

¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL CONSUMO DE PESCADO?

■ GABRIEL OCAÑA

El titular que encabeza este artículo se justifica simplemente por ser ésta una de las preguntas que más se viene repitiendo en los últimos tiempos entre los profesionales del sector y aquellos otros que de manera aficionada intentamos comprender cada día el complejo mundo de la alimentación en general y del producto pesquero en particular.

Hay que hacer notar el esfuerzo de unos y otros para ofrecer respuestas a la dichosa pregunta; y también reconocer que cada uno tiene su "estudio de causalidad particular" sobre la misma.

No obstante hay razones más que objetivas para estar preocupado por el descenso del consumo de productos pesqueros en España y la búsqueda de soluciones (varias, no una sola) se hace inminente en el tiempo, al objeto de parar esta caída continuada; e imprescindible, en razón de los efectos tan pocos favorecedores para el sector extractivo y las distintas industrias que generan su actividad alrededor del producto "pesca".

A la vista de los cuadros adjuntos, pueden extraerse algunas conclusiones:

- El consumo de productos pesqueros frescos en hogares ha disminuido de manera significativa en tan sólo cinco años: más de un 6%. Por el contrario, el consumo en hostelería ha crecido en casi un 5%; y el consumo institucional ha aumentado un 2%.

- Por su parte el consumo de hogares de productos pesqueros congelados ha bajado un 11% en el mismo periodo –entre 1993 y 1997–, mientras que el consumo en hostelería crecía un 7% y casi un 3% el consumo institucional.



- Se ha producido una reducción de más de 120.000 toneladas en la cantidad global de productos pesqueros consumida a nivel nacional desde 1993 a 1997.

- Se ha registrado un descenso de 3,2 kilos en el consumo por habitante y año, pasando así de 31,60 kilos per cápita en 1993 a 28,4 kilos per cápita en 1997.

- Ha cambiado el hábito de consumo desde el realizado en el hogar a la comida realizada fuera del hogar.

Por otra parte, los datos provisionales sobre el consumo alimentario en el hogar durante 1988, que facilita el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, no permiten tampoco lanzar las campanas al vuelo, porque con las cifras acumuladas entre enero y agosto de 1998, el consumo global en los hogares apenas si ha crecido un 1% respecto al año anterior, mientras que el gasto destinado a este consumo crecía un 7% en el mismo periodo.

En consecuencia, todo apunta a que el consumo no acaba de despegar en los hogares, sigue creciendo en hostelería y restauración; y, además, crece el gasto en este capítulo por el incremento de precios en los productos pesqueros.

LAS RAZONES DEL DESCENSO DEL CONSUMO

Quizá conviene adentrarse en profundidad en cuales pueden ser las causas de este continuo descenso y para ello trasladaremos aquí algunas de las conclusiones alcanzadas en el estudio "El consumidor al filo del siglo XXI", elaborado en 1998 para el Foro Internacional de la Alimentación:

Por lo que se refiere a los precios y a las actitudes específicas hacia la compra, quienes están dispuestos a pagar precios más altos por la alimentación son los hogares más jóvenes y los de mayor edad, frente a los desempleados y adultos de clase modesta, con menor poder de compra.

Por canales de compra, los que suelen presentar precios más elevados son las tiendas tradicionales y los que tienen los precios más bajos son las tiendas de descuento y las compras directas o particulares o productores. Los supermercados se sitúan exactamente en la media y los hipermercados dos puntos por debajo de la media. No obstante, para el caso del pescado fresco, la tienda tradicional conserva su supremacía como fórmula idónea para realizar las compras. No así en congelados, donde existe una fuerte competencia con las fórmulas de autoservicio, destacando entre éstas últimas la figura de los supermercados.



El futuro apunta hacia una creciente racionalización de la compra, que será equilibrada en cuanto a precio, calidad y servicio.

La compra lúdica se circunscribirá a ciertas categorías de productos y ocasiones de compra y se realizará en lugares de compra integrados en centros de ocio.

Algunas de las propuestas que generan mayor grado de acuerdo en los consumidores son las siguientes:

- Es cada vez más importante que los envases sean reciclables.

- Los "abre-fácil" se impondrán cada vez más.

- La información de las etiquetas es importante para el consumo de los productos.

- La compra global en grandes superficies alcanzará mayor importancia.

- Los niños y los jóvenes tienen gran influencia en los productos y en las marcas compradas.

- Las compras de alimentación se realizarán más espaciadas en el tiempo.

- Existe una tendencia a la compra global en puntos de venta con imagen de calidad.

La tienda tradicional se especializará aún más y prestará mayor servicio, especialmente a nivel de horario. En este sentido, se puede imaginar un formato de tienda abierta 24 horas al día, lo que actualmente ya sucede en las tiendas de muchas gasolineras.

El papel de la gran distribución consistirá en hacer placentera la compra, tanto por su ubicación en centros de ocio variados, como por su oferta específica: concursos, juegos, degustaciones, semanas temáticas, premios a la fidelidad, etc.

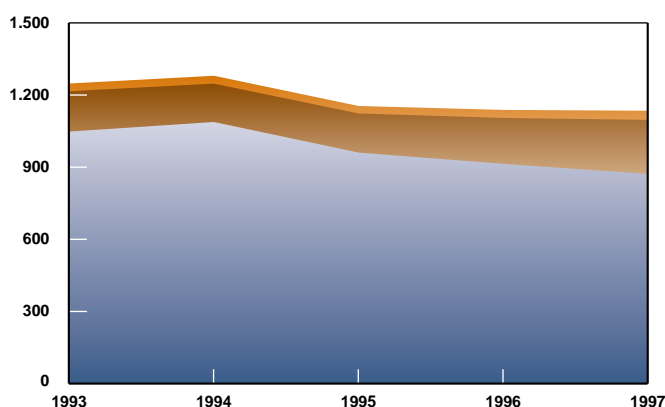
La compra telemática irá creciendo progresivamente, a condición de que pueda hacerse rápidamente y a partir de visualizaciones de los envases y ofertas. La compra tendrá un carácter semanal o quincenal para los productos básicos envasados.

Más adelante podrán incorporarse productos frescos, en la medida en que se logre una homogeneización de calidades, calibres, etc. Y los productos dispongan de la garantía de marca,

CUADRO N° 1

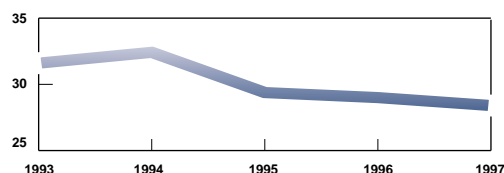
EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD DE PRODUCTOS PESQUEROS CONSUMIDA EN HOGARES, RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA MILES DE TONELADAS

| | CANTIDAD CONSUMIDA EN HOGARES | CANTIDAD CONSUMIDA EN HOSTELERÍA | CANTIDAD CONSUMIDA EN INSTITUCIONES | TOTAL CANTIDAD COMPRADA |
|------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| 1993 | 1.048,00 | 167,84 | 32,05 | 1.247,89 |
| 1994 | 1.087,87 | 159,48 | 32,76 | 1.280,13 |
| 1995 | 960,70 | 162,66 | 31,08 | 1.154,43 |
| 1996 | 914,06 | 190,60 | 33,47 | 1.138,13 |
| 1997 | 871,70 | 224,98 | 38,00 | 1.134,68 |



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL PER CÁPITA. KILOS/PERSONA/AÑO

| | |
|------|--------------|
| 1993 | 31,60 |
| 1994 | 32,42 |
| 1995 | 29,38 |
| 1996 | 29,00 |
| 1997 | 28,40 |



Fuente: La Alimentación en España (MAPA), y elaboración propia.

denominación de origen, caducidad, etc. Desde este punto de vista las marcas van a proporcionar una garantía necesaria, ya sean las del fabricante o las del propio distribuidor.

Por lo que se refiere al equipamiento del hogar y su influencia en la alimentación del futuro sin un hogar bien equipado, tanto desde el punto de vista de la conservación (frío), como de la rápida elaboración (calor).

Las hipótesis con mayor grado de acuerdo entre los consumidores son las siguientes:

- En las despensas no sólo almacenan productos de primera necesidad sino también productos superfluos.

- La cultura de congelar/descongelar genera la no necesidad de cocinar a diario.

- Un equipamiento de almacenaje con gran capacidad permite compras más espaciadas.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LOS PORCENTAJES EN LAS DISTINTAS PARTIDAS DE PESCADO FRESCO, CONGELADO, CONSERVAS, Y MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS

| AÑO | PESCADO FRESCO | | | PESCADO CONGELADO | | | CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO | | |
|------|----------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| | % HOGARES | % HOSTELERÍA | % INSTITUC. | % HOGARES | % HOSTELERÍA | % INSTITUC. | % HOGARES | % HOSTELERÍA | % INSTITUC. |
| 1993 | 88,03 | 10,46 | 1,51 | 80,62 | 10,42 | 8,96 | 86,67 | 11,70 | 1,63 |
| 1994 | 89,11 | 9,43 | 1,46 | 79,59 | 10,58 | 9,82 | 88,23 | 10,23 | 1,53 |
| 1995 | 87,40 | 11,25 | 1,34 | 76,10 | 12,41 | 11,49 | 87,10 | 11,09 | 1,81 |
| 1996 | 84,66 | 12,80 | 2,54 | 72,17 | 18,14 | 9,69 | 84,85 | 13,59 | 1,57 |
| 1997 | 81,99 | 15,07 | 2,28 | 69,52 | 17,60 | 12,88 | 82,22 | 16,38 | 1,40 |

Fuente: La Alimentación en España (MAPA), y elaboración propia.

En cuanto a la preparación y elaboración de los alimentos en el hogar:

- Las tareas domésticas relacionadas con la alimentación suelen recaer mayoritariamente en el ama de casa, especialmente cocinar y lavar los platos. Sin embargo, hay acuerdo entre todos los miembros del hogar en que esta situación cambiará en el futuro y será cada vez más igualitaria, al ser los distintos miembros del hogar laboralmente activos.

- El tiempo medio dedicado a preparar el almuerzo es de una hora y cuarto; y para preparar la cena, el promedio es de cuarenta minutos. Se abandona el concepto de cocinar como obligación, de manera que esta actividad se concentra en determinados momentos y se realiza de forma mucho más rápida.

Sobre el consumo en el hogar se destaca que:

- Más del 90% de los españoles realiza alguna comida en el hogar a lo largo de la semana. Alrededor de un 80% desayuna, almuerza y cena en casa entre semana; en tanto que, durante el fin de semana, este valor, al considerar almuerzo y cena, se sitúa en torno al 75%. La cena entre semana es la comida que aglutina a más miembros de la familia.

- Entre semana, un 97% de los hogares realiza las tres comidas principales; pero durante el fin de semana, un 16% de los individuos no come en casa a mediodía y un 13% no cena en casa.



- A lo largo de la semana, en un 37% de los hogares almuerzan personas ajenas al mismo, lo que supone que uno de cada cuatro hogares tienen un invitado o familiar a comer a mediodía, en un día cualquiera. Para la cena este valor es un 29% en el total semanal, un 21% entre lunes y viernes; y un 15%, los sábados y domingos.

- Se admite cada vez más que la salud depende en gran medida de lo que se come y, en general, el nivel de salud es satisfactorio.

También los platos preparados son ampliamente utilizados en el transcurso de una semana:

- El 71% de los hogares utiliza alimentos congelados por ellos mismos.

- El 59% de los hogares utiliza congelados comprados sin preparar.

- El 40% de los hogares utiliza congelados listos para comer.

- El 36% de los hogares compra preparados listos para comer, sin congelar.

- El 17% de los hogares pide por teléfono algún plato ya preparado

- El 16% de los hogares acude directamente a comprar algún plato ya preparado.

El consumidor está abierto a productos innovadores que estén en línea con una simplificación de la cocina y, en ciertos segmentos de mercado, también está abierto a la experimentación. Uno de los valores de las marcas en alza será precisamente la innovación.

Los ciclos de vida más abiertos a la innovación se encuentran situados en los extremos: de forma activa, independientes y jóvenes parejas y, de forma pasiva, los ancianos solitarios, debido a su mayor grado de elección de grandes marcas, que son las que más innovan.

Por lo que se refiere a la evolución del consumo. En general, las actitudes específicas que más destacan son las siguientes:

- Cada vez se impondrán más las comidas rápidas, listas para comer sin apenas elaborar.

- Se producirá una tendencia al plato único o, en todo caso, a comidas menos estructuradas.

- Mayor preocupación por la calidad de los productos ingeridos que por la cantidad consumida.

Se prevé un ritmo de vida aún más rápido que el actual, con una clara repercusión sobre la alimentación, ya que se come en función del ritmo de vida que se lleva.



MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS

| % HOGARES | % HOSTELERÍA | % INSTITUC. |
|--------------|--------------|-------------|
| 76,84 | 21,75 | 1,41 |
| 77,78 | 20,81 | 1,41 |
| 77,11 | 21,38 | 1,51 |
| 74,06 | 24,50 | 1,44 |
| 69,25 | 29,11 | 1,44 |

Se dedicará menos tiempo a preparar y a comprar las comidas, lo que facilitará tanto la compra de productos precocinados como el encargo de comida elaborada fuera del hogar. La comida en mesa baja frente al televisor favorecerá la aparición de productos,

tipos de envasado, raciones, bandejas, etc., que faciliten y hagan más grata y lúdica esta actividad.

La comida funcional es la que se demandará como más sana y equilibrada, en tanto que la de "placer" servirá más para el propio disfrute y podrá ser, en alguna medida, más transgresora. Se espera asegurar el carácter natural de los alimentos en la medida que se produzcan más avances tecnológicos, garantizando el componente de salud. Se teme en cambio que la frescura, que es el principal componente del sabor, no mejore con la misma rapidez. El servicio a domicilio adquirirá una mayor fuerza y diversificación, pudiendo llegar a proporcionar menús semanales convenientemente equilibrados.

Finalmente, el sector alimentario deberá seguir proporcionando cada día más utilidad a través de la mejora progresiva del valor por dinero que paga este consumidor. Hoy, ese consumidor no tiene constancia de que está pagan-

do mejores precios. Tampoco parece creer que ello suceda en el futuro, quizá porque anticipa que productos que llevan consigo más elaboración (por ejemplo, precocinados) son también más costosos.

La sociedad futura será una sociedad financieramente más preocupada: con gente mayor, en algunos casos con casi tanta vida por delante ya jubilados como en la etapa laboral vivida; con más matrimonios con dos sueldos y con más volumen de empleo precario, al que el consumidor se habrá acostumbrado en el futuro.

Un 93% de los hogares adquiere pescado. Un 56% en la tienda especializada, el 55% en autoservicios y supermercados, y el 33% en hipermercados.

PREPARAR EL FUTURO

Una vez analizados los datos, por una parte de la información estadística en cuanto al consumo; y, por otra, los datos resultantes del estudio menciona-

EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE TODA CLASE DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS Y CONGELADOS



Martín Capellas e Hijos, S.A.

Consignaciones de pescados

Mercat del Peixe

Casilla núm. 58
Tels. 93 336 22 62 / 336 23 54
336 24 04
Fax 93 263 22 75
Mercabarna
08040 BARCELONA

Oficinas

c/ Longitudinal, 6. Edif. Frimercat. despacho 35
Tels. 93 263 11 28 / 263 11 88
93 263 13 06 / 263 12 46
Fax 93 263 00 34
e-mail: mcapellas@interplanet.es
Mercabarna
08040 BARCELONA

B A C A L A O



EN SU CASA

Noruega es una tierra única, de aire puro, agua cristalina y cuna de un Bacalao que toma su carácter de los fríos fiordos.

N O R U E G O

Equilibrado

Fácil de preparar

Siempre diferente

Exquisito sabor

Económico

Sano



EN LA TUYA



FÁCIL. SABROSO. ASEQUIBLE. TRADICIONAL.





do sobre tendencias del consumidor español, creo que no conviene darle más vueltas a la cuestión: tenemos ante nosotros un escenario con un descenso del consumo de los productos pesqueros y le acompaña a esta situación, un cambio en las formas y tendencias del consumidor en lo que a productos alimenticios, se refiere. Así las cosas, ¿qué podemos hacer?

Entre otras cosas, podemos mantener la hipótesis de dejar al concepto de libre economía que siga actuando por sí mismo, y que sean los propios agentes intervinientes en la comercialización de los productos pesqueros quienes reaccionen y adecuen sus estructuras a las nuevas situaciones.

Por el contrario, podríamos mantener la hipótesis de que sean los poderes públicos quienes actúen de manera inmediata e intervengan en la comercialización propiciando medidas correctoras en cuanto al número de agentes comerciales, a las condiciones de venta de productos en origen, a la implantación de normas de calidad más definidas, a las condiciones del mercado minorista, etc.

La segunda de las hipótesis debe quedar descartada, teniendo en cuenta que no parece la más acertada para el funcionamiento correcto del mercado, aunque pudiera tener signos de ser la más eficaz a corto plazo.

Pero la primera de las hipótesis, y en los términos expuestos, tampoco parece que hasta ahora esté dando los resultados apetecidos. No debemos olvidar que existe una inercia continuista en las actividades que rodean al mundo pesquero.

El sector extractivo seguirá pescando con lentísimas evoluciones, dado su carácter tradicional, y seguirá no queriendo saber nada de lo que sucede con su producto en los mercados.

El sector comercial no se plantea estrategias a largo plazo, quizá porque entiende que su actividad es tan perecedera como el propio producto que maneja; y en todo caso, en el día a día, las cosas, de manera individual, no le van del todo mal.

No obstante todo lo anterior, no es menos cierto que estamos asistiendo a un continuo descenso en el volumen de capturas, a una baja rentabilidad en las industrias de comercialización, a un incremento de las importaciones, y a un largo etcétera.

Creo que entre las dos hipótesis plantadas hay situaciones intermedias que pudieran hacer cambiar el panorama al principio descrito.

Cabe, a mi juicio, una mayor intervención de las distintas Administraciones competentes, en el sentido no de sustituir la iniciativa privada, sino en el de propiciar una serie de medidas que

ilusionen, en primer lugar; y que favorezcan, en segundo lugar, la adaptación de las estructuras comerciales a la actual situación; y, por último, que sean capaces de colocar al sector pesquero en su conjunto en una adecuada estrategia diseñada para largo plazo. Por concretar un poco más, me refiero a esa labor de "acompañamiento" que la Administración puede hacer para apoyar a la iniciativa privada.

Existen multitud de proyectos que los empresarios estarían dispuestos a acometer, pero, lamentablemente, en la mayoría de los casos se quedan en un proyecto más que no puede llevarse a término en razón de la falta de capacidad para el riesgo y de las condiciones económicas actuales, que no permiten ya más fallidos.

Quizá convendría, para la situación actual, reservar mayores fondos a esas iniciativas. Recordemos que la distribución de fondos estructurales comunitarios en los distintos apartados, han comportado una adaptación, que era necesaria, en aspectos tales como la flota pesquera y las instalaciones destinadas a la acuicultura. Hoy parece que se ha de evolucionar más hacia los mercados en razón del protagonismo que lamentablemente está teniendo. □

GABRIEL OCAÑA
FROM

