



Comercialización mayorista de productos pesqueros en España

La posición de la Red de Mercas y del resto de canales

JOSÉ M^º MARCOS PUJOL. Gerente. Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

PAU SANSA BRINQUIS. Director de Proyectos. Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

La cadena de comercialización de productos pesqueros en España presenta actualmente una complejidad superior a la que presentaba años atrás. La aparición y el desarrollo de nuevos agentes en el sector, así como la consiguiente diversificación de los canales de distribución y suministro de productos pesqueros configuran el escenario actual.

De hecho, la cadena de comercialización de productos pesqueros actual y la complejidad de los flujos que en ella intervienen no permiten diferenciar aquello que pueda considerarse “oferta en origen” de aquello que pueda entenderse como “oferta en destino”, tal y como sucedía años atrás. Ciertamente, el desarrollo en los últimos años de la logística de transporte ha posibilitado un acceso global a la oferta de producto pesquero, eliminando prácticamente las limitaciones geográficas y redibujando el papel de la Red de Mercas en la comercialización de productos pesqueros en España.

A continuación se presentan las conclusiones más significativas del análisis de aquellos ámbitos que en el marco del presente estudio han permitido caracterizar la cadena de comercialización de productos pesqueros en España: el ámbito portuario, el ámbito aeroportuario, y el ámbito propio de los canales de distribución de producto pesquero (canal minorista y canal Horeco). Finalmente se presentan las cadenas de comercialización resultantes del análisis de estos tres ámbitos diferenciados.

ANÁLISIS DEL ÁMBITO PORTUARIO

Los entornos portuarios son enclaves estratégicos en la cadena de comercialización de productos pesqueros en España. Los puertos pesqueros del territorio nacional presentan una evolución creciente del tráfico pesquero (especialmente en producto congelado) y es precisamente desde los entornos portuarios desde donde los canales de distribución se han diversificado y siguen diversificándose a día de hoy.

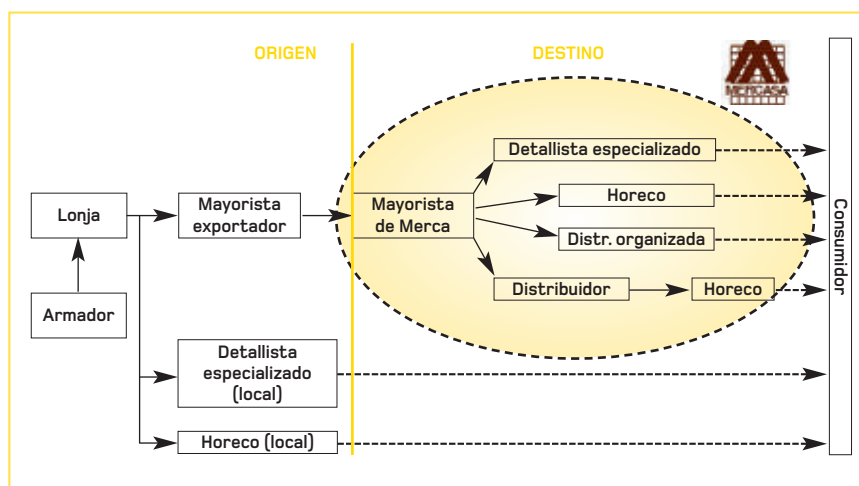
Esta diversificación consiste en que aquella oferta de producto pesquero en el entorno portuario (oferta en origen) que anteriormente se distribuía, a partir de la figura del mayorista exportador (1), prácticamente de forma unívoca hacia la empresa mayorista en destino perteneciente a la Red de Mercas (ver Gráfico 1), se está actualmente distribuyendo a través de diferentes canales de comercialización, favoreciendo así la diversificación desde los mismos entornos portuarios. Se trata, en definitiva, de una creciente integración de la cadena de suministro en la comercialización de productos pesqueros en España.

Actualmente, varios son los agentes que directa (mediante participación en subasta) o indirectamente (a través de la figura del mayorista exportador) acceden a la oferta de producto pesquero de entornos portuarios:

- Canal detallista especializado (en origen y destino) mediante:
 - Acceso presencial a las lonjas y participación en la subasta (origen).
 - Comercialización por parte de mayoristas exportadores desde las lonjas a detallistas instalados en zonas interiores (a través de distribuidores o directamente) (destino).
- Canal Horeco (en origen y destino) mediante:
 - Acceso presencial a las lonjas y participación en la subasta (origen).
 - Comercialización por parte de mayoristas exportadores desde las

GRÁFICO 1

"Escenario tradicional" en la comercialización de productos pesqueros



- lonjas (a través de distribuidores) (destino).
- Distribución organizada de ámbito nacional (2).
 - Acceso a la oferta de entornos portuarios a través de mayoristas exportadores o mediante participación en subasta o acuerdos con armadores.
- Empresas mayoristas (pertenecientes a la Red de Mercas y ajenas a ella).
 - Comercialización por parte de mayoristas exportadores a empresas mayoristas.

Se constata también en el ámbito portuario la voluntad del sector productivo de

hallar nuevas fórmulas de comercialización más directas, eliminando así intermediarios con el objetivo de obtener también márgenes comerciales más elevados. La búsqueda y el desarrollo de nuevas fórmulas de comercialización se enmarcan también en la mencionada diversificación de los canales de distribución desde los entornos portuarios y en la actual "ebullición" del sector, especialmente focalizada en el sector productivo.

Se citan a continuación, a modo de ejemplo, algunas iniciativas promovidas desde el ámbito portuario cuya finalidad es en todos los casos la misma: una comercialización más directa a eslabones de la cadena no inmediatamente poste-

riores. En algunos casos, incluso se persigue una comercialización directa al consumidor final.

Iniciativa 1: MERCAPESCA es un portal cuya finalidad es la comercialización de producto pesquero mediante la asociación de distintas lonjas nacionales (www.mercapesca.net). Dicho portal pretende (todavía no se encuentra totalmente operativo) interconectar las subastas de pescado fresco y congelado que tienen lugar en las lonjas asociadas. Así pues, debe permitir, en tiempo real, acceder a las subastas de pescado en dichas lonjas sin necesidad de estar pendiente de la subasta (agentes de software realizarán las acciones de puja previamente definidas) compitiendo con los compradores presentes.

Iniciativa 2: Los pescadores de la lonja de Sant Carles de la Ràpita han creado un sistema de compra por Internet (www.pescarapita.es) a través del cual se comercializa pescado fresco desde la lonja a empresas mayoristas, detallistas especializados, canal Horeco e incluso a consumidores finales.

Para ello, esta cofradía ha creado una sociedad que se encarga de comprar el pescado en la misma lonja, pescado que después se distribuye mediante un operador de transporte a cualquier lugar de la Península en menos de 24 horas.

Iniciativa 3: Las cofradías de distintos puertos gallegos (Muxía, Cangas, Cariño, A Coruña, Cedeira, etc.) se integran en la lonja virtual Lonxanet, empresa que comercializa desde origen tanto pescado y marisco del litoral gallego como pescado y marisco de importación, de acuicultura e incluso carne de calidad gallega.

Iniciativa 4: La Cofradía de Pescadores de Tarragona alcanzó en agosto de 2006 un acuerdo con un grupo productor y comercializador de pescado fresco y congelado (Grupo Pescanova) para comercializar directamente alrededor de 2.000 toneladas anuales de pescado. El acuerdo incluye la inversión necesaria para realizar actividades de preparación, manipulación y envasado en la propia lonja.

Cabe destacar, sin embargo, que di-



chas iniciativas son cuantitativamente poco significativas puesto que los volúmenes de comercialización asociados son, a día de hoy, bajos en comparación con aquellos asociados a otros canales de comercialización –en ningún caso superiores al 5% del consumo anual de productos pesqueros en España (3)–.

ANÁLISIS DEL ÁMBITO AEROPORTUARIO

En el ámbito aeroportuario cabe destacar el crecimiento en los últimos años del tráfico de pescado fresco (4), derivado de una mayor importación proveniente de países no comunitarios y del desarrollo de grandes importadores de pescado fresco en España.

Efectivamente, el crecimiento de la importación proveniente de países no comunitarios y el consiguiente desarrollo de destacadas empresas importadoras de producto pesquero han propiciado una segmentación de las empresas mayoristas de pescado en España. Dicha segmentación ha consistido en la diferenciación de un número reducido de destacadas empresas mayoristas que han accedido a una oferta de producto pesquero transoceánica de aquellas que no han te-

nido tal acceso a dicha oferta y deben aprovisionarse de las primeras.

En tráfico pesquero, los aeropuertos de Vitoria y Barajas son los principales canales de entrada de producto pesquero en España por vía aérea. Dichos aeropuertos, además, están especializados de forma complementaria en la zona de procedencia del producto pesquero y en el modo de transporte aéreo. De esta manera, el Aeropuerto de Vitoria descarga mayoritariamente producto pesquero proveniente de África en carguero, mientras que el Aeropuerto de Barajas descarga mayoritariamente producto procedente de Suramérica en bodega.

Cabe destacar también la mayor flexibilidad del aeropuerto de Vitoria en comparación con el Aeropuerto de Barajas en la gestión de la recepción, descarga y reexpedición del producto pesquero, debido a:

- En el aeropuerto de Vitoria (dedicado exclusivamente a mercancías) el pescado fresco es prioritario, a diferencia del aeropuerto de Barajas donde la prioridad son los pasajeros
- La gestión del PIF (Punto de Inspección Fronteriza) en el aeropuerto de Vitoria, que ofrece servicio las 24 horas del día (no así el aeropuerto de Barajas).

ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA

En la distribución de productos pesqueros (como en el resto de productos del sector de la alimentación) conviven dos canales diferenciados, el canal minorista y el canal Horeco (HOStería, REstauración y COlectividades). El canal minorista y el canal Horeco pueden segmentarse según su naturaleza organizada o no organizada (dicha diferenciación se basa en la pertenencia a un grupo empresarial organizado o a operar bajo una enseña asociada al mismo).

Canal minorista (organizado y no organizado)

Se analiza a continuación el canal minorista, diferenciando el mismo según su carácter organizado y no organizado. La diferenciación del canal minorista según su carácter organizado y no organizado se hace no tan sólo evidente en la concentración del primero y la atomización del segundo y en sus respectivas cadenas de suministro, también diferenciadas, sino en el crecimiento del canal minorista organizado en detrimento precisamente del no organizado en la distribución de productos de la pesca.

El gráfico 2 muestra cómo el canal minorista no organizado (de ahora en adelante, canal detallista especializado) ha ido perdiendo peso en la distribución de productos de la pesca para el consumo en hogares. Todo lo contrario del canal minorista organizado, cuyo peso en la distribución de productos de la pesca para el consumo en hogares ha aumentado significativamente en los últimos años, especialmente a través del formato comercial supermercado.

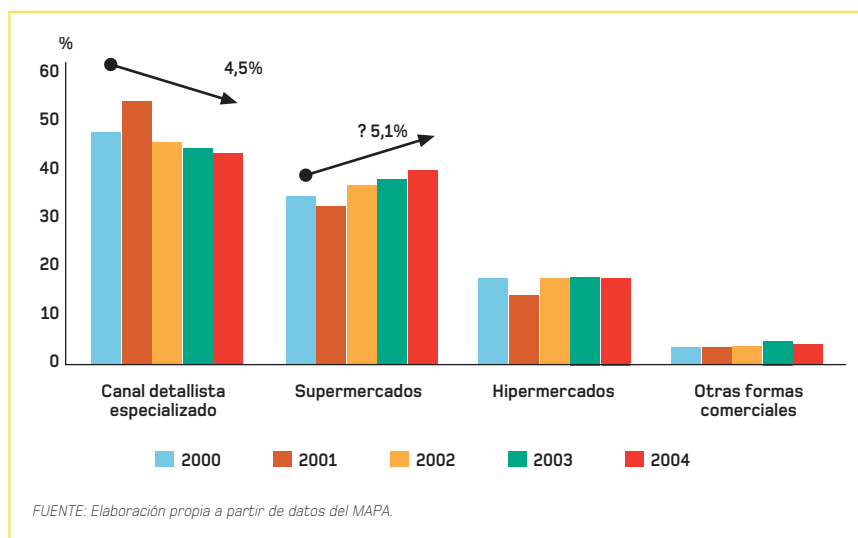
Canal minorista organizado

En la consideración del canal minorista organizado (de ahora en adelante, distri-



GRÁFICO 2

Evolución de la distribución detallista de productos de la pesca para consumo en hogares. Porcentaje



bución organizada) como canal de distribución de productos pesqueros debe diferenciarse aquella distribución organizada de ámbito regional (grupos empresariales de la distribución organizada implantados principalmente en una comunidad autónoma) de aquella distribución organizada de ámbito nacional (grupos empresariales de la distribución organizada implantados en prácticamente todo el territorio nacional).

Dicha diferenciación es necesaria puesto que se han constatado dos modelos de aprovisionamiento diferencia-

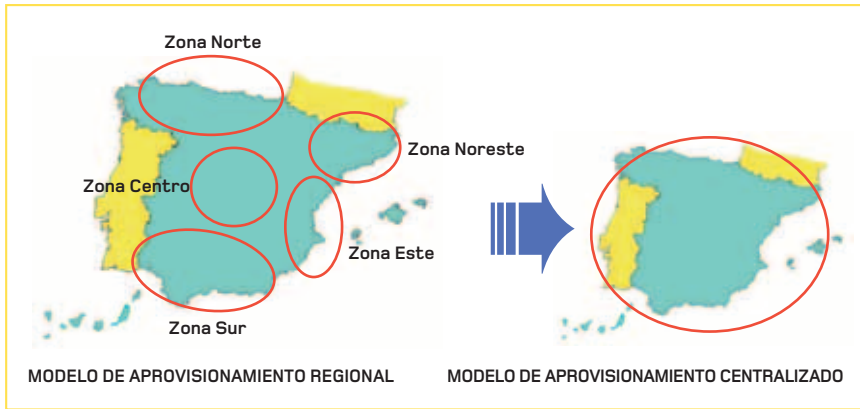
dos según el ámbito del operador de la distribución organizada sea regional o nacional.

Distribución organizada de ámbito nacional

La distribución organizada de ámbito nacional mantenía hasta hace pocos años un modelo de aprovisionamiento regional a través de sus correspondientes delegaciones que cubrían el territorio nacional. De esta manera, cada delegación era responsable del aprovisionamiento de la zo-

GRÁFICO 3

Distribución organizada de ámbito nacional



na que le correspondía, un modelo de aprovisionamiento que favorecía la compra en la Red de Mercas.

Sin embargo, en los últimos años los grupos de la distribución organizada de ámbito nacional han adoptado modelos de aprovisionamiento centralizados, al-

go que ha repercutido negativamente en la Red de Mercas como fuente de aprovisionamiento de dichos grupos (gráfico 3).

Así pues, la distribución organizada de ámbito nacional ha tendido hacia una mayor integración de su cadena de sumi-

nistro y sobre todo hacia una mayor simplicidad de la misma. Mediante la centralización de las políticas de aprovisionamiento, los grupos empresariales de la distribución organizada reducen drásticamente el número de proveedores a través de los cuales se aprovisionan y lo ha-



cen mayoritariamente de destacadas empresas mayoristas (pertenecientes o no pertenecientes a la Red de Mercas). De hecho, puede decirse que la distribución organizada pasa de aprovisionarse de los mercados mayoristas de la Red de Mercas a aprovisionarse de destacadas empresas mayoristas, independientemente de su pertenencia a la Red de Mercas.

La centralización de la política de aprovisionamiento de la distribución organizada de ámbito nacional conlleva que dichos grupos empresariales dejen de contar con responsables de compra de producto pesquero a nivel regional y dispongan de un departamento de compras centralizado para todo el territorio nacional, favoreciendo así la homogeneidad en el precio final al consumidor. Paralelamente, las plataformas logísticas de dichos grupos empresariales (5) en las cuales se recibe en primer lugar el producto pesquero aseguran la cobertura de todo el territorio nacional mediante la expedición posterior a los puntos de venta asignados a cada plataforma.

Los grupos empresariales se aprovisionan de forma mayoritaria de destacadas empresas mayoristas con las que mantienen relaciones comerciales estables y, en algunos casos, programas de

aprovisionamiento porque su intención es aprovisionarse de un número reducido de empresas mayoristas que les permitan simplificar su cadena de suministro y adoptar una política de precios homogénea. Dichas empresas mayoristas proveedoras deben satisfacer sus demandas en materia de homogeneidad de producto y precio, condiciones de entrega de producto, variedad de oferta y plazos de pago.

Estas destacadas empresas mayoristas constituyen la principal fuente de aprovisionamiento de la distribución organizada de ámbito nacional, pero no la única. Los grupos empresariales de la distribución organizada señalan contar con otras fuentes de aprovisionamiento complementarias y minoritarias: mayoristas exportadores de lonjas, acuerdos con armadores, compradores propios en lonjas y mercados mayoristas de la Red de Mercas.

Resumiendo, la cadena de suministro de la distribución organizada de ámbito nacional engloba las siguientes fuentes de aprovisionamiento:

- Destacadas empresas mayoristas (fuente de aprovisionamiento mayoritaria).
- Mayoristas exportadores de lonjas.
- Acuerdos con armadores.
- Compradores propios en lonjas.

- Mercados mayoristas de la Red de Mercas.

Distribución organizada de ámbito regional

La distribución organizada de ámbito regional se abastece, a diferencia de aquella de ámbito nacional, mayoritariamente de la Red de Mercas mediante el acceso a los mercados mayoristas.

Dichos grupos cuentan incluso en determinadas ocasiones con plataformas de distribución en las propias Unidades Alimentarias de la Red de Mercas desde donde distribuyen el producto adquirido en los mercados mayoristas a sus puntos de venta.

La cadena de suministro de la distribución organizada de ámbito regional viene pues, caracterizada por las siguientes fuentes de aprovisionamiento:

- Mercados mayoristas de la Red de Mercas (fuente de aprovisionamiento mayoritaria).
- Mayoristas exportadores de lonjas.

Canal minorista no organizado

El canal minorista no organizado (de ahora en adelante, canal detallista especializado) representa un sector atomizado

que actualmente está perdiendo peso en la distribución de productos pesqueros frente a la distribución organizada (ver gráfico 2). Su oferta es mayoritariamente de producto fresco y en este sentido se constata una especialización de producto (pescado fresco/congelado y también pescado/marisco fresco) y de precio y calidad.

Cadena de suministro

Del análisis efectuado del canal detallista especializado se caracteriza a continuación su cadena de suministro, identificando las siguientes fuentes de aprovisionamiento, ordenadas de mayor a menor peso:

- Red de Mercas

La Red de Mercas es la principal fuente de aprovisionamiento del canal detallista especializado y no se detectan variaciones al respecto. El aprovisionamiento tiene lugar mediante el acceso diario o regular a los mercados mayoristas de la Red. Aquellos detallistas diferenciados en calidad se aprovisionan, en mayor medida, de determinadas empresas mayoristas de forma regular y bajo pedido, mientras que aquellos posicionados en precio acceden a los mercados mayoristas y allí deciden qué compran y a qué empresa mayorista.

De los mercados mayoristas de la Red de Mercas, el canal detallista especializado valora la variedad y la concentración de la oferta y su calidad.

- Lonjas de puertos

Las lonjas de puertos representan una fuente de aprovisionamiento significativa para aquellos detallistas localizados en poblaciones próximas a entornos portuarios. Sin embargo, incluso aquellos establecimientos localizados en las mismas poblaciones con lonja se aprovisionan también de los mercados mayoristas de la Red de Mercas (excepto en las zonas



de Galicia, Asturias y Cantabria), siempre que los mercados mayoristas presenten una concentración de oferta suficiente.

Aquellos establecimientos detallistas localizados bajo el área de influencia de entornos portuarios revelan que de las lonjas valoran especialmente su proximidad y complementariedad de horarios con los mercados mayoristas de la Red de Mercas y la posibilidad de complementar su oferta con determinados artículos. El precio, sin embargo, no es factor de decisión de compra en la lonja frente al mercado mayorista para el detallista especializado.

- Empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas

El aprovisionamiento por parte del canal detallista especializado procedente de empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas es poco significativo en producto fresco y mayor en producto congelado, aunque en su globalidad tiene poco peso y tampoco ha aumentado en los últimos años.

Canales de distribución

El canal detallista especializado cuenta con dos canales de distribución, el consu-

midor final y el canal Horeco no organizado. El consumidor final es el principal canal de distribución del canal detallista especializado y se detecta una incipiente adaptación de dicho canal a las demandas del consumidor final, principalmente por aquellos establecimientos detallistas situados fuera de los mercados municipales (entrega a domicilio, horario de venta más flexible, etc.).

El peso del canal Horeco no organizado como canal de distribución del canal detallista especializado se ha visto afectado negativamente por el acceso del canal Horeco no organizado a otros canales de aprovisionamiento (el colectivo mayorista principalmente).

Canal Horeco (organizado y no organizado)

En el canal Horeco cabe destacar la importancia del producto congelado en el conjunto de la oferta de producto pesquero (ver gráfico 4). Efectivamente, el peso del producto congelado en el conjunto de la oferta del canal Horeco es mayor que aquella que encontramos en el canal detallista especializado, mayoritariamente focalizado en producto fresco.

En detrimento del canal minorista, el peso del canal Horeco como canal de

consumo de productos pesqueros ha aumentado en los últimos años. Como muestra el gráfico 4 el consumo de productos pesqueros en el canal Horeco representó el año 2005 alrededor del 22% del consumo total, mientras que el año 1995 dicha cifra se situaba en el 17%.

Como en el caso del canal minorista, debe diferenciarse el canal Horeco organizado de aquel no organizado, puesto que presentan diferencias significativas en su cadena de suministro de producto pesquero.

Canal Horeco organizado

El canal Horeco organizado se aprovisiona prácticamente de forma única de destacadas empresas mayoristas, siguiendo en este sentido una pauta de aprovisionamiento similar a la de la distribución organizada de ámbito nacional. Tampoco en este caso, los grupos empresariales que operan en el canal Horeco eligen entre un aprovisionamiento proveniente de la Red de Mercas o un aprovisionamiento ajeno a la Red, sino que operan con destacadas empresas mayoristas estén implantadas en la Red de Mercas o no lo estén. Se constata también que el canal Horeco organizado segmenta sus proveedores según el producto sea fresco o congelado.

A diferencia de la distribución organizada de ámbito nacional, el canal Horeco organizado no cuenta con otras fuentes de aprovisionamiento puesto que no accede regularmente a origen (ni mediante acceso presencial en las lonjas portuarias ni a través de mayoristas exportadores).

Canal Horeco no organizado

En el canal Horeco no organizado el peso del producto fresco es mayor que en el canal Horeco organizado, especialmente en la restauración de gama media y alta. Se describe también a continuación la cadena de suministro de dicho canal.

GRÁFICO 4

Distribución de la oferta de producto pesquero según canal de consumo (6) Porcentaje. 2004

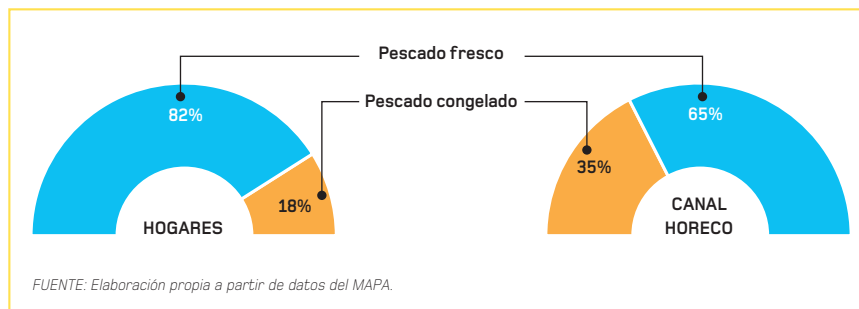
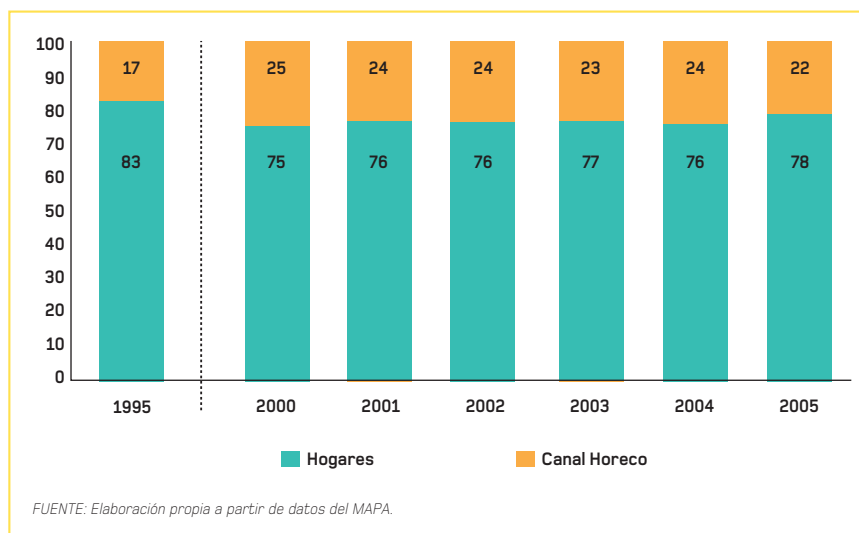


GRÁFICO 5

Evolución de la distribución del consumo de producto pesquero según canal de consumo. Porcentaje



El análisis efectuado de la cadena de suministro del canal Horeco no organizado ha permitido la identificación de las siguientes fuentes de aprovisionamiento, ordenadas de mayor a menor relevancia:

- Distribuidores

El canal Horeco no organizado cuenta con distintas fuentes de aprovisionamiento, aunque se aprovisiona mayoritariamente de distribuidores. Dichos distribuidores ofrecen servicio de distribución al establecimiento, servicio demandado por el canal Horeco, y disponen de una oferta variada de producto preparado y elaborado. Además, dichos distribuidores se adecuan a las condiciones de pago requeridas por el canal Horeco no organizado (generalmente pago mensual).

- Canal detallista especializado

El canal detallista especializado es la segunda fuente de aprovisionamiento del canal Horeco no organizado, especialmente relevante en producto fresco y prácticamente nula en producto congelado. Del canal detallista especializado, el canal Horeco no organizado valora fundamentalmente la calidad del producto. Dicha fuente de aprovisionamiento ha perdido peso en los últimos años a favor del aprovisionamiento proveniente del sector mayorista (7).

Además de los distribuidores y del canal detallista especializado se han identificado otras cuatro fuentes directas de aprovisionamiento del canal Horeco no organizado, claramente minoritarias sin embargo.

- Empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas

Efectivamente, las empresas mayoristas ajenas a la Red de Mercas están especializadas en el canal Horeco y éstas representan una fuente de aprovisionamiento significativa, ya sea directamente o a través de distribuidores. En resumen, el destino final del producto de las empre-



sas mayoristas ajenas a la Red de Mercas acaba siendo mayoritariamente el canal Horeco.

- Red de Mercas (acceso a los mercados mayoristas y distribución desde las ZAC)

El peso del canal Horeco como canal de distribución de la Red de Mercas ha aumentado en los últimos años, a pesar de ser todavía minoritario. El canal Horeco no organizado acude a las Unidades Alimentarias principalmente para aprovisionarse de producto fresco y el precio es su factor de decisión de compra en la Red.

- Lonjas de puertos

También el canal Horeco no organizado acude a las lonjas portuarias para el

aprovisionamiento de un producto fresco de calidad cuya oferta generalmente es reducida. Se trata de un aprovisionamiento local (poblaciones bajo el área de influencia de entornos portuarios) y minoritario.

CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS EN ESPAÑA

En primer lugar, la cadena de comercialización de productos pesqueros debe diferenciarse según producto fresco y producto congelado. En el caso del producto fresco cabe hacer una segunda diferenciación según dicho producto haya sido desembarcado por primera vez en puerto nacional o en puerto extranjero (y posteriormente importado a España). En el caso del producto congelado, el puer-

GRÁFICO 6

Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en puerto nacional

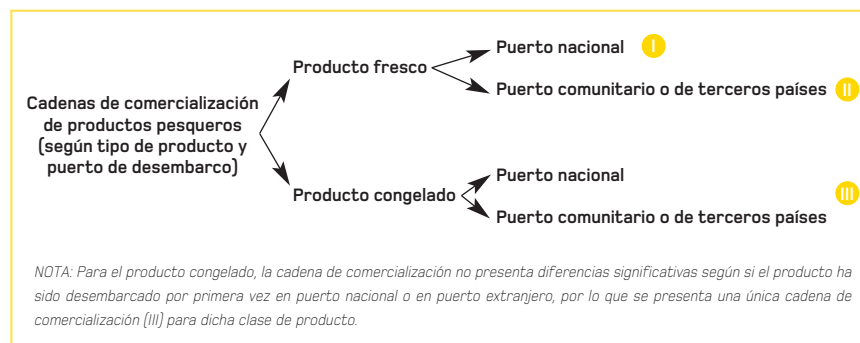
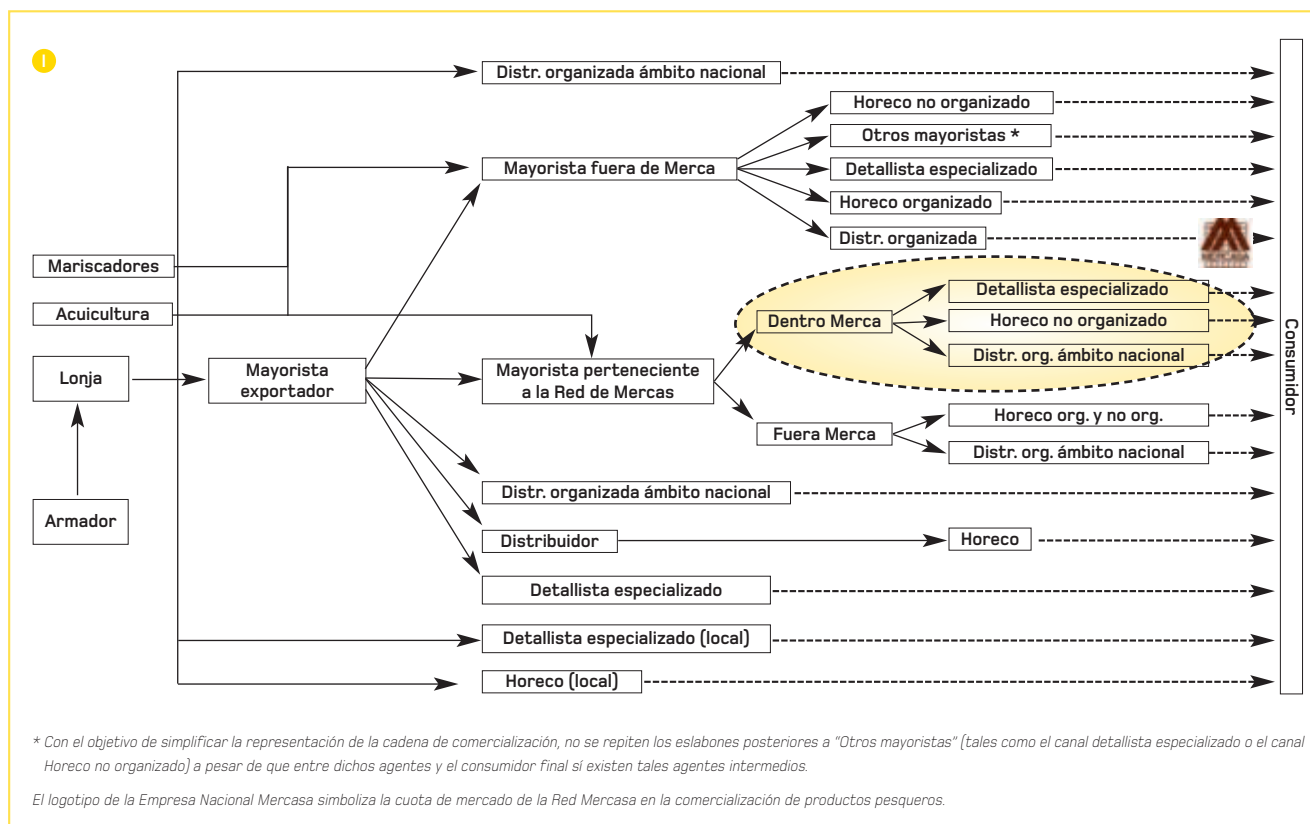


GRÁFICO 7

Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en el puerto nacional (8)



to de desembarco no conlleva una diferenciación de la cadena de comercialización.

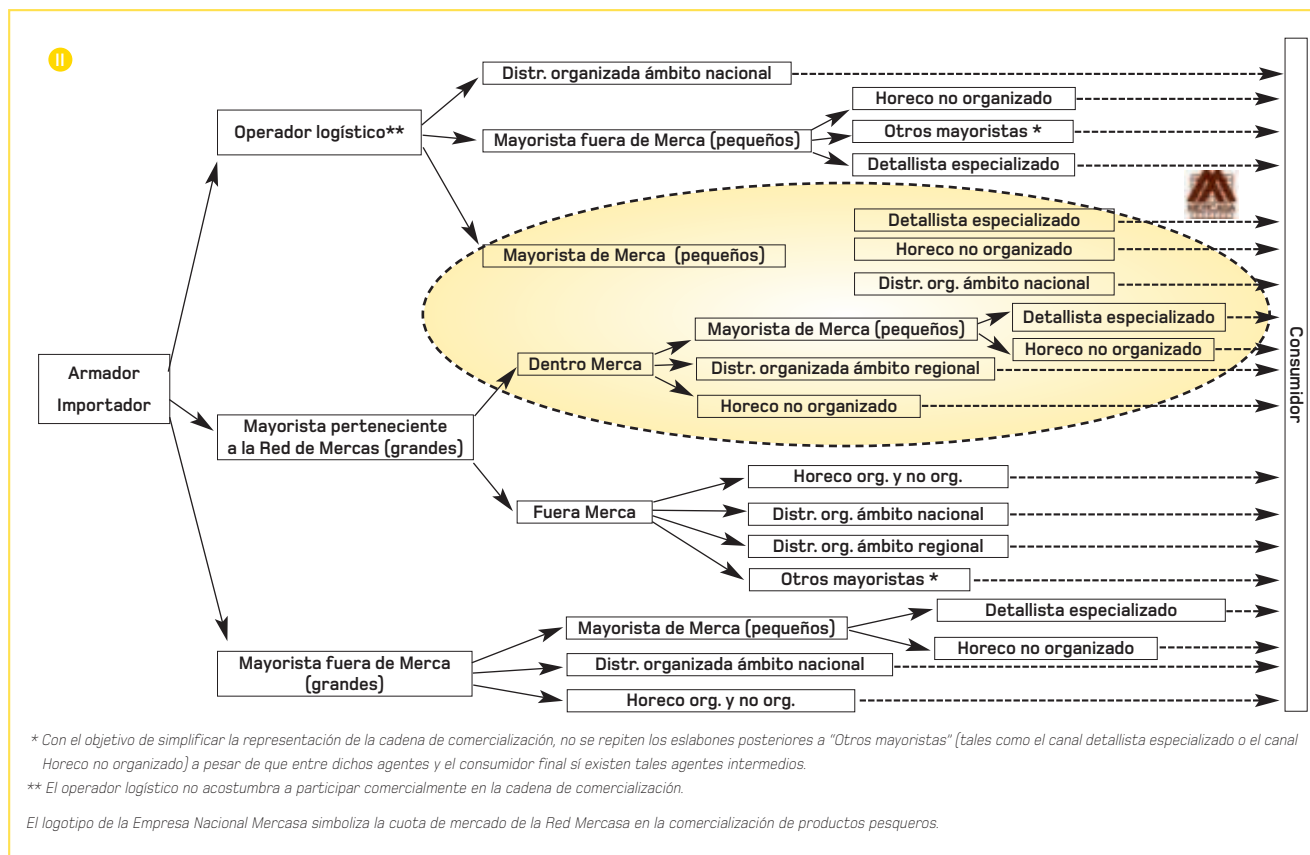
De esta manera, las tres cadenas de comercialización identificadas según tipo de producto y puerto de desembarco son las que se muestran en el gráfico 6.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la cadena de comercialización de productos pesqueros en España destaca por su grado de complejidad actual y por el elevado número de agentes y flujos que en ella intervienen.

En el gráfico 7 se reflejan los canales de distribución y aprovisionamiento de cada uno de los agentes identificados anteriormente, la distribución organizada (aquella de ámbito nacional y aquella de ámbito regional), el canal detallista especializado, el canal Horeco (organizado y no organizado), así como la Red de Mercas y demás empresas mayoristas no pertenecientes a la Red.

GRÁFICO 8

Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en el puerto no nacional (comunitario o de terceros países)



Cadena de comercialización de producto pesquero fresco desembarcado en puerto no nacional (comunitario o de terceros países)

En el caso de que el producto fresco sea desembarcado por primera vez en puerto comunitario o de un tercer país, la cadena de comercialización (gráfico 8) presenta respecto a aquella en que el desembarco

se produce en puerto nacional las siguientes variaciones:

- Aquellas empresas mayoristas que tienen acceso directo a dicha oferta de producto proveniente de puertos no nacionales son empresas mayoristas destacadas (de mayor dimensión), mientras que el resto de empresas mayoristas tienen generalmente un acceso a dicha oferta a través de ope-

radores logísticos o a través de estas empresas mayoristas destacadas.

- La relevancia de los operadores logísticos que, a pesar de no siempre participar comercialmente en la cadena, posibilitan el desplazamiento "aguas arriba" de varios agentes en la cadena de comercialización y por tanto el acceso a una oferta tradicionalmente inaccesible.





Cadena de comercialización de producto pesquero congelado

En el caso de la cadena de comercialización de producto congelado cabe destacar el acceso de las empresas mayoristas a dicha oferta de producto, independientemente del tamaño de las mismas y del puerto de desembarco del producto pesquero (el acceso a la oferta por parte de las empresas mayoristas en producto pesquero congelado no difiere según si el

puerto de desembarco es nacional, comunitario o de un país tercero) (gráfico 9).

CONCLUSIONES

La cadena de comercialización de productos pesqueros en España ha sido testigo en los últimos años de la aparición y desarrollo de nuevos canales de comercialización. De un escenario tradicional (ver gráfico 1) caracterizado por una clara dife-

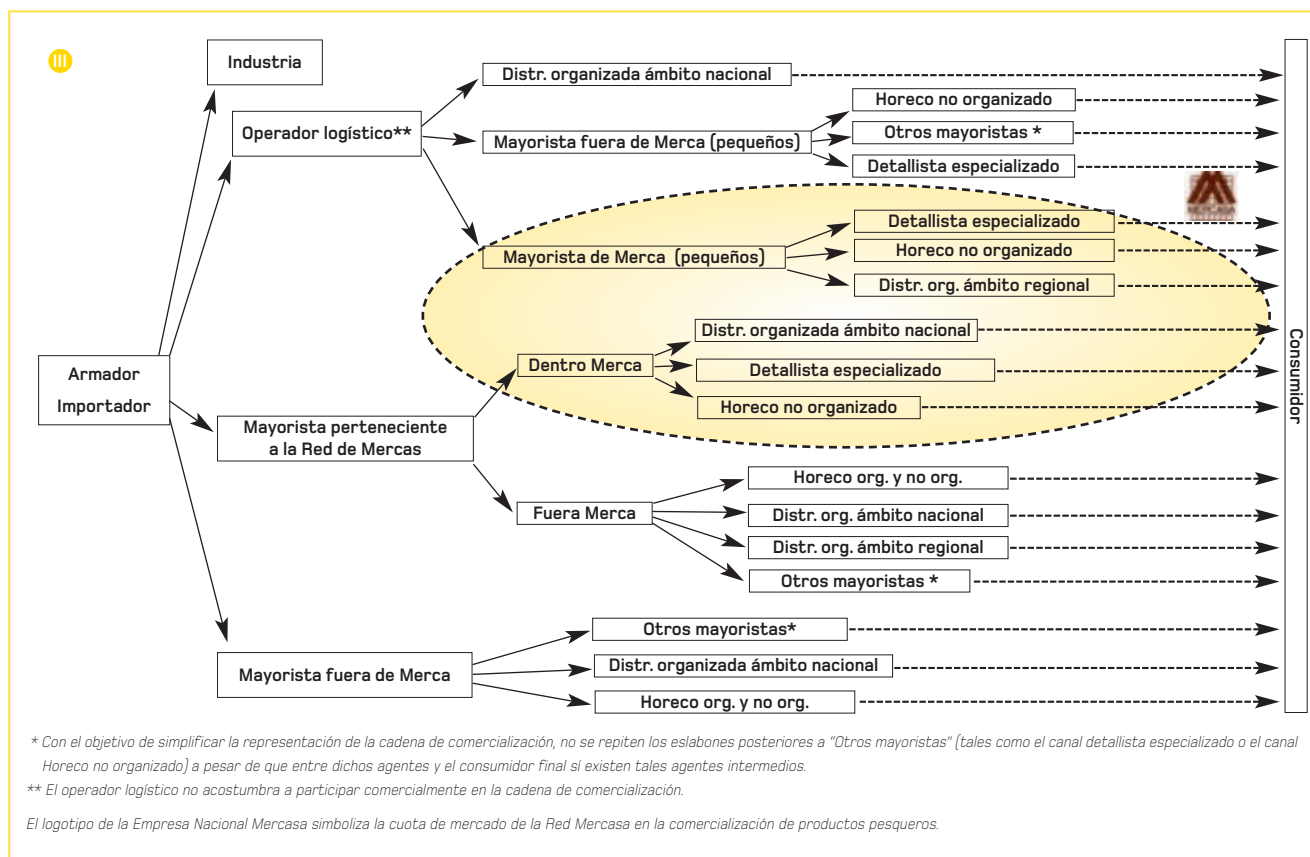
renciación entre la oferta en origen y la oferta en destino, el sector comercializador ha evolucionado hacia la integración de la cadena de suministro, integración impulsada por la distribución organizada, tanto minorista como del canal Horeco.

La creciente integración de la cadena de suministro por parte de la distribución organizada ha impulsado a su vez la homogeneidad de producto y de precio, así como una mayor regularidad y seguridad en el aprovisionamiento.

Es en este escenario donde se hace evidente la polarización de los distintos canales de comercialización y, particularmente, el papel actual desempeñado por la Red de Mercas en la comercialización de producto pesquero. Frente a la creciente homogeneidad en aquellos canales de distribución organizados con un alcance nacional (canal minorista y canal Horeco organizados) se sitúan la Red de Mercas

GRÁFICO 9

Cadena de comercialización de producto pesquero congelado



y el canal detallista especializado, ambos con un alcance regional y posicionados en heterogeneidad de producto y precio y, en definitiva, en variedad.

Nota: Este artículo está basado en el análisis y las conclusiones del "Estudio sobre la comercialización mayorista de productos pesqueros en España, a través de la Red de Mercas y de otros canales alternativos", realizado durante 2006 por el FROM y la Empresa Nacional Mercasa. El estudio, elaborado por el Instituto Cerdá, incluye un análisis de todo el sector comercializador de producto pesquero y en el marco del mismo se mantuvieron más de 307 reuniones con los distintos agentes que configuran la cadena de comercialización.

NOTAS

(1) Por mayorista exportador se entiende aquella empresa mayorista en origen; es decir, que se encuentra instalada en una lonja de puerto pesquero y participa en la subasta de producto pesquero que tiene lugar en la misma lonja. Las empresas mayoristas exportadoras aprovisionan, entre otros agentes, a empresas mayoristas en destino (empresas mayoristas próximas a los centros de consumo, como por ejemplo aquellas integradas en la Red de Mercas u otros mercados mayoristas).

(2) La distribución organizada de ámbito nacional comprende aquellos operadores de la distribución organizada cuya implantación se extiende a todo el territorio nacional.

(3) El consumo anual de productos pesqueros en España el año 2005 fue de 1.326.000 toneladas (Fuente: MAPA).

(4) El año 2005, el tráfico descargado de producto pesquero en el aeropuerto de Barajas fue de 15.749 toneladas, un 4,5% superior al tráfico registrado el año 2000 (Fuente: Iberia Cargo).

(5) Los grupos empresariales de la distribución organizada de ámbito nacional cuentan con una media de alrededor de 5 plataformas logísticas repartidas en todo el territorio nacional.

(6) En dicha oferta se ha considerado únicamente el pescado, omitiendo así las conservas de pescado y marisco y los mariscos, moluscos y crustáceos.

(7) Según datos del MAPA, el año 2004 el aprovisionamiento por parte del canal Horeco no organizado del canal detallista especializado representó el 13% del total de su aprovisionamiento, mientras que el año 2000 dicho aprovisionamiento se situaba en el 17%.

(8) Cabe destacar, en concordancia con lo reflejado en el gráfico 7, la comercialización por parte de empresas mayoristas pertenecientes a la Red de Mercas (empresas mayoristas instaladas en alguna de las 23 Unidades Alimentarias que integran la Red) por canales ajenos a las Unidades Alimentarias (a través de instalaciones propias). Esta comercialización no debe, pues considerarse cuota de mercado de la Red MERCASA en la comercialización de producto pesquero.

Comercialización mayorista de productos pesqueros en España

Número de empresas mayoristas

- **Red de Mercas:** En los 17 mercados mayoristas de productos pesqueros de la Red de Mercas están ubicadas **416** empresas, a las que habría que añadir otras 145 empresas instaladas en las Zonas de Actividades Complementarias con que cuentan todas las Mercas.
- **Otros canales:** El número de empresas mayoristas de producto pesquero totalmente ajenas a la Red de Mercas (sin ningún tipo de instalación en ninguna de las 23 Unidades Alimentarias que configuran la Red de Mercas) se estima en **2.750**. Esta estimación procede de la explotación y depuración realizadas en el marco del presente estudio del Registro General Sanitario de Alimentos (productos de la pesca) y permiten concluir que mayoritariamente estas empresas no centran su actividad únicamente en producto pesquero, sino también en otras categorías de producto (frutas y hortalizas y carnes) y también de forma mayoritaria lo hacen en producto congelado.

Volumen de comercialización (toneladas)

- **Red de Mercas:** La comercialización a través de la Red de Mercas (comercialización para consumo final en España) se estima en **538.342 toneladas** (2005). Esta comercialización incluye la comercialización a través de los mercados mayoristas, la comercialización estimada a través de las ZAC y no incluye aquella comercialización estimada dirigida a la exportación.
- **Otros canales:** La comercialización a través de canales alternativos a la Red de Mercas se estima en **788.258 toneladas** (2005), cifra resultante de la diferencia entre el consumo anual de productos pesqueros en España (1.326.600 toneladas)¹ y la comercialización estimada a través de la Red de Mercas.

Cuota de mercado en volumen (%)

- **Red de Mercas:** La cuota de mercado de la Red de Mercas en la comercialización de productos pesqueros en España, teniendo en cuenta la comercialización estimada a través de dicha Red de 538.342 toneladas y el consumo total de productos pesqueros en España de 1.326.600 toneladas, se sitúa en torno al **41%**.
- **Otros canales:** La cuota de mercado del resto de canales alternativos a la Red de Mercas se estima por consiguiente en torno al **59%**.

Volumen de comercialización (€)

- **Red de Mercas:** El volumen de comercialización en valor correspondiente al producto pesquero en la Red de Mercas se sitúa en torno a 2.914 millones de euros.
- **Otros canales:** No se dispone del volumen de comercialización en valor de productos pesqueros a través del resto de canales alternativos a la Red de Mercas.

(1) No se incluye aquí el consumo de conservas de pescado y marisco, por no ser esta subcategoría de producto propia de la Red de Mercas y, por tanto, no ser considerada para la comparativa entre el canal Red de Mercas y el resto de canales alternativos a la Red.