

ANALISIS DEL MERCADO DETALLISTA DE PESCADO FRESCO EN MADRID

Por

J. BRIZ ESCRIBANO y J.L. LOPEZ GARCIA (*)

I. ANTECEDENTES

LA doctrina sobre la «organización Industrial» fue considerada ya a principios de la década de los años 40, por la Asociación de Economía Americana, como una parte intrínseca de la propia economía. Entre los elementos utilizados por los diversos estudiosos del tema hay que señalar la aplicación de la microeconomía a los problemas del monopolio, restricciones comerciales, regulaciones por parte de la Administración y la propiedad empresarial.

También en ocasiones, los economistas se han planteado, dentro de esta doctrina enfoques macroeconómicos tratando de analizar las relaciones entre la estructura del mercado, los niveles de precios o los ciclos económicos. (Almarin 1974, pág. 324).

Sin entrar en un detallado análisis histórico sobre la evolución de la doctrina de la «organización Sectorial» («Organización Industrial») sí cabe resaltar cómo algunos de los clásicos como Smith se plantearon los efectos mutuos entre los diversos subsectores. Marshall incluso llega a denominar en algunos de sus análisis, la «Industrial Organization».

Mason y Chamberlin tuvieron un enfoque doctrinal desde la óptica de las grandes empresas, y su comportamiento; estableciéndose en 1938 los cimientos de lo que podríamos denominar

(*) Profesores del Departamento de Comercialización y Divulgación Agraria de la E.T.S. Ingenieros Agrónomos de Madrid.

«Revista de Estudios Agrosociales», n. 133 (Octubre-Diciembre 1985)

paradigma de la «Estructura-Conducta-Funcionamiento» del mercado.

J. Bain, discípulo de Mason, le da un enfoque más amplio a esta doctrina y de la empresa pasa al análisis del sector, con una visión más global, siendo considerado por muchos como el verdadero iniciador del paradigma en su concepción actual.

Posteriormente, una serie de autores como Williamson, Baumol, Scherer, Stigler, etc. han ido aportando nuevos elementos de análisis, llegando a decantarse varias tendencias (estructuralista, conductista, etc.) según que el énfasis del estudio se hiciese sobre uno u otro sector.

Hay que anotar que las nuevas posibilidades que ofrecen las técnicas de análisis estadísticas, modelos econométricos y el empleo de ordenadores puede aportar datos empíricos significativos que permitan conocer las relaciones estructura-conducta-funcionamiento en ambos sentidos.

Aquí, nos planteamos la posibilidad de analizar un subsector comercial (detallista) dentro del mercado de pescado fresco, en un área de mercado (Madrid). En este análisis, se ha tratado de buscar ciertas dimensiones de la estructura, conducta y funcionamiento, recurriendo a una encuesta sobre los agentes de la distribución (los detallistas). Aunque no se recoge el análisis completo de todo el proceso comercial, desde producción a consumo, y habida cuenta de que existe una evidente interacción entre los diversos eslabones comerciales, hay una serie de aspectos muy significativos que pueden ser de utilidad.

En contraste con otras dimensiones clásicas utilizadas en otros trabajos en España (Briz 1975, Caldentey P. y López García J.L. 1979) tales como grado de concentración, diferenciación, etc. en este análisis se incorporan aspectos como calidad, marcas comerciales, actitudes del comerciante y consumidor, atributos del producto, etc. cuya cuantificación resulta a veces más compleja.

El trabajo ha sido realizado dentro del Departamento de Comercialización y Divulgación Agraria, de la E.T.S. de Ingenieros Agrónomos con el apoyo de los alumnos y de los equipos del Gabinete de Cálculo.

Los productos objeto de estudio han sido cuatro: sardina, boquerón, jurel o chicharro y la trucha. Estos productos se pueden considerar populares debido a su consumo habitual en la cocina

española. Tres proceden del mar y el cuarto es de agua dulce producido en piscifactorías. (*)

En la elección de estos cuatro productos específicos y de poca importancia económica comparados con otras especies más apreciadas como la merluza, la pescadilla, besugo, etc. se ha tenido en cuenta el hecho de que el FROM tiene preparado un programa de precios mínimos para las tres primeras especies a fin de mantener un abastecimiento casi uniforme a la población española, como fuente barata de proteínas. La trucha es hoy un producto apreciado y popular jugando un papel semejante al pollo en las carnes. Su producción es uniforme al igual que su oferta, lo que ha permitido un buen ajuste a la demanda, teniendo precios con menores oscilaciones que el resto de las especies de pescado fresco.

Para conocer el grado de concordancia de la muestra con el universo de puntos de venta a nivel detallista en Madrid haremos una serie de consideraciones.

El tamaño, función, estructura de las ventas, etc. son muy similares entre las galerías de alimentación y los mercados de barrio, por lo que pueden englobarse en el mismo grupo.

Según datos facilitados por la Federación Nacional de Detallistas de Pescado, son un total de 1511 puntos de venta en Madrid. Comparando dicho universo y la importancia relativa de los distintos tipos de establecimientos, con los datos de la muestra (462 encuestas), los resultados son los siguientes:

Tipos de Establecimientos	Importancia porcentual en el Universo analizado	Importancia porcentual en la muestra
— Mercados de Barrio y Galerías de Alimentación	75%	74%
— Puerta a calle	20%	22%
— Autoservicio o Supermercado	5%	4%
TOTAL	100	100
Número de establecimient.	1.511	
Número de encuestados		462

Fuente: Federación Nacional de Detallistas de Pescados y Encuesta realizada por Departamento de Comercialización y Divulgación Agraria.

(*) Nota: En 1984, la red de unidades alimentarias de MERCASA (13 Mercas) comercializó un total de 355.967 Tm de pescado de las cuales 200.768 correspondieron a pescado fresco, y el resto a congelados y marisco fresco. La importancia de Madrid como centro comercializador fue significativa dentro de la red; pues en 1984 supuso el 46% del pescado fresco, el 42% del marisco y el 31% de los congelados. La importancia relativa de las especies analizadas en este trabajo fue: boquerón (12,3%), jurel (4,6%), sardina (13,1%) y trucha (2,9%), según el Boletín Informativo de MERCASA.

II. ESTRUCTURA DEL SECTOR

Habitualmente, se conoce como estructura las características organizativas que relacionan entre sí a los diversos agentes comerciales. (Briz 1972). Aunque habitualmente hay una serie de dimensiones clásicas (GREETER 1970) que las caracterizan (tamaño y distribución de las empresas, barreras de entrada, etc.) en este trabajo hemos planteado un análisis estructural basado en ciertas variables significativas comerciales, teniendo en cuenta que se trata de un sector de distribución. Así, se ha estudiado la estructura de las ventas, características de los establecimientos, sistema de abastecimiento tanto por origen geográfico como características de los proveedores, así como datos sobre el propio consumidor.

Dentro del área de estructura del mercado merece una consideración especial, lo que podríamos denominar *estructura de las ventas*, para lo cual nos vamos a detener en la importancia cuantitativa de las mismas (volumen vendido) a la semana, la significación relativa de las especies objeto del estudio en el volumen global y finalmente cuál es la posición individualizada de cada especie en el contexto de cada punto de venta.

Respecto al volumen de ventas semanal los resultados fueron los siguientes:

especies	valores medios (kg/semana)	%
sardina	112	28
boquerón	133	34
jurel	66	16
trucha	88	22
TOTAL	399 Kg/semana	100

Así pues, se puede decir que el pescadero medio del área de Madrid, vende semanalmente 400 kg. de estos productos, representando en términos relativos decrecientes el boquerón 34%, la sardina el 28%, la trucha el 22% y el jurel el 16% sobre el conjunto de estos cuatro productos solamente.

La importancia relativa de las especies estudiadas, los valores de los porcentajes respondidos fueron de lo más disperso, por lo que se han agrupado en intervalos.

Intervalos % volumen ventas	% respuestas
menos de un 10%	22
de 10% a 20%	27
de 20% a 30%	19
de 30% a 40%	9
de 40% a 50%	8
de 50% a 60%	6
más de 60%	2
NS/NC	7
TOTAL	100

Sumando los valores de los tres primeros intervalos vemos que para cerca del 70% de los pescaderos encuestados (68%) el volumen de ventas de estos productos representa menos del 30% de las ventas globales. Dado que el mayor número de respuestas se centra en el intervalo de 10% a 20% y que le sigue en importancia el intervalo de menos del 10%, se puede inferir que como media el volumen de ventas de estas cuatro especies es alrededor del 15% del volumen de ventas total, para una pescadería media.

Se intentó saber además cuál era la opinión de los comerciantes sobre las especies más y menos vendidas, lo que permite tener un conocimiento más detallado de la estructura de las ventas.

Los resultados fueron los siguientes:

producto	Más vendido % respuestas	Menos vendido % respuestas
sardina	34	9
boquerón	57	4
jurel	—	53
trucha	6	31
NS/NC	3	3
TOTAL	100	100

Aparecen en primer término de ventas el boquerón y la sardina, y en segundo término el jurel y la trucha.

La *cantidad de venta más frecuente* es un dato muy importante para poder racionalizar el sistema de venta. En los estableci-

mientos tradicionales normalmente se despacha, es decir, la mercancía está expuesta o guardada en la cámara y conforme la pide el cliente, el tendero la pesa y la envuelve. Cuando se pasa a un sistema de venta más moderno como es el de régimen de autoservicio, entonces conviene saber cuál es la cantidad más solicitada para tenerla preparada de antemano, o hacer promociones de venta con esas cantidades.

A la hora de analizar las respuestas se comprobó que la sardina, boquerón y jurel tenían el mismo tratamiento por el público por lo que sus respuestas las hemos agrupado.

La trucha como especie de mayor tamaño individual, no sólo se vende por Kg. y medio kilos, sino también por unidades de pescado.

Los resultados obtenidos fueron para la pregunta: ¿Qué cantidad de venta es la más frecuente?

Sardina, boquerón y jurel	% repuestas
— cantidad de ½ kg	60
— cantidad de 1 kg	40
TOTAL	100

Trucha	% respuestas
— unidades	70
— cantidad de ½ kg	15
— cantidad de 1 kg	15
TOTAL	100

Para las tres especies marítimas de pescado azul, la cantidad más comprada son porciones de medio kg. (en el 60% de los casos), mientras que el Kg. entero sólo se compra en el 40% de las veces.

Para la trucha, lo que más se vende son los peces sueltos en unidades. Los medios kilos y los kg. enteros apenas se venden en trucha.

Las *características de los puntos de venta*, y su nivel de asociacionismo es otra dimensión significativa de la estructura del

mercado; lo que unido al grado de integración y asociacionismo pueden ser serios condicionantes para el comportamiento y las posibles medidas de reestructuración.

La importancia relativa de los distintos tipos de establecimientos, según los datos obtenidos fue la siguiente:

Tipo de establecimiento	%
mercado	54
puerta a calle	22
galería de alimentación	20
supermercado	4
TOTAL	100

En cuanto al *nivel de asociacionismo* es relativamente bajo. Tan sólo un 4% manifestaron estar asociados, cifra realmente exigua. En cierto modo coinciden las líneas generales con las dificultades que ofrece el asociacionismo en los productos muy perecederos, donde tiene un valor considerable conocer los hábitos y gustos del consumidor específico, una gran agilidad en el abastecimiento, relaciones personales con el cliente. etc.

Sobre la importancia del comercio minorista en el área de Madrid, el estudio del IRESCO (Monografía 19 pág. 77) muestra que el subsector de pescado y mariscos supone un 3,4% del total, y el de alimentación en conjunto aproximadamente la mitad (49,6%).

La estructura de las ventas en los establecimientos encuestados, ofrecía las siguientes características.

Vende habitualmente	% establecimientos
sardina	98
boquerón	97
jurel o chicharro	74
trucha	95

El pescado más popular es la sardina, que se vende habitualmente en el 98% de los establecimientos, seguido de boquerón y

trucha con porcentajes menores pero semejantes (97 y 95%). Tal como se sospechaba el menos admitido, ya por los pescaderos es el jurel que sólo se vendía habitualmente en tres de cada cuatro establecimientos, es decir, en el 74% de las pescaderías encuestadas.

El *abastecimiento al mercado* constituye otra dimensión significativa de su estructura, y en muchas ocasiones el nivel de diversificación de áreas productoras, tipos de proveedores, etc. son elementos decisivos para lograr un adecuado funcionamiento.

Nos detenemos en primer término a analizar los resultados obtenidos en cuanto a la procedencia del pescado que se vende en los establecimientos encuestados.

SARDINA		BOQUERON	
zona o provincia	nº resp.	zona o provincia	nº resp.
Coruña	261	Castellón	137
Norte	108	Málaga	74
Castellón	63	San Sebastián	73
Málaga	48	Italia	73
San Sebastián	36	Barbate	56
Levante	26	Norte	52
Vigo	18	Levante	37
Valencia	16	Cádiz	35
Algeciras	14	Sur	28
Cornisa Cantábrica	10	Tarragona	21
		Santander	16

JUREL		TRUCHA	
zona o provincia	nº resp.	zona o provincia	nº resp.
La Coruña	101	Guadalajara	203
Norte	66	Piscifactoría	114
San Sebastián	53	León	33
Málaga	25	Avila	33
Castellón	21	La Coruña	24
Sur	20	Navarra	15
Vigo	18	Lérida	14
Cádiz	17	Asturias	13
Levante	14	Soria	13
Cantábrico	9	Teruel	8
Huelva	8	Cáceres	7
Bilbao	7	Vigo	7

NOTA: No se han recogido las zonas de procedencia que aparecían en menos de 10 respuestas.

Si hacemos una agrupación por áreas de pesca podemos señalar:

- a) En la *sardina* vendida en Madrid, las tres cuartas partes proceden del Litoral Atlántico y el resto del Mediterráneo.

Litoral	Nº respuestas	%
Atlántico	433	72
Mediterráneo	167	28
TOTAL	100	100

- b) El *boquerón* procede esencialmente del Mediterráneo (en un 60%), es decir, casi en relación inversa a lo que ocurre con la sardina.

Litoral	% procedencia
Atlántico	39
Mediterráneo	61
TOTAL	100

- c) En el *jurel* la situación es similar a la sardina. Aproximadamente un 70% procede de puertos atlánticos.

Litoral	% procedencia
Atlántico	70
Mediterráneo	30
TOTAL	100

- d) Respecto a la *trucha*, es una especie de agua dulce que se cría en piscifactorías, alejadas de centros de contaminación.

Aquí no podemos agrupar los litorales, pero resalta el hecho de la proximidad de las piscifactorías al centro de consumo. Así las de Guadalajara son las que más abastecen a Madrid, aunque se registran también procedencias distantes como de La Coruña y de Vigo.

Respecto al *tipo y características de los proveedores*, práctica-

mente la totalidad de los encuestados manifestaron que se abastecen de mayoristas ubicados en Mercamadrid, una de las mayores instalaciones de Europa en este campo.

Las otras posibilidades de tener canales más cortos, de tal forma que abastecieran los exportadores, a los piscifactores se ve que es nula. Esto nos confirma la regla que cuanto más percedero es el producto más largo y rígido es el canal comercial. Para nuestro caso la función del mayorista se presenta como imprescindible y es primordial el papel desarrollado por el mercado central de destino, para pescado fresco.

En cuanto *al número de proveedores* a quien compran los pescaderos madrileños, siempre de forma habitual, varía según los casos. Hemos agrupado las respuestas en tres intervalos.

nº de proveedores habituales	% respuestas
menos de 5	16
entre 5 y 10	42
más de 10	41
NS/NC	1
TOTAL	100

Considerando la distribución de porcentajes en las respuestas obtenidas, se podría deducir que la mayoría de los pescaderos se abastecen normalmente de unos 8 a 10 mayoristas de Mercamadrid.

Como el pescado fresco es tan percedero, requiere la supervisión del detallista para cada caja de compra, y normalmente suele comprar aquellos que piensa vender cada día, pues si no la calidad y frescura del pescado se deteriora aunque la guarde en las cámaras de su pescadería.

Para conocer con más vigor este supuesto se preguntó: ¿Cuántos pedidos hace por semana?

Las respuestas se agruparon en los seis intervalos posibles de compra a la semana y dieron los resultados siguientes:

nº de pedidos semanales	% respuestas
1 pedido	0
2 pedidos	1
3 pedidos	4
4 pedidos	3
5 pedidos	6
6 pedidos	85
NS/NC	1
TOTAL	100

Así pues el detallista pescadero de Madrid hace seis pedidos normalmente a la semana (85% de los casos), pues el género que compra así lo requiere. Una minoría (14%) hace cinco o menos pedidos semanales.

La *estructura del consumidor*, se ha tratado de detectar consultando a los vendedores sobre el tipo de clientela, frecuencia de compras, etc.

Una muestra de la estratificación de los consumidores nos lo ofrece los siguientes resultados:

Clientes	Media \bar{X}	Varianza	Desviación Típica	Error standard media
Amas casa	86	258,4	16,1	0,74
restaurantes	6	167,9	12,9	0,60
institución (*)	1	37,6	6,1	0,28
jóvenes	4	32,4	5,7	0,26
otros	3	24,8	4,9	0,23

(*) Se incluyen aquí los colegios, residencias, hospitales, cuarteles, etc.

Los clientes de mayor peso son sin duda las amas de casa, con un 86% de importancia relativa respecto al conjunto. Después le siguen los restaurantes con 6% y los jóvenes con 4%.

Las compras realizadas por la gente joven son superiores a lo que se podría esperar, debido a la tendencia de ir más los jóvenes matrimonios a las grandes superficies, comprar más productos congelados que frescos y hacer compras voluminosas para toda la semana que se puedan guardar en frigorífico, debido al trabajo de la mujer.

Las instituciones representan muy poco, debido a que por su volumen de compra suelen acudir directamente al mercado central de Mercamadrid.

III. CONDUCTA DEL SECTOR

La *conducta del sector* concierne esencialmente al comportamiento de las empresas, dentro del marco que les permite la normativa vigente y de acuerdo con los condicionantes provenientes de su propia estructura. Autores como Stern (1969) le han prestado una especial atención, llegando incluso a considerar el aspecto más importante de toda la organización sectorial.

La consideración de que la pequeña empresa de distribución (como es el caso de nuestro análisis) tiende a una competencia donde los precios no suponen un aspecto muy significativo, ha sido puesto de manifiesto por diversos estudiosos (Handy y Padberg 1971) en contraste con la competencia vía precios de las grandes empresas distribuidoras.

No obstante en este estudio sectorial, hemos tratado de conocer ciertos aspectos de la fijación de precios que supone un planteamiento intrínseco de la propia conducta empresarial.

La relación vendedor-cliente, y la actitud de este último hacia el producto, son dimensiones a considerar de cierta significación. También se recoge el aspecto de las normas de calidad y su grado de implantación pues de dicho comportamiento se pueden deducir consecuencias notorias en la eficiencia de los intercambios comerciales y la transparencia del sector.

La *conducta del mercado* es una característica compleja, que trata de recoger actitudes de los sujetos económicos y su comportamiento ante unas determinadas circunstancias.

Una de las dimensiones más significativas, y a su vez de una gran sensibilidad a la hora de obtener información, es el *sistema de fijación de precios*, tanto de venta al consumidor, como de compra a sus proveedores, lo que le puede permitir un margen comercial que haga la empresa más o menos viable.

El establecimiento de los precios de venta, es una operación de adaptación a la tónica general del mercado, sus costes de funcionamiento y la situación respecto a la competencia.

La primera posibilidad era guiarse por los costes propios, con

lo que se supone que lleva una contabilidad, tienen idea de su estructura de costes, de sus amortizaciones, salarios, impuestos, etc. y en función de todo ello sabe lo que tiene que cargar por kilo que vende a fin de que el negocio salga rentable.

A veces el tendero se guía por los precios que tiene su competencia más próxima.

Cuando no existe esa proximidad, el pescadero puede orientarse por los precios que hay en mercados próximos. Pero cuando todo esto le resulta poco fácil, entonces para poner los precios puede guiarse del precio al que pagó el producto en el mercado central y en función de ello gravar un margen, y así tendrá el precio de venta al público.

Analizados los resultados de la encuesta se obtuvo:

<u>Se guía al poner los precios</u>	<u>% respuestas</u>
costes propios	90
otras tiendas	7
mercado próximo	2
mercado central	1
TOTAL	100

Sorprende ver que el 90% se guía por los propios costes para establecer los P.V.P. (precios de venta al público).

La influencia del mercado central, con los precios al por mayor, no sirve de guía ni de base para establecer el P.V.P. lo cual también es sorprendente. Es decir, los márgenes comerciales de mayoristas a detallistas son aleatorios y el precio en mercado central debe influir poco en el PVP. De hecho siempre se observa que cuando los precios suben al nivel mayorista, inmediatamente el detallista traslada la subida al PVP. Cuando baja el precio mayorista, la bajada a nivel detallista no es tan acusada. De ahí el efecto conocido que se avanza en un sentido pero no se retrocede, y esto hace que el sector detallista tenga una incidencia inflacionista en la situación económica actual.

Se puso una parte de la pregunta abierta para recoger comentarios sobre la *política de precios*, incluso se preguntó qué opinaba sobre si había mucha *competencia* actualmente. Las respuestas ordenadas y su importancia relativa expresada en porcentajes es:

La gran mayoría opina que *hay mucha competencia*, de forma escueta el 59% y otros matizan respuestas que tienen porcentajes insignificantes, como aquel que dice que no tiene porque su clientela es fija. Destaca un 25% englobado en el NS/NC.

El otro aspecto decisivo en la práctica comercial son las *condiciones de compra al abastecedor mayorista*. Aunque existe poca transparencia en las operaciones realizadas, ya que corresponden al propio secreto comercial en transacciones bilaterales, se intentó obtener alguna información indicativa:

Los resultados de las respuestas cuantificados en porcentajes fueron:

discute el precio	% respuesta	consigue algún descuento	% respuesta
sí	94	sí	40
no	6	no	2
		a veces	52
TOTAL	100	TOTAL	100

Vemos que del 94% de detallistas encuestados que tienen por hábito regatear el precio, el 40% si consigue descuento, sólo un 2% fracasa en el intento, y una mayoría 52% unas veces triunfa y otras paga religiosamente el precio que marca el mayorista proveedor.

Con los datos anteriores nos quedan definidos ciertos aspectos del perfil del pescadero detallista madrileño, tendero independiente, que acude diariamente o le abastecen todos los días la pesca desde Mercamadrid, y que discute y regatea el precio con el mayorista, aunque unas veces consigue descuento y otras no.

La *actitud del comerciante hacia el cliente* es también un aspecto a considerar dentro de la conducta del mercado.

Gran parte de la publicidad de muchos productos alimenticios, va dirigida no sólo al gran público consumidor, sino a convencer al mayorista o al detallista para que tenga ese producto en su establecimiento.

Es bien sabido que el consejo oportuno de un detallista a su cliente habitual sobre un determinado producto, es la mejor promoción que se puede hacer del mismo para fomentar las ventas.

Por si esto ocurre de igual forma en la venta de estos productos se preguntó: ¿aconseja Vd. a sus clientes para que compren estos productos?

Las respuestas obtenidas agrupadas en sus respectivos porcentajes son muy ilustradoras.

aconseja a los clientes	% respuestas
sí	82
no	16
NS/NC	2
TOTAL	100

En el 82% de las compras, o mejor el 82% de los entrevistados tienen por costumbre aconsejar, con lo cual canalizan las ventas hacia los productos que más les interesa vender, bien por que esté menos fresco, porque saque más margen, o porque le interese cuidar al cliente con un producto de calidad. Es decir, que si se quisiera hacer una campaña de promoción a nivel Madrid, sería conveniente despertar el interés de los comerciantes para que con sus consejos sean unos agentes de ventas aliados para estos productos más que para otros.

Sólo un 16% serían los que habría que convencer para que aconsejen, pues el resto ya lo hace.

La *actitud del consumidor respecto a las motivaciones de compra del producto*, atributos más apreciados, etc.

Para conocer las motivaciones del consumidor se hizo una pregunta abierta a los detallistas, con objeto de que expusieran su opinión, ofreciendo los siguientes resultados:

Motivos del consumidor para comprar	% respuestas
Barato (buen precio)	51
Sabor (buen gusto)	26
Proteínas (valor nutritivo)	8
Calidad	5
Cambio de menú (respecto a carne)	3
Frescura	2
Hábito de consumo	2
Variedad (con otros pescados)	1
Facilidad de cocinar	1
Publicidad	1
TOTAL	100

Los motivos de compra en estos productos son bastante racionales, pues el 85% de las respuestas son debido a precio barato, a buen sabor, o a su valor proteico como alimento.

El conocimiento de la actitud del cliente respecto a ciertos atributos básicos (olor, frescura y tamaño) según opinión de los detallistas, se recoge a continuación. Este hecho es significativo ya que a fin de poder promocionar estas especies se necesita conocer cuáles son los atributos que más prefieren los consumidores y cuáles los que menos.

Respecto al OLOR:
% respuesta s/influencia

Especie	Mucho	Poco	Nada	NS/NC	TOTAL
Sardina	20	23	48	9	100
Boquerón	12	26	53	9	100
Jurel	10	17	44	29	100
Trucha	10	22	54	14	100
Media	13	22	50	15	100

El olor como atributo preferido por los clientes no influye mucho, salvo para la sardina, en que el mucho sobresale de la media. En el que menos influye el olor es en la trucha, lo cual parece lógico, nos indica nuevamente que esta especie es la gran desconocida del público.

Siempre una mitad de las respuestas afirma que *el olor* no influye nada en los clientes, a juicio de los pescaderos.

Respecto a la FRESCURA:
% de influencia en clientes

Especie	Mucho	Poco	Nada	NS/NC	TOTAL
Sardina	90	1	1	8	100
Boquerón	90	3	—	7	100
Jurel	70	2	1	27	100
Trucha	87	2	1	10	100
Media	84	2	1	13	100

La frescura influye mucho en los clientes, principalmente en la sardina y el boquerón, un poco menos en la trucha, y el jurel sigue como desconocido. En líneas generales se puede decir que la frescura es fundamental.

Respecto al *TAMAÑO*:

% de influencia en clientes

Especie	Mucho	Poco	Nada	NS/NC	TOTAL
Sardina	38	40	12	10	100
Boquerón	42	40	7	11	100
Jurel	29	33	8	30	100
Trucha	45	35	6	14	100
Media	39	37	8	16	100

El tamaño es un atributo frontera, pues son casi iguales los que opinan que influye mucho, como los que opinan que influye poco. Donde más influye es en la trucha, que son más los que opinan que influye poco. Sobre el jurel o chicharro son iguales los que opinan que influye mucho como los que influye poco, como los que NS/NC, es decir, sigue siendo más desconocido que las otras tres especies.

Resumiendo la opinión de los clientes por boca de los detallistas, aquellos aprecian, o les influyen mucho en sus compras la frescura, poco el tamaño, y nada el olor, de forma general y a grandes rasgos.

El conocimiento y grado de seguimiento que tiene el comerciante respecto a la *normativa sobre la calidad* es un dato de interés en cuanto que refleja su actitud de profesionalidad y de cooperar en el logro de una mayor transparencia en el mercado.

La normativa de calidad para los productos alimenticios es algo que se viene exigiendo y divulgando con insistencia en los últimos tiempos, como está ocurriendo para la fruta. Sin embargo, el conocimiento de esta normativa por parte del detallista y del consumidor no es siempre bien conocida, aunque al detallista cada vez le exigen más, como puede ser el tener el carnet de manipulador de alimentos. Estos requisitos hacen que la preocupación por las normas de calidad entre los comerciantes sea cada vez mayor, y el resultado de la encuesta ofrecida es:

Conocimiento normas de calidad	% respuestas
sí	83
no	14
NS/NC	3
TOTAL	100

La gran mayoría confiesa que sí las conoce, siendo escaso el número de entrevistados que no sabe o no contesta. El porcentaje de personas sinceras que dicen que no las conoce es 14% valor relativamente bajo para productos como éstos, tan perecederos.

Una segunda pregunta era: ¿Viene el producto clasificado en categorías comerciales?

Producto clasificado en categ. comerciales	% respuestas
sí	68
no	28
NS/NC	4
TOTAL	100

Sorprende el 68% de respuestas que afirman que el producto viene clasificado en categorías comerciales, pues si esto fuera así, no sólo tendríamos el Mercado más grande (Mercamadrid) sino también, el más moderno y mejor preparado comercialmente, de Europa.

A la respuesta sobre si ¿Distingue el consumidor las categorías comerciales? el resultado era el siguiente:

Distingue el consumidor las categ. com.	% respuestas
sí	67
no	24
NS/NC	9
TOTAL	100

Se mantiene el mismo número de respuestas afirmativas sobre el consumidor, lo cual nos corrobora que poca gente conoce la norma de calidad para estas especies, pues el consumidor lo único que conoce son, a veces, los atributos de frescura de un pescado, como pueden ser el color de las branquias, concavidad y brillo de los ojos, olor y consistencia de la carne después del rigor mortis, pero nada más y no siempre.

Los carteles del FROM con superficie plastificada representando a tamaño natural aquellas especies, cuyos tamaños comerciales han de ser superiores a los allí incluidos, son una buena

muestra de la falta de conocimiento de la normativa sobre categorías comerciales en pescado y lo mucho que queda por hacer.

Las *relaciones entre los agentes de los diversos eslabones comerciales* constituye una de las esencias dentro de la Escuela que ha venido denominándose «de conducta» (o behaviorista). En muchas circunstancias este hecho viene condicionado por la propia estructura del mercado, y a través de la conducta se refleja definitivamente en el funcionamiento.

Dichas relaciones comerciales tienen múltiples aspectos de análisis, habiéndonos fijado esencialmente en las *formas de pago* y los *acuerdos entre proveedores*.

Los *hábitos de pago* dentro de este ramo son muy variables, pues los detallistas muchas veces son financiados o reciben mercancía fiada por parte de los asentadores mayoristas.

Se consideraron cuatro posibilidades de pago del detallista al mayorista, una al contado y las otras tres en pagos diferidos a una semana, entre una semana y un mes y el tercer pago a más de un mes de plazo.

Los resultados fueron:

Tipo de pago habitual al proveedor	% respuestas
al contado	42
semanal	43
(+) semana y (—) mes	7
más de un mes	0
NS/NC	8
TOTAL	100

A la vista de estos resultados se deduce que los pagos de los detallistas a los mayoristas de pescado, se hacen o bien al contado o como mucho a una semana. En este sentido los riesgos de impagos no son grandes y los gastos de financiación pequeños, por parte de los mayoristas, ya que si al cabo de una semana de servirle mercancía el detallista no paga, se verá desabastecido por parte de los mayoristas de Mercamadrid.

Los *acuerdos entre proveedores* pueden constituir un elemento distorsionante en el «funcionamiento normal» del mercado, en cuanto que pueden alterar las reglas de la competencia, disminuir el grado de transparencia, etc.

Debido a su posición estratégica y privilegiada de los mayo-

ristas dentro del canal de distribución, puede existir la posibilidad de llegar a acuerdos entre ellos para fijar los precios. Estos acuerdos nunca son conocidos caso que existan, pero se quiso saber la opinión que tenían al respecto los pescaderos que acuden todos los días a Mercamadrid.

La pregunta hecha decía: ¿Considera que los proveedores se ponen de acuerdo para fijar los precios? y las respuestas fueron:

considera que hay acuerdos sobre precios	% respuestas
— totalmente	27
— parcialmente	20
— en algunos casos	26
— no	25
— NS/NC	2
TOTAL	100

Sorprende la respuesta, pues tan solo uno de cada cuatro clientes, piensa que sus proveedores no hacen acuerdos sobre precios. También de cada cuatro pescaderos, uno cree que hay totalmente acuerdos en materia de precios, otro que parcialmente, y otro que en algunos casos. En definitiva hay, de cada cuatro, tres que piensan que sí hay acuerdos.

IV. FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR

Al tratar de conocer el *funcionamiento* del sector pesquero a nivel detallista, hemos de tener en cuenta algunos aspectos conceptuales y las dificultades que se presentan para interpretar las diversas dimensiones que se incluyen.

El funcionamiento del mercado viene a suponer el resultado de las actuaciones de las empresas tratando de adaptarse a las condiciones en que se compran o venden. Algunos autores como Needham (1969) tratan de englobar en 3 grandes capítulos los aspectos del funcionamiento económico en un sector: eficiencia en la asignación de los recursos productores entre las diversas opciones, eficiencia técnica y eficiencia distributiva. Estimamos que el planteamiento de nuestro caso del sector minorista pesquero se incluye esencialmente en el último capítulo distributivo.

Otros autores como Sosnick (1964) son mucho más explícitos y detallistas, mencionando una serie de dimensiones que permiten una evolución del funcionamiento (eficiencia productiva, progreso técnico, costes de promoción, relaciones laborales, beneficio obtenido, eficiencia de intercambios, etc.)

En el análisis de funcionamiento para el sector detallista de pescado, se ha puesto un énfasis especial en el área de eficiencia de intercambio, categoría del producto y evolución de la calidad, competitividad etc. así como un horizonte abierto para resaltar los problemas a juicio de los propios vendedores.

Para detectar el funcionamiento del mercado, y conocer de forma explícita sus *problemas más acuciantes*, se hizo una consulta abierta a los entrevistados y las respuestas fueron las siguientes expresándose en valores porcentuales sobre el total de respuestas y sin especificar cuantitativamente aquellos cuyos valores fueran inferiores al 5%.

En *sardina* los problemas más importantes, en opinión de los entrevistados, eran la conservación (28%) la fluctuación de precio (9%), la limpieza y el olor en la casa del comprador (7%) y la oferta variable (6%). De menor significación fueron los señalados como la mala preparación y presentación, la escasa homogeneidad, cajas grandes, ablandamiento del producto, excesiva competencia, etc.

En *boquerón* los problemas son similares a los de la sardina, agravados por su menor tamaño y mayor precio. Así, un 26% afirmaba que el principal problema era la conservación y para un 16% lo eran las fluctuaciones de precios, así como la oferta variable (7%).

En *jurel* tal vez una de las dificultades específicas con que se encuentra la comercialización, es su menor conocimiento por parte del consumidor. Un 34% de los entrevistados no saben o no contestan este capítulo.

La conservación es el problema mayor (para el 27%) seguido de la fluctuación de precios (9%), el poco conocimiento y venta (6%), etc.

En *trucha* la problemática que se presenta difiere en algunos aspectos, ya que hay una mayor programación de la oferta, siendo también distintos los procesos productivos y los canales comerciales y su mejor presentación al cliente. Resalta como primer problema la conservación (un 29%), siguiéndole en importancia

las fluctuaciones de precios. Cabe también apuntar, que un 18% manifiesta no tener grandes problemas en esta especie frente a un 14% que era la respuesta en las otras especies.

El funcionamiento del mercado tiene en la *evolución de la calidad* del producto un test significativo. En la investigación realizada, una mayoría (21%) estima que la calidad ha venido mejorando en los últimos tiempos, en tanto que otros (13%) piensan que se mantiene y el resto no se manifiesta.

Sobre el comportamiento del consumidor en lo referente a sus gustos, opinan que ahora se compra más pescado blanco que azul, se compran menos sardinas y en cambio se compra más pescado congelado. Esto es así, pues el pescado azul debido a su contenido alto en grasa ha perdido la batalla de la congelación, que la ha ganado el pescado blanco, a su vez considerado de más calidad tradicionalmente en España.

En cuanto a la cantidad consumida la situación es diferente. Casi la mitad (48%) opina que se consume igual o menos que hace años, y un 47% no lo sabe o no contesta.

Por su repercusión en los costes y consecuentemente en los márgenes comerciales, se trató de conocer la *importancia de las mermas o destrios* en los puntos de venta, expresándolo en porcentaje del volumen total de producto vendido. La gran variedad de respuestas aconseja dar los datos significativos de la muestra: media 10,42%, varianza 177,44; desviación típica 13,32; error estándar de la media 0,63. Aunque el 10% de mermas puede parecer elevado, no hay que olvidar que se trata de productos perecederos.

Para sardina y boquerón, y más para la trucha se detectaron *marcas comerciales*, o bien empresas que ponen su nombre a las cajas de estos productos, lo cual se podría considerar en cierto modo, como una marca comercial para el producto.

Resalta el elevado porcentaje de comerciantes que respondieron no conocer marca comercial, lo cual indica que en este ramo el producto se vende previa inspección óptica por parte del interesado y la visita casi diaria de los propios comerciantes, al Mercado Central.

Para tener una orientación, el número de empresas que ponen su nombre en las cajas, según los entrevistados fue relativamente limitado: 10 para truchas; 5, para sardinas y 1 para boquerón, sin ninguna mención al jurel.

La *presentación del producto* muchas veces viene condicionada por el embalaje desde el puerto del mar donde el exportador lo colocó para enviarlo al asentador del Mercado Central. Salvo en escasos establecimientos muy especializados o en grandes superficies el pescado no se presenta de forma distinta a como procede del litoral.

Posiblemente con la evolución de los sistemas y hábitos de compra se consiga un método que permita vender en régimen de autoservicio parte de la cantidad que hoy se vende suelto.

Es bien sabida la dificultad que tienen los pescados azules para congelarse, pues los clásicos sistemas de túnel de congelación con corriente de aire a -40° C, producen oxidaciones y enranciamientos en sus grasas, que deterioran totalmente la calidad.

En otros países se están haciendo prácticas para congelar con gases inertes, que no son nocivos para la salud del consumidor y que no deterioran las grasas de este pescado azul. De esta forma los congelados de sardina, boquerón y jurel son posibles, aunque actualmente su coste los haga inviables, comercialmente hablando, pues en estado fresco su precio es muy bajo.

Quiriendo conocer cuál era la *presentación de estos productos* en los establecimientos detallistas, y su evolución de cara a una posible modernización en los sistemas de venta y de promoción, se preguntó si venían a granel, en bandejas o en cajas.

Por graneles se entiende aquellos envases en que están revueltos los pescados, es decir, que aunque todos son de la misma especie, su clasificación no es buena y están mezclados grandes y pequeños, más o menos frescos.

La presentación en bandeja implica un envase con menor fondo y una mejor presentación y conservación de los productos frescos.

Las cajas, son los envases tradicionalmente en que viene el producto con hielo picado o en escamas.

Los resultados fueron:

Especie	% presentación				TOTAL
	granel	bandeja	caja	NS/NC	
Sardina	11	6	78	5	100
Boquerón	10	7	80	3	100
Jurel	9	5	64	22	100
Trucha	5	14	76	5	100
Media	9	8	75	8	100

La proporción de graneles es similar para las tres especies de pescado azul, pero son menores para la trucha. Sin embargo la trucha viene más presentada en bandejas que los otros, debido a que obtiene mejores precios y vale la pena presentarlas así.

En caja, que es la norma habitual viene más del 75% de lo que sale al mercado, aunque para el jurel se observa gran desconocimiento de nuevo, con un 22% de respuestas en NS/NC.

Las *perspectivas de este mercado* en lo concerniente a la evolución de las ventas, y grado de competencia con otras formas comerciales, fueron datos también considerados.

En opinión de los interesados, el futuro se presenta bastante oscuro. Un 60% opina que las ventas irán mal; un 6% ven incierto, el 9% normal es decir mantenido como hasta ahora y tan sólo un 8% son optimists. El resto no se manifiesta.

Respecto a la *competencia* que a estos comerciantes les *hacen los supermercados y grandes superficies* de venta, existe una gran mayoría (71%) que afirman sufren una gran competencia, un 17% apenas lo nota. En todo ello hay que tener en cuenta la ubicación geográfica de cada punto de venta pues suele ser decisivo en acusar una mayor o menor agresividad comercial de puestos de la competencia.

Podría decirse, que el sector detallista en este área acusa un cierto pesimismo tanto en lo que se refiere al abastecimiento y posibilidades de venta, como en lo referente a la excesiva competencia de otras formas comerciales.

Dentro del área competitiva con la venta de pescado fresco, se abordó el tema de la *venta de pescado congelado* así como la competencia que suponen. El 35% de los encuestados manifestaron vender también en sus puestos productos congelados, en tanto que el resto, la mayoría, sólo venden fresco.

La venta de pescado fresco requiere congeladores que son más costosos que las simples cámaras de conservación del pescado, por eso sólo la tercera parte de los establecimientos están más modernizados y cuentan con ese equipamiento.

Sobre la competencia que hace el pescado congelado:

hacen mucha competencia los congelados	% respuestas
sí, mucha	21
poca	7
ninguna	51
NS/NC	21
TOTAL	100

Por las respuestas obtenidas la opinión generalizada es que la competencia no existe o es muy pequeña. La proporción de personas que NS o NC es tan alta como los que opinan que hay mucha competencia entre los congelados y nuestros pescados azules.

La problemática de la venta de pescados congelados se reflejó así:

problemas de la venta de congelados	% respuestas
ninguno	42
necesidad de cámara	20
peor calidad	18
no hay preferencia del público	7
poca venta	5
mayor precio	6
peor manejo	2
TOTAL	100

Los problemas no existen, y los únicos serios parecen los de la necesidad de cámara por el gasto económico que supone y el lugar que ocupa en los puestos. Los problemas de calidad tal vez sean los más serios y sólo un 18% de las opiniones lo recogieron.

Como consecuencia de la baja calidad la preferencia del público por estos productos es más bien escasa, aunque hoy día muchos hogares disponen de congelador separado o el frigorífico de dos puertas, que al mantener una temperatura inferior a los -18° C, permite conservar los productos congelados durante meses. Si la calidad fuera buena, manteniendo y no rompiendo la cadena del frío, el consumo de estos productos aumentaría como ocurre en todos los países desarrollados.

La *sensibilidad del consumidor a las variaciones de precios* es también un aspecto significativo del funcionamiento sectorial. En este sentido se incluyó una pregunta al comerciante detallista sobre las respuestas de sus clientes a los cambios en las cotizaciones, ofreciéndose los siguientes resultados:

Respuestas	Incremento de Precios y disminución de Ventas	Disminución de Precios e incremento de ventas
SI	93%	87%
NO	6%	12%
NS/NC	1%	1%
TOTAL	100	100

La respuesta de la demanda o variaciones de precios es significativa, tanto si estos suben como si bajan pues cerca de un 90%, así lo confirman.

BIBLIOGRAFIA

- ALMARIN P y STEVENSON R.E. (1974) «The historial development of Industrial Organization». (History of Political Economy vol. 4. 1974).
- BRIZ J. 1975 «Aplicación de Estudios de Mercado al caso del alcohol etílico en España». (*Revista de Estudios Agro-sociales* n.º 93. Octubre-diciembre pp 7-77)
- CALDENTEY P. y LÓPEZ J.L. (1979) «El Mercado de Frutas y Hortalizas en Madrid: Una Aplicación del Concepto de Competencia viable» (*Rev. Est. Agro-Sociales* n.º 108).
- HANDY C.R. y PADBERG D.I. (1971) «A Model of Competitive Behavior in Food Industries» (*Am. Journ. Of Agric. Econ.* Vol. 53 (2) pp. 182-190)
- IRESO (1983) a) «Análisis de precios practicados en el comercio minorista español» (Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid) *Colección Estudios* n.º 22.
- IRESO (1983) b) «Características Estructurales del Comercio Minorista y Mayorista en España» (Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid *Colección Estudios* n.º 19).
- NATIONAL COMMISSION ON FOOD MARKETING (1966) «*Organization and Competition in Food Retailing*» (Tech Study 7 Washington D.C. June)
- PLOTT R.C. (1982) «Industrial Organization Theory and Experimental Economics» (*Jour of Economic Literature* Vol. XX. December pp 1485-1527)
- NEEDHAM D. (1969) «Economic Analysis and Industrial structure» (en *Holt, Rinehart and Wiston Inc.* N.Y.)
- SOSNICK S.H. (1964) «Operational Criteria for Evaluating Market Norms of Firms and Industries in Market Structure Research» (ed. P.L. Farris, Iowa State Univ. Press, Ames Iowa)
- GREETER E.T. (1970) «Industrial organization, Retrospect and Prospect» (*Am. Econ. Review* vol. 60 May pp 83-89)
-

RESUMEN

Se trata de dimensionar la estructura, conducta y funcionamiento del sector detallista de pescado fresco de Madrid, en un análisis en el que se atienden aspectos como calidad, marcas comerciales, actitudes del comerciante y consumidor, atributos del producto, etc. de completa cuantificación.

Los productos objeto de este estudio pueden ser considerados de consumo popular y son sardina, boquerón, jurel o chicharro y trucha por lo que la uniformidad y regularidad de suministro es un objetivo a lograr dado que estas especies resultan una fuente barata de proteínas ante las que la conducta del consumidor es particularmente variable con relación al factor precio.

RESUME

On tente d'évaluer la structure, le comportement et le fonctionnement du secteur du commerce de détail du poisson frais, a partir d'une analyse où on examine des aspects comme: à qualité, marques commerciales, comportements du commerçant et du consommateur, caractéristiques du produit, etc., de quantification complexe.

Les produits qui font l'objet de cette étude peuvent être considérés comme des produits de consommation courante, ce sont: la sardine, l'anchois, le saurel ou chinchard et la truite. C'est pourquoi, l'uniformité et la régularité dans l'approvisionnement est l'un des objectifs à atteindre, étant donné que ces espèces sont une source bon marché de protéines face auxquelles le comportement du consommateur est particulièrement variable en fonction du facteur prix.

SUMMARY

The structure, performance and operations of fresh fish retailing in Madrid is assessed through an analysis that takes into account such things as quality, the sellers, and consumer points of view, products characteristics, etc., which are difficult to quantify.

The products subject of the study which may be regarded of the popular type are the sardine, anchovy, horse mackerel, and trout. Therefore, the uniform and regular supply is an objective to achieve since these fishes are a source of cheap proteins and the consumer decision to buy is extremely dependent on price levels.
