



Productos de la pesca

Un sector dinámico, innovador, complejo y articulado

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

Los productos derivados de la pesca se muestran muy dinámicos en todos los parámetros: sube el consumo, tanto del conjunto como de la mayoría de las especialidades, la gran distribución se interesa en introducirlo en sus lineales e incluso llega a formar parte del bloque de sus productos más cuidados, surgen nuevos productos y presentaciones, la exportación se comporta bien y las empresas están realizando importantes inversiones tanto dentro como fuera España.

En este panorama, la única amenaza importante a la que se enfrenta el sector en su conjunto es la cada vez más rígida limitación de las extracciones debido a que se está poniendo en peligro la supervivencia del sistema productivo; lo que provoca periodos de carestía y escasez muy perjudiciales para la vida de las empresas y para la continuidad del consumo. Pero ante ese problema se ha desarrollado una acuicultura (además de otras técnicas conservacionistas, como el redoblamiento o el "pastoreo" marino) cada vez más importante que ya suministra a nivel mundial más del 25% de los recursos pesqueros y que en España dirige sus productos tanto al consumo en fresco, en buena medida de la mano de la gran distribución, como hacia el congelado.

El sistema productivo de los derivados de la pesca es muy complejo, abarca desde la extracción, en la que confluyen sistemas y empresas muy diversos, y la acuicultura a los diversos tipos de transformación, donde se encuentran junto a los mayores líderes del sistema alimentario español numerosas empresas artesanales, y el complejo mundo del comercio de pescados, mayoristas en origen y destino, que cada vez acometen más tareas, diversificando sus actividades y ofertando nuevas gamas y presentaciones.

A todo esto hay que sumar las importantes empresas logísticas y, muy especialmente, la gran distribución que con sus estrategias de marcas propias están estableciendo acuerdos estables con empresas de acuicultura, han introducido innovaciones con objeto de poder ofertar los productos de la pesca en lineal y están fomentando diversos tipos de preparados refrigerados.

En el amplio mundo de los productos de la pesca se detectan las mismas tendencias que en el resto de la alimentación: aparecen nuevos formatos y presentaciones, aumenta el producto con marca y adaptado a lineal, aunque más despacio de lo que se pensaba hace unos años, surgen productos en todos los tipos de transformación y adecua-

ción, se consolidan los preparados gastronómicos, precocinados y cocinados, crecen segmentos importantes ligados a la máxima calidad y a la búsqueda de la calidad diferencial, en la mayoría de las especialidades de larga duración se posiciona la marca de distribuidor a pesar de la importancia de los líderes, etc. Estas tendencias se identifican con mayor o menor claridad en todas las cadenas de productos de la pesca: fresco, congelado y conservas en sus distintas variantes. Curiosamente, una misma empresa o grupo empresarial no suele dar el salto de la gama de congelados a la de conservas y raras veces las empresas de cualquiera de ellas opera en el segmento de fresco.

Hace unos años, la expansión del surimi supuso una revolución en el mercado y dio pie a la ampliación de la oferta con nuevos productos, de todos ellos se han consolidado algunos, como las gulas y los tronquitos de cangrejo, en nuestro mercado, aunque su uso es mucho más amplio. Tras el surimi, que fue una innovación radical, los nuevos productos en la actualidad se orientan a nuevas preparaciones y precocinados, a presentaciones y a distintas formas de refrigerados.

Dentro de la búsqueda y consolidación en los mercados de los productos de calidad diferencial cabe reseñar la existen-

cia de denominaciones de origen y especificaciones de calidad que incluyen a conservas y productos frescos. Hay además numerosos productos artesanales típicos que están incluidos en el Inventario de Productos Tradicionales elaborado por el MAPA.

EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA

El comportamiento del consumo condiciona toda la cadena de producción de los derivados de la pesca y las estrategias de las empresas que trabajan en ella. En primer lugar afecta de lleno al volumen del mercado interior, muy importante en esta gama, y, además, determina la actividad de las empresas al elegir una u otra gama y forma de tratamiento, al optar por abastecerse en uno u otros puntos y al elegir el tipo de producto.

Este análisis se realiza a partir de la información del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (*La Alimentación en España*), que analiza por una parte el comportamiento de los hogares (consumo, sistemas de compra, precios pagados según tipos de familias) y por otro el de la restauración e instituciones.

El gasto en productos de la pesca alcanza el 14% del gasto total en alimentación, a esa cifra hay que sumar la parte proporcional del gasto en platos preparados elaborados a partir, principalmente, de productos de la pesca.

El consumo de productos de la pesca ascendía en 2002, a 37 kilos per cápita frente a 68 kilos de la carne, el otro gran capítulo proteínico de la dieta. Desde 1997 hasta 2002 el consumo de productos de la pesca ha subido ininterrumpidamente, alcanzando casi el 30% más que en el año inicial; en ese mismo período el incremento del consumo de carnes sólo ha subido un 8%. En principio estas cifras indican una cierta sustitución en la base proteínica de la alimentación.

Dentro de los productos de la pesca, el capítulo de pescado fresco es el más importante en volumen (46%), seguido

CUADRO N° 1

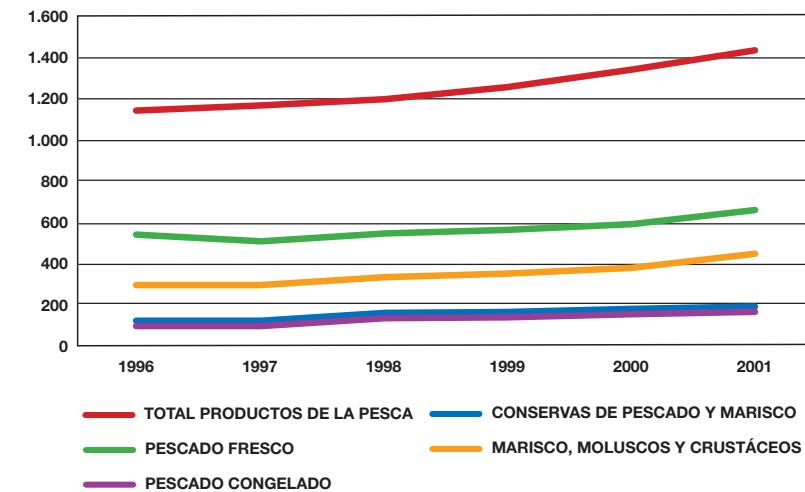
DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CALIDAD EN EL SECTOR DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

ANDALUCÍA	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA CABALLA DE ANDALUCÍA DENOMINACIÓN ESPECÍFICA MELVA DE ANDALUCÍA
CATALUÑA	INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA ANXOVA DE LÉSCALA
GALICIA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN MEXILLÓN DE GALICIA
PAÍS VASCO	EUSKO LABEL KALITATEA: BONITO DEL NORTE Y CIMARRÓN



GRÁFICO N° 1

CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA 1996-2001. MILLONES DE KILOS



FUENTE: MAPA.

del grupo formado por mariscos, moluscos y crustáceos (casi 30%); el volumen consumido de pescado congelado y de conservas es similar (11,7% y 12,7% respectivamente). Desde 1996, los grupos que más han aumentado son el de mariscos, moluscos y crustáceos seguido del de conservas de pescado, mientras el pescado fresco ha subido por debajo de la media de productos de la pesca. A estas cifras hay que añadir el comportamiento de los platos preparados cuyo componente principal es pescado, cuyo consumo es ya superior a 40 millones de kilos.

Dentro de los pescados, el capítulo más consumido es de merluza y pescadi-

lla, que supera el 26% del consumo total de pescado fresco y congelado, mientras las sardinas y boquerones ocupan el primer puesto entre el pescado fresco. Dentro del pescado congelado, el primer epígrafe lo constituyen la merluza y pescadilla. Entre las conservas, el atún y bonito alcanzan conjuntamente cerca del 55% y entre los mariscos, moluscos y crustáceos, los frescos se acercan al 60% mientras los congelados se quedan en algo menos del 39%. Estos datos hay que matizarlos, ya que a partir de 1997 se incluyó el epígrafe de calamar congelado en los platos preparados, mientras hasta esa fecha se contabilizó como pescado congelado.

Productos de la pesca

CUADRO N° 2

CONSUMO DE PESCADO EN KILOS

PRODUCTOS	TOTAL NACIONAL					% DE CADA SECTOR SOBRE EL TOTAL NACIONAL		
	HOGARES TOTAL (MILL.)	HOSTELERÍA Y RESTAUR. (MILL.)	INSTITU- CIONES (MILL.)	TOTAL CANT. COMPRADA (MILL.)	TOTAL PER CÁPITA	% HOGAR TOTAL	% HOSTEL. TOTAL	% INSTITU. TOTAL
TOTAL P. DE LA PESCA	1.080,75	303,24	38,12	1.422,12	35,3	76,00	21,32	2,68
TOTAL PESCADO F. Y C.	656,25	134,83	29,77	820,84	20,4	79,95	16,43	3,63
PESCADO FRESCO	541,35	106,13	7,44	654,91	16,2	82,66	16,20	1,14
MERLUZA Y PESCADILLA	116,07	16,82	1,06	133,94	3,3	86,65	12,56	0,79
SARDINAS Y BOQUERONES	113,64	34,08	0,67	148,38	3,7	76,58	22,97	0,45
LENGUADO	21,60	4,55	0,69	26,84	0,7	80,47	16,95	2,58
SALMÓN	31,64	5,28	0,89	37,81	0,9	83,69	13,96	2,35
ATÚN Y BONITO	19,66	4,89	0,38	24,93	0,6	78,87	19,62	1,52
TRUCHA	22,60	3,99	0,57	27,16	0,7	83,20	14,71	2,10
BACALAO	19,75	6,71	0,65	27,11	0,7	72,86	24,74	2,40
OTROS PESCADOS	196,40	29,81	2,53	228,74	5,7	85,86	13,03	1,11
PESCADO CONGELADO	114,90	28,70	22,33	165,93	4,1	69,25	17,30	13,45
MERLUZA Y PESCADILLA	61,62	10,41	11,41	83,43	2,1	73,85	12,47	13,67
LENGUADO	13,06	3,34	2,15	18,54	0,5	70,41	18,01	11,58
SALMÓN	1,32	1,86	0,41	3,60	0,1	36,70	51,82	11,48
BACALAO	4,70	1,69	0,77	7,16	0,2	65,61	23,67	10,72
OTROS PESCADOS	34,21	11,39	7,59	53,19	1,3	64,31	21,42	14,27
CONSERVAS DE PESCADO Y MARISCO	148,36	29,30	3,44	181,10	4,5	81,92	16,18	1,90
SARDINAS Y BOQUERONES	1,0	1,39	0,12	12,45	0,3	87,90	11,16	0,94
ATÚN Y BONITO	76,35	18,95	3,04	98,35	2,4	77,63	19,27	3,10
OTROS PESCADOS Y MARISCOS	61,07	8,96	0,28	70,30	1,7	86,86	12,74	0,40
MARIS., MOLUS. Y CRUSTÁC.	276,24	139,12	4,92	420,28	10,4	65,73	33,10	1,17
FRESCOS	180,39	67,80	1,62	249,81	6,2	72,21	27,14	0,65
COCIDOS	7,02	1,26	0,11	8,39	0,2	83,70	15,02	1,27
CONGELADOS	88,83	70,06	3,19	162,08	4,0	54,81	43,23	1,97

FUENTE: MAPA. Datos de 2001.

En los últimos cinco años ha subido por encima de la media de los productos de pesca el consumo de pescados azules frescos, el de lenguado, salmón y bacalao congelado, las conservas en su conjunto con la excepción de las sardinas y los mariscos, moluscos y crustáceos frescos y congelados.

El consumo total de productos de la pesca en los hogares supone el 76% del

total y el 24% restante en consumo en hostelería, restauración y consumo institucional. El consumo de pescado fresco y el de conservas de pescado y marisco en los hogares está por encima de la participación de este canal en el conjunto de los productos de la pesca, mientras la participación del consumo extradoméstico es mayor en los pescados congelados y en los mariscos. Cabe

citar la importancia de mariscos, moluscos y crustáceos en la restauración, muy por encima del resto de los productos de la pesca.

En cuanto a las especies es interesante señalar el comportamiento diferencial en cuanto a la importancia de unos u otros canales. Así, los boquerones y las sardinas y el bacalao son las especies que más se consumen en hostelería y

Productos de la pesca

restauración, mientras entre los congelados es el lenguado el que tiene más aceptación en estos canales. Igualmente cabe señalar el peso de los mariscos, moluscos y crustáceos congelados en la hostelería, más del 43%.

El comportamiento de las compras realizadas por los hogares difiere según área geográfica, tamaño de la población, niveles de renta y trabajo de la mujer fuera del hogar. Pero antes de realizar este análisis conviene recordar que los mayores gastos en hostelería en alimentación, dentro del capítulo de alimentación sin bebidas, se realiza en el centro sur de la Península, las regiones mediterráneas y Andalucía; mientras los menores se localizan en Canarias, norte peninsular, noroeste y Castilla y León.

El consumo de productos de la pesca per cápita en los hogares es ligeramente superior en las áreas metropolitanas que en el conjunto de España, situación que se repite en cada una de las agrupacio-

nes: pescados frescos, pescados congelados, conservas y mariscos, moluscos y crustáceos. El mayor consumo per cápita corresponde al Principado de Asturias, seguido de La Rioja, Navarra, Castilla y León, País Vasco, Aragón, Madrid, Galicia y Cantabria por ese orden, todos por encima de la media española; curiosamente los menores consumos se localizan en los dos archipiélagos.

Con respecto a las restantes características, destacan las siguientes cuestiones:

- En las ciudades con una población comprendida entre 100.000 y 500.000 habitantes en consumo per cápita es claramente superior, mientras el más bajo es el que se produce en los núcleos de población entre 2.000 y 20.000 habitantes.
- En consumo per cápita es claramente superior en los hogares sin niños y el más bajo en los que tienen niños menores de 6 años.

-El consumo es mayor cuando la mujer trabaja en casa, lo que está relacionado con las comidas fuera del hogar.

-El consumo per cápita es mayor en los hogares con menos personas y disminuye según aumenta el número de miembros.

-El mayor consumo per cápita se encuentra en los hogares donde la mujer tiene más de 65 años, que coincide con aquellos en los que es menos frecuente su trabajo fuera del hogar. El consumo de productos de la pesca per cápita sube con la edad de la mujer.

-Los mayores consumos per cápita se encuentran en los hogares con mayores niveles de renta, aunque los hogares de renta baja tienen consumos mayores que los de renta media-baja.

En cuanto a los hábitos de compra, en la gama de pescado fresco, la cuota de las tiendas tradicionales se mantiene alta, por encima del 50%, aunque están



bajando de forma muy acusada desde 1997, año en que se situaba por encima del 69%. En ese periodo ha aumentado en la misma medida la participación de la gran distribución, que ha pasado de tener una cuota inferior al 30% a cerca del 44%, cabe resaltar que es más alta la cuota de los supermercados, que se acerca al 30%. Este cambio se ha dado a la vez que se ha producido un salto tecnológico en cuanto a la presentación del producto fresco (envasado en atmósfera controlada, pasterizado), que se ha adaptado a la venta en lineal y ha coincidido con el mayor interés de las principales firmas de la gran distribución por los productos frescos, que les ha llevado a ampliar y cuidar los espacios dedicados a ellos, crear marcas propias garantes de calidad, garantizar la trazabilidad en ellas y ampliar su gama. El crecimiento mayor en el formato de supermercado se debe a la explotación de las fórmulas de proximidad, más adecuadas para el producto fresco de compra muy frecuente y de implantación menos problemática desde el punto de vista urbanístico.

En la gama de pescado congelado la gran distribución tiene una cuota total ligeramente superior al 50%, que se ha alterado muy poco en los últimos años. Cabe resaltar el hecho de que la tienda tradicional mantiene una cuota superior al 40% que, con altas y bajas, no está cediendo. En principio este hecho está relacionado con la existencia de un gran número de comercios especializados, frecuentemente ligados a marcas de congelados, que se muestran muy estables. En esta gama el reparto domiciliario tiene una cuota que oscila entre el 3,5% y 5% aunque no crece, esta cuota responde a la implantación en España de empresas especializadas en reparto de congelados vinculadas a las empresas marquistas que no parecen que despeguen, aunque sí mantienen sus posiciones.

De acuerdo con el panel del MAPA, en el conjunto de mariscos, moluscos y crustáceos también hay un predominio de la tienda tradicional, no lejos del 50%.

Contrariamente a estas dos gamas,

CUADRO N° 3

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA EN LA RED MERCAS DATOS DE 2002

	VALOR (MILLONES DE EUROS)	VOLUMEN (TONELADAS)
PESCADO FRESCO	1.485	302.953
MARISCO FRESCO	467,1	85.103
PESCADO CONGELADO	208,7	47.098
MARISCO CONGELADO	428,4	56.422

FUENTE: MERCASA.

las conservas de pescado ofrecen el perfil típico de los productos no perecederos y fuertemente marquistas, con un claro predominio de la gran distribución (por encima del 83%), que se consolida.

La compra de los platos preparados se centra en la gran distribución, que ostenta una cuota de casi el 74%; además esta participación está subiendo mientras las tiendas tradicionales pierden posiciones. También en este epígrafe es importante el reparto domiciliario (casi el 7,5%), que responde a los mismos motivos que en los congelados.

EL PESCADO FRESCO

El pescado fresco, junto al marisco, moluscos y crustáceos frescos, constituye el principal capítulo del consumo de productos de la pesca en España con una cuota superior al 60%. La cadena de producción de pescados y mariscos frescos es muy compleja y está muy fraccionada, con niveles de concentración muy inferiores a los de las restantes subcadenas, con empresas de menor dimensión, sin marcas de referencia conocidas, con múltiples operadores en origen (lonja o puerto de descarga) y destino.

La principal referencia del segmento de frescos dentro de los productos de la pesca son los mercados centrales, concretamente la Red de MERCAS, por la que pasa del orden del 50% del volumen total comercializado en España.

La Red de MERCAS juega un papel muy importante en la cadena de producción de los pescados frescos, más allá de

la cuota que representan estas cifras, ya que estos mercados se han convertido en verdaderas referencias en las transacciones de pescados, al menos dentro de España, y, generalmente, tienen radios de acción que superan con mucho el ámbito geográfico en el que están localizados; el mejor ejemplo de esto es lo que sucede en MERCAMADRID, que se ha convertido en el principal mercado mayorista del centro y sur de España, cuya influencia llega a zonas muy alejadas.

La Red de MERCAS tiene peso decisivo en el mercado de pescados en todas las áreas alejadas de las principales zonas pesqueras de Galicia, donde los mercados directos locales y las lonjas copan el mercado directo de cercanía.

En torno a los principales MERCAS se ha desarrollado una importante red de empresas relacionadas con el comercio de pescados frescos y congelados, tanto comerciales como logísticas y de adecuación y manipulación del producto. En parte, estas instalaciones se sitúan físicamente fuera del territorio ocupado por los MERCAS debido a diversas cuestiones, también hay empresas que cuentan con plantas dentro y fuera de los MERCAS. Todo esto significa que el peso real de la Red en el mercado de los productos de la pesca es superior a las cifras oficiales.

Entre los tres MERCAS principales (Madrid, Barcelona y Valencia) se canaliza más del 60% del total comercializado en la Red; aunque tienen también una cierta importancia Bilbao, Sevilla y Málaga.

laga. En todos ellos hay operadores que han desarrollado actividades anexas de envasado y preparación para lineal o incluso de elaboración de platos preparados. En el conjunto de la red se elaboran 7.747 toneladas de precocinados y elaborados de pescados, fundamentalmente en MERCAMADRID y MERCABARNA (más del 41% cada uno), existiendo también algunas cantidades en MERCAMURCIA, MERCAZARAGOZA, MERCASEVILLA y MERCAVALENCIA.

Uno de los cambios fundamentales en el sector es la extensión de la preparación de pescados, moluscos, mariscos y crustáceos, que abarca formas muy distintas. Esta nueva actividad es desarrollada tanto por mayoristas en origen, que amplían así su gama de clientes y sus oportunidades en el mercado, como por mayoristas de destino que, además de ampliar su mercado, están en mejores condiciones para llegar a acuerdos con la gran distribución. También, directamente o a través de empresas filiales, algunas firmas de la gran distribución han empezado a preparar estas gamas. Normalmente esta preparación consiste en el fileteado y envasado en bandejas o la preparación de platos muy simples como brochetas.

El desarrollo de esta actividad por parte de algunos de los principales mayoristas de la Red de MERCAS es en cierta medida responsable del crecimiento de la industria derivada del pescado en torno a algunas grandes ciudades del interior de España o de zonas costeras con escasa pesca.

Las elaboraciones que se hacen del pescado son diversas y tienen grados de elaboración muy diferentes; todos ellos se comercializan refrigerados y pueden ir a lineal de la distribución. Además de las especialidades y los tipos de preparación, cabe señalar el cambio que está habiendo en las formas de presentación. A grandes rasgos se pueden reseñar los siguientes grupos:

- Preparados simples y fileteados.
- Paquetes integrados para usos gastronómicos (paella, marmitaco, etc.).

CUADRO N° 4

EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA EN LA RED DE MERCAS

TONELADAS

MERCAS	1998	1999	2000	2001	2002
MERCABADAJOZ	2.281	1.929	1.854	1.798	1.796
MERCABARNA	94.744	101.765	97.089	99.475	96.511
MERCABILBAO	38.009	37.977	38.338	37.340	35.904
MERCACÓRDOBA	9.364	10.039	9.150	9.627	8.669
MERCAGRANADA	15.438	16.869	15.122	14.810	13.966
MERCARIUÑA	5.433	5.180	5.042	4.899	4.957
MERCAJEREZ	-	-	-	763	644
MERCALASPALMAS	2.398	2.695	2.952	3.163	2.977
MERCALÉON	2.577	2.586	2.925	2.535	2.663
MERCAMADRID	168.545	172.174	164.990	160.063	140.278
MERCAMÁLAGA	26.725	31.506	32.395	36.363	38.484
MERCAMURCIA	4.557	4.302	4.214	4.185	4.645
MERCASALAMANCA	3.798	4.162	3.779	3.920	3.828
MERCASEVILLA	36.540	37.506	35.182	35.474	34.317
MERCAVALENCIA	73.133	74.088	74.228	74.207	72.638
MERCAZARAGOZA	25.830	25.903	32.860	31.224	29.299
TOTAL RED	509.372	528.681	520.120	519.846	491.576

FUENTE: MERCASA.

- Preparados gastronómicos, que además del pescado incluyen salsas.
- Cocidos (mariscos) o pasteurizados (moluscos) envasados al vacío.
- Semiconservas: en aceite o vinagre
- Productos precocinados, de los que hay una amplia gama (hamburguesa de pescado, etc.).
- Productos cocinados envasados al vacío.

De todos modos, el crecimiento de los productos de la pesca en lineal no ha sido todo lo rápido que se esperaba hace unos años. En la mayoría de los establecimientos de la gran distribución, tanto supermercados como hipermercados, los lineales de productos de la pesca son menores que los de las carnes y se está afianzando la opción por el merchandising tradicional del pescado, con mostrador y atención directa al cliente del

producto sin envasar, a pesar de que introduce distorsiones en el funcionamiento de la tienda. Esta fórmula está siendo muy importante sobre todo en los supermercados, que aspiran a sustituir a la pescadería tradicional.

Por su parte, la tienda tradicional mantiene una cuota alta que está cediendo muy lentamente, sobre todo en los pescados. Cabe citar que dentro de este tipo de comercio se han consolidado cadenas ligadas a mayoristas y, en las mejores, se cuida mucho el servicio y se mantiene una cuota alta en la venta a hostelería mediante acuerdos previos.

El abastecimiento a la restauración sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes de este segmento. En gran medida se cubre desde pescaderías tradicionales, otras veces los mayoristas tienen un sistema de venta especial

CUADRO N° 5

NÚMERO DE EMPRESAS MAYORISTAS DE PESCADOS IMPLANTADAS EN LA RED DE MERCAS

DATOS DE 2002

MERCABADAJOZ	3
MERCABARNA	51
MERCABILBAO	24
MERCACÓRDOBA	13
MERCAGRANADA	16
MERCACIRIÑA	8
MERCAJEREZ	6
MERCALASPALMAS	4
MERCALÉON	9
MERCAMADRID	140
MERCAMÁLAGA	23
MERCAMURCIA	23
MERCASALAMANCA	8
MERCASEVILLA	50
MERCATENERIE	3
MERCALAVELICIA	28
MERCAZARAGOZA	20
TOTAL	429

FUENTE: MERCASA



eran 373). Según los datos de ANFACO, el sector produce unas 250.000 toneladas, de las que se exportan aproximadamente el 50%, especialmente a los restantes países miembros de la Unión Europea (80% de las exportaciones).

En los tres últimos años se ha mantenido una tendencia al alza que es la continuación de la dinámica anterior: el sector viene creciendo regularmente una media del 2,5% anual. En el año 2000 se registró un incremento importante en el volumen vendido según las diversas fuentes (MAPA, IRI, NIELSEN), con variaciones entre ellas de acuerdo al universo considerado y la metodología seguida, acompañado de una disminución de los precios; especialmente la partida de atún que es una de las más importantes, debida a la caída de los precios de la materia prima. En el año 2001 fue más importante el aumento del valor que el del volumen debido a una normalización de los precios del atún. En el año 2002 continuó la tendencia alcista a pesar del desastre del "Prestige", cuyos efectos quizás se noten en 2003; en este año la producción ha aumentado por encima del 5% según ANFACO.

La composición de la producción según variedades está dominada por el atún, con más del 50%, que además mantiene una línea ascendente; mientras la sardina, el segundo capítulo a mucha distancia, se mantiene. Cabe señalar el incremento de las nuevas variedades y los distintos tipos de preparación, entre los que destaca la utilización de diversas salsas. Se están comportando particularmente bien los que se vinculan a productos de calidad, por ejemplo cada vez hay más especialidades en aceite de oliva virgen que se sitúan muy bien en los niveles altos del mercado.

El consumo de conservas de pescado español es el más alto de Europa, se trata de un mercado saturado muy sensible a cualquier variación, pero que conoce muy bien los productos y valora la calidad. Esas características del mercado determinan la estrategia diversificadora de las empresas; en la actualidad hay en

y en algunos MERCAS se han instalado empresas especializadas para este servicio. Por otro lado, cada vez son más importantes las cocinas industriales de redes de hostelería que se abastecen directamente de mayoristas.

En el pescado fresco la marca es aún muy poco importante, pero aparecen marcas en los productos envasados. Con cierta frecuencia se utiliza la marca del distribuidor, pero también aparecen las marcas de los mayoristas en origen o destino. De todos modos tienen aún poco peso, por eso las marcas de distribuidor, sobre todo las reservadas a productos de alta gama, pueden tener un buen comportamiento, siempre que el segmento de envasados despegue.

Así las cosas, la competencia entre unos y otros modelos de tiendas se apoya en parte en la confianza que los dis-

tintos abanderamientos ofrecen al consumidor, frente a la confianza en la pescadería tradicional basada en una relación muy directa.

CONSERVAS DE PESCADO.

UN SECTOR EN AUGE

En los últimos años, el sector de conservas y salazones de pescado viene mostrando un buen comportamiento que se corresponde con el incremento del consumo y la exportación. Hay diversos procesos de ampliación de actividades, de gamas, de lugares de fabricación, mejora de instalaciones, instalación en otros países, etc. El Anuario de Alimarket localiza 50 empresas con facturaciones superiores a los dos millones de euros; según los datos de ANFACO, en la actualidad hay unas 130 empresas, resultado del proceso de concentración (en 1980

el mercado unos 150 productos distintos dentro del ámbito de las conservas de pescado. Por otro lado, la saturación del mercado interior lleva a que las empresas concedan mucha importancia a la exportación, segmento en el que las mayores firmas intentan situarse de manera estable.

El comercio exterior presenta un saldo favorable para España de forma regular, en buena medida algunas de las grandes oscilaciones se deben a las variaciones en los precios medios, a su vez relacionadas con los precios de la materia prima, a los que el sector es muy sensible. Una cuestión interesante a reseñar es que a partir de 1997 el valor unitario del producto exportado es mayor al del importado, es decir, se está cualificando el mercado exterior.

En cierta medida, los buenos resultados obtenidos por el sector se deben al buen hacer de la organización profesional ANFACO en cuestiones tan importan-

CUADRO N° 6

PRODUCCIÓN DE CONSERVAS SEGÚN ESPECIALIDADES

ATÚN	55,06%
ATÚN BLANCO	4,85%
ANCHOA	3,41%
CABALLA	4,67%
MEJILLÓN	4,58%
CEFALÓPODOS	4,73%
BERBERECHOS	2,29%
SARDINA	9,99%
RESTO	10,42%



FUENTE: ANFACO.

tes como la investigación y desarrollo. En este ámbito cabe citar la existencia de CECOPESCA, uno de los pocos centros de investigación, montada por ANFACO y financiada por todos los profesionales del sector al amparo del CSIC y la

existencia de la Cátedra ANFACO en colaboración con la Universidad de Vigo.

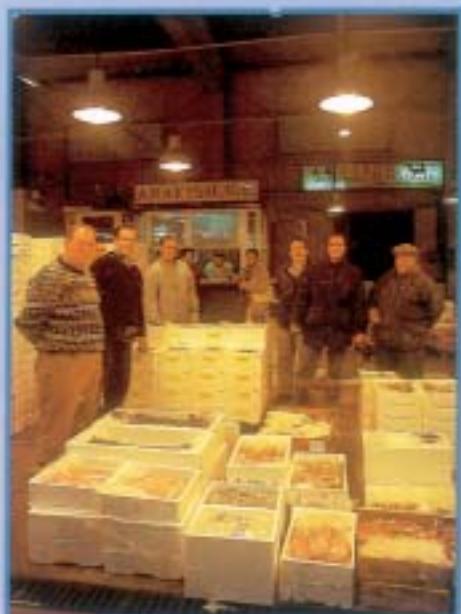
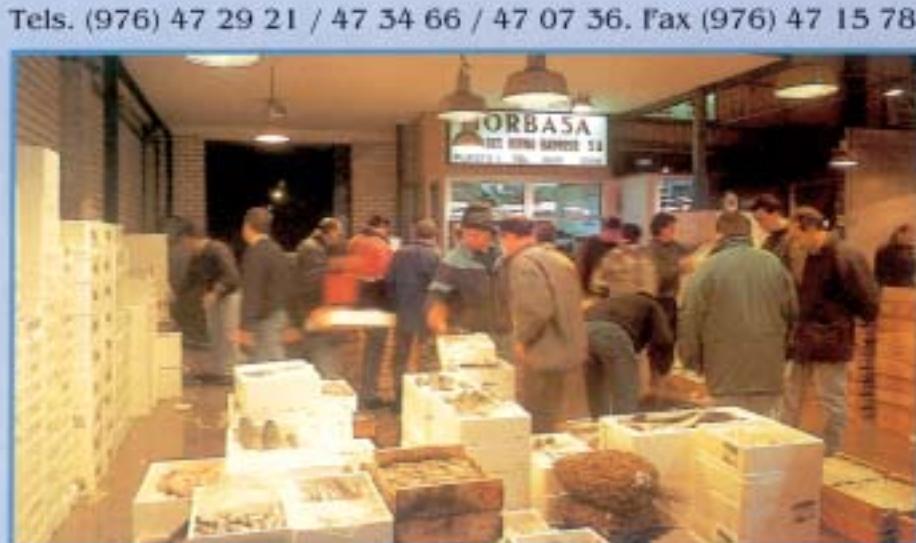
En este sector las marcas de la distribución ostentan una cuota alta en el mercado (39% en volumen y 32,34% en valor en 2002), con crecimientos superiores al

HORBA, S.A. & ARAFISH, S.L.

*pescados
y mariscos*



MERCAZARAGOZA
Puestos 1-22
50014 Zaragoza



CUADRO N° 7

COMERCIO EXTERIOR DE CONSERVAS DE PESCAZO

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)
1996	70.367	222,14	57.325	182,77
1997	85.151	287,43	68.732	206,47
1998	96.068	347,87	71.289	229,33
1999	97.661	315,97	84.290	237,29
2000	121.299	377,55	81.656	236,53
2001	133.574	451,88	75.779	239,29

FUENTE: ANFACO.

15%. Lógicamente esto está provocando movimientos defensivos en la industria marquista que buscan calidades diferenciales y nuevos productos. Dentro de las marcas de los industriales sólo tres cuentan con una cuota de mercado en volumen superior al 10% (Conservas Garavilla, Luis Calvo Sanz y Jealsa Rianxeira, todas en cifras muy próximas), otras dos están por encima del 5% (Bernardo Alfageme e Hijos de Carlos Albo) y otras seis por encima del 1%; entre todas las restantes tienen el 11,62% del volumen. Dentro del grupo de las más pequeñas hay algunas empresas especializadas en productos artesanos de alta gama.

Algunas de las mayores empresas tienen instalaciones de fabricación en todas las áreas de pesquería importantes de España, es por ejemplo el caso de Garavilla cuya red industrial se extiende por el País Vasco, Galicia, Andalucía (Cádiz, recientemente cerrada) y Canarias.

En esta situación, la estrategia que mantienen de manera sostenida las empresas se centra en tres objetivos: aumento y renovación de la red industrial existente, con apertura de nuevos centros; diversificación hacia otros sectores, y aumento de la implantación de las conserveras de mayor dimensión económica en el exterior, tanto en actividades comerciales (en los países destino de las exportaciones, sobre todo los de la Unión Europea) como de producción, so-

bre todo en los países de América Latina. Esta última estrategia permite a las empresas diluir el riesgo del suministro de materia prima, especialmente cuando las inversiones incluyen actividades de extracción.

Entre las principales inversiones fuera de España destacan: Jealsa Rianxeira ha construido una planta para procesado de lomos de atún en Guatemala; Calvo, que ya cuenta con inversiones en Venezuela, ha instalado una planta en El Salvador y tiene previsto un proyecto en Australia; Garavilla cuenta con instalaciones en Marruecos, Ecuador y Colombia.

Cabe señalar que algunas de las principales empresas como Garavilla tienen inversiones directas en la actividad pesquera tanto en España como en América Latina.

Entre las líneas de inversión recientes se encuentran las orientadas a rentabilizar los subproductos y, a la vez, solucionar el problema ambiental que generan. Por ejemplo, Jealsa Rianxeira está desarrollando un proyecto de elaboración de alimentos para los animales domésticos (petfoods). Por otro lado, la organización ANFACO a través de la sociedad ALECO estudia el reciclado de la concha del mejillón, proyecto en el que se han interesado más de 30 empresas del sector.

Las nuevas líneas de productos puestas en el mercado actualmente son bastante diversas y abarcan desde produc-

tos dietéticos, sin sal, destinados a un segmento específico del mercado, a la nueva moda de "kits" o conjunto de productos para uso gastronómico, por ejemplo preparados para paella; siguen creciendo los productos de máxima calidad, que suelen tener una marca especial, y las nuevas presentaciones. Todos estos formatos son los que ahora presentan las mejores bazas de crecimiento para las empresas, después de que en la década de los años noventa del siglo pasado el producto especialmente preparado para la hostelería, con formatos especiales, experimentase un gran crecimiento.

De acuerdo con esta estrategia, cabe señalar la importancia de las inversiones en publicidad de las primeras marcas, que en el año 2000 superaron los 15 millones de euros (INFOADEX), aunque presenta una tendencia decreciente, posiblemente debida al empuje de las marcas de la distribución y a la menor eficacia de esta inversión debido a la madurez del mercado.

EL COMPORTAMIENTO DE LOS AHUMADOS

El subsector de los ahumados depende en una buena medida del salmón y, consecuentemente, es muy sensible al comportamiento de los precios en origen. De esta manera, la subida experimentada por el salmón fresco en el año 2002 ha afectado negativamente el comporta-

miento del sector, a lo que se suma la irrupción del producto congelado. Este comportamiento ha sido completamente opuesto al que vivió el sector el año 2001, en el que registró un importante incremento tanto en volumen como en valor debido al bajo precio de la materia prima.

La revista *Alimarket* identifica a 22 empresas con volúmenes superiores a las 100 toneladas en 2001. Dentro de ellas prácticamente se mantienen las posiciones de todas. Sin embargo cabe citar que la empresa líder, Vensy España, ha cambiado de dueños debido a la adquisición de su matriz, la francesa Labeyrie especializada en salmón en Europa, por un fondo de inversión sueco.

A pesar del mal año vivido, cabe señalar que las empresas del sector siguen haciendo inversiones tanto en producción como en red comercial. Algunas empresas también han hecho inversiones en tiendas especializadas en las que

también se podía degustar el producto. Esta experiencia, que se corresponde con la tendencia actual de potenciación de las marcas y la utilización de las tiendas no sólo como lugar de venta, sino sobre todo como imagen de la empresa, se han saldado con un éxito desigual.

CONGELADOS: CONCENTRACIÓN Y VERTICALIZACIÓN

El pescado congelado es el principal capítulo del conjunto de los productos congelados con casi el 37% en volumen en el año 2002; la producción de pescado congelado cayó hasta 1997 y desde entonces ha mantenido una línea ascendente, más acusada desde el año 2000.

Dentro de los pescados congelados, el surimi y la merluza ostentan las mayores participaciones, seguidas de cerca por los langostinos, cuya participación ha bajado en volumen pero ha subido el valor.

El volumen de producción está por encima de las 320.000 toneladas en el

año 2000 y algo menos, unas 300.000 en 2002. Estas cifras se refieren solamente al producto elaborado en España, ya que las empresas del sector manejan cantidades muy superiores. Sólo en los puertos de Pontevedra (Vigo y Marín), los más importantes de España para estos productos, se manipularon más de 600.000 toneladas de productos del mar congelados en 2002; y en el de Las Palmas se superaron las 400.000 toneladas. Estas cifras incluyen la materia prima para la industria conservera, fundamentalmente atún.

El sector captó nuevos consumidores debido a la crisis de las "vacas locas" en el año 2000 que en buena medida ha consolidado; en ese sentido, se avanzó sensiblemente en la imagen de producto saludable y natural.

Dentro del ámbito del pescado preparado, la participación de la merluza está en torno al 47% tanto en valor como en volumen y la del calamar ligeramen-

Mar Azul

Pescados y mariscos (frescos y congelados)
Precocinados y elaborados
Verduras ultracongeladas

**DISTRIBUCIONES
VALPEIX, S.L.**



Carretera en Corts, nº 231
46013 VALENCIA
Mercavalencia
Tel.: 96 367 84 77 (4 líneas)
Fax: 96 367 87 15

MERCAMÓDULO 17
Tel.: 96 367 76 54
Móvil: 696 467 877

e-mail: VALPEIX@santandersupernet.com



Productos de la pesca

CUADRO N° 8

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES ESPECIALIDADES DE PESCADO CONGELADO

	2000		2001	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
SURIMI	27,8%	25,7%	28,7%	23,9%
MERLUZA	26,3%	21,7%	26,7%	22,2%
LANGOSTINO	20,7%	29,7%	16,3%	28,2%
GAMBA	9,0%	10,3%	10,1%	10,8%

FUENTE: IRI.

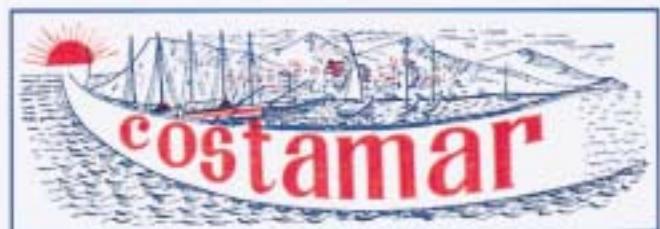
te por encima del 30% en volumen y del 25% en valor; la cuota de ambas especialidades está cayendo en el proceso de ampliación de la gama de productos ofertados.

Cabe reseñar el hecho de que el congelado se está abriendo paso en algunas especialidades que se solían presentar en otras presentaciones (frescos, salazones o ahumados). Ejemplos de este cambio son los comportamientos del bacalao desalado y congelado y el salmón, en ambos casos la modalidad congelada se comporta bien en el mercado a pesar del asentamiento de las formas tradicionales de ahumado y salazón.

La balanza comercial en productos del mar congelados es deficitaria debido sobre todo al comportamiento de mariscos y crustáceos.

El funcionamiento del mercado exterior y el comportamiento del consumo es muy sensible a la evolución de los precios de los productos en origen y a los bloqueos a la pesca que se producen con relativa frecuencia en el sector. Por eso, la estabilidad en el suministro es uno de los elementos constantes en la estrategia de las empresas de productos de la pesca congelados. Cada vez más en estas empresas la dimensión y el volumen elaborado son elementos clave en los resultados y, en ese escenario, es imprescindible ajustar los precios y asegurar el flujo de mercancías.

La cadena de producción de pescado congelado es una de las que presenta un mayor nivel de verticalización y, ahora también, concentración empresarial, también es una de las que está más internacionalizada. Las mayores empresas cuentan con firmas armadoras en su grupo empresarial, pero también existe un mercado internacional de productos del mar congelados muy activo que suministra a las empresas de pescado congelado marquistas al menos una parte



PEDRO GARCIA GOMEZ
MAYORISTA DE PESCADOS Y MARISCOS

● LAS MEJORES ANGULAS
frescas y congeladas durante todo el año

● La auténtica
“GULA FRESCA DEL NORTE”

● SALMON FRESCO

● TRUCHAS

● BONITO

● ATUN

● LENGUADO

● PESCADOS DE PINCHO

● ELABORADOS

PUESTO N.º 85
MERCAMADRID
NAVE DE PESCADOS
Tel. (91) 785 40 02. Fax (91) 785 41 02
Móvil: 609 000 850. E-mail: garciap@wanadoo.es

CUADRO N° 9

COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS

	2000		2001		2002	
	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)	VALOR (MILL. EUROS)	VOLUMEN (TN)
EXPORTACIONES						
PESCADO CONGELADO	288	265.106	356	332.480	329	267.311
FILETES DE PESCADO	93	28499	130	26.219	108	31.673
CRUSTÁCEOS	174	17.767	202	21.171	208	28.504
MOLUSCOS	228	104.731	270	118.755	271	106.602
TOTAL	783	416.103	958	498.625	916	434.090
IMPORTACIONES						
PESCADO CONGELADO	363	180.480	534	263.604	484	256.331
FILETES DE PESCADO	184	70.257	288	101.545	250	93.047
CRUSTÁCEOS	953	128.416	982	144.291	890	140.162
MOLUSCOS	516	253.317	645	287.536	625	253.912
TOTAL	2.016	632.470	2.449	796.976	2.249	743.452

FUENTE: ICEX.

de su volumen, a las conserveras y a las empresas de platos preparados que no cuentan con congeladora. Desde hace ya unos años se observa un proceso de verticalización muy acusado que está forzando la desaparición de las empresas ubicadas en las fases de la cadena que aportan menos valor que suelen ser absorbidas, a la vez que las empresas centradas en la extracción y congelación instalan plantas de elaborado y envasado y sacan marcas propias. Todo este proceso de concentración vertical cuenta con ayudas del IFOP.

El mejor ejemplo de verticalización del sector lo ofrece el líder Pescanova, que cuenta con una flota pesquera de 120 buques compuesta por múltiples sociedades ubicadas en los países de referencia de los caladeros, en ocasiones con participación de socios locales. Tiene factorías tanto en España como en numerosos países en todos los continentes. Elabora los productos y cuenta con las marcas mejor situadas en el mercado español y en el de numerosos países. Además, desde 1999 está haciendo inversiones directas en acuicultura, sec-

tor en el que ya cuenta con seis centros en España a través de Insuña SL y Acuanova SL para rodaballo, dorada, lubina, lenguado y langostino, mientras que en Chile y Argentina cuenta con unidades para la cría de salmones. En su estrategia, la acuicultura será suministradora de una parte importante de sus producciones a medio plazo.

El Grupo Pescanova ha adquirido algunas de las mayores firmas que compartían el liderazgo con ella hace unos años y de ahí proviene por ejemplo su actividad en el secado del bacalao. Entre los ensayos de nuevas líneas figura un centro de restauración rápida en Vigo, "El Grumete Food & Fun". Para las ventas a la gran distribución cuenta con una empresa específica Pescanova Alimentación SL y para hostelería y restauración tiene una gama especial, "Caternova", y para la distribución a domicilio cuenta con la división "Friser". La división de "trading", comercio mayorista, es operada por Pescafina SA, de la que cuenta con una participación superior al 95%.

El segmento de pescado congelado está totalmente condicionado por el

comportamiento de la empresa líder, Pescanova, uno de los grandes del sector alimentario español. En este sentido, algunas de las mayores compañías están siguiendo una estrategia dirigida a consolidarse como grupos (Iberconsa, Banchio, Amasua) que tienen verticalizadas las distintas fases de la cadena de producción. El papel de liderazgo de Pescanova en el mundo de los congelados se ha visto reforzado tras las desinversiones de Nestlé y Unilever. Dentro del propio sector del pescado congelado, el afianzamiento de la posición de Pescanova se ha visto ratificado tras la compra de Pescafina.

El enorme peso de la marca Pescanova, en torno al 49% de cuota de mercado, no ha permitido que las marcas de distribuidor se sitúen en el mercado a niveles que están en otros sectores; en 2003 cuentan con el 17% de cuota, dos puntos menos que hace un año, lo que es una situación anómala en la alimentación actual. Todas las restantes marcas tienen posiciones débiles. Esto provoca que las empresas, a pesar de optar por cuidar sus marcas propias, deban dedi-

Productos de la pesca

car una especial atención a trabajar para las marcas blancas, lo que supone una de las formas de intentar quitarle mercado al líder. La otra posibilidad es centrarse en especialidades en las que Pescanova tiene menos peso, caso del marisco congelado. De hecho, las cuotas de mercado de éste presentan un panorama muy distinto: las marcas de distribución cuentan con casi el 37%, Pescanova supera el 11% y muy cerca se sitúa Antártida con algo más del 10%.

La estrategia de las empresas dedicadas al pescado congelado pasa por la búsqueda de un suministro de materia prima más racional, que les permita reducir coste y, sobre todo, garantizar el abastecimiento del producto adecuado en el momento preciso, con adecuadas condiciones de calidad y precio. Con ese objetivo están aumentando el tamaño de sus instalaciones y, sobre todo, están instalando fábricas de procesado a pie de caladero, tanto en España como en el resto del mundo.

Otra de las estrategias importantes de las empresas es el suministro al canal de hostelería y restauración. Para él se están creando unidades específicas y formatos adecuados. Los agentes del sector confían en que los productos semipreparados y la tendencia del catering, con la racionalización creciente de las cocinas industriales de las cadenas de restauración y hostelería, pueden ser grandes consumidores de estas gamas. Las empresas líderes están trabajando la idea de sacar alimentos funcionales y especiales, en esta línea Pescanova ya ha dado los primeros pasos.

El análisis de los productos del mar congelados es incompleto sin contemplar la tendencia de los platos preparados, gama en la que también Pescanova se encuentra entre los primeros del ranking de empresas en el mercado español. Según la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, en el año 2002 se elaboraron 14.700 toneladas de platos precocinados y 9.725 de platos preparados a base de pescado. Hay que señalar la importancia de la gama del pescado dentro de los platos precocinados (18%) y preparados (17%). El volumen de los platos preparados de pescado ha subido en el último año un 4,2% y en valor un 5,6%, mientras que el aumento en el marisco preparado ha sido del 2% y 1%, respectivamente.

ACUICULTURA: UNA ACTIVIDAD EN AUGE

Las producciones acuáticas superan las 340.000 toneladas anuales y están creciendo muy deprisa. Dentro de ellas, el mejillón gallego aporta la mayor parte.

La producción de mejillón gallego ya presentaba una tendencia a la baja, mientras suben otras especialidades de pescado (dorada, lubina, rodaballo) y de

Sabor a Mar

Pescados y mariscos congelados y elaboración de toda la gama de derivados del surimi.

www.compesca.com

COMPESCA, S.A.
Bº San Martín, s/n.
Mercasantander.
39011 SANTANDER.
Telf.: 942 35 44 22.
Fax: 942 35 44 23.

CUADRO N° 10

LOCALIZACIÓN DE LAS PISCIFACTORÍAS EN ESPAÑA

GALICIA	31
CASTILLA Y LEÓN	31
ASTURIAS	29
CASTILLA LA MANCHA	19
CATALUÑA	11
ARAGÓN	11



marisco, aunque las empresas españolas tienen gran parte de su producción fuera de España. De todos modos, la trucha sigue ocupando el segundo puesto.

El comercio exterior de productos de acuicultura es muy activo debido a que se está produciendo una especialización productiva de los países.

La estructura empresarial dentro del sector es muy diferente según la especie, así en el mejillón está muy poco con-

centrado, con unas 60 empresas y 3.300 explotaciones marinas; este sector sin embargo cuenta con una Organización de Productores que reúne una oferta importante (casi 50 millones de euros de ventas). Sin embargo, en el resto de las especies la concentración es muy superior tanto por la existencia de empresas especializadas de mayor dimensión como por la entrada en esta actividad de los líderes del congelado. En

España hay 164 piscifactorías privadas y 37 públicas.

Es muy interesante reseñar el interés de la gran distribución por llegar a acuerdos de suministro con las empresas de acuicultura. Estas producciones podrían garantizarles un suministro continuado y a plazo fijo que no es tan sencillo en la extracción. Además, en estos productos es más sencilla la trazabilidad y el control de la alimentación. De hecho algunas grandes firmas los han introducido en sus marcas propias de máxima calidad. Por el momento existe un problema de dimensión de las empresas de acuicultura para que se amplíen este tipo de acuerdos; una forma de resolver esto es el impulso de la acuicultura desde los grandes operadores. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo
Directora de Saborá,
Estrategias Agroalimentarias



SCANFISK SEAFOOD, S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Micropóligono Alimentario, Nave 1

50014 Zaragoza

Tel. Int.: 34 976 47 12 28

Fax: 34 976 47 11 26

E-mail: scanfisk@scanfisk.com



GRUPO SCANFISK SEAFOOD S.L.

Camino Cogullada, s/n (Mercazaragoza)

Pabellón de pescados, puestos 9 - 11

50014 Zaragoza

Fax: Int.: 34 976 47 27 96

GRUPO SCANFISK CORUÑA S.L.

Muelle del Este

Almacén P-40-41-42

15006 A Coruña

Tel: 34 981 28 22 98 • Tel: 34 976 47 24 83