

“Hoy se comercializa el 60% de los productos pesqueros a través de los Mercas”



© ANMAPE

Manuel Pablos Leguspín.
Presidente de ANMAPE.

La comercialización de los productos pesqueros en nuestro país, pese a gozar de un reconocimiento mundial, también se encuentra con diferentes obstáculos que le impiden conseguir un mayor desarrollo. Desde su experiencia en este sector. ¿Cuáles considera que son los principales problemas a los que se enfrenta el sector de la comercialización en la actualidad?

En los años setenta nadie cuestionaba el papel de los mercados centrales de pescados como elemento imprescindible y necesario para la distribución de los productos pesqueros. Fue el origen de la red de Mercas, de la apuesta decidida de las administraciones por desarrollar una red capilar que garantizara el abastecimiento de alimentos frescos a las principales ciudades. Se pronosticaba un importante crecimiento de las ciudades, y la población demandaría alimentos frescos, demanda que debería ser cubierta, adecuadamente, por el

comercio minorista que necesitaba de los mercados centrales para su adecuado abastecimiento.

Los cambios producidos en los años ochenta en la distribución española, especialmente vinculados al crecimiento de las grandes áreas, y por tanto a las grandes plataformas de distribución, supusieron, en una primera etapa, una fortísima competencia al sector minorista que, en poco tiempo, se convirtieron en grandes mayoristas que prescindieron de los mercados centrales.

“Es muy importante la ayuda que el FEP pone a disposición del sector comercializador”.

Quizás los empresarios mayoristas de pescados no supimos reaccionar adecuadamente facilitando todo lo necesario para que la gran distribución apreciara las virtudes de los mercados centrales.

Por otro lado, las administraciones, vinculadas ya a las organizaciones comunitarias, veían los canales clásicos, o largos, como generadores de inflación, y exentos, en algunos casos del adecuado valor añadido.

Fue el desarrollo de los llamados mercados paralelos en el sector pesquero. Resultaba, y aún hoy resulta más fácil tener una licencia de mayorista, y el correspondiente registro sanitario, con domicilio en una dirección postal, que en un mercado central de pescados. Por tanto, el número de distribuidores, importadores e intermediarios, al margen de los mercados creció de una manera muy importante.

La consecuencia de todo ello es que hoy se comercializa el 60 % de los productos pesqueros frescos a través de los mercas, y que fuera

de los mercas se mueve un volumen muy importante de pescados y mariscos que utilizan otros canales, y que, por tanto, dificultan la adecuada formación de los precios.

Y, es aquí, donde nos encontramos. Los mercados centrales amortiguan, debido a la elevada concentración de la oferta y la demanda, el volumen de las importaciones, y por tanto, la adecuada formación de los precios en cada una de las especies. El enorme descontrol en el volumen de pescado disponible en los diferentes canales de distribución dificulta la información, y por tanto, lleva en muchas ocasiones a la incoherencia de pagar más por los productos de importación, que por los de las costeras nacionales.

Por tanto, otro problema sería la dificultad a la hora de conocer con la inmediatez necesaria la oferta disponible, y de fijar los precios adecuados.

Hay que avanzar en procedimientos de control de calidad, de trazabilidad, de seguridad alimentaria, de sistemas logísticos, de presentación de producto. Para todo ello, los mercados centrales de pescados son sin duda alguna, el mejor sistema de distribución, y como indican diferentes estudios, el canal de distribución que mayor seguridad y garantía de frescura aporta a los consumidores.

El Fondo Europeo de la Pesca, a través de su segundo eje establece una serie de ayudas destinadas a sectores como el comercializador. ¿Cómo puede el FEP favorecer el desarrollo del sector?

Es muy importante la ayuda que el FEP pone a disposición del sector comercializador. Estos fondos y la ayuda del FROM permiten a las

Asociaciones del sector pesquero en general, realizar proyectos que favorezcan lo procesos de comercialización, y el desarrollo de campañas de consumo de los productos de la pesca, dirigidas a nichos de mercado en los que el consumo de los productos pesqueros es aún muy bajo.

“Hay que avanzar en procedimientos de control de calidad, de trazabilidad, de seguridad alimentaria, de sistemas logísticos y de presentación de producto”.

La disposición de estos fondos es un importante acicate que obliga a asociaciones como la nuestra a trabajar en el desarrollo de nuestros mercados, a ser imaginativos, creativos a la hora de diseñar campañas, e implementar proyectos de alcance tecnológico que favorezcan una mejor comercialización de los productos pesqueros a través de los mercados centrales.

Buena prueba de ello, son las campañas “disfruta comiendo pes-

cado” o “El anzuelo de oro”, que se encuentran ya en su tercera edición, y están funcionando muy bien.

Todo esto sería muy difícil de desarrollar sin el FEP, y la ayuda del FROM.

Una vez finalice el periodo de programación del FEP es probable que se desarrolle otro Fondo que continúe con la labor que en su día inició el IFOP. ¿Hacia dónde debe encaminarse el futuro Fondo?

El fondo IFOP permitió el desarrollo de proyectos de inversión en instalaciones que favoreciesen los procesos de comercialización. El despegue fue muy importante en el sector comercializador. Se produjo la modernización de las instalaciones y su adecuada homologación.

El FEP está permitiendo un mayor desarrollo a nuestra actividad, a pesar de que la crisis que afecta al sector está impidiendo que se concreten un mayor número de proyectos, y por tanto de inversiones.

No obstante, aún estamos den-

tro del período establecido (2007-2013) para facilitar la aplicación de la PPC, y facilitar las necesarias reestructuraciones del sector. Creo que los objetivos económicos, sociales y medioambientales que debían procurar los fondos FEP están aún a medio camino. Es necesario continuar trabajando en esta dirección, y por tanto, la sostenibilidad de los recursos pesqueros, de su adecuada comercialización dentro del ámbito de la nueva PPC, debe contar con una herramienta que permita el desarrollo de las inversiones necesarias y el apoyo a las reestructuraciones que favorezcan la evolución de los mercados.

Por tanto, el futuro Fondo debe favorecer las inversiones en equipos, técnicas avanzadas ligadas a las nuevas tecnologías, y proyectos que permitan el desarrollo de los procesos de comercialización, de las instalaciones de los mercados, de los sistemas de control sanitario, trazabilidad y etiquetado, y que favorezcan el desarrollo integral de los medios humanos, que en definitiva, son el soporte fundamental de una adecuada economía pesquera sostenible.

Manuel Pablos Leguspín.
Presidente de ANMAPE

Manuel Pablos Leguspín es Diplomado en Dirección de empresas, técnico en comercio exterior y tiene además estudios de ingeniería naval e informática, y en ciencias políticas.

Es un empresario que en la actualidad compagina sus negocios con la presidencia de la Asociación Nacional de Mayoristas de Pescados de Mercas (ANMAPE), y la de la Asociación de Empresarios Mayoristas de Pescados de Madrid.

En su haber profesional se encuentran también cargos como el de Consejero de diferentes empresas del sector mayorista y servicios, miembro de la Junta Directiva de la Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, (CEIM), así como presidente de la Comisión de Comercio Mayorista de la citada Confederación. Por otra parte, también es miembro de la Junta Directiva de la Confederación de Asociaciones de Mercamadrid.



Sistema de subasta de pescado.