

Viabilidad comercial del procesado de determinadas especies marinas en Ibiza y Formentera

23/02/2023

—
José M. Soriano Guasch
IBMarketing
info@jmsoriano-marketing.com

Indice

[Indice](#)

[I. Antecedentes](#)

[II. Metodología del Estudio](#)

[III. Objetivos del Estudio](#)

[IV. Conclusiones del Estudio](#)

[I. Conclusiones generales](#)

[II. Canal mayorista](#)

[III. Canal minorista: pescaderías de barrio y puestos del mercado](#)

[IV. Grandes superficies de alimentación](#)

[V. El canal restauración](#)

[V. Encuesta a los restaurantes de Ibiza y Formentera](#)

[VI. Otras Aportaciones: Posibles Estrategias Comerciales](#)

I. Antecedentes

El GAL del Leader en Ibiza y Formentera está trabajando junto con las cofradías de pescadores de Ibiza y Formentera en la optimización de capturas que permitan una pesca más sostenible y económicamente más rentable.

Para ello se abren varias líneas de trabajo en las que se han planteado diferentes alternativas de estrategias tanto de especies a capturar, como de posibilidades de procesado o congelado e, incluso, de buscar fórmulas de distribución directa.

Nuestro trabajo ha sido realizar un estudio para conocer la viabilidad comercial, entendida como la aceptación por parte del mercado, del procesado y congelado de determinadas especies.

Para ello, hemos considerado conveniente recabar información de toda la cadena de valor, desde las cofradías de pescadores que faenan en Ibiza o Formentera,



hasta los intermediarios mayoristas o minoristas que comercializan el producto, además de uno de sus principales clientes, la restauración de las islas.

II. Metodología del Estudio

Dadas las características del estudio en cuanto a objetivos, calendarización y presupuesto, se ha considerado utilizar, como metodología más adecuada, la **entrevista en profundidad semiestructurada**, una técnica de carácter cualitativo, que, además, nos permite obtener una información más rica en cuanto a los matices que se transmiten y se observan cuando se están realizando.

El hecho de realizarlas a expertos en su ámbito, considerados como tales por su experiencia en el sector, y en su entorno laboral, permite obtener un nivel de profundidad en las respuestas que confiere mayor riqueza a la información recogida y poder traspasar, en cierta forma y cuando se considera de interés, los límites de los objetivos del estudio, con lo que se da libertad al entrevistado para que pueda expresar su opinión en aspectos colaterales o transversales en los que no se había reparado a priori.

Por otro lado, se ha propuesto realizar **una encuesta** entre restaurantes de Ibiza y Formentera, de carácter más cuantitativo para determinar su **perfil de consumo de pescado** (nos referiremos así, en este informe, para simplificar, a las capturas que proceden del mar, en general, como pescado, marisco, crustáceos, cefalópodos y otros).

Para ello, hemos propuesto un cuestionario que ha sido debatido y consensuado con los técnicos y las cofradías y se ha facilitado el envío a través de las diferentes asociaciones de restaurantes, listados de clientes de las cofradías, y de otras técnicas más “artesanales” como el boca a boca o las colaboraciones con ayuntamientos u otros.

III. Objetivos del Estudio

El objetivo final de este estudio era determinar **la viabilidad comercial**, es decir, **la propensión de los diferentes miembros del canal de distribución** (mayoristas, minoristas y restaurantes) **a comercializar pescado ibicenco** de determinadas especies **que haya sufrido un proceso de congelación o un determinado procesado (por ejemplo, pelado, desespinado, fileteado o troceado) por parte de las cofradías que lo capturan.**

Para ello, en primer lugar se procede a realizar entrevistas con los técnicos del Grupo de Acción Local Leader de Ibiza y Formentera responsables de este proyecto, Juan Pantoja y Marina Morán, así como con el inspector de pesca del Consell de Ibiza Toni Boix, para contextualizar el estudio y diseñar el marco de referencia del mismo.

En segundo lugar, para profundizar en la problemática de las capturas de las cofradías, se realizan entrevistas con patronos mayores, pescadores y/o secretarios de las cofradías de Ibiza y Formentera, para analizar las diferentes casuísticas y tener una visión de primera mano de las opiniones de las mismas, sus problemáticas comunes y particulares.

A partir de las conclusiones de estas entrevistas, se procede a entrevistar a una muestra, representativa en cuanto a la variedad de empresas entrevistadas, de empresas del canal de distribución, como mayoristas de pescado fresco "puros", mayoristas con puntos de venta minoristas propios, cadenas de alimentación, pescaderías minoristas (puestos del mercado y pescaderías "de barrio") y restaurantes de diferentes categorías (restaurantes especializados en pescado ibicenco, tipo paellas, bullit de peix, etc., restaurantes de menú y restaurantes de cocina internacional o de diferentes especialidades, y de diferentes niveles de precio.)

Estas entrevistas tienen como objetivo principal el citado anteriormente, es decir, conocer la viabilidad comercial, entendida como disposición a comercializar, por parte de los intermediarios que forman la cadena de valor, las capturas que hayan pasado tanto un proceso de congelado como otros procesados antes citados (pelado, troceado, desespinado, fileteado, etc.)

Además, en este estudio, y a pesar de no ser el objetivo del mismo, se han abordado cuestiones relativas a paliar otras problemáticas que han expresado los pescadores:

- La excesiva concentración de la demanda en determinadas especies (cabracho o roja, mero, gallo o dentón) con un consumo muy elevado por parte de los restaurantes de cocina ibicenca y la consiguiente desvalorización de muchas otras especies que dejan de tener demanda.
- Los cambios en los gustos y cultura gastronómica de los consumidores actuales que valoran especies y formatos "más fáciles" de comer, como el salmón, la dorada, la lubina, los procesados de la merluza, etc., lo cual desplaza variedades de pesca locales como el gerret o el salmonete, el pescado azul u otros. Los conceptos "limpio, sin espinas, fileteado, en porciones o precocinado" se imponen en nuestra sociedad.

En este sentido, consideramos que las campañas de sensibilización, por ejemplo, con escolares, que se perciben como muy positivas, son absolutamente insuficientes para cambiar tendencias tan arraigadas en la actualidad.

A continuación pasamos a detallar las conclusiones del estudio, en función del tipo de intermediario.

IV. Conclusiones del Estudio

I. Conclusiones generales

A nivel general, como conclusión principal del estudio podemos afirmar que **todos los miembros del canal consideran que las diferentes propuestas de procesado son viables comercialmente**. De hecho, especies como el calamar, el pulpo, la sepia, el atún y un largo etc. también se compran, en la actualidad, congelados, por lo que no debería haber problemas en su puesta en el mercado.

Por otro lado, **la demanda de pelados como la pintarroja (gató) o la raya, es en estos momentos (relativamente) elevada y hay demanda por cubrir**.

También es destacable **la clara actitud de colaboración hacia el sector** que, de manera general, se ha percibido entre los diferentes miembros de los canales de distribución entrevistados.

El **canal mayorista**, dada su amplia experiencia en congelación y procesado, **se muestra más escéptico** sobre la rentabilidad de esta iniciativa de las cofradías, debido a la elevada inversión de la maquinaria e instalaciones, así como a los problemas asociados a la mano de obra (escasez, poca formación, elevados costes)

Otra de las conclusiones del mismo, es que **las capturas de pescado fresco, o su posterior procesado, deberían tener siempre salida comercial**, por parte de los diferentes canales.

El argumento esgrimido, por ejemplo, en algunas reuniones con las cofradías de que no se realizaban capturas de diferentes especies que abundan en determinadas épocas del año, como algunas de pescado azul, por no tener salida en el mercado, no se sostendrían, según los diferentes intermediarios, si se **optimizara la distribución**, y se sometieran a un procesado que los hiciera más atractivos, por ejemplo, en este caso, un fileteado.



Desde una perspectiva, quizás simplista, pero ilustrativa del pensamiento de muchos entrevistados *“no tiene sentido pensar que no tiene salida una especie local y se estén trayendo cientos de miles de kilos de pescado de fuera, como lubina, dorada o salmón, muchas veces desde países como Grecia o Turquía”*

En este sentido, **la clave está** en “hilar muy fino” con una estrategia que combine un mix de producto, precio y distribución que permita una determinada rentabilidad para todos los miembros del canal. Ese es el reto del sector, muy poco acostumbrado a precios adaptables a la demanda y negociaciones comerciales con el canal.

Bajo nuestro punto de vista, **esa es la única salida.**

“ Esta estrategia pasaría por intensificar las relaciones con el canal mayorista, con una actitud abierta, positiva y buscando llegar a acuerdos en los que las dos partes se sientan ganadoras (win-win) y en la que ambas partes deberían hacer algunas concesiones. Las cofradías deberían asumir algunas de sus demandas, principalmente, la flexibilidad puntual de precios de algunos productos “

A partir de estas conclusiones generales, pasamos a analizar la información más relevante extraída de los diferentes miembros del canal de distribución.

II. Canal mayorista

El canal mayorista es un canal en el que, atendiendo el tipo de pescado que venden, encontramos varios tipos de mayoristas:

- Los que comercializan, única o mayoritariamente, pescado fresco
- Los que comercializan pescado fresco y congelado
- Los que comercializan únicamente pescado congelado.

Los dos primeros suponen una cuota de mercado lo suficientemente importante para poder comercializar el producto local que se congela. Entre ellos podemos destacar a Calimax, Eivipeix, Bamberri, Meneghello, Marí Rivares, Peixma, Frit, Algar y Consuelo y Pardalet.

Los mayoristas de pescados son los intermediarios más importantes, ya que su amplia red comercial se encarga de conocer las necesidades de sus clientes, mayoritariamente restaurantes y pescaderías y su red de distribución les permite llegar a cualquier punto de la isla de manera más eficiente que a una pescadería o a las propias cofradías.

Por tanto, en el engranaje comercial de la distribución del pescado fresco, los mayoristas juegan un papel clave, ya que, por ejemplo, los restaurantes, no suelen tener capacidad de salir a comprar, si no que necesitan que se les lleve.

Además, como ocurre con el resto del sector primario, por ejemplo, frutas y verduras, el restaurante necesita de un proveedor que les suministre un surtido completo, con todas o casi todas las referencias que trabaje en su carta, además de tener unos pescados con calibres homogéneos para poder tener raciones iguales o similares. En este sentido, **la demanda del mercado**, en muchos casos, **va en contra del interés de la pesca artesanal**.

Tradicionalmente, desde el sector primario (en general, no solo el pesquero) se ve con un cierto recelo al canal mayorista, entendible desde la perspectiva del gran poder de compra que ostentan los mayoristas, especialmente en temporada turística.

Como es normal, existe la creencia, muchas veces fundada, de que en la práctica comercial si existe mucha dependencia de un cliente (en este caso un mayorista) este pasa a tener todo el poder de negociación, empezando por el precio del producto. De ahí que la estrategia de las cofradías sea la de ofrecer un precio fijo sin subasta, para defender sus precios, especialmente en épocas de caída de demanda o incremento de capturas, es decir, de desequilibrio entre oferta y demanda.

La mayoría de los mayoristas tienen la visión de que esto repercute negativamente sobre el negocio de la cofradía, al contrario de lo que piensan los pescadores. Dos visiones totalmente antagónica y difícilmente reconciliables.

Lo que sí manifiestan los mayoristas, como un hecho incuestionable, es que al no haber subasta, la venta que se hace de excedentes que no han tenido salida en los clientes habituales de las cofradías o de los pescadores, se lleva a cabo por debajo del precio establecido y de una forma “escondida” o poco transparente, a clientes que, normalmente compran a través del mayorista, por lo que este, rápidamente es conocedor de esto. Entienden que, con mayor flexibilidad en los precios, no sería necesario que esto ocurriera.

Los mayoristas no albergan ninguna duda respecto a la viabilidad del procesamiento de los excedentes de las capturas, ya que ellos mismos ven cómo la venta de producto congelado o procesado (pelado, cortado, fileteado, etc) tiene una aceptación total.

En cualquier caso **se sienten**, en cierta forma, **escépticos**, tanto ante las supuestas problemáticas que manifiestan las cofradías, como hacia las posibilidades que tendrían estas de desarrollar los distintos procesos de congelación y procesamiento de las capturas.

Por otro lado, se muestran **abiertos a la colaboración** con el sector, ofreciendo sus infraestructuras, tanto de congelación, como de personal como logístico (almacenamiento y reparto)

En nuestra opinión, **los mayoristas deberían considerarse y tratarse como aliados de las cofradías**, ya que son ellos los que tienen dos elementos clave en la venta del producto: **la red comercial** (con el contacto directo con los clientes) y **mejores infraestructuras logísticas** (almacenes, vehículos, personal de reparto, pescaderos para procesar el pescado, etc), sentando las **bases de colaboración desde la transparencia y el beneficio mutuo**.

En este sentido, los mayoristas entrevistados han mostrado un **elevado interés en poder colaborar con las cofradías**, teniendo en cuenta que el marco de relación debe moverse hacia una mayor apertura y sensibilidad hacia sus intereses.

La desintermediación de las cofradías (es decir, la venta directa a restaurantes), salvo casos puntuales que la mayoría manifiestan, no se considera una gran amenaza en este momento, por el bajo volumen de capturas que se realizan. Lo que sí se critica desde la distribución es la competencia desleal por el alto impacto del intrusismo.

El intrusismo se achaca, principalmente, a los pescadores furtivos y no profesionales, o, en menor medida, la venta por parte de profesionales a precios por debajo de tarifa o sin aplicar el IVA.

Los mayoristas consideran el nivel de intrusismo como alto y se considera que habría que haber un mayor control.

La mayor parte de **la facturación de los mayoristas proviene de los restaurantes**, ya que la mayor parte de las grandes superficies tienen sus propios proveedores en los mercados centrales y lonjas de la península y las pequeñas pescaderías tienen cada día tienen menos negocio. Como hemos dicho, también hay mayoristas que tienen sus propias pescaderías con venta al cliente final doméstico.

Sin pretender ser exhaustivos, algunos de los aspectos destacables extraídos de las entrevistas que representan la percepción de los mayoristas son:

- La circunstancia de que en verano todos los pescadores van a la langosta (a excepción de Formentera), por lo que hay una gran falta de pescado
- Los mayoristas ejercen una labor comercial muy intensa, con un contacto muy estrecho con su cliente, y utilizan técnicas de venta como aplicaciones o fotos o vídeos del producto que pasan a sus clientes para que puedan hacer el pedido.

- 
- Trabajar determinadas especies que se han impuesto como la dorada o lubina, es muy cómodo, por ejemplo, si un restaurante te pide un número determinado de unidades para un menú (p.e. 100 lubinas), o si te lo piden de un calibre o precio determinado.
 - Los mayoristas consideran que el pescado azul sí se podría vender, igual que las rayas o el gató
 - Los mayoristas congelan, tienen sus túneles de congelación y a veces compran cantidades importantes que luego venden en verano
 - Se pueden producir fricciones cuando un pescador o la cofradía, ante un excedente, le vende directamente a un restaurante que es cliente de un mayorista que le ha comprado el mismo producto. Genera una competencia directa con uno de sus principales clientes, lo que crea desafección y se critica el cortoplacismo.
 - Algunos mayoristas sienten que nunca reciben pescado por parte de las cooperativas, salvo casos muy puntuales de amplios excedentes
 - Consideran que salir a pescar prácticamente lo que está previamente vendido es una práctica más que cuestionable.
 - Por poner un ejemplo del potencial de la isla en cuanto a la venta de pescado, en una semana mala de invierno se pueden vender 200 piezas de gallo o más.
 - Si hubiera una lonja se vendería todo. La mayoría de las lonjas hacen subastas online lo que facilita al comprador no tener que desplazarse. Si se subastara se vendería mucho más en invierno
 - No entienden que hayan barcas paradas en invierno ya que el consumo en invierno, aunque menor, sigue existiendo y entra pescado de fuera a diario.
 - Otros ejemplos de esta ineficiencia es, por ejemplo, entender que si un pescador sale a pescar en temporada baja y coge 300 kgrs de morralla, la puede vender, por ejemplo, a 2€ y tendría salida segura, aunque fuera para

congelar. Aunque no sea un gran negocio para la barca, es mejor que nada y mantiene viva la relación con el mayorista.

- Otro ejemplo, en verano se pagará más del 100% que en invierno. En Marruecos, por ejemplo, el gallo se paga a 27€ y en Portugal a 32€. En Ibiza podría pagarse a 35€
- Hay barcos que venden mitad y mitad (50% sin IVA), directamente al restaurante
- Una estrategia que se sigue en muchas lonjas es poner fotos con el pescado en la cubeta y el barco que lo ha pescado (que puede transmitir, por ejemplo, la calidad, el cuidado con el que se tratan las capturas, etc.)
- Se ofrecen para, con su personal profesional, llevar a cabo el pelado de rayas y gató
- Congelar sí, incluso para venta en supermercados. O pescado de sopa. Muchos supermercados que no se “atreven” con el pescado fresco sí podrían vender producto local congelado.
- Los restaurantes de siempre, de más nombre, son más difícil de convencer, en cuanto a comprar pescado. Su argumento es que sus clientes quieren “lo de siempre”, bullit, etc.
- El incremento de coste por kilo si se procesa está en torno a 1€ o 1,5 €, en función del pescado. El pescadero por hora pasa de los 15€. Las máquinas, la luz, el envasado, etc. Pero eso favorecería que los pescadores pudieran salir a pescar.
- Todo el mundo tiene que tener acceso a la cofradía.
- En verano cangrejo o gamba, muy poco pescado.
- A veces las barcas sacan pescado pero no lo venden, y en vez de bajarle el precio y ofrecerlo a unos y otros, acaban o tirándolo o malvendiendo por ahí, a clientes directos (restauración, principalmente) Los pescadores se han acomodado y las cofradías también.

- 
- Está entrando mucho pescado de fuera muy barato. 50 céntimos en morralla, por ejemplo, cuando el consumo semanal es muy alto, se nota mucho en los costes.
 - Se ha de promocionar el consumo de todo el pescado. Hay que sacar ofertas cuando hay mucho producto. Hay que ayudar a las barcas, es un win win.
 - Hay mayoristas que para ayudar al pescador pueden sacar pescado sin ganar nada.
 - Para el pescado menos comercial se ha de potenciar el consumo en restaurantes tanto en frituras como en bullits, etc.

III. Canal minorista: pescaderías de barrio y puestos del mercado

Las pescaderías minoristas y puestos del mercado consideran que ambos tipos de intervenciones, tanto, el congelado como el procesado, tendrían buena salida comercial, aunque consideran que el procesado forma parte de su trabajo y para ellos no sería tan necesario, salvo algunas excepciones, como el pelado de rayas o gató (pintarrojas.)

También comentan la pérdida de calidad el producto, por ejemplo, el atún, ya que al cortarse se pierde la sangre y eso merma la calidad y el sabor del producto, por lo que debería tratarse de forma muy profesional.

Sobre el fileteado tienen sus dudas (por ejemplo, consideran que extraer lomos de gerret o salmonete da mucho trabajo y es dudosamente rentable)

Algunas reconocen que, "como todo el mundo" (incluídas las cofradías), en ocasiones congelan, aunque no estén autorizadas.

Las pescaderías de barrio y de los mercados suelen comprar a los mayoristas de Ibiza. Como se ha dicho anteriormente, algunos mayoristas tienen su propia pescadería minorista, como Consuelo y Pardalet, S'Algar, Frit, Calimax, Meneghello



o Pelliá. También hay algunas pescaderías con acuerdos con barcas de pesca, directamente.

Como no puede ser de otra manera, los minoristas son sensibles a la competencia que les puedan hacer desde las cofradías con la venta directa, situación que no les gusta.

IV. Grandes superficies de alimentación

Las grandes superficies de alimentación son un canal de distribución muy importante que está desplazando a las pescaderías de barrio y los mercados municipales, de manera paulatina y creciente en los últimos 25 años.

Los cambios demográficos y de hábitos de compra en los consumidores, que disponen de menor tiempo para hacer la compra propicia que, lo que hace 30 años era el modelo normal de compra, es decir, hacer la compra cada pocos días y en tiendas de alimentación especializadas, como fruterías, carnicerías, pescaderías o charcuterías haya evolucionado hacia compras concentradas en un único espacio comercial, generalmente un hipermercado o un supermercado grande, una vez por semana o dos al mes y, mayoritariamente, en fin de semana (viernes tarde y sábado o domingo.)

Como ya hemos comentado, la evolución en los hábitos y la cultura gastronómica de los consumidores, junto con el despegue de la acuicultura, también ha provocado un cambio en el consumo de pescado, penalizándose el pescado fresco de proximidad que se ha visto superado o sustituido por pescado muy estandarizado en cuanto a calibres, sabor, frescura, etc.

Las especies reinas en los grandes supermercados e hipermercados son la dorada, la lubina, el salmón, la corvina, el pargo y otras, todas procedentes de acuicultura que sirven de reclamo para muchos consumidores y es muy frecuente encontrar dorada, salmón o lubina en oferta.

Estas especies son fáciles de limpiar, tienen muy pocas espinas y se filetean muy fácilmente en las pescaderías sin requerir de personal muy especializado.

A pesar de este análisis, las grandes superficies entrevistadas consideran que el producto local tiene una excelente aceptación y les encantaría poder disponer de más producto.

Así mismo, el procesamiento propuesto a las capturas marinas ibicencas tendría una buena salida comercial, y, nuevamente, como hemos dicho, este sector se queja de la falta de producto, especialmente en verano, y de que solo les llegan especies de baja atractividad y bajo valor comercial como salmonete, gerret, jurel o similar de las cofradías.

Existe una cierta diferencia entre el nivel de profesionalidad de los pescaderos entre las diferentes grandes superficies. En algunos casos, por ejemplo, la cadena Hipercentro, sí tienen profesionales con capacidad para todo tipo de procesamientos como limpieza, corte, pelado, etc. En otros casos, la acuciante falta de personal que se está produciendo en Ibiza en los últimos años, acentuada tras la pandemia, ha provocado falta de profesionales, por lo que ven con muy buenos ojos el recibir mercancía ya cortada, troceada, fileteada, etc.

En todos los casos, el congelado, especialmente de calamar, sepia o pulpo, se considera perfectamente comercial y se está vendiendo calamar nacional (en muchos casos se le llama así aunque esté cogido en aguas territoriales de Marruecos) a unos precios en torno a los 18-20€ el kilo.

Cabe destacar, por poner un ejemplo, que en el caso del Hipercentro, que no compran nada de pescado en Ibiza o Formentera, solo en Mallorca y otras lonjas nacionales, manifestaron la demanda de gató para hacer cocas que tenían y que no podían satisfacer al no tener producto. Sin duda, nuevas aproximaciones comerciales a esta cadena podría suponer una oportunidad para las cofradías ibicencas, aunque, obviamente, desde un enfoque más flexible y profesional en la estrategia de comercialización.

V. El canal restauración

Los restaurantes son uno de los miembros de la cadena de valor que más demanda generan sobre el producto local. El elevado volumen de restaurantes de las islas, junto con su alto nivel de cocina y la existencia de restaurantes especializados en cocina ibicenca vinculada al mar (bullits i guisats de peix, paellas y arroces en general, fideuas y pescados al horno o a la plancha) suponen una demanda de pescado fresco y congelado muy elevada.

Eso permite a los mayoristas, cuyos principales clientes son los de la restauración, tener un elevado volumen de negocio y les han llevado a un nivel de especialización altísimo, ya que las necesidades de sus clientes son muy definidas y la venta de producto fresco, mayoritariamente de fuera de la isla, alcanza un volumen de negocio muy atractivo.

Hemos realizado entrevistas a tres tipologías de restaurantes: de gastronomía ibicenca, restaurantes de menú y otros restaurantes de cocina internacional y de especialidad.

En los restaurantes de cocina ibicenca hemos encontrado dos sensibilidades. Por un lado, los restaurantes que están instalados en el consumo de las especies que ya hemos comentado como de gran demanda, es decir, mero, cabracho (roja) o gallo, con alguna variación pequeña. Para algunos de ellos no tiene sentido salir de este concepto porque consideran que es lo que demanda su cliente. Su elevado consumo de pescado hace que tengan que traerlo de fuera, a través de los mayoristas.

Por otro lado nos encontramos con restaurantes que, además de las especies "estrella", trabajan algo más de producto local, tanto en sus bullits, como en paellas, plancha u horno. También pueden ofrecer especialidades más tradicionales y de menor valor comercial, como arroz con gerret, escabeches, elaboraciones con salmonete, etc.



Están, en general, más abiertos a trabajar con mayor variedad de producto y a experimentar con nuevas elaboraciones o elaboraciones tradicionales con pescado de (supuesto) menor valor comercial o culinario. En el apartado de "Posibles estrategias comerciales" se abordará con más detalle este aspecto.

Los restaurantes de menú de mediodía vemos que **las necesidades** de pescado fresco que tienen son muy concretas y vienen condicionadas por **su presupuesto y la facilidad de cocinado**. En este sector, el pescado fresco predominante es económico y susceptible de tener el mismo calibre. Por ello, ese mix se lo ofrece la dorada, la lubina o el salmón.

Por otro lado, los restaurantes de menú ofrecen una amplia variedad de pescado congelado.

En este contexto, puede parecer muy difícil encontrar salida al producto local en este tipo de clientes. En el apartado VI de este trabajo donde abordamos diferentes propuestas intentaremos aportar algunas soluciones.

Por último, los restaurantes de cocina internacional o de especialidades tienen, en muchos casos, como único requisito el ofrecer un producto fresco y de máxima calidad, y no es tan importante el origen del mismo.

Además, hay que entender que los restaurantes, en muchos casos, elaboran una carta a inicio de temporada, en la que fijan los productos de los que van a poder garantizar suministro continuado, y eso va en contra de la pesca local.

Pero, por otro lado, muchos de ellos se muestran sensibles al valor añadido que podría ofrecer el producto local, por lo que se muestran abiertos a trabajarla.

V. Encuesta a los restaurantes de Ibiza y Formentera

Con la finalidad de tener una información de tipo cuantitativo sobre el consumo de pescado en los restaurantes de Ibiza y Formentera que complemente la información cualitativa obtenida a través de las entrevistas en profundidad, se ha procedido a realizar una encuesta, en colaboración con la Pimeef, Fomento del Turismo y otros colectivos, entre restaurantes de las islas. A pesar de ser unas fechas en las que una gran parte de la oferta está cerrada, se han conseguido 31 respuestas que permiten vislumbrar algunas tendencias.

Por supuesto, para tener una muestra más amplia y, por tanto, representativa, cabría hacer una segunda ronda de encuestas a partir del mes de mayo.

El cuestionario realizado, que se adjunta como anexo, fue consensuado con las cofradías de pescadores y el equipo técnico del Leader.

En él se categorizan los negocios en función de su tipología (restaurantes, cafeterías, bares de tapas, etc), de su oferta (menú del día, carta, plato del día, tapas o raciones, etc), del municipio en el que se encuentran y la zona, de la temporalidad de su operación (todo el año, solo temporada de verano u otras), el tipo de pescado que compran (fresco o congelado o ambos) y el mayor peso de un tipo sobre otro.

A partir de esta caracterización de la muestra, se procede a preguntar por las especies que trabajan (pescados, mariscos, etc.), dónde se abastecen y por la viabilidad comercial, es decir, si “tendrían salida” en sus negocios los diferentes procesamientos que han sido objeto del estudio (congelación, pelado, fileteado, cortado, etc)

También se pregunta por la facilidad de acceso al pescado fresco de Ibiza y Formentera y se incorporan dos preguntas que se ha considerado que pueden tener relevancia en cuanto a la mejora de la comercialización de las capturas locales, que hacen referencia al interés de los restaurantes de poder acceder a una

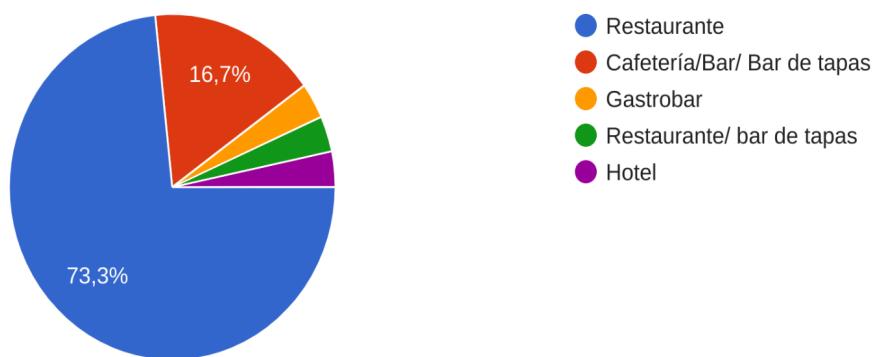
potencial herramienta digital para poder ver las capturas diarias de las diferentes especies y poder comprar, la primera, y el grado de interés de la difusión diaria de los restaurantes en los que se puede comer pescado fresco de la isla a través de una web o las redes sociales, siguiendo el ejemplo de otros puertos donde se realizan acciones similares de difusión del producto capturado y de los espacios donde se puede consumir.

A continuación procedemos a mostrar los resultados obtenidos.

Pregunta 1. Tipo de negocio

Tu negocio es un...

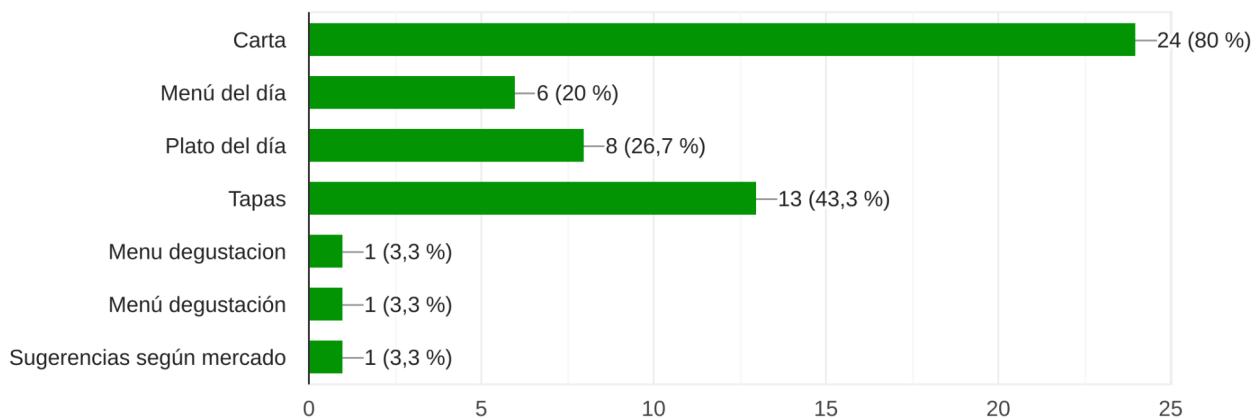
30 respuestas



Pregunta 2. Oferta del restaurante

¿Tienes menú del día, carta, plato del día, tapas? Puedes elegir varias opciones

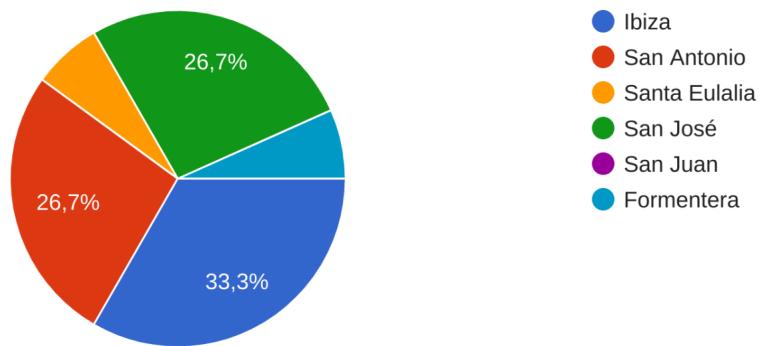
30 respuestas



Pregunta 3. Ubicación del negocio

¿En qué municipio está tu negocio? (Si tienes más de uno te pedimos que rellenes esta encuesta pensando en el que tienes un mayor consumo de pesc...es otro cuestionario, si lo deseas, para el resto)

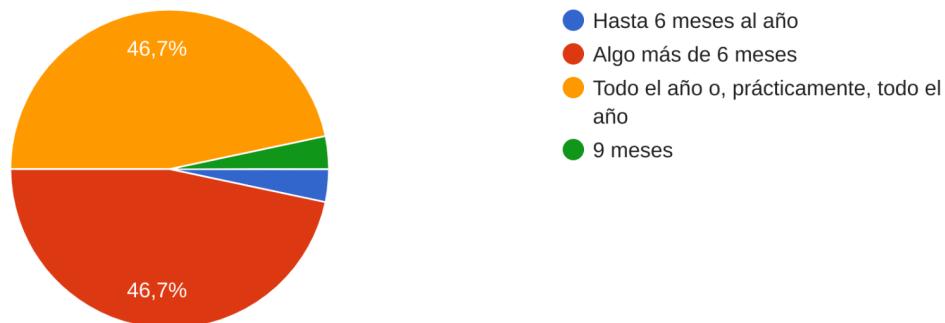
30 respuestas



Pregunta 4. Temporada en la que permanecen abiertos

Tu temporada de trabajo es:

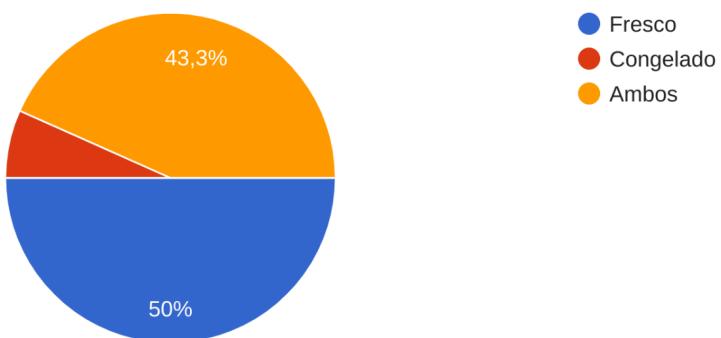
30 respuestas



Pregunta 5. Tipo de pescado que consumen

¿Qué tipo de pescado consumes en tu restaurante?

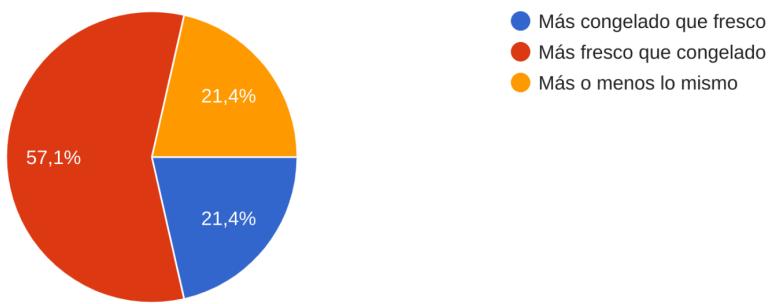
30 respuestas



Pregunta 6. Proporción de compras entre fresco y congelado

¿En qué proporción compras pescado?

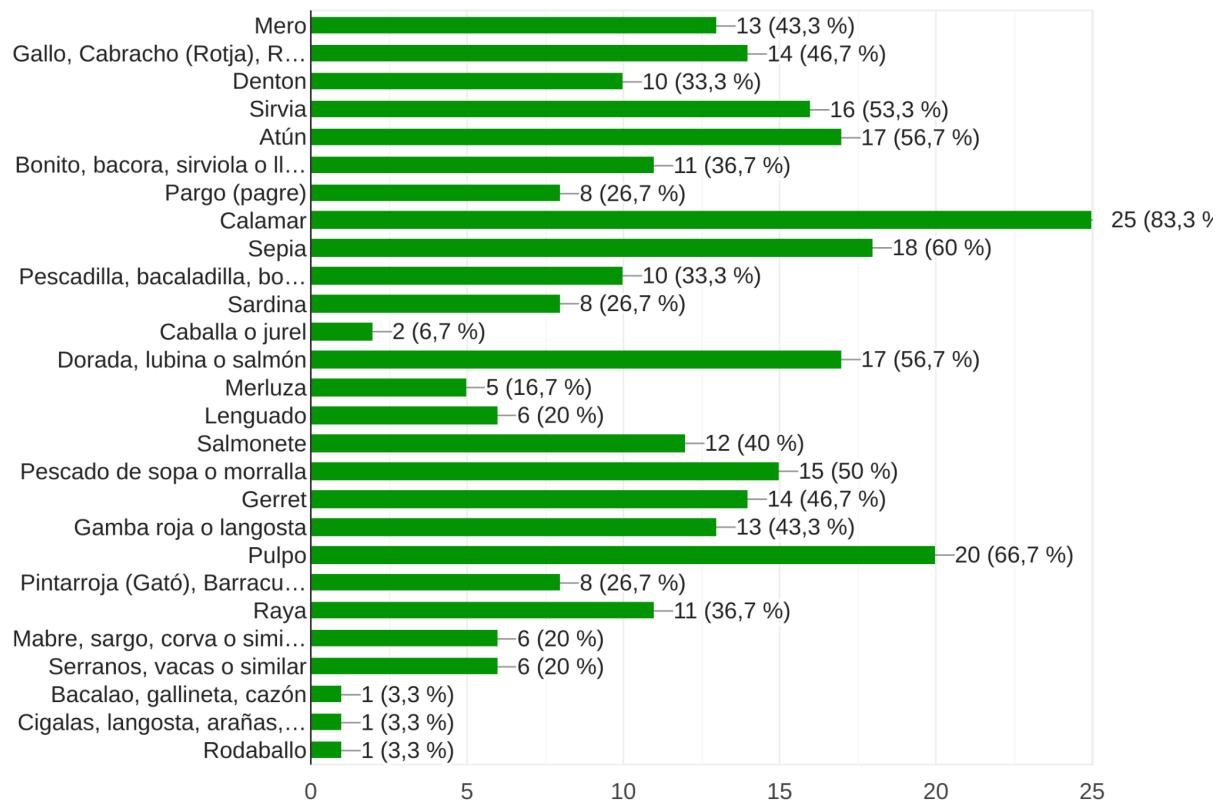
28 respuestas



Pregunta 7. Especies que se trabajan

¿Qué especies de pescado fresco compras (cuando es la temporada)? Marca todas las que compres, por favor

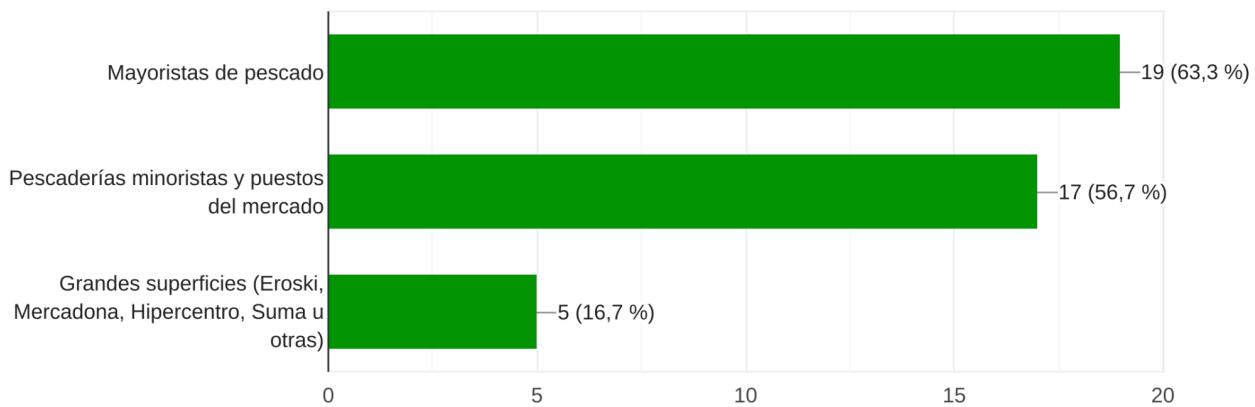
30 respuestas



Pregunta 8. Dónde compran el pescado

¿Dónde compras el pescado fresco? (se pueden elegir varias)

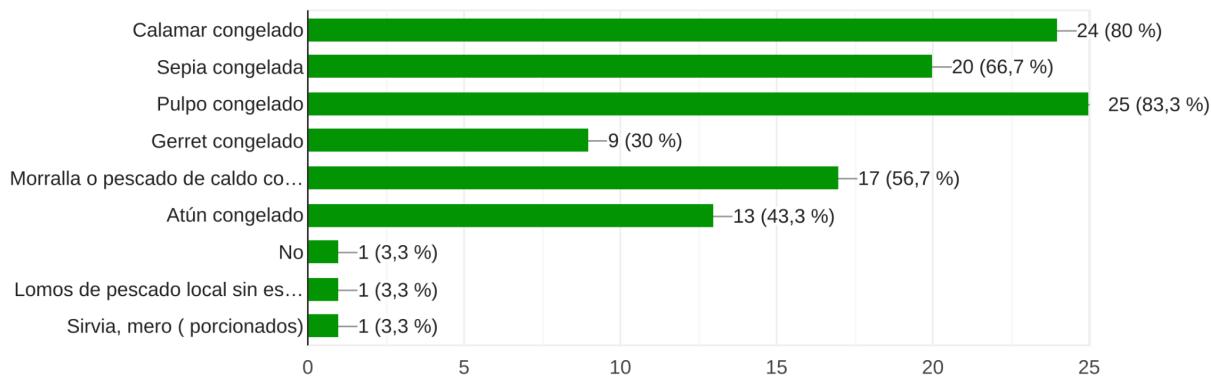
30 respuestas



Pregunta 9. Viabilidad comercial de la congelación de determinadas especies

¿Crees que tendrían salida comercial en tu restaurante algunas de las siguientes especies de Ibiza o Formentera sometidas a congelación? Marca las que consideres que sí podrían tener salida

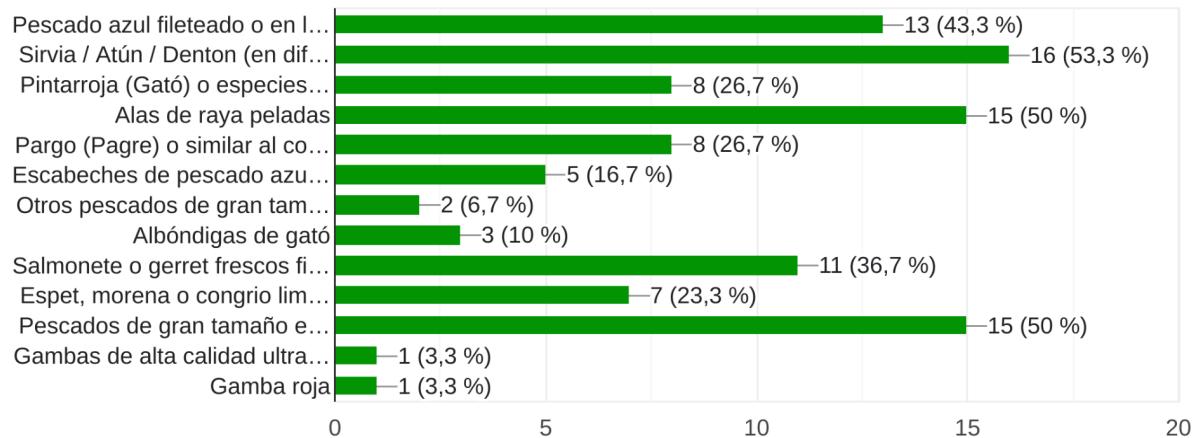
30 respuestas



Podemos apreciar que, salvo el gerret i el atún, el resto de propuestas de congelación presentan porcentajes superiores al 50%

Pregunta 10. Viabilidad comercial del procesado de determinadas especies

¿Crees que tendría salida comercial en tu restaurante pescado de Ibiza o Formentera sometido en la cofradía local de pescadores a un procesado? M... opciones que consideres que podrían tener salida
30 respuestas



Pregunta 11. Facilidad para el acceso al producto local

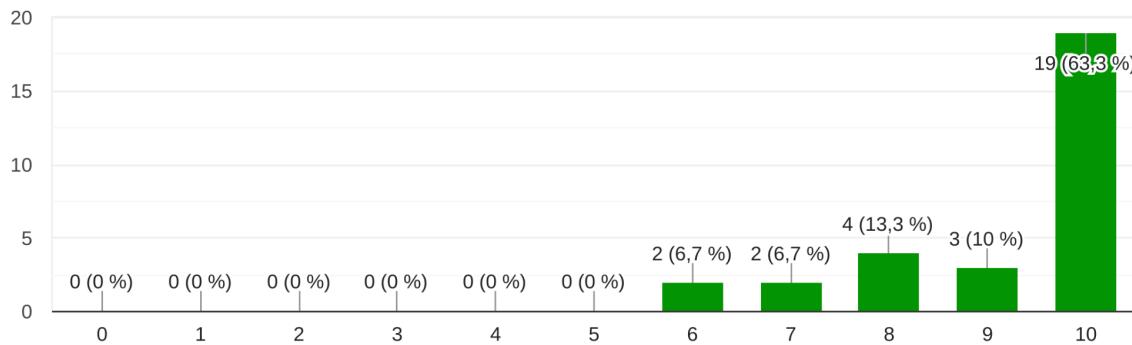
Consideras que tus posibilidades de comprar pescado local fresco son:

30 respuestas



Pregunta 12. Valoración sobre una aplicación con la disponibilidad diaria de la oferta de pescado de la isla

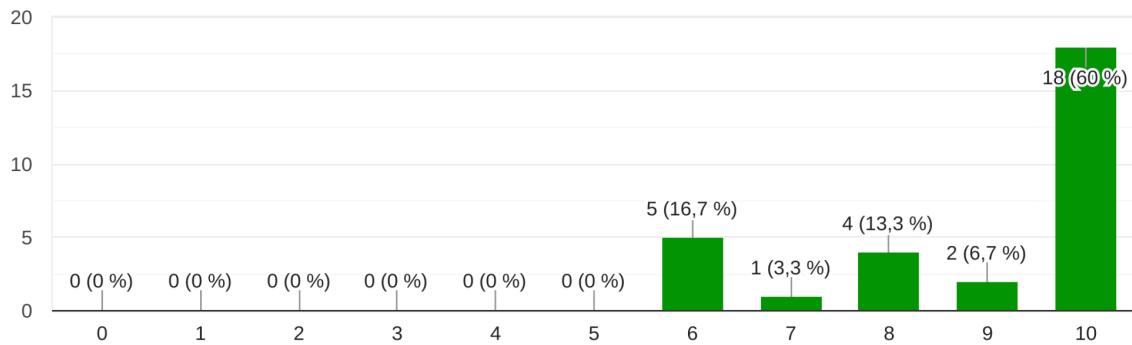
¿Consideras de interés la existencia de una aplicación móvil o web en la que apareciera la disponibilidad diaria de la oferta de pescado de la ...ra tu negocio y 10 muy interesante para tu negocio
30 respuestas



Resulta destacable el interés mayoritario y muy alto por disponer de un canal digital donde poder consultar y comprar pescado fresco local.

Pregunta 13. Valoración sobre la difusión diaria en canales online de los restaurantes en los que se ofrece producto fresco local

¿Considerarías interesante para tu negocio que se hiciera difusión diaria, por ejemplo en una web o en redes sociales, de los restaurantes en los que s...ra tu negocio y 10 muy interesante para tu negocio
30 respuestas

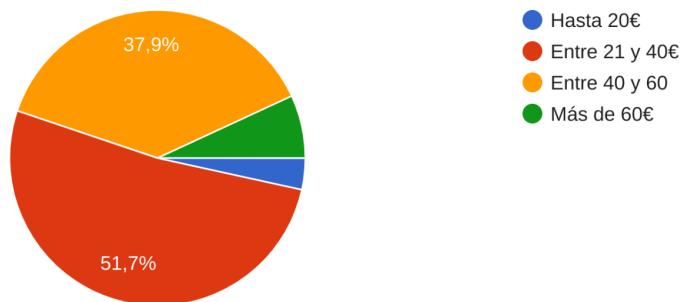


Así mismo, también tiene un elevadísimo apoyo la difusión diaria de los negocios en los que se puede comprar producto local fresco.

Pregunta 14. Ticket medio

¿Cuál sería tu ticket medio aproximado en una comida por persona? (esta pregunta también es de respuesta voluntaria)

29 respuestas



VI. Otras Aportaciones: Posibles Estrategias Comerciales

Como hemos apuntado una de las quejas de las cofradías es la concentración de la venta en determinadas especies que tienen un potencial de captura limitado.

Por otro lado, hay un potencial de capturas en momentos puntuales de determinadas especies que, en muchos casos, no se capturan o, incluso, se desechan por falta de venta.

Otro elemento a tener en cuenta es el encarecimiento del transporte hacia la isla que, unido a la mayor propensión de la población hacia el consumo de productos de proximidad o KM 0, y tendencias como la economía circular o la “slow food”, suponen una oportunidad que no debe desaprovecharse desde el sector.

En el análisis realizado, parece evidente que estamos ante un desequilibrio entre la oferta y la demanda que debe intentar solucionarse.

A nivel teórico, la comercialización debe implicar:

- 
1. Ofrecer un producto que demande el mercado, en cuanto a formatos, variedad, calidad y facilidad de consumo (cliente final) o elaboración (restaurante)
 2. El producto debe estar al alcance, es decir, fácilmente accesible a quien lo ha de comprar (consumidor final o restaurante), lo que implica optimizar la distribución y logística.
 3. El producto ha de estar en el Top Of Mind, es decir, ha de ser una opción prioritaria en la cabeza de quién lo ha de comprar (consumidor final o restaurante), lo que implica optimizar la promoción
 4. El producto ha de tener el precio que el consumidor (final o restaurante) necesita, lo que implica encontrar un nivel de precio que lo haga competitivo.

A partir de estas premisas, ofrecemos algunas propuestas, desde el ámbito de la comercialización, que persiguen de una forma creativa alcanzar estos objetivos.

1. El procesado de determinadas especies como el desespinado y/o fileteado podrían facilitar el acceso a los mercados de consumo doméstico y restaurantes de especies de bajo valor comercial.

Para ello, podrían articularse tres estrategias:

- Una alianza o colaboración con el canal mayorista definiendo precios y procesados que sean convenientes para ambos, para que ellos se encarguen de todo el proceso de comercialización posterior.
- Una apuesta por valorizar la marca Peix Nostrum o el producto local (sin marca, en el caso de Formentera) en la que se dispusiera de una plataforma web en la que figuraran las capturas del día y se pudiera acceder a comprarlas por parte de los restaurantes que, a su vez, podrían tener un impulso comercial en las redes sociales de las cofradías, de los ayuntamientos, de las patronales de restauración, de Ibiza Sabors o similar, en las que se mostrarían las capturas con vídeos o fotos del pescado fresco y dónde se pueden comprar (pescaderías) o consumir (restaurantes.)

- 
- Los restaurantes podrían ofrecer las especies que ahora se consideran de menor valor o de mayor dificultad para la venta como plato del día, en el menú del día, en tapas o raciones, o incluso se podría proponer la creación de un plato basado en la gastronomía tradicional ibicenca **“Bollit des Pescador”**.

Este plato se basaría en la filosofía de ofrecer diferentes variedades de pescado, en función de las capturas, tal y como se hacía antiguamente en los barcos de pesca. El Consell podría hacer una campaña específica para potenciar esta elaboración con esta filosofía de producto salvaje, de km 0 y se diferenciaría, claramente, de las elaboraciones que se han impuesto de Bullit o Guisat de peix basados en mero, cabracho (roja) o gallo. El “Bollit des Pescador” admite todo tipo de variedades que ahora no se incluyen en la mayoría de restaurantes como araña, rata, raya, sargo, rascasa, corva, y un largo etc.

Algunos mayoristas han manifestado que, en la actualidad, algunos restaurantes lo están comercializando con éxito, a instancias de mayoristas que se quedan una parte de las capturas de una barca y realizan esta labor de promoción y comercialización de especies de “menor valor comercial”.

La inclusión en la oferta de los restaurantes de “Pescado ibicenco del día” permitiría ir variando la oferta, en función de las capturas. La idea sería ponerle un nombre creativo al plato, vinculado a su elaboración sin que tuviera importancia, a priori, si lo que se estaba comiendo era una especie u otra, por ejemplo, bacora, jurel, o sirviola, sino que lo que se come es “filete de pescado salvaje ibicenco a la plancha...”

Para evitar fricciones con el canal habría que establecer la estrategia por la cual la distribución de este producto se hiciera por el intermediario que habitualmente suministra al restaurante, a lo que se han mostrado favorables todos los entrevistados, sin excepción. En

este caso, la plataforma sería un canal de venta del intermediario, gestionado por la cofradía.

De las entrevistas realizadas a restaurantes podemos concluir que el **valor añadido que supone el que sea producto fresco de Ibiza**, así como el plus de **calidad** del pescado salvaje y **KM 0**, con todo el “envoltorio” promocional que se le diera, permitiría que por estos pescados se pudiera cobrar, por ejemplo, un suplemento en el menú para que permitiera cubrir los costes más altos que, por ejemplo, suponen una dorada o una lubina de piscifactoría para la restauración.

2. Por otro lado, el gran apoyo institucional del que dispone, en general, el sector primario y el pesquero en particular por parte de los ayuntamientos y el consell favorece una inversión inteligente en promoción del consumo del producto local.

En este sentido, nuestra recomendación es que, dada la dificultad para actuar sobre los hábitos de consumo de los consumidores, se actúe promocionando el consumo en el sector de la restauración, apoyando jornadas y la creación de eventos en colaboración con las patronales, asociaciones y chefs ibicencos.

Por poner un ejemplo, podría ponerse como requisito que para explotar una caseta de restauración en fiestas patronales, navidad, mercadillos, eventos de carácter público, etc. que se hace en tantos municipios, fuera obligatorio ofrecer producto local de temporada. Se podría contar con la colaboración de las cofradías, para orientar sobre qué productos trabajar, y con cocineros especializados en pescado ibicenco para sugerir elaboraciones.

3. Se podría estudiar la introducción paulatina de especies que tengan nuevos usos en cocina, sobre todo en restaurantes de especialidad, fuera de la cocina tradicional ibicenca, por ejemplo, las barracudas se están empezando a comercializar para hacer carpaccios o ceviches. Se podría valorar con qué especies se puede trabajar de esta forma.

- 
4. Otra estrategia podría pasar por la formación a los restaurantes, por parte de jóvenes cocineros que muestren cómo cocinar determinadas especies que se han abandonado.
 5. Por último, el hacer un uso estratégico de las redes sociales del Consell, Ibiza Sabors, Eating en Ibiza, Peix Nostrum y de los restaurantes, promocionando los restaurantes que ofrecen pescado fresco de las islas, con publicaciones mostrando fotos de las capturas diciendo mensajes tipo "Hoy en el mar, mañana en tu plato. Puedes comer el pescado de hoy en los siguientes restaurantes:..." podría tener un efecto muy potente en la demanda. Yendo un paso más, podría ponerse el pescado y la elaboración del mismo que se haría en cada restaurante. Cabe aprovechar la oportunidad que nos ofrecen las redes sociales y poder poner en marcha esta estrategia no supone un coste elevado.