



Realidad económica de la fruta en el mercado español

Un análisis desde la perspectiva de la oferta y la demanda

■ **ROBERTO FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**..Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad San Pablo-CEU

■ **PALOMA SAÁ TEJA**. Subdirectora del Departamento de Marketing de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU

El comienzo de un milenio es siempre un momento socorrido para hacer balance y proyectar el futuro de las cosas. La evolución del consumo y por tanto del comportamiento del consumidor no puede sustraerse a las realidades económicas. Es la coyuntura económica, combinada con la evolución de los estilos de vida que caracterizan una sociedad, lo que ejerce una influencia decisiva sobre la estructura de consumo de los hogares, determinando la importancia de un determinado producto en el marco del sistema de distribución comercial.

El consumidor de alimentos en España está siguiendo un proceso de retorno de la era de la abundancia, aspecto integrante de una serie de conquistas que están desembocando en un sentimiento

de satisfacción responsable con la dieta. El consumidor cree hoy que comer bien es comer variado tanto organoléptica como nutricionalmente, mostrando una preferencia muy clara por productos frescos y naturales, donde la fruta juega un papel principal.

Desde el punto de vista de la oferta, la principal característica de la distribución comercial en la actualidad es su carácter dual. Por un lado, el comercio tradicional, de raíz fundamentalmente familiar y, por otro, las modernas fórmulas comerciales, con un gran volumen de facturación. El cambio estructural en la distribución conlleva que amplios sectores del comercio tradicional queden aparentemente fuera de los umbrales de eficiencia, entre ellos los comerciantes minoristas de frutas

frescas, por lo que se hace necesario responder a aquellas cuestiones, que sirvan para determinar alternativas estratégicas de futuro, que lleven a la adecuación del citado comercio detallista de fruta fresca a los nuevos hábitos de compra de los consumidores. A continuación se detallan los principales objetivos planteados y la metodología utilizada para la obtención de las conclusiones referidas al mercado objeto de análisis en este artículo.

OBJETIVOS

El objetivo genérico del presente artículo, un resumen de un estudio mucho más amplio realizado para la Federación Nacional de Detallistas de Frutas y Productos Hortícolas bajo la denominación de Análisis y Perspectivas de la Realidad So-





cioeconómica de la Fruta en el Mercado Español, asume todos los condicionantes expuestos y se plantea aportar un conjunto de ideas, con una base científica, que permitan un mejor conocimiento de la fruta, tanto en el plano nacional como europeo. Únicamente conociendo esa realidad se puede imbuir al producto seleccionado de un valor añadido que lleve tanto a los profesionales vinculados a su comercialización, como a los propios consumidores a considerar la fruta como uno de los elementos centrales que determinan la evolución del actual mercado de productos perecederos.

Entre los objetivos particulares, merece la pena destacar los siguientes:

- Cuantificar el consumo y la evolución del mercado de fruta fresca en España.

- Rectificar la creencia generalizada de que los comerciantes de fruta fresca contribuyen con su política de precios al incremento del IPC.

- Analizar los hábitos de compra y consumo de fruta fresca.

- Identificar distintos grupos de consumidores con diferentes valoraciones respecto a la fruta.

- Analizar las diferentes alternativas de acceso a los segmentos de consumidores a través de estrategias de marketing aplicables por los detallistas.

- Delimitar los principales aspectos definitorios de la comercialización de fruta fresca.

- Explicitar la situación actual de los Mercados Minoristas, como formato comercial especialmente representativo en lo que se refiere a la comercializa-

ción de fruta fresca, para determinar alternativas estratégicas de futuro que se adecuen a los nuevos hábitos de compra de la demanda.

- Establecer las diferentes posibilidades de aplicación de nuevas tecnologías al mercado de la fruta, especialmente en lo que se refiere al comercio electrónico.

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos mencionados, se procedió a la utilización de fuentes de información primarias y secundarias, así como a la utilización de técnicas de recogida de datos de carácter cuantitativo y cualitativo, todo ello dentro del intervalo de tiempo comprendido entre el 1 de octubre y el 1 diciembre de 2000.

La información primaria se obtuvo de una investigación de carácter cuantitativo realizada en el municipio de Madrid y referida al consumo de fruta fresca en Mercados Minoristas Tradicionales. La citada investigación consistió en la aplicación de dos cuestionarios estructurados a comerciantes en Mercados (577 encuestas personales con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo de $\pm 4,5\%$) y a consumidores encargados de realizar la compra. (244 encuestas personales con un nivel de confianza del 95% y un error de $\pm 4,5\%$).

Además, se procedió a la realización de una reunión de grupo con comerciantes del Mercado de Pozuelo de Alarcón dedicados a la venta de fruta y al desarrollo de 15 entrevistas en profundidad con expertos en el mercado de la fruta, como el Presidente de la Federación Nacional de Detallistas de Fruta y Productos Hortícolas, el Director y el Jefe de los Servicios de Comercio del Ayuntamiento de Madrid, el Concejal de Sanidad y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, el responsable de consumo alimentario del Instituto Nacional de Consumo, el Jefe de Ordenación del Comercio de la Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid, el Director del Panel de Consumidores de DYMPANEL,



el Director de Política y Promoción Alimentaria del Ministerio de Agricultura, el responsable de Estrategias Logísticas para la fruta de AECOC, así como el presidente del Mercado Central de Valencia y los responsables de los portales infoagro, mercofruit, foodtrader y foodservice, junto con el responsable del proyecto de trazabilidad de la Cooperativa de segundo grado ANECOOP.

Finalmente, se recopiló todo un conjunto de estudios e investigaciones previas relacionadas con la fruta y publicadas por diversos organismos y que se incorporaron como fuentes secundarias.

Las distintas fuentes utilizadas, permitieron encontrar un conjunto de información que permitió delimitar el mercado de la fruta en España, tanto desde el punto de vista de la demanda como desde la oferta, estableciendo su dimensión social y económica.

CONSUMO Y GASTO DE FRUTA FRESCA

Al igual que ocurre con las hortalizas, el número de frutas es muy amplio, pero se puede hacer una clasificación somera, distinguiendo entre frutas ácidas, que son aquéllas que se consumen con una cierta acidez de su pulpa, debido principalmente al ácido cítrico; frutas dulces, son las que se consumen cuando la acidez ha evolucionado hasta que aparece un cierto predominio de azúcares; y frutas-hortalizas (melones, sandías y fresas), grupo de productos, intermedios entre las frutas y las hortalizas, sobre el cual se han dado muchas polémicas en lo que respecta a su clasificación.

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN PORCENTAJES

TIPO DE PRODUCTO	1958	1994	1998	1999
PAN, PASTAS Y CEREALES	18,5	8,6	8,6	8,6
PATATAS, Y HORTALIZAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS	13,1	9,4	10,3	10,6
FRUTAS FRESCAS Y TRANSFORMADAS	5,3	8,8	8,9	9,1
CARNES	17,6	26,1	25,4	24,3
PESCADOS	8,3	13,1	12,6	13,0
HUEVOS	6,8	1,5	1,6	1,4
LECHE, QUESO Y MANTEQUILLA	8,7	13,2	12,6	12,9
ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES	8,5	3,3	3,0	3,3
AZÚCAR Y DULCES	4,2	5,9	5,5	5,5
CAFÉ, MALTA Y OTROS	2,1	1,3	1,4	1,3
VINOS, CERVEZAS Y LICORES	4,4	3,7	4,1	4,2
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,3	2,5	2,6	2,7
OTROS	2,2	2,6	3,2	3,1

FUENTES: Instituto Nacional de Estadística, 1994/1997.
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Presentación del Panel de Consumo Alimentario, 1999.

La clasificación anterior se complementa con la incorporada en la Orientación Técnica Económica de la Encuesta sobre la Estructura de las Explotaciones Agrícolas que elabora el INE. Según la citada encuesta se podría hablar genéricamente de frutales cítricos, dentro del epígrafe denominado cultivos leñosos. A partir del concepto de frutal cítrico cabría distinguir entre cítricos, frutales cítricos combinados y frutales (excepto cítricos). Finalmente, dentro de estos últimos, existirían los frutos frescos, los frutos secos y los frutos frescos secos combinados.

Las modificaciones en la composición y hábitos de consumo producidos en la familia media española, en la que ambos componentes trabajan, el poder adquisitivo es mayor, se otorga más importancia al ocio y se dispone de menos tiempo para el hogar y la cocina, han conducido a una significativa variación en la distribución de los gastos en alimentación por categorías de productos.

Como integrantes de la dieta mediterránea, destacan en la composición del gasto realizado en el hogar la adquisición de frutas y hortalizas. Pero también se deja ver en dicha evolución la creciente influencia del resto de Europa con el aumento en el porcentaje destinado a carnes y pescados, en detrimento de hidratos de carbono.

La incorporación masiva de las mujeres al trabajo, resulta un factor determinante por el menor tiempo disponible tanto para la adquisición como para la elaboración de la comida. También destaca la mayor importancia otorgada al factor ocio, circunstancia que lleva a los consumidores a dedicar más tiempo al mismo, en perjuicio de otras actividades como las tareas domésticas, entre las que se incluye la cocina.

Con el fin de investigar la tendencia en la variación del consumo alimentario en hogar, se han analizado los datos de gasto en el período comprendido entre 1958 y 1999 (ver cuadro nº 1). De estos datos



se puede deducir la variación en las costumbres alimentarias de nuestro país en los últimos años. Es necesario suponer, para que estas cifras realmente reflejen las variaciones en el consumo, que los precios se han mantenido en una proporción relativa a la que tenían en los años 60, de no ser así, una variación importante en el gasto podría no deberse a cambios en el consumo sino a aumentos o reducciones en los precios.

Del análisis de los datos mencionado se observa una disminución en la importancia relativa del gasto en huevos, aceites, pan, pasta, cereales y café. Aumenta la importancia relativa del gasto en frutas frescas y transformadas, pescados, leche, queso, mantequilla, carnes y bebidas no alcohólicas.

Por categorías de productos el aumento más significativo es el producido en el consumo de frutas frescas y transformadas, con un incremento porcentual de la importancia relativa del gasto en hogares del 71,7%. Si en 1958, del total de gasto destinado a alimentación, un 5,3% era para frutas, en 1999 el porcentaje destinado a estos productos fue del 9,2 % (ver gráfico nº 1).

En 1999 el gasto en fruta fresca se incrementó en un 4,5% respecto a 1998, aunque dicho aumento no proviene de un incremento en el consumo total, que se reduce un 2,6%, sino a un aumento en el precio del 2,6%.

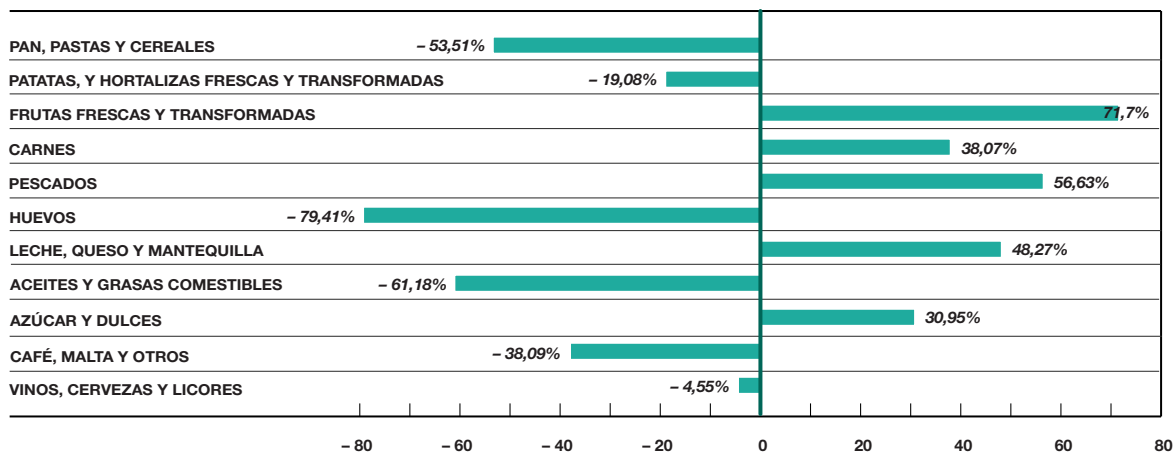
En el primer semestre de 2000, los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ponen de manifiesto que el producto de alimentación que ha registrado un mejor comportamiento en



GRÁFICO Nº 1

VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA IMPORTANCIA RELATIVA DEL GASTO EN 1999 RESPECTO A 1958

1958 = 0



FUENTE: Elaboración propia.



evolución negativa (-0,1%) (ver cuadro nº 5) respecto al año anterior. Esto supone rebatir la creencia generalizada referida a la actuación inflacionista de los precios ofertados por los comerciantes de frutas frescas, a favor de un planteamiento fundamentado en la contención de márgenes que ha supuesto un comportamiento a la baja en el IPC.

TIPOLOGÍA DEL CONSUMO

Una de las tendencias que parece suscitar un claro consenso en la evolución del mercado de la alimentación es la aparición de un consumidor más profesionalizado, que desarrolla su actividad de apropiación de fruta recurriendo a la información sobre la oferta y la comparación entre otros bienes.

Esta tendencia se relaciona con diferentes aspectos:

–Una mayor racionalidad que se observa en la importancia de la relación calidad-precio y la comparación entre ofertas, que se da fundamentalmente en aquellos productos con menor valor añadido. En el gráfico nº 2 se observa el árbol general de la decisión de compra



cuanto al consumo es la fruta fresca, tras el descenso que se registró en 1999, con un crecimiento en volumen del 12,5% y en valor del 8,0%.

Además, la influencia de la rúbrica alimentación (3,7% en enero de 2001) sobre el Índice General del IPC (3,7% también en el citado mes –ver cuadros nº 2 y 3–), presenta variaciones significativas según se trate de alimentos elaborados (1,5%) o sin elaborar (6,8%), tal y como se muestra en el cuadro nº 4, aún cuando en éste último caso la fruta fresca es una de las pocas rúbricas que presenta una

en las secciones de productos frescos. En el gráfico nº 3 se personaliza para frutas y verduras.

Precisamente una de las consecuencias de la salida de la mujer del hogar es la reorganización de los roles de toda la familia, con una colegiación de las decisiones de consumo entre todos los miembros de la familia que redundan en un acercamiento más crítico a los bienes y productos ofrecidos.

–Una mayor búsqueda de variedad, que potencia en el consumidor una percepción de mayor capacidad de elección. Es-



CUADRO Nº 2

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GENERAL Y DE GRUPOS ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

GRUPO	% VARIACIÓN EN UN AÑO
1.- ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	3,7
2.- BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO	3,2
3.- VESTIDO Y CALZADO	2,3
4.- VIVIENDA	4,1
5.- MENAJE	2,9
6.- MEDICINA	2,2
7.- TRANSPORTE	4,0
8.- COMUNICACIONES	- 2,5
9.- OCIO Y CULTURA	5,3
10.- ENSEÑANZA	5,6
11.- HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	4,8
12.- OTROS	4,2
ÍNDICE GENERAL	3,7

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

CUADRO Nº 3

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GENERAL DEL ÚLTIMO SEMESTRE DE 2000 ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

AÑO 2000	% VARIACIÓN EN UN AÑO
JULIO	3,6
AGOSTO	3,6
SEPTIEMBRE	3,7
OCTUBRE	4,0
NOVIEMBRE	4,1
DICIEMBRE	4,0

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.



CUADRO Nº 4

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES: GRUPOS ESPECIALES ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

GRUPO	% VARIACIÓN EN UN AÑO
ALIMENTOS	
CON ELABORACIÓN	1,5
SIN ELABORACIÓN	6,8
BIENES INDUSTRIALES	3,1
BIENES CONSUMO DURADERO	2,5
PRODUCTOS ENERGÉTICOS	6,3
CARBUR. Y COMBUSTIBLES	9,3
SERVICIOS (SIN ALQUILERES)	4,5
ÍNDICE GENERAL	
SIN ALIMENTACIÓN	3,7
SIN ALQUILERES	3,6
SIN PROD. ENERGÉTICOS	3,5
SIN ALIMENTOS NO ELABOR. NI PRODUCTOS ENERGÉTICOS	3,1

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

ta búsqueda de la variedad se une a una necesidad de satisfacer el deseo de uso y consumo por encima del de posesión.

–Una relación más personalizada con los productos y, al mismo tiempo, una menor importancia de las marcas. Además de un consumo menos gregario: desaparece el consumo globalizado y aparece la segmentación dentro de los diferentes targets.

–Un tipo de publicidad más informativa desde el punto de vista semántico, aunque eso no significa necesariamente que los contenidos publicitarios sean cada vez más racionales ya que es precisamente la cantidad de mensajes cada vez mayor la que hará necesaria una publicidad desde el punto de vista esté-

tico más atractiva, más seductora, más emotiva, con más humor e ingenio.

Por otro lado, en sendos estudios elaborados, por AECOC, bajo el título de El Consumidor en el Siglo XXI (*Nuevo, 1999*), y por el Instituto Nacional de Consumo en el 2000 con el nombre de El Consumo y el Consumidor en el Siglo XXI, se analiza la evolución genérica de los productos alimenticios y específica de la fruta.

Existen diferentes grupos de consumidores con opiniones distintas hacia ciertos grupos de alimentos; desde los productos maduros, es decir aquellos que ni se consumen más que hace 10 años ni el consumidor cree que vayan a consumirse más que hoy, hasta aquellos

productos que el consumidor piensa van a evolucionar más en los próximos 10 años. A través del posicionamiento de productos alimenticios, se pueden diferenciar 4 grupos:

–*Productos maduros.* Su evolución en los últimos 10 años ha sido mínima y no se prevé que evolucionen en el futuro. Destacan productos básicos tales como la sal, el pan y el azúcar; las legumbres y las patatas; y los huevos y la mantequilla.

–*Productos estacionarios.* Estos productos han evolucionado de forma paulatina en los últimos 10 años, pero su evolución futura tenderá a ser constante y moderada. Se trata de productos lácteos tales como la leche y el queso; el pescado; y el café.

CUADRO Nº 5

ÍNDICES DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONALES DE RÚBRICAS

ENERO 2001 (DATOS PROVISIONALES)

ÍNDICES NACIONALES DE RÚBRICAS	% VARIACIÓN EN UN AÑO
1.- CEREALES Y DERIVADOS	1,1
2.- PAN	3,6
3.- CARNE DE VACUNO	1,2
4.- CARNE DE OVINO	- 3,0
5.- CARNE DE CERDO	19,6
6.- CARNE DE AVE	31,0
7.- OTRAS CARNES	4,1
8.- PESCADO FRESCO Y CONGELADO	3,0
9.- CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PREPARADOS DE PESCADO	4,7
10.- HUEVOS	9,3
11.- LECHE	5,7
12.- PRODUCTOS LÁCTEOS	1,6
13.- ACEITES Y GRASAS	- 15,7
14.- FRUTAS FRESCAS	- 0,1
15.- CONSERVAS Y PREPARADOS DE FRUTAS	2,0
16.- HORTALIZAS FRESCAS	5,6
17.- PREPARADOS HORTALIZAS	2,0
18.- PATATA Y SUS PREPARADOS	19,6

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE); febrero, 2001.

–*Productos de futuro.* Engloban todos aquellos alimentos que van a desarrollarse fuertemente en los próximos 10 años. Existen claramente dos tipos de productos: Alimentos sanos: verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes; Comida rápida: comida preparada y pizzas.

–*Nuevos productos.* Se caracteriza por una leve evolución en el pasado, pero que se espera aumente a una mayor



ritmo en los próximos 10 años (por ejemplo, la carne de avestruz).

El análisis contenido en los citados estudios, identifica la fruta como un producto de futuro, justificado en una primacía de lo sano unido a la comodidad y a la rapidez, y es en primer lugar la mujer (sin rol de ama de casa), la que apuesta por esta evolución.

En cualquier caso, la investigación realizada refleja un comportamiento de la demanda de fruta fresca que responde a un esquema redundante en la consideración de la fruta como un producto de futuro, fundamentado en los siguientes condicionantes:

–En los hogares españoles se consume una media de 5,62 kilos de fruta fresca por semana, media que oscila desde 3,37 kilos en hogares unipersonales, hasta 7,31 kilos en hogares integrados por más de cuatro personas.

–Se consume más fruta fresca en las costas levantina, andaluza y vasca, que en las grandes urbes (Madrid y Barcelona capital) y sus áreas de influencia (sierra de Madrid y costa catalana).

–Por su parte, el consumo per capita es de una media de 2,33 kilos por semana, siendo los menos asiduos los más jóvenes (1,95 kilos/semana), y los mayores consumidores, los de edades comprendidas entre los 55 y 64 años (2,97 kilos/semana).

–Más de la mitad de los responsables de la compra del hogar, afirma consumir

este producto durante todo el año, sin que haya una época en la que aumente dicho consumo.

–No obstante, una tercera parte afirma consumir más fruta fresca en verano que el resto del año.

–En las capitales de Madrid y Barcelona, es donde se produce, en mayor proporción, este fenómeno de la estacionalidad, consumiéndose más fruta fresca en verano que el resto del año.

–También se observa una mayor frecuencia de comportamiento estacional, respecto al consumo de fruta fresca entre los más jóvenes.

–La fruta se toma, principalmente en la comida y en la cena.

–También es destacable la proporción, aunque en menor medida, de consumidores de fruta fresca en el desayuno.

–Las mujeres, por su parte, también las toman a media mañana y en la merienda, tanto como en la primera comida del día.

–Es curioso observar como los mayores de 55 años, son los que en mayor proporción consumen fruta fresca en la cena, quizá porque, muchos de ellos, las toman como sustitutivo de otros alimentos en esta comida.

–La fruta se toma en pieza entera, afirmación que sirve tanto para hombre como para mujeres, de cualquier edad y zona de residencia.

–También se utiliza en bastantes ocasiones en la elaboración de salsas de acompañamiento de otras comidas.

GRÁFICO Nº 2

ÁRBOL GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS SECCIONES DE PRODUCTOS FRESCOS

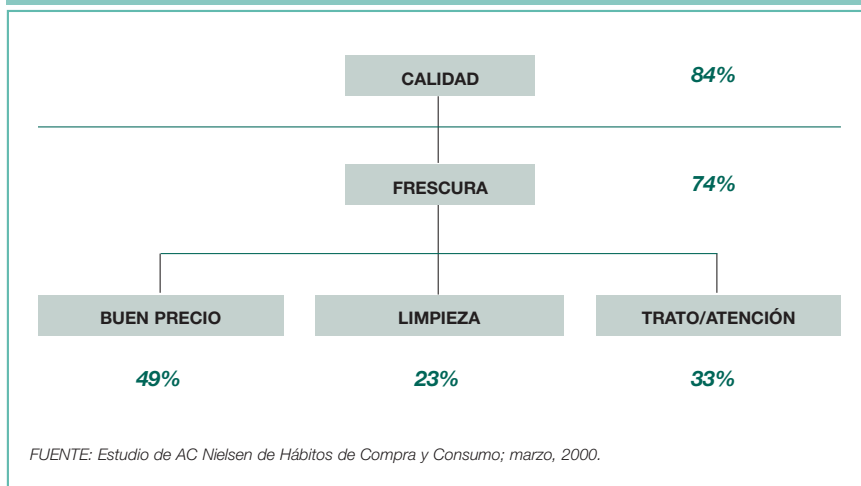
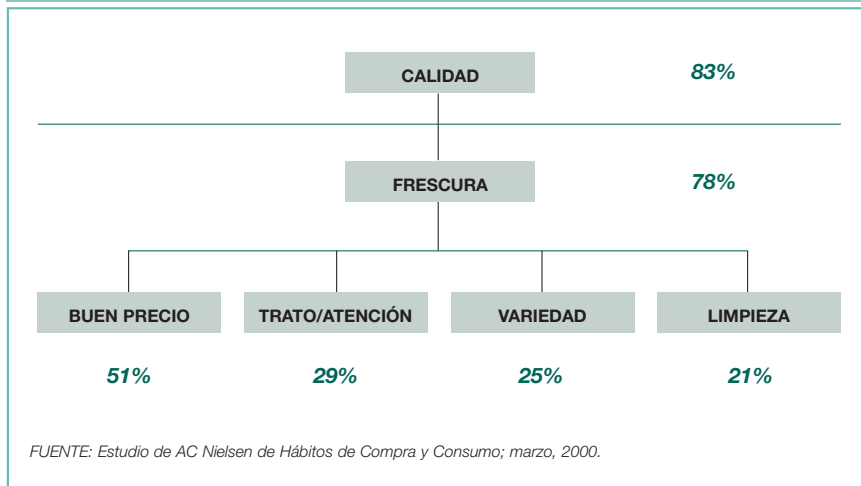


GRÁFICO Nº 3

ÁRBOL GENERAL DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA SECCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS



–Otras formas de utilizar la fruta, aunque en mucha menor proporción, es como guarnición en purés, en zumo o batido, aunque esta fórmula es poco elegida por la incomodidad que supone su preparación, o en compota.

–Se utiliza muy poco en repostería (cada vez se hace menos en los hogares) o elaborada.

–Los responsables de la compra del hogar prefieren elegir ellos mismos las piezas de fruta que compran, aunque

posteriormente les lleven el pedido a su domicilio.

–Son muy pocos los que realizan el pedido por teléfono, dejando a criterio del frutero la selección de las piezas.

–Los principales puntos de venta elegidos por los entrevistados son los detallistas, bien en tienda a pie de calle, bien en puestos de mercado. Son muy pocos los que adquieren la fruta fresca en grandes superficies, mercadillos o supermercados medianos.

–Esta decisión se debe, principalmente, a que consideran que la fruta que se vende en detallistas, es “de mejor calidad” y, por lo tanto, “inspira más confianza”.

–También afirman que los “precios son más económicos” que en otros puntos de venta.

–Aunque en menor medida, asimismo se considera esencial en la decisión de seleccionar los servicios de los detallistas, frente a otros puntos de venta, que tienen un “trato más personal”, por lo que “les aconsejan sobre la mejor fruta de la que disponen en cada momento”.

–Otros aspectos a tener en cuenta es la “cercanía de la frutería a sus domicilios o lugares de trabajo” y “la mayor variedad de producto donde elegir”.

–Por zonas, destacar que en la sierra de Madrid, es donde con mayor frecuencia se compra la fruta fresca en grandes superficies y mercadillos, y en la costa vasca en supermercados medianos, en detrimento de los mercados.

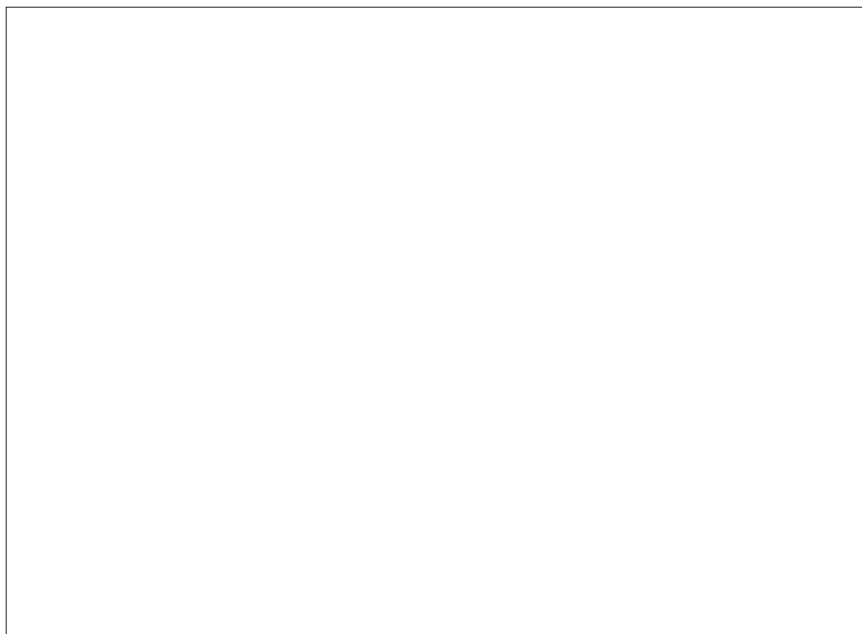
–Aunque un 16% de los responsables de la compra del hogar desconoce la procedencia de la fruta fresca que consumen, porcentaje que aumenta aun 37% entre los entrevistados de la costa levantina, la mayoría afirma consumir, principalmente, fruta de origen nacional.

–Únicamente un 9% declara que consume tanto fruta nacional como extranjera (1), y se concentra en las costas levantina (11%) y vasca (26%).

–La fruta de procedencia nacional se elige por su calidad principalmente, mientras que la extranjera por exotismo, lo que indica que están asimilando esta procedencia con frutas eminentemente tropicales, aunque los vascos también aducen la calidad con motivo de elección.

–En una proporción importante (42%) se destaca la preferencia de consumir productos nacionales.

–Respecto a la preferencia sobre variedades, está muy influenciada por la estacionalidad de la fruta, destacándose: en invierno, naranjas, manzanas y plátanos y, en verano, melón, sandía, cerezas, melocotón y albaricoques.



Es importante destacar la mayor amplitud de variedades de fruta seleccionada en verano, respecto al invierno, pasando los líderes de la época invernal (naranjas, manzanas y plátanos) a la sexta posición en la época estival.

En cuanto al principal motivo de selección de una u otra variedad de fruta, lo esencial es su aporte nutricional, sus vitaminas. En segundo lugar, se tiene en cuenta el precio, el aspecto exterior y su jugosidad; este último, más importante, para las frutas de verano. Y en tercer lugar se aduce como esencial en la selección de una determinada variedad de fruta la durabilidad, que no engorde y sus efectos sobre la digestión.

Dos aspectos que no influyen excesivamente en la decisión de compra de las distintas variedades de fruta es que sea fácil de pelar y sus posibilidades de preparación.

Los menores de 14 años prefieren, ante todo, los plátanos, seguidos de las naranjas y las manzanas, y en menor medida, la sandía, el melón y los melocotones.

Estas preferencias se apoyan en su sabor más dulce, sobre todo los plátanos, y su jugosidad, característica destacada en referencia a la sandía, el me-

lón, melocotones y naranjas, variedad. Esta última, que tiene la ventaja, además, de que es la mejor para tomar zumo.

Por su parte, los mayores de 60 años se inclinan principalmente por las naranjas y las manzanas, aduciendo su sabor y capacidades nutricionales y cualidades digestivas.

Asimismo, se prefiere, aunque en menor proporción, la sandía, el melón y las cerezas/picotas, por ser más refrescantes, así como por su sabor y blandura, lo que facilita la masticación, cualidad por la que también se citan los plátanos.

LA OFERTA DETALLISTA DE FRUTA FRESCA

La investigación primaria pone de manifiesto que los Mercados Minoristas Tradicionales se constituyen como el principal formato a la hora de servir de base a la comercialización de la fruta fresca en sus diferentes variedades, identificando aquellas características que reflejan el comportamiento de compra de la fruta por los consumidores, así como las variables que deben servir para diseñar una estrategia de marketing coherente por parte de los comerciantes. En este sentido, se puede analizar el comportamiento de compra de los consumidores

respecto a la fruta en los Mercados a través de un análisis cluster realizado con el fin de obtener grupos de individuos con demandas homogéneas. Se identificaron las características fundamentales que definen a los cuatro grupos identificados y que se mencionan a continuación:

Grupo 1. Compradores tradicionales. Muestran una preferencia muy clara por el ambiente y la decoración del Mercado, por la profesionalidad de sus comerciantes, por la oferta comercial de productos frescos, son muy fieles a los puestos y al Mercado como formato genérico hasta el punto de aconsejar a otros consumidores la compra en el mismo, tiene la intención clara de seguir comprando en el Mercado y, además, el Mercado les satisface plenamente. Valoran mucho la proximidad del establecimiento y el atributo tradición y opinan que el Mercado es el mejor sitio donde comprar si se tiene en cuenta la relación calidad/precio. Por el contrario, no consideran que el Mercado presente inconvenientes a la hora de realizar las compras, se oponen a la modificación de horarios y días de apertura (puesto que se adaptan plenamente a sus necesidades) y a incluir un supermercado que complemente la oferta. Opinan que no es necesario desarrollar nuevos métodos de compra y no les interesa la posibilidad de utilizar servicios asociados a la misma (pagan siempre al contado y no necesitan aparcamientos).

Grupo 2. Compradores informados. Se caracterizan por una cierta valoración del ambiente y decoración del establecimiento, por su indiferencia ante factores relacionados con la conveniencia (aunque existe una cierta predisposición a considerar que el horario del Mercado se adapta a sus necesidades), la fidelidad, la comunicación, la posibilidad de aconsejar a otros, el enjuiciamiento de la profesionalidad de los comerciantes y la continuidad a la hora de comprar en el Mercado. Por el contrario no valoran la oferta comercial de los Mercados, aceptan la exis-