



Alberto Alonso. Director de PESCA INTERNACIONAL

La asignatura pendiente

MATTERS STILL PENDING

Alberto Alonso. Director of PESCA INTERNACIONAL

Over the past few months, we have seen an unprecedented rise in the prices of raw materials, caused by the knock-on effect of high catching costs and transport. This is due to the record price for a barrel of oil. In fact, there has been a bit of everything. Where cereals are concerned, for instance, blame for the increase in demand has been firmly placed on the biofuel producers. It may be the case that, for decades now, us consumers have become badly accustomed. While consumption of a wide variety of more or less unnecessary products soared, food prices have kept more or less stable. Food ceased to be a concern for many household economies, and the intrinsic value of foodstuffs was not on a par with its price. Some sectors have known how to cope with this new situation, and the entire chain, from production to the end consumer, set out on a race to obtain added value and by dividing the market up into segments. Such is the case of wine, from tetrabrick packed wine to the great reserves, protected by a denomination of origin, or possibly the case of potatoes, from the bag of crisps to the master chef, Ferrán Adriá's foamed Spanish omelette. By the way, a dish by this brilliant chef is called "oyster meringue with seawater foam" – quite a lesson in added value. As far as fish and sea produce are concerned, it would be good for the sector if the sector began to think about the extent to which

En los últimos meses hemos asistido a una escalada inédita de los precios de las materias primas, arrastradas por los altos costes de la extracción y el transporte como consecuencia de los récords de cotización alcanzados por el barril de petróleo. En realidad, ha habido de todo. En el caso de los cereales, por ejemplo, se ha culpado de la subida a la demanda por parte de los productores de biocombustibles.

Puede ser que, durante décadas, los consumidores hayamos estado un poco mal acostumbrados. Mientras el consumo de los más dispares productos, más o menos innecesarios, se disparaba, los precios de la alimentación se han mantenido más o menos estables. La comida dejó de ser una preocupación para muchas economías domésticas y el valor intrínseco de los alimentos no fue parejo a su precio. Algunos sectores supieron cómo afrontar esta nueva situación, y toda la cadena, desde la producción hasta el consumidor final, emprendió una carrera por la obtención de valor añadido y por la segmentación del mercado. Es el caso del vino, desde el tetrabrick hasta los grandes reservas amparados por las denominación de origen, o puede ser el caso de las patatas, desde la bolsa de Matutano hasta la espuma de la tortilla de **Ferrán Adriá**. Por cierto, un plato del restaurante de este genial cocinero se llama "ostras merengadas con espuma de agua de mar". Toda una lección sobre el valor añadido.

En el caso del pescado y los productos del mar, sería bueno que el sector comenzara a preguntarse hasta qué punto comercializa una materia prima. En estos momentos de preocupación por los bajos precios del producto en primera venta, la discusión sobre si la pesca, tal y como se ejerce en determinadas zonas como Galicia, sigue siendo una actividad del sector primario, no es una cuestión menor. La lejanía en la cadena provocó que tradicionalmente el sector primario produjera independientemente del mercado. Aprovechar al máximo los recursos fue su principal objetivo. La función del sector primario era producir, y no vender.

En este contexto, la principal preocupación del sector pesquero ha sido la de obtener cuotas. Lo cierto es que, dadas las circunstancias, bastante ha tenido con ello. Esta inercia ha llevado a la discusión hacia el concepto de desarrollo sostenible, entendido como la obtención de la máxima cantidad de recurso para que se pueda garantizar su supervivencia. Desde el principio ha sido una batalla perdida. Quizá sería bueno pararse a pensar en este momento si el sector pesquero extractivo no ha estado mirando demasiado hacia el mar y ha dedicado poco tiempo a conocer a aquellos a los que su producto está dirigido. Por ejemplo, un productor de vino conoce el perfil del consumidor del producto resultante de cada cepa. Y así racionaliza el esfuerzo y los recursos: grandes producciones con la guardia más baja para el tetrabrick y producciones cuantitativamente controladas con grandes cuidados cualitativos para pasar el examen de los Consejos Reguladores. Y, entre uno y otro, los vinos de la tierra, los vinos jóvenes, los crianza, los reserva, los grandes reserva... Mientras tanto, las acciones de mercado se han limitado a las campañas de fomento del consumo del pescado. Un error: ¿el consumo

it markets a raw material. The concern right now over the low prices of products at first sale, the debate as to if fishing, as it is understood in certain areas such as Galicia, is still an activity belonging to the primary sector, should not be taken lightly. The distance involved in the chain has traditionally led the primary sector to produce, regardless of the market. Putting the resources to maximum advantage was its main objective. The function of the primary sector was to produce, not to sell. In this context, the fishing sector's main concern has been to obtain quotas. Certainly, in view of the circumstances, with that alone it has had enough problems. This inertia has led discussion towards the concept of sustainable development, understood as obtaining the maximum amount of resource to ensure survival. This has been a lost battle since the outset. Let us pause at this point to consider if the catching sector has, perhaps, been looking too much out to sea and spending little time getting to know who their products are for. By way of an example, a wine producer knows the profile of who is going to taste the product of every vine. In this way, the vine-grower rationalizes effort and resources: large productions slackening efforts for the tetrabrick productions and quantitatively controlled productions with qualitative care in order to pass the test set by the Regulating Councils. Thus the table wines, young wines, crianza, reserve, grand reserves... Meanwhile, market actions have been limited to campaigns to encourage consumption of fish. One error:

who is doing the consuming? Who's fish? But more to the point: what, for whom? The objective should not be just to encourage the consumer with bright and colourful campaigns. There is an important, invisible task waiting to be carried out first: getting to know the consumer and, depending on that knowledge, segmenting the market. The development of fishfarming is a fine opportunity for starting this task as it puts onto the market a replacement product aimed at another segment, which can not or does not want to pay for the original product, or is aimed at

de quién?, ¿de qué pescado?; y, sobre todo: ¿qué, para quién?. El objetivo no debe ser únicamente alentar el consumo mediante vistosas campañas. Hay una gran tarea invisible previa: conocer al consumidor y, en función de ese conocimiento, segmentar el mercado. El desarrollo de la acuicultura es una buena oportunidad para el comienzo de esa tarea por cuanto pone en el mercado un producto sustitutivo dirigido a otro segmento que no puede o no quiere pagar el producto original, o al mismo segmento pero en diferentes ocasiones. Solo una vez conocido el mercado y sus costumbres será efectivo crear marcas de calidad o denominaciones de origen y dedicar esfuerzos a la trazabilidad.

Toda una asignatura pendiente, que acentúa sus consecuencias en momentos como éste, en el que el sector viene de padecer todos los inconvenientes de ser considerado como sector primario en las "políticas comunes" europeas y que, ahora que se disparan los precios de las materias primas, está padeciendo todos los inconvenientes de no ser estrictamente un sector primario, como la caída de los precios en primera venta. ↴

the same segment but on different occasions. Only when the market and its customs are known will it be effective to create quality labels or denominations of origin and direct efforts at traceability. Quite a case of matters pending, the consequences of which are highlighted at times such as this when the sector is suffering all sorts of drawbacks for being considered as a primary sector in the European "common policies", at a time when the prices for raw materials are soaring, it is suffering from not being a primary sector for reasons such as the fall in the first price sale.



Nuevas posibilidades comerciales

Carlos Losada
Jefe de Departamento
de Explotación Pesquera
y Medioambiente de la
Autoridad Portuaria de Vigo

NEW TRADE POSSIBILITIES

Carlos Losada
Head of the Fisheries Exploitation
and Environment Department at the
Port Authority of Vigo

The symptoms are already being felt indicating that the crisis in the Spanish fishing industry has come to a stage where it is favourable and positive to look into new ways of marketing, ways which now depend on the sector. To mention just a few of these resources, food technology has created new, efficient cold preservation systems, one of the great challenges for our fleet and our market. While the commercial profitability of air transport still remains to be explored further and the use of information in real time with the prices for species on the main fish markets in the world all going down in price. Spain's high fish consumption

Y se pueden apreciar síntomas que indican que la crisis en la pesca española ha entrado en una etapa en la que resulta favorable y positivo analizar las nuevas posibilidades comerciales que ahora mismo están a disposición del sector. Por citar alguno de esos recursos, hay que mencionar que la tecnología alimentaria ha creado nuevos y eficientes sistemas de conservación en frío, uno de los grandes retos de nuestra flota y nuestro mercado y que aún no se ha explorado suficientemente la rentabilidad comercial del transporte aéreo y el uso de la información en tiempo real de la cotización de las especies en las principales lonjas pesqueras del mundo, autores todos ellos, de la actual caída de precios.

El alto consumo de pescado en España, unos 37 kilos por persona y año, ha hecho muy atractivos nuestros mercados para países productores, no consumidores. Por ejemplo, los consumidores españoles tienen acceso a anchoas chilenas, que llegan por contenedor, a un precio muy competitivo y sin importar el factor tiempo, refrigeradas con nitrógeno líquido, una técnica que no altera las propiedades físicas ni organolépticas del pescado. Las posibilidades del transporte aéreo, que permiten acceder pescado desembarcado en Vigo a otros mercados, a un coste de unos dos euros el kilo. Un importante comercializador de Australia tiene el propósito de distribuir en nuestro mercado, pescado congelado en contenedores. Por el puerto de Vigo transita pescado cuya procedencia es todo el mundo. Como se dijo, todo parece señalar que ésta es una buena oportunidad para que los productores asuman la necesidad de valorizar los productos. De las especies en fresco que se subastan en Vigo,

– around 37 kilos per capita per annum – means that our markets are very attractive for producer but not consumer countries. To take an example of this: Spanish consumers have access to Chilean anchovy coming in by container, at a very competitive price, where the time factor is unimportant, liquid nitrogen frozen, a technique that does not alter the physical or organoleptic properties of the fish. The possibilities afforded by air transport, mean that fish can be landed in Vigo at a cost of around two euros per kilo. A leading marketer in Australia is intending to distribute frozen fish by container in our market. Fish from all over the world goes through the port of Vigo. As said earlier, everything appears to point to the fact that it is a good opportunity for producers to realize the need to put value on products. Out of