

La cadena comercial en productos de la pesca y la acuicultura

⇒ Gabriel Ocaña

Abogado y experto pesquero

Resumen: En este artículo se pretende exponer temas que afectan de manera determinante a la comercialización de los productos pesqueros, explicando de manera sencilla los actuales canales de comercialización por donde discurren los productos desde la extracción y la producción acuícola hasta llegar a la mesa de los consumidores españoles.

Palabras clave: *Pescado, comercialización, mercados.*

Como antecedentes de la comercialización pesquera, con independencia de la existencia de lo que hoy llamamos “contratos intersectoriales” entre el sector productor y la industria salazonera, que ya hay constancia de su existencia en la Cofradía de Pescadores de Hondarribia desde el siglo XVI, solo indicar y avanzando el reloj de nuestra historia pesquera, nos encontramos con la publicación ya en año 1955 de la Circular 8/1955, de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, donde se disponían una serie de cuestiones tales como:

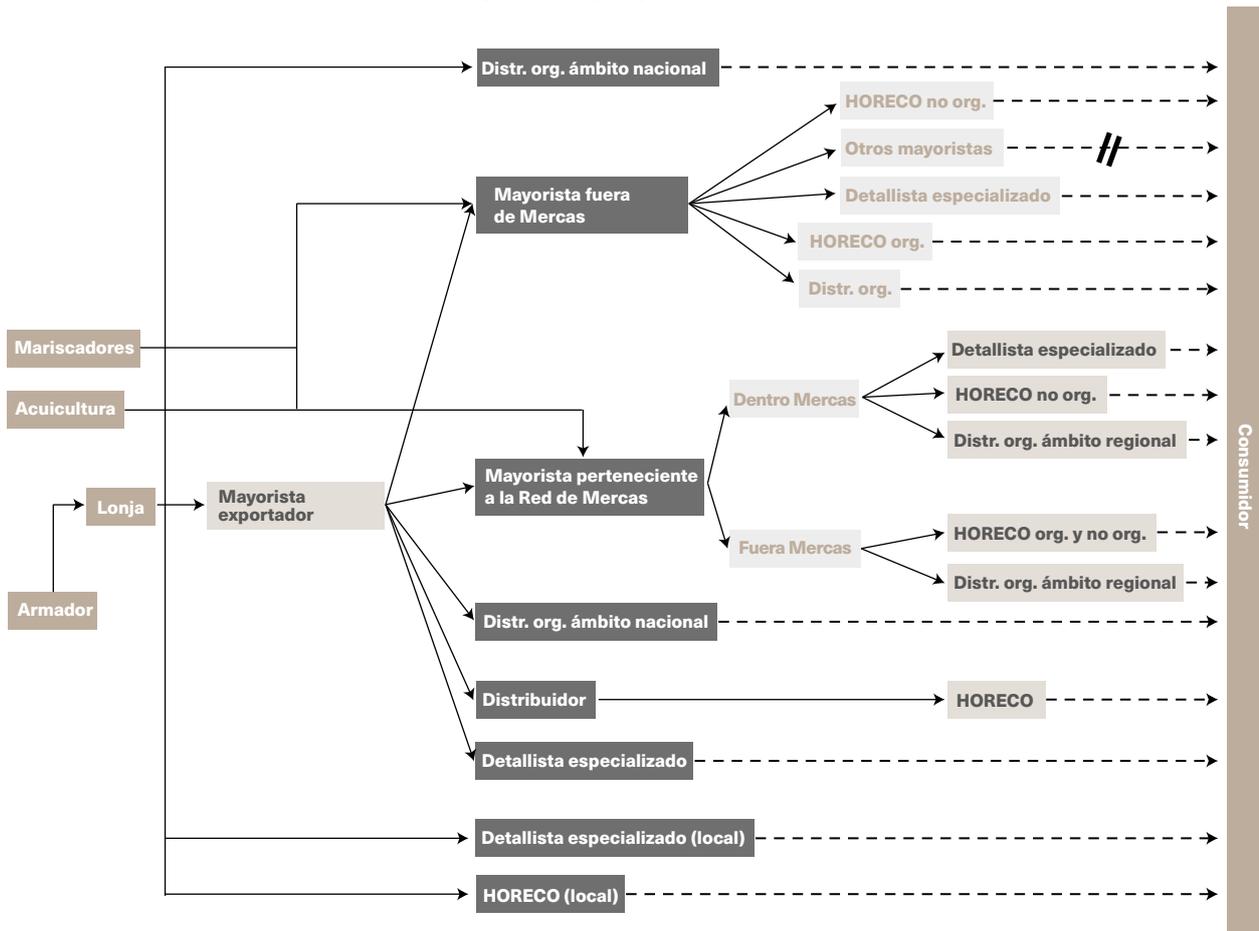
- El paso obligatorio de la producción pesquera española por lonja.
- La obligatoriedad de la subasta y en el modo de “a la Baja”, dado que para utilizar el sistema al alza era preceptiva su autorización por la citada Comisaría.
- Se permitía la venta directa del armador.
- El acceso a las lonjas estaba restringido a profesionales, si bien se permitía la entrada de particulares para la adquisición de productos hasta un máximo de 3 kgs.

Solo resaltar aquí la curiosidad del rango normativo de Circular de la única norma existente para regular la comercialización de unos productos tan importante para las economías locales.

Para avanzar en nuestra aproximación a la comercialización, debemos recordar aquí algunos datos económicos actuales (disponibles los relativos a 2021) sobre nuestra realidad pesquera:

- La flota española cuenta con 8.732 buques, en 2021 capturó 341.242 toneladas, con un valor de 896 millones de euros (Retroceso del 2,8% en volumen y del 8,4% en valor).
- El sector pesquero emplea a 53.420 personas, de las cuales el 50,6% lo estarían en la pesca extractiva, el 12,2% en acuicultura y el 37% en labores de transformación del pescado.
- El sector del congelado está liderado por CONXEMAR con 228 empresas asociadas, con una facturación de 8.700 millones de euros y más de 16.000 empleos directos y ANFACO-CE-

FIGURA 1. Canales de comercialización de los productos pesqueros



Fuente: MAPA

COPESCA también con 90 empresas, con una facturación 3.973 millones de euros.

- La acuicultura alcanza una producción de 307.168 toneladas, con un valor de 510,9 millones de euros, representado los mejillones el 76% de toda la producción, las lubinas el 7,5% y las doradas el 3,5%.
- El sector de la conserva está liderado por AN-FACO-CECOPECA, la producción se elevó en 2021 a 402.427 toneladas (descenso del 8% con respecto a 2020) y un valor de 1.651,5 millones de euros (descenso del 5,9% respecto a 2020).
- Nuestra balanza comercial es deficitaria de forma histórica, por lo que necesitamos realizar importaciones para el abastecimiento de nuestros mercados y de las industrias de elaboradoras y procesadoras.

En el cuadro 1 se pretende de manera simple plasmar los distintos canales de comercialización de los productos pesqueros y los distintos operadores que intervienen en ella.

A pesar de la aparente sencillez de los canales establecidos conviene precisar que es una realidad cambiante debido a las distintas oportunidades comerciales que se puedan ofrecer a cada eslabón comercial. Dicho de otra manera: el detallista que hoy puede estar comprando en una Merca, mañana puede estar comprando a un mayorista de puerto y a su vez puede venderle a la restauración de manera directa, lo que no impide que ese mismo restaurador pueda comprar en Merca y en algunos casos hasta en la propia Lonja.

REGULACIÓN DE LA PRIMERA VENTA

Llegados a este punto, debemos analizar una norma clave para la comercialización. Nos referimos al Real Decreto 418/2015 de primera venta que pretende en todo caso garantizar la sostenibilidad de los recursos, mejorar la comercialización pesquera, la trazabilidad como herramienta de información al consumidor y el control sanitario de los productos pesqueros.

Como antecedentes a la norma objeto de análisis nos encontramos con los Reales Decretos nº 1998/1995, nº 2064/2004 y nº 607/2006.

Su ámbito de aplicación se extiende a la pesca extractiva marítima, marisqueo, pesca extractiva continental y aguas salobres, algas y argazos, y a las producciones de la acuicultura.

En el caso de que la primera venta no se efectúe



mediante subasta, los pactos, contratos o cualquier tipo de transacción, deben quedar registrados previamente en la lonja o establecimiento autorizado y ser puestos en conocimiento de los órganos competentes de las comunidades autónomas, pero siempre se cumplimentará la Nota de Venta o el documento de trazabilidad.

Sin duda este Real Decreto mejora la rentabilidad de las lonjas, toda vez que las obliga a emitir los documentos de transporte y declaraciones de recogida, con su correspondiente tasa, así como por la implantación de un sistema de garantías o avales, lo cual evita la morosidad o impagos y además incorpora las actividades de pesca turismo y valorización de la propia actividad que se realiza en sus instalaciones.

La Nota de Venta se convierte en la pieza esencial de la primera comercialización, sumando los contenidos de la nota convencional más los contenidos referidos a la trazabilidad de los productos pesqueros.

Se indica a continuación el contenido que debe incluir:

- Número de lote.
- La denominación comercial, el nombre científico y el código Alfa-3 FAO de cada especie.
- Fecha de captura.
- Zona geográfica pertinente o zona de captura según corresponda.
- Identificación de la unidad de producción. En el caso de buques pesqueros de eslora igual o supe-

rior a 10 metros, deberá indicarse además el código de marea del cuaderno diario de pesca.

- El nombre, código del puerto y fecha de desembarque o lugar y fecha de la descarga.
- Nombre y apellidos o razón social y direcciones del vendedor y del comprador, así como los correspondientes números de identificación fiscal. Deberá consignarse en todo caso el nombre del armador o del capitán del buque pesquero cuando proceda.
- Método de producción.
- Lugar y fecha de la venta.
- Las cantidades de cada especie vendida, determinando el peso neto en kilogramos o número de ejemplares por kilogramo según proceda, así como el precio por kilogramo.
- Modo de presentación, según establece el Anexo I del Reglamento (CE) n.º 404/2011, de 8 de abril de 2011.
- Arte de pesca, según recoge el anexo III del Reglamento (UE) n.º 1379/2013, de 11 de diciembre de 2013.
- En el caso de especies sometidas a normas comunes de comercialización, se deberá expresar su calibre y frescura u otra información que se encuentre en vigor.
- En el caso de productos que vayan a ser almacenados por Organizaciones de Productores Pesqueros, en aplicación del artículo 30 del Reglamento (UE) n.º 1379/2013, de 11 de diciembre, se indicará ésta circunstancia y el lugar de almacenamiento.
- En el caso de los productos de la pesca por debajo del tamaño de referencia mínimo de conservación, deberán indicar su destino, que no podrá ser el consumo humano directo.
- Referencia al contrato alimentario u otros pactos previos en el caso de transacciones contractuales.

- En su caso, se deberá indicar la referencia al documento de transporte o declaración de recogida. En el caso de productos comunitarios capturados en aguas extracomunitarias, se deberá indicar la referencia al documento T2M aduanero.

Los productos pesqueros para los que se haya efectuado la primera venta o provengan de una importación, el transportista deberá poseer en formato papel o poder demostrar que se ha transmitido electrónicamente, un albarán, factura u otro documento de transporte con similar información y con el siguiente contenido:

- Denominación comercial de la especie y su nombre científico.
- Método de producción.
- Zona de captura o de cría.
- Arte de pesca en el caso de pesca extractiva.
- Número de lote.
- Cantidades de cada especie, indicando el peso neto en kilogramos o número de ejemplares por kilogramo, según proceda.

LA IMPORTANCIA DEL ESLABÓN MAYORISTA

Vistas las principales características de la primera venta en origen realizada por el armador a través de la lonja habitualmente, nos encontramos con el eslabón del sector mayorista (ya sea en origen (puerto) o en destino (con la Red de Mercas o con los llamados canales paralelos).

Ambos eslabones son determinantes para la preparación de los productos adquiridos según los mercados de destino, asegurando su frescura y permitiendo en todo caso la transparencia y la trazabilidad.

En cuanto a las empresas mayoristas de la Red de Mercas, en 17 de las 24 Mercas de la red hay Mercados Centrales de Pescados y Mariscos, aunque en todas ellas se comercializan productos pesqueros, porque a las empresas ubicadas en los Mercados Centrales se añaden las instaladas en las denominadas Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) con las que cuentan todas las Mercas.

La estructura y funcionamiento de las Mercas ha sido un formato de éxito, para el abastecimiento de grandes poblaciones españolas, hasta el punto de canalizar el 50% del consumo total. Un modelo que incluso ha permitido su réplica en otros países.

Las ventas totales de pescados y mariscos en la Red de Mercas asciende a unas 600.000 toneladas





Más de 25 años conectando con tu target
en entornos segmentados.



**Un espacio para
dar a conocer
tu producto de
manera eficaz.**

Más que un anuncio.
Contáctanos.

Nuestros soportes en la red de distribución
más importante del país:

Mupis, Vallas
Lonas interiores
Lonas de gran formato

Banderolas
Pantallas digitales
Acciones especiales

Contáctanos:
Madrid: 914 26 38 80
Barcelona: 932 38 75 40

info@014media.com
www.014media.com

anuales (datos de 2021), de las que en torno a un 65% fueron productos frescos y el resto congelados y preparados de pescado. El valor comercial fue de unos 4.308 millones de euros. Cabe destacar también que el 70% de los pescados y mariscos que se venden en la Red de Mercas son de origen nacional

Por su parte, los denominados canales paralelos son también establecimientos autorizados para la comercialización pesquera que no están ubicados en las Mercas y que disponen de unos amplios horarios y servicios (reparto de mercancías, preparación y transformación, etc.).

Habitualmente están formados por grandes grupos productores y comercializadores con una integración vertical de toda la cadena de suministro y permite el acceso de la distribución organizada de ámbito nacional y del canal HORECO organizado.

En resumen, son operadores logísticos de productos pesqueros que favorecen la diversificación de los canales de entrada de pescado en nuestro país.

Siguiendo en el camino lógico de la comercialización, nos toca ahora referirnos al lugar de compra o el eslabón detallista, que es realmente a quien conoce el consumidor. El sector detallista está segmentado en super e hipermercados, detallista especializado y otras formas de venta, como puede ser la venta on line. Siendo esta última forma y la venta en supermercados quien cada año van adquiriendo mayor relevancia, posiblemente provocado por el factor de comodidad e inmediatez que ambas formas aportan.

En este sector nos encontramos con distintas asociaciones de ámbito nacional que agrupan los intereses de las distintas formas de venta. Nos re-

ferimos a las entidades ANGED, ASEDAS, ACES Y FEDEPESCA.

EL ÚLTIMO ESLABÓN DE LA CADENA

Por último, nos queda detenernos en el consumidor que es realmente el actor principal de la comercialización de los productos pesqueros.

Al consumidor le debe llegar el pescado con una determinada información que se debe insistir en su existencia y en su exposición. A este respecto hay que indicar que ya desde 1999 existe normativa específica al respecto y donde su aplicación ha sido desigual.

En todo caso conviene recordar el para qué de una información al consumidor comunitario:

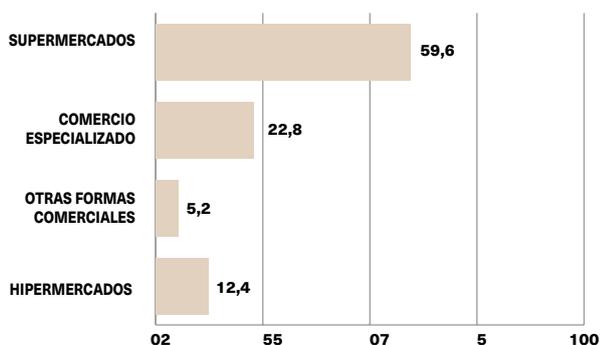
- Garantizar su derecho a la información y elección.
- Garantizar un alto nivel de protección de la salud humana.
- Evitar el etiquetado incorrecto.
- Asegurar mismas reglas para los productos de la UE y de fuera de la UE.
- Fomentar y promover pesca y acuicultura responsables y sostenibles.
- La información a que nos referimos afecta a la comercialización de:
 - » Peces vivos
 - » Pescado fresco o refrigerado
 - » Pescado congelado
 - » Filetes y demás carnes de pescado frescos, refrigerados o congelados
 - » Pescado seco, salado o en salmuera; pescado ahumado
 - » Crustáceos
 - » Moluscos
 - » Algas

¿Cuál debe ser la *información obligatoria* que debe estar a disposición del consumidor?:

- La denominación comercial de la especie y su nombre científico
- El método de producción
- La categoría de arte de pesca utilizado para el caso de pesquerías extractivas
- Si el producto ha sido descongelado
- La fecha de duración mínima, cuando proceda.

Razones más que suficientes justifican un correcto etiquetado de los productos pesqueros, porque sin duda será un elemento básico para su decisión de compra por parte del consumidor. Debemos recordar aquí que cada español emplea en torno a 211 euros/año para la compra y degustación de productos

FIGURA 2. Cuota de mercado en la comercialización de productos pesqueros por formatos para hogares (%), 2021



Fuente: Alimentación en España 2022

CUADRO 1. Consumo y gasto en productos pesqueros de los hogares, 2021.

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILLONES KILOS)	PER CAPITA (KILOS)	TOTAL (MILLONES EUROS)	PER CAPITA (EUROS)
TOTAL PESCA	1.051,5	22,7	9.779,8	211,3
PESCADOS	550,6	11,9	4.779,7	103,3
PESCADOS FRESCOS	445,7	9,6	3.898,4	84,2
PESCADOS CONGELADOS	104,9	2,3	881,3	19,0
MERLUZA Y PESCADILLA	103,9	2,2	884,9	19,1
MERLUZA Y PESCADILLA FRESCA	62,5	1,4	578,4	12,5
MERLUZA Y PESCADILLA CONGELADA	41,4	0,9	306,5	6,6
SARDINA Y BOQUERON	58,6	1,3	362,4	7,8

Fuente: La Alimentación en España 2022

pesqueros y siendo España el principal consumidor europeo en variedad de dichos productos con 22,7 por persona y año.

Como podremos observar en el cuadro 3, el consumo pesquero viene sufriendo un continuo descenso, especialmente en hogares y para las categorías de pescado fresco y pescado congelado, si bien si abrimos el foco podemos ver cómo en los últimos 10 años ha descendido hasta en un 25%, cuestión esta preocupante tanto para el propio sector pesquero como para las instituciones, dado el carácter saludable de estos productos y la tendencia a la comodidad, a la inmediatez y a la falta de tiempo a disposición de la gastronomía doméstica.

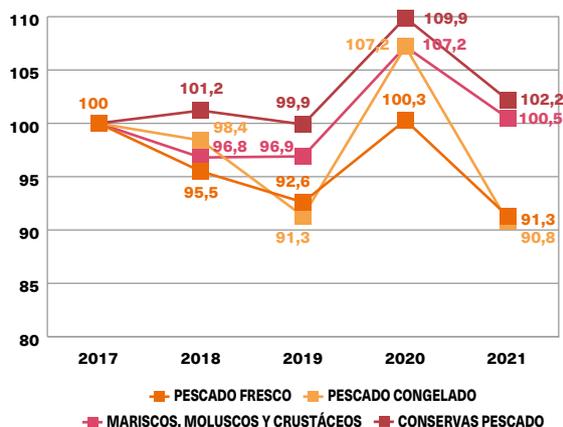
UN SECTOR ORGANIZADO

Mención especial merecen las entidades Asociativas pesqueras que están llamadas a intervenir también en

la comercialización. Nos referimos a las Organizaciones de Productores Pesqueros como figura comunitaria y a las Cofradías de Pescadores de larga historia en España.

Las primeras gozan de un apoyo específico en la Organización Común de Mercados de productos de la pesca y por ende en la Política Pesquera Comunitaria, siendo su herramienta principal los Planes de Producción y Comercialización que establecen anualmente y donde definen sus estrategias para la adecuación de la oferta a la demanda pesquera. Ya existen grandes ejemplos de integración en la cadena comercial y donde prima la responsabilidad financiera en las inversiones para la mejora de las condiciones de la comercialización de su producción.

Las segundas, las Cofradías de Pescadores, gozan de una amplísima experiencia en la primera venta, están asentadas en todo el litoral español y deben avanzar hacia su integración en la figura de las Organizaciones de Productores Pesqueros, por supuesto sin perder su identidad y naturaleza. ■

FIGURA 3. Evolución del consumo por tipos de productos pesqueros (2017=100), 2017-2021

Fuente: Alimentación en España 2022

