



El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos (y II)

■ **ALICIA LANGREO NAVARRO**

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá

▼ La cadena de producción de pescado fresco y transformado

CONSUMO

El gasto en productos de la pesca alcanza el 14% del gasto total en alimentación, a lo que hay que añadir la parte proporcional del gasto en platos preparados elaborados a partir de productos de la pesca.

El consumo de productos de la pesca ascendía en el 2003 a 1.497,21 millones de kilos. El consumo de estos productos se mantuvo prácticamente estable entre 1987 y 1998, a partir de entonces se inició un período de crecimiento. El consumo total de productos de la pesca se incrementó en un 24,15% entre 1998 y 2003.

Dentro de los productos de la pesca, el capítulo de pescado fresco es el más importante en volumen con un 45%, seguido del grupo formado por mariscos, moluscos y crustáceos, que alcanza casi el 39%.

El volumen consumido de pescado congelado y de conservas es similar y se sitúa entre el 12% y 13%, respectivamente. Este último se encuentra por encima desde 1999. Dentro de los ma-

riscos el principal capítulo es el fresco, alcanzando un mayor incremento el congelado.

Desde 1987 los grupos que más se han incrementado son: el de mariscos, moluscos y crustáceos con un 39%, seguido por el de conservas de pescado con un 25,4%. El pescado fresco se ha incrementado alrededor del 20%, lo que resulta inferior al incremento medio de productos de la pesca.

El grupo que ha experimentado un crecimiento menor en este período es el correspondiente a congelado con el 14%.

A estas cifras hay que añadir el comportamiento de los platos preparados cuyo componente principal es pescado, cuyo consumo está en 44,32 millones de kilos en el 2003, tuvo un consumo máximo en 1999 con casi 50 millones de kilos y desde entonces ha disminuido. El crecimiento desde 1987 ha sido del 116%.

Dentro de los pescados el producto más consumido es la merluza y la pescadilla, que superan el 26% del consumo total de pescado fresco y congelado. Las sardinas y boquerones ocupan

el primer puesto entre el pescado fresco. En cuanto al pescado congelado, el primer epígrafe lo constituye la merluza y pescadilla.

Entre las conservas, el atún y bonito alcanzan conjuntamente cerca del 55% del consumo. Dentro de los mariscos, moluscos y crustáceos, los frescos se acercan al 60% mientras los congelados alcanzan algo menos del 39%. Estos datos hay que matizarlos, ya que a partir de 1997 se incluyó el epígrafe de calamar congelado en los platos preparados, mientras hasta esa fecha se contabilizó como pescado congelado.

En los últimos cinco años, el consumo de pescados azules frescos (lenguado, salmón y bacalao congelado) ha subido por encima de la media de los productos de pesca. Algo similar ha ocurrido con las conservas, con la excepción de las sardinas, los mariscos, moluscos y crustáceos frescos y congelados.

El consumo total de productos de la pesca en los hogares supone el 76,72% del total (82-83% a principios de los noventa), algo por encima de la media de toda la alimentación. La participación de los canales Horeca es mayor en los pescados congelados y en los mariscos.

LA DISTRIBUCIÓN

Los principales rasgos son distintos para cada gama de productos, según sean o no frescos. En la gama de pescado fresco la cuota de las tiendas tradicionales se mantiene alta (54%), aunque está disminuyendo de forma muy acusada desde 1997, año en que se situaba por encima del 69%. En ese período se ha incrementado la participación de la gran distribución, que ha pasado de tener una cuota inferior al 30% a cerca del 44%. Es de destacar que es más elevada la cuota de los supermercados, que supera al 30%.

Este cambio ha tenido lugar a la vez que se ha producido un desarrollo tecnológico en la presentación del producto fresco (envasado en atmósfera controlada, pasterizado), logrando una mayor adaptación a la venta en el lineal y coincidiendo con el mayor interés de las principales empresas de la gran distribución por los productos frescos. Esto les ha llevado a ampliar y cuidar los espacios dedicados a ellos: crear marcas propias garantes de calidad, garantizar la trazabilidad y ampliar su gama. Destaca el hecho de que la gran distribución está favoreciendo el pescado de crianza (acuicultura) al que se puede aplicar la trazabilidad con mayor facilidad.

En la gama de pescado congelado, la gran distribución tiene una cuota total en torno al 50%, que ha variado muy poco en los últimos años. La tienda tradicional mantiene una cuota superior al 42% que, con altas y bajas, no está cediendo. En principio este hecho está relacionado con la existencia de un gran número de comercios especializados, frecuentemente ligados a marcas de congelados, que se muestran muy estables. En esta gama el reparto domiciliario tiene una cuota que oscila entre el 3,5% y 5%, que responde a la implantación de empresas especializadas en reparto de congelados.



En el conjunto de mariscos, moluscos y crustáceos hay un predominio de la tienda tradicional, con una cuota de alrededor del 50%, que disminuye lentamente.

Contrariamente a estas dos gamas, las conservas de pescado ofrecen el perfil típico de los productos no perecederos y fuertemente marquistas, con un claro predominio de la gran distribución (por encima del 83%).

La compra de los platos preparados se centra también en la gran distribución, que ostenta una cuota de casi el 74%. Esta participación está incrementándose, mientras las tiendas tradicionales pierden posiciones. También en esta gama es importante el reparto domiciliario (casi el 7,5%).

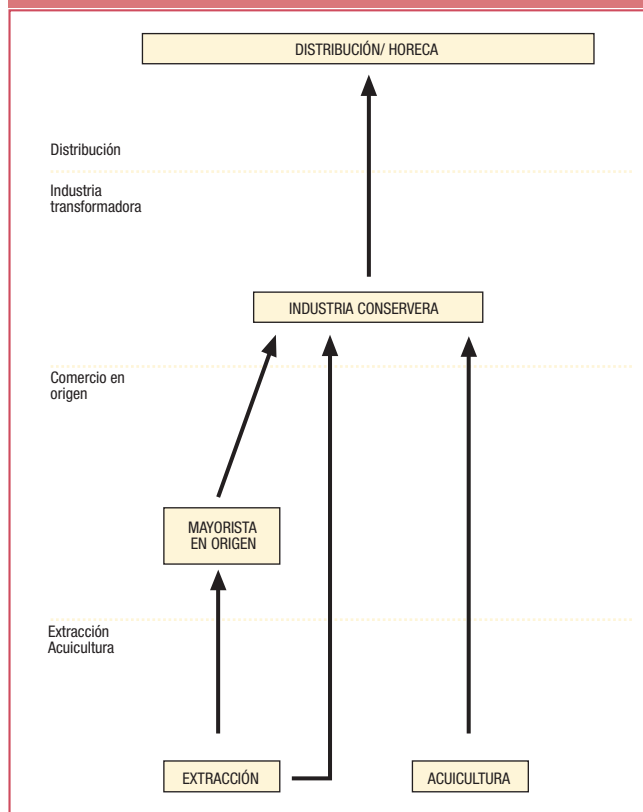
CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LA PESCA

En la cadena de producción de los derivados de la pesca y la acuicultura existen dos mercados fundamentales: el de pescado crudo para la industria transformadora y el consumo en fresco y el de productos acabados.

La industria transformadora de mayor dimensión, tanto congeladora como, en menor medida, conservera, cuenta con flota propia, también se ha introducido en acuicultura y mantiene empresas filiales dedicadas a la pesquería en los países con los principales caladeros del mundo. Tiene verticalizada la extracción y producción en buena medida y recurre sólo coyunturalmente al mercado. Al igual que el resto de la pesca, se ve afectada por la evolución de las campañas pesqueras y la política restrictiva de pesca.

Las empresas que no tienen verticalizada la extracción o la producción recurren al mercado.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE PESCADO



Para algunas especies importantes en la conserva como el atún existen dos formas de suministro: el de producto congelado en los mercados internacionales y el de producto fresco. El primero suele tener ámbito mundial y el segundo regional. Ambos están muy influidos por el desarrollo de las campañas y las restricciones a la pesca.

El mercado regional también se ve influido por problemas locales: relaciones con los países vecinos a efectos de pesquerías, contaminación localizada, limitaciones específicas, etc. Las industrias y los productos que dependen sobre todo de los mercados locales se encuentran en una situación más frágil.

Las empresas congeladoras suelen tener el suministro de materia prima verticalizado, pero las conserveras de gran dimensión suelen compaginar el suministro propio con las compras en los mercados internacionales de congelado y las compras de productos concretos en los mercados locales.

En este marco, el mercado para fresco o para conserva resultan complementarios. Sólo las empresas más pequeñas concurren a las subastas. Los restantes operadores llegan a acuerdos con los armadores.

El principal mecanismo de comercialización en origen es la lonja (ratificada en el RD 1998/95, sobre normas de control de la primera venta de productos pesqueros). En ella concurren los

armadores y los mayoristas de origen. La industria transformadora en su caso recurre tanto a unos como a otros. Existen en España 291 lonjas.

El producto terminado se destina a la distribución o a los canales Horeca. En las conservas el mecanismo comercial es el mismo que en el de los productos de larga duración: predominio de las relaciones directas con las centrales de la gran distribución, o la venta a través de distribuidores específicos a canales Horeca o tiendas gourmets.

Sin embargo, el mercado de los productos congelados tiene connotaciones especiales, debido a que la verticalización de la mayor empresa alcanza el comercio minorista e incluso la restauración. Además, al igual que en los restantes congelados, la figura del mayorista en destino tiene mucha importancia. Estos mayoristas pueden disponer de marcas propias y red de tiendas. Una buena parte se localizan en las MERCAS, a través de cuya red se comercializan 182.000 toneladas de productos de la pesca congelados (datos de 2004); de las que el 50% se comercializa en Mercamadrid y Mercabarna.

La Red de MERCAS juega un papel fundamental en la comercialización de pescados frescos. En 2004 pasaron por sus instalaciones más de 480.000 toneladas de pescado y marisco frescos. Esta cantidad supone más del 60% del consumo y el 95% del consumo registrado en las áreas de influencia de las MERCAS.

El valor total de los pescados y mariscos, frescos y congelados, comercializados en la Red de MERCAS ascendió en 2004 a unos 3.600 millones de euros.

EL COMERCIO EXTERIOR

La producción, el consumo y el comercio mundial de productos de la pesca están condicionados por la degradación de los recursos mundiales debido al crecimiento de la capacidad pesquera, las agresivas formas y el incremento de las extracciones. Esa situación hace necesaria una ordenación de los recursos a nivel mundial.

Según la FAO, la producción pesquera mundial está por encima de 142 millones de toneladas, de las que 48 millones corresponden a la acuicultura, cerca del 33%. Su crecimiento se cifra en el 10% anual.

España es importadora neta de productos pesqueros, debido a que el alto consumo y las exportaciones no son cubiertas por las grandes capturas propias. Parte de esas importaciones provienen de empresas participadas por firmas españolas en los países con más caladeros. El volumen de importaciones fue de 3.128,8 millones de euros (2002), mientras las exportaciones alcanzaron los 1.632,6 millones de euros.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LA PESCA

La política pesquera común (PPC) abarca las actividades de explotación de los recursos acuáticos vivos y la acuicultura, su transformación y comercialización. Los ámbitos principales de



actuación son: la organización de los mercados; la conservación y gestión de los recursos pesqueros; las relaciones internacionales en materia de pesca y la política estructural de la pesca.

La OCM en el sector de los productos de la pesca y la acuicultura afecta a las capturas en el mar o en aguas interiores y a los productos de la acuicultura. En ella se incluyen el pescado vivo, fresco o refrigerado, congelado, seco, salado, ahumado o en salmuera así como los crustáceos, los moluscos, las harinas, los polvos, etc. El sistema de regulación del mercado se basa en cinco elementos: normas comunes de comercialización (clasificación por categoría de calidad, talla o peso, embalaje, presentación y etiquetado), información del consumidor (nombre comercial de la especie, método de producción y zona de captura), organizaciones de productores, régimen de precios e intervenciones y regulación de los intercambios con terceros países. La OCM de pesca centra sus actuaciones en los productos frescos; su repercusión sobre la actividad, funcionamiento y estrategias de la industria conservera es reducida. Además de las normas de calidad y de información al consumidor, los mecanismos con mayor incidencia en las conserveras son la ayuda a la transformación para los túnidos y la regulación de contingentes arancelarios con derechos de importación nulos o reducidos. Ambas medidas favorecen el suministro de materia prima para la industria a precios más bajos.

Las medidas dirigidas a la conservación y explotación sostenible de los recursos pesqueros constituyen un elemento fundamental de la PPC y tienen gran repercusión sobre el sector de la pesca en general y la industria conservera en particular. Dichas medidas, relativas a: limitación de capturas, prohibición del uso de algunas artes de pesca, paradas biológicas, tamaño mínimo del pescado, etc., repercuten, por una parte, en la menor oferta

y mayor precio de los productos pesqueros y, por otra, constituyen un elemento imprescindible para conservar los caladeros en los niveles ecológicos adecuados y mantener la actividad pesquera.

Los dos ejes de actuación de la PPC a escala internacional son: la celebración de acuerdos de pesca con terceros países y la participación de la UE, como miembro u observador, en diversos organismos internacionales responsables de la gestión de los recursos pesqueros en alta mar.

La política estructural de la pesca tiene como objetivo ayudar a los sectores de la pesca y la acuicultura a adaptar sus equipamientos y la organización de los procesos de producción a las exigencias que imponen los recursos y el mercado. El Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP) es el fondo encargado de la financiación de las ayudas, que se dirigen a la reestructuración de la flota comunitaria (ayudas al desguace, exportación o reconversión de los buques pesqueros y modernización). También se benefician de las ayudas estructurales del IFOP la acuicultura, la transformación y comercialización de los productos de la pesca y su promoción.

RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE LA PESCA

- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL ATÚN (INTERATUN)
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE LA ACUICULTURA CONTINENTAL (AGUAPISCIS)
- CATÁLOGO DE PRODUCTOS TRADICIONALES DE LA PESCA (SALAZONES Y SEMICONSERVAS)
- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES MARINAS (CSIC. VIGO)
- CENTRO TÉCNICO NACIONAL DE CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS DE PESCA (CECOPECA)
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN MEJILLÓN DE GALICIA
- INDICACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE CABALLA Y MELVA DE ANDALUCÍA

LA PRODUCCIÓN

España es uno de los principales países pesqueros del mundo, entre los que ocupa el puesto número 15. La producción llega a los 1,25 millones de toneladas anuales, de los que unos 930.000 toneladas corresponden a capturas marinas y el resto, 315.000 toneladas, a la acuicultura. Los puertos del Atlántico aportan el 80% del pescado fresco consumido en España.

Cabe resaltar que se está desarrollando una acuicultura de gran calidad, entre cuyas producciones destacan los moluscos.

Entre 1998 y 2002 el volumen de ventas de la industria derivada de la pesca ha subido un 30%.

Según el INE existen unas 750 empresas dedicadas a la transformación de productos de la pesca, de las que sólo 15 tienen más de 200 empleados y 77 entre 50 y 200.



ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La cadena de producción de la pesca se inicia en la extracción o la acuicultura y termina en el mostrador o el lineal de la distribución. Abarca distintos tipos de transformaciones: productos frescos, congelados, conservas, salazones, ahumados y platos preparados. Algunas empresas acometen distintas gamas y tienen actividad en todas o varias fases de la cadena de producción.

Fase primaria: extracción y acuicultura

- La acuicultura española cuenta con dos sectores muy distintos: el del mejillón gallego, muy fragmentado (más de 3.300 bateas y 60 empresas comercializadoras), y el resto, más concentrado. Existen instalaciones de cría y de cebo. En este sector han invertido algunas de las mayores firmas del sector de congelados y algunas empresas de la gran distribución.
- La extracción: en su base hay más de 16.200 buques de características muy distintas según formen parte de la flota de gran altura, de altura o de bajura. En la última década la flota pesquera se ha reducido más de un 12%, aunque no ha perdido capacidad. La flota pesquera internacional está compuesta por algo menos de 450 unidades que disponen de artes móviles y 380 con artes fijas. Una buena parte de esta flota pertenece a las grandes empresas congeladoras.

Fase comercial en origen

Existen algo menos de 300 lonjas desde donde el pescado pasa a la red mayorista y a la cadena de fresco. Esta fase no existe en acuicultura, ni apenas en los productos destinados a la transformación, ya que éstos se abastecen en mercados internacionales de congelado o tienen verticalizada una parte importante de su abastecimiento.

Fase comercial en destino

En la Red de MERCAS operan unos 420 mayoristas que comercializan producto fresco y congelado. La cifra total es más alta. En principio estas empresas están especializadas en fresco, aunque los líderes han instalado naves de manipulación, preparan el pescado (limpieza, fileteado, etc.), lo envasan y, recientemente, han iniciado el desarrollo de diversos tratamientos (pasteurización, atmósfera controlada, etc.) que permiten alargar el período de comercialización, a la vez que facilitan su manejo en lineal. Este desarrollo es fundamental para el incremento de la venta en la gran distribución. En estas empresas se detecta el mismo proceso que en las frutas y hortalizas frescas y las carnes: una penetración de la gran distribución en el segmento, con plantas propias de tratamiento y/o acuerdos con mayoristas.

Cabe destacar que hay una tendencia a la concentración dentro de este segmento, tradicionalmente muy fragmentado; actualmente entre los cuatro primeros operadores se acercan a las 120.000 toneladas y se acercan a las 200.000 considerando a los dos líderes de mariscos frescos.

Los mayoristas de congelado trabajan con los canales Horeca y las tiendas especializadas, así como con la gran distribución mediante acuerdos de suministro. Algunas tienen marca propia.

Fase industrial

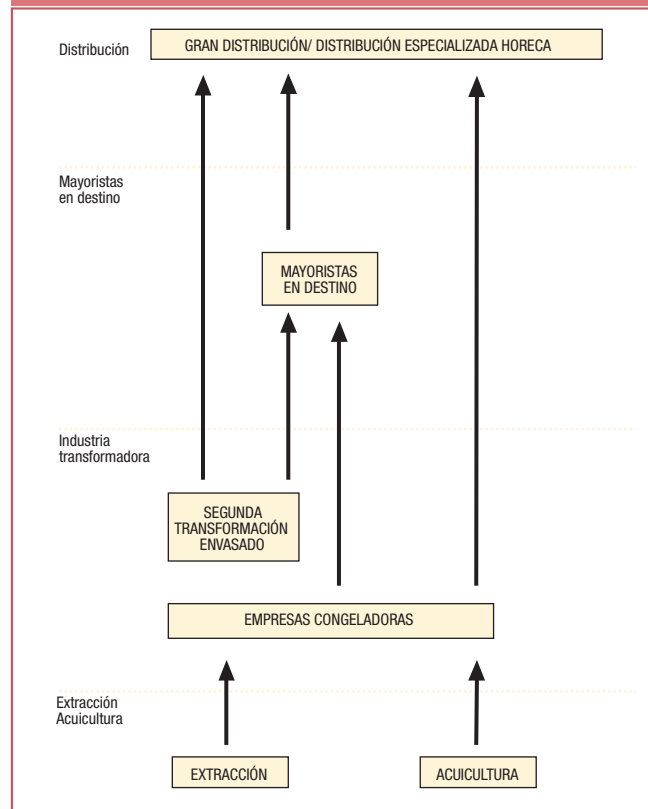
El número de empresas dedicadas a la transformación de productos pesqueros está por encima de las 700, entre ellas hay pequeñas empresas especializadas en productos de calidad diferencial y grandes firmas congeladoras con toda la actividad pesquera integrada. Dos de ellas tienen más de 500 trabajadores y se encuentran entre las mayores del sistema alimentario español.

Congeladoras

Son empresas de gran dimensión que tienen verticalizada la extracción. Existen 6 grandes grupos empresariales con presencia mayoritaria de capital español. Todos ellos son grandes exportadores. Este sector se ha concentrado mucho, dando lugar a una de las mayores empresas del sistema alimentario español, Pescanova, que cuenta con unas 80 filiales con distintas actividades vinculadas al mundo de la pesca y presencia en más de 20 países.

Una de las estrategias claves que ha permitido un crecimiento tan espectacular ha sido la creación de empresas mixtas o de filiales en los países con caladeros importantes. En la actualidad están diversificando a acuicultura y ampliando la gama, ampliando los platos preparados, comida para animales de compañía,

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CONGELADOS DE LA PESCA





preparados gastronómicos, etc. Incluso están verticalizando las etapas finales, llegando a establecer restaurantes y tiendas propias.

Conservas

En este segmento coinciden empresas muy heterogéneas: junto a unas pocas de gran tamaño con la extracción total o parcialmente verticalizada, conviven empresas artesanales especializadas en productos de calidad diferencial y firmas de tamaño intermedio.

Existen unas 140 plantas de conservas de pescado activas, de las que 71 están en las rías gallegas. De éstas, las que se encuentran con más problemas son las de tamaño intermedio y producto indiferenciado. Para la mayor parte de las empresas es un problema la dependencia de muy pocas especies.

El grupo líder está muy concentrado, la mayor empresa tiene una cuota del 16% y entre las cuatro primeras reúnen el 55% de la producción española. Todas las firmas del grupo líder están diversificando su gama, incluso a platos preparados y alimentos para animales de compañía y están aumentando su presencia en terceros países, en los que tienen una buena parte de la capacidad de producción; también han entrado en acuicultura.

Cabe destacar el proceso de concentración de estas empresas y la estrategia de adquirir o fusionarse con empresas de países terceros (Calvo ha adquirido a la brasileña Gomes da Costa).

Ahumados

Se trata de un sector pequeño, muy dependiente del salmón, producto en el cual la marca de la distribución ostenta el 56%. La principal empresa (Vensy España) trabaja 2.200 toneladas, la segunda (Copesco & Sefrisa, SA) unas 1.000 y la tercera, Grupo Astorgana, 770.

Salazones

Dentro de esta subcadena existen tres segmentos diferenciados: bacalao, anchoas y las restantes salazones. En el primero se encuentran las empresas mayores, que están bastante dispersas en España, la producción de anchoas está en manos de empresas pequeñas y medianas, aunque también la producen las grandes conserveras y las restantes salazones se encuadran en los alimentos tradicionales, las elaboran pequeñas y medianas empresas, la mayoría especializadas y se limitan a zonas concretas.

PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE PESCADO Y MARISCO CONGELADOS 2003. TONELADAS

GRUPO PESCANOVA	120.000
GRUPO FREIREMAR	80.000
GRUPO AMASUA	50.000
GRUPO IBÉRICO DE CONGELADOS	41.000
GRUPO PEREIRA	40.000
GRUPO BANCHIO	40.000
PESCAPUERTA	38.000
GRUPO MARFRÍO	30.000
SA EDUARDO VIERA	27.000
CONGELADOS Y FRESCOS DEL MAR, SA	25.000

FUENTE: Alimarket.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR DE CONSERVAS DE PESCADO 2004. TONELADAS

JEALSA RIANXEIRA, SA	104.000
GRUPO CALVO	91.000
FRINSA DEL NORTE, SA	85.000
CONSERVAS GARAVILLA, SA	82.000
BERNARDO ALFAGEME, SA	53.400

FUENTE: Alimarket.

PRINCIPALES TIPOS DE EMPRESAS DENTRO DE LA CADENA DE PESCADO

- EMPRESAS CONGELADORAS VERTICALIZADAS
- MAYORISTAS EN DESTINO DE CONGELADOS
- MAYORISTAS EN DESTINO DE FRESCO
- CONSERVERAS DE GRAN DIMENSIÓN
- CONSERVERAS Y EMPRESAS DE SALAZONES DE PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIAL

PRINCIPALES TENDENCIAS

- El proceso de concentración en el grupo líder de congelados y de conservas está muy avanzado. Las empresas conserveras medianas están siendo absorbidas.
- Se consolida una tendencia del grupo líder a establecer filiales extractivas, acuícolas e industriales en países con riqueza pesquera o costas adecuadas.
- Se reafirma la tendencia a la verticalización de la actividad extractiva y la acuicultura con la industria.
- Se consolida el desarrollo de la acuicultura. Las grandes empresas están apostando por esta actividad.
- En congelados, aunque el líder tenga toda la cadena verticalizada, se consolida el mayorista de destino con tiendas verticalizadas o en franquicia.
- El mayorista en origen de congelados cada vez aporta más funciones logísticas.
- Se afianza el congelado como suministro de la industria conservera.
- Se consolida la aportación de la acuicultura a la industria conservera.
- Se asegura un segmento de empresas de conservas y salazones vinculadas a productos de calidad diferencial que obtienen buenos resultados. Un segmento de estas empresas está creciendo de forma relevante.
- En general, se está ampliando la gama de productos finales con objeto de romper la excesiva dependencia de pocos productos.
- Las empresas congeladoras y las conserveras están entrando en el mercado de platos preparados, fundamentalmente en aquellos cuyo principal componente es el pescado.
- Dentro de su estrategia de diversificación, varias empresas han iniciado la fabricación de alimentos para animales de compañía.
- El segmento líder dentro de los mayoristas en destino de pescado fresco está introduciendo distintos tipos de manipulado, adoptando mecanismos que permiten alargar el período de comercialización y la venta en lineal.
- Se detecta un proceso de verticalización entre algunos mayoristas y redes de pescaderías.
- La gran distribución sigue la misma estrategia que con otros productos frescos, llegando a acuerdos de suministros a medio plazo con algunos mayoristas en origen y destino.

▼ La cadena de producción de frutas y hortalizas frescas

EL CONSUMO

En el año 2003, el consumo de hortalizas frescas en España ascendió a 2.730 millones de kilos, cifra muy parecida a la de 1987. El mayor consumo se registró al principio de la década de los noventa. A partir de ahí inició una caída que se prolongó hasta los años 1995 y 1996 y desde entonces ha iniciado una recuperación. Entre 1999 y 2003 el consumo total ha subido un 10,7%. Dentro de las hortalizas el mayor consumo en cantidad corresponde a los tomates, seguidos de cebollas y el conjunto de las lechugas. En esos años han subido los consumos de tomates, cebollas, pimientos, pepinos y champiñones, mientras bajan o se mantienen los restantes productos, siendo necesario destacar el incremento del epígrafe “otras” que incluye los nuevos productos.

El consumo de patatas se sitúa en 1.858 millones de kilos, el 78% frescas y el resto congeladas y procesadas, que están aumentando. El consumo de patatas ha bajado constantemente desde 1987, la caída ha sido de un 34% centrada en el producto fresco.

El consumo de patatas y hortalizas frescas se concentra en los hogares: casi el 83% de las hortalizas y el 70% de patatas. El consumo de patatas procesadas y congeladas es proporcionalmente muy superior en hostelería. La participación del consumo en los hogares ha caído desde 1987 cuatro puntos para las hortalizas y doce para las patatas.

En el análisis de los consumos de hortalizas hay que tener también en cuenta el comportamiento del consumo de congelados y conservas; desde 1987 se ha multiplicado por dos el consumo de platos congelados a base de vegetales y casi por la misma cifra el consumo de hortalizas en conservas y congeladas.

El consumo de frutas frescas asciende a 4.125 millones de kilos (2003), más del 90% en el hogar. El consumo en hostelería es escaso. Desde 1987 el consumo de frutas frescas ha caído más de un 7%. El descenso del consumo siguió una línea continua hasta 1997, año en que se estabilizó. Desde el año 2000 se ha experimentado una subida considerable, aunque aún está por debajo de la cantidad correspondiente a 1990. En estos años ha experimentado un auge considerable el epígrafe “otras”; que incluye las frutas exóticas.

LA DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y EL PAPEL DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

En patatas, la tienda tradicional mantiene una participación del 35,5% con una tendencia a la baja y la gran distribución tiene una participación ligeramente superior al 40%, los canales alternativos mantienen una cuota alta, aunque ha bajado mucho el mercadillo. En hortalizas, la tienda tradicional se acerca al 42% del mercado, con una tendencia ligeramente alcista debido posi-



blemente a la absorción de parte del canal de mercadillo y autoconsumo; la participación es diferente en unas u otras gamas; la gran distribución supera ligeramente el 40%, debido sobre todo al crecimiento registrado en el formato de tienda supermercado. En el conjunto de frutas frescas la tienda tradicional supera el 45% y la gran distribución no llega al 42%, han caído las ventas en mercadillo.

En la mayor parte de las producciones están muy igualados el peso de la tienda tradicional y la gran distribución. Dentro de ésta, los supermercados tienen participaciones mucho más altas en todas las gamas de frutas y hortalizas frescas.

La estrategia de la gran distribución con respecto al sector de frutas y hortalizas frescas ha experimentado un cambio radical en los últimos diez años, en el marco del nuevo papel del conjunto de la alimentación fresca en sus tiendas. Esto se ha traducido en mayor atención a la sección, que, con frecuencia, cada vez ocupa mejores y mayores espacios, desarrollo de marcas propias, para las que se busca un mayor valor añadido y a las que se exige trazabilidad prioritariamente, ampliación de las gamas y formatos ofertados, búsqueda de diversas soluciones al merchandising de estos productos, cuestión aún no resuelta del todo y en la que conviven diversas opciones.

La nueva estrategia de la distribución de frutas y hortalizas ha comportado cambios fundamentales en las formas de acopio por parte de la gran distribución que han alterado profundamente el funcionamiento de la cadena de producción con la creación de centrales de compra, que unifican los criterios y califican a los suministradores, limitando su número, la puesta en marcha de protocolos de producción, especialmente para los segmentos destinados a la venta con marca propia, que implican la imposición de condiciones a todas las fases anteriores de la cadena de

producción, el establecimiento de acuerdos de suministro a medio plazo, en los que el precio queda sin fijar pero se especifican las condiciones del producto.

Como resultado de esta estrategia, varias empresas de la gran distribución han creado centrales de compra específicas de frutas y hortalizas, con personalidad jurídica propia, que actúan en la fase anterior de la cadena de producción. Actualmente, se estima que el volumen total de la producción que se canaliza a través de estas centrales oscila entre el 25% y 30% de la producción española, siendo su peso mayor en el producto destinado a la exportación. En esta estrategia de la gran distribución y en la nueva configuración de los canales comerciales han cobrado una importancia particular las empresas logísticas, algunas de las cuales llevan a cabo una gestión integral del producto desde el origen.

En respuesta a esta dinámica, desde las fruterías y desde los mayoristas de origen se detectan algunas estrategias coincidentes con las de las grandes superficies y que también tienen incidencia en la cadena de producción, tales como la ampliación de la gama de productos y formatos y de los servicios ofertados a los clientes, la mejora de las instalaciones, la verticalización con los mayoristas en destino y puesta en marcha de una estrategia

de acuerdos en origen para el suministro, la mejora del servicio a Horeca y la creación de cadenas de fruterías generalmente con algún mayorista.

El suministro a los canales Horeca sigue una estructura muy distinta. Los distribuidores específicos canalizan en torno al 40%, seguidos de los mayoristas con el 22-27%. La tienda tradicional está en torno al 15-17% y la gran distribución se queda en el 14-15%.

EL COMERCIO EXTERIOR

El 33,3% de la producción hortofrutícola española (excluidos frutos secos) se destina a la exportación, el 39,5% considerando sólo la producción destinada a consumo en fresco. Únicamente en plátano y patata la exportación es menor que la importación.

En términos generales, el peso de la exportación es mayor en los sistemas productivos intensivos. Por gamas de productos la situación es la siguiente:

- Cítricos: casi el 60% de la producción total y más del 75% de la producción destinada a fresco se dedican a los mercados exteriores, mientras la importación es muy pequeña.
- Hortalizas: casi un tercio de la producción total y más del 38% de la producción destinada a fresco se dedican a la ex-



portación. El volumen de las importaciones con respecto a la producción es muy pequeño.

- Frutas no cítricas: la exportación supone casi el 19% de la producción total y más del 22,5% de la producción destinada a consumo en fresco. La importación alcanza el 5,5% de la producción y se concentra en algunas producciones.
- Patata: la exportación tiene poco peso (7% del total), muestra un saldo negativo y las importaciones suponen cerca del 20% de la producción, cifra que varía mucho de unos años a otros.
- Plátano: la exportación supone un 30% de la producción, pero presenta un saldo ligeramente negativo.

Cabe citar que, aunque la balanza exterior es netamente positiva, han aumentado las importaciones, sobre todo de productos exóticos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

En la práctica se contemplan varias segmentaciones superpuestas de los mercados de frutas y hortalizas que se resumen en dos grandes bloques:

El mercado de la producción dirigida a la gran distribución y en menor medida al conjunto de la exportación. En gran medida de fuera de temporada, caracterizado por los altos niveles de organización, la existencia de grandes operadores y el control sobre el producto. En este segmento se están extendiendo los acuerdos a medio plazo y está disminuyendo el paso por los mercados centrales.

El mercado de los productos de temporada y el mercado interior destinado a los canales tradicionales. Es un mercado mucho más desorganizado, cuyo agentes están más fragmentados, caracterizado por el peso de las subastas y acuerdos de compraventa en el mercado abierto. En las hortalizas mantienen peso las subastas (Andalucía) y los mercados centrales.

Mientras en los primeros se tiende a una producción verticalizada con dos grandes operadores, origen y destino, y múltiples servicios intermedios, en el segundo existen varios saltos co-

merciales y las operaciones de compraventa en el mercado abierto tienen lugar en los mercados de origen y destino.

Esta segmentación de la cadena de producción da lugar a situaciones diferentes en los mercados origen y destino. En el primero existen dos situaciones totalmente diferentes: el mercado desorganizado y el mercado organizado, en el cual los agricultores están verticalizados con la primera puesta en mercado a través de cooperativas, SAT o incluso sociedades mercantiles, está extendida la figura de Organización de Productores (OP) y están dirigidos a los mercados destinos más cualificados. Las OP canalizan en torno al 50% de la producción.

Los mercados en destino o mercados centrales están perdiendo importancia en toda Europa, en la medida en que se extienden los acuerdos directos entre las firmas de la gran distribución y el origen. Este fenómeno, muy asentado en el norte de Europa, está más atrasado en los países del sur. En Alemania y el Reino Unido se estima que la gran distribución canaliza más del 85% de las frutas y hortalizas, en torno al 60% en Francia y sobre el 30% en España.

En España, hay que tener en cuenta también el papel de la Red de MERCAS, que aglutina a la mayor parte de los mayoristas en destino, e incluso a operadores de mayor rango vinculados a las grandes firmas multinacionales operadoras de los mercados de frutas. Las MERCAS (23 en toda España, con titularidad pública entre los Ayuntamientos respectivos y el Estado, a través de MERCASA) han facilitado las instalaciones y la logística de los productos frescos, han colaborado en la concentración física del producto y han favorecido la transparencia del mercado.

En las 23 MERCAS están ubicadas unas 1.200 empresas de distribución de frutas y hortalizas, que comercializan anualmente más de 5 millones de toneladas de estos productos, con un valor cercano a los 4.000 millones de euros. Las MERCAS más importantes tienen un radio de actuación muy superior a la localidad donde están ubicadas. La participación del producto canalizado a través de la Red de MERCAS alcanza entre el 35% y 40% en patatas, entre el 50-60% en frutas y algo más en hortalizas.

POLÍTICAS AGRARIAS CON INCIDENCIA EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

El cambio más radical vivido por el sector hortofrutícola español fue motivado por la adhesión a la UE. El final del período transitorio, a principio de los años noventa, eliminó las restricciones, en los mercados de la Unión Europea a las producciones españolas, multiplicándose los flujos. Desde entonces, los cambios acaecidos en la OCM han influido en cada etapa histórica. Entre los principales elementos de influencia cabe citar el salto organizativo de la producción a través de la generalización de las OPFH, catalogación en las que, además de la mayoría de las cooperativas, están incluidos buena parte de los operadores que han adoptado la figura jurídica de SAT y cumplen las condiciones de la norma.

Los principales instrumentos utilizados por esta OCM para la

regulación de la producción y el mercado hortofrutícola son: las normas de calidad, las Organizaciones de Productores, que obligan a concentrar la oferta, los fondos operativos destinados a la mejora de las estructuras y la financiación de retiradas. También existen medidas de protección frente a productos de terceros países. La OCM de frutas y hortalizas regula la posibilidad de constituir interprofesionales y establece los requisitos que este tipo de entidades han de reunir.

En la actualidad hay dos cuestiones que tienen un peso decisivo en el futuro del sector: la apertura de las fronteras de la Unión Europea a productos hortofrutícolas de países terceros y la ampliación de la UE. Los posibles efectos de una y otra son diferentes para cada uno de los sistemas productivos especificados al principio:

- Los acuerdos con los países del Mediterráneo Sur aumentan la competencia de sus producciones con los sistemas más intensivos de la producción hortofrutícola española. Sin embargo, la ampliación de la UE aumenta el número de consumidores.
- La ampliación de la UE puede tener repercusiones negativas en los productores de patata y fruta dulce, en especial de pera y manzana.

RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE CÍTRICOS: INTERCITRUS
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL LIMÓN: AILIMPO
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DE PERA Y MANZANA: AIPEMA
- ENTIDADES DE PROMOCIÓN GENÉRICA: 5ALDÍA, FUNDACIÓN SALUD Y SABOR, ETC.
- RED DE MERCAS INTEGRADAS EN MERCASA
- DENOMINACIONES DE ORIGEN: EXISTEN 15
- COMITÉ PARA LA APLICACIÓN DE LA TRAZABILIDAD EN AECOC

- La mayor entrada de productos de contra estación, procedentes del hemisferio Sur, puede afectar negativamente a la producción de pera y manzana europeas, basada en el mantenimiento en cámara y la venta a lo largo del año.
- La mayor entrada de banana puede afectar negativamente a la producción de plátano canario, pero a su vez la ampliación de la UE amplía el mercado consumidor.

LA PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

La participación del conjunto de las frutas y hortalizas (destino fresco e industrial) en la Producción Final Agraria supone casi el 32%. La superficie de frutas y hortalizas se extiende por todo el territorio nacional y abarca desde las zonas más productivas de la agricultura española hasta los huertos de los ruidos de los pequeños municipios cuyas producciones se destinan al auto-consumo o al consumo local.

En términos generales, son las producciones que se cultivan bajo plástico, las más intensivas, las que configuran la parte esencial de los sistemas productivos más modernizados y estructurados. Coinciden con las primeras en orientarse a la exportación hacia los restantes países europeos. A esta dinámica se han incorporado desde hace unos años algunas producciones intensivas de exterior como las lechugas. La superficie protegida, mal recogida en las estadísticas, está creciendo.

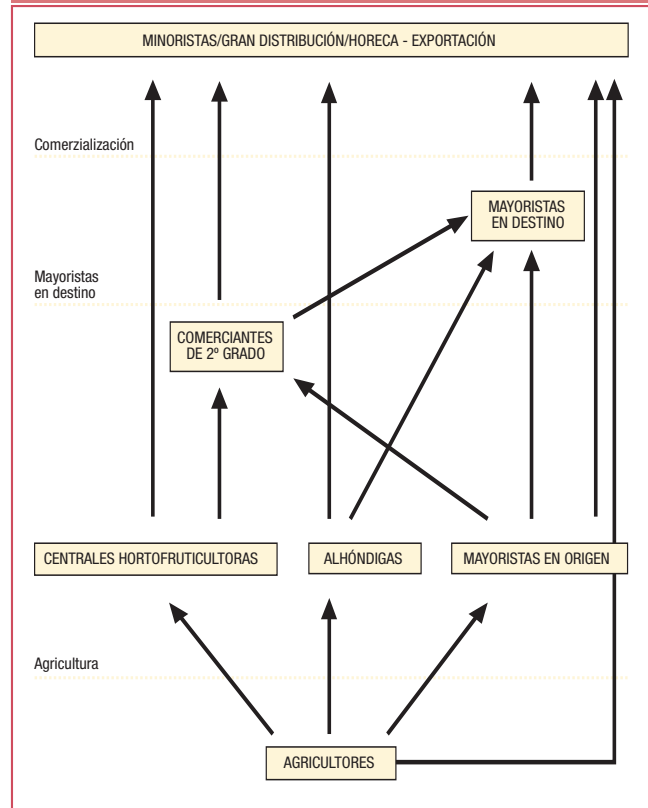
El sector de frutas y hortalizas frescas está incluido dentro de las empresas comerciales (Código 5131) en el que están los mayoristas de frutas, hortalizas y verduras. El INE recoge la existencia de 9.737 empresas con una facturación superior a los 20.000 millones de euros en el 2001. En 1998 recogía casi la misma cifra de empresas y unos 16.320 millones de euros. El incremento de la facturación ha sido superior al 24% en cuatro años. La facturación del sector comercial mayorista de frutas y hortalizas lo consolidan como el principal dentro del sistema agroalimentario español y uno de los que muestran mayores crecimientos.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

Los agentes que se analizan en esta cadena comercial juegan distintos tipos de funciones en la cadena de producción: la adecuación y tipificación del producto, en su caso el envasado, las tareas logísticas necesarias, las tareas comerciales y las operaciones de comercio exterior. Con frecuencia se intercalan unas y otras. Este sector está alcanzando rápidamente un nivel considerable de verticalización mediante diversos mecanismos. Además, la inexistencia de transformaciones radicales facilita el desarrollo de la actividad de las empresas de una fase en las adyacentes.

Todas las empresas consideradas asumen la responsabilidad empresarial sobre el producto. Sin embargo, en este sector es frecuente la existencia de operadores logísticos que realizan gran parte de las tareas de la cadena de producción. Algunos de los operadores del sector actúan asumiendo la responsabilidad empresarial del producto, por lo que forman parte del núcleo duro de la cadena de producción, o en calidad de empresas de servicios, cuando así lo demanda el cliente. Hay que tener en cuenta que la logística de los productos que deben mantenerse a frío sobre cero es particularmente compleja. La mayor parte de las producciones del sector de frutas y hortalizas frescas no se almacena. En todo caso se mantienen unos pocos días con objeto de homogeneizar el producto y escalar su salida al mercado. La gestión de este almacenamiento es muy importante para evitar el deterioro. Generalmente es realizado por el operador co-

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS



mercial en origen. Existen, sin embargo, algunas producciones en las que la gestión del almacenamiento es fundamental en la gestión de la campaña: manzana y pera, plátano, cítricos, melocotón, uva de mesa, etc.

En algunas gamas de productos, especialmente en cítricos y algunos otros frutales, la recolección es tradicionalmente asumida por el primer operador comercial en origen, debido a que la mayor parte de la cosecha se vende en árbol. Esto significa que este operador organiza la entrada en almacén y el ritmo de recolección, retira el destrío y asigna en la práctica los volúmenes para la industria.

Las fases fundamentales que se identifican son: producción agraria, primera puesta en mercado y comercialización en destino. La adecuación para la venta (normalización y en su caso envasado) puede ser asumida por cualquiera de ellas, aunque normalmente es el operador del mercado en origen el que la realiza. Esta cadena se adecua al destino del producto. Por ejemplo, en los mercados de radio corto desaparece la comercialización en destino. El sector de frutas y hortalizas forma un conjunto muy amplio (se estima que hay unos 10.000 operadores sin contar a los minoristas ni a las explotaciones agrarias) y heterogéneo, poco concentrado y con operadores y mecanismos de mercado diferentes según orígenes, aunque las últimas fases de la cadena

de producción son comunes, por eso se delimitan producciones homogéneas con comportamientos específicos, generalmente vinculadas a áreas concretas de producción. En este sentido hay que considerar los “sistemas productivos”, con especificidades bien delimitadas.

Dejando a un lado los productos destinados al mercado de radio corto, se configuran dos tipos de canales de comercialización:

- Canal de comercialización moderno: referido a los productos destinados a la gran distribución. En éste se encuentran los mayores operadores tanto de origen como de destino. Son frecuentes los protocolos de producción y los acuerdos a medio plazo. La mayoría de las empresas están certificadas. Los niveles de verticalización son altos y, en buena medida, ha desaparecido el paso por los mercados centrales.
- Canal de comercialización tradicional: referido a los productos caracterizados por su paso por los mercados centrales y su venta en fruterías tradicionales.

La diferencia entre ambos tipos no es nítida. Dentro de los mercados centrales se encuentran empresas que han alcanzado niveles de verticalización considerables con sus suministradores. A la vez hay empresas de la gran distribución que compran en los mercados centrales, y redes de fruterías que se están verticali-

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE FRUTAS Y HORTALIZAS COMERCIALIZADO EN CADA CANAL

	CANAL TRADICIONAL	MODERNO	RADIO CORTO
PATATAS	40-50%	30-35%	25-30%
HORTALIZAS	60-65%	25-30%	5-10%
FRUTAS	55-60%	25-30%	10-15%

FUENTE: Centro de Documentación de Saborá.

zando con mayoristas en destino y realizan acuerdos de suministro con las fases anteriores. Aun así es posible hacer una aproximación al peso de cada uno de estos canales según gamas.

LAS EMPRESAS DE LAS FASES DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

La fase agraria

El Censo Agrario de 1999 recoge 71.743 explotaciones cuya orientación técnico-económica predominante es la horticultura y flores y 271.135 en frutales, incluyendo las que destinan su producción al consumo en fresco y a la industria, así como el cultivo en invernadero, altamente tecnificado, y las producciones al aire



libre. Las condiciones de producción de unas y otras son completamente diferentes.

El análisis de la evolución entre 1989 y 1999 del número de explotaciones agrarias muestra que existe una tendencia decreciente, mientras se mantiene la superficie total, incrementándose por tanto el tamaño medio de las explotaciones, que sigue siendo muy bajo. Cabe resaltar el incremento del tamaño en este período, muy alto sobre todo en horticultura.

Estas cifras globales no permiten apreciar la dualidad que existe en el sector agrario de frutas y hortalizas. Junto a una enorme mayoría de pequeñas explotaciones, se encuentran algunas grandes unidades de producción, las “agrofactorías vegetales”, enormes empresas productoras que tienen verticalizada la producción agraria y la comercialización y se han convertido en líderes de los sistemas productivos más avanzados y competitivos. Estas explotaciones son las de mayor dimensión laboral dentro del sector agrario. Por otro lado, la disciplina de algunas cooperativas, también especialmente en los sectores más competitivos, permiten superar el problema de la escasa dimensión.

La primera fase comercial: la comercialización en origen

Esta fase está compuesta por los comercializadores en origen, sean o no centrales hortofrutícolas. Las diferencias entre unos y otros son muy importantes dando acceso a uno u otro ti-

po de mercado. La mayor o menor participación de unos operadores u otros difiere en los sistemas productivos definidos anteriormente.

– Centrales hortofrutícolas

Tienen más peso en los sistemas productivos más intensivos y mejor organizados: productos intensivos del sudeste, tomate canario, fresa, cítricos, plátano, fruta, etc. Según la información del MAPA existen unas 2.000 centrales hortofrutícolas de manipulación y venta y unos 4.000 agricultores que manipulan su producto. El 44,6% del producto dirigido al mercado nacional pasa por centrales hortofrutícolas, y prácticamente la totalidad del producto exportado. La producción que pasa por centrales hortofrutícolas supone más del 65% de la producción total; el 35% restante es el producto destinado a los mercados de radio corto y una parte del canal tradicional del mercado nacional.

Entre las centrales hortofrutícolas hay un predominio de cooperativas, SAT y sociedades mercantiles, siendo menor la participación de las personas físicas.

Es un sector poco concentrado en términos generales, donde las 5 primeras empresas sólo reúnen el 9% de la facturación total. Sin embargo, la concentración en los segmentos destinados a los mercados exteriores y en los sistemas intensivos es mayor y está creciendo. Existen algunas grandes empresas con amplia





gama y fuertes volúmenes, algunas de las cuales tienen establecimientos en varias zonas y trabajan en más de uno de los sistemas productivos descritos anteriormente.

En esta categoría se encuentran las “agrofactorías vegetales”, empresas que integran la producción agraria y la manipulación y son los mayores productores europeos de frutas y hortalizas. Tienen el mayor nivel del sector en incorporación de tecnología y logran mejores rendimientos por metro cuadrado.

– Mayoristas en origen sin central hortofrutícola

Este colectivo está formado por un número muy alto de operadores con una estructura muy deficiente, están muy fraccionados. Su actividad se concentra en la comercialización de los productos de los agricultores no organizados. Pueden comprar en firme o a comisión. Su participación en el mercado es mayor en las gamas menos organizadas y en los productos de temporada.

La segunda fase comercial: la comercialización en destino

– Mayoristas tradicionales en destino

Básicamente ubicados en las MERCAS. En su interior se localizan empresas de diferentes tamaños. La mayoría son empresas pequeñas que se dedican a la venta a los detallistas. Existe un número significativo de empresas medianas que con cierta frecuencia tienen accionistas comunes entre sí. En las Mercas se encuentran también establecimientos de empresas de mayor dimensión.

Entre los mayoristas hay algunos especializados (gama de exóticos, patatas, cebollas, ajos, plátano, etc.) que han adaptado sus estructuras a su objetivo. Frecuentemente trabajan con una gama amplia de productos.

Un colectivo de estas firmas ha llegado a acuerdos de capital con operadores en destino de otras localidades. Los de dimensión mayor se han unido a algunos de los grandes operadores de los mercados europeos de frutas y hortalizas, pasando a formar parte de su capital e integrando sus actividades.

– Grandes operadores comerciales de frutas y hortalizas

Existen grandes operadores comerciales de frutas y hortalizas, que trabajan con producto importado y producido en España y que operan también en mercados extranjeros. Suelen tener to-

RELACIONES HORIZONTALES ENTRE LA CADENA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS Y EL RESTO DEL SISTEMA ALIMENTARIO

- ALGUNAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CÍTRICOS TRABAJAN EN ZUMOS
- EN ALGUNOS SUBSECTORES EL PRIMER COMPRADOR TRABAJA PARA LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRESCO Y DE TRANSFORMADO
- HAY COOPERATIVAS QUE TRABAJAN PARA LAS CADENAS DE FRESCO Y DE TRANSFORMADO
- LOS GRANDES OPERADORES COMERCIALES OPERAN CON PRODUCTO ESPAÑOL E IMPORTADO EN TODAS LAS GAMAS
- ALGUNAS DE LAS COOPERATIVAS SON MULTISECTOR Y TRABAJAN OTRAS PRODUCCIONES
- LAS CENTRALES DE COMPRA DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN PERTENECEN A EMPRESAS MULTISECTOR

PRINCIPALES OPERADORES DEL MERCADO NACIONAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS MILLONES DE EUROS

SOCOMO	451,00
COOPERATIVA ANECOOP	388,97
GRUPO EUROBAN SL	270,00
GRUPO FERNÁNDEZ FRUTTITAL	200,00
GRUPO MARTINAVARRO	195,00
GRUPO AMC	175,00
AGRUPAEJIDO SA	156,00
GRUPO FEMADO	142,00
COOPERATIVA CASI	138,69
GRUPO POMONA	135,66
GRUPO LA UNIÓN	128,85
GRUPO BONNYSA	120,54
GRUPO NUFRI	118,01
GRUPO G'S FRESH SALADS	115,00

FUENTE: Alimarket.

Datos de 2003.

da la gama de productos. Algunos tienen instalaciones en las principales MERCAS. Aunque es frecuente que cuenten con actividad en todas las fases de la cadena de producción, su actividad principal se centra en la intermediación. Algunas de ellas cuentan con una estructura logística muy sólida, que les ha permitido que esa sea una de sus actividades principales.

Dentro de este colectivo de empresas se encuentran: filiales de los grandes operadores mundiales de frutas, grandes empre-



PRINCIPALES EXPORTADORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS

MILLONES DE EUROS

COOPERATIVA ANECOOP	337,55
SOCOMO	171,00
GRUPO MARTINAVARRO	146,27
SANLUCAR FRUITS, SL	94,00
GRUPO G'S FRESH SALADS	90,00
GRUPO HORTOFRUTÍCOLA PALOMA	85,00

FUENTE: Alimarket.
Datos de 2003.

sas de capital nacional que se han fusionado con firmas europeas y han ampliado su dimensión y gama, filiales de grandes mayoristas europeos, centrales de compra de las empresas de la gran distribución; en la actualidad están operando en España al menos 12 y una de ellas forma parte de los 5 primeros operadores del sector y cooperativas de segundo grado, de las que existen unas 20 de gran tamaño, algunas se encuentran entre las de mayor facturación dentro del sector de frutas y hortalizas.

PRINCIPALES TENDENCIAS DETECTADAS

- Está creciendo el volumen de mercancía que pasa por la gran distribución, aunque en los países productores del sur es sensiblemente inferior.
- La gran distribución tiende a centralizar sus decisiones de compra y a exigir protocolos de producción y especificaciones de productos, a la vez desarrollan acuerdos a medio plazo con sus suministradores.

- La gran distribución tiende a limitar el número de suministradores.
- Está aumentando el producto con marca. Apuestan por marca propia los mayores operadores de origen, los grandes operadores comerciales de segundo grado y la gran distribución.
- En el producto canalizado a través de la gran distribución y en aquel que lleva marca de los grandes operadores comerciales, se exige certificación de procesos.
- Las centrales de compra de la gran distribución, bien sean departamentos o filiales, se sitúan entre las grandes operadoras de la cadena de producción.
- Está aumentando muy deprisa la exigencia de trazabilidad.
- Está creciendo el volumen de producto que llega envasado al lineal.
- Sigue aumentando la gama ofertada con nuevos productos, a través de la desestacionalización y los productos de contraestación y mediante nuevas preparaciones y tipos de envasado.
- Después de años de estancamiento, está creciendo el producto de cuarta gama.
- Continúa el ritmo rápido de desarrollo de nuevas variedades, que cada vez tienen más en cuenta las cuestiones organolépticas.
- Todo este proceso está obligando a incrementar la concentración de los operadores en origen, y la verticalización con sus agricultores suministradores, aumentando la disciplina y el control en campo.
- Este doble proceso de concentración y verticalización se encuentra en distinto estadio de desarrollo en los distintos sistemas productivos. Es mayor en los que tiene más peso la exportación. Ha aumentado mucho su ritmo en los últimos años, cambiando la composición del grupo líder.
- Se aprecia una creciente distancia entre el grado de organización y especialización en los sistemas productivos específicos y la producción dispersa de temporada, menos concentrada y verticalizada.
- En los mercados de radio corto se mantiene una presencia alta de la producción de temporada y pasa poca producción por las centrales hortofrutícolas.
- Está aumentando mucho el tamaño de las “agrofactorías vegetales”, que a la vez están buscando nuevas localizaciones dentro y fuera de España.
- La mayor parte de los operadores de origen han optado por solventar el problema de la mano de obra con la contratación de inmigrantes en origen.
- Se mantiene un deficiente servicio a los canales Horeca.
- Se aprecia un proceso de concentración en las fruterías, vía franquicia, almacén común o capital, que está dinamizando una parte de este segmento y permite la verticalización con los mayoristas en destino y la compra en origen.



▼ El sistema de producción de frutas y hortalizas transformadas



EL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

La publicación *La Alimentación en España* recoge el sector de frutas y hortalizas transformadas en varios epígrafes: aceitunas, patatas, frutas y hortalizas transformadas y platos preparados cuyo componente principal es vegetal.

El consumo de aceitunas alcanza los 156,5 millones de kilos (2003), cifra ligeramente superior a la que se consumía en 1987 (149,51). Desde esa fecha el consumo total bajó hasta los 83,42 millones de kilos del año 1995, a partir de ese momento se inició un incremento paulatino. Entre 1999 y 2003 el aumento es del 30% en volumen. El consumo en los hogares es del 73,33%, casi 5 puntos por encima de la participación en 1987 (66,95%). Es relevante el incremento de la participación de las ventas de producto envasado, cerca del 74%, frente a 48,39% en 1987.

El consumo de patata congelada y procesada ha subido un 130% desde 1999. En el 2003 está alrededor de 265 millones de kilos. En estos años ha aumentado la participación de la patata congelada: mientras en 1999 suponía el 35,6%, en el 2003 ha alcanzado el 75%. Este incremento está relacionado con el consumo en los canales Horeca y, en especial, con el consumo en los restaurantes de comida rápida. La participación de los hogares en el consumo de la patata procesada se mantiene en torno al 70% desde 1997, aunque en el 2003 ha subido casi al 74%, y en patata congelada entre el 37% y 40% (más del 42% en 2003).

Las frutas y hortalizas transformadas incluyen tomate (frito y natural), frutas y hortalizas en conserva y congeladas. Desde 1987 el consumo de estos productos ha aumentado un 75,7%, alcanzando en el 2003 los 714,4 millones de kilos. En los últi-

mos cinco años el incremento ha sido de un 7%. El comportamiento de las distintas gamas es muy variable: ha subido casi un 50% el tomate frito, mientras el natural se mantiene; las frutas y hortalizas en conservas han subido un 116%, entre 2000 y 2003 un 25%, las frutas y hortalizas congeladas han subido un 138%. En estos incrementos juega un papel fundamental la diversificación de la gama.

El consumo de zumos de vegetales se ha multiplicado por casi 2,95 entre los años 1987 y 2003. Se produjo un crecimiento muy fuerte hasta 1993, se estancó y en 1999 se inició otra etapa de crecimiento acusado. Desde 1997 se conocen los datos desagregados de los distintos tipos de zumos. En la actualidad el mayor capítulo es el melocotón (más del 25%), seguido de la piña (casi 24%) y la naranja (casi 22%). La participación de los tres está disminuyendo. En todo este período, el zumo de uva se ha mantenido con una ligera tendencia a la baja. Cabe señalar el incremento del epígrafe "otros", que muestra la diversificación del consumo.

El consumo de los platos preparados cuyo componente principal es vegetal en el año 2003 fue de 43,12 millones de kilos, el incremento en los dos últimos años ha sido de más del 80%. El 86% del consumo tiene lugar en los hogares, cifra similar a la de las frutas y hortalizas congeladas simples.

La gran distribución acapara entre el 82 y el 94% de las compras de los hogares de frutas y hortalizas transformadas y el 70% de las aceitunas. Los productos vegetales congelados que se consumen en los hogares se adquieren en la gran distribución (64,6%); la tienda tradicional, que incluye el comercio especializado, absorbe el 23,6% y la venta a domicilio supera el 10%.

La estrategia de la gran distribución con respecto a estos productos se caracteriza por el desarrollo de las marcas propias, la reducción del número de referencias en lineal, la centralización de las decisiones de compra y el establecimiento de plazos de pago entre 90 y 120 días.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS INTERMEDIOS QUE CONDICIONAN LA CADENA DE PRODUCCIÓN

A lo largo de la cadena de producción de frutas y hortalizas transformadas existen diversos mercados determinados por las empresas que participan en ella. El más importante tiene lugar entre la producción agraria y la industria transformadora. Existen también otros mercados entre los que destacan los de productos semielaborados, objeto de gran parte de los flujos internacionales, y los que tienen lugar entre las empresas de primera y segunda transformación. Por último, se encuentra el mercado de los productos terminados entre las industrias y la distribución.

- El mercado entre los agricultores y la industria de primera transformación. El rasgo principal de este mercado es su

estacionalidad, que condiciona la actividad de las empresas. Además, en bastantes productos, está vinculado al mercado de producto con destino a fresco. La industria de primera transformación se abastece directamente desde los agricultores, o bien realiza las compras a cooperativas. Con frecuencia existen contratos, incluso en algunos casos amparados por la OCM. Están aumentando las cooperativas, que juegan un papel estructurador de la producción.

- El mercado entre la primera y la segunda transformación incluye las operaciones de productos semielaborados en el mercado internacional y nacional: zumos concentrados, salmueras, etc. Suelen realizarse a través de grandes operadores internacionales o bien incluso en mercados de futuros, en algunos casos se trata de operaciones entre filiales de un mismo grupo empresarial. La venta a las empresas que realizan la segunda transformación es similar a la anterior.



BALANCE DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El sector de conservas español presenta un balance positivo, aunque con un ligero deterioro en los últimos años, más positivo en frutas que en verduras. Las exportaciones del conjunto del sector han sido en 2002 de 1.415,8 millones de euros frente a unas importaciones de 468,6 millones. El balance es más positivo en volumen que en valor.

Está creciendo el volumen de las importaciones de terceros países, en especial de los nuevos países emergentes en estas gamas, sobre todo China y Perú. Por otro lado, la diversificación de las gamas en el consumo también favorece el crecimiento de las importaciones tanto de terceros países como de los países miembros de la UE. La competencia de terceros países ha sido la causa de la caída de la producción de conservas de espárrago y está dañando otras producciones como los gajos de cítricos.

La balanza comercial de vegetales congelados es igualmente

positiva, aunque las importaciones han aumentado un 30% en los últimos tres años. Frente a unas exportaciones de 228,8 millones de euros, las importaciones suponen 131,9 millones.

Cabe reseñar que el comercio internacional de congelados repercute de forma inmediata en las conservas por la flexibilidad entre ambas, que se concreta en la elaboración de conservas a partir de materia prima importada congelada (espárrago, champiñón, etc.).

Por último, las exportaciones de zumos suponen 330,5 millones de euros y las importaciones 122,4. España es un gran importador de concentrados de fruta, especialmente de naranja, piña y manzana. Las importaciones de zumo provienen fundamentalmente de países de la Unión (Holanda y Alemania), mientras el de naranja procede mayoritariamente de Brasil y el de piña de Tailandia.

Las exportaciones de zumo más importantes son de naranja y uva (mosto). En este último producto es uno de los exportadores principales de la Unión Europea. Casi la mitad de las exportaciones de zumo españolas van dirigidas a Francia.

POLÍTICAS CON INCIDENCIA EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

La OCM de frutas y hortalizas transformadas incluye los productos de primera transformación elaborados a base de frutas y hortalizas (se excluye la patata). Las medidas reguladas se refieren a normas de calidad, intercambios con terceros países, mecanismos de apoyo para favorecer el empleo de materia prima europea.

Las medidas más relevantes son el fomento de la concentración de la oferta y la mejora de la producción agraria, el apoyo a la constitución de OPFH, para algunos productos hay medidas de apoyo específicas y ayudas directas a algunas frutas para su destino a la transformación (tomates, melocotones, peras, cítricos, ciruelas pasas, higos secos y uvas pasas).

Algunos de los cambios recientes han alterado el funcionamiento de alguna de las subcadenas, el caso más importante es el del tomate concentrado, en el que el cambio en la normativa ha favorecido que las cooperativas de comercialización se hayan lanzado a instalar fábricas, aumentando sobremanera la capacidad de producción.

LA PRODUCCIÓN

La producción de vegetales congelados alcanza las 449.000 toneladas anuales de media, con importantes fluctuaciones. Las principales producciones son de brócoli (82.000 toneladas dirigidas a la exportación), pimiento (62.200 toneladas), judía verde (59.400 toneladas), guisantes (58.000 toneladas) y espinacas (32.700 toneladas). El mercado interior se encuentra estabilizado en torno a las 190.000 toneladas.

El mercado español de conservas vegetales ronda las 260.000 toneladas, con un aumento interanual del 6% (6,8% en



RECURSOS ESPECÍFICOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL CITRÍCOLA INTERCITRUS
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL LIMÓN AILIMPO
- ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL HIGO SECO Y DERIVADOS
- POSIBILIDAD DE ESTABLECER COMISIONES DE SEGUIMIENTO DE LOS CONTRATOS
- CENTROS DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR: CENTRO TÉCNICO NACIONAL DE CONSERVAS VEGETALES. LABORATORIO DEL EBRO, CENTRO TÉCNICO DE LA CONSERVA DE MURCIA
- EXISTEN DIVERSAS DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS

valor). Las partidas que más crecen son las judías verdes, champiñones, maíz y espárragos.

La producción de zumos y néctares ronda los 1.078 millones de litros, con un crecimiento interanual del 6,8%.

En total, en el sector existen 1.219 empresas incluyendo frutos secos. El mayor epígrafe es el de conservas de frutas y hortalizas con 609 empresas, seguido del correspondiente a aceituna de mesa con 416 establecimientos. Existe un gran número de empresas de deshidratados, todas ellas muy pequeñas. El mayor peso de las cooperativas se encuentra en el segmento de aceitunas, donde se realiza el entamado.

Las industrias transformadoras de frutas y hortalizas se localizan en las áreas de producción y están especializadas en los productos de su entorno. En todos los casos existe una fuerte vinculación entre la estacionalidad de la actividad de la industria y la correspondiente a los cultivos locales. La fuerte localización de empresas en Andalucía se debe al peso sobre todo de las entamadoras de aceituna.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS

El sistema de producción de frutas y hortalizas transformadas está formado por multitud de productos cuyas cadenas de producción tienen connotaciones distintas derivadas bien del producto, de la existencia de una o más transformaciones (primer y segunda), y del tipo de transformación (zumos, conservas, mermeladas, congelados, deshidratados, etc). Las cadenas de producción difieren unas de otras de cuestiones fundamentales, desde la del champiñón, donde se incluye la fase de fabricación de compost, y en la que conviven el destino para fresco y para conserva y que tiene un alto nivel de verticalización, a otras como la de las conservas tradicionales regidas por una relación contractual o la de congelado, más verticalizada. Los efectos de la PAC y del comercio con terceros países son muy diferentes en ellas. Existen varias cadenas de producción que incluyen dos fases o escalones industriales: los zumos (concentrados o cremogenados y zumos diluidos, el tomate concentrado y las salsas, las conservas o congelados) y los platos preparados o los congelados y las conservas. No es posible en este trabajo incluir toda esa variedad, pero sí detectar los elementos principales comunes a todas ellas.

La fase agraria

La fase agraria es la misma que en la cadena de frutas y hortalizas frescas, con la excepción de que las producciones extra-tempranas no se destinan a la transformación. Por el contrario, una buena parte de las frutas pueden destinarse a ambas cadenas.

Fase comercial: Mayoristas en origen

En los últimos 15-20 años se han formado numerosas cooperativas, algunas de ellas con calificación de OPFH, que aglutinan la oferta y son las que realizan la venta de la mercancía a las fábricas. Durante un largo tiempo han limitado su tarea en la cadena de producción a la concentración de la oferta, pero en la actualidad están dando el paso a entrar en la producción industrial, bien directamente o a través de sociedades mixtas con la industria. La mayor parte de estas cooperativas trabaja también otros productos; la mayoría tiene actividad en la cadena de frutas y hortalizas frescas. Entre las mayores cooperativas que comercializan productos para la industria transformadora se encuentran: Agropecuaria de Navarra, Acorex, Anecoop, Actel y Garu, entre otras muchas. Todas ellas han iniciado ya la actividad industrial, aunque otras muchas más pequeñas continúan suministrando materia prima a la industria.



Primera fase industrial: difiere mucho para los distintos productos. Las situaciones más comunes son:

– Aceituna

La mayor parte de las empresas que realizan el entamado son cooperativas, muchas de ellas trabajan también en aceite de oliva. Son pocas las que realizan el preparado y envasado final y tienen marca.

– Conservas

El número de empresas es muy alto, 609 según el MAPA, y la producción está muy atomizada, aunque se está experimentando un proceso de concentración importante; 35 empresas tienen más de 200 trabajadores, mientras más de 200 tienen menos de 10.

Muchas de las empresas más pequeñas están vinculadas a producciones con calidad diferencial, de carácter tradicional.

La presencia de cooperativas es importante en tomate concentrado, actividad de la que se están retirando las mayores firmas, que prefieren centrarse en la segunda transformación. En menor medida se encuentra en otras gamas.

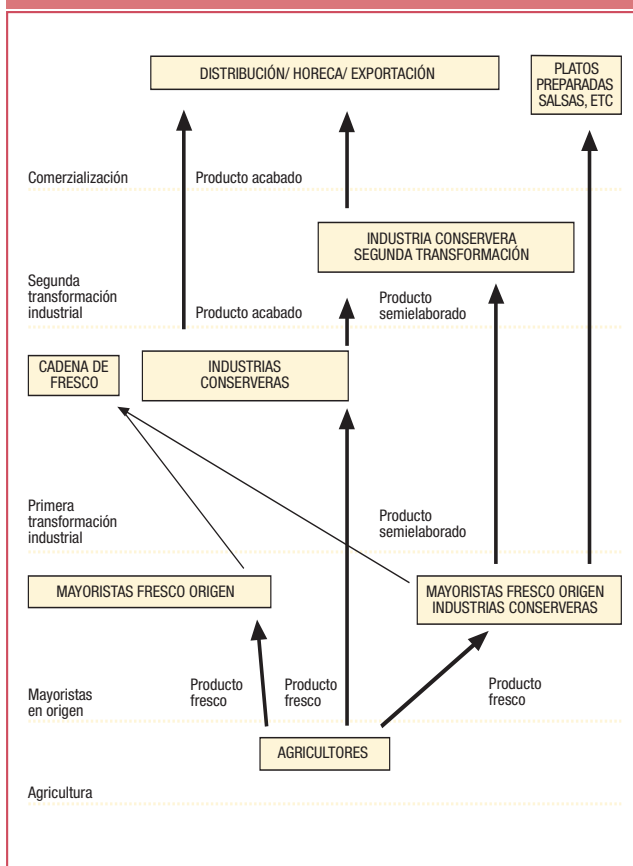
Hay mucho peso del capital familiar, con frecuencia se encuentra “grupos accionariales” con actividad en diversas gamas.

El grupo líder está formado por unas 40 empresas que tienen producciones superiores a las 8.000 toneladas. Dentro del grupo líder hay dos empresas especializadas en champiñón y setas. Predomina el capital familiar, aunque hay presencia de capital multinacional especializado, multinacional multisector y de cooperativas. La amplitud de gama es muy diversa, aunque en general está creciendo en todas. Algunas de las mayores empresas cuentan con fábricas en varias zonas. Este grupo se está concentrando.

– Congelados

La dimensión media de estas empresas es mayor, según el MAPA existen 34, aunque Alimarket identifica a 18 con producciones superiores a las 10.000 toneladas y 34 con más de 1.200 toneladas.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CONSERVAS DE HORTALIZAS

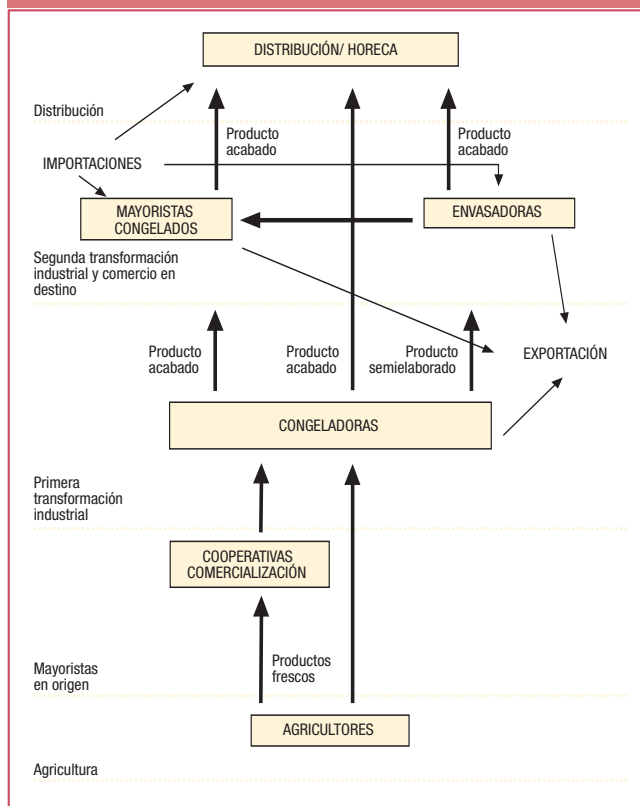


PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSERVAS VEGETALES SEGÚN VOLUMEN TONELADAS

GRUPO HALCÓN	59.911
GRUPO CIDACOS	58.158
CONSERVAS NAPAL	44.000
GRUPO AYEQUE	42.500
GOLEEN FOODS	41.000
EUROCHAMP SAT	40.050
CEVENASA DANZA	40.000
COMPRES Y COMPARE, SA	33.000
TABEADA GRUPO ALIMENTARIO	30.900
COFRUSA	30.000
BONDUELLE IBÉRICA, SA	29.502

FUENTE: Alimarket.
Datos de 2004.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CONGELADOS DE HORTALIZAS



– Zumos

La primera transformación está formada por las empresas que elaboran zumos frescos, en los que no hay segunda transformación, y las que realizan la base de concentrados y cremogenados para los zumos diluidos; entre Estos últimos se encuentran también las bodegas elaboradoras de mostos y conserveras. Gran parte de los zumos diluidos se elaboran con producto importado. Los concentrados y cremogenados de manzana, melocotón y cítricos los elaboran empresas de las zonas productoras vinculadas muchas veces a operadores, algunos cooperativas, del sector de fresco.

Segunda fase industrial:

Una buena parte de la producción de la industria transformadora de frutas y hortalizas se destina a una segunda transformación que consiste bien en el aderezo y envasado (encurtidos, aceitunas), la elaboración de mezclas (ensaladas, macedonias, menestras o simples mezclas) a partir de conservas previas o congelados, la dilución (zumos y néctares para el consumo) o una nueva transformación radical (mermeladas, salsas o platos preparados).

La segunda transformación está creciendo con la elaboración de nuevas gamas, preparados gastronómicos, zumos y néctares, etc.

Muchas veces son las mismas empresas de primera transformación las que acometen la segunda, pero hay grandes empresas especializadas. Entre estas últimas hay fábricas de capital europeo y de capital español. Entre las elaboradoras de zumos diluidos se encuentran empresas de vinos y lácteas, que aprovechan su maquinaria y su red de distribución, y empresas de refrescos. La presencia de cooperativas en esta fase es menor.

PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES DE VEGETALES CONGELADOS

TONELADAS

ULTRACONGELADOS VIRTO, SA	136.000
FRUVECO, SA	64.500
FINDUS, SA	50.000
BONDUELLE IBÉRICA, SA	43.925
FRUDESA	36.809

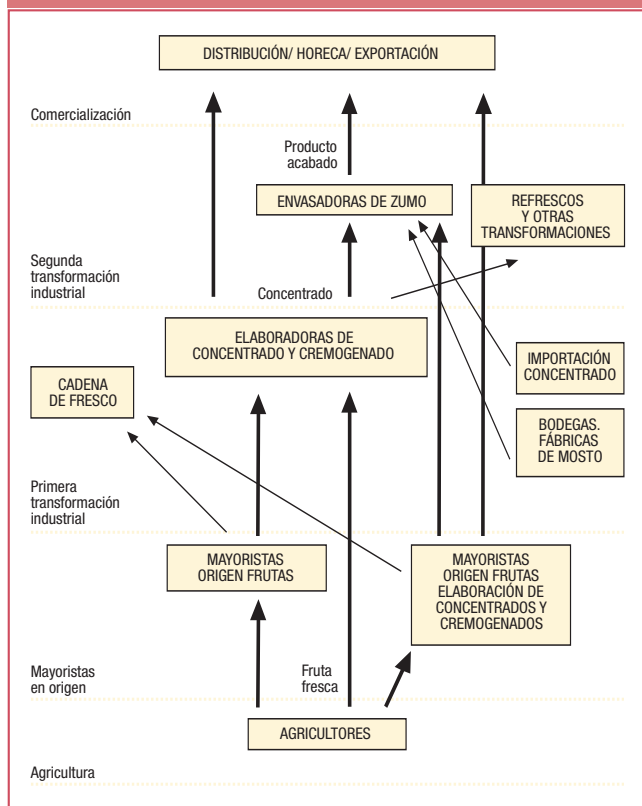
FUENTE: Alimarket.

Datos de 2003.

Las congeladoras suelen estar especializadas, manejan grandes volúmenes y los venden a granel en gran medida o envasados con marcas de un tercero (la marca de la distribución alcanza más del 70%), aunque las hay que envasan casi todo con su marca. Algunas se han especializado en el servicio a hostelería. Hay algunas que trabajan también conservas.

Los grandes grupos multinacionales multisectoriales se han salido recientemente de la producción directa de congelados, siguiendo activos en la segunda transformación.

ESTRUCTURA INDUSTRIAL DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE ZUMOS



PRINCIPALES EMPRESAS DE ZUMOS Y NÉCTARES SEGÚN VOLUMEN MILLONES DE LITROS

J. GARCÍA CARRIÓN	235
JUVER ALIMENTACIÓN SA	186
MARÍN MONTEJANO	65
COFRUTOS	65
ANTONIO MUÑOZ. ZUMOS SL	64
AGRUMEXPORT	57,3

Fuente: Alimarket.

Datos de 2003.

Esta compleja cadena de producción da lugar a una amplia topología de empresas dentro de esta cadena de producción debido a las especializaciones por gama y tipo de transformación, a la dimensión y al tamaño. Los principales tipos de empresas identificadas en esta cadena de producción son:

- Pequeñas y medianas empresas conserveras elaboradoras de productos de calidad diferencial, muy dispersas, con frecuencia acogidas a programas de desarrollo rural.

COORDINACIÓN HORIZONTAL DE LA CADENA DE FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS CON EL RESTO DEL SISTEMA ALIMENTARIO

- LOS AGRICULTORES DIRIGEN SUS PRODUCCIONES A LA CADENA DE FRESCO Y DE TRANSFORMADO
- DENTRO DE LA PROPIA CADENA, HAY EMPRESAS QUE TRABAJAN EN VARIAS DE LAS SUBCADENAS (CONSERVAS, CONGELADOS Y ZUMOS)
- LAS COOPERATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN CON FRECUENCIA DIRIGEN SUS PRODUCCIONES A TRANSFORMACIÓN Y A FRESCO
- EXISTE UN ALTA VINCULACIÓN CON EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA Y DE ACEITUNA DE MESA TANTO EN LAS EXPLOTACIONES AGRARIAS COMO EN LAS ENTAMADORAS
- ALGUNAS CONSERVERAS, ENTRE ELLAS VARIAS COOPERATIVAS, TRABAJAN EN EL SECTOR DE LA CONSERVA Y DEL FRESCO
- ALGUNAS EMPRESAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS HACEN ALGÚN TIPO DE TRANSFORMADO (ZUMOS)
- EN CONGELADOS HAY EMPRESAS DE SEGUNDA TRANSFORMACIÓN QUE TRABAJAN UNA AMPLIA GAMA
- ALGUNAS CONGELADORAS Y CONSERVERAS HAN EMPEZADO A ELABORAR PLATOS PREPARADOS Y/O SALSAS
- HAY EMPRESAS LÁCTEAS, BODEGAS Y FIRMAS DE REFRESCOS QUE ENVASAN ZUMOS

- Cooperativas de comercialización, algunas de las cuales han dado el salto a la industrialización. Las que alcanzan un cierto tamaño son menos de 10.
- Entamadoras de aceitunas, muchas cooperativas. La mayor parte no hace el preparado final ni tiene marca.
- Empresas conserveras medianas y pequeñas no vinculadas a productos de calidad diferencial. Hay unas 500, con predominio del capital familiar. Muchas están atravesando serias dificultades.
- Grandes empresas conserveras: hay unas 40, entre ellas figuran algunas cooperativas, firmas de capital familiar y multinacionales. Algunas también producen congelados. Están optando por la diversificación de producto. Viven un proceso de concentración.
- Congeladoras: hay unas 34, sólo 18 con más de 10.000 toneladas. Algunas de las mayores están especializadas en graneles. Existe capital extranjero y nacional.
- Mayoristas de congelados, hay unas 100 empresas, pero sólo 10 tienen un cierto tamaño.
- Elaboradoras de concentrados y cremogenados. Existen unas 15 de una cierta dimensión, incluidas las fábricas de mosto. Algunas pertenecen a cooperativas. Son de tamaño mediano.
- Envasadoras de zumos: hay dos tipos de empresas, las que elaboran zumos de cítricos recién exprimidos y las que dilu-



yen y mezclan los concentrados y cremogenados. Dentro de esta actividad se encuentran conserveras, empresas especializadas y firmas de otras cadena de producción que han diversificado su actividad.

PRINCIPALES TENDENCIAS DETECTADAS

- En términos generales, todo el sector está funcionando adecuadamente y se mantiene el ritmo de incremento de las exportaciones.
- Se consolida la existencia de un tráfico internacional de productos semielaborados que son finalizados en el país de destino.
- Se consolida la especialización de las producciones para industria en algunas hortalizas, mientras en la mayor parte de las frutas sigue siendo un destino indistinto.
- Está aumentando la importancia de las cooperativas en el suministro a la industria conservera y congeladora. En ambos casos las cooperativas juegan un papel importante en la organización del suministro, e incluso en congelados llegan a realizar la campaña.
- Se mantiene la tradición de relación contractual en las hortalizas para conserva y para congelados, en algunos casos amparada por la OCM y/o la Ley de Contratos.
- En aquellas frutas, en el que el destino para conserva y/o congelado es indistinto y es frecuente la compra en árbol, son los mayoristas en origen (cooperativas o sociedades mercantiles) los que mantienen la relación comercial con las industrias.
- La adecuada salida industrial de una parte de la producción es imprescindible para el adecuado funcionamiento de las campañas de fresco en producciones como los cítricos, la fresa, el melocotón, etc.
- En los últimos 10 años se ha incrementado bastante la participación de las cooperativas en los transformados vegetales, en especial conservas o zumos.
- La industria de conservas está viviendo un proceso de concentración muy acusado: disminuye el número de empresas y aumenta la facturación. Este proceso se debe a:
 - Incremento de la facturación de las empresas mayores.
 - Cierre y/o venta de algunas empresas pequeñas.
 - Fusiones o ventas en las medianas.
- Paralelamente se mantiene o incluso crece un colectivo de empresas pequeñas y medianas con calidad diferencial y que han encontrado nichos de mercado.
- Entre las empresas pequeñas y medianas aparecen problemas de gestión, inadecuada comercialización e incluso deficientes instalaciones.
- Se detecta una tendencia a la colaboración entre empresas para determinados fines (exportación, investigación).
- Algunas de las principales conserveras españolas han instalado plantas de producción en terceros países (Perú, Marruecos, China) y participan del flujo hacia la Unión Europea.
- Las conservas de carácter local y tradicional tienen un potencial razonable. Bastantes variedades gastronómicas basadas en verduras se han incorporado a la gama de las conservas.
- El segmento de concentrado de tomate está viviendo una gran expansión debido por un lado a la rentabilidad del cultivo, que ha disminuido sus costes, y por otro a la instalación de un número alto de nuevas empresas de concentrado en Andalucía y Extremadura, muchas de las cuales tienen base cooperativa. Este proceso está vinculado al pago de las ayudas a través de las OPFH contemplado en la OCM vigente. Se puede incurrir en una situación excedentaria de difícil salida.
- Se mantiene un número pequeño de empresas congeladoras de vegetales. En general son empresas especializadas, aunque algunas de las mayores del sector de transformados vegetales trabajan en conservas y congelados. Se han consolidado algunos líderes de gran tamaño.
- Aunque hay algunas empresas congeladoras que realizan





todo el proceso y envasan con marca propia, se consolidan las empresas de gran dimensión que venden graneles o envasan con marca de terceros (distribución, empresas de congelados de pescados o de platos preparados o mayoristas). Esto consolida la existencia de una segunda transformación.

- Se mantiene la importancia de los mayoristas de congelado en destino. Estas empresas a veces proveen la logística necesaria, algunas tienen marcas propias, realizan gran parte del comercio exterior, cuentan con buenas redes y algunas poseen tiendas propias altamente especializadas o incluso reparto a domicilio.
- Las mayores empresas multisector y multipaís con marcas consolidadas se están alejando de la primera transformación de vegetales y se consolidan en salsas o platos preparados. Únicamente quedan en producciones muy concretas: tomate, maíz dulce.
- La mayor parte de las conserveras y congeladoras ha intentado ampliar la gama de productos agrarios que elaboran de cara a disminuir la estacionalidad. Siguen existiendo algunas muy especializadas (tomate, champiñón, fresa).
- En el champiñón se está consolidando el proceso de verticalización del sector.
- En las aceitunas se consolida la disociación de las empresas que realizan el entamado (fundamentalmente cooperativas), y las que aderezan, envasan y tienen la marca, que suelen ser también las que exportan.
- El espárrago, producto estrella de la industria conservera

de hace unos años, casi ha desaparecido, excepción hecha del amparado por la Denominación de Origen Navarra. En unas zonas se ha orientado a fresco y en otras ha sido sustituido por otras producciones.

- Está disminuyendo la producción de mermeladas.
- Existe una producción importante y creciente de purés y frutas congeladas dirigidas a la hostelería y al subsector de pastelería artesanal e industrial.
- Existen pocas conexiones, salvo a través de las cooperativas, entre los mayoristas de fresco y las industrias de transformados. Esta conexión sólo se mantiene e incluso aumenta en el segmento de zumos.
- En cítricos se mantienen algunas empresas que elaboran zumo fresco. El sector ha crecido poco.
- Se consolida la división entre primera y segunda transformación en la producción de zumos.
- Se mantiene un importante peso de la importación en zumos concentrados de cítricos, piña y manzana.
- Las cooperativas han incrementado su presencia en el segmento de zumos concentrados y cremogenados.
- Hay un número significativo de mayoristas de frutas que realizan directamente zumos o que participan en empresas que los elaboran.

- Entre las envasadoras de zumos, las hay especializadas de capital español, filiales de empresas multinacionales y empresas que envasan otros productos. Destaca la posición de las lácteas y las embotelladoras de vino.
- Las marcas de la gran distribución tienen bastante presencia (en torno al 30% como media) en conservas, congelados y zumos, especialmente en las gamas más maduras.
- Se aprecia una gran diversificación de gamas finales, de formatos y presentaciones.
- Entre los nuevos formatos cabe destacar la importancia de los preparados gastronómicos, las comidas tradicionales y las mezclas preparadas según uso. Destaca el desarrollo de platos preparados basados en verduras por la industria conservera.
- Destaca la importancia del servicio directo a los canales Horeca. Se han detectado empresas especializadas en este canal comercial, al que han adaptado sus especialidades y formatos. Algunas de las grandes empresas cuentan con direcciones o filiales especializadas en el servicio a este canal.

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá



Consumo de frutas frescas en España

Principales características

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

Este artículo analiza la demanda de frutas frescas en España y, al mismo tiempo, revisa algunos de los principales factores que repercuten, aumentando o minorando, su consumo como, por ejemplo, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la edad o situación laboral de la persona encargada de realizar las compras, el número de personas que componen el hogar, el tamaño de la población de residencia o la tipología del hogar.

En el año 2004, cada español gastó en torno a 1.292 euros en productos de alimentación para consumo en el hogar. Dentro de este gasto, las frutas frescas alcanzan una participación muy significativa que se cifra en un 8,7% —es decir, 112,2 euros per cápita—. En consecuencia, las frutas frescas se conforman como la tercera partida en importancia, en términos de gasto, dentro de la alimentación española tras los productos cárnicos y los pescados.

El consumo de frutas frescas en los hogares supone casi el 91% del total de la cantidad demandada, mientras que la hostelería y las instituciones alcanzan participaciones en el consumo más redu-

cidas —6,73% y 2,56%, respectivamente; no obstante, estos productos pueden llegar a catalogarse como estratégicos dentro del segmento de la alimentación fuera del hogar.

El consumo de frutas frescas se ha convertido en una seña de identidad 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 se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación humana.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS

Las últimas cifras disponibles sobre el consumo alimentario en España (MAPA, 2005) señalan que la demanda de frutas frescas se acercó en 2004 a 4,32 millones de toneladas. Cada español, durante el año 2004, consumió en el hogar 93,31 kilos de frutas frescas —un 14,07% del consumo total de alimentos—.

Respecto al año 2003, el gasto realizado en frutas frescas por las familias, tanto en el hogar como extradoméstico, cre-

ció un 6,5% —4,7% el consumo y 1,7% el precio—. Conviene apuntar que, con respecto a los datos del año anterior, se observa una reducción notable en el crecimiento del precio —en 2003 había aumentado por encima del 14%, mientras que el consumo se ha incrementado de forma más significativa en 2003, se elevó un 3,5%—.

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

- Las frutas frescas han ido consiguiendo una imagen de alimentos saludables, consonante con los hábitos de alimentación de un grupo creciente de consumidores y, además, vinculado con el objetivo emergente de calidad de vida. Sirva apuntar, como ejemplo particular de esta situación, que durante el año 2004 un 7,7% de las frutas frescas consumidas en España han sido produci-



das, ante las demandas de los consumidores, mediante técnicas de agricultura ecológica –concretamente, se ha alcanzado un consumo y un gasto per cápita de 7,2 kilos y 8,64 euros, respectivamente.

- En la actualidad se dispone de casi todas las 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 aun-

que, como elemento complementario, hay que apuntar las mejoras y avances logrados en las técnicas de conservación.

- Los grandes grupos de comercialización de 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.
- Los avances en las actividades de producción y manipulación de frutas frescas han permitido implantar nuevas técnicas de trabajo (puede hablarse de una industrialización 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

CUADRO Nº 1

CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA**2004**

	HOGARES		HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN		INSTITUCIONES		TOTAL CONSUMO
	MILES TM	%	MILES TM	%	MILES TM	%	MILES TM
NARANJAS	858,88	83,78	139,85	13,64	26,47	2,58	1.025,20
MANDARINAS	229,11	94,68	7,03	2,91	5,84	2,41	241,98
LIMONES	92,73	59,11	61,56	39,24	2,59	1,65	156,89
PLÁTANOS	408,54	92,96	15,39	3,50	15,55	3,54	439,48
MANZANAS	487,32	91,43	19,31	3,62	26,36	4,95	532,99
PERAS	308,16	92,25	7,48	2,24	18,42	5,51	334,07
MELOCOTONES	207,56	97,24	3,18	1,49	2,70	1,27	213,44
ALBARICOQUES	28,85	98,66	0,23	0,77	0,17	0,57	29,24
FRESAS Y FRESONES	102,73	95,57	4,04	3,76	0,72	0,67	107,49
MELONES	371,88	94,87	16,39	4,18	3,73	0,95	392,00
SANDÍAS	293,35	96,86	7,30	2,41	2,21	0,73	302,85
CIRUELAS	61,55	97,68	0,51	0,80	0,96	1,52	63,01
CEREZAS	43,76	99,23	0,24	0,55	0,10	0,22	44,10
UVAS	96,05	98,21	0,97	0,99	0,78	0,80	97,80
KIWIS	117,19	96,73	2,11	1,74	1,85	1,53	121,15
OTRAS FRUTAS FRESCAS	209,93	96,79	5,01	2,31	1,94	0,90	216,88
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.917,59	90,71	290,61	6,73	110,38	2,56	4.318,58

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

volúmenes de producción y, por tanto, de los precios que tenían que pagar los consumidores. El avance de las denominadas frutas de cuarta generación –limpias, troceadas, envasadas en atmósfera modificada y refrigeradas– es un ejemplo del incremento del valor añadido que se introduce en estos alimentos en 2004, se contabilizó un consumo y un gasto per cápita en frutas de cuarta generación de 2,2 kilos y 3 euros, respectivamente.

- Las frutas, además de su vertiente de consumo como productos frescos, también son demandados por los individuos como alimentos transformados o conservados (durante el 2004 se contabilizó un consumo per cápita de 17,7 kilos en artículos hortofrutícolas transformados). Este tipo de productos no son considerados en este trabajo, pero no cabe du-



da de que su participación en el consumo es creciente y cada vez obtendrán una mayor repercusión en el gasto alimentario de los españoles (por ejemplo, su consumo ha aumentado un 4,6% con respecto al año 2003).

Por tanto, apuntadas estas tendencias,

el cuadro nº 1 sintetiza el consumo de frutas frescas en España durante el año 2004 diferenciando tres vertientes de demanda (hogares, hostelería y restauración e instituciones). El consumo total de frutas frescas supera los 4,3 millones de toneladas, aunque cerca de 4 millones de toneladas se orientan hacia los hogares,

CUADRO Nº 2

**CONSUMO Y GASTO DE FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA
HOGARES 2004**

	CONSUMO (MILES KG)	GASTO (MILES EUROS)
NARANJAS	858.882,47	760.805,57
MANDARINAS	229.110,91	261.378,55
LIMONES	92.734,15	102.390,92
PLÁTANOS	408.535,11	505.419,23
MANZANAS	487.320,27	585.009,91
PERAS	308.164,90	376.442,18
MELOCOTONES	207.562,03	311.248,51
ALBARICOQUES	28.847,16	63.862,32
FRESAS Y FRESONES	102.732,06	201.165,64
MELONES	371.883,17	289.790,22
SANDÍAS	293.345,15	203.187,04
CIRUELAS	61.549,24	110.644,25
CEREZAS	43.764,17	127.573,70
UVAS	96.048,04	156.675,26
KIWIS	117.186,92	286.452,82
AGUACATES	13.361,21	33.561,10
PIÑAS	29.410,14	48.320,81
OTRAS FRUTAS FRESCAS	167.155,31	285.341,52
TOTAL FRUTAS FRESCAS	3.917.592,41	4.709.269,55

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

CUADRO Nº 3

**CONSUMO, GASTO Y PRECIO DE FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA
HOGARES 2004**

	CONSUMO PER CÁPITA (KG)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KG)
NARANJAS	20,46	18,12	0,89
MANDARINAS	5,46	6,23	1,14
LIMONES	2,21	2,44	1,10
PLÁTANOS	9,73	12,04	1,24
MANZANAS	11,61	13,93	1,20
PERAS	7,34	8,97	1,22
MELOCOTONES	4,94	7,41	1,50
ALBARICOQUES	0,69	1,52	2,20
FRESAS Y FRESONES	2,45	4,79	1,96
MELONES	8,86	6,90	0,78
SANDÍAS	6,99	4,84	0,69
CIRUELAS	1,47	2,64	1,80
CEREZAS	1,04	3,04	2,92
UVAS	2,29	3,73	1,63
KIWIS	2,79	6,82	2,44
AGUACATES	0,32	0,80	2,50
PIÑAS	0,70	1,15	1,64
OTRAS FRUTAS FRESCAS	3,98	6,80	1,71
TOTAL FRUTAS FRESCAS	93,31	112,16	1,20

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



que aglutinan más del 90% del consumo. Conviene destacar que la participación del colectivo de hostelería y restauración está por encima de la media en naranjas (13,64%) y limones (39,24%), mientras que la repercusión en el consumo de las instituciones también es más significativa en naranjas (2,58%), plátanos (3,54%), manzanas (4,95%) y peras (5,51%).

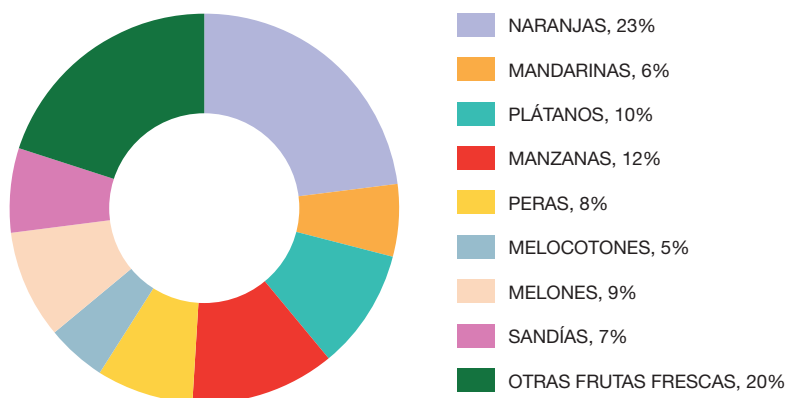
Si se analiza la evolución en la demanda de frutas frescas de estos tres sectores durante los últimos años, se observa cómo el consumo extradoméstico ha ido ganando participación –por ejemplo, en 1987 las actividades de hostelería y restauración consumían tan sólo un 4,36% de las frutas–. Puede afirmarse,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

El cuadro nº 2 detalla, dentro de la heterogeneidad que caracteriza a la familia de las frutas frescas, el consumo y el gasto que efectuaron durante el año 2004 los hogares españoles. Destaca, por tanto, que los 3,9 millones de toneladas de frutas frescas consumidas alcanzaron un valor de 4.709 millones de euros.



GRÁFICO Nº 1

PARTICIPACIÓN EN EL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS
PORCENTAJE

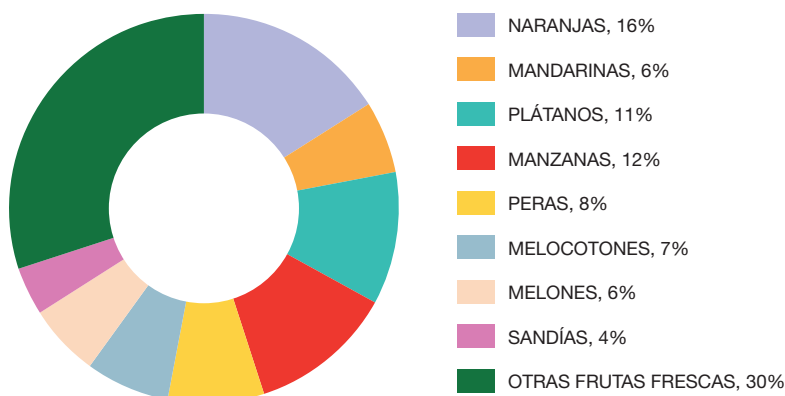


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



GRÁFICO Nº 2

PARTICIPACIÓN EN EL GASTO DE FRUTAS FRESCAS
PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

El cuadro nº 3, en términos per cápita, resume para cada tipo de fruta el consumo, gasto y precio medio. Naranjas (20,46 kilos y 18,12 euros), manzanas (11,61 kilos y 13,93 euros) y plátanos (9,73 kilos y 12,04 euros) son las frutas más demandadas y, en consecuencia, alcanzan los mayores niveles de consumo y gasto. Entre los productos con un precio medio más elevado destacan aguacates (2,50 euros/kilo), kiwis (2,44 euros/kilo) y albaricoques (2,20 euros/kilo). No obstante, conviene volver a destacar la heterogeneidad de este conjunto de alimentos puesto que cada fruta fresca tiene unas características propias que se trasladan a su consumo, gasto y precio medio.

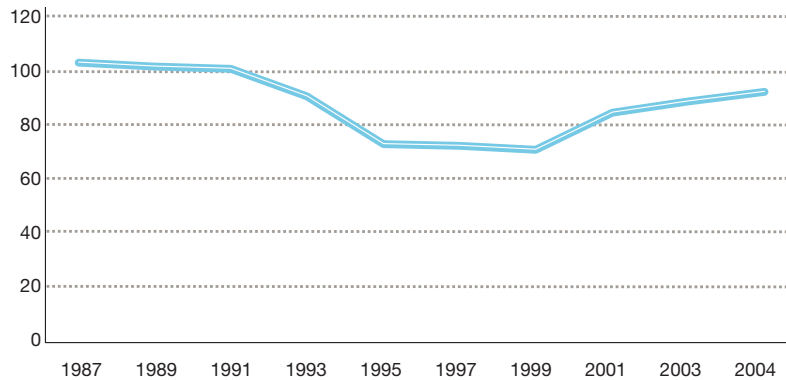
Los gráficos nº 1 y 2 indican cómo se reparte el consumo y el gasto de frutas frescas entre los distintos productos incidiendo, por tanto, en la participación relativa de cada una de ellas.

Con carácter general, existe una relación entre la participación en el consumo y la participación en el gasto. Esta circunstancia se concreta con claridad para frutas como mandarinas, plátanos, manzanas o peras. No obstante, en el caso de las naranjas, melones y sandías se observa cómo la participación en el consumo es bastante superior al porcentaje que representan en el gasto y, en conse-

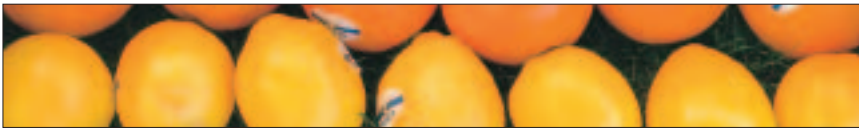


GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DEL CONJUNTO DE FRUTAS FRESCAS KG PER CÁPITA, 1987-2004



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



cuencia, se advierte que el precio medio de estos productos es más reducido (por ejemplo, las naranjas suponen un 23% del consumo total de frutas frescas pero sólo un 16% del gasto total en estos alimentos).

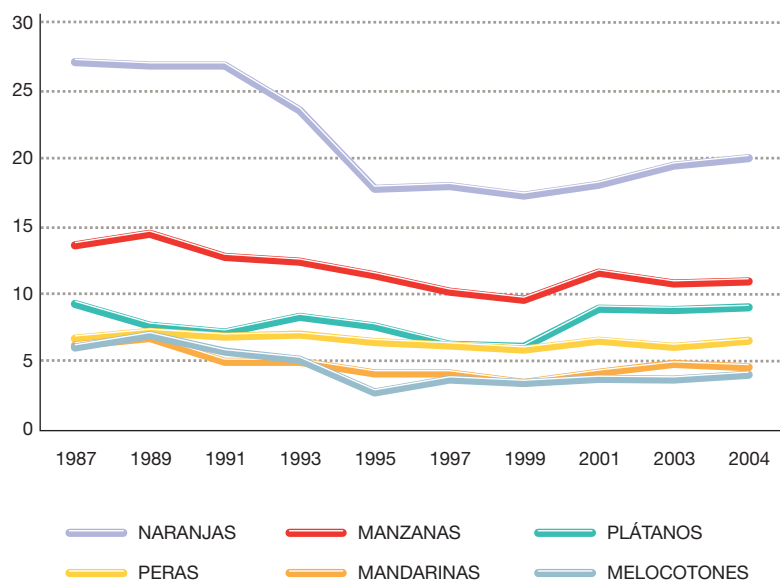
Por otra parte, también se observa cómo otros productos tienen el comportamiento contrario y, por tanto, la participación del consumo es inferior a la participación del gasto; la partida de otras frutas (incluye, entre otras, albaricoques, fresas y fresones, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis, aguacates y piñas) supone un 20% del consumo total, pero un 30% del gasto total debido al elevado precio medio de este tipo de frutas frescas.

Los gráficos nº 3 y 4 reflejan la evolución en el consumo per cápita de frutas frescas durante el periodo 1987-2004.

- El gráfico nº 3 plantea la evolución del consumo per cápita para el conjunto de frutas frescas durante el pe-



GRÁFICO Nº 4

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS**KG PER CÁPITA, 1987-2004**

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

en España durante el período 1987-2004. Con carácter general, se observa como se ha producido un descenso notable desde 1987 en todos los casos y de una manera especialmente significativa en melocotones (28,30%), naranjas (25,16%), mandarinas (22,22%) y manzanas (18,29%). A pesar de esta minoración en la demanda de frutas frescas, parece que desde el año 2000 se va produciendo una recuperación que aleja el consumo per cápita de los valores mínimos alcanzados a finales de la década de los noventa.

Lógicamente, el consumo de frutas frescas aparece condicionado por las características específicas que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la edad o situación laboral del encargado de realizar las compras, el número de personas que componen el hogar, el tamaño de la población de residencia o la tipología del hogar son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de frutas frescas (véase el cuadro nº 4).

Sobre cada una de estas variables se pueden plantear las divergencias existentes con respecto a la media nacional tal y como se pone de manifiesto en las fichas explicativas que se incluyen en este artículo para cada una de las principales frutas frescas comercializadas en España. Esto es, resulta posible delimitar cuáles son las características del consumidor que, por tanto, aumentan o minoran la demanda de frutas frescas.

El gráfico nº 5, para el conjunto de frutas frescas, plantea la disparidad que generan estas variables, en términos absolutos, con respecto al consumo per cápita nacional:

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



ródo 1987-2004. Así pues, tomando como referencia estos años, el consumo ha descendido un 8,4% –se ha pasado de casi 102 kilos per cápita en 1987 a poco más de 93 kilos en 2004–. No obstante, parece que durante los últimos años se está produciendo una recuperación de la demanda de frutas frescas y, por

tanto, se van superando holgadamente los reducidos valores de consumo de la segunda mitad de los años noventa –en 1999, el consumo per cápita de frutas frescas se situaba en 76,44 kilos–.

- El gráfico nº 4 resume la evolución en el consumo per cápita de las principales frutas frescas consumidas

CUADRO Nº 4

VARIABLES QUE REPERCUTEN SOBRE EL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN ESPAÑA

CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA	ALTA / MEDIA ALTA
	MEDIA
	MEDIA/BAJA
	BAJA
PRESENCIA DE NIÑOS EN EL HOGAR	SIN NIÑOS
	NIÑOS MENORES DE 6 AÑOS
	NIÑOS DE 6 A 15 AÑOS
ACTIVIDAD LABORAL DEL RESPONSABLE DE COMPRAS	ACTIVA
	NO ACTIVA
EDAD DEL RESPONSABLE DE COMPRAS	< 35 AÑOS
	35 A 49 AÑOS
	50 A 64 AÑOS
	65 Y MÁS AÑOS
TAMAÑO DE LA FAMILIA	1 PERSONA
	2 PERSONAS
	3 PERSONAS
	4 PERSONAS
	5 O MÁS PERSONAS
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN DE RESIDENCIA	< 2.000 HABITANTES
	2.000 A 10.000 HABITANTES
	10.001 A 100.000 HABITANTES
	100.001 A 500.000 HABITANTES
	> 500.000 HABITANTES
TIPOLOGIA DEL HOGAR	JÓVENES INDEPENDIENTES
	PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS
	PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS
	PAREJAS CON HIJOS MAYORES
	HOGARES MONOPARENTALES
	PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS
	ADULTOS INDEPENDIENTES
	RETIRADOS

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



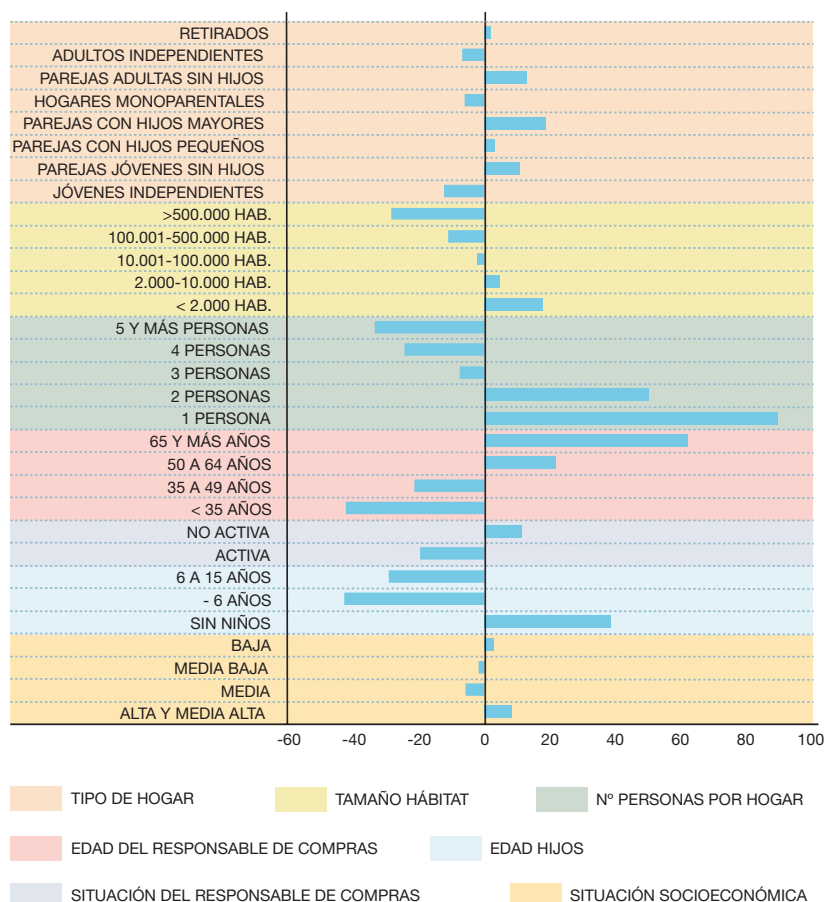
media y media/baja. No obstante, los hogares de categoría baja también tienen niveles de consumo superiores a la media.

- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de 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 frutas frescas, en desviaciones 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 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 frutas –en consecuencia, las desviaciones más negativas se centran en aquellos hogares donde las compras las efectúa una persona menor de 35 años–.
- 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 las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una o dos personas consumen, en términos per cápita, más frutas frescas que la media mientras que sucede lo contrario en los hogares compuestos por tres o más personas.
- El tamaño de la población influye en el consumo de 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 de frutas frescas superior a la media nacional.



GRÁFICO Nº 5

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE FRUTAS FRESCAS KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 93,31 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

Mientras, por otro lado, la población de los grandes municipios (incluso a partir de 10.001 habitantes) cuentan con una desviación negativa en la demanda de frutas frescas.

Por último, el análisis del consumo per cápita de 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 en los hogares donde hay parejas jóvenes sin hijos, parejas con hijos pequeños, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y jubilados. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en hogares con jóvenes independientes, monoparentales y adultos independientes.

Por otra parte, el gráfico nº 6 resume la participación de las cuotas de mercado de los diferentes formatos distributivos que comercializan frutas frescas y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir cada uno de estos alimentos.

Parece claro que el comercio especializado, o frutería tradicional, cuenta con una relevancia notable en la distribución –por encima del 45%– y que los supermercados e hipermercados cuentan con posiciones secundarias –30,7% y 10,4%, respectivamente–. No obstante, las frutas frescas se han convertido durante los últimos años en una pieza clave en la estrategia de negocio de los establecimientos de librería 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 frutas frescas de 23,90% en 1997 al 30,70% en 2004; en limones (36,27%), plátanos (41,18%) y aguacates (37,03%) obtienen las cuotas de venta más elevadas–.

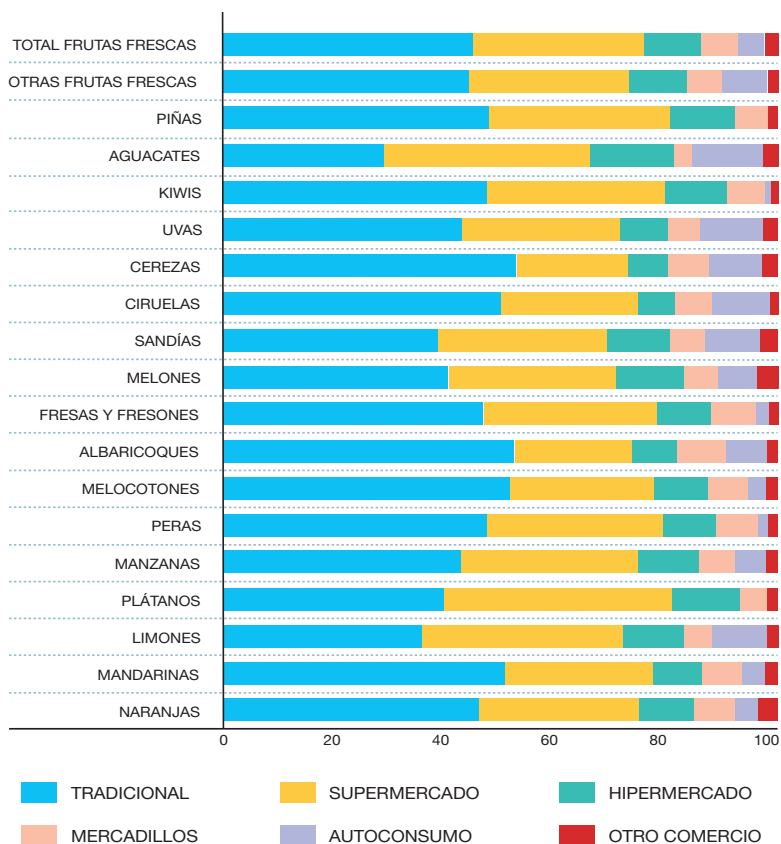
En apartados anteriores de este trabajo se apuntaba que, durante el año 2003, cada consumidor español gastó 112,16 euros y consumió 93,31 kilos en frutas frescas. Por tanto, pagó un precio medio de 1,20 euros por cada kilo comprado.





GRÁFICO Nº 6

CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS FRESCAS 2004. PORCENTAJE



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

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 frutas frescas y, por tanto, se advierten situaciones muy dispares en cada una de las comunidades autónomas.

El cuadro nº 5 presenta las situaciones más significativas en cuanto al consumo, gasto y precios pagados en el mercado de frutas frescas considerando las distintas comunidades autónomas. Esto es, resume cuales son las regiones que efectúan un mayor y un menor consumo per cápita en 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 frutas frescas.

Por otra parte, el gráfico nº 7 recoge comparaciones –tanto en términos de consumo como de gasto– entre las comunidades autónomas y los niveles medios del conjunto del país. Este gráfico indica, a través de las desviaciones con respecto

Consumo de frutas frescas en España

CUADRO Nº 5

CONSUMO, GASTO Y PRECIO DE FRUTAS FRESCAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2004

	CONSUMO		GASTO		PRECIO	
	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR	MAYOR	MENOR
NARANJAS	CANTABRIA	MURCIA	NAVARRA	MURCIA	CATALUÑA	MURCIA
MANDARINAS	NAVARRA	MURCIA	NAVARRA	MURCIA	CANARIAS	MURCIA/ANDALUCÍA
LIMONES	CATALUÑA	CANTABRIA	NAVARRA	CANTABRIA	LA RIOJA	NAVARRA
PLÁTANOS	CANARIAS	MURCIA/EXTREMADURA	BALEARES	EXTREMADURA	BALEARES	ASTURIAS
MANZANAS	ASTURIAS	MURCIA	ASTURIAS	EXTREMADURA	CANARIAS	ASTURIAS
PERAS	CASTILLA Y LEÓN	BALEARES	MADRID	ANDALUCÍA	BALEARES/CANARIAS	CASTILLA Y LEÓN
MELOCOTONES	CATALUÑA	CANARIAS	CATALUÑA	CANARIAS	CANARIAS	CASTILLA-LA MANCHA
ALBARICOQUES	MURCIA	EXTREMADURA	MURCIA	EXTREMADURA	BALEARES	ARAGÓN
FRESAS Y FRESONES	ASTURIAS	CANARIAS	ASTURIAS	CANARIAS	CANARIAS	CASTILLA Y LEÓN
MELONES	EXTREMADURA	GALICIA	CATALUÑA	GALICIA	CANTABRIA	CASTILLA-LA MANCHA
SANDÍAS	CASTILLA-LA MANCHA	CANTABRIA	EXTREMADURA	CANTABRIA	CANARIAS/EXTREMADURA	ASTURIAS
CIRUELAS	CANARIAS	LA RIOJA	CANARIAS	LA RIOJA	BALEARES	EXTREMADURA
CEREZAS	ARAGÓN	CANARIAS	CATALUÑA	CANARIAS	CANARIAS	LA RIOJA
UVAS	GALICIA	EXTREMADURA	GALICIA	EXTREMADURA	BALEARES	ASTURIAS
KIWIS	PAÍS VASCO	EXTREMADURA	ASTURIAS	EXTREMADURA	CATALUÑA/BALEARES	ANDALUCÍA
AGUACATES	CANARIAS	EXTREMADURA/ASTURIAS	CANARIAS	ASTURIAS	BALEARES	LA RIOJA
PIÑAS	CATALUÑA	CANARIAS	CATALUÑA	CANARIAS	CANARIAS	ASTURIAS
OTRAS FRUTAS FRESCAS	BALEARES	MURCIA/EXTREMADURA	BALEARES	EXTREMADURA	CATALUÑA	ARAGÓN
TOTAL FRUTAS FRESCAS	CASTILLA Y LEÓN	MURCIA	CATALUÑA	MURCIA	BALEARES/CANARIAS	EXTREMADURA

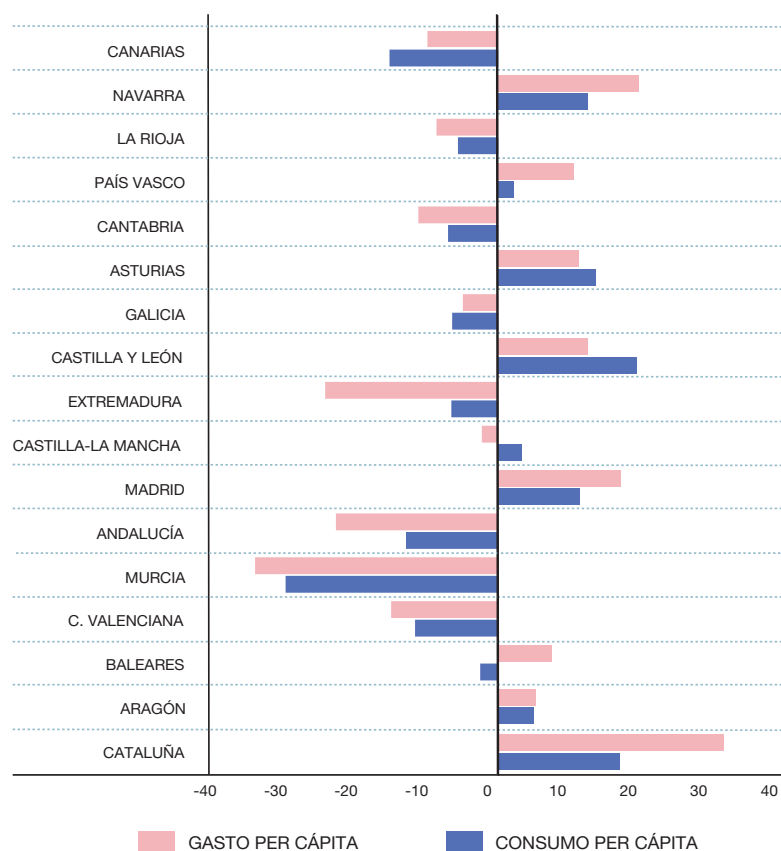
FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).





GRÁFICO Nº 7

CONSUMO Y GASTO PER CÁPITA DE FRUTAS FRESCAS POR CCAA PORCENTAJE DESVIADO A LA MEDIA NACIONAL*



* Media nacional consumo frutas frescas = 93,31 kg por persona.

Media nacional gasto frutas frescas = 112,16 euros por persona.

FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

a la media nacional, que Castilla y León, Cataluña, Asturias, Madrid y Navarra son las comunidades autónomas que más consumen en frutas frescas, mientras que Murcia, Andalucía, Canarias y la Comunidad Valenciana son las que menos consumo realizan. 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–. También, utilizando desviaciones sobre la media nacional, se posiciona a las comunidades autónomas en función del gasto dedicado a frutas frescas. En este caso, vuelven a contabilizarse por encima de la media y nueve regiones por debajo de la media. Cataluña es la que tiene una desviación positiva más elevada y Murcia la que tiene una desviación negativa mayor.

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

MAPA (2005): Dossier de datos sobre la Alimentación en España. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

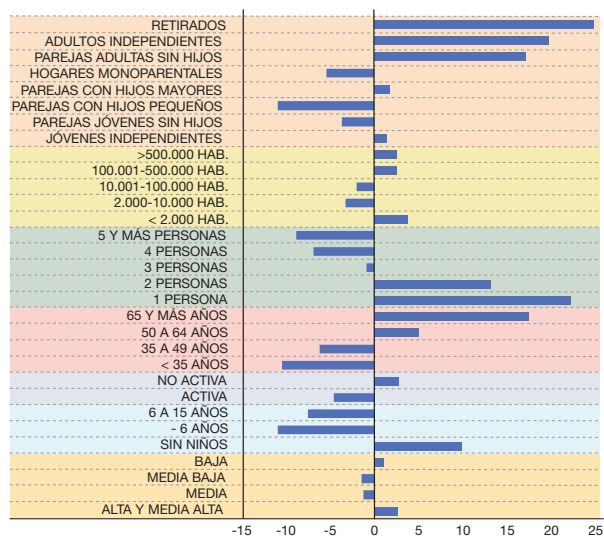
MARTÍN, V. J. (2004): "Consumo de hortalizas y frutas frescas. Distribución territorial", Distribución y Consumo, nº 75. Mayo / Junio.

▼ Características básicas del consumo de frutas frescas por variedades



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE NARANJAS

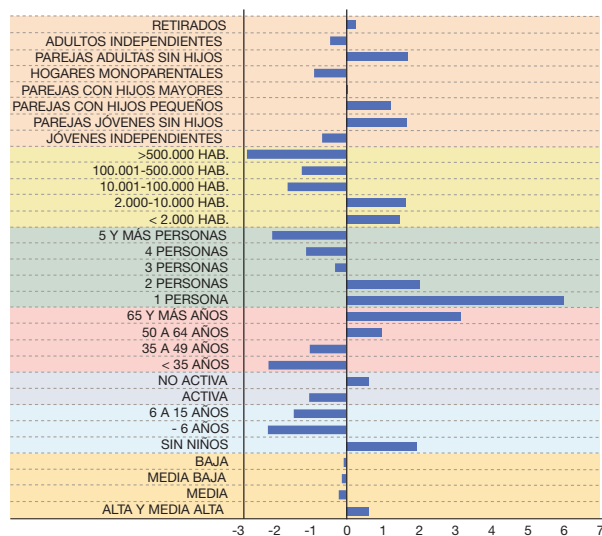
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 20,46 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE MANDARINAS

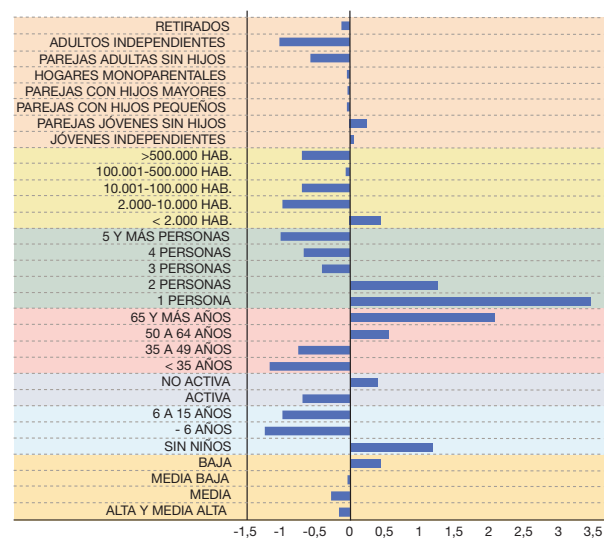
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 5,46 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE LIMONES

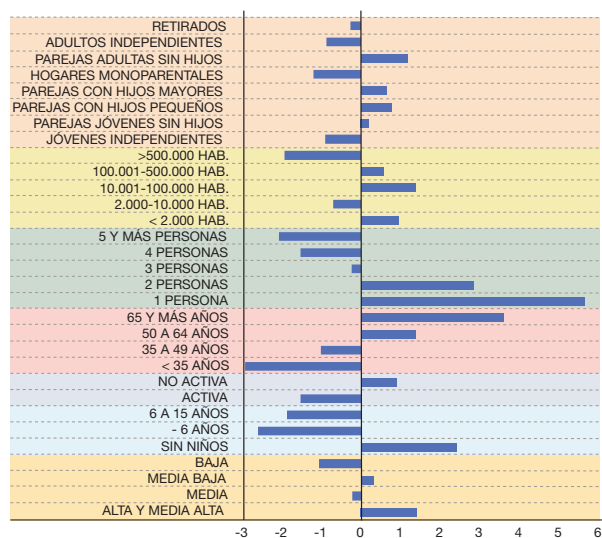
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,21 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE PLÁTANOS

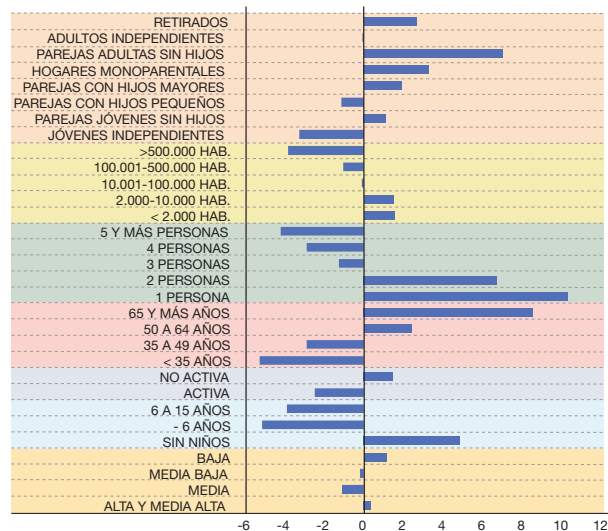
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 9,73 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE MANZANAS

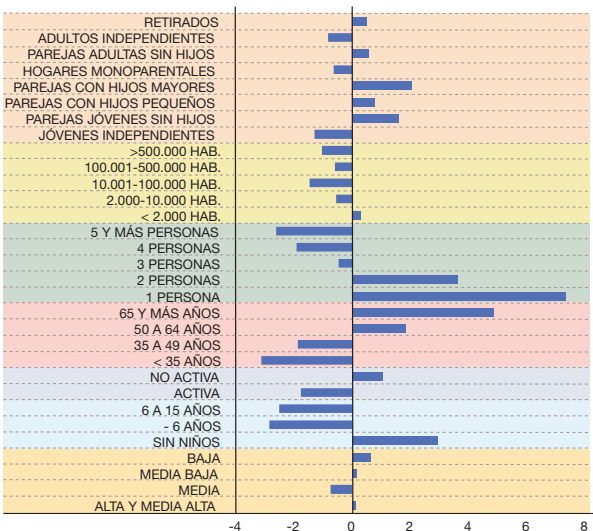
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 11,61 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE PERAS

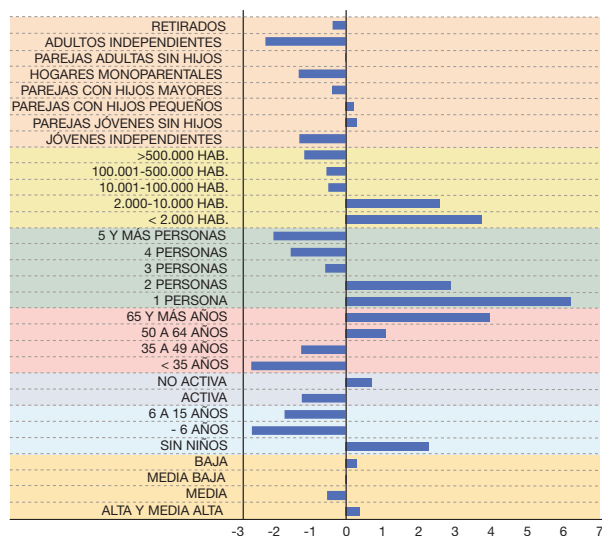
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 7,34 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE MELOCOTONES

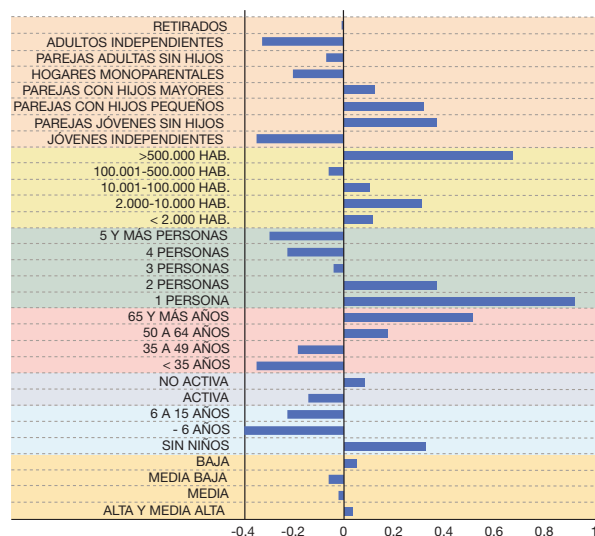
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 4,94 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE ALBARICOQUES

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 0,69 KG POR PERSONA

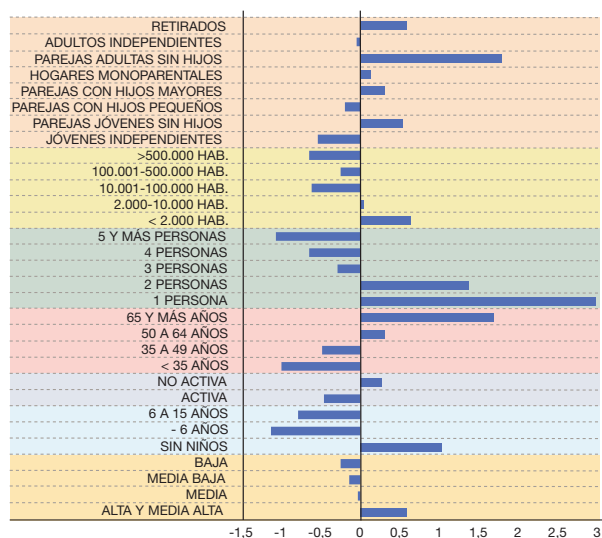


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE FRESAS Y FRESONES

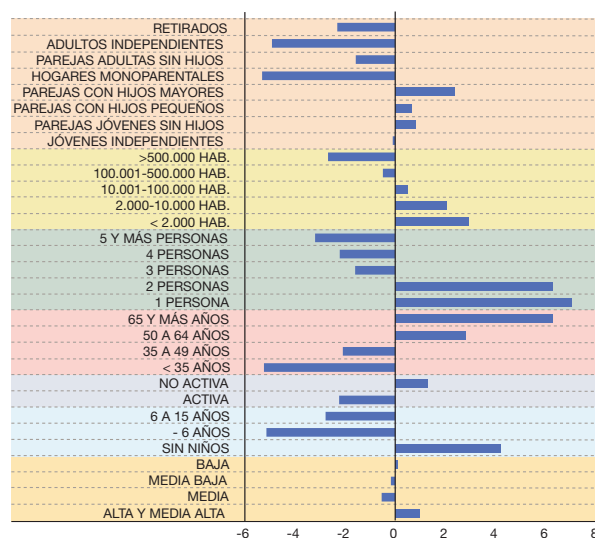
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,45 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE MELONES

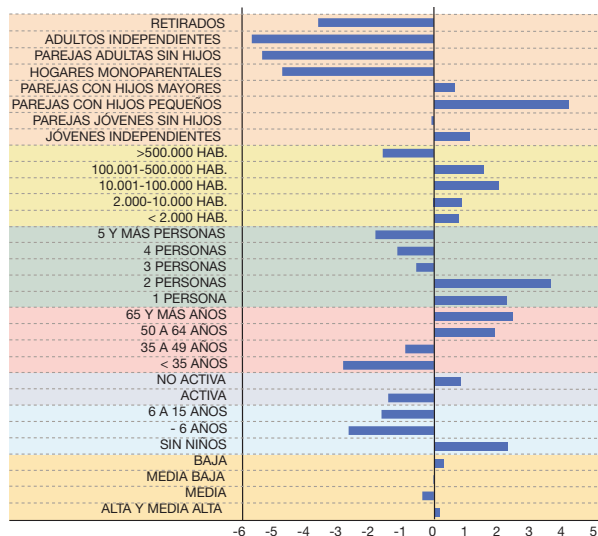
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 8,86 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE SANDÍAS

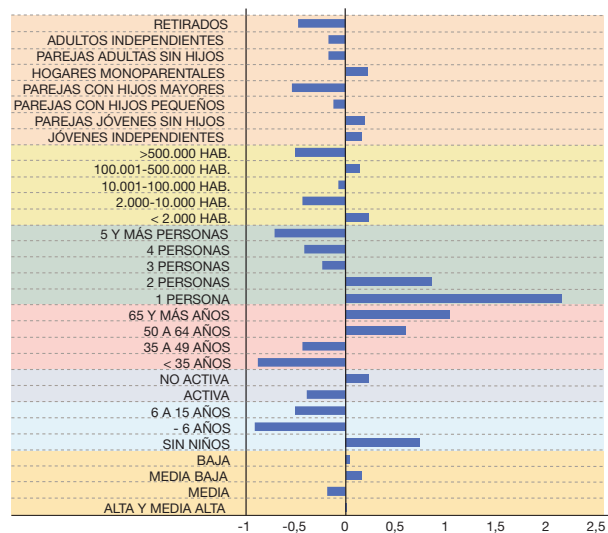
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 6,99 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

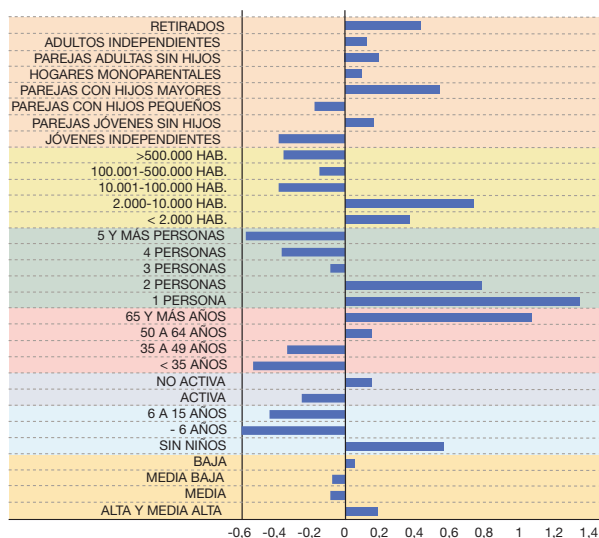
VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE CIRUELAS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 1,47 KG POR PERSONA



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE CEREZAS

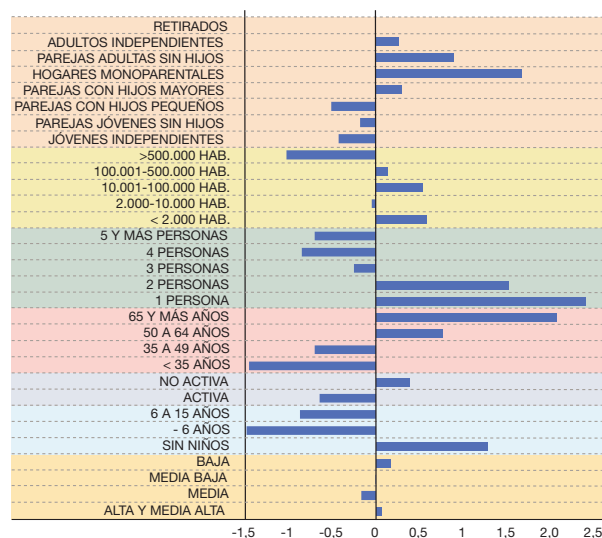
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 1,04 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE UVAS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,29 KG POR PERSONA

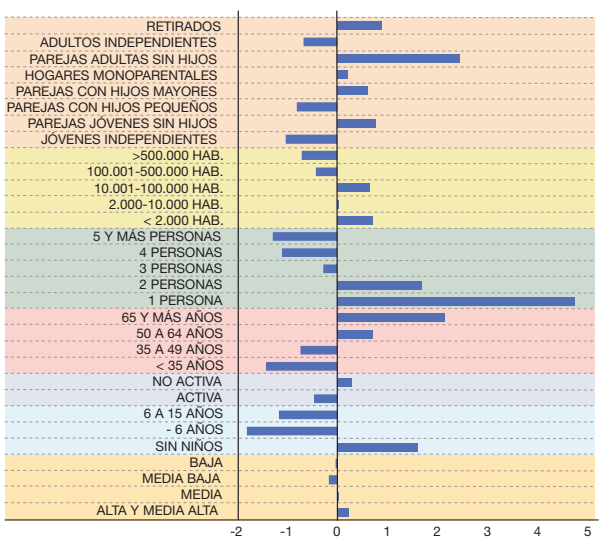


FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE KIWIS

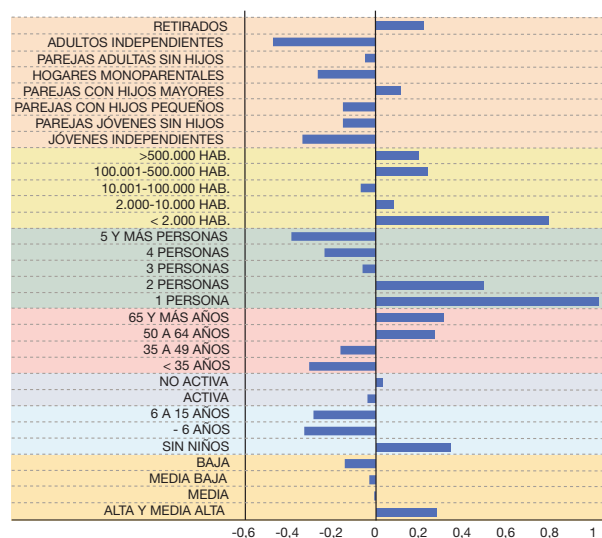
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,79 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA DE PIÑAS

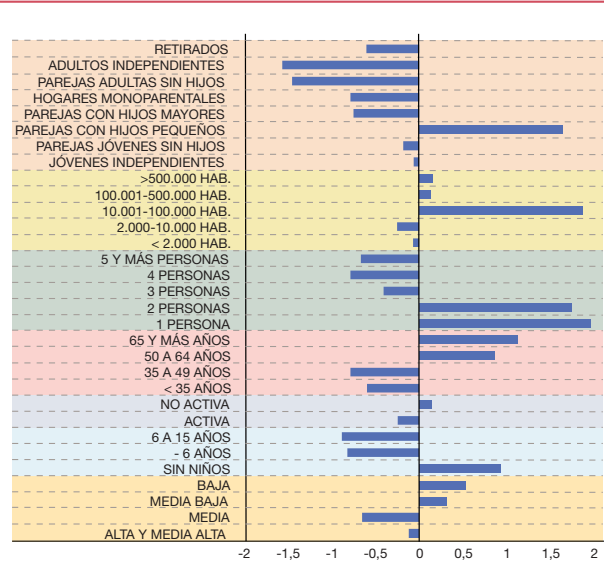
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 0,70 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA
DE FRUTAS DE CUARTA GENERACIÓN

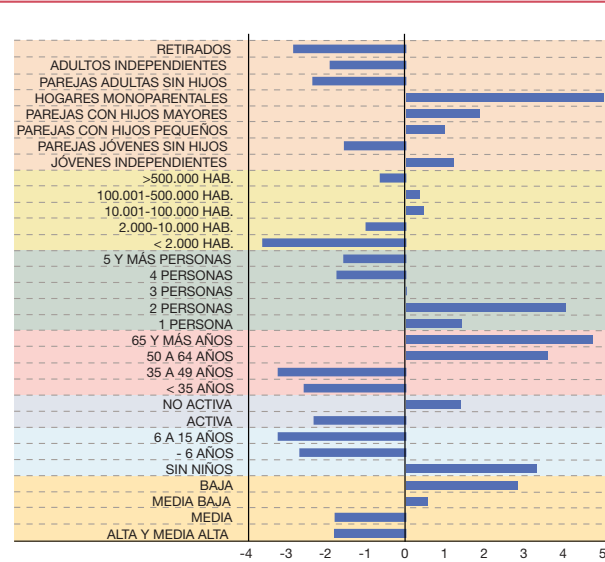
KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 2,20 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).

VARIACIONES EN EL CONSUMO PER CÁPITA
DE FRUTAS ECOLÓGICAS

KG DESVIADOS A LA MEDIA NACIONAL = 7,21 KG POR PERSONA



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2005).



Evolución y tendencias en los mercados de frutas y hortalizas (I)

Análisis de las principales variedades de frutas

■ **JOSÉ LUIS ILLESCAS**

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa

■ **OLGA BACHO**

Técnica del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa

▼ El protagonismo de la Red de Mercas en el comercio de frutas y hortalizas

Casi cuarenta años después de la constitución de las primeras Mercas, las empresas mayoristas ubicadas en las instalaciones de las 23 Unidades Alimentarias que conforman actualmente la Red Mercasa mantienen un protagonismo destacado en la distribución de frutas y hortalizas entre la producción –o las importaciones– y el comercio minorista, la restauración y las empresas dedicadas al consumo institucional.

La configuración de la cadena alimentaria en los productos frescos ha cambiado mucho en las últimas décadas, como no podía ser de otra forma ante la evolución de la sociedad en su conjunto, de la economía en general y, sobre todo, de las estructuras comerciales en particular, a lo

largo de todas sus fases y formatos de establecimiento.

El retrato robot de estos cambios en la actualidad es la consolidación de un modelo dual de comercio minorista, que en el caso de los alimentos frescos –frutas, hortalizas, pescados y carnes– es especialmente dual, porque el comercio especializado tradicional mantiene cuotas de mercados superiores al 40%, muy por encima de la alimentación seca.

Unos cambios que en el escalón mayorista también han tenido su reflejo. De una parte, con la evolución de las estructuras de las Mercas y de las empresas mayoristas que operan en sus instalaciones, y, de otro lado, por la necesidad de adecuar su oferta a clientes muy distin-

tos, desde la tienda tradicional hasta los supermercados, las grandes cadenas de hipermercados, las empresas de restauración, etc.

En la actualidad, las 23 Mercas en funcionamiento, cuya superficie global es superior a 7 millones de metros cuadrados y en las que desarrollan su actividad unas 3.600 empresas, cuentan con Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, así como con numerosas empresas que también operan en este sector ubicadas en las denominadas Zonas de Actividades Complementarias de las Mercas.

En conjunto, hay unas 1.300 empresas mayoristas en el sector de frutas y hortalizas, que en 2004 comercializaron cerca de 5,2 millones de toneladas de este tipo



de productos, con un valor económico de casi 4.000 millones de euros.

En cuanto a la procedencia de los productos hortofrutícolas que se distribuyen desde la Red de Mercas, alrededor del 85% tiene origen español y el resto corresponde a importaciones, donde destacan las aportaciones de Francia, Bélgica e Italia de dentro de la UE y de terceros países llega género desde Brasil, Chile, Marruecos o Nueva Zelanda. El producto nacional procede de todos los puntos de la geografía, en frutas destacan los cítricos de Valencia, las manzanas, peras, etc de la zona de Lérida y Aragón, los plátanos de Canarias o los fresones de Huelva. Las hortalizas se producen sobre

todo en las provincias de Almería, Murcia y Granada y las patatas proceden mayoritariamente, de Valladolid, Salamanca y Sevilla.

Por otra parte, la comercialización directa de los agricultores dentro de los Sitios de Productores con que cuentan algunas Mercas ascendió en 2004 a más de 127.000 toneladas, lo que supone un 6% de las hortalizas y patatas totales distribuidas, algo más del 10% si sólo se consideran las Mercas en las que operan.

En cuanto a la configuración de la oferta hortofrutícola que se canaliza desde la Red de Mercas –que supone, en términos globales, el 60% del consumo total de fru-

tas y hortalizas en España–, durante los últimos años se está diversificando con la incorporación de nuevos productos y presentación, como ocurre con los productos de 4ª y 5ª gama.

El núcleo principal de las ventas hortofrutícolas lo siguen configurando los productos más tradicionales en sus presentaciones habituales, o con un cierto grado de confección, lavado, embandejado, encerado, etc., siempre sobre la base de los cambios varietales que han devenido en el tiempo como consecuencia de las nuevas técnicas de cultivo y la evolución de las fórmulas y estrategias de distribución.

Por último, en el ámbito de la modernización y evolución tecnológica, cabe resaltar que todas las Unidades Alimentarias disponen de los más avanzados sistemas de comunicación y gestión medioambiental, aplicando un alto rigor en materia de recogida, eliminación y reciclado de residuos, incluida la progresiva implantación de “Puntos Verdes” de acuerdo con los criterios más exigentes. Asimismo, se está afrontando el reto de la implantación de los nuevos procedimientos de trazabilidad, todo ello tratando de prestar un mejor servicio cuidando al máximo la calidad y seguridad alimentaria, objetivos prioritarios de Mercasa y la Red de Mercas.



▼ Análisis de mercado. Cambios y tendencias

Uno de los objetivos estratégicos de Mercasa es ser herramienta determinante para la ordenación general de la economía, con una contribución clara a la transparencia del mercado.

De acuerdo con este objetivo, Mercasa realiza un trabajo permanente de seguimiento e información sobre el funcionamiento de los mercados, que permite segmentar los análisis o aportar información puntual para fomentar la transparencia.

En este escenario se enmarca el trabajo que se recoge en estas páginas sobre el mercado de frutas, y que se completará en el próximo número de *Distribución y Consumo* con el mercado de hortalizas y patatas, en ambos casos para aportar a los operadores y a los consumidores, de la manera más didáctica posible, algo más sobre el conocimiento de los productos y variedades que se pueden encontrar actualmente en el mercado y su mejor momento de la temporada.

Un trabajo coordinado y realizado por los técnicos de Mercasa que firman este artículo –José Luis Illescas y Olga Bacho–, y en el que también han colaborado varios expertos y especialistas en estos mercados, entre los que destacan especialmente José Antonio Sola y Jesús Mª Sola, gerentes y propietarios de La Milagresa, empresa mayorista ubicada en Mercairuña; y Roberto Domínguez Ripollés, director general de Félix Palacios Roca, empresa que ejerce su actividad en Mercamadrid.

Con este esfuerzo común hemos elaborado las fichas de cada producto, que se recogen a continuación, y que responden a los siguientes criterios básicos:

CALENDARIOS DE COMERCIALIZACIÓN

- Distribución de productos por sus variedades más representativas, valorando su peso específico en cada uno de los meses del año. Se diferencia entre producto nacional e im-



portaciones, si bien hay que aclarar que en algunos productos conviven ambas procedencias en el mercado durante muchos momentos y el ejemplo más gráfico puede ser el de las manzanas.

- Estacionalidad de las ventas globales a lo largo del ejercicio.
- Principales zonas de procedencia.

FICHAS

- Zonas más importantes de producción nacional de cada uno de los productos.
- Pasado y presente de las variedades.
- Descripción y características de las variedades más representativas. Mejor época de consumo y formatos de presentación en la venta mayorista.
- Apuntes, notas y curiosidades relativas a cada uno de los productos.
- Cuota de Mercado de la Red de Mercas y evolución del consumo y canales de venta al público, en función de los datos de la encuesta del Panel Alimentario elaborado por el MAPA.

También se recogen las opiniones obtenidas en un sondeo entre mayoristas sobre su percepción en cuanto a los aspectos que más influyen a la hora de elegir un producto, resultando ser la buena calidad visual y, en general, las razones orga-

nolépticas las que más ponderan en el momento de la compra, seguidos de los posibles beneficios para la salud y, en último lugar, se atiende a otros factores como modas o campañas publicitarias, si bien en este último sentido, las tareas de marketing no parecen desdeñables como lo prueba el hecho de la alta puntuación que se le otorga, por parte del colectivo mayorista, por ejemplo, a la campaña del plátano de Canarias.

Además, desde estas páginas se reconoce el importante esfuerzo para la promoción del consumo de productos hortofrutícolas que se viene realizando a través de la campaña “5 al día”.

Para finalizar, los autores de este trabajo consideran que con él tan sólo se da un primer paso, que debe enriquecerse en el futuro, para lo cual ofrecen su correo electrónico como posible vía de recepción de cuantas opiniones y/o aportaciones deseen realizar los lectores de *Distribución y Consumo*. ■

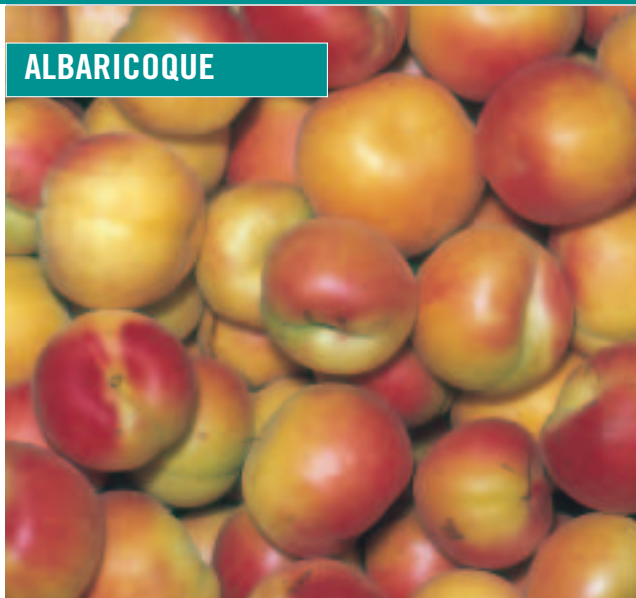
JOSÉ LUIS ILLESCAS

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa
jillescas@mercasa.es

OLGA BACHO

Técnico del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados
Empresa Nacional Mercasa
obacho@mercasa.es

ALBARICOQUE



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Las variedades de albaricoques más habituales en los mercados se mantienen muy estables desde hace años, aunque el Paviot se encuentra en proceso de desaparición. Como curiosidad, también cabe señalar una transitoria reducción en la producción de Bulida que, no obstante, ha venido siendo rescatada con posterioridad.

► NUEVAS VARIEDADES

Recuperación del Bulida para su consumo en fresco, buscando tamaños más grandes.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia habitual en las Mercas es de dos/tres días en cámara frigorífica a 5/8° C y sin humedad.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

El albaricoque es una fruta delicada y que es conveniente consumir madura. Se conserva en frigorífico a 6/8° C y en bolsa agujereada.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay oferta de albaricoques de contra estación, siempre en los meses de invierno y en cantidades que aún son poco significativas.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Bulida	■ Temprano (de los primeros en llegar al mercado junto con Galta roja y Mauricio). ■ Tamaño mediano a grande y casi liso (poco asurcado). ■ Piel amarilla, jugoso, aromático y un tanto ácido. ■ Buena resistencia para comercializar.
Mauricio	■ Temprano. ■ Buen tamaño, uniforme, achatado y de buen sabor. ■ Piel color amarillo claro y dulce. Menos hueso que el Bulida. ■ Buena resistencia para comercializar.
Galta roja (o Palau, Currot, etc., también conocido como Valenciano)	■ Suele ser más temprano que el Mauricio. ■ Buen tamaño, color y sabor. ■ Piel amarillo/rojiza y carne un tanto anaranjada. ■ Dulce y con un gran equilibrio entre agua y carne. Muy apreciado.
Moniquí	■ Media estación/tardío. ■ Muy buen tamaño, color y sabor. Forma oval y aplastado. ■ Piel semi blanquecina y mucha carne. ■ Dulce, muy conocido y apreciado en consumo.
Paviot (en vía de desaparición)	■ Tardío (julio). ■ Muy buen tamaño. ■ Piel rojo/naranja y carne amarilla. ■ Fino de paladar y con un buen grado gustativo.

El período de importaciones (pequeñas cantidades) lo ocupan frutos del tipo Bulida.





Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar en cajas de madera: Barquillas fruteras de unos 10 kg.

ACTUALES

Granel clasificado*	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	Extra 1ª	40/45 mm + 40 mm +	Caja madera de 5 kgs Caja madera de 5 kgs	No No	No No

* Envase no retornable.
Nota: Se está empezando a comercializar en cestas de plástico (flow pack) de 1 kilo.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

El albaricoque es una fruta rica en fibra, potasio o betacarotenos (provitamina A) de acción antioxidante. Tiene abundante agua y es baja en hidratos de carbono. Cuenta con cantidades razonables de vitamina C. Es una fruta buena para la piel y el sistema respiratorio. En seco es eficaz, por ejemplo, en los casos de estreñimiento y, sobre todo, en anemias por su alta aportación en hierro.

En fresco se recomienda consumir bien maduros porque verdes resultan indigestos. También se utilizan en pastelería y se pueden dejar secar (sin hueso) para obtener los “orejones”, muy tradicionales en Navidad.

Calendario de comercialización. Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Moniqui	Bulida	Galta roja*	Mauricio	Otras variedades
Enero					100
Febrero					100
Marzo					100
Abril			80	20	
Mayo	20	20	40	20	
Junio	30	20	40	10	
Julio	60				40
Diciembre					100

Producto nacional

Producto de importación

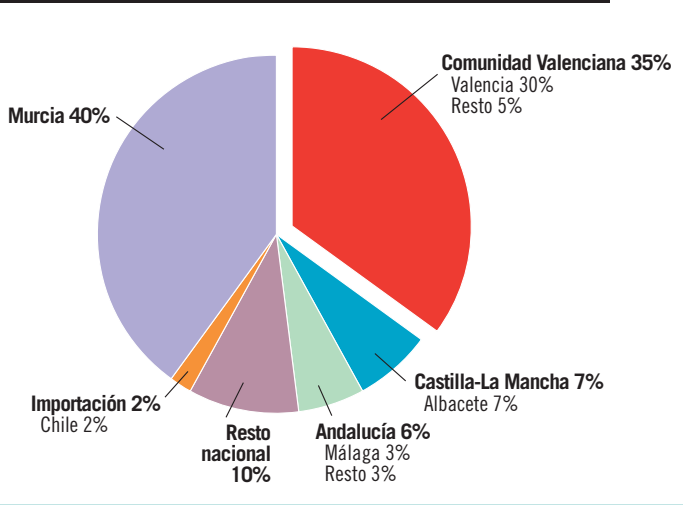
* Galta roja y otros valencianos como Palau, Currot, etc.
Entre agosto y noviembre no se comercializan albaricoques.

Estacionalidad global de las ventas. Porcentaje sobre total del año

Enero	0,1
Febrero	0,1
Marzo	0,1
Abril	3
Mayo	34
Junio	46
Julio	15
Agosto	1
Septiembre	0,1
Octubre	0,1
Noviembre	0,1
Diciembre	0,4

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de los albaricoques comercializados en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Galta roja	35
Moniqui	30
Bulida	16
Mauricio	12
Otras variedades	6





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	29,2
Comercio mayorista en la Red de Mercas	21,2
Cuota de mercado	73%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Mayo/julio
Producto importación	Diciembre/enero



Consumo de albaricoques por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

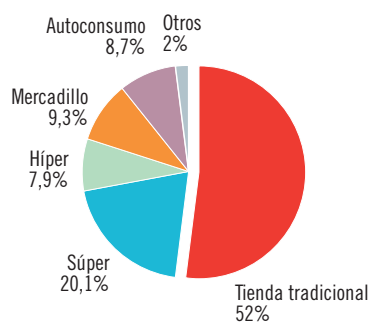
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	97,0	0,9	2,1
2000	98,2	1,0	0,8
2004	98,7	0,8	0,5

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



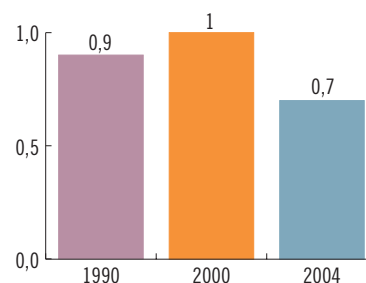
¿Dónde compran albaricoques los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

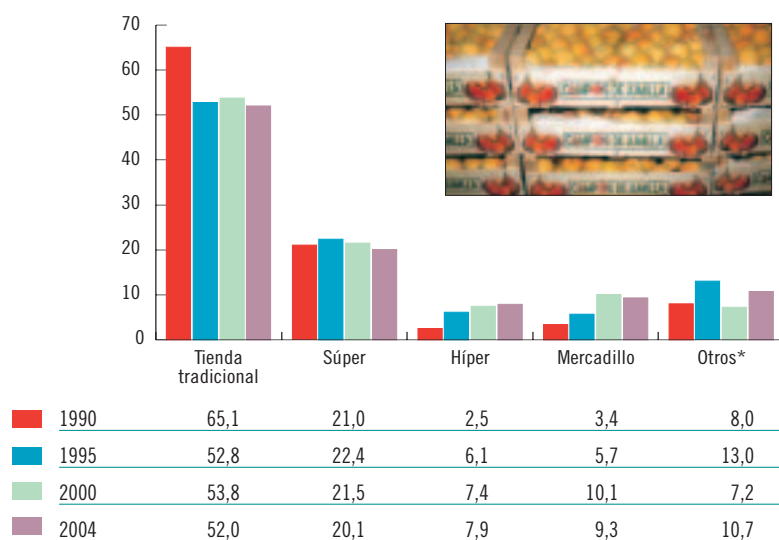
Evolución del consumo de albaricoques por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

Esta iniciativa se enmarca dentro de la campaña «Prevenir la Obesidad es una Idea Sana» puesta en marcha el pasado mes de mayo.

Desde el punto de vista nutricional, la cereza/picota es una importante fuente de vitamina C, lo que la convierte en un excelente antioxidante. Además posee un bajo contenido calórico y de grasas.

La campaña, que se celebra por segundo año consecutivo, se desarrollará en los centros del grupo de distribución durante los meses de junio y julio con el objetivo de llegar a 775.000 consumidores.

Entre las actividades que se pondrán en marcha estarán la colocación de stands informativos en las tiendas, celebración de Escuelas y distribución de coleccionables.

Todo ello aparecerá recogido en la Revista Idea Sana y en la página web www.ideasana.com

El Valle del Jerte, paraíso de la cereza

La cereza, tersa y hermosa, embajadora de la tierra del Valle del Jerte, tiene gran reconocimiento en mercados nacionales e internacionales. Algunos de los factores que hacen posible la producción de las diferentes variedades de cerezas, con una maduración escalonada y unas calidades excepcionales, son el clima ideal, el agua abundante, los recursos naturales y las diferencias de altitud que existen en la región. Las cerezas del Jerte con Denominación de origen se pueden encontrar en el mercado desde primeros de mayo hasta principios del mes de agosto. Antes de llegar a nuestra mesa la recolección de los frutos, previamente madurados al sol, se ha realizado de forma artesanal en los momentos del día en que la temperatura es más baja, para así evitar pérdidas de firmeza.

Propiedades de la cereza y de las picotas

- Depurativa, diurética y laxante.
- Rica en minerales (hierro, potasio y calcio) y reconstituyente orgánica.
- Fuente importante de vitamina C y bioflavonoides, con un gran poder antioxidante.
- Posee ácido elágico, un inhibidor de la producción de células cancerígenas.
- Bajo contenido calórico (100 gramos de cerezas/picotas sólo aportan 39 calorías).
- Su pulpa contiene levulosa, un azúcar directamente asimilable que las personas diabéticas pueden tolerar.
- Previene la acidez de estómago.
- Su consumo diario ayuda a reducir los niveles sanguíneos de ácido úrico, lo que puede evitar la gota.
- Ayuda en la insuficiencia renal.
- Combate los estados depresivos.
- Contiene propiedades afrodisíacas, gracias a las dosis de vitamina B que aporta.
- Constituye un elemento muy eficaz para fortalecer las funciones cerebrales.
- Si son ingeridas una hora antes o una hora después de las comidas favorecen en gran medida la digestión.



Idea Sana EROSKI y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida «Cereza del Jerte» inician una campaña para presentar las virtudes de las cerezas y picotas

Alcalá de Guadaira, 28 de junio 2005

Idea Sana Eroski y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida «Cereza del Jerte» inician, por segundo año consecutivo, la campaña informativa para presentar las virtudes de la cereza y la picota. De este modo, se organizarán diversas actividades, durante los meses de junio y julio en los centros del Grupo Eroski, a través de las que se informarán sobre las características de este alimento y los beneficios que aporta su consumo para la salud.

El objetivo de esta iniciativa, que se enmarca dentro de la Campaña «Prevenir la obesidad es una Idea Sana», que Idea Sana Eroski inició el pasado mes de mayo, es el de llegar a 775.000 consumidores.

Entre las actividades que se pondrán en marcha destacan la celebración de Escuelas, charlas de una hora de duración, donde se podrán inscribir aquellos consumidores que estén interesados en recibir más información. También se colocarán stand informativos durante la última semana de junio en las tiendas con atención directa a los consumidores y se editarán coleccionables sobre la cereza.

Toda esta información aparecerá recogida en la Revista Idea Sana, que tiene una tirada de 300.000 ejemplares, y en la web

www.ideasana.com



Valores nutricionales

Además del placer de disfrutar de sus excepcionales cualidades organolépticas tales como su atractivo color, y agradable y equilibrado sabor, el consumo de cerezas supone suministrar al organismo un interesante aporte de compuestos saludables. Su composición química nos indica que desde el punto de vista nutricional la cereza/picota es una excelente fuente de vitaminas, tiene un bajo contenido calórico y de grasas, lo que le confiere un lugar destacado en la reputada «dieta mediterránea».

Composición química de las cerezas/picotas:

Agua	80%
Proteínas	0,90%
Lípidos	0,10-0,40%
Hidratos de carbono	13,5%
Potasio	210 mg/100g.
Vitamina A	5,8 mg/100g.
Vitamina B1	0,05 mg/100g.
Vitamina B2	0,06 mg/100g.
Vitamina B6	0,05 mg/100g.
Vitamina C	8 mg/100g.

Variedades de esta fruta

Existen más de 40 variedades distintas de cerezas –rojas, púrpuras o de color intermedio–. Las cerezas negras contienen más hierro, magnesio y potasio que las otras variedades más claras, pero todas son una buena fuente de silicio y de provitamina A (beta-caroteno). Una variedad característica es la picota –que a su vez aglutina a cuatro tipos: Ambrunés, Pico Negro, Pico Limón Negro y Pico Colorado– conocida en los mercados europeos como la Reina de las Cerezas, y que es casi única del Valle del Jerte.



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida «Cereza del Jerte»

La Denominación de Origen Protegida «Cereza del Jerte», tiene encomendada la difusión de las cualidades específicas de las cerezas y picotas protegidas, desarrollando actividades de promoción genérica del producto amparado bajo su sello de calidad (acorde a las exigencias de su reglamento y su Manual de Calidad sometido a la norma de calidad EN 45011). La Denominación de Origen ampara con su contramarca las cerezas comprendidas en las 4 variedades de picotas y la cereza de la variedad Navalinda. Los productores inscritos en la D.O. «Cereza del Jerte» cultivan sus productos bajos sistemas tradicionales y manuales, realizando la recolección de los frutos en su momento óptimo de maduración y uno a uno. Esta producción se basa en conceptos respetuosos con el medio ambiente y buenas prácticas agrícolas.

Idea Sana EROSKI

Tiene el objetivo de hacer propuestas a los consumidores para generar hábitos de vida saludables y beneficiosos. Desde Idea Sana EROSKI queremos generar actitudes que promuevan el bienestar como apoyo a la calidad de vida.

CEREZA



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Básicamente variedades con poco interés tanto comercial como productivo, además de buscar en todo momento el interés del consumidor y frutos de más tamaño y uniformes.

► NUEVAS VARIEDADES

–Distintos tipos de Early (Bigi, Lori, etc.) y Lapins. Buscando precocidad y resistencia al rajado.
–Summit, Sumburst y las Giant. Buscando tamaño.
–Otros tipos de Ambrunés (Especial, etc.). Buscando ampliar campaña.

Todas estas variedades han ido penetrando en el mercado en un plazo más o menos dilatado de tiempo (durante la última década), pero de manera escalonada.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia media de un producto en las Mercas es de tres días. A su recepción, cuando lo requieren, pasan en cámara algunas horas para su enfriamiento, a unos 7/8° C, para bajar la elevada temperatura que traen del campo.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Admite congelación, sobre todo las variedades negras. Sin embargo, la conservación ideal para consumo en

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: En cestas de mimbre y cajas de madera (barquillas) de unos 12/15 kg.

ACTUALES

Uno de los productos que mayores cambios ha experimentado en la forma de comercialización y envasado.

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
Granel clasificado	I-Extra	17/20+ mm (para DO 21/23/25 mm+ dependiendo si son cerezas o picotas, también existe una categoría superextra a partir de los 27mm).	Distintos formatos: desde tarrina de 250 g, 500 g, o 1k, a cajas de madera (no retornable) de 2 a 5 k.	No	No
Granel sin clasificar	II	15+ mm	En los mismos formatos o presentaciones anteriores	No	No

El envasado en tarrinas de 250/500 g. suele ser una de las acciones realizadas eventualmente por la empresa mayorista.

fresco es en la parte menos fría del frigorífico y sin lavar.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Rica en antioxidantes, hidratos de carbono, fibra, oligoelementos como calcio, potasio, hierro (sobre todo las negras) y magnesio. Aumentan las defensas, previenen contra la hipertensión y el infarto, antiestrés, etc. Su consumo es indicado para todas las edades y, en especial, para deportistas.

Se recomienda degustar en fresco, aunque es muy apreciada en pastelería y bombonería, la elaboración de sorbetes y mermeladas, como acompañamiento de platos de caza o en licorería en la destilación de aguardientes o kirsks.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay oferta de cereza de contra estación, para disfrutar el producto fuera de temporada y en base a un mayor poder adquisitivo.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Burlat

- Precocidad y buen tamaño.
- Color rojo fuerte con forma arriñonada y hueso pequeño.
- Carne roja de consistencia media y paladar jugoso y dulce (las primeras pueden resultar algo más ácidas).
- Resistencia media/alta al rajado.

Sumit y Sumburst

- Media estación y tamaño grueso y muy grueso la Sumburst.
- Color rojo brillante de forma redonda o un poco acorazonada (Sumit).
- Carne roja consistente y muy buen paladar.
- Resistencia media al rajado.

Stark Hardy Giant (Starking)

- Media estación y tamaño intermedio.
- Color rojo intenso, muy negro, forma redonda arriñonada.
- Buena firmeza de carne color rojo oscuro (tiñe), jugosa, fina, crujiente, dulce y de paladar muy agradable.
- Resistencia media al rajado.

Picotas

(Ambrunés,
Pico Negro,
Pico Colorado,
etc.)

- Tardía sin pedúnculo y de tamaño medio/grande, redonda o alargada según variedad.
- Color vino con tonalidades más claras en la Ambrunés, intermedio anaranjado en Pico colorado y muy oscuro (púrpura) en la Pico negro.
- Carne crujiente, adherida al hueso y sabor dulce.
- Buena resistencia al rajado.

Otras variedades también presentes en el mercado a lo largo de la temporada con pedúnculo (rabo) son la Van (California) (entre temprana y media estación, frutos grandes, redonda arriñonada, piel color rojo oscuro brillante, carne crujiente, firme y muy fina, color rosáceo con buen sabor y degustación, redonda y sensible al rajado), la Lapins (media estación, alargada redondeada, muy buen tamaño, color rojo fuerte, carne rosácea, no muy dulce pero de buen sabor, con una buena resistencia al rajado y producción en aumento) o la Navalinda (media estación, color rojo, buena firmeza de carne, hueso grande y sensible al rajado).

Por último, en cerezas, citaríamos a la Napoleón (color amarillo rojizo, carne amarillenta –dorada– y crujiente) que si bien reúne condiciones para mesa, es particularmente apreciada para la transformación y la elaboración de confituras.

Dentro del grupo de las picotas, la Pico Limón Negro (tamaño medio, forma alargada, color púrpura negro, con un pico pronunciado y sensible al rajado). En la etapa de importaciones, o contra estación, sobresale la variedad Bing con origen en el Cono Sur americano, de gran tamaño, piel rojo púrpura intenso, carne con tonalidades granates y jugosa.

También habría que incidir sobre algunas variedades autóctonas de determinadas zonas que vienen proliferando últimamente en los canales de comercialización por su alta calidad y gran valor gustativo como las cerezas procedentes de Navarra, la variedad Roja de Milagro, o las del Valle de Echauri y Corella, etc. Asimismo, cuentan con reconocido prestigio las del Valle del Tiétar (Ávila), las de la Denominación Específica de la Montaña de Alicante y, por supuesto, las recogidas bajo la DO Valle del Jerte (Cáceres).

En el caso de la cereza, sucede un poco como con el fresón, hay que ser un conocedor experimentado para distinguir unas variedades de otras por su gran similitud. Respecto a las guindas, son variedades pequeñas, redondas, con tonos que van del rojo oscuro al negro y sabor agrio, que no las hace ser muy apreciadas por el consumo. En general, buena parte de las variedades actuales llevan algún tipo de hibridación o injerto.





Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Burlat	Picota*	Stark Hardy Giant (Starking)	Sumit y Sumburst	Otras variedades
Enero					100
Febrero					100
Marzo					100
Abril	100				
Mayo	65			30	5
Junio	45	10		35	10
Julio	20	40	40		
Agosto		90	10		
Diciembre					100

■ Producto nacional ■ Producto de importación

* Incluye las variedades Ambrunés, Pico Negro, Pico Colorado, etc.

Entre septiembre y noviembre no se comercializan cerezas.

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	0,5
Febrero	0,5
Marzo	0,5
Abril	0,5
Mayo	23
Junio	52
Julio	22
Agosto	0,5
Diciembre	0,5

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

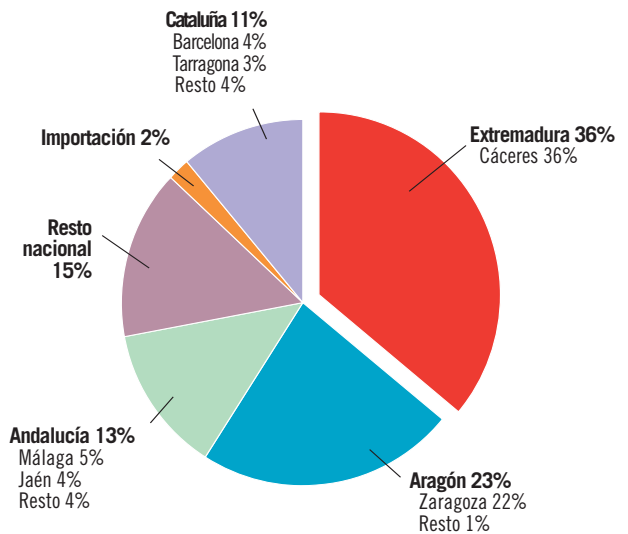
Burlat	43
Sumit y Sumburst	25
Picota*	16
Stark hardy Giant (Starking)	9
Otras variedades	7



* Incluye las variedades Ambrunés, Pico Negro, Pico Colorado, etc.



Procedencia de las cerezas comercializados en la Red de Mercas





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	44,1
Comercio mayorista en la Red de Mercas	25,7
Cuota de mercado	58%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Abril/julio
Producto importación	Diciembre/enero

Consumo de cerezas por segmentos.

Porcentaje sobre el total nacional

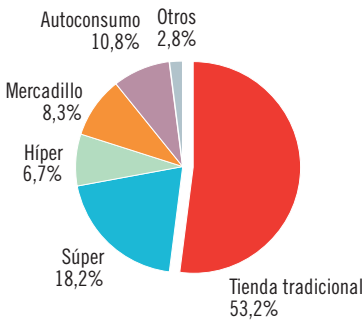
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	96,8	2,1	1,1
2000	98,3	1,3	0,4
2004	99,2	0,6	0,2

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



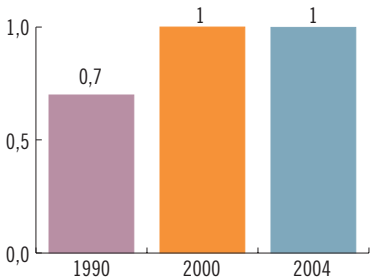
¿Dónde compran cerezas los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

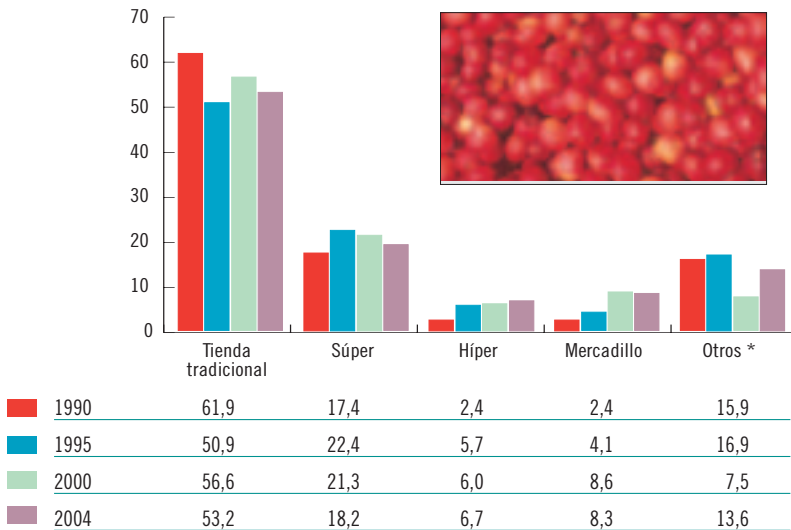
Evolución del consumo de cerezas por persona y año. Kilos per cápita



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



* Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

CIRUELA



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

No ha habido grandes cambios en la tipología, salvo la permuta de variedades en el tiempo como se indica en el párrafo siguiente.

NUEVAS VARIEDADES

En las de carne roja y amarilla se ha abierto un abanico de nuevas variedades desde hace aproximadamente cinco años.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en las Mercas es de unos tres días en cámara frigorífica a 6/8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Si se compran verdes, a temperatura ambiente hasta su maduración. Posteriormente en frigorífico, puesto que una vez maduras son muy perecederas.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Abundante agua, fibra e hidratos de carbono, donde destaca el sorbitol de acción laxante. Mejor contenido en vitamina y fuente de oligoelementos, sobre todo potasio. En el caso de las pasas, también de fósforo y, especialmente, hierro. Apropia en las dietas de adelgazamiento y contra el estreñimiento,

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar en cajas de madera: Barquillas fruteras de unos 15/20 kg

ACTUALES

Granel clasificado*	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	Extra y I	20/30 mm	Caja cartón o madera de 5/10 kg	No	No
	II	17/25 mm	Caja cartón o madera de 5/10 kg	No	No

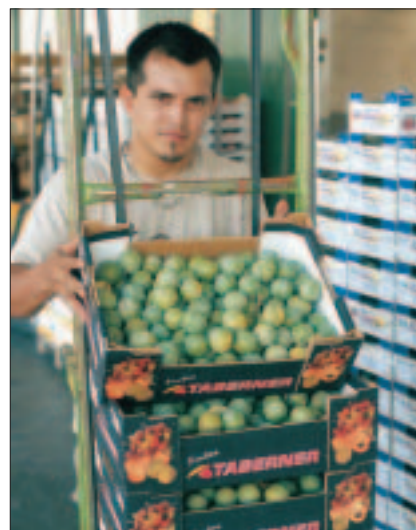
* Envase no retornable.

sobre todo las pasas por su alto contenido en fibra.

Si se consumen en fresco son muy refrescantes para combatir las altas temperaturas del verano procurando lavarlas bien si se comen con piel. Ideales para preparar mermeladas, confituras o licores. Una vez desecadas (pasas) son típicas de las mesas navideñas, al natural o como acompañamiento de platos de carne, sobre todo caza.

OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

En esta especie, hay producto de contra estación cuando no hay producción nacional. Su consumo viene aumentando en los últimos años por el mayor poder adquisitivo y como complemento de la dieta.





¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Las amarillas son de sabor ácido y abundante jugo, las rojas jugosas con sabor más dulce que las amarillas, las negras tienen la piel azulada o negruzca y, por último, las de epidermis verde se denominan claudias y se caracterizan por su dulzor y carne amarilla.

Golden Japan y Songold

- Mediados de junio y buen tamaño.
- Piel amarilla brillante y gruesa, con tonos anaranjados en el caso de la Songold.
- Carne amarilla, adherida al hueso, jugosa y de sabor entre acidulado y dulce (más azúcar) en la Songold.
- Buen transporte.

Santa Rosa

- Mediados de junio, tamaño grande y de forma acorazonada.
- Piel rojo intenso.
- Sabrosa, con mucho agua, dulce, aromática y de color miel/rojo carmesí.
- Presencia vistosa pero delicada.

Reina Claudia

- Julio/agosto. Tamaño entre mediano y pequeño.
- Piel color verde con amarillo (la claudia verde) y verde claro y dorado (la de Oullins).
- Muy refrescante, dulce, jugosa y carne firme color ámbar.
- La reina de las ciruelas –muy apreciada– y de mucha tradición. La de Oullins más delicada para el transporte.

Red Beauty

- Precoz y buen tamaño.
- Piel roja color vino.
- Carne amarilla y jugosa, un tanto agri-dulce, pero con buena calidad gustativa.
- Buenas condiciones para el transporte.

Angeleno

- Tardía tamaño medio/grande.
- Piel rojo oscuro.
- Carne amarilla firme, dulce y buen sabor.
- Muy buena conservación y transporte.

Otras familia Black

(Black Amber, Larry Ann, etc.).

- Suelen ser de contra estación, importadas de otros países cuando no hay producción nacional.
- Tamaño grande y, por lo general, color violeta muy oscuro, casi negro.
- Forma redondeada y hueso pequeño. Carne amarilla de textura firme, jugosa y dulce.
- Buena resistencia al transporte y a la conservación.

Nota: Últimamente, la cabecera de las importaciones es Sudamérica.

Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Reina Claudia	Santa Rosa	Golden Japan y Songold	Angeleno, Red Beauty	Otras variedades*
Enero			30	20	50
Febrero			40	20	40
Marzo			20	20	60
Abril			30	60	10
Mayo		40	25	25	10
Junio	10	30	20	30	10
Julio	50	10	20	10	10
Agosto	40	10	20	10	20
Septiembre	40	10	20	10	20
Octubre			50	20	30
Noviembre			50	20	30
Diciembre			50	20	30

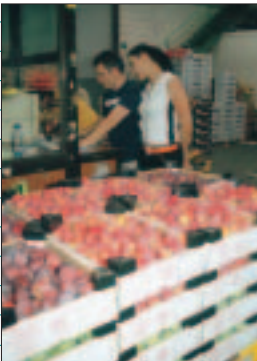
■ Producto nacional
* Otras familia Black (Negras).

■ Producto de importación

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

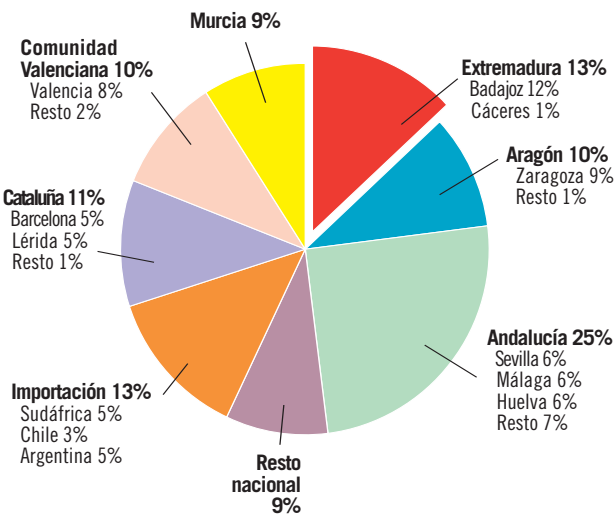
Enero	1
Febrero	2
Marzo	5
Abril	2
Mayo	3
Junio	14
Julio	23
Agosto	21
Septiembre	18
Octubre	8
Noviembre	2
Diciembre	1



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.



Procedencia de las ciruelas comercializadas en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Reina Claudia	29
Golden Japan y Songold	24
Otras familia Black (Negras)	19
Angeleno, Red Beauty, etc.	16
Santa Rosa	11





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	63
Comercio mayorista en la Red de Mercas	35,1
Cuota de mercado	56%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Verano
Producto importación	Resto del año



Consumo de ciruelas por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

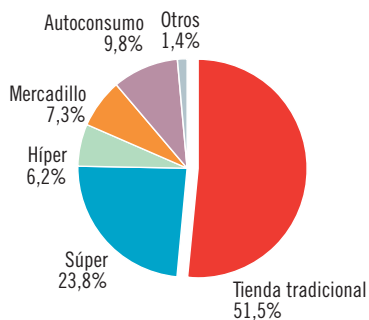
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	97,7	0,5	1,8
2000	96,8	1,2	2,0
2004	97,7	0,8	1,5

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



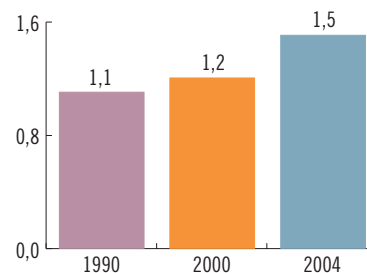
¿Dónde compran ciruelas los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



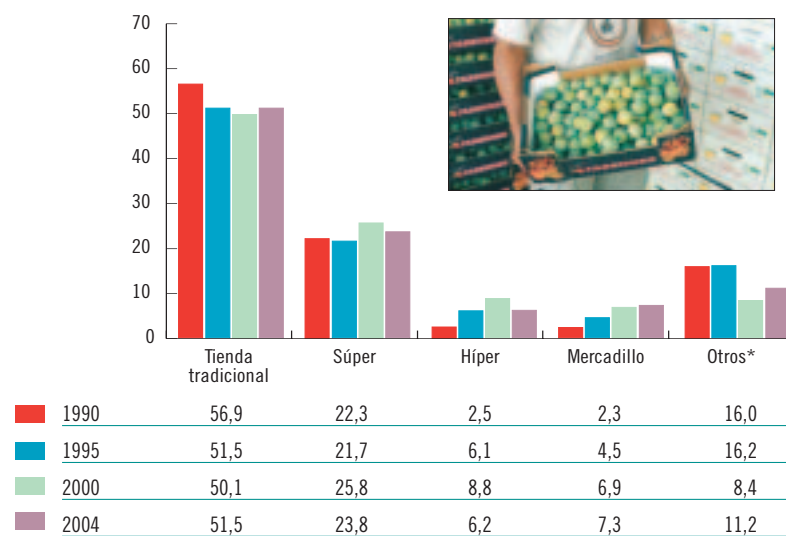
Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de ciruelas por persona y año. Kilos per cápita



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes



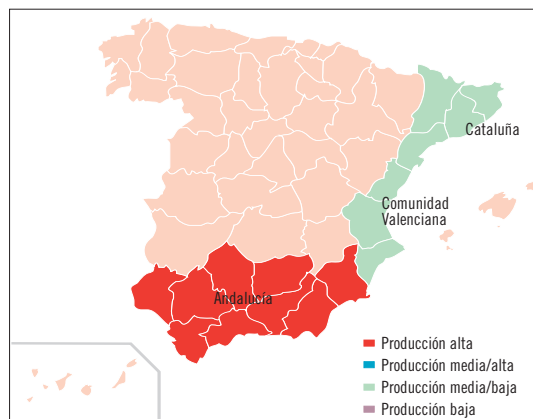
*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.



FRESÓN

Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

No cabe destacar ninguna especialmente.

► NUEVAS VARIEDADES

Las variedades Candonga, Nueva Ventana y Tudla tienen una vigencia aproximada de 2-3 campañas.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

En cámara frigorífica a unos 4° C, máximo dos días.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Recomendable no congelar y no exponer al calor. Conservación en frigorífico en la parte menos fría. También existe la posibilidad de mantenerlos en buen estado durante algunos días en lugar sombrío y bien ventilado, pero siempre extendidos en una bandeja o fuente.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Rico y abundante en agua, buenas aportaciones sobre todo en potasio y vitamina C, hipocalórico, contiene hidratos de carbono, ácido cítrico, flavonoides, etc. Por tanto, una buena fuente de salud por los beneficios que nos aportan todos estos nutrientes.

Aparte de tomarlo al natural, admite numerosas combinaciones, preparado con naranja, nata, etc., si bien con unas gotas de vinagre se potencia su sabor. Un

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Camarosa

- Precoz y de buen tamaño (grande).
- Color rojo vivo y buen sabor.
- Tradición, firme textura y resistencia al manipulado.

Ventana y Tudla

- De similares características al Camarosa, si bien la carne del Tudla es algo menos consistente.

Pájaro

- Tardío con forma cónica y gran tamaño.
- Color uniforme rojo intenso y brillante, de gran calidad gustativa.
- Carne consistente y delicado transporte. Posiblemente uno de los de mayor calidad, junto al Tudla y el Candonga.

Candonga

- Más tardío que los anteriores.
- En la línea de tonalidades habituales de esta fruta pero de espectacular calidad.
- Un rasgo diferencial es el tiempo de maduración, más dilatado.

En el caso de la variedad Chandler se viene sustituyendo por otras como el Camarosa, etc. Ventana y Candonga son variedades con una fuerte penetración en el mercado en los últimos años, restando paulatinamente cuota de mercado al Camarosa.

dato también a tener en cuenta es prepararlas poco antes de consumirlas para que no pierdan sus propiedades. Su consumo está completamente consolidado.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay importaciones que han aumentado en los últimos años, aunque en su conjunto resultan poco relevantes sobre la oferta de los mercados, ya que su campaña suele coincidir en el tiempo con la

nacional. Quizá pueden llegar a cobrar algo más de protagonismo en los meses de invierno cuando la oferta del país es menor.





Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar en cajas de madera: Planchetas de 5 kgs.

ACTUALES

Formatos	Categoría	Calibre	Envase y peso
Tarrina de plástico	Extra -I	Extra-25 mm I-22 mm	250 g 500 g y 1 kg
Encajado en madera*	Extra-I-II	Extra-25 mm I-22 mm II-15 mm	Barquitas de 2 kg principalmente

* Envase no retornable.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Camarosa	Pájaro	Tudla	Ventana	Candonga	Otras variedades
Enero	50		10	40		
Febrero	30		20	30	20	
Marzo	40		10	40	10	
Abril	30	20	20	20	10	
Mayo	20	15	10	50		5
Junio	20	15	10	50		5
Noviembre	50			50		
Diciembre	50			50		

Producto nacional

Producto de importación

Entre julio y octubre no se comercializan fresones.

Estacionalidad global de las ventas.

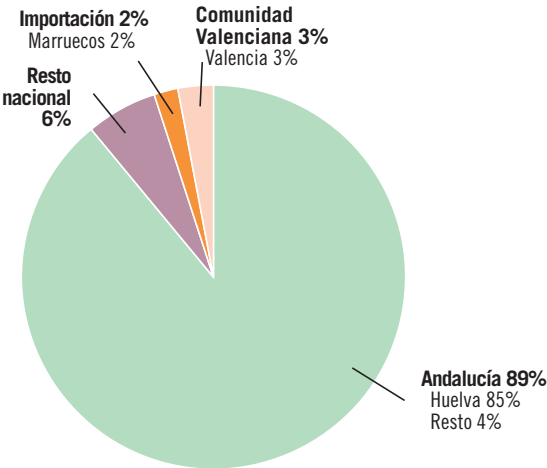
Porcentaje sobre total del año

Enero	3
Febrero	13
Marzo	28
Abril	27
Mayo	21
Junio	6
Noviembre	0,5
Diciembre	1



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de los fresones comercializados en la Red de Mercas



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Ventana	36
Camarosa	31
Tudla	14
Pájaro	8
Candonga	8
Otras variedades	3





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	107,5
Comercio mayorista en la Red de Mercas	68,6
Cuota de mercado	64%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

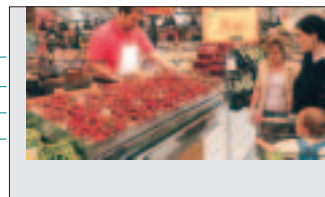
Origen	Temporada
Producto nacional	Marzo, abril y mayo



Consumo de fresones por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

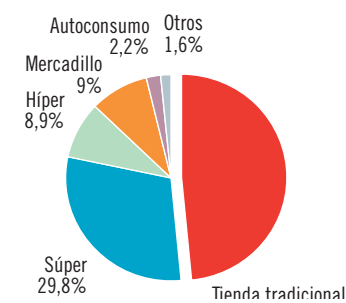
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	96,7	2,4	0,9
2000	95,7	3,5	0,8
2004	95,5	3,8	0,7

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



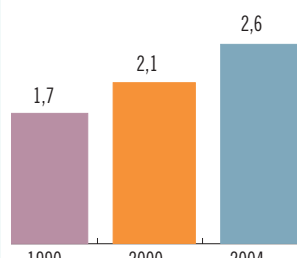
¿Dónde compran fresones los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

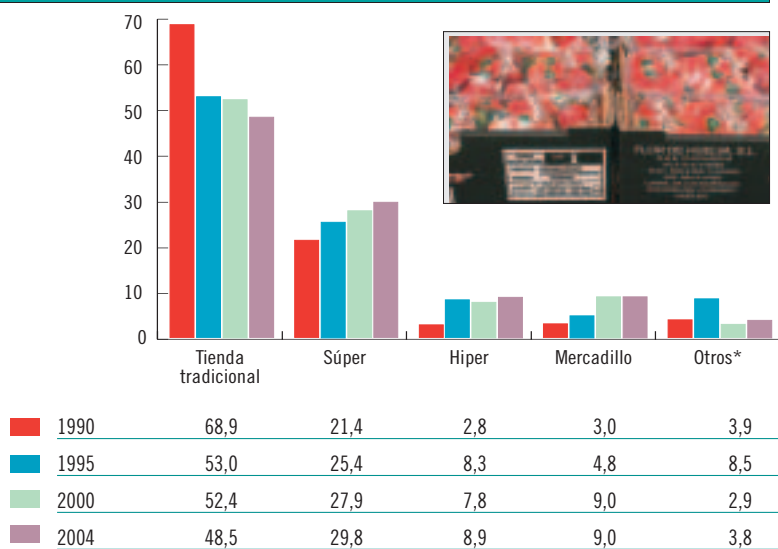
Evolución del consumo de fresones por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

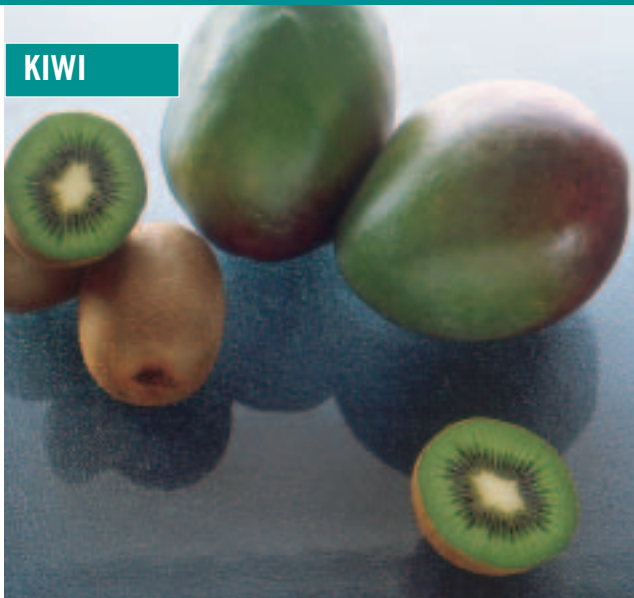
Porcentajes



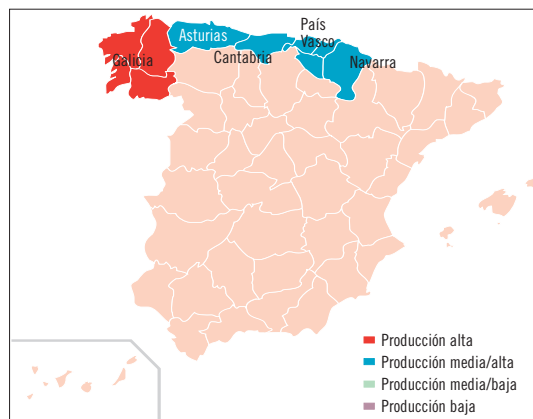
* Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

KIWI



Principales zonas de producción



España produce alrededor de un 20% de la demanda final del mercado interior. El 80% restante corresponde a las importaciones, especialmente de Italia, Nueva Zelanda, Francia, Chile, etc.

► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Las variedades mayoritarias llevan consolidadas en el mercado desde hace años y no hay ninguna que haya sido sustituida hasta ahora.

► NUEVAS VARIEDADES

Aunque ya con algunas campañas de vigencia, sobre todo en Nueva Zelanda, la variedad de más reciente incorporación es la Kiwigold.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

El tiempo de permanencia en las Mercas es de tres días en cámara frigorífica separada de otras frutas, sobre todo de peras y manzanas que desprenden etileno y aceleran su maduración. La conservación se realiza a menos temperatura que el resto, entre 0° y 3° C (0° y 1° C más habitual).

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

A la hora de elegir el producto hay que cerciorarse de que las piezas están en perfecto estado y mantienen toda su turgencia, ya que los blandos tienden a tener un déficit gustativo, incluso mal

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Kiwi de Pulpa Verde

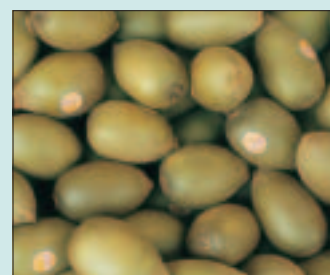
- Forma ovoide y piel marrón cubierta de minúsculas vellosidades.
- Pulpa color verde esmeralda con semillas negras dispuestas de forma circular.
- Sabor agridulce característico y muy refrescante.
- Se recoge maduro y se conserva en cámaras.

El de mayor presencia en el mercado, en un 95% corresponde a la variedad Hayward. Es el más apreciado y valorado cuando está en el mercado, por sabor y textura, es el procedente de Nueva Zelanda.

Kiwigold

- Forma achatada con una coronita en el extremo. Piel marrón claro y lisa (sin vello).
- Pulpa color dorado y con pequeñas semillas rojas y negras.
- Sabor dulce, exótico y peculiar (entre melón y melocotón).
- Reciente incorporación al mercado nacional.

En el caso del kiwi, aunque existen variedades definidas como Kaquiara, Monty o Hayward (del cual deriva el cultivado en España), la clasificación comercial que se suele hacer en el mercado atiende fundamentalmente a la procedencia del producto que, independientemente de su origen, presentan rasgos similares entre sí, a excepción del Kiwigold que presenta algunas singularidades y que separaremos del resto para describir las características elementales de esta baya.



sabor. A temperatura ambiente, en lugar fresco, y dentro de un envase o bolsa para alimentos, pueden conservarse bien alrededor de unas dos semanas y, en caso de necesitar maduración, se

pueden juntar con peras y manzanas que despiden etileno y aceleran su lenta maduración. Para plazos más dilatados también se pueden guardar en frigorífico y admiten congelación.



Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ACTUALES

Granel clasificado*	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	Extra -exento de defectos-	90+ gr	Según categorías, normalmente en cajitas de cartón de 10 kilos	Puede haber presentaciones en un manto y alveolo, entre los 3 y 6 kg	No
	I	70+ gr			
	II	65+ gr			

* Envase no retornable.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Como observación apuntar que institucionalmente Nueva Zelanda e Italia realizan campañas de penetración y promoción del producto.

Uno de sus componentes mayoritarios es el agua y también destaca por su gran contenido en vitamina C, así como en ácido fólico. Muy rico en potasio y fibra con un alto poder laxante o de mejora del tránsito intestinal. Excelente fuente de antioxidantes y con una buena aportación de todos estos elementos en estados carenciales de los mismos. Ayuda, entre otras, a favorecer la formación de colágeno y a reforzar el sistema inmunológico contra las infecciones.

Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Nueva Zelanda	Italia	Francia	Nacional	Otras importaciones
Enero		50	20	25	5
Febrero		50	20	25	5
Marzo		50	20	25	5
Abril		50	20	25	5
Mayo	10	30	20	25	15
Junio	45	10	10	20	15
Julio	70				30
Agosto	80				20
Septiembre	70	10			20
Octubre	50	20		15	15
Noviembre	30	35	5	25	5
Diciembre	5	45	20	25	5

Producto nacional

Producto de importación

Estacionalidad global de las ventas.

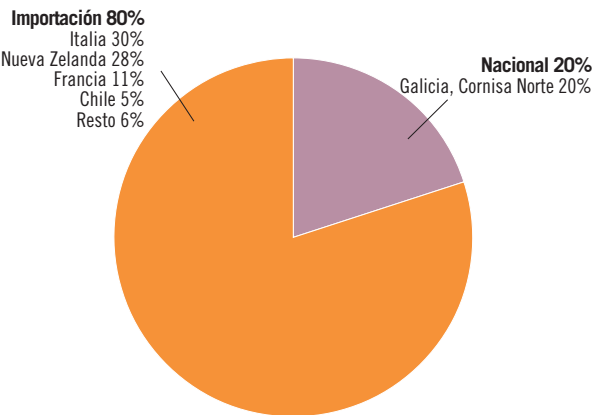
Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	9
Marzo	10
Abril	9
Mayo	10
Junio	8
Julio	8
Agosto	6
Septiembre	7
Octubre	9
Noviembre	9
Diciembre	7



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

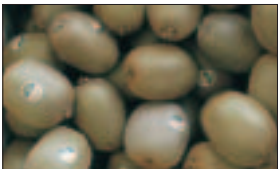
Procedencia de los kiwis comercializados en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Italia	30
Nueva Zelanda	28
Nacional	20
Francia	11
Otras importaciones	11





Una fruta indicada para todas las edades y actividades deportivas, resultando muy eficaz su consumo entre los niños durante períodos de crecimiento. También es un buen complemento en los casos de falta de hierro, colabora a prevenir el riesgo vascular, reduce el colesterol y ayuda al control de la glucemia en los enfermos de diabetes. Por su bajo aporte en calorías y efecto saciante es recomendado en dietas de control de peso.

Para disfrutar de todas sus propiedades, se recomienda el consumo en fresco, pelado o partido por la mitad y tomado con una cucharilla. También sirve como acompañamiento o decoración de platos y para la preparación de macedonias, ensaladas, sorbetes, néctares, granizados o productos de repostería.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Como se ha venido explicando, existen importaciones de distintos países que abastecen al mercado durante todo el año.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	121,2
Comercio mayorista en la Red de Mercas	65,8
Cuota de mercado	54%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

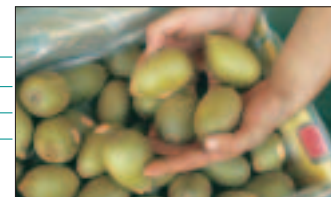
Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Octubre/mayo
Producto importación	Todo el año

Consumo de kiwis por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

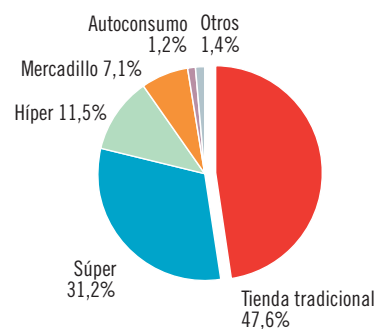
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	94,6	3,6	1,8
2000	94,7	2,8	2,5
2004	96,7	1,7	1,6

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



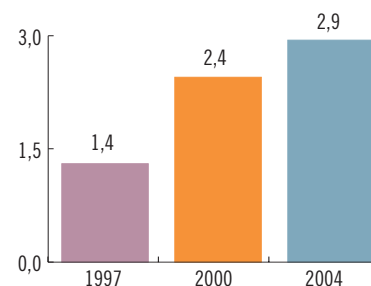
¿Dónde compran kiwis los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

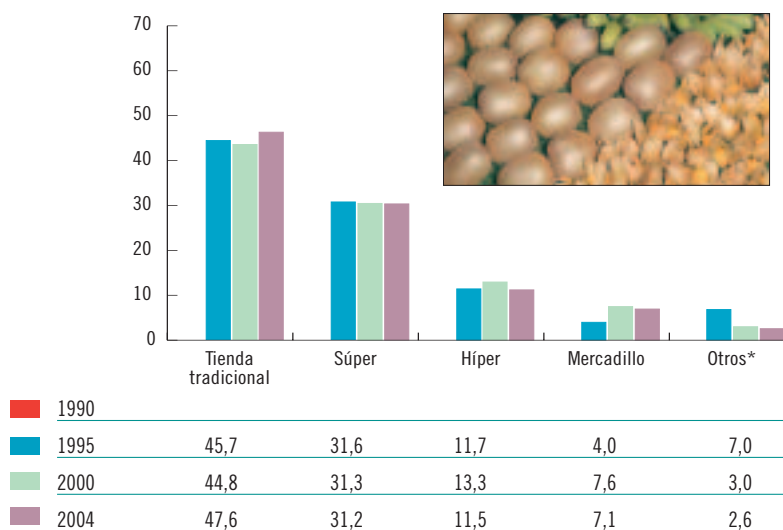
Evolución del consumo de kiwis por persona y año. Kilos per cápita



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.



LIMÓN

Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

No se han producido grandes cambios de variedades en el tiempo, únicamente se ha tratado de conseguir una mejora de calidad en la textura, hacer menos piel (disminuir su grosor).

► NUEVAS VARIEDADES

Según lo anterior, no existirían novedades al respecto.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia media del producto en las Mercas es de tres días. Conservación en cámara de frío a una temperatura entre 6 y 8° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

No congelar. Temperatura ambiente o conservación en frigorífico a 6/8° C.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Muy rico en vitamina C y en menor medida B y E. Fuente de potasio, calcio, fósforo, hierro, etc. Buen protector en la prevención de algunos tipos de cáncer. Reduce niveles de colesterol, astringente, antiviral y antibacteriano. Eficaz en dietas de adelgazamiento.

Gran variedad de aplicaciones culinarias, como acompañamiento de arroces, pescados o carnes. Como aliño de verduras y ensaladas. En repostería pa-

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Verna	■ Distintos calibres. ■ Zumo medio-alto y con pocas semillas. ■ Tamaño grande rugoso y alargado. ■ Mucho paladar con poca acidez.
Fino Verna	■ Calibre mediano. ■ Mucho zumo. ■ Tamaño adecuado, piel fina y buena presencia. ■ Paladar medio.
Primafiori	■ Calibre mediano, esférico u ovalado. ■ Mucho zumo. ■ Tamaño adecuado, piel fina y buena presencia. ■ Paladar y acidez medios.
Eureka/Rodrejo	■ Calibre mediano, forma ovalada. ■ Mucho zumo. ■ Tamaño adecuado, piel fina y buena presencia. ■ Paladar medio y con mayor grado de acidez.

Las variedades presentes en el mercado durante los meses de julio y agosto son de importación y muy similares a la variedad Verna.



ra la preparación de tartas, sorbetes, granizados, mermeladas, etc. Muy utilizado últimamente como componente antigrasa en los productos de limpieza.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay oferta de contra estación, buscando una continuidad en la campaña y en el consumo, con un aumento de la demanda en los últimos años.



Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel con distintas tolerancias de tamaño: Mallas de 5 kg cerradas con grapas.

ACTUALES

Formatos	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
Encajado en cartón*	I	4-5 4 (58/67 mm) 5 (53/62 mm)	10 kg	2 mantos con alveolo	Sí
Malla	I	4-5 4 (58/67 mm) 5 (53/62 mm)	Girsac-5 kg		Sí
Bolsa	I	4-5 4 (58/67 mm) 5 (53/62 mm)	1-2 kg		Sí

* Envase no retornable.



**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Verna	Fino o Primafiori	Eureka	Rodrejo	Otras variedades
Enero	20	80			
Febrero	35	65			
Marzo	70	30			
Abril		20	80		
Mayo		15	85		
Junio	100				
Julio					100
Agosto					100
Septiembre	20			80	
Octubre			80	20	
Noviembre		90		10	
Diciembre	10	80		10	

Producto nacional
 Producto de importación

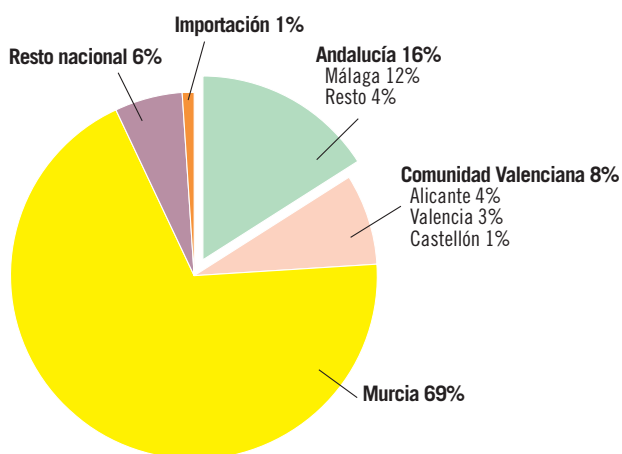
Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	7
Febrero	7
Marzo	8
Abril	8
Mayo	9
Junio	9
Julio	9
Agosto	9
Septiembre	9
Octubre	9
Noviembre	8
Diciembre	8



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de los limones comercializados en la Red de Mercas**Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.**

Datos de la Red de Mercas

Fino o Primafiori	30
Verna	21
Eureka	21
Rodrejo	10
Otras variedades	18





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	156,9
Comercio mayorista en la Red de Mercas	81,6
Cuota de mercado	52%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año
Producto importación	Julio/agosto

Consumo de limones por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

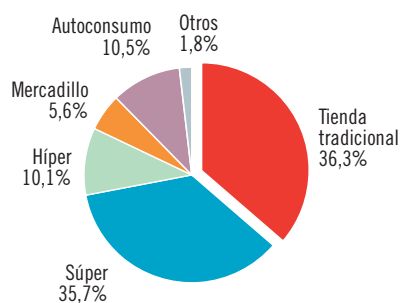
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	75,1	22,9	2,0
2000	62,0	35,1	2,9
2004	59,1	39,2	1,7

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



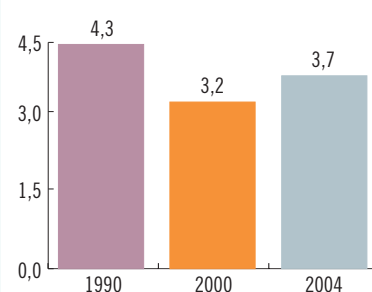
¿Dónde compran limones los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

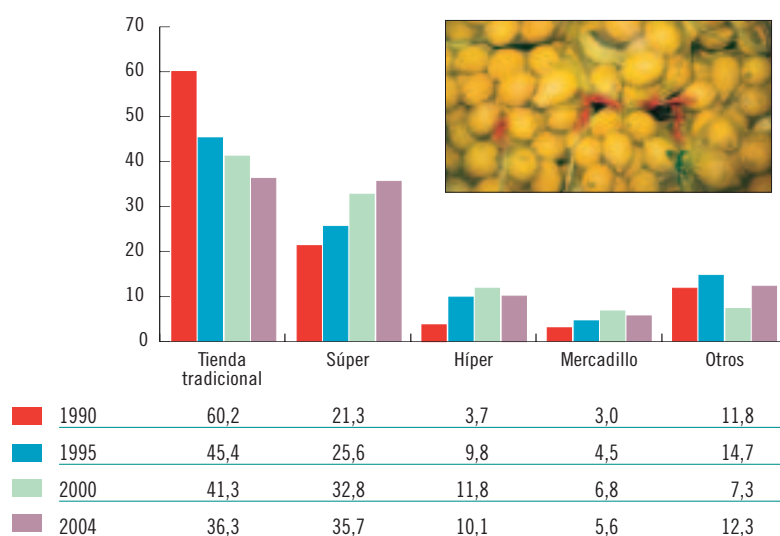
Evolución del consumo de limones por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



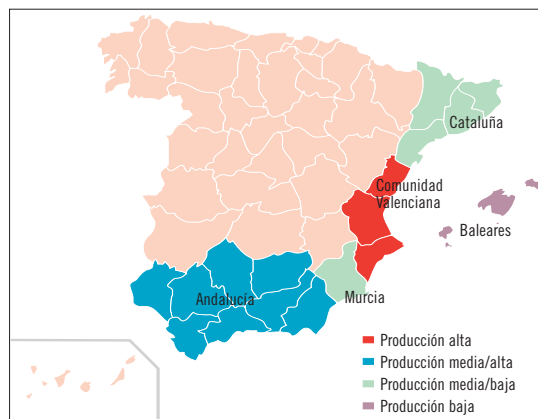
* Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

MANDARINA



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Movimiento muy dinámico buscando, sobre todo, precocidad y alargamiento de campaña; pero no hay sustituciones claras en variedades semirrecientes, salvo aquellas que por la baja productividad, frutos irregulares o su alto contenido en semillas aconsejen su injerto con otras variedades.

► NUEVAS VARIEDADES

Marisol (buscando precocidad; lleva alrededor de 4 temporadas) y la variedad Clemenpons (precocidad, adelantando la campaña de clementinas; también alrededor de 4 temporadas).

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia media del producto en las Mercas es de tres días en cámara frigorífica a 6/8° C.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

No congelar. Conservar preferentemente en la parte menos fría del frigorífico para períodos cortos. Para plazos más largos se puede enfriar hasta 3/5° C.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Pocas calorías, rica en potasio, vitamina C y B, betacaroteno (provitamina A), ácido fólico, o folato, bioflavonoides, etc. Además de las cualidades apuntadas en el caso de la naranja, por su bajo

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Cajas de madera de 10/15 kg.

ACTUALES

Granel clasificado	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	I	X (63/74 mm) 1 (63 mm o más)	Caja plástico 10 kg	No	Sí
	II	2 (58/69 mm) X (63/74 mm) 1 (63 mm o más)	Caja plástico 10 kg	No	Sí
		2 (58/69 mm)			
		3 (54/64 mm)			
Formatos					
Encajado en cartón*	I	X (63/74 mm) 1 (63 mm o más) 2 (58/69 mm)	6/7 kg 12/14 kg	1 manto con alveolo 2 mantos con alveolo	Sí
Encajado en madera*	II	X (63/74 mm) 1 (63 mm o más) 2 (58/69 mm)	6/7 kg 12/14 kg	No	Sí
Malla	I-II	X (63/74 mm) 1 (63 mm o más) 2 (58/69 mm)	1 ó 2kg	No	Sí

* Envase no retornable.

contenido en sodio se puede indicar en casos de hipertensión.

Se considera un producto a tener en cuenta en la práctica de la dieta mediterránea. Como toda la fruta se recomienda su consumo en fresco, pero al igual que en el caso de la naranja tiene muy

diversos usos en cocina, repostería, licores, incluso en perfumería.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay producto de contra estación, observándose en los últimos años un aumento moderado de su consumo.



Mandarina

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Okitsu/Owari (tipo Satsuma)	■ Muy precoz y con pocas semillas. ■ Tamaño medio. ■ Buen sabor y zumo color anaranjado claro. ■ Buen transporte y conservación.
Clausellina (tipo Satsuma)	■ Precoz. ■ Baja calidad y poco paladar.
Marisol (tipo Clementina)	■ Precoz. ■ Buen tamaño y corteza naranja intenso. ■ Mucho zumo. ■ Poco paladar.
Clemenule (tipo Clementina)	■ Media estación y pocas semillas. ■ Buen tamaño y corteza naranja intenso. ■ Mucho zumo. ■ Gran paladar y fácil de pelar.
Clementina fina	■ Media estación. ■ Poco tamaño y corteza anaranjado intenso. ■ Mucho zumo. ■ Paladar excepcional y fácil de pelar como todo el grupo.
Híbridos	
Ortanique	■ Tardías, a partir de febrero alargan campaña*. ■ Tamaño medio/ grande. ■ Dulces, mucho zumo, con corteza de color naranja intenso y difícil de pelar. ■ Al ser cruces, también aportan a la familia distintos sabores*. La Clemenvilla tiende a secarse cuando madura.
Fortuna	■ Poco tamaño.
Clemenvilla o Nova	■ Tamaño mediano a grande y piel muy rojiza. ■ Jugosa y sabor un tanto agri dulce.

* En el caso de todas las variedades híbridas.

En el capítulo de otras variedades nos encontramos, por ejemplo, en el grupo de las clementinas, entre tempranas y de media estación, la Oroval (fácil de pelar y algo ácida), Clemempons, Oronules, Arrufatina o Hernandina, todas ellas con las características típicas del grupo al que pertenecen. En otros híbridos, sobre el mes de marzo, la Ellendale (gran tamaño y más fácil de pelar que otras híbridas) y con posterioridad Afourer (con pocas semillas, achatada y de sabor agradable) y Murcott (con muchas semillas, difícil de pelar, dulce y de sabor agradable). Casi todas con una corteza en la línea de los híbridos, más o menos lisa, brillante y color rojizo intenso. Durante los meses de julio y agosto cabe destacar las hibridadas de importación.



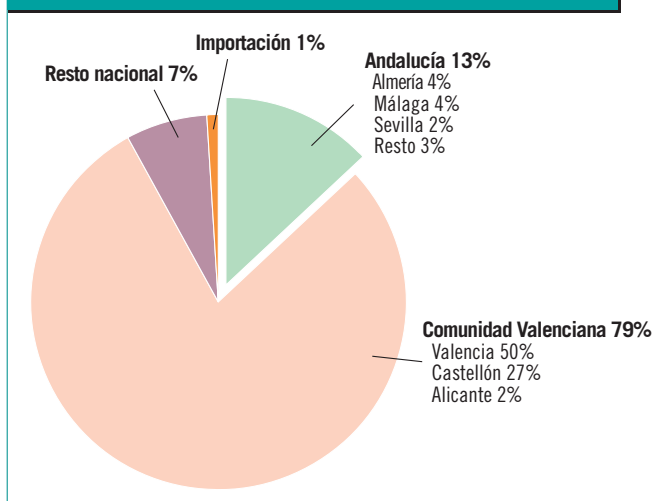
Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Marisol	Clemenulle	Hernandina	Fortuna	Clemenville	Clemen-Late	Ortanique	Okitsu	Clausellina	Clemenpons	Otras variedades
Enero		60	20		60						
Febrero		20	30	10	30	10					
Marzo			10	40	10	20	10				10
Abril			10	60			30				
Mayo				20			80				
Junio				20			80				
Julio											100
Agosto											100
Septiembre								80	10	10	
Octubre	40								60		
Noviembre		50							10		40
Diciembre		60			40						

Producto nacional
 Producto de importación

Procedencia de las mandarinas comercializadas en la Red de Mercas.



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	19
Febrero	13
Marzo	7
Abril	3
Mayo	1
Junio	0,5
Julio	0,5
Agosto	0,5
Septiembre	2
Octubre	13
Noviembre	20
Diciembre	20



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Clemenulle	36
Clemenville	16
Clausellina	10
Hernandina	9
Fortuna	6
Marisol	5
Ortanique	3
Clemen-Late	3
Okitsu	2
Clemenpons	1
Otras variedades	8





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	242,0
Comercio mayorista en la Red de Mercas	106,3
Cuota de mercado	44%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Octubre/mayo
Producto importación	Mayo/septiembre

Consumo de mandarinas por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

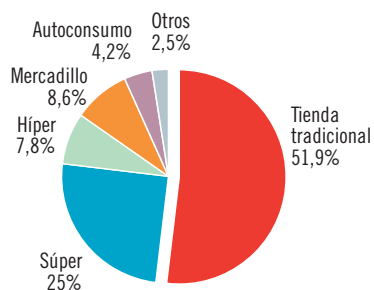
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	96,5	1,3	2,2
2000	95,7	2,2	2,1
2004	94,7	2,9	2,4

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



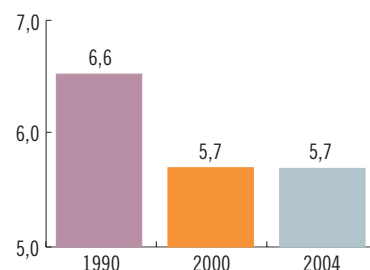
¿Dónde compran mandarinas los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

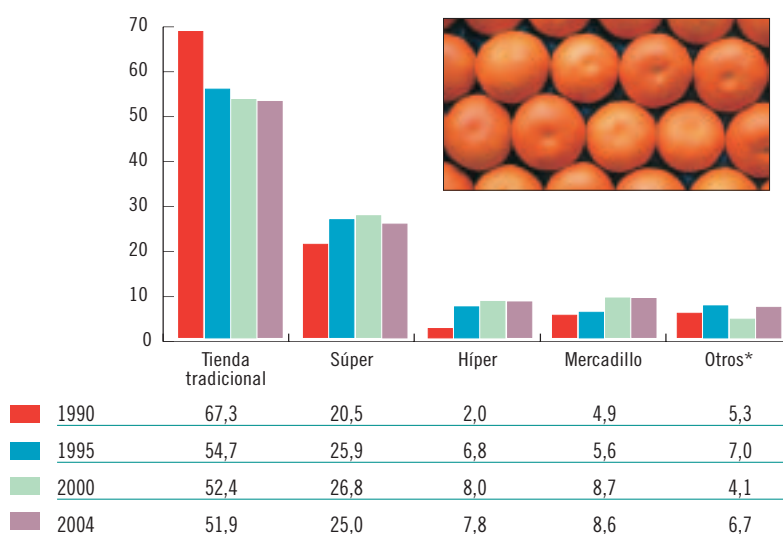
Evolución del consumo de mandarinas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

MANZANA



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Variedades con escaso interés productivo o comercial, bien por tamaños irregulares o por otros conceptos. La Verde Doncella y la Belleza de Roma van disminuyendo su presencia en los canales.

► NUEVAS VARIEDADES

–Pink Lady (sigue buscando su hueco en el mercado).
–Fuji, bicolor (gran aceptación).
–Chantecler, entre Golden y Reineta (tampoco llega a cuajar en consumo).
Todas ellas llevan en el mercado entre 2 y 4 temporadas.

La variedad Pink Lady está incluida dentro del sistema “club” con exclusividad en los derechos de producción y comercialización, en el que se presta, además, especial atención al capítulo de marketing. Otra variedad que viene promocionándose últimamente en el mercado con este método es la encuadrada en lo que se ha denominado “Club Tentation”, manzanas muy selectas derivadas de la Golden y de procedencia francesa con una gran calidad visual por sus vivos colores, alargada, textura crujiente y jugosa con sabores realzados, que van del dulce al ácido, y de aromas muy singulares, frescos y persistente paladar. Sus formatos de presentación y etiquetado guardan rasgos muy característicos; las unidades de consumidor entre las que destacan la “Baby” en caja de cartón no retorna-

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Cajas de madera de unos 16 kg.

ACTUALES

Granel clasificado	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	I	65+	Caja plástico 6/8 kg	Uno con alveolo	No/Sí, si es cera natural
	II	60+	Caja plástico 12/16 kg Caja cartón, madera* o plástico de unos 14 kg	Dos con alveolo No	
Formatos					
Encajado en cartón*	I	75+	6/8 kg 12/16 kg	Uno con alveolo Dos con alveolo	No No
Bolsa	También se ponen a la venta formatos de bolsas perforadas o transpirables de 2/3 kg, confeccionados especialmente para las grandes superficies.				

* Envase no retornable.

ble de 40 x 25 y alveolo de polipropileno, la bolsa transpirable de 1 a 2 k, el embandejado de 2k o las barquetas de cartón (cajitas) de 4 a 6 frutos. Para comercializador, los envases de cartón, no retornables, de 60 x 40 ó 50 x 30 de 1 o 2 mantos con alveolo.

Como novedad, dentro de las variedades “Club”, se prevé que en un breve espacio de tiempo comience a llegar a los mercados españoles la manzana Honey Crunch, bicolor, de gran tamaño, jugosa, muy crujiente y con una clara y notoria cualidad, su resistencia a la oxidación.

Otra francesa de última generación con penetración en los mercados sería la Canadá gris o Reineta parda por su particular coloración en tonos grisáceos, buen tamaño, achatada, jugosa, sabor dulce acidulado y muy aromática. Como el resto de las reinetas, también tiene aplicaciones culinarias.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia media del producto en las Mercas es de tres días en cámara normal de frío entre 6 y 8° C.



► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

No congelar. En el corto plazo recomendable mantener a temperatura ambiente. Admite conservación en frigorífico entre 5 y 8° C. No obstante, en plazos largos, también se puede guardar en bolsas de plástico rociándolas con agua, por lo menos una vez a la semana.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Rica en fibra, pectina, fructosa y ácidos málico y tartárico. Es antioxidante, 85% de agua (refrescante e hidratante) y contiene pectínidos que ayudan a eliminar colesterol y protegerse de la contaminación medioambiental. Favorable para el corazón y el sistema circulatorio.

Es ambivalente, según las preparaciones, tanto para combatir el estreñimiento (consumida con piel) como la diarrea (sin piel, rayada, etc.). Rica en un elemento astringente, el tanino. Fortalece las encías, favorece la actividad antiviral y el tratamiento contra la artritis y el reumatismo. También es eficaz contra los excesos del alcohol.

La ingesta de la cáscara, además, nos aporta flavonoides y polifenoles, elementos protectores contra el cáncer y de altas prestaciones dietéticas.

Se recomiendan consumir preferiblemente crudas, entre horas o como postre, pero además presenta innumerables aplicaciones tanto en cocina, guisos, guarniciones, etc., como en repostería o en la preparación de compotas y mermeladas. Para estas aplicaciones el fruto no debe resultar harinoso. Y, por supuesto, asadas y ligeremente caramelizadas resultan muy suculentas. La elaboración de sidras y licores son otras de sus aplicaciones.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay oferta de manzanas de contra estación como continuación, apoyo y fortalecimiento de la campaña nacional. El consumidor parece que se viene decantando por manzanas de buen tamaño, color y sabor.

En este sentido, Francia es uno de los principales proveedores en gama alta, aunque a nivel nacional se vienen realizando importantes esfuerzos para compartir este nicho de mercado, sobre todo en la zona de Cataluña.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Golden Delicious	■ Buen tamaño y forma regular. ■ Color atractivo amarillo/verdoso. ■ Muy buen paladar. ■ Crujiente, dulce y aromática.
Early-red- one	■ Buen tamaño. ■ Color rojo y aspecto atractivo. ■ Muy dulce. ■ Carne jugosa.
Fuji	■ Bicolor. ■ Color atractivo rojo/verdoso. ■ Crujiente y muy jugosa. ■ Buen calibre y transporte.
Reineta	■ Achatada. ■ Color verde óxido. ■ Ligeramente ácida y crujiente. ■ La del Bierzo cuenta con DO
Pink Lady	■ Buen tamaño. ■ Color muy atractivo de tonos rosados sobre fondo verde o amarillo. ■ Harinosa, pero jugosa por su alto contenido en agua y sabor ligeramente acidulado. ■ Fino paladar.
Royal Gala	■ Tamaño medio, muy redondeada y aromática. ■ Color atractivo rojo y amarillo verdoso. ■ Carne blanca, crujiente, jugosa y dulce. ■ Cuenta con el favor del consumidor al ser aromática y refrescante.
Granny Smith	■ Buen tamaño y muy redonda. ■ Color verde brillante. ■ Carne blanca, crujiente y jugosa. ■ Ligeramente ácida.
Starking	■ Diversos calibres. ■ Color rojo vetado. ■ Carne amarillenta. ■ Crujiente y sabor dulce.
Starking Red Chie	■ Tamaño medio/grande y forma globosa. ■ Color rojo sobre fondo amarillo. ■ Carne amarillenta. ■ Sabor dulce con poca acidez y buena conservación.

A lo largo del año nos podemos encontrar en el mercado otras variedades destacando: Entre septiembre y junio: Red King Oregón (roja, con origen en EEUU).

En junio: importaciones de Jonago Red, Akane o King Davis, todas ellas rojas. También la Chanteclerc citada anteriormente.

Julio: a las anteriores añadiríamos la Red Delicious (grande y alargada, parecida a la Starking) y la Granny Smith de importación.

Otro dato a resaltar es la DO "Manzana de Girona o Poma de Girona", que acoge a las variedades Golden, Red Delicious, Gala y Granny Smith.



Calendario de comercialización.

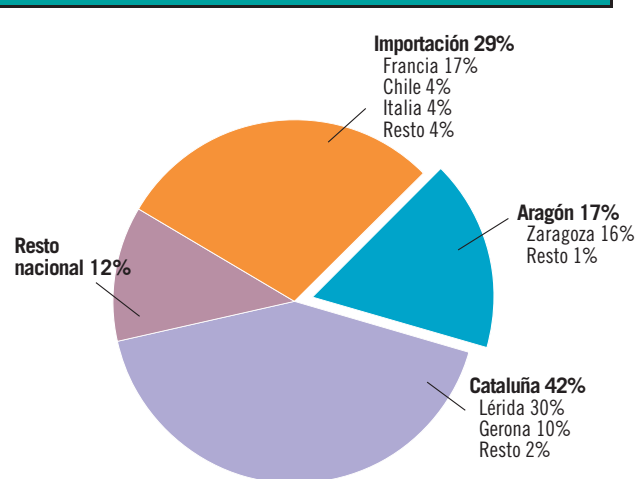
Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Golden	Starking	Royal Gala	Pink Lady	Red Chief	Fuji	Granny Smith	Reineta	Otras variedades
Enero	20	15	15	5	5	10	10	15	5
Febrero	20	15	15	3		15	12	15	5
Marzo	30	10	10	3		15	10	15	2
Abril	35	10	10			15	10	15	5
Mayo	30	15	10			20	10	10	5
Junio	30	15	5			15	10	10	15
Julio	20	15	15			15	5	5	30
Agosto	30	15	10			15	10	10	10
Septiembre	30	15	10			15	10	10	10
Octubre	30	10	10			15	10	10	10
Noviembre	30	15	10			15	10	10	10
Diciembre	35	15	10			15	10	10	10

Producto nacional
 Producto de importación



Procedencia de las manzanas comercializadas en la Red de Mercas



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	9
Febrero	9
Marzo	10
Abril	10
Mayo	10
Junio	7
Julio	6
Agosto	5
Septiembre	8
Octubre	9
Noviembre	9
Diciembre	8



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Golden	28
Fuji	15
Starking	14
Reineta	12
Granny Smith	10
Royal Gala	11
Pink Lady	1
Red Chief	1
Otras variedades	8





Consumo de manzanas por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

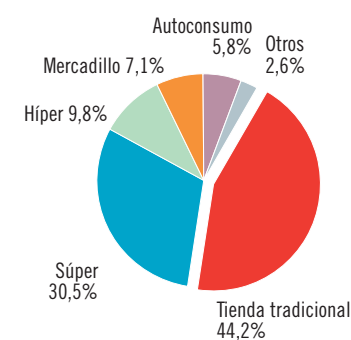
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	93,0	2,2	4,8
2000	92,9	3,2	3,9
2004	91,4	3,6	5,0

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



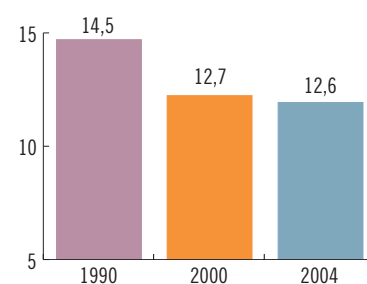
¿Dónde compran manzanas los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de manzanas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	533,0
Comercio mayorista en la Red de Mercas	309,9
Cuota de mercado	58%

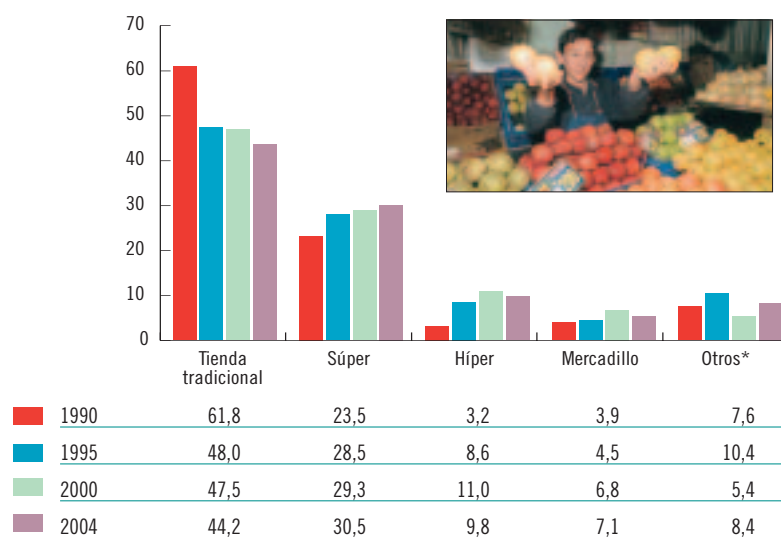
Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional (Golden Delicious)	Agosto/junio (todo el año)
Producto importación	Noviembre/junio

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes

Porcentajes



* Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

MELOCOTÓN



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Red Haven, Red-Globe, Cardinal, María Serena –en proceso–, Jerónimo, Maruja, etc. Además de variedades autóctonas con baja producción y escaso interés comercial.

NUEVAS VARIEDADES

- Tirrenia (piel amarilla y carne amarilla).
- Otras variedades Crest, como por ejemplo el Maycrest, Queen Crest y Springcrest (piel roja anaranjada y carne amarilla blanquecina).
- Elegan Lady (rojo) (media estación).
- Grupo Royal y grupo Meryll (piel roja y carne amarilla) (temprano).
- Alexandra y María Blanca (carne blanca).

Todos alrededor de unas tres campañas de vigencia.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La estancia media del producto en las Mercas es de tres días, en cámara frigorífica a 6/8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

No congelar. Melocotones y nectarinas, si se compran verdes, hay que conservarlos a temperatura ambiente hasta que maduran. Luego se pueden dejar en la parte menos fría del frigo procurando separarlos del resto de las frutas.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel clasificado: Cajas de madera o plástico, 10/15 kg.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
Granel clasificado	I	73/80+ mm	Caja plástico 10 kg	2 mantos con alveolo	No
Granel sin clasificar	I	73/80 mm	Caja plástico 10 kg		No
	II	60/73 mm	Caja plástico 10 kg		
Formatos					
Encajado en cartón*	Extra	80+ mm	Envase 5/6 kg	1 manto con alveolo	No
Encajado en madera*	I	73/80 mm	Este formato no suele ser habitual salvo en algunas de las primeras partidas de “embolsados”. En 6/8 kg y hasta 10 kg de peso, dependiendo de la variedad.		

* Envase no retornable.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

El melocotón y la nectarina son frutas muy saludables e inherentes a la dieta mediterránea. Bajas en calorías, contenido razonable en vitamina C, mucha fibra, buena aportación en carótenos, etc. No obstante, las concentraciones de algunos de estos elementos son mucho mayores en el caso de la nectarina, sobre todo en el caso de las aportaciones de vitamina C, carbohidratos, carotenoides o potasio. En general, son muy beneficiosas para la piel, los músculos, tienen un suave efecto laxante, etc.

Aparte del muy recomendable consumo en fresco, el melocotón admite desecado para elaborar los finos y selectos “orejones”. También se presentan en conserva, por la industria transformadora (sobre todo variedades como Baby Gold, Miraflores o Sudanel), tiene aplicaciones en repostería y licores y se pueden preparar helados y sorbetes en combinación con otras frutas. Algunos usos en perfumería y cosmética. Como sugerencia, se aconseja su degustación sin pelar, puesto que la mayor parte de la carga vitamínica se encuentra en su piel.



► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay melocotones de contra estación buscando el alargamiento de campaña en los meses de invierno. Además, parece apreciarse un moderado aumento del consumo para degustar el producto fuera de temporada, bien por razones de mayor poder adquisitivo, moda, capricho, etc.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Queen Crest

- Extratemprano.
- Piel rojo anaranjado con pintas amarillas.
- Carne amarilla, dura, adherida al hueso y sabor medio.
- Otro extratemprano es el May Crest, de carne más blanda.

Catherine (o Amarillo de Murcia)

- Temprano y de buen tamaño.
- Piel amarillenta con tonos verdes y rojos.
- Carne amarilla blanquecina.
- Buen grado gustativo.

Merryl y Elegant Lady

- Media estación, buen tamaño y calidad.
- Piel rojo intenso.
- Carne amarilla.
- Muy dulce.

Merryl Franciscano

- Buen tamaño.
- Piel roja.
- Carne blanquecina.
- Jugoso y dulce.

Baby-Gold.

- Buen tamaño (en sus distintas clasificaciones ocupa gran parte de la campaña).
- Piel bicolor roja y amarilla.
- Carne prieta, dura o semidura, de color rojizo y un tanto adherida al hueso.
- Buen grado gustativo y jugoso.
- Resistencia al transporte, aunque bastante perecedero.

Royal Glory

- Buen tamaño y maduración tardía.
- Piel aterciopelada color rojo intenso.
- Carne amarilla consistente y jugosa.
- Buen grado gustativo y dulce.

Calanda

- Embolsado, el auténtico es la variedad San Miguel de la zona de Calanda.
- Tardío grueso o muy grueso.
- Piel fina y amarilla.
- Carne amarilla, consistente, jugosa y de sabor único.
- Con una calidad excepcional tiene DO.

Nectarina

Híbridos

- Es el resultado del cruce de melocotón con ciruela).
- Las de carne amarilla:
 - Piel fina, lisa (sin pelusa) y brillante.
 - Roja con matices anaranjados y/o amarillos.
 - Carne firme, rosada/amarilla, jugosa y algo acidulada.
- Las de carne blanca:
 - Piel fina, lisa (sin vello) brillante.
 - Rojo con matices anaranjados y verdosos.
 - Carne firme, jugosa y dulce.

Nota: En los melocotones la presencia de vello en la piel es un rasgo característico.

En otras variedades principales destacaríamos otros como el Andross de media estación o el Tirrenia más adelantado, de piel amarillenta y de carne dura o semidura y amarilla. Entre agosto y septiembre, el Sudanell de tamaño mediano o grueso, piel amarilla, forma redondeada y carne dura, amarilla y adherida a su pequeño hueso. Dentro de los tardíos también se podría mencionar, quizás, al Miraflores entre los de piel y carne amarilla. Los de esta variedad producidos en Aragón se hacen "embolsados", pero fuera de la zona de Calanda y conviene no confundirlos.

En cuanto a los melocotones de carne blanca, el número de variedades es menor y desde aquí destacaríamos el Alexandra y el María Blanca. Estos frutos tienen características y coloraciones singulares, entre las que resaltaríamos el color rosado de su piel o su carne dura, blanquecina, jugosa y dulce. En su conjunto, no representan más allá de un 2/3% de la comercialización total del grupo.

Los Paraguayos serían otro tipo de melocotón a considerar dentro de este grupo, si bien su comercialización no representa más de un 2-3% del conjunto. Llegan al mercado entre julio y agosto y se caracterizan por su forma aplastada, epidermis verdi-rojiza y carne blanca y jugosa. Dentro de las nectarinas, las denominaciones son más coloquiales y se conocen por parte del consumidor por el tipo o color de la carne, si bien no dejan de existir también nombres tan sofisticados como Stark Red Gold, Big Top, Snow Queen, Sun White (estas dos últimas de carne blanca), etc. La variedad Big Top es una de las más apreciadas por el consumidor.



Calendario de comercialización.

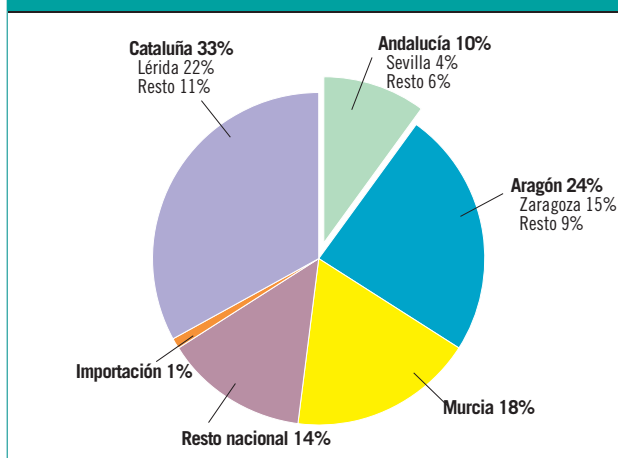
Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Royal Glory Variedades Crest	Merryl y Elegant Lady	Catherine	Andross	Tirrenia	Baby Gold	Merryl Franciscano	Calanda	Nectarina	Otras variedades
Enero										100
Febrero										100
Marzo										100
Abril	60								5	35
Mayo	60						10		20	10
Junio	20		5		20	15	10		30	
Julio		10	5	10		30	15		30	
Agosto		20				30	15	10	25	
Septiembre		30				20	10	20	20	
Octubre		30						70		
Noviembre		10						90		
Diciembre										100

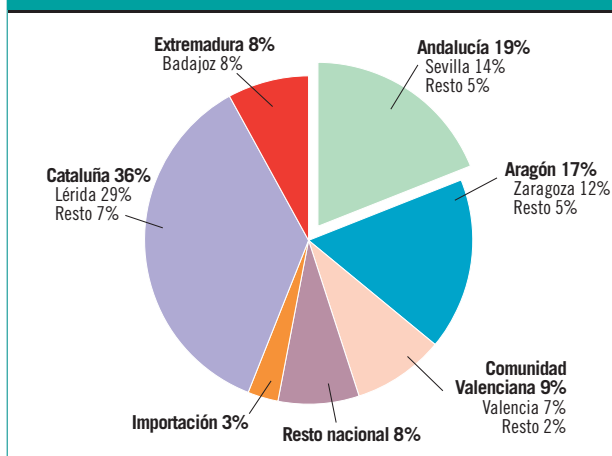
Producto nacional

Producto de importación

Procedencia de los melocotones comercializados en la Red de Mercas.



Procedencia de las nectarinas comercializadas en la Red de Mercas.



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

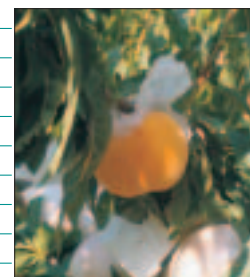
	Melocotón	Nectarina
Enero	0,3	0,4
Febrero	0,2	1
Marzo	0,2	1
Abril	0,5	1
Mayo	6	11
Junio	16	20
Julio	25	24
Agosto	22	20
Septiembre	19	16
Octubre	10	5
Noviembre	0,5	0,3
Diciembre	0,3	0,3

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Nectarina	23
Baby Gold	20
Merryl y Elegant Lady	15
Calanda	13
Merryl Franciscano	11
Royal Glory, variedades Crest	8
Tirrenia	3
Andross	3
Catherine	2
Otras variedades	2





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	213,4
Comercio mayorista en la Red de Mercas	145,7
Cuota de mercado	68%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Mayo/octubre
Producto importación	Noviembre/abril

Consumo de melocotones por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

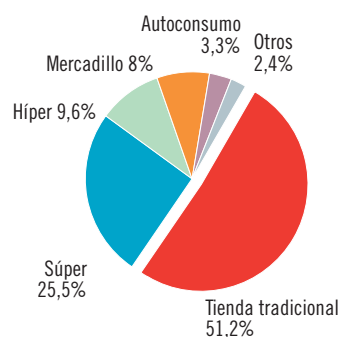
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	97,0	1,3	1,7
2000	97,0	1,7	1,3
2004	97,2	1,5	1,3

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



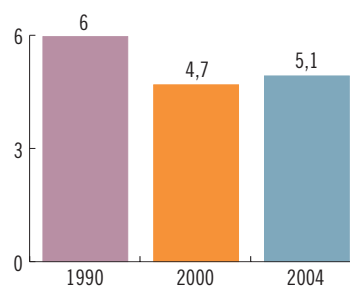
¿Dónde compran melocotones los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

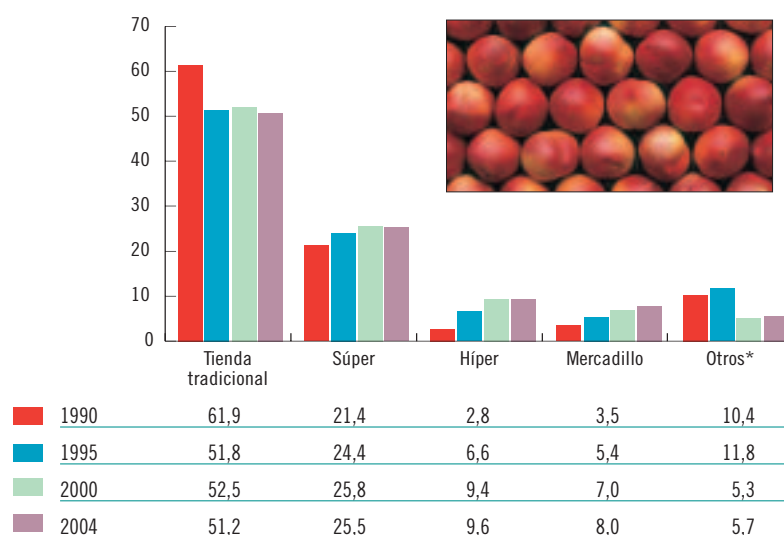
Evolución del consumo de melocotones por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

MELÓN



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Hace años no existían variedades definidas.

► NUEVAS VARIEDADES

De las más modernas, el Galia amarillo - tierra con unos 4 años de vigencia, así como algunos híbridos del tipo Piel de Sapo, Ruidera, Sancho, etc.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Tres días a temperatura ambiente.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Para consumo en fresco, como sugere a temperatura ambiente, aunque susceptible de conservación en frigorífico en la parte menos fría. Como alternativa enfriar unas horas antes de consumirlo una vez abierto, conservar en frío protegido por su fuerte olor y facilidad para captar los sabores de otros alimentos.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay melones de contra estación, buscando alargar la temporada y disfrutar del producto fuera de época. El mayor poder adquisitivo también influye en esta cuestión.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Piel de Sapo y similares

- Uniforme, alargado y con semillas.
- Cáscara verde, rugosa y no muy gruesa.
- Carne amarillenta, compacta y crujiente.
- Sabor dulce, refrescante, con mucho agua y aromático.
- La demanda valora mucho el origen (Muchamiel, DO Villacabejosa, etc.)

Futuro (subv. Piel de Sapo)

- Precocidad, tamaño uniforme.
- Como toda la familia rico en agua.
- Sabor muy dulce.
- Carne compacta y refrescante.

Galia

- Tamaño pequeño y redondo.
- Color verde que pasa a amarillo en la madurez con corteza muy rotulada.
- Bastante aromático.
- Carne blanca verdosa y poco consistente (blanda).

Amarillo Liso

- Ventas paulatinamente en descenso al ser cada vez menos apreciado en consumo, se va sustituyendo por el Galia. Con forma oval y alargada, le caracteriza su piel lisa amarilla en la madurez y su pulpa blanca y dulce.

Como otras variedades citáramos: la familia del Cantaloup, el más común, redondo ligeramente achatado, de tamaño medio, piel fina y lisa color verde claro rayada (costillas) que cambia hacia el amarillo en la madurez, pulpa color naranja, bastante dulce y de aroma característico, pero que se debe consumir con rapidez. El Tendral, de corteza verde y rugosa, con una alta resistencia al transporte, muy típico del invierno y de forma entre redonda y ovalada, con pulpa blanca y algo sosa. Buena conservación, es típico colgarlo para degustar en Navidad. No obstante, se viene sustituyendo por el Ruidera, híbrido del Piel de Sapo pero de apariencia más rugosa. Otros híbridos derivados de esta misma especie que vienen proliferando últimamente en el mercado serían categoría Reque y Sancho.



► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

El alto contenido en agua favorece la actividad renal. Pocas calorías. Contiene vitamina C y sales minerales, entre otros. Buena fuente de energía para deportistas. Eficaz contra el estreñimiento.

Ideal y refrescante para consumir en fresco, pero también acompañado con jamón, macerado al oporto, etc. Otras presentaciones son los sorbetes o los helados.

Como curiosidad, hay que destacar el esfuerzo que vienen realizando los consejos reguladores de las distintas DO para promover el consumo.



Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Serones (sacos) de 20/50 kg.

ACTUALES

Formatos	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
Encajado en cartón*	I-II	Se expresan por peso o diámetro. Los frutos en la cat. I tienen que ser uniformes y exentos de magulladuras –muy buena presencia–.	Caja de cartón por número de piezas (5/6 piezas)	No	No
Encajado en madera*	I-II	II/III son el resto que no se pueden elevar a categorías superiores por su falta de uniformidad o la presencia de determinados defectos que no afecten a la calidad o conservación del producto.	Caja madera (5/6 piezas)	No	No

* Envase no retornable.

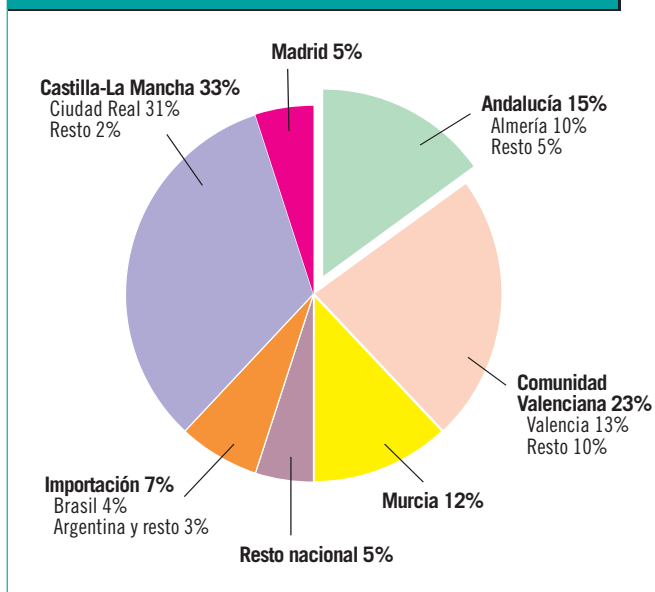


**Calendario de comercialización.**

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Piel de Sapo	Amarillo	Futuro	Galia
Enero	80	20		
Febrero	80	20		
Marzo	80	20		
Abril	20	20	40	20
Mayo	50		30	20
Junio	80		10	10
Julio	80		10	10
Agosto	80		10	10
Septiembre	90			10
Octubre	100			
Noviembre	90	10		
Diciembre	90	10		

Producto nacional
 Producto de importación

**Procedencia de los melones comercializados en la Red de Mercas.****Estacionalidad global de las ventas.**

Porcentaje sobre total del año

Enero	1
Febrero	1
Marzo	2
Abril	2
Mayo	6
Junio	13
Julio	21
Agosto	21
Septiembre	17
Octubre	9
Noviembre	4
Diciembre	3



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Piel de Sapo	81
Galia	9
Futuro	8
Amarillo	2





Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	392
Comercio mayorista en la Red de Mercas	186
Cuota de mercado	47%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.



Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	<i>El verano</i>
Producto importación	<i>En los meses de invierno (testimonial)</i>
La temporada comienza por Almería, Campo de Cartagena, Chilches, Badajoz y por último Castilla-La Mancha y Madrid.	

Consumo de melones por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

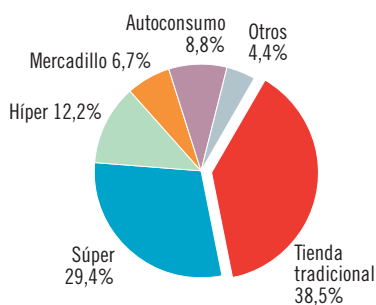
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	94,8	4,1	1,1
2000	93,4	5,7	0,9
2004	94,9	4,2	0,9

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



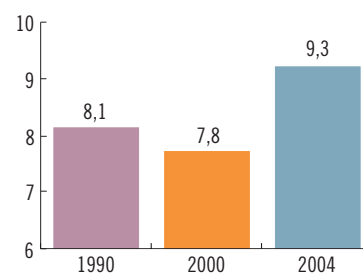
¿Dónde compran melones los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

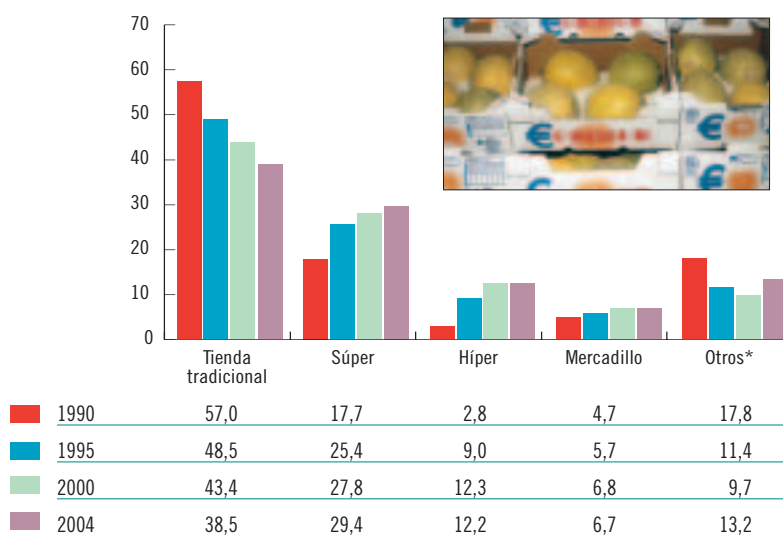
Evolución del consumo de melones por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



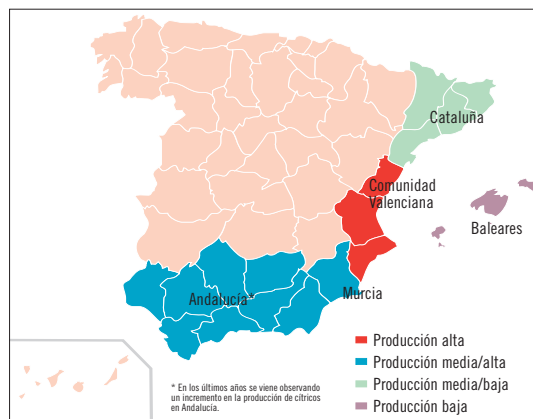
*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

NARANJA



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Es en las variedades blancas –calibres irregulares, bastantes semillas-, junto con las sanguinas –zumo color rojo sangre-, donde se encuentran las variedades más afectadas por la sustitución. En general, se busca alto porcentaje de azúcar.

NUEVAS VARIEDADES

- Navel Lane Late (febrero-mayo).
- New Hall (temprana octubre-diciembre).
- Delta Seedless (tipo Valencia Late).

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia de un producto en las Mercas es de tres días. Todas las variedades tienen una conservación similar en cámara frigorífica, entre 6 y 8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

No congelar. Conservación recomendable en ambiente fresco o, sin apilar, en la parte menos fría del frigorífico si se trata de plazos dilatados.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Cajas de madera de 17 kg.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
Granel clasificado	I-II	2 (84/96 mm) 3 (81/92 mm) 4 (77/88 mm)	Plástico 10 a 15 kg	No	Sí
Formatos					
Encajado en cartón*	I	2 (84/96 mm) 3 (81/92 mm) 4 (77/88 mm)	6/7 kg 12/14 kg	1 manto con alveolo 2 mantos con alveolo	Sí
Encajado en cartón*	I	6 (60/80 mm) 7 (67/76 mm)	6/7 kg 12/14 kg	1 manto con alveolo 2 mantos con alveolo	Sí Sí
Malla	I-II	5 (73/84 mm) 6 (60/80 mm) 7 (67/76 mm)	2/3 kg		Sí
Bolsa**	I-II	5 (73/84 mm) 6 (60/80 mm) 7 (67/76 mm)	5 kg		Sí

* Envase no retornable.

** Este formato tiende a ser sustituido por otros de menos peso para facilitar el manejo y transporte al consumidor.





► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Mucha agua, rica en vitamina C, provitamina A, potasio, ácidos cítrico y fólico y aportaciones interesantes de fibra que se encuentra en la parte blanca, entre la piel y la pulpa.

Por moda y hábitos de consumo se le considera un producto fundamental en la dieta mediterránea. Entre otras cualidades, su consumo resulta eficaz como buen antioxidante, preventivo de gripes y resfriados, para problemas circulatorios o con propiedades preventivas anticancerígenas.

Por supuesto, se recomienda el consumo en fresco, aunque las variedades dulces y amargas tienen numerosos usos y aplicaciones tanto en la cocina, sobre todo en la preparación de carnes y salsas, como en la elaboración de dulces, postres, helados, sorbetes, gelatinas, mermeladas, zumos, coctelería, etc. Otra curiosidad son sus aplicaciones en la industria perfumera y cosmética.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay oferta de naranjas de contra estación como continuación de la campaña nacional y focalizados especialmente en los meses de verano.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Navelina	■ Temprana, de forma más bien redondeada. ■ Buen tamaño y color anaranjado intenso. ■ Piel semigruesa, fácil de pelar, buen paladar y dulce. ■ Óptimo transporte, sirven para mesa y para zumo.
Navel y Navel Late	■ Media campaña, con forma entre esférica y alargada. ■ Buen tamaño y color anaranjado/rojo vivo, algo más pálido en la Late. ■ Piel fina, pulpa jugosa y muy dulce. ■ Buen transporte, especial para mesa.
Lane Late	■ Media campaña y forma redonda ligeramente ovalada. ■ Tamaño medio/grande y buen color. ■ Piel fina y excelente paladar por su menor cantidad de limonina. ■ Buen transporte, especial para mesa.
Salustiana (blanca)	■ Media campaña y redonda achatada. ■ Tamaño medio/grande, y de color menos intenso que la Valencia Late. ■ Piel media, ligeramente rugosa, pulpa muy jugosa, con zumo abundante y de paladar fino y dulce. ■ Apenas presenta semilla y tiene una buena conservación en cámara.
Valencia Late (blanca)	■ Tardía sin semillas de forma redonda y ligeramente alargada. ■ Tamaño medio y bien coloreada. ■ Piel delgada, lisa y mucho zumo (a veces un tanto ácido). ■ Alarga la campaña.
Delta Seedless (clon mejorado Valencia Late)	■ Tardía sin apenas semillas. ■ Tamaño ligeramente superior a la valencia late y color naranja rojizo. ■ Piel de textura muy fina y buen paladar. ■ Alarga la campaña.

Entre otras variedades, tanto nacionales como de contra estación, presentes en el mercado en función del calendario se pueden destacar: *Newhall* (similar a la *Navelina*, a veces se adelanta a ésta), *Navel Powell* (sin semillas y con poca limonina), *Washington* (tipo *Navel* de excelente calidad).



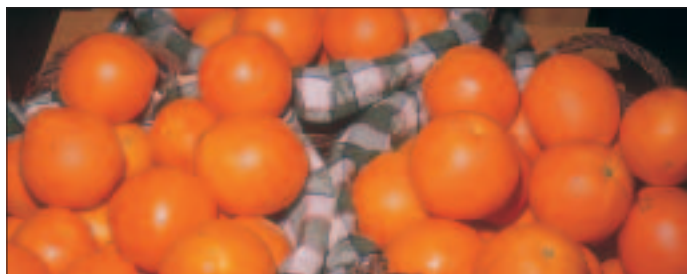


Calendario de comercialización.

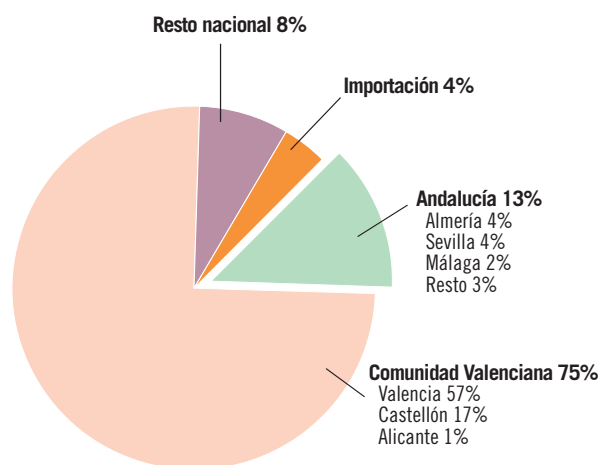
Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Navelina	Navel	Lane Late	Navel Late	Salustiana	Valencia Late	Otras variedades
Enero	60	20			5		15
Febrero	40	20	20		5		15
Marzo	10	30	40		5		15
Abril		10	20	40	5	10	15
Mayo			30	40		20	10
Junio			15			60	25
Julio				60		10	30
Agosto			30	30		40	
Septiembre						40	60
Octubre						30	70
Noviembre	100						
Diciembre	90	10					

Producto nacional
 Producto de importación



Procedencia de las naranjas comercializadas en la Red de Mercas.



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	12
Febrero	12
Marzo	12
Abril	11
Mayo	9
Junio	6
Julio	4
Agosto	4
Septiembre	4
Octubre	7
Noviembre	9
Diciembre	10



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Navelina	31
Lane Late	14
Valencia Late	12
Navel Late	12
Navel	10
Salustiana	2
Otras variedades	18



Consumo de naranjas por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	91,5	5,3	3,2
2000	85,1	12,1	2,8
2004	83,8	13,6	2,6

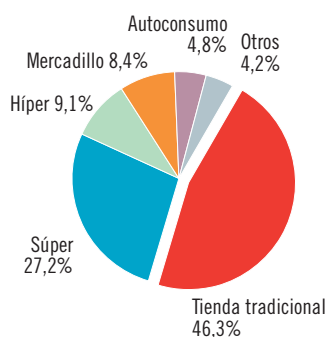
Datos de 2004.

Fuente: MAPA.



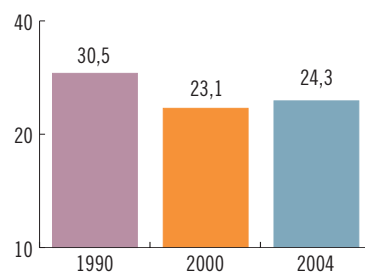
¿Dónde compran naranjas los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de naranjas por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	1.025,2
Comercio mayorista en la Red de Mercas	500,5
Cuota de mercado	49%

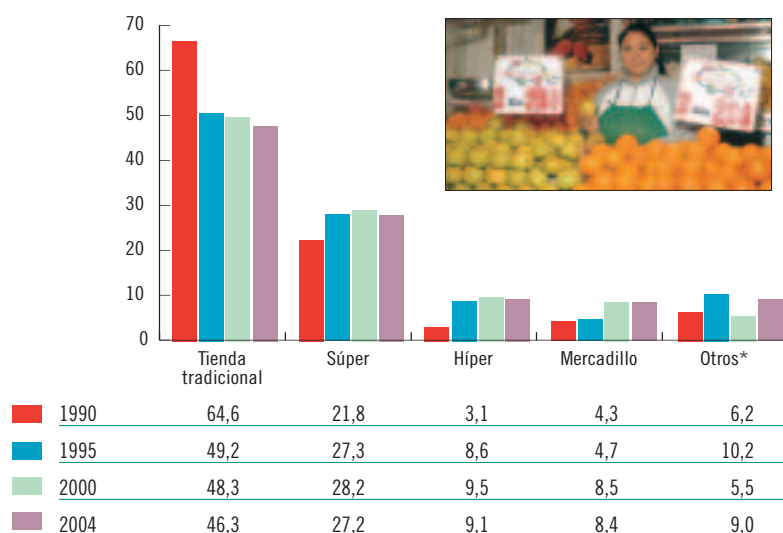
Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.



Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Octubre/junio
Producto importación	Julio/septiembre

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

PERA



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Normalmente las sustituidas son peras autóctonas de las diferentes comunidades con poco valor comercial, baja producción y árboles muy viejos, aunque haya personas que las añoren.

NUEVAS VARIEDADES

Normalmente son peras que van buscando la precocidad, variedad como la Etrusca o la del Val Premier (tipo Castell, nacional). Peras en producción desde finales de mayo a finales de julio, pasando por los diferentes orígenes. Son variedades que ya están en el mercado hace algunos años, pero poco conocidas por el consumidor.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia media de un producto en las Mercas es de tres días en cámara frigorífica normal 6 / 8° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

No congelar. Son frutas delicadas y hay que manipularlas con precaución. Hay que conservarlas en sitio fresco y fuera de la luz, o bien en la parte menos fría del frigorífico entre 5 y 8° C para que madure más lentamente.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Producto incluido en la dieta mediterránea. Rica en agua, aporta fibras, azúca-

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Cajas de madera de 16 kg.

ACTUALES

Graneles	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
Granel clasificado	I-II	I (65+)	Caja plástico 6/8 kg	1 con alveolo	No
		II (55+)	Caja plástico 12/16 kg	2 con alveolo	No
			Caja cartón*, madera* o plástico 10/14 kg	No	No
Formatos	I	65+	6/8 kg	1 con alveolo	No
		55+	12/16 kg	2 con alveolo	No
			Bolsa 2-3 kg	No	No

* Envase no retornable.

** Perforada.

res y minerales como el potasio y en menor medida magnesio. Fuente de pectina. Contenido muy destacable en vitaminas A, C y E. Propiedades antiinflamatorias, e indicada en caso de diabetes e hipertensión por su bajo contenido en hidratos de carbono y sodio. También recomendada en caso de patologías celíacas.

Se recomienda su consumo preferentemente en fresco, aunque tiene aplicaciones culinarias y para la elaboración de compotas, zumos, néctares, licores, etc. Actualmente se vienen notando algunos cambios en la demanda de este produc-

to, que ahora se decanta en mayor medida por la variedad Conferencia sobre la Blanquilla.

Por temporadas, el otoño/invierno y primavera son propicios para pera Conferencia, Blanquilla, Passacarssana o Decana del Comicio. Durante el verano se degustan Ercolinis, Moratini, Limonera o Williams.

OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

En esta especie, hay producto de contraestación como continuación o complemento de las peras nacionales, que en ese momento están en el mercado.



¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Como generalidad, las peras se clasifican según su época de maduración, así pueden ser de verano, otoño o invierno. Las de verano tienden a ser más dulces, con carne menos consistente y las de invierno con la carne más prieta granulosa (excepto Blanquilla) y algo más aciduladas.

Magallón/ Castell y San Juan

- Precoces o muy precoces, la Castell amarillea más rápido (verano).
- Tamaño pequeño (Magallón un poco más de calibre).
- En coloraciones predominan los verdes/morados/rosáceos.
- Carne dura, crujiente, dulce y de buen transporte.

Etrusca Ercolini

- Precoz y de maduración rápida (verano).
- Calibre medio y color amarillo/verdoso manchada en rojo.
- Mucho agua, azucarada, carne blanca y buen aroma.
- La variedad producida en Murcia se comercializa bajo la DO "Pera de Jumilla".

Morettini o Moratini

- Precocidad media (verano).
- Buen calibre.
- Sabor agradable y más dulce que la Ercolini.
- En verde aguanta bien el transporte. No obstante, madura muy rápido y por ello, de compleja comercialización.

Conferencia

- Tardía (otoño y casi todo el año).
- Buen calibre y forma alargada. Color verde terroso.
- Excelente calidad, buen paladar y carne granulada.
- Buena conservación, transporte y manipulación.

Decana del Comicio

- Tardía (otoño/invierno).
- Redondeada.
- Color veteado verde, ocre y tonos rojizos.
- Sabor muy dulce y jugosa.

Agua o Blanquilla

- Sobre todo de invierno/primavera, aunque está en el mercados casi todo el año.
- Calibre medio y forma regular, verde brillante piel suave.
- Carne blanca, sabor fresco, dulce y agradable, nada de gránulo.
- Delicado transporte y conservación.

Bartlett/ Red Bartlett

- Buen tamaño (especialmente verano).
- Bartlett: color amarillo y Red Bartlett: rojo/amarillo.
- Carne blanda, textura jugosa y aromática, suave y dulce.
- La Bartlett es apreciada por la industria conservera.

Limonera

- Pera de verano tamaño grueso, aunque un tanto irregular.
- Piel lisa y amarilla.
- Carne muy granulada, blanca, jugosa, dulce y aromática.
- Delicada de transporte y conservación.
- Apreciada por la industria transformadora.

Passa Crassana

- Buen tamaño (otoño/invierno).
- Forma globosa y achatada. Color verde ocre con tonalidades rojizas.
- Carne granulosa y algo acidulada.
- Apreciada por la industria transformadora.

Entre otras variedades que nos podemos encontrar en el mercado señalaríamos la William's, cuyo cultivo se ha ido perdiendo a nivel nacional. No obstante, es típica del otoño, de tamaño grande y ancha, color amarillo limón, carne blanca, jugosa, azucarada y muy olorosa. Apreciada por la industria conservera. También de esta estación es la General Leclerc, de buen calibre, forma alargada y tonos ocre. Otra representativa del otoño/invierno es la pera de Roma, de tamaño mediano/grande, forma chata e irregular, piel tosca, color verdoso con tonalidades bronce, carne amarilla, jugosa y sabor amoscachelado. Por último, la Packam's, descendiente de la William's, es una variedad principalmente de contra estación que se comercializa desde finales de primavera hasta últimos de verano/comienzos de otoño. Respecto a la Ercolini, se empieza a detectar un mayor interés del consumidor, incluso en la etapa del producto de contra estación, siempre que las temperaturas acompañen.

Como híbridos destacaríamos el Nashy (cruce entre manzana y pera), que surge por la búsqueda de nuevos sabores. Refrescante por su alto contenido en agua, de sabor dulce acidulado y poco perfumado.

En cuanto a DO cabe destacar la blanquillas y conferencias que se reúnen bajo la DO "Peras Rincón de Soto" de las zonas de producción de Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Calahorra y Rincón de Soto en la provincia de La Rioja.



Calendario de comercialización.

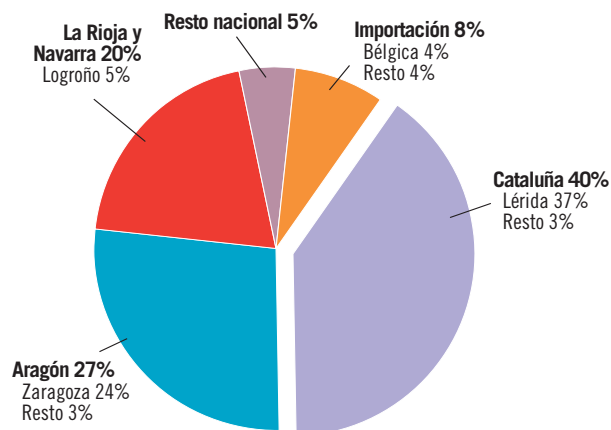
Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Agua o Blanquilla	Conferencia	Limonera	Ercolini/Morettini	Passa Crassana	Decana del Comicio	Magallón y similares	Packam's	Bartlet/Red Bartlet	San Juanera y similares	Otras variedades
Enero	40	50			5	5					
Febrero	35	45			10	10					
Marzo	30	50			5	5		10			
Abril	30	40				10		15	5		
Mayo	30	30		5			10	15	5		5
Junio	15	30		5			10	15	5	15	5
Julio	15	30	15	5			10	10	5	10	
Agosto	10	15	20	22		5	15	5	5	3	
Septiembre	10	20	15	22		5	15	5	5		3
Octubre	35	20		5	5	5		10	3		17
Noviembre	40	40			10						10
Diciembre	40	45			5						10

Producto nacional
 Producto de importación



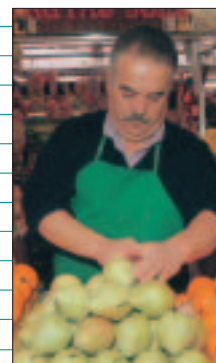
Procedencia de las peras comercializadas en la Red de Mercas.



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	9
Febrero	9
Marzo	10
Abril	8
Mayo	8
Junio	6
Julio	7
Agosto	7
Septiembre	9
Octubre	10
Noviembre	9
Diciembre	8



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Conferencia	35
Agua o Blanquilla	28
Packam's	7
Magallón y similares	5
Ercolini/Morettini	5
Limonera	4
Decana del Comicio	4
Passa Crassana	4
Bartlet/Red Bartlet	3
San Juanera y similares	2
Otras variedades	4



Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	334,1
Comercio mayorista en la Red de Mercas	182,2
Cuota de mercado	55%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Consumo de peras por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

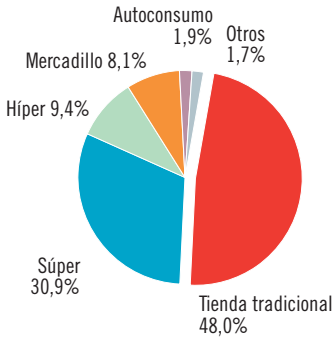
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	94,2	1,8	4,0
2000	93,0	2,4	4,6
2004	92,3	2,2	5,5

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



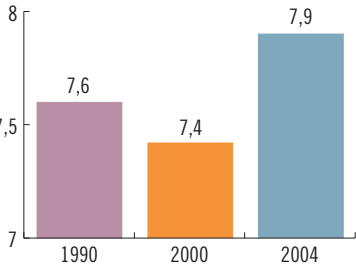
¿Dónde compran peras los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de peras por persona y año. Kilos



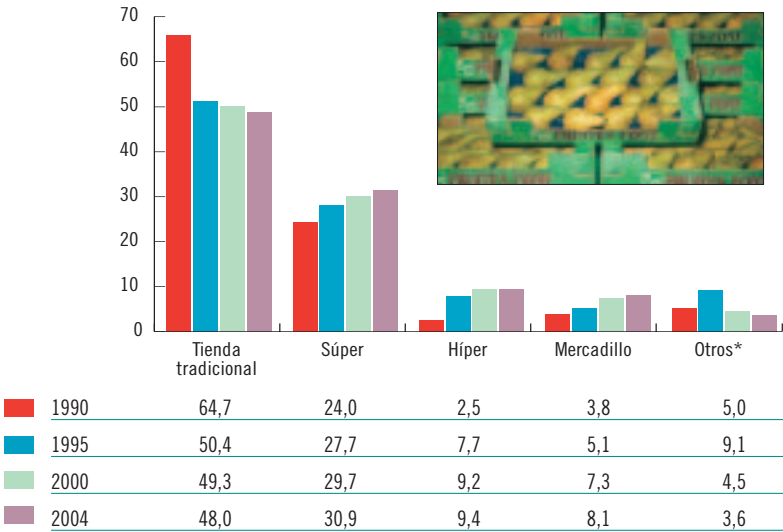
Fuente: MAPA.



Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año
Producto importación	Noviembre/mayo

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.



► PRINCIPALES ZONAS DE PRODUCCIÓN

Entre los principales productores de piña podemos encontrar distintos países comprendidos entre los trópicos y en especial del hemisferio Sur. Entre ellos, destacaríamos por sus mayores aportaciones al mercado nacional dentro de la Red de Mercas, a Costa de Marfil y Costa Rica. En Piña Baby a Sudáfrica.

► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

No hay ninguna que resaltar. Las variedades del tipo Cayenne y la Queen Victoria son algunas de las más extendidas en los mercados europeos desde hace años.

► NUEVAS VARIEDADES

La variedad Golden Sweet, Extra Sweet, procedente de Centroamérica y de muy buena calidad, cuya presencia en los canales ha crecido de manera significativa en los últimos años.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en las Mercas (comercializador) es de uno/tres días a temperatura ambiente, entre 8° y 10° C como casi toda la fruta tropical. Para el importador las condiciones de temperatura son inferiores para alargar la vida del producto.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Piña tropical (*Cayenne Lisse*)

- Forma ovalada y gruesa coronada con un plumero de hojas verdes puntiagudas (las Queen son de menor tamaño y forma más redondeada, con pesos que a veces no exceden los 500 g) (Enanas o Piña Baby).
- Piel con escamas (brácteas) características en tonos generalmente marrón tostado cobrizo.
- Pulpa en tonalidades amarillas, dulce, suavemente acidulada y aromática.
- Se recolecta cuando está a punto de consumo, puesto que no madura fuera de la planta.

Piña Golden Sweet

- Una piña tropical de buen tamaño de color atractivo y dorado en la cáscara, pulpa amarillo intenso, procede de Costa Rica y posee unas cualidades gustativas excelentes, muy dulce y cada vez más apreciada en el mercado (las más pequeñas tienen como destino preferente la restauración).

Piña Baby (*Queen Victoria* –Enana–)

- Pequeño tamaño, aproximadamente entre los 300/600 g de peso, con las mismas características de la tropical pero concentradas, corregidas y multiplicadas. Muy aromática y con cáscara en tono marrón claro o amarillo.

El cultivo de la variedad Roja Española se ha introducido en Canarias en los últimos años.





► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

A la hora de comprar el producto, deberemos cerciorarnos de que su grado de madurez es óptimo; las hojas del plumero no tienen que estar marchitas, la cáscara no debe hundirse al ejercer presión con el dedo y la base debe exhalar un olor dulce. Es aconsejable colocarla boca abajo para que el azúcar se distribuya. Recomendable mantenerla a temperatura ambiente en lugar fresco y seco. Se desaconseja el frigorífico, puesto que se estropea y pierde sus propiedades por debajo de los 7° C. Tan sólo cortada, pelada y protegida, existe la posibilidad de conservarla en frío, aunque para consumir con rapidez.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Por supuesto, se recomienda degustarla en fresco para aprovechar toda sus propiedades. Gran contenido en bromelina con propiedades anticoagulantes y el poder de digerir las proteínas, por lo que resulta muy eficaz en el proceso de la digestión y tomada después de las comidas ayuda a sentirse menos saciado con rapidez. La bromelina además actúa como un “come grasa”, por lo que resulta una buena receta en las dietas para perder peso. También al ser baja en calorías y por su riqueza en fibra, pectina y vitamina C.

Acción laxante y sobre todo diurética por lo que puede resultar efectiva en dolencias como gota, artritis, etc. Posee cualidades antibióticas y sobre todo antiinflamatorias por lo que resulta muy adecuada para deportistas para prevenir tendinitis, bursitis, dolores articulares, etc. Alto contenido en agua, rica en yodo (bueno para el tiroides) y en potasio. Baja en sodio que la hace muy recomendable en los casos de hipertensión arterial.

Además de sola se puede tomar en macedonia, sirve para preparar postres, batidos, helados y se puede consumir en zumo o en almíbar. También resulta un buen acompañamiento para carnes y pescados. Para su consumo en fresco

se recomienda cortar el plumero y la base de la piña, cortar en rajas como un melón, cortar la piel y partir la pulpa en triángulos, servir sobre su piel y aderezar con unas gotas de lima para realzar su sabor. También con unas gotas de kirsik.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Todo el producto prácticamente es de importación por las propias características del cultivo.

Por otra parte, el consumo en los últimos años parece decantarse significativamente por las piñas de mayor calidad, posibilitado por la mejora del poder adquisitivo y la moderación de sus precios.

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ACTUALES

Formatos	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
Encajado en cartón*	A B	5-6 piezas 7-8 piezas	Formato más habitual 10/12 kg/caja	No. Normalmente se presentan envasadas en una sola capa	Recolectada, se encera para detener el proceso de maduración

* Envase no retornable.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Costa de Marfil y resto África	Costa Rica y resto América
Enero	70	30
Febrero	75	25
Marzo	75	25
Abril	75	25
Mayo	75	25
Junio	70	30
Julio	70	30
Agosto	70	30
Septiembre	75	25
Octubre	75	25
Noviembre	70	30
Diciembre	70	30

Producto nacional
 Producto de importación



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	7
Marzo	7
Abril	6
Mayo	6
Junio	6
Julio	6
Agosto	5
Septiembre	5
Octubre	8
Noviembre	10
Diciembre	26



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Costa de Marfil y resto África	72
Costa Rica y resto América	28

Temporada o mejor época de consumo

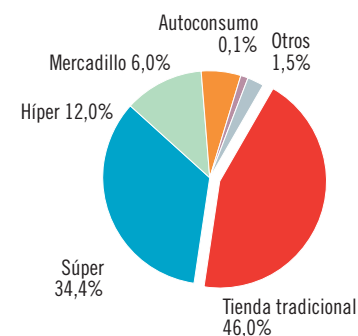
Origen	Temporada
Producto importación	<i>Todo el año</i>

Al ser cultivos muy distantes geográficamente, se encuentra en el mercado en cualquier época del año.



¿Dónde compran piñas los hogares?

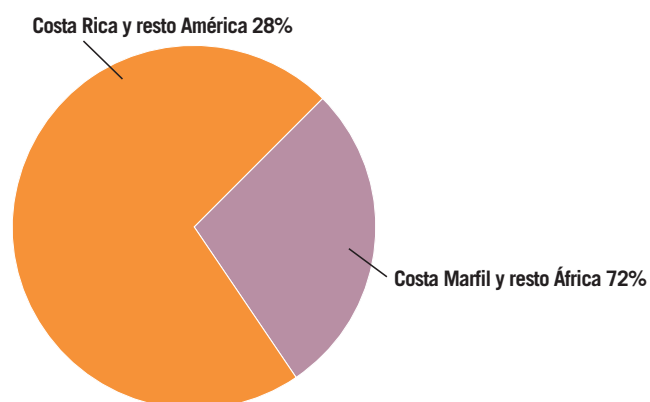
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Por su reciente desagregación en los análisis de consumo no se pueden establecer series temporales y su evolución por formatos de distribución.

Procedencia de las piñas comercializadas en la Red de Mercas. Porcentajes



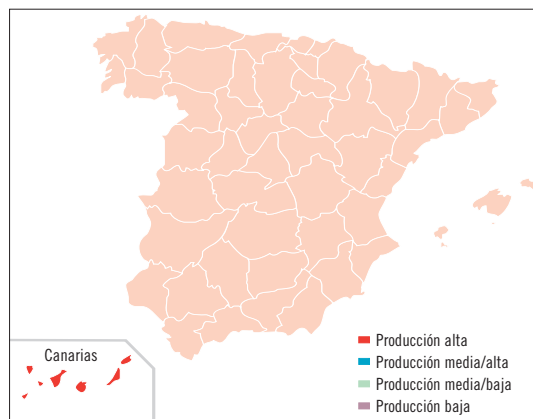
Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	SD
Comercio mayorista en la Red de Mercas	49,3
Cuota de mercado	—

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico. Fuente: MAPA y Mercasa.



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

No hay que mencionar especialmente ninguna, puesto que la más comercializada desde hace años, en plátano canario, es el triploide del subgrupo Cavendish “Pequeña Enana”, perteneciente a la especie botánica *Musa acuminata*.

► NUEVAS VARIEDADES

De unos años a esta parte también existe una notable producción de “Gran Enana”, de mayor tamaño que la anterior y, con posterioridad, otras selecciones varietales como Gruesa Palmera, Brier, etc. Asimismo, parece haberse venido avanzando en las técnicas de cultivo, incluso en invernadero, para optimizar las producciones, evitar la caída de las plataneras por efecto de los temporales, mejorar el llenado de la fruta, preservar el ataque de plagas, etc.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

Premadurados o para maduración. Premadurado, entre uno/tres días de permanencia en las Mercas. Si es para maduración, una semana (se completa un ciclo semanal en cámaras específicas de maduración hasta su puesta a la venta). Un proceso que puede considerarse como un valor añadido por parte del operador/mayorista especialista.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Conservación preferente a temperatura ambiente y cerca de una fuente de calor, sobre todo si el producto está poco maduro. No es aconsejable conservar en frigorífico puesto que la piel tiende a ponerse negra. Lo cual se podría evitar tapándolos con papel de periódico.

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Bananas y plátanos macho están presentes en el mercado durante todo el año procedentes de la importación, especialmente del Cono Sur americano. Los motivos son muy diversos, demanda población inmigrante, alta cocina, hostelería, etc.

► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Elevada aportación de fibra e hidratos de carbono, oligoelementos, destacando potasio, fósforo y magnesio. Muy valorado en el mundo del deporte porque

aporta energía y evita calambres. Bueno para la memoria, de acción astringente por su contenido en taninos (más alto en maduros). Adecuado para la hipertensión, riesgo cardiovascular, estrés y defensas disminuidas. Protector e inhibidor del cáncer de colon. Algunas contraindicaciones o limitaciones en casos de diabetes.

Una fruta de consumo adecuado para todas las edades y preferentemente en fresco. Fácil de pelar y comer, lo que la hace muy asequible para los niños. Aparte, su versatilidad permite múltiples aplicaciones culinarias, frito, combinado con helado, en fondues de chocolate, licores, etc. El consumo del plátano macho se ciñe especialmente a la cocina, guisado, cocido, asado, etc., de manera similar a hortalizas y patatas. Como curiosidad, el plátano macho en algunos países tropicales sigue utilizándose para la preparación de una especie de harina o masa para la elaboración de pan.





¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Plátano canario (“pequeña y gran enana”)

- Forma alargada y curva y, por lo general, no de gran tamaño.
- Piel gruesa de color amarillo (más o menos intenso) y verdoso con pintas negras cuando está maduro (en mayor cantidad en el denominado pintón).
- Fácil de pelar, con buena textura de carne (entre compacta y blanda) de color marfil, sabor dulce, intenso, aromático, característico y único.
- Consumo preferente y muy por encima de la banana. Transporte en vehículo refrigerado y sensible a golpes.

Banana (plátano americano)

- Producto tropical y de mayor longitud que el plátano canario.
- Similar coloración, pero exento de pintas en la piel.
- Otros elementos diferenciales son la menor intensidad gustativa (no tiene mucho sabor) por su mayor contenido en agua y la textura harinosa de su carne.
- Consumo más extendido entre la población inmigrante de algunos países por sus tradiciones y costumbres. Buena resistencia al transporte.

Plátano macho (centroamérica)

- Gran tamaño.
- Piel gruesa y color verdoso (cuando madura amarillea y se le conoce más comúnmente como patacón).
- Carne blanca de sabor áspero y, por tanto, para consumir preparado o guisado. Por sus características, inadecuado para consumir al natural.
- Consumo más extendido entre la población inmigrante de algunos países por sus tradiciones y costumbres. Buena resistencia al transporte.

Otro perfil es el bananito de pequeño tamaño, piel fina y amarilla, carne color marfil, dulce y aromático, el más similar al plátano canario. Además existen otros plátanos de origen africano (también se dan en algunos países de Centroamérica) como el Guineo (plátano manzana), de color rojo y dulce y que se puede encontrar en el mercado hacia los meses finales del año, o el dominico, de parecido aspecto y sabor a la banana, aunque más dulce.

En general, las variedades Gran Enana, Gruesa Palmera o Brier son los “clones” más comercializados de la Pequeña Enana.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	439,5
Comercio mayorista en la Red de Mercas	350,8
Cuota de mercado	80%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.



Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

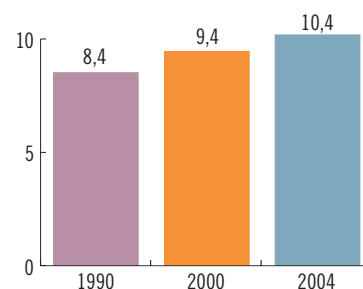
ACTUALES

Granel clasificado*	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	Extra	Longitud 16 cm Grosor 34 mm			
	I	Longitud 14 cm Grosor 29 mm	Caja de cartón de 16 kg	No Separación entre capas con papel	No
	II	Longitud 10 cm Grosor 26 mm			

* Manojos o manijas.

Existe otra forma de clasificar o elegir plátanos, por escala de colores, que van desde el verde, número 1, hasta el número 6, que corresponde al amarillo.

Evolución del consumo de plátanos por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Canarias Extra	Canarias 1ª	Canarias 2ª	Banana	Macho
Enero	55	20	5	15	5
Febrero	45	20	5	25	5
Marzo	45	20	5	25	5
Abril	50	20	5	15	10
Mayo	50	15	5	25	5
Junio	55	25	5	15	
Julio	55	20	10	15	
Agosto	55	25	5	15	
Septiembre	45	25	15	5	
Octubre	50	15	5	25	5
Noviembre	55	20	5	15	5
Diciembre	60	20		15	5

Producto nacional
 Producto de importación



Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	9
Marzo	10
Abril	10
Mayo	10
Junio	8
Julio	7
Agosto	7
Septiembre	7
Octubre	8
Noviembre	8
Diciembre	8

Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

**Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.**

Datos de la Red de Mercas

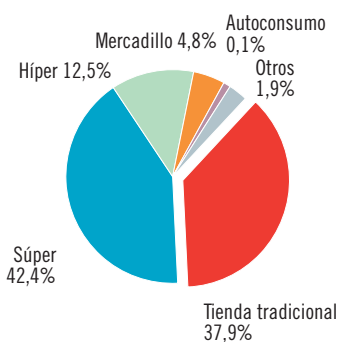
De Canarias (Extra)	51
De Canarias (1.ª)	20
Banana	19
De Canarias (2.ª)	6
Macho	4

**Temporada o mejor época de consumo**

Origen	Temporada
Producto nacional	<i>Todo el año</i>
Producto importación	<i>Todo el año</i>

¿Dónde compran plátanos los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



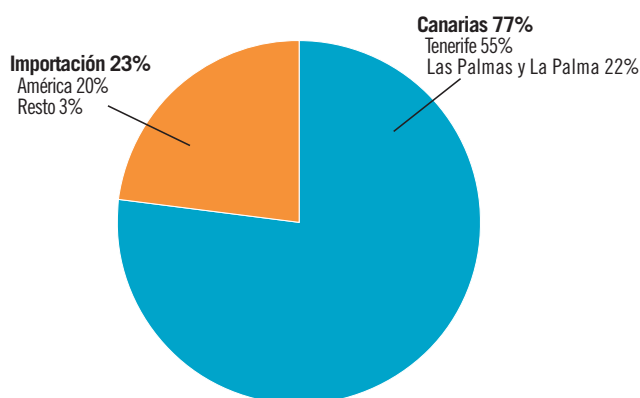
Fuente: MAPA.

Consumo de plátanos por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

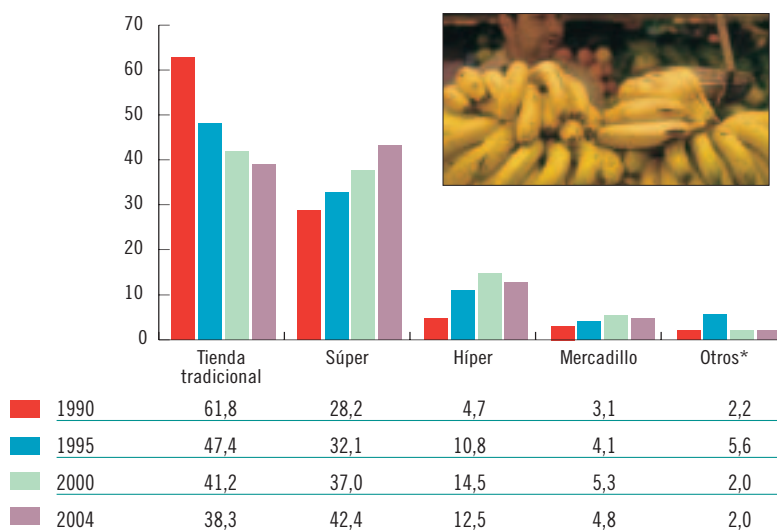
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	94,9	2,7	2,4
2000	93,7	3,7	2,6
2004	93,0	3,5	3,5

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Procedencia de los plátanos comercializados en la Red de Mercas.**Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.**

Porcentajes



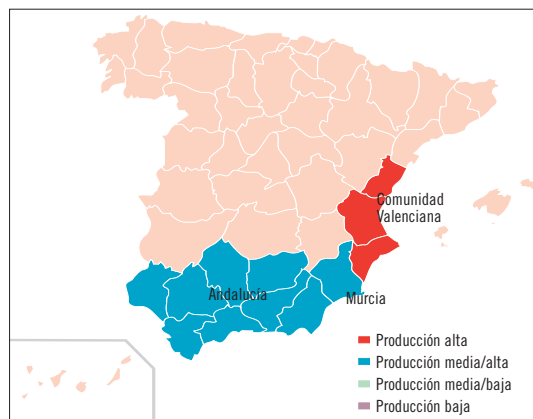
*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

POMELO



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

No se han producido sustituciones destacables.

NUEVAS VARIEDADES

Pomelo rosa y el de piel roja, pero no han cuajado en el consumo puesto que su demanda es escasa. De 5 a 6 años en el mercado.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia en las Mercas es de unos cuatro días en frigorífico a 4/6° C.

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

No congelar. Conservación en frigorífico en la parte menos fría, a 6/8° C.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Rico en vitaminas, especialmente C, y ácido cítrico que potencia la acción de la vitamina anterior. Bajo en calorías e ideal para la salud en las dietas de adelgazamiento, con alto poder para combatir grasas.

OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Se detecta que el consumo de pomelo, en general, ha aumentado en los últimos años, aunque ya con tendencia a estacionarse. El producto de contraestación ha contribuido a alargar la temporada.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Marsh (amarillo)	■ Color amarillo. ■ Buen tamaño. ■ Sabor auténtico, dulce en su madurez. ■ Mucho zumo y pocas semillas.
Rosse	■ Color y carne rosados. ■ Calidad visual. ■ Sabor suave. ■ Utilizado en alta cocina.

Algunas de las variedades pigmentadas (carne rosada) más presentes en el mercado son el Star Ruby (pocas semillas, piel amarilla con tonalidades rojizas, duro –lo que permite pelarlo–, mucho zumo de color rojo y menos amargo que otras variedades) o el Red Ruby (pocas semillas y de color rojizo de piel y de carne).

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar con poca presencia en canal y baja demanda: Cajas de madera de 10 kg.

ACTUALES

Granel clasificado	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	I		Caja madera no retornable de 5 a 8 kg	No	Sí
Formatos Encajado en cartón*	I		5/6 kg	1 manto con alveolo	Sí

* Envase no retornable.



Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Todo el año
Producto importación	Verano

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	SD
Comercio mayorista en la Red de Mercas	70,9
Cuota de mercado	SD

SD: Sin datos. No se efectúan análisis de formatos de distribución al no existir información desarrollada al respecto.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Amarillo	Rojo	Importación amarillo	Importación rojo
Enero	30	70		
Febrero	50	50		
Marzo	40	60		
Abril	40	60		
Mayo	100			
Junio			80	20
Julio			80	20
Agosto			80	20
Septiembre			80	20
Octubre	70	30		
Noviembre	70	30		
Diciembre	70	30		

Producto nacional
 Producto de importación

Estacionalidad global de las ventas.

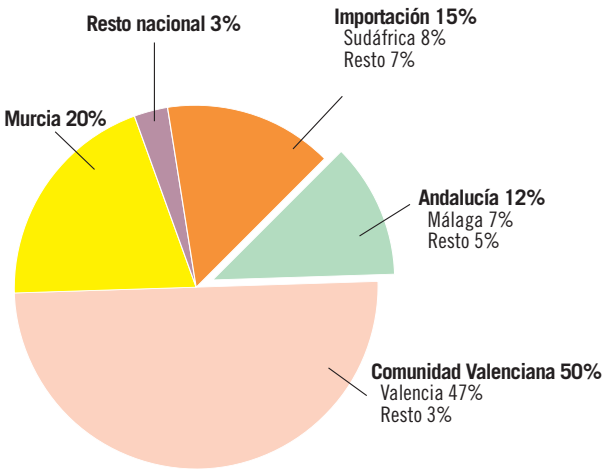
Porcentaje sobre total del año

Enero	8
Febrero	8
Marzo	10
Abril	9
Mayo	10
Junio	10
Julio	7
Agosto	6
Septiembre	6
Octubre	10
Noviembre	9
Diciembre	7



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de los pomelos comercializados en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Amarillo	42
Rojo	29
Importación amarillo	23
Importación rojo	6



SANDÍA



Principales zonas de producción



► VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Ninguna a resaltar especialmente.

► NUEVAS VARIEDADES

Triploides o triploicas (sin semillas), corteza blanca y carne roja, o amarilla según variedades. Llevan varios años en el mercado, aunque en algunos casos se han empezado a comercializar recientemente con una gran aceptación por parte del consumidor.

► PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia media de un producto en las Mercas es de tres días a temperatura ambiente.

► RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

Para consumo en fresco, durante plazos cortos, aguanta bien a temperatura ambiente. No obstante, se puede conservar y refrescar en la parte menos fría del frigorífico (no recomendable bajar de 7/10° C; sensible al frío).

► OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Hay oferta de contra estación, buscando alargar la campaña y consumir el producto fuera de temporada.

¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

Sugar Baby

- Diploica superprecoz (con semillas).
- Corteza verde oscuro.
- Carne color rosa pálido y mucha agua.
- Sabor medio.

Crimson Sweet

- Diploica precoz (con semillas).
- Corteza verde oscuro.
- Carne color rojo y mucha agua.
- Muy dulce.

Resistent

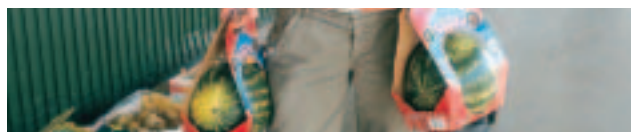
- Diploica tardía (con semillas).
- Corteza verde oscuro rojo.
- Carne muy roja y mucha agua.
- Muy dulce.

Reina de Corazones

- Triploica (sin semillas).
- Corteza verde claro intenso y brillante, con listas oscuras (grana).
- Carne muy roja (en algunas variedades puede ser amarilla) y mucha agua.
- Muy dulce.

Otras variedades diploides o diploicas (con semilla) de características parecidas a las anteriores serían la Sweet Marvell o la Early Star.

También existen las llamadas melonas, como por ejemplo la variedad Klondike, frutos de gran tamaño y alargados, con corteza verde y listas más claras, de un paladar sumamente agradable, pero que en España son poco cultivadas y demandadas. Muy aptas para elaborar dulces.





► CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Muy hidratante al ser con diferencia la fruta con mayor contenido en agua. Contiene también carotenos como el licopeno, responsable del color rosado de su carne, un eficaz antioxidante y al que se le atribuyen propiedades preventivas de algunos tipos de cáncer (próstata, pulmón, vejiga, etc.). Baja en potasio, muy diurética e indicada por tanto en los problemas de hipertensión, riñón, ácido úrico, etc. Buena en dietas de adelgazamiento por su bajo valor calórico.

Lo esencial para el consumo de este producto, cuando más apetece, es cuando hace mucho calor (muy refrescante). Cuando las temperaturas son medias o bajas el consumo se resiente. Junto con el melón son las frutas de mayor protagonismo del verano. Aunque su consumo habitual es básicamente en fresco, se pueden elaborar sorbetes, helados o zumos.



Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar: Serones de 20 a 50 kg.

ACTUALES

Granel clasificado	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	I-II	Los calibres se refieren principalmente a parámetros de peso. Los frutos de la cat. I tienen que estar bien formados, exentos de magulladuras, etc. Cat. II son el resto que no se pueden elevar a superior categoría por su falta de uniformidad o la presencia de magulladuras. 2-3-4 piezas por caja	Plástico 15-20 Kg	No	Sí
Formatos Encajado en cartón*	I	Ídem lo anterior. 2-3-4 piezas por caja	12 kg	No	Sí
	I-II	Ídem lo anterior, 2-3-4 piezas en el contenido de cada caja del palet	250 kg	No, formato especial para grandes superficies	Sí

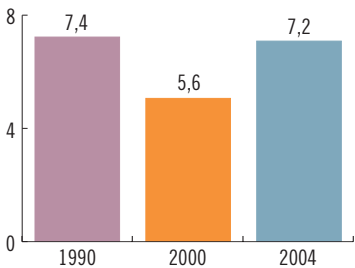
* Envase no retornable.

Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	302,8
Comercio mayorista en la Red de Mercas	131,8
Cuota de mercado	44%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Evolución del consumo de sandías por persona y año.



Fuente: MAPA.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Con semilla (con grana)	Sin semilla (sin grana)
Enero	90	10
Febrero	90	10
Marzo	90	10
Abril	70	30
Mayo	70	30
Junio	70	30
Julio	70	30
Agosto	80	20
Septiembre	70	30
Octubre	90	10
Noviembre	90	10
Diciembre	90	10

Producto nacional

Producto de importación

Estacionalidad global de las ventas.

Porcentaje sobre total del año

Enero	0,5
Febrero	0,5
Marzo	1
Abril	3
Mayo	14
Junio	26
Julio	27
Agosto	18
Septiembre	7
Octubre	2
Noviembre	0,5
Diciembre	1



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.



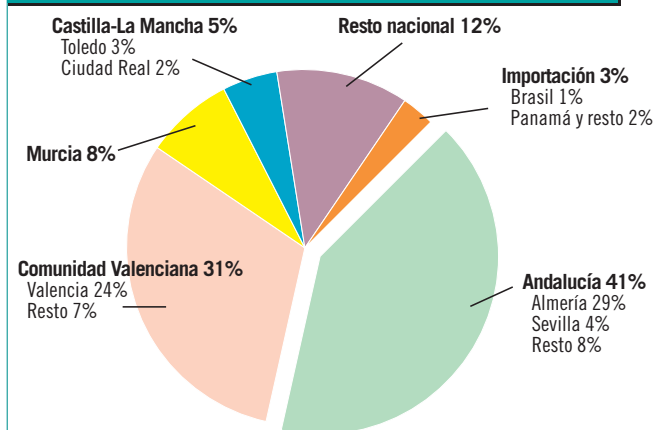
Consumo de sandías por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	96,2	2,6	1,2
2000	94,8	4,4	0,8
2004	96,9	2,4	0,7

Datos de 2004.

Fuente: MAPA.

Procedencia de las sandías comercializadas en la Red de Mercas.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual.

Datos de la Red de Mercas

Con semilla (con grana)	73
Sin semilla (sin grana)	27

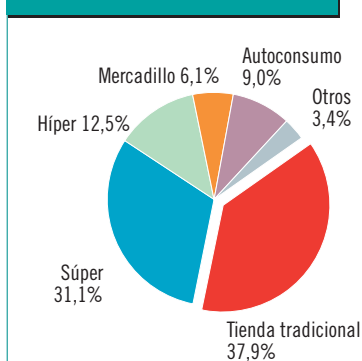


Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Junio/septiembre
Producto importación	Octubre/febrero

¿Dónde compran sandías los hogares?

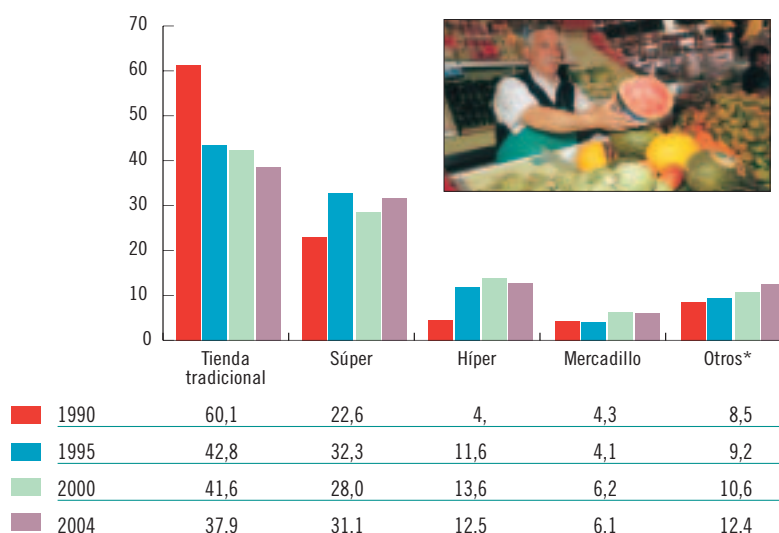
Cuota de mercado de los establecimientos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares.

Porcentajes



*Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.

UVA DE MESA



Principales zonas de producción



VARIEDADES EN PROCESO DE DESAPARICIÓN

Mucha rotación en el tiempo, puesto que se investigan constantemente nuevas variedades de blancas y negras para mesa.

NUEVAS VARIEDADES

No se cita ninguna en concreto, aunque las mejoras de las técnicas de cultivo vienen dando como resultado una constante evolución en el tiempo de las distintas variedades, con avances notables entre las apirenas o sin semilla.

PERÍODO DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS MAYORISTAS DE LA RED DE MERCAS

La permanencia del producto en las Mercas es de dos/tres días, previo enfriamiento del producto en cámara a 1/2° C (breve espacio de tiempo).

RECOMENDACIONES PARA CONSERVACIÓN Y CONSUMO

En frigorífico se conservan en buen estado durante 10/15 días, si bien conviene sacarlas entre 60 ó 90 minutos antes para degustarlas con todo su sabor y aroma.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Aunque las propiedades pueden ofrecer algunas variantes entre blancas y negras, en ambos casos destacan nutrientes como glucosa (más concentración en blancas y cultivadas en terrenos

Formatos y categorías más usuales en venta mayorista

ANTERIORES

Granel sin clasificar en cajas de madera: Barquillas fruteras de unos 10 kg

ACTUALES

Granel clasificado*	Categoría	Calibre	Envase y peso	Mantos	Encerado
	Extra	200 g	Extra y I una sola fila de racimo, envasado en cartón o barquillas de madera de 5/8 kg	No, sin embargo el transporte y la confección de las uvas ha mejorado y actualmente se dota al producto de cajas conservantes, aislantes, etc.	No
	I	150 g			
	II	100 g			

* Envase no retornable.

cálidos y secos), vitaminas, flavonoides, taninos y oligoelementos, sobre todo potasio que se encuentra en mayores concentraciones en el caso de las negras. Ricas en fibra y de suave acción laxante tomadas con piel y sin quitar las pepitas. Ayudan a la producción de glóbulos blancos y rojos, su ingesta es positiva para el sistema circulatorio, la actividad muscular, el equilibrio en agua del organismo, la hipertensión, la circulación arterial y como potente anticancerígeno por la elevada presencia de revesterol en la piel del fruto, sobre todo en las negras. Además, si no existen contraindicaciones, resultan indicadas para em-

barazadas por su contenido en ácido fólico, agente previsor de la espina bífida en el feto. Las pasas son muy energéticas por su mayor aporte calórico.

OFERTA DE CONTRA ESTACIÓN

Un producto con importancia en cuanto a presencia de contra estación y una demanda bastante consolidada en los últimos años. Se busca alargar la temporada y, como en muchos otros casos, degustar el producto fuera de la campaña natural, interrelacionado con un mayor poder adquisitivo. En este sentido proliferan para su comercialización las variedades sin semilla.



Calendario de comercialización.

Variedades más representativas en la Red de Mercas. Porcentaje

	Italia	Aledo	Victoria	Cardinal	Napoleón	Alfonso Lavallee	Michelle Partieri	Red Globe	Negra (otras variedades)	Sin semillas*
Enero		20	20					50	10	
Febrero			30					40	20	10
Marzo			30					40	20	10
Abril			30					30	30	10
Mayo			30	40				20		10
Junio			40	20				30		10
Julio			40	20				30		20
Agosto	30		20	30				10		10
Septiembre	65			10		10	5	10		
Octubre	60	10			5	5	10	10		
Noviembre	60	20			10		5	5		
Diciembre	10	80			10					

Producto nacional

Producto de importación

* Big Perlón, Superior Seedless, etcétera.



Estacionalidad global de las ventas.

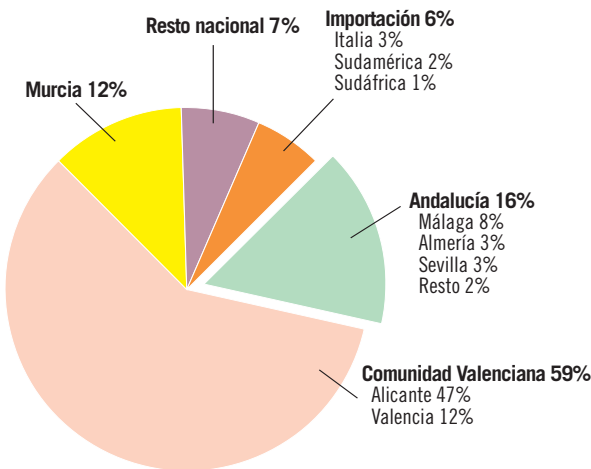
Porcentaje sobre total del año

Enero	2
Febrero	2
Marzo	3
Abril	3
Mayo	2
Junio	1
Julio	5
Agosto	13
Septiembre	18
Octubre	20
Noviembre	16
Diciembre	15



Nota: Estacionalidad de las ventas en base al movimiento de volúmenes de los cinco últimos años en la Red de Mercas.

Procedencia de las uvas de mesa comercializadas en la Red de Mercas.





¿Qué variedades son más apreciadas y por qué?

UVAS CON SEMILLA

Cardinal

- Muy temprana, baya grande, esférica y de racimo medio, grande, cónico y muy suelto.
- Piel media de color violáceo.
- Pulpa carnosa, crujiente y sabor un poco afrutado.
- Aspecto vistoso, delicada, con alguna propensión al rajado y resistencia media al transporte.

Victoria

- Temprana, baya grande elíptica alargada y racimo grande, cónico y suelto.
- Piel de grosor medio, amarillo verdoso.
- Pulpa crujiente y sabor neutro.
- Resistencia media al transporte y a la conservación frigorífica.

Italia o Ideal (moscatel italiano)

- Media estación, baya grande elíptica y en racimo de medio a grande piramidal o cónico.
- De las más populares y tradicionales de consumo. Piel gruesa de color amarillo dorado.
- Pulpa carnosa, crujiente y sabor amoscotelado característico.
- Muy buena presencia y limpia, con muy buena preparación por sus racimos uniformes. Resistencia al transporte y para la conservación en frigorífico.

Aledo

- Tardía (la que nos comemos por Navidad), baya tamaño medio o grande, de forma oval y racimo cónico semisuelto y mediano.
- Piel media color amarillo pálido céreo.
- Carnosa, semicrujiente, jugosa y de paladar medio.
- Vistosa y resistente al transporte.

Red Globe

- Media estación, baya muy grande, esférica (globosa) y de racimo voluminoso, cónico y semicompacto.
- Piel gruesa, rojo violáceo oscuro y de aspecto vistoso.
- Pulpa carnosa, crujiente y de sabor afrutado.
- De creciente interés en los mercados, es cada vez más demandada por su buen tamaño, calidad visual y paladar. Resistente al transporte y a la conservación.

Michelle Parlieri

- Media estación, baya grande, redonda algo ovalada y racimo de buen tamaño, piramidal y suelto.
- Piel consistente y de color negro violáceo.
- Pulpa crujiente y sabor neutro.
- Vistosa y con buena resistencia al transporte y conservación. Apreciada y con buena aceptación por parte del consumidor.

Alfonso Lavallee

- Tardía, baya grande muy redonda y racimo mediano cónico y semicompacto.
- Piel de consistencia media y color negro azulado.
- Pulpa semicrujiente y sabor agradable, pero con poco paladar.
- Buena resistencia a la manipulación, al transporte y a la conservación.

Napoleón

- Muy tardía, baya media/grande, forma elíptica y racimo grande cónico y suelto.
- Piel consistente casi negra con distintas tonalidades entre azul y violeta (tinta).
- Pulpa semicrujiente y sabor algo acidulado.
- Resistencia a la manipulación, conservación y transporte.





UVAS APIRENAS (SIN SEMILLA)

Superior Seedless

- Temprana, baya media/grande ovoidal y racimo medio/grande cónico y semicompacto.
- Piel gruesa, consistente y algo pruinosa de color amarillo verdoso.
- Pulpa crujiente y ligeramente aromática.
- Cultivo bajo plástico con buena conservación frigorífica y resistente al transporte.
- Actualmente una de las más cultivadas y además de para mesa sirve para zumos, conservas en almíbar, etc.

Thompson

- Media estación, baya pequeña ovoide alargada y racimo alado medio/grande muy compacto.
- Piel media a delgada poco pruinosa, de color verde amarillo.
- Pulpa firme y crujiente de sabor neutro.
- Actualmente también una de las más cultivadas en todo el mundo con buena conservación frigorífica y sirve tanto para consumo en fresco como para pasas.

Autumn royal

- Julio/septiembre, fruto muy grande de forma ovoidal o elipsoidal y racimo grande a muy grande cónico y de suelto a compacto.
- Piel media a delgada pruinosa, color negro púrpura oscuro.
- Pulpa crujiente y translúcida de sabor neutro.
- Actualmente el tamaño de la baya es el más grande entre las variedades sin semilla. Buena aptitud para la producción de fruta de alta calidad.

Flame Seedless

- Muy temprana, fruto pequeño de forma esférica y racimo tamaño medio/grande cilíndrico, cónico o piramidal, compacto o semicompacto.
- Piel media a baja y pruinosa de color rojo.
- Pulpa crujiente, consistente e incolora de sabor aromático.
- Buena resistencia al transporte y manipulación y muy buena conservación en cámara.

Crimson

- Agosto/diciembre baya media/grande de forma elíptica alargada y racimo tamaño medio de forma cónica de compacidad media/alta.
- Piel gruesa de color rojo.
- Pulpa crujiente y de sabor dulce.
- Muy buena resistencia a la manipulación, transporte y conservación frigorífica.

En origen, se vienen realizando acciones y esfuerzos para la promoción y potenciación de las denominaciones de origen. En este sentido, hay que referirse a la DO de Vinalopó, uva blanca de las variedades Ideal y Aledo, embolsada, con piel muy fina, color y tamaño uniformes y un sabor exquisito. Asimismo, en Navarra se produce el moscatel de Corella de granos muy dulces y con un sabor y aroma especiales.

También hay que hacer hincapié en que hay buen número de variedades que actualmente se emplean para vinificación, pero que en algunas zonas todavía, por tradición, son apreciadas para su consumo en fresco, este es el caso por ejemplo de la garnacha.

Por otra parte, el mercado también nos ofrece otras variedades, entre agosto y octubre, como Moscatel Romano con una alta graduación brix (mucho contenido en azúcar), de color amarillo pajizo y piel de grosor medio (muy apreciada para vinos dulces); Dominga, entre octubre y enero, de color amarillo pardo rojizo y piel media pruinosa; Ohanes (muy tardía, racimo tamaño medio/grande con bayas grandes, piel de color verdoso pálido, pulpa carnosa, crujiente, poco azucarada y especialmente resistente al transporte) o Rossetti (media estación, racimo grande, bayas de buen tamaño elípticas, color dorado, sabor neutro y pulpa carnosa).

En uvas sin semilla (apirenas): cuya característica esencial es la ausencia de pepitas en los frutos empleando técnicas especiales de cultivo, en parral o espaldera, incluso bajo plástico, se pueden citar otras variedades como Perlette (racimo grande, baya pequeña y redonda de color verde amarillo muy claro y pulpa crujiente), Dawn Seedless (racimo mediano, baya de tamaño medio con forma ovalada en color amarillo claro y pulpa crujiente de sabor aromático), Autumn Seedless (racimo y bayas grandes, color amarillo verdoso, incluso con tonalidades rosas, pulpa crujiente y dulce) o Sublima Seedless (racimo grande, baya de tamaño medio y de forma ovoidal de color verde amarillo con pulpa semicrujiente). En cuanto a cualidades organolépticas, no presentan grandes diferencias con las de semilla, las hay de origen español, pero también con gran profusión de importaciones. Como ya se ha comentado anteriormente son óptimas para su consumo en fresco pero, además, muchas de ellas tienen aplicaciones en la industria transformadora para la elaboración de Pasa de Corinto, zumos, mermeladas, conservas, etc., al igual que para vinificación. La mayoría con buena aptitud para el transporte y la conservación.



Ventas por variedades. Porcentajes sobre total anual. Datos de la Red de Mercas

Italia	39
Aledo	17
Red Globe	12
Victoria	8
Cardinal	8
Napoleón	4
Michelle Parlieri	4
Alfonso Lavallee	3
Sin semillas*	3
Negra (otras variedades)	2

* Big Perlón, Superior Seedless, etcétera.



Cuota de mercado de la Red de Mercas. Millones de kilos

Total consumo nacional	97,8
Comercio mayorista en la Red de Mercas	87,0
Cuota de Mercado	89%

Datos de 2004. El consumo incluye hogares y extradoméstico.
Fuente: MAPA y Mercasa.

Temporada o mejor época de consumo

Origen	Temporada
Producto nacional	Otoño/invierno
Producto importación	Resto del año

Consumo de uvas de mesa por segmentos. Porcentaje sobre el total nacional

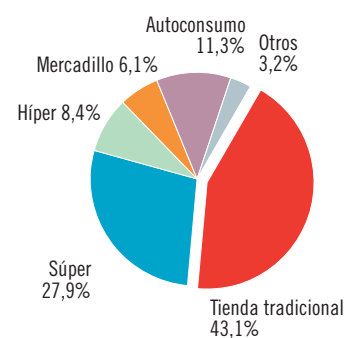
	Hogares	Hostelería y restauración	Instituciones
1990	97,8	1,0	1,2
2000	97,7	1,6	0,7
2004	98,2	1,0	0,8

Datos de 2004.
Fuente: MAPA.



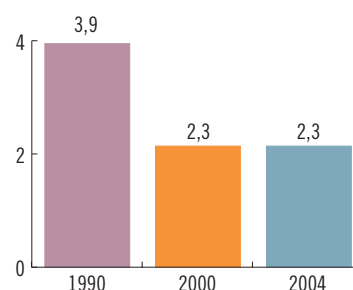
¿Dónde compran uvas de mesa los hogares?

Cuota de mercado de los establecimientos



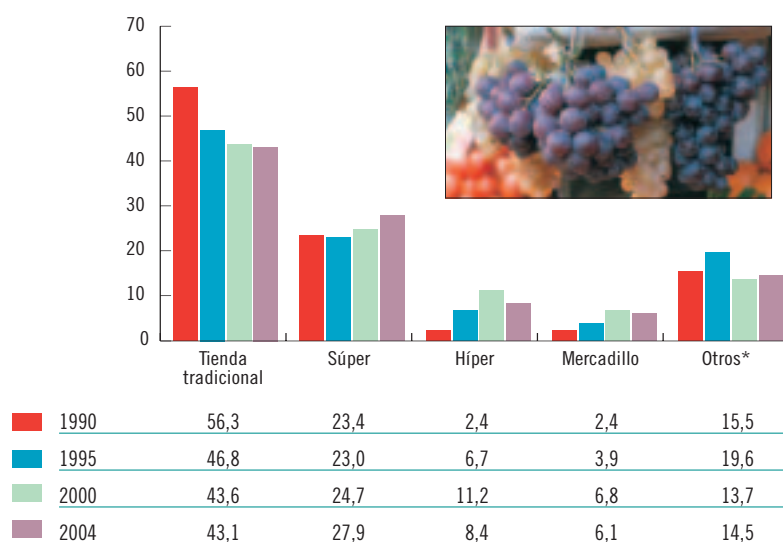
Fuente: MAPA.

Evolución del consumo de uvas de mesa por persona y año. Kilos



Fuente: MAPA.

Evolución de cuotas según formatos comerciales para consumo en hogares. Porcentajes



Otros: Incluye autoconsumo, venta a domicilio, etcétera.

Fuente: MAPA.



Hábitos de consumo de frutas

Resultados de un estudio sobre la complementariedad de las frutas, a la hora del postre, con lácteos, dulces y helados

■ JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria.

Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, está haciendo un importante esfuerzo por promover investigaciones que permitan conocer mejor los hábitos de consumo y de compra de los españoles.

En números anteriores de la revista *Distribución y Consumo* hemos dado a conocer los nuevos instrumentos creados en el MAPA para conseguir este objetivo: el Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria, y el Barómetro del Clima de Confianza del Sector Agroalimentario.

No obstante, el interés del Ministerio por profundizar en el conocimiento de los mercados y de los consumidores no se limita a estos dos interesantes estudios

que, junto con el Panel de Consumo Alimentario, permiten obtener resultados de forma continua en el tiempo, sino que puntualmente se diseñan investigaciones específicas.

En este artículo, vamos a comentar algunos resultados sobre el consumo de frutas que han sido obtenidos en una investigación específica que ha combinado aspectos cualitativos con aspectos cuantitativos. Con este estudio se pretendía determinar cuándo y cómo se consumen las frutas y, en especial, si son sustituidas por los lácteos, los dulces y los helados.

La fase cualitativa consistió en 4 reuniones de grupo de consumidores y compradores de frutas en Madrid, Bilbao, Barcelona y Sevilla, de distintas edades y

status socioeconómico. (Todas las palabras entrecomilladas que aparecen en el texto pertenecen a comentarios expresos hechos por los participantes en las reuniones de grupo).

La fase cuantitativa consistió en 1.200 entrevistas telefónicas a individuos con edades comprendidas entre 16 y 65 años, residentes en hogares españoles compradores y consumidores. La selección de la muestra fue aleatoria y se buscó la representatividad de la población española.

¿CUÁNDO, DÓNDE Y CON QUÉ FRECUENCIA COMEMOS?

La pauta alimenticia general engloba cinco comidas diarias –desayuno, media mañana, almuerzo, merienda y cena–, pero



esta norma no es rígida, por eso la edad y la situación laboral –empleado, ama de casa, prejubilado/a o desempleado/a– resulta fundamental.

Los horarios vienen determinados por el trabajo y los hijos, las comidas principales suelen hacerse entre las 7-9; de 13,30 a 15,30 y de 21 a 23 horas. Los jóvenes sin descendencia disponen de mayor libertad horaria.

Habitualmente ninguna de las tres comidas principales –desayuno, comida/almuerzo y cena– es eliminada, aunque algunas personas no comen nada para desayunar –más los jóvenes, cualquiera que sea su ocupación: “sólo un café bebido”, “un zumo” “rápido”–, y otras hacen comidas o cenas livianas por trabajo, dietas, etc.

El consumo a media mañana y la merienda están totalmente arraigados desde la infancia y suelen mantenerse de adultos, aunque no de esa forma tan rígida.

Quienes trabajan suelen tomar a media mañana algún tentempié que sirve como pausa laboral, “algo con los compañeros a media mañana”; pero que, a diferencia de en la infancia, sólo en pocas ocasiones se lleva de casa. En las excepciones que es así, suelen ser mujeres y el producto que acostumbran llevar es la manzana. Esto se puede explicar porque casi la totalidad de ellas lleva bolso, con lo

que puede transportar con relativa comodidad cualquier producto e incluso un cubierto para tomarlo y además –si son madres– suelen ser ellas las encargadas de prepararlo a los hijos y “normalmente una se apunta”.

Las personas que no trabajan acostumburan a realizar una ingesta de comida a media mañana, pero en estos casos existe una mayor libertad para poder hacerla en casa o fuera y a una hora u otra más cercana al “aperitivo”.

La merienda, sin embargo, no tiene ese carácter de pausa, se realiza “una vez terminada la jornada” (escolar o laboral); por eso resulta más doméstica y por esta razón menos realizada por jóvenes que trabajan y sin hijos, ya que sus vidas son más externas. Los productos utilizados en la merienda son similares a los de media mañana, si bien desaparecen los pinchos y aparecen más los dulces.

Habitualmente las comidas principales suelen realizarse en casa, aunque con algunas matizaciones:

- En contadas ocasiones el desayuno se hace fuera y menos cuando hay niños a quienes se debe preparar, controlar y esperar a que lo tomen. El café “solo” o “con leche” o “descafeinado” es el producto estrella junto al “zum” –así, en genérico– y el “zum de naranja”.

- El almuerzo es la comida que más frecuentemente se hace fuera de casa, pero siempre por motivos de trabajo, ya que en estos casos a la mayoría le gustaría comer en casa porque “los comedores de empresa después de un tiempo cansan”, “los menús son muy pesados”, “grasientos” y “nunca es como en casa”; por eso, algunos se organizan para poder comer “en casa de los padres”. Por contra, a quienes normalmente comen en casa, mayoritariamente les “gustaría salir a comer o a cenar más a menudo”, “para cambiar”, “para comer cosas que no se suelen hacer en casa”, “para que te sirvan”, “sin tener que pensar qué preparar”, “para probar cosas que no sé hacer” o “en las que se tarda demasiado tiempo”.

Esta predisposición les hace observar una conducta de cierta glotonería: “quiero probarlo todo”, “ya que estás, aprovechas”, “yo tomo todo”; pero sin renunciar al postre, si acaso a sacrificar algún plato por él: “tomo mi postre y el de los demás”, “un primero y el postre”, “un primero y un helado”, “la fruta la como todos los días en casa”.

Contravenir las pautas de alimentación habitual cuando se come fuera no es patrimonio exclusivo de quienes catalogan la situación de extraordinaria, también ocurre en cierto modo entre quienes acostumbran a almorzar fuera de casa.

¿QUÉ TOMAMOS DE POSTRE?

Entendemos por postres, a efectos de este estudio, a las frutas, los derivados lácteos, los helados y los dulces/repostería.

El postre representa el plato final del almuerzo y de la cena, posición en la que se acostumbra a tomar la fruta. Dentro de los postres cabe una gran cantidad de productos entre los que se encuentra la fruta, pero ésta también puede consumirse en otros momentos, no de postre –como en el desayuno o entre horas– e inclu-

so previamente a las comidas como preconizan algunas dietas.

La compra de postres

El 50% de los españoles se declaran compradores de postres, un 74% son mujeres, frente a un 26% de hombres. El reparto por edad muestra como aspecto más significativo que en el segmento de 16-25 años hay menos compradores habituales que en el resto.

La compra de frutas muestra valores superiores al resto de postres

El 97% de los compradores de postres compra fruta, siendo la que más se menciona de forma espontánea la manzana, seguida del plátano, la pera y la naranja. El 71% de los compradores de postres compran productos lácteos, el 18% helados y sólo el 7% dulces.

Los lácteos, helados y dulces se adquieren en menor proporción en los hábi-



tats de menos de 10.000 habitantes que en el resto de hábitats, lo que también ocurre para los helados y dulces en las clases media-baja y baja.

Los individuos entre 26 y 35 años compran lácteos en mayor proporción que los

demás grupos de edad, en tanto que los más jóvenes (16-25 años) se decantan por los helados y los dulces.

En el caso de la compra de frutas, el precio es mencionado por el 49% de los compradores como factor que se tiene en cuenta junto con la temporada.

El consumo de postres

Alrededor del 90% de los entrevistados consume postres y el 10% que no los toma es porque no les gustan, no los consideran necesarios o creen que engordan, mientras que otros no pueden tomarlos por motivos de salud.

La inmensa mayoría consume frutas (94%), y de manera uniforme en todos los segmentos estudiados (edades, tamaño del hábitat y sexo). La fruta más consumida es la manzana, seguida por el plátano, las naranjas y las peras, lo que coincide con lo reseñado en los hábitos de compra, a excepción de que en este caso las



naranjas están ligeramente por encima de las peras.

La mayor frecuencia de consumo de frutas y de postres, en general, se da en el grupo de 56-65 años y la menor en el hábitat de más de 500.000 habitantes.

Respecto al consumo de los demás postres, los más consumidos son los lácteos, seguidos por los helados y los dulces; al igual que en la compra, el consumo de fruta es en general muy superior al del resto de postres.

En cuanto a la temporada de consumo de los postres, la mayoría de los entrevistados (más del 80%) entiende que las manzanas, las peras, los plátanos y los dulces los consume todo el año; con las excepciones siguientes:

- Las naranjas, el 64% las consume todo el año y el 22% sólo en otoño-invierno.
- Los lácteos, el 60% los consume todo el año y el 31% sólo en invierno.
- Los helados, el 59% los consume solo en verano y el 38% durante todo el año.

En relación con el momento del día en el que se consumen postres, la mayoría lo hace en la comida y la cena, seguidos por el desayuno, la merienda, fuera de las comidas y a media mañana. Los mayores de 45 años toman un postre a media ma-

ñana o en la merienda en mayor proporción.

La fruta se consume, en general, en la comida y la cena como los demás postres, pero menos en el desayuno.

A diferencia de otros postres, los lácteos se toman en una alta proporción en el desayuno, mientras que los helados y los dulces se toman también en una alta proporción fuera de horas.

Los entrevistados, en su inmensa mayoría, no mezclan unos postres con otros, lo que es indicativo de la poca costumbre de tomar postres elaborados y entienden que los toman fundamentalmente en el hogar.

La frecuencia con que se toman las frutas más consumidas es altísima: alrededor del 80% toma fruta por lo menos una vez al día (el 34% lo hace más de una vez al día).

LAS FRUTAS COMO POSTRE

Los términos postre y fruta presentan una asociación espacial que viene dada por la costumbre del momento de consumo. Ninguno de estos conceptos parece dominar sobre el otro, en el sentido de que postre incluye dulces –repostería, lácteos y helados– y a todas las frutas, pero cualquier fruta puede tomarse en más momentos que el del postre –desayuno, media mañana, merienda o “por la noche viendo la tele”–.

En este estudio se han detectado algunos indicios de que inconscientemente atrae más la dualidad postre/dulce que la de postre/fruta.

El postre/fruta, a diferencia del postre/dulce/lácteos/helados, no se vincula a aspectos lúdicos ni gratificantes, sino a necesidades obligatorias. La posible explicación habría que buscarla en el aprendizaje infantil. De pequeño, el sabor dulce del postre adquiere carácter de premio, de recompensa por haber comido bien, y su valor es tal que es el único plato que sirve para sancionar: castigar sin postre.

Esta premisa la cumplirían mejor los postres/dulces que los postres/fruta, ya que las acepciones de extraordinario, de premio, de capricho, están más ligadas al postre/dulce porque cuando se hace referencia a acontecimientos especiales, se piensa en repostería y lácteos: “tartas de nata”, “helados”, “torrijas”, “sobaos”, “pasteles”, “brazos gitanos”, “tarta de galletas”, “tartas de chocolate”, “crema catalana”, “flan”, “puddings”, “arroz con leche”. Son el tipo de productos reconocidos como capricho en las compras.

El postre/fruta se empareja más a cotidianidad, obligatoriedad, rutina y necesidad, porque la fruta no se asocia a celebraciones especiales aunque “gusta verla”, “encanta ver un frutero repleto de naranjas, plátanos, manzanas...” o de frutas exóticas, “piñas, mangos que dejan el frutero espectacular”, y en ocasiones concretas sí se preparan postres que la incluyen: “manzanas al horno”, “tarta de manzanas”, “macedonia” o “peras con vino”.

En los postres citados como favoritos por los consumidores, el protagonismo lo ostentan “los dulces” y los productos lácteos –“cuajada”, “yogures”, “natillas”, “nata con nueces”, “helados”–, sobre todo entre los menores de 46 años.

Por encima de esta edad se aprecia más la fruta como postre porque están más acostumbrados –“después de comer siempre tomo una pieza de fruta”, “si no termino con fruta no he comido”–; pero en todo caso es muy habitual encontrar fruta en ellos: “fresas con nata”, “plátanos flambeados”, “fresas con nata”,

“cualquier cosa con chocolate”, “fresas con nata o con zumo o con plátanos”. Además los de estas edades eligen fruta como postre cuando se come fuera de casa con más, frecuencia: “una fruta del tiempo”, “melón”, “melocotón”, “naranja” o “plátano”.

CONCLUSIONES

- El 50% de los españoles son compradores de postres y cerca del 90% los consume habitualmente.
- La compra de frutas muestra valores superiores al resto de postres: el 97% de los compradores de postres compra fruta, siendo la que más se menciona de forma espontánea la manzana, seguida del plátano, la pera y la naranja.
- Los más jóvenes son los que compran lácteos en mayor proporción que los demás grupos de edad.
- Prácticamente todos los que toman postres consumen frutas (94%). La fruta más consumida es la manzana, seguida por el plátano.
- La mayor frecuencia de consumo de frutas y de postres se da en el grupo de 56-65 años.
- La menor frecuencia de consumo de frutas se da en el hábitat de más de 500.000 habitantes.
- El consumo de fruta es en general muy superior al del resto de postres. Las manzanas, las peras, los plátanos se consumen todo el año. Donde existe más estacionalidad es en las naranjas.
- La fruta se consume, en general, en la comida y la cena como los demás postres, pero menos en el desayuno.
- No se suelen mezclar unos postres con otros.
- Las frutas se toman solas, es decir no se combinan con otros postres.
- La frecuencia con que se toman las frutas es altísima: alrededor del 80% toma fruta por lo menos una vez al día (el 34% lo hace más de una vez al día).
- El postre/fruta, a diferencia del postre/dulce/lácteos/helados, no se vincula a aspectos lúdicos ni gratificantes, sino a necesidades obligatorias.
- En general, la edad también evidencia que por encima de los 45 años la elección de fruta como postre cuando se come fuera de casa es más frecuente.
- El postre/fruta se empareja más a cotidianeidad, obligatoriedad, rutina y necesidad.

JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO

Subdirector de Industrias, Comercialización
y Distribución Agroalimentaria.
Dirección General de Industria
Agroalimentaria y Alimentación.
Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación



MERCADO DE ABASTOS DE VERÓNICAS. MURCIA

Discreción

JORGE HIERRO ÁLVAREZ

Cómo son? ¿Quiénes? ¿Ves las luces? ¿Estás al corriente? ¿Qué te pasa? Descoordinado, Ricardo Salazar se levantaba del suelo. Había sido golpeado en la cabeza por un grupo de jóvenes de su edad, quizás algo más mayores o quizás algo más pequeños, pero era lo mismo, que los golpes los tenía bien marcados en el rostro y en el cuerpo. A su lado se encontraban varias personas y una de ellas, algo preocupada, que de eso se acuerda, le miró con desaprobación y le sugirió que había que llevarle a que le viera un doctor lo antes posible, que él se prestaba al traslado. En el Hospital Virgen de La Arrixaca las cosas no mejoraron en absoluto. Era viernes y eso significa "Urgencias". Chicos jóvenes, mayores con problemas respiratorios y un elenco de colectivos sociales a la espera de habitación transitoria o permanente, pero con el ojo visto en la hora: las dos de la madrugada. Ricardo no se acordaba de nada, pero sabía que no se encontraba muy bien en términos generales. Moratones y el espejo, en el que veía una cara destrozada cubierta de sangre y con las cejas abultadas por el hinchazón. Sentado en la sala de espera, aguardaba su turno para ser atendido, todavía cansado, dolido y con el señor a su lado, un tipo de 40 años, de los que salen en las películas cuando las cosas no van bien y te decepcionan por su poco tacto.

El tipo era erguido, se mostraba algo fuerte, con envergadura suficiente para trabajar como portero de noche. "Sí, debe ser eso, me debía de encontrar en un polígono, o en una zona de bares, en Murcia, recién llegado a la ciudad, pero ¿y mis amigos? ¿Dónde puñetas están? ¿Qué pelotas hago yo aquí?"

Era su turno. El médico de urgencias del servicio de traumatología no le miró con buena cara y le señaló la camilla para que se tumbara boca arriba, cuestión que Ricardo tardó en hacer algo más de



lo habitual. Explorado, con algunos comentarios acerca de qué es lo que le había ocurrido, el doctor, de nombre Alberto González, de unos 29 años, imberbe, recién licenciado, de los que hacen turnos de noche porque el sistema no les permite algo más, se ganaba la vida haciendo las guardias y las tardes, que el turno de mañana le había dejado descolocado. Con bolígrafo Bic de color negro apuntaba las observaciones en el informe médico y empezaba de nuevo a hacer las preguntas típicas de estos casos.

—Vamos a ver, por favor, necesito que me digas qué ha pasado por varias razones. La primera —el doctor estaba preocupado debido a las heridas de la cara y la espalda—, necesito saber si te acuerdas de algo, como por ejemplo, si te han golpeado con un bate de béisbol, ya que tienes varias costillas rotas, la nariz partida y un grave problema de visión en el ojo derecho, aunque de esto no me puedo ocupar yo, veo que lo tienes oculto debido a los golpes que te han dado en la cara. Me temo que te vas a tener que quedar una temporada con nosotros. —Esperando y mirando a Ricardo más detenidamente, el doctor González se propuso desvelarle su segunda preocupación, pero antes miró su reloj, el de la sala, que marcaba las 3 de la madrugada. Cansado, esperó que Ricardo dijera algo.

—No sé, no sé nada...

—Mira, sé que es complicado, pero cuando salgas de aquí, vamos a tener que presentar una denuncia a la policía y debes saber que están en camino, por lo que preciso que me digas todo lo que puedas. Si quieres descansar, siempre existe esta opción, déjalo en mi mano, y, si

confías en mí, no tengo problema alguno en encargarme del papeleo oficial y presentar el informe mañana por la noche en la comisaría.

Desconcertado, tomó la iniciativa, salió del despacho y avisó a una de las administrativas para que fueran buscando habitación. Con el DNI en la mano, volvió a hacer una ficha de registro nueva y apuntó los datos del paciente en el informe de urgencias ante la atenta mirada del acompañante, que, al igual que él, estaba esperando la llegada de los policías que fueron avisados por teléfono.

Volvió a la sala, observó a Ricardo y le ayudó a incorporarse de la cama y a vestirse con la ropa del hospital. Una vez fuera, torcieron a la derecha y le subieron a la planta tercera. Encendió las luces y, viendo que nadie estaba en la habitación, le dijo: “¡Vaya, me parece que vas a tener suerte! ¡Te toca dormir solo en la *suite*!” Una vez fuera, habló con la enfermera para que le administrara los medicamentos correspondientes y le dejó una copia para el doctor del turno de mañana, al cual, como a todos, no le gustaban las sorpresas.

Se alejó de allí y tomó la dirección del ascensor. Había algo que le sorprendía: “¿Cómo narices ha salido vivo de ésta?” En la planta cero observó que los policías estaban con el hombre que había recogido a Ricardo y le estaban haciendo unas preguntas de pura rutina. Por su parte, el doctor iba a ser llamado en cuestión de minutos y sabía cómo funcionaba el protocolo del hospital en este caso: pasar informe y responder con frases cerradas, para sentenciar las dudas.

Ataviado con cazadora negra, fuerte y alto, el hombre parecía un trabajador del mundo de la noche. “Tipo duro”, pensó Alberto, que no le quitaba ojo y se quedaba con todos los rasgos. De pequeño siempre disfrutó con la lectura de las novelas de Agatha Christie y Georges Simenon, o todas las que tuvieran que ver con el misterio, como las de Conan Doyle, pero ése era el pasado, oculto en las oscuridades de la edad, antes de aprender el oficio que dejó Pío Baroja y que sólo le valió la experiencia para la redacción de una fantástica obra llamada *El Árbol de la Ciencia*. Siguiendo con el transcurso de los acontecimientos, oyó que se llamaba David Jiménez y que se dedicaba a la seguridad del Polígono de “Los Costaleros” por la noche y que trabajaba por las tardes en el Mercado de Abastos de Verónicas, en la zona este de la ciudad. Una vez acabaron con él, los agentes le tomaron la palabra.

—Buenas noches, doctor —le anunciaron los dos policías, uno más alto que el otro y con cara de pocas amistades, ojeras y algo de rutina en la utilización del verbo.

—Buenas noches —contestó Alberto, sin retirar la mirada.

—Vamos a ver, según tenemos entendido por las personas que hemos interrogado hasta el momento,

parece que el paciente al que usted ha atendido se llama Ricardo Salazar, de unos 27 años de edad, aunque supongo que el informe preliminar lo tendrá delante para que nos hagamos una idea de quién es el sujeto y de dónde sale –uno de ellos le miraba con poca atención. El cansancio era evidente. A ninguno de los tres les gustaba el trabajo y menos el papel que tenían que asumir a lo largo de sus vidas. Al menos, estaban a tiempo de cambiar por cuestiones de edad.

–Sí, así es –contestó de forma reposada y levantando una de las copias. –Pero –esta vez se dirigió más pausado e indirecto que el saludo final–, me gustaría señalarles que ha tenido mucha suerte de salir vivo a juzgar por las heridas que presenta. Tiene tres costillas rotas, uno de los ojos...; bueno, no soy especialista, pero es posible que haya perdido la visión del mismo y la espalda, ésta es otra, no sé, que vamos a tener que mantenerlo bajo observación varias semanas. Además, como podrán ver, sufre amnesia parcial, o bien, una pérdida del conocimiento momentánea provocada por los golpes constantes que ha sufrido en la cabeza. De verdad, lo tienen todo aquí y si desean más información, les voy a dar el nombre y apellido del doctor de las mañanas para que se pongan en contacto con él lo antes posible, aunque es de suponer que no les tocará a ustedes seguir con la investigación –había dado en el clavo: parecía él más interesado en el caso que los propios policías.

–Sí, bueno, miré, gracias por las recomendaciones y nos quedamos con el informe. Nos pondremos en contacto con usted mañana y vamos a ver si podemos hablar a lo largo de la semana con el paciente para ver si recupera su maltrecha memoria –la ironía y el sarcasmo eran fruto de una larga noche de café, aburrimiento y conversaciones alrededor de la figura de la mujer, el jefe de policía y los compañeros de trabajo. Los dos policías se miraron y se despidieron del hospital, que el sueño vence y había que respetar los turnos de trabajo de los demás.

Alberto se fue a su sala. Ya no tenía más pacientes y era el momento de irse a casa, pero antes decidió pasarse por la habitación de Ricardo para saber cómo estaba, si se encontraba consciente o no. Asomado, vio que éste estaba profundamente dormido bajo los efectos de los tranquilizantes administrados. La auxiliar pasó delante del doctor y le comentó que seguía el protocolo convenido, pero anunció que “mañana va a ser un día de dolor”, a tenor de las heridas producidas.

Ahora, que estaba a punto de amanecer, era el momento de marcharse a dormir y relajarse.

La vida para Alberto no había sido sencilla. Nació en Madrid y sus padres le obligaron a estudiar medicina. Era la herencia familiar. Su padre, jefe de Área del Hospital La Paz, era una persona muy conservadora, con las ideas muy claras, disciplinado, de profundos ojos negros, alto y distinguido en el cuerpo de médicos por su valía como profesional. Por su parte, “no todo el mundo sale a sus padres”, recordaba Alberto una vez metido en su coche.

Salió de la carretera y condujo hasta una de las urbanizaciones de nueva construcción localizadas a 15 kilómetros de Murcia, pero antes, quizás motivado por la novedad, decidió pasar por el polígono de copas, donde Ricardo había sido apaleado. Coches, ruidos, jóvenes en estado de embriaguez y la música a tope le invitaban a alejarse, pero obstinado aparcó al lado de “El Muelle”, uno de los bares de moda, de los que





viven una segunda época después de la caída del “bacalao” y reconvertido en local de tecno. En la puerta, a pesar de la hora, se encontraban dos porteros de mirada desafiante. Corte de pelo a cepillo, gafas de sol, pinganillos en la oreja y de traje. Sin mirarlos, Alberto se metió en el local. No sabía el motivo ni las razones por las cuales optó por “El Muelle”, pero siempre pensó que era el de moda, al que todo el mundo deseaba entrar un fin de semana con unas copas de más. En seguida reconoció cómo funcionaba.

Ante él, una pista de baile con unas cien personas cargadas hasta arriba, botella de agua en mano, gafas de sol y movimientos aleatorios. En los reservados, haciendo un esfuerzo a pesar del cansancio que llevaba, reconoció al hombre que ayudó a Ricardo en el traslado del hospital, pero él pareció no recordar su cara, o bien estaba fingiendo. Después de avanzar unos metros, llegó a una de las barras del centro de la sala y pidió un vodka con lima a la camarera, la cual le guiñó el ojo y le preguntó si venía a menudo. Alberto, por su parte, le dijo que no, que no era su hora de pasarlo bien y dejó que ésta se fuera a por las dos botellas. Una vez pagada la consumición, se dio la vuelta y una

persona le empujó a la derecha. Evidentemente, sabía cuando era un ligero golpe seguido de un perdón, pero también discernía de lo que era una provocación sin disculpa, por lo que optó por dejarlo estar y vio cómo un tipo de unos 24 años salía cargado de pastillas. Provocador o provocado, Alberto siguió a lo suyo y vio que el “tipo duro” se había marchado. Recordó su nombre, David Jiménez, y en donde trabajaba, en el Mercado de Abastos de Verónicas, pero en horarios de tarde, en la primera planta, al lado del comercio del “Caqui”, conocido por el pescado fresco y de calidad y otros asuntos.

A la memoria le vinieron los primeros años, cuando sus padres, que tenían una casa en el centro de Murcia, al lado del Convento de Verónicas, muy cerca del Ayuntamiento, le llevaban de compras en los cálidos veranos y le enseñaban el centro, los edificios de corte clásico de una ciudad que siempre fue su segunda casa, su segundo lugar de residencia. De eso, con amargura, se acordaba y de otros aspectos, como cuando conoció a Blanca y ésta, gallarda ella y de corte italiano en la cara, como las morenas del sur, marchaba de sus brazos para casarse con un gilipollas que era compañero suyo de facultad en Madrid. Acabó la copa y salió del local. Sacó las llaves del coche del bolsillo derecho y alguien le tocó el hombro para que se diera la vuelta. Era David, el fortachón.

—¿Cómo te va? —le preguntó.

—Estoy en ello; ya sabes, me he venido a dar una vuelta.

—Sí, sí, creo que me hago a la idea. Eres el tipo del hospital, el que ha atendido al tipo ese que estaba tirado hace unas cuantas horas. ¿Qué cojones haces aquí? ¿Estás de investigador o algo así? —con desafío en la mirada, le sacaba unos cinco centímetros y algo de envergadura, pero Alberto se contuvo, no torció la mirada y dejó que acabara.

—No, no sé de qué me hablas. He venido a ver a una amiga.

—Te crees que soy uno de tus puñeteros pacientes. Sabía que ibas a dar problemas una vez que nos encontramos en el hospital, al lado de los policías. Mira, te voy a dar un consejo, que es gratis, vete a la mierda y sal de aquí cagando leches. Esto te supera, ¿entiendes? —Alberto lo entendía, pero estaba harto, harto de que le dijeran lo que tenía que hacer a todas las horas y rellenar informes en el hospital, por lo que con una rapidez insólita, se abalanzó sobre él y, con una llave, lo dejó en el suelo y bocabajo para advertirle.

—Vamos a ver si te enteras, pardillo. Me vas a decir qué cojones habéis hecho con el chaval en cuestión de segundos, ¿lo estás entendiendo? —las cosas habían cambiado de posición y orientación. Ahora, Alberto mandaba la situación y estaban en el callejón oscuro, solos, sin nadie que les viera, aunque estaba



amaneciendo poco a poco, pero la luz era escasa, por lo que tenía unos cuantos minutos antes de que los amigos del “tipo duro” vinieran a ver qué es lo que pasaba.

–Olvídate de esto, no tiene nada que ver contigo, vuelve a tu casa y no te mezcles.

–No me digas lo que tengo que hacer, no me vengas con historias y dime de una vez qué le ha pasado al chico ése, pero ya, en cuestión de segundos.

–Vale, vale, afloja un poco – Alberto, le soltó, pero el puño lo tenía levantado, por lo que le dio la vuelta para colocarlo de frente para controlar la situación–. Mira, se metió en el lado equivocado. Aquí tenemos dos bandas, una que trabaja por libre y otra de forma oficial, no sé si me explico. Ya sabes lo que manejamos en los locales de noche. No es nuevo. Las drogas de diseño y la cocaína pertenecen a la fauna en la que vivimos. El tipo éste se equivocó y dio la jodida casualidad que era uno de los que controlaba.

–¿Controlar “el qué”, payaso?

–No te enteras de nada, “panzo”. Era imbécil. Se la jugó, se metió en la red, alguien se enteró, hubo chivatazo y le dejaron a merced de unos cuantos, ¿lo comprendes? – Alberto veía las cosas con más claridad. Joven, Ricardo, a pesar de que no informó de ello (le había revisado la ropa cuando se la cambió en la sala), portaba una pistola de pequeño calibre, varias tarjetas en la cartera y dos mapas con el diseño de dos mercados de abastos de Murcia. Sin embargo, los dos policías ni se inmutaron, nada, que pasaron, lo dejaron todo en manos del médico de las mañanas para una posterior revisión, pero ni siquiera le pidieron con insistencia pasar a verlo. Un infiltrado en Murcia. Curiosa historia.

–Ya lo sabes, ahora lárgate de aquí y te mantendré al margen. Deja de hacer el idiota, éste no es asunto tuyo.

–¡Qué te jodan! –acto seguido, Alberto la asestó un puñetazo en plena cara, que lo dejó inconsciente, por lo que se marchó de forma rápida, pero antes aprovechó para sacarle la cartera y tomarle los datos. Parecía que a partir de ahora su vida iba a dar un giro. Una de traficantes. Interesante capítulo para su aborrecida existencia.

Se montó en el coche y salió disparado al Mercado de Abastos de Verónicas, en el este de Murcia. Sabía que allí tenía que verse con alguien, quizás un contacto de los de su padre, de esos que son de confianza y no preguntan más de lo que deben. Para sus adentros, Alberto estaba pensando en la noche que llevaba. Un tipo que es un policía llega con una paliza de muerte al hospital, lo trae un portero de discoteca, los agentes pasan y él, que poco o nada tiene que ver, desea convertirse en el héroe de una historia con un inicio trepidante y armado de valor en una sociedad que siempre ha considerado egoísta, materialista y algo afligida.

Cosas del destino, era el momento de revivir una historia de pasión, sin modelos a seguir, con la idea de dar por concluido algo que empieza y que llega como agua de mayo. Sacó el móvil, mientras conducía por la

autopista, y se puso al habla un amigo suyo que trabajaba en uno de los puestos. Martín, dormido y en horas bajas, le contestó la llamada.

—Vaya, pero si es Alberto. ¿Cómo lo llevas?

—Oye, mira, estoy en un lío de los gordos y ahora no te lo puedo contar. Necesito varias cosas, por favor. Necesito que me digas quién es un tal David Jiménez, un tío fuerte que trabaja por las tardes en el Mercado de Verónicas; ya sabes, que es urgente.

—Vale, vale, bueno, mira, pásate por aquí, por la oficina, en 25 minutos. Son las ocho y media de la mañana, ¿sabes? No son las mejores horas para llamar a los amigos y molestarles con preguntas que pueden llevar a equívoco. Por otro lado, espero que no estés metido en ningún “follón” —Martín era de los pocos fieles en la ciudad. Tenía tres locales en tres de los mercados más importantes de Murcia. Se dedicaba a la venta de carne, pero siempre le habían gustado los negocios. De reputación reconocida, le podría ayudar a descubrir algunas cosas.

—Estaré allí en cinco minutos.

Después de la conversación con éste, Alberto se enteró de algunas cosas, de cómo funcionaban los mercados de drogas blandas y algo más. Pero lo que estaba claro, asunto que no había hablado con Martín, era la implicación de un policía en ello, ya que eso demostraba que algo grande podía ocurrir en las próximas horas y todo estaba relacionado: “El Muelle”, la teórica ayuda del portero en el desplazamiento del infiltrado y la no implicación de sus compañeros, que parecía que sólo deseaban cumplir con el trámite. El próximo turno de entrada en el hospital se produciría a las 9, es decir, contaba con 20 minutos para llegar allí, intentar hablar con Ricardo, ayudarle, conversar sobre el caso y hacerle algunas preguntas, aunque entendía que los acontecimientos se estaban precipitando de una manera descontrolada.

Estaba cansado, no había dormido nada, pero con ímpetu aparcó el coche en el aparcamiento y bajó de éste para tomar el ascensor que le llevaría a la tercera planta del hospital. A diferencia de unas cuantas horas atrás, había dos policías en la puerta, varios medios de comunicación desplazados, entre ellos Telecinco, Televisión Española y Radio Nacional de España. La cosa se ponía interesante. Subió sin ser visto, paso a paso, por las escaleras y en dirección a la habitación del paciente, de forma discreta y sigilosa. No había nadie en la puerta, por lo que pasó sin avisar y vio que la auxiliar le ayudaba a incorporarlo para quitarle los vendajes de la cabeza. Con un breve movimiento de cabeza, la enfermera se marchaba para dejar a Alberto con las tareas de limpieza y el lavado parcial del ojo derecho, una de las zonas más afectadas por los golpes recibidos.

—Oye, ¿me escuchas? —le dijo suavemente, mientras le aplicaba un poco de pomada en los pómulos.

—Claro, claro que te escucho. ¿Se puede saber quién eres? —la pregunta era forzada, agresiva, en un tono despectivo. Muchos días sin dormir y la jerga de los chavales aplicada al vocabulario de un policía maltrecho, que juega a ser convicto para hacer los deberes y se encuentra machacado.

—Verás, aunque te suene extraño, soy un amigo. Estoy enterado de todo. En primer lugar, soy doctor de este hospital en el turno de noche, que es cuando has venido. Me he enterado de que en el fondo eres un policía que estabas infiltrado en el asunto de mafias de la ciudad, y que has abierto varios contactos en la zona del Puerto y en uno de los mercados de Murcia, lo cual, siendo honestos, es una bomba para los medios de comunicación y para tus amigos, que dicho sea de paso no han mostrado mucho interés en ti, aunque no sé si es porque los de arriba te dan por perdido, o bien es porque ya no les eres útil. Sea como fuere, no me interesa. El caso es que encontré varios mapas del Mercado de Verónicas en tus bolsillos, una pistola, y nada de eso, absolutamente nada —Alberto se tomó un respiro— está escrito en ninguna parte, ¿me sigues?

—Te sigo; cansado y jodido, pero te sigo.





–Vale. Ahora se trata de dar nombres. El tipo que te trajo al hospital es un tal David Jiménez, que trabaja de portero en “El Muelle” y de descargador al lado del local del “Caqui”, y he mantenido una breve entrevista con él hace un par de horas, en su zona, por lo que ya sé de qué va el tema. Dos bandas, movimiento y política, es decir, lo que nos faltaba, pero no se me olvidan los medios y unos compañeros tuyos que están ahí abajo, esperando el turno para ver cómo estás.

–¿Qué has puesto en el informe?

–Le miró con un ojo, aunque el otro, milagrosamente, no se encontraba tan mal después de todo.

–Que estás con tres costillas rotas,

perdida de visión y machacado, ¿qué quieres que ponga? – Alberto, sorprendido, notaba que Ricardo era algo más fuerte de lo que había deducido, por lo que los dos se miraron y comprendieron lo que tenían que hacer.

Diez minutos después, estaban montados en el Ford Focus de Alberto, iban a 180 km/h por la autopista y con una dirección en la cabeza: la del Mercado de Abastos de Verónicas. A las 10 de la noche, según el soplo, se iba a llevar a cabo el enfrentamiento entre las dos bandas por el control de las drogas de diseño. La jugada era matar a “Caqui” cuando saliera del local, tal y cómo se lo habían dicho por la noche a Ricardo, uno de sus contactos en “El Muelle”. Sonaba sencillo, pero una vez derrocado el líder caía el resto de banda como si fueran piezas de dominó en un juego que estaba premeditado, sentenciado con prioridad y donde nadie salía beneficiado. El plan era simple. Unos 18 metros de altura separaban la infraestructura del mercado de la calle, por lo que una vez que “Caqui” se marchara le iba a caer un trozo de andamio de las nuevas obras de reforma. La idea original era parar el posible asesinato.

–Vamos a pasar por mi casa, en la calle Arco.

–Vale, te llevo. ¿Qué tienes que coger?

–Adivina.

–Perfecto, en cinco minutos estarás en tu casa.

–Curioso, llego a un hospital, me pegan la paliza de mi vida y me veo ayudado por un médico de urgencias. Es una historia de lo más estimulante, sin lugar a dudas. Lo que todavía no he llegado a entender es por qué has estudiado medicina, es decir, si esto de la investigación se te da tan bien.

–¿Estás de coña? Lo mío viene de familia. En España las cosas funcionan por herencia, raíces y no más. Mi padre ejerce en Madrid y estudié por imposición. De policía no tengo nada, vamos, que ni el cuerpo ni el aguante, ni nada por el estilo. Lo único que he leído son novelas de Michael Connelly, Raymond Chandler, Georges Simenon, Arthur Conan Doyle o Graham Greene.

–No sé, no les conozco y me duele la cabeza. Al menos, por lo visto, tienes teoría y te falla la práctica, pero hoy te vas a diplomar. Muy bueno el golpe al tal David Jiménez. Le has echado ganas al asunto. Que le den por el culo. ¿Sabes? Era un comemierda, pero habrá dado el soplo de lo tuyo.

–Sí, supongo que sí –Alberto estaba adormilado, de la misma manera que Ricardo. Conducía deprisa por el centro y estacionó al lado de la actual Cámara de Comercio, para que bajara a por el material. Parecía un individuo con aguante, ya que a pesar de todos los golpes, se manejaba por sí solo, aunque no dejaba de levantar ciertas miradas por parte de la gente que estaba en la calle.

Una media hora después, apareció con dos bocadillos, duchado, apestando a colonia barata y con una cinta de Black Sabbath. El tío tenía agallas.

–Camina, nos movemos.

–De acuerdo, jefe.



minutos, había llegado al local y con un simple “toc” en la puerta, el “Caqui” salió a recibir a Alberto, de forma cauta y extrañada. Éste, desconfiado, le abrió la puerta y le preguntó: “¿Qué es lo que quiere?”

—Por mi parte, nada en especial, pero mejor que salga conmigo de aquí y por la puerta trasera antes de que la joda y se vaya al otro barrio.

—¿De qué me habla?

—De algo muy sencillo, se lo aseguro. Unos tíos esperan a que salga de su local para matarlo, ¿lo capta?

—A la primera, ¿qué hacemos?

—Siga conmigo todo el rato. El coche lo tengo al final de la calle.

Una vez en éste, Alberto esperaba los acontecimientos. Esto había sido sencillo, pero Ricardo se la estaba jugando a 18 metros de altura. Pasados diez minutos, dos figuras con las manos detrás de la cabeza caminaban hacia el Ford Focus de Alberto y, en la lejanía, se escucharon varias sirenas de policía. Caso cerrado.

*En memoria y reconocimiento a Graham Greene
como autor distinguido y maestro de la trama*

JORGE HIERRO ÁLVAREZ
Periodista

MERCADO DE ABASTOS DE VERÓNICAS. MURCIA



Fue construido en 1914 y en la actualidad tiene dos plantas. La fachada del mercado es de corte neoclásico y el edificio en sí ha sido declarado “Monumento Regional Artístico”. Cuenta con dos ascensores, dos montacargas y unas escaleras mecánicas que permiten el paso de una planta a otra. En la de arriba se encuentran los comercios dedicados a la venta directa de frutas y verduras, así como de frutos secos, y en la de abajo, las carnicerías y pescaderías. El Mercado de Abastos de Verónicas está ubicado en el Plano de San Francisco y se encuentra al lado del antiguo Convento de las Verónicas, que es ahora un museo abierto al público, cerca de la calle Arco de Verónicas.