



## Los criterios ecológicos como razón de compra del pescado fresco

■ LUIS MIGUEL RIVERA VILAS

Universidad Politécnica de Valencia

En más de una ocasión se ha planteado, tanto por el sector público como por el sector privado, la posibilidad de utilizar para ciertos pescados, por ejemplo el bonito del norte o el bacalao, distintivos específicos que pueden ir desde una mera etiqueta identificativa a la creación de una Indicación Geográfica Protegida (IGP) o de una Denominación de Origen (DO). Desde un punto de vista comercial, la estrategia anterior descansa en dos condiciones: La primera es disponer por parte del sector interesado, de la voluntad para lograr llevar a buen término todo el proceso de creación de una DO o de una IGP lo que exige: Crear, Redactar, Aprobar y Tramitar el Reglamento del Consejo Regulador

La segunda condición es la de dispo-

ner de pruebas objetivas de que todo el esfuerzo anterior, que puede ser alto, no resultará en vano. Es decir, debe disponerse de información objetiva sobre la valoración que el mercado hará de un producto pesquero diferenciado mediante una Indicación Geográfica o una Denominación de Origen. Estudios de este tipo, infrecuentes en el sector alimentario, permitirían conocer la importancia en la compra de un producto, de que el mismo esté acogido a una Indicación Geográfica, o de una Denominación de Origen. Es más, en estos momentos, con una preocupante sobreoferta de Denominaciones en alimentación, no disponer de la anterior información puede terminar deparando en el consumidor la actitud de banalizar todo lo concerniente a la diferenciación del

producto mediante las mismas.

¿Cómo diferenciar comercialmente un producto alimenticio en general y pesquero fresco en particular?. Parece obvio que dotándolo de las características que el segmento objetivo demanda, sean materiales o inmateriales. ¿Qué variables deberían utilizarse?. Consultada la bibliografía disponible sobre el tema, complementada por consultas a expertos, todo parece indicar que, inicialmente, debería empezarse por investigar las siguientes variables: frescor, procedencia, origen, precio y grado de respeto medioambiental.

### TRABAJO DE CAMPO

De acuerdo con lo precedente, y siguiendo la metodología del marketing, primero debería contarse con informa-

CUADRO Nº 1

**MODELO DE TARJETA UTILIZADA EN EL EXPERIMENTO**

**PESCADO Nº 1 (TARJETA Nº 1)**

**FRESCOR: CON FECHA DE CADUCIDAD**

**ECOLOGÍA: SIN GARANTÍA**

**PRECIO: + 10%**

**ORIGEN: NO COMUNIDAD VALENCIANA**

**NOTA DE 1 A 9**

(EL 0 Y EL 10 NO SON VÁLIDOS)



CUADRO Nº 2

**IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ATRIBUTOS DEL PESCADO FRESCO EN SU ADQUISICIÓN PORCENTAJES SEGÚN EXPERIENCIA DE LOS COMPRADORES**

ATRIBUTOS	TOTAL	EXPERTOS	MEDIANAMENTE	
			EXPERTOS	POCO EXPERTOS
FRESCOR	36	18	38	39
PRODUCCIÓN	5	3	4	17
ORIGEN	22	31	19	23
PRECIO	2	2	2	1
<b>ECOLOGÍA</b>	<b>35</b>	<b>46</b>	<b>37</b>	<b>20</b>

ción objetiva sobre la importancia de cada una de ellas, para en consecuencia tomar una determinación. En el presente trabajo se presentan los resultados de un experimento comercial, desarrollado específicamente para medir la importancia de las diferentes variables comerciales enunciadas anteriormente, en la compra del pescado fresco.

El experimento ha sido desarrollado recientemente en Valencia, con la colaboración de la Asociación de Amas de Casa TYRYUS, quien nos permitió entrevistar, en una de sus reuniones semanales de los miércoles, a 84 amas de casa. Por diversos motivos se anularon 24 de las contestaciones, la gran mayoría de las veces por tener el cuestionario incompleto. El cuestionario utilizado, estaba dividido en dos partes. En la primera parte, después de la necesaria pre-

gunta para centrar el tema, se pretendía estimar el nivel de conocimiento de la persona sobre el pescado fresco (alto, medio o bajo). En la segunda parte, se proponían ocho pescados (o tarjetas), enunciados como diferentes mezclas de las cinco características, o atributos, anteriormente enunciados para que se evaluara, en una escala de 1 a 9, el interés de su compra, donde puntuaciones bajas representaban poco interés de compra y puntuaciones altas un alto interés por la compra del producto mostrado. La escala también figuraba en el cuestionario que se repartió a cada asistente.

Las cinco características utilizadas en este experimento fueron: el frescor, definido por dos niveles con indicación de la fecha de primera venta, y sin esta fecha. La ecología, definida por dos

niveles, con garantía externa de que el proceso respeta el medio ambiente o sin esta garantía. El precio, con tres niveles en términos relativos: +0%, +5% y +10%. Se explicaba que este dato debía interpretarse para un determinado pescado, en una cierta fecha y en un determinado mercado. También se explicó que de hacerlo más específico los resultados sólo servirían para ese tipo de producto y no para los demás. La procedencia, con dos niveles: de acuicultura o no cultivado. Finalmente, la última característica utilizada fue el origen, con dos niveles: de la Comunidad Valenciana y de fuera de la Comunidad Valenciana.

De las cuarenta y ocho posibles combinaciones que podían originarse con las variables anteriores, se procedió a realizar un diseño ortogonal del experimento, de tal manera que el número

de productos a evaluar fuera el menor posible pero lo suficiente para estimar con precisión los resultados sobre las preferencias. Este diseño permitió reducir a ocho el número de productos a evaluar. El ejemplo de producto –o tarjeta– mostrado al experto puede verse en el cuadro nº 1.

El método utilizado para llegar a los resultados pertinentes fue el denominado de análisis conjunto, en el cual se parte de la descripción de los productos mediante la definición de sus diferentes atributos y se propone su evaluación global a un experto (en este caso las amas de casa del experimento). Obtenido lo anterior, se puede llegar a estimar la importancia concedida a cada uno de los atributos utilizados.

Pues bien, los resultados obtenidos en nuestro caso aparecen en el cuadro nº 2, tanto para el total de los expertos, como para aquellos que se consideraban



muy expertos (el 17% del total), medianamente expertos (el 67% del total), y poco expertos en temas de pescado fresco (el restante 16%).

Obsérvese en todos los grupos (o segmentos) la casi mínima importancia concedida tanto al precio como a la procedencia, y la gran importancia que tienen los otros tres atributos: frescor, ecología y origen (geográfico), que en conjunto explicaban entre el 82 y el 98% del total de las preferencias para estos

productos. La única particularidad –como fácilmente puede comprobarse– es que en el grupo, o segmento, de los expertos, considera más importante la ecología y el origen que el frescor.

Dos son las sorpresas de este analista que ha utilizado este método del análisis conjunto en otras ocasiones para otros productos alimentarios (en concreto frutas). La primera es que la importancia del precio es sensiblemente inferior a lo inicialmente esperable; en otros análisis, para otros productos, el atributo precio puede llegar a tener una importancia del 30-35% sobre el total. La otra sorpresa es la gran preocupación mostrada por los expertos consultados hacia el atributo ecología, y análogamente hacia la frescura del producto identificable mediante la expresión de su fecha de primera venta.

Evidentemente pueden existir muchas explicaciones a lo precedente.

**SEDE CENTRAL**  
C/ Torrejón, 26.  
28850 TORREJÓN DE ARDOZ.  
Tel.: 91-677 81 48  
Fax: 91-677 14 46

**GUIPUZCOA**  
C/ Europa, Nave H.  
Terminal de Transportes ZAISA  
20300 IRUN  
Tel.: 943-63-20-00  
Fax: 943-63-21-22

**BILBAO**  
Deposito Franco - Nave 4.  
Aparcavisa  
VALLE DE TRAPAGA  
VIZCAYA  
Tel.: 94-438-18-22  
Fax: 94-438-66-53

**GALICIA**  
C/ Raposeira, 22.  
36214 VIGO (Pontevedra).  
Tel.: 986-48-15-17  
Fax: 986-48-15-57

**ZARAGOZA**  
C/ E. Nave 5.  
MERCARZAGOZA  
50014 Zaragoza  
Tel.: 976-47-02-87  
Fax: 976-47-10-37

**MADRID**  
C/ Torrejón, 26.  
28850 TORREJÓN DE ARDOZ  
Tel.: 91-677 81 48  
Fax: 91-677 15 74

**BARCELONA**  
C.I.M. del Vallés, Parcela 4  
08130 Santa Perpetua de la Mogoda  
(Barcelona). Tel.: 93-544-69-70  
Fax: 93-574-12-88 (Administración)  
Fax: 93-574-06-89 (Explotación)

**VALENCIA**  
Ctra. Fuente Encors. s/n.  
MERCVALENCIA  
46013 VALENCIA  
Tel.: 96-367-21-74  
Fax: 96-367-26-36

**PORTUGAL**  
Edificio TERFRIO-Terminal TERTIR  
Estrada Nacional 10  
2615 ALVERCA  
PORTUGAL  
Tel.: 07-351-1-857-59-59  
Fax: 07-351-1-857-36-87

**SDF**

RED DE FRIO EN EUROPA



SDF es la primera red europea de logística bajo temperatura controlada, que ofrece una amplia gama de servicios destinados a apoyarnos en el desarrollo de su negocio: Grupaje, Distribución hasta supermercados e hipermercados, Lotes completos, Almacenamiento y gestión de stocks, Preparación de pedidos, Prestaciones personalizadas (etiquetado, empaquetado...). Cada paquete de producto que entra en SDF, hasta su destino final, es seguido perfectamente a lo largo de su trayectoria, con todas las garantías para dar una eficaz respuesta a sus necesidades.

LA LOGISTICA DEL FRIO

**SDF**

Desde que la muestra no es representativa –insistimos en que el experimento no se hizo con esa intención– hasta pensar que lo respondido representa sólo una declaración de intenciones sin ninguna relación con el acto de compra real. También podría pensarse en que un inadecuado planteamiento del experimento, por ejemplo debido a la falta de otras características relevantes en la compra o incluso a la generalidad con la que se planteó el experimento, sin referirse a ninguna especie concreta. Por eso, quizás, debería continuarse esta línea de investigación, desde luego utilizando muestras representativas y, para no enmascarar datos, realizando una segmentación de los resultados en función de características funcionales (actitudes) y descriptivas (edad, renta, residencia).

En cualquier caso, de ser los indicios aquí encontrados realistas, resultan altamente sugerentes respecto a la estrategia a utilizar para lograr la diferenciación del pescado fresco. Otro asunto es que esta estrategia diferenciadora sea rentable, de lo que, dado el pequeño coste a incurrir, tampoco inicialmente no debería generar muchas dudas, a falta de otra nueva experimentación real.

### **NORMALIZACIÓN**

Los resultados de este tipo de trabajos pueden resultar, asimismo, de utilidad justo cuando comienza a desarrollarse en España la normativa que recoge el Real Decreto 331/1999 (BOE 18 de Marzo de 1999) sobre Normalización y Tipificación de los productos de la pesca, que es trasposición de una Directiva de la Unión Europea y que entró en vigor en septiembre de 1999. Una normativa que establece el etiquetado obligatorio del pescado en todo el territorio nacional a partir de la primera venta (generalmente en la lonja del puerto) hasta llegar al consumidor final.

En esta Norma se especifica que todos los productos pesqueros, frescos, refrigerados o cocidos, deberán llevar en un lugar visible una etiqueta cuyas



dimensiones mínimas han de ser de 14 por cuatro centímetros. En esta etiqueta, cuyos caracteres han de ser indelebles y legibles, deben aparecer como mínimo una serie de especificaciones, en concreto: el peso neto, para los productos envasados, el país de origen, el nombre científico y comercial del pescado en cuestión, la forma de obtención (pesca extractiva o de cultivo) y el calibre o tamaño. Adicionalmente, para una lista de 35 especies que aparece en la Norma, en la etiqueta deberá indicarse además de todo lo anterior, la frescura, con tres posibles clasificaciones: Extra, A y B. Esta frescura deberá actualizarse cuando sea necesario, según indica la Norma, por cada poseedor del producto a medida que transcurra el tiempo y la frescura se vaya alterando.

Que el actual nivel de cumplimiento de esta reciente Norma sea lento y progresivo no debe extrañar a nadie pues, por ejemplo, según estimaciones del

propio Ministerio de Agricultura el nivel de cumplimiento de la Norma de etiquetado para frutas y hortalizas –unas de las de más solera– es de un 60% del volumen comercializado. Pero esto no debe prejuzgar su futuro desarrollo, donde la voluntad de los implicados tendrá un papel decisivo.

Lo cierto es que la Norma de Etiquetado para el pescado no cierra la puerta a la inclusión en la etiqueta de otras variables no exigidas por la Norma. Como podría ser la variable que hemos denominado anteriormente “ecología”, y que en esencia podría materializarse en que una tercera empresa, con los pertinentes requisitos para ello, certificase que el proceso extractivo en cuestión, es respetuoso con el medioambiente.

Es cierto que la Norma exige indirectamente clasificar al producto por especies y dentro de estas por tamaños, y que a lo precedente hay que añadir el coste de la propia etiqueta, lo que puede representar una situación complicada para cofradías pequeñas. Pero este coste, si se llegara a constatar la importancia en la compra del pescado fresco de la variable “ecología”, podría verse compensado por las ventajas, dejando incluso un margen para cubrir los costes de todo el proceso de certificación de la característica ecológica del proceso extractivo, donde evidentemente los productos pesquero cultivados tienen una gran ventaja.

A nuestro entender el cumplimiento de este Decreto puede ser considerado una oportunidad comercial para el sector, quien debería plantearse transformar una aparente desventaja en costes, en una ventaja comercial, utilizando sabiamente la metodología del marketing, tal como se ha señalado anteriormente, es decir primero buscando la información sobre las variables relevantes en el proceso de compra del pescado y luego planificando coherentemente su diferenciación comercial. □

**LUIS MIGUEL RIVERA VILAS**

Universidad Politécnica de Valencia