

ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES “PESQUEROS ARTESANALES DEL ESTRECHO” – OPP78
Octubre de 2017

Modelos de comercialización de productos pesqueros en primera venta

Mejoras comercializas desde el sector productor

Documento explicativo para dar a conocer a los socios de la OPP-78 las principales corrientes de comercialización de productos de la pesca llevados a cabo en la actualidad en el sector productivo (pescadores).

La comercialización en el sector pesquero: principales modelos de primera venta

La comercialización final de productos de la pesca es superior a 1 millón de toneladas en España. Ello incluye el pescado de importación y acuicultura. Desde la primera venta hasta el consumidor final el pescado puede pasar por varios intermediarios, si bien en los últimos años la tendencia ha sido a una disminución de los agentes participantes en la cadena de valor, con un dominio de la distribución moderna (liderada por la gran distribución).

Para poner en el mercado el pescado capturado por la flota pesquera se están empleando diferentes modelos, aunque sigue predominando la subasta tradicional frente a otros. En el presente documento se van a señalar cuatro modelos, que por su importancia o innovación son los más representativos en la primera venta. Cabe señalar que los modelos de primera venta utilizados tendrá resultados óptimos en función de factores como el tipo de producto a comercializar, el destinatario final, la disponibilidad de producto en el mercado, etc. pero sobre todo en función de la existencia de un buen Plan Comercial por parte de la entidad que pone los productos a la venta.

- Subasta
- Acuerdos de suministro
- Internet y el comercio electrónico
- Planes de comercialización como herramientas comerciales

La subasta

Es sin duda el modelo más empleado en España. En la mayoría de las lonjas o puntos de primera venta autorizadas se emplea la subasta a la baja (se parte de un precio más elevado que irá bajando hasta alcanzar el precio deseado por el comprador. En el caso de algunas lonjas de España y para determinados productos se puede ver también una subasta al alza (la puja se realiza dando precios cada vez más elevados, hasta que no haya comprador que pague más).

Ventajas de la subasta:

- En condiciones óptimas (demanda de pescado) son un método efectivo para poner el pescado al comprador que más pague, bajo la ley de la oferta y la demanda.
- Es un método rápido de comercializar el pescado.
- Con las nuevas tecnologías es posible llegar a participar en las subastas sin necesidad de estar presentes.

Desventajas:

- En el caso de la subasta al alza, los tiempos de comercialización del producto en el mercado son elevados.
- En caso de poca demanda de producto, puede llegar a quedar sin vender o bajo unos precios no competitivos.
- La posibilidad de pacto entre compradores puede desvirtuar el resultado de la subasta.
- El exceso de puntos de primera venta puede desvirtuar la competencia y empeorar el resultado si los volúmenes de pescado no son elevados.

Acuerdos de suministros

Los acuerdos de suministros son contratos entre dos partes en las que se pacta el suministro de toda o parte de la captura para un tiempo determinado y en unas condiciones determinadas. Los acuerdos de suministros han aumentado con el desarrollo del canal moderno de productos de la pesca y la participación directa de las grandes distribuidoras en la compra de pescados y mariscos en las lonjas y puntos de primera venta. En los acuerdos de suministros se suelen pactar Precios, cantidades, formatos de entrega, forma de entrega, forma de pago, etc. Son más habituales por la comercialización Grandes cantidades de pescado y el comprador con ello se garantiza disponibilidad de producto.

Ventajas de los Acuerdos de Suministros:

- Garantía de venta del pescado independientemente de la ley de la oferta y la demanda, en especial para grandes cantidades de pescado.
- Suministro periódico de pescado. El pescador puede planificar las capturas.
- Estabilidad en la economía de los participantes en los acuerdos.

Desventajas de los Acuerdos de Suministros:

- Para especies demandadas en el mercado no mejoran los precios.
- No son la mejor opción para canales diferentes al moderno, con una demanda mucho más estable.
- Las condiciones establecidas en el contrato pueden conllevar penalizaciones si no hay cumplimiento de las mismas.

Internet

Internet ha revolucionado muchos ámbitos comerciales. En el sector pesquero también, dadas las mejoras en materia de Trazabilidad y comercialización del producto que se han podido llevar a cabo. Son aún pocas las lonjas o puntos de primera venta que han introducido herramientas basadas en internet como el comercio electrónico para la comercialización de productos en primera venta. El enfoque que se está haciendo es variado. En algunos casos el uso de internet está diseñado para una participación en la subasta, lo que conlleva la posibilidad de un mayor número de comercializadores potenciales. En otros casos el producto se vende mediante un portal de comercio electrónico operado por la entidad que gestiona la primera venta, y que está destinado al consumidor final o al sector HORECA.

Ventajas del uso de internet

- Favorece una mayor participación de clientes interesados en adquirir el producto.
- Permite la participación del comprador en varias subastas a la vez.
- Permite la participación del productor en el canal comercial directo al consumidor.
- Es una herramienta potente para poder concentrar producto de manera virtual, sin necesidad de ofertarlo en el mismo espacio físico.

Desventajas del uso de internet:

- Es una tecnología que sin duda conllevará grandes ventajas, y cuyas desventajas pueden estar planteadas más desde el punto de vista del planteamiento comercial que se lleve a cabo.

Planes de comercialización

Las Organizaciones de Productores son una herramienta fundamental para la mejora de la comercialización y el desarrollo de Planes de Comercialización. El desarrollo de los Planes de Producción son ejemplo de ello. En los mismos se reflejan las herramientas, actividades, análisis, etc. que se van a llevar a cabo para poder mejorar la comercialización y gestión que de la pesca hacen sus asociados.