MERCADOS PESQUEROS

Aproximación a los canales de comercialización de los productos pesqueros andaluces (I):

Besugo de la pinta-voraz de Tarifa. Pez espada de Carboneras.

Consejería de Agricultura y Pesca

A DE ANDALUCIA

APROXIMACIÓN A LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS ANDALUCES (I):

Besugo de la pinta-voraz de Tarifa (Cádiz)
Pez espada de Carboneras (Almería)

APROXIMACIÓN A LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS ANDALUCES (I):
Besugo de la pinta-voraz de Tarifa.
Pez espada de Carboneras.

© JUNTA DE ANDALUCÍA. Consejería de Agricultura y Pesca.

Textos: Autor / autores.

Publica: VICECONSEJERÍA. Servicio de Publicaciones y Divulgación.

Dirección Facultativa:
Ignacio Palacios Esteban.
Jefe del Servicio de Comercialización y Transformación Pesquera y Acuícola.
Dirección General de Pesca y Acuicultura. Consejería de Agricultura y Pesca.

Autores:
Daniel Nieto Guridi.
Félix González Pérez.
Antonio Galisteo Delgado.
Unidad de Prospección de Mercados Pesqueros. Subdirección de Servicios Pesqueros.
Empresa Pública Desarrollo Agrario y Pesquero. Consejería de Agricultura y Pesca.

Colección: Pesca y Acuicultura

Serie: Mercados Pesqueros

Deposito Legal: SE-2696-04

Maquetación e Impresión: IDEAS, Exclusivas y Publicidad. S.L.

1. *Besugo de la pinta-voraz de Tarifa* (Cádiz)
2. *Pez espada de Carboneras* (Almería)

1. Besugo de la pinta-voraz de Tarifa

1.1. Justificación y objetivos.

Con el fin de mejorar las condiciones de venta de la producción del besugo de la pinta-voraz desde las lonjas de Tarifa y Algeciras (Pagellus Bogaraveo), la Consejería de Agricultura y Pesca -a instancias del propio sector pesquero- plantea la necesidad de establecer un Plan de Actuación para la mejora de esta pesquería (BOJA nº 14 de 22 de enero de 2.003) que integre una serie de estudios relevantes sobre las tareas extractivas (artes de pesca y manipulación a bordo), de sosteniblidad de la producción (reproducción y marcaje), de conservación (envasado y preservación en frío) y de identificación del producto en los mercados de destino (ver anexo 1).

Es precisamente en este último aspecto en el que la configuración de los canales comerciales adquieren una mayor importancia, al identificar los operadores y los parámetros comerciales que resultan significativos para la demanda del producto. Por tanto, el presente documento trata de recoger -a grandes rasgos- los mecanismos de distribución del producto entre origen y destino, poniendo de manifiesto las principales limitaciones de información a este respecto y las líneas de trabajo que permitirían cubrir tales deficiencias.

1.2. Producción regional.

Durante el último decenio el volumen de capturas de besugo-voraz comercializadas en lonjas andaluzas ha sufrido un fuerte descenso, tanto en términos de peso como de volumen de negocio generado en origen (Tabla1). Mientras en el año 1994 la producción regional de estas partidas superaba las 1.100 toneladas y los 8 millones de euros, en el año 2003 apenas se alcanzaron las 360 toneladas, una producción cuyo valor en lonja fue de 4,5 millones de euros. En otras palabras: el descenso en tonelaje se puede cifrar en un 68% respecto a la producción del año 1994 mientras que el valor que estas capturas han generado en origen se redujo en un 48%.

A la vista de estas cifras de evolución relativa resulta evidente que la reducción de la oferta ha inducido un incremento en los precios del producto –estimado en un 76% en términos nominales, al pasar desde los 7,17 euros/kg. de 1994 a los 12,64 €/kg. de 2003- aunque éste no ha sido suficiente para mantener estable el volumen de ingresos percibidos por el sector extractivo.

Tabla 1. Evolución anual de los desembarcos de besugo-voraz en lonjas de Andalucía (1.994-2.003)

	Total Andalucía		
Años	Toneladas	Miles de Euros	Euros/Kg
1994	1.117,0	8.005,90	7,17
1995	768,5	6.162,19	8,02
1996	1.148,9	8.007,66	6,97
1997	989,5	7.015,22	7,09
1998	651,0	5.810,31	8,92
1999	492,7	4.868,62	9,88
2000	337,1	3.776,48	11,20
2001	286,2	3.569,51	12,47
2002	306,8	4.053,50	13,21
2003	360,4	4.554,72	12,64

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, estas tendencias no han sido regulares. Por el contrario han experimentado una serie de oscilaciones entre las que destacan un máximo en las capturas de besugo-voraz alcanzado en el año 1996 con cerca de 1.150 toneladas y más de 8 millones de euros de facturación, y un mínimo de producción registrado en 2001, año en que no se logró superar las 290 toneladas de producto y los 3,6 millones de euros.

En cualquier caso, hay que matizar las estimaciones de este análisis evolutivo de la producción regional, ya que la distinción -a efectos estadísticos- entre las capturas de "besugo de la pinta-voraz" (Pagellus Bogaraveo) y las de "besugo blanco-aligote" (Pagellus Acarne) no se realiza hasta el año 2000, por lo que los datos anteriores a este año muestran las capturas agregadas de estas dos especies.

Tabla 2. Distribución de los desembarcos de voraz en lonjas de Andalucía para el año 2.003.

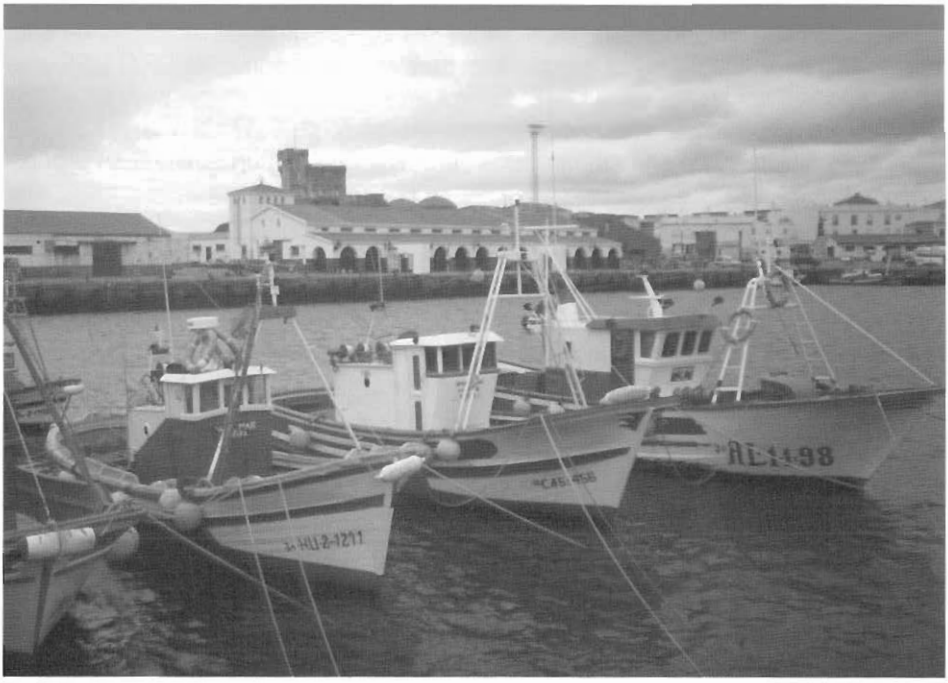
Lonjas	Volumen de capturas (kg.)	Valor comercializado (€)	Precio medio (€/kg.)	Valor comercializado (%)
Tarifa	179.150	2.906.500,65	16,22	64%
Conil	37.438	584.592,30	15,61	13%
Algeciras	34.195	471.307,75	13,78	10%
Carboneras	42.406	280.054,71	6,60	6%
Roquetas	32.269	256.880,37	7,96	6%
Motril	22.017	18.785,52	0,85	0%
Barbate	463	7.596,21	16,41	0%
Puerto Sta. Maria	6.248	7.081,78	1,13	0%
Almeria	3.815	6.478,25	1,70	0%
Atunara	1.082	5.674,41	5,24	0%
Marbella	360	3.193,68	8,87	0%
Garrucha	323	2.140,70	6,63	0%
Málaga	250	2.031,50	8,13	0%
Adra	359	1.955,30	5,45	0%
Estepona	36	413,04	11,47	0%
Caleta Vélez	10	30,00	3,00	0%
Total	360.420	4.554.716,17	12,64	100%

Fuente: Elaboración propia.

Centrando el análisis en las capturas de voraz comercializadas en lonjas andaluzas durante los cuatro últimos años, se deduce que la producción de esta especie ha registrado un crecimiento moderado del 7% en tonelaje -desde las 337 toneladas del año 2000 hasta las 360 toneladas del año 2003- y del 21% en valor económico -de 3,7 a 4,5 millones de euros- con una revalorización de los precios medios de venta en lonja del 13%.

El reparto de la producción regional de voraz entre las diferentes lonjas que comercializan esta especie (Tabla2.) muestra que es la lonja de Tarifa el principal centro de negociación de este producto en origen, concentrando en el 2003 un volumen de capturas próximo a las 180 toneladas (el 50% de la producción regional) valoradas en más de 2,9 millones de euros (el 64% del volumen de negocio que genera esta especie en el conjunto de las lonjas andaluzas).

Otras lonjas relativamente importantes en la comercialización de esta especie son Conil y Algeciras en la provincia de Cádiz, con cifras de producción agregadas que alcanzan las 75 toneladas y el millón de euros; y Carboneras y Roquetas en la provincia de Almería, en las que se pusieron a la venta más de 70 toneladas de producto que generaron una facturación superior al medio millón de euros.



Aunque se trata de la misma especie, existen diferencias apreciables entre las producciones de voraz capturadas en el Estrecho de Gibraltar -puestas a la venta en las lonjas gaditanas- y las capturas en el caladero almeriense, ya sea en términos de calidad como de frescura. En este sentido, los datos del año 2003 muestran que son las capturas comercializadas en las lonjas de Tarifa, Algeciras y Conil las más apreciadas, al oscilar el precio del producto entre los 14 y los 16 euros/kg., frente al producto puesto a la venta en las lonjas de Carboneras o Roquetas que suelen obtener un precio muy inferior, situado en torno a los 6 u 8 euros/kg.

Por tanto, el análisis se centrará en la producción de las lonjas próximas al Estrecho de Gibraltar (Tarifa, Conil y Algeciras) que son las más representativas en el ámbito regional al concentrar el 87% del valor total generado por la producción de voraz en el conjunto de las lonjas de Andalucía.

1.3. Producción del Estrecho.

La producción tarifeña de voraz procede de la actividad extractiva de 91 embarcaciones artesanales que practican una pesca muy específica con un aparejo de anzuelo denominado voracera, una variante del palangre de fondo (Tabla 3.). Estas embarcaciones suelen ser de pequeñas dimensiones –poseen un promedio de 5,87 GT- y suelen dar empleo a 3 o 4 tripulantes por barco. Otras 41 unidades de este mismo tipo de embarcaciones aunque algo mayores en términos de GT (11,65) son las que desembarcan sus capturas en la lonja de Algeciras, a las que hay que sumar otras 27 embarcaciones artesanales -con un promedio de 6,47 GT y un número de tripulantes similar al de una embarcación voracera- que comercializaron su producción en la lonja de Conil.

Por tanto se puede afirmar que la producción de voraz del Estrecho depende fundamentalmente de la flota tarifeña, no ya sólo por constituir la más numerosa dedicada a la pesca de esta especie sino porque los ratios de rendimiento demuestran que son las embarcaciones que obtienen mayores capturas e ingresos unitarios. Así, un barco voracero de Tarifa suele alcanzar un promedio de capturas anuales cercano a las 2 toneladas de producto que le reportan unos ingresos medios anuales de 32.000 euros, frente a las 1,4 toneladas y 21.000 euros de una embarcación conileña o a los poco más de 800 kg. y 11.000 euros de un voracero que opere en la lonja de Algeciras.

Tabla 3. Análisis comparativo de la flota productora de voraz en las lonjas de Tarifa, Conil y Algeciras (año 2003).

Ratios	Tarifa	Algeciras	Conil	Total Estrecho
Operadores extractivos				
Buques	91	41	27	143*
Arqueo GT	534,54	477,54	174,59	1.078,32
Arqueo TRB	534,45	422,11	142,84	1.013,27
Produccion extractiva				
Kg. / flota	179.195	33.905	37.440	250.540
Kg. / barco	1.969	827	1.387	1.752
€ / flota	2.907.513,00	468.015,00	584.593,00	3.960.121,00
€ / barco	31.950,69	11.415,00	21.651,59	27.693,15
Ratios basicos de caracterizacion y produccion extractiva				
GT / barco	5,87	11,65	6,47	7,54
€ / GT	5.439,28	980,05	3.348,38	3.672,49

* De los 143 barcos registrados, 16 venden indistintamente en las lonjas de Tarifa y Algeciras.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la consideración de todas y cada una de las embarcaciones que componen la flota asociada a la pesquería del voraz desvirtúa los ratios de rendimiento unitario -por barco y GT- ya que al obtenerse por media aritmética simple no tiene en cuenta la concentración de las capturas en torno a un grupo reducido de embarcaciones. Por tanto, es conveniente efectuar correcciones en estas estimaciones que se ajusten mejor al funcionamiento real de este tipo de barcos de pesca, considerando sólo aquellos que aportan el 80% de la producción de voraz en lonja. Así, el 80% de las capturas de voraz es aportado por sólo la mitad de los voraceros registrados en la lonja de Tarifa y la cuarta parte de los que operaron en Algeciras o en Conil.

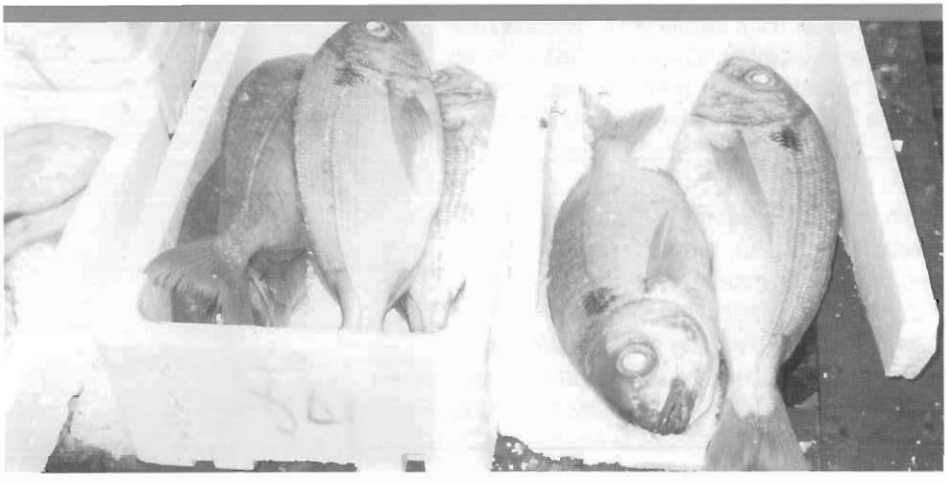


Tabla 4. Análisis comparativo de la flota que genera el 80% de la producción de voraz en las lonjas de Tarifa, Conil y Algeciras (año 2003).

Ratios	Tarifa	Algeciras	Conil	Total Estrecho
Operadores extractivos				
Buques	44	11	7	62
Arqueo GT	258,69	63,15	56,48	378,32
Arqueo TRB	275,52	56,15	49,43	381,1
Produccion extractiva				
Kg. / flota	144.317	27.633	33.393	205.343
Kg. / barco	3.280	2.512	4.770	3.312
€ / flota	2.320.923,00	384.021,00	502.085,00	3.207.029,00
€ / barco	52.748,25	34.911,00	71.726,43	51.726,27
Ratios basicos de caracterizacion y produccion extractiva				
GT / barco	5,88	5,74	8,07	6,10
€ / GT	8.971,83	6.081,09	8.889,61	8.477,03

Fuente: Elaboración propia.

Bajo este enfoque un voracero algecireño extrae 2,5 Tm. e ingresa 35.000 euros, mientras que uno tarifeño podría estar capturando cerca de 3,3 Tm. anuales de besugo que le reportaría una facturación bruta cercana a los 53.000 euros, cifras ampliamente superadas por una embarcación artesanal que opere en Conil, cuyas capturas rondarían las 4,8 Tm de voraz con un valor de ventas en origen para esta especie que rozaría los 72.000 euros anuales.

En los últimos cuatro años la producción agregada de estas lonjas ha registrado un decrecimiento del 12% en tonelaje pasando de las 283 toneladas obtenidas en el año 2000 a las 250 del 2003. Esto denota una recuperación muy significativa de esta pesquería que alcanzó su mínimo histórico en 2002, año en que las producciones agregadas de Tarifa, Conil y Algeciras no llegaron a alcanzar las 200 toneladas de voraz.

Sin embargo, es este año 2002 el que marca, de un lado, el punto mínimo de producción de esta especie en ambas lonjas (apenas 148 toneladas en Tarifa y 21 en Algeciras); y de otro, una participación importante de la lonja de Conil en la oferta extractiva de este producto (más 25 toneladas), superando la producción registrada en Algeciras.

Tabla 5. Evolución anual de los desembarcos de voraz en las lonjas próximas al Estrecho de Gibraltar. (2000-03).

Año	Tarifa (Kg.)	Conil (Kg.)	Algeciras (kg.)	Total Estrecho (kg.)
2000	193.408	16	90.269	283.693
2001	154.832	101	68.294	223.227
2002	147.794	25.424	21.464	194.682
2003	179.150	37.438	34.195	250.783

Fuente: Elaboración propia.

Ya en el año 2003, los datos estadísticos reflejan un cambio de tendencia en las dos lonjas tradicionalmente productoras de voraz, con desembarcos que superan las 34 toneladas para Algeciras y las 179 toneladas para la lonja de Tarifa, que se consolida como núcleo principal de la producción de esta especie con el 50% del volumen total de capturas comercializadas en lonjas de Andalucía, seguida de Conil con el 10% y Algeciras que concentra el 9% del voraz regional.

1.4. Comercialización en origen.

Para analizar la demanda en origen de esta especie, hay que identificar a los compradores que adquieren la producción en lonja y establecer una ordenación de los mismos en función de su volumen de compras (Tabla 6). De este modo se obtiene que son tres los principales compradores de voraz en el conjunto de lonjas productoras que suman la mitad de las compras de voraz en el Estrecho (con cifras de compra individuales superiores a los 600 mil euros anuales). Si se consideran las empresas que superan los 250 mil euros anuales en compras obtenemos un conjunto de seis empresas mayoristas de voraz que de forma conjunta concentran el 72% del valor comercializado en origen en torno a esta especie.

Tabla 6. Principales compradores de voraz en las lonjas de Tarifa, Algeciras y Conil (euros, año 2003).

	LONJAS			TOTAL	%	%%
COMPRADORES	ALGECIRAS	CONIL	TARIFA			
1° COMPRADOR	134.029,39		525.051,75	659.081,14	16,6%	16,6%
2° COMPRADOR	81.916,28		558.506,00	640.422,28	16,2%	32,8%
3° COMPRADOR	58.231,03	235.454,49	322.127,75	615.813,27	15,5%	48,3%
4° COMPRADOR			370.237,75	370.237,75	9,3%	57,7%
5° COMPRADOR			318.322,95	318.322,95	8,0%	65,7%
6° COMPRADOR			249.996,55	249.996,55	6,3%	72,0%
7° COMPRADOR	21.300,42		129.620,60	150.921,02	3,8%	75,8%
8° COMPRADOR			131.957,60	131.957,60	3,3%	79,2%
9° COMPRADOR		111.933,69		111.933,69	2,8%	82,0%
10° COMPRADOR			87.249,75	87.249,75	2,2%	84,2%
11° COMPRADOR			68.792,00	68.792,00	1,7%	85,9%
12° COMPRADOR	55.563,83			55.563,83	1,4%	87,3%
13° COMPRADOR		50.983,59		50.983,59	1,3%	88,6%
14° COMPRADOR		37.894,44		37.894,44	1,0%	89,6%
15° COMPRADOR		31.045,22		31.045,22	0,8%	90,4%
16° COMPRADOR		16.447,15		16.447,15	0,4%	90,8%
17° COMPRADOR	48.630,68			48.630,68	1,2%	92,0%
RESTO DE COMPRADORES	71.636,12(1)	100.833,73(2)	144.637,95(3)	317.107,80	8,0%	100,0%
TOTAL CAPTURAS ESTRECHO	471.307,75	584.592,30	2.906.500,65	3.962.400,70	100,0%	

Nota: (1) 18 compradores, (2) 25 compradores, (3) 18 compradores
Fuente: Elaboración propia.

Estos distribuidores también suelen adquirir importantes partidas de voraces procedentes de Marruecos, -vía Algeciras- aunque resulta complicado cuantificar el tonelaje y el valor comercial específicos del voraz que accede al mercado andaluz de este modo ya que la agregación de las estadísticas aduaneras impiden actualmente establecer una comparación directa entre los datos de producción regional de voraz y el volumen de las importaciones y exportaciones de esta especie. En este sentido, este producto queda registrado por las autoridades aduaneras dentro los epígrafes "0302 69 61" Doradas de mar de las especies ""Dentex dentex"" y ""Pagellus spp."", frescas o refrigeradas".

1.5. Comercialización en destino.

Como ya se ha comentado, la mayor parte de las capturas de voraz comercializadas en lonja son adquiridas en subasta por un reducido grupo de mayoristas. Sin embargo, la información que estos operadores están dispuestos a aportar respecto al destino y rentabilidad de sus compras es muy limitada. En cualquier caso sí se han identificado dos grandes flujos de distribución que tienen como destino los mercados nacionales (Madrid, País Vasco) y europeo (Italia), siendo poco significativa la cantidad de este producto que se consume en Andalucía.

Mercamadrid

Mercamadrid es el gran centro de distribución alimentaria de la península, comercializando durante el año 2002 más de 140.000 toneladas de productos pesqueros (cerca de 108.600 Tm. de frescos y 31.700 Tm. de congelados), lo que supone un 11% del tonelaje de alimentos que canaliza este centro mayorista y el 29% del volumen total de pescados y mariscos comercializados por la red nacional de mercas. Esta actividad se desarrolla en unas instalaciones de 42.600 m^2 en las que se ubican 140 empresas mayoristas de productos pesqueros de las 429 que se dedican a esta actividad en el conjunto de la red MERCASA.

En el año 2003 se distribuyeron en este mercado casi 522 toneladas de besugo -categoría que incluye indistintamente partidas de besugo blanco y de besugo de la pinta-, de las que el 35% de la producción de besugo que llega a este mercado procede de la provincia de Cádiz, lo que significa que en el año 2003 se comercializaron alrededor de 180 Tm. de este producto.

Si comparamos estas cifras con los datos de comercialización de besugos en las lonjas gaditanas 345 Tm. de producto fresco -de las que 86 Tm. corresponden a aligote y otras 259 Tm. de voraz) se concluye que la mitad de la producción gaditana de besugo va a parar a Mercamadrid, desde donde se redistribuye a pescaderías de calidad y cadenas de restaurantes ubicados en su radio de acción comercial, estimado en unos 400 kms.

Tabla 7. Evolución de la producción de besugo comercializada en Mercamadrid procedente de Cádiz (1999-2003).

Años	Volumen de BESUGO comercializado en Mercamadrid (Tm.)	Procedencia de Cádiz (%)	Volumen de BESUGO comercializado en Mercamadrid (Tm.) procedente de Cádiz (Tm.)	Producción de ALIGOTE de la provincia de Cádiz (Tm.)	Producción de VORAZ de la provincia de Cádiz (Tm.)	Producción de VORAZ + ALIGOTE de la provincia de Cádiz (Tm.)	Producción de BESUGO gaditana que va a Mercamadrid (%)
1999	899	35	316	291	407	698	45
2000	681	29	200	170	293	462	43
2001	516	34	174	79	289	368	47
2002	451	36	161	109	197	306	53
2003	522	35	181	86	259	345	53

Fuente: Elaboración propia

Para diferenciar el tonelaje comercializado de cada uno de estos productos en este centro mayorista se puede considerar que la relación entre el volumen de capturas de aligote y de besugo de la pinta remitidos desde la provincia gaditana a Mercamadrid es la misma que la que presentan los desembarcos de estos productos en lonja (25% de aligote frente al 75% de voraz). Bajo este supuesto, se estima que la cantidad de voraz del Estrecho comercializado en Mercamadrid durante el año 2003 estaría cercana a las 136 toneladas, lo que significa que en este mercado se comercializa el 53% de la producción de voraz comercializado en las lonjas gaditanas (fundamentalmente Tarifa, Algeciras y Conil), porcentajes que se incrementan en el periodo navideño.

Mercabilbao

Mercabilbao es el mayor centro de distribución de alimentos perecederos del Norte de España. Cuenta con 32 puestos de venta de pescados y mariscos frescos y congelados en el que operan 24 mayoristas, que comercializan de forma agregada más de 34.000 toneladas anuales de productos pesqueros. Este mercado abastece al comercio minorista de Bilbao y su área metropolitana, extendiendo su influencia por el resto de la provincia de Vizcaya, Álava, Guipúzcoa, Cantabria, Burgos o La Rioja. En el año 2003 se comercializaron 110 Tm. de besugo de pincho o anzuelo (frente a apenas 2 Tm. de aligote) de las cuales 65 Tm. correspondieron a voraces procedente de la provincia de Cádiz, principalmente de Tarifa.

Mercaoyarzun y otros canales comerciales

Mercaoyarzun es un importante nodo de distribución mayorista de pescado en el País Vasco, que funciona bajo titularidad privada y que no está integrado en la red MERCASA. Este mercado acoge en sus instalaciones a 40 empresas comercializadoras que distribuyen anualmente 20.000 toneladas de pescado a restaurantes, mayoristas y detallistas ubicados en Guipúzcoa, Navarra, San Juan de Luz y Hendaya. Si se considera que este centro funciona de manera similar a Mercabilbao y por tanto mantiene la misma proporción de voraz comercializada sobre el total de productos pesqueros resulta que en Mercaoyarzun se comercializarían anualmente alrededor de 38 Tm. de voraz procedente del Estrecho a las que hay que sumar otras 5 Tm. que estaría siendo distribuidas directamente por los mayoristas andaluces a cadenas de restaurantes y asadores localizados en el norte del territorio nacional, fundamentalmente en el País Vasco.

Mapa 1. Destinos de comercialización del voraz de la provincia de Cádiz.

Expediciones

Por su parte, hay mayoristas importantes que además de atender la demanda nacional de voraz, remitiendo partidas importantes de producto a Madrid y Bilbao, intentar cubrir las necesidades de producto de otros mercados supranacionales, en particular del mercado italiano, donde el besugo de la pinta (al igual que otros pescados de escama) goza de una buena cotización. A este respecto, se ha podido constatar que una buena proporción de besugo de la pinta comercializado en la lonja de Conil es remitido directamente al mercado italiano, estimándose en unas 10 Tm. el volumen anual aproximado de estas partidas.

Mercado andaluz

Anteriormente se comentó el importante grado de concentración que presenta la demanda de voraz en los mercados de origen, al cubrir sólo seis compradores mayoristas el 72% del valor económico de esta especie en lonja. Frente a este grupo de grandes comercializadores, existe un grupo de compradores más numeroso pero con volúmenes de compra bastante más reducidos, indicando que está compuesto por minoristas de carácter local, por propietarios de establecimientos de restauración y por mayoristas de ámbito provincial o a lo sumo regional. En este sentido, puede suponerse que una parte del volumen de compras agregado realizado por este conjunto de pequeños compradores –120 mil euros y alrededor de 5 Tm. de producto fresco- tiene como destino genérico el mercado regional.

En definitiva se puede afirmar que, la comercialización del besugo de la pinta capturado en las proximidades del Estrecho de Gibraltar y comercializado en el conjunto de las lonjas de Tarifa, Algeciras y Conil, sigue los siguientes canales de distribución:

Origen de las capturas de Cádiz	Tm.	%
Lonja Tarifa	179	69
Lonja Conil	37	15
Lonja Algeciras	34	13
Otras lonjas gaditanas	8	3
Total capturas	259	100

Destinos de comercialización del voraz	Tm.	%
Mercamadrid	136	53
Mercabilbao	65	25
Mercaoyarzun y otros canales comerciales	43	17
Expedición (Italia)	10	4
Mercado andaluz	5	1

1.6. Conclusiones y recomendaciones.

De forma esquemática, se podrían establecer algunas consideraciones importantes sobre los circuitos comerciales del voraz del Estrecho.

PRODUCCIÓN

Durante los últimos cuatro años, las capturas de voraz han registrado un crecimiento moderado del 7% en peso y del 21% en valor económico con una revalorización de los precios medios de venta en lonja del 13%.

La lonja de Tarifa es el principal centro regional de negociación de este producto, concentrando en el 2003 el 50% de la producción regional (180 toneladas) y el 64% del volumen de negocio que genera esta especie en el conjunto de las lonjas andaluzas (2,9 millones de euros). Otras lonjas relativamente importantes en la comercialización de esta especie son Conil y Algeciras (19% de las capturas regionales), Carboneras y Roquetas (21% del voraz andaluz).

Las capturas comercializadas en las lonjas de Tarifa, Algeciras y Conil son las más apreciadas, al oscilar el precio del producto entre los 14 y los 16 euros/kg., frente al producto puesto a la venta en las lonjas de Carboneras o Roquetas que suelen obtener un precio muy inferior, situado en torno a los 6 u 8 euros/kg..

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del voraz en origen presenta una demanda claramente oligopolista, estructurada en torno a tres empresas mayoristas que concentran la mitad de todas las compras regionales de voraz, cifra que se eleva hasta el 72% de su valor comercializado al considerar la demanda agregada de los seis compradores principales en torno a esta especie. Estos distribuidores también suelen adquirir importantes partidas de voraces procedentes de Marruecos, -vía Algeciras- cuyos

tonelajes y valores comerciales son difíciles de cuantificar al ser insuficiente la desagregación de las estadísticas aduaneras.

Existen dos grandes flujos de distribución que tienen como destino los mercados nacional (Madrid, País Vasco) y europeo (Italia), siendo poco significativa la cantidad de este producto que se consume en Andalucía. Así, durante el año 2.003, Mercamadrid absorbió el 53% de la producción de voraz comercializado en las lonjas gaditanas (Tarifa, Algeciras y Conil), mientras que el conjunto de Mercabilbao, Mercaoyarzun y diversas cadenas de restaurantes del norte del territorio nacional fueron el destino del 42% de dicha producción. Hay que señalar que al mercado italiano se destina buena parte de las capturas de besugo de la pinta comercializadas en la lonja de Conil, estimándose en un 4% el volumen anual aproximado de estas partidas.

RECOMENDACIONES

En los últimos años, se han producido avances significativos en la gestión de esta pesquería. La edición de una guía de buenas prácticas para mejorar la calidad del producto, la estandarización del envasado de la producción por parte del sector extractivo, la mecanización de las operaciones de clasificación, pesado y etiquetado de las capturas, o la informatización de la subasta en lonja han supuesto una mejora ostensible en la dinámica comercial ligada a este producto.

Sin embargo, aún persisten algunas cuestiones importantes en el campo de la comercialización de este producto a las que hay que dar respuesta, como son: la inexistencia de una organización de productores asociada a la pesquería del voraz del Estrecho, el conocimiento parcial que el sector posee sobre la estructura de los circuitos comerciales y la demanda final del producto, la imposibilidad de establecer unos parámetros objetivos claramente diferenciadores del voraz en el mercado, el retraso en la implantación de un sistema de etiquetado individual de los ejemplares capturados o la escasa promoción institucional desarrollada en torno a este producto.

La inexistencia de una organización de productores consolidada en la pesquería del voraz del Estrecho está ralentizando la adopción de estrategias efectivas para la explotación racional del recurso, la manipulación del producto con criterios de máxima calidad y la comercialización rentable de la producción. Por tanto, resulta imprescindible apostar por la puesta en marcha de esta estructura organizativa que contribuya a la mejora de la ordenación de los colectivos implicados en la pesquería del voraz en aguas del Estrecho, así como al seguimiento y control de las actuaciones de mejora que en materia de comercialización contempla la normativa vigente.

Por otro lado, la imposibilidad de establecer unos parámetros diferenciadores en términos de propiedades organolépticas y composición nutricional que sean específicos para el voraz del Estrecho frente a otros similares procedentes de otras zonas

geográficas (p.e. el voraz procedente de Marruecos), sugiere la necesidad de diferenciar la producción de voraz procedente del Estrecho en términos de calidad y presentación del producto. Por ello, una buena estrategia podría comenzar por la creación y registro de una marca comercial que incluya un nombre comercial específico para el voraz del Estrecho y un logotipo alusivo que confiera notoriedad a este producto en los mercados.

Asimismo, la implantación de un sistema de etiquetado individual de cada uno de los ejemplares capturados apoyaría la estrategia de diferenciación y permitiría garantizar la trazabilidad del producto hasta el consumidor final, independientemente de las operaciones de reenvasado que puedan afectar al producto como resultado de la actividad logística de los distribuidores mayoristas y minoristas.

Finalmente, se ha constatado un reducido número de actuaciones relacionadas con la promoción institucional del voraz del Estrecho. En este sentido, una campaña de promoción que de a conocer la calidad y frescura en los mercados de destino podría redundar en la diversificación de su demanda, el acceso a nuevos mercados o la mejora de su cotización de cara al consumo final. Entre estas actuaciones de promoción podrían barajarse el montaje de un estand en las diferentes ferias de muestra en las que participa la Consejería de Agricultura y Pesca, la organización de seminarios monográficos dirigidos a productores, comercializadores y consumidores, la edición de material divulgativo o la inserción de anuncios en medios de comunicación.

CUADRO RESUMEN DE ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES EN EJECUCIÓN Y A DESARROLLLAR.

	ESTRATEGIAS	ACTUACIONES
ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES EN EJECUCIÓN	OPTIMIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.	• EDICIÓN DE GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN. • ESTANDARIZACIÓN DEL ENVASADO EXTRACTIVO Y COMERCIAL.
	MODERNIZACIÓN DE LAS OPERACONES COMERCIALES EN LONJA.	• MECANIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE CLASIFICACIÓN, PESADO Y ETIQUETADO. • INFORMATIZACIÓN DE LA SUBASTA.
ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES A DESARROLLAR	AUMENTO DE LA NOTORIEDAD DEL PRODUCTO EN LOS MERCADOS DE DESTINO.	• REGISTRO Y DIFUSIÓN DE MARCA COMERCIAL. • ETIQUETADO INDIVIDUAL DE LOS EJEMPLARES. • CAMPAÑA DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL.
	EXPLOTACIÓN RENTABLE Y SOSTENIBLE DE LA PESQUERIA.	• PUESTA EN MARCHA DE ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES. • PROSPECCIÓN DE CIRCUITOS COMERCIALES Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA FINAL.

ANEXO 1. Marco de actuaciones para la mejora de la comercialización del voraz.

Durante los años 1999, 2000 y 2001 se ha venido aplicando en la zona del Estrecho de Gibraltar una serie de medidas de recuperación del voraz (*Pagellus bogaraveo*) y dirigidas a la flota que, en esa zona, opera con el arte de voracera.

Para el establecimiento de esas medidas se tuvo en cuenta la importancia socioeconómica de esa pesquería y las negativas consecuencias que puede tener el incremento progresivo de la presión de pesca sobre esta especie.

La experiencia que se ha adquirido en estos años y las recomendaciones del Comité Científico, Técnico y Económico de la Pesca aconsejaron adoptar la continuidad de esas medidas de recuperación, introduciendo además nuevas medidas técnicas que permitieran asegurar la plena recuperación de la especie *Pagellus bogaraveo*, objetivo monoespecífico de esta pesquería.

Por todo lo anterior, y a propuesta del sector pesquero afectado, la Dirección General de Pesca y Acuicultura pone en marcha mediante resolución de 30 de diciembre de 2002, el plan de recuperación para el voraz (*Pagellus bogaraveo*) en el litoral andaluz y ordenación de la flota andaluza que opera con el arte de voracera en la zona del Estrecho de Gibraltar para el periodo 2003-2005.

Este plan contempla una serie de medidas:

I. Medidas técnicas de conservación del voraz dirigidas a la pesca en las aguas interiores del caladero mediterráneo.

II. Medidas específicas de recuperación de esta especie en la zona del Estrecho de Gibraltar. Este apartado contempla medidas técnicas de recuperación, estructurales, de comercialización, de control y seguimiento de la evolución de la especie y la pesquería.

Con el fin de mejorar las condiciones de venta de la producción de voraz en la zona del Estrecho de Gibraltar, se estableció en el primer año de aplicación del Plan de Pesca para la ordenación de la flota que faena con el arte de voracera (1999), un plan de comercialización del voraz, que contempla una serie de medidas y actuaciones dirigidas a la revalorización de este producto.

Esas medidas se agrupan en tres bloques:

- Identificación y Normalización.

- Desarrollo e Implantación de un distintivo de calidad.

- Ordenación de los colectivos.

Identificación y normalización

- Denominación Comercial: Se ha definido un nombre comercial "Besugo de la pinta-voraz de Tarifa", y diseñado, aprobado y registrado un logotipo que distinguirá este producto en los mercados e identificará todas las actuaciones que se desarrollen en el marco del Plan de Comercialización para diferenciación y promoción del voraz.

- Sistema de envasado en los sectores extractivo y comercializador: Se promoverá la unificación en la utilización de envases en los sectores extractivos y comercializador, adaptados a las necesidades de cada sector y a las exigencias de normalización y de mejor calidad y presentación del producto.

- Trazabilidad: Para mejorar la trazabilidad y asegurar la identificación del voraz a lo largo de toda la cadena comercial se procederá a un marcado específico de los envases con el logotipo impreso. Asimismo, se llevará a cabo a una experiencia piloto de etiquetado individual del producto con el logotipo.

- Informatización subasta: En los puertos de descarga del voraz se implantará un sistema para la mecanización e informatización de la subasta. En la lonja de Tarifa, donde se concentra la mayor parte de la producción, se instalará una máquina calibradora y dosificadora, con objeto de clasificar de forma automática y escasa manipulación el voraz.

Desarrollo e implantación de un distintivo de calidad

Basándose en los resultados de los estudios técnicos llevados a cabo se procederá a la elaboración de un Cuaderno de Especificaciones Técnicas que, a modo de Guía de Buenas

Prácticas en la Manipulación del Voraz, establezca pautas comunes en los siguientes procesos:

- Captura y manipulación a bordo.
- Operaciones de descarga y acondicionamiento en lonja.
- Envasado y etiquetado.
- Comercialización y distribución.

En una siguiente etapa se contempla la creación de un Distintivo de Calidad del Besugo de la Pinta-Voraz de Tarifa.

Se elaborará un Pliego de Condiciones (o Reglamento), basado en el Cuaderno de Especificaciones Técnicas y se definirá la gestión y los controles, tanto internos como externos, exigidos por la implantación de la marca.

Ordenación de los colectivos

Las Organizaciones pesqueras implicadas en la pesquería del voraz en aguas del Estrecho de Gibraltar, están promoviendo la creación de una Organización de Productores de Pesca, a cuyos efectos se ha procedido a la elaboración de unos Estatutos. Se iniciará la tramitación para el reconocimiento como Organización de Productores. Una vez constituida, tendrá entre sus funciones, el seguimiento de las actuaciones de mejora de la comercialización y el desarrollo de campañas promocionales.

2. Pez espada de Carboneras

2.1. Antecedentes.

La Asociación "Pescadores de Carboneras SCA" ha manifestado su interés por impulsar la realización de un trabajo de investigación sobre las condiciones de comercialización del pez espada, toda vez que esta asociación fija entre sus objetivos"la mejora de las condiciones de venta de su producción, y en particular la comercialización de los productos de sus socios a través de la cooperativa así como la adopción de todas aquellas medidas que sean necesarias para garantizar el ejercicio racional de la pesca".

A estos efectos está reconocida como Asociación de Productores Pesqueros (APP 10) de carácter comercial para los productos frescos de la pesca por Resolución de 8 de marzo de 2002, de la Dirección General de Pesca y Acuicultura, según lo establecido en el Decreto 147/1997 de 27 de mayo de la Consejería de Agricultura y Pesca y la Orden de 4 de marzo de 1998 que lo desarrolla.

Esta propuesta responde a los planteamientos del Plan de Actuación para la Mejora de la Comercialización de los Productos de la Pesca, documento que recoge entre sus objetivos de referencia, tanto el aumento de la participación directa del sector extractivo andaluz en las actividades de comercialización como la mejora del grado de conocimiento sobre el funcionamiento del mercado de productos pesqueros en Andalucía.

Finalmente hay que destacar que esta iniciativa constituye uno de los escasos ejemplos en los que el sector extractivo adopta una postura activa en la comercialización de su propia producción, toda vez que se encuentra consolidado como asociación de productores, ostenta la cotitularidad y la gestión compartida de la lonja de Carboneras (Almería), disponiendo asimismo de un servicio comercial propio que le permite controlar la primera venta de sus productos en origen.

2.2. Metodología de trabajo.

La Dirección General de Pesca y Acuicultura de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía a petición de la Asociación de Productores Pesqueros Pescadores de Carboneras, S.C.A. (A.P.P. nº 10) ha puesto en marcha, entre otras actuaciones, un estudio para establecer la configuración de los canales de comercialización del pez espada en fresco (ver anexo 2).

Hay que señalar que este trabajo tiene especial importancia por cuanto el precio de mercado del pez espada congelado –producto sustitutivo del fresco- viene experimentando en los últimos años un descenso continuado que está condicionando a la baja los precios del producto en fresco socavando seriamente los márgenes de rentabilidad del sector extractivo.

En este sentido sería de gran utilidad establecer una aproximación a los problemas y oportunidades que deberá afrontar esta pesquería en los próximos años, apoyando así las iniciativas que el sector pesquero andaluz pueda emprender para mejorar la comercialización del pez espada.

El Plan de trabajo seguido por la Unidad de Prospección de Mercados Pesqueros se ha apoyado en cuatro líneas de trabajo:

• Asistencia a ferias, foros, seminarios y encuentros que puedan aportar información sobre la comercialización de este producto. A este respecto, se ha dirigido un escrito al Consejero de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Italia, solicitando información sobre la feria pesquera "Mediterranean Seafood Exposition" celebrada en Rimini (Italia). Representantes de la Administración Andaluza y del sector extractivo implicados en esta iniciativa han asistido a esta feria pesquera para contactar con posibles distribuidores que ofrezcan información sobre el funcionamiento del mercado italiano de pez espada (operadores, producciones, precios, presentaciones, consumo doméstico y de restauración, ...).

• Colaboración con organismos oficiales especializados en la búsqueda de mercados y la promoción de productos agroalimentarios andaluces. Dada la experiencia de Comercializadora de Productos Andaluces S.A. (CdeA) en promover y apoyar la internacionalización de las empresas andaluzas se ha solicitado su asesoramiento y su colaboración en la realización de un estudio de mercado en Italia (mercado principal de este producto), que permitirá un mejor conocimiento de la oferta del pez espada en el citado mercado. En este sentido, se está valorando la posibilidad de establecer algún contrato de asistencia técnica con empresas italianas de consultoría con capacidad para desarrollar estudios de campo en este sector.

• Rastreo en internet de información sobre las transacciones internacionales de pez espada. Esto permitirá cuantificar las relaciones comerciales que Andalucía y España mantienen con otros países europeos y terceros respecto a esta especie e identificar a diversos operadores europeos especializados en la manipulación, distribución y tratamiento de este producto.

• Contacto mediante entrevistas telefónicas y/o personales con armadores y mayoristas especializados. Con ello se espera poder ampliar el campo de información sobre este mercado tanto en lo referente a la actividad extractiva como a la de tratamiento y distribución del producto.

• Propuesta de acciones concretas que favorezcan la participación directa de la APP 10 en las actividades de comercialización de su producción en los mercados finales. En este sentido, el escaso conocimiento que actualmente tiene la asociación extractiva sobre la estructura y funcionamiento de los circuitos comerciales confor-

mados en torno a este producto representa una limitación a este avance, y justifica la necesidad de realizar una investigación comercial sobre esta especie que facilite la determinación de objetivos y la toma de decisiones para la mejora de su comercialización.

2.3. Producción regional comercializada en lonja.

La producción de pez espada comercializada en las lonjas andaluzas alcanzó a lo largo del año 2001 las 616 toneladas que obtuvieron en subasta un precio medio de 5,20 euros/kilo. Más de la mitad de estas capturas se comercializaron en la lonja de Ayamonte (53%), mientras que otras lonjas con una importante tradición en esta pesquería como Carboneras, Garrucha o Algeciras concentran de forma conjunta la tercera parte de la producción regional.

Si bien es cierto que, durante ese año, los principales centros de comercialización de esta producción fueron la lonja de Ayamonte en la que se comercializaron cerca de 330 toneladas de pez espada a un precio inferior (4,28 €/kg.) y las lonjas de Carboneras y Garrucha en las se pusieron a la venta 145 toneladas de este producto a 6,85 €/kg., es preciso apuntar algunos comentarios.

Tabla 1. Capturas de pez espada comercializadas en lonjas andaluzas (2001-02).

Producción PEZ ESPADA fresco	Tm.	€/kg.	Principales lonjas andaluzas
2001	616	5,20	Ayamonte (53%), Carboneras (13%), Garrucha (10%), Algeciras (8%), Resto lonjas (15%)
2002	377	5,93	Ayamonte (23%), Carboneras (34%), Garrucha (15%), Algeciras (2%), Resto lonjas (26%)

Fuente: Consejería de Agricultura y Pesca. Elaboración DAP.

El destacado papel que la lonja de Ayamonte parece tener en las descargas de pez espada se debe en parte a las aportaciones de la flota portuguesa que faenaba en Marruecos con Acuerdo de pesca y que desde la finalización de éste a finales de 1999 ha sido reubicada en caladero luso, aunque buena parte de ella sin licencia de pesca para la modalidad de palangre de superficie. En este sentido, al no poder vender sus capturas en puertos portugueses recurren al puerto de Ayamonte para efectuar sus ventas. Sin embargo, las elevadas comisiones comerciales que la empresa concesionaria de la lonja venía imponiendo en los últimos años a los palangreros portugueses, han desincentivado estas descargas hasta el punto en que las ventas de pez espada en la lonja de Ayamonte han pasado 328.565 kg. en el año 2001, a tan sólo 87.516 kg. en el 2002.

Por su parte, la lonja de Carboneras registró un volumen de ventas de pez espada cercano a las 130 toneladas de producto fresco que, cotizadas a un precio medio de 6,72 €/kg., generaron una facturación cercana a los 870.000 euros. Sin embargo, la actividad de la flota palangrera de esta localidad cubre una multitud de caladeros mediterráneos y atlánticos que reportan a las organizaciones extractivas representativas un volumen de capturas muy superior al que muestran transacciones de la lonja. En otras palabras: la mayor parte de las capturas realizadas por esta flota palangrera (90%) se suelen desembarcar en diversas localidades del litoral mediterráneo como Calpe, Vinaroz y Altea en la provincia de Alicante (60%), San Pedro del Pinatar o Cartegena en Murcia (5%), Portocolom en Mallorca (15%) o Las Palmas de Gran Canaria (10%) dependiendo de la zona de pesca en la que se encuentren.

Es en estas localidades donde el producto ya vendido es retirado por los grandes distribuidores y reexpedido directamente hacia los mercados de destino nacionales y europeos. Por tanto, estas capturas no pasan físicamente por la lonja de Carboneras, aunque si están sujetas a los cánones portuarios legalmente establecidos y van acompañadas de un documento de transportes que sólo tiene validez legal para su venta en otra lonja.

2.4. Carbopesca, S.C.A.

El conjunto de las 26 embarcaciones que componen la flota de palangre de superficie de la "Asociación Pescadores de Carboneras CARBOPESCA SCA (APP 10), tiene una dimensión media de 38 TRB y genera 184 puestos de trabajo directos.

Tabla 2. Segmentación de la flota de CARBOPESCA por modalidades.

MODALIDAD	EMBARCACIONES	TRB	GT	EMPLEO
PALANGRE SUPERFICIE	26	981,73	1.873,71	184
PALANGRE FONDO	1	8,27	8,25	4
ARTES MENORES	15	73,24	78,67	40
CERCO	5	232,30	396,15	47
ARRASTRE	2	92,35	163,10	11
TOTAL FLOTA	49	1.387,89	2.519,88	286

Fuente: CARBOPESCA. Elaboración DAP.

Esta elevada especialización permite obtener notable volumen de capturas de pez espada, que en el año 2.002 fue superior a las 432 toneladas de producto, con un valor comercializado en primera venta cercano a los 3,3 millones de euros. Por tanto esta pesquería constituye la actividad central de la APP 10 al reportar entre el 50 y el 70% del volumen de facturación de la asociación extractiva.

Tabla 3. Importancia relativa del pez espada en la actividad productiva de CARBOPESCA.

AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL			PRODUCCIÓN PEZ ESPADA			IMPORTANCIA PEZ ESPADA SOBRE PRODUC. TOTAL	
	Peso (Tm.)	Valor (miles €)	Precio (€/kg.)	Peso (Tm.)	Valor (miles €)	Precio (€/kg.)	Peso (Tm.)	Valor (miles €)
1998	526	2.668	5,07	263	1.666	6,34	50%	62%
1999	571	3.200	5,60	274	1.885	6,87	48%	59%
2000	669	4.979	7,44	419	2.747	6,55	63%	55%
2001	609	3.736	6,13	411	2.641	6,43	67%	71%
2002	1.077	5.825	5,41	432	3.299	7,63	40%	57%

Fuente: CARBOPESCA. Elaboración DAP.

El cuadro muestra que el volumen de pez espada comercializado por Pescadores de Carboneras, SCA se ha incrementado en los últimos cinco años en cerca de un 65% (pasando de 263 Tm. en 1998 a 432 Tm. en 2002), mientas que la valoración económica de estas capturas prácticamente se ha duplicado (de los casi 1,7 millones de euros en 1998 ha pasado a ingresar 3,3 millones de euros en el año 2002).

Esta tendencia se debe, de un lado, al esfuerzo realizado por la entidad para concentrar la oferta de pez espada y canalizar su comercialización; y, de otra, al esfuerzo de renovación y modernización realizado por las empresas armadoras que ha dado lugar al desarrollo de una flota equipada con tecnología moderna que le permite optimizar sus volúmenes de captura.

2.5. Comercialización en origen.

Generalmente, el pescado se subasta al alza a través de comunicación telefónica directa con los compradores, operación que es realizada de forma independiente por cada barco perteneciente a la Asociación. En este sentido, CARBOPESCA funciona como una entidad de gestión de cobros y pagos de las operaciones que cierran sus asociados con los compradores, aunque sólo asume el riesgo de las mismas en caso de impagos respecto de la producción vendida en lonja.

Este esquema de funcionamiento genera una elevada fragmentación de la oferta pesquera proporcionada por la flota palangrera frente a la fuerte concentración que caracteriza al sector comercializador, y en consecuencia, constituye una limitación a los niveles de precio que podrían llegar a alcanzarse de actuar CARBOPESCA como una verdadera cooperativa que concentrase (física o virtualmente) toda la producción de sus afiliados y rastrease las mejores ofertas para colocar el producto en mercados bien valorados.

Tabla 4. Distribución de las ventas de pez espada de CARBOPESCA por comprador en kg.

COMPRADOR	AÑO 2000		AÑO 2001		AÑO 2002	
	KG.	% KG.	KG.	% KG.	KG.	% KG.
PEIXOS JAUME SA.	66.477	23%	74.842	24%	79.049	19%
FREIREMAR SA.	53.731	18%	107.194	35%	97.873	23%
PESC. AMADEO SL.	54.453	19%	15.847	5%	46.783	11%
PYM. FRANCISCO LOZANO SCA.	32.959	11%	5.418	2%	12.757	3%
BLANCO PESCA SRL.	29.093	10%	26.329	9%	3.839	1%
PESCABELMONTE SL.	27.073	9%	27.171	9%	41.879	10%
JAPOFISH SA.	5.973	2%	4.503	1%	10.423	2%
EUROMAR DELTAPESCA SL.	6.916	2%	14.650	5%	-	-
CAUDELI & BLANCO PESCA SL.	5.915	2%	3.421	1%	57.670	14%
ALBADALEJO GARCIA SL.	6.694	2%	12.917	4%	8.163	2%
PESCADOS MASIA SA.	2.361	1%	14.439	5%	3.190	1%
OTROS COMPRADORES*	-	-	-	-	56.197	13%
TOTAL	291.645	100%	306.731	100%	417.823	100%

Fuente: CARBOPESCA. Elaboración DAP.

Entre los compradores habituales de pez espada destacan PESCADOS BELMONTE SL. y PESCADOS Y MARISCOS FRANCISCO LOZANO SCA. en Carboneras; PESCADOS DENSE SA., PESCADOS AMADEO, SL. y PESCADOS SIMO SA. en Garrucha; DAMIÁN Y CAZORLA en Algeciras; CORRALIZA en Torrevieja; y PEIXOS JAUME SA en Arenys del Mar.

Tabla 5. Distribución de las ventas de pez espada de CARBOPESCA por comprador en valor.

COMPRADOR	AÑO 2000		AÑO 2001		AÑO 2002	
	€	% €	€	% €	€	% €
PEIXOS JAUME SA.	472.099,29	25%	504.638,01	25%	659.771,38	21%
FREIREMAR SA.	362.543,42	19%	660.188,56	33%	779.864,63	24%
PESC. AMADEO SL.	338.858,15	18%	111.387,23	6%	355.592,42	11%
PYM. FRANCISCO LOZANO SCA.	239.057,44	13%	19.650,39	1%	85.731,72	3%
BLANCO PESCA SRL.	168.781,33	9%	180.766,71	9%	37.899,13	1%
PESCABELMONTE SL.	139.168,87	7%	171.274,70	9%	308.408,03	10%
JAPOFISH SA.	40.697,68	2%	25.831,65	1%	76.068,68	2%
EUROMAR DELTAPESCA SL.	35.497,88	2%	80.211,83	4%	-	-
CAUDELI & BLANCO PESCA SL.	33.280,44	2%	29.925,29	2%	399.218,91	12%
ALBADALEJO GARCIA SL.	28.544,35	2%	96.167,95	5%	62.894,21	2%
PESCADOS MASIA SA.	9.242,66	0%	102.659,93	5%	27.041,76	1%
OTROS COMPRADORES*	-	-	-	-	416.930,36	13%
TOTAL	1.867.771,51	100%	1.982.702,25	100%	3.209.421,23	100%

Fuente: CARBOPESCA. Elaboración DAP.

Además de éstos, en la lonja de Carboneras también figuran como compradores habituales grandes empresas mayoristas como FREIREMAR SA., BLANCO PESCA SRL., EUROMAR DELTA PESCA SL., PESCADOS MASIA SA., HIJOS DE ALBADALEJO GARCIA SL., JAPOFISH SA., CAUDELI & BLANCO PESCA SL., PESCADOS CAYUELA SL. o HIJOS DE ALBADALEJO GARCIA SL..

No obstante, muchos de estos mayoristas también participan en la cadena comercial como agentes a comisión al servicio de otros mayoristas de mayor dimensión (p.e. HIJOS DE ALBADALEJO GARCIA SL., PYM. FRANCISCO LOZANO SCA., PESCADOS BELMONTE SL. o PESCADOS CAYUELA SL., suelen comprar para PEIXOS JAUME SA.).

No obstante, los operadores que definen en gran medida los canales de distribución del producto son FREIREMAR SA. y PEIXOS JAUME SA., empresas que año tras año suelen concentrar conjunta y directamente entre el 40% y el 60% de toda la producción de pez espada imputable a Asociación de Productores CARBOPESCA.

Hay que destacar que en el pasado año, el abanico de compradores de la asociación extractiva se ha abierto de forma considerable al entrar en juego las adquisiciones de nueve grandes operadores (andaluces, levantinos e italianos) que aunque por el momento concentran de forma agregada un discreto 13% de las ventas de la cooperativa, han incidido de forma significativa en la revalorización del producto desde el origen, y se prevée que incrementen su actividad en los próximos años en torno a este producto.

Tabla 6. Evolución de precios de venta de pez espada por comprador (€/kg.; 2000-2002).

COMPRADOR	2000	2001	2002
	€/KG.	€/KG.	€/KG.
PEIXOS JAUME SA.	7,10	6,74	8,35
FREIREMAR SA.	6,75	6,16	7,97
PESC. AMADEO SL.	6,22	7,03	7,60
PYM. FRANCISCO LOZANO SCA.	7,25	3,63	6,72
BLANCO PESCA SRL.	5,80	6,87	9,87
PESCABELMONTE SL.	5,14	6,30	7,36
JAPOFISH SA.	6,81	5,74	7,30
EUROMAR DELTAPESCA SL.	5,13	5,48	-
CAUDELI & BLANCO PESCA SL.	5,63	8,75	6,92
ALBADALEJO GARCIA SL.	4,26	7,45	7,70
PESCADOS MASIA SA.	3,91	7,11	8,48
OTROS COMPRADORES*	-	-	7,42
TOTAL	6,40	6,46	7,68

Fuente: CARBOPESCA. Elaboración DAP.

Prueba de ello es que el diferencial 2001-02 respecto al tonelaje capturado ha crecido en un 36% mientras que los ingresos por facturación lo han hecho en un 62%, pagándose el kg. de pez espada fresco 1,22 € por encima del precio medio registrado en 2001. Todo ello indica que la apertura de la oferta de CARBOPESCA a un mayor número de compradores ofrece nuevas expectativas para revalorizar el producto desde el origen.

Entre estos nuevos compradores destacan VISIEDO CONSIGNACIONES SL., AMADEO HNOS. EXPORT-IMPORT SL., PESCADOS VAIMAR SL., PESCAOLA, SL., INTERNATIONAL FISH SRL., PESC. JULIAN CORRALIZA SL., PETACA CHICO SL., CALPDENIA SL. Y PEIXOS SANTACREU SL., empresas con gran experiencia en el sector pesquero y con una sólida estructura de distribución tanto en la red de mercas como de forma independiente.

Hay que tener en cuenta que estos distribuidores suelen ser también importadores y a través de puntos aduaneros ubicados en Andalucía (fundamentalmente Algeciras y Cádiz) absorbieron en 2001 alrededor de 1.160 toneladas de producto tanto fresco (58%) -procedente en su mayoría de Marruecos- como congelado (42%) proveniente de Mozambique o Costa de Marfil.

Tabla 7. Estructura de las importaciones andaluzas de pez espada (2001-2002).

Importaciones PEZ ESPADA	Tm.	€/kg.	PRESENTACIÓN	PROCEDENCIA
2001	1.159	6,03	Fresco (58%) Congelado (42%)	Marruecos (87%), Portugal (13%) Mozambique (57%), Costa Marfil (23%), Otros países (20%)
2002	1.349	5,73	Fresco (78%) Congelado (22%)	Marruecos (59%), Portugal (36%) Costa Marfil (46%), Senegal (26%), Portugal (19%)

Fuente: Agencia Tributaria-AEAT. Elaboración DAP.

Estas entradas de pez espada se han visto incrementadas a lo largo del año 2002 hasta las casi 1.350 toneladas, de las que el 78% era producto fresco -procedente en su mayoría de Marruecos y Portugal- y el resto congelado que accede al mercado andaluz desde Costa de Marfil, Senegal y Portugal.

Aunque –según datos para el año 2001- no existen grandes diferencias entre los precios del producto regional y las partidas de importación en fresco, en la actualidad el sector pesquero nacional especializado en la captura, despiece y congelación de pez espada parece enfrentarse a un problema generalizado de bajada vertiginosa de los precios del producto en los mercados internacionales –de 5,60 €/kg. a 3,71, es decir un 33% con respecto al pasado año-, reducción que tiende a endurecerse a juzgar por la diferencia de precios registrados entre el mes de junio de 2001 (7,22 €/kg.) y el mismo mes del pasado año (apenas 3,01 €/kg).

Esta situación parece venir provocada, entre otros factores, por el aumento de la pesca ilegal, el sobredimensionamiento de la flota y las operaciones de barcos de bandera de conveniencia, que faenan en aguas de los océanos atlántico e índico, o en mares ecuatoriales sin respetar los límites y cuotas de pesca. Los principales países exportadores de pez espada congelado son Singapur, Portugal, Panamá, Uruguay, Taiwán, Brasil, Namibia, Honduras, Guinea e Indonesia, que remiten de forma agregada cerca de 7.500 Tm. -el 81% del tonelaje total de las importaciones registradas por España de este producto- valoradas en cerca de 3.263 millones de euros.

Tabla 8. Estructura de las importaciones nacionales de pez espada congelado (2002).

PAÍSES	PESO (Tm.)	VALOR (€)	% €	% € ACUM.	PRECIO (€/kg.)
Portugal	2.064.645	6.949.006	18%	18%	3,37
Taiwan	1.361.047	4.071.096	11%	29%	2,99
Uruguay	1.169.451	3.724.308	10%	39%	3,18
Singapur	1.235.927	3.468.308	9%	48%	2,81
Namibia	910.159	3.186.285	8%	57%	3,50
Brasil	815.866	2.288.034	6%	63%	2,80
Panamá	792.911	2.124.891	6%	68%	2,68
Seychelles	559.496	1.877.937	5%	73%	3,36
Guinea	469.250	1.581.389	4%	77%	3,37
Honduras	353.009	1.173.454	3%	81%	3,32
Otros países	2.204.455	7.325.017	19%	100%	3,32
Total general	11.936.216	37.769.724,45	100%		3,16

Fuente: Agencia Tributaria-AEAT. Elaboración DAP.

Estas entradas para el año 2002 fueron aún mayores, llegando a rondar las 12.000 toneladas de producto congelado cuyo valor rozó los 38 millones de euros. Los principales países emisores siguen siendo los mismos del año anterior, aunque se observa un crecimiento notable de algunos países como Portugal, Taiwán y Uruguay que han conseguido duplicar el volumen de exportaciones de pez espada congelado destinado al mercado español.

En cuanto al producto fresco, hay que tener en cuenta que actualmente las flotas adscritas a puertos marroquíes y argelinos -compuestas al parecer por varios centenares de embarcaciones- vienen efectuando sus capturas con artes de deriva, introduciendo su producción en el mercado europeo a través de circuitos poco transparentes, lo que constituye una práctica desleal que a medio plazo puede desestabilizar el mercado europeo de este producto en perjuicio del sector pesquero andaluz especializado en esta pesquería.

Esta práctica está expresamente prohibida por la normativa pesquera internacional y apoyada por las investigaciones y recomendaciones realizadas por la Comisión Internacional para la Conservación del Atún Atlántico (ICCAT) que prohíben el uso de redes de enmalle a la deriva en las pesquerías de grandes pelágicos en el Mediterráneo.

Como consecuencia de este escenario y de las presiones institucionales de las organizaciones pesqueras afectadas, el Parlamento Europeo ha respaldado recientemente una propuesta de la Comisión de establecer un documento estadístico de capturas como fórmula para garantizar la legalidad del pez espada, entre otras especies. Esta medida supone un nuevo avance en la lucha contra la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada, además de ser una de las medidas que el sector español estaba solicitando. El documento estadístico de capturas será obligatorio para las capturas de los barcos comunitarios, importadas por la comunidad y exportadas desde la UE a terceros países. Dicho certificado incluirá datos sobre la cantidad de pez espada alojado, nombre del buque, caladero de procedencia y datos del importador o exportador.

2.6. Comercialización en destino.

La totalidad de las exportaciones de pez espada efectuadas por mayoristas desde Andalucía durante el año 2001 –unas 1.900 toneladas de producto- son remitidas a los mercados italiano (76%) y portugués (26%) para su consumo en fresco. Los datos para el año 2002 reflejan un crecimiento superior al 35% en el tonelaje de pez espada exportado fundamentalmente para su consumo en fresco, aunque los destinos siguen siendo nuevamente los mercados italiano y portugués.

Vemos por tanto que, aunque los grandes distribuidores mayoristas remiten productos a Estados Unidos y Japón, la mayor parte de sus envíos tienen como destino el mercado italiano (Milán, Nápoles, Calabria, Sicilia) y en menor medida el mercado nacional, a través de sus puntos de venta en la red de Mercas (Mercamadrid, Mercavalencia, Mercabarna).

Tabla 9. Estructura de las exportaciones andaluzas de pez espada (2001-2002).

Exportaciones PEZ ESPADA	Tm.	€/kg.	PRESENTACION	PROCEDENCIA
2001	1.899	6,72	Fresco (94%)	Italia (74%), Portugal (26%)
			Congelado (6%)	-
2002	2.645	6,61	Fresco (92%)	Italia (62%), Portugal (38%)
			Congelado (8%)	-

Fuente: Agencia Tributaria-AEAT. Elaboración DAP.

A este respecto se han identificado un primer colectivo compuesto por más de 40 empresas transformadoras y comercializadoras de pez espada fresco, congelado, troceado y ahumado, que ofertan explícitamente este producto en su respectivas webs. Sin embargo, se ha identificado un grupo de empresas mucho mayor –alrededor de 200 operadores generalistas de gran dimensión- que probablemente también trabajen este producto, aunque no lo especifiquen en su publicidad (ver anexo).

Tabla 10. Estructura de las importaciones italianas de pez espada (2002).

Importaciones italianas de PEZ ESPADA	FRESCO			CONGELADO			FILETEADO CONGELADO		
	Tm.	Miles €	€/kg.	Tm.	Miles €	€/kg.	Tm.	Miles €	€/kg.
España	3.816	33.598	8,80	6.765	26.438	3,91	804	3.739	4,65
Portugal	339	3.114	9,18	-	-	-	-	-	-
Singapur	-	-	-	2.217	7.231	3,26	-	-	-
Otros países	318	2.833	8,91	1.388	5.203	3,75	239	1.237	5,18
Total importaciones	4.473	39.545	8,84	10.370	38.872	3,75	1.043	4.976	4,77

Fuente: ISTAT. Elaboración DAP.

Estos datos han sido corroborados con la información obtenida a partir del Instituto de Estadística Italiano (ISTAT), en la que España figura como el principal abastecedor del mercado italiano de pez espada, ya sea con producto fresco, congelado o fileteado.

También existe una estructura de distribución muy potente en torno a la lonja de grandes peces de Vigo (Pontevedra) donde empresas mayoristas como CASA BOTAS SL adquieren gran parte de la producción de pez espada de palangreros onubenses y portugueses que llega a esta lonja con documentos de transportes para ser subastados. Sin embargo, el precio ya está cerrado con antelación y las labores de eviscerado se efectúan en las instalaciones que la empresa VAIMAR SL., tiene en Algeciras, cobrando el servicio de escalado y preparación del envío a CASA BOTAS SL.. Seguidamente la mercancía es enviada por carretera a Italia, haciendo trans-

bordo en Ventimiglia, nodo logístico situado en la Costa Azul muy próximo a Mónaco. Desde este punto son transportistas italianos los que se encargan de colocar el producto en los mercados finales: industrias transformadoras, mayoristas, minoristas y establecimientos de restauración.

En este sentido, existen importantes estructuras mayoristas en Firenze, Trieste, Venecia, Cagliari, Formia, Manfredonia, Viareggio y Milán, mercados tradicionales en los que el comercio de productos pesqueros está muy consolidado. Además, de estos centros alimentaros también existen mercados tradicionales de pescados en las siguientes localidades:

Ancona
Anzio
Cagliari
Caorle
Castiglione della Pescaia
Catania
Cattolica
Cesenatico
Chioggia
Civitanova Marche
Corigliano Calabro
Fano
Firenze
Fiumicino
Gaeta
Genova
Giulianova
Goro
Grado
Licata
Livorno
Manfredonia
Mazara del Vallo
Milano
Molfetta
Napoli
Ortona
Palermo
Parma
Pescara
Porto Empedocle
Porto Ercole
Porto Garibaldi
Porto Recanati
Porto San Giorgio
Porto Santo Stefano
Porto Tolle
Porto Viro
Portopalo
Pozzuoli
Ravenna
Reggio Calabria
Rimini
Roma
Salerno
San Benedetto del Tronto
Savona
Scardovari
Sciacca
Senigallia
Siracusa
Termoli
Terracina
Torino
Trapani
Vasto
Venezia
Viareggio
Vibo Marina

Mercado mayorista de Milán

El mercado de productos pesqueros de Milán es el centro de distribución mayorista más importante de toda Italia tanto en cantidad –se comercializan anualmente alrededor de 100.000 toneladas de productos frescos y congelados- como en calidad y frescura. Asimismo constituye el nodo central que recibe la producción de importación y desde donde se redistribuye a todo el territorio nacional y parte de Europa. Está gestionado por la "Società per l'Impianto e l'Esercizio dei Mercati Annonari all'Ingrosso di Milano S.p.A." (SO.GE.M.I. S.p.A.) y su horario de venta es de martes a sábado entre las 6:00 y las 12:00 horas.

Mercafir

Mercafir S.c.p.A., es un mercado mayorista de alimentación ubicado en Florencia en un área de 200.000 metros cuadrados con una buena dotación de equipamientos y servicios comerciales. El mercado de productos pesqueros (dotado con una fábrica de hielo en escamas) ocupa una superficie de 2.700 metros cuadrados y sus tres operadores (Dolfi Gallerini &C. Snc., F.lli Morandi di Morandi D. e A. Snc. y Pentex Srl.) comercializan conjuntamente alrededor de 2.500 toneladas de productos pesqueros frescos y congelados. Su clientela habitual está formada por unos 50 compradores minoristas y de restauración que acuden a la sala de ventas desde su apertura a las 5:30 horas.

Mercado pesquero de Viareggio

El mercado pesquero de Viareggio (1986) posee una estructura arquitectónica muy funcional y adaptada a las necesidades de los operadores extractivos y comercializadores del sector. Está gestionado por la "Comune di Viareggio" y su funcionamiento es "mixto", al concentrar productos de primera y segunda venta. Para ello cuenta con una superficie cubierta de 4.000 m^2, dotada de los equipamientos informáticos, logísticos, y de frío más avanzados, a la vez que ofrece a sus clientes una amplia gama de servicios financieros, de restauración, seguridad, parking, información, etc.

Actualmente alrededor de 158 embarcaciones de diversas modalidades pesqueras descargan su producción en este mercado, y ésta es comercializada por 55 vendedores y adquirida por 48 empresas mayoristas. A lo largo del año 2001 se comercializaron en este mercado más de 1.000 toneladas de productos pesqueros -el 40% pescado azul- con una facturación superior a los 2 millones de euros.

Mercado mayorista de Cagliari

El mercado mayorista de Cagliari es uno de los más tradicionales de Italia, al ser esta localidad una de las de mayor tradición marinera desde la época del Imperio Romano.

Hasta 1945 el pescado era vendido directamente por los pescadores en la playa de la localidad y sólo a partir de 1963 se reglamenta la comercialización de los productos de la pesca a través de un mercado pesquero mayorista, que el creciente volumen de actividad pesquera en la zona (pescados y mariscos del litoral, de acuicultura, de importaciones y congelados) ha obligado a remodelar y adaptar a las nuevas necesidades sanitarias y logísticas de los operadores del sector. Como resultado en 1990 se inauguran las nuevas y modernas instalaciones del mercado mayorista que cuentan con una sala de manipulación y venta, y con otra de servicios complementarios (oficinas, banco, seguridad, cámaras de frío, suministro de hielo, restaurante, ...).

Actualmente la venta se realiza entre las 6:00 y las 9:00 horas y existen una treintena de puestos de venta donde desarrollan su actividad los siguientes operadores comerciales:

- PAOLO PORTOGHESE
- MARTINO ROCCA EREDI s.n.c.
- USAI PIETRO & C. s.r.l.
- DEFRAIA RAFFAELE E DE CROCE di DE CROCE PIERLUIGI & C. s.n.c.
- PORCU PIERLUGI E FIGLI s.a.s di GIORGIO PORCU
- EREDI CABONI - LODDO FAUSTINO & C. s.n.c.
- SITZIA CARLO
- MARIO FARCI & figli s.r.l.
- CAMBA TROIA & C. s.a.s.
- SALVATORE TROIA EREDI s.a.s.
- STRAZZERA FRANCO
- GIORDANO VINCENZO
- CRISTIANO LODDO
- STRAZZERA GIUSEPPE & FIGLIO s.n.c.
- SITZIA CARLO LUIGI
- F.LLI MATTA s.n.c.
- RAFFAELE PORCU
- MASSIMO MASALA & C. s.n.c.
- PIERO STRAZZERA
- SALIS ALESSANDRO
- ITTICA CAGLIARITANA di MULAS ROMINA & C. s.n.c.
- MASSIMO PUZZONI
- ITTICA ELLEPI' s.n.c. di MOSSA F.
- MATTA & MATTA s.n.c. di GIOVANNI e LAMBERTO
- TROCAMPESCA di TROIA GIOVANNI
- COOP. PESCATORI ARBOREA s.c. a r.l.

Mercado pesquero de Manfredonia

El mercado pesquero de Manfredonia desarrolla su actividad de venta subastada de 14:30 a 16:00 horas y de 23:00 a 3:00.horas dependiendo del tipo de productos comercializados. Su gestión compartida entre una cooperativa y la autoridad municipal da empleo a una plantilla de 16 trabajadores.

Este mercado es uno de los más importantes de toda la costa del Adriático al comercializar alrededor de 15.000 toneladas de productos pesqueros de gran diversidad y frescura, producción que es aportada por unas 3.500 embarcaciones pesqueras de las que 450 tienen su puerto base en esta localidad.

Mercado pesquero de Acitrezza

El mercado pesquero de Acitrezza es uno de los más emblemáticos y tradicionales del país. Situado en las proximidades del puerto pesquero de esta localidad, oferta una amplia gama de pescados y mariscos de gran calidad y máxima frescura como el atún, el pez espada y la sardina, además de moluscos y crustáceos. Su actividad comercial tiene lugar entre las 2:00 y las 6:00 horas, periodo en que se concentran numerosos compradores detallistas.

MERCASA

En cuanto a la comercialización de pez espada en los mercados de destino en el ámbito nacional, los datos de MERCASA para el año 2000 registraban 4.264 Tm. de emperador-pez espada fresco para el conjunto de unidades alimentarias, con un precio medio de venta en destino de 12,34 €/kg. A esta producción hay que sumarle 4.550 Tm. de producto congelado que alcanzó cotizaciones en torno a 8,61 €/kg.. Por tanto la red nacional de mercas mueve anualmente cerca de 9.000 Tm de pez espada. La presencia relativa del pez espada congelado (6,36% de todo el congelado) es muy superior a la del fresco (apenas alcanza el 0,01% de la facturación total en fresco).

Tabla 11. Evolución y procedencia del pez espada comercializado en Mercamadrid (2002).

	FRESCO			CONGELADO		
AÑO	TOTAL KG.	PRECIO €/KG.	PROCEDENCIA 2002	TOTAL KG.	PRECIO €/KG.	PROCEDENCIA 2002
1998	679.190	11,93	PONTEVEDRA 45%	3.185.887	6,53	
1999	602.427	13,67	LUGO 24%	2.963.277	8,21	MADRID 60%
2000	666.245	14,77	CADIZ 14%	2.241.165	9,79	PONTEVEDRA 30%
2001	725.263	15,78	MARRUECOS 5%	2.765.052	8,47	ALICANTE 5%
2002	663.841	16,43	FRANCIA 4%	2.767.699	7,21	

Fuente: MERCAMADRID. Elaboración DAP.

Para el caso particular de Mercamadrid durante el pasado año, se comercializaron cerca de 664 Tm. de pez espada fresco frente a las casi 2.768 Tm. de producto congelado. El fresco procede en un 45% de Pontevedra; un 24% de Lugo; un 14% de Cádiz; un 5% de Marruecos y el 4% de Francia. Por su parte, el 60% del producto congelado es remitido desde Madrid, mientras que un 30% del pez espada congelado proviene de Pontevedra y un 5% de Alicante. A la vista de estos datos, Pontevedra –concretamente el mercado pesquero de Vigo- se configura como uno de los puntos expedidores más relevantes en los circuitos de distribución de pez espada fresco y congelado a la red de Mercas.

Tabla 12. Análisis comparativo del volumen de pez espada comercializado en Mercas (2002).

MERCAS	FRESCO			CONGELADO			FRESCO + CONGELADO
	KG.	%	€/KG.	KG.	%	€/KG.	KG.
MERCAMADRID	663.841	17%	16,43	2.767.699	56%	7,21	3.431.540
MERCABARNA	124.916	3%	7,98	8.695	0%	5,22	133.611
MERCASEVILLA	177693	5%	10,70	439.952	9%	6,33	617.645
MERCAMALAGA	82.981	2%	12,60	38.431	1%	6,71	121.412
MERCAVALENCIA	2.797.110	73%	12,02	1.685.600	34%	6,01	4.482.710
TOTAL	3.846.541	100%		4.940.377	100%		8.786.918

Fuente: MERCAMADRID, MERCABARNA, MERCASEVILLA, MERCAMALAGA, MERCAVALENCIA. Elaboración DAP.

Tras una visita del equipo técnico a esta unidad alimentaria se ha podido constatar la existencia regular de producto entre la oferta de más de 40 mayoristas especializados en esta especie, asentadores que reciben peces espadas de mediano y gran tamaño sin cabeza, eviscerados y congelados desde exportadores de Vigo.

El precio de pez espada congelado suele situarse en torno a 7-8 €/kg. La presencia de pez espada fresco del Atlántico es cada vez más reducida y su precio de venta en el mercado se ha disparado por lo que los mayoristas prefieren trabajar con un producto congelado que tiene más rotación de ventas.

Hay que destacar que la presencia de pez espada procedente del Mediterráneo es ínfima en este mercado mayorista, lo que descarta a Mercamadrid como eslabón significativo en la cadena comercial de este producto, y sugiere la necesidad de reorientar la investigación hacia la actividad comercial que registra Mercavalencia en torno a esta especie. Así, Mercavalencia constituye un referente comercial central respecto a esta especie, al registrar durante el pasado año un movimiento de 2.797 toneladas de este producto fresco y más de 1.685 toneladas de pez espada congelado a unos precios de referencia de 12,02 y 6,01 euros/kilo respectivamente.

2.7. Conclusiones y recomendaciones.

De forma esquemática, se podrían establecer algunos ámbitos importantes a considerar por la cooperativa de productores CARBOPESCA a los efectos de mejorar su gestión interna y consolidar su participación en los procesos de comercialización de la producción: sistema de venta, calidad, diferenciación, promoción, seguridad comercial e investigación de mercados.

Sistema de venta

Limitación. La flota palangrera de superficie integrada en CARBOPESCA obtiene un notable volumen de capturas de pez espada, que en el año 2002 fue superior a las 432 toneladas de producto, con un valor comercializado en primera venta cercano a los 3,3 millones de euros. Por tanto esta pesquería constituye la actividad central de esta organización extractiva, al reportar entre el 50% y el 70% de su volumen de facturación. La mayor parte de las capturas realizadas por esta flota palangrera (90%) se suelen desembarcar y comercializar en diversas localidades del litoral mediterráneo, dependiendo de la zona de pesca en la que se encuentren. Este modo de funcionamiento impide la concentración física y permanente de toda la producción en un sólo punto de venta, y da lugar a una elevada fragmentación de las operaciones de venta que puede estar limitando las posibilidades de rentabilizar la producción.

Estrategia-actuación-resultado. Una estrategia útil podría ser la concentración comercial de la oferta total de pez espada bajo el control directo de CARBOPESCA, asumiendo ésta el riesgo de sus operaciones.Para ello sería necesario implantar un único sistema de venta -telefónica o electrónica- en el que CARBOPESCA oferte en el mercado toda la producción de sus afiliados. Con ello se conseguiría acceder a un mayor número de operadores demandantes que, al competir por adquirir la producción unificada de la cooperativa, inducirían un incremento de los precios de venta del producto en origen.

Calidad

Limitación. En la actualidad, la cooperativa de productores pesqueros CARBOPESCA no cuenta con unos criterios unificados y explícitos sobre los procedimientos extractivos que optimizan la calidad y frescura del producto, y que sean de aplicación constante por parte de todos sus asociados. Ello significa que las tareas propias de la actividad palangrera vienen realizándose de modo diferente dependiendo de las preferencias de cada armador y tripulación, lo que da lugar a diferencias importantes en las calidades ofertadas y en los precios de venta al mayorista.

Estrategia-actuación-resultado. En este sentido, implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad sanitaria y comercial del producto a partir de la elaboración de una "guía de buenas prácticas" específica para la captura, manipulación, conservación y transporte del pez espada fresco capturado en el Mediterráneo. De este modo se conseguiría mejorar la calidad del producto gracias al seguimiento continuo -por parte del sector- de los procedimientos recogidos en la guía de buenas prácticas.

Diferenciación

Limitación. Las capturas de pez espada fresco del mediterráneo efectuadas por las embarcaciones de palangre integradas en CARBOPESCA accedería a los mercados de consumo final sin distintivos que la diferencien de otras partidas de producto fresco o congelado procedentes de otras flotas y caladeros más lejanos. Esta circunstancia tiene su origen en las dimensiones del propio producto tanto entero como troceado que hacen inviable –por el momento- la utilización de envases adaptados a las características de este producto y que pudieran servir de soporte de la información ofrecida al consumidor sobre las buenas cualidades del mismo. En este sentido, la ausencia de marcas diferenciadoras del producto representa un problema añadido si se considera que actualmente, un importante número de embarcaciones adscritas a puertos norteafricanos vienen efectuando sus capturas con artes de deriva expresamente prohibidas por la normativa pesquera internacional, introduciendo importantes volúmenes de producto fresco en el mercado europeo a través de circuitos poco transparentes. Esta práctica desleal podría desestabilizar el mercado europeo de este producto a medio plazo en perjuicio del sector pesquero andaluz especializado en esta pesquería.

Estrategia-actuación-resultado. Por todo ello, una propuesta razonable iría en la línea de llevar a cabo un estudio que identifique los parámetros diferenciadores de este producto frente a otros similares procedentes de otras zonas geográficas para, seguidamente desarrollar pruebas puntuales de etiquetado identificativo para la producción de CARBOPESCA, en colaboración con los distribuidores mayoristas y establecimientos detallistas. Sólo de este modo la producción de pez espada de CARBOPESCA estaría en condiciones de acceder a los mercados claramente diferenciada de otras producciones.

Promoción

Limitación. Actualmente no existe ninguna promoción institucional y/o privada que de a conocer las buenas cualidades del pez espada del Mediterráneo en términos nutricionales, culinarias y de frescura.

Estrategia-actuación-resultado. En este sentido, resultaría conveniente desarrollar campañas de promoción -institucional y privada- que incentivaran el consumo regional de "pez espada del mediterráneo" por su calidad y frescura, a través de seminarios monográficos, material divulgativo, inserciones en medios de comunicación, etc. De este modo y en la medida en que se consiguiera impulsar la demanda regional de este producto, los productores contarían con un importante mercado interno que resultaría más accesible, seguro y estable.

Seguridad comercial

Limitación. Aunque la apertura del abanico de compradores habituales de la cooperativa incide de forma significativa en la revalorización del producto desde el origen, también es cierto que una mayor presencia de nuevos compradores nacionales y extranjeros podría comportar mayores riesgos comerciales para CARBOPESCA en el desarrollo de sus operaciones de venta.

Estrategia-actuación-resultado. Por ello resulta imprescindible la adopción de un sistema de garantías de pago que confieran seguridad a las transacciones comerciales de la asociación de productores en los mercados de destino nacionales y externos. Así, un sistema de avales convencionales o integrados en un dispositivo de comercio electrónico que garanticen a CARBOPESCA el cobro de los productos que comercializa, haría que las transacciones comerciales que CARBOPESCA realiza con los operadores de destino sean seguras y no comporten riesgos de impago.

Investigación de mercado

Limitación. Tanto el personal directivo y laboral de CARBOPESCA como sus propios asociados –armadores y tripulantes- desconocen en gran medida el funcionamiento de los canales de distribución configurados en torno al pez espada del mediterráneo más allá de la primera venta en origen. Este es, por tanto, otro de

los estrangulamientos que está impidiendo a la asociación adoptar una postura más activa en la comercialización de su propia producción.

Estrategia-actuación-resultado. Para poder asumir funciones comerciales de la producción de sus asociados, la cooperativa necesita conocer en detalle las características de los circuitos comerciales del pez espada, concediendo especial atención a los operadores que lo conforman, la ubicación geográfica de los principales centros de distribución mayorista y de consumo, las calidades y precios existentes en los mercados de destino y las prácticas comerciales más usuales en el sector. De ahí la importancia que tiene la elaboración de un estudio de investigación que clarifique de manera específica todos estos aspectos, y que permita a CARBOPESCA establecer y mantener contactos regulares con empresas especializadas de los ámbitos regional, nacional y europeo bajo la forma de misiones comerciales.

Limitaciones-Estrategias-Actuaciones-Resultados

CUADRO RESUMEN	Limitaciones	Estrategias	Actuaciones	Resultados
Sistema de venta	Fragmentación de las operaciones de venta que puede estar limitando las posibilidades de rentabilizar la producción de CARBOPESCA.	Concentración comercial de la oferta total de pez espada bajo el control directo de CARBOPESCA, asumiendo esta el riesgo de sus operaciones.	Implantación de un único sistema de venta -telefónica o electrónica- en el que CARBOPESCA oferte la producción de sus afiliados.	Acceso a un mayor número de operadores demandantes que compiten por adquirir la producción de CARBOPESCA incrementando los precios de compra.
Calidad	Inexistencia de unos criterios unificados y explícitos para toda la flota de CARBOPESCA sobre aquellos procedimientos extractivos que optimizan la calidad y frescura del producto.	Implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad sanitaria y comercial del producto.	Elaboración de una guía de buenas prácticas específica para la captura, manipulación y conservación del pez espada fresco capturado en el Mediterráneo.	Mejora de la calidad del producto gracias al seguimiento continuo -por parte del sector- de los procedimientos recogidos en la guía de buenas prácticas.
Diferenciación	Indefinición de la producción de CARBOPESCA derivada de las dimensiones del propio producto tanto entero como troceado.	Realización de un estudio que identifique los parámetros diferenciadores de este producto frente a otros similares procedentes de otras zonas geográficas.	Efectuar experiencias de etiquetado identificativo y diferenciador para la producción de CARBOPESCA, en colaboración con mercas, mayoristas y detallistas.	La producción de pez espada de CARBOPESCA accede a los mercados claramente diferenciada de otras producciones.
Promoción	Actualmente no existe ninguna promoción institucional y/o privada de ámbito regional que de a conocer la calidad y frescura del pez espada del Mediterráneo.	Desarrollar una campaña regional de promoción institucional del pez espada del Mediterráneo que diversifique su demanda y resalte su gran calidad y frescura.	Organización de seminarios monográficos, material divulgativo e inserción de anuncios en medios de comunicación (revistas especializadas, páginas web, ...).	La promoción institucional desarrollada en torno al pez espada del Mediterráneo ha conseguido aumentar la notoriedad de este producto en el mercado andaluz.
Seguridad comercial	Una mayor presencia de nuevos compradores nacionales y extranjeros comporta mayores riesgos comerciales para CARBOPESCA en el desarrollo de sus operaciones de venta.	Adopción de un sistema de garantías de pago que confieran seguridad a las transacciones comerciales de CARBOPESCA en los mercados de destino nacional e italiano.	Implantación de un sistema de avales convencionales o integrados en un dispositivo de comercio electrónico que garanticen a CARBOPESCA el cobro de los productos que comercializa.	Las transacciones comerciales que CARBOPESCA realiza con los operadores de destino son seguras y no comportan riesgos de impago.
Investigación de mercados	CARBOPESCA desconoce en gran medida el funcionamiento de los canales de distribución de su principal producto: el pez espada del mediterráneo.	CARBOPESCA adopta una postura activa en la comercialización de su propia producción y necesita conocer el funcionamiento de los canales de distribución de su producción.	Elaboración de un estudio que recoja los principales canales comerciales del pez espada, identificando operadores, destinos y formas de consumo de este producto.	Realización de contactos puntuales con mayoristas y cooperativas comercializadoras italianas que propicien la organización de una misión comercial inversa para dar a conocer la calidad y frescura del pez espada de CARBOPESCA.

ANEXO 2. Marco de actuaciones para la mejora de la comercialización del pez espada.

La Dirección General de Pesca y Acuicultura viene apoyando diversas iniciativas emprendidas por el sector pesquero andaluz al objeto de mejorar la comercialización de su producción. En esta línea y a petición de la Asociación de Productores Pesqueros "Pescadores de Carboneras S.C.A." (CARBOPESCA) va a desarrollar una serie de actuaciones para mejorar las condiciones de venta del pez espada, entre las que cabe destacar las siguientes:

1. Mejora de la presentación del producto.

Con el fin de mejorar la calidad y la normalización del producto se plantean las siguientes medidas:

• Realización de un estudio que muestre las características diferenciales en términos de propiedades organolépticas y composición nutricional entre el pez espada fresco del Mediterráneo capturado con palangre y el pez espada fresco del Atlántico. Dicho análisis permitirá obtener los criterios objetivos que determinan la calidad del pez espada, de forma precisa y fácil de visualizar por los compradores y consumidores.

• Elaboración de una "guía de buenas prácticas" de la pesca, manipulación y comercialización del pez espada.

• Creación de un logotipo que distinga al pez espada de Carboneras capturado en el Mediterráneo con palangre en los mercados de destino.

• Utlización de un procedimiento de etiquetado individual del producto a bordo, que, compatible con la normativa vigente sobre etiquetado de productos pesqueros frescos, incorpore el logotipo propuesto.

2. Modernización del sistema de venta.

Las medidas anteriores se acompañarán por otras orientadas a la mejora del sistema de venta actual, a través de la:

• Informatización de la subasta. En la lonja pesquera de Carboneras se implantará un equipo para la informatización de las subastas, que dotará de mayor agilidad y transparencia a las transacciones comerciales.

• Definición de un mecanismo de garantías de pago. El establecimiento de un sistema de avales comerciales que respalden las operaciones de compra-venta dotarán de mayor seguridad a las relaciones comerciales de Carbopesca en los mercados regional, nacional y europeo.

• Implantación de un sistema de venta electrónico que permita la concentración de la oferta total de pez espada. Esta actuación permitirá a los armadores remitir por correo electrónico la nota de sus capturas a la sede de la

Cooperativa, y ésta, a su vez, establecer una venta a distancia a través de Internet.

3. Promoción del producto.

Las anteriores medidas deberán ir acompañadas de una campaña de promoción institucional del pez espada del Mediterráneo, mediante la edición de folletos, tripticos, etc. destinados, sobre todo a los compradores, que recoja información del nuevo sistema de venta a distancia, del etiquetado del producto, de sus calidades de frescura, etc. La campaña deberá desarrollarse antes de iniciarse la venta a través de Internet.

4. Apertura de nuevos mercados.

Para poder introducir el pez espada de Carboneras en nuevos mercados será necesario realizar las siguientes actuaciones:

• Elaboración de un estudio que establezca la configuración actual de los canales de comercialización del pez espada de Carbopesca. Este estudio deberá permitir conocer con detalle las características de los circuitos comerciales del pez espada, concediendo especial atención a los operadores, destinos, las calidades, los precios y las prácticas comerciales más usuales en el sector.

• Organización de misiones comerciales a los principales centros de distribución mayorista y de consumo de este producto. Estas misiones deberán centrarse en la visita a las zonas de origen de los comercializadores para así conocer directamente sus instalaciones y la dimensión empresarial de su negocio, características imprescindibles para avalar futuras relaciones comerciales.

• Ampliación de los contactos con operadores mayoristas y cooperativas comercializadoras nacionales y europeas al objeto de consolidar relaciones comerciales futuras entre CARBOPESCA y operadores de estos mercado de destino.

AGRICULTURA

GANADERÍA

PESCA Y ACUICULTURA

POLÍTICA, ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA AGRARIAS

FORMACIÓN AGRARIA

CONGRESOS Y JORNADAS

R.A.E.A.

JUNTA DE ANDALUCIA
Consejería de Agricultura y Pesca