

Nerea Otazo

## El mejor pescado, el de captura, es invisible en los mercados

El mercado español es uno de los más atractivos de Europa para los productos de la pesca, ya que el consumo “per capita” es de unos 40 kilogramos por habitante y año, lo que nos ubica en los primeros puestos en esta materia en la Europa comunitaria. El “tirón” de la demanda ha tornado particularmente competitiva su comercialización pero, desde el punto de vista del consumidor, la oferta es confusa. También existe una diferencia abismal entre lo que pagan los consumidores y los precios que obtienen los pescadores en primera venta. Uno de los productos de alimentación más saludables, el pescado salvaje, se torna invisible en los mercados.

Escribe J.G.

Las campañas de promoción que realizan las Administraciones pesqueras, tanto autonómicas como estatales, dirigidas a estimular el consumo de las principales especies de captura y cría, han colaborado, y en gran medida, en sostener la mágica cifra de 40 kilogramos por persona y año que ha colocado históricamente a España entre los primeros consumidores de pescado de la Europa comunitaria. No obstante, el ritmo creciente de las importaciones pesqueras de terceros países, atraídas por la demanda de nuestro mercado, ha poblado los puntos de venta al público de especies sustitutivas de nuestras capturas. Un 60% del pescado consumido en la UE procede de terceros países.

Esa circunstancia representaría solamente un problema comercial, si no fuera porque un porcentaje sin determinar de esas im-

portaciones, pero que se presume alto, no demuestra aún con suficiente nitidez que procede de capturas legales y saludables. En otros casos, el sector pesquero extractivo y también organizaciones de acuicultores han cuestionado la calidad sanitaria de esos productos y su valor nutritivo y saludable, que quedan en una situación muy desfavorable si se los compara con el pescado de captura o de cría españoles.

El pescado salvaje aporta a la dieta humana las proteínas más accesibles y saludables que se pueden encontrar en los mercados. Pero para los consumidores domésticos y también para los mayoristas (canal ORECA), es cada vez más complejo distinguirlos entre la oferta disponible.

Seguramente las ventajas competitivas que tienen de partida los productos que aportan la flota y la acuicultura espa-

## THE BEST FROM THE SEA, WILD FISH, INVISIBLE IN THE MARKET PLACE

The Spanish seafood market is the most attractive in Europe, as the per capita consumption is around 40Kgs per year which places it at the forefront of Community Europe. This jump in demand has made marketing extremely competitive, but from the consumer point of view the supply situation is confusing. There is an enormous difference between what the consumer pays and the prices obtained by fishermen at first sale. One of the healthiest foods available, caught fish, is becoming invisible in the markets.

The promotional campaigns by both national and autonomic fisheries administrations, aimed at stimulating the consumption of the main species of captured and farmed fish, have contributed enormously to maintaining the magical figure of 40 Kgs per person per year and which traditionally has placed Spain at the forefront of fish consumption within Community Europe. However, the increase in fish imports from third countries, drawn by the demand of our markets, has populated the points of sale with substitute species for our captured fish. 60% of fish consumed in Europe comes from third countries.

This would only be a commercial problem if it weren't for the fact that an unknown percentage of these imports, which is presumed to be high, have not as yet shown themselves to come from legal fishing.

In other cases, the extractive fishing sector, as well as aquaculture organisations, have questioned the sanitary quality of these products and their nutritional properties and which do not favour well if compared to

Spanish captured or farmed fish. Wild fish supplies the human diet with the healthiest and most easily digested proteins that can be found on the market. But for the domestic consumers and also for the wholesaler (ORECA chain), it is becoming more and more complicated to distinguish this amongst the available offers.

It is certain that the initial competitive advantages that the Spanish fleet and aquaculture has, i.e. quality, Community regulated sanitary conditions and nutritional and health benefits, would be even more evident with a higher added value. Although there are many Spanish firms who manufacture their products in compliance with what consumers require, there is still progress to be made in this respect as competition from third countries has made great progress in this field.

On the other hand, low fish prices at first sale are a problem which has become structural for producers and which demands urgent solutions involving both fishermen and the Administrations.

## THE SECTOR GETS HELP FROM THE FROM FOR PROMOTION OF SKATE CONSUMPTION

Skate, a specie with many gastronomic possibilities and valuable nutritional properties, makes up 6.5% of all fresh fish landed in the port of Vigo. Managers and technicians from the fisheries sector based in Vigo have drawn up a collection of measures to promote the consumption of skate in those communities where the specie is little known. This initiative has been supported by the FROM and will be developed in October and November

in the cities of Madrid, Zaragoza and Valladolid, where the consumption of fish is considered to be high – 84% to 86% eat fish between twice and four times a week – but where skate is little known. In order to obtain backing from the FROM, the Vigo fisheries sector submitted a project to the central fisheries Administration in which the relative importance of the annual skate landings in Vigo, the average price and the frequency of fish consumption by Autonomous Community, amongst other data, were analysed. The main activities of the campaign are gastronomic preparations in the main retail outlets

ñolas -entre ellas, calidad, condiciones higienico-sanitarias comunitarias y beneficios para la salud humana-, serían más evidentes si su valor añadido fuera mayor. Aunque existen muchas empresas españolas que elaboran sus productos en las presentaciones comerciales que ahora mismo demandan los consumidores, todavía hay un camino por recorrer en esas materia,

ya que la competencia de terceros países ha avanzado mucho en ese campo. Por otra parte, los bajos niveles de la cotización del pescado en primera venta constituyen un problema que se ha convertido en estructural para los productores y que demanda soluciones urgentes que involucren tanto a los pescadores como a las Administraciones. ↓

## El sector obtiene el respaldo del FROM para promocionar el consumo de raya

La raya, una especie con grandes posibilidades gastronómicas y valiosas y reconocidas propiedades nutricionales, representa el 6,5% de las descargas anuales del pescado fresco que llega a Vigo. Directivos y técnicos del sector pesquero con base en Vigo, han diseñado un conjunto de acciones para promocionar su consumo en las comunidades en las que el conocimiento de esta

especie es escaso o nulo. La iniciativa ha sido asumida por el FROM y se desarrolla entre octubre y noviembre en las ciudades de Madrid, Zaragoza y Valladolid, en donde el consumo de pescado se considera alto -entre el 84% y 86% lo sirven en sus mesas de dos a cuatro veces por semana-, pero la raya es poco conocida. Para obtener el respaldo del FROM, el

**Suflenorsa**

Transportes Marítimos \* Agentes de Aduana \* Transitarios  
Suministros de Combustible \* Consignatarios de Buques

Serafin Avendaño 5, bajo • (36201) Vigo - SPAIN • Telf.: +34 986 224 656 - Fax: +34 986 430 001  
e-mail: [suflenorsa@suflenorsa.es](mailto:suflenorsa@suflenorsa.es) • [www.suflenorsa.es](http://www.suflenorsa.es)

ESCENARIOS DE LA PESCA

FISHERIES SCENARIOS

sector pesquero vigués ha presentado un proyecto a la Administración pesquera central en el que se analiza la importancia relativa de la raya en las descargas anuales en Vigo, su precio medio y la frecuencia de consumo de pescado por Comunidades Autónomas, entre otros datos.

Las principales acciones de la campaña son la elaboración gastronómica en los principales puntos de venta al público de las ciudades mencionadas y la distribución de recetarios editados en papel y video.

Por otra parte, se ha previsto la existencia de canales comerciales para hacer llegar el producto a los centros de distribución al público. También se ha tenido en cuenta que para la raya no existen problemas de asignación de cuota, que la pesquería comunitaria se encuentra en buen estado de conservación y que fuera de las aguas comunitarias hay posibilidades de pesca de esa especie. ↴

**Panga politizado**

Con respecto a las condiciones higiénico y sanitarios de las importaciones de panga procedentes de países asiáticos, se ha originado una politización de esa cuestión, que amenaza con eclipsar el verdadero problema. Mientras que la Administración asegura que esas importaciones cumplen con todos los requisitos sanitarios comunitarios, la oposición sostiene que los controles no han sido del todo rigurosos. La presencia de panga en el mercado español ha sido cuestionada por organizaciones pesqueras y de la acuicultura porque existen análisis de organismos científicos que han detectado agentes patógenos en muestras. Si existen comprobaciones que contradicen esos resultados, lo que se plantea es una duda razonable que debe ser despejada. ↴

**POLITICAL CATFISH**

With regard to the hygienic and safety conditions of catfish imports, politics are threatening to eclipse the main problem. The presence of catfish on the Spanish market has been questioned by fisheries and aquaculture organisations because pathological organisms have been detected in samples. A reasonable doubt is therefore being raised and which should be cleared up.

**AN EXPERT ADVISES IMPORTERS TO KEEP TABS ON THEIR SUPPLIERS OF STRIPED CATFISH**

A year ago, in October of 2007, the Vigo Fishing Boat Owners Cooperative, via the SEPYA (Fisheries Sector and Adaptability) programme, organised a course on Product Quality & Responsible Marketing in which a number of experts discussed matters related to traceability, food safety and brand image. One of the speakers, Jacobo de Nóvoa Fernández, Bureau Veritas Fisheries and Aquaculture Manager, warned of the risks of massive imports into Europe of fish from Asian and Latin American countries and pointed out the dangers that a food crisis caused by these imports would mean.

In the last few months, press headlines showed what experts from the sector had envisaged: in the analysis of a number of samples of catfish obtained from establishments in Vigo, labelled as "tender and with no bones", lysteria and cholera had been found.

A batch of donax clams from Peru raised the alarm once again on the possible adverse effects on health of this type of product. The Spanish Food and Nutritional Health Safety Agency ordered that some batches of clams be taken off the market after the discovery of hepatitis A. Another recent case is that of arrests being made in Galicia for the sale of contaminated scallops. Amongst those arrested was the well known restaurant owner Toñi Vicente. Strict control measures on this product allowed the

in the cities mentioned and distribution of printed recipe leaflets and videos. Commercial channels have been set up to bring the product to the retail

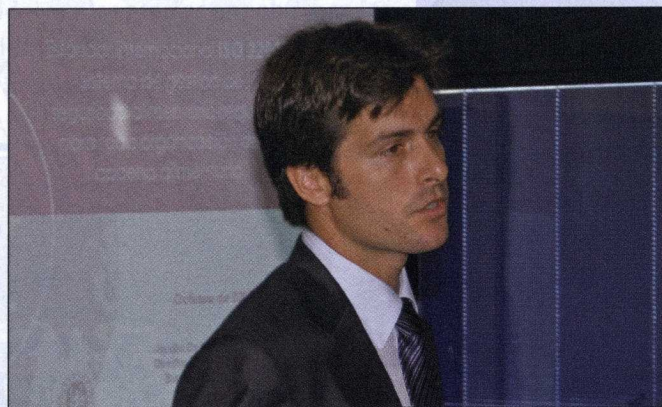
**Un experto aconseja más control de los importadores de panga a sus proveedores**

La visión de Jacobo de Nóvoa, responsable del Área de Pesca y de Acuicultura de la consultora Bureau Veritas

**Redacción**

En octubre de 2007, hace ahora un año, la Cooperativa de Armadores de Vigo, a través del Programa SEPYA (Sector Pesquero y Adaptabilidad) organizó un curso sobre Comercialización Responsable y Calidad de Producto en el que varios expertos debatieron aspectos relacionados con la trazabilidad, seguridad alimentaria e imagen y marca. Uno de los ponentes, **Jacobo de Nóvoa Fernández**, responsable del Área de Pesca y Acuicultura de **Bureau Veritas**, advirtió del peligro que representaban las importaciones masivas de pescados de países asiáticos y latinoamericanos y recordó el riesgo que supondría una crisis alimentaria provocada por este tipo de productos, que llegan a Europa en contingentes masivos.

En los últimos meses, los titulares de prensa han reflejado lo que los expertos y el sector vaticinaban: los análisis realizados en varios ejemplares de panga asiático puestos a la venta en distintos establecimientos de Vigo se había detectado



Jacobo de Nóvoa Fernández.

la presencia de listeria y cólera en este producto al que se promociona como un pescado "suave, tierno y sin espinas". Una partida de coquinas procedentes de Perú, hizo sonar de nuevo la voz de alarma sobre los posibles efectos adversos para la salud de este tipo de productos. La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición ordenó la retirada del mercado de algunos de los lotes de coquinas con-

distribution points. It has also been taken into account that skate is not subject to quota problems, the Community fisheries are in a good state of conservation and that there are fishing possibilities for this specie outside community waters.