

EL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS ACUICOLAS

Luna Sotorrió, Ladislao

Profesor Titular de Organización de Empresas. Director do Grupo de Investigación de Acuicultura da Universidade de Cantabria

INTRODUCCIÓN

El objetivo de mi participación en la mesa de trabajo sobre la calidad de los productos acuícolas es realizar una reflexión sobre la necesaria interacción que se produce en el mercado entre las empresas oferentes de los productos y los consumidores, planteando como cuestión de debate quien tiene la iniciativa en la decisión de consumo y, por tanto, en el desarrollo del mercado.

Está claro que en el mercado converge la oferta y la demanda de forma que se produce una interacción que da lugar a la formación del precio; sin embargo, nos debemos plantear las limitaciones que tienen los agentes económicos a la hora de realizar la transacción dado que los consumidores no pueden consumir, aunque lo deseen, productos que no están disponibles en el mercado y los oferentes no pueden vender los productos que no son demandados. Por tanto, en el mercado la empresa y el consumidor están condenados a entenderse, pero no están en igualdad de condiciones ni disponen de los mismos recursos, de manera que podría ser oportuno hacer una reflexión sobre el mercado de la pesca y la acuicultura en España y las posibilidades y restricciones de los oferentes y consumidores.

EL MERCADO DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

El mercado de este tipo de productos en España es muy importante, con un consumo cercano a los 30 kilos de pescado por persona y año, cantidad que dobla la media de la Unión Europea suponiendo un 14% del gasto total en alimentación, circunstancia que lo convierte en uno de los mercados más importantes del mundo.

En la distribución del consumo un 46,6% corresponde a pescado fresco, un 13,3% a pescado congelado, un 13% a transformados, principalmente conservas, y un 28,3% al consumo de mariscos¹, detectándose un cambio importante en el lugar de consumo que baja en el hogar y se incrementa en hostelería hasta alcanzar el 21% en el año 2001 lo que supone un incremento de 7 puntos en 5 años.

Por lo que se refiere al canal de distribución, se percibe que el pescado de captura mantiene el canal clásico de comercialización a través de lonjas y mayoristas que acaba en su mayor parte en pescaderías tradicionales, más de un 60%, aunque esta cantidad se reduce rápidamente en favor de los supermercados e hipermercados. Sin embargo, los productos acuícolas y los transformados de pescado utilizan un canal más corto, a través de la red de Mercas y de contratos directos con los hipermercados, que presenta algunas ventajas como es la de garantizar un volumen de ventas importante, pero que reducen los márgenes y obliga a los empresarios a alcanzar unos altos estándares de calidad.

1 Martín, V. (2002): “ Consumo de productos de la pesca”. Distribución y Consumo, sept.-oct., págs. 73-79.

Por último, se ha detectado en el mercado un incremento de interés y sensibilidad por la seguridad agroalimentaria, seguramente condicionado por la repercusión de los problemas del sector vacuno, en 1992, y por la calidad de la alimentación que favorece la dieta mediterránea baja en calorías y grasas. Esta circunstancia tiene un efecto positivo en lo que se refiere a los productos de la pesca y ambivalente respecto a los productos acuícolas que se ven apreciados por sus características nutritivas, pero son recibidos con cierto recelo debido al desconocimiento que tiene el consumidor sobre algunos aspectos del proceso productivo como podría ser la dieta de engorde, la utilización de fármacos y la posible manipulación genética entre los más significativos.

La importancia actual de la producción acuícola en el abastecimiento del mercado español es creciente, en 2002 fueron 328.000 toneladas que supusieron un valor de 450 millones de euros y el empleo directo estimado de 36.000 personas, aunque aún son mayores las expectativas que despierta de lo que es buena prueba el artículo que el 8 de agosto de 2003 dedicó *The Economist* al sector en el que figuraba el año 2030 como el horizonte en el que la acuicultura sustituiría a la pesca.

A pesar de la importante flota pesquera de España, que permite capturar por encima de 1.300 toneladas al año, y a la producción acuícola creciente, la tasa de cobertura del mercado interno es sólo del 70% lo que convierte a este mercado en muy atractivo para las empresas del exterior. Sin embargo, esta fortaleza del mercado no puede conducirnos a pensar que es capaz de absorber cualquier oferta, siendo frecuentes los desajustes propiciados por la abundancia estacional de las capturas en algunos periodos y, con mayor frecuencia y duración, por el incremento exponencial en la producción acuícola de algunas especies, que producen desajustes en los precios y crisis de resultados en las empresas, aunque, como queda patente en el caso del salmón, la trucha y el rodaballo, se pueden producir cuando el volumen de producción es la quinta parte del volumen que se consume 10 años más tarde.

Lo anteriormente expuesto nos permite calificar al mercado de productos de la pesca y la acuicultura como un mercado importante, creciente, con amplias posibilidades de desarrollo y al que prestan una atención cada vez más grande tanto los consumidores como las instituciones. Pero ¿cuáles son las expectativas de los consumidores y oferentes?

LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA: LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

La decisión de consumir un producto de alimentación está condicionada por dos tipos de atributos:

- **Tangibles** y, por tanto, relacionados con la percepción en el momento del consumo, como son:
 - *Precio* es el atributo que incide de manera más clara y objetiva en la decisión de consumo, aunque para valorarlo se debe tener en cuenta la relación que hay entre el precio y la forma de presentación del producto, debido al impacto que tiene el volumen de producto desaprovechado.
 - *Características organolépticas* que son diferentes para cada especie y presentación, de manera que a forma de ejemplo cabe señalar como más importantes para el pescado en la presentación en fresco:

- Aspecto general limpio, suave al tacto, piel húmeda, color brillante y sin colores anormales.
 - Olor a mar.
 - Ojos brillantes, limpios, húmedos, salientes y con pupila convexa.
 - Carne firme y elástica (al presionar sobre ella no quedan marcas), fuertemente adherida a la espina y con sangre de color rojo brillante a lo largo.
 - Pared del vientre íntegra y firme, con vísceras íntegras, separadas, brillantes, húmedas y sin olor.
 - Buen *sabor y textura* de la carne, aunque este atributo sólo se comprueba *a posteriori* incide en el aprendizaje y expectativas que marcarán las decisiones de consumo posteriores (en caso de productos acuícolas sin diferencias destacables con los procedentes de captura).
 - *Facilidad de preparación y comodidad de manejo*, que condiciona la forma de consumo (es notable como condiciona esta variable el lugar de consumo como lo demuestra la limitación de consumo de ostra a la hostelería debido a la dificultad que presenta su apertura para el consumo en crudo).
- **Intangibles**, ya que su percepción está ligada a la imagen, creencias, hábitos de consumo y credibilidad de la comunicación realizada por el oferente (que sean intangibles para el consumidor no quiere decir que no sea posible observarlo mediante el empleo de sistemas técnicos adecuados) que se relaciona con la actitud, motivación y aprendizaje del consumidor, como son:
- *Inocuidad*, es decir, que el producto no sea perjudicial para la salud. Este aspecto ha cobrado mayor relevancia debido al impacto mediático que tiene este tipo de problemas, entre los que cabe citar los problemas sanitarios de la contaminación biótica y abiótica² y el deterioro del producto en la manipulación, condiciones de conservación, envasado, transporte y comercialización.
 - *Valor nutritivo*, constatándose un creciente interés por los alimentos que contribuyen a formar una dieta equilibrada, baja en grasas, rica en aminoácidos esenciales y vitaminas.
 - *Hábitos de consumo*, relacionados con factores culturales que difieren de una zona a otra (a modo de ejemplo cabe señalar el rechazo del consumidor griego hacia la lubina debido a la creencia popular de que las lubinas comen ratones) y con la experiencia personal. Estos hábitos de consumo no se refieren solo a las especies, sino también a su presentación comercial estando tan arraigados que son muy difíciles de superar.
 - *Valoración social de la especie* que condiciona el lugar y el precio de comercialización..

La decisión de consumir se toma en función de la percepción que se tenga de estos atributos que, como se puede observar, no siempre se corresponden objetivamente con las características del producto.

2 Valle González, (2003) La seguridad alimentaria en los productos de pesca y acuicultura, conferencia UIMP Sevilla.

Es preciso señalar que para el consumidor la decisión de consumo de un producto de captura y de un producto de origen acuícola es distinta, aunque se trate de la misma especie y presentación (lo que no quiere decir que sea capaz de diferenciarlos en una cata ciega), debido a la distinta percepción que tiene de dichos productos. Las características mas destacables de cada tipo de productos son:

- Demanda de producto procedente de la pesca: es un producto apreciado (un 93,25% consumen) que se consume con frecuencia (el 83% más de una vez a la semana) y generalmente en el hogar (un 72,3%). El consumidor sabe apreciar sus características organolépticas (como lo demuestra que el 70% sea consumido en fresco). Consideran que es inocuo (aun cuando muestran un claro desconocimiento de las condiciones medioambientales en que se ha capturado y del proceso de manipulación), nutritivo, muy valorado (como lo demuestra el amplio mercado que tienen las especies de alto precio) y arraigado en los hábitos de consumo aunque con grandes diferencias por especies y zonas geográficas. Aunque no siempre es fácil y cómodo de preparar, como lo muestra el hecho del aumento de demanda de los transformados y el desplazamiento del consumo hacia la hostelería.
- Demanda de producto de la acuicultura: en la medida en que es identificado, hay que tener en cuenta que sólo un 48% de la población tenía conocimiento de la acuicultura en el año 2000³, se aprecia que es un producto asequible con una variedad limitada de especies (inferior a la de los productos de la pesca), con una forma de consumo semejante a la del pescado debido a que se introduce en el mercado siguiendo las pautas de presentación del pescado de captura. La valoración es inferior, tanto en la percepción de las características organolépticas por la comparación con el productos de captura (debido sin duda a los problemas que muchas especies sufren en las primeras etapas de comercialización y que condicionan su imagen mucho después de ser superadas), como en la inocuidad a pesar de ser un proceso más corto y controlado (desconfianza generada por el desconocimiento sobre la dieta de engorde, la utilización de fármacos y proceso de reproducción), aun cuando se aprecia su valor nutritivo. Por lo que se refiere a la presentación y facilidad de utilización, los productos acuícolas presentan pequeñas ventajas como son la regularidad de la oferta (que permite adquirirlo a discreción del consumidor sin someterse a las fluctuaciones propias de los productos de captura) y la adecuación del tamaño a sus necesidades (tamaño de ración de 300-400 gr.), pero sin aportar muchas más opciones hasta que el desarrollo comercial de la especie alcanza la madurez, momento en el que se oferta una variedad de transformados como en el caso de la trucha y, en especial por su grado de desarrollo, el salmón.

La cuestión ahora es ver qué capacidad tienen las empresas para incidir en la decisión del consumidor añadiendo a su oferta las cualidades demandadas por los consumidores, con el fin de incrementar la cantidad demandada y el precio de los productos que ofrece.

3 Fernandez Polanco, J. (2002) El consumidor acuícola, características y estrategias de adaptación. En el V Foro dos Recursos Mariños e da Acuicultura das Rías Galegas.

LA OFERTA DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA: LA DECISIÓN DEL EMPRESARIO

La decisión de ofrecer un producto está limitada por factores estrictamente económicos, de manera que para que una empresa decida ofertar un producto es necesario que el precio y la cantidad que se demande sea suficiente para cubrir sus costes y obtener un beneficio suficiente para rentabilizar la inversión, en caso contrario el empresario se plantea abandonar la actividad.

La oferta tanto de productos pesqueros como acuícolas, mientras sea realizada por empresas que compiten en una economía de mercado, tienen las restricciones económicas citadas anteriormente, sin embargo, al igual que pasaba con la demanda, la estrategia cambia según cual sea el origen del producto, razón por la cual se someten a consideración algunas cuestiones:

- Oferta de productos del mar: esta actividad es tradicional contando con un mercado maduro, con canales de comercialización estables y con un sistema de mercado que auto-regula los precios en función de la escasez de las capturas. La problemática económica de las empresas pesqueras está marcada, como señala la Política de Pesca Común⁴, por la búsqueda de un desarrollo sostenible que logre un sector estable y rentable que permita la recuperación de los caladeros y garantice el desarrollo de las zonas tradicionalmente relacionadas con el mar. La oferta de estos productos se ve complicada por la reducción de las capturas bien sea por agotamiento de caladeros, reducción de TACs⁵, o por problemas para obtener acuerdos internacionales que permitan faenar en caladeros de terceros países, pero una vez que se obtiene el producto se cuenta con un mercado que lo absorbe y lo aprecia mucho más al tratarse de un producto escaso. De manera que la oferta de productos del mar se ve condicionada por la dificultad en obtener una cantidad adecuada para satisfacer la demanda en todas las presentaciones.
- La oferta de productos acuícolas está condicionada por la etapa del ciclo comercial de la especie. Así, se pueden distinguir cuatro etapas:
 - *Introducción*, donde el proceso de reproducción y engorde se ha logrado en algunas empresas, con cantidades muy pequeñas en comparación con las capturas. En esta etapa la empresa intenta producir especies de alto valor en el mercado (lógico para poder soportar los costes de I+D), utilizando el mismo canal de comercialización que los productos de captura, circunstancia por la cual el consumidor no detecta su origen y se mantienen los precios. En esta etapa, la rentabilidad de la empresa es muy variable debido a la falta de dominio sobre los procesos, aunque es frecuente que se produzcan problemas en la calidad del producto (alimentación defectuosa que cambia el sabor o la textura del producto, pigmentación inadecuada, ...) que despiertan un recelo en el consumidor que luego es difícil de superar aun cuando los problemas que dieron lugar a ello se hayan resuelto.

4 PPC (Política de Pesca Común marco regulador para la pesca en la Unión Europea para el periodo 2003-2006).

5 TAC (Tasa Admisible de Capturas que regula la cantidad de pesca que puede extraerse de un caladero por la flota que en él faena).

La estrategia competitiva en esta etapa tiene como objetivo conseguir incrementar la producción, dado que los precios permiten rentabilizar prácticamente la empresa a cualquier escala, dando lugar a un sector fragmentado donde las empresas no se preocupan de alcanzar una escala adecuada. Como muestra se puede citar que de las 80 empresas que producen dorada en Andalucía, 56 producen menos de 10 toneladas⁶.

- *Crecimiento*, en esta etapa se estandariza el proceso de reproducción y engorde incrementándose mucho la oferta por la entrada de nuevos productores y la capacidad productiva de los existentes. La consecuencia en la oferta no va más allá de una reducción de precios y un ajuste de tallas, de manera que es frecuente que se produzcan desajustes en el mercado, con bajadas de precios (debidas en parte a la presión de la oferta de empresas en busca de liquidez) y crisis en las empresas que por escala o falta de eficiencia no ajustan sus costes a la bajada de los precios. Es frecuente que en esta etapa se hable de saturación del mercado, cuando el volumen de producción es la cuarta parte del que demuestra absorber el mercado cinco años más tarde como ocurrió con el salmón⁷, la trucha y posiblemente esté pasando en la actualidad con la dorada.

La estrategia competitiva suele ser de liderazgo en costes preocupadas las empresas por hacer frente a la bajada de los precios. Se plantea la necesidad de alcanzar una escala productiva óptima con la salida de los productores menos eficientes.

- La *madurez* en el ciclo comercial de una especie está marcada por el reconocimiento del origen acuícola por parte de los consumidores y por la estabilización de los precios, aunque no de la oferta que sigue creciendo a medida que las empresas que superan la crisis de eficiencia, que marca el final de la etapa de crecimiento, comienzan a transformar el producto y a diferenciar la oferta para dotarla de mayor valor añadido
- La *saturación* del mercado se produce cuando no es capaz de absorber una mayor producción en todas las presentaciones, pudiendo decirse que hasta el momento no se ha detectado para ninguna especie acuícola debido, sin duda, a la excelente valoración que tiene este tipo de productos y a la reducción de la oferta de captura, siendo previsible que los niveles actuales de producción se tripliquen en los próximos 30 años si hacemos caso a las previsiones que se hacen sobre el sector, como la citada anteriormente publicada en *The Economist*.

6 Dato proporcionado por ASEMA.

7 El salmón se consideraba saturado con una producción a mediados de los 80 de 150.000 toneladas, siendo el consumo mundial en la actualidad prácticamente 10 veces mayor. Este hecho se puede constatar en todas las especies en alguna fase de su etapa de crecimiento.

CONCLUSIÓN

De todo lo anteriormente dicho cabe deducirse que para analizar el mercado de productos del mar y de la acuicultura, no se puede caer en la tentación de proyectar la situación actual sin tener en cuenta la dinámica de cambios que ha de sufrir el sector.

Estos cambios se producirán, por un lado, en la demanda debido a la evolución de los hábitos y gustos del consumidor, pero también y previsiblemente de forma más rápida en la oferta, sobre todo de productos acuícolas que han de afrontar los siguientes retos para el desarrollo del sector y del mercado:

- Conseguir la viabilidad de nuevas especies con el fin de diversificar la oferta.

Mejorar la imagen de calidad de los productos de acuicultura, no solo a través de campañas de publicidad como las realizadas por el FROM, sino estableciendo los sistemas para que la oferta cumpla los requisitos⁸ de: procedencia controlada y determinada, métodos de producción y elaboración tipificados y establecimiento de controles efectivos.

Afrontar la diferenciación específica de cada empresa a través de marcas y/o etiquetas, con las que el consumidor identifica la oferta facilitando la decisión de consumo a la vez que transmite transparencia y confianza del productor en su oferta. La marca ha de complementarse con un etiquetado que informe sobre la trazabilidad del producto y los controles que garantizan su calidad, sabiendo que gran parte de los consumidores de nuevos productos, sobre todo cuando son de alimentación, van a leer las etiquetas⁹.

Desarrollo de una industria de transformación que permita diversificar la presentación del producto en busca de una mayor variedad de usos y posibilidades de consumo final, añadiendo además una mayor posibilidad de diversificación al incluir decisiones sobre la caracterización comercial del transformado mediante marcas, envases, precios, canal de distribución etc.

Responder a los retos de la gran distribución que obligara a un redimensionamiento de la empresa productiva como ocurrió con anterioridad en otros muchos sectores industriales y agrarios¹⁰.

Parece claro que la evolución del mercado, con un incremento del consumo, y del sector, marcado por la constante reducción de las capturas, favorece el desarrollo de la acuicultura aunque estas expectativas no están exentas de incertidumbres que se derivan del poco conocimiento del consumidor de las cualidades de los productos de origen acuícola y de los incrementos descontrolados de la oferta en un mercado cada vez más abierto y dinámico, que generen volatilidad en los precios y en los resultados empresariales, lo que justifica y requiere el esfuerzo e interés de productores, investigadores e instituciones públicas para superar los retos que sin duda se presentarán en los próximos tiempos.

8 Budesca, A. (2000): "Denominación de calidad en el sector pesquero". Distribución y Consumo, diciembre - enero, pgs.131-133

9 Wandel, M (1997): "Food labelling from a consumer perspective". British Food Journal. Nº 99/6, pgs. 212-219

10 Trespalacios, J.A. (2003): "Comercialización de las especies de cultivo en el mercado español". Conferencia en el curso La acuicultura mediterránea en sus vertientes jurídica y económica, celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo.