



¿Cómo vamos en consumo de pescado?

GABRIEL OCAÑA. Abogado y consultor pesquero.

■ RESUMEN

En este artículo se identifican ciertas paradojas que son difíciles de justificar en el consumo de los productos pesqueros. En una época de máxima información disponible de cualquier índole, resulta que el consumidor de pescados necesita más información, o la que encuentra no le resuelve sus dudas. Muchos consumidores confiesan no llevar una alimentación sana, pero no se esfuerzan en cambiar su modelo vital. Vivimos en un país de larga tradición alimentaria con componente pesquero, tenemos 8.800 kms de costa y pudieran parecer que vivimos de espaldas a nuestras costas y a sus productos.

El consumo sigue descendiendo y sus consecuencias las sufren los armadores, las localidades costeras, los operadores que intervienen en la cadena de valor y hasta los propios consumidores. Todos estamos afectados por esta situación. Todos deberíamos ponernos de acuerdo en cómo revertir la situación.

PALABRAS CLAVE: Pescado, consumo, mercados.

Antes de realizar una valoración sobre la actual situación del consumo del pescado en España, se hace necesario abordar distintas informaciones que nos acercan a este consumo, y que vienen referidas sobre cómo situarnos en el contexto de este producto alimenticio, el consumo en nuestro entorno más cercano de la UE, zonas más consumidoras, su larga historia, su posición con respecto a otros alimentos, o sus producciones.

El consumo a nivel mundial de los productos pesqueros por zonas geográficas y por necesidades se recoge en el cuadro 1. Como vemos la palanca principal sobre la que se sustenta no es la misma.

El consumidor de la Unión Europea gasta de media cuatro veces más en carne que en pescado. Sin embargo, en 2016 el gasto de Portugal en pescado fue en torno a tres cuartos del de la carne. En España, el gasto en carne duplicó al del pescado. En Italia, el gasto en carne triplicó al del pescado, mientras que en Francia, el gasto en pescado se acercó a la media comunitaria. Alemania gastó en carne casi 7 veces más que en pescado. El mayor desequilibrio se observó en Hungría, donde el gasto en carne fue 22 veces el de pescado. En el caso de Italia y España, el ratio entre los gastos en pescado y carne es el mismo desde 2003.

En esta situación conviene realizar una comparativa de la evolución de los precios en los últimos años del pescado en relación con la carne y con los productos alimenticios.

El análisis no favorece precisamente. Se comprueba que a nivel comunitario y España no es tampoco la excepción, el precio de los productos pesqueros se incrementa en mayor porcentaje que la carne, que incluso ha sufrido 2 años de retroceso. Mientras que el pescado se ha incrementado en 6 años un 16%, la carne lo ha hecho en un 8% y el conjunto de la alimentación un 9%

UN SECTOR DE PESO

La industria alimentaria en la UE es la principal actividad de la industria manufacturera, con un valor superior a los 1.098.000 millones de euros de cifra de negocios. Cuenta con 289.000 empresas, que dan empleo a 4,24 millones de personas y donde las pequeñas y medianas empresas representan el 48,3% del total de cifra de negocios del sector alimentario y el 62,1% del conjunto de los puestos de trabajo que genera. El 95,4% de dichas empresas son pymes con menos de 50 empleados, y un 79,2% tienen menos de 10 trabajadores.

La industria alimentaria española ocupa el quinto puesto en valor de cifra de negocios con un 9,5%, tras Francia (16,4%), Alemania (15,4%), Italia (12,0%) y Reino Unido (11,9%).

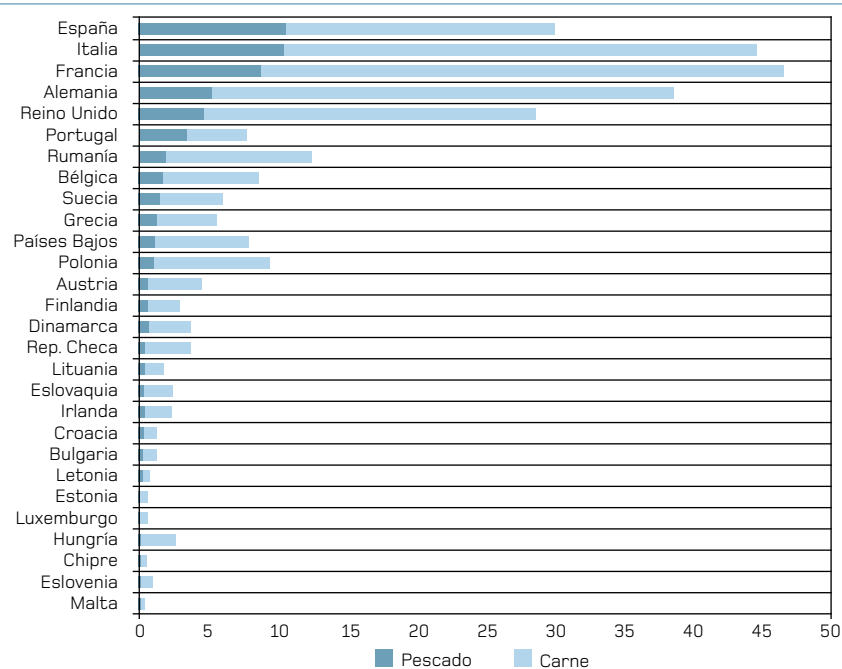
CUADRO 1

Consumo de pescado a nivel mundo

Área	Kgs/hab/año	Palanca
Norteamérica	21,7	Información y salud
UE	22,1	Sostenibilidad
China	34,2	Desarrollo económico
Latinoamérica	9,9	Influencias culturales
Oceanía	24,2	Comercio local
África	10,8	Oportunidades

GRÁFICO 1

Gasto total de los hogares en productos de la pesca y de la acuicultura frente a la carne



Fuente: EUMOFA, 2017.



CUADRO 2

Evolución de precios el consumidor pesca y otros

Sector	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/2011
Alimentación	+3,2%	+2,9%	+2,8%	-0,2%	0,0%	+0,3%	+9%
Carne	+2,8%	+3,9%	+2,8%	+0,2%	-1,0%	-0,6%	+8%
Productos pesqueros	+4,3%	+3,2%	+1,9%	+1,6%	+1,1%	+2,9%	+16%

Fuente: EUMOFA.2017.

En España, el número de empresas alimentaria asciende a 29.018, según el Directorio Central de Empresas del INE, a 1 de enero de 2017, representando un 16,7% de la industria manufacturera. El 96,3% de ellas cuentan con menos de 50 empleados, y un 78,9% tienen menos de 10 trabajadores.

El número de ocupados en la industria de alimentación, bebidas y tabaco asciende a 527.400 personas, con un aumento del 6,5% respecto al año anterior, según datos de la EPA a 4º trimestre de 2017. El número de ocupados ha aumentado en 15.800 personas respecto al trimestre anterior, un 3,1% más.

Históricamente, sin duda alguna, el consumo de los productos pesqueros por los españoles y las actividades de su transformación se remontan mucho

antes de los restos que todavía hoy se mantienen en Baelo Claudia (Cádiz), desde donde partía el garum hacia la antigua Roma. Generación tras generación de españoles ha convivido con un hábito que se ha pasado de padres a hijos, donde la variedad culinaria es extensísima y donde hemos podido apreciar la distinta gastronomía no ya entre Comunidades Autónomas, ni tan siquiera entre provincias, sino que hasta entre distintos pueblos, un mismo producto era elaborado de distinta manera.

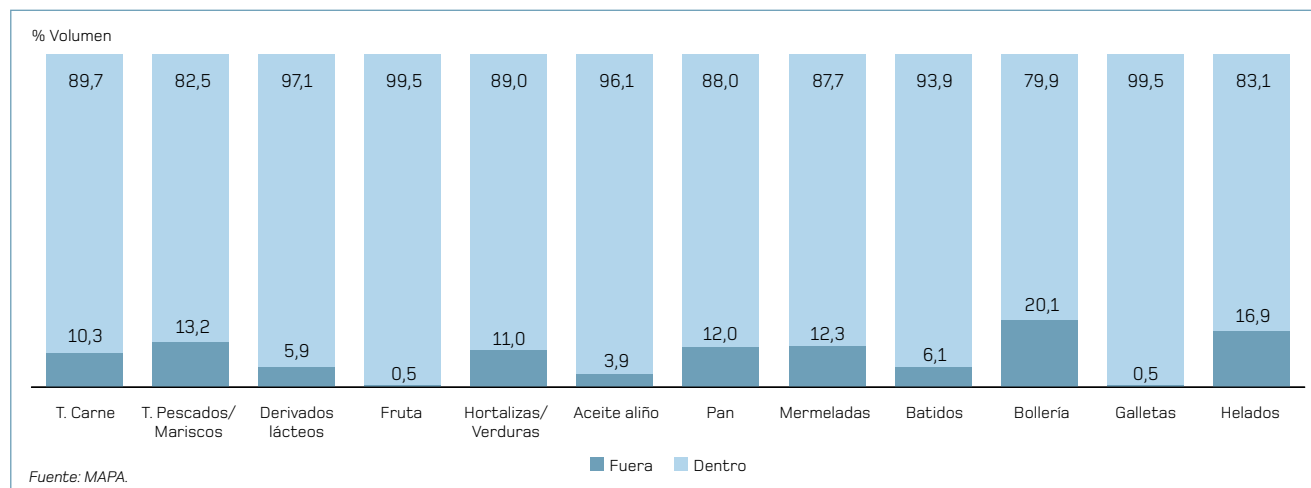
Nuestros pueblos costeros asentados en los más de 8.800 kms y sin duda el uso primero, del procesado seco-salado, para sardina, jurel, caballa, bacalao y después el hielo, permitieron que cualquier población pudiera disfrutar de las bondades de los productos pesqueros de nuestros mares.

BAJA EL CONSUMO

Pero a pesar de estar privilegiada situación y a pesar de ser hasta hace muy pocos años, grandes seguidores de la llamada Dieta Mediterránea, nuestro consumo de productos pesqueros, años tras año, sigue descendiendo.

En cifras, tal como indican las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el periodo 2008-2016, el volumen de pescado fresco consumido ha descendido en casi 100.000 Tm, hemos pasado de 603.000 Tm en 2008 a 506.000 Tm en 2016. A mi juicio es una cifra muy importante, estamos hablando de un descenso de un 16% en 9 años y solo para pescado fresco. Estos datos tienen una repercusión inmediata en nuestra capacidad extractiva y en su consecuencia, en los ingresos de nuestros

GRÁFICO 2

Distribución volumen dentro y fuera del hogar por tipo de alimento

pescadores, situación que de manera automática repercute en la economía de las poblaciones costeras.

Pero también se ha visto reducido, y en mayor porcentaje, el volumen consumido de mariscos, moluscos y crustáceos frescos. Así en 2008 registró un volumen de 228.000 Tm y en 2016 se situó en 170.000 Tm, con lo que también aquí se produce un descenso de un 25,6%. Igual tendencia afecta a los mariscos, moluscos y crustáceos cocidos donde pasamos de 34.600 Tm a 26.900 Tm para el mismo periodo, lo que representa un descenso del 22% millones de Kg. Por último, los mariscos, moluscos y crustáceos congelados caen de con 131.500 Tm a 96.900 Tm, lo cual supone un descenso del 26%.

No parece que las cifras sean muy esperanzadoras, descensos que van desde un 16 hasta un 26%, hacen difícil una recuperación de los niveles de consumo a los tiempos pasados. Me atrevería a decir que algo no se está entendiendo por los agentes que intervienen en la cadena de valor de los productos pesqueros y seguramente también, algo no se está entendiendo y valorando por los propios consumidores.

Si analizamos, por otra parte, los datos que nos ofrece el último Informe Anual de Consumo Alimentario de 2017, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, vemos que el gasto en alimentos alcanzó los 82.528 millones de

CUADRO 3

Consumo per cápita de productos pesqueros (kg/persona/año)

Total Pesca	Pescados Frescos	Pescados Congelados	Mariscos/Moluscos Congelados	Mariscos/Moluscos Frescos	Mariscos/Moluscos Cocidos	Conservas Pescados/Moluscos
23,73	10,54	2,50	2,18	3,52	0,57	4,42

Fuente: MAPA.

euros. De los 440,9 kg-l ingeridos por persona y año, la gran mayoría, 394,3 kg-l se consumen en los hogares. Los alimentos que suponen un mayor volumen de dicho consumo total son las verduras y hortalizas, con un consumo per cápita de 101,2 kg por persona y año. Le sigue la fruta, consumida principalmente en casa, con 96,4 kg por persona anuales, y en tercer lugar la carne fresca, con 42,6 kg/persona/año. Los hogares destinaron el 13,29% de su gasto en alimentación y bebidas a la compra de productos pesqueros, con un desembolso de 196,71 euros y un consumo de 23,73 Kg por habitante. Lo cual supone un nuevo descenso del consumo del 6,9% con respecto a 2016.

El pescado fresco se redujo en su consumo en los hogares españoles un 5,1%, si bien representa el 44,4% del total consumido de productos pesqueros. Las conservas mantienen su tendencia alcista con un incremento del 5,7% y el valor de sus ventas en un 1,7%, así, cada español consumió 5,28 Kg al año.

El consumo de pescados congelados representa el 10,5% del total de productos pesqueros consumidos.

Los datos globales siguen sin ser esperanzadores: otra caída del consumo del 6,9%, un aumento de su valor en un 0,9%, respecto de 2016. Lo cual supone que el precio medio del pescado es de 8,29%/Kg

DIFERENCIAS POR FAMILIAS

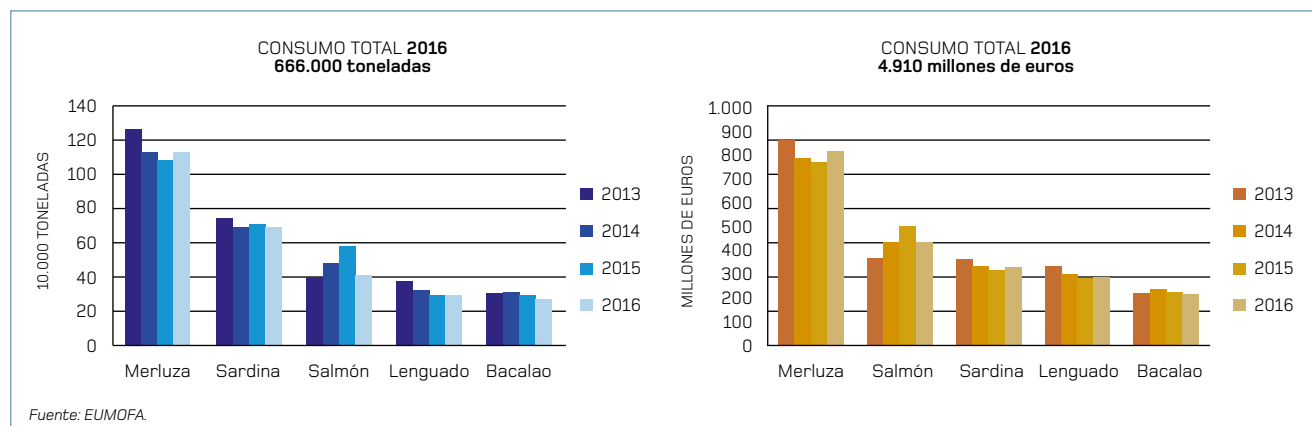
En cuanto a las características más relevantes por tipos de productos, la estructura del consumo es la siguiente:

En pescado fresco, a pesar de ser la categoría con mayor presencia en los hogares, su consumo se redujo un 5,1% en 2017. En valor, el pescado fresco también decreció, aunque de forma más moderada (-1,1%), como consecuencia del impacto del incremento del precio medio (+4,2%) que cerró en 7,75€/kg.

Los hogares destinaron el 5,52% del presupuesto para alimentación a la compra de

GRÁFICO 3

Ranking de las especies consumidas en fresco en los hogares



Elaboración
adaptada a sus
necesidades.

Del mar a su
mesa en
24 horas.

Calidad total,
tanto en
productos como
en procesos.

SERPESKA®

¡Para servirle!

Vehículos
bitemperatura
para el envío de
sus pedidos.

Atención
personalizada
las 24 horas
del día.



Oficina central
Avda. Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053 Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
Fax: (34) 91 785 74 89

Los hogares formados por retirados, (jubilados), consumieron el 31,5% del volumen de pescado fresco. Le siguen los hogares con parejas adultas sin hijos (15,7%), por lo que el perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares adultos

este tipo de pescado, lo que implica un gasto per cápita de 81,66 euros, un 4,8% menor a lo invertido durante el año anterior. El consumo per cápita de pescado fresco fue de 10,54 kilos, significativamente inferior al consumo del 2016 (-8,6%).

Los hogares formados por retirados, (jubilados), consumieron el 31,5% del volumen de pescado fresco. Le siguen los hogares con parejas adultas sin hijos (15,7%), por lo que el perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares adultos.

En pescado congelado, el descenso en su consumo fue significativo a

lo largo del pasado año, pues decreció un 5,1%. Por el contrario, el gasto realizado por los hogares aumentó un 0,8% debido al incremento de precio (+6,2%), cerrando en 7,30€/kg. Desciende igualmente su consumo per cápita, en comparación con 2016, un 8,6%, situándose en los 2,50 kilos por persona y año.

Al igual que con el pescado fresco, el mayor consumo relativo ocurre en hogares adultos, especialmente en hogares formados por retirados, que mueven el 22,3% del volumen de la categoría. Por el contrario, el menor consumo se corres-

ponde con hogares de jóvenes independientes (2,5% del volumen).

En mariscos, el consumo doméstico se redujo en los hogares un 2,8%, mientras el valor creció un 0,6%. El precio medio cerró el año en 8,60€/kg, lo cual implica un incremento del 3,5% en comparación con el año anterior. El consumo per cápita fue de 6,28 kilos por persona y año, 6,5% menor al de 2016.

El 50,8% del volumen se consumió en hogares de retirados, parejas adultas sin hijos y adultos independientes. El estudio indica que el consumo de estos alimentos aumenta según se eleva la clase socioeconómica.

Y, finalmente, el consumo per cápita de conservas descendió un 2,1%, con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,42 kilogramos. El 22,5% del volumen de conservas de pescado y moluscos lo realizan los hogares formados por retirados, seguidos de las parejas con hijos medianos que asumen el 17,3%. El valor creció un 5,7% apoyado en un aumento de precio de un 3,8% en comparación con 2016. El precio medio llegó a los 9,70€/kg.

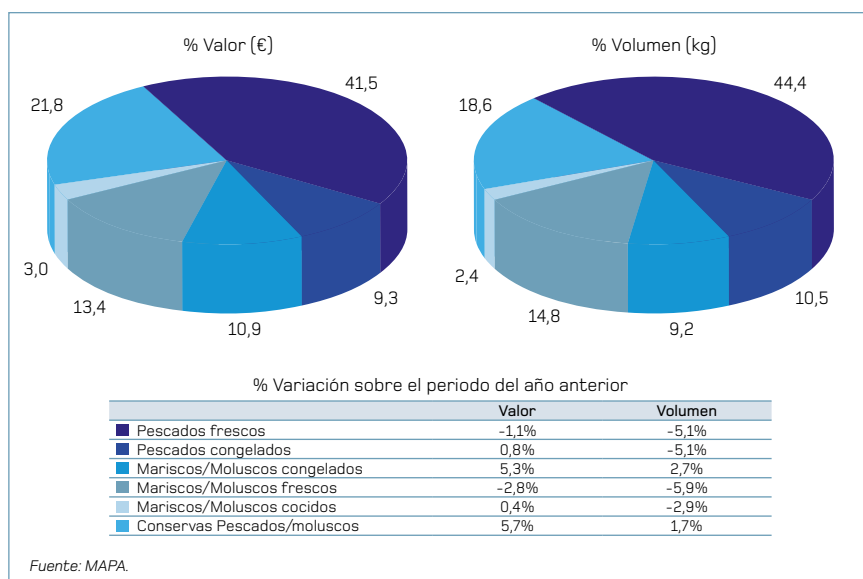
Por canales, el 50,6% del pescado que se compra para consumo doméstico se adquiere en los supermercados, teniendo una variación negativa de un 0,8%. La única evolución favorable corresponde al e-commerce, con un incremento del 17,5% a pesar de que su participación aún es reducida (0,7% del volumen). La tienda tradicional es un canal con un peso muy significativo en la categoría, asumiendo el 25% del total, pero con un retroceso en volumen del 7,4% durante el pasado año.

De todo ello se obtienen algunas conclusiones interesantes:

- El mayor consumo de productos pesqueros lo realizan los hogares formados por retirados.
- El menor consumo lo realizan los hogares de jóvenes independientes
- El consumo de productos pesqueros, tal como ha indicado algún medio de prensa, se encuentra en caída libre.
- Todos los productos, salvo las conservas, experimentan un retroceso en su consumo.

GRÁFICO 4

Importancia de los tipos de pescado



EL RETO ESTÁ EN LOS MÁS JÓVENES

Como vemos en el cuadro 4, ya en un estudio realizado por Kantar Worldpanel, se afinaba aún más esta situación, resultando que los grandes nichos de consumo se encuentran en las personas retiradas en un 27,3%, en parejas adultas sin hijos en un 15%, en parejas con hijos mayores en un 14,8% y finalmente en parejas con hijos en edad mediana en un 14,9%. En el otro extremo nos encontramos a los jóvenes independientes con un 2% y los hogares monoparentales con un 5,7%.

Asimismo, y ante esta situación preocupante de bajísimo nivel de consumo entre los jóvenes se resumen a continuación algunas conclusiones alcanzadas por AECOC para la Secretaría General de Pesca en su estudio "Análisis del no consumidor joven de productos del mar" realizado mediante encuestas cualitativas y cuantitativas a jóvenes entre 25 y 35 años:

- El 54% prepara pescados en casa 2 veces al mes
- El 19% prepara pescados en casa 1 vez al mes

- Vive su momento actual con intensidad y muchas actividades. Se consideran:

- Estresados: Viven de prisa para cumplir con sus deberes dentro de un mundo exigente y muy competitivo.
- Hiperactivos: Trabajan, estudian, van al gimnasio y/u otras actividades de ocio/deporte/placer.
- Algunos tienen hijos, que les multiplica el estrés.
- Hiperestimulados: Las nuevas tecnologías y la necesidad de estar hiperconectados les devora el tiempo

Vistas las anteriores conclusiones, parece claro que la alimentación y mucho menos la alimentación sana, no está entre sus prioridades, dado que diariamente hay que hacer otras muchas cosas.

El 76% es consciente que debería consumir pescado al menos dos veces por semana. Les gustaría tener una alimentación más saludable. Los principales beneficios asociados al pescado son los relacionados con bienestar: se percibe como un alimento saludable, que previene enfermedades cardiovasculares, rico en proteínas, vitaminas y bueno para la memoria. El primer inconveniente asociado es el precio (42%), seguido de su difícil elaboración (33%) y de las espinas (26%).

A pesar de no consumirlo habitualmente, casi la mitad, declaran que les gusta y solo el 25% declara que no les gusta. En los casos en que deciden su compra lo hacen mayoritariamente en los supermercados, dado que es autoservicio y no "les exige un saber": conocer sobre variedades de pescado y mariscos, sobre cortes y también sobre posibles recetas.

El sabor es el factor principal que se enumera como motivo de satisfacción o insatisfacción.

Las barreras al consumo: es un producto caro, es incómodo de comer (espinas, piel) y hay que planificar su consumo, ya que se estropea muy rápido.

Las soluciones: La innovación sobre el productos, Soluciones que trabajen lo *convenience* y la practicidad: platos semipreparados, listos para cocinar o calentar, congelados, etc., los llamados horneables y microondables. Que optimicen el punto de venta: darle vi-

CUADRO 4

Distribución del consumo de productos pesqueros por ciclo de vida (%)

	Pescados	Marisco/Molusco/Crustáceos	Conservas Pescado/Molusco	Total Pesca
Retirados	28,3	28,6	21,7	27,3
Adultos independientes	4,8	4,6	5,0	4,8
Parejas adultas sin hijos	15,1	16,1	12,6	15,0
Hogares monoparentales	5,5	5,7	6,3	5,7
Parejas con hijos mayores	14,4	15,6	14,6	14,8
Parejas con hijos edad media	14,5	14,2	17,1	14,9
Parejas con hijos pequeños	9,6	8,0	10,7	9,4
Parejas jóvenes sin hijos	5,9	5,5	8,7	6,3
Jóvenes independientes	1,7	1,7	3,2	2,0

Fuente: Kantar Worldpanel.



sibilidad, cercanía y atractivo a la pesquería dentro del súper ofreciendo soluciones prácticas: pescado mezclado con vegetales, condimentos, etc., indicaciones claras sobre las variedades de pescado y su consejo de cocción o preparación ideal

Las investigaciones realizadas por la cadena de supermercados Carrefour nos llevan a determinadas demandas por parte del consumidor, como son que la producción pesquera sea sostenible, que exista un respecto al medio ambiente, a la reducción de embalajes, a la eliminación de plásticos, a una acuicultura sin antibióticos, y donde el consumidor tenga a su alcance nuevos preparados, eliminando aditivos, colorantes, conservantes, etc.

Otra investigación realizada por AECOC sobre la percepción que tiene nuestro consumidor para el caso de las conservas, nos ofrece también consideraciones interesantes (como hemos visto anteriormente, es un segmento de consumo en continuo incremento -1,7% en 2017- con una cantidad media ingerida por persona y año de 4,42 kilogramos).

Los productos más demandados son fundamentalmente el atún, que se compra con frecuencia quincenal y en menor medida los mejillones, sardinas y calamares que se compran con una frecuencia mensual.

A pesar de la percepción del consumidor sobre las conservas, es un sector en alza que se ve refrendado también en los puestos de trabajo que genera y que alcanza en la actualidad 15.500 empleos (70% mujeres) y sus exportaciones superaron en 2017 las 191.000 toneladas (147.145 toneladas corresponden a preparados y conservas de pescado y 44.658 toneladas a preparados y conservas de crustáceos y moluscos). Esta bonanza económica de este sector reporta 922 millones de euros y sitúa a España entre los cinco mayores exportadores de conservas de pescado, con el atún como el producto estrella.

Por tanto, a pesar de esa "monotonía", ese "tradicional", existe un aspecto muy relevante que es la conveniencia, es un producto cómodo, no es necesaria la

CUADRO 5

¿Cómo es la categoría de las "conservas de pescado"?

Un poco MONÓTONA	Muy TRADICIONAL	super CONVENIENCE
Es una categoría con pocas novedades. No hay innovación en sabores, productos,...	Es una categoría muy "nuestra", muy "española"... es casi como un producto "típico"	El eje motivacional de las conservas es la comodidad y practicidad que ofrecen
Es una categoría "estancada", sin progreso	Es un producto muy cotidiano y habitual en los hogares españoles	Es una categoría fácil en todo - Fácil de comer - Fácil de preparar - Fácil de almacenar - Fácil de encontrar
La sensación es que los productos siguen siendo (prácticamente) los mismos que cuando se empezaron a comercializar las "conservas"	Es un producto histórico, que viene de lejos... de toda la vida	Y además es transportable y asequible

Fuente: AECOC.

GRÁFICO 5

Importancia de los tipos de pescado

make it easy

¿Cómo es la categoría de los "platos preparados de pescado"?
Es una categoría **basada** (casi) al completo en el **convenience**

Los platos preparados de pescado son:

Rápidos -	- Duraderos
Cómodos -	- Prácticos
Fáciles de usar -	- Limpios
Transportables -	- Ágiles

Sin embargo, "los platos preparados de pescado" también tienen algunos frenos y debilidades...

NO natural, NO calidad, NO sano, NO fresco, NO nutritivo

- En general, son productos percibidos con una escasa calidad de ingredientes.
- ¿Qué llevan exactamente? ¿De qué están hechos?
- Suelen llevar aditivos, conservantes, colorantes, saborizantes,...
- Suelen ser productos "congelados", "precocinados",... "artificiales"
- En general, son productos rebozados, empanados,... listos "para freír"
- No los consideran productos que puedan tomar "a diario"

Fuente: AECOC.

compra predeterminada, lo cual hace que su consumo se incremente en los últimos años.

Por último y aunque sea de manera meramente expositiva, el gráfico 6 reco-

ge la percepción del consumidor sobre los platos preparados

Hasta aquí hemos hecho un repaso a las principales características del consumo de productos pesqueros, donde



Más de 30 años al servicio
de nuestros clientes de toda España
Gracias a todos...

¡Te hemos pescado!

Acuicultura: Dorada y Lubina, Rodaballo, Corvina, Esturi3n, Salm3n, Lenguado
De la pesca: Merluza, Lenguado, Rape, bacalao
Marisco: Gamba, cigala, langostino, carabinero, bogavante, langosta, centolla

CASA SOMORROSTRO S.L.U.
PTO 61, 62 Y 63 MERCAMADRID
28053 MADRID

TELEFONOS 91 507 40 21 / FAX 91 507 69 04
e-mail comercial: jjrsomo@gmail.com
e-mail administraci3n: marisol@casasomorrostro.com
web: www.casasomorrostro.com
twitter: @casasomorrostro
facebook: @somorrostrosi

Casa Somorrostro y Euromar Pescados
conforman un grupo dedicado por un lado,
a la venta directa de producto
en Mercamadrid y por otro a la elaboraci3n
y distribuci3n de los productos
para uso profesional en eventos y alta restauraci3n.

hemos visto el descenso continuado en el consumo, hemos identificado a los grupos más y menos consumidores, los frenos que se detectan en parte de la población que se encuentran muy por debajo de la media de los indicados 23,7 kg/hab/año, para pasar a las características de consumo en las conservas y en los platos preparados, por ser el subgrupo con potencial de crecimiento.

Por un lado tenemos a los retirados, las parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores que son los más demandantes de pescados, mariscos y crustáceos y por otro lado a los jóvenes independientes, a las parejas jóvenes sin hijos y a las parejas con hijos pequeños, que son los demandantes de productos en conservas y preparados. Dicho de otra manera: la mayor edad nos lleva al mayor consumo tradicional de elaboración gastronómica y la menor edad nos lleva a un menor consumo pero en todo caso basado en la conveniencia y en la practicidad, que nos aportan las conservas y los preparados.

Se ponen de manifiesto por los expertos algunas circunstancias que podrían justificar esta situación:

- Cambio en los estilos de vida
- Reducción del tiempo destinado a la compra
- Cuestiones sanitarias suscitadas en algunos productos
- Elevado precio del pescado en competencia con otros productos sustitutivos
- Abandono de los principios de la dieta mediterránea

CONCLUSIONES

Para concluir, considero que debemos dar por ciertas todas y cada una de las circunstancias anteriores, si bien vamos a poner encima de la mesa otras que posiblemente nos ayuden a comprender un poco mejor la realidad de la situación que es, en todo caso, compleja.

El consumidor quiere respuestas a sus preguntas, con independencia de la información obligatoria que las autoridades comunitarias, nacionales o autonómicas determinen, y donde se le aporten informaciones adicionales que pongan

El consumidor quiere respuestas a sus preguntas, con independencia de la información obligatoria que las autoridades comunitarias, nacionales o autonómicas determinen, y donde se le aporten informaciones adicionales que pongan realmente en valor cada producto, a fin de que la decisión de compra siempre responda a las necesidades reales

realmente en valor cada producto, a fin de que la decisión de compra siempre responda a las necesidades reales. Desde luego parece claro que la información no la decide ni el productor, ni la industria pesquera. Más bien debe estar el productor y la industria a disposición del consumidor. He subrayado intencionadamente la palabra realmente porque creo que aquí se están alcanzando puntos de saturación y colapso de datos.

Me refiero a la gran variedad de etiquetas “privadas” que el consumidor puede observar en los puntos de venta. Se debería hacer una reflexión en profundidad sobre este asunto, no vayamos a caer en la trampa de poner en boca del consumidor cuestiones que no son ni esenciales, ni mucho menos determinantes, para la decisión de compra, se las traslademos a la gran distribución como fórmula para incrementar sus ventas y de manera automática estas son trasladadas al sector industrial y productor, con objeto de que adecúen sus producciones. A primera vista y en aras a una mayor transparencia y una competencia entre iguales parece más aconsejable apostar por el etiquetado propiciado por instituciones públicas.

Se dice que para el año 2050, habrá 9.000 millones de personas en el mundo, por lo que aportar alimentos es un verdadero reto, cuando en la actualidad y según la FAO, una sexta parte de la población mundial pasa hambre y en países desarrollados como es el caso de

España, la obesidad, ya ha alcanzado a más de la mitad de su población.

La tasa de obesidad se ha duplicado en España en los últimos 20 años; actualmente, se estima que más de la mitad de la población adulta, un 53%, está por encima de su peso, un 36% de la población con sobrepeso y un 17% con obesidad. En los primeros puestos de ese ranking de obesidad encontramos a los asturianos, después los gallegos y andaluces. En los últimos puestos a los ciudadanos catalanes y balears.

En el caso de los niños, un 12% padece sobrepeso y un 14% obesidad, unas cifras realmente alarmantes pero que se han estabilizado en nuestro país en los últimos años.

Estamos ante una situación cuando menos paradójica: por un lado reclamamos la situación del llamado “kilómetro 0”, vuelta al producto cercano, al origen, a la tradición, a lo natural, a lo de temporada; por otro lado, la tecnología y la innovación avanzan para dar soluciones a los productos de conveniencia e incluso a la ultra-conveniencia, es decir, es el producto el que va hacia el consumidor; y en el otro lado del triángulo, nos encontramos, para el caso del pescado, con retroceso en el consumo de este producto, acompañado de una obesidad en la ciudadanía, que va a incrementar nuestro gasto sanitario (actualmente se estima que el coste del sobrepeso y la obesidad en España es de 1.700 millones de euros por año, es



decir, un 2% del presupuesto sanitario. La clase médica nos indica que la obesidad, cuando se instaura, es un problema de difícil solución. La prevención es la medida más inteligente donde todos debemos posicionarnos.

Vista la anterior situación, creo que se pueden utilizar distintos escenarios y donde el final de la obra sea el mismo: incrementar el consumo de pescado.

Ese incremento del consumo no lo debe ser tanto por nuestra condición de grandes productores, y también de grandes importadores (recordemos que nuestra balanza comercial pesquera es desde hace muchos años negativa) sino más bien por una cuestión alimentaria y de salud.

Tal como expresó el pasado junio el doctor Javier Aranceta Bartrina, médico especialista en Medicina Preventiva y Salud Pública, *“tenemos que enseñar a comprar mejor, elegir mejor los alimentos, enseñar a cocinar. No necesariamente comer mejor es más caro”*.

Leyendo estas palabras no puedo por menos que exclamar: ¡Pero si esto es lo que se hacía antes! Efectivamente, los que ya estamos en años recordamos cómo antiguamente las madres se hacían acompañar por los hijos al mercado para comprar, los hijos observábamos qué era lo que nuestra madre compraba a diario (que si unos boquerones grandes que el pescadero le ha recomendado, que si las cebollas que están en temporada, que unos garbanzos para hacer el cocido ahora que estamos en el mes de septiembre,...). Aquí, además de ayudar con la carga de la compra, había un aprendizaje.

Pero ese aprendizaje y esa enseñanza, proseguía en la cocina de la casa, allí también se enseñaba al aprovechamiento, las recetas tan básicas y tan ricas que tenían nuestras madres. Todo ese “saber hacer” lo hemos abandonado.

Carlo Petrini, embajador de la FAO y fundador del movimiento *slow food*, defiende la educación alimentaria para que los niños vuelvan a saber qué es un pollo, para nuestro caso, qué es un pescado.

Creo que las palancas o escenarios a utilizar, como ustedes quieran, deben ser:

- Por una parte, la educación nutricional y alimentaria en los colegios. Hoy es impensable que el mundo laboral, permita que los padres puedan desempeñar ese rol de docentes alimentarios, donde se acerquen nuevamente los alimentos a los niños, donde los toquen, donde se les ayude en talleres de cocina y donde además se les dé información relacionada con las especies (temporalidad, características, grados de frescura, etc).

- Por otra parte, la educación nutricional y alimentaria en el mundo laboral. Ya hay algunas grandes empresas que destinan parte de sus esfuerzos en la mejora del bienestar de sus empleados, en propiciar una vida más sana a través de una alimentación sana, para lo cual promueven talleres de cocina, recetas diarias que faciliten la compra programada de sus empleados, una información alimentaria, etc. ¿Se acuerdan del bajo consumo de pescado de los jóvenes independientes?

- A aquellos retirados, a aquellos hogares con parejas adultas sin hijos, nuestros

grandes consumidores de pescados que cada día serán más mayores, (somos el 2º país más longevo, después de Japón) algo nuevo tendremos que ofrecerles, porque ellos paulatinamente espaciarán más sus compras y cada día podrán realizar menos manipulaciones y preparaciones culinarias. Los productos microondables y horneables, los envases de consumo individual, deben participar en ese mantenimiento de nuestros grandes consumidores.

- Las cuestiones sanitarias deben ser atendidas de manera específica y deberán serlo a sacrificio de algunos actores de la cadena de valor, según los casos. Desde el barco de pesca hasta el propio consumidor, nadie debe mirar hacia otro lado. Tenemos un producto sano y su ingesta debe suponer una cuestión de salud para el consumidor.

- Las acciones promocionales sobre los productos pesqueros deben también ser acometidas por el conjunto de los operadores pesqueros. En este punto es necesario apelar a la corresponsabilidad financiera de todos. La actividad pesquera genera ingresos y además existen fórmulas de financiación autonómicas, nacionales y comunitarias más que suficientes que pueden acompañar a la inversión privada.

En los cuatro escenarios anteriores planteados, el hilo conductor no debe ser ni más ni menos que la información. Es absolutamente imprescindible ofrecer toda la información disponible, porque la información genera confianza y la confianza genera consumo. ■

Bibliografía

- Informe anual del consumo alimentario. MAPA. 2017.
- Informe anual de la industria alimentaria española. MAPA. Periodo 2015-2016.
- El mercado pesquero de la UE. EUMOFA. 2017
- ¿Qué necesitas saber sobre el pescado que comes? Aurora de Blas Carbonero. 2016
- Análisis del joven no consumidor de productos pesqueros. SGP-AECOC. 2016
- El consumidor de conservas y de platos preparados de pescado. SGP-AECOC. 2017
- La innovación en los productos pesqueros. Posicionamiento. Carrefour. 2017

SOMOS RED WE ARE NET

MERCASA



mercasa.es



Mercasa Red de Mercas

¿Quieres comprar o
vender carnes en la
Red de Mercas?

Habla con nosotros

Somos la mayor red
de mercados mayoristas
del mundo

mercasa.es

