



Nuevas tendencias en el consumo y la comercialización de los productos de la pesca

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónoma. Directora de Saborá, S.L.

La actividad pesquera destaca particularmente dentro del sistema alimentario español. Cabe citar su contribución a la alimentación (los productos de la pesca absorben el 13% de los gastos en alimentación) o la enorme importancia de las empresas relacionadas con el sector, entre las que se encuentran algunas de las mayores firmas (Pescanova ocupa el quinto puesto en el ranking de empresas españolas de alimentación, con más de 120.000 millones de pesetas (721 millones de euros) de facturación y un incremento en el último año superior al 50%; además, ha protagonizado un espectacular despegue en la Bolsa). Según la Encuesta Industrial del INE, en 1998 el sector de transformados, incluido congelado y cualquier tipo de preparación (excepción hecha del pescado fres-

co sin manipular, que supone la mayor parte del mercado) aportaron cerca de 500.000 millones de pesetas (más de 3.000 millones de euros), el 4,4% de la industria alimentaria y empleó al 5% de los ocupados. A todo esto hay que sumar la actividad pesquera en sí, la importancia de nuestra flota, la población directamente ocupada y su influencia en la vida del litoral español, donde ha determinado costumbres, gastronomía, fiestas, paisaje, etc. constituyéndose en un elemento de desarrollo rural en el litoral.

NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS

Los productos derivados de la pesca, al igual que el resto de los alimentos, están sufriendo cambios que determinan las nuevas tendencias del sector y marcan

las estrategias de sus agentes económicos. Entre los nuevos elementos, además de los efectos derivados de la creciente integración de la mujer en el mundo laboral y la consecuente reducción del tiempo dedicado a la elaboración de la comida en casa, así como de tareas vinculadas como la compra, hay que mencionar el incremento de las comidas fuera del hogar y, en términos generales, la desestructuración de la comida principal, la creciente preocupación por la seguridad en la alimentación, incrementada tras la crisis de las "vacas locas", que está alterando el funcionamiento de toda la cadena de producción.

Esta demanda de seguridad se ubica en la creciente preocupación por la salud, vinculada al tipo de dieta. Como ejemplo cabe citar el incremento del número de

CUADRO Nº 1

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE PRODUCTOS DE LA PESCA
(MILLONES DE KILOS)

| AÑOS | PESCADO FRESCO Y CONGELADO | | | CONSERVAS | MARISCO, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS | TOTAL |
|------|----------------------------|--------|--------------------|-----------|-----------------------------------|----------|
| | CONGELADO | FRESCO | FRESCO + CONGELADO | | | |
| 1987 | 256,50 | 551,63 | 808,13 | 67,26 | 312,44 | 1.187,83 |
| 1988 | 254,65 | 570,53 | 825,18 | 72,30 | 326,42 | 1.223,90 |
| 1989 | 251,18 | 541,69 | 792,87 | 78,80 | 328,32 | 1.174,05 |
| 1990 | 213,38 | 535,79 | 749,17 | 92,68 | 353,60 | 1.195,45 |
| 1991 | 207,76 | 545,97 | 834,62 | 98,54 | 365,99 | 1.218,26 |
| 1992 | 190,10 | 568,80 | 758,89 | 99,09 | 372,34 | 1.230,57 |
| 1993 | 179,99 | 622,67 | 802,67 | 128,36 | 316,87 | 1.247,90 |
| 1994 | 168,73 | 657,84 | 826,57 | 139,74 | 313,82 | 1.280,13 |
| 1995 | 142,35 | 573,54 | 715,89 | 129,31 | 309,23 | 1.154,43 |
| 1996 | 130,66 | 555,53 | 686,19 | 136,60 | 315,35 | 1.138,13 |
| 1997 | 151,43 | 521,57 | 673,00 | 147,12 | 314,55 | 1.134,67 |
| 1998 | 158,58 | 558,14 | 716,73 | 156,13 | 333,12 | 1.205,98 |
| 1999 | 157,06 | 568,97 | 726,03 | 158,68 | 367,6 | 1.252,31 |
| 2000 | 150,51 | 593,54 | 744,04 | 173,17 | 384,34 | 1.301,55 |

FUENTE: La Alimentación en España (varios años). MAPA.

vegetarianos en el Reino Unido, que ya ha pasado de los seis millones, o el auge de la venta de productos ecológicos, fundamentalmente en Alemania. Desde este punto de vista, los productos de la pesca reúnen condiciones para esperar un buen comportamiento por parte del consumidor: forman parte sustancial de algunas de las dietas consideradas más saludables (mediterránea, japonesa) y son proteínas libres de colesterol.

Sin embargo, a la pesca proveniente directamente del mar, la extractiva, es muy difícil aplicar los criterios de trazabilidad que hoy está demandando un colectivo creciente de consumidores en los países desarrollados y en concreto en Europa; a la vez, la incertidumbre acerca de los controles de la contaminación marina en las áreas de pesca puede ser otro problema. Por otro lado, haciendo excepción de la pesca de bajura, es casi imposible conocer el origen exacto del que proviene el pescado que comemos, y mucho más

constatar la salubridad de los mares que ha atravesado. Este problema es el que ha llevado a que en la aplicación de la normalización del pescado que se lleva poniendo en marcha en la UE desde hace dos años se considere como lugar de origen bien el puerto de desembarque o bien el país de abanderamiento, criterio éste muy distinto al que se sigue en los productos agrarios. Este hecho está determinando algunas de las estrategias de la gran distribución frente a los productos de pesca, entre los que cabe citar la opción por los pescados de "crianza" para sus marcas propias de mayor calidad.

Otra cuestión importante en el comportamiento del consumidor es la percepción de los problemas medioambientales, a los que los segmentos de la población más interesados en la dieta saludable suelen ser también los más sensibles. La amenaza que pesa sobre la vida de los mares debido a la extracción ciega y abusiva previsiblemente va a condicionar el

comportamiento de este segmento y va a obligar a cambiar al menos en parte la cadena de producción. En este marco por ejemplo se ubica la ya clásica campaña del FROM en contra del consumo de crías y la más novedosa de apoyo al "pescado de crianza" o no extractivo, ambas avaladas por la Comisión Europea. Estos hechos permiten prever un buen futuro para las producciones criadas, equivalentes a una "ganadería" de agua dulce y salada, sobre las que se pueden establecer mayores controles. Sin embargo en estos productos puede plantearse el problema del rechazo de los consumidores a los OMG (organismos modificados genéticamente) que ya están siendo probados, aunque no comercializados, en acuicultura con objeto de aumentar la resistencia al frío, mejorar el crecimiento, etc.

El consumo de pescado, como el resto de las gamas de perecederos, se ha visto históricamente condicionado por los problemas logísticos: la elaboración de sala-

CUADRO Nº 2

**EVOLUCIÓN DE LAS CANTIDADES DE PRODUCTOS PESQUEROS FRESCOS COMPRADOS
(MILLONES DE KILOS)**

| ESPECIES | 1987 | 1991 | 1993 | 1995 | 1997 | 2000 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| MERLUZAS Y PESCADILLAS | 145,32 | 122,78 | 124,17 | 128,60 | 119,68 | 123,58 |
| SARDINAS Y BOQUERONES | 133,91 | 138,45 | 164,44 | 142,31 | 121,28 | 132,39 |
| ATUNES Y BONITOS | 21,06 | 12,55 | 22,66 | 23,20 | 22,04 | 24,19 |
| TRUCHAS | 22,37 | 28,33 | 38,23 | 36,35 | 22,37 | 28,36 |
| OTROS | 228,97 | 236,86 | 273,17 | 243,08 | 236,20 | 285,02 |
| TOTAL | 551,63 | 545,97 | 622,67 | 573,74 | 521,57 | 593,54 |

FUENTE: MAPA.

zones y conservas era imprescindible para el mantenimiento y transporte, provocando esquemas de consumo muy distintos en las áreas de interior y en la costa; a su vez el consumo de pescado fresco se fue extendiendo siguiendo las vías de comunicación y la extensión de la tecnología del frío. La importancia de las salazones alcanzó su punto álgido de la mano del bacalao, que se convirtió en alimento proteico fundamental de la revolución industrial británica y de los esclavos del Caribe. La revolución que supuso la tecnología del frío, además a la expansión del producto fresco (frío sobre cero), colaboró definitivamente en el aumento de la disponibilidad de pescado a través de la gama de congelados. Más tarde, ya casi en la actualidad, la mejora de la logística, principalmente el transporte en todas sus facetas, y el desarrollo del producto fresco con mayor duración, preparado y semipreparado, abre las puertas a un nuevo salto en el consumo. Las nuevas gamas, además, facilitan la entrada definitiva del pescado en los lineales de la gran distribución, permitiendo además solventar la falta de cultura culinaria del pescado en muchos países.

Según la FAO, en los últimos decenios el consumo de pescado per cápita ha aumentado a nivel mundial con el crecimiento económico, paralelamente el consumo de pescado ha acusado las crisis económicas recientes. En los países de

la OCDE, el pescado está dejando de ser un alimento básico para convertirse en una especialidad gastronómica a la que cada vez se incorpora más valor, bien sea en el consumo directo o en restauración. A escala mundial, esta cuestión, ya generalizada en la UE, supone una revolución de la cadena de producción. Por ejemplo, en Japón los incrementos de la renta entre 1994 y 1998 se han traducido en caídas de la demanda de pescado crudo fresco y aumento del volumen consumido en restaurantes y bajo diversas preparaciones. Frente a este esquema, en los países en desarrollo el pescado es y se comporta como un alimento de primera necesidad. Tenemos por lo tanto dos modelos muy diferenciados.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

El consumo de productos de la pesca en España, con una media en torno a 30 kilos por habitante y año, dobla la media comunitaria, únicamente superada por Dinamarca. A escala mundial sólo superan el consumo español además de Dinamarca, Islandia, las Islas Feroe y Japón. Según la FAO, los incrementos de consumos per cápita se estabilizarán en un máximo de 20/40 kilos/año. Tras una caída al final de los años ochenta, el consumo español inició una subida que se mantuvo hasta 1994, año en el que empezó a caer alcanzando un mínimo en 1997, para luego repuntar. En 2000 el consumo

total de productos de la pesca era el mayor desde 1987. El consumo de pescado fresco era superior al de inicios de años noventa, pero inferior en casi un 10% al de 1994; por el contrario, el congelado mantiene una caída continua desde 1987, aunque desde 1997 está estacionado entre 150 y 160 millones de kilos; paralelamente, el consumo de platos preparados derivados del pescado ha subido mucho (60% entre 1994 y 1999).

Los rasgos más importantes del comportamiento del consumo son:

- Incremento del consumo entre 1989 y 1994 en más de un 8%. Ese último año se inició una caída que alcanzó el mínimo en 1996/97, momento en el que inició un repunte. El consumo total ha subido.

- El consumo de pescado congelado cae continuamente entre 1987 y 1998, con algunos repuntes. Considerando los platos preparados la caída se reduce.

- El consumo de pescado fresco cayó entre 1988 y 1990. A partir de ahí inicia una subida hasta 1994, año en el que empieza una caída que alcanza su punto mínimo en 1997. En el año 2000 en consumo es sensiblemente inferior al de mitad de los noventa a pesar del repunte.

- Las conservas de pescado han experimentado un incremento continuo, de forma que el consumo de 2000 multiplicó por más de 2,5 el de 1987. La buena calidad y la innovación juegan un papel importante en este aumento.



–El consumo de mariscos, crustáceos y moluscos subió de 1987 a 1992 más de un 30%, cayó en 1993, se mantuvo entre 310 y 316 millones de kilos sin apenas moverse unos años, para iniciar una nueva subida en 1998 y situar al año 2000 como el de mayor consumo del periodo.

–Entre los productos de la pesca el mayor consumo corresponde al pescado fresco, con el 45,6% del total en 2000. El año 1994, el de máximo consumo, este segmento supuso el 51% del consumo total de productos de la pesca.

Otra cuestión de interés es la evolución del consumo per cápita que era el 30,5 kilogramos en 1987, el 28,6 en 1997 y el 32,5 en 2000. Dentro del consumo total de productos de la pesca, el pescado fresco alcanza casi 15 kilos por persona y año (casi 2 más que hace tres años); y el de mariscos, moluscos y crustáceos frescos en 9,6, muy por encima de los 5,3 kilogramos de 1997.



El consumo total de carnes, producto sustitutivo del pescado, sube ligeramente en cantidades absolutas entre 1987 y 1997, cayendo algo hasta 1999 en kilos per cápita, de 66,9 a 64,9. En este periodo baja el consumo de carnes frescas provenientes de todas las especies con excepción del porcino, cuyo consumo per cápita pasa de 9,3 kilogramos a 11,6. Sube significativamente el consumo de transformados. No parece que se haya producido un trasvase; posiblemente es-

te comportamiento esté ligado a la caída del consumo de alimentos con proteínas en todos los países europeos. Aunque apenas hay cifras estadísticas de referencia por el momento, cabe citar que la caída del consumo de vacuno debida a las “vacas locas” repercutió bien en la caída global de las carnes o en el aumento de porcino, pollo y ovino, pero apenas se notó en el consumo de pescado.

Las especies de mayor consumo son las sardinas y boquerones seguidos de merluzas y pescadillas. A lo largo de los noventa, estas últimas especies han desplazado a las primeras. Aquí hay que ver por un lado el factor precio y por otro los efectos de las campañas de consumo de pescados azules institucionales y por las recomendaciones sanitarias. El consumo de ambas gamas es muy similar en los hogares, pero en hostelería se decanta por las sardinas y boquerones. El consumo de la merluza y pescadilla congelada



1/2 PUB SAN CAYETANO

ha caído mucho desde los primeros años noventa, en la actualidad supone el 55% del consumo congelado frente a cerca del 70% de finales de los años ochenta.

Otro aspecto importante es el incremento del número de especies que entran en el mercado español lo que tiende a modificar la estructura del consumo.

Además de las especies señaladas en el cuadro nº 2, son importantes el lenguado (30,68 millones de kilos), el salmón (30,29 millones de kilos) y el bacalao (26,22 millones de kilos). Respecto a los mariscos, crustáceos y moluscos hay que reseñar la caída del congelado y el aumento del fresco, que supone el 62,2%.

La estructura del consumo de los productos de la pesca se caracterizan por una posición dominante del consumo en los hogares (75,28%). Sin embargo, en este terreno también se detectan cambios importantes:

–Entre 1987 y 2000 el peso del consumo en los hogares ha caído desde el 82,4% al 75,28%. En correspondencia, el consumo en hostelería ha pasado del 14,83% al 21,8%. Cabe citar que este es uno de los productos cuyo consumo es más alto en hostelería y con tendencia creciente. En buena medida se trata de consumo de calidad ligado a ofertas gastronómicas y celebraciones.



–El pescado fresco se consume en un 80% en los hogares, participación que ha bajado, y el congelado en un 72,7%.

–Hay una tendencia a la caída del consumo de congelado en los hogares, en parte sustituido por elaborados congelados y pescado preparado refrigerado.

–El pescado congelado es el único que se destina en una cantidad considerable al canal institucional (casi 12%).

Por áreas geográficas, el mayor consumo de pescados y mariscos en los hogares se localiza en Galicia con casi 29 kilos por habitante y año, seguida muy de cerca por Asturias; las áreas de menos consumo son Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana. Es un consumo liga-

do a la calidad de la oferta y la imagen de gastronomía tradicional de calidad.

El consumo en las áreas metropolitanas es algo superior al del conjunto del país: 24,45 kilos por habitante y año frente a 23,41 kilos, debido al peso de los grandes núcleos urbanos en el interior y en el Mediterráneo. También se detecta una variación en el consumo según el tamaño del hábitat, de los 20,8 kilos por habitante y año en los núcleos menores de entre 2.000 y 10.000 habitantes a los 25,59 kilos de los superiores a 500.000.

El consumo de pescado y la opción entre fresco y congelado varía según las condiciones de éstos:

–El consumo de pescado total es superior en los hogares donde el ama de casa no trabaja fuera del hogar, 24,92 kilos por habitante y año frente a 18,28 en los hogares donde el ama de casa trabaja fuera del hogar.

–En los hogares donde la mujer no trabaja fuera del hogar es proporcionalmente mayor el consumo de pescado fresco.

–El consumo de pescado en kilos por habitante y año es superior en los hogares sin niños (28,22 kilos) frente a 17,36 kilos en los hogares con niños menores de 6 años y 19,13 kilos cuando los niños tienen más de 6 años.

1/3

PUB

BARRUFET



–El consumo per cápita de pescado es mayor en los hogares de menor tamaño familiar, desde 34,01 kilos en los hogares de una persona a 20,52 en los de cinco o más.

–El consumo de pescado es mayor en los hogares donde el ama de casa tiene más edad, de 35,18 kilos cuando son mayores de 65 años a 17,55 kilos cuando son menores de 35 años.

–El consumo de productos de la pesca, con la excepción de mariscos, crustáce-

os y moluscos, es mayor en los hogares de status socioeconómico más bajo (26,95 kilos) y es más bajo en los que tienen un status medio.

Los precios pagados por unidad de pescado fresco dependen del nivel de precios en cada zona y de los productos elegidos. Cabe resaltar lo siguiente:

–El precio pagado en las áreas metropolitanas es superior en más de un 8%; las diferencias de precios con respecto a este concepto están cayendo.

–El precio más alto corresponde a Cataluña y Navarra (1.080 y 1.020 pesetas/kilo) y el más bajo a Extremadura y Andalucía (720 y 770).

–El precio aumenta con el tamaño del núcleo de población, de las 851 pesetas/kilo en las poblaciones de menos de 2.000 habitantes a las 980 pesetas/kilo de las mayores de 500.000 habitantes.

–El precio pagado por unidad de pescado fresco es mayor en los hogares sin ni-

ños y de menor tamaño, lo que se relaciona con las gamas adquiridas.

–El precio pagado por unidad de pescado fresco es mayor cuando la mujer trabaja fuera del hogar.

–El precio pagado por unidad de pescado fresco consumido es mayor en los hogares donde el ama de casa tiene más de 65 años.

–El precio pagado es mayor en los hogares con renta alta y media alta.

–Tanto el precio como el consumo muestran una estacionalidad acusada.

Respecto a los lugares de compra cabe destacar lo siguiente:

–El pescado fresco se vende sobre todo en pescaderías especializadas tradicionales. En 1992 su participación estaba en torno al 80%, entre 1993 y 1996 se movió por debajo del 60% y en 1997 se ha acercado al 70%, aunque luego ha bajado hasta suponer el 63% en 1999. Es uno de los productos donde este comer-



1/2

PUB

GRUPO BANCHIO

cio tiene más participación. Le siguen en importancia los supermercados con el 23,6% mientras los hipermercados no alcanzan al 11%. Estas cifras indican la importancia de la proximidad y del servicio incorporado en estas gamas.

–Con respecto a las compras por los hogares de pescado fresco cabe reseñar que tanto la cuota de supermercados como de hipermercados está subiendo moderadamente desde mitad de los noventa, lo que se relaciona con las nuevas presentaciones en lineal y el mayor peso concedido al conjunto de productos frescos en estas tiendas.

–Los precios por unidad de pescado fresco eran ligeramente más altas en las tiendas tradicionales que en los hipermercados. En los últimos años son mayores los precios medios a los que se compra en los hipermercados. Los precios medios más baratos son los de los supermercados.

–En la gama de congelados la tienda especializada conserva la hegemonía con casi el 40% seguida muy de cerca por los supermercados con casi el 38%; los hipermercados se mantienen en el 15-17% (cifra que otras fuentes elevan hasta el 25%). Aunque aún tenga una cuota baja, es interesante la distribución a domicilio, realizada por modernas empresas europeas que han alcanzado una cuota del 5% y continua aumentando.

–En el congelado los precios más altos corresponden al reparto domiciliario, seguido del hipermercado, el supermercado y la tienda especializada.

–En la gama de mariscos, moluscos y crustáceos la participación de las tiendas tradicionales está en el 52,6%, la mayor participación correspondió a 1997 con casi el 60%. En la actualidad los supermercados han superado el 26% y están creciendo y los llevan tres años sin conseguir alcanzar el 15%.



Estas cifras indican, incluso de forma más acusada que en otros productos frescos, que la gran distribución no ha conseguido asentarse en la gama de pescado fresco y hasta compite mal en los congelados. El problema en la gama de frescos es doble: la propia idea de la compra semanal o quincenal encaja mal con el producto fresco y además el pescado se adapta mal a la venta en lineal, el consumidor no está acostumbrado y la gran distribución durante mucho tiempo



1/2

PUB

TECNOLOGÍA ACUARIOS

no ha tenido alternativas eficaces ni en comodidad ni en coste. A esto hay que sumar el buen hacer de un número creciente de comercios minoristas que se están modernizando y han mejorado los servicios ofertados a sus clientes, entre otros el servicio por encargo a la hostelería. En todo este proceso la confianza de las amas de casa y de los establecimientos de hostelería tradicionales y el servicio que incorpora el pescadero tradicional (preparación del pescado para cada uso, recomendación de recetas, etc.) se ha transformado en un elemento de competitividad. La escasa diferencia en precio en los diferentes tipos de establecimientos hace que el buen servicio y la confianza sean más importantes.

Ahora bien, la aparición de los productos frescos elaborados, con diversos tratamientos y presentaciones ha permitido en muy poco tiempo aumentar enormemente la oferta de pescados en los lineales de la gran distribución (hipermercados y supermercados).

Estos nuevos formatos suponen la superación de la limitación de la venta fuera de la pescadería tradicional y está abriendo las puertas a nuevas actividades tanto a los operadores de fresco de origen como a los de destino. Son además una buena vía de introducción de nuevas especies cuyo uso culinario no es conocido, así como para introducir el consumo en nuevos segmentos de la población.

Cabe reseñar que la posición del consumo tradicional es muy importante y éste está ligado en buena medida a la pescadería, cuyo mecanismo de adaptación y modernización, incluida la formación de cadenas de pescaderías bajo distintas formas de asociación, continúa permitiendo así el mantenimiento de una alta cuota de mercado.

Posiblemente continuará mejorando la cuota de la gran distribución, sobre todo de los supermercados, figura que se adapta mejor a la compra en fresco que los hipermercados, pero todo parece indicar que se tiende a un equilibrio donde tendrán espacio los mejores empresarios de cada segmento.

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS (2000)

| EMPRESA | PRODUCCIÓN (TM) |
|------------------------------------|-----------------|
| GRUPO PESCANOVA | 110.000 |
| GRUPO FREIREMAR | 72.000 |
| GRUPO AMASUA | 55.000 |
| GRUPO BANCHIO | 45.000 |
| PESCAPUERTA | 44.000 |
| IBÉRICA DE CONGELADOS | 33.000 |
| MARFRIO (GRUPO) | 32.000 |
| EDUARDO VIEIRA | 22.366 |
| CONGELADOS Y FRESCOS DEL MAR | 21.000 |
| ANGEL LÓPEZ SOTO | 20.000 |
| DISTRIBUCIÓN DE MARISCOS RODRÍGUEZ | 20.000 |
| FANDICOSTA | 20.000 |
| FRIGORÍFICOS FANDIÑO | 20.000 |

FUENTE: Alimarket.

ADAPTACIÓN DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN A LOS GRANDES CAMBIOS

La cadena de producción del pescado tiene un componente globalizador mayor que las restantes en la medida en que la materia prima procede en su inmensa mayoría de aguas internacionales que se rigen por acuerdos multipaís y sobre las que pesa un enorme problema de sostenibilidad, mientras conviven flotas artesanales de países poco desarrollados, para los que es vital la actividad pesquera, con verdaderas industrias flotantes muy eficaces acusadas de ser depredadores del mar. A esto hay que sumar el problema de la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada, amparada por la utilización de pabellones de conveniencia. Con la intención de afrontar estos problemas la FAO ha elaborado un Código de Conducta para la Pesca Responsable como base para la ordenación pesquera junto a las capturas totales permisibles; en este código deberán caer las estrategias de ambos modelos de producción pesquera.

Según los datos de la FAO, el conjunto de la pesca ha aumentado en un 11,5% entre 1994 y 1999, aumento que se ha debido sobre todo al incremento de la acuicultura en su conjunto, que ha superado el 58% en el mismo periodo y ya aporta el 26,3% de los recursos mundiales, mientras la extracción marina está casi estacionaria en su conjunto, aunque se modifique la aportación de cada especie. En el análisis de las cifras hay que tener en cuenta los efectos del "Niño" en 1998. Desde 1994 ha caído considerablemente el producto destinado a piensos.

La Unión Europea tiene una producción pesquera conjunta, acuícola y extractiva, de 7.873.000 toneladas (1998), menos de un 7% del total mundial, la mayor parte corresponde a la extracción marina (6.419.000 toneladas) que supera ligeramente el 8% mundial. La UE importa 21.158.000 toneladas y exporta toneladas. Dentro de la UE, España es el principal país.

España ocupa el puesto 16º del mundo según el volumen de pescado, su produc-

CUADRO Nº 4

PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE SURIMI (1999)

| EMPRESA | PRODUCCIÓN (TM) |
|---------------------------|-----------------|
| INTERALIMENT | 2.900 |
| CONGELADOS MARIMAR ESPAÑA | 2.800 |
| IBÉRICA DE CONGELADOS | 2.500 |
| FREIREMAR | 1.926 |
| ANGULAS AGUINAGA | 1.500 |
| UNILEVER FOODS ESPAÑA | 1.500 |
| FROXA | 1.200 |
| PESCANOVA | 1.100 |
| GEDESCO | 1.008 |
| GRUPO AMASUA | 1.000 |
| JAIME SORIANO | 750 |
| CONGELADOS Y DERIVADOS | 575 |

FUENTE: Alimarket.

ción se estima en 1,3 millones de toneladas y una tasa de cobertura del 70%.

En el sector pesquero trabajan unas 175.000 personas, un 43% embarcado en unos 18.000 barcos. De esta flota unos 12.000 barcos tienen menos de 12 metros de eslora y trabajan en aguas continentales, la flota pesquera internacional está compuesta por 440 buques de arrastre móviles y 380 de artes fijas, hay 1.950 arrastreros que trabajan en aguas europeas y 1.000 de artes fijas, la flota atunera está compuesta por 40 buques. Las empresas transformadoras son unas 750.

En este contexto los distintos grupos de empresas españolas y en conjunto todos los agentes de la cadena de producción se han ido adaptando a las diversas circunstancias, dando pie a distintas evoluciones según su gama.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS EN LA GAMA DE CONGELADOS

El total de productos congelados consumidos, incluidos crustáceos (135.720), asciende a 286.230 toneladas (año 2000), significativamente menos que en 1999. El marisco y el surimi acaparan el

45,3% en volumen y el 56,1% en valor (1999), el pescado natural supone el 22,5% en volumen y menos del 20% en valor, el pescado preparado el casi el 20% en volumen. Los mayores crecimientos se localizan en mariscos y preparados. Entre los mariscos la mayor demanda corresponde al langostino. Por su parte, la revista Alimarket señala una producción de 320.000 toneladas, incluidos los platos preparados, cifras muy próximas a la suma de productos de la pesca y platos preparados de la publicación La Alimentación en España (MAPA). Según esta fuente el crecimiento en volumen ha sido del 1,8% (9% en valor), inferior a la del año pasado. Este año se ha detectado un fuerte incremento de precios debido a la coyuntura económica internacional.

La primera cuestión a reseñar es el incremento de la concentración en el subsector, donde ya operaban las mayores empresas. La gran operación ha sido la compra de PESCAFINA por parte de PESCANOVA, lo que significa una vuelta hacia el congelado después de diversas inversiones en precocinados y producción acuícola; esta operación le proporciona una buena posición como suministrador

del canal mayorista sobre todo en crustáceos acompañada de una nueva estrategia de cara a los canales HORECA para los que ha creado una nueva marca. El grupo PESCANOVA pasa a la primera posición del ranking con 110.000 toneladas en el año 2000, seguido por FREIREMAR con 72.000 toneladas. En la estrategia de PESCANOVA destaca la importancia de la acuicultura en su conjunto, de la que se espera que aporte el 50% de la producción en unos cinco años. Las inversiones en acuicultura se hacen dentro y fuera de España. Esta opción es particularmente significativa en esta empresa que está muy bien situada con inversiones en países con recursos pesqueros y una magnífica red.

Desde el punto de vista de la producción destacan las reorganizaciones de la actividad y del organigrama que han hecho AMASUA, BANCHIO e IBERCONSA. En todos los casos se han modernizado y ampliado instalaciones y en algunos casos se han hecho concentraciones de menor rango. Estas inversiones del grupo cabecera se acompaña por la misma dinámica de grupos menores, que ofrecen una perspectiva del sector dinámica y atractiva generalmente encaminados a completar gama, entrar en elaborados y dotarse de infraestructuras logísticas adecuadas.

Cabe citar que se ha detectado una competencia directa entre el producto congelado y las nuevas gamas de refrigerados de duración media en los que se han realizado importantes inversiones.

NUEVOS PRODUCTOS: EL CASO DEL SURIMI

Un nuevo producto sobre el que es imprescindible hacer una mención es el surimi, en la actualidad vendido tanto congelado como refrigerado. El comportamiento de su mercado es una buena muestra de las perspectivas de muchos nuevos productos radicalmente innovadores provenientes de la pesca. En 1999 el mercado del surimi congelado ascendía a casi 10.500 toneladas (Fuente IRI, TAM marzo-00) y casi 9.400 según NIEL-

CUADRO Nº 5

PRINCIPALES MAYORISTAS DE PESCADO FRESCO (1999)

| EMPRESA | VENTAS (TM) | ELABORACIÓN |
|--------------------------|-------------|-------------|
| ISIDRO DE LA CAL FRESCO | 47.501 | SÍ |
| FREIREMAR | 30.768 | SÍ |
| JAIME SORIANO | 21.000 | SÍ |
| CALADERO | 16.000 | SÍ |
| DAORO / PROMERA/NORTESUR | 10.000 | NO |
| BARRUFET E HIJOS | 9.500 | SÍ |
| PROA INTERNACIONAL | 9.000 | NO |
| GRUPOS MOZOS (SERPEKA) | 8.500 | SÍ |
| JUAN ROQUETA E HIJOS | 8.000 | NO |

FUENTE: Alimarket.

grandes familias: sucedáneos de crustáceos (73% en volumen y 63% en valor) y sucedáneos de angulas (27% en volumen y 37% en valor). Los preparados de surimi suelen estar totalmente adaptados al lineal de la gran distribución, tanto en congelado como refrigerado, con multitud de formatos y presentaciones.

EL PRODUCTO FRESCO Y LAS NUEVAS PREPARACIONES

La comercialización del pescado empieza en las 291 lonjas existentes, aunque en la actividad de conservas, en la acuicultura y sobre todo en el congelado la integración vertical entre la producción/extracción y la transformación es alta.

Dentro del producto fresco cabe citar la enorme importancia de la red de MERCAS que comercializa 520.000 Tn de productos pesqueros al año, el 60% del cual es fresco, el 20% congelado y el resto marisco fresco. MERCAMADRID reúne el 32% seguido de MERCABARNA con el 18,7% y MERCAVALENCIA con el 14,3%. En la red de MERCAS se comercializa más del 60% de los pescados y mariscos consumidos en España; en las áreas próximas a los MERCAS éstos llegan a suministrar más del 95%. En la red de MERCAS operan unas 420 empresas mayoristas cuya facturación alcanza los 2.464 millones de euros (410.000 millones de pesetas); estos operadores tienen con frecuencia instalaciones fuera de los MERCAS y cada vez realizan más tareas en la cadena de producción. Entre ellos se encuentran los principales agentes que están llevando a efecto el desarrollo y la introducción en los mercados de las nuevas gamas de productos preparados y envasados refrigerados.

El abastecimiento de materia prima en los mercados exteriores está aumentando, máxime tras el fracaso del acuerdo con Marruecos, paralelamente crece el suministro desde la acuicultura. El 84% de las importaciones corresponden a pescado entero, pero ya hay una participación significativa del producto fileteado, lo que supone un cambio importante. Además el transporte aéreo ha hecho po-

CUADRO Nº 6

PRINCIPALES EMPRESAS DE ACUICULTURA (1999)

| EMPRESA | VENTAS MILLONES EUROS |
|---|-----------------------|
| OPMEGA (ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES DE MEJILLÓN DE GALICIA) | 47,99 |
| VIVER-ATÚN CARTAGENA | 20,07 |
| TUNA GRASO | 18,60 |
| STOLT SEA FARM | 15,55 |
| ISIDRO DE LA CAL FRESCO | 12,02 |
| TINAMENOR | 10,13 |

FUENTE: Alimarket.

SEN en los canales de la distribución moderna, que se estima que canalizan el 60% de las ventas; por lo tanto el consumo total de surimi congelado estaría en torno a las 17.500 toneladas. A esta cantidad hay que añadir las ventas de producto refrigerado (unas 1.500 toneladas) y en conserva (unas 500 toneladas) con lo que el mercado se aproximaría a las 20.000 toneladas. Hay que destacar que los ritmos de crecimiento del congelado se mantienen por encima del 10% anual. España es importador neto de surimi, en el año 1999 las importaciones de este producto ascendían a 25.000 toneladas y las exportaciones a 1.500.

El mercado del refrigerado, producto de mayor calidad y precio, es aún pequeño y está restringido a especialistas, aunque se registran continuas entradas de empresas en este segmento, entre ellas algunas de las mejor situadas en el subsector de los pescados e incluso en la alimentación europea. Cabe citar la presencia de PESCANOVA o de CORAYA, marca producida por la francesa Bongrain y comercializada por su filial en España Mantecerías Arias, así como de Angulas de Aguinaga, que ha diversificado su gama a partir del sucedáneo de angulas incluyendo elaborados con base de pescado. Las ventas de surimi se concentran en dos

sible la entrada de producto refrigerado de países lejanos, estableciendo una nueva competencia a la producción española; por ejemplo es importante la oferta de Namibia o Sudáfrica en producto fileteado a buen precio. Este hecho consolida la opción por la internacionalización de algunas grandes empresas, asentándose en países con recursos: FREIREMAR (Irlanda, Escocia, Sudáfrica, Argentina y Estados Unidos), Jaime Soriano tiene una filial en Escocia, Caladero está presente en Sudáfrica, Dinamarca y Canadá; y PESCANOVA cuenta con filiales en el Reino Unido y Francia (este grupo está formado por 85 sociedades localizadas en Europa, África, Australia y América del Sur); en España cuenta con la filial PESCAFRESCA para esta gama.

Es importante reseñar que los principales mayoristas de fresco elaboran el pescado, cada vez con más referencias. Otra cuestión de interés es la localización de



estas empresas, bien en los grandes puertos o en los MERCAS principales. Es importante reseñar la creciente presencia de las congeladoras en el comercio del fresco en un intento de mejorar su posición en los con mejor comportamiento.

La estrategia de la gran distribución ha cambiado en muy poco tiempo con respecto a los productos frescos: de ser una gama incómoda que había que tener ha

pasado a ser una gama estrella cuya presencia en la tienda mejora día a día, ocupa más espacio y se posiciona en los lugares más visibles. En el caso del pescado esto está ligado al nuevo merchandising basado en el producto preparado envasado adaptado al lineal y en el que abundan los semipreparados. Estos productos tienen solucionado la cuestión de la normalización que no acaba de imponerse en el fresco despachado bajo la fórmula tradicional. La opción creciente por la fórmula de supermercado frente al hipermercado como formato de tienda facilita también la presencia del pescado fresco en la gran distribución.

LA APUESTA POR LA ACUICULTURA

En España la producción acuícola supera las 320.000 toneladas (1999), el 80% de las cuales corresponde al mejillón, originario sobre todo de Galicia. España produce el 17% del mejillón europeo, por de-



1/2
PUB
HORIZONTAL
FRIGORIFICOS MORRAZO

CUADRO Nº 7

PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSERVAS DE PESCADO (2000)

| EMPRESA | VOLUMEN PROCESADO (TM) |
|---------------------------|------------------------|
| GRUPO CALVO | 77.000 |
| CONSERVAS GARAVILLA | 74.500 |
| JEALSA | 69.500 |
| BERNARDO ALFAGEME | 42.000 |
| FRIGORÍFICOS DEL NOROESTE | 8.500 |
| ESCURIS | 22.000 |
| HIJOS DE CARLOS ALBO | 19.000 |
| SALICA IA | 21.000 |
| CONSERVAS DEL NOROESTE | 12.300 |
| PITA HERMANOS | 11.800 |

FUENTE: Alimarket.



CUADRO Nº 8

COMERCIALIZADORAS DE AHUMADOS DE PESCADO (1999)

| EMPRESA | VOLUMEN (TM) | % SALMÓN |
|--------------------|--------------|----------|
| VENSY ESPAÑA | 1.875 | 70 |
| AHUMADOS DOMÍNGUEZ | 656 | 62 |
| SILVERFUM SA | 575 | 73 |
| AHUMADOS CANARIOS | 525 | 70 |
| BENFUMAT | 370 | 65 |

FUENTE: Alimarket.

CUADRO Nº 9

PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE BACALAO (1999)

| EMPRESA | PRODUCCIÓN (TM) |
|------------------------|-----------------|
| PESCAFINA | 6.000 |
| SIF SPAIN | 3.800 |
| COPESCO & SEFRISA | 3.500 |
| EDUARD I JOAN ARMENGOL | 3.200 |

FUENTE: Alimarket.

(3.700 toneladas) están creciendo muy deprisa. En España no hay aún producción de crustáceos, aunque se importan.

Las importaciones de productos de acuicultura son considerables; en ellas están especializadas empresas como Proa Internacional o Comercio Internacional de Productos del Mar. Cabe destacar el buen comportamiento como exportadores de Escocia en salmón y Grecia, Turquía o Malta en peces marinos.

El subsector del mejillón, con más de 60 empresas, muestra una concentración baja, mientras en otras especies operan empresas mayores, generalmente ligadas a tecnologías más complejas y con mayor presencia de capitales multinacionales o de las mayores firmas alimentarias españolas. Aún así buena parte de los productores nacionales no tienen la dimensión suficiente como para asegurar un suministro continuado a la gran distribución. Hay ya operadores con producción propia entre los que destaca Isidro de la Cal Fresco (4.000 toneladas comercializadas de su propia producción), líder en fresco.

La opción de las mayores empresas de la gran distribución por trabajar con productos de acuicultura producidos bajo protocolos de colaboración y garantía de

trás de Francia (34%) e Italia (26%). La trucha arco iris es el segundo producto con unas 30.000 toneladas que están más distribuidas. Aunque aún tengan una

cuota baja de producción, la dorada (6.100 toneladas), los túnidos (3.400), el rodaballo (2.900), las almejas (6.000), las ostras (4.000) y los berberechos



trazabilidad para sus marcas estrella abre una vía de futuro a esta producción.

CONSERVAS DE PESCADOS

El los últimos años las empresas de conservas, especialmente gallegas, han realizado inversiones importantes con objeto de aumentar su capacidad y su competitividad, tanto en España como en otros países de la UE o países terceros: Grupo Calvo (Italia, Portugal y Venezuela), Grupo JEALSA (Francia, Portugal e Italia), Grupo

Garavilla (Marruecos, Ecuador), etc. En esta línea también han realizado alianzas estratégicas con empresas comercializadoras o armadoras.

Este segmento de empresas se enfrenta a la necesidad de asegurar y estabilizar su abastecimiento de materia prima de calidad, amenazada por el Niño, los avatares de los acuerdos pesqueros y las fluctuaciones del petróleo. Eso explica en parte la internacionalización de actividades. Este problema explica la integración o coordinación con la extracción en las empresas mayores.

Es importante el dinamismo que muestra este colectivo de empresas, con un alto nivel de innovación de producto y presentación, una gran dinámica expansiva y una activa búsqueda de nuevos mercados, entre ellos Estados Unidos a partir de América Latina. Una cuestión de interés es la penetración en productos preparados que están protagonizando las con-



serveras, así como la consolidación de la gama de máxima calidad, También se consolidan algunas indicaciones de calidad.

CRECIMIENTO EN LA GAMA DE AHUMADOS

Gran parte de la dinámica de este segmento se debe a los movimientos que se registran en el salmón, producto con grandes altas y bajas en los precios y cuyo consumo se mueve entre el producto de lujo casi delicatessen y el producto ba-



1/2

PUB

HORIZONTAL

COMPESCA



rato, en un proceso similar al que en su día experimentó el espárrago. Un síntoma de la incrocreción del mercado es la difícil vida de algunas de las tiendas y empresas especializadas, que no acaban de encontrar su hueco.

Cabe resaltar los altos crecimientos, en torno al 10% que mantiene esta gama. El mercado actual está por encima de las 7.000 toneladas. En correspondencia a esta situación, la mayoría de las empresas muestran optimismo ante el futuro. La dependencia del sector del salmón es muy alta y este producto a su vez se importa en buena medida. En 1999 las importaciones se aproximaron a 20.000 toneladas, con un valor de 11.000 millones de pesetas (66 millones de euros). Los principales suministradores son Dinamarca y Noruega, seguidas por el Reino Unido.

La mayor cuota del mercado corresponde a VENSY España, con casi el 30%, adquirida por el grupo francés LABEYRIE, la primera penetración de capital de otros países de la UE. Otro dato de interés en la entrada de grupos empresariales activos en otros segmentos del pescado (BANCHIO y MACROPESCA).

Hay que resaltar la presencia de innovaciones de productos importantes. En este terreno es está comportando muy bien el bacalao ahumado, que se sitúa en la banda de máxima calidad y precio. Muy pocas firmas abordan su elaboración.

SALAZONES DE PESCADO: UNA TRADICIÓN CON FUTURO

El bacalao y la semiconserva de anchoas son las producciones reinas de este segmento. En ninguna fuente existen datos



diferenciados del consumo de ahumados, pero todas las consultas realizadas indican un buen comportamiento y expectativas razonables de crecimiento.

El principal problema al que se enfrenta el subsector es el agotamiento de los bancos de bacalao y los programas de recuperación que limitan las extracciones, con el consiguiente aumento de los precios y problemas en el abastecimiento. Entre 1989 y 1999 la producción española de bacalao (vivo) ha caído a casi la cuarta parte, situándose ese último año en poco más de 11.000 toneladas. A la vez se han reducido las importaciones en fresco y en salado. Esta crisis repercutió en los resultados empresariales. Por otro lado ha aumentado la utilización de otras especies en sustitución del bacalao, lo que constituye un fraude que se puede volver contra la buena imagen del sector.

Otra cuestión a resaltar es el peso del

capital islandés en el sector español, consolidada con la adquisición de algunas de las mayores empresas catalanas.

El bacalao tradicional también está experimentado una dinámica de modernización en su gama de productos finales. Ya hace unos años habían aumentado los formatos y presentaciones del bacalao salado tradicional y desde hace tiempo están adaptados a los lineales de la gran distribución, que han comido terreno a las tiendas tradicionales especializadas, aunque éstas aún mantienen una buena parte. Como novedad cabe citar la irrupción de bacalao desalado congelado que mantiene las cualidades organolépticas del bacalao tradicional y evita el desalado en casa; por el momento este nuevo producto se venden en tiendas propiedad o franquiciadas de las productoras y/o comercializadoras, y tiene una aceptación razonable.

La anchoa se mueve en el marco de las conservas de calidad y suele ser elaborada por las mismas empresas. Existen sin embargo empresas especializadas, muchas pequeñas, artesanales y familiares, que ligan su imagen de calidad a zonas concretas. Cabe señalar el buen comportamiento de las empresas cántabras y catalanas. Este producto ha entrado en la gama de calidad y en la conceptualización de producto artesano tradicional.

Por último existe un pequeño segmento de salazones tradicionales de las áreas de Andalucía (Cádiz y Huelva), Murcia y algunas partes de la Comunidad Valenciana cuya gama es muy amplia, pero en ella destaca la mojama y las huevas. Este segmento tiene un mercado pequeño pero remunerador. Los consumos de ma-

yor calidad se centran en la costa mediterránea española, adonde va el mejor producto, y en Italia. Las elaboradoras son pequeñas empresas generalmente familiares que han hecho importantes inversiones y están ampliando su gama y sus presentaciones, a la vez que sus redes comerciales.

CONCLUSIONES

En general todas las variedades de pescado tienen unas buenas perspectivas de consumo, aunque se enfrentan a la limitación de la extracción debido a problemas de sostenibilidad, con la consiguiente subida de los precios. En estas circunstancias es previsible que aumente significativamente el pescado de crianza que está mejorando mucho su imagen y puede garantizar la trazabilidad y con ella la seguridad alimentaria.

Las buenas perspectivas y los resultados de los últimos años están vinculados a las buenas calidades obtenidas, la ampliación de gama, la elaboración de platos preparados y semipreparados y sobre todo el desarrollo de la gama de pescados frescos de media duración, elaborados, semielaborados y preparados, perfectamente adaptados a los lineales de la gran distribución, unido a la importancia que estas firmas dedican al fresco en la actualidad.

Continúa la concentración en las principales firmas de las gamas de mayor volumen, sigue siendo muy importante la integración del abastecimiento de materia prima en la estrategia empresarial, incluida la acuicultura, aumenta la internacionalización de las actividades e inversiones y se detecta una tendencia importante de las principales empresas a trabajar en varios segmentos de la cadena de producción. Mientras, las empresas artesanas centradas en gamas minoritarias de calidad diferencial están teniendo buenos resultados. ●

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónoma.
Directora de Saborá, S.L.



1/2 PUB VERTICAL COSTAMAR