
COMERCIALIZACION DEL PESCADO

Planteamiento del tema

La comercialización de los productos de la pesca se inscribe en un marco definido, tanto por características propias del sector, como por otras de ámbito común a la mayoría de canales de distribución de nuestro comercio.

Entre éstas hay que constatar la precariedad e insuficiencia de los canales comerciales, derivadas, en gran parte, del desequilibrio existente entre el desarrollo industrial y el comercial. Entre las específicas del mercado de la pesca, hay que constatar el carácter excesivamente variable del mismo, que lo hace estar completamente sujeto a grandes oscilaciones entre oferta y demanda; y por otro lado, las tendencias monopolísticas tradicionales en el sector, así como prácticas que lo encarecen y hacen disminuir la participación del mismo en el precio al consumo.

Dentro de este cuadro general, se hace necesario el desarrollo de una actividad encaminada a un mejor funcionamiento de todo el ciclo comercial, más acorde con las exigencias de una integración del sector a todo el proceso, así como la reversión de una gran parte del producto de la comercialización en mejora y acondicionamiento de las necesidades del sector.

Evidentemente, todo ello ha de redundar en un acercamiento entre productores y consumidores que proporcione una estabilidad del mercado y de los precios.

Sin ánimo de ser exhaustivos, éstos son los criterios con que podría abordarse una racionalización en los canales de comercialización de los productos de pesca.

Situación de los canales de comercialización del pescado y agentes que intervienen en ellos

Una primera nota a destacar es la carencia de una estructura coherente y adecuada a las necesidades del ciclo comercial, así como de la cobertura legal necesaria;

cuestiones ambas sobre las que se están realizando los estudios necesarios, desde una perspectiva intersectorial. Y es necesario remarcar esto último, dado que uno de los principales problemas que se plantean es la contraposición de intereses entre los distintos eslabones que componen el ciclo comercial.

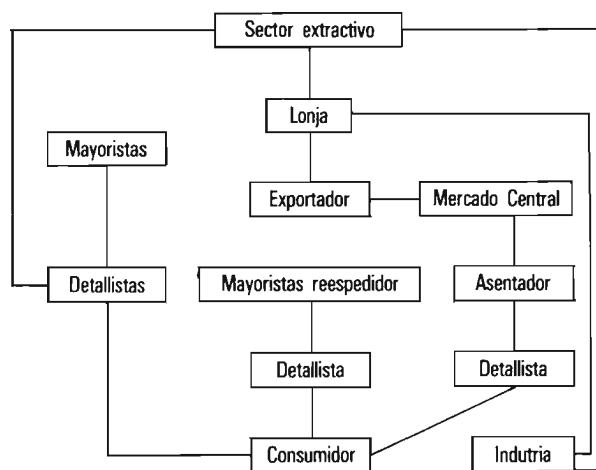
De igual forma y para una mayor comprensión de la situación, debe realizarse un repaso a la actuación de los diversos agentes que intervienen en la comercialización. En este sentido hay que hablar de la actuación de los mayoristas y detallistas, así como de la actividad del sector público, y especialmente, de la labor realizada por las Cofradías de Pescadores.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Dentro de éstos hay que diferenciar, ya se trate de pescado fresco, congelado, o pesca industrializada.

La actual situación de los canales de *pescado fresco* en España, puede sintetizarse en el siguiente esquema:

CUADRO 1



Dentro de la problemática de la comercialización del pescado fresco, hay que tener en cuenta el carácter perecedero del producto, ya que ello hace necesario la creación de una infraestructura (de origen a destino), flexible y dinámica, capaz de afrontar las situaciones derivadas de ese carácter. En base a ello, sería conveniente la acotación, en lo posible, de esos canales.

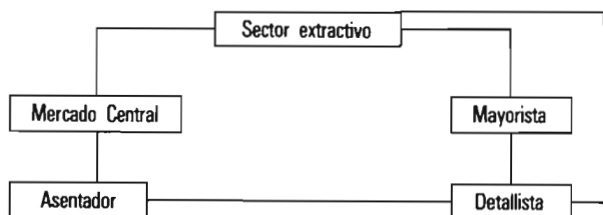
Para tener una mejor visión de comercialización del pescado es interesante ver el cuadro general correspondiente al año 1977, bastante representativo del tema.

CUADRO GENERAL DEL COMERCIO DE PESCADO DURANTE EL AÑO 1977

| PROVINCIAS | POBLACION | CONSUMO FRESCO | CONSUMO PER CAPITA | | | CONSUMO CONGELADO | MINORISTAS | MAYORISTAS ASENTADOR. IMPORTAD. | EXPORTADORES |
|------------------------------|------------|----------------|--------------------|-----------|-------|-------------------|------------|---------------------------------|--------------|
| | | | FRESCO | CONGELADO | TOTAL | | | | |
| Alava | 258.063 | 3.488.100 | 13,51 | 1,36 | 14,87 | 351.547 | 101 | 8 | - |
| Albacete | 308.201 | 1.892.872 | 6,14 | 1,23 | 7,37 | 379.488 | 52 | 10 | - |
| Alicante | 1.068.494 | 27.567.704 | 25,80 | 13,51 | 39,31 | 14.439.047 | 573 | 23 | 17 |
| Almería | 377.953 | 7.735.633 | 20,46 | 0,73 | 21,19 | 274.621 | 152 | 10 | 7 |
| Ávila | 180.923 | 2.150.287 | 11,88 | 4,94 | 16,82 | 893.365 | 89 | 6 | - |
| Badajoz | 596.004 | 9.452.210 | 15,86 | 2,13 | 17,99 | 1.269.580 | 325 | 13 | - |
| Baleares | 637.490 | 4.790.862 | 7,51 | 2,25 | 9,76 | 1.341.921 | 272 | 10 | 4 |
| Barcelona | 4.728.511 | 79.240.850 | 16,76 | 1,50 | 18,26 | 7.095.000 | 2.144 | 108 | 6 |
| Burgos | 338.173 | 3.985.741 | 11,78 | 1,80 | 13,58 | 610.159 | 218 | 19 | - |
| Cáceres | 402.070 | 2.287.316 | 5,69 | 3,72 | 9,41 | 1.497.072 | 89 | 6 | - |
| Cádiz | 915.703 | 27.031.557 | 29,52 | 2,18 | 31,70 | 1.995.220 | 414 | 15 | 221 |
| Castellón | 412.334 | 6.503.768 | 15,77 | 4,26 | 20,03 | 1.750.706 | 226 | - | - |
| Ciudad Real | 455.583 | 21.306.650 | 46,77 | 2,50 | 49,27 | 1.130.995 | 162 | 19 | - |
| Córdoba | 667.969 | 10.291.394 | 15,41 | 1,60 | 17,01 | 1.069.012 | 258 | 14 | - |
| La Coruña | 995.104 | 30.077.643 | 30,22 | 2,44 | 32,66 | 2.433.100 | 398 | 37 | 12 |
| Cuenca | 207.323 | 1.580.310 | 7,62 | 1,59 | 9,21 | 331.415 | 79 | 33 | - |
| Gerona | 453.441 | 5.899.933 | 13,01 | 3,03 | 16,04 | 1.375.360 | 320 | 42 | 11 |
| Granada | 698.740 | 6.265.250 | 8,97 | 1,40 | 10,37 | 977.485 | 170 | 13 | - |
| Guadalajara | 128.104 | 1.163.532 | 9,23 | 0,64 | 9,87 | 80.894 | 63 | - | - |
| Guipúzcoa | 742.599 | 6.178.825 | 8,32 | 0,55 | 8,87 | 407.939 | 531 | 60 | 38 |
| Huelva | 389.470 | 18.430.309 | 47,32 | 3,36 | 50,68 | 1.310.074 | 140 | 16 | 204 |
| Huesca | 211.515 | 1.044.407 | 4,94 | 1,28 | 6,22 | 271.545 | 51 | 2 | - |
| Jaén | 605.898 | 8.932.927 | 14,74 | 0,49 | 15,23 | 299.187 | 165 | 9 | - |
| León | 517.612 | 7.615.900 | 14,71 | 2,57 | 17,28 | 1.328.911 | 140 | 8 | - |
| Lérida | 349.838 | 3.262.502 | 9,33 | 4,60 | 13,93 | 1.609.559 | 87 | 9 | - |
| Logroño | 235.517 | 5.174.950 | 21,97 | 2,00 | 23,97 | 470.780 | 149 | 16 | - |
| Lugo | 371.423 | 2.193.709 | 5,91 | 0,82 | 6,73 | 307.022 | 132 | - | - |
| Madrid | 4.757.264 | 83.834.789 | 17,62 | 1,21 | 18,83 | 5.745.500 | 1.279 | 192 | - |
| Málaga | 917.122 | 22.359.434 | 24,38 | 1,81 | 26,19 | 1.664.068 | 157 | 56 | 27 |
| Murcia | 839.133 | 14.288.970 | 17,01 | 0,39 | 17,40 | 324.062 | 242 | 4 | - |
| Navarra | 502.164 | 4.829.473 | 9,62 | 1,34 | 10,96 | 673.607 | 292 | 11 | - |
| Orense | 384.243 | 21.321.549 | 55,49 | 1,59 | 57,08 | 609.848 | 220 | 14 | - |
| Oviedo | 1.065.444 | 10.858.009 | 10,19 | 1,56 | 11,75 | 1.665.922 | 308 | 24 | 4 |
| Palencia | 176.703 | 5.186.970 | 29,35 | 1,74 | 31,09 | 308.151 | 187 | 10 | - |
| Las Palmas | 668.143 | 2.766.809 | 4,14 | - | 4,14 | - | 52 | 106 | 21 |
| Pontevedra | 786.727 | 55.895.207 | 71,05 | 0,86 | 71,91 | 681.722 | 690 | 38 | 86 |
| Salamanca | 344.996 | 3.725.956 | 10,80 | 2,24 | 13,04 | 771.618 | 74 | - | - |
| Santa Cruz de Tenerife | 654.718 | 19.349.127 | 29,55 | - | 29,55 | - | 55 | 75 | 3 |
| Santander | 483.018 | 8.205.461 | 16,99 | 0,71 | 17,70 | 344.006 | 202 | 11 | - |
| Segovia | 141.983 | 450.567 | 3,17 | 2,04 | 5,21 | 290.061 | 27 | 6 | - |
| Sevilla | 1.367.460 | 18.085.098 | 13,22 | 5,22 | 18,44 | 7.141.541 | 199 | 32 | 1 |
| Soria | 96.283 | 738.490 | 7,67 | 1,77 | 9,44 | 170.310 | 45 | 5 | - |
| Tarragona | 473.690 | 7.132.949 | 14,99 | 3,36 | 18,35 | 1.599.162 | 518 | 49 | 1 |
| Teruel | 143.761 | 1.014.500 | 7,06 | 1,59 | 8,65 | 228.932 | 35 | 3 | - |
| Toledo | 430.091 | 2.583.878 | 6,01 | 0,86 | 6,87 | 369.378 | 278 | 5 | - |
| Valencia | 1.993.846 | 19.464.491 | 9,76 | 2,59 | 12,35 | 5.160.344 | 781 | 47 | - |
| Valladolid | 440.639 | 11.798.363 | 26,77 | 1,94 | 28,71 | 856.597 | 187 | 19 | - |
| Vizcaya | 1.266.125 | 28.917.854 | 22,84 | 1,27 | 24,11 | 1.610.396 | 599 | 88 | 14 |
| Zamora | 220.528 | 2.197.050 | 9,96 | 2,91 | 12,87 | 641.454 | 65 | 4 | - |
| Zaragoza | 821.728 | 13.372.065 | 16,27 | 0,52 | 16,79 | 431.753 | 343 | 20 | - |
| <i>Total</i> | 36.229.864 | 663.922.200 | 18,32 | 2,11 | 20,43 | 76.589.436 | 14.375 | 1.325 | 677 |

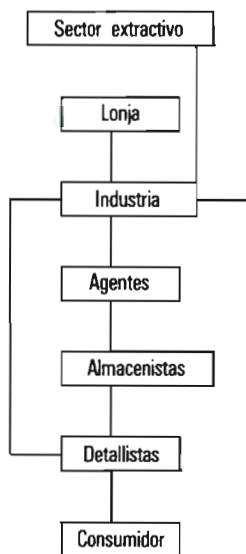
El caso del pescado congelado presenta unas características distintas como puede verse en el siguiente esquema:

CUADRO 2



Igualmente, sería distinta la comercialización de la pesca industrializada:

CUADRO 3



Para tener una mejor visión de comercialización del pescado, es interesante ver el cuadro general correspondiente al año 1977, bastante representativo del tema.

DISTRIBUCION DEL PESCADO CAPTURADO

Como complemento de lo expuesto hasta ahora, es importante ver cual es la distribución del pescado capturado.

Evaluación que pueda hacerse por familias, y que comprenda el quinquenio 1973-1977, como período con últimos datos realizados.

POR TONELAJE/PORCENTAJES

| AÑOS | PECES | CRUSTACEOS | MOLUSCOS |
|------------|-------|------------|----------|
| 1973 | 81,0 | 5,1 | 13,9 |
| 1974 | 80,0 | 5,4 | 14,2 |
| 1975 | 80,7 | 5,5 | 13,8 |
| 1976 | 80,2 | 5,5 | 14,3 |
| 1977 | 81,9 | 5,2 | 12,9 |

AGENTES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION

Lo expuesto en los dos apartados anteriores, necesita como complemento una explicación (por ligera que ésta sea), sobre la actuación de los agentes que intervienen a lo largo del proceso.

Mayoristas:

Estos, se sitúan en el centro del ciclo comercial, equidistante por un igual tanto del origen, como del destino del producto. En gran parte es esa situación la que proporciona su importancia actual; hay que pensar que toda posible nueva estructuración, comportaría una resituación de su papel. Y al mismo tiempo, esa posición central, le hace ser baremo de los cambios y nuevas coyunturas que puedan darse.

Es por ello, que cuando el sector público ha participado en la comercialización, lo ha hecho desde el escalón del mayorista, cuestión que se verá en el apartado correspondiente.

Al problema ya enunciado anteriormente sobre la contraposición de intereses entre los diferentes escalones del ciclo comercial, se añaden, en el caso de mayorista, los derivados de los residuos de la problemática del exportador, tales como la falta de normalización de calidades y tamaño, el aspecto higiénico-sanitario, etc., y, sobre todo, los derivados del transporte. Sin olvidar las cuestiones que plantea la figura del asentador en el mercado central.

Para tener una idea mas completa de la situación de los mayoristas, ver cuadro.

Minorista:

Entendemos por tal el agente que realiza una venta directa y al por menor de los productos pesqueros a los consumidores.

Los minoristas, compran el producto a los exportadores, y una vez adquirida la mercancía, la transportan hasta sus puntos de venta, donde «es manipulada», a petición del comprador.

Dentro del comercio minorista, podemos distinguir las siguientes modalidades:

- a) Establecimientos especializados e independientes.
- b) Puestos en mercados de abastos.
- c) Puestos en galerías de alimentación.
- d) Secciones de supermercados y autoservicios.
- e) Secciones en grandes almacenes.
- f) Puestos en Establecimientos comerciales de uso restringido.
- g) Puntos de venta en la vía pública.

Estas empresas mixtas, actúan a través de unidades alimentarias; y en la actualidad, existen 14 unidades en funcionamiento: Alicante, Badajoz, Barcelona, Bilbao, Granada, Jerez, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Salamanca, Santander, Sevilla, Valencia y Zaragoza.

Si tenemos en cuenta que el total de habitantes de estas ciudades es del orden del 18 por 100 de la población española, nos podemos hacer una idea de cuál es la población atendida por la red, y su importancia económico-social.

Para comprender mejor la importancia de la red MERCASA, es interesante ver los volúmenes de pescado comercializados (ver cuadro).

Los objetivos de MERCASA se pueden desglosar de la siguiente forma:

1. Racionalización y mejora de los comercios mayoristas.

Incluyéndose aquí las acciones destinadas a la mejora de la infraestructura física y funcional de las unidades alimentarias.

La necesaria transparencia de mercado se pretende alcanzar a través de acciones de potenciación, difusión de la información sobre precios y mercancías entre las diversas fases del proceso comercial.

2. Creación y desarrollo de canales alternativos de comercialización.

Conseguir la participación de los productores en el proceso de comercialización de los productos, a fin de incorporar un mayor valor añadido que incremente la renta percibida por el sector producción. Establecer circuitos comerciales que faciliten un acortamiento del proceso actual de comercialización y redunden en una mayor transparencia del sector comercial.

3. Dotación de equipamientos comerciales.

Esta actuación será abordada a través de un plan a promover coordinadamente por MERCASA y el IRESCO.

Como puede verse, se produce un gradual aumento hasta 1976, para comenzar entonces un vertiginoso descenso, que no se estanca en 1977, y a partir de entonces parece irse recuperando.

Aquí es importante tener en cuenta los problemas surgidos como consecuencia de la ampliación de las aguas jurisdiccionales que al afectar a los países en que se obtenían un gran número de capturas, hace que éstas desciendan fuertemente.

En 1979, se comercializaron 107.315 tm. de pescado, lo que supone llegar a una cifra de (+9,9 por 100), en relación a años anteriores.

Sector público

Para encuadrar correctamente su actuación, hay que tener presente lo dicho en el «planteamiento» respecto a la situación de la distribución en nuestro país.

La participación del sector público en la comercialización del pescado se ha realizado y se realiza a través de MERCASA, Empresa Nacional creada por Decreto 975/66 del Ministerio de Comercio.

El propio Decreto de creación marca algunos de los principales objetivos de MERCASA, por ejemplo:

- a) La organización de una red de mercados mayoristas de ámbito nacional.
- b) La participación directa en la construcción e instalaciones de cada uno de los mercados que constituyen dicha red.
- c) La explotación y gestión de los ya instalados, etc.

Tal como ya se dijo al hablar de los mayoristas, es éste el escalón del ciclo elegido para su actuación, dado su carácter de variable estratégica en el proceso distributivo por hallarse en el centro del mismo.

La fórmula utilizada por MERCASA para su acción es la promoción de empresas mixtas con los Ayuntamientos: MERCASA se reserva un 26 por 100.

EVOLUCION DE LOS TONELAJES DE PESCADOS COMERCIALIZADOS POR LA RED MERCASA

| | VALORES ABSOLUTOS (EN TM.) | | | | | | VARIACIONES (%) | | | | |
|------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1974/73 | 1975/74 | 1976/75 | 1977/76 | 1978/77 |
| Badajoz | - | - | - | 2.571 | 1.895 | 1.866 | - | - | - | -26,3 | -1,5 |
| Bilbao | 23.921 | 22.188 | 22.993 | 25.729 | 22.021 | 24.438 | -7,2 | +3,6 | +11,9 | -14,4 | +11,0 |
| Granada* | 5.140 | 6.838 | 8.458 | 8.386 | 7.334 | 7.542 | +33,0 | +23,7 | -0,8 | -12,5 | +2,8 |
| Jerez* | 2.170 | 3.085 | 3.398 | 3.338 | 2.767 | 877 | +42,2 | +10,1 | -1,8 | -17,1 | -68,3 |
| Murcia** | - | - | - | - | 1.003 | 1.823 | - | - | - | - | +81,7 |
| Salamanca | 3.195 | 2.660 | 4.236 | 4.577 | 4.120 | 3.848 | -16,7 | +59,2 | +8,0 | -10,0 | -6,6 |
| Sevilla | 26.658 | 28.067 | 30.023 | 29.344 | 25.925 | 28.168 | +5,3 | +7,0 | -2,3 | -11,6 | +8,6 |
| Valencia*** | - | - | - | 22.470 | 30.660 | 29.074 | - | - | - | +36,4 | -5,2 |
| <i>Total red</i> | 61.084 | 62.838 | 69.108 | 96.425 | 95.725 | 97.636 | +2,9 | +10,0 | +39,5 | -0,7 | +2,0 |

* Dado que las Unidades Alimentarias de Granada y Jerez comenzaron a funcionar en julio y junio, respectivamente, de 1973 para hacer comparables las cifras se han extrapolado al año los volúmenes comercializados en ellas.

** Mayo-diciembre para el ejercicio de 1977, por tratarse del periodo de funcionamiento real, dado que la lonja de pesca de esta unidad se inauguró el 3 de mayo de dicho año; ello explica el considerable crecimiento registrado en el periodo 1977-1978.

*** Mayo-diciembre para el ejercicio de 1976, debido a que fue el periodo de funcionamiento, por inauguración en marzo para los ejercicios de 1977 y 1978, se ofrece, naturalmente, la comercialización total, lo que explica el fuerte registro incremento registrado en el periodo 1976-77.

En lo que respecta a ese mismo año:

EVOLUCION DE LAS CANTIDADES COMERCIALIZADAS (% DE AUMENTO ANUAL)

| | 74/73 | 75/74 | 76/75 | 77/76 | 78/77 | 79/78 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Alicante | - | - | - | - | - | - |
| Badajoz | - | - | - | -26,3 | -1,5 | 2,6 |
| Barcelona | - | - | - | - | - | - |
| Bilbao | -7,2 | 3,6 | 11,9 | -14,4 | 11,0 | 4,3 |
| Granada | 33,0 | 23,7 | -0,8 | -17,1 | -68,3 | -22,0 |
| Murcia | - | - | - | - | 81,7 | 18,7 |
| Palma | - | - | - | - | - | - |
| Salamanca | -16,7 | 59,2 | 8,0 | -10,0 | -6,6 | -18,6 |
| Santander | - | - | - | - | - | - |
| Sevilla | 5,3 | 7,0 | -2,3 | -11,6 | 8,6 | 4,3 |
| Valencia | - | - | - | 36,4 | -5,2 | 26,4 |
| Zaragoza | - | - | - | - | - | - |
| <i>Conjunto</i> | 2,9 | 10,0 | 39,5 | 0,7 | 2,0 | 9,9 |

Cofradías de Pescadores

Las Cofradías de Pescadores, auténticas «Corporaciones de Derecho Público», tal como vienen definidas en el artículo 1.º, 1- del Decreto 670/1978, de la Presidencia del Gobierno; merecen una atención especial en cuanto al tema de la comercialización del pescado.

Atención derivada, tanto del hecho de ser productores del sector, así como de su ya larga historia, que va paralela a la de las lonjas de pescado.

Por otra parte, la importancia de las Cofradías viene dada por ser el instrumento más eficaz de participación de los productores en la comercialización del producto. Todo ello, acorde con los objetivos trazados al principio, hace que la actuación de las Cofradías, con la cobertura del F.R.O.M. en los casos necesarios, sea imprescindible de cara al acercamiento entre productores y consumidores; así como para que los beneficios de la comercialización del pescado redunden en las necesidades del sector.

LAS LONJAS Y SU EXPLOTACIÓN

Las Lonjas de Pescado son el escalón físico más apropiado del proceso comercial para la participación del sector.

Dado que el pescado es capturado por los asociados de la Cofradía, es lógico que sean ellos, a través de sus organizaciones, los que verifiquen la facultad de explotar las lonjas en primera subasta.

Esto es importante también para alcanzar uno de los fines enunciados al comienzo, como es «la reversión de beneficios hacia las necesidades del sector».

Puede decirse que hoy las Lonjas constituyen un elemento trascendental en la vida de las Cofradías y en la economía de los pescadores. La mayor parte de las realizaciones de las Cofradías han podido llevarse a la práctica gracias a la explotación de las Lonjas de Pesca.

Hasta 1963, existía un vacío prácticamente total desde el punto de vista legal, en lo que hace referencia al tema. Esa situación cambió con la promulgación de la Orden de 3 de julio de 1963, del Ministerio de Obras Públicas, sobre la explotación de las Lonjas de Pesca.

En la misma, se instaura el sistema de concesión mediante concurso público como fórmula mejor para la explotación de las lonjas.

De igual forma se explicita el papel que en la explotación pueden realizar las Cofradías.

Hasta la aparición de la Orden, la situación de las lonjas era como queda expuesta a continuación:

Situación de las Lonjas de pescado al ser publicada la Orden del M.O.P., de 3 de julio de 1963

GUIPUZCOA

Todas las Cofradías contaban con su lonja propia, excepto la de Fuenterrabía, cuyo edificio es propiedad del Ayuntamiento; sin embargo, todas las lonjas, incluida esta última, eran explotadas por dichas entidades.

VIZCAYA

Todas las Lonjas son propiedad de las Cofradías; y explotadas por ellas mismas.

SANTANDER

Todas las Lonjas son explotadas por las Cofradías y sus edificios son de su propiedad; excepto los de Santander, Comillas y San Vicente de la Barquera, que son de la J. O. P.

ASTURIAS

De las 16 Lonjas existentes, 15 de ellas estaban explotadas por las Cofradías de la de Gijón por la «Unión de Armadores de Buques de Pesca, S. A.».

De las 16 Lonjas, 12 son de la propiedad de las Cofradías de Pescadores; 3 de las J. O. P. (Llanes, Ribadesella y Tazones), y una, de la «Unión de Armadores de Buques de Pesca, S. A.».

EL FERROL DEL CAUDILLO

De las 17 Lonjas de su jurisdicción, 16 de ellas son explotadas por las Cofradías, y una, por la J. O. P. (de Ferrol).

De las 17 Lonjas, 15 son propiedad de las Cofradías, y 2, de la J. O. P. (Cedeira y El Ferrol).

LA CORUÑA

De las 15 Lonjas de su jurisdicción, 6 son explotadas por las Cofradías; 8, por los Ayuntamientos, y una, por particulares (La Coruña).

De estas 15 Lonjas, 3 son propiedad de las Cofradías; 6, de los Ayuntamientos; 3, de las J. O. P.; 1, de particulares, y 2, no cuentan con edificio.

VIGO

De las 17 Lonjas de su jurisdicción, 10 están explotadas por las Cofradías; 2, por los Ayuntamientos, y 5, por particulares.

De estas 17 Lonjas, 3 son propiedad de las Cofradías; 6, de los Ayuntamientos; 5, de las J. O. P. (Vigo, Pontevedra, la Guardia, Aldán-Hío y Bayona), y las 3 restantes no cuentan con edificio.

HUELVA

De las 5 Cofradías de su jurisdicción, una es explotada y propiedad de la Cofradía (Punta Umbría); 3, igualmente explotadas y propiedad del Ayuntamiento (Lepe, Ayamonte e isla Cristina); 1, explotada y propiedad conjuntamente por el Ayuntamiento y Junta O. P. (Huelva).

(En Isla Cristina hay dos Lonjas en propiedad y explotadas conjuntamente por el Ayuntamiento y J. O. P.)

SEVILLA

La Lonja propiedad del Ayuntamiento es explotada por el mismo.

CADIZ

De las 9 Lonjas de esta provincia, 2 son explotadas por el Ayuntamiento (Conil y San Fernando), y las 7 restantes, por particulares, no explotando, por tanto, ninguna las Cofradías.

De estas 9 Lonjas, 5 son propiedad de las J. O. P. (Algeciras, Barbate, Cádiz, Puerto de Santa María y Tarifa); 2 son propiedad del Ayuntamiento, y otras 2 no cuentan con edificio.

MALAGA

De las 7 Lonjas de esta provincia, 2 estaban explotadas por la Cofradía (Fuengirola y Torre del Mar), y las 5 restantes, por particulares.

Una de estas Lonjas es propiedad de la J. O. P. (Motril); 1, propiedad de la Cofradía (Torre del Mar), y las 5 restantes no cuentan con edificio.

ALMERIA

Las 4 Lonjas de esta provincia son explotadas por particulares, cediendo un porcentaje a las Cofradías.

Las de las Cofradías de Adra y Almería son propiedad de la J. O. P.; la de Roquetas de Mar es propiedad del Ayuntamiento, y la de Carboneras es de propiedad particular.

MURCIA

De las 5 Lonjas de esta provincia, 4 son explotadas por las Cofradías, y la de San Pedro del Pinatar, por particulares, cediendo un 2 por 100 a la Cofradía.

La de Cartagena, Garrucha y Mazarrón, son propiedad de la J. O. P. La de Aguilas es propiedad de la Cofradía, y la de San Pedro del Pinatar es de propiedad particular.

ALICANTE

De las 10 Lonjas de esta provincia, 7 son explotadas por las Cofradías, y las de Calpe, Torrevieja y Villajoyosa, por particulares, cediendo a las Cofradías un porcentaje.

De estas 10 Lonjas, 3 son propiedad de la J. O. P. (Alicante, Moraira y Villajoyosa); 6, de las Cofradías (Altea, Calpe, Campello, Cuadamar, Santa Pola y Torrevieja), y una (Benidorm) no cuenta con edificio.

VALENCIA

Las 6 Lonjas de esta provincia están explotadas por las Cofradías.

Las de Denia y Valencia son propiedad de la J. O. P.; la de Gandía, del Ayuntamiento, y las de Cullera, Jávea y Sagunto son propiedad de la Cofradía.

CASTELLON

Las 5 Lonjas de esta provincia están explotadas por las Cofradías de Pescadores, siendo su propietario la J. O. P.

TARRAGONA

Las 8 Lonjas de esta provincia están explotadas por las Cofradías.

Las de Ampolla y San Carlos de la Rápida, son propiedad de la J. O. P. y las de Ametlla de Mar, Cambrils, Casas de Alcanar, Tarragona, Torredembarra y Calafell, son propiedad de la Cofradía.

BARCELONA

Las 7 Lonjas de esta provincia están explotadas por las Cofradías.

Son propiedad de la J. O. P. las de Arenys de Mar, Badalena y Barcelona; de las Cofradías, las de Mataró y Villanueva y Geltrú, no contando con edificio las de Mongat y Sitges.

GERONA

Las 10 Lonjas de esta provincia están explotadas por las Cofradías.

Son propiedad de las J. O. P. las de Blanes, Palamós y Rosas, de las Cofradías, las de Puerto de a Selva y San Peliú de Guixals, no contando con edificios las de Cadaqués, Estarlit, La Escala, Llansá y Lloret de Mar.

BALEARES

La Lonja de Palma de Mallorca es propiedad y explotada por la J. O. P.

MELILLA

Esta Lonja, explotada por la Cofradía, es propiedad de la J. O. P.

CEUTA

Esta Lonja, explotada por la Cofradía, es propiedad de la J. O. P.

Desde entonces, la explotación de las Lonjas por parte de las Cofradías se ha visto aumentada; y en la actualidad puede decirse que alrededor de un 90 por 100 de las Lonjas son explotadas por las Cofradías.

Para una mejor comprensión del tema, se está elaborando una relación de todas las Cofradías que comprenda todos los datos necesarios para el conocimiento exacto de cada una de ellas.

Los resultados que se están consiguiendo a través de la explotación por parte de las Cofradías, demuestran la conveniencia de la fórmula y la necesidad de que todas las Cofradías accedan a ella.

En este orden de cosas, se plantea el problema de la explotación exclusiva o no de las Lonjas; cuestión ésta que precisa de un detallado estudio intersectorial.

Y de todas formas, cualquier decisión en este sentido necesitaría de una resituación de todo el ciclo, así como la existencia de un cuerpo legal adecuado.

De igual forma, se está insistiendo en la perfección de los sistemas de control necesario para que la pesca capturada pase indefectiblemente por la Lonja.

En esta línea de acción, se puede asegurar, que la creación del F.R.O.M. va a tener una gran importancia; y además, se aprecia ya como necesaria a su cooperación con las Cofradías a efectos de la comercialización.

La participación de las Cofradías en la comercialización del producto a través de las Lonjas, ayuda igualmente al acercamiento entre productores y consumidores.

F.R.O.M.

La creación del Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (F.R.O.M.), por Ley 33/1980, de 21 de junio; así como su posterior ubicación en el Ministerio de Agricultura y Pesca (Real Decreto 1.997/1980, de 3 de octubre), representa un avance importante, tanto en las perspectivas del sector público en cuanto a participación y ayuda al sector, como en lo tocante a una mayor racionalización de los planteamientos de trabajo.

De la simple lectura de las funciones que le son propias, señaladas en el artículo 2.º, puede extraerse una idea general de su labor en el aspecto de la comercialización del pescado.

Así, por ejemplo, «... proponer a los Organismos competentes la realización de las acciones precisas para erradicar las situaciones monopolísticas y cualesquiera prácticas que encarezcan el mercado, y reducir las diferencias entre los precios en primera venta y los precios finales al consumidor. A éstos efectos podrá proponer medidas de control y vigilancia de precios y calidades en las Lonjas...».

Esta era/es, una de las cuestiones que exigían/en, una mayor atención, por lo que esas prácticas representan de elementos distorsionadores del mercado y de los precios. Con la acción sobre ello se pretende conseguir la necesaria transparencia y la ordenación adecuada para el correcto funcionamiento del ciclo comercial, tanto en función de la situación económica del país, como de las necesidades del sector.

De igual forma, la Ley establece un sistema de cooperación con el sector extractivo que era imprescindible, así en el párrafo 5.º del artículo 2.º, se establecen importantes medidas en relación con la pesca costera o de litoral: «... proveer a las Cofradías de Pescadores, Cooperativas y Asociaciones extractivas de medios financieros, bajo forma de créditos, subvenciones y ayudas, para conseguir el mantenimiento de precios mínimos en primera venta. Reglamentariamente se establecerán las condiciones en que a petición del sector extractivo podrá establecerse el sistema de subasta al alta...».

Como se deduce de esto, se plantea firmemente la cooperación con el sector, a fin de conseguir los objetivos enunciados en un principio.

En su plan económico y financiero para 1981, se plantea ya con una mayor concreción las acciones encaminadas a la obtención de los fines propuestos en la Ley.

Objetivos básicos del F.R.O.M. serán el promover la explotación, control y acceso de las Organizaciones de productores (Cofradías, Cooperativas del Mar y Asociaciones extractivas y de Cultivos Marinos), a los canales de comercialización de los productos pesqueros, así como la implantación de canales paralelos.

Esta era y es una de las aspiraciones más firmemente sentidas por el sector, y que mejor puede contribuir al correcto funcionamiento de la comercialización y el acercamiento entre productores y consumidores.

De igual forma se pretende, a través de las acciones necesarias, evitar la caída de los precios por debajo de los costos de producción.

Propiciar acuerdos y contratos previos intersectoriales para la comercialización de los productos del mar.

De todo ello, se infiere que el F.R.O.M. está llamado a jugar un papel de gran importancia en la esfera de la comercialización del pescado.

Siendo una pieza clave en el engranaje del ciclo comercial, que permita una reordenación del mismo, a fin de mejorar el encuadramiento del sector en la economía del país y de conseguir la reversión de beneficios hacia las necesidades del sector.