



# GLOBEFISH

## GLOBEFISH RESEARCH PROGRAMME



## El mercado de productos pesqueros en España

Volume 106

# **El mercado de productos pesqueros en España: Efectos de la crisis en la producción y el consumo**

por

**José M. Fernández Polanco  
Ignacio Llorente  
Ladislao Luna  
José L. Fernández Sánchez**

**(Agosto, 2012)**

El programa de investigación GLOBEFISH es una actividad iniciada por el Servicio de Productos, Comercio y Mercadeo de la División de Políticas y Economía de la Pesca y la Acuicultura de la FAO, Roma, Italia, y financiado conjuntamente por:

- NMFS (National Marine Fisheries Service), Washington, DC, **EEUU**
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid, **España**
- Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, Copenhagen, **Dinamarca**
- European Commission, Directorate General for Fisheries, Bruselas, **UE**
- Norwegian Seafood Council, Tromsø, **Noruega**
- FranceAgriMer, Montreuil-sous-Bois Cedex, **Francia**
- ASMI (Alaska Seafood Marketing Institute), **EEUU**
- Sea Fish Industry Authority, **Reino Unido**

*Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, GLOBEFISH, Servicio de Productos, Comercio y Mercadeo, División de Políticas y Economía de la Pesca y la Acuicultura de la FAO  
Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma, Italia - Tel: (39) 06570 52692  
E-mail: [globefish@fao.org](mailto:globefish@fao.org) ; [globefish-pub@fao.org](mailto:globefish-pub@fao.org) - Fax: (39) 06570 53020 - [www.globefish.org](http://www.globefish.org)*

*Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan. Las opiniones expresadas en esta publicación son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la FAO.*

*José M. Fernández Polanco; Ignacio Llorente; Ladislao Luna; José L. Fernández Sánchez. Grupo de Investigación Gestión Económica para el Desarrollo Sostenible del Sector Primario IDES-UC. Dpto. de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria, Santander, España.*

*EL MERCADO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA: EFECTOS DE LA CRISIS EN LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO.*

*GLOBEFISH Research Programme, Vol. 106. Roma, FAO 2012. p. 73.*

Este informe recopila y analiza la información que aportan las diferentes fuentes disponibles acerca de la estructura, situación y evolución del mercado de productos pesqueros en España. La descripción del mismo se aborda desde los varios niveles que integran la cadena de distribución de pescado, partiendo de la producción y transformación del producto hasta su consumo ya sea en hogares como en establecimientos de hostelería. El mercado pesquero español se contempla tanto en su dimensión nacional como internacional, y en esta última se destaca la importancia de España como un relevante país importador y exportador de productos de la pesca y la acuicultura.

El informe se concentra en la evolución más reciente del mercado, que no ha sido ajeno a la crisis económica y financiera que soporta el país. Los efectos de esta se han hecho notar especialmente en el consumo, que no solo está declinando, sino que además se pueden observar ciertos cambios en los hábitos de compra.

Fotos de la portada, por cortesía de: José M. Fernández Polanco

Diseño: Gloria Loriente

*Todos los derechos reservados. La FAO fomenta la reproducción y difusión del material contenido en este producto informativo. Su uso para fines no comerciales se autorizará de forma gratuita previa solicitud. La reproducción para la reventa u otros fines comerciales, incluidos fines educativos, podría estar sujeta a pago de tarifas. Las solicitudes de autorización para reproducir o difundir material de cuyos derechos de autor sea titular la FAO y toda consulta relativa a derechos y licencias deberán dirigirse por correo electrónico a: [copyright@fao.org](mailto:copyright@fao.org), o por escrito al Jefe de la Subdivisión de Políticas y Apoyo en materia de Publicaciones, Oficina de Intercambio de Conocimientos, Investigación y Extensión, FAO, Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Roma (Italia).*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. LA OFERTA DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA</b>	<b>3</b>
1.1. INTRODUCCIÓN	3
1.2. PESCA EXTRACTIVA	4
1.3. ACUICULTURA	7
1.4. IMPORTACIONES	10
<b>2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LAS CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS</b>	<b>13</b>
2.1. INTRODUCCIÓN	13
2.2. PUNTOS DE ORIGEN Y MERCADOS DE PRIMERA VENTA	13
2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTAS	16
2.4. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DETALLISTA	20
<b>3. CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN HOGARES</b>	<b>26</b>
3.1. INTRODUCCIÓN	26
3.2. CONSUMO APARENTE Y ESTIMADO	27
3.3. HÁBITOS DE CONSUMO DE PESCADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES	29
3.4. PRODUCTOS PROCESADOS, ESPECIES EXÓTICAS Y ACUICULTURA	34
3.5. ETIQUETADO, IDENTIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA	39
<b>4. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO</b>	<b>41</b>
4.1. INTRODUCCIÓN	41
4.2. ORGANIZACIÓN DEL CANAL HORECA	42
4.3. CONSUMO DE PESCADO EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL	43
4.4. RESTAURACIÓN COLECTIVA	48
<b>5. EL SECTOR DE TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA</b>	<b>51</b>
5.1. INTRODUCCIÓN	51
5.2. DIMENSIÓN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR TRANSFORMADOR	52
5.3. PRINCIPALES PRODUCTOS Y ESPECIES	54
5.4. FUENTES DE APROVISIONAMIENTO Y MERCADOS	57
<b>6. EXPORTACIÓN Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL</b>	<b>63</b>
6.1. INTRODUCCIÓN	63
6.2. EXPORTACIONES	64
6.3. COOPERACIÓN AL DESARROLLO	66
<b>7. SUMARIO</b>	<b>68</b>
<b>8. REFERENCIAS</b>	<b>70</b>

## TABLAS

1. Características de la flota española	5
2. Origen y destino de las capturas de la flota española	6
3. Principales especies capturadas por la flota española	6
4. Instalaciones de acuicultura	7
5. Principales especies de acuicultura	8
6. Resultados de gestión de la acuicultura española (EUR)	9
7. Importaciones de productos pesqueros	11
8. Principales países de origen de las importaciones de pescado en España	12
9. Cantidades y valores de los productos comercializados en los mercados de pescados y mariscos de la Red de Mercas	18
10. Volumen de productos pesqueros comercializados por el canal minorista organizado según categorías (toneladas)	23
11. Volumen de productos pesqueros comercializados por el canal minorista no organizado según categorías (toneladas)	24
12. Consumo per cápita en hogares y precios por kg de las principales categorías de productos pesqueros	29
13. Evolución en el consumo de pescados y mariscos frescos y congelados (toneladas)	31
14. Principales especies de pescado consumidas en los hogares españoles	32
15. Principales especies de marisco consumidas en los hogares españoles	33
16. Saldo de la balanza comercial (importaciones–exportaciones) de productos pesqueros procesados (toneladas)	35
17. Información de carácter obligatorio en las etiquetas de pescado fresco y congelado	40
18. Número de empresas dedicadas a la transformación de productos pesqueros y número total de empresas de la industria en España	52
19. Producción de transformados de la pesca según el método de conservación	55
20. Producción de transformados de la pesca según grupos de especies	55
21. Producción de transformados de pescado según métodos de conservación y especies	56
22. Producción de transformados de moluscos según métodos de conservación y especies	57
23. Actividad comercial exterior del sector de transformación de productos de la pesca, 2010	58
24. Comercio exterior de túnidos en España en el periodo 2000-2009	59
25. Comercio exterior de anchoa en España en el periodo 2000-2009	60
26. Comercio exterior de sardina en España en el periodo 2000-2009	61
27. Comercio exterior de mejillones en España en el periodo 2000-2009	62
28. Balanza comercial de España con el mundo respecto al sector de pescados y mariscos en el periodo 2006-2011 (miles de EUR)	64
29. Ranking de los 10 primeros países destino de la exportación española de pescados y mariscos en el periodo 2007-2011	65
30. Exportaciones españolas de pescados y mariscos en los años 2003, 2005 y 2011 por tipo de producto y conservación	65
31. Importe de la ayuda oficial al desarrollo proporcionada por el Gobierno Español (millones de EUR)	67

## FIGURAS

1.	Evolución de la oferta pesquera en el mercado español (toneladas)	4
2.	Evolución de las importaciones de productos pesqueros (toneladas)	10
3.	Canal tradicional de distribución de pescado	17
4.	Canal moderno de distribución de pescado	19
5.	Evolución de la cuota de mercado de productos pesqueros en los canales minorista organizado y no organizado	20
6.	Evolución del precio medio de los productos pesqueros en los canales minorista organizado y no organizado (EUR/kg)	21
7.	Evolución de las ventas de pescado en hipermercados y supermercados (miles de toneladas)	22
8.	Evolución del consumo aparente per cápita de productos pesqueros (kg por habitante)	27
9.	Evolución del consumo estimado en los hogares (kg por habitante)	28
10.	Distribución del consumo de productos pesqueros frescos y congelados	30
11.	Saldo de la balanza comercial (importaciones–exportaciones) de preparados de surimi y surimi congelado (miles de toneladas)	36
12.	Importaciones de filetes congelados desde Vietnam (panga) y Lago Victoria (perca del Nilo) (miles de toneladas)	37
13.	Cuotas de mercado en el pescado fresco (cultivo/captura)	38
14.	Distribución por categorías de los locales de hostelería comercial	44
15.	Distribución por categorías de los locales de hostelería comercial	46
16.	Evolución de las compras de productos pesqueros en la hostelería comercial según el tipo de establecimiento (porcentaje sobre el total de alimentación)	46
17.	Contribución de la restauración colectiva al consumo alimentario extradoméstico en cantidad y valor (porcentaje sobre el total de alimentación)	49
18.	Número de personas ocupadas en la industria de transformación de pescado	53
19.	Ventas netas de productos pesqueros transformados (millones de EUR)	53
20.	Resultados del ejercicio de la industria de transformación de productos de la pesca (millones de EUR)	54



## INTRODUCCIÓN

En las páginas que siguen a continuación se describe la situación actual del mercado de productos de la pesca en España y su evolución más reciente. En ellas se aborda la descripción del canal de distribución, desde los puntos de origen hasta el consumidor final, y las formas de organización tanto en los mercados de consumo como en los industriales y de transformación. La abundante información disponible y publicada por los diferentes agentes públicos y privados involucrados directa o indirectamente en las actividades del sector pesquero (FROM, MAGRAMA, MERCASA, APROMAR...) ha facilitado la labor de llevar a cabo un análisis exhaustivo de cada uno de los eslabones que integran las cadenas del mercado pesquero. La síntesis de las diferentes fuentes y el trabajo de análisis estadístico de las mismas han permitido presentar un marco de referencia para la comprensión de las motivaciones que subyacen a los flujos de productos pesqueros en el mercado español.

El trabajo se ha estructurado en seis apartados, cubriendo los diferentes aspectos que intervienen en la comercialización de productos pesqueros en España, y que van desde su producción hasta su consumo, ya se lleve a cabo este dentro o fuera del país. Las áreas de estudio comprenden la composición y evolución de la oferta, los canales de comercialización en el mercado nacional, los lugares y hábitos de consumo, la transformación del producto y el acceso a los mercados exteriores. En cada uno de estos ámbitos se ha descrito y analizado la evolución más reciente en cuanto a flujos, prácticas y hábitos tanto de los consumidores como de los productores e intermediarios.

Sin descuidar las importaciones, que constituyen la principal fuente de productos pesqueros del mercado español, el estudio de la oferta incluye una descripción de la capacidad productiva de la flota pesquera y la industria acuícola, en términos de número de buques, instalaciones de acuicultura y principales características de las unidades de explotación de ambos sectores. Especial atención requiere la evolución de las cantidades producidas y su valor, que en última instancia determinarán el rendimiento económico del sector nacional.

El análisis de la distribución comercial comprende los diferentes eslabones de la cadena, desde los puestos de descarga a los puntos de venta al detalle. En este apartado se aborda la distinción entre el canal tradicional y la distribución organizada, y las implicaciones que el crecimiento de esta última ha tenido sobre la comercialización de productos pesqueros. Los cambios que han tenido lugar en los últimos años en los sistemas de distribución mayorista, desplazando en parte a la plataforma MERCA, son igualmente objeto de interés.

La evolución del consumo, tanto en hogares como en establecimientos de hostelería, es el motor que determina la marcha del sector pesquero nacional, que en su mayoría está orientado al mercado local. Dentro de estas secciones se incluye una descripción de los principales hábitos de consumo y compra de la población española. Entre estos temas se ilustran las especies preferentes, los motivos de elección de establecimientos de venta, la difusión de especies exóticas e innovaciones alimentarias y las fuentes de información a disposición de los consumidores. En el ámbito del consumo extradoméstico se observa la distinción entre la restauración social y la comercial, y dentro de esta última se

estudia la evolución, tanto de las cantidades de pescado como de los hábitos de su consumo, en cada uno de los principales formatos de establecimientos de hostelería.

Los últimos capítulos del informe abordan la evolución de la industria transformadora y las operaciones de exportación y cooperación internacional. El sector procesador, en especial la industria conservera, presenta un alto nivel de internacionalización, tanto en lo que se refiere a la importación de materia prima para sus procesos como a la exportación de sus productos.

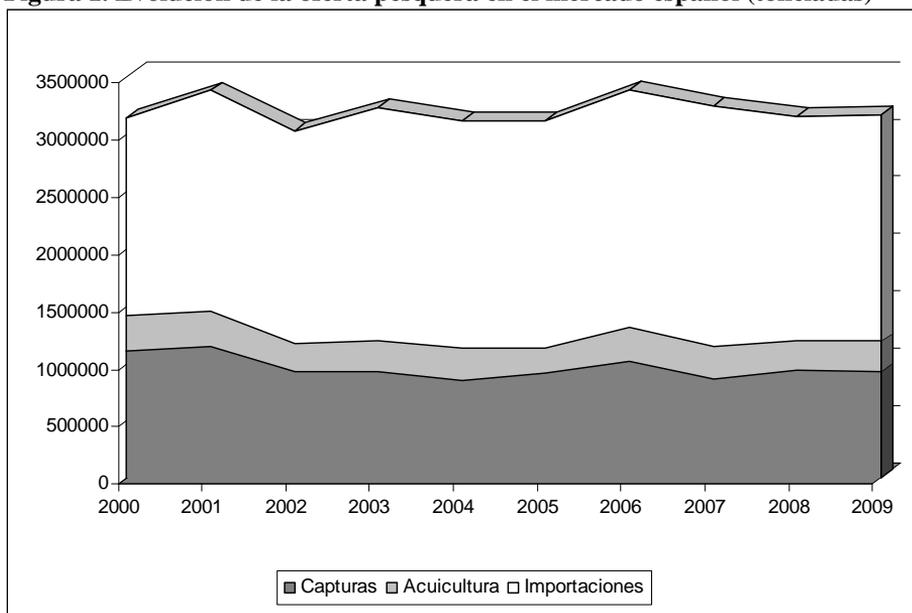
# **1. LA OFERTA DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA**

## **1.1. INTRODUCCIÓN**

Al igual que en otros países de la cuenca mediterránea, los orígenes de la tradición pesquera española se remontan a los inicios de la historia. Así lo atestiguan las referencias que distintos autores de la antigüedad hacen al respecto de diferentes industrias pesqueras de capturas y transformación, en especial salazones, establecidas en las costas de la península ibérica. Hasta mediados del siglo XX, la demanda de productos pesqueros se vio abastecida por las capturas costeras y de altura, con algunas actividades incipientes de almacenamiento y engorde de peces, moluscos y crustáceos. Pero durante las últimas décadas del siglo, y en especial tras la adhesión a la Unión Europea, las reducciones en la capacidad de la flota y en las cuotas de capturas de las especies tradicionales, motivadas en parte por el declive de los recursos pesqueros locales, fue aumentando la dependencia de otras fuentes de abastecimiento alternativas como la acuicultura intensiva y el comercio exterior. A medida que los años fueron pasando, las importaciones de productos pesqueros aumentaron hasta convertirse en la principal fuente de productos de la pesca para el mercado local, de un modo semejante a lo que ocurre en otros países de la Unión Europea y el resto del mundo desarrollado.

Aunque el consumo de pescado ha disminuido en los últimos años como consecuencia de la crisis, España sigue demandando grandes cantidades de productos de la pesca, y continúa ocupando el primer lugar de la Unión Europea en volumen de demanda. La oferta total de productos pesqueros en España superó en 2009 la cantidad de 3 millones 300 mil toneladas. En la actualidad, el consumo nacional de productos de la pesca depende en gran medida de las importaciones, que acumularon en 2009 el 65% de la oferta total. La producción de acuicultura marina, en especial de mejillón, aumentó en la segunda mitad del siglo XX, pero en el resto de las especies que se producen en el país, la capacidad productiva de la acuicultura ha resultado insuficiente para compensar el retroceso de las capturas y el progresivo incremento de la demanda de productos de la pesca experimentado en las últimas décadas. Como consecuencia de la evolución y los ritmos de crecimiento y decrecimiento de la acuicultura y la pesca extractiva, la oferta nacional apenas alcanza a cubrir un tercio de la demanda. (Figura 1).

**Figura 1. Evolución de la oferta pesquera en el mercado español (toneladas)**



*Fuente:* FAO, Fishstat Plus (2011).

## 1.2. PESCA EXTRACTIVA

Aunque su dimensión se haya visto reducida en las pasadas décadas, la pesca extractiva constituye todavía un importante motor de desarrollo económico y bienestar para las comunidades costeras, muy dependientes estas de las actividades relacionadas con la explotación de los recursos marinos. La pesca no solo constituye una fuente de ingresos en si misma, sino que además supone un activo para el sector turístico, que se ha beneficiado de la interacción de ambos sectores en materias como la oferta gastronómica o de entretenimiento. En términos del número de embarcaciones, la flota española está dominada por la pesca de bajura a pequeña escala, con el uso de artes menores. Esta actividad supone un importante generador de empleo en las áreas próximas a las bases de la flota, así como una fuente continua de abastecimiento de pescado y marisco fresco para los mercados locales. Aunque más reducida en cuanto al número de embarcaciones, la flota industrial, que opera en casi todas las aguas del planeta, presenta una alta capacidad de captura, y supone igualmente una importante fuente de oferta de productos de la pesca tanto para el consumo directo como para la industria transformadora.

La flota española contaba en 2010 con un total de 10.847 buques, manteniendo la tendencia descendente en el número de embarcaciones iniciada con motivo de la adhesión a la UE en 1985. La inmensa mayoría de la flota opera en los caladeros nacionales y comunitarios, empleando principalmente artes menores. La flota de arrastre es la principal actividad pesquera de carácter industrial, concentrando el 12% de todos los buques registrados durante el año 2010. Dentro de la pesca industrial deben considerarse también los casi 450 buques que operan en aguas no comunitarias, entre los que se encuentran los grandes atuneros y los procesadores en alta mar que operan en el

océano Índico y el Atlántico sur. A pesar de las mayores dimensiones de estas embarcaciones, su número es tan reducido que apenas afecta a los valores que describen las principales características de la flota española, y que muestran un perfil de la embarcación tipo con 11 metros de eslora, 38 toneladas de arqueo y 117 kilowatios de potencia. Aunque el número de barcos ha disminuido desde 2006, las dimensiones y la potencia de los buques han aumentado ligeramente como consecuencia del abandono de la actividad por parte de los buques de menores dimensiones y capacidad y por tanto menos eficientes (Tabla 1).

**Tabla 1. Características de la flota española**

		2006	2010
<b>Capacidad</b>	Buques	13,331	10,847
	Arqueo (GT)	36.19	38.19
	Potencia (CV)	111.78	117.03
	Eslora (m)	10.55	10.95
<b>Zonas de pesca</b>	Aguas comunitarias	12,778	10,404
	Aguas no comunitarias	553	443
<b>Artes</b>	Cerco	803	699
	Arrastre	1,594	1,228
	Volantas y otras mallas	168	150
	Palangre	534	455
	Artes menores	10,232	8,307

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estadísticas Pesqueras (2012a).

Durante el año 2010 la pesca extractiva dio empleo a 41.061 personas, de las cuales un 25% estuvieron faenando en aguas internacionales. El empleo en los caladeros nacionales se ha visto reducido desde 2008, aunque también lo ha hecho la temporalidad, dando lugar a empleos más estables, especializados y mejor remunerados. Por su parte, el número de personas contratadas para faenar en caladeros no comunitarios, que había descendido desde 2005, aumentó en los últimos años desde los 7.503 empleos registrados en 2008 a los 10.809 en 2010, lo que apunta a una recuperación de la actividad en este sector, si bien los niveles actuales se encuentran por debajo de anteriores a 2005 (MAGRAMA, 2012a).

Las capturas de la flota española sumaron en 2010 las 768.691 toneladas, con un valor equivalente a 1.800 millones de EUR. Estas cifras supusieron un ligero aumento con respecto al esfuerzo realizado en el año anterior, pero representan una reducción del 27% en relación a los volúmenes capturados en 2000 (Tabla 2). Cerca del 99% de las capturas totales se destinan al consumo humano, y un 72% de estas cantidades se desembarcan en fresco. Aproximadamente el 40% de la pesca capturada por la flota española procede de caladeros extracomunitarios, como resultado de las mayores dimensiones de los buques que operan en estas aguas en comparación con los que faenan en los caladeros comunitarios. Cerca de un 95% de las capturas totales proceden del Mediterráneo y el océano Atlántico (FAO 34 y 27). El Atlántico también concentra las pesquerías no comunitarias más relevantes de la flota española, que se localizan en las áreas centro oriental (FAO 34) y sur occidental (FAO 41).

**Tabla 2. Origen y destino de las capturas de la flota española**

	2005			2010		
	Tonelada	€ 1.000	€/kg	Tonelada	€ 1.000	€/kg
<b>FAO 27 y 37</b>	442.804	985.084,39	2,22	473.278	1.275.907	2,70
<b>Resto Atlántico</b>	211.716	477.553,78	2,26	258.596	491.490	1,90
<b>Resto mundo</b>	103.209	115.576,45	1,12	36.817	54.854	1,49
<b>Total</b>	<b>757.729</b>	<b>1.578.214,62</b>	<b>1,87</b>	<b>768.691</b>	<b>1.822.251</b>	<b>2,03</b>
<b>Consumo humano fresco</b>	537.209	1.106.100,86	1,75	554.654	1.431.428	1,81
<b>Consumo humano congelado</b>	219.615	470.855,58	1,58	213.905	390.704	1,78
<b>Otros</b>	906	1.260	1,73	132	119	1,87
<b>Total</b>	<b>757.730</b>	<b>1.578.216,44</b>	<b>1,69</b>	<b>768.691</b>	<b>1.822.251</b>	<b>1,82</b>

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estadísticas Pesqueras (2012a).

Entre las 10 especies con mayores capturas de la flota en 2009, seis de ellas han sido extraídas prácticamente en su totalidad en aguas no comunitarias. Los túnidos representan, con diferencia, la captura más relevante, acumulando el 70% de las cantidades de las 10 especies más importantes. Dentro de este grupo el listado (*Katsuwonus pelamis*) supone el 57% de todos los túnidos, completando el grupo con el rabil (*Thunnus albacares*) y el patudo (*Thunnus obesus*). Una buena parte de estas capturas están dirigidas principalmente hacia la demanda de las industrias procesadora y conservera. A estas mismas industrias se debe, igualmente, el alto volumen de desembarcos de nototenia (*Patagonotothen ramsayi*) cuyo principal destino es la producción de filetes y otros procesados de pescado blanco. Resultan igualmente significativos los aumentos en los volúmenes de capturas de tiburón azul (*Prionace glauca*) y pez espada (*Xiphias gladius*), cuya venta y consumo se lleva a cabo indistintamente con y sin transformación (Tabla 3).

**Tabla 3. Principales especies capturadas por la flota española**

	1980	1990	2000	2009
<b>Listado</b>	27.214	98.025	145.813	134.344
<b>Rabil</b>	40.679	114.656	86.034	71.321
<b>Jurel</b>	55.269	24.213	44.468	44.397
<b>Sardina</b>	210.113	214.719	81.028	44.281
<b>Tiburón azul</b>	-	-	31.093	40.483
<b>Merluza</b>	38.288	25.902	31.183	31.832
<b>Patudo</b>	10.800	15.571	47.324	31.290
<b>Nototenia</b>	-	-	-	28.601
<b>Pez espada</b>	4.560	15.082	15.209	27.448
<b>Caballa</b>	16.732	12.539	28.190	20.378
<b>Total</b>	<b>403.655</b>	<b>520.707</b>	<b>510.342</b>	<b>474.375</b>

*Fuente:* FAO, Fishstat Plus (2011).

Las capturas de especies más tradicionales han tenido una evolución irregular. La merluza (*Merluccius merluccius*), que representa la especie más apreciada y de mayor consumo entre los españoles, ha recuperado volúmenes próximos a los que presentaba en los años 80. Una evolución semejante se observa en el caso de las capturas de jurel (*Trachurus spp*) que recupera su volumen de capturas en la primera década del siglo. La sardina (*Sardina pilchardus*), en cambio, ha experimentado un fuerte retroceso hasta situarse en niveles inferiores al 25% de las capturas realizadas en 1980. Por último, aunque los volúmenes de capturas de caballa (*Scomber scombrus*) son hoy superiores a los registrados en los 90, la reducción en los TAC de la UE ha motivado el reciente descenso de las capturas de esta especie. La recuperación de la pesquería de anchoa (*Engraulis encrasicolus*) en el Cantábrico y el reciente incremento en los TAC de capturas de bacaladilla (*Micromesistius poutassou*) hacen prever un aumento en la oferta de estas dos especies.

### 1.3. ACUICULTURA

En términos de cantidades, la producción de acuicultura española está dominada por el mejillón de la especie *Mytilus galloprovincialis*, cuyo cultivo se lleva a cabo en bateas verticales, principalmente en la región noroccidental de Galicia. En el año 2010, el número de bateas instaladas en todo el país era de 3.868, que representa el 75% del total de instalaciones dedicadas a la acuicultura en España. El número de bateas sigue una tendencia relativamente estable, y aunque otras comunidades autónomas han intentado llevar a cabo cultivos de mejillón en batea, Galicia sigue marcando, con diferencia, la tendencia en el número de este tipo de instalaciones. La producción de otros moluscos en cultivos horizontales, en especial almejas de las especies fina (*Ruditapes decussatus*), japónica (*Ruditapes philippinarum*) y babosa (*Venerupis pullastra*), y de ostra rizada (*Crassostrea gigas*), acaparan la mayor parte del resto de instalaciones de acuicultura que operan en el país. En los últimos años la actividad en los cultivos horizontales de moluscos ha experimentado una ligera reducción en el número de explotaciones que operan en la zona intermareal. El resto de la acuicultura marina comprende cultivos de peces en tierra, en enclaves naturales y en jaulas, que han experimentado cierto crecimiento en el número de instalaciones entre 2000 y 2005, para posteriormente descender por ceses de actividad hasta el final de la década. Por su parte, la acuicultura continental, dominada por el cultivo de trucha arcoiris (*Oncorhynchus mykiss*), sostiene un retroceso continuo en el número de explotaciones activas desde el inicio del nuevo siglo (Tabla 4).

**Tabla 4. Instalaciones de acuicultura**

	2002	2005	2010
Acuicultura marina en cultivo vertical	3.663	3.719	3.685
Acuicultura marina en cultivo horizontal	1.331	1.331	1.169
Resto acuicultura marina	144	156	131
Acuicultura continental	267	230	183
<b>Total</b>	<b>5.405</b>	<b>5.436</b>	<b>5.168</b>

**Fuente:** Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino: Encuesta Económica de Acuicultura (2010a).

Además del mejillón y otros moluscos, como la almeja y la ostra, y de peces de agua dulce como la trucha, otras especies importantes en cuanto a su volumen de producción dentro de la acuicultura española son la dorada (*Sparus aurata*), la lubina (*Dicentrarchus labrax*) y el rodaballo (*Scophthalmus Maximus*). La producción de moluscos, como cualquier forma de acuicultura semi intensiva, es muy dependiente de las condiciones del entorno, por lo que acostumbra a presentar fluctuaciones debidas a mareas rojas y otras situaciones irregulares que empeoran la calidad del producto final. No ocurre lo mismo con los cultivos intensivos de peces que, con excepción de la trucha, han visto aumentar progresivamente sus niveles de producción desde mediados de la década de los 90 (Tabla 5).

**Tabla 5. Principales especies de acuicultura**

	1995		2005		2009	
	Tonelada	1000 USD	Tonelada	1000 USD	Tonelada	1000 USD
<b>Mejillón</b>	182.250	71.683,1	158.166	55.358,1	198.531,1	133.306,5
<b>Trucha</b>	22.000	52.978,2	25.959	57.109,8	18.458,5	58.905,7
<b>Dorada</b>	2.706	25.630,9	15.433	77.165	23.218,7	120.240,5
<b>Lubina</b>	461	4.977,1	5.713	39.991	12.654,7	90.240,8
<b>Rodaballo</b>	2.174	18.794,4	5.572	39.004	7.188,2	67.368,9

*Fuente:* FAO, Fishstat Plus (2011).

La acuicultura de peces, a pesar de presentar volúmenes de producción considerablemente más reducidos que el mejillón, tiene, aparentemente, una mayor capacidad de generación de valor. Sin embargo, aunque durante las últimas dos décadas la producción de peces de cultivo ha aumentado considerablemente, el éxito económico de algunas de las especies cultivadas, y su capacidad de supervivencia sin el apoyo de las instituciones locales, resulta cuestionable. El sector de lubina y dorada, concretamente, sacudido por sucesivas crisis de producción incontrolada en los países de la cuenca del Mediterráneo, ha venido arrastrando pérdidas que han llevado al colapso a un importante número de unidades productivas disminuyendo los volúmenes de oferta y aumentando los precios (APROMAR, 2011), lo que ha dado lugar a una contracción de la demanda entre los años 2010 y 2011.

Contemplados en su conjunto, los resultados de gestión de la acuicultura española (Tabla 6) parecen indicar cierta recuperación económica del sector en 2009, que se vería confirmada por los datos provisionales de 2010 (MARM, 2010a). Sin embargo, la evolución del resultado empresarial es muy desigual, tanto entre los diferentes tipos de instalaciones como entre las especies producidas dentro de una misma modalidad de cultivo. Las actividades de cultivo vertical y horizontal, en su mayoría de moluscos, presentan resultados positivos desde que en 2008 la Subdirección General de Estadística comenzara a realizar la Encuesta Económica de Acuicultura (EEA). Los resultados del sector de moluscos amortiguan y llegan a compensar las pérdidas crecientes de los cultivos marinos en tierra y en jaula y la acuicultura continental resultando en un balance positivo para el conjunto de la acuicultura española. Dentro de las actividades que incurren en pérdidas, conviene diferenciar entre especies que operan en mercados maduros, como la trucha y la dorada, frente a las industrias en vías de consolidación como el rodaballo, o emergentes como el atún rojo (*Thunnus thynnus*), que en 2008 y 2009 generó unos beneficios anuales, según los últimos datos de la EEA, en torno a los

10 millones de EUR. El futuro comercial de esta última especie resulta muy prometedor a tenor de los resultados que se están obteniendo en materia de reproducción en cautividad en el marco del proyecto SELFDOTT liderado por el Instituto Oceanográfico de Murcia (Gándara, 2010).

**Tabla 6. Resultados de gestión de la acuicultura española (EUR)**

		2008		2009	
		Resultado de explotación	Resultado antes de impuestos	Resultado de explotación	Resultado antes de impuestos
Acuicultura Marina	En tierra firme	-4.856.994	-12.949.882	-20.748.083	-25.263.914
	En enclaves naturales	-14.273.034	-15.788.507	-4.971.606	-5.888.012
	De cultivo horizontal	5.182.987	4.978.213	4.377.513	4.400.463
	De cultivo vertical	30.921.333	27.015.299	61.942.846	58.753.211
	De cultivo en jaulas	-9.974.950	-18.475.361	-12.264.845	-19.340.350
<b>Total Marina</b>		<b>6.999.340</b>	<b>-15.220.238</b>	<b>28.335.825</b>	<b>12.661.397</b>
Acuicultura Continental	En tierra firme	-1.094.365	-2.839.619	-8.444.061	-9.445.634
	Resto	-8.679	-12.171	-343.549	-347.590
<b>Total Continental</b>		<b>-1.103.045</b>	<b>-2.851.790</b>	<b>-8.787.611</b>	<b>-9.793.225</b>
<b>Total</b>		<b>5.896.295</b>	<b>-18.072.029</b>	<b>19.548.214</b>	<b>2.868.171</b>

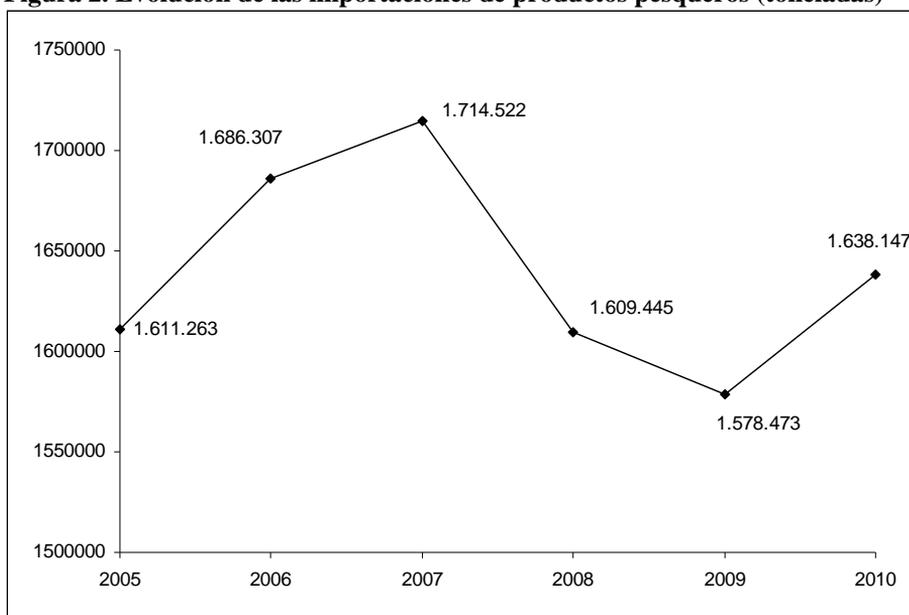
*Fuente:* Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino: Encuesta Económica de Acuicultura (2010a).

Los intentos de las industrias de trucha y dorada hacia la diferenciación del producto y la creación de valor añadido han sido, hasta la fecha, tímidos y con escasos resultados positivos. En general, la oferta de especies de la acuicultura sigue estando dominada por productos indiferenciados y no procesados. Únicamente la industria del mejillón, que tradicionalmente ha accedido al canal transformador de las conserveras, ha llevado a cabo con éxito algunas acciones de diferenciación como la denominación de origen del mejillón de Galicia o recientemente la distribución en bandejas de semi preparados en media concha. Por su parte, la industria de dorada y lubina ha intentado en varias ocasiones posicionarse en el mercado de filetes, pero en este debe hacer frente a la competencia con otras especies cultivadas de importación, como el panga (*Pangasius hypophthalmus*), o algunas de captura como la merluza austral (*Merluccius australis*), que aparecen en los lineales a precios más competitivos como resultado de las diferencias en los costes de producción. Tampoco han llegado a buen término los intentos de concentración de la industria, lo que le ha restado competitividad y la posibilidad de aprovechar y aumentar las economías de escala. Con la excepción del rodaballo, en donde buena parte de la producción se halla dominada por unas pocas compañías, el resto del sector productor de acuicultura en España, incluido el de mejillón, se encuentra muy fragmentado en empresas y unidades de producción con capacidad limitada.

#### 1.4. IMPORTACIONES

Dadas las limitaciones técnicas y económicas para el aumento de la capacidad productiva en las fuentes locales de oferta, el sostenimiento del consumo de productos de la pesca en España es netamente dependiente de las importaciones y, al igual que la mayoría de los miembros de la Unión Europea, en especial de las procedentes de países no comunitarios y en desarrollo. Durante la primera década del siglo las importaciones de pescado han aumentado hasta superar el máximo de 1,7 millones de toneladas en 2007 (Figura 2). A partir del año siguiente los efectos de la crisis sobre el consumo se hicieron sentir y la evolución de las importaciones cambió a signo negativo. Entre los años 2008 y 2009, las importaciones de productos pesqueros se redujeron en España un 8% en términos de volumen y casi un 20% en valor. En 2010 la tendencia vuelve a invertirse y las importaciones de productos de la pesca aumentan en cantidad y valor, si bien estas parecen estancarse, e incluso experimentar un ligero retroceso en 2011.

**Figura 2. Evolución de las importaciones de productos pesqueros (toneladas)**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estadísticas Pesqueras (2012a).

Al igual que ocurre con las capturas, algo más del 95% de las importaciones españolas de productos pesqueros tienen el consumo humano como destino principal (Tabla 7). La partida más importante dentro de las importaciones españolas corresponde a los moluscos, entre los cuales los cefalópodos, pulpo (*Octopus vulgaris*), calamar (*Loligo vulgaris*) y sepia (*Sepia officinalis*), representan una parte importante. Los peces, frescos o congelados, son otras de las mercancías con volúmenes de importación relevantes. Dentro de estos, los peces enteros y con espina concentran la mayor parte de las importaciones, así como las especies tradicionalmente consumidas por los españoles y en las que las capturas locales se han estancado o reducido, como la merluza, la sardina y el boquerón. En los últimos cinco años han aumentado las importaciones de pescados

congelados, filetes y productos elaborados de pescado, crustáceos y moluscos, mientras que las partidas de productos frescos y sin procesar han experimentado ligeros descensos. Esta tendencia muestra un mayor interés en el mercado español hacia los productos con valor añadido, reflejo de una transformación progresiva de los hábitos de consumo, aunque la oferta de pescado fresco y sin procesar continúe dominando el mercado.

**Tabla 7. Importaciones de productos pesqueros**

	2005		2010	
	Tonelada	1.000 €	Tonelada	1.000 €
<b>Pescado vivo</b>	2.431	25.678	1.947	22.112
<b>Pescado fresco o refrigerado</b>	252.491	891.188	233.023	811.209
<b>Pescado congelado</b>	335.220	542.164	337.444	582.396
<b>Filetes y carne de pescado</b>	144.767	412.367	197.163	553.767
<b>Pescado seco, salado o ahumado</b>	57.070	248.873	51.329	213.901
<b>Crustáceos</b>	190.555	1.118.211	202.397	1.101.614
<b>Moluscos</b>	399.191	978.493	375.017	1.000.457
<b>Preparados de pescado</b>	104.580	275.766	142.442	450.948
<b>Preparados de crustáceos y moluscos</b>	15.664	95.213	27.534	113.834
<b>Aceites de pescado</b>	28.562	17.004	17.262	12.523
<b>Harinas de pescado</b>	80.733	46.219	52.590	59.569
<b>TOTAL</b>	<b>1.611.263</b>	<b>4.651.176</b>	<b>1.638.147</b>	<b>4.922.330</b>

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estadísticas Pesqueras (2012a).

Las importaciones españolas de productos de la pesca y la acuicultura tienen su origen en Suramérica, el sudeste asiático, África y Europa. En términos de valor el principal punto de origen de las importaciones de productos de la pesca y la acuicultura es Marruecos, con un flujo de importaciones por valor de 379 millones de EUR. En la primera década del siglo China ha aumentado considerablemente sus exportaciones a España, pasando de ocupar la séptima posición entre los mayores exportadores, a situarse en el número uno en 2010. Un incremento semejante lo ha experimentado Vietnam, cuyas exportaciones a España se encontraban por debajo de las 1.500 toneladas en el año 2000, y en 2010 habían superado las 65.000. La evolución al alza de las importaciones de los países asiáticos ha hecho retroceder posiciones a socios comerciales tradicionales como Marruecos y Argentina, así como a los otros países comunitarios que han ejercido tradicionalmente el papel de puente para productos importados de terceros países. Resulta igualmente relevante el aumento de importaciones procedentes de Ecuador, en su mayoría langostino, que reflejan la creciente implicación de empresas españolas en la producción acuícola del país latinoamericano (Tabla 8).

**Tabla 8. Principales países de origen de las importaciones de pescado en España**

	2000		2005		2010	
	Tonelada	€/kg	Tonelada	€/kg	Tonelada	€/kg
<b>China</b>	41.785	3,41	71.185	2,65	110.074	2,75
<b>Argentina</b>	117.007	2,65	91.091	2,58	95.130	3,97
<b>Portugal</b>	58.294	2,90	76.418	2,66	92.863	2,65
<b>Holanda</b>	55.952	4,09	56.900	4,84	78.942	3,25
<b>Marruecos</b>	93.165	3,11	89.585	4,23	76.860	4,75
<b>Ecuador</b>	32.424	2,26	56.060	2,67	72.713	3,39
<b>Francia</b>	103.011	3,09	86.838	3,56	68.383	3,70
<b>Vietnam</b>	1.403	1,95	17.993	2,27	65.640	1,87
<b>Malvinas</b>	58.733	1,39	53.508	1,99	64.046	1,69
<b>Reino Unido</b>	56.084	4,10	55.642	4,75	61.442	3,75

*Fuente:* Eurostat External Trade Database (2012).

## **2. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LAS CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS**

### **2.1. INTRODUCCIÓN**

La cadena de comercialización de productos pesqueros en España ha aumentado su complejidad en los últimos años. La aparición de nuevos agentes a lo largo de la cadena y el desarrollo de los mismos, junto con la diversificación de los establecimientos de comercialización en destino, son los aspectos clave para comprender la nueva configuración de las cadenas de distribución de productos pesqueros.

Tradicionalmente la cadena de comercialización de productos pesqueros se dividía en dos grandes fases, la oferta en origen y la oferta en destino. Sin embargo, en la actualidad, el número de agentes y el grado de diversificación y complejidad de las cadenas de suministro dificultan hacer esta división de una forma clara. El desarrollo de los sistemas de transporte y comunicaciones, unido a la disminución del coste de los mismos, ha facilitado el acceso a una oferta global de productos pesqueros, permitiendo eliminar las barreras geográficas en la comercialización de productos pesqueros, y la aparición de nuevas alternativas a la estructura tradicional de suministro y distribución.

El producto pesquero se ha estado distribuyendo desde el entorno portuario a través de los mayoristas exportadores y hacia las empresas mayoristas en destino pertenecientes a la Red de Mercas. En la actualidad, la aparición de nuevos canales de comercialización alternativos a esta estructura tradicional está provocando que la diversificación se produzca incluso desde los puntos de origen como los puertos pesqueros e instalaciones de acuicultura. En España son numerosas las iniciativas del sector productivo para desarrollar nuevas formulas de comercialización más directas, que reduzcan el número de intermediarios o incluso los eliminen, permitiendo así a los productores aumentar sus márgenes comerciales. Los cambios en las cadenas de comercialización suponen una creciente integración de la cadena de suministro de productos pesqueros en todas las direcciones. Sin embargo, en el momento actual, resultan más evidentes los procesos de integración de la cadena que se han llevado a cabo desde las empresas de comercialización en destino hacia los puntos de origen.

### **2.2. PUNTOS DE ORIGEN Y MERCADOS DE PRIMERA VENTA**

El pescado comercializado en España tiene su origen en diferentes puntos de descarga que incluyen los puertos marítimos, puertos secos, aeropuertos y granjas de acuicultura. Los puertos marítimos han sido el motor tradicional de la distribución de productos de la pesca y actualmente son el punto de origen de muchos cambios en la cadena de comercialización. Junto a estos, los puertos secos suponen una de las principales puertas de entrada al mercado español para los productos pesqueros importados, ya lleguen estos por tierra o por medio del transporte aéreo. Por su parte, los productores de acuicultura pueden despachar sus productos directamente desde la granja al intermediario detallista o concentrar la producción de la misma o especies afines por medio de mayoristas en origen o centrales de compras.

Los tres principales agentes que acceden a la oferta de producto en origen son los mayoristas exportadores, los detallistas especializados y el canal HORECA. Junto con

estos, los detallistas y restauradores locales comparten la oferta de los productos que se despachan en lonjas y granjas. Los agentes más importantes en volumen de comercialización son los mayoristas exportadores, tradicionalmente encargados de abastecer a la red de mercas. Se trata de empresas dedicadas a la compra de producto en los puntos de origen, lonjas y granjas de cultivo, para posteriormente proceder a la venta a los mayoristas en destino. Anteriormente, los clientes de los mayoristas exportadores se aglutinaban en la Red de Mercas. En la actualidad estas empresas también realizan transacciones con empresas mayoristas fuera de la red de mercas, con la distribución organizada, de ámbito nacional y regional, e incluso detallistas y agentes del canal HORECA.

En los últimos tiempos, y aprovechando las nuevas tecnologías de comunicaciones, han surgido diferentes iniciativas dirigidas a acortar la distancia entre el productor y los mercados de destino. Algunas de estas iniciativas, aunque incipientes, parecen haber encontrado su hueco en el mercado.

### **2.2.1. Puertos marítimos**

En los puertos españoles desarrolla su actividad una flota pesquera que se organiza en torno a diferentes asociaciones de productores de ámbito nacional y autonómico (OPP), completando un total de 45 organizaciones diferentes que se agrupan en la correspondiente Asociación de Organizaciones de Productores (MAGRAMA, 2012b). Al mismo tiempo, los armadores de la flota de pesca española se asocian entorno a la Confederación Española de Pesca (CEPESCA), integrada por tres federaciones nacionales de armadores y 46 asociaciones. Por último, existen un total de 225 Cofradías de pescadores, reunidas en la Federación Nacional de Cofradías de Pescadores, en torno a las cuáles se asocian los pescadores en cada uno de los diferentes puertos del litoral español.

El producto capturado por estos agentes se comercializa en alguna de las 186 lonjas de subasta de pescado que se distribuyen a lo largo de la costa española. La lonja es el primer punto de distribución portuario, en el que se fijan los precios de primera venta de las descargas mediante el procedimiento de subasta a la baja. Dependiendo de la importancia y diversificación del puerto pueden coexistir diferentes lonjas especializadas según la procedencia y naturaleza del pescado descargado. Así, en un mismo puerto pueden encontrarse lonjas para productos congelados y frescos, y dentro de estos últimos diferenciarse entre bajura, altura y grandes peces, que incluyen atunes, tiburón y pez espada. Los productos congelados pueden ser subastados de forma telemática, antes de que el barco llegue a puerto. Las subastas de fresco se realizan, por lo general, con el producto descargado.

Los agentes comercializadores que acceden a la oferta pesquera en los puertos son de naturaleza muy variada, y en los últimos años ha aumentado su diversidad. El canal detallista accede de manera directa y presencial, con participación en la subasta, tanto el comercio especializado local como las cadenas de distribución organizada. Estos últimos pueden incluso llegar a establecer acuerdos directos de compra con los armadores. El canal de hostelería y restauración también tiene presencia en las lonjas y participación en las subastas. Además, en los puertos, o en su proximidad, se encuentran instaladas las empresas mayoristas y procesadores que operan en origen, adquieren el

producto en subasta y posteriormente lo distribuyen en el mercado local o de exportación.

### **2.2.2. Puertos secos**

El desarrollo de las plataformas e infraestructuras logísticas, unido al abaratamiento de los costes de transporte ha tenido como consecuencia el desarrollo de nuevos sistemas de tráfico de productos pesqueros por carretera y aire. El desarrollo de infraestructuras aeroportuarias para el traslado de productos de alimentación perecederos permite la importación de productos frescos desde cualquier rincón del mundo, y ha impulsado la consolidación de grandes empresas de importación de pescado fresco procedente de países no comunitarios.

Los principales centros de recepción de productos de la pesca a través del sistema de transporte aéreo son el aeropuerto de Madrid-Barajas y el aeropuerto de Vitoria, en el norte del país. El primero de ellos es la principal entrada de productos procedentes de Suramérica, mientras que el de Vitoria es la puerta de entrada de gran parte de las importaciones de pescado procedentes de África. El aeropuerto de Madrid-Barajas es mixto, mercancías y pasajeros, siendo estos últimos su principal fuente de ingresos. Sin embargo, el aeropuerto de Vitoria está especializado en mercancías, con 9.500 m<sup>2</sup> de almacenes con control de temperatura y un Puesto de Inspección Fronteriza (PIF) que funciona las 24 horas del día. Se trata de un eje de entrada hacia Europa para los vuelos procedentes de América y África. Las características especiales de este aeropuerto, con infraestructuras especializadas para la carga aérea, han motivado la instalación de grandes empresas de transporte de mercancías, que en la actualidad realizan alrededor de 36 vuelos nocturnos que unen Vitoria con siete de los principales centros de carga europeos y nueve destinos de la península ibérica y el norte de África.

La inmensa mayoría de los productos que se comercializan en los puertos secos corresponden a segunda venta, habiendo sido adquiridos en origen por mayoristas importadores que lo despachan a empresas distribuidoras dentro del país o lo reexportan dentro y fuera de la UE. Los puertos secos, y en especial la red aeroportuaria, son indistintamente puertas de entrada y salida de productos pesqueros, tanto para los importados como para los procedentes de las fuentes de oferta local con destino a la exportación. A los puertos secos acuden a abastecerse los mayoristas y la distribución organizada, que tanto pueden adquirir allí el producto o recibir mercancía comprada en origen.

### **2.2.3. Despacho en granja**

El abastecimiento de productos de la acuicultura nacional se realiza mayoritariamente desde la propia granja, bien a los puntos de venta finales o a centrales de compras o plataformas logísticas. Este tipo de operaciones no pasan por el sistema de lonjas y subasta, sino que los precios se fijan mediante la negociación entre las partes, productor e intermediario. Estos acuerdos tienen, con frecuencia, carácter duradero, comprometiéndose el productor con su cliente en términos de cantidades y precios. En el caso de muchos moluscos entra en efecto la obligación de depurar el producto antes de su despacho a los canales de distribución de alimentos. La consecuencia de este requerimiento es un alto nivel de concentración de producto en las instalaciones de

depuración, facilitando la negociación y reduciendo los costes de intermediación de un sector productivo muy fragmentado. Los productores pueden comercializar directamente su producto una vez depurado, pero las ventajas de la concentración de grandes volúmenes de producto, y el desarrollo de sistemas más eficientes de manipulación y distribución convierten, con frecuencia, a las empresas depuradoras en mayoristas en origen de facto.

#### **2.2.4. Nuevos instrumentos de distribución en origen**

La complejidad de los canales de distribución se ha incrementado y ha aumentado el número de agentes que participan en ellos. Esta situación, junto con el aumento de la competitividad y la reducción de márgenes comerciales, ha motivado intentos de desarrollar nuevas fórmulas de comercialización desde el sector productor. El principal objetivo de estas iniciativas es reducir el número de intermediarios y mejorar los márgenes comerciales para los productores. Mediante la venta directa a eslabones de la cadena más próximos al consumidor final, intentan contribuir a la diversificación de los canales de distribución. A día de hoy estas iniciativas tienen escasa relevancia, en términos de volumen de comercialización, en comparación con los otros canales. En su conjunto, estos nuevos instrumentos no superan el 5% del consumo anual de productos pesqueros.

La mayoría de estas iniciativas explotan herramientas de comercio electrónico, que permiten a empresas y particulares acceder a las subastas en tiempo real. Pueden estar promovidas por una lonja o cofradía de pescadores en particular, como la lonja catalana de San Carles de la Ràpita ([www.pescarapita.cat](http://www.pescarapita.cat)), o por asociaciones de cofradías a nivel nacional, como Mercapesca ([www.mercapesca.net](http://www.mercapesca.net)), que interconecta las subastas de pescado fresco y congelado que se producen en las lonjas asociadas. Los destinatarios de estos servicios pueden ser mayoristas, detallistas, canal HORECA e incluso consumidores finales.

En Galicia opera una empresa de economía solidaria denominada Lonxanet, que se dedica a la distribución directa de productos pesqueros frescos de la flota artesanal local. Está participada por cofradías de pescadores y el 50% de los beneficios son destinados a proyectos de carácter social, económico y ambiental en el sector pesquero artesanal. El producto, con certificado de origen, es enviado directamente al consumidor. La venta se realiza a través de teléfono. El objetivo es que el consumidor contribuya a la sostenibilidad del sector pesquero, a la vez que consume un producto fresco y de calidad. A su vez, el pescador obtiene un mayor margen comercial por sus capturas, y se favorece la conservación de los ecosistemas marinos al fomentar una pesca responsable.

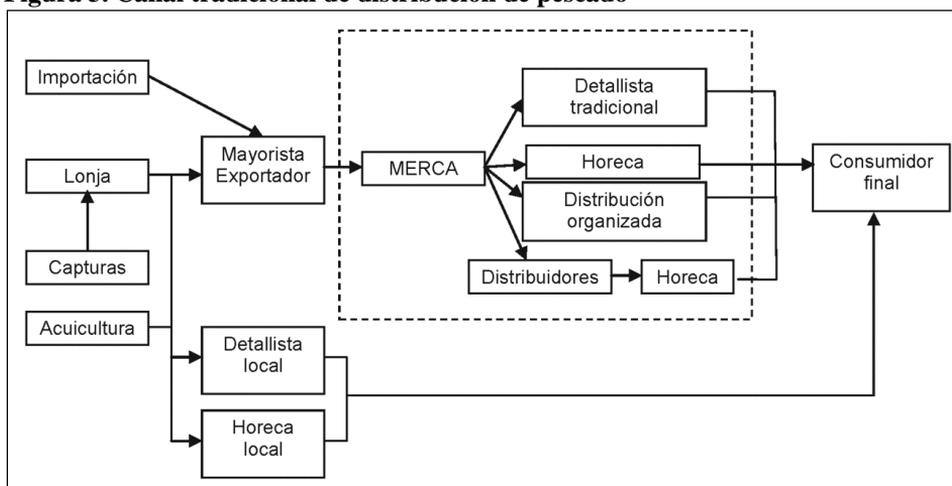
### **2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAYORISTAS**

La distribución de pescado desde el punto de origen a los consumidores finales ha estado tradicionalmente concentrada en torno a la Red de Mercas, que agrupa buena parte de los mayoristas de cada comunidad autónoma en los correspondientes centros de despacho especializados. Los Mercas son grandes complejos de distribución mayorista y servicios logísticos que cubren toda la geografía española. Las 23 unidades alimentarias de la Red de Mercas son gestionadas por MERCASA, una empresa pública de la Administración del Estado, cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones

Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA). El objetivo de la Red de Mercas es prestar un servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, y en especial al sector mayorista de alimentación fresca.

Con la excepción del acceso directo a las lonjas por parte de los detallistas y restauradores locales, gran parte de la comercialización de productos pesqueros, en especial cuando estos salen de sus puntos de origen y descarga, ha pasado previamente por el canal MERCA (Figura 3).

**Figura 3. Canal tradicional de distribución de pescado**



*Fuente:* Marcos Pujol y Sansa Brinquis (2007).

Aunque en los últimos años el volumen de negocio de la plataforma MERCA se ha visto afectado por la proliferación de nuevos agentes y canales de distribución, los volúmenes comercializados por la red en 2010 mantienen una importante cuota del mercado mayorista nacional. La actividad comercial mayorista de la Red de Mercas alcanzó en 2010 un valor total superior a 10.000 millones de EUR, correspondientes a un volumen de comercialización de 6,1 millones de toneladas de alimentos perecederos: frutas, hortalizas, pescados, mariscos. Los volúmenes comercializados en 2010 representaron el 51% del total de frutas y hortalizas que se consumieron en España, que se eleva al 57% con respecto al consumo en hogares, el 47% de los pescados y mariscos, 58% para el consumo en hogares y el 20% respecto al consumo total de carnes, 25% en hogares (MERCASA, 2011).

Las 23 unidades alimentarias de la Red de Mercas, de las cuales 17 incluyen mercados de pescado, ocupaban en el año 2010 una superficie aproximada de 7 millones de m<sup>2</sup>, de los que cerca de un millón corresponden a superficie neta destinada a la actividad comercial y casi 2,5 millones se ocupan en las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC). Los principales centros en términos de superficie comercial son MercaMadrid, con 199.600 m<sup>2</sup> y MercaBarcelona con 169.357 m<sup>2</sup>. En estas instalaciones desarrollan su actividad cerca de 3.500 empresas, de las que alrededor de 2.000 son empresas mayoristas los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes. Esta

actividad comercial ocupa a cerca de 30.000 personas entre personal de los mercados y de las empresas que desarrollan su actividad en ellos (MERCASA, 2008-2010).

Los 17 Mercas que cuentan con mercado de pescados y mariscos ocupan una superficie total de 147.177 m<sup>2</sup>, en los que desarrollan su actividad un total de 451 empresas mayoristas de pescados. MercaMadrid, MercaValencia y MercaBarcelona son los tres mercados más importantes en términos de cantidad de producto comercializada en el mercado de productos de la pesca, correspondiéndoles respectivamente el 30%, 19,5% y 17,1% de las ventas totales. Las ventas de productos pesqueros, incluyendo las realizadas en las ZAC, ascendieron en 2010 por encima de las 725.000 toneladas y un valor superior a los 4.350 millones de EUR. Aunque las ventas de productos pesqueros han descendido en los mercados ordinarios en relación a los dos años precedentes, el incremento de las operaciones llevadas a cabo en las ZAC resulta en un volumen más alto de pescados y mariscos comercializados a través de la Red de Mercas, lo que confirma la fortaleza de la plataforma (Tabla 9).

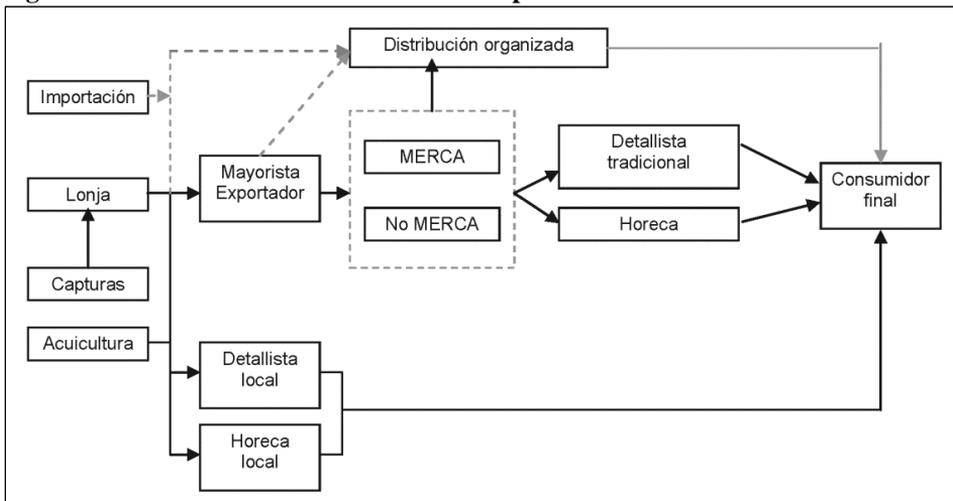
**Tabla 9. Cantidades y valores de los productos comercializados en los mercados de pescados y mariscos de la Red de Mercas**

	2008		2009		2010	
	Tonelada	Millones €	Tonelada	Millones €	Tonelada	Millones €
Pescado fresco	282.829	1.672,5	283.431	1.565,40	268.970	1.505,90
Marisco fresco	86.407	603,7	91.169	622,8	88.243	573,8
Pescado congelado	52.590	250,1	58.317	290,9	54.311	243,4
Marisco congelado	69.766	614,1	69.207	546,4	65.442	515,7
Total Mercados	491.592	3.140,4	502.124	3.025,5	476.966	2.838,8
ZAC	189.408	1.198	197.876	1.143	248.034	1.511
<b>Total pesca</b>	<b>681.000</b>	<b>4.338</b>	<b>700.000</b>	<b>4.168</b>	<b>725.000</b>	<b>4.350</b>

*Fuente:* MERCASA (2008-10).

En años recientes el canal de distribución ha aumentado en complejidad, con una mayor presencia de la distribución organizada, que se ha esforzado por integrar sus cadenas hacia delante y hacia atrás. El crecimiento de otras empresas mayoristas fuera del canal Merca también ha contribuido a aumentar dicha complejidad (FROM, 2007), dando lugar a un nuevo canal de distribución más diversificado y con mayor número de opciones para hacer llegar el producto a las manos del consumidor final (Figura 4).

**Figura 4. Canal moderno de distribución de pescado**



*Fuente:* Marcos Pujol y Sansa Brinquis (2007).

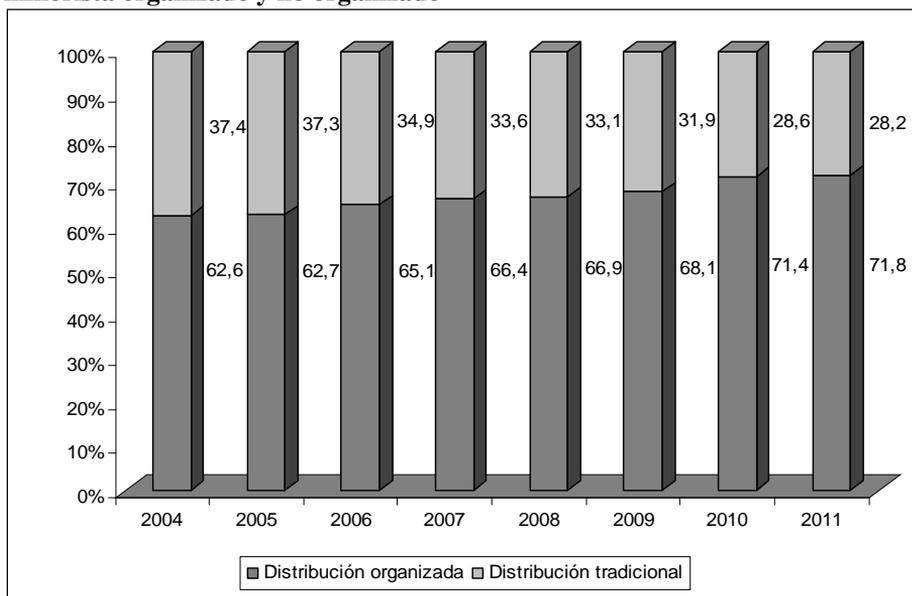
Al creciente número de intermediarios que actúan en la cadena de comercialización de productos pesqueros, se añade la mayor complejidad de las relaciones que se establecen entre ellos, y además la existencia de cadenas diferenciadas según el tipo de producto. En España se debe hacer una primera distinción entre la comercialización de productos pesqueros frescos y congelados. Dentro de los primeros, se puede realizar una segunda distinción en función del lugar en el que se ha producido el primer desembarco del producto. Así se diferencian aquellos productos cuyo primer desembarco se haya producido en un puerto español, frente a otro que haya sido desembarcado en un puerto extranjero y posteriormente importado a España. Sin embargo, esta distinción no se hace en el caso del producto congelado (Marcos Pujol y Sansa Brinquis, 2007).

En esta nueva estructura del canal de distribución, prácticamente todos los agentes intermediarios tienen acceso a los puntos de origen, desde el mayorista exportador que opera en las lonjas, pasando por la distribución organizada de ámbito nacional, hasta llegar al detallista especializado o el HORECA no organizado que opera en el entorno de zonas portuarias. En caso de no acceder directamente a los puntos de origen, los mayoristas exportadores son los encargados de trasladar el producto desde la distribución en origen, a la distribución en destino. A partir de este punto, el producto atraviesa distintas fases, en función de los agentes que intervengan en la distribución antes de llegar a los hogares o los restaurantes. Tradicionalmente, eran los mayoristas de la Red de Mercas quienes distribuían al canal minorista, tanto a la distribución organizada como no organizada y el HORECA. En la actualidad, se ha producido una integración de la cadena. La distribución organizada de ámbito nacional, acude tanto a los puntos de origen como a mayoristas dentro y fuera de la Red de Mercas. Existe también la posibilidad de que algunas cadenas detallistas más internacionalizadas puedan acometer la importación directa del producto. El nuevo entorno, permite la existencia de cadenas de comercialización muy dispares para un mismo producto. El mismo pez puede llegar al consumidor habiendo sido comercializado por un número alto o bajo de agentes, con las consiguientes diferencias en cuanto a precios y márgenes (FROM, 2007; Marcos Pujol y Sansa Brinquis, 2007).

## 2.4. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DETALLISTA

El canal minorista agrupa a todos aquellos agentes que contribuyen a que los productos de alimentación estén disponibles para el consumo en los hogares. Un criterio para su clasificación puede ser según su naturaleza sea organizada o no organizada. El canal minorista organizado está formado por los supermercados e hipermercados, dedicados a la gran distribución alimentaria, organizados en cadenas de establecimientos pertenecientes a una misma empresa y que pueden operar en el ámbito regional o nacional. El canal minorista no organizado agrupa a los establecimientos especializados de pequeño tamaño que no constituyen cadenas organizadas de distribución. Dentro de este canal no organizado se encuentran las pescaderías y los establecimientos de venta de pescado situados en plazas de abastos y mercados tradicionales. En los últimos años, el canal minorista tradicional ha ido perdiendo peso en la distribución de productos de la pesca para el consumo en hogares, en beneficio de la distribución organizada, especialmente a través del formato comercial de supermercado (Figura 5).

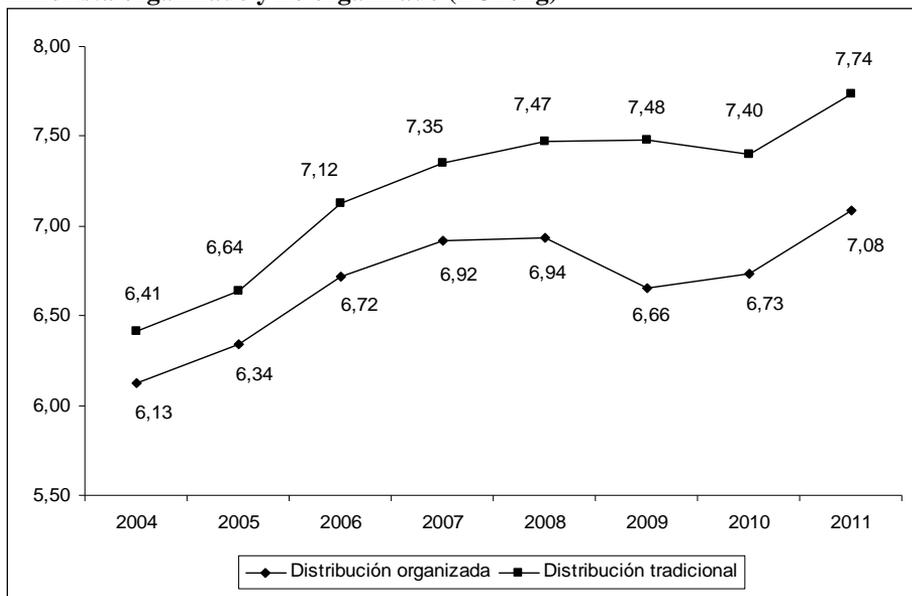
**Figura 5. Evolución de la cuota de mercado de productos pesqueros en los canales minorista organizado y no organizado**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

Los precios más económicos (Figura 6), un abanico más amplio de productos y servicios, y una estrategia promocional común parecen estar detrás del crecimiento de la distribución organizada en las cuotas de ventas de productos pesqueros en detrimento de los canales tradicionales.

**Figura 6. Evolución del precio medio de los productos pesqueros en los canales minorista organizado y no organizado (EUR/kg)**



*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

### 2.4.1. Canal minorista organizado

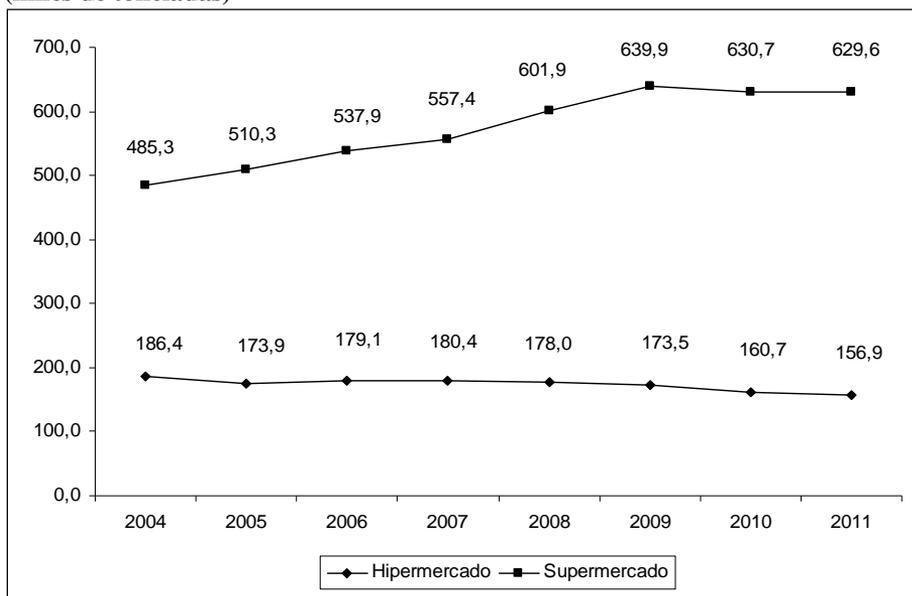
Al hacer referencia a los canales minoristas de productos pesqueros organizados, conviene distinguir entre los de ámbito regional, y la distribución organizada de ámbito nacional, ya que entre ambos existen importantes diferencias en cuanto a los sistemas de aprovisionamiento. En el primer caso, se trata de grupos empresariales que operan en una o varias comunidades autónomas próximas entre sí. En el segundo caso, se trata de gran distribución organizada, nacional o internacional, cuya dimensión permite que esté implantada alrededor de todo el territorio español.

El modelo tradicional de aprovisionamiento de la distribución organizada de ámbito nacional era de carácter local. Cada una de las delegaciones establecidas alrededor del territorio nacional se encargaba de forma autónoma del aprovisionamiento de productos pesqueros. En este contexto, la Red de Mercas tenía especial importancia. Con el paso del tiempo y la consolidación de las empresas, los principales grupos dedicados a esta actividad han modificado el sistema de aprovisionamiento regional, por uno centralizado. Este nuevo escenario ha reducido la presencia de la Red de Mercas en el aprovisionamiento de estas cadenas. El nuevo modelo tiene por objetivo integrar y reducir el tamaño de la cadena de aprovisionamiento, con el fin de incrementar el control y aumentar la eficiencia. Se ha cambiado un sistema basado en el aprovisionamiento en la Red de Mercas, a un sistema que se aprovisiona de grandes empresas mayoristas, pertenezcan o no a la Red de Mercas, y que incluso accede a los puntos de despacho en origen. De este modo, la distribución organizada cuenta con un departamento central de compras a nivel nacional que mantiene una relación estable con un grupo reducido de mayoristas y otros proveedores. Al mismo tiempo cuenta con un

sistema centralizado que recibe el producto y lo distribuye por toda la red nacional. Al simplificar la cadena de suministro, se consigue una oferta de producto y unos precios homogéneos, y un mayor poder de negociación frente al proveedor a la hora de establecer precios, estándares de calidad, condiciones y plazos de entrega, así como condiciones de pago.

La distribución organizada de ámbito regional sigue el modelo de aprovisionamiento que anteriormente desarrollaban las organizaciones de ámbito nacional. Los canales minoristas organizados de ámbito regional se abastecen mayoritariamente de la red de Mercas. Existen casos en los que los grupos cuentan con plataformas de distribución dentro de la red de Mercas, para distribuir el producto con el que aprovisionan a su red de puntos de venta. Del mismo modo que la distribución nacional, los grupos regionales desarrollan relaciones comerciales con mayoristas exportadores de las lonjas, generalmente los establecidos en su área de influencia. También cuentan con agentes propios que acuden a las lonjas situadas en su ámbito regional, para adquirir directamente el producto.

**Figura 7. Evolución de las ventas de pescado en hipermercados y supermercados (miles de toneladas)**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

El avance de la distribución organizada no se está produciendo de manera uniforme en los supermercados e hipermercados, y esto se puede apreciar claramente con la evolución de las ventas de productos de la pesca en ambos tipos de establecimiento (Figura 7). Las principales diferencias entre los dos formatos de distribución detallista organizada radican en la superficie y las diferentes líneas y gamas de productos que ofrecen. Los supermercados ocupan superficies inferiores a los 2.500 m<sup>2</sup>, y están especializados en productos alimenticios en todos sus formatos y presentaciones, artículos de limpieza para el hogar y para el aseo personal. Los hipermercados ocupan

superficies de mayores dimensiones y ofrecen, además de alimentación y menaje, productos de muy diversa naturaleza como electrodomésticos, ropa e incluso vehículos a motor. En el caso de los hipermercados, se trata en su mayoría de cadenas de ámbito nacional, mientras que en la modalidad de supermercado coexisten cadenas nacionales con empresas de ámbito regional. Además de precios más competitivos, los supermercados presentan la ventaja de la proximidad, puesto que la mayoría de estos establecimientos se hallan instalados dentro de los núcleos urbanos, en comparación con los hipermercados, que se encuentran generalmente ubicados en el extrarradio de las ciudades y conllevan la necesidad de desplazarse para acudir a comprar en ellos (Fernández Polanco *et al.*, 2011). Las ventas de productos pesqueros de los hipermercados han descendido en los últimos años de la década, mientras las de los supermercados han mantenido su crecimiento hasta comenzar a experimentar las consecuencias de la crisis sobre el consumo en 2009.

**Tabla 10. Volumen de productos pesqueros comercializados por el canal minorista organizado según categorías (toneladas)**

	<b>Pescado fresco</b>	<b>Pescado congelado</b>	<b>Marisco fresco</b>	<b>Marisco congelado</b>
<b>2004</b>	276.604,58	67.543,53	114.174,06	48.561,51
<b>2005</b>	275.286,47	68.535,97	118.392,29	52.124,19
<b>2006</b>	284.045,09	71.426,25	124.755,13	60.667,68
<b>2007</b>	285.100,09	77.437,49	123.191,58	71.890,17
<b>2008</b>	310.792,02	83.101,99	137.155,13	67.205,54
<b>2009</b>	318.950,43	86.282,68	147.767,29	73.037,07
<b>2010</b>	303.179,6	97.767,47	128.198,22	70.845,57
<b>2011</b>	298.305,58	102.510,57	117.397,15	73.555,25
<b>Variación 04-11</b>	<b>7,85%</b>	<b>51,77%</b>	<b>2,82%</b>	<b>51,47%</b>

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

El tipo de productos y especies que se comercializan en el canal minorista organizado no guarda grandes diferencias con los patrones de consumo de la población. Las ventas de productos pesqueros con destino al consumo en los hogares aumentaron en todas las categorías, aunque la tendencia creciente se haya invertido a partir de 2010, como consecuencia de la caída en el consumo nacional. Destaca especialmente el ritmo de crecimiento de los productos congelados muy superior al de los frescos, tanto en pescados como en mariscos, que mantienen una continua tendencia al alza (Tabla 10).

#### **2.4.2. Canal minorista no organizado: canal detallista especializado**

El canal minorista no organizado tiene una estructura atomizada, independiente y en la que suele ser frecuente la implicación directa del propietario en las labores de gestión y venta. El canal minorista especializado está representado por las pescaderías tradicionales y por las pescaderías establecidas en mercados y plazas de abastos. Las pescaderías tradicionales son establecimientos dedicados en exclusiva a la venta de productos pesqueros y que se localizan dentro de los núcleos urbanos y áreas residenciales, próximos al consumidor. Las pescaderías establecidas en plazas de abastos o mercados son también establecimientos dedicados en exclusiva a la venta de

pescado, con la peculiaridad de que se localizan en un complejo comercial tradicional y comparten servicios con otras empresas del mismo sector. Estos complejos están situados en los centros de los núcleos urbanos y agrupan en un espacio diáfano a un gran número de establecimientos dedicados a la comercialización de productos alimenticios.

El canal detallista especializado satisface la demanda tanto del consumidor final, como del canal HORECA. En los últimos años se ha producido una adaptación de de este tipo de canales a las nuevas necesidades y demandas del consumidor final, especialmente de aquellos agentes localizados fuera de plazas y mercados tradicionales. Estos cambios se materializan en servicios como la entrega a domicilio o flexibilización de horarios. En este aspecto es relevante la apertura de pescaderías tradicionales en horario de tarde.

Los agentes del canal minorista no organizado mantienen relaciones comerciales con diferentes fuentes de aprovisionamiento. La principal de ellas es la Red de Mercas. Los comerciantes acuden a diario o regularmente a los mercados de productos pesqueros localizados en la red, donde se aprovisionan de producto. La concentración de la oferta de producto en los Mercas es uno de los principales motivos por el que los detallistas especializados acuden a estos centros (MERCASA, 2011). La proximidad del establecimiento a las zonas litorales condiciona el acceso a las lonjas de los puertos. Los agentes del canal detallista especializado localizados en entornos portuarios, tienen como fuente significativa de aprovisionamiento las lonjas. Las únicas áreas costeras en que el detallista especializado no accede a los Mercas son Galicia, Asturias y Cantabria. En estos lugares el consumidor demanda al detallista especializado producto fresco procedente de las lonjas de su entorno. La importancia de las empresas mayoristas ajenas a la red de Mercas en el aprovisionamiento del canal detallista especializado es relativamente baja y mayor en el producto congelado que en el fresco.

**Tabla 11. Volumen de productos pesqueros comercializados por el canal minorista no organizado según categorías (toneladas)**

	<b>Pescado fresco</b>	<b>Pescado congelado</b>	<b>Marisco fresco</b>	<b>Marisco congelado</b>
<b>2004</b>	270.726,86	17.153,86	83.270,47	18.509,32
<b>2005</b>	270.991,22	17.577,04	85.668,98	17.965,68
<b>2006</b>	258.243,57	14.990,22	80.160,37	18.806,73
<b>2007</b>	250.580,83	13.876,58	76.796,93	21.184,15
<b>2008</b>	259.130,57	13.305,84	80.704,81	20.700,73
<b>2009</b>	255.947,61	12.502,68	82.457,2	18.620,14
<b>2010</b>	215.005,99	12.497,6	64.967,08	15.065,04
<b>2011</b>	211.503,78	12.274,87	61.044,08	15.702,44
<b>Variación 04-11</b>	<b>-21,88%</b>	<b>-28,44%</b>	<b>-26,69%</b>	<b>-15,16%</b>

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

El retroceso en las ventas en el canal tradicional ha sido generalizado, afectando por igual a pescaderías y mercados de abasto, y se ha visto acentuado desde el inicio de la crisis en 2008. Estos formatos de distribución detallista se caracterizan por una alta especialización en productos frescos y especies tradicionales, aunque también se puede encontrar en ellos ciertas cantidades de pescado y marisco congelado de diversa

procedencia. De todas las categorías de productos comercializados en el canal detallista no organizado han sido, precisamente, los mariscos congelados los que han experimentado el retroceso menos pronunciado en las ventas. En todas las demás categorías, la caída de las ventas ha superado, desde 2004, el 20% (Tabla 11).

### **3. CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN HOGARES**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

Los pescados, crustáceos y moluscos forman parte de la tradición gastronómica española desde tiempo inmemorial. Los productos de la pesca constituyen un ingrediente esencial en la dieta habitual de los españoles, no solo en las comunidades costeras, sino también en las regiones del interior. Como consecuencia de esta tradición, España es, después de Portugal, el país de la Unión Europea con mayor consumo de pescado por habitante, y el primero en términos absolutos. Aun cuando constituye un alimento tradicional en la dieta de los españoles, el consumo de pescado en España ha experimentado un importante crecimiento en los últimos 20 años, que solo la situación de crisis económica actual ha podido frenar. A los factores clásicos que inciden en el consumo de pescado como el incremento de la renta disponible y la mejora en los sistemas de transporte y conservación, hay que añadir la creciente preocupación por el cuidado de la salud a través de la dieta y el aumento en la frecuencia del consumo alimenticio fuera del hogar, que facilita el acceso a especies y platos que requieren mayor tiempo de preparación y presentan más dificultades para su elaboración.

Aunque la sociedad española ha sufrido importantes cambios sociales en las últimas décadas del siglo XX, volviéndose más urbana y menos tradicional, los hábitos de consumo de pescado parecen haberse mantenido con pocos cambios. El pescado congelado sigue siendo percibido como un producto de menor calidad, las tiendas tradicionales gozan de una alta reputación y los consumidores desconfían de las innovaciones alimentarias, la acuicultura y las especies exóticas, que consiguen abrirse paso en el mercado por medio de precios más económicos. Sin embargo, esta descripción tradicional del consumo de productos pesqueros en España está experimentando cambios relevantes, que han afectado a los hábitos de consumo y preferencias de los españoles. Aunque en las respuestas que los consumidores aportan en los diferentes estudios y muestreos llevados a cabo por el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), persisten las preferencias por los productos frescos y los canales de distribución tradicionales, el comportamiento observado a través de los datos del Panel de Consumo Alimentario indica un importante aumento en el consumo de productos congelados y procesados y un continuo crecimiento de las cuotas de mercado de los canales de distribución detallista organizada.

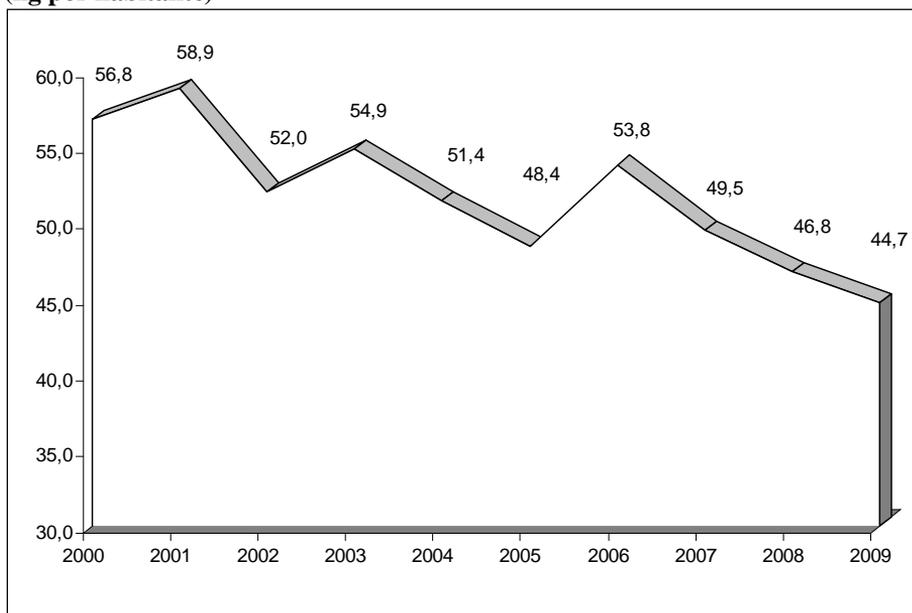
Aún ocupando un puesto de especial relevancia en las estadísticas mundiales, el consumo de pescado en España ha ido descendiendo de forma progresiva desde el inicio del nuevo siglo, con repuntes ocasionales, hasta que la tendencia a la baja se consolidó y acentuó después del año 2007. El aumento de los precios del pescado y la disminución de la renta disponible de los hogares españoles, motivada por la crisis económica y el desempleo, se encuentran entre los factores que han influido de una manera más relevante en el retroceso experimentado en el consumo de productos pesqueros durante los últimos cinco años.

### 3.2. CONSUMO APARENTE Y ESTIMADO

Determinar con exactitud la cantidad de pescado que se consume en un país reviste mayores complicaciones de lo que en un principio pueda parecer. Con frecuencia los datos disponibles hacen referencia al consumo aparente, que es el resultado de restar las exportaciones a la oferta total de un determinado bien en un país cualquiera. Aunque se trata de un procedimiento de cálculo sencillo, los datos de consumo aparente son poco ilustrativos de lo que es el consumo real de productos pesqueros por parte de la población, ya que incorporan indistintamente mercancías para consumo humano junto con las de otros destinos, productos enteros junto con los procesados, y los que son consumidos en los hogares junto con los que tienen a la industria transformadora como destino. A pesar de sus limitaciones, el análisis del consumo aparente resulta útil para el estudio de las tendencias en el abastecimiento y disponibilidad de productos alimentarios, en este caso pesqueros, a nivel global y nacional.

En este sentido, la evolución del consumo aparente de pescados y mariscos en España presenta una tendencia descendente que se consolida a partir del inicio de la crisis, y que es una consecuencia de los efectos que esta está teniendo en el deterioro del poder adquisitivo de los consumidores españoles. A la disminución del esfuerzo productivo de la pesca extractiva y la acuicultura se ha unido, en los últimos cuatro años un importante descenso en el volumen de las importaciones, que aunque repuntaron en el 2010, todavía se encuentran en niveles inferiores a los registrados en 2007. A la reducción experimentada en la oferta de productos pesqueros se une el aumento en los volúmenes de las exportaciones, que crecieron un 31% entre el año 2000 y el 2009, precipitando la caída del consumo aparente (Figura 8).

**Figura 8. Evolución del consumo aparente per cápita de productos pesqueros (kg por habitante)**

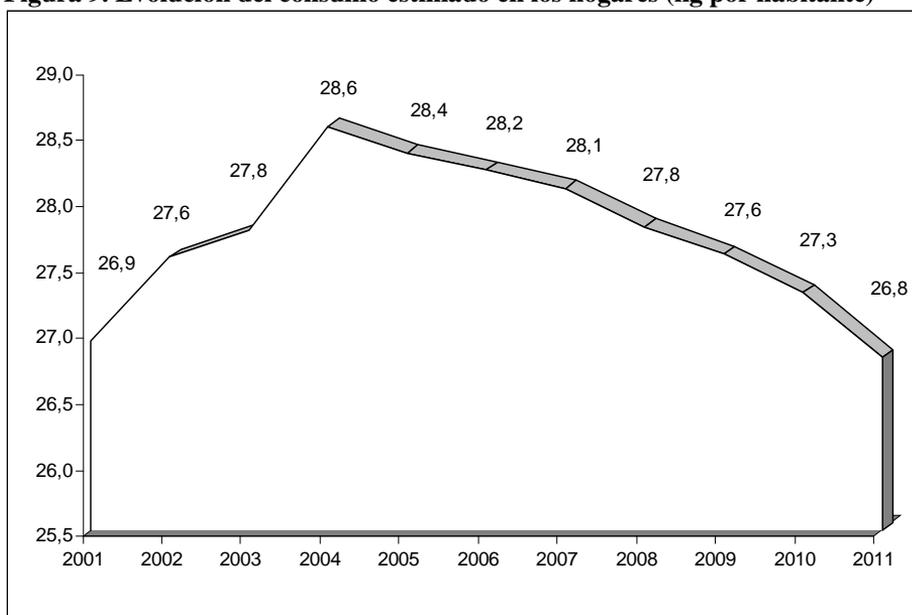


**Fuente:** FAO, Fishstat Plus (2011).

La tendencia a la disminución del consumo de pescado por habitante que muestra el consumo aparente se ve confirmado con las cifras de consumo en hogares que se vienen publicando mensualmente desde 2001 por los correspondientes ministerios, y que son estimadas a partir de los registros de compras que aportan los panelistas que conforman el Panel de Consumo Alimentario (Figura 9).

Las conclusiones que se desprenden del análisis de los consumos aparente y estimado en hogares confirman un descenso en el consumo de productos de la pesca que resulta más pronunciado a partir del año 2008. Aunque la tendencia de crecimiento que se venía registrando desde finales de los 90 se había invertido con anterioridad, tras alcanzar un máximo de 28,6 kgs por habitante en 2005, el ritmo de descenso interanual aumentó al iniciarse la crisis, pasando entre 2007 y 2008 de un 0,5% anual a superar el 1% y llegando al 1,7% entre 2010 y 2011.

**Figura 9. Evolución del consumo estimado en los hogares (kg por habitante)**



**Fuente:** MAPA (2001-07), MARM (2008-11), MAGRAMA (2012d). La Alimentación Mes a Mes.

El retroceso en el consumo se ha manifestado en la mayoría de las partidas de productos pesqueros, siendo más acusada en los mariscos y pescados frescos. Como contrapartida, el consumo de pescados congelados y conservas aumentó ligeramente entre 2005 y 2011. Parte de estos consumos responden a una voluntad de ahorro y almacén de alimentos para ser consumidos en el futuro. Los precios de todos los productos pesqueros, por su parte, han aumentado un 12,5% en el mismo período, lo que contribuye a frenar los intentos de recuperación del consumo. El incremento de los precios ha sido también desigual, resultando más acusado en el caso de los pescados frescos que en los congelados. Las categorías de productos que han experimentado los mayores incrementos en los precios han visto reducir su consumo de una manera más

acusada. Los precios del pescado fresco aumentaron un 13,5% desde 2005 mientras que su consumo se reducía en un 11,4%. De manera semejante, el consumo de crustáceos y moluscos descendió un 6,4%, mientras los precios se habían incrementado un 8,5%. Los pescados congelados, con un aumento del 6% registraron la subida de precios más moderada, al tiempo que su consumo por habitante se veía incrementado en un 8,6%. La situación paradójica la presentan las conservas, en donde a pesar de una subida de los precios de un 19,8% su consumo siguió aumentando hasta suponer en 2011 un 5,6% más que en 2005 (Tabla 12).

**Tabla 12. Consumo per cápita en hogares y precios por kg de las principales categorías de productos pesqueros**

		Pescado	Pescado fresco	Pescado congelado	Mariscos	Conservas
2005	Consumo kg/pers.	16,40	13,39	3,01	8,00	3,96
	Precio €/kg	6,07	6,09	6,00	7,00	7,28
2008	Consumo kg/pers.	15,64	12,49	3,15	8,21	3,95
	Precio €/kg	6,68	6,75	6,37	7,33	8,57
2009	Consumo kg/pers.	15,29	12,21	3,08	8,28	4,01
	Precio €/kg	6,51	6,56	6,33	7,07	8,57
2010	Consumo kg/pers.	15,38	12,05	3,33	7,82	4,11
	Precio €/kg	6,48	6,55	6,21	7,26	8,32
2011	Consumo kg/pers.	15,14	11,86	3,27	7,49	4,18
	Precio €/kg	6,79	6,91	6,36	7,60	8,72

*Fuente:* MAPA (2005-07), MARM (2008-11), MAGRAMA (2012). La Alimentación Mes a Mes.

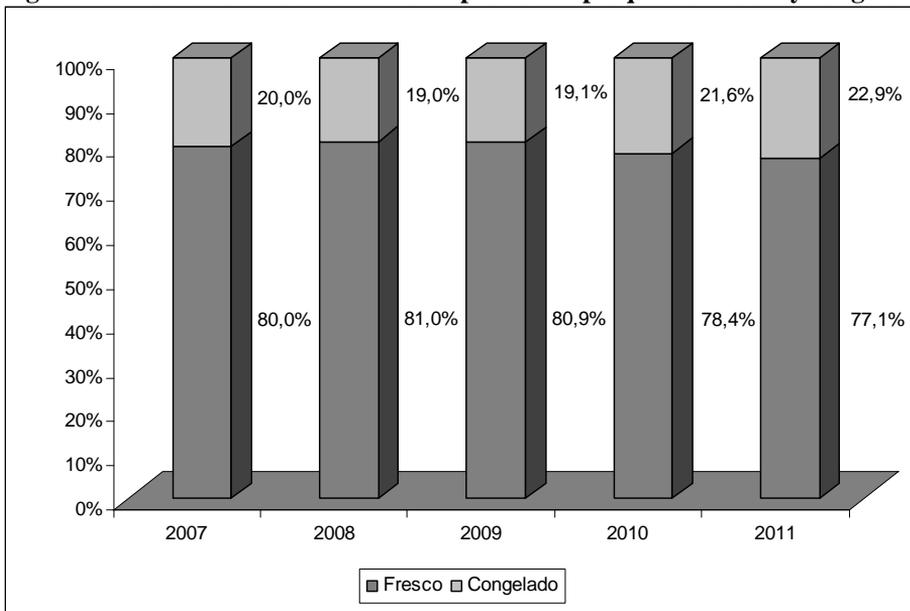
### 3.3. HÁBITOS DE CONSUMO DE PESCADO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Los hábitos y preferencias de los españoles en cuanto al consumo de pescado son bien conocidos gracias a los diferentes estudios al respecto llevados a cabo periódicamente por el FROM hasta su disolución en 2012 y otros semejantes, aunque con menor periodicidad, realizados por otras instituciones públicas y privadas. La mayoría de estos estudios han recurrido a métodos de encuesta, usando muestras representativas a nivel nacional y autonómico, para recoger las principales opiniones y preferencias directamente de los consumidores. Además de estos estudios basados en las declaraciones de los entrevistados, los principales resultados y series del Panel de Consumo Alimentario, elaborado por Kantar World Panel para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, se encuentran a disposición de los usuarios en la página web del Ministerio. Los datos del Panel facilitan el seguimiento de las compras y consumos de productos pesqueros de la población a lo largo de los años, como se ha hecho en el epígrafe anterior, y ayudan a cuantificar de manera más precisa las tendencias reflejadas en las respuestas a los estudios de hábitos y preferencias. De esta forma, se dispone de dos fuentes de información complementarias que permiten verificar como las preferencias expresadas por los consumidores se reflejan en sus decisiones de compra.

### 3.3.1. Preferencias de los consumidores

Los descensos en el consumo comentados anteriormente han tenido que corresponderse con cambios en los hábitos de compra, tales como búsqueda de productos más económicos o sustitución entre especies y puntos de venta. Sin embargo, las preferencias que los consumidores españoles declaran en cuanto a pescados y mariscos en el último estudio publicado (FROM, 2011), se siguen decantando hacia el producto fresco y sin procesar, a pesar de su mayor precio y las posibles dificultades en su manipulación y preparación. Aunque en los últimos años el consumo de pescado congelado y fileteado o procesado en mayor o menor medida, en su mayoría importado, ha aumentado en los grandes núcleos urbanos como resultado de la adaptación de los usos culinarios a los nuevos ritmos de vida de la sociedad moderna, los españoles continúan buscando en los mercados, con especial preferencia, productos frescos y enteros, que son cortados o fileteados en el mismo punto de venta (Figura 10).

**Figura 10. Distribución del consumo de productos pesqueros frescos y congelados**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

Algo más del 68% de los hogares españoles consumen pescado fresco dos o más veces por semana, resultando en una frecuencia media de 9 ingestas mensuales. El número de hogares que consumen pescado congelado con la misma frecuencia supera el 31% en el caso de los congelados crudos y el 12% en los preparados, con frecuencias medias mensuales de 5,7 y 3,5 ingestas respectivamente. Las frecuencias de consumo varían significativamente en función de la edad y la composición del hogar. El pescado fresco se consume con mayor frecuencia a medida que aumenta la edad de los consumidores, y resulta igualmente más frecuente en los hogares unipersonales y sin hijos que en aquellos en que hay niños menores de 16 años. Como contrapartida, los congelados, incluidos los preparados, se consumen con mayor frecuencia entre los jóvenes, y por

extensión, en los hogares con hijos menores (FROM, 2008; 2009a; 2011). Los niveles más bajos de consumo de pescado entre la población más joven, en especial los menores, es motivo de preocupación de las autoridades locales, y se han llevado a cabo diferentes acciones de investigación y promoción en comedores escolares tanto a nivel nacional como por parte de algunos gobiernos regionales.

Los pescados y mariscos congelados, se compran en su mayoría como productos de reserva, para satisfacer necesidades de alimentación en el futuro (FROM, 2009b). Dentro de los congelados son más populares los productos crudos que los preparados y precocinados. El pescado congelado preparado, o precocinado es adquirido de forma esporádica por menos del 25% de los consumidores españoles (FROM, 2008; 2009a; 2011). La gran mayoría de los compradores no observa unas normas mínimas de conservación de los productos congelados durante su traslado al domicilio, por lo que el deterioro resulta bastante frecuente (FROM, 2009b). Esta situación aumenta la imagen de peor calidad del pescado congelado, y supone un freno a la difusión de su consumo. En su lugar, es una práctica más habitual, en especial entre los compradores que acuden con menor frecuencia a los mercados, adquirir pescado fresco para después congelarlo y almacenarlo en el domicilio (MARM, 2007).

Aunque los consumidores españoles se decanten mayoritariamente por los pescados y mariscos frescos y sin procesar, los congelados y preparados tienen ante sí buenas perspectivas de futuro, tal como indican las tendencias que pueden observarse a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario. El consumo de pescado fresco se ha estancado en 2004, y ha retrocedido un 6,9% hasta 2011. De forma semejante, el consumo de mariscos frescos se ha visto reducido, en el mismo período, en un 9,6% siguiendo una evolución semejante a la del pescado. Como contrapartida, las compras de congelados han aumentado a un ritmo del 4,5% anual, con mayor regularidad en pescados que en mariscos, suponiendo un incremento del 35,5% en los pescados y el 33,1% en los crustáceos y moluscos (Tabla 13).

**Tabla 13. Evolución en el consumo de pescados y mariscos frescos y congelados (toneladas)**

	<b>Pescado fresco</b>	<b>Pescado congelado</b>	<b>Marisco fresco</b>	<b>Marisco congelado</b>
2004	547.331,44	84.697,39	197.444,53	67.070,83
2005	546.277,69	86.113,01	204.061,27	70.089,87
2006	542.288,66	86.416,47	204.915,5	79.474,41
2007	535.680,92	91.314,07	199.988,51	93.074,32
2008	569.922,59	96.407,83	217.859,94	87.906,27
2009	574.898,04	98.785,36	230.224,49	91.657,21
2010	518.185,59	110.265,07	193.165,3	85.910,61
2011	509.809,36	114.785,44	178.441,23	89.257,69
<b>Variación 04-11</b>	<b>-6,86%</b>	<b>35,52%</b>	<b>-9,62%</b>	<b>33,08%</b>

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

### 3.3.2. Consumo por especies

La merluza ha sido y continúa siendo el pescado más consumido en los hogares españoles. Las compras de merluza acumularon durante el año 2011 más del 26% del volumen total comercializado de pescado fresco y cerca del 32% en los congelados. Otras especies de alta popularidad son los boquerones, el salmón (*Salmo salar*), el lenguado (*Solea solea*) y las sardinas, que entre todas acumulan el 27,7% del pescado fresco consumido en el mismo año. Destacan igualmente los atunes y bonitos, con una cuota de mercado próxima al 5% del consumo total de pescado fresco, y el bacalao (*Gadus morhua*), que entre fresco y congelado supera el 5% de todo el pescado consumido a lo largo del pasado año. Entre las especies de cultivo local, la dorada es la más consumida, y supuso un 4,1% de todo el pescado fresco comercializado en España durante 2011 (Tabla 14).

**Tabla 14. Principales especies de pescado consumidas en los hogares españoles**

		Toneladas	% Total Pesca	% Pescado
<b>Pescado Fresco</b>	Merluza	133.054,30	12,2%	21,3%
	Boquerón	45.200,24	4,1%	7,2%
	Salmón	34.068,82	3,1%	5,5%
	Lenguado	31.613,50	2,9%	5,1%
	Sardinas	29.000,24	2,7%	4,6%
	Dorada	25.508,15	2,3%	4,1%
	Atún y bonito	24.457,88	2,2%	3,9%
	Bacalao	19.702,94	1,8%	3,2%
<b>Pescado Congelado</b>	Merluza	36.792,55	3,4%	5,9%
	Bacalao	11.736,48	1,1%	1,9%
	Lenguado	3.832,17	0,4%	0,6%
	Salmón	2.996,63	0,3%	0,5%

**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

Las gambas (*Parapenaeus longirostris*) y langostinos (*Penaeus kerathurus*) fueron los mariscos con mayores volúmenes de compras en 2011, alcanzando el 28% del total de crustáceos y moluscos consumidos durante el año. La gran mayoría de estas especies se comercializaron congeladas, categoría dentro de la cual acumularon el 60% de las ventas totales. En el grupo de mariscos frescos destacan los moluscos, en especial el mejillón y los cefalópodos, sumando entre ambos el 34% de todos los mariscos consumidos durante 2011. Dentro de los mariscos congelados, el pulpo y los calamares suman más del 15% del consumo de especies incluidas en esta categoría, constituyendo el segundo grupo taxonómico en importancia por detrás de las gambas y langostinos. El consumo de cefalópodos congelados apenas alcanza el 6% de los mariscos consumidos en el último año, pero superan el 20% si se le añade el consumo en fresco.

**Tabla 15. Principales especies de marisco consumidas en los hogares españoles**

		Toneladas	% Total pesca	% Marisco
<b>Marisco Fresco</b>	Mejillón	50.988,71	4,7%	19,1%
	Calamar y pulpo	40.621,15	3,7%	15,2%
	Almeja y berberecho	22.138,66	2,0%	8,3%
	Gambas y langostinos	19.450,01	1,8%	7,3%
<b>Marisco Congelado</b>	Gambas y langostinos	54.703,15	5,0%	20,5%
	Calamares	11.232,46	1,0%	4,2%
	Pulpo	3.743,65	0,3%	1,4%
	Almejas	3.741,02	0,3%	1,4%
	Mejillón	1.851,74	0,2%	0,7%

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

### 3.3.3. Puntos de venta y segmentos de consumidores

Hasta fechas muy recientes, los españoles son, en general, muy fieles al establecimiento donde realizan sus compras de alimentos, siendo muy infrecuentes los cambios de tienda o cadena. De acuerdo con los resultados de los estudios publicados por el FROM (2008; 2009a; 2011), el lugar de compra de pescado preferido por los españoles son los canales tradicionales, ya sea pescadería o mercado de abasto. Sin embargo, en los últimos años la importancia del precio sobre la elección del punto de venta se ha visto aumentada por la crisis, desplazando a muchos compradores de los canales tradicionales a los establecimientos de la distribución organizada, buscando ahorros derivados de los precios más económicos y las promociones. Las tasas de variación que se desprenden de los datos del Panel de Consumo Alimentario muestran que las cuotas de mercado están retrocediendo en el canal tradicional, cediendo terreno a una rápida expansión de las ventas de productos pesqueros en supermercados.

En cada uno de los formatos detallistas es posible identificar segmentos de consumidores, de manera que se puede hablar de un perfil característico del consumidor más frecuente para cada una de las categorías de establecimiento (MARM, 2009a). El perfil dominante en los mercados de abasto sigue siendo el de un ama de casa mayor de 50 años con estudios básicos, a pesar de que en los últimos años muchos de estos mercados han conseguido atraer a una clientela urbana más joven. Las pescaderías presentan un perfil similar, aunque con edad más joven y un mayor número de compradores ocupados que aprovechan la proximidad y los horarios de apertura más convenientes. Por su parte, los compradores habituales en hipermercados y supermercados suelen ser más jóvenes, y aumenta la proporción de compradores de sexo masculino en comparación con los formatos tradicionales.

Los compradores en mercados de abasto presentan un gran interés hacia la información relativa al origen geográfico y el método extractivo de las especies que adquieren, con una marcada preferencia hacia los productos procedentes de las capturas locales. En los supermercados se observa la mayor sensibilidad a los precios de los cuatro formatos, lo que dificulta el éxito de estrategias de diferenciación que impliquen precios de premio. Por el contrario, en los hipermercados aumenta la valoración y consumo de marcas y

alimentos certificados. Sin embargo, el tipo de establecimiento donde se observa la menor sensibilidad a los precios, y por lo tanto registran los niveles más altos, es la pescadería tradicional independiente (Fernández Polanco *et al.*, 2011).

El precio, la calidad percibida y la proximidad son los tres factores que afectan en mayor medida la decisión acerca del tipo de establecimiento en el que los hogares se abastecen de pescado. La gran mayoría de los compradores prefiere abastecerse en los establecimientos próximos a su domicilio (MAGRAMA, 2012e; MARM 2011a). La importancia de estos atributos varía con respecto a las distintas categorías de establecimiento. El precio resulta ser un factor más determinante para los clientes de la distribución organizada, y dentro de esta mayor para supermercados que para hipermercados. En contraposición, los compradores en establecimientos tradicionales dicen dar menor importancia al precio y sitúan a la calidad del producto como el atributo más relevante en la elección del punto de venta. La proximidad supone una importante ventaja de las pescaderías y los supermercados, localizados en su mayoría en los núcleos urbanos y áreas residenciales. En cambio, los mercados de abasto e hipermercados requieren desplazamiento para muchos compradores, lo que reduce sus otras ventajas para aquellos clientes que no residan en los alrededores. Finalmente, como estrategias de fidelización, los establecimientos de la distribución organizada ofrecen un mayor número de servicios a sus clientes que los que son habituales en los establecimientos tradicionales, pero estos últimos consiguen fidelizar al cliente por medio de una mayor interacción entre comprador y vendedor y un trato más personalizado.

### **3.4. PRODUCTOS PROCESADOS, ESPECIES EXÓTICAS Y ACUICULTURA**

En los párrafos anteriores se ha presentado al consumidor español como una persona muy fiel a la tradición de consumo de pescado, con una clara preferencia hacia los productos frescos y sin procesar y especies conocidas, preferentemente locales. Sin embargo, el consumo de productos congelados presenta tasas de crecimiento considerables, en tanto que el pescado y marisco fresco retroceden año tras año. La penetración y difusión de productos pesqueros congelados no es el único cambio que los españoles han experimentado con respecto a sus hábitos y preferencias tradicionales de consumo. En las últimas dos décadas los consumidores han visto aparecer en los mercados un gran número de nuevos productos procesados o precocinados, mayores volúmenes de oferta procedente de la acuicultura y especies exóticas importadas. Aunque con ciertas reticencias de diferente impacto e intensidad, este tipo de productos han logrado posicionarse entre las opciones de productos pesqueros de las familias españolas.

#### **3.4.1. Productos procesados**

Ya se ha comentado que el consumo de pescados preparados resulta muy esporádico entre los consumidores españoles, y solo las conservas están experimentando un crecimiento significativo como alimentos de alacena para su posterior consumo. Sin embargo, las importaciones de preparados de pescado superaron a las exportaciones en todos los años siguientes a 2005, aunque parezca que su tendencia presenta oscilaciones de ciclo corto. Una buena parte de estos productos son conservas o subproductos de la industria conservera local cuyo producto final se destinará al consumo doméstico o la

exportación. La importancia del mercado doméstico se hace más presente en el caso de los moluscos y crustáceos preparados, en donde la diferencia entre importaciones y exportaciones resulta negativa en casi todos los años. En cambio, puede observarse una significativa tendencia al aumento de la demanda interna en el caso de los filetes y carnes de pescado, entre los que figuran los filetes de especies importadas de origen acuícola y las carnes congeladas y surimi, materia prima de muchos platos preparados. Entre el año 2005 y el 2010, la balanza comercial en toneladas de esta partida se incrementó en un 82% (Tabla 16).

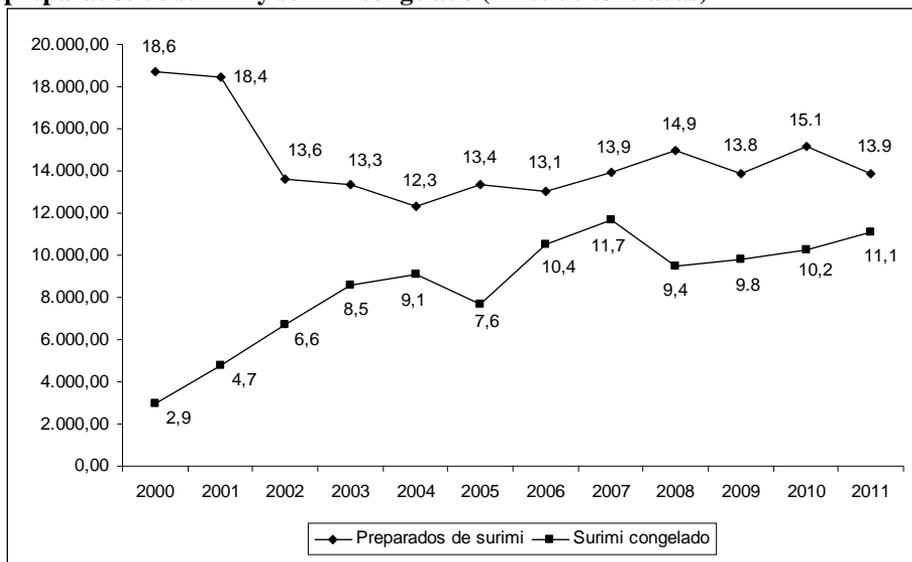
**Tabla 16. Saldo de la balanza comercial (importaciones–exportaciones) de productos pesqueros procesados (toneladas)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Preparados de pescado	10.341	25.585	16.653	15.421	43.190	35.429
Preparados de crustáceos y moluscos	-7.192	-8.308	-6.092	-4.178	-4.822	4.339
Filetes y carnes de pescado	84.841	119.555	140.159	149.939	147.461	154.427
<b>Total</b>	<b>87.990</b>	<b>136.832</b>	<b>150.720</b>	<b>161.182</b>	<b>185.829</b>	<b>194.195</b>

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estadísticas Pesqueras (2012a).

Aunque en menor medida que los filetes, el consumo de surimi se ha incrementado desde el final del siglo XX. En este caso, las importaciones de productos preparados se han mantenido estables, pero las exportaciones han aumentado, dando lugar a un descenso en el consumo. Sin embargo, como contrapartida, la demanda de surimi congelado ha aumentado, pasando, en 11 años, el saldo positivo de la balanza comercial de 2.900 toneladas a 11.100, lo que supone un incremento del 279%. En la actualidad pueden encontrarse productos de surimi en cualquiera de los formatos de distribución detallista, y algunos preparados como los que imitan la forma de las crías de anguila (angulas), elaboradas por varios procesadores nacionales, se han hecho bastante populares entre la población (Figura 11).

**Figura 11. Saldo de la balanza comercial (importaciones-exportaciones) de preparados de surimi y surimi congelado (miles de toneladas)**



Fuente: Eurostat. External Trade Databases (2012).

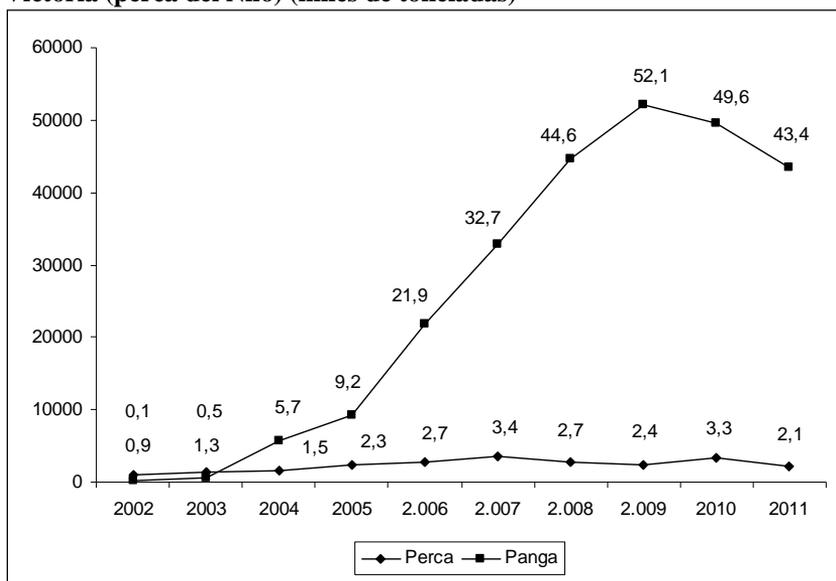
### 3.4.2. Especies exóticas

El rápido incremento en el consumo de filetes y carnes de pescado está motivado en buena parte por la importación de filetes congelados de especies exóticas procedentes de países en desarrollo, en su mayoría resultado de la industria acuícola. Dentro de estos destacan especialmente los filetes de panga, producido en Vietnam, y la perca del Nilo (*Lates niloticus*), de la cual Tanzania acumula la mayor parte de las importaciones que realiza España. En ambos casos, las dos especies cultivadas acumulan respectivamente más del 90% y 80% de las exportaciones de filetes de pescado de agua dulce de cada país. Las partidas correspondientes a estas dos especies no se han diferenciado en las estadísticas de comercio exterior hasta 2010, y por lo tanto resulta difícil estimar cual ha sido el consumo de las mismas en años anteriores. Si bien, las exportaciones de filetes de panga y perca con origen en España supusieron, en los dos últimos años, menos del 4% de las importaciones correspondientes. Por ello, la evolución de las importaciones de estas especies representa un buen estimador de los volúmenes de consumo que de ellas se hace dentro del país. Y teniendo en cuenta que ambas representan más del 80% de las exportaciones de filetes congelados de agua dulce de los correspondientes países productores, el comportamiento de esta partida aporta una estimación fiable del comportamiento del consumo.

La evolución de las importaciones de filetes congelados desde Vietnam y el Lago Victoria (Tanzania, Uganda y Kenia) ha seguido tendencias muy diferentes (Figura 12). Mientras las importaciones de filetes de perca apenas han variado desde 2005, manteniéndose en un promedio de unas 2.700 toneladas anuales, las de filetes de panga vietnamita se disparan entre 2005 y 2009, pasando de 9.200 toneladas en el primero de los años, a 52.100 en 2009, que marca su máximo histórico y supone un incremento del 464% en los cuatro años. A partir de ese año las importaciones comienzan a descender

al coincidir la crisis de consumo española con la de las empresas productoras en Vietnam, que motivó un aumento en los precios.

**Figura 12. Importaciones de filetes congelados desde Vietnam (panga) y Lago Victoria (perca del Nilo) (miles de toneladas)**



**Fuente:** Eurostat. External Trade Databases (2012).

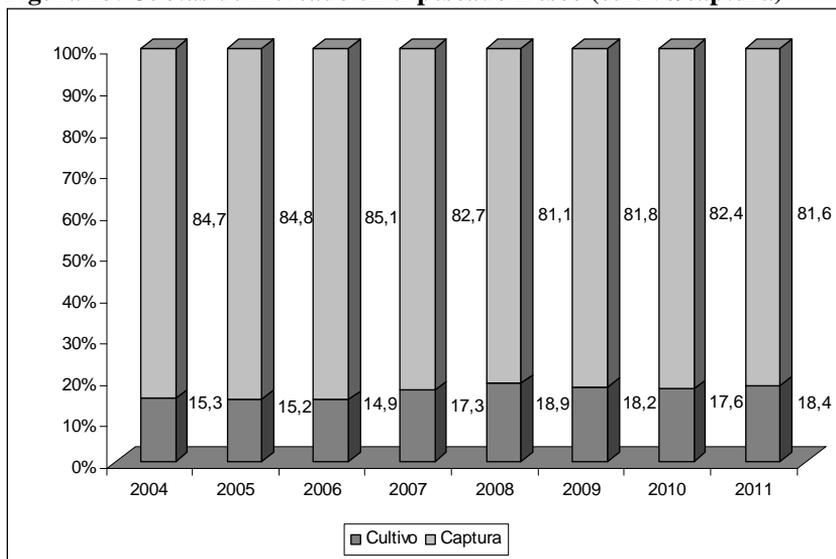
La presentación en filetes no solo facilita su consumo por motivos de conveniencia, también hace desaparecer los principales atributos morfológicos de las especies, por lo que no resultan extrañas ante los ojos de consumidores que se las encuentran en los mercados por primera vez. Pero también favorece su venta fraudulenta mediante sustitución de especies, a pesar de los esfuerzos de la Administración por prevenir y perseguir este tipo de prácticas. Los casos de sustitución de especies, que han sido reportadas en diferentes países del mundo desarrollado (Stiles *et al.*, 2011), se han observado en España, con mayor o menor intensidad, por medio de la sustitución de mero (*Epinephelus marginatus*) por perca en los menús de restaurantes y comedores sociales (Asensio, 2008), y de gallo (*Lepidorhombus boscii*) por panga en diferentes establecimientos de distribución organizada y no organizada (Fernández Polanco *et al.*, 2009). A estas prácticas de etiquetado incorrecto y sustitución de especies se une la venta de filetes descongelados, no siempre debidamente indicado, en los lineales de productos pesqueros frescos, causando la correspondiente confusión entre los compradores.

La rápida penetración y los altos volúmenes comercializados de filetes de panga ha dado lugar a airadas reacciones por parte de las industrias locales, que al igual que en otros países de la Unión Europea contraatacaron poniendo en cuestión la calidad y salubridad de estos productos (OCU, 2010). Sin embargo, solo el aumento de los precios en origen, y el consiguiente recorte en los márgenes comerciales, consiguió que la tendencia creciente se invirtiese de manera significativa, aunque los volúmenes de importaciones continúan siendo muy relevantes.

### 3.4.3. Especies de acuicultura

Como corresponde a los países Europeos con larga tradición pesquera, existe cierto prejuicio entre los consumidores españoles hacia la calidad de las especies de acuicultura (EC DG MARE, 2008). Sin embargo, entre las especies de pescado más consumidas por los españoles figuran, como se ha visto, el salmón y la dorada, de las que más del 90% de la oferta procede de las actividades de cultivo. Los españoles tienden a considerar la acuicultura como un método menos natural y auténtico que la pesca extractiva y esta idea se transmite a una peor valoración de los atributos de calidad y seguridad (Fernández Polanco y Luna, 2010). Ante los ojos de los compradores españoles, que muestran un importante desconocimiento de la acuicultura, la principal ventaja que ofrecen las especies de cultivo es su precio (MARM, 2009a; 2009b), y ello aboca a las empresas a una competencia agresiva que en ocasiones pone en riesgo su rentabilidad. Las actitudes de los españoles con respecto a la acuicultura varían en función de la edad, el nivel de estudios y la exposición a la información que se transmite sobre la industria y sus productos (Fernández Polanco y Luna, 2012). En este sentido, las opiniones mejoran en la población menor de 50 años y con niveles académicos más altos, lo que indica una menor vinculación a la tradición y mayor capacidad para asimilar la información que acerca de la acuicultura transmiten diferentes fuentes. De igual forma, la imagen de la acuicultura es mejor entre las personas que realizan habitualmente sus compras en grandes superficies y los que han recibido algún tipo de información de las campañas de promoción genérica de la industria y el FROM.

**Figura 13. Cuotas de mercado en el pescado fresco (cultivo/captura)**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Panel de Consumo Alimentario (2012c).

A pesar de las reticencias que muestran en los estudios basados en cuestionarios, los españoles son grandes consumidores de especies procedentes de la acuicultura, tanto

locales como exóticas. El consumo de especies locales cultivadas, incluyendo las importaciones de salmón, se situó en 2011 en torno a las 93.000 toneladas, lo que supone un poco más del 18% de todo el pescado fresco que los hogares adquirieron en ese año. Aunque las especies cultivadas también se han visto afectadas por las reducciones en el consumo como consecuencia de la crisis, el impacto ha sido menor y, a pesar de los descensos en los dos últimos años, ha experimentado un aumento del 12% desde 2004, incrementando su participación en el volumen total de pescado fresco consumido en cada año (Figura 13). La contribución de la acuicultura a la dieta en los hogares españoles se acrecienta al tener en cuenta los moluscos y crustáceos, si bien, el origen acuícola de estas suele pasar inadvertido para los consumidores, que solo en casos muy reducidos las incluyen cuando enumeran las especies cultivadas que conocen o consumen (MARM, 2009a).

### **3.5. ETIQUETADO, IDENTIFICACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA**

Las situaciones de confusión y desconfianza de los consumidores tienen su origen, en gran medida, en la falta o inexactitud de la información que estos manejan. Conscientes de tal situación, las agencias competentes dentro del ministerio responsable de los asuntos pesqueros han llevado a cabo una intensa labor de identificación y promoción dirigida a mejorar la información disponible y educar al consumidor en la búsqueda y demanda de trazabilidad en las especies y productos que adquieren. En este sentido, la normativa de etiquetado ha sido recientemente revisada y adaptada a las exigencias de la Unión Europea, al tiempo que el FROM ha llevado a cabo campañas de sensibilización y promoción del uso de las etiquetas por parte de los consumidores.

El etiquetado de los productos pesqueros en España está regulado por el Real Decreto 121/2004, de 23 de enero sobre la identificación de los productos de la pesca, de la acuicultura y del marisqueo vivos, frescos, o refrigerados o cocidos y el Real Decreto 1380/2002 de 20 de diciembre, de identificación de los productos de la pesca, de la acuicultura y del marisqueo congelados y ultracongelados, modificado parcialmente por el Real Decreto 1702/2004, de 16 de Julio. Esta normativa establece los requisitos mínimos de etiquetado para productos pesqueros frescos y congelados respectivamente. Todos estos decretos responden a la adecuación del marco regulador nacional a la normativa europea, contenida en El Reglamento (CE) 104/2000 del Consejo, de 17 de diciembre de 2000, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, y el Reglamento (CE) 2065/2001 que lo desarrolla. La normativa exige el etiquetado de todos los productos pesqueros comercializados en el mercado español, así como la cantidad y naturaleza de la información que esta debe contener tanto en el caso de los productos frescos como congelados (Tabla 17).

El cumplimiento de la normativa difiere sensiblemente según el tipo de establecimiento. Entre los detallistas tradicionales solo el 50% incorpora algún tipo de etiquetado en todos sus productos, que con frecuencia se limita al nombre comercial de la especie y el precio, resultando en que únicamente un 25,3% reflejan toda la información obligatoria en su etiquetado del pescado fresco. Esta última cifra se reduce al 10% en el caso de los productos congelados. En contraposición, el 84,3% de los establecimientos de la distribución organizada etiquetan todos sus productos pesqueros, el 70,9% incluye toda la información obligatoria y en los productos frescos y el 35% en los congelados. De

igual forma, el etiquetado correcto de los productos pesqueros es más frecuente en los grandes núcleos urbanos que en las zonas rurales (FROM, 2009c).

**Tabla 17. Información de carácter obligatorio en las etiquetas de pescado fresco y congelado**

<b>Productos pesqueros frescos</b>	<b>Productos pesqueros congelados</b>
Nombre comercial	Nombre comercial
Precio por kg	Precio por kg
Zona de captura o cría	Denominación “congelado”
Método extractivo	Zona de captura o cría
Forma de presentación	Método extractivo
	Forma de presentación
	Peso neto escurrido
	Porcentaje de glaseado si supera el 5%

*Fuente:* Real Decreto 1702/2004, 16 de Julio.

A parte de la etiqueta obligatoria, la presencia de marcas y certificaciones es bastante infrecuente en los mercados españoles, y se limita, en la mayoría de los casos, a la marca del transformador en los productos procesados y en conserva. La gran mayoría del pescado y marisco fresco se vende a granel, sin diferenciación por parte de los productores. Existen, no obstante, algunas denominaciones, que en la mayoría de los casos se quedan en el intermediario sin alcanzar al consumidor final, pero que constituyen un interés creciente por diferenciar el producto desde el origen y aportar mayor transparencia en el canal de distribución. Algunos ejemplos con mejor o peor suerte han sido la DOP del Mejillón de Galicia, la certificación de pesca artesanal PescadeRías, también de Galicia, la Dorada de Crianza del Sur de los productores de acuicultura andaluces y Crianza del Mar, de la Asociación de Productores de Piscicultura Marina (APROMAR).

En lo que respecta a la educación del consumidor y promoción del consumo de pescado, esta ha recaído bajo la responsabilidad de la Administración Pública desde 1980, año en el que se crea el FROM. Se trata de un Organismo Autónomo, creado por Ley y adscrito al Ministerio responsable de los asuntos de la pesca. Entre sus objetivos principales se encuentran el diseño y desarrollo de acciones encaminadas a promocionar el consumo de productos pesqueros y orientar al mercado en cuanto a cantidades, precios y calidades. Las acciones llevadas a cabo dentro del ámbito de la promoción del consumo incluyen campañas publicitarias institucionales, campañas promovidas por el sector pesquero y cofinanciadas, realización de estudios de hábitos de consumo y la propuesta de normativas y regulaciones de los mercados. Entre las campañas del FROM figuran algunas que se han hecho muy populares entre la población, como Pezqueñines, destinada a concienciar a los españoles por el respeto de las tallas mínimas del pescado. El FROM desaparecerá en 2012, y sus funciones serán integradas junto con otras industrias alimentarias.

## 4. CONSUMO EXTRADOMÉSTICO

### 4.1. INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos fuera del hogar es una práctica muy extendida entre los españoles, que se ve potenciada por la importante orientación hacia el turismo y los servicios de ocio de la economía nacional.

El consumo extradoméstico comprende el realizado en restaurantes y otros establecimientos de hostelería, y el que tiene lugar en los comedores sociales de diferentes instituciones que incluyen colegios, hospitales, cuarteles y centros de beneficencia entre otros.

Se trata de un sector muy heterogéneo, con grandes diferencias entre categorías y establecimientos, y con unas fuentes de abastecimiento de producto igualmente fragmentadas. Existe una gran opacidad de la información, lo que dificulta enormemente el análisis estadístico. La mayoría de las unidades de negocio son pequeñas empresas de menos de cuatro trabajadores. El resultado es una gran atomización de empresas con nivel tecnológico e innovación bajo (MARM 2008).

El gasto extradoméstico está vinculado con la actividad diaria, y tiene una marcada influencia estacional. Los consumos en invierno están motivados por causas sociales y laborales, mientras que el impulso y las razones lúdicas prevalecen en verano y las ocasiones vacacionales.

La evolución del consumo extradoméstico supone un reflejo más de la incidencia de la crisis en los hábitos de los consumidores españoles. La disminución de las visitas se ha generalizada a todo tipo de establecimientos, y el consumo de pescado no es ajeno a esta situación. La tercera parte del gasto en alimentación de los españoles se realiza fuera del hogar, y ha sido la partida que más se ha reducido en los últimos años, no solo en la frecuencia del consumo, sino también en el presupuesto que se destina a cada ocasión (MARM, 2010b; Figuerola *et al.*, 2011).

La crisis no solo ha reducido las frecuencias de consumo y el nivel de gasto. Ha afectado también a los hábitos de consumo, dando lugar a cambios en las horas, establecimientos preferentes y el tipo de alimentos que se consumen en cada ocasión. En los últimos años ha crecido el consumo de productos asociados al aperitivo así como alimentos ligados con los bocadillos y sándwiches, descendiendo el consumo fuera del hogar de alimentos típicos de la comida del mediodía, en la que el pescado supone una opción habitual en cartas y menús. Crece el consumo de productos servidos en pequeñas porciones a modo de “tapas” y “pinchos”, y se deja de consumir productos con precios más altos como mariscos, y algunas especies de pescado de elevado valor (MARM, 2011b).

Solo en los establecimientos de restauración colectiva se han registrado incrementos en el consumo a nivel general y de pescado en particular, este último impulsado también en parte por la preocupación de las distintas Administraciones nacional y regionales por mejorar la dieta de los habitantes, y en especial por acostumbrar las preferencias de los

más jóvenes hacia los alimentos saludables por medio de intervenciones en los comedores escolares (MARM, 2009c).

#### **4.2. ORGANIZACIÓN DEL CANAL HORECA**

El canal HORECA presenta una alta fragmentación de los proveedores, motivada en parte por la propia atomización del sector. La mayoría de las operaciones consisten en pequeños pedidos, con sistemas de pago en efectivo y a reposición, lo que aumenta los costes. No son canales claros y definidos, sino que existen tipos intermedios de distribución, desde fabricantes con distribuidores propios y único producto, a distribuidores de varios fabricantes, distribuidores con exclusivas de productos varios, centrales de compra, que no se distinguen bien de los mayoristas y otros. Resulta difícil conocer la cuota de abastecimiento del sector por parte de cada una de las categorías. El número de proveedores depende del volumen de actividad y la capacidad de almacén de cada unidad de negocio. Por término medio, un establecimiento hostelero viene a tener entre 10 y 15 proveedores habituales, pudiendo llegar a los 30 (MARM, 2008).

Se trata de un sector con demandas muy particulares, difíciles de anticipar, con necesidad de una respuesta rápida en unas franjas horarias muy concretas. El servicio constituye una pieza clave en la elección de los proveedores valorándose la posibilidad de que pueda abastecer más de un producto. Se busca un producto de calidad y con condiciones de pago favorables. La relación con el proveedor y su disponibilidad mejoran su valoración por parte de los restauradores, que sobre todo apreciarán que se respeten los precios y las condiciones pactadas (MARM, 2008).

El canal HORECA está compuesto por la restauración comercial y los comedores sociales. Dentro de los primeros puede también realizarse la distinción entre canal organizado y no organizado. Aunque el consumo de pescado en el HORECA organizado es menor que en la restauración tradicional, el ritmo de crecimiento del canal es superior al del canal no organizado, por lo que se espera que en el futuro juegue un papel relevante en la distribución de productos pesqueros.

Los grupos empresariales que operan en el canal HORECA organizado siguen una pauta de aprovisionamiento similar a la gran distribución organizada. Se aprovisionan prácticamente en su totalidad de empresas mayoristas, independientemente de que pertenezcan a la red de Mercas o no. Son grandes mayoristas que son segmentados habitualmente según la naturaleza del producto aprovisionado, pescado fresco o congelado. La gran diferencia con la distribución organizada nacional es que no desarrolla canales alternativos de aprovisionamiento, ya que no accede regularmente ni a las lonjas de pescado ni a tratos comerciales con mayoristas exportadores (Marcos Pujol y Sansa Brinquis, 2007).

El canal HORECA no organizado se caracteriza por un mayor consumo de pescado fresco y menor consumo de pescado congelado que el HORECA organizado. Esta diferencia es aún más significativa en los establecimientos de gama media-alta, donde el pescado fresco es muy apreciado, tanto por cocineros, como por los consumidores. Las fuentes de aprovisionamiento presentan una gran diversificación. El grupo más importante son los distribuidores, que sirven el producto al establecimiento y ofertan gran variedad de pescado fresco y elaborado. Otra característica de esta distribución es

que suele adecuarse al sistema de pago de los agentes del canal HORECA, en el que es muy habitual el pago mensual. La siguiente fuente de aprovisionamiento en importancia es el canal detallista especializado. El producto adquirido en estos establecimientos es fresco en su práctica totalidad. Los agentes del canal HORECA no organizado valoran principalmente la calidad del producto, la confianza generada por quien regenta el negocio y la proximidad del mismo. La distribución especializada ha perdido cierta importancia en los últimos años a favor del canal mayorista (Marcos Pujol y Sansa Brinquis, 2007).

La importancia del canal HORECA como canal de distribución de la red de Mercas ha aumentado en los últimos años, sobre todo en el caso del producto fresco. Existen otras fuentes que tienen una importancia menor en el abastecimiento del canal HORECA. Por un lado están los mayoristas ajenos a la Red de Mercas, que aunque en muchos casos operan a través de distribuidores, el principal destino del producto comercializado por estas empresas es el canal HORECA. Finalmente, están los casos en los que agentes del canal HORECA no organizado localizado en las zonas portuarias también acuden a las lonjas a aprovisionarse de un producto fresco y de calidad.

#### **4.3. CONSUMO DE PESCADO EN LA RESTAURACIÓN COMERCIAL**

La restauración comercial comprende los establecimientos de hostelería donde se dispensan alimentos o alojamiento de manera individualizada y siempre con fines de lucro. Dentro de esta se encuentran las cafeterías, bares y restaurantes, dedicados exclusivamente al despacho de alimentos y bebidas, y los hoteles, y otros establecimientos que también proveen alojamiento. En total, este tipo de negocios acumulan más del 95% de los locales destinados a la provisión de alojamiento, bebidas y alimentos instalados en el país, de los cuales cerca de un 11% corresponden a la restauración organizada (MARM 2008).

La presencia de los productos pesqueros en la oferta de estos establecimientos es muy amplia y varía de acuerdo a la categoría y el tipo de negocio. Los bares y cafeterías pueden ofrecer pescados y mariscos a modo de tapa o pincho, ya sea fresco o en conserva. En los restaurantes y los hoteles se consumen platos más elaborados y en ellos puede encontrarse prácticamente cualquier especie de pescado o marisco del mercado. Dentro del grupo de los restaurantes conviene diferenciar entre los de menú y los de carta. Los primeros están vinculados a comidas que se llevan a cabo fuera del hogar entre semana, principalmente por motivos laborales. Los restaurantes a la carta incorporan un mayor contenido lúdico, las visitas aumentan durante los fines de semana y los platos que en ellos pueden consumirse son más variados y con mayor nivel de preparación. Los restaurantes de menú resultan más económicos, y en ellos se emplea un mayor volumen de productos pesqueros congelados y procesados que en los restaurantes a la carta.

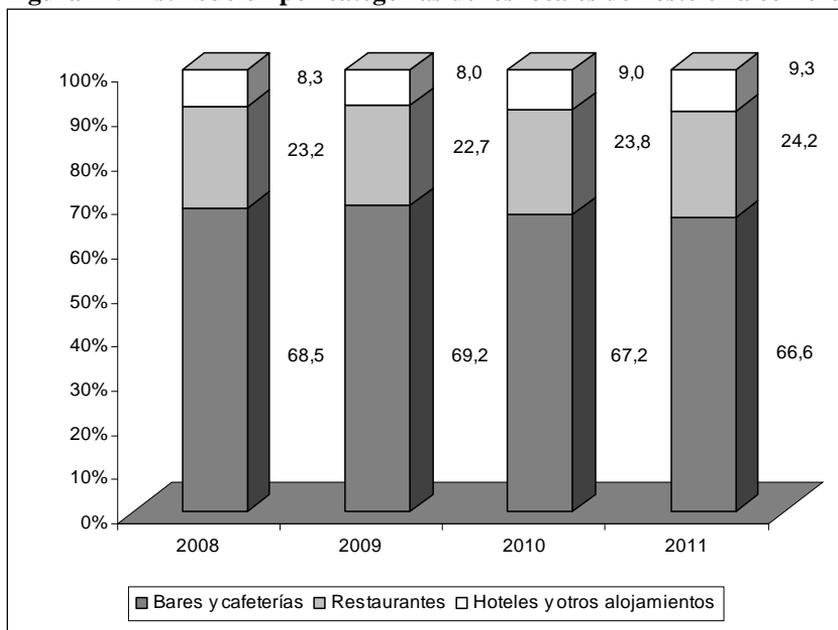
##### **4.3.1. Evolución del consumo según el tipo de establecimiento**

La categoría más numerosa dentro de los establecimientos de hostelería comercial son los bares y cafeterías. El número de locales ha descendido en los últimos tres años, pero todavía concentra más del 65% del total de establecimientos dedicados a las actividades de consumo extradoméstico de bebidas y alimentos en locales comerciales (Figura 14).

Por el contrario, los restaurantes, hoteles y otros alojamientos han incrementado ligeramente el número de locales. En términos generales, el cierre de bares y cafeterías se compensa y resulta en un descenso de solo un 0,5% en el número de establecimientos entre 2005 y 2011 (Figuerola *et al.*, 2011).

A tenor de la evolución del número de locales, puede parecer que la situación de la economía nacional no está afectando seriamente al sector de la hostelería y la restauración. Sin embargo, el descenso del consumo experimentado por la restauración comercial ha afectado a todos los tipos de establecimientos desde el comienzo de la crisis. Únicamente la Restauración Organizada, a pesar de no gozar de la mejor imagen entre los consumidores (MARM, 2008b), contempla cifras positivas como consecuencia del aumento de establecimientos y la mejor adaptación a las demandas que impone la actual situación del país (MARM, 2008c). El consumo extradoméstico de productos de alimentación y bebidas en la restauración comercial se redujo en 2010 en un 7,8% con respecto a 2009, que ya había experimentado una caída del 8,8% con respecto a 2008. La evolución del consumo extradoméstico se ve reflejada en el descenso del volumen de las compras de productos de alimentación y bebidas por parte de los establecimientos de restauración, que en el primer trimestre de 2010 se había reducido en un 8,6% con respecto al mismo período del año anterior y este en un 9,2% en relación a 2008 (MARM, 2008c; 2009c; 2010b).

**Figura 14. Distribución por categorías de los locales de hostelería comercial**



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas (2012).

Las visitas a bares y cafeterías supusieron en 2010 un 41% del total de los consumos en la hostelería comercial, que se vieron reducidas ese año en un 4,1% al tiempo que las consumiciones se encarecían un 1,9%. La carne y el pescado pierden peso en este tipo de establecimientos. Mientras que café e infusiones aumentan sus consumos de forma

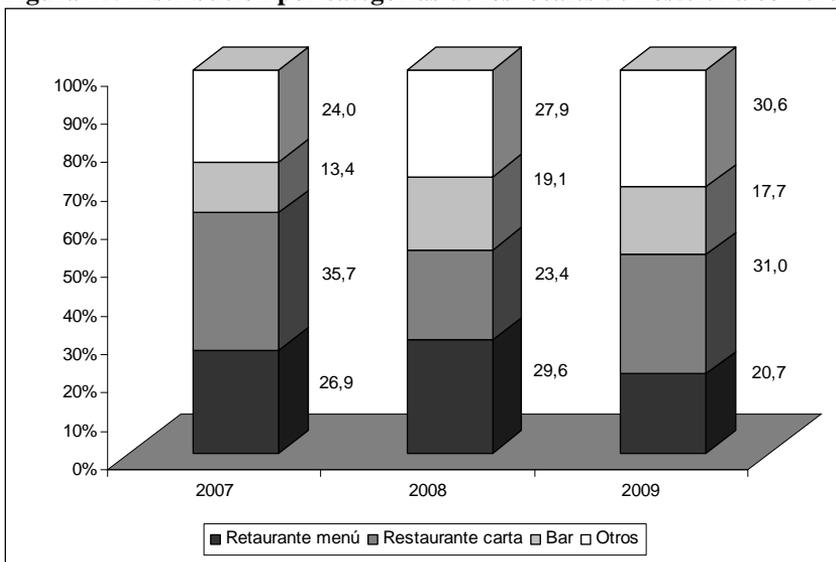
significativa. Los restaurantes han evolucionado de manera diferente conforme al estilo y orientación del establecimiento. Los establecimientos de restauración que más han acusado el efecto de la crisis sobre el consumo extradoméstico han sido los restaurantes a la carta, que suponen el 10% del consumo fuera del hogar y perdieron en 2010 un 4,5% de visitas en relación a 2009. Los restaurantes a la carta presentan los precios más altos de toda la hostelería comercial, aunque estos se mantienen estables. El descenso de afluencia a este tipo de establecimientos afecta sobretudo al consumo de los alimentos habituales del canal y entre los más afectados están los pescados (MARM 2010b; 2011b). Los restaurantes de menú, que concentran el 13% de las visitas, han mantenido una evolución más estable, como consecuencia de su vinculación a las necesidades de la vida laboral. El precio por comensal se redujo un 1,3% entre 2009 y 2010. La afluencia a este tipo de establecimientos aumentó ligeramente en las comidas de mediodía, pero las cenas han reducido significativamente su importancia. El consumo nocturno, ya sean meriendas o cenas, aumenta, en cambio, en los restaurantes de comida rápida. La Restauración Organizada es el tipo de establecimiento que muestra una tendencia más estable dentro del consumo extradoméstico de productos de alimentación y bebidas, pero los preparados de pescado todavía representan una porción muy reducida del total de comidas servidas. Por último, el consumo de alimentos y bebidas en hoteles ha experimentado un descenso interanual del -14,8% desde 2008, con una caída del 16,2% en 2010 (MARM, 2011b).

#### **4.3.2. Evolución del consumo de pescado**

El consumo de productos pesqueros en los establecimientos de hostelería españoles puede llevarse a manera de plato principal en una comida o cena o como acompañamiento del aperitivo o merienda a modo de tapas o pinchos. Los últimos son más frecuentes en bares, pero también en aquellos restaurantes en los que se da servicio en barra a clientes que no acceden a los comedores. El tipo de especies varía en función de los usos a los que se destinará y los tamaños y precios de las mismas. Las especies de mayor tamaño y precio se reservan a las comidas, mientras que otras más económicas como sardinas, boquerones o mejillones, abundan en la oferta de tapas en las barras de los bares. Cuando se trata del pescado como plato principal, el tipo de establecimiento más frecuente suelen ser los restaurantes, que entre los de carta y los de menú vienen a acumular del orden del 50% del consumo total (Figura 15).

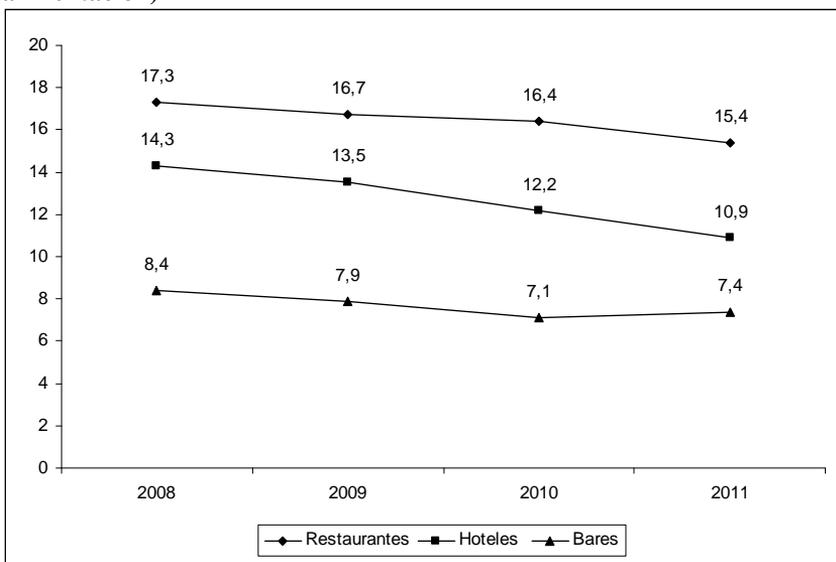
Durante el año 2010 los productos de la pesca representaron el 9,9% del consumo total en hostelería, que implica un ligero descenso con respecto a 2009, cuando dicho porcentaje era del 10,4%. Este descenso se hace más acusado si se tienen en cuenta las compras realizadas por los establecimientos, en las que los productos pesqueros pasaron, de un año a otro, del 12,4 al 9,5%. El descenso más acusado en las compras de productos de la pesca ha tenido lugar en los restaurantes de los hoteles, en los que la partida de pescados y mariscos pasó de suponer un 14,3% del gasto total en alimentos y bebidas en el año 2008, al 10,9% en 2011. En estos establecimientos la carne ha aumentado su peso en el gasto en alimentación en detrimento de los pescados y mariscos. Las compras de productos pesqueros han descendido en un porcentaje semejante en bares y restaurantes, si bien, el mayor volumen de adquisiciones de los últimos hace que el descenso, en términos absolutos, resulte más significativo en estos, donde pasa de suponer el 17% de las compras totales en 2008, al 15,4% en 2011 (Figura 16).

**Figura 15. Distribución por categorías de los locales de hostelería comercial**



*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estudio del consumo alimentario extracomunitario en España (2008c; 2009c; 2010b).

**Figura 16. Evolución de las compras de productos pesqueros en la hostelería comercial según el tipo de establecimiento (porcentaje sobre el total de alimentación)**



*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estudio del consumo alimentario extracomunitario en España (2008c; 2009c; 2010b; 2011c).

### 4.3.3. Hábitos del consumidor

El consumo en locales de hostelería comercial presenta marcadas variaciones estacionales. Durante la temporada invernal, los españoles salen más a tomar el aperitivo y a cenar fuera de casa, sin embargo se reducen las salidas posteriores a la cena, así como el presupuesto dedicado a la ocasión. La mayoría de las visitas a estos establecimientos se producen entre semana, aunque el gasto realizado aumenta durante los fines de semana (MARM, 2008d; 2009d; 2011b). En la temporada de verano las salidas en grupo o en familia se hacen más frecuentes, y su duración se alarga más en la noche.

El consumidor fuera del hogar es mayoritariamente masculino con edades comprendidas entre 25 y 54 años. Fuera de casa, se consume más en ciudades grandes. A la hora de consumir alimentos fuera del hogar, los españoles priman motivos de placer, impulso, comodidad además de las obligaciones sociales y laborales. Los motivos más comunes para consumir en bares y cafeterías incluyen las relaciones con amigos, en pareja y por comodidad, si bien se han reducido las visitas por celebraciones, salidas con los niños y por estar de vacaciones. El consumo en los restaurantes de menú tiene una fuerte vinculación con la situación laboral del cliente, que acude a estos por falta de tiempo y por encontrarse fuera de casa. Los motivos principales para acudir a restaurantes a la carta son las celebraciones, las reuniones con amigos, el placer y la comodidad. Las salidas en familia se han visto reducidas sensiblemente en estos establecimientos (MARM, 2009d; 2011b).

A la hora de decidir el establecimiento donde se llevará a cabo el consumo se valora en gran medida la atención personalizada, aunque ello implique un precio mayor. Los restaurantes tradicionales, bien de menú o de carta, son los establecimientos preferidos por los consumidores para comer o cenar fuera de casa. Las sugerencias de personas conocidas juegan un papel clave en la elección del lugar de consumo fuera de casa. Los consumidores más jóvenes se muestran más favorables a innovar y conocer nuevos establecimientos, pero a medida que avanza la edad aumenta también la fidelidad al establecimiento.

En los últimos años se ha comenzado a planificar más los consumos, se han reducido las salidas por celebraciones sociales y las familiares con niños. Los individuos que más reducen han sido las mujeres y los jóvenes, los retirados, las clases sociales más acomodadas y las familias de entre 3 y 4 miembros (MARM, 2009d). Desde 2008 se han reducido los consumos entre horas durante la semana, que afectan especialmente a los que se realizan en establecimientos de cercanía, y ha disminuido el gasto que se realiza durante los fines de semana. Se reducen las comidas de mediodía y se concentran en personas en edad laboral, que a su vez reducen sus salidas los fines de semana. El aperitivo previo a la comida del mediodía ha sido la ocasión de consumo que más ha crecido, al igual que el precio medio, que se ha encarecido un 5,8% entre 2008 y 2009. Estas salidas incluyen alguna porción de alimento en forma de tapas o pinchos, entre los cuales ha aumentado el consumo de alimentos más pesados que sugieren que puede estarse sustituyendo la comida del mediodía con el aperitivo. Se han reducido también las salidas por la noche, en especial las consumiciones entre semana. En estas ocasiones se ha reducido el consumo de bebidas con posterioridad a la cena, mientras que se aumenta durante la misma, sustituyendo la salida por una cena más larga.

A pesar de la crisis, los consumidores españoles no renuncian al consumo extradoméstico en su tiempo libre, que forma parte de su vida social. Sin embargo las costumbres se van adaptando a las restricciones que impone la economía, y se busca una mayor satisfacción del apetito a un precio más bajo. Las comidas se alargan y se priman los alimentos que ofrecen mayores volúmenes a precios más económicos. En este sentido, las carnes ofrecen mayor cantidad de alimento a un precio más bajo que el pescado, y por ello su consumo está creciendo a costa de la disminución en las compras de productos de la pesca.

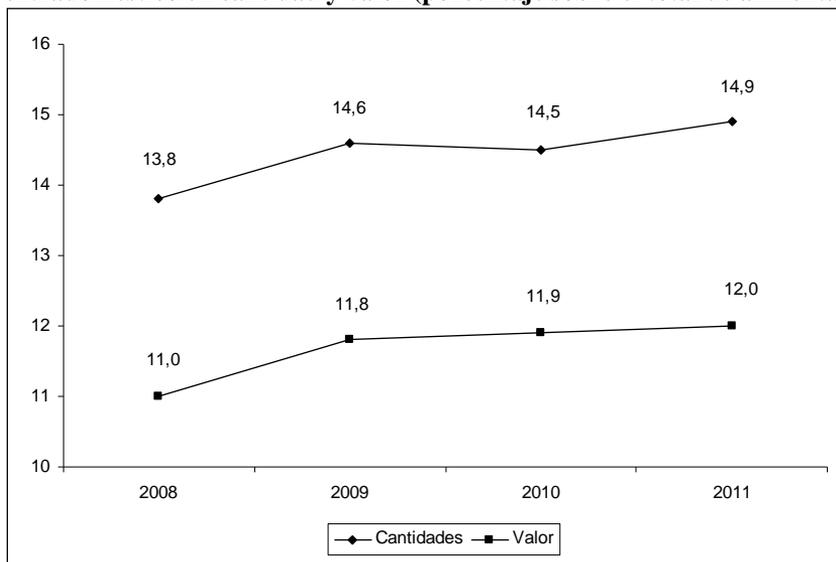
#### **4.4. RESTAURACIÓN COLECTIVA**

La restauración colectiva afecta a un colectivo de consumidores especialmente sensibles como son niños, estudiantes, enfermos, personas de la tercera edad y en situación de exclusión social. La industria ha experimentado cambios importantes en los últimos años, pasando de ser simples transportadores de alimentos preparados para diferentes colectivos, a desempeñar labores más complejas de carácter social, como la gestión de los comedores y la atención de las personas que acuden a estos. En la actualidad muchos trabajadores de estas empresas asumen tareas de cuidadores y educadores al tiempo que distribuyen las comidas.

Las principales diferencias con la restauración comercial, además de los precios por comensal más reducidos, radican en una relación más formal con el cliente, que se instrumenta mediante contrato, la deslocalización de la prestación del servicio, que se realiza en las instalaciones del cliente, y una mayor especialización del personal, dirigida a atender las necesidades específicas de los comensales de cada cliente. La decisión de la composición de la dieta no recae en el consumidor final, sino que este deberá aceptar lo que cada institución determine. La mayoría de los contratos se realizan mediante concurso público o privado. El precio tiene carácter social, e incluye una serie de estándares de calidad, trazabilidad, higiene y seguridad alimentaria. En muchos contratos no está incluida una cláusula de revisión de precios vinculada al encarecimiento del coste de la vida, y algunas empresas han comenzado a tener dificultades como consecuencia del incremento de los precios de la materia prima (FEADRS, 2009).

El consumo en la restauración colectiva alcanzó a comienzos de 2011 el 14,9% del total de productos de alimentación y bebidas consumidas en el sector extradoméstico, y el 12% de su valor. La contribución de este sector al consumo extradoméstico nacional ha estado creciendo desde comienzos de 2008, tanto en términos de cantidades como de valor (Figura 17). A pesar de estos incrementos en su participación en el consumo extradoméstico, la restauración colectiva también ha experimentado descensos en los volúmenes de alimentos consumidos y en el valor de los mismos. La cantidad de alimentos y bebidas despachadas en los comedores sociales se redujo en un 5,8%, pasando de los 1.319 millones de kilos/litros, registrados en 2008, a los 1.243 en el primer trimestre de 2011. De igual forma, el valor de las compras descendió de los 2.599 millones de EUR de 2008 a 2.490 en 2011, lo que supone un recorte del 4,2%. Aún así, la tendencia general de la actividad del sector se mantiene estable, y se ha visto menos afectada por la crisis que la hostelería comercial.

**Figura 17. Contribución de la restauración colectiva al consumo alimentario extradoméstico en cantidad y valor (porcentaje sobre el total de alimentación)**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estudio del consumo alimentario extradoméstico en España (2008c; 2009c; 2010b; 2011c).

El interés hacia el pescado, como alimento saludable, por parte de la restauración colectiva ha ido en aumento en los últimos años. A ello han contribuido los diferentes encuentros sectoriales y cursos de formación de cocineros en productos de la pesca que la Federación Española de Asociaciones Dedicadas a la Restauración Social (FEADRS) ha llevado a cabo en colaboración con el FROM hasta 2010. Entre el año 2009 y el 2010 el peso de los pescados y mariscos en el gasto total en productos de alimentación y bebidas del sector de la restauración colectiva experimentó un considerable aumento, pasando de suponer un 13% del total al 14,2%. Sin embargo, en 2011, con menor intensidad en las actividades de promoción orientadas a este sector, la contribución de los productos pesqueros volvió a los niveles de 2009 (MARM, 2008c; 2009c; 2010b; 2011c).

El esfuerzo de promoción de productos de la pesca más intenso se llevó a cabo en los comedores escolares, tanto por la Administración central, a través del FROM, como por algunas Administraciones locales, destacando la campaña “A aventura está no mar” llevada a cabo por la Xunta de Galicia en los comedores escolares de la Comunidad Autónoma. En este tiempo, el peso de los productos pesqueros en el gasto total de los comedores escolares pasó del 12,8% en 2009 al 13,8% en 2011 (MARM, 2011c). En 2006 y 2009 el FROM llevó a cabo dos estudios, mediante el empleo de técnicas cualitativas y cuantitativas, para medir la incidencia de las actuaciones llevadas a cabo para la promoción del consumo de pescado en los comedores escolares (FROM, 2006; 2010a; 2010b). La comparación entre los resultados obtenidos en los dos años indica un aumento en la conciencia de la necesidad de incrementar el consumo de pescado por parte de las personas responsables de la planificación de los menús. La frecuencia con que se sirve pescado en los comedores escolares aumentó en ese período en un 4%, aproximándose a dos ingestas por semana. El pescado que se sirve en los colegios es

principalmente congelado. El consumo de pescado crudo congelado desplazó al de preparados, pasando estos últimos de representar una cuota del 26,2% en 2006 a solo el 9,3% en 2009. Entre las especies más consumidas figuraban, en primer lugar, la merluza, seguida del atún, y los filetes de panga y fletán.

## **5. EL SECTOR DE TRANSFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA**

### **5.1. INTRODUCCIÓN**

La transformación de pescado en España ha sido siempre una actividad tradicional, muy arraigada en el tejido social y empresarial de las comunidades costeras. Las limitaciones de las comunicaciones y la logística provocaron en el pasado una fuerte especialización hacia las industrias de conserva y salazón, como principal medio de abastecimiento del consumo de productos pesqueros en zonas del interior alejadas de la costa. En la actualidad, la industria de transformación de productos del mar en España está formada, mayoritariamente, por empresas pequeñas, con una plantilla media en torno a los veinte empleados. Entre los productos que se procesan destacan las conservas de pescados, crustáceos y moluscos, y en menor medida los frescos, refrigerados, congelados, ahumados y secos. La industria se abastece tanto de la producción de origen local, como de las importaciones de materia prima con distintos grados de elaboración o procesado.

Dentro de la industria de transformación española, destaca el subsector de las conservas y semiconservas de pescado, que todavía mantiene un importante arraigo social y económico en las comunidades locales. Tratándose de una actividad intensiva en mano de obra, da empleo a un gran número de personas. Al mismo tiempo supone una importante aportación económica al sector pesquero, al generar un alto valor añadido a sus productos. El mercado español presenta un alto índice de consumo de conservas por habitante, que se ha incrementado en los últimos años. Pero el tamaño de este mercado se halla próximo a la saturación, y es muy sensible a cualquier cambio en cualquiera de los diferentes niveles de la cadena. Dada la poca expansión que puede producirse ya en el mercado interior, los esfuerzos comerciales de los productores se dirigen a lograr mayor participación en los mercados internacionales, abriendo nuevos mercados y canales de comercialización. Cerca del 50% de la producción nacional de transformados de la pesca se destina a la exportación a todos los países del mundo, dentro de los cuales los socios comunitarios acumulan el 80%.

La industria tradicional de la transformación de productos de la pesca en España se está adaptando al entorno global en el que compite. La pérdida de competitividad en el mercado nacional a causa de las importaciones de productos de terceros países y las dificultades de la economía española ha provocado cambios en el planteamiento estratégico del sector. El incremento de las exportaciones, y del valor de las mismas, muestra como las empresas han apostado por comercializar un producto de mayor calidad en los mercados extranjeros. Al mismo tiempo, la cantidad de producto que se importa con cierto grado de transformación ha ido en aumento en los últimos años. Las empresas incorporan a su producción materias primas con un mayor grado de elaboración, lo que reduce las necesidades de mano de obra y otros factores productivos en España. Los mejores ejemplos son las industrias del atún, el mejillón y la anchoa, donde se importan grandes cantidades de producto ya envasado. Esta situación tiene consecuencias económicas y sociales, derivadas de la disminución de la mano de obra empleada en la industria.

El sector de la transformación de productos de la pesca no es ajeno a la situación de crisis que vive el país, y sus efectos se han hecho sentir en los correspondientes

descensos en las ventas, los resultados y el empleo. Los productos congelados y las conservas suelen ser adquiridos con fines de almacenamiento para su consumo en el futuro, un comportamiento que se agudiza en períodos de crisis, pero que también supone una mayor periodicidad en las ventas y, en consecuencia, mayor irregularidad en los ingresos.

## 5.2. DIMENSIÓN Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR TRANSFORMADOR

La industria española de transformación de productos de la pesca ha fluctuado entorno a las 600 empresas en el periodo comprendido entre los años 2004 y 2009. Más del 60% de las empresas operaban en 2009 tenían plantillas inferiores a 20 trabajadores, lo que implica que, a pesar de tener una importante base de pequeñas empresas, sitúa a esta industria por encima de la media nacional, en la que la proporción de empresas por debajo de dicho nivel de puestos de trabajo supera el 85%. Este hecho no está asociado a una estructura productiva de mayores dimensiones, sino que se debe principalmente a las características propias de la actividad. La elaboración de productos pesqueros procesados, en muchos casos mediante técnicas artesanales, define unos procesos de producción intensivos en mano de obra. A pesar del contexto económico nacional de los últimos años, la disminución del número de empresas en la industria de transformación de pescado ha sido inferior a la del conjunto nacional. Mientras que la industria española ha visto disminuir un 14% el número de empresas entre el año 2004 y 2009, en el caso de la industria transformadora el descenso ha sido solo de un 3% (Tabla 18).

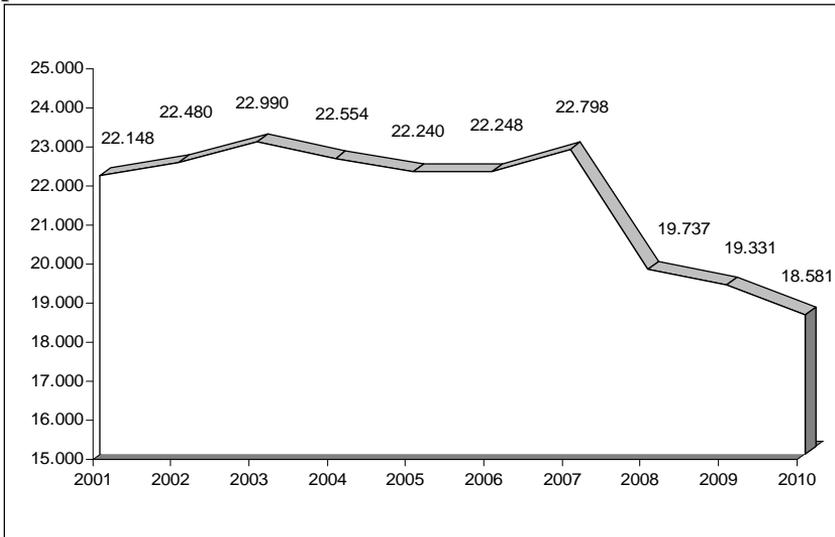
**Tabla 18. Número de empresas dedicadas a la transformación de productos pesqueros y número total de empresas de la industria en España**

	Trabajadores	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Productos pesqueros</b>	Menos de 20	368	340	358	336	350
	20 o más	249	252	262	236	235
	<b>TOTAL</b>	<b>617</b>	<b>592</b>	<b>620</b>	<b>572</b>	<b>585</b>
<b>Total Industria</b>	Menos de 20	132.421	131.301	127.063	126.833	116.974
	20 o más	24.690	24.655	24.257	22.768	19.585
	<b>TOTAL</b>	<b>157.111</b>	<b>155.956</b>	<b>151.320</b>	<b>149.601</b>	<b>136.558</b>

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de empresas (2011a).

A pesar de que el número de empresas se ha mantenido relativamente estable, el número de personas empleadas en el sector ha disminuido sensiblemente. La ocupación en la industria transformadora de productos de la pesca mantuvo una tendencia estable desde el comienzo de la década hasta el año 2007. A partir de este momento se inició una tendencia descendente que supuso una reducción en el número de empleados del 15,2% al final de 2010, pasando de casi 23.000 trabajadores a poco más de 18.000. El descenso ha sido similar al registrado en el conjunto de la actividad industrial nacional, que decreció en un 14% (Figura 18).

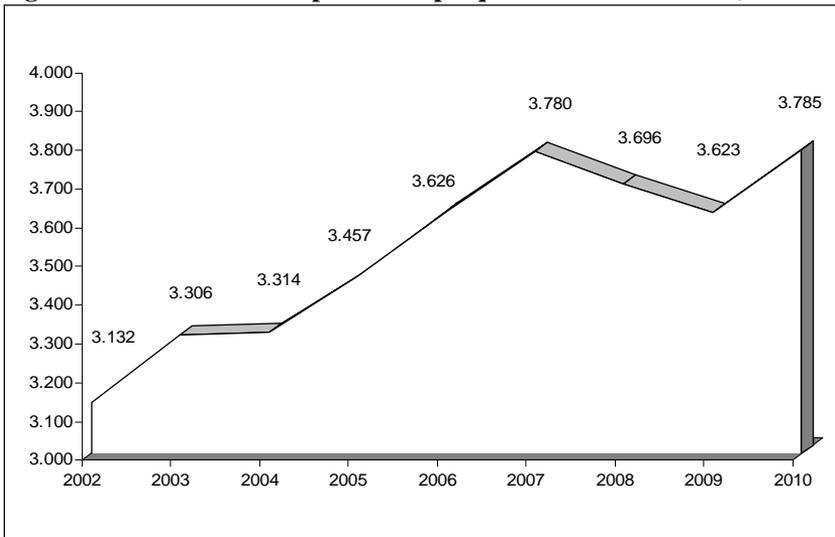
**Figura 18. Número de personas ocupadas en la industria de transformación de pescado**



*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de empresas (2011a).

La crisis parece haberse hecho notar en la evolución de las ventas, que se vieron reducidas entre 2007 y 2009. Hasta ese momento, las ventas netas de productos pesqueros procesados habían estado creciendo de forma continua alcanzando el máximo de 3.780 millones de EUR. Entre 2007 y 2009 las ventas sufrieron un ligero retroceso, del que se recuperarán en 2010, volviendo a los niveles anteriores a la crisis (Figura 19).

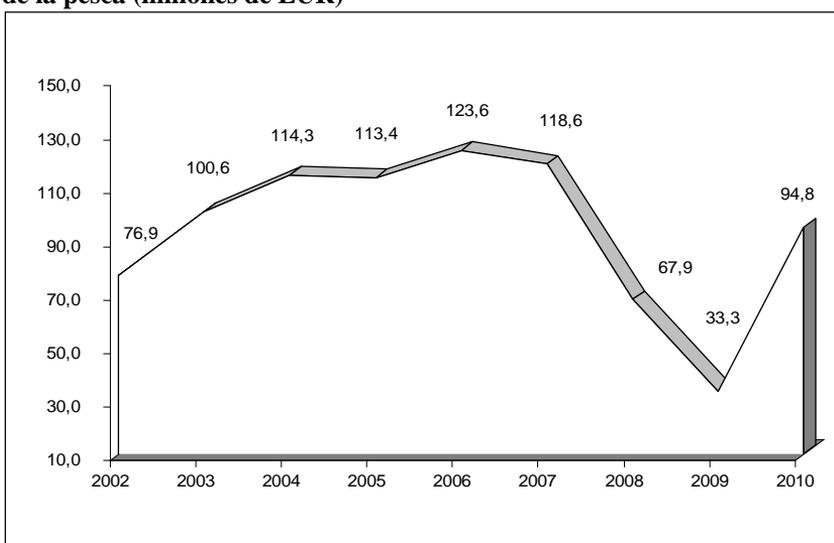
**Figura 19. Ventas netas de productos pesqueros transformados (millones de EUR)**



*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de empresas (2011a).

El incremento de los costes de producción, junto con el aumento de la competencia debido a las importaciones de productos ya elaborados, ha disminuido la competitividad de las empresas del sector y las ha llevado a reducir su margen comercial durante los primeros años de la crisis. El beneficio de las empresas alcanzó su máximo en el año 2006, con unos resultados de 123 millones de EUR y una rentabilidad de las ventas del 2,88%. Entre 2007 y 2008 se produce un desplome en los resultados que hace caer la rentabilidad del sector al 1,64%. El descenso continuó hasta 2009, con un resultado empresarial de 33 millones de EUR y una rentabilidad del 0,81%, supuso un descenso del 72% en los resultados absolutos. La recuperación de las ventas en 2010 devolvió la normalidad al sector, que obtuvo ese año un resultado de casi 95 millones de EUR, con una rentabilidad del 2,27% (Figura 20).

**Figura 20. Resultados del ejercicio de la industria de transformación de productos de la pesca (millones de EUR)**



*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de empresas (2011a).

### 5.3. PRINCIPALES PRODUCTOS Y ESPECIES

La principal actividad dentro de la industria de transformación de pescados y mariscos en España es la fabricación de conservas y semiconservas, que en el año 2010 representaba el 48% de la producción del sector. Los productos congelados, con diversos niveles de transformación, constituyeron la segunda partida en función de su volumen, acumulando el 35% de la producción total. Por último, el pescado seco, salado o ahumado, con una producción equivalente al 4% del total de la industria, cierra el grupo de los productos destinados al consumo humano. La importancia de los productos ahumados y salados en términos de valor es superior a la que corresponde a su cantidad, aumentando hasta el 10% del valor total de la producción. Las conservas son el producto que, con un 57%, acumula el mayor porcentaje del valor generado por la industria, que resulta igualmente superior a su correspondiente cuota en términos de cantidad. Por el contrario, los productos congelados representan el 28% del valor de la oferta de productos transformados de la pesca, siendo este menor en comparación con su

participación en el volumen total de producción. Mientras que la producción de congelados ha aumentado un 8% entre los años 2008 y 2010, la producción de conservas se ha reducido un 15%. Sin embargo, el valor de los congelados solo ha aumentado un 3% en el mismo período, mientras que el de las conservas, a pesar de que los precios en destino hayan aumentado, se ha visto reducido en un 1,6% (Tabla 19).

**Tabla 19. Producción de transformados de la pesca según el método de conservación**

	2008		2009		2010	
	Tonelada	1.000 €	Tonelada	1.000 €	Tonelada	1.000 €
<b>Conserva</b>	486.008	2.047.480	431.262	1.996.697	413.271	2.080.436
<b>Congelado</b>	275.078	975.268	311.092	978.515	298.451	1.004.238
<b>Seco o salado</b>	39.697	369.782	37.564	343.228	39.584	359.788
<b>Otros</b>	91.592	175.553	92.814	164.138	102.422	176.232

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de productos (2011b).

A nivel de especies, los transformados de pescado representaron el 65% de la producción y el 71% del valor total registrado en 2010. Estas cifras no incluyen los destinados a harinas y otros productos con fines distintos a la alimentación humana. En el mismo año, los moluscos acumularon el 20% de la cantidad y el 19% del valor. La producción de crustáceos representó el 6% de la cantidad y el 8% del valor total (Tabla 20). La distribución de la producción por grupos de especies mantuvo proporciones semejantes a lo largo de los últimos tres años. Los cambios en la orientación del sector no se están materializando a nivel de sustitución entre las familias de especies procesadas, sino en los métodos de transformación aplicados, con un mayor crecimiento de la producción de congelados frente a la ralentización de las conservas.

**Tabla 20. Producción de transformados de la pesca según grupos de especies**

	2008		2009		2010	
	Tonelada	1.000 €	Tonelada	1.000 €	Tonelada	1.000 €
<b>Pescados</b>	554.479	2.411.392	529.459	2.353.631	531.570	2.464.218
<b>Moluscos</b>	196.024	706.102	191.338	673.018	166.768	691.556
<b>Crustáceos</b>	50.280	275.036	59.121	291.791	52.968	288.688

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de Productos (2011b).

Las especies de pescados transformados más importantes en términos de cantidad y valor son los túnidos. La producción total de transformados de diferentes especies de atunes en 2010 ascendió a las 257.109 toneladas, que representa un 48% de las cantidades totales de pescados procesados y el 37% del valor de la producción de los mismos. El 95% de la producción de transformados de atún corresponde a las conservas y preparados (Tabla 21).

Las especies de atunes están incrementando significativamente su importancia en la categoría de congelados, donde la producción se dobló entre 2008 y 2010, reemplazando a la merluza como especie con mayor volumen de pescado congelado. El bacalao es la principal especie producida en salazón, mientras que el salmón es la más relevante entre los ahumados. La evolución de la producción de transformados de bacalao y salmón se

mantuvo estable en los pasados tres años. La sardina es otra especie de gran importancia para el sector transformador, que se haya presente dentro de todas las categorías de productos elaborados a base de pescado, aunque el volumen más relevante se encuentra en las conservas (Tabla 21). Los productos que presentan el mayor valor unitario son los ahumados. Dentro de estos, el salmón presentaba un precio medio de 14,34 EUR/kg. La anchoa es otra especie que alcanza un alto valor con su transformación, con precios de 12,34 EUR/kg en salazón y 11,72 EUR/kg en conserva.

**Tabla 21. Producción de transformados de pescado según métodos de conservación y especies**

		2008		2009		2010	
		Tonelada	1000 €	Tonelada	1000 €	Tonelada	1000 €
<b>Congelado</b>	Merluza	9.742	37.255	8.554	24.504	8.059	21.500
	Sardina	6.763	6.617	8.881	8.306	9.268	8.753
	Atún	5.347	22.077	7.790	29.632	11.350	37.516
<b>Salazón</b>	Bacalao	21.755	161.146	19.862	138.905	21.737	141.807
	Sardina	2.194	4.672	1.462	2.777	1.732	4.152
	Anchoa	1.629	19.278	1.408	16.476	1.578	19.468
	Atún y bonito	2.058	15.161	1.926	14.055	1.847	12.330
<b>Ahumado</b>	Salmón	8.397	118.779	9.340	123.555	9.208	132.063
	Arenques	14	107	11	93	13	102
	Otros	2.265	33.109	2.122	31.481	2.233	35.394
<b>Conserva</b>	Atún y bonito	267.820	1.175.370	230.572	1.192.063	243.912	1.299.873
	Sardina	23.043	90.401	21.302	83.859	18.332	80.147
	Caballa	8.409	32.120	7.329	23.275	6.142	30.544
	Anchoa	8.707	105.955	8.683	108.636	9.604	112.603

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de Productos (2011b).

Los cefalópodos constituyen la familia más importante dentro del grupo de moluscos procesados. La sepia y el pulpo son las dos especies con mayor producción entre los congelados, mientras que el calamar lidera la producción de conservas. Sumando ambas categorías, la cantidad total de transformados de calamar en el año 2010 ascendió a las 47.928 toneladas, lo que supuso el 30% del volumen total de moluscos transformados y un 21% del valor. En el mismo año la producción total de procesados de sepia superó las 41.000 toneladas, y la de pulpo las 32.000. La producción de sepia y calamar en conserva se ha reducido sensiblemente en los últimos tres años, con un descenso del 56% en el caso de la sepia y del 26% en el calamar. Esta última especie también vio reducida la producción de congelados en otro 25%. El pulpo aumentó un 18% en congelados, pero se redujo en un 18% en la conserva. En lo que respecta a los moluscos bivalvos, la especie más destacada en volumen y valor es el mejillón, con una producción total de 30.626 toneladas que representa el 19% del total de transformados de moluscos. También dentro de este grupo es de destacar el aumento de la producción de conservas de berberecho (*Cerastoderma edule*), que se ha incrementado en un 50% entre 2008 y 2010 (Tabla 22).

**Tabla 22. Producción de transformados de moluscos según métodos de conservación y especies**

		2008		2009		2010	
		Tonelada	1000 €	Tonelada	1000 €	Tonelada	1000 €
<b>Congelado</b>	Mejillón	12.635	41.085	15.275	45.292	10.581	32.029
	Sepia	42.925	117.686	44.537	120.015	41.584	142.024
	Calamar	18.225	46.491	15.345	39.509	13.580	39.781
	Pulpo	21.799	124.786	24.593	108.270	25.845	126.628
<b>Conserva</b>	Mejillón	20.259	88.988	20.670	98.859	20.045	100.333
	Berberecho	1.490	28.164	2.047	28.958	2.238	31.959
	Almeja	1.324	8.363	1.010	6.646	1.139	8.997
	Sepia	10.016	32.684	6.688	23.321	4.376	17.365
	Calamar	46.505	125.223	44.735	126.544	34.348	108.872
	Pulpo	7.052	27.363	7.992	32.787	6.379	35.204

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística. Encuesta Industrial de empresas.

La mayoría de los crustáceos transformados consisten en congelados enteros con cabeza y piel, y en su mayoría crudos. De esa cantidad, el 94% de la producción total en 2010 estuvo constituida por langostinos y gambas. Ambas especies representaron respectivamente el 88% y 87% de la cantidad y valor de los crustáceos transformados en ese año. Las cantidades correspondientes a la producción local suponen menos del 20% del consumo doméstico, ya que gran parte de la oferta de estos productos procede de las importaciones de terceros países, en especial Latinoamérica y Asia. El papel que juegan las empresas españolas se reduce, en la mayoría de los casos, al envasado y la distribución. Son muy pocas las empresas que desarrollan algún otro tipo de producto transformado, pelado o precocinado combinado con otros alimentos como verduras o diferentes especies de pescado.

#### 5.4. FUENTES DE APROVISIONAMIENTO Y MERCADOS

La balanza comercial española de productos de pesqueros transformados es deficitaria debido a la fuerte demanda interna. Durante el año 2010 se importaron 825.764 toneladas de pescados y mariscos procesados, que incluyen congelados, filetes y carnes, pescados salados y conservas, sumando un valor total de casi 1.987 millones de EUR. Dentro de estas cifras están también recogidos los flujos de importación de materias primas y subproductos para su posterior transformación y venta en el mercado doméstico o la exportación de procesados con mayor valor añadido. Las exportaciones de ese mismo año ascendieron a un total de 717.690 toneladas de productos transformados de la pesca, por un valor de algo más de 1.444 millones de EUR. La balanza comercial resulta negativa en 108.704 toneladas y en algo más de 542 millones de EUR. Como suele ser habitual, el valor relativo de los productos exportados es más alto que el de los importados, con un precio medio de 3,42 y 2,68 EUR por kg respectivamente.

La partida más importante en volumen fueron los pescados congelados, concentrando el 41% de las cantidades importadas. Sin embargo, esta partida supone solo el 29% del valor de las importaciones totales. Los filetes y demás carne de pescado acumularon el

24% de las cantidades importadas y el 28% valor. El pescado seco y salado solo supuso un 6% de las importaciones, pero su contribución en términos de valor aumenta hasta el 11%. Las conservas y preparados de pescado aportaron el 17% de la cantidad total importada, con un valor correspondiente al 23%. Las importaciones de conservas de moluscos y crustáceos supusieron tan solo el 3% de las cantidades totales. En ese mismo año el 46% de las exportaciones españolas de productos transformados de pescado tuvieron como destino la Unión Europea, que supuso, a su vez, el 65% del valor total. El 77% de las cantidades de transformados importadas por España en el año 2010 procedieron de países de fuera de la Unión Europea. El 70% del producto exportado es pescado congelado, que solo alcanza un 43% del valor total de las exportaciones, y resulta ser la única partida que arroja saldo positivo en la balanza comercial. Por su parte, las exportaciones de conservas y preparados de pescado, aunque solo representan el 15% del total, representaron el 30% del valor de todo lo exportado, aunque su saldo sea negativo como consecuencia del alto consumo doméstico (Tabla 23). Los productos de mayor valor añadido y de más alta calidad son exportados a los socios comunitarios. De esta forma, el saldo de la balanza comercial con los países de la Unión resulta positivo.

**Tabla 23. Actividad comercial exterior del sector de transformación de productos de la pesca, 2010**

	Importaciones		Exportaciones	
	Tonelada	1.000 €	Tonelada	1.000 €
Pescado Congelado	337.444	582.396	500.353	619.584
Filetes y demás carne de pescado	197.163	553.767	42.736	201.841
Pescado seco, salado y ahumado	51.329	213.901	14.467	79.561
Preparados y conservas de pescado	142.442	450.948	107.013	435.528
Preparados y conservas de crustáceos y moluscos	27.534	113.834	23.195	75.991
Aceites y grasas de pescado	17.262	12.523	3.212	7.339
Harinas de pescado	52.590	59.569	26.714	24.560
<b>Total UE</b>	<b>193.414</b>	<b>478.332</b>	<b>331.801</b>	<b>945.812</b>
<b>Total no UE</b>	<b>632.350</b>	<b>1.508.604</b>	<b>385.890</b>	<b>498.591</b>
<b>Total</b>	<b>825.764</b>	<b>1.986.938</b>	<b>717.690</b>	<b>1.444.404</b>

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estadísticas Pesqueras (2012a).

Los saldos de la balanza comercial de los productos transformados de la pesca permiten identificar la orientación de la industria hacia los mercados locales o de exportación y las fuentes de abastecimiento de materia prima en función de la especie y del destino final del producto transformado. En este sentido, la demanda de filetes se ve abastecida principalmente por productos importados ya procesados, a los que la industria local apenas somete a tratamiento o transformación alguna más allá de su empaquetado, etiquetado y distribución a los puntos finales de venta. En el extremo opuesto se encuentran las conservas de moluscos, en las que la participación de la industria

transformadora local es mucho más intensa y cuyas fuentes de abastecimiento dependen de la disponibilidad de producto por parte de la producción local. Las conservas de mejillón cuentan con una importante fuente de materia prima en el mercado nacional. En cambio, la demanda de otras especies como la sepia y demás cefalópodos debe ser completada con importaciones, ya sean estas en fresco o bien en semiconserva o congelados, para su posterior transformación. Las conservas de moluscos presentan una alta demanda interior, por lo que se trata de un producto con una importante orientación al mercado local. Algo semejante ocurre con las conservas de pescado, si bien en este caso hay una mayor vocación exportadora. Gran parte de las importaciones de congelados, entre los que se encuentran diferentes variedades de merluza, son consumidas en el mercado local, a la vez que se exportan cantidades relevantes de pescados congelados de origen nacional como túnidos, caballa o jurel.

Uno de los productos representativos del sector transformador español son las conservas de túnidos. Entre el año 2000 y el 2009 las importaciones de diferentes especies de atún crecieron solo un 31% en cantidad, pero su valor se incrementó en un 268%. Tal diferencia es el resultado de una mayor especialización en productos que incorporan algún tipo de valor añadido. Como contrapartida, las importaciones de túnidos frescos representaban en 2009 solo el 3,3% de las cantidades importadas de estas especies, y un 6,9% del valor. Más del 96% de los túnidos que se importan en España presenta algún grado de transformación, y entre estos se incluyen aquellos que se van a utilizar como materia prima por la industria local. A estas importaciones se añaden las capturas de la flota española, que sumaron en 2010 una cantidad semejante a la de las importaciones. De esta forma se abastece el mercado doméstico y resulta un excedente que permitió exportar, en 2009, un total de 268.000 toneladas de productos del atún, de los que más del 98% eran transformados, ya fuesen estos congelados o conservas (Tabla 24). La diferencia entre los precios de las importaciones y los de las exportaciones se ha reducido en los últimos años, pero continúa siendo positiva. En este escenario, el sector transformador trabaja especialmente con especies de grandes volúmenes de capturas, como rabil, listado o patudo, que adquiere indistintamente en el mercado local o de importación, y que despacha dentro y fuera del país una vez procesado en congelado o en conserva.

**Tabla 24. Comercio exterior de túnidos en España en el periodo 2000-2009**

		2000		2005		2009	
		Tonelada	1.000 \$	Tonelada	1.000 \$	Tonelada	1.000 \$
<b>Importación</b>	Fresco	8.992	25.611	12.828	53.371	8.148	45.080
	Congelado	150.979	100.594	145.502	175.086	138.953	200.347
	Conserva	24.892	49.845	62.069	206.261	95.681	403.129
	<b>Total</b>	<b>184.863</b>	<b>176.050</b>	<b>220.399</b>	<b>434.718</b>	<b>242.782</b>	<b>648.556</b>
<b>Exportación</b>	Fresco	8.276	143.297	11.410	111.974	5.147	61.307
	Congelado	129.875	80.266	169.767	164.303	189.691	248.331
	Conserva	58.195	164.660	69.064	290.610	73.709	415.716
	<b>Total</b>	<b>196.346</b>	<b>388.223</b>	<b>250.241</b>	<b>566.887</b>	<b>268.547</b>	<b>725.354</b>

*Fuente:* FAO, Fishstat Plus (2011).

La actividad transformadora relacionada con la anchoa se ha visto afectada por los cierres del caladero del Golfo de Vizcaya entre 2005 y 2009, que provocó un nuevo aumento de las importaciones. La anchoa transformada, principalmente en semiconserva y salazón, presenta dos líneas de producto bien diferenciadas. Por una parte se encuentra la industria artesanal, que emplea materia prima local, de alta calidad y valor añadido, que compite a través de la diferenciación del producto tanto en el mercado nacional como en el de exportación. Por otro lado, se encuentra una industria más mecanizada, que procesa semiconservas, más orientada a la competencia en precios, y que utiliza en su mayoría productos o subproductos importados.

El 65% de la anchoa importada en 2009 era producto fresco o refrigerado. Las principales partidas proceden de Francia, Italia y Marruecos. Las importaciones de anchoa fresca se han reducido cerca de un 5% desde el año 2000, mientras que las de procesados y conservas aumentaron en un 18%. Estas variaciones sugieren que una parte de la industria está abandonando el procesado de la anchoa fresca y especializándose en el tratamiento y acabado de productos semielaborados. El principal destino de toda esta producción es el consumo doméstico, que absorbía en 2009 más del 85% de las cantidades totales importadas. Por su parte, más del 93% de las exportaciones correspondientes a 2009 estaban integradas por anchoa procesada, la mayoría en semiconserva.

A pesar de su relativo bajo volumen, la exportación ofrece un interesante mercado. El valor unitario de las exportaciones de conservas de anchoa creció un 31% desde el año 2000, pasando de 5,6 EUR por kg a 7,3. Los precios de las importaciones han experimentado un aumento más pronunciado que los de las exportaciones. El valor unitario de las importaciones de anchoa pasó de 1,5 EUR por kg en el año 2000 a 3,2 en 2009, lo que supone un crecimiento del 113%. El aumento de los precios de las importaciones se debe fundamentalmente a los productos transformados, que se incrementaron un 197%, frente al 25% que crecieron los de las exportaciones del mismo tipo de producto. Las actividades de elaboración de anchoa que emplean subproductos importados han tenido que ver reducida su rentabilidad en los últimos años dado que el encarecimiento de la materia prima no se ha visto correspondido con un incremento semejante en los precios del producto final (Tabla 25).

**Tabla 25. Comercio exterior de anchoa en España en el periodo 2000-2009**

		2000		2005		2009	
		Tonelada	1000 \$	Tonelada	1000 \$	Tonelada	1000 \$
<b>Importación</b>	Fresco	26.433	38.960	25.016	60.888	25.186	60.193
	Transformado	11.336	18.211	16.545	42.873	13.468	64.291
	<b>Total</b>	<b>37.769</b>	<b>57.171</b>	<b>41.561</b>	<b>103.761</b>	<b>38.654</b>	<b>124.484</b>
<b>Exportación</b>	Fresco	540	1.157	110	453	354	1.556
	Transformado	4.483	26.956	6.773	45.201	5.450	41.055
	<b>Total</b>	<b>5.023</b>	<b>28.113</b>	<b>6.883</b>	<b>45.654</b>	<b>5.804</b>	<b>42.611</b>

*Fuente:* FAO, Fishstat Plus (2011).

La sardina muestra una evolución semejante a de la anchoa. Las importaciones en fresco han aumentado, entre 2000 y 2009, en un 35%, mientras que las de transformados lo hacían en un 283%. La tendencia creciente de las importaciones no se ve correspondida

con la evolución de las exportaciones, que en el caso de los transformados de sardina se redujeron en un 26,5%, resultado de un aumento en el consumo interior de conservas de pescado. Las partidas con mayor peso fueron las sardinas congeladas, que acumularon el 70% de las cantidades y el 60% del valor de las importaciones en el año 2009. Esta partida también acumula la mayor parte de las exportaciones, aunque su volumen se ha reducido considerablemente desde el año 2000 pasando de 115.000 toneladas a 85.000 en 2009. Los precios de las exportaciones de transformados de sardina y su evolución a la baja en los últimos cinco años pueden estar detrás de la progresiva pérdida de interés hacia el mercado exterior por parte de la industria local (Tabla 26).

**Tabla 26. Comercio exterior de sardina en España en el periodo 2000-2009**

		2000		2005		2009	
		Tonelada	1000 \$	Tonelada	1000 \$	Tonelada	1000 \$
<b>Importación</b>	Fresco	12.032	7.808	14.771	14.479	16.260	23.054
	Transformado	16.563	16.664	46.002	30.716	63.467	102.199
	<b>Total</b>	<b>28.595</b>	<b>24.472</b>	<b>60.773</b>	<b>45.195</b>	<b>79.727</b>	<b>125.253</b>
<b>Exportación</b>	Fresco	8.936	8.717	12.097	17.172	9.371	17.353
	Transformado	118.995	38.414	99.795	51.674	87.427	58.048
	<b>Total</b>	<b>127.931</b>	<b>47.131</b>	<b>111.892</b>	<b>68.846</b>	<b>96.798</b>	<b>75.401</b>

*Fuente:* FAO, Fishstat Plus (2011).

Otra especie con gran tradición de producción y consumo de conservas en el mercado español es el mejillón. El impacto económico de esta actividad se hace sentir especialmente en la Comunidad Autónoma de Galicia, donde se concentra la gran mayoría de la producción nacional. El comercio exterior de mejillones en España ha experimentado importantes cambios en los últimos años. Tradicionalmente, las empresas conserveras se han abastecido de materia prima local, procedente de las más de 3.000 bateas existentes en las rías de Galicia. El incremento en la demanda de conservas de mejillón, y la búsqueda de márgenes comerciales más amplios por parte de la industria transformadora, han provocado un aumento en las importaciones de materia prima procedente de terceros países. En el año 2000, las importaciones de mejillón vivo, fresco o refrigerado suponían más del 70% del total. En los años recientes, las importaciones de mejillón fresco han descendido drásticamente en más de un 50% en favor de la importación de carne de mejillón en conserva, que han aumentado más de un 400% desde 2007. El establecimiento de plantas transformadoras de mejillón con participación de capitales españoles, en otros países productores de esta especie, desde los que se importaba la materia prima, es la principal causa de este cambio sustancial en la evolución de las importaciones de esta especie. Las exportaciones, por su parte, han estado dominadas por el mejillón fresco.

**Tabla 27. Comercio exterior de mejillones en España en el periodo 2000-2009**

		2000		2005		2009	
		Tonelada	1000 \$	Tonelada	1000 \$	Tonelada	1000 \$
<b>Importación</b>	Fresco	5.855	7.112	7.193	9.946	3.531	5.351
	Congelado	1.896	5.614	7.887	23.441	3.210	12.283
	Conserva	470	2.307	1.672	6.472	8.616	29.720
	Total	8.221	15.033	16.752	39.859	15.357	47.354
<b>Exportación</b>	Fresco	18.882	12.773	21.825	20.778	38.720	33.104
	Congelado	4.329	7.093	3.939	11.511	5.152	16.210
	Conserva	2.750	8.875	2.367	10.384	2.521	11.603
	Total	25.961	28.741	28.131	42.673	46.393	60.917

*Fuente:* FAO, Fishstat Plus (2011).

España es un gran consumidor de gamba y langostino los cuales importa, principalmente de Latinoamérica y Asia, para poder satisfacer la alta demanda interna. En el año 2009 se registraron unas importaciones de 154.137 toneladas y unas exportaciones de 29.162, lo que arroja un saldo comercial negativo de 124.975 toneladas. Casi la totalidad del producto importado presenta algún grado de transformación, siendo el producto congelado el más relevante, concentrando el 97% de las importaciones de estas especies. Las gambas congeladas de la familia *Penaeus* son la partida más representativa. En 2009 se importaron 91.429 toneladas de este producto. La mayoría de estos productos presentan niveles de transformación muy básicos, llegando a los puntos de venta al detalle con cáscara y cabeza, que es la forma tradicional en que ambas especies son consumidas tanto en los hogares como en los restaurantes.

Respecto a las exportaciones españolas de langostinos y gambas, a pesar de ser muy inferiores a las importaciones, tanto su cantidad como su valor en términos absolutos han crecido en los últimos años. Al igual que en el caso de las sardinas, el incremento de las exportaciones no se debe a productos con un alto grado de transformación, sino más bien a producto congelado.

## 6. EXPORTACIÓN Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL

### 6.1. INTRODUCCIÓN

Como se ha expuesto en el capítulo anterior, el destino de la oferta del sector pesquero español no se limita al ámbito geográfico nacional. El sector productor actúa a nivel global, obteniendo materias primas y desarrollando actividades tanto productivas como comerciales en terceros países. En este contexto, la cooperación con gobiernos e instituciones privadas extranjeras se vuelve en muchos casos fundamental. La actividad pesquera de la flota española tiene una alta presencia en regiones fuera de las aguas nacionales y comunitarias. La proliferación de acuerdos pesqueros con terceros países tiene por objetivo facilitar la actividad de los buques españoles, mantener y obtener accesos a las pesquerías y alcanzar la sostenibilidad de los recursos explotados. En la actualidad, gran parte de los acuerdos bilaterales que afectan a la flota española se enmarcan en los acuerdos de cooperación pesquera entre la Unión Europea y terceros países como el recientemente suspendido acuerdo con Marruecos, Senegal, Mauritania y otros. Estos acuerdos permiten a los buques de pesca españoles acceder a las zonas económicas exclusivas establecidas por los países. Es habitual que en tales acuerdos la Unión Europea aporte contraprestaciones en diferentes áreas como formación, investigación, recursos productivos o conservación y gestión medioambiental entre otros.

La cooperación pesquera entre agentes españoles y terceros países es muy amplia. Tanto en el ámbito de la pesca extractiva, como en la acuicultura, o en la industria agroalimentaria de transformación de productos pesqueros existen acuerdos de este tipo. La colaboración para la sostenibilidad de los recursos y las comunidades donde desarrollan su actividad las empresas españolas, la formación de profesionales, la investigación o el desarrollo económico son algunos de los ejes de dicha cooperación. Estas actuaciones se realizan en colaboración con empresas, asociaciones de productores, universidades, institutos de investigación y comunidades locales entre otros. Entre estas destaca la actuación de ANFACO-CECOPECA, asociación empresarial española que representa al sector industrial transformador y comercializador de productos de la pesca y de la acuicultura. El objeto de esta agrupación, al igual que el de otras muchas es, a través de la cooperación exterior; favorecer el establecimiento de acuerdos comerciales entre el sector pesquero español y los de terceros países, facilitar que las empresas de estos países puedan cumplir los requisitos de exportación a la UE y promover el acceso de empresas españolas a las materias primas. En concreto, ANFACO-CECOPECA tiene convenios de cooperación exterior en; Centroamérica, Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, Ecuador, Egipto, India, Estados Unidos, Italia, Malasia, Marruecos, México, Nueva Zelanda, Perú, Polonia, Tailandia, Uruguay y Vietnam.

Los sistemas de asociación empresarial o *joint venture* se están volviendo un procedimiento cada vez más habitual en el sector pesquero, especialmente en la acuicultura y la industria conservera. Las empresas españolas buscan socios en aquellos países donde tienen intereses, ya sea para pescar, transformar, o ambas actividades al tiempo. Existen casos en los que la *joint venture* se crea por dos empresas cuyas actividades resultan complementarias, por ejemplo acuicultores y productores de piensos, o acuicultores y conserveras. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las *joint*

*venture* con participación de capital español se realiza con un socio local que tiene conocimiento del medio, de los métodos de producción y transformación, de los mercados, o de la legislación. Además de compartir el riesgo financiero, se consigue así acceder a un conocimiento que de otro modo se tardaría años en alcanzar. El siguiente nivel en la expansión exterior, y que ya es aplicado por algunos de los principales grupos empresariales españoles de este sector, es la creación de filiales de ámbito nacional o regional en aquellos países o áreas donde desarrollan parte importante de su actividad, ya sea productora, comercializadora o ambas.

## 6.2. EXPORTACIONES

A pesar de la capacidad de la industria de los sectores pesquero, acuícola y agroalimentario para producir alimentos de calidad, España es un país deficitario en su comercio. El alto nivel de consumo de pescado y marisco por parte de los españoles tiene como consecuencia una tasa de cobertura de las importaciones en torno al 50%, con un déficit económico entre dos mil y tres mil millones de EUR. A pesar de la incapacidad para satisfacer a la demanda nacional, la calidad de los productos, especialmente de las conservas, permitió que las empresas españolas exportaran en 2011 cerca de tres mil millones de EUR. Uno de los motivos del incremento de las exportaciones es el acceso a mercados donde el producto es más valorado y se comercializa a un mayor precio, como los otros socios comunitarios (Tabla 28).

**Tabla 28. Balanza comercial de España con el mundo respecto al sector de pescados y mariscos en el periodo 2006-2011 (miles de EUR)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Exportaciones</b>	2.199.005	2.330.791	2.306.961	2.176.114	2.401.700	2.734.705
<b>Importaciones</b>	5.097.818	5.140.246	4.812.310	4.211.373	4.853.153	5.108.764
<b>Saldo</b>	-2.898.813	-2.809.455	-2.505.347	-2.035.258	-2.451.453	-2.374.060
<b>Cobertura %</b>	43%	45%	48%	52%	49%	54%

*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Estadísticas Pesqueras (2012a).

Los principales destinos de las exportaciones pesqueras españolas se han mantenido a lo largo de los últimos años de la década. Italia, Portugal y Francia son los tres principales países importadores de productos españoles de la pesca. Otros socios comunitarios importantes son el Reino Unido, Grecia y Alemania. Fuera de la Unión Europea figuran los mercados asiáticos, representados por Japón, China y Hong Kong, junto con otros países donde el sector nacional tiene intereses como Ecuador y las Seychelles.

**Tabla 29. Ranking de los 10 primeros países destino de la exportación española de pescados y mariscos en el periodo 2007-2011**

2007	2008	2009	2010	2011
Italia	Italia	Italia	Italia	Italia
Portugal	Portugal	Portugal	Portugal	Portugal
Francia	Francia	Francia	Francia	Francia
Japón	Japón	Grecia	Japón	Japón
Alemania	Grecia	Ecuador	Grecia	Grecia
Grecia	Alemania	Alemania	Alemania	Reino Unido
Seychelles	Seychelles	Japón	China	Alemania
Reino Unido	Reino Unido	Seychelles	Reino Unido	Hong Kong
China	Ecuador	China	Hong Kong	China
Hong Kong	China	Reino Unido	Ecuador	Mauricio

*Fuente:* Eurostat External Trade Database (2012).

El sector conservero español ha alcanzado un alto grado de internacionalización. Las exportaciones han seguido una tendencia creciente en los últimos seis años, hasta situarse en algo menos de 150.000 toneladas. Como se indicó en el capítulo anterior, se trata de productos de alto valor añadido que en 2011 representó solo el 15% de las exportaciones de pescados y mariscos en términos de cantidad, pero cuyo valor fue de un 22% del total. El pescado congelado, por el contrario, es el principal producto de las exportaciones españolas, superando el 50% del total, pero su valor unitario es más reducido y su contribución al valor total es menor que su participación en las cantidades totales. La segunda partida más importante en términos de exportaciones son los moluscos y crustáceos congelados. Las exportaciones de mariscos congelados acumularon el 15% de las cantidades totales, con un valor unitario de 4,27 EUR/kg.

**Tabla 30. Exportaciones españolas de pescados y mariscos en los años 2003, 2005 y 2011 por tipo de producto y conservación**

	2003		2005		2011	
	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €	Toneladas	Miles €
Pescados frescos	79.161	313.892	100.100	337.530	92.597	410.422
Pescados congelados	443.900	522.381	482.576	608.686	536.180	878.720
Otros pescados	13.236	66.872	11.808	65.973	8.998	47.750
Moluscos y crustáceos frescos	37.382	57.002	35.061	59.612	45.514	81.966
Moluscos/crustáceos congelados	130.979	507.771	120.046	440.108	146.781	626.788
Otros moluscos y crustáceos	888	2.375	1.092	3.383	468	1.326
Conservas de pescado y marisco	120.387	415.805	121.770	420.306	145.833	613.266
Otros preparados de pescado y marisco	15.434	85.370	15.763	86.695	14.605	74.465

*Fuente:* Instituto Español de Comercio Exterior. ESTACOM (ICEX, 2012).

Según los datos del Instituto de Comercio Exterior español (ICEX), las principales especies de peces frescos o refrigerados exportados en el año 2011 fueron los arenques (*Clupea harengus*) y sardinas, con 9.521 toneladas, y la caballa con 7.984 toneladas. Los túnidos acapararon en 2011 el 37% de las exportaciones de peces congelados y el 55% de las de conservas de pescados. El resto de las exportaciones de esta partida se compone de especies de diversa variedad, entre las que destacan la caballa, con 45.497 toneladas, y la merluza con 30.290. Además de estas partidas, entre las exportaciones de pescados en 2011 se incluyeron 14.373 toneladas de filetes frescos y 30.368 de congelados. Los camarones (*Plesionika edwardsii*) y las quisquillas (*Palaemonidae*) fueron las especies de crustáceos congelados más exportadas, con un monto total de 35.839 toneladas. Sepia, pulpo y calamar son las especies de molusco con mayor volumen de exportaciones, ya sean estas en fresco, o en distintas forma de producto transformado y preservado.

### **6.3. COOPERACIÓN AL DESARROLLO**

España desarrolla una extensa labor en materia de cooperación al desarrollo. El principal agente que lleva a cabo estas acciones es el Estado español, a través del conjunto de administraciones públicas, nacionales, regionales y locales. A estas actividades también contribuyen algunas asociaciones de productores, ONGs, fundaciones y otras organizaciones sin ánimo de lucro. En muchos casos, las actuaciones son implementadas conjuntamente por la Administración y las organizaciones privadas. La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) es el órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo. Está adscrita al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC) a través de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional (SECI). Este organismo gestiona la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), que se define como los flujos de recursos y conocimientos proporcionados por organismos oficiales dirigidos a países que figuran en la lista de Países Receptores y a instituciones multilaterales que figuran en la correspondiente Lista de Organismos Multilaterales.

Los recursos de la AOD española destinados a la pesca y la acuicultura se clasifican en función de la lista de sectores del Creditor Reporting System (CRS). Las actuaciones que se llevan a cabo competen a política pesquera y gestión administrativa, desarrollo pesquero, educación y formación, investigación, servicios pesqueros, industria de procesamiento y conserva y construcción de buques y barcos de pesca. La AOD española ha seguido una tendencia creciente, tanto a nivel global, como en el caso de la ayuda relacionada con la actividad pesquera y acuícola (Tabla 31). Entre 2005 y 2009 la AOD del Gobierno Español creció más del doble, pasando de algo menos de los 2.500 millones de EUR hasta más de 5.000 millones en el último año. Las partidas destinadas a cooperación en materia pesquera y acuícola experimentaron un crecimiento aún mayor. En este caso, la AOD creció más del triple entre los años 2005 y 2008. El desarrollo de la actividad pesquera y las políticas pesqueras y su gestión administrativa son las áreas a las que más recursos se han destinado. También son relevantes los importes económicos destinados tanto a la educación y formación como a la investigación.

**Tabla 31. Importe de la ayuda oficial al desarrollo proporcionada por el Gobierno Español (millones de EUR)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total AOD bruta española (I+II)	2.428,36	3.258,90	3.914,62	4.944,76	5.015,30	4.769,06
313 Pesca	9,31	13,99	20,69	30,17	29,41	25,02
31310 Política pesquera y gestión administrativa	2,49	4,04	8,37	13,34	9,73	4,29
31320 Desarrollo pesquero.	4,18	7,21	7,05	8,68	10,72	6,63
31381 Educación, formación pesquera	1,89	1,38	4,19	5,22	1,08	6,58
31382 Investigación pesquera	0,52	1,07	0,30	0,73	0,61	6,99
31391 Servicios pesqueros	0,23	0,29	0,78	2,19	7,26	0,54

**Fuente:** Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Estadísticas de la AOD (MAEC, 2011).

Aparte del esfuerzo oficial, el sector productivo nacional, a través de las asociaciones de productores, colabora en el desarrollo y ejecución de actividades de cooperación internacional en materia pesquera. Estas organizaciones llevan a cabo iniciativas sectoriales, que crean las bases para la mejora o el desarrollo de un sector empresarial en el país o región de actuación. Se favorece así el desarrollo económico de la zona mediante la búsqueda de una actividad sostenible. Las principales aportaciones de estas entidades se basan en el conocimiento y experiencia acumulada en el cultivo de diferentes especies, así como en la gestión de una actividad empresarial.

La principal región de destino de la cooperación española es Latinoamérica, seguida de diferentes países de África, especialmente la zona noroccidental y suroccidental. Por otro lado, en los últimos años han aumentado las iniciativas desarrolladas en países del sudeste asiático, principalmente de la colaboración entre la fundación AIDA y la AECID. Entre los agentes financiadores de estos proyectos cabe destacar, además de la AECID, a la Xunta de Galicia, principalmente a través de la Fundación Centro Tecnológico del Mar (CETMAR) y la Fundación Instituto Galego de Cooperación Iberoamericana (IGACI). La principal actividad de estos agentes tiene lugar en América Latina, si bien es destacada su presencia en los proyectos localizados en el continente Africano. Su actividad no se centra solo en la acuicultura, sino que abarca todo el sector pesquero.

## 7. SUMARIO

España es un gran consumidor de productos pesqueros con un interesante mercado que ofrece muchas oportunidades tanto a los productores nacionales como a los de otros países exportadores. A pesar de que la crisis que atraviesa el país parece haber hecho mella en los niveles de consumo de la población, estos todavía se mantienen por encima de la media de la Unión Europea. El consumo de pescado ha estado aumentando desde la década de los 80. Los incrementos en la renta nacional experimentados durante esas décadas permitieron mantener el consumo a pesar de las subidas en los precios. Pero esta situación ha alcanzado su máximo en el año 2004, comenzando una tendencia a la reducción en el consumo de productos pesqueros que se ha mantenido hasta la fecha. Con la excepción del sector exportador, y cierto incremento en la compra de conservas con ánimo de almacenamiento, la tendencia dominante apunta al descenso tanto en el consumo como en la producción nacional. Aunque esta última se ha mantenido relativamente estable tanto en los volúmenes de capturas como de producción de acuicultura, la contracción del consumo puede acabar afectando a los resultados del sector y comprometer la sostenibilidad económica de algunas empresas productoras.

Los canales de distribución han aumentado su complejidad en todos sus niveles durante estos años. Las fuentes de abastecimiento en origen se han diversificado y han ampliado el acceso a una mayor variedad de clientes. El número de operaciones de intermediación mayorista fuera del tradicional canal de la plataforma MERCA ha ido en aumento, en parte por la integración de fuentes de aprovisionamiento de la distribución organizada como por el desarrollo de otras empresas mayoristas fuera de la red MERCA. En la distribución en destino el lugar de compra preferente se ha venido desplazando de los establecimientos tradicionales a la distribución organizada, que ha experimentado un importante avance en los últimos años de la crisis.

La crisis no ha afectado solamente a los volúmenes de consumo, sino que también los hábitos de los consumidores se han visto afectados. La situación económica ha afectado al sector pesquero nacional en todos sus ámbitos, especialmente en lo que se refiere al consumo doméstico. Aunque a un ritmo lento, los hábitos tradicionales de consumo han comenzado a transformarse, y algunos de estos cambios se han acelerado durante la crisis. El pescado fresco sigue liderando las preferencias de los consumidores españoles. Sin embargo, la cuota de mercado de los productos pesqueros congelados presenta una tendencia al crecimiento, mientras que los frescos parecen estancarse. El consumo de pescado y marisco en establecimientos de hostelería también ha experimentado algunos cambios relevantes en las formas y hábitos de los consumidores. La frecuencia de salidas a establecimientos de restauración y la presencia de pescados y mariscos en los menús se han visto igualmente reducidas.

La demanda doméstica es absolutamente dependiente de las importaciones para su sostenimiento, no solo del consumo doméstico como de la actividad del sector transformador. Este último, en especial la industria conservera, ha incrementado la demanda de productos semielaborados para completar el proceso en España, y que se destinarán tanto al mercado local como a la exportación. Muchas empresas y organizaciones buscan en el mercado exterior una salida al estancamiento del mercado nacional que puede comprometer su situación económica y financiera. De esta forma, el volumen de exportaciones de productos pesqueros, ya sean estos de origen nacional o

importado y sometido a algún grado de transformación, ha aumentado de manera continuada desde la mitad de la primera década del nuevo siglo. La orientación al mercado exterior viene determinada en gran medida por la especie y la mercancía que se elabore con ella. Algunos productos, como las conservas de tónidos, presentan importantes volúmenes de operaciones tanto en el mercado nacional como en el exterior, mientras que la producción y las importaciones de moluscos y cefalópodos se consumen prácticamente en su totalidad en el mercado local.

## 8. REFERENCIAS

- Asensio, L.** 2008. "Application of multiplex PCR for the identification of grouper meals in the restaurant industry". *Food Control*, 19, 11, 1096-99.
- APROMAR.** 2011. *La acuicultura marina de peces en España, 2011*. Disponible en: <http://www.apromar.es/informes.asp>
- European Commission DG MARE.** 2008. *Image survey on the perception of fishery and aquaculture products*, Disponible en: [http://ec.europa.eu/fisheries/publications/studies\\_reports\\_en.htm](http://ec.europa.eu/fisheries/publications/studies_reports_en.htm)
- EUROSTAT.** 2012. External Trade Databases. Disponible en: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external\\_trade/introduction](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/external_trade/introduction)
- FAO.** 2011. Fishstat Plus databases. Disponible en: <http://www.fao.org/fishery/statistics/software/fishstat/en>
- FEADRS.** 2009. "Función social de la restauración colectiva". *Distribución y consumo*, Enero-Febrero, 50-57.
- Fernández Polanco, J., Luna, L., y Fernández, J. L.** 2009. "Consumer knowledge and behaviour in purchasing Pangasius catfish in Spain". *Aquaculture Asia Pacific*, Nov/Dec, 86-87.
- Fernandez Polanco, J. y Luna, L.** 2010. "Analysis of perceptions of quality of wild and cultured seabream in Spain". *Aquaculture Economics and Management*, 14(1), 43-62.
- Fernández Polanco, J., Rodríguez del Bosque, I., y Trespalacios, J.A.** 2011. "Retailing farmed fish in Southern Europe". *Global Aquaculture Advocate*, May-Jun, 54-55.
- Fernandez Polanco, J. y Luna, L.** 2012. "Factors Affecting Consumers' Beliefs about Aquaculture". *Aquaculture Economics and Management*, 16(1), 22-39.
- FROM.** 2006. Estudio sobre el Consumo de Pescado en Comedores Escolares 2006. Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-31562&publi=85>
- FROM.** 2007. *Síntesis del estudio sobre la comercialización mayorista de productos pesqueros en España, a través de la red MERCASA y de otros canales alternativos*. Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-31559&publi=85>
- FROM.** 2008. *Síntesis del estudio "Hábitos de compra, conservación y consumo de los productos pesqueros en la población española 2007"*. Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-31564&publi=85>
- FROM.** 2009a. *Síntesis del estudio "Hábitos de compra, conservación y consumo de los productos del mar en España"*. Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-39766&publi=85>
- FROM.** 2009b. *Síntesis del estudio "La compra de productos del mar congelados"*. Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-39765&publi=85>
- FROM.** 2009c. *Síntesis de la investigación sobre el cumplimiento del etiquetado de productos pesqueros*. Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-39764&publi=85>

- FROM.** 2010a. *Evolución del Consumo de Pescado en los Comedores Escolares. Comparativa de los Estudios de los años 2006 y 2009.* Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-46929&publi=85>
- FROM.** 2010b. Estudio de Consumo de Pescado en los Comedores Escolares de Educación Primaria de 2009. Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-46599&publi=85>
- FROM.** 2011. *Hábitos de compra y consumo de los productos pesqueros en la población española.* Disponible en: <http://www.from.es/es/estudiosTecnicos/estudiosTecnicosDetalle.aspx?id=tcm:85-48939&publi=85>
- Figuerola, M., Rubio, J. M., Gallego, E., Guerra, J.L., y Navarro, J.** 201). *Los sectores de la hostelería en 2010.* Fundación Hostelería de España. Disponible en: <http://www.fehr.es/libreria/detalle-publicaciones.php?publicacionesID=61>
- Gándara, F.** 2010. *SELFDOTT REPORT 2009*, Repositorio Institucional Digital del IEO. Disponible en: <http://www.repositorio.ieo.es/e-ieo/handle/10508/356>
- ICEX.** 2012. *Base de datos ESTACOM.* Disponible en: <http://www.repositorio.ieo.es/e-ieo/handle/10508/356>
- INE.** 2011a. *Encuesta Industrial de Empresas.* Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?per=12&type=db&divi=EIE&idtab=10>
- INE.** 2011b. Encuesta Industrial de Productos. Disponible en: [http://www.ine.es/pls/eip09/p\\_eip\\_consulta\\_normal.consulta?v\\_opcion=1&v\\_anno=2008&v\\_datos=S04&v\\_idioma=s](http://www.ine.es/pls/eip09/p_eip_consulta_normal.consulta?v_opcion=1&v_anno=2008&v_datos=S04&v_idioma=s)
- INE.** 2012. *Directorio Central de Empresas - DIRCE.* Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp201&file=inebase&L=0>
- MAEC.** 2011. *Estadísticas de la Ayuda Oficial al Desarrollo.* Disponible en: [http://www.maec.es/es/MenuPpal/CooperacionInternacional/EstadisticasAOD/Paginas/estadisticas\\_ayudaoficialdesarrollo.aspx](http://www.maec.es/es/MenuPpal/CooperacionInternacional/EstadisticasAOD/Paginas/estadisticas_ayudaoficialdesarrollo.aspx)
- MAGRAMA.** 2012a. *Estadísticas pesqueras.* Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-pesqueras/>
- MAGRAMA.** 2012b. *La pesca en España. Directorio de asociaciones pesqueras.* Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/pesca/temas/la-pesca-en-espana/directorio-de-asociaciones-pesqueras-mas-representativas/>
- MAGRAMA.** 2012c. *Panel de consumo alimentario.* Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/>
- MAGRAMA.** 2012d. *La Alimentación Mes a Mes.* Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>
- MAGRAMA.** 2012e. *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria: Resultados 2011.* Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/observatorio-de-consumo-y-la-distribucion-alimentaria/informes-anuales/default.aspx>
- MAPA.** 2001-07. *La Alimentación Mes a Mes.* Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>
- Marcos Pujol, J.M., y Sansa Brinquis, P.** 2007. “Comercialización mayorista en España. La posición de la Red de Mercas y el resto de canales”. *Distribución y Consumo, Marzo-Abril, 5-21.*

- MARM.** 2007. *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Productos del mar. Informe Primer Trimestre 2007*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/prod\\_mar\\_07\\_tcm7-8073.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/prod_mar_07_tcm7-8073.pdf)
- MARM.** 2008. “Presente y Futuro de de la distribución en el sector de la Restauración”. *V Salón de la Denominaciones de Origen y “Delicatessen”*, Vigo. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/canales\\_distrib\\_restauracion\\_tcm7-7872.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/canales_distrib_restauracion_tcm7-7872.pdf)
- MARM.** 2008b. *Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Restauración. 2008*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/hosteleria\\_restauracion\\_08\\_tcm7-8062.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/hosteleria_restauracion_08_tcm7-8062.pdf)
- MARM.** 2008c. *Consumo Extradoméstico en España: Sector Horeca*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/4\\_trim\\_08\\_tcm7-8005.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/4_trim_08_tcm7-8005.pdf)
- MARM.** 2008d. *Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Hábitos del Consumidor. 3er trimestre 2008*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/tns22\\_12\\_08\\_tcm7-8010.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/tns22_12_08_tcm7-8010.pdf)
- MARM.** 2008-11. *La Alimentación Mes a Mes*. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>
- MARM.** 2009a. *Valoración de la acuicultura en España 2003 – 2007*. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. Madrid.
- MARM.** (2009b). *Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico Productos de Acuicultura. Diciembre 2009*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/consumo\\_prod\\_acuicultura\\_tcm7-8059.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/consumo_prod_acuicultura_tcm7-8059.pdf)
- MARM.** 2009c. *Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Sector Horeca. 4º Trimestre de 2009*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/4\\_Trim\\_09\\_tcm7-8006.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/4_Trim_09_tcm7-8006.pdf)
- MARM.** 2009d. *Tendencias de consumo fuera del hogar. Primavera-Verano 2009*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/primavera\\_verano\\_09\\_tcm7-8009.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/primavera_verano_09_tcm7-8009.pdf)
- MARM.** 2010a. *Encuesta Económica de Acuicultura*. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-pesqueras/acuicultura/encuesta-economica-acuicultura/default.aspx>
- MARM.** 2010b. *Consumo Alimentario Extradoméstico en España: Sector Horeca. 1er Trimestre de 2010*. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/1\\_Trim\\_10\\_tcm7-8002.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/1_Trim_10_tcm7-8002.pdf)
- MARM.** 2011a. *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria Informe Histórico - Resultados Marzo 2011*. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/observatorio-de-consumo-y-la-distribucion-alimentaria/informes-anauales/default.aspx>

- MARM.** 2011b. *Tendencias de consumo fuera del hogar. Abril 2010 – Marzo 2011.* Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Oto%C3%B1o\\_Invierno\\_2011\\_-\\_21\\_de\\_julio\\_%282%29\\_tcm7-170710.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Oto%C3%B1o_Invierno_2011_-_21_de_julio_%282%29_tcm7-170710.pdf)
- MARM.** 2011c. *Consumo Extradoméstico en España: Sector Horeca. 1er Trimestre de 2011.* Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Presentaci%C3%B3n\\_Resumen\\_MARM\\_1er\\_trimestre\\_2011\\_tcm7-170709.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Presentaci%C3%B3n_Resumen_MARM_1er_trimestre_2011_tcm7-170709.pdf)
- MERCASA.** 2008-10. *Informe anual de Mercasa.* Disponible en: [http://www.mercasa.es/nosotros/informes\\_anuales](http://www.mercasa.es/nosotros/informes_anuales)
- MERCASA.** 2011. *La Alimentación en España.* Disponible en: [http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion\\_2011/](http://www.munimerca.es/mercasa/alimentacion_2011/)
- OCU.** 2010. “Filetes de panga y perca”. *Compra Maestra* 347, Abril, 18-22.
- Stiles, M. L., Lahr, H., Lahey, W., Shaftel, E., Bethel, D., Falls, J., y Hirshfield, M. F.** (2011). *Bait and Switch: How seafood fraud hurts our oceans, our wallets and our health.* Oceana.





## GLOBEFISH MARKET RESEARCH PROGRAMME

Vol 83	Fish Supply and Demand in the Near East Region (67P.)	JAN 2006	€30
Vol 84	The market for Nile Perch (94P.)	APR 2006	€30
Vol 85	Supermarkets and the Artisanal Fisheries Sector in Latin America (79P.)	APR 2006	€30
Vol 86	Markets and Marketing of Aquaculture Finfish in Europe (50P.)	AUG 2006	€30
Vol 87	Lobster Markets (92P.)	OCT 2006	€30
Vol 88	Republic of Korea - Fishery Industry Profile (72P.)	NOV 2006	€30
Vol 89	World Surimi Market (125P.)	NOV 2006	€30
Vol 90	Market Penetration of Developing Country Seafood Products (57P.)	APR 2008	€30
Vol 91	Ecolabels and Marine Capture Fisheries (52P.)	APR 2008	€30
Vol 92	The Seafood market in Italy (59P.)	APR 2008	€30
Vol 93	Global Production and Marketing of Canned Tuna (44P.)	APR 2008	€30
Vol 94	World Octopus Markets (65P.)	JUL 2008	€30
Vol 95	The Seafood market in Southern EU: Cyprus, Malta and Slovenia (46P.)	JUL 2008	€30
Vol 96	The Seafood market in Spain (59P.)	NOV 2008	€30
Vol 97	Private standards in fisheries and aquaculture (64P.)	APR 2009	€30
Vol 98	The Seafood market in Greece (33P.)	MAR 2010	€30
Vol 99	VietNam Seafood from waterland (124P.)	MAR 2010	€30
Vol 100	Importance of APEC in world fisheries and aquaculture (34P.)	MAR 2010	€30
Vol 101	Markets for Tilapia (37P.)	JUN 2010	€30
Vol 102	The Ornamental Fish Trade (134P.)	NOV 2010	€40
Vol 103	Turbot - Production Technology and Markets (31P.)	FEB 2011	€30
Vol 104	The French market for seafood (48P.)	AUG 2011	€30
Vol 105	The European shrimp market: A study of the interaction between coldwater and warmwater shrimp ( <i>in process</i> )	AUG 2012	€30
Vol 106	El mercado de productos pesqueros en España: Efectos de la crisis en la producción y el consumo (73P.)	AUG 2012	€30

\*\*\*\*\*

### ORDER FORM

COPIES ARE AVAILABLE FROM:

FAO - GLOBEFISH - Fisheries and Aquaculture Policy and Economics Division

Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italy

Tel: (39-06) 570 52692 - Fax: (39-06) 570 53020 - Email: GLOBEFISH\_PUB@fao.org - <http://www.globefish.org>

**20% DISCOUNT IS OFFERED IF YOU ORDER TWO OR MORE COPIES**

I would like to order \_\_\_\_\_ copy(ies) of the following GRPs \_\_\_\_\_ € \_\_\_\_\_

By bank cheque/draft in € \_\_\_\_\_ payable to GLOBEFISH (see address above)

By credit card:

Card No: \_\_\_\_\_

Visa

Mastercard

Expiry date: \_\_\_\_\_

Signature: \_\_\_\_\_

Bank transfer to: FAO Trust Fund (EUR), HSBC Bank Plc, 8 Canada Square, London E14 5HQ, UK

A/C No: 67115083 (Swift Code MIDLGB22) - IBAN GB04MIDL40051567115083, referencing GLOBEFISH

Name: \_\_\_\_\_

Company: \_\_\_\_\_

Street Address: \_\_\_\_\_

City and Postcode: \_\_\_\_\_

Country: \_\_\_\_\_

Tel: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_



**GLOBEFISH**

Food and Agriculture Organization of the United Nations  
Fishery Industries Division  
Viale delle Terme di Caracalla  
00100 Rome, Italy  
Tel.: +39 06 5705 5074  
Fax: +39 06 5705 5188  
[www.globefish.org](http://www.globefish.org)