



Consumo de frutas frescas en invierno

Análisis de la estacionalidad de la demanda por variables sociales y territoriales

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

En la demanda de los hogares españoles priman los productos frescos. Las frutas y hortalizas suponen cerca del 17% del gasto total en alimentación. No obstante, la demanda de estos alimentos perecederos no es continua durante el año puesto que aparecen productos de temporada con una oferta estacional. Este trabajo se centra en la demanda de las principales frutas de invierno y, tomando como referencia los datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), estudia el consumo de naranjas (20,5 kilos per cápita), mandarinas (6,4 kilos per cápita), plátanos (11,3 kilos per cápita), manzanas (11,3 kilos per cápita), peras (5,5 kilos per cápita), uvas (2,4 kilos per cápita) y kiwis (3,1 kilos per cápita). En primer lugar, se revisa el consumo y el gasto en estas frutas para, posteriormente, analizar las cuotas de mercado y los perfiles de consumo de los hogares españoles.

PALABRAS CLAVES: Frutas frescas, estacionalidad, consumo, gasto, naranjas, mandarinas, plátanos, manzanas, peras, uvas, kiwis.

CONSUMO Y GASTO EN FRUTAS FRESCAS

Los hogares españoles consumieron 4.424,4 millones de kilos de frutas frescas y gastaron 5.973,2 millones de euros en estos productos, según los últimos datos anuales del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA). En términos per cápita, se llegó a 99,2 kilos de consumo y 133,9 euros de gasto.

El consumo más notable se asocia a las naranjas y mandarinas (26,9 kilos por persona y año), lo que representa un 27,1% del consumo total de frutas frescas, seguido de los melones y sandías (16,4 kilos per cápita y 16,5% del consumo total) y de los pláta-

CUADRO 1

Consumo y gasto en frutas de los hogares

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos)	PER CAPITA (Kilos)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
TOTAL FRUTAS FRESCAS	4.424,4	99,2	5.973,2	133,9
NARANJAS	915,5	20,5	823,9	18,5
MANDARINAS	286,8	6,4	367,6	8,2
LIMONES	109,2	2,4	173,0	3,9
PLÁTANOS	504,3	11,3	733,1	16,4
MANZANAS	503,4	11,3	649,2	14,6
PERAS	244,7	5,5	345,3	7,7
MELOCOTONES	166,0	3,7	257,4	5,8
NECTARINAS	96,4	2,2	129,8	2,9
ALBARICOQUES	40,4	0,9	80,7	1,8
FRESAS Y FRESONES	109,6	2,5	274,3	6,1
MELÓN	349,0	7,8	327,9	7,3
SANDÍA	385,7	8,6	283,3	6,4
CIRUELAS	63,4	1,4	109,5	2,5
CEREZAS	53,2	1,2	168,1	3,8
UVAS	106,6	2,4	227,9	5,1
KIWI	136,2	3,1	341,9	7,7
AGUACATE	36,9	0,8	106,7	2,4
PIÑA	78,0	1,7	114,9	2,6
OTRAS FRUTAS FRESCAS	239,0	5,4	458,9	10,3
FRUTAS IV GAMA	68,4	1,5	113,0	2,5

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

nos y las manzanas (11,3 kilos per cápita y 11,4% de consumo, en ambos casos).

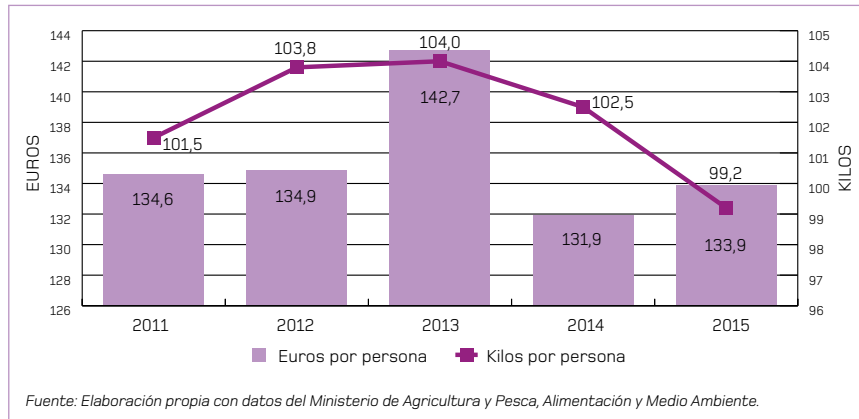
En términos de gasto, las naranjas y mandarinas concentran el 19,9%, con un total de 26,7 euros por persona, seguido de los plátanos, con el 12,2% y un total de 16,4 euros por persona. A continuación, se encuentran las manzanas, que alcanzan el 10,9% del gasto total en frutas frescas (14,6 euros por persona); y los melones y sandías, con un porcentaje del 10,2% y 13,7 euros por persona al año. El cuadro 1 detalla todas estas cifras de consumo y gasto.

Tomando como referencia los últimos cinco años, el consumo de frutas frescas ha disminuido -2,3 kilos por persona y el gasto ha experimentado un descenso de 0,7 euros per cápita. En el periodo 2011-2015, el consumo y



GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en frutas frescas, 2011-2015



el gasto más elevados se producen en el año 2013 (104 kilos y 142,7 euros por consumidor). El gráfico 1 recoge las cifras de la evolución anteriormente señalada.

ESTACIONALIDAD EN LA DEMANDA DE FRUTAS FRESCAS

La demanda de frutas frescas varía a lo largo del año y se advierte que algunas

no tienen una demanda estable durante todos los meses debido a la estacionalidad de su oferta.

El cuadro 2 resume por meses el consumo de las principales frutas frescas

Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS

en el mercado español. La información es detallada y resulta posible plantear un seguimiento para los distintos tipos de frutas. En este sentido, el cuadro 3 ofrece una comparación de la demanda por meses apoyándose en números índice; esto es, considerando que la media tiene un valor 100, resulta posible identificar los meses en los que se produce un consumo superior o inferior al citado valor medio.

Puesto que este trabajo se centra en el análisis de las frutas de invierno y, conforme a la información del cuadro 3, resulta posible extraer los siguientes aspectos:

- La demanda de naranjas está por encima de la media a partir del mes de diciembre. Desde enero hasta mayo el consumo sigue siendo superior al valor 100.
- La estacionalidad de las mandarinas ofrece consumos superiores a la media desde octubre hasta marzo.
- Los plátanos cuentan con una demanda por encima de los valores medios en los meses de octubre a mayo. No obstante, en el mes de noviembre se detecta una pequeña reducción en su consumo.
- Las manzanas también tienen un consumo superior a la media desde el mes de octubre hasta mayo (hay una excepción en el mes de diciembre).
- En el caso de las peras, la estacionalidad se pone de manifiesto con una demanda más elevada durante el periodo comprendido entre los meses de octubre a mayo.
- Las uvas también tienen un consumo marcadamente temporal que coincide con los meses de septiembre a diciembre.
- Por último, los kiwis tienen una estacionalidad que fija la mayor demanda entre los meses de noviembre y mayo. En todos estos meses existe un consumo por encima del valor 100.



CUADRO 2

Consumo de frutas frescas en los hogares por meses (Toneladas)

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TOTAL FRUTAS FRESCAS	358.326	326.589	346.344	340.069	380.730	417.889	450.078	385.251	382.726	367.515	332.563	336.330
NARANJAS	113.283	111.007	115.952	107.585	95.249	56.367	35.284	28.640	34.169	48.919	75.377	93.714
MANDARINAS	52.829	39.529	26.808	18.984	11.094	2.832	710	520	4.623	31.093	48.058	49.689
LIMONES	8.803	8.652	9.288	8.743	9.877	9.147	10.627	7.696	8.589	9.378	8.638	9.745
PLÁTANOS	45.741	45.080	50.034	49.348	49.963	39.802	29.880	26.872	36.459	45.393	43.485	42.278
MANZANAS	48.038	45.356	51.137	50.796	47.778	32.312	25.324	23.638	39.351	51.761	47.413	40.470
PERAS	23.932	22.322	24.386	24.300	20.641	11.982	11.494	14.758	21.733	25.627	23.194	20.380
MELOCOTONES	277	227	144	155	4.638	22.129	41.831	38.593	36.510	18.346	2.745	356
ALBARICOQUES	419	106	85	219	9.659	18.205	8.750	1.856	401	258	314	91
FRESAS Y FRESÓN	5.769	13.492	28.232	34.490	17.929	4.376	1.499	574	695	519	399	1.649
MELÓN	6.262	4.206	4.460	5.936	17.818	45.185	73.107	73.845	69.763	30.866	9.461	8.094
SANDÍA	137	448	1.103	4.734	40.679	83.862	116.554	84.808	39.797	12.041	1.286	284
CIRUELAS	410	660	1.100	1.142	880	4.866	12.336	16.583	14.088	8.094	2.784	478
CEREZAS	728	671	121	109	8.085	28.229	13.148	1.483	229	91	155	119
UVAS	5.336	2.357	2.169	2.169	2.293	1.362	3.546	8.953	23.094	26.387	15.348	13.616
KIWI	15.697	13.390	13.972	13.304	11.346	9.105	7.622	6.711	8.772	11.164	12.635	12.490

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.



DISPARA TUS VENTAS CON UNA MANZANA CON UN SABOR CO~~#!%&!()/~~

VE MÁS EN KANZIAPPLE.COM



¿No has probado las Kanzi®, las manzanas supersabrosas?
Son crujientes y jugosas, y gracias a su sabor dulce y ácido,
las Kanzi® volarán de tus estantes.
Descubre cómo mirando nuestros vídeos en Kanziapple.com

Kanzi®-Partner en Italia y España son



CUADRO 3

Comparación del consumo de frutas frescas en los hogares por meses (Media Índice=100)

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TOTAL FRUTAS FRESCAS	97,2	88,6	93,9	92,2	103,3	113,3	122,1	104,5	103,8	99,7	90,2	91,2
NARANJAS	148,5	145,5	152,0	141,0	124,8	73,9	46,2	37,5	44,8	64,1	98,8	122,8
MANDARINAS	221,1	165,4	112,2	79,4	46,4	11,9	3,0	2,2	19,3	130,1	201,1	207,9
LIMONES	96,8	95,1	102,1	96,1	108,6	100,5	116,8	84,6	94,4	103,1	94,9	107,1
PLATANOS	108,8	107,3	119,0	117,4	118,9	94,7	71,1	63,9	86,7	108,0	103,5	100,6
MANZANAS	114,5	108,1	121,9	121,1	113,9	77,0	60,4	56,4	93,8	123,4	113,0	96,5
PERAS	117,3	109,4	119,6	119,1	101,2	58,7	56,4	72,4	106,6	125,6	113,7	99,9
MELOCOTONES	2,0	1,6	1,0	1,1	33,5	160,0	302,5	279,1	264,0	132,7	19,8	2,6
ALBARICOQUES	12,5	3,2	2,5	6,5	287,2	541,2	260,1	55,2	11,9	7,7	9,3	2,7
FRESAS Y FRESÓN	63,2	147,7	309,0	377,5	196,3	47,9	16,4	6,3	7,6	5,7	4,4	18,1
MELON	21,5	14,5	15,3	20,4	61,3	155,4	251,4	253,9	239,9	106,1	32,5	27,8
SANDIA	0,4	1,4	3,4	14,7	126,6	260,9	362,6	263,8	123,8	37,5	4,0	0,9
CIRUELAS	7,8	12,5	20,8	21,6	16,7	92,1	233,4	313,8	266,6	153,1	52,7	9,0
CEREZAS	16,4	15,1	2,7	2,5	182,5	637,1	296,7	33,5	5,2	2,1	3,5	2,7
UVAS	60,1	26,5	24,4	24,4	25,8	15,3	39,9	100,8	259,9	297,0	172,7	153,2
KIWI	138,3	118,0	123,1	117,2	100,0	80,2	67,2	59,1	77,3	98,4	111,3	110,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Por tanto, conforme a las cifras expuestas, pueden considerarse como frutas con una mayor demanda en la temporada de invierno las naranjas, las mandarinas, los plátanos, las manzanas, las peras, las uvas y los kiwis. Los gráficos 2 y 3 muestran la estacionalidad de estas frutas tomando como valor medio 100. En el gráfico 2, por meses, se presenta la evolución del consumo de naranjas, mandarinas y plátanos. La misma información aparece en el gráfico 3 para las manzanas, peras, uvas y kiwis.

El gráfico 4, tomando como ejemplo el caso de las naranjas, plantea una situación que se reproduce en el resto de frutas: coincidencia de los meses de consumo más elevado (diciembre a mayo con valores por encima de la media) con los meses de precio más reducido (diciembre a mayo por debajo de 100, valor medio). Esta situación confirma la estacionalidad de la oferta, la demanda y, por tanto, también de la variable precio.



CUOTA DE MERCADO DE LAS FRUTAS DE INVIERNO

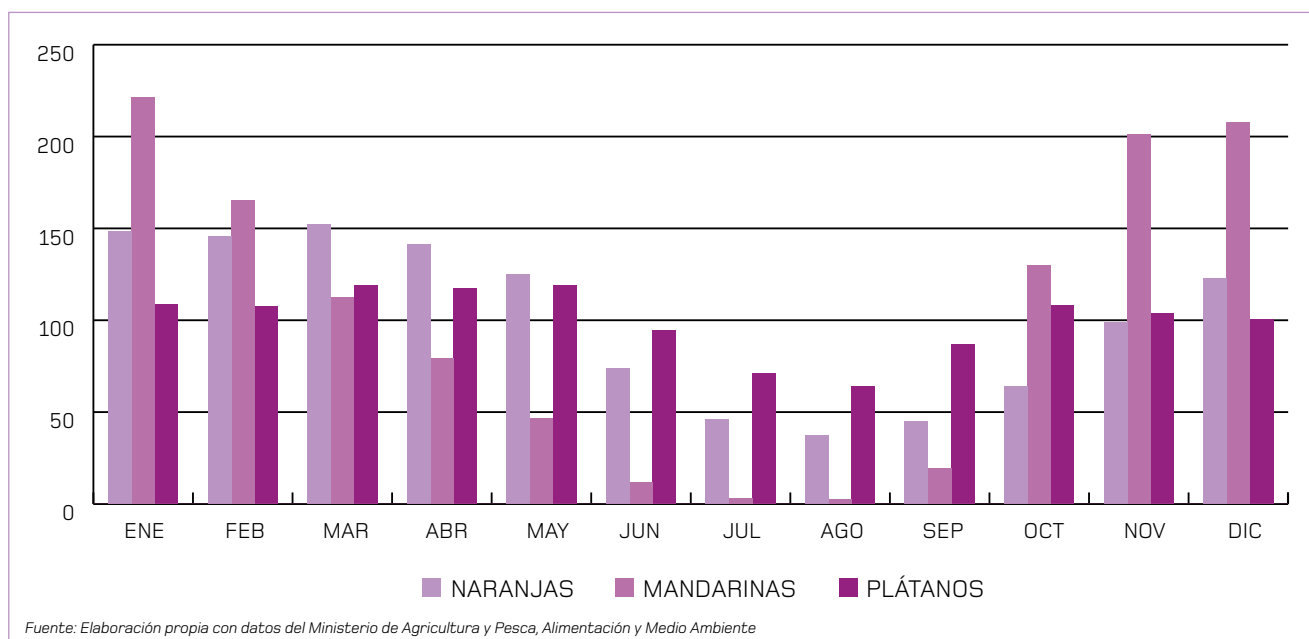
Con carácter general, los hogares recurren mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutas frescas a los supermercados (38,4% de cuota de mercado). Los establecimientos especializados alcanzan en estos productos una cuota del 37,1%,

mientras que el hipermercado concentra el 8,1%. Los mercadillos, por su parte, suponen el 5,6%, mientras que el autoconsumo acapara el 5,8%. Las otras formas comerciales representan el 5,0% restante.

El gráfico 5 refleja las cuotas de mercado para las frutas de temporada de invierno y, por tanto, resulta posible extraer algunas conclusiones relevantes:

GRÁFICO 2

Evolución del consumo de frutas frescas de invierno por meses (Media Índice=100)



La vida es dulce

Sorprendentemente **dulce**, un pimiento único por su dulzor y aroma.

Sorprendentemente **versátil**, Sweet Palermo® es el ingrediente ideal, tanto fresco en ensaladas, como frito o asado.

Sorprendentemente **fácil**, se prepara de forma rápida y sencilla, ya que la semilla se aloja muy cerca del pedúnculo y la piel se desprende con facilidad.

• El comercio especializado es la principal vía de adquisición de naranjas, mandarinas, manzanas, peras y uvas. En el caso de los plátanos y los kiwis los supermercados cuentan con la cuota más elevada. En

cualquier caso, puede plantearse que el comercio especializado y los supermercados concentran entre el 65,5% (en uvas) y el 82,5% (en plátanos) de las ventas de frutas de invierno.

• Los hipermercados son la tercera opción seguida por los consumidores en la compra de frutas de invierno. Su participación oscila entre el 6,2% en uvas y el 9,8% en plátanos.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo de frutas frescas de invierno por meses (Media Índice=100)

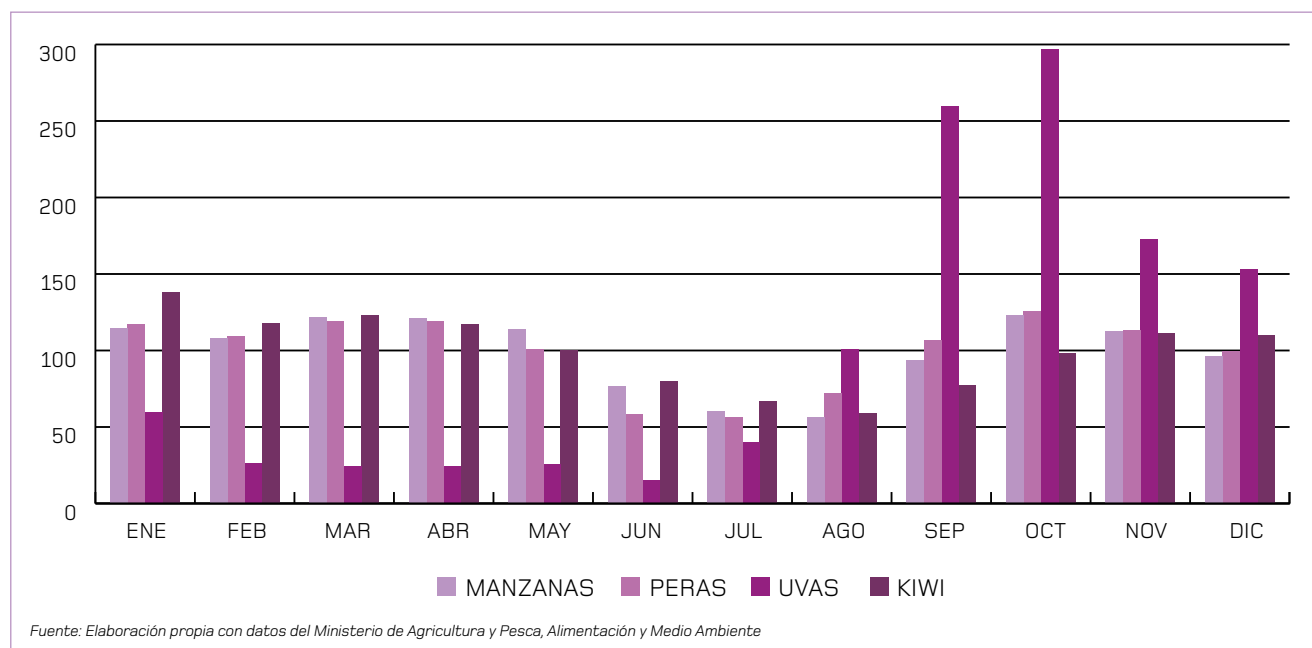
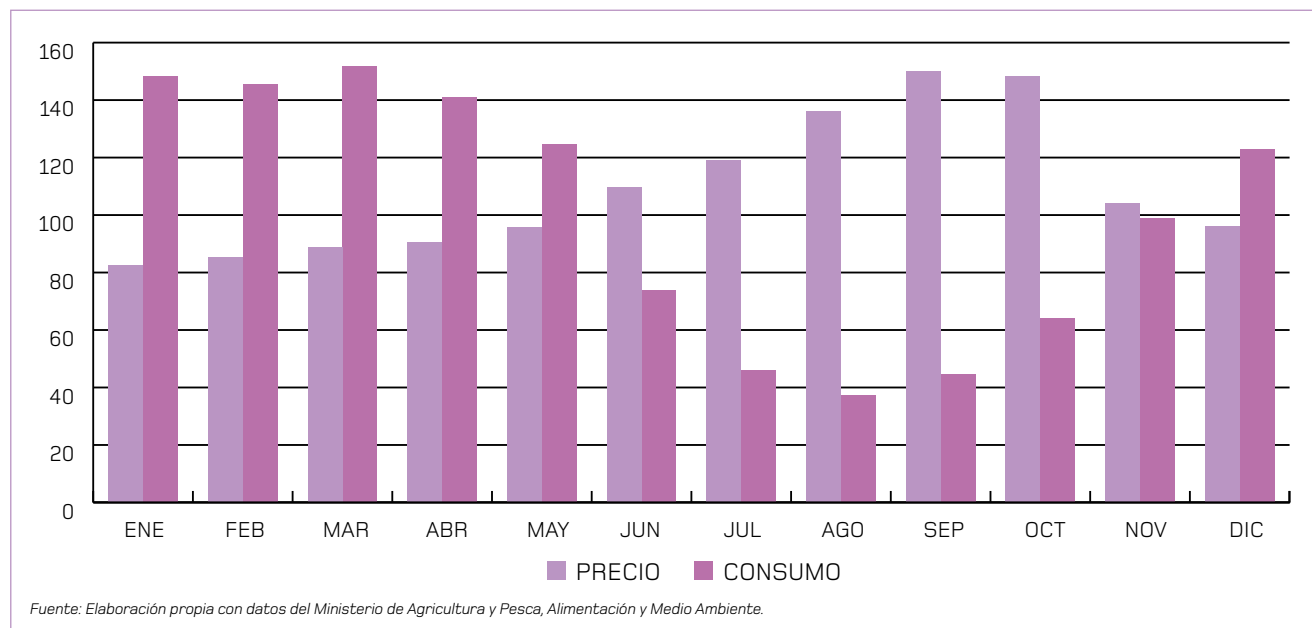


GRÁFICO 4

Evolución del consumo y del precio de las naranjas por meses (Media Índice=100)





LOS COLORES DE **NUESTRA COSECHA**

Muchos sabores, aromas y matices. Las manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio se caracterizan por su gran variedad de surtido, ya que aquí para cada gusto tenemos la manzana ideal. Los estrictos controles efectuados por VOG, desde el cultivo a la cosecha, del embalaje a la distribución, garantizan la máxima calidad de sus manzanas del Sudtirolo/Alto Adigio.



GRÁFICO 5

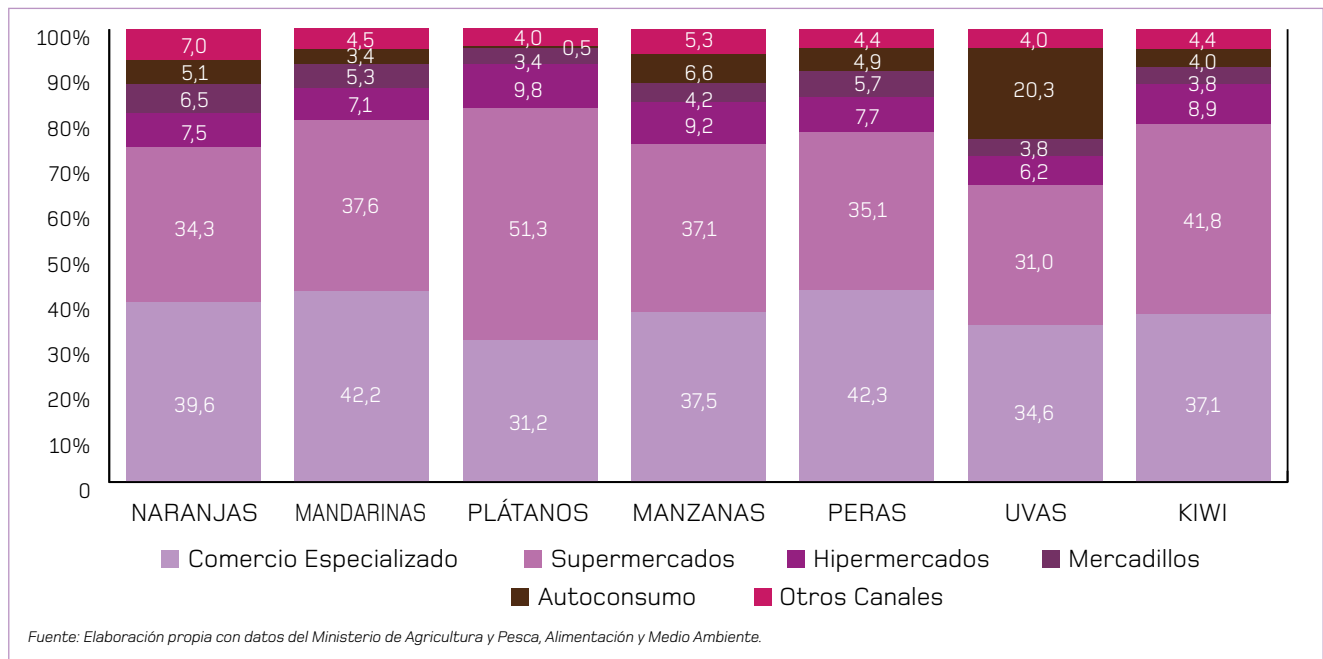
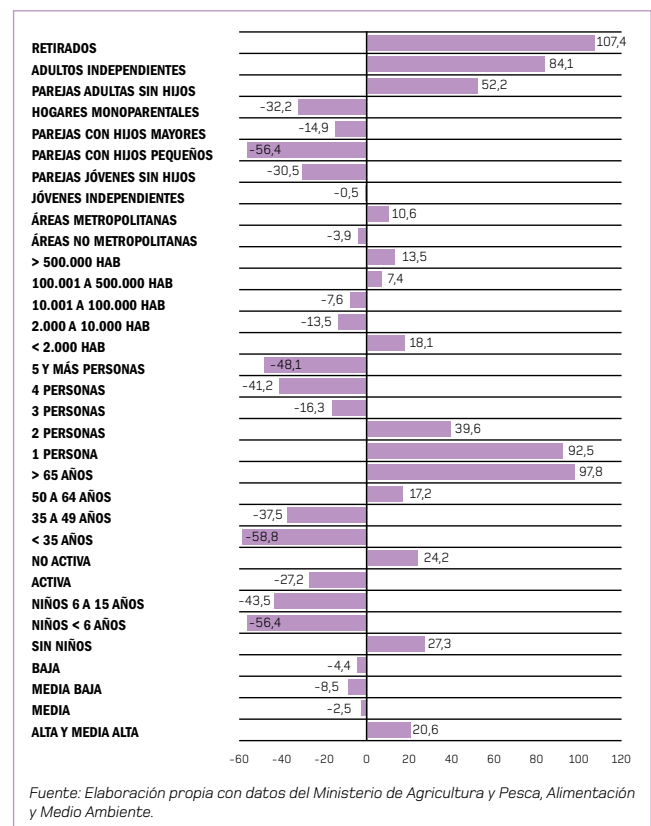
Cuota de mercado en la comercialización de frutas de invierno por formatos (%)

GRÁFICO 6

Desviaciones en el consumo de naranjas respecto a la media (%)

#kumatolovers



Hay historias de amor que nunca cambian

Como la del auténtico **Kumato® Original** con un sabor intenso y dulce.
Tomates que enamoran a primera vista por su color y textura. Por ello, más
de **50 000 fans comparten nuestra historia** cada día en redes sociales.

GRÁFICO 7
Desviaciones en el consumo de mandarinas respecto a la media (%)

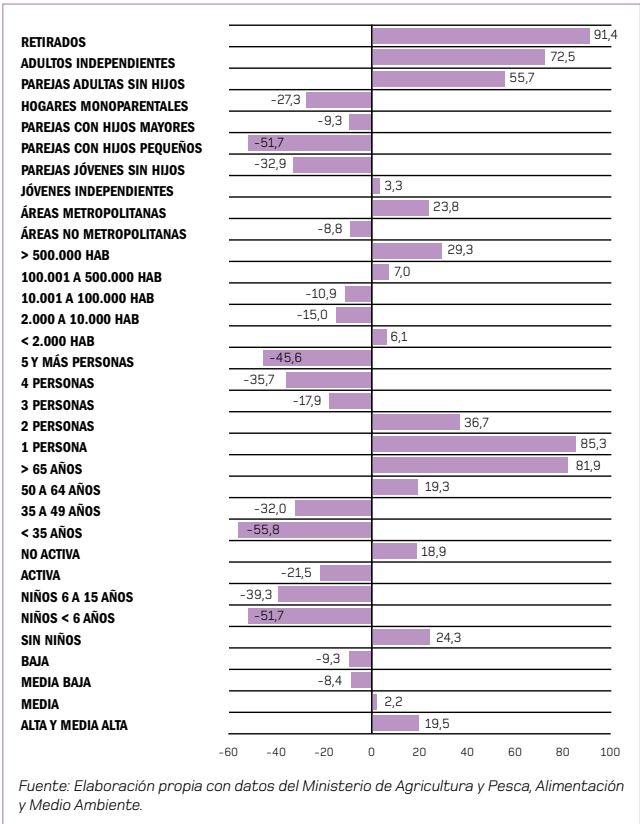
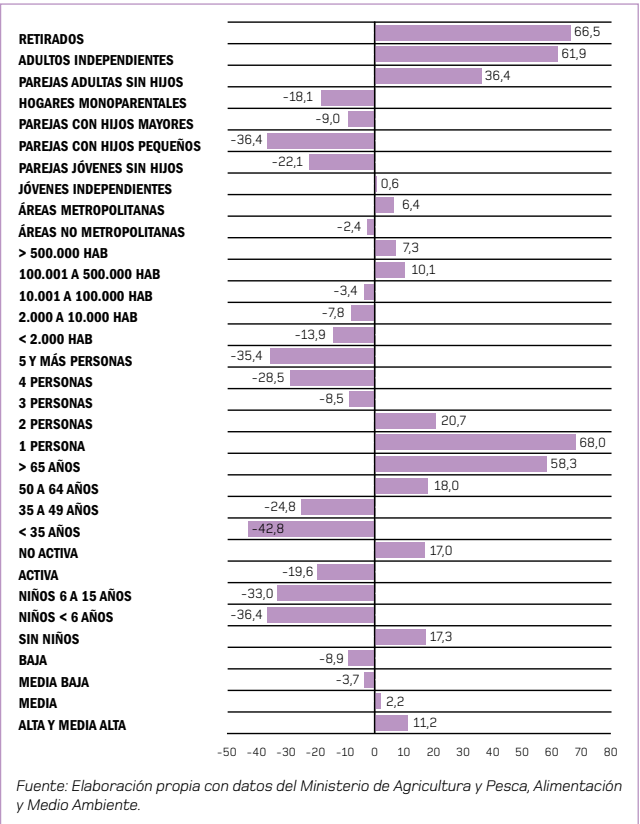


GRÁFICO 8
Desviaciones en el consumo de plátanos respecto a la media (%)



- A diferencia de otros productos, los mercadillos cuentan con una cuota significativa en la distribución de frutas frescas (para el conjunto de la familia, la participación se estima en el 5,6%). Por encima del valor medio, destaca la cuota de los mercadillos en naranjas (6,5%) y en peras (5,7%).

- El autoconsumo de frutas de invierno tiene una participación relevante en productos como uvas (20,3%), naranjas (5,1%), manzanas (6,6%) o peras (4,9%).
- Finalmente, aparecen otros canales distintos a los anteriores que, poco a poco, van teniendo una mayor participación (por ejemplo, 7% de cuota en naranjas o 5,3% en manzanas).

PERFILES DE CONSUMO EN LA DEMANDA DE FRUTAS DE INVIERNO

Con carácter general, en el anuario Alimentación en España 2016 (Mercasa, 2016), se recogen las principales características de la demanda de frutas frescas atendiendo a la configuración de los hogares:





Anecoop

Desde hace 40 años, **Anecoop** forma parte de tu mundo. Clientes, cooperativas, agricultores, empleados, proveedores y consumidores, juntos en más de 70 países, hacemos crecer cada día **una empresa que por encima de todo cuida de las personas.**

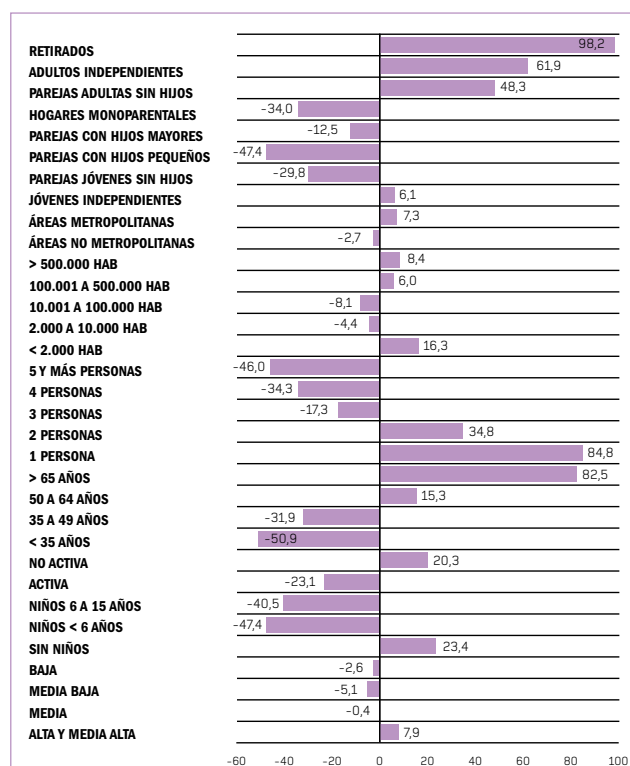
You **Anecoop.**

Como productores, nuestras frutas y hortalizas son la culminación de un trabajo que se sustenta sobre cuatro pilares: alimentación saludable, seguridad alimentaria, medio ambiente y economía social.

Cultivar estos valores nos permite alcanzar éxitos como ser el **primer productor mundial de kakis**. Nuestra marca **Persimon® Bouquet** es sinónimo de calidad, innovación y seguridad en el mercado internacional.

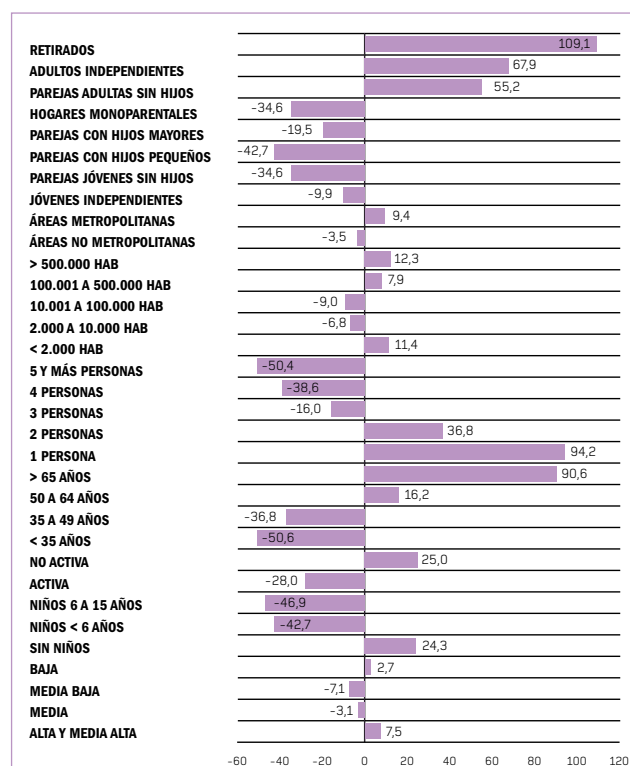


GRÁFICO 9

Desviaciones en el consumo de manzanas respecto a la media (%)

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

GRÁFICO 10

Desviaciones en el consumo de peras respecto a la media (%)

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

- Los hogares de clase alta y media alta cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tienen el consumo más reducido.
- Los hogares sin niños consumen más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de frutas frescas es superior.
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años.
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutas frescas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.



- Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de frutas frescas, mientras que los menores consumos tienen lugar en los municipios con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.

- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños.

La sostenibilidad medioambiental, uno de los principales valores de Zespri®

Zespri® es consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente, no solo porque es su principal aliado a la hora de producir kiwis de máxima calidad, sino porque además, como empresa líder de sector hortofrutícola, mantiene un firme compromiso de proteger el entorno para las generaciones futuras. Por ello, la sostenibilidad, muy vinculada a la innovación, es uno de los principales valores de la compañía.

Cabe destacar que Zespri® tiene una amplia trayectoria en este sentido, habiendo dedicado grandes esfuerzos desde su fundación a realizar investigaciones e implementar nuevas estrategias y tecnologías para fomentar la sostenibilidad. Esto se complementa con las iniciativas particulares de los agricultores para optimizar y proteger el entorno natural de sus propios huertos.

Entre los aspectos en los que se centra Zespri® se encuentran la reducción de gases de efecto invernadero, del consumo de agua, de residuos tanto orgánicos como de empaquetado y de utilización de recursos no renovables. Todo ello sin olvidarse del cuidado de la biodiversidad.

Un ejemplo es la investigación que Zespri® está desarrollando de manera conjunta con el gobierno de Nueva Zelanda para identificar las emisiones de gases de efecto invernadero y carbono, de tal modo que la compañía pueda trabajar de manera eficaz en su disminución.

Entre los logros ya conseguidos se encuentra la minimización del uso de fertilizantes gracias al desarrollo de nuevas herramientas y la utilización de compost y productos de nutrición de origen natural; el uso en Nueva Zelanda de únicamente agua procedente de fuentes que se reponen naturalmente; o la realización de una amplia investigación para entender el almacenamiento de carbono en el suelo.

Por otra parte, el empaque de Zespri® es 100% reciclable y utiliza sistemas de transporte directo para llegar a cualquier parte del mundo, con un uso mayoritario de barcos refrigerados de navegación lenta para minimizar las emisiones y el consumo de combustible.

Con todas estas iniciativas Zespri® se mantiene a la vanguardia en materia de sostenibilidad medioambiental, contribuyendo de forma activa a concienciar sobre la importancia de ofrecer al consumidor un producto de excelente calidad sin dejar de lado la conservación del planeta.



¡Te da más!
Sabor, Calidad y Vitalidad*

Kiwis Zespri, buenos por naturaleza



¿Ha escuchado alguna vez que “se recoge lo que se siembra”? En Zespri creemos que es así, y ese es el secreto **de la calidad y el sabor superiores de los kiwis Zespri Green y SunGold.**

Porque el respeto al **medioambiente y la innovación sostenible** son la base de cada paso que lleva nuestros productos hasta usted.

Desde Zespri cultivamos un modelo de **producción basado en la sostenibilidad y buenas prácticas medioambientales**, que garantizan la máxima calidad de nuestros kiwis los 365 días del año.

¡Ya están aquí los **kiwis Zespri de Europa!**

www.zespri.es

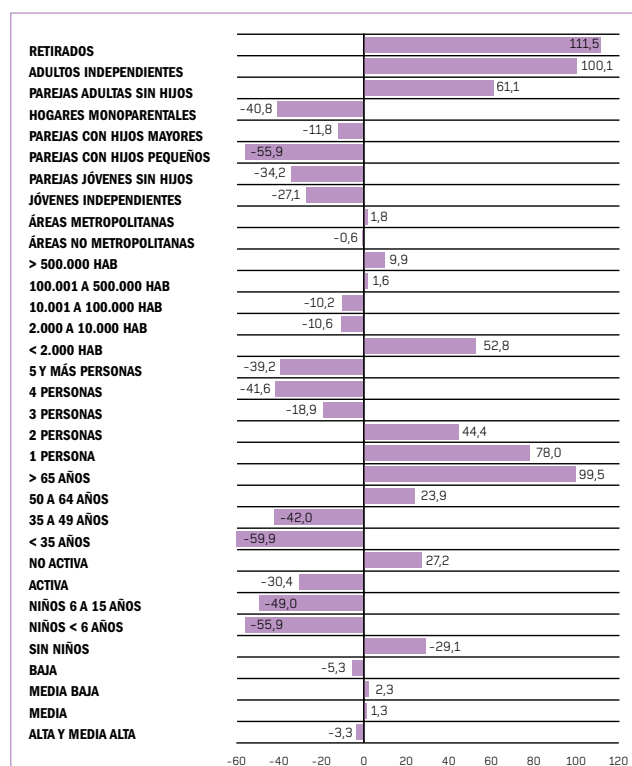
Síganos en:



* La vitamina C y el ácido fólico contribuyen a la reducción del cansancio y la fatiga. La vitamina C contribuye a regular el metabolismo energético.

GRÁFICO 11

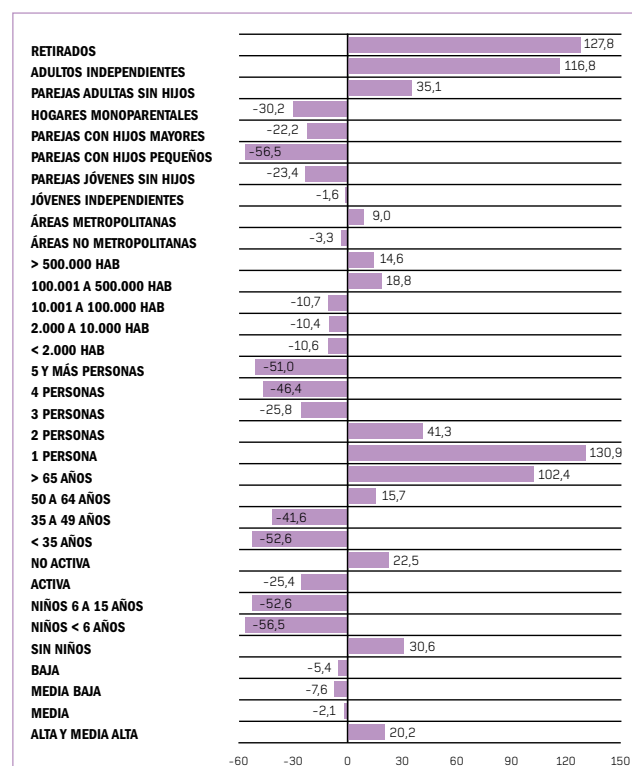
Desviaciones en el consumo de uvas respecto a la media (%)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

GRÁFICO 12

Desviaciones en el consumo de kiwis respecto a la media (%)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Del gráfico 6 al gráfico 12, se presentan los perfiles de consumo de las frutas de la temporada de invierno. Las principales conclusiones que se derivan de estos gráficos se pueden resumir en las siguientes:

- Atendiendo a la clase social, destaca que los hogares de clase alta y media alta cuentan con desviaciones positivas en casi todas las frutas con la única excepción de las uvas. Las mayores desviaciones positivas aparecen en los kiwis y las naranjas. Por el contrario, los hogares de clase baja tienen desviaciones negativas que son más relevantes en mandarinas y plátanos.
- Cuando no hay presencia de niños en el hogar, las desviaciones son especialmente positivas (por encima del 20%) en el consumo de naranjas, mandarinas, manzanas, peras, uvas y kiwis. Los hogares con niños menores de 6 años consumen menos del 50% en casi todas las frutas de invierno.
- Si la persona que compra está trabajando, el hogar cuenta con un consumo en torno a un 20% inferior en frutas de invierno.
- La edad del comprador es fundamental en la demanda de frutas de invierno. A modo de ejemplo, en la demanda de naranjas un hogar donde compra una persona mayor de 65 años tiene una desviación del 97,8% respecto a la media y si la compra la realiza un menor de 35 años la desviación es negativa y de un -58,8%.
- El número de miembros del hogar también es una variable relevante para establecer divergencias positivas o negativas en la demanda de estas frutas. El punto de inflexión aparece en 3 miembros que supone el cambio de signo en las diferencias. Por ejemplo, los hogares de 3 personas consumen un -16,3% de naranjas, un -17,9% de mandarinas, un -28,5% de plátanos, un -17,3% de manzanas o un -16,0% de peras.

- El hábitat de residencia marca un mayor consumo de frutas de invierno en las zonas metropolitanas. Las principales divergencias positivas están en las naranjas (10,6%), mandarinas (23,8%), peras (9,3%) o kiwis (9%).
- Por tipología de hogares, las divergencias que aparecen permiten hacer lecturas variadas pero, a modo de síntesis, destacan especialmente las diferencias positivas en los hogares con retirados (por ejemplo, 107,4% en naranjas, 109,1% en peras, 111,5% en uvas o 127,8% en kiwis) y las diferencias negativas en parejas con hijos pequeños (-56,4% en naranjas, -51,7% en mandarinas, -55,9% en uvas y -42,7% en kiwis).

Para terminar, el cuadro 4 hace un resumen de las diferencias en la demanda de frutas de invierno atendiendo a las comunidades autónomas:



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



- En naranjas, el mayor consumo se realiza en Cantabria (30,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en la Comunidad Valenciana (14,8 kilos per cápita).
- En mandarinas, el mayor consumo se realiza en La Rioja (8,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Canarias y Extremadura (4,5 kilos per cápita).
- En plátanos, el mayor consumo se realiza en Cantabria (15,8 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Castilla-La Mancha (9,2 kilos per cápita).
- En manzanas, el mayor consumo se realiza en Cantabria (15,8 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Murcia (8,6 kilos per cápita).
- En peras, el mayor consumo se realiza en La Rioja (8,5 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Andalucía (4,3 kilos per cápita).
- En uvas, el mayor consumo se realiza en Galicia (3,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Castilla-La Mancha (1,3 kilos per cápita).
- En kiwis, el mayor consumo se realiza en Galicia (4,6 kilos per cápita) y la menor demanda se localiza en Murcia (1,9 kilos per cápita). ■



Referencias bibliográficas

- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J.; CASARES, J. (2013): Distribución Comercial, 4ª edición, Thomson Reuters, Madrid.
- MAPAMA (2016): Informe del Consumo de Alimentación en España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf, consultado el 01/12/2016
- MAPAMA (varios años): La Alimentación en España, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. www.magrama.es
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", Distribución y Consumo, nº 100, p 208-240.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2014): "Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas", en MAGRAMA (2014): Alimentos de España, 25 años, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2016): "Cincuenta años de alimentación en España", en MERCASA (2016): 1966-2016 Cincuenta años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante, Mercasa.
- MERCASA (2016): Alimentación en España 2016. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. Disponible en http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/index2.html, consultado el 01/12/2016
- MERCASA (varios años): Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo, Mercasa, Madrid. www.mercasa.es

CUADRO 4

Consumo per cápita de frutas de invierno por comunidades autónomas (kilos)

	NARANJAS	MANDARINAS	PLÁTANOS	MANZANAS	PERAS	UVAS	KIWIS
ESPAÑA	20,5	6,4	11,3	11,3	5,5	2,4	3,1
ANDALUCÍA	15,9	4,9	9,8	8,9	4,3	1,9	2,3
ARAGÓN	19,5	8,1	10,8	14,7	6,2	3,1	3,7
ASTURIAS	21,3	6,8	14,4	13,7	6,0	2,9	3,4
BALEARES	15,1	5,1	13,0	10,5	4,8	3,0	3,6
CANARIAS	19,1	4,5	12,8	9,7	5,7	1,7	2,8
CANTABRIA	30,6	8,5	15,8	15,8	6,1	2,8	3,9
CASTILLA Y LEÓN	28,2	7,2	10,6	13,1	6,5	3,0	3,5
CASTILLA-LA MANCHA	19,2	6,2	9,2	9,3	5,0	1,3	2,5
CATALUÑA	22,0	8,2	12,2	12,5	5,8	2,7	3,0
C. VALENCIANA	14,8	4,9	10,7	10,1	5,1	2,4	2,3
EXTREMADURA	18,1	4,5	9,8	9,4	4,6	1,8	2,1
GALICIA	25,1	5,8	12,8	13,9	5,7	3,6	4,6
MADRID	23,3	8,1	11,2	11,3	6,1	2,3	3,6
MURCIA	16,5	4,8	10,9	8,6	4,8	3,0	1,9
NAVARRA	24,8	8,0	12,4	13,4	5,6	1,8	4,4
PAÍS VASCO	29,1	8,1	12,9	15,5	6,8	2,1	4,3
LA RIOJA	26,7	8,6	12,9	13,8	8,5	1,5	2,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.



— BENEFICIOS DEL —
**PLÁTANO
DE CANARIAS**



APORTA **VITAMINA C**,
QUE FAVORECE EL
**DESARROLLO
DE HUESOS Y PIEL**

FUENTE DE POTASIO,
QUE AYUDA AL **FUNCIONAMIENTO
DE LOS MÚSCULOS**



**FUENTE
NATURAL
DE FIBRA**



APORTA **MANGANESO**
QUE TIENE PROPIEDADES
ANTIOXIDANTES

APORTA **VITAMINA B6**,
QUE CONTRIBUYE AL
**FUNCIONAMIENTO DEL
SISTEMA INMUNITARIO**



Es importante seguir una alimentación
variada y equilibrada y un estilo de vida activo.





La fruta más completa: el plátano

Si nos referimos a la alimentación saludable, debemos hacer especial referencia a la fruta, y dentro de ella al plátano, una fruta muy completa que posee numerosas ventajas nutricionales idóneas para cubrir las necesidades alimentarias del día a día.

Entre las propiedades de esta fruta podemos destacar algunas de sobra conocidas como por ejemplo, su gran valor nutritivo o su conocida capacidad para prevenir calambres y proporcionar un alto nivel de energía al ser una fuente destacada de potasio y por tanto, una fruta ideal para la actividad física. Sin embargo, hay otras no menos importantes, menos conocidas pero que también debemos destacar de la fruta canaria. Algunas de ellas son:

- Su riqueza en hidratos de carbono, que con la maduración mayoritariamente se va convirtiendo en azúcares sencillos como sacarosa, glucosa y fructosa, razón por la que el plátano es una fruta sabrosa y suave.
- Su contenido en proteínas y lípidos, superior al de otras frutas.
- Sus vitaminas, entre las que destacan la vitamina C, que favorece el desarrollo de los huesos y la piel, y la vitamina B6, que contribuye al correcto funcionamiento del sistema inmunitario.
- Su contenido natural de fibra y manganeso, que le confiere propiedades antioxidantes.
- Su contenido en inulina y otros fructooligosacáridos no digeribles por las enzimas intestinales, que tienen efectos beneficiosos sobre el tránsito intestinal.

En su conjunto, el plátano ofrece el grupo de propiedades más completo de entre las frutas y además, no está contraindicado en

La salud es una preocupación cada vez mayor para los consumidores. Por eso, Plátano de Canarias se ha unido a la Universidad Complutense de Madrid para analizar sus propiedades para la prevención del cáncer de colon y enfermedades inflamatorias intestinales



diabéticos, ya que los azúcares del plátano se absorben lentamente, sin provocar una subida rápida de los niveles de glucosa en sangre.

¿PLÁTANO DE CANARIAS O BANANA?

España cuenta con una particularidad en lo que a esta fruta se refiere, ya que es el único mercado en el que los consumidores diferencian entre plátanos, siempre de Canarias, y bananas, procedentes de otros países.

Lo cierto, es que el Plátano de Canarias es una fruta diferente y ello se debe a varias diferencias fundamentales.

La primera de ellas es que posee un mayor índice de humedad, por lo que el resultado es mucho más jugoso que la banana, que es más seca y tiene una textura más harinosa por su composición en carbohidratos, azúcares solubles y sacarosa.

En segundo lugar, muchas diferencias se deben a su origen. La compleja orografía de origen volcánico, marcada por una inmensa red de barrancos, hace de la canaria una producción agrícola única. Entre ellos, el clima subtropical y suave de las Islas Canarias influye en el cultivo, ya que permite entre otras cosas que el grado de madurez se alcance poco a poco. Mientras que la banana alcanza su punto de corte en apenas 3 meses, en el caso del plátano se alcanza en 6 meses, lo que le confiere al Plátano de Canarias un mayor grado de madurez, sabor y aroma.

Y tampoco debemos olvidar que, como producto de origen europeo, su producción está regida por los estándares de control fitosanitario, medio ambiente y seguridad alimentaria de la Unión Europea, mucho más exigente que los países de origen de sus competidores, donde no se aplican dichos estándares.

Su sabor más dulce, su aroma especial y sus características motitas hacen del Plátano de Canarias, una de las frutas

que más habitualmente encontramos en la dieta habitual de los consumidores españoles.

INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

A finales de 2013, Plátano de Canarias fue reconocido con el sello de Indicación Geográfica Protegida (IGP), convirtiéndose así en el único plátano del mundo que cuenta con este reconocimiento. Este sello identifica la singularidad y origen de los Plátanos de Canarias, reconociéndolos como un producto único y de calidad.

Plátano de Canarias es el único plátano o banana del mundo que ha obtenido el reconocimiento comunitario europeo de Indicación Geográfica Protegida (IGP). Sabor, tamaño, origen y calidad han sido los elementos de este reconocimiento que lo declara como producto de especial protección y que es resultado del trabajo de diferenciación del sector platanero.

Hace más de 25 años todos los productores se unieron para crear una sola marca ante el consumidor: Plátano de Canarias, que hoy en día es una de las marcas agroalimentarias más importantes de nuestro país y la que nos ha permitido poner en valor su diferenciación para impulsar la demanda directamente desde los consumidores.

El Plátano de Canarias es una fruta diferente, que se asocia a sabor, calidad y confianza. Y a diferencia del resto de Europa, la venta de plátanos en España no se segmenta por convencional o ecológico, sino que diferencia entre bananas de cualquier origen y Plátano de Canarias, el plátano europeo en el que convive el respeto por el medio ambiente y el sistema de protección social europeo.

Gracias a todo ello, Plátano de Canarias cuenta actualmente con una cobertura del 96% del mercado español y una cuota-volumen nacional del 75%. El sello IGP aporta un valor añadido europeo para la seguridad y confianza de los consumidores.

El Plátano de Canarias contiene triptófano, aminoácido esencial para liberar serotonina: la hormona de la felicidad. Comer plátanos calma la ansiedad, ayuda a conciliar el sueño y reduce los niveles de estrés

