



Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas

Resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

■ VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

Durante muchos años, la demanda de frutas y hortalizas ha venido siendo uno de los aspectos que caracterizaba a la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, se advertía un consumo paralelo de este conjunto de productos en un gran número de países que, por tanto, han convertido a las frutas y hortalizas en un pilar básico de la alimentación de los hogares.

Este trabajo se va a centrar en analizar la repercusión que tiene para el mercado alimentario español la demanda en frutas y hortalizas analizando los hábitos de consumo y los hábitos de compra de los hogares españoles.

La información que se presenta en este artículo proviene básicamente del Observatorio del Consumo y la Distribución

Alimentaria, que se encarga de analizar periódicamente los hábitos de consumo y los hábitos de compra del consumidor español en el mercado alimentario y, además, de realizar estudios monográficos sobre aspectos que tienen un especial interés en la demanda de alimentos y bebidas. El Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria opera como complemento del Panel de Consumo Alimentario, que también elabora el MAPA, recoge anualmente la opinión de 10.500 consumidores, de los que 2.500 son encuestados a la salida del establecimiento donde han realizado la compra, y 8.000 por encuesta telefónica. Además, se realizan 400 entrevistas a profesionales de la distribución de los principales canales de venta.

Tomando como base toda esta información, este artículo se va a dividir en cuatro partes. En primer lugar se analizan los datos básicos del consumo de frutas y hortalizas en España conforme a la información que el MAPA presenta en los Paneles de Consumo Alimentario (MAPA, 2006a). Los apartados segundo y tercero se dedican a desglosar los datos del Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria (MAPA, 2006b) en cuanto a, por un lado, tipología y cantidades de frutas y hortalizas demandadas (hábitos de consumo) y, por otro, el lugar de compra y las características del proceso de adquisición (hábitos de compra). Por último, el trabajo recoge algunas notas finales sobre la evolución del mercado de frutas y hortalizas en España y, además, dos cua-



dos donde se van a resumir las principales conclusiones del Monográfico sobre frutas y hortalizas del MAPA desde la doble perspectiva de los consumidores y de los distribuidores.

CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

En España, el gasto por individuo en productos de alimentación ha alcanzado los 1.307 euros durante el año 2005 (MAPA, 2006a). Las frutas y hortalizas cuentan con un protagonismo notable dentro de este gasto agregado puesto que cada español, de media, ha dedicado durante el último año 115,3 euros a frutas frescas, 83,4 euros a hortalizas frescas y 24,3 euros a frutas y hortalizas transformadas –un total de 223 euros que suponen un 17% sobre el gasto global en alimentación–. Los datos de consumo son igualmente relevantes puesto que cada individuo, durante el año 2005, demandó 93,2 kilos de frutas frescas, 56,2 kilos de hortalizas frescas y 13,5 kilos de frutas y hortalizas transformadas. El cuadro nº 1 detalla esta información.

Respecto al año 2004, el gasto realizado en hortalizas y frutas frescas por las familias, tanto en el hogar como extradoméstico, creció; en hortalizas frescas, un 10,1%, mientras que en frutas frescas aumentó un 5,6%. Conviene apuntar que, en ambos casos, los incrementos del consumo son, en comparación con 2004, más reducidos: 1,7% en hortalizas frescas y 2,4% en frutas frescas.

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

- Las hortalizas y frutas frescas han ido consiguiendo una imagen de alimentos saludables, consonante con los hábitos de alimentación de un grupo importante de consumidores y, además, vinculado con el emergente objetivo de calidad de vida. Sir-



CUADRO Nº 1

CONSUMO, GASTO Y PRECIO DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS 2005

	CONSUMO PER CÁPITA (KILOS)	GASTO PER CÁPITA (EUROS)	PRECIO MEDIO (EUROS/KILO)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	93,2	115,3	1,2
NARANJAS	18,4	16,8	0,9
MANDARINAS	6,1	6,9	1,1
PLÁTANOS	8,6	13,3	1,6
MANZANAS	11,8	13,6	1,1
PERAS	7,5	9,1	1,2
MELOCOTONES	5,3	7,2	1,4
MELÓN	8,5	6,9	0,8
SANDÍA	6,5	4,4	0,7
OTRAS FRUTAS FRESCAS	20,5	37,1	1,8
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	56,2	83,4	1,5
TOMATES	13,6	18,1	1,3
COLES	1,7	1,7	1,0
JUDÍAS VERDES	2,3	6,4	2,8
OTRAS HORTALIZAS FRESCAS	38,6	57,2	1,5

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2006a).

va apuntar, como ejemplo particular de esta situación, que un porcentaje creciente tanto de frutas frescas como de hortalizas frescas han sido producidas, ante las demandas de los consumidores, mediante técnicas de agricultura ecológica.

- En la actualidad se dispone de casi todas las hortalizas y frutas frescas durante cualquier época del año, lo que permite un consumo continuo de este tipo de alimentos y, por tanto, desterrar la visión de temporalidad que acompañaba a estos productos. La internacionalización del sector y los avances logrados en las técnicas de conservación son las principales causas que favorece esta continuidad del abastecimiento.

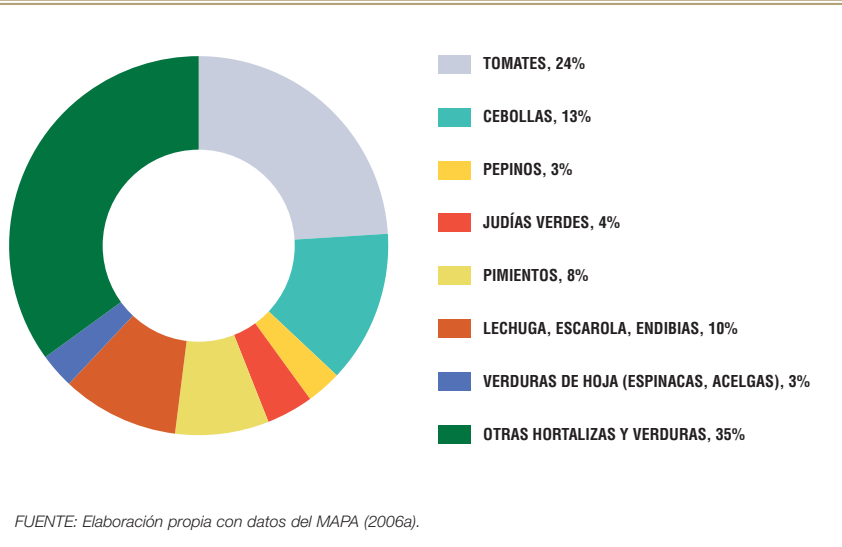
– Los grandes grupos de comercialización de hortalizas y frutas frescas han conseguido, de forma regular, que el consumidor español incluya en su cesta de la compra frutas de importación que complementan los productos que tradicionalmente han

- Los grandes grupos de comercialización de hortalizas y frutas frescas han conseguido, de forma regular, que el consumidor español incluya en su cesta de la compra frutas de importación que complementan los productos que tradicionalmente han

GRÁFICO Nº 1

REPARTO POR PRODUCTOS DEL CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS

PORCENTAJE. 2005



sido producidos en el país –por ejemplo, kiwis, mangos o piñas–.

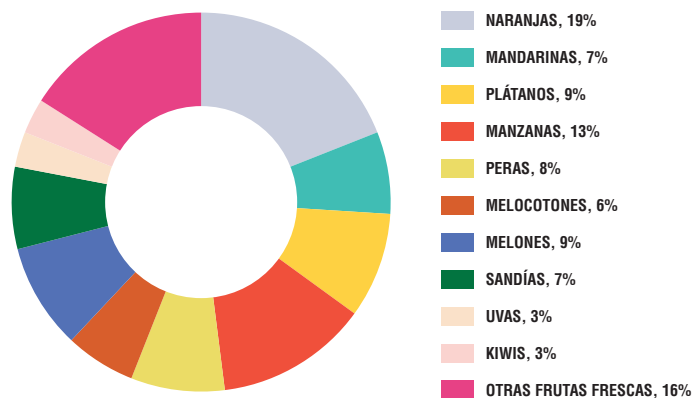
- Los avances en las actividades de producción de hortalizas y frutas frescas han permitido implantar nuevas técnicas de trabajo (puede hablarse de una industrialización e, incluso, de una terciarización del primario) que minoran notablemente las repercusiones negativas de algunos factores (principalmente, las condiciones climatológicas).

Los gráficos nº 1 y 2 indican cómo se reparte el consumo de hortalizas y frutas frescas por productos incidiendo, por tanto, en la participación relativa de cada uno de ellos. Mientras, el gráfico nº 3 refleja la evolución del consumo de las hortalizas y frutas frescas durante el periodo 1995-2005. Así pues, tomando como referencia estos años, el consumo de hortalizas se ha incrementado un 15,5%



GRÁFICO N° 2

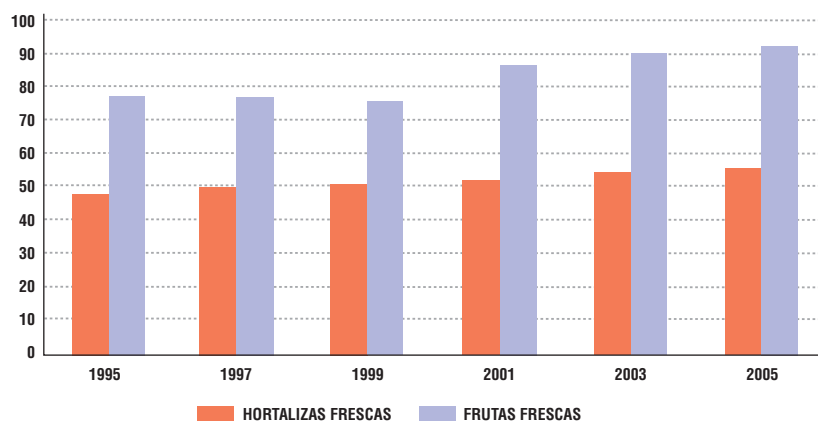
REPARTO POR PRODUCTOS DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS PORCENTAJE. 2005



FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006a).

GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS KILOS PER CÁPITA. 1995-2005



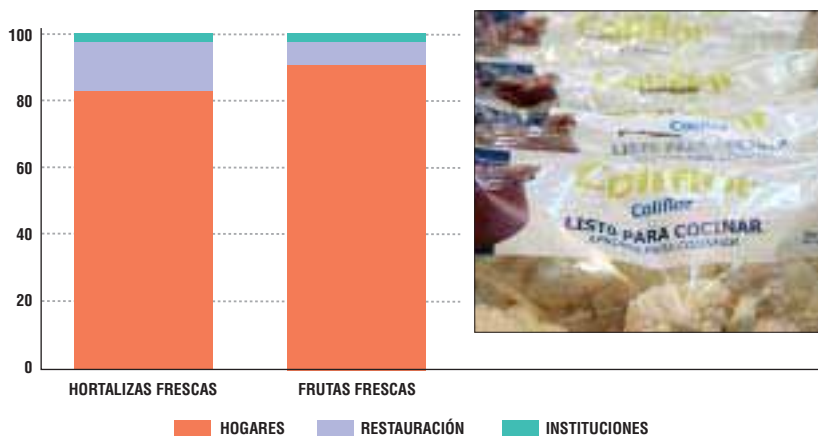
FUENTE: Elaboración propia con datos del MAPA (2006a).

mientras que el consumo de frutas ha crecido un 19,4%. Ahora bien, mientras que el aumento en el consumo de hortalizas es continuado –se pasa de 48,6 kilos per cápita en 1995 hasta los 56,2 kilos en 2005 con aumentos en todos los años–, en el caso del consumo de las frutas se ha producido un descenso hasta 1999 que se compensa con incrementos en los años posteriores –en 1995 se consumen 78 kilos per cápita; en 1999, 76,4 kilos, y, en 2005 se llega a los 93,2 kilos–.

El consumo de hortalizas y frutas frescas se canaliza principalmente a través de los hogares; esto es, según la información de 2005 aportada por el MAPA, un 82,4% de las hortalizas y un 90,6% de las frutas se consumen en el hogar. Las instituciones, para ambos grupos de productos, consumen menos del 3% –2,9% y 2,3%, respectivamente–. La principal divergencia se aprecia en la demanda del sector de la hostelería y la restauración puesto que para las hortalizas alcanza casi un 15% mientras que para las frutas está en el 7% (gráfico 4). Si se analiza la evolución de estos sectores durante los últimos años se observa cómo el consumo extradoméstico de hortalizas y frutas frescas ha ido ganando participación –por ejemplo, en 1987 las actividades de hostelería y restauración consumían un 8,5% de las hortalizas y un 4,3% de las frutas–. En consecuencia, puede afirmarse que cada vez hay un volumen superior de hortalizas y frutas frescas que se consumen fuera del hogar y rodeadas de un conjunto de servicios que pueden ser calificados por

GRÁFICO Nº 4

PARTICIPACIÓN POR SECTORES EN EL CONSUMO DE HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS
PORCENTAJE. 2005



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2006a).



su relación con el esparcimiento (restaurantes, cafeterías, bares...).

HÁBITOS DE CONSUMO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

La variedad de frutas y verduras que se demanda en el mercado español es muy amplia y heterogénea (véase cuadro nº 2).

Naranja, manzana y plátano son las tres frutas más consumidas durante todo el año, aunque algunas frutas de temporada o las frutas tropicales también son significativas en las demandas de los consumidores. Incidiendo, por ejemplo, en las frutas que se acostumbran a consumir en el desayuno hay que destacar las naranjas, mandarinas y kiwis, aunque resulta bastante relevante el hecho de que un 62,2% de los entrevistados no consume ninguna fruta durante el desayuno.

Entre las frutas que se consumen de una manera esporádica se encuentran fundamentalmente las frutas tropicales



fundamentalmente las frutas tropicales como caquis, mango, paraguayas, chirimoyas, granadas, etc. Los consumidores entrevistados también han mencionado otras frutas como los higos, las brevas o los nísperos, aunque la falta de costum-

bre es la principal razón para explicar su escaso consumo –en muchos casos, su compra se identifica con un producto de deseo–.

El consumo de las distintas variedades de fruta va a estar condicionado por la es-

tacionalidad –por ejemplo el verano es una época muy propicia para el consumo de fruta debido a las altas temperaturas; melón y sandía son los productos más consumidos durante este período del año–. Las principales razones que justifican la demanda de frutas de temporada son que se recogen en su punto óptimo de maduración, su calidad es bastante elevada y su precio es muy competitivo.

Por otra parte, en la demanda de verduras destacan las lechugas, las judías verdes o las acelgas; en cuanto a las hortalizas sobresalen tomate, cebolla, pimiento o zanahoria. También existen verduras y hortalizas que se consumen de manera muy poco frecuente o muy rara vez como, por ejemplo, apio, nabos, coles de Bruselas o brécol. Los consumidores entrevistados justifican su bajo consumo en el sabor de las mismas.

De la misma forma que sucedía en las

CUADRO Nº 2

FRUTAS Y HORTALIZAS PREFERIDAS POR LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

NARANJA	SUPONE UN APORTE DE VITAMINA C Y ES COSTUMBRE CONSUMIRLA DESDE TEMPRANA EDAD
MANZANA	ES SANA Y EN LOS HOGARES ESPAÑOLES SIEMPRE HA SIDO UN ALIMENTO MUY CONSUMIDO (VALOR EDUCACIONAL)
PLÁTANO	FÁCIL DE PELAR Y CÓMODO DE CONSUMIR; PREFERIDO, SOBRE TODO POR LOS MÁS JÓVENES
LECHUGA	ESPAÑA ES UN PAÍS EN EL QUE LA ENSALADA CON LECHUGA SE CONSUME MUY FRECUENTEMENTE
JUDÍAS VERDES	ESTÁN PRESENTES EN NUMEROSOS PLATOS; SI INCREMENTA DE MANERA NOTABLE SU PRECIO, SE SUELE SUSTITUIR POR JUDÍA VERDE CONGELADA
ACELGA	DEMANDADA POR SU VALOR NUTRITIVO Y FÁCIL PREPARACIÓN
TOMATE	ES UN INGREDIENTE ESENCIAL PARA LA PREPARACIÓN DE LAS ENSALADAS
PATATA	PUEDE PREPARARSE COMO PLATO ÚNICO O COMO ACOMPAÑAMIENTO DE CARNES, PESCADOS, ETC.
PIMIENTO	SIRVE COMO COMPLEMENTO EN NUMEROSAS COMIDAS

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2006b).



frecuencia sustitutivos de las frutas en su consumo extradoméstico.

Uno de los aspectos más importantes en el análisis de los hábitos de consumo de frutas y hortalizas frescas sería conocer cuáles son las razones que impulsan a los consumidores a demandar este tipo de productos. En este caso, se han identificado dos aspectos fundamentales: las frutas y hortalizas frescas son saludables y, además, el consumidor se siente atraído por el sabor de las frutas y hortalizas frescas. Al mismo tiempo, como justificantes complementarios de la demanda de estos productos, también se ha esgrimido el hecho de tener muchas vitaminas, no engordar, su preferencia en verano por ser alimentos ligeros y frescos, el formar parte de la dieta mediterránea o la costumbre de su consumo.

En cuanto al perfil del consumidor de frutas y hortalizas, la mayoría de los distribuidores entrevistados ha coincidido en señalar que el comprador suele tener una edad superior a los 35-40 años y es la mujer la que se encarga, fundamentalmente, de la compra de estos productos. Además, los gerentes de supermercados de tamaño medio (400-999 m²) matizan que en sus establecimientos los jóvenes tienden a comprar cada vez más fruta y verdura, movidos por la búsqueda de una alimentación sana; además, la gente de edad más avanzada también consume frutas y hortalizas motivada por preocupaciones de salud.

frutas, la estacionalidad de la producción supone variaciones en el consumo de un tipo u otro de verduras u hortalizas. Así pues, las hortalizas se suelen consumir más en épocas con temperaturas elevadas, mientras que las verduras se demandan principalmente en épocas con temperatura más baja.

En muchos casos, la frecuencia de consumo de frutas y hortalizas es diaria y, en ocasiones, se consumen varias veces a lo largo del día. Así pues, la comida y la cena son los momentos elegidos por la mayoría de los participantes para consumir fruta –algunos afirman consumirla durante otros momentos del día como, por ejemplo, el desayuno o la merienda–.

El hogar es el lugar más habitual donde se consume la fruta. Otros lugares mencionados por los consumidores entrevistados son el trabajo, la playa, la piscina o el campo. De la misma forma, las verduras y hortalizas se suelen consumir tanto dentro como fuera del hogar (por ejemplo, en restaurantes o en el trabajo).

Un 83,4% de los consumidores entrevistados declara que toma fruta como postre cuando come en casa. Existen algunas pequeñas oscilaciones en este porcentaje en función de la edad del consumidor, pero se puede generalizar que cuanto menos joven es el individuo existe más probabilidad de consumir fruta como postre –sirva como ejemplo que las personas entre 20 y 35 años consumen frutas en un 78,2% de los casos, mientras que en las personas mayores de 56 años este porcentaje llega al 85,7%–.

Cuando se come fuera del hogar, las frutas no son la primera opción elegida por los individuos como postre, puesto que los dulces y helados están por delante en sus preferencias de consumo. No obstante, conforme va aumentando la edad del consumidor, se observa cómo las frutas del tiempo son más habituales en el postre de las comidas fuera del hogar y, al mismo tiempo, con la información disponible, se puede llegar a la conclusión de que los jóvenes buscan con más

CUADRO Nº 3

VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA COMPRAR FRUTAS	VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR PARA COMPRAR HORTALIZAS Y VERDURAS
LA CALIDAD ES EL PRINCIPAL FACTOR QUE LOS ENTREVISTADOS TIENEN EN CUENTA.	AL IGUAL QUE EN LAS FRUTAS, LA CALIDAD ES EL FACTOR QUE MÁS INFLUYE EN LAS PARTICIPANTES A LA HORA DE COMPRAR VERDURAS Y HORTALIZAS.
EL ASPECTO , AUNQUE ES IMPORTANTE, RECONOCEN QUE NO SIEMPRE ES SINÓNIMO DE CALIDAD Y, EN REALIDAD, LA CALIDAD REAL DEL PRODUCTO NO SE PERCIBE HASTA QUE SE PRUEBA.	EL ASPECTO ES UN ELEMENTO MUY IMPORTANTE EN LAS HORTALIZAS Y VERDURAS PORQUE, EN CIERTA MEDIDA, AYUDA A DETERMINAR LA CALIDAD; EL ASPECTO INFLUYE EN MAYOR O MENOR MEDIDA DEPENDIENDO DEL TIPO DE VERDURA U HORTALIZA DE QUE SE TRATE.
EL PRECIO DEL PRODUCTO TAMBIÉN DETERMINA EN OCASIONES LA COMPRA, PERO MANIFIESTAN QUE UN ELEVADO PRECIO NO SIEMPRE ES INDICATIVO DE UN PRODUCTO DE CALIDAD.	EL PRECIO ES OTRO FACTOR MUY TENIDO EN CUENTA; EN GENERAL, SE PERCIBE QUE EL COSTE DE ESTOS PRODUCTOS SE HA INCREMENTADO DE UNA MANERA MÁS NOTABLE QUE EN EL CASO DE LAS FRUTAS.
LA DISPOSICIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA FRUTA DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO ES OTRO FACTOR QUE INFLUYE EN EL CONSUMIDOR A LA HORA DE ELEGIR EL PRODUCTO. RESULTA MÁS ATRACTIVO UN PRODUCTO PRESENTADO EN UN ESPACIO AMPLIO, LIMPIO Y CON SUFICIENTE LUZ QUE SI LOS PRODUCTOS ESTÁN AMONTONADOS, EN CAJAS O DE MANERA POCO ORDENADA.	PODER DISPONER DE UNA VARIEDAD SUFICIENTE DE VERDURAS Y HORTALIZAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO RESULTA ATRACTIVO PARA LA COMPRA.
EL PAÍS DE PROCEDENCIA ES UN FACTOR VALORADO; PARA UN GRAN NÚMERO DE CONSUMIDORES, ESPAÑA ES SINÓNIMO DE PRODUCTOS DE CALIDAD.	EN CUANTO AL PAÍS DE ORIGEN , SE VALORA ESPECIALMENTE QUE EL PRODUCTO SEA ESPAÑOL, AUNQUE NO SE TIENE TAN EN CUENTA COMO CON LAS FRUTAS.
LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL NO ES UN ASPECTO QUE PARA LOS CONSUMIDORES TENGA MUCHO PESO EN SU DECISIÓN DE COMPRA. ENTIENDEN QUE, CON CARÁCTER GENERAL, LAS FRUTAS SON PRODUCTOS BENEFICIOSOS PARA EL ORGANISMO.	EN CUANTO A LA COMPOSICIÓN NUTRICIONAL , LAS HORTALIZAS Y VERDURAS SE CONSIDERAN PRODUCTOS SALUDABLES Y POR ELLO SE ADQUIEREN.
CRITICAN DE LAS FRUTAS DE TEMPORADA SU ELEVADO PRECIO AL COMIENZO DE LA MISMA Y, POR TANTO, LAS ADQUIEREN EN MAYOR CANTIDAD Y CON MAYOR FRECUENCIA UNA VEZ QUE LA TEMPORADA AVANZA Y LOS PRECIOS SON REDUCIDOS.	LAS HORTALIZAS Y VERDURAS DE TEMPORADA SON MUY VALORADAS POR LA CALIDAD QUE OFRECEN A UN PRECIO RAZONABLE.
LAS DENOMINACIONES DE CALIDAD OFRECEN GARANTÍAS Y LOS CONSUMIDORES LAS ASOCIAN CON PRODUCTOS DE CALIDAD PERO DE ELEVADO PRECIO.	LAS DENOMINACIONES DE CALIDAD SUPONEN UN INCREMENTO CONSIDERABLE DEL PRECIO RESPECTO AL RESTO DE PRODUCTOS, PERO EN EL CASO DE LAS VERDURAS Y HORTALIZAS NO EXISTE UNA ELEVADA ASOCIACIÓN CON DENOMINACIONES DE CALIDAD.

Fuente: *Elaboración propia con datos del MAPA (2006b).*

La adquisición de frutas y hortalizas frescas aparece condicionada por diferentes aspectos a los que los consumidores ofrecen distinta importancia (véase el cuadro nº 3). En este sentido, lo más relevante es la calidad de las frutas y hortalizas, el aspecto del producto a comprar, si la fruta u hortaliza es de temporada o el precio de venta. Por el contrario, se ofrece una menor atención a ciertos aspectos como la composición nutricional, el país o zona de origen y si se trata de producción ecológica. Lógicamente, todos los consumidores

no valoran de la misma forma estos aspectos y, por ejemplo, la variable edad sirve para introducir divergencias, tal y como se pone de manifiesto en el cuadro nº 4.

Al comienzo de este artículo se apuntaba que, en términos medios, cada consumidor español gastaba 24,3 euros y consumía 13,5 kilos en frutas y hortalizas transformadas. Además, durante el año 2005 la demanda de estos productos aumentó más de un 8% con respecto al año anterior justificándose, entre otros aspectos, en la menor disponibilidad de tiempo

en los hogares para preparar y cocinar alimentos frescos. En este sentido, las frutas y hortalizas de cuarta gama (productos lavados, pelados y/o troceados pero que no han sufrido ningún tipo de proceso de cocción) y de quinta gama (productos refrigerados, congelados..., que han sufrido, además, algún proceso de cocción) comienzan a estar cada vez más presentes en los hogares españoles. Por ejemplo, las verduras congeladas tienen una frecuencia media de compra (días al mes) de 1,5, las verduras de cuarta y quinta ga-

CUADRO N° 4

VALORACIÓN DE DISTINTOS ASPECTOS EN LA COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS SEGÚN EDAD
(ESCALA DE 0 = NINGUNA IMPORTANCIA A 10 = MUCHA IMPORTANCIA)

	TOTAL CONSUMIDORES	EDAD CONSUMIDORES				
		DE 20 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 65 AÑOS	DE 66 Y MÁS AÑOS
PAÍS / ZONA DE ORIGEN	6,4	6,1	6,2	6,7	6,6	6,5
PRECIO	8,1	8,0	8,1	8,1	8,0	8,3
ASPECTO DEL PRODUCTO	8,6	8,8	8,7	8,7	8,3	8,5
AGRICULTURA ECOLÓGICA	5,8	5,9	5,7	6,0	5,6	5,9
CALIDAD	8,9	9,0	9,0	9,0	8,8	8,7
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	7,3	7,6	7,2	7,5	7,1	7,6
PRODUCTO DE TEMPORADA	8,3	8,2	8,3	8,4	8,3	8,0

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA (2006b).

ma de 1,4, las frutas en conserva de 0,9 y, por último, las frutas de cuarta y quinta gama de 1,1. Por colectivos, los jóvenes entre 20 y 35 años cuentan con una ma-

yor frecuencia de compra de verduras de cuarta y quinta gama y de frutas en conserva; las personas entre 46 y 55 años tienen más frecuencia de compra en ver-

duras congeladas, y, por último, las personas entre 56 y 65 años compran más habitualmente verduras congeladas y frutas en conserva.



La fruta en conserva se consume de manera muy esporádica. El melocotón y la piña en almíbar son las frutas más consumidas y suelen utilizarse como acompañamiento a otros postres dulces (flan o helado, por ejemplo). Su consumo es más frecuente en invierno debido a que la variedad de fruta durante esa época del año es menor.

En España, la demanda de fruta congelada es inapreciable. De hecho, la mayoría de los consumidores desconocen la posibilidad de comprar fruta en este formato, aunque se adquiere fruta embarquetada en bandejas transparentes, en mermeladas, en zumos o en yogures.

No hay unanimidad de opiniones sobre las ventajas o desventajas que ofrece la compra de verduras u hortalizas congeladas. Algunos consumidores creen que pierden propiedades, sin embargo otros entrevistados consideran que las características de estos productos son muy similares a los mismos bienes frescos. En general, se piensa que las verduras u hortalizas congeladas sustituyen a los mismos productos frescos –se citan algunos ejemplos claros como espinacas, judías verdes y guisantes–.

Los principales motivos para la compra de verduras y hortalizas congeladas se dirigen hacia su acopio para cuando sea necesario utilizarlas o para cuando no se dispone de productos frescos. Cuando los consumidores entrevistados congelan las verduras u hortalizas lo justifican aduciendo a la comodidad que resulta disponer de ellas ya preparadas para cuando sea necesaria su utilización.

El consumo de verduras y hortalizas en conserva suele ser poco habitual. Los pimientos del piquillo, la zanahoria rallada, los espárragos, el maíz y el tomate fresco triturado son los más demandados. Las grandes superficies y las tiendas especializadas son los establecimientos más frecuentados para realizar la compra de estos productos.

También se consumen otras hortalizas y verduras preparadas en bolsas, aliñadas, envasadas al vacío o mezcladas en ensaladas. Se suelen comprar en super-

mercados y grandes superficies. Los principales motivos para la compra de estos productos son la creciente variedad que el mercado va introduciendo y, por tanto, la posibilidad de combinar con los menús tradicionales.

Por último, parece cada vez más habitual consumir frutas, verduras y hortalizas embarquetadas. Se mencionan, por ejemplo, los cogollos de lechuga y las endibias. La rapidez y la comodidad de no tener que limpiarlos son los factores más importantes para adquirir estos formatos aunque los consumidores son conscientes de que encarecen el precio final del producto.

HÁBITOS DE COMPRA DE FRUTAS Y HORTALIZAS

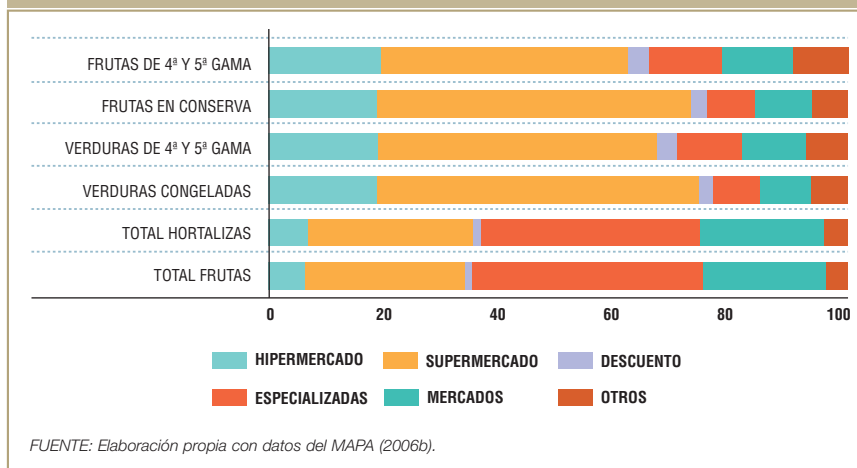
El gráfico nº 5 representa la importancia que tienen los distintos formatos en la comercialización de frutas y hortalizas. Por una parte, destaca la repercusión que consiguen los formatos tradicionales (tiendas especializadas y mercados de abastos) en la distribución del total de frutas y hortalizas frescas –ambos formatos suponen un 61,2% en frutas frescas y un 59,3% en hortalizas frescas–. Sin embargo, en el caso de los productos trans-

formados se advierte una notable representatividad de los establecimientos de libreservicio (supermercados e hipermercados) que alcanzan cuotas del 70%, mientras que el resto de formatos tiene una presencia más reducida.

En la adquisición de frutas y hortalizas, lo más habitual es que los hogares recurran a establecimientos especializados en la oferta de estos productos y, además, un 54,8% de los consumidores acude a comercios distintos a los que utiliza habitualmente para la compra del resto de productos alimentarios. Las razones para justificar la preferencia por otros establecimientos son variadas, pero destaca, por ejemplo, la ausencia de frutas y verduras en su comercio habitual o la búsqueda de mejores precios y ofertas. No obstante, es importante destacar que un 45,2% de los consumidores compra las frutas y hortalizas en el mismo establecimiento que el resto de alimentación.

En cuanto a los establecimientos donde adquieren frutas, los entrevistados mencionan a los establecimientos tradicionales como formato principal de compra, aunque también acuden a supermercados y grandes superficies. Entre los supermercados se citan enseñas como Champion, Ahorramás, Lidl, Hipersol, Sa-

GRÁFICO Nº 5
CUOTAS DE MERCADO EN LA DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS
PORCENTAJE. 2005



beco o Supercor, mientras que Alcampo y Carrefour son los principales hipermercados mencionados.

Los establecimientos más habituales para adquirir hortalizas frescas suelen ser los mismos en los que se compran las frutas, aunque aumenta el peso de los establecimientos tradicionales debido a que los supermercados y las grandes superficies tienen, según los encuestados, unos precios más elevados.

Los motivos fundamentales para realizar la compra de frutas y hortalizas frescas en establecimientos tradicionales son la costumbre de adquirir en este formato los productos frescos y la confianza depositada en los profesionales que trabajan en dichos establecimientos. Mientras, las razones más importantes a la hora de comprar fruta en las grandes superficies se centran en la existencia de ofertas puntuales, en la rapidez y en la como-



dididad que supone poder realizar allí el resto de la compra.

Con carácter general, desde la perspectiva del distribuidor, el precio y la variedad de la oferta son los principales aspectos que deben atenderse en la comercializa-

ción de frutas y hortalizas frescas, puesto que otras cuestiones como el país o zona de origen o la producción ecológica cuentan para ellos con una menor importancia. No obstante, a pesar de lo comentado anteriormente y de lo expuesto en los cuadros nº 3 y 4, cada formato comercial prioriza una serie de elementos en su estrategia de venta de frutas y hortalizas. Por ejemplo, el trato personalizado, la confianza y el asesoramiento que le ofrece el profesional de la frutería al consumidor, suponen el principal valor añadido para los establecimientos especializados; por otra parte, los supermercados medianos y los autoservicios destacan la variedad como otro factor importante que el cliente va a tener muy en cuenta a la hora de comprar frutas.

De manera concreta, el posicionamiento de los distintos formatos comerciales hacia los principales aspectos que valora



el consumidor en la demanda de frutas y hortalizas queda resumido en los siguientes puntos:

- **País de origen.** Los entrevistados de fruterías tradicionales y autoservicios creen que el país de origen es un factor que el cliente tiene muy en cuenta, mientras que en los formatos basados en el libreservicio (supermercados e hipermercados) los entrevistados piensan que apenas se tiene en cuenta, con excepción de productos muy concretos como, por ejemplo, el plátano de Canarias o el kiwi de Nueva Zelanda.
- **Precio.** Todos los formatos lo identifican como uno de los factores más importantes, aunque en algunos casos se señala que la influencia es aún mayor en el caso de las verduras y hortalizas debido a las oscilaciones más bruscas que sufren. Los establecimientos tradicionales defienden que al consumidor no le va a importar pagar un poco más si el producto es de calidad.
- **Variedad.** Los formatos que se apoyan en el libreservicio como técnica de venta (supermercados e hipermercados) consideran que disponer de una extensa variedad de produc-

tos donde el cliente pueda elegir, permite adaptarse a sus necesidades y favorece el incremento de las ventas.

- **Aspecto.** Este factor, junto con el precio, es muy valorado por el consumidor. Todos los formatos entrevistados coinciden en señalar que el aspecto del producto va muy unido a su calidad.
- **Denominaciones de calidad.** Los formatos que han participado en el trabajo consideran que el consumidor no suele tener en cuenta este aspecto, aunque los propietarios de fruterías tradicionales añaden que ellos se encargan de informar directamente al cliente sobre si el producto cuenta o no con alguna denominación de calidad.
- **Producción ecológica.** Las frutas, verduras y hortalizas procedentes de cultivos ecológicos tienen una demanda creciente pero aún minoritaria en el mercado español. El elevado coste del producto es el principal factor que explica la escasa demanda y, por tanto, casi ninguno de los formatos entrevistados ofrece este tipo de productos en sus lineales.

- **Producto de temporada.** Todos los formatos consultados indican que son los productos que más se venden ya que cuentan con una relación calidad-precio más ventajosa.

Por tanto, a modo de síntesis, que el producto sea de temporada, de origen español, con un buen aspecto y un precio adecuado y que el establecimiento disponga de una variedad suficiente de productos son los factores fundamentales en la oferta de frutas y hortalizas según los propietarios de fruterías tradicionales, gerentes de autoservicios, supermercados, hipermercados y tiendas 24 horas.

Con carácter general, los consumidores consideran que las frutas y hortalizas frescas han aumentado sus precios durante los últimos meses –en torno a un 85% de los consumidores están en esta línea– y, al mismo tiempo, consideran que la subida está por encima de la media del resto de productos de alimentación. El euro, la climatología y los intermediarios son los factores que más han contribuido a dicho incremento.

La elasticidad de la demanda de frutas y hortalizas frescas ante variaciones en el precio de venta es bastante reducida y casi un 75% de los encuestados indica que sigue comprando la misma cantidad de estos productos aunque se produzca un aumento en su precio. Por otra parte, un 17,5% de los consumidores señala que compra menos cantidad de las frutas y hortalizas que tienen subidas de precio, mientras que un 7,8% adquiere una menor cantidad pero en su lugar compra otra fruta u hortaliza. Atendiendo a la variable edad del consumidor, se observa claramente cómo las personas que cuentan con más edad reaccionan con una disminución de la demanda de las frutas y hortalizas que sufren oscilaciones al alza de precio.

Las frutas con un precio más reducido, según los participantes en el trabajo de campo, son la manzana, la pera y el plátano; por el contrario, las frutas que cuentan con un precio más elevado son las cerezas, fresas, frambuesas y kiwis. De la misma forma, las verduras u hortalizas



CUADRO N° 5

PRINCIPALES CONCLUSIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CONSUMIDORES

- LA MAYORÍA DE ENTREVISTADOS COMPRA LAS FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS EN ESTABLECIMIENTOS DIFERENTES A LOS QUE ADQUIERE EL RESTO DE PRODUCTOS.
- EL CONSUMO DE FRUTA EN EL DESAYUNO ES MUY BAJO. UN 62,2% DE LOS ENTREVISTADOS NO TOMA NINGUNA PIEZA POR LAS MAÑANAS. ENTRE LOS QUE TOMAN FRUTA EN EL DESAYUNO, LA NARANJA ES EL PRODUCTO PREDILECTO.
- CUANDO SE COME FUERA DE CASA, LA MAYORÍA DE ENTREVISTADOS TOMA DULCES DE POSTRE. ESTA COSTUMBRE DISMINUYE A MEDIDA QUE AUMENTA LA EDAD DEL ENTREVISTADO.
- EN EL HOGAR EL CONSUMO DE FRUTA COMO POSTRE ES MUY HABITUAL, TENDENCIA QUE TAMBIÉN AUMENTA A MEDIDA QUE AUMENTA LA EDAD DEL ENTREVISTADO.
- LA NARANJA, MANZANA Y PLÁTANO SON LAS FRUTAS MÁS CONSUMIDAS DURANTE TODO EL AÑO. LAS FRUTAS TROPICALES LAS QUE MENOS.
- DENTRO DE LAS VERDURAS DESTACA EL CONSUMO DE LECHUGA, JUDÍAS VERDES Y ACELGAS. DENTRO DE LAS HORTALIZAS SOBRESALEN EL TOMATE, LA CEBOLLA, EL PIMIENTO Y LA ZANAHORIA.
- EL HECHO DE QUE SEAN PRODUCTOS SALUDABLES, GUSTE SU SABOR Y TENGAN MUCHAS VITAMINAS SON LAS PRINCIPALES RAZONES QUE JUSTIFICAN EL CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS FRESCAS.
- A LA HORA DE COMPRAR FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS FRESCAS, LAS RAZONES QUE MÁS SE TIENEN EN CUENTA SON: CALIDAD Y ASPECTO DE LA PIEZA. LOS QUE MENOS SON: PRODUCCIÓN ECOLÓGICA Y EL PAÍS/ZONA DE ORIGEN.
- LA COMPRA DE VERDURAS CONGELADAS, VERDURAS DE CUARTA Y QUINTA GAMA, FRUTAS EN CONSERVA Y FRUTAS DE CUARTA Y QUINTA GAMA ES POCO HABITUAL SIENDO MAYOR EL CONSUMO DE VERDURAS QUE EL DE FRUTAS. LOS PRODUCTOS EMBARQUETADOS SON SU RECURSO CONTRA LA FALTA DE TIEMPO.
- ANTE SUBIDAS IMPORTANTES DE PRECIO EN FRUTAS U HORTALIZAS, LA MAYORÍA ADMITE SEGUIR COMPRANDO LA MISMA CANTIDAD.
- RESPECTO AL TEMA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA, CREEN QUE HOY EN DÍA LOS CONTROLES SANITARIOS HAN AUMENTADO CON RESPECTO A UNOS AÑOS ATRÁS, POR LO QUE LA SEGURIDAD ES MAYOR.
- EN CUANTO A LA INFORMACIÓN QUE ENCUENTRAN EN LOS ESTABLECIMIENTOS, LA MAYORÍA OFRECE EL PRECIO Y EL TIPO/VARIEDAD DE PRODUCTO, PERO LES CUESTA ENCONTRAR MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL PAÍS/ZONA DE ORIGEN Y LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA. LOS HIPERMERCADOS SON LOS QUE OFRECEN MÁS INFORMACIÓN.

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2006b).



CUADRO N° 6

PRINCIPALES CONCLUSIONES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS DISTRIBUIDORES

- SEGÚN LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN, EL NIVEL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS ES BASTANTE ELEVADO (7,4 SOBRE 10).
- LA NARANJA, MANZANA, PLÁTANO Y PERA SON LAS FRUTAS QUE MAYOR ACEPTACIÓN TIENEN DURANTE TODO EL AÑO JUNTO CON LAS FRUTAS DE TEMPORADA.
- ENTRE LAS VERDURAS, LAS MÁS DEMANDADAS SON: LECHUGA, JUDÍA VERDE Y ACELGA. EL TOMATE, LA PATATA Y EL PIMIENTO SON LAS HORTALIZAS CON MAYOR DEMANDA.
- LA CALIDAD, EL PRECIO Y EL ASPECTO DE LA PIEZA SON, SEGÚN LOS DISTRIBUIDORES, EL MOTOR PRINCIPAL QUE IMPULSA A LOS CONSUMIDORES A SELECCIONAR LAS FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS QUE INCLUYEN EN SU CESTA DE LA COMPRA. LA CALIDAD VIENE DETERMINADA POR EL ASPECTO DEL PRODUCTO Y LA PRESENTACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO.
- A LA HORA DE VENDER FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS, EL DISTRIBUIDOR CONCEDE ESPECIALMENTE IMPORTANCIA AL PRECIO Y LA VARIEDAD. LOS ASPECTOS QUE MENOS TIENEN EN CUENTA SON EL PAÍS/ZONA DE ORIGEN Y LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.
- LOS DISTRIBUIDORES COINCIDEN CON LOS CONSUMIDORES EN LAS GARANTÍAS DE CALIDAD EXISTENTES A LA HORA DE CONSUMIR FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS. LOS CAMBIOS EXPERIMENTADOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS CONTRIBUYEN A ESA SEGURIDAD.
- EN CUANTO A LA INFORMACIÓN QUE OFRECEN EN SUS ESTABLECIMIENTOS, EL PAÍS DE ORIGEN LO EXPONEN PRÁCTICAMENTE LA TOTALIDAD DE ENTREVISTADOS. INFORMACIÓN SOBRE TRAZABILIDAD Y PRODUCCIÓN ECOLÓGICA SE OFRECE EN MENOR MEDIDA.
- EL CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS CREEN QUE SEGUIRÁ AUMENTANDO EN LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS, AUNQUE SERÁ UN CRECIMIENTO SOSTENIDO.
- EXISTE UN ELEVADO DESCONOCIMIENTO SOBRE SI SE HA PRODUCIDO ALGÚN CAMBIO EN LA LEGISLACIÓN RELACIONADA CON LA SEGURIDAD ALIMENTARIA DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS.
- LA VALORACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ES, EN GENERAL, POSITIVA, PERO ALGÚN ENTREVISTADO DEMANDA MAYORES INSPECCIONES EN ESTABLECIMIENTOS REGENTADOS POR INMIGRANTES ASÍ COMO UN MAYOR CONTROL EN LAS CALIDADES DE ORIGEN.

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2006b).

que se encuentran con menores precios son la zanahoria, la cebolla y los puerros, mientras que las que tienen un precio más elevado son las judías verdes, tomates, pimientos, berenjenas y calabacines.

Por otra parte, los distribuidores encuentran el precio de las frutas y verduras transformadas (en conserva y/o congeladas) más elevados que los de los productos frescos. Justifican esta circunstancia en la manipulación que llevan asociada y, por tanto, al incremento del valor añadido que llega al consumidor final.

La seguridad alimentaria es uno de los aspectos relacionados con la calidad de vida que más preocupa a los consumidores. Por tanto, la información sobre los productos alimentarios comprados se está convirtiendo en un eje fundamental para justificar las decisiones de demanda. En cuanto a las frutas y hortalizas frescas, los consumidores están satisfechos con la información recibida sobre precios y variedades, pero consideran que existe una información escasa sobre el país o zona de procedencia y sobre la producción ecológica. No obstante, los distribuidores de frutas y hortalizas frescas difieren de esta perspectiva de los consumidores, puesto que apuntan que existe notable información sobre el país o zona de procedencia y, además, sobre la trazabilidad completa de los productos.

Según los consumidores, los establecimientos que ponen mayor información a disposición del cliente son las grandes superficies. Los establecimientos tradi-

cionales, aunque han experimentado una evolución positiva, y sobre todo los mercadillos, son los establecimientos que menos información ofrecen sobre frutas y hortalizas.

Los establecimientos que ofrecen mayores garantías para el consumo son los establecimientos tradicionales, los supermercados y las grandes superficies y los que menos, los mercadillos y la venta ambulante no autorizada por los escasos o nulos controles sanitarios a los que se cree están sometidos los productos.

También se ha observado que existe un desconocimiento generalizado sobre los cambios que se han podido producir en la legislación relacionados con la seguridad alimentaria de frutas, verduras y hortalizas en los tres últimos años –por ejemplo, el cambio relativo a los productos transgénicos–. No obstante, existe unanimidad de opiniones al considerar que los controles que exigen las actuales normativas son cada vez más exhaustivos y ayudan a ofrecer mayor seguridad alimentaria en el consumo de frutas y verduras u hortalizas.

En general, la gestión de la Administración pública en el tema de seguridad alimentaria en frutas, verduras y hortalizas es valorada positivamente por la mayoría de los entrevistados, aunque hay algunos que demandan mayores inspecciones en establecimientos regentados por inmigrantes así como un mayor control de las calidades en origen.

NOTAS FINALES

En los apartados anteriores ha quedado claro que tanto frutas como hortalizas se configuran como productos muy importantes en el mercado alimentario español.

No obstante, en el trabajo de campo no se ha conseguido detectar una coincidencia entre los entrevistados sobre la evolución en el consumo de frutas y hortalizas durante los últimos años:

- Los propietarios de fruterías ubicadas en mercados y en galerías comerciales coinciden en que el consumo se ha estabilizado o incluso ha disminuido; además, consideran que la competencia proveniente de



los supermercados y los hipermercados, así como la reducción en el gasto destinado a la compra de estos productos, son las principales razones que justifican el descenso en el consumo de frutas y verduras.

- Los supermercados medianos (400-999 m²), los grandes supermercados (1.000-2.499 m²) y los hipermercados defienden que se ha producido un incremento del consumo apoyado en la creciente preocupación por la salud y el mantenimiento de una alimentación sana.
- Las frutas que han experimentado un mayor crecimiento durante este período son las frutas tropicales (aguacate, paraguaya, yuca, kiwi, etc.) debido, por un lado, al notable aumento de población inmigrante –sobre todo latinoamericana, que es la que demanda principalmente estos productos– y, por otro, a la reducción de precios respecto a años anteriores. No obstante, otros entrevistados manifiestan que el incremento en el consumo se ha notado sobre todo en las frutas más demandadas (naranja, manzana, plátano y pera) debido a que los precios se han mantenido estables.
- Según los entrevistados, la evolución futura en el consumo de frutas va a estar sujeta a numerosos factores. Las fruterías tradicionales consideran fundamental la evolución de la competencia (supermercados e hi-

permercados) y del poder adquisitivo del consumidor; los supermercados basan el futuro del mercado en la variación de los precios; los hipermercados consideran la climatología y el coste medio como factores esenciales, y, por último, las tiendas 24 horas avanzan que la preocupación por la salud va a determinar que el consumo aumente.

Por último, los cuadros nº 5 y 6 sirven, desde la perspectiva doble de consumidor y de distribuidor, como resumen de las principales conclusiones que se han presentado en este artículo. ■

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2006a): Dossier de datos sobre la Alimentación en España. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MAPA (2006b): Dossier de datos sobre el Estudio de Mercado Monográfico de Frutas y Hortalizas del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Mimeografiado. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2005): "Consumo de frutas frescas en España. Principales características", *Distribución y Consumo*, nº 82, julio-agosto.
- MARTÍN, V.J. (2005): "Consumo de hortalizas frescas en España", *Distribución y Consumo*, nº 83, septiembre-octubre.
- MERCASA (2006): La Alimentación en España 2006. Mercasa. Madrid.