



¡Al rico pescado congelado!

La innovación y los nuevos hábitos de consumo impulsan el sector

FERNANDO BARCIELA 06/11/2011

El hecho de que las familias se estén apretando el cinturón y reduciendo la cesta de la compra no parece afectar para nada a los congelados -crudos o precocinados-, que avanzan imparablemente. El año pasado, estos productos volvieron a crecer en volumen un 3,5%, desde las 804.000 hasta 832.000 toneladas, después de que cada uno de los hogares españoles aumentara su consumo desde los 51 a los 52 kilos. La progresión habría sido aún mayor, medida en junio de este año, "un 5,4% con respecto a junio de 2009", según apunta Ángel Matamoro, director gerente de Pescanova Alimentación.

Pescanova, la líder del mercado español, y la tercera del mundo en su sector, ha logrado incrementar sus ventas en nuestro país un 31,5% entre 2005 y 2010, desde 604,2 hasta 794,7 millones de euros. Y claro que no ha sido la única. Entre 2008 y 2010, *Pescapuerta* aumentó sus ingresos un 28,2%; *Delfín*, un 12,4%; *Congalsa*, un 4,2%, y *Noribérica*, un 28,7%. En *Fripozo*, explica un portavoz de esta empresa, "estamos creciendo este año por encima del 5% y prevemos terminar el año sobre el 7,5%".

A bote pronto, se dice que la explicación está en la crisis; a menos dinero, producto más barato, lo que es cierto en el caso de los congelados (ya no de los precocinados), que se han beneficiado del proceso de industrialización del sector (en el barco y en el puerto de destino). Y también porque en los últimos 10 o 15 años han irrumpido en el sector flotas como la china, la coreana o la rusa, que practican precios más baratos que las pequeñas flotas nacionales. "Las importaciones de productos procedentes de flotas extranjeras están creciendo mucho", reconoce Manuel Castro, director gerente de *Noribérica*.

Pero la necesidad de ahorrar es solo una de las explicaciones. En el sector insisten en que estos productos no se estarían haciendo tan populares de no ser por las innovaciones introducidas estos últimos años. "Estamos hablando", apunta Matamoro, de *Pescanova*, "de productos de alta calidad, con una oferta muy variada, un precio adecuado y más fáciles de gestionar en el hogar que los frescos, lo que evita el desperdicio".

Productos, además, cada vez más fáciles de preparar y cocinar. En *Fripozo* han hecho estudios que demuestran, por ejemplo, "que un 95% de los consumidores prefieren el microondas, frente a la freidora, para la elaboración de los alimentos". Matamoro, de *Pescanova*, señala que aquí ha sido decisiva "la capacidad de adaptación en formatos y preparaciones de uso y disfrute a las demandas de consumo". Un ejemplo han sido los lomos de merluza *Pescanova* al vacío y congelados individualmente, "que permiten garantizar una mejor calidad durante más tiempo", dice.

La oferta, exigua hace 20 años, se ha multiplicado: nuevas especialidades, nuevas formas de presentación. Otro factor es que los pecados y mariscos se han impuesto, además, como alimentos sanos por excelencia. Y, si son congelados, se dice, mejor que mejor. Un estudio de la consultora Mintel afirma que el crecimiento de estos productos se debe también a que cada vez hay más marcas que sitúan los alimentos congelados como la forma de preservar el sabor y la calidad sin aditivos artificiales ni tratamientos térmicos. En cambio, recuerda la

consultora, los pescados frescos están disponibles para el consumidor, en muchos casos, semanas después de su captura, de lo que se deduce "que los congelados han demostrado ser más sanos".

No hay tampoco muchas dudas de que los precocinados seguirán aumentando su appeal sobre los consumidores. *Fripoz* se está mostrando muy activa en este segmento. "Hemos lanzado", dicen, "una nueva gama de productos: sanjacobos, nuggets, fingers, pechugas de pollo y chispas de jamón y queso, que están crujientes y que son el resultado de más de dos años de desarrollo". El crecimiento de todos estos productos se verá impulsado, además, porque aún son minoritarios y tienen mucho recorrido en España. Los frescos siguen imperando en la dieta de los españoles. Según un estudio del MARM, los españoles comen pescado fresco nueve días al mes; congelado, solo 5,7 días, y si es preparado, solo 3,5 días. Por eso en el primer semestre de este año se han vendido 276.000 toneladas de pescado fresco (un 2,6% menos que un año antes) y solo 76.600 de congelado (1,2% más).

La creciente aceptación de estos productos en España -un área en la que nuestro país fue pionera con sus técnicas de pesca a distancia y conservación en frío- ha propiciado la consolidación de un sector muy potente, en el que hay 4 empresas entre las 40 primeras del mundo. En el primer semestre de este año, las exportaciones españolas de pescado congelado crecieron nada menos que un 15%, hasta los 346,2 millones de euros. *Pescanova*, el buque insignia del sector, la tercera del mundo, con una cifra de negocios de 1.565 millones de euros el año pasado, vende ya el 55% fuera de España. Sus ventas en el mercado internacional crecieron un 95% entre 2005 y 2010, de 395 a 779 millones de euros.

De hecho, tan fuerte es el dinamismo del sector, que la, hasta ahora, única feria del sector en España, la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados *Conxemar*, de Vigo (segunda de Europa y tercera del mundo), se enfrentará el próximo año a la competencia de un nuevo salón, el *Seafood* de Barcelona. La irrupción de la nueva feria, que ha indignado a *Conxemar*, que es también la asociación que agrupa a las empresas del sector, no es caprichosa. El fuerte dinamismo del sector ha hecho de la de Vigo un éxito asegurado, año tras año, con más de 520 empresas y 41.000 visitas totales en la edición de este año.