

TENDENCIAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO FRESCO

*Lorenzo Rodríguez Comesaña, M^a Carmen Otero Neira,
Rocío Rodríguez Daponte*

Universidad de Vigo.

1. INTRODUCCIÓN

Galicia es la región europea que presenta una mayor dependencia del sector pesquero, pudiendo afirmar que el 12'2% de los empleos de la región dependen del sector directa o indirectamente¹. Su importancia queda constatada al analizar los datos de la EPA en 1.997, llegando a ser la tasa de ocupación en varios ayuntamientos de las provincias de La Coruña y de Pontevedra superior a la cuarta parte de la población activa total².

Una buena parte del peso del sector es debido a la existencia de un importantísimo sector extractivo, que depende en gran medida de recursos exteriores al litoral de Galicia. De hecho, al analizar el sector extractivo podemos distinguir tres grandes áreas de pesca: litoral, altura y gran altura, de estas áreas, la de la flota de litoral tiene una importancia cada vez menor, en parte como consecuencia del agotamiento de estos caladeros. Las otras dos áreas aportan la mayoría del pescado desembarcado en Galicia, que es traído desde aguas internacionales y desde caladeros de otros países.

La tradición pesquera de nuestra región y el volumen de su flota hizo que, pese a detentar una situación periférica, una buena parte de los canales de comercialización de los productos pesqueros en España pasase por Galicia. Sin embargo, la importancia creciente que están adquiriendo las importaciones y la evolución de los desembarcos a la baja, puede provocar cambios en los circuitos comerciales.

2. LA COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DEL PESCADO FRESCO

Antes de introducimos en el tema que nos ocupa va a ser necesaria la clarificación de lo que entendemos por pescado fresco y que sepamos cual puede ser su posible procedencia.

¹ "O sector pesqueiro galego, problemática que afecta ós distintos segmentos específicos da flota pesqueira", Xunta de Galicia, Documento de traballo, 1997

² Según datos del censo de población de 1991, las tasas de ocupación en el sector de la pesca en algunos ayuntamientos de la provincia son: Baiona (23'3), Cangas (31'9), A Guardia (26'0)

El pescado que se comercializa puede ser clasificado en base a las áreas de pesca, en base a su procedencia y en base a su forma de presentación en el mercado.

Aunque la flota que captura los productos marinos presenta una casuística muy amplia, yendo desde los pescadores artesanales hasta los grandes e industrializados buques factoría, podemos utilizar el criterio de área de pesca para clasificar los productos pesqueros. En ese sentido y con respecto a las áreas de pesca podemos mencionar:

- Flota de gran altura. Actúa a gran distancia de los puertos base y realiza mareas muy largas aportando fundamentalmente productos pesqueros congelados (la ya escasa flota bacaladera española se incluiría en este epígrafe). Los desembarcos de ésta flota se concentran en pocos puertos y en pocas especies, lo que puede favorecer su ordenación pesquera.

- Flota de altura. Es una flota que actúa fuera de la plataforma continental, faenando hasta profundidades que pueden acercarse a los trescientos metros. Realiza mareas de en torno a los quince días y aporta fundamentalmente productos frescos, aunque para algunas especies como el pez espada y el atún se congelen actualmente parte de las capturas de la marea.

- Flota de litoral o costera: Actúa en la zona que está dentro de la plataforma continental y en la franja paralela a la costa, con embarcaciones de pequeño tamaño. Es una flota que va y viene en el día y que proporciona especies en fresco. Esta flota está constituida por un número muy elevado de pequeñas embarcaciones que actúan bien de forma artesanal o bien empleando artes comerciales.

El pescado que es desembarcado puede agruparse también teniendo en cuenta la procedencia del mismo:

- Pescado desembarcado. Se englobaría en esta partida el pescado que es capturado por la flota española y que se desembarca en nuestros puertos. Este pescado procede de la flota con base en nuestro país que aporta productos frescos y congelados.

- Pescado importado. Es el pescado capturado por flotas de otros países y que llega hasta nosotros a través de medios de transporte aéreos, terrestres o marítimos. En los últimos años se está generando una polémica cada vez más importante acerca de lo que debe ser tratado como pescado importado. De hecho, ya existen discrepancias actualmente acerca de si el pescado capturado a través de empresas mixtas y desembarcado en España debe considerarse como una importación, tal como se hace actualmente, o como un desembarco. Otras actuaciones que se están llevando a cabo como consecuencia de los avances en las comunicaciones y que generan diferencias son los desembarcos de nuestra flota en países terceros y el transporte posterior de esos productos hasta nuestro país, sin que sufran ningún tipo de transformación (Este sería el caso del pescado desembarcado en las Islas Británicas o en Francia y que llega hasta aquí en camión, o de pescado procedente de Argentina o Sudáfrica que llega a través de avión o barco). La propia Comunidad Europea mantiene criterios que llaman la atención como la imposición de trabas al pescado procedente de empresas mixtas de forma paralela a la disminución de los requisitos y de los aranceles a los productos provenientes de los países firmantes de la Ronda Uruguay, con los que existe el compromiso de permitir la libre circulación de mercancías

Estas formas de actuar nos pueden ayudar a explicar el elevado volumen de importaciones, que aún siendo elevadas como consecuencia de la importancia que el pescado tiene en

nuestra dieta y de los altos precios que se pagan en nuestro país no son factores suficientes como para explicar el por qué un país con una flota pesquera del tamaño de la española alcanza un volumen de importaciones próximo a las cifras de los desembarcos nacionales.

- **Pescado procedente de cultivos.** Al hablar de pescado proveniente de cultivos estamos agrupando productos pesqueros procedentes de orígenes muy distintos. Lo común a todos ellos es la intervención mayor o menor de la mano del hombre en el proceso de reproducción y crecimiento de las distintas especies. Dentro de este apartado se incluiría el pescado procedente de granjas de peces tanto de agua dulce como de agua salada. La importancia de este epígrafe está viéndose incrementada de forma exponencial en los últimos años. Se está teniendo un mayor conocimiento de las distintas especies, de su alimentación, de sus enfermedades y de otros condicionantes biológicos y técnicos de las mismas. De esta forma, el número de especies cultivadas y la productividad de las granjas se acrecienta al tiempo que disminuyen los costes. Sin embargo, todavía queda mucho camino por andar y la acuicultura se presenta actualmente como una actividad complementaria, y no sustitutiva, a la actividad pesquera. Al analizar los datos procedentes de los cultivos, si bien los cultivos de peces son los que experimentan mayores crecimientos, el mayor volumen en la producción actual de los cultivos marinos lo aporta el cultivo del mejillón con unas 182.250 tn. en 1995, que suponen una cantidad cercana al 80% del total de la producción acuícola.

Por último, podemos referirnos también al formato con el que esos productos pesqueros llegan a las manos del consumidor final.

- **Pescado fresco:** El que es comercializado sin que se hayan operado transformaciones sobre el mismo salvo, a lo sumo, el troceado y envasado. El problema mayor que existe con el mismo es su carácter altamente perecedero.

- **Pescado congelado:** Llega congelado a manos del consumidor y es comercializado a granel, envasado. Dentro de este grupo también podemos incluir algunos elaborados de pescado. Su gran aportación frente al anterior es la de haber prolongado el período de vida del producto, por lo que el factor tiempo pasa a un segundo plano.

- **Conservas:** En este caso, el pescado llega a manos del consumidor envasado y tras haber sufrido procesos de transformación. Bajo este formato también se comercializan platos elaborados con base el pescado. El proceso industrial que conlleva este tipo de productos hace que en sus características sean muy diferentes de las de los otros tipos de pescado, al tener una vida comercial más dilatada y unas características que permiten su comercialización sin que tengan que mantenerse una cadena de frío u otras condiciones necesarias para los restantes formatos.

- **Curado/salado/ahumado:** Son otras formas de presentación posibles y que ofrecen una mayor vida comercial que la que tendrían si se tratase de productos frescos.

En este trabajo vamos a analizar la comercialización de pescado fresco, que es la forma en la que se consume más del 50% del pescado en España. Como veremos, abordar la situación actual de la comercialización de la pesca supone el enfrentarse a un proceso complejo y heterogéneo interviniendo en el mismo una amplísima variedad de empresas y formatos comerciales (ver Fig. 1). Este proceso se inicia con el desembarco de pescado en un puerto y finaliza con su venta a los consumidores a través de los detallistas, o con la venta como materia prima a las industrias que lo procesan. Siguiendo a Varela (VARELA et al,

1997) podemos distinguir tres grandes eslabones dentro de la comercialización del pescado fresco: El eslabón de la primera venta o mercado en origen, el eslabón mayorista y el eslabón minorista

2.1. MERCADO EN ORIGEN

Para realizar un análisis de la comercialización de pescado deberemos tener previamente en cuenta algunos factores referidos a la situación de la pesca en los últimos años y que han determinado la situación actual.

El modelo pesquero español se construyó a partir de los años 60 basándose en unas altas tasas de consumo interno y en empresas que tenían niveles tecnológicos y capacidad de pesca competitivos a nivel mundial. De esta forma España fue capaz de abastecerse del pescado que necesitaba. Tras la generalización de las Zonas Económicas Exclusivas hasta las 200 millas en 1977, la situación sufrió un vuelco importante y desde ese año España sufre un déficit crónico en materia pesquera. Este déficit se vio agravado con la entrada en la CEE en 1986. El desarme arancelario propició que las importaciones desde la comunidad se disparasen atraídas por las altas cotizaciones alcanzadas en España y la ausencia de aranceles de un país que tenía su moneda muy revalorizada.

Hoy en día España depende mucho de las importaciones para asegurar su abastecimiento en materia de pesca (que alcanzaron en torno a 1 millón de toneladas en 1995). Pero la partida más importante sigue siendo la de las capturas realizadas por la flota española y desembarcadas bajo ese pabellón³, que aunque presentan una tendencia a la baja están estabilizadas en torno a 1'3 millones de toneladas (dato Eurostat, 1995). Una tercera fuente de aprovisionamiento pesquero y que está teniendo un crecimiento muy importante, la constituyen los cultivos marinos, que supusieron en 1995 unas 250 mil toneladas.

El pescado fresco que procede de los desembarcos realizados en España tiene que ser subastado en lonja⁴, sin embargo aquel que provenga de importaciones o de establecimientos de cultivos marinos no tiene porque seguir ese camino. La subasta en las lonjas no es obligatoria en todos los países y, como más adelante veremos, puede suponer un freno al desarrollo del sector comercializador.

Las lonjas son el mercado en origen en el que se produce la primera venta de los productos de la pesca, habitualmente siguiendo el método de la subasta holandesa o a la baja. Este método permite que el pescado que llega al puerto en cantidades muy variables y con calidades muy heterogéneas sea vendido de una forma rápida tras haberlo desembarcado y clasificado por especies y calidades. Cumplen la importante función de agrupar la demanda y permiten que armadores que no disponen de capacidad para comercializar el pescado den salida a su producción y se aseguren el cobro. La mayor parte de las lonjas gallegas están gestionadas por las cofradías de pescadores existiendo 63 establecimientos de este tipo. De esas lonjas, algunas como la de Vigo, son gestionadas por las Juntas de Obras del Puerto.

³ Las capturas realizadas por las empresas mixtas se contabilizan como importaciones.

⁴ Reglamento CEE n° 2847/93 del consejo, de 12 de Octubre de 1.993; R.D. 1998/95 de 7 de diciembre de 1995; Decreto 419/1.993 de la Xunta de Galicia, del 17 de Diciembre de 1993

El primer intermediario puramente comercial que aparece en el canal de comercialización de pescado fresco es el exportador de pescado. Se trata de un tipo de mayorista que lleva el pescado, tras haberlo reclasificado y embalado, desde los puertos y lonjas de origen, hacia el mercado. También pueden realizar envíos de pescado a los mercados exteriores, si bien esta es una actividad marginal dentro del negocio. Además, estos exportadores pueden atender directamente a otros mayoristas y minoristas situados lejos de la localidad, o a instituciones y establecimientos de hostelería situados en la misma plaza. La mayor parte del negocio de los exportadores proviene del pescado enviado a los mercados centrales, en donde el asentador vende el pescado y tras quedarse con una comisión envía el dinero al exportador. Otras formas de actuación como la venta en firme de la mercancía, a un precio pactado, o la actuación de los exportadores como agentes de compra para otros intermediarios cobrando una comisión por ello, son menos habituales. Los exportadores como grupo, tienen una gran capacidad de presión frente al armador, actuando contra él en la subasta en lonja. Sin embargo, los exportadores están en una posición muy débil frente a los asentadores de los mercados centrales. Los exportadores realizan pocas inversiones y necesitan poca mano de obra auxiliar. Sus ingresos y beneficios están determinados por el comportamiento de los asentadores de los mercados centrales. Para su actividad es necesario conocer la información de sus clientes en cuanto a especies, cantidades, calidades y precios que estarían dispuestos a admitir. Por otra parte, es necesario tener experiencia y saber comprar bien, ya que el armador intenta presentar el pescado de la mejor forma (a veces engañosa, al poner en la parte superior de las cajas pescado de tamaño muy superior al de las capas inferiores, o mezclando peces con distinto grado de frescura), y durante la subasta a la baja tiene que decidir en poco tiempo la compra de la mercancía a ese precio. Para reducir esa incertidumbre, durante el período previo a la subasta se examina el producto, se manosea se vuelcan cajas, etc. lo que acaba repercutiendo en la calidad del mismo. En el almacén del exportador se realiza fundamentalmente una reclasificación y embalado del producto para su posterior transporte, aunque en algunos casos también se realizan operaciones de eviscerado, troceado y otras manipulaciones. Del almacén del exportador el pescado sale hacia sus clientes.

Tal como indicábamos, una cantidad importante del pescado que comercializan los exportadores va los mercados (en torno al 80%), allí el asentador recibe el pescado conociendo el precio de compra y los gastos del mismo y lo vende cobrando una comisión por ello. Como el exportador no conoce cual es el precio real de la venta y tiene que aceptar aquel que le indica el asentador, pueden darse situaciones de abuso, ya que éste último está en condiciones de limitar y regular los beneficios del exportador. Para intentar escapar de esta presión se están realizando operaciones en firme, enviando la mercancía a un precio pactado de antemano. Esto requiere actuar en plazas de menor importancia y vender a detallistas, lo que significa competir con los mercados centrales en sus zonas de influencia, buscar nuevos clientes o llegar a mercados geográficos no abastecidos.

A la lonja pueden acudir también, según indica la reglamentación existente, los minoristas de la localidad, los industriales que se dediquen a cualquier transformación del pescado o marisco fresco y también los propios armadores para adquirir su propia pesca y que ellos expidan directamente a otros centros de consumo. En la práctica la ley se incumple al permitir el acceso a las lonjas de un número muy superior de compradores (minoristas de fuera de la plaza, instituciones, consumidores,...) sin que parezca existir una voluntad clara

por parte de los administradores de las lonjas para hacer cumplir la ley, quizá porque interesa que se alcance el máximo precio posible y para lograrlo se consiente el libre acceso a la subasta. Hay otros factores que incentivan el incumplimiento de la ley como la propia rigidez de las lonjas, con subastas a una hora fija, las comisiones e impuestos que hay que pagar por el pescado allí vendido, etc., de ahí que una parte importante del pescado que llega al puerto eluda la subasta en la lonja.

Al referirnos a los otros participantes en la lonja merece la pena detenerse en las compras que realizan las industrias y en las compras de los minoristas. Las industrias adquieren grandes cantidades y debido a ello presionan mucho al armador que tiene una menor capacidad financiera y un menor tamaño. En cuanto a los detallistas, al conocer a su clientela, pagan precios más altos en lonja por las especies que adquieren y en épocas de escasez pueden acaparar la mayor parte de la oferta, como además a las lonjas importantes acuden detallistas de zonas muy alejadas existe una tensión importante entre exportadores y minoristas. En reuniones de grupo mantenidas con exportadores, se teme que la apertura de las autovías agrave aún más la situación para puertos como los de La Coruña y Vigo.

2.2. ESLABÓN MAYORISTA

El segundo gran eslabón comercial está constituido por los asentadores en los mercados centrales y por mayoristas en lugares en los que no hay mercados centrales. Sus proveedores son los exportadores de los distintos puertos, aunque tiene cada vez más importancia el pescado procedente de los mercados exteriores y el que envían los establecimientos de cultivos marinos. Ambas figuras venden a otros mayoristas, a instituciones, y sobre todo a detallistas.

Los asentadores, al estar situados más cerca de los consumidores finales tienen una mayor información acerca de la demanda y conocen las especies, cantidades, calidades e intervalo de precios al que recibir el producto, transmitiendo esa información a los exportadores de pescado de los puertos, que buscan cumplir con esas orientaciones al adquirir el pescado a los armadores y otros intervinientes en la lonja.

Los asentadores tienen una posición predominante y una fuerza decisiva en el proceso comercial (VARELA, PARDELLAS y SURÍS, 1997), entre otras razones porque:⁵

- Al estar situados en las poblaciones con mercado central, tienen concentradas en sus manos una parte muy importante de la demanda. Así, Mercamadrid comercializó un 50% del pescado y marisco consumido en España. Por otra parte, los asentadores en los mercados centrales son unos intermediarios muy fuertes porque adquieren un gran volumen de productos
- El número de asientos en cada mercado central es limitado, y se obtienen por concesión administrativa. Así, frente a los 156 mayoristas que trabajan en Mercamadrid sólo en el puerto de Vigo están censados casi 200 exportadores, duplicándose esa cifra en el puerto de La Coruña

⁵ Adaptado de INSTITUTO DE REFORMA DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (IRESCO), Comercialización de la pesca, Iresco-Ministerio de Comercio, Madrid, 1977, pp. 266-268.

- Madrid tiene unas distancias medias relativamente cortas con los principales puertos, por lo que está en estrecho contacto con la oferta total pesquera, muy disgregada a lo largo de toda la periferia española. Esto, unido a su condición de centro consumidor más importante hace que los precios que se alcancen en Mercamadrid tengan un carácter orientador para todos los eslabones comerciales. (Algo similar sucede con Mercabarna, el segundo merca en importancia)

- Dentro de cada Merca, hay un pequeño grupo de asentadores que por su volumen de negocio asumen el papel de la "dirección" del mercado. (un solo asentador en Mercamadrid puede comercializar diariamente un volumen de pesca semejante en valor al desembarcado en un puerto como La Coruña). Las decisiones de ese grupo no recaen sólo sobre los otros participantes de la cadena comercial, sino también sobre el mismo gremio. De esta forma, los asentadores como grupo actúan de forma oligopolista tanto frente a los exportadores como frente a los minoristas.

- Los asentadores tienen mayor capacidad tanto empresarial como financiera que el resto de los participantes en la cadena de distribución de productos pesqueros, lo que les posibilita la realización de actuaciones por su cuenta.

Los asentadores influyen en los exportadores, quienes transmiten a los armadores esa presión, condicionando y ordenando la actuación de éstos últimos. Por otra parte, su posición de dominio sobre los detallistas les facilita el traslado de sus márgenes sobre las especies y cantidades que quieren comercializar, sin encontrar resistencias a sus precios sobre todo mientras el detallista pueda a su vez trasladarlos al consumidor y mantener su nivel de ingresos.

2.3. ESLABÓN MINORISTA

Son el último gran eslabón de la cadena de distribución, y está constituido por aquellos detallistas que una vez adquirido el pescado, llevan los productos pesqueros hasta su establecimiento, en donde van a manipular cada especie en función de lo que le pida el comprador, eviscerándola, troceándola o fileteándola. Los establecimientos que actúan en este nivel son de muy diversos tipos, pudiendo encontrarse: puestos en mercados de abastos y en galerías de alimentación, establecimientos especializados e independientes, secciones en supermercados, autoservicios e hipermercados, puntos de venta ambulante y en la vía pública. Los principales abastecedores son los mayoristas de los mercados centrales, aunque en las zonas pesqueras los propios detallistas acuden a la contratación y subasta en la lonja. En algunos casos, son también abastecidos directamente por uno o más exportadores, aunque no siempre de forma exclusiva, y en zonas próximas a los merca pueden acudir a estos en busca de más variedad de producto.

El minorista más importante es la pescadería, ya que el consumidor tiene tendencia a adquirir los productos frescos en el entorno residencial más inmediato. (TARRAGÓ. 1997). Actualmente detenta el 50% de las ventas, siendo seguida en importancia por los supermercados con un 24% y los Hipermercados, con un 8%⁶. Durante los últimos diez años, las

⁶ Datos del "Panel de consumo alimentario en 1997" del MAPA

pescaderías han estado perdiendo cuota de mercado frente a los supermercados e hipermercados al igual que el resto de los establecimientos de alimentación. Sin embargo el descenso en el número de pescaderías, que son un establecimiento especializado, ha sido porcentualmente menos importante. De hecho, al analizar con detalle la evolución del número de pescaderías, se observa que se está produciendo una reconversión dentro del mismo, así, mientras que hay un grupo de pescaderías formado por pescaderías tradicionales, a menudo situadas en plazas de abastos, que está teniendo cada vez menos miembros, hay otro grupo de pescaderías que está constituido por pescaderías especializadas, situadas cerca del consumidor, que está siendo muy dinámico a la hora de abrir nuevos establecimientos. La situación actual podría calificarse como estabilizada, con un ligero descenso, aunque debido a que las pescaderías comercializan pequeñas cantidades de pescado y carecen de fuerza negociadora, además de ser un sector muy individualista, esa situación puede llegar a cambiar.

TABLA 1: Evolución del número de tiendas de alimentación en España

| | Tiendas generalistas | Tiendas especialistas (Fruta, carne, pescado,...) |
|-----------------|----------------------|---|
| Enero 90 | 77.097 | 53.717 |
| Enero 91 | 71.734 | 52.337 |
| Enero 92 | 67.898 | 52.317 |
| Enero 93 | 63.580 | 53.594 |
| Enero 94 | 60.250 | 53.770 |
| Enero 95 | 57.758 | 54.624 |

Fuente: Nielsen, citado en (Melle, 1997)

3. CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

En el apartado anterior hemos presentado la situación actual de los canales de comercialización de pescado fresco, a continuación profundizaremos en los mismos para tratar de encontrar tendencias que puedan ser desarrolladas durante los próximos años.

El proceso actual de comercialización no satisface ni a los productores ni a muchos intermediarios de la cadena, estando marginados del proceso tanto los productores como los consumidores. De entre los productores, el armador no tiene incentivos para mejorar la calidad del pescado, y sin embargo su colaboración es imprescindible para hacer llegar al consumidor un producto de alta calidad. De hecho, las condiciones en las que se capture el pescado, de almacenamiento en el buque, con las condiciones de frío adecuadas, la colocación del pescado en las cajas y la cantidad de hielo en las mismas pueden hacer que el pescado permanezca más de 20 días en buenas condiciones sanitarias y ornanolépticas⁷. Una vida comercial tan dilatada requeriría que se evitasen técnicas de enmalle que hacen que el pescado se agite durante horas en el agua antes de fallecer, lo que provocaría variaciones en el PH muscular que favorecerían la proliferación bacteriana. En ese sentido se requerirían técnicas que permitiesen que el pescado muriese de forma rápida y agitándose

⁷ Documento interno de ANFACO/CECOPECA elaborado tomando como base pescado obtenido a partir de Prodemar, 1998

lo menos posible y que a continuación el pescado se enfriase de la forma más rápida posible hasta temperaturas próximas a los 0 °C, evitando el punto de congelación. Es importante también realizar mejoras en la estiba del pescado a bordo, introduciendo la cantidad de hielo adecuada y evitando que las cajas apiladas estropeen el producto contenido en las cajas inferiores. Sin embargo, el armador puede encontrarse con que en las lonjas los exportadores de pescado actúen de forma coordinada dejando caer el precio de ese pescado hasta niveles que no compensen el sobrecoste para el armador. Otro problema, es que la propia forma de actuación en los canales de comercialización con continuos manoseos en el producto, con la "preparación" del pescado mezclando peces con distinto grado de frescura y las dificultades para realizar de forma adecuada todas las tareas indicadas a bordo del buque harían difícilmente viables en las condiciones actuales actuaciones en el sentido indicado.

En la acuicultura, las técnicas de matanza están en niveles que permiten una alta calidad del producto, y una alta duración, ya que el pescado muere en poco tiempo y sin agitarse al introducirlo en tanques de agua con hielo. El propio embalaje del pescado realizado en las granjas puede asegurar un mayor nivel de calidad al guardar una adecuada proporción entre pescado y hielo, al realizarla en envases adecuados y aislantes y al evitar introducir demasiado producto en cada caja, que harían que se abombase una vez cerrada y que consiguientemente, al apilarla estropearía su contenido. Los productos procedentes de los cultivos marinos tienen además frente a los productos pesqueros otra gran diferencia, que es la falta de incertidumbre en cuanto a cantidades y tamaños producidos. La forma de actuar de estas empresas es muy diferente a la de los armadores. Son empresas que pueden actuar bajo pedido y sin la presión que el tiempo impone a los armadores, ya que si los precios caen, las granjas pueden reducir las ventas esperando periodos de alzas en los mismos. Por otra parte, las granjas ante la ineficiencia y el mal trato que proporcionan al pescado los canales de comercialización actuales, están emprendiendo actuaciones para saltarse algunos intermediarios, de forma que acuden directamente a los mercados, a establecimientos de hostelería y a cadenas de supermercados e hipermercados. Así, pueden lograr precios más altos por sus productos y hacer que los mismos estén en el mercado en un tiempo menor. Algunas granjas están buscando añadir más valor al producto al vender el pescado fileteado o troceado y envasado por ellas mismas.

Una tercera fuente de aprovisionamiento de pescado fresco en nuestro país la están constituyendo las importaciones de pescado provenientes fundamentalmente de Francia y de Inglaterra (países para los que esas especies constituyen pesca de bajura). Ese pescado llega en camión desde los puertos de esos países y no tiene que pasar por lonja para ser vendido en España. Por lo tanto, muchas de esas importaciones se dirigen directamente a los mercados, llevando hasta ellos pescado con un grado de frescura mayor que el pescado que procede de los puertos. Otro factor a tener en cuenta es que el precio de estas importaciones puede ser inferior al precio al que se está subastando el pescado en las lonjas, lo que puede causar pérdidas importantes a los exportadores de pescado que actúan en las mismas y a presionar a la baja los precios pagados al armador por su pescado en las subastas. Las importaciones están llegando también hasta las lonjas de las ciudades costeras, que reciben el pescado que pasará a manos de los exportadores quienes en algunos casos, paradójicamente, envían a los mercados centrales. La explicación que da a esta actuación el propio

sector es que existe una percepción por parte de los intermediarios acerca del pescado proveniente de las lonjas de los puertos como de "mayor calidad"

En cuanto a las lonjas, su número puede ser excesivo, habida cuenta del volumen comercializado a lo largo del año en las mismas. El elevado número de lonjas provocan una oferta muy dispersa y contribuyen a que exista muy poca claridad al no haber conexión entre ellas. Las instalaciones de muchas lonjas son poco adecuadas por lo que es difícil el cumplimiento de las normas técnico-sanitarias y el asegurar un nivel de calidad.

Actualmente la obligatoriedad de la lonja supone varios frenos para el desarrollo del sector:

- Impide que se realicen acuerdos directos entre armador y los compradores esto dificulta la realización de contratos que permitan al armador reducir su incertidumbre
- Impide la integración hacia adelante del armador, que tendría que ir a lonja para comprar su propia producción y luego distribuirla.
- El tiempo necesario para que se venda el pescado y las condiciones en las que éste permanece durante ese tiempo, perjudican la calidad del mismo.
- Hoy en día existen métodos para prolongar la vida del pescado capturado por lo que aunque el tiempo que lleva capturado causa una importante depreciación en el mismo, con unas adecuadas condiciones de almacenamiento este efecto se hace menos importante
- El armador con la lonja está poco incentivado a colaborar con el canal de comercialización, se le paga poco por el pescado.
- Para algunos procesos industriales, como la elaboración de pescado y conservación del mismo en atmósfera modificada, se requiere pescado que tenga una determinada calidad o condiciones de matanza especiales que son difíciles de conseguir sin acuerdos previos con el armador. Si ese pescado va a lonja, la empresa transformadora puede llegar a tener que pagar precios excesivos por el mismo para evitar quedarse sin pescado para su proceso productivo.

En cuanto a los exportadores, la mayor parte ellos añaden muy poco valor al producto limitándose su labor a la reclasificación del pescado o a manipulaciones sencillas sin realizar operaciones de envasado, troceado, u otros procesos. Por otra parte, el poder de los asentadores en los mercados centrales es cada vez mayor y se ve incrementado a causa de las importaciones que llegan directamente a los mercados centrales. El exportador carece habitualmente de información con suficiente antelación de la cantidad de pescado importado que va a llegar a los mercados (el exportador compra en la mañana de un día el pescado que se venderá al día siguiente en los mercados). Esta incertidumbre está haciendo que se reduzcan los márgenes con los que operan los exportadores, al encontrarse cada vez con un número más elevado de operaciones en las que pierden dinero. Por otro lado, como la cantidad de pescado importado que va directamente a los mercados se incrementa año a año, disminuyendo de forma paralela las capturas de las flotas de altura y de litoral, su volumen de negocio se está reduciendo. Al verse incrementados los costes de estos agentes en la cadena de distribución, es muy probable que muchos abandonen la actividad en los próximos años, de esta forma Galicia y las otras zonas costeras irían perdiendo peso en favor de los distintos mercados centrales. Los más dinámicos de los exportadores están inmersos en

un proceso de integración hacia adelante, contactando directamente con los clientes y añadiendo más valor al pescado al realizar transformaciones sobre el mismo.

El eslabón minorista puede experimentar cambios importantes debido a las transformaciones habidas en el comportamiento del consumidor⁸. Los consumidores valoran cada vez más las dietas sanas, y en ese sentido, el pescado como elemento integrante de la dieta mediterránea es un alimento a tener en cuenta, y supone el segundo grupo en gasto en alimentación por detrás de la carne, manteniéndose estabilizado en torno al 12%. A la hora de realizar las compras, los consumidores de productos alimentarios aprecian cada vez más la calidad y el horario de compra. Con respecto a la primera, se prefiere la pescadería especializada porque inspira más confianza, siendo en ese sentido muy importante la relación con el pescadero, que sería el experto que sabe asesorar y prescribir el mejor producto. En cuanto a los hábitos de adquisición del pescado, se han producido variaciones, creciendo las compras de esos productos realizadas por las tardes. Todos los trabajos que hemos revisado coinciden en la alta frecuencia de compra de los pescados, que estaría muy relacionada con la preferencia por realizar las compras es establecimientos próximos al lugar de trabajo o de residencia.

Los establecimientos minoristas buscan la adaptación a estos requerimientos de los consumidores y ven que los intermediarios que están antes que ellos en la cadena no siempre son capaces de aportarles el producto que necesitan, especialmente si se trata de productos pesqueros.

Las grandes superficies quieren una buena calidad constante y una entrega en el momento adecuado en los volúmenes y condiciones más interesantes para ellas y al mejor precio de ahí que sean uno de los mejores clientes de las empresas de acuicultura. Las granjas contactan directamente con ellas y les venden. En Italia y España la compra de pescado de granja por las grandes superficies comienza a desarrollarse, aunque es menos habitual que en países del norte de Europa. Con el pescado de granja se pueden crear marcas y además, con éxito, al poder ofrecer una calidad y una garantía estables, tal como están haciendo con el salmón países como Noruega. Otra forma de asegurarse un aprovisionamiento de producto en unas condiciones adecuadas es la de establecerse como exportadores en las lonjas, adquiriendo ellas mismas el producto, o bien llegando a acuerdos con un exportador para que actúe como su agente de compras.

En cuanto a los supermercados, la sección de pescadería no siempre está presente en ellos, así, en 1992 un 26% de los mismos carecía de esta sección. Sin embargo, ésta sección es la sección que más echan en falta los consumidores, especialmente familias jóvenes. A juzgar por este tipo de cliente, la sección de pescado fresco es una de las de mayor potencial de crecimiento. En estudios realizados posteriormente (RUIZ, SIERRA, OLARTE, 1997) podemos observar que sigue siendo la existencia de una buena sección de pescadería uno de los factores más valorados en los supermercados y en los hipermercados. Todo esto, nos lleva a pensar que en la medida en la que estos establecimientos la incorporen, la cuota

⁸ Información extraída a partir de: (RUBIÉS y RIUS 1992); (RUIZ, SIERRA y OLARTE, 1997); (TARRAGÓ 1997); (RUIZ y FLORES, 1995);

de mercado de las pescaderías tradicionales se reducirá. Por otra parte, dada la alta concentración que se está produciendo en el sector de los supermercados, tendrían volumen de compra suficiente como para poder actuar con las fuentes directas de aprovisionamiento, al igual que están haciendo las grandes superficies.

4. CONCLUSIONES

Actualmente España es el cuarto importador mundial de pescado, su producción pesquera ronda los 1.300 miles de Tm⁹. La situación de sobrepesca en los caladeros habituales, es ya preocupante, de hecho, para sardina y merluza en las aguas de la península ibérica, se prevén paros biológicos drásticos durante los próximos años, a fin de mejorar el estado de los stocks. En cuanto a las exportaciones, la única partida en la que la balanza comercial pesquera presenta superávit es la de las conservas, y esto pese a los aranceles que se impusieron a éste subsector tras la entrada en el Mercado Común.

Los cambios en los canales de distribución de pescado fresco no son sólo consecuencia de los cambios habidos en el sector pesquero español. La variación experimentada en el comportamiento del consumidor de productos pesqueros no ha alterado hasta el momento de forma significativa al comportamiento de los canales tradicionales de distribución de pescado. Sin embargo, durante los próximos años tendrán que modificarse los canales actuales de comercialización de pescado para adaptarse a las exigencias del consumidor. De hecho, parece existir una tendencia hacia la concentración dentro del eslabón minorista de la cadena de distribución, especialmente en las cadenas de supermercados. Muchas de esas cadenas no tienen actualmente secciones de pescadería pero se dan las condiciones que las implanten. De hacerlo dañarían la cuota de mercado que ahora poseen las pescaderías. Este cambio podría colocar en una situación difícil a intermediarios como los exportadores de pescado. Por otra parte, la subasta obligatoria en las lonjas puede llegar a constituir un freno para la modernización del sector y para poder ofrecer al cliente un producto con unos adecuados niveles de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- "El consumo de productos pesqueros sigue creciendo", *Distribución y consumo* nº 20 Febrero/marzo 1995, pp 12-19
- "Hábito, comportamiento y tendencias en el consumo de carne", La tienda super nº 29 Noviembre 1996, pp 43-47
- "O sector pesqueiro galego, problemática que afecta ós distintos segmentos específicos da flota pesqueira", Xunta de Galicia, Documento de trabajo, 1997
- Barrufet, Higinio "Evolución del comercio mayorista de pescado. La necesidad de adaptación permanente", *Distribución y consumo* nº 20 Febrero/marzo 1995, pp 136-138
- Casares, J.; Rebollo, A. "Mercados minoristas tradicionales: situación actual y alternativas de actuación", *Distribución y consumo* nº 32, Febrero-Marzo 1997, pp 75-113

⁹ Datos FAO

- Distribución, "Resultados MERCASA. El consumo aumenta un 1'4% con respecto a 1997", *La tienda super* nº 43, Mayo 1.998, pp 22
- Díaz, I.; "Consumo alimentario", *Distribución y consumo* nº 32, Febrero-Marzo 1997, pp. 132-135
- Iresco *Comercialización de la pesca*, Ministerio de Comercio, Madrid, 1997
- García, M.C. "Pesca galega - Comunidade Europea ¿nova crise?" *Análise empresarial* nº 10, Enero-Abril 1990, pp 45-50
- Mapa (varios años), *La agricultura, la pesca y la alimentación Españolas en*, Secretaría general técnica del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.
- Mapa "*Informe sobre la distribución comercial en España*", 1.995, 1996, 1997
- Melle Hernández, M. *La Ley del Comercio y sus efectos económicos*, Idelco-Marcial Pons, Madrid, 1997
- Pradas, R. "Sector pesquero. Consecuencias de la integración en la Unión Europea", *Distribución y consumo* nº 20 Febrero/marzo 1995, pp 98-119
- Rodríguez, E., "Informe da Asociación de Comercializadores de Peixe de Vigo (ACOPEVI)", *Análise Empresarial* nº 13, Mayo-Agosto 1991, pp 21-30
- Rubiés Bofill, A.; Rius Bou, A. (Área de desarrollo AECOC) *La tienda y sus productos: El consumidor opina*. Informe AECOC-Soinsa, 1992
- Ruiz Vega, A.; Sierra Murillo, Y; Olarte Larrea, R. *Interrelación entre hábitos de compra y estructura de la distribución comercial detallista*, en Best papers proceedings. VI international conference AEDEM; Zopounidis, C & García Vázquez, J.M.; Chania (Greece), 1997
- Ruiz S; Flores, E "La respuesta de los consumidores. Resultado de un estudio en la región de Murcia sobre la elección de establecimiento comercial en función del tipo de producto", *Distribución y consumo*, nº 20, Febrero-Marzo, 1995 pp. 45-51
- Ruiz, A; Ventura, R "Evolución y tendencias del consumo de productos pesqueros en España", Actas de las VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Oporto, 1998.
- Suris Regueiro, J.C.; Otero Giraldez, M.S.; *Tendencias comerciales en la actividad pesquera*, Papeles de Economía Española, nº 71, 1997, pp 264-284.
- Tarragó, M "Mercados municipales. Oferta local y centralidad", *Distribución y consumo* nº 34 Junio/Julio 1997, pp 30-35
- Universidade De Santiago De Compostela-Idega *A economía galega informe*. (Varios años). Fundación Caixa Galicia, Santiago de Compostela
- Varela, M. M. *Procesos de producción en el sector pesquero en Galicia*, Universidad de Santiago de Compostela, 1985
- Varela Lafuente, M. M. et Al. *Impacto en el sector pesquero gallego de las nuevas tendencias comerciales*, Fundación Caixagalicia, Santiago de Compostela, 1997
- Varela, M M.; Pardellas, X; Surís, J. C. "Los esfuerzos innovadores en el sector pesquero", en GONZÁLEZ LAXE, FERNANDO *Estructura económica de Galicia*, Espasa Calpe, Madrid, 1992, pp 155-187.

Figura 1:

