



La comercialización de la pesca local





Índice

Fotografías (páginas):

iStockphoto (1), Apollo Media (5), Jean-Luc Janot (6, 8, 9, 21, 23, 24, 27), Seafood Cornwall (6), Brian Sherwen (7), Stockholms Fiskmarknad (10, 11), Anna & Dariusz Moczulscy (12), Gmina Milicz (13), Górecznik (13), Partnerstwo dla Doliny Baryczy (14, 15, 16), Aleksander Kowalski (15), Aigars Laugalis (17, 18, 19), Cooperativa Sant'Anna (20), Giuseppe Scordella (21, 22, 23), FLAG Alentejo (25), FLAG North & West Cumbria (25), Taste South East (25), Jan Kegels (25), Groupe FEP varois (27), ETAL S.A. (27), FLAG Kainuu-Koillismaa (28), FLAG Costa da Morte, Cofradia de Pescadores de Caion (30).

Portada: Sardinas destinadas a comercialización en Italia.

Periodistas:

Jean-Luc Janot, Eamon O'Hara.

Otros colaboradores:

Urszula Budzich-Tabor, Monica Burch, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Agrocampus Ouest), Paul Soto, Gilles van de Walle.

Producción:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba) / Kaligram.

Contacto:

FARNET Magazine, Unidad de apoyo FARNET,
Rue de la Loi 38, B-1040 Bruselas
+32 2 613 26 50
info@farnet.eu
www.farnet.eu

FARNET Magazine está publicada por la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca de la Comisión Europea. Se distribuye gratuitamente bajo solicitud.

FARNET Magazine se publica dos veces al año en inglés, francés, alemán y español.

Editor: Comisión Europea, Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca. Director General.

Cláusula de exención de responsabilidad: Aunque la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca es responsable de la producción total de la revista, no lo es de la exactitud, contenido u opiniones expresados en los artículos.

La Comisión Europea, a menos que se indique lo contrario, no ha aceptado o aprobado de ninguna manera las opiniones que se incluyan en esta publicación y las declaraciones que en ella aparecen no deben considerarse como manifestación de las opiniones de la Comisión o de la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca.

La Comisión Europea no garantiza la exactitud de la información incluida en esta publicación y la Comisión o cualquier otra persona que actúe en su nombre declina toda responsabilidad del uso que se pueda hacer de esta revista.

© Unión Europea, 2013.

Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica.

Impreso en Bélgica en papel reciclado.



La comercialización de la pesca local 4

Las previsiones apuntan a una subida de los costes, restricciones en el tamaño de las capturas y una competencia cada vez más intensa debida al precio inferior de las importaciones. Ante este panorama, muchos pescadores están replanteándose las posibilidades de sus capturas y buscan canales de distribución nuevos y más rentables. Echamos un vistazo al nuevo mercado de pesca de Estocolmo (Suecia).



Reportaje: Un pez de bandera 12

La carpa es el producto bandera e impulsor del desarrollo local sostenible en el valle del río Barycz (Polonia).



Gente: Aigars Laugalis 17

Emprendedor y miembro del consejo del FLAG de Liepāja, en la costa letona, Aigars Laugalis ha desarrollado su negocio de pesca con ayuda del Eje 4.



Reportaje: Un negocio de emociones 20

En Salento (Italia), el turismo ofrece excelentes oportunidades a la pesca local, un sector en busca de valor añadido y diversificación.



Vientos alisios 25

Cuatro innovadores proyectos de desarrollo territorial en zonas de pesca.



Enfoque: Obtener resultados 26

Los grupos de acción local de pesca (FLAG) tienen que demostrar que el desarrollo local participativo (CLLD, según sus siglas en inglés) -Eje 4 en la actualidad- puede promover el desarrollo socioeconómico de una manera diferente a las políticas "de arriba abajo".

Red FARNET 31



Editorial

“El Eje 4 es el rostro humano del FEP”

Stephanos Samaras es uno de los principales arquitectos del Eje 4.

En febrero salió de la Comisión Europea para trabajar en el gabinete del Primer Ministro griego, dejando los siguientes mensajes para FARNET.

La primera experiencia de desarrollo local en las zonas de pesca llegó con el Programa Pesca a finales de la década de 1990. Este programa funcionó bien en algunos países, pero no tanto en otros. El problema principal fue que los proyectos locales eran seleccionados siguiendo una dinámica descendente y que no había por parte de las comunidades pesqueras la implicación suficiente ni un sentimiento de responsabilización. Por esta razón decidimos trasladar la famosa “santa trinidad” del desarrollo local del programa Leader a las zonas de pesca a través del Eje 4 del FEP.

La “trinidad” hace referencia a los tres pilares del desarrollo local ascendente e implicaba reforzar las *asociaciones locales* y su capacidad para definir sus *propias estrategias* a lo largo de *zonas coherentes*. Sin embargo, y aunque muchos Estados Miembros conocían esos conceptos, otros no estaban tan familiarizados con ellos e, incluso en el caso de los países más experimentados, las administraciones de pesca no estaban acostumbradas a pensar de esa manera. A la hora de diseñar el Eje 4 tratamos de alcanzar un equilibrio entre establecer ciertos criterios y pautas claras y permitir cierta flexibilidad a los Estados Miembros y las zonas locales para que desarrollaran soluciones ajustadas a sus propias necesidades. Sin embargo, algunos principios quedaron diluidos en las negociaciones y los presupuestos finales para el Eje 4 no siempre se correspondieron con la necesidad o el potencial de las zonas de pesca.

Otro de los problemas era que la mayoría de los grupos de acción local eran nuevos y apenas había tiempo para desarrollar capacidades y confianza entre estos y las autoridades de gestión. Como consecuencia, algunos de los Estados Miembros introdujeron reglas adicionales tras aprobar los programas operativos, lo cual contribuyó a aumentar la complejidad y la carga administrativa.

De cualquier manera, cuando echamos un vistazo a los 3000 proyectos, a menudo de pequeña envergadura, aprobados por los FLAG hasta la fecha, podemos ver que el Eje 4 en verdad es el rostro humano del FEP. Muchos de los otros ejes abordan temas tales como el tratamiento de residuos o el tamaño de los motores, temas que para la gente tienen connotaciones bastante técnicas e incluso negativas. Por otra parte, detrás de cada uno de los proyectos del Eje 4 hay una historia que muestra que Europa realmente se preocupa por la gente normal.

La próxima generación del Eje 4 nos permitirá llevar esta idea más allá. Desde luego, constituye todo un éxito haber creado más de 300 grupos que reúnen a las diferentes (y a menudo conflictivas) partes del sector pesquero en torno a la mesa con otros actores locales. Ahora la prioridad es seguir creciendo, invirtiendo para ello en recursos humanos y capacidades en el ámbito local. De este modo daríamos un gran paso adelante en cuanto a la calidad de los proyectos. Necesitamos soluciones más innovadoras y una mayor cooperación europea en temas de importancia estratégica para las comunidades de pesca.

Es por este motivo que me complace especialmente presentar este número de *FARNET Magazine*, que se centra sobre todo en una cuestión muy práctica y vital para casi todas las zonas de pesca: cómo pueden las comunidades pesqueras obtener más valor de la comercialización de las capturas locales.

El primer artículo presenta las ventajas y los inconvenientes de los diferentes circuitos de comercialización. Es una de las áreas en las que más influyó Leader en las zonas rurales, pero el comercio de la pesca tiene algunas complicaciones adicionales. Al mismo tiempo, los cambios en las preferencias del consumidor y las nuevas tecnologías están revolucionando los circuitos cortos.

FARNET Magazine incluye dos reportajes: uno sobre el “valle de la carpa” en Polonia y otro sobre la localidad italiana de Salento, un destino turístico que actualmente está de moda. Ambos reportajes reflejan la enorme diversidad de problemas a los que se enfrentan las zonas de pesca y el potencial, a menudo ignorado, que la pesca representa para el territorio. FARNET ha entrevistado además a un miembro de un FLAG letón para mostrar una de esas historias personales que anteriormente comentaba, mientras que en la sección de “Vientos alisios” se esbozan cuatro historias similares. Esta vez la revista termina con un artículo que revisa algunos de los principales resultados obtenidos por los 3000 proyectos de FLAG aprobados hasta el momento. Son el tipo de resultados que necesitamos para asegurarnos de que la segunda generación del Eje 4, en el marco del nuevo Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP), avanza en términos de calidad e impacto sobre el terreno.

Stephanos Samaras,
Jefe de Unidad de la Dirección
General de Asuntos Marítimos y Pesca

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LAS ZONAS DE PESCA

La comercialización de la pesca local

Las previsiones apuntan a una subida de los costes, restricciones en el tamaño de las capturas y una competencia cada vez más intensa debida al precio menor de las importaciones. Ante este panorama, muchos pescadores están replanteándose las posibilidades de sus capturas y buscan canales de distribución nuevos y más rentables.

Este número de FARNET hace referencia a la labor previa de añadir valor a los productos de pesca locales y analiza con más detalle el problema específico de maximizar el valor añadido a escala local a través de una mejora en el sistema de comercialización. En este contexto, la comercialización se define como la acción de colocar un producto en el mercado, es decir, elegir el canal de distribución apropiado.

Como organismos locales, con múltiples vínculos y colaboraciones dentro del territorio, los FLAG están en disposición de apoyar a los productores locales a la hora de aumentar el valor añadido local. Hay muchas formas de vender un producto, pero lo que realmente importa es escoger la más adecuada en función del producto y el tipo de consumidor al que va dirigido. Aunque a menudo el producto en venta sea especial, los pescadores no siempre están preparados para ir más allá de la tarea de pescar. Por tanto, sus productos pueden desaparecer en unos canales de distribución largos y complejos donde la mayor parte del valor añadido termine en manos de los intermediarios.

Del mismo modo, las condiciones del mercado cada vez son más difíciles. El coste de la inversión (combustible, redes, etc.) no para de crecer, las posibilidades de captura son limitadas y los precios están condicionados debido a la producción en masa y a la competencia de las importaciones.

Muchos de estos asuntos (como las cuotas o el coste del combustible) no están en manos de los pescadores locales y no se pueden abordar en el ámbito local, por lo que para quienes desean mejorar su situación económica una de las pocas opciones que les queda es intentar encontrar maneras de maximizar las posibilidades comerciales de sus capturas.

Para identificar la mejor manera de comercializar los productos de la pesca local, es necesario realizar un análisis de lo siguiente:

> *La situación actual del mercado:* ¿Cómo se están vendiendo actualmente los productos locales? ¿En qué circunstancias reciben los productores locales un precio justo por sus capturas? ¿Existen problemas de demanda? ¿Pueden los productores locales vender sus productos a un precio razonable a lo largo de todo el año? ¿Existen problemas de temporada? ¿En ocasiones hay que desechar o vender con pérdida parte de la producción?

> *Qué se puede hacer mejor:* ¿Se puede mejorar la situación actual? ¿Habría que hacer algunas cosas de otra forma? ¿Quizá habría que buscar un sistema de comercialización completamente nuevo? ¿Cuáles son las oportunidades de mercado? ¿Cuáles son las características exclusivas del producto que se

pueden explotar? En otras palabras, es necesario analizar tanto el lado de la demanda (cuál es nuestro mercado y qué quiere ese mercado) como el de la oferta (qué tenemos que ofrecer) para lograr el mejor equilibrio posible.

> las consecuencias prácticas: ¿Cuánto costará (qué nuevas inversiones se precisan)? ¿Cuáles son las necesidades en términos de tiempo (actividades adicionales, etc.) o de conocimientos específicos (comunicación, competencias comerciales, requisitos legales, etc.)? Un período de prueba o un proyecto piloto podría contribuir a minimizar el riesgo asociado a toda nueva empresa de este tipo, ya que habría tiempo para estudiar su potencial sin hacer frente a toda la inversión necesaria.

A pesar de que las posibilidades de mejorar la comercialización de los productos de pesca local dependen en gran parte del contexto específico (condiciones y mercados locales, así como la clase de productos), más abajo hemos identificado algunos elementos e iniciativas que han sido utilizados con éxito por productores locales para comercializar mejor sus productos.





▲ Venta de pescado directamente desde el barco en Dinamarca.

CÓMO IDENTIFICAR LAS MEJORES OPCIONES PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS DE LA PESCA LOCAL

Evaluación: ¿Estamos satisfechos con la comercialización de nuestros productos en este momento (los márgenes son adecuados, la demanda es estable tanto en volumen como en precios, las previsiones son optimistas, etc.)?

SÍ

Operar como siempre es una opción, pero no hay que perder de vista los avances del mercado (cambios en la demanda, los gustos, los estilos de vida, los precios de la competencia, etc.).

NO

Buscar formas de mejorar la situación actual:

1. Análisis de los problemas (demanda y oferta)
2. Identificación de posibles respuestas
3. Estudios de viabilidad
4. Pruebas y acciones piloto
5. Ejecución comercial

¿Estamos en territorio de un FLAG?

SÍ

Aprovechemos los conocimientos, recursos y contactos de la asociación del **FLAG** para desarrollar nuestro proyecto.

NO

Leamos otros ejemplos inspiradores de proyectos del Eje 4 que puedan ayudarnos a desarrollar nuestro proyecto. **(Buenas prácticas)**



▲ Pescadería en la bahía de Somme (Francia).



▲ Mercado de pescado en Cornwall (RU).

Los productos de la pesca local y sus especificidades

Vender pescado no es solo vender la propia captura, sino que estamos vendiendo toda una gama de beneficios adicionales al consumidor. Los consumidores ven el pescado de muchas maneras diferentes. Tanto el pescado como el marisco pueden ser percibidos como una fuente saludable de proteínas, como uno de los últimos alimentos "silvestres", como un producto especial que nos trae recuerdos de nuestras vacaciones en la costa, etc. Es decir, va mucho más allá de lo que se ve. Todas estas características que el consumidor asocia al pescado son parámetros en los que puede basarse el productor para mejorar su capacidad de comercialización.

Asimismo, los productos locales también se benefician de su estrecha relación con un lugar determinado y sus habitantes. Su imagen es la de un producto que procede de personas apasionadas y dotadas con las habilidades específicas necesarias para extraer o elaborar artesanalmente el producto y que al mismo tiempo tienen un cuidado especial para proteger su calidad y el ecosistema del que provienen. Los productos locales se consideran más completos y saludables, sin necesidad de "atajo" alguno (como añadir potenciadores o conservantes). Lo que vemos es lo que nos llevamos. Además, los productos locales se suelen asociar con frescura, ya que son producidos y vendidos en el ámbito local, sin que tengan que viajar grandes distancias.

La combinación de las características positivas del pescado y de los productos locales puede ser una herramienta de comercialización muy potente, pero siempre hay que tener en cuenta también las posibles connotaciones negativas. El pescado se puede percibir, por ejemplo, como un producto viscoso y maloliente, lleno de espinas y difícil de limpiar y cocinar. Además tiene mala fama en relación con la sostenibilidad de determinadas prácticas de pesca y con la posibilidad de que contenga metales pesados. Por otra parte, los productos locales pueden tener fama de ser demasiado básicos o rústicos y de no cumplir siempre las normas de higiene óptimas. Por tanto, el reto es subrayar y aprovechar los aspectos positivos y reducir cualquier posible percepción negativa. Estas percepciones son distintas en cada consumidor y están ligadas a la cultura local, tal y como se mencionaba en el nº 3 de FARNET (*Añadir valor a los productos de la pesca y la acuicultura*). Por ejemplo, el pescado se percibe de un modo totalmente distinto en Reino Unido o en España.

Canales de comercialización específicos para los productos locales de pesca: iniciativas de cadena corta

Algunos canales de distribución se adaptan mejor que otros a los productos locales de pesca. Suelen ser sobre todo los canales que permiten mantener el vínculo entre el productor y el consumidor. De hecho, este vínculo resulta imprescindible para desarrollar confianza y conocer los orígenes del producto local. En el caso del pescado especialmente, se puede añadir la imagen del "último alimento silvestre" para crear un mensaje potente. La relación directa entre consumidor y productor se convierte en una herramienta de comercialización en sí misma.

Cuantos más intermediarios haya en la cadena, más débil será la relación entre consumidor y productor. Por eso los sistemas de cadena corta son los más indicados para que los productores locales puedan ofrecer el máximo valor añadido a partir de la imagen local. Estos circuitos responden además perfectamente a la tendencia del mercado hacia un contacto renovado con los productores y la creciente necesidad de trazabilidad del producto para tranquilidad del consumidor ("si conoces al productor, conoces el producto"), una tendencia sobre la que han influido sin duda alguna los episodios de pánico alimentario suscitados por la aparición de diversas enfermedades animales contagiosas en las últimas décadas (EEB, fiebre aftosa, dioxinas, el escándalo de la carne de caballo, etc.).



▲ El Chef Jean-Christophe Novelli (medio) es embarcado por los pescadores locales para promover un proyecto del FLAG Cumbria (UK).

Los circuitos de cadena corta incluyen la venta directa, en la que los productores venden el pescado directamente a los consumidores (en el momento del desembarco, en puestos del mercado o en su propio establecimiento, por ejemplo), pero también otras modalidades en las que existe una relación o asociación especial entre el productor y un restaurante, una pescadería o un programa financiado por la comunidad. En este caso existe como máximo un intermediario entre el productor principal y el consumidor final.

La necesidad de contar con unos canales específicos para los productos locales de pesca se incrementa por el hecho de que con frecuencia el pescado capturado en

el ámbito local puede ser de una calidad superior. Esto se debe a que los trayectos del barco son más cortos y a las técnicas de pesca empleadas en barcos pequeños, lo cual permite llevar a puerto pescado realmente fresco¹ y de gran calidad. Por tanto, se pierde la oportunidad de comercializar estos productos de calidad superior a través de los canales del mercado de masas, en el que los precios de los productores locales no pueden competir con los de operadores de gran escala.

Los productores locales deben buscar, pues, vías que les permitan sacar el máximo partido a sus capturas. Para eso deben diferenciar su producto y asegurarse de que destaca entre la multitud. Elegir el canal de distribución adecuado es fundamental para conseguir esto.

Venta directa

Las iniciativas de venta directa son las formas más “extremas” de distribución en cadena corta, ya que incluyen iniciativas en las que los pescadores o miembros de sus familias (sus esposas, por ejemplo) venden directamente al consumidor final sin la intervención de intermediarios. Esto les permite establecer sus propios precios y quedarse con la totalidad del margen de venta. Ejemplos de venta directa son la venta desde el barco, los pequeños puestos que se instalan en el muelle o las pescaderías ambulantes de los mercados locales. En este modelo es precisa la participación directa del pescador y una habilidad especial para el trato humano. La inversión inicial, sin embargo, suele ser pequeña. Y aunque el volumen de venta es limitado, la venta directa puede constituir una fuente de ingresos complementaria muy interesante.

Los volúmenes que se pueden vender a través del canal de venta directa son limitados, en parte porque la zona de captación resulta restringida. Los clientes de las zonas rurales de Francia, por ejemplo, están dispuestos a desplazarse un máximo de 20 km para comprar un producto específico², lo cual reduce el número de clientes potenciales de cualquier productor local.



VENTA DIRECTA (SIN INTERMEDIARIOS)	OTRAS POSIBILIDADES DE CADENAS CORTAS (MÁXIMO UN INTERMEDIARIO)
En el desembarco	Relación privilegiada con el restaurante
Pequeño puesto en el puerto	Programas de pesca financiados por la comunidad
Pescadería ambulante	Relación privilegiada con pescaderías u otros establecimientos de productos locales (en la zona o en el centro urbano)
Mercado de pescado fresco	Cooperativa (puede implicar cierto grado de procesamiento)
Mercado de agricultores	Procesamiento en cooperativa o relación privilegiada con un procesador local

¹ Muchos consumidores no se dan cuenta del tiempo y la distancia que ha viajado el pescado antes de ser vendido como “fresco” en los centros urbanos a través de supermercados o grandes pescaderías. Más información en el reportaje sobre el consumo de pescado en Estocolmo de este número (página 10).

² Comercialización de los productos locales: circuitos cortos y circuitos largos. Observatorio europeo Leader.

Otras posibilidades de cadena corta de suministro

Existen otras clases de modelos de circuito corto que permiten ampliar la zona de captación. La pesca sostenida por la comunidad (CSF, por sus siglas en inglés) es uno de estos canales alternativos que trata de reunir la oferta local y una demanda más grande. Estos modelos suelen ir un poco más allá de las inmediaciones de la zona en cuestión para llegar a una base de clientes más amplia.

Hay distintos tipos de CSF, pero los principios sobre los que se sustentan son que los clientes se comprometen, antes de la temporada de pesca, a comprar una cantidad de pescado semanal a un precio fijo. Estos paquetes normalmente se depositan en los puntos de recogida (mercados, oficinas, aparcamientos, etc.) a unas horas determinadas. La ventaja para el productor es que tiene un mercado garantizado y obtiene un buen precio por su captura. Los consumidores reciben pescado fresco de un proveedor de confianza. Estos circuitos refuerzan además el vínculo entre los pescadores y su territorio porque llegan a clientes a los que normalmente no llegarían a través de la venta directa.

Los circuitos de CSF tienen un aspecto logístico importante que requiere cierta forma de coordinación. Hay que preparar las cajas de pescado, crear y gestionar un sistema de pedidos y suscripciones, desarrollar un plan de producción según las especies disponibles y establecer un sistema de reparto. Gestionar un circuito de este tipo conlleva por tanto una carga de trabajo considerable. Se puede llevar a cabo a través de una empresa cooperativa o de la comunidad con sede en la zona o a través de un intermediario de confianza (pescaderías locales, empresas procesadoras, etc.) si se trabaja con comisiones. En los próximos meses analizaremos con más detalle las condiciones para crear y gestionar una CSF con éxito. Lo importante, sin embargo, es el establecimiento de estos circuitos para garantizar un mercado justo y de confianza en beneficio tanto de los pescadores como de los consumidores (*"Basket of the sea"* p25).

Los mercados de pescado, como el de Estocolmo (véase el artículo al respecto) son otro ejemplo de cómo conectar a los productores locales con nuevos clientes, en este caso de un gran centro urbano.



▲ Venta directa de ostras en el FLAG de Arcachon (Francia).

Del mismo modo, los mercados de pescado fresco que han surgido en los Países Bajos (descritos en [FARNET Good Practice 027](#)) demuestran que una oferta coordinada también puede atraer a personas de zonas más alejadas, ya que los consumidores vienen en este caso de localidades tan distantes como Ámsterdam (a 75 km) para comprar pescado fresco en estos eventos.

Otra manera de comercializar el pescado a través de la cadena corta de suministro es que los productores locales lleven sus productos a tiendas especializadas o los vendan a través de circuitos que utilicen las especificidades locales como medio para llegar a las mejores mesas, más próximas a los centros de consumo. Stansted Farm Shop (<http://www.stanstedfarmshop.com/>) es un buen ejemplo de una tienda especializada que vende productos agrícolas de la zona, realzando la procedencia local, y ahora ha añadido a su oferta pescado local. Asimismo, algunos FLAG ingleses estudian en la actualidad la posibilidad de comenzar a colaborar con puntos de venta especializados de Londres con el fin de comercializar sus productos directamente en el corazón de la capital londinense.

No solo pescado fresco

Los circuitos cortos se suelen asociar a los productos frescos, ya que la cadena más corta de suministro ofrece la ventaja de poder llegar al consumidor más rápidamente. Sin embargo, estos circuitos cortos no tienen por qué limitarse a los productos frescos. También existen excelentes ejemplos de productos en conserva

o congelados que se venden a través de estos canales, como los productores que se diversifican verticalmente en la cadena de distribución invirtiendo por ejemplo en un local para generar valor añadido. Los típicos ahumaderos o las instalaciones de envasado de filetes al vacío probablemente sean los puntos de partida más sencillos, pero también hay muchos ejemplos de venta directa de productos enlatados (véase la sección de [Buenas Prácticas](#) de FARNET que presenta el paté de percebe enlatado de los 27 percebeiros gallegos o los casos de *"La Paimpolaise"* o *"le Brin d'Océan"* contenidos en la [Guía nº 3](#) de FARNET sobre la importancia de añadir valor a los productos de pesca locales).

La principal ventaja de estos productos procesados es que se reduce su carácter perecedero, lo cual genera importantes beneficios: permite desacoplar el proceso de producción del ciclo de la demanda (esto es de gran relevancia cuando la oferta o la demanda son de temporada), minimiza las pérdidas creando un canal paralelo para los volúmenes no vendidos de productos frescos, y aumenta la estabilidad de los productos procesados, pudiéndose transportar con más facilidad, lo que amplía la zona de captación a mercados más lejanos. Además, el envase se puede usar como herramienta de comunicación, algo que es imposible hacer con el pescado fresco.



▲ Un tentempié de pescado en el mercado de pescado de Wieringen, Holanda.

Los circuitos cortos y sus limitaciones

Existen además riesgos y restricciones asociadas a los sistemas de cadena de suministro corta. Entre los primeros está el hecho de que los productores no siempre tienen la certeza de vender sus capturas (sobre todo porque las cantidades vendidas pueden ser limitadas), de modo que deben hacerse cargo del costo de la producción no vendida. También existe el riesgo de que los compradores tradicionales de pescado, como los mayoristas, den la espalda a los productores locales que venden su pescado directamente o de forma diferente. No obstante, estos riesgos se pueden limitar si concebimos los circuitos cortos no como una alternativa sino como un canal complementario a los circuitos de comercialización tradicionales.

En cuanto a las restricciones, el tiempo probablemente sea el mayor problema: todas las actividades de la cadena de suministro corta son de carácter complementario con respecto a las operaciones de pesca y por tanto requieren un tiempo y un esfuerzo adicional. Otras restricciones tienen que ver con las normas relativas a la seguridad de los alimentos y al control de la pesca, que limitan el tipo de productos (por ejemplo si deben comercializarse fileteados o en piezas enteras, etc.) o los volúmenes que se pueden vender a través de los distintos circuitos (las cantidades semanales o diarias máximas de pescado que se pueden vender en el lugar del desembarco, por ejemplo). En algunos países es obligatoria la celebración de subastas, lo que significa que la mayor parte del pescado debe someterse a este procedimiento antes de ser vendido en cualquier otro lugar.

A pesar de que algunas de estas limitaciones son comunes en la mayoría de los circuitos cortos, especialmente la necesidad de invertir tiempo, otras muchas varían en función del país o incluso de las condiciones locales. Uno de los factores más determinantes es el marco legislativo relativo a la cadena de suministro corta, que cambia mucho de una región a otra. Esto hace que sea preciso evaluar con detalle los riesgos y las restricciones antes de lanzarse a cualquiera de estas nuevas opciones de comercialización.

Herramientas de comercialización para los productores locales: nuevas tecnologías y etiquetas

Hemos visto anteriormente que los productores locales tienen algunas ventajas comparativas en términos de imagen y calidad del producto, así como que el vínculo entre productos y consumidor puede contribuir a aprovechar estas ventajas. Ciertas herramientas de comercialización también sirven para fortalecer este vínculo.

Las nuevas tecnologías, por ejemplo, están abriendo nuevos mercados a los productores locales. El acceso inalámbrico a Internet, los smartphones, los códigos QR³ y los envases interactivos⁴ son tecnologías sencillas y muy potentes a disposición de los productores locales, que a su vez se pueden usar para reinventar la forma de conectar con clientes potenciales. Un buen ejemplo de cómo aprovechar esta posibilidad es el proyecto del Eje 4 "Venta de pescado desde el barco" o INTERREG "Captura local" (véase el proyecto de la sección *Vientos alisios*, pág. XX), que usa un sitio

web interactivo para informar a los clientes, en tiempo real, del pescado del que podrán disponer en el momento del desembarco en su zona. A través de estas nuevas tecnologías, ahora los productores pueden conectar directamente con el público general.

Los programas de etiquetado constituyen otra herramienta para fortalecer la relación entre los productores locales y los consumidores, aunque no exista contacto presencial. No obstante, se precisan ciertas especificaciones técnicas para garantizar un nivel de calidad adecuado, sobre todo cuando varios productores se agrupan para comercializar sus productos con la misma etiqueta. La confianza en una etiqueta se consigue ejerciendo un control independiente de sus especificaciones técnicas y aplicando un plan de rastreabilidad que permita al cliente hacer un seguimiento del producto adquirido a lo largo de toda la cadena, hasta llegar al productor. Las etiquetas crean una imagen y en ocasiones una marca que promueve y hace visible para lograr su reconocimiento por parte de los clientes.

Las especificaciones técnicas, la rastreabilidad, el seguimiento y los controles, las actividades de promoción y demás elementos implican procedimientos adicionales dentro de la producción (y por tanto tiempo y posibles costes) o costes directos para el productor (por ejemplo cuotas de inscripción). De modo que, si bien las etiquetas pueden ser instrumentos extremadamente útiles y potentes, también requieren un análisis profundo de la relación coste-beneficios para valorar su relevancia. ■

FARNET colabora en la actualidad con los FLAG y los agentes locales interesados para estudiar más de cerca los distintos canales y herramientas de comercialización que pueden usar los productores locales para vender mejor sus capturas. El próximo seminario FARNET, que se celebrará en junio de 2013, se centrará específicamente en este tema. Pueden consultar nuestras páginas de [LinkedIn](#) y [Facebook](#) para compartir necesidades e ideas, además de seguir las últimas novedades mientras trabajamos conjuntamente para mejorar la comercialización de los productos pesqueros locales.

³ Los códigos QR (Quick Response) son códigos de barra bidimensionales.

⁴ Paquetes que, gracias al QR o a una etiqueta de identificación, pueden remitir a información adicional en un sitio web.

ENFOQUE

Recreación de un mercado de pescado en Estocolmo

(Suecia)

Estocolmo, con cerca de dos millones de habitantes, es una capital europea alegre y multicultural que se sitúa en el centro de un archipiélago formado por miles de islas. La mayoría de los suecos prefieren los productos locales, pero por alguna razón que desconocemos la demanda de productos de pesca y marisco no es tan sólida como cabría esperar, ni siquiera entre los habitantes de Estocolmo, que viven rodeados de agua. De hecho, a pesar de que el consumo per cápita de productos de pesca y acuicultura es elevado y sigue aumentando en Suecia (30 kg en 2007, frente a la media de 23,3 kg en la UE), este incremento hace referencia principalmente al pescado congelado y los productos de pesca secos, ahumados y salados. El consumo de pescado fresco, sin embargo, se ha reducido. Al mismo tiempo, la demanda de productos alimenticios con etiqueta ecológica está creciendo. Por tanto los consumidores cada vez se interesan más por el marisco ecológico y cuya procedencia se pueda rastrear, y la tendencia está pasando del producto fresco a otros productos más procesados.

De cualquier manera, y aunque en Estocolmo aún desarrollan su actividad aproximadamente 100 pescadores que trabajan en un radio de 250 km y desembarcan aproximadamente 800 toneladas de pescado al año (una pequeña fracción de las 31 000 toneladas de productos pesqueros que se consumen al año en la ciudad), las capturas viajan 900 km hasta Gotemburgo, donde se venden en la principal subasta de pescado del país y centro neurálgico también del procesamiento y la comercialización. Desde allí el pescado viaja de vuelta a la capital, a veces una semana después y muchas veces congelado por motivos de conservación, para ser vendido por restaurantes o minoristas locales. Este sistema convierte lo que podría ser una economía local basada en productos frescos en una prolongación de la cadena de suministro en la que salen perdiendo los ingresos de los pescadores, el medio ambiente y la calidad de los productos.



▲ Una recreación artística del futuro mercado de pescado de Estocolmo.

“Entonces llegó el FLAG...”

Esta situación le dio la idea a Henrik C. Anderson, un amante del marisco y asesor de pesca para el Consejo Administrativo del Condado de Estocolmo (socio del FLAG de Estocolmo), de recrear un mercado de pescado local (el “Mercado de pescado de Estocolmo”) capaz de abastecer a la región con el pescado capturado en la zona y revalorizar la imagen de los pescadores locales. La idea encajaba a la perfección en la estrategia del FLAG y por eso recibió el apoyo necesario para llevarla adelante.

El proyecto se puso en marcha en 2011 con una encuesta realizada entre los pescadores de la ciudad para saber más acerca de las capturas locales, como por ejemplo su tamaño y las temporadas. Asimismo, se planteó a los pescadores una nueva idea: ¿estarían dispuestos a desplazarse a la ciudad, encontrarse con los clientes y vender sus capturas en el “Fiskmarknad” (un mercado local que vende pescado local)? Al mismo tiempo se invitó a los participantes potenciales a organizarse en una asociación

(“asociación del mercado de pescado de Estocolmo”) para respaldar la creación de una nueva propuesta de comercialización y convencer a otros actores y empresas locales para que apoyaran igualmente la creación de un mercado de pescado permanente y con productos de procedencia local en la ciudad. La junta de la asociación, compuesta por cinco pescadores locales y diversos actores adicionales como restaurantes de marisco, cocineros, proveedores y propietarios de establecimientos, se plantearon las numerosas preguntas que proponía este nuevo “paradigma de la comercialización”: ¿cómo garantizar un abastecimiento permanente? ; ¿qué tipo de contrato y sistema de control de calidad sería más adecuado? Para muchos pescadores, acostumbrados a vender a un único comprador en la distancia, la aceptación de este sistema alternativo suponía además un importante proceso de aprendizaje.



Para cuando los pescadores locales respondieron a la encuesta y comenzaron a planearse en serio la idea, ya se había puesto en marcha una gran campaña de comunicación. Fueron quince los primeros pescadores que se apuntaron y decidieron invertir sus capturas en una operación piloto. La asociación del mercado de pescado colaboró también con "Farmer's Own Market", una empresa de consultoría con mucha experiencia en promover y organizar circuitos de comercialización alternativos para los productos agrícolas locales (por ejemplo el proyecto [Dream farm](#)).

Cohesión, comunicación, innovación

La divulgación del proyecto por parte de las autoridades y una campaña de comunicación directa fueron claves para sacar adelante el proyecto. Las redes sociales jugaron un papel especialmente relevante: la página de [Facebook](#) se actualizaba de manera periódica y animada, y se creó un [sitio web](#) muy atractivo visualmente y orientado a las personas, los fundamentos y los pescadores que estaban detrás de la iniciativa. A través de esta campaña de comunicación, la plataforma llegó directamente a los clientes potenciales sin recurrir exclusivamente a los medios de comunicación tradicionales que funcionan como intermediarios: fue la "metodología del circuito corto" aplicada a la comunicación.

Evidentemente, los medios de comunicación convencionales, sobre todo la prensa local, formaron parte de la estrategia y del éxito de la comunicación, pero la cobertura que hicieron del proyecto fue ampliada con ayuda de la comunicación en línea, que ya había "calentado" al público. "El interés mostrado por parte de los consumidores y de los medios de comunica-

ción superó todas las expectativas", afirma Henrik C. Anderson.

El 21 de noviembre de 2012, entre las 15.00 y las 17.00, el mercado de pescado de Estocolmo cobró vida. Este "flash market", a diferencia de los famosos "flashmob" que vemos en otros eventos culturales, congregó a una gran cantidad de gente en las populares avenidas de Stureplan y Nytorget del centro de la ciudad para comprar pescado de temporada (lucio, lenguado ahumado, bacalao y merluza) recién capturado por los pescadores locales. Se decidió vender a precio de subasta, aunque la intención no era atraer a los clientes que buscaban gangas sino concienciar al público sobre el precio que en realidad se paga a los pescadores por sus capturas, que en ocasiones se multiplica por diez para cuando llega a los supermercados y las pescaderías.

A pesar de ese precio de subasta, los beneficios para los pescadores fueron mucho más importantes que cualquier ganancia económica. Ver que el fruto de su trabajo atraía a tanta gente (algunas personas incluso hicieron colas de hasta una hora) contribuyó a reforzar su autoestima de una manera incalculable, algo que no experimentaban cuando vendían su pescado al mismo precio pero a 450 km de distancia.

Siguientes pasos: ampliar el mercado

Para los pescadores, la ciudad y el FLAG, el primer mercado de pescado de Estocolmo fue un éxito sin precedentes. Creó un gran ímpetu y demostró la existencia clara de una demanda de pescado local y de calidad a más largo plazo, lo cual planteaba una serie de posibilidades económicas para los pescadores de la zona.

El promotor original del proyecto, el consejo administrativo del condado, está transfiriendo en la actualidad la ejecución del proyecto a los pescadores locales y a los miembros del sector privado de la asociación, de modo que la sensación de identificación con el proyecto se ve fortalecida. Ahora todos juntos participan activamente en la gestión del proyecto y fortalecen su potencial para cumplir las próximas expectativas: hay al menos 80 pescadores interesados en suministrar productos al futuro mercado y habrá que asegurar su participación y su compromiso. Asimismo, habrá que negociar con inmobiliarias, restaurantes y empresas que puedan resultar atraídos por un mercado permanente. La asociación entra ahora por tanto en una fase de "desarrollo del producto": proteger el nombre "Stockholm Fiskmarknad" a través de una patente detenida por los pescadores, negociar con inversores, firmar acuerdos de asociación con otros pescadores, colaborar con una escuela de arquitectura para identificar y desarrollar la mejor ubicación del mercado, y al mismo tiempo mantener una comunicación constante con los consumidores para que su interés no decaiga.

Los FLAG de las intermediaciones también miran ahora con más atención al proyecto. De hecho, una colaboración más estrecha entre sus comunidades pesqueras podría convertir al proyecto en un punto neurálgico "regional" para la comercialización del marisco local y brindar oportunidades de acercar el producto de las zonas de pesca locales a la demanda de los centros urbanos más próximos.

El primer mercado de pescado de Estocolmo ha creado mucho entusiasmo y ha abierto nuevos horizontes para las partes interesadas en la pesca local, quienes ahora trabajan activamente con objeto de establecer unos sólidos cimientos que sostengan el proyecto en el futuro.

Coste total del proyecto:	240 000 EUR
Subvención Eje 4:	60 000 EUR (50% nacional/regional + 50% UE)
Subvención Eje 1 (ayuda a la pesca costera):	46 000 EUR (50% nacional/regional + 50% UE)
Otras ayudas nacionales:	135 000 EUR
Duración del proyecto:	2 años (2011-2012)

Reportaje

LA CARPA, UN PRODUCTO BANDERA E IMPULSOR DEL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE EN EL VALLE DEL RÍO BARYCZ [POLONIA]

Un pez de bandera

Los innumerables estanques del valle de Barycz ofrecen algunas de las mejores carpas de Polonia. El Eje 4 del FEP trata de reducir la dependencia de este sector local con respecto al carácter de temporada de la carpa, principalmente limitado a la época navideña, desarrollando nuevas iniciativas de marketing y potenciando el atractivo de la zona.



▲ La carpa está en el menú del restaurante de Anna y Dariusz Moczulscy.

Uno no puede pasar por alto el restaurante Górecznik, situado en la concurrida calle de Poznań-Katowice: ubicado en un amplio complejo de ocio, el gigantesco establecimiento indio del último piso se ve desde lejos. "Antes de la caída del comunismo en 1989, había una pequeña superficie exterior con una zona de pesca para los empleados de una empresa de locomotoras," explica su director, Łukasz Kierzek (29 años). "Mi jefe, Józef Szelag, la compró y cada año añade algo nuevo, por ejemplo el restaurante. Cuando se abrió, en 2003, solo tenía cinco mesas. Hoy en día, sin embargo, servimos a más de un centenar de mesas solamente en el interior, mientras que en verano y algunos fines de semana podemos llegar a atender a 3000 comensales al día. ¡Eso es mucha gente...!"

Como si fuera un pequeño Disneyland, lleno de puestos, estatuas de madera, un mini zoo, una "isla de los piratas" y figuras de cartón alrededor de algunos de los estanques, el complejo tiene en total 13 hectáreas, de las cuales diez son agua. Entre veinte y cuarenta personas trabajan en este negocio, según la temporada, y el menú contiene doce clases de pescado, principalmente especies locales. "El 80% de lo que servimos en el restaurante es pescado, sobre todo carpa, que es nuestra especialidad", señala el director.

"El propietario de Górecznik es un antiguo piscicultor cuyo menú se basaba principalmente en el pescado", explica la responsable de marketing del grupo de acción local, Marta Kamińska. "Sé que este tipo de estable-

cimiento no se corresponde con nuestra idea de un restaurante tipo financiado por Leader o el Eje 4, pero para nosotros el Górecznik tiene una importancia estratégica debido al volumen de pescado y otros productos locales que vende, así como por la promoción directa y a gran escala que hace gracias al elevado número de clientes que cenan allí a lo largo del año".

El complejo-restaurante Górecznik recibió 358000 € del Eje 4. "Fue bastante curioso", dice Natalia Stankiewicz (directora de marketing del FLAG), "los gerentes del complejo presentaron primero un proyecto de dinosaurios. Nosotros les sugerimos que lo cambiaran para crear una experiencia educativa basada en la pesca y la acuicultura, y nos dimos cuenta entonces de que el propietario poseía



▲ La tierra de los mil estanques.

una amplia colección de objetos y herramientas relacionados con este tema. Mientras pasean entre los estanques del complejo, los visitantes ahora pueden conocer los diferentes aspectos de la pesca local en dieciséis sitios distintos”.

De los monjes cistercienses al Eje 4

La acuicultura es la actividad principal en el valle del río Barycz (afluente del Oder), al que podríamos denominar también “valle de los mil estanques”. De hecho, el 11% de la tierra aquí está ocupada por estanques excavados en la Edad Media por los monjes cistercienses, principalmente para criar carpas. Como sus votos monásticos limitaban el consumo de carne, estos monjes comenzaron a criar carpas en cientos de estanques alimentados por el río Barycz. Gracias a sus conocimientos del ciclo reproductivo de la carpa, excavaron estanques poco profundos y sombríos para criar ejemplares jóvenes antes de trasladarlos a otros más profundos en los que posteriormente eran capturados, una vez alcanzaban cierto tamaño. Más de 700 años de acuicultura han creado un “paisaje cultural” específico que así ha sido reconocido, desde 1963 con la creación del santuario de aves de los Estanques de Milicz, uno de los sitios protegidos por el Convenio de RAMSAR, y desde 1996 con su designación como parte del “Parque paisajístico del valle de Barycz”, un área protegida de 80000 hectáreas. Atravesando las fronteras de los voivodatos (regiones) de Baja Silesia y Gran Polonia,

esta zona espectacular y de gran importancia medioambiental, inspiró además a un grupo de amantes de la naturaleza de la cercana localidad de Wrocław a crear la Fundación del Valle de Barycz, precursora del Grupo de Acción Local (LAG, por sus siglas en inglés) del programa Leader+.

La Asociación del Valle Barycz, que funciona como LAG y como FLAG al mismo tiempo, tiene 123 autoridades, entre ellas ocho locales, el Condado de Milicz, numerosos emprendedores (hoteleros, propietarios de restaurantes, operadores turísticos, artesanos, etc.), una veintena de acuicultores, asociaciones de carácter social, cultural y medioambiental y particulares. “*En cuanto a la manera de funcionar somos pioneros en Polonia*”, dice Inga Demianiuk-Ozga, Presidente y Director General de la asociación. “*Como organización, estamos fuertemente arraigados a la tierra, y además tenemos el tamaño y la experiencia suficiente para aprovechar las posibles sinergias entre los distintos programas que tenemos a prueba: Eje 4 del FEADER, Eje 4 del FEP y varios proyectos financiados por la Fundación Polaco-Americana para la Libertad. Nuestro objetivo es convertirnos en una agencia integrada para el desarrollo local en la que un cliente potencial pueda encontrar todo lo que necesita su proyecto*”.

Con respecto al Eje 4, para el cual se comenzó a trabajar en 2010, hasta el momento (febrero de 2013) el FLAG ha organizado cuatro convocatorias de propuestas de las que han sido seleccionados 55 proyectos (de entre las 85 propuestas

presentadas). “*Los fondos del Eje 4 del FEP llegaron justo a tiempo para ayudarnos a consolidar el trabajo que llevábamos realizando siete años a través de la organización de los “Días de la carpa” o jornadas temáticas en restaurantes. De este modo se añadió valor a la venta de la carpa y se redujo la dependencia de la misma con respecto a una estación en concreto*,” explica Inga Demianiuk-Ozga.



Navidades todo el año

Aunque los polacos comen relativamente poco pescado, se calcula que aproximadamente el 80% de la población consume carpa en Nochebuena. “*La carpa es el equivalente polaco al pavo*”, sostiene Iwona Nowicka, profesora de francés en la Universidad de Wrocław. “*En los días previos a Navidad hay vendedores por toda la ciudad con tanques llenos de carpas vivas procedentes de los estanques de Barycz. La gente se las lleva a casa vivas. Recuerdo que mi padre compraba varios ejemplares y los veíamos nadar en la bañera antes de cocinarlos el 24 de diciembre*”.



“Dni Karpia”: la fiesta de la carpa

Septiembre y octubre, la temporada de la carpa, son meses de mucho trabajo para los pescadores y acuicultores polacos, que se reúnen alrededor de los enormes estanques (que lentamente han sido drenados) para lanzar sus redes y capturar este preciado pescado. Los “Días de la carpa” (*Dni Karpia*) acercan muchas otras actividades a las aldeas del valle de Barycz durante este periodo.

En 2006, la Fundación de Baja Silesia para el Desarrollo Sostenible, con sede en Wrocław, organizó el primer “Día de la carpa”. Fueron unas jornadas en torno a cinco eventos en los que participaron diversos socios y que atrajeron a un millar de personas. En 2007, parte del evento fue organizado por la Fundación del Valle de Barycz, que más tarde se convertiría en el Grupo de Acción Local Leader+ (LAG). Desde entonces, el LAG ha continuado apoyando estas jornadas con el fin de promover la zona, la especie más simbólica del lugar y desarrollar otros productos específicos del lugar y oportunidades de ecoturismo.

Los Días de la Carpa congregan en la actualidad a medio millón de personas cada año. En 2012 se celebraron 25 eventos en el Valle de Barycz y en la ciudad de Wrocław (650 000 habitantes), donde tuvo lugar el acto de inauguración de las jornadas. Fue muy importante, porque el valle está próximo a la capital de Baja Silesia y gracias a esto los operadores turísticos y otras empresas, entre ellas los 17 restaurantes que venden distintos productos derivados de la carpa, pudieron promover otros eventos en el valle.

En cuanto a las actividades, dada la cantidad y diversidad de actos programados, todo el mundo (familias, ciclistas, personas a caballo, etc.) puede encontrar algo de su interés. Normalmente se organizan eventos temáticos (juegos infantiles, observación de aves, paseos, campeonatos de ciclismo, etc.) junto con algún evento especial para todos, por ejemplo la captura tradicional del pescado para que la gente vea lo duro que trabajan los acuicultores. La mayor parte de los actos se celebran al aire libre: picnics, conciertos, actuaciones de artistas locales, exposiciones de productores del lugar y platos preparados con pescado de la zona, sobre todo con carpa. Desde 2010 también se organizan comidas temáticas en los restaurantes locales.

La organización de los Días de la carpa tiene un efecto muy importante a la hora de crear redes, ya que precisa una serie de reuniones preparatorias que reúnen a pescadores, acuicultores, propietarios de restaurantes, operadores turísticos, asociaciones comunitarias y autoridades locales. *“Muchos de estos actores no se conocían con anterioridad, o al menos no habían trabajado conjuntamente”*, señala Natalia Stankiewicz, responsable de marketing del FLAG.



Este innovador concepto permite a los productores añadir valor a su producto por medio de las ventas directas, y además ha impulsado el desarrollo de nuevos productos, como la carpa ahumada, muy bien acogida por los turistas que visitan la zona.

La experiencia de los Días de la carpa se ha ampliado mediante una iniciativa para todo el año: la creación de un distintivo local. Así, la certificación “Recomendado por el valle de Barycz” se otorga a los productores locales que promueven la alta calidad, la diferenciación, la cooperación entre productores o prestatarios de servicios, así como el respeto al medio ambiente.

A partir de ahí, los “Días de la carpa” se asociaron a la certificación de calidad mediante la organización de concursos de cocina. En los eventos más recientes han participado una docena de restaurantes que elaboraron distintos platos a base de carpa. Los mejores restaurantes reciben los galardones de Mistrz Karpia o “Maestro de la Carpa”. Esta iniciativa ha sido crucial para fomentar distintos modos de preparar la carpa, que lo ha convertido en un pescado ofrecido en casi todos los restaurantes locales durante todo el año, en lugar de ser únicamente un plato típico de Navidad.

<http://dnikarpia.barycz.pl/>

«Se trata de un cambio que está obligando a nuestro sector a adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor», añade Wiesław Bienkiewicz, asesor en materia de acuicultura. «La gente ya no quiere tener carpas en su bañera durante varios días o tener que matar los peces en casa, sobre todo ahora que la normativa europea de bienestar animal se ha vuelto tan estricta. Solo por esta razón, los acuicultores deben aprender a preparar el pescado listo para su consumo, lo que añade valor y también facilita la venta del producto fuera de temporada».

En cuanto a la escala de la acuicultura en el valle, hay seis granjas que son lo suficientemente grandes (más de 50 hectáreas) como para centrarse exclusivamente en la acuicultura, así como una veintena de productores más pequeños para los que esta actividad es un negocio secundario o incluso un pasatiempo. La granja de Jan Krzysztof y Tomasz Raftowicz pertenece a la primera categoría. Con 153 hectáreas de agua dulce repartidas en 13 estanques, producen lucio, perca, siluro, tenca, carpa herbívora y carpa plateada. Alrededor del 90% de las carpas se las venden a un mayorista, que a su vez las distribuye a minoristas de Poznań y Wrocław. Además de miembros de la familia, en la granja trabajan otras seis personas: tres de ellas durante todo el año y otras tres por temporadas.

La granja de Raftowicz está poniendo en marcha el primer proyecto del Eje 4 en la zona, orientado a construir un complejo que incluye zona de pesca, restaurante especializado en pescado y una pequeña pescadería. «Queremos implicarnos en la venta directa y la distribución local, siguiendo los modelos franceses o italianos», explica Tomasz. «Cada vez observamos más gente interesada en el concepto de 'slow food' o comida lenta. Hay cinco o seis de nosotros en el negocio de la acuicultura que estamos interesados en este movimiento». El complejo tiene prevista su inauguración para 2015 y se espera que genere otros cuatro puestos de trabajo, uno de ellos en la pescadería. La granja recibirá también ayuda económica de un segundo proyecto del Eje 4, cuyo objetivo es combinar la producción de pescado con la protección de la biodiversidad mediante la instalación de dispositivos que impidan a los castores excavar túneles que puedan interferir con el nivel del agua de los estanques. «No es fácil dirigir un negocio de acuerdo con las limitaciones medioambientales», explica Tomasz, «pero tenemos mucha ayuda del Eje 4». Efectivamente, hay un tercer proyecto en fase de estudio: la construcción de las instalaciones necesarias y un taller de preparación del pescado (limpieza, fileteado, etc.).

Agrupación de la carpa

Stawy Milickie SA («Estanques de Milicz») es el principal productor de carpa en Polonia. Opera en cinco sitios y abarca 7 300 hectáreas, de ellas 6 500 bajo el agua. Antes de su transición a una economía de mercado, la empresa funcionaba como un conglomerado nacional. «En nuestro mejor momento», recuerda Anna Grabka-Kupczyńska, responsable de proyectos en Europa de la firma, «producíamos hasta 4 000 toneladas anuales y teníamos 800 empleados». En 2010 la empresa perdió su identidad nacional, pero mantuvo su naturaleza pública al ser traspasada formalmente al Consejo regional.

Hoy en día en estos estanques de Milicz trabajan 170 personas y el producto principal es la carpa (600 toneladas al año aproximadamente). Cerca del 80% de la producción se vende a través de cinco mayoristas y el 20% restante por medio de ventas directas, la mayoría durante el periodo navideño en ambos casos. «Nuestra intención es producir 2 000 toneladas anuales, triplicar la producción vendiéndola a lo largo de todo el año», dice Anna Grabka-Kupczyńska. «Para que eso ocurra debemos cambiar las mentalidades y ofrecer nuevos servicios. El FLAG nos está ayudando a aplicar esta estrategia. En primer lugar, hemos creado una imagen fuerte que se plasma en nuestro logotipo de un pez y un pájaro, como el yin y el yan, para mostrar la interdependencia de ambas especies, y, al mismo tiempo, nuestro compromiso para producir pescado protegiendo la naturaleza. En segundo lugar, algunos de los acuicultores hemos creado un 'cluster de la carpa' y hemos comenzado a obtener el régimen de denominación protegida para la 'carpa de Milicz', ya que sufrimos la competencia desleal de otros países y regiones que utilizan este nombre para vender sus propios productos a unos precios mucho más baratos y con una calidad inferior». La empresa participa en cuatro proyectos que reciben subvenciones del Eje 4 (650 000 €): una planta de procesamiento de pescado que posiblemente generará cuatro nuevos puestos de trabajo, la adquisición del equipo necesario para limpiar y proteger las orillas del río, la compra de un camión y tres furgonetas para que la distribución sea más flexible y respete al mismo tiempo la normativa de bienestar animal, y por último la adquisición de un camión refrigerado para la venta ambulante (con objeto de viajar a los pueblos y tener más presencia en los eventos).



▲ Recolectando carpas.

Para poder comercializar su producción durante todo el año, Stawy Milickie SA se está diversificando además en el sector del turismo y planea ofrecer, para 2016, un paquete que incluya alojamiento y comida, pesca con caña, observación de aves, paseos en carro de caballos, así como educación medioambiental, un museo de la carpa y un taller de cocina en el que la gente aprenda a preparar el pescado.

(Eco)turismo



Hay otra granja de acuicultura cerca de Milicz, mucho más pequeña, que también se ha diversificado en el turismo. Es la granja de Aleksander Kowalski, un antiguo profesor de ictiología⁵ en la Academia de las Ciencias Naturales de Wrocław. El Sr. Kowalski es miembro del FLAG y uno de sus recursos más valiosos gracias a sus conocimientos científicos. Durante diecinueve años, este animado octogenario se ha ocupado, junto con un empleado, de cinco estanques (7 hectáreas) en los que cría lucios, tencas, siluros y, lo más importante, carpas (25 toneladas al año aproximadamente). Lo que hace que su granja sea especial (y preciosa) es la presencia, tanto en invierno como en verano, de un grupo de sesenta caballos konik, una raza primitiva polaca, que son la segunda pasión de Aleksander.



⁵ Estudio científico del pez.

La granja de Kowalski recibe ayuda financiera para tres proyectos del Eje 4 que finalizarán en 2013: la construcción de diez pequeñas granjas para la observación de aves (una subvención de 126 000 €), la adquisición de una planta móvil para la preparación del pescado en eventos tales como los "Días de la Carpa" (22 350 €) y la construcción de un gran patio cubierto con fines educativos para grupos de escolares y turistas (40 000 €). Para finales de este año se prevé además la creación de cuatro nuevos puestos. El Sr. Kowalski insiste: "evidentemente, todo esto se fusionará con el paisaje. El FLAG lo ha previsto así mediante la elaboración de un 'catálogo de infraestructura arquitectónica' que establece los criterios que deben respetar las construcciones de madera financiadas conjuntamente por el FEP o FEADER".

"El desarrollo turístico debe tener en cuenta el hecho de que estamos en un área protegida", explica Łukasz Rokita, jefe de proyectos en el condado de Milicz. "La única opción es el ecoturismo. Este tipo de turismo, que atrae a visitantes de calidad, genera también importantes beneficios indirectos. La transformación de la antigua vía ferroviaria Wrocław-Milicz en un carril para bicicletas, por ejemplo, es un servicio estructural tanto para los habitantes del lugar como para los turistas del valle. Desde su inauguración, en mayo de 2012, ha aumentado considerablemente el número de visitantes: ¡los fines de semana y en verano hemos recibido hasta 4 000 personas al día! Queremos continuar en esta línea con nuestro proyecto del Eje 4".

El proyecto consiste en crear un lago artificial que cubrirá un área de nueve hectáreas. Aleksandra Wencek, responsable de comunicaciones, justifica la inversión: "estamos rodeados de agua, pero paradójicamente, a pesar de poder observar la naturaleza, no podemos aprovecharnos de ella para las actividades de ocio debido a las restricciones medioambientales y a la producción de pescado. De ahí viene la idea de crear un lago artificial en el mismo lugar en el que ya existió uno en el siglo XIX, cuando la gente lo usaba para bañarse". El coste total del proyecto es de 1,5 millones de euros, y la mitad será subvencionada por el Eje 4. Las obras de excavación y paisajismo ya han finalizado, y ahora mismo el proyecto está en fase de construcción: se ha diseñado un camino alrededor del lago. Se construirá un edificio de uso polivalente y habrá también pontones, juegos, etc. Asimismo, se construirá un gran escenario sobre la isla que

habrá en mitad del lago. Cuando finalice la obra, en 2014, toda el área se convertirá en un nuevo destino para actividades de ocio, exactamente igual que el maravilloso paseo marítimo entre dos grandes lagos que el ayuntamiento de Milicz está construyendo gracias a una ayuda de 200 000 euros del Eje 4.

Propiedad

"A pesar de las dificultades, en concreto el éxodo de nuestros jóvenes con más talento, en mi opinión el área se encuentra en un círculo virtuoso", afirma Paweł Wybierała, alcalde de Milicz. "Nuestros productos locales, y no solo el pescado sino también la fruta o la verdura, son productos "frescos" y gracias a los programas de ayuda al desarrollo local, como el FEADER y el Eje 4, la producción y comercialización de estos productos y de todos los servicios relacionados están mejorando de forma significativa, lo cual anima a la gente a quedarse aquí. Es más, todo el mundo es consciente de que los programas como el Eje 4 significan mucho más que dinero: promueven además los valores socio-



▲ Chefs demuestran como cocinar el pescado local.

culturales, como las tradiciones, la experiencia, el legado, etc. Yo creo que está produciendo un enorme beneficio social, el de la emergencia de una verdadera mentalidad colectiva, el desarrollo exponencial de organizaciones comunitarias... Todo esto es aún más importante en nuestra región porque la mayoría de los habitantes son polacos que fueron desplazados después de la guerra de los países bálticos, Bielorrusia y Ucrania. Gracias al trabajo en favor del desarrollo local que se ha realizado en los últimos diez años, parece que por fin reivindican su pertenencia a la tierra que los adoptó". ■

DOLINA BARYCZY (Polonia)



POLONIA



Superficie:
1 662 km²

Población:
96 500 habitantes

Densidad:
58 habitantes/km²

Presupuesto Eje 4	EUR			
	UE	Nacional	Privado	Total
Total	8 687 375	2 891 000	-	11 578 375

CONTACTO
Stowarzyszenie "Partnerstwo dla Doliny Baryczy"
 c/o Inga Demianiuk-Ozga
 pl. Ks. E. Waresiaka 7
 PL – 56-300 Milicz.
 Tel. y Fax: +48 71/ 3830432
partnerstwo@nasza.barycz.pl
<http://www.nasza.barycz.pl/>



**PARTNERSTWO
DLA DOLINY BARYCZY**

Gente

Aigars Laugalis:

“Este periodo ha sido una curva de aprendizaje para todas las partes interesadas y espero que en el siguiente tengamos proyectos orientados a la empresa, más zonas de pesca y más calidad.”

Entrevista con Aigars Laugalis, emprendedor y miembro del consejo del FLAG de Liepāja (Letonia)

FARNET Magazine: ¿Puede hablarnos brevemente de usted y su relación con el sector pesquero?

Nací a mediados de la década de 1980 en la República de Letonia, que entonces formaba parte de la Unión Soviética. La mayor parte de mi vida ha transcurrido en la ciudad de Liepāja y su región, situada en la costa báltica. Mi padre era ingeniero de un barco pesquero y trabajaba principalmente en el Atlántico. Tras la caída de la Unión Soviética, comenzó a desarrollar proyectos privados en el sector de la pesca y creó su propia empresa, con una flota de cinco buques. Toda mi infancia y mi adolescencia está vinculada a la pesca, aunque la primera y (lamentablemente) la última vez que salí a pescar bacalao con “los mayores” fue con trece años. Fueron tres días que nunca olvidaré, en un pesquero de arrastre llamado “Biksti”. Siempre decía a mis amigos que era uno de los pocos que no se mareaba, pero me equivoqué. El primer estuvo bien, pero el segundo día el mar estaba muy movido y mi estómago se contagió.

Tras finalizar mis estudios universitarios en Riga, regresé a mi localidad natal para trabajar en la empresa de mi padre. Mi función principal era gestionar, partiendo de cero, un pequeño hotel rural de nombre “Jūrnieka Ligzda” (“el nido del marinero”), situado cerca de la playa, a las afueras de Liepāja. La temporada alta en el hotel coincide con la veda del bacalao, de manera que este negocio complementa el de la pesca y compensa la economía doméstica.

La empresa familiar ha crecido y yo me he ido implicando cada vez más en los proyectos de pesca, repartiendo las responsabilidades con mi padre y mi hermano. Mi hermano ya lleva tiempo saliendo al mar y por eso se ocupa sobre todo de los aspectos logísticos del negocio. Mi madre se ocupa de la economía y la contabilidad, mientras que mi mujer y mi suegra llevan la gestión del hotel y el catering.



Aigars Laugalis

Miembro de la junta de la empresa pesquera SIA “Ervils” (pesca de bajura) y del sindicato local de pescadores “Baltijas Zivsaimnieku apvienība”, Aigars Laugalis es además director general de un pequeño hotel familiar situado en la zona del FLAG y representante de las pequeñas empresas y el sector pesquero en el consejo del FLAG. Su proyecto del Eje 4 consiste en la construcción de un ahumadero tradicional (coste total es de 20000 euros, de los cuales 12000 proceden del FEP).

www.jurniekaligzda.lv

El bacalao ha sido como el pan en mi familia desde que tengo uso de memoria. Estoy muy orgulloso del lugar donde he nacido y del mar con el que me he relacionado toda la vida, por eso creo que el bacalao (y el pescado del Báltico en general) es lo mejor de Letonia en términos de productos locales. En el hotel, así como en un restaurante de la ciudad, tenemos la oportunidad de ofrecer este magnífico recurso natural a nuestros clientes.





El FLAG de Liepāja (Letonia): llegar a los emprendedores

El FLAG de Liepāja está situado en la costa occidental de Letonia. La zona del FLAG tiene aproximadamente 43 000 habitantes, de los cuales 300 trabajan en la pesca, la acuicultura o el procesamiento del pescado (en la zona hay 73 empresas de pesca registradas). El presupuesto del Fondo Europeo de Pesca para este grupo de acción local de pesca es de 2 071 849 euros. El FLAG es también un GAL del programa Leader.

Ligita Laipieniece, responsable de las actividades de pesca del LAG/FLAG en el momento de la entrevista (enero de 2013), afirma que los pescadores cada vez son más conscientes y tienen una mayor implicación en el FLAG, pero que siguen constituyendo un grupo muy conservador y que es muy difícil hacerles participar si no ven ninguna ventaja económica. Además, el trabajo les mantiene ocupados tratando de garantizar la viabilidad de su negocio y por eso no siempre tienen tiempo para participar en las actividades del FLAG, que muchas veces requieren desarrollar un diálogo, hablar, planificar y alcanzar un consenso en distintos asuntos. En el ejercicio de sus funciones, Ligita trató de asegurar la participación de este grupo cuando era realmente importante contar con su opinión, pero por lo demás su prioridad fue la de mantenerles informados al menos de las actividades del grupo de acción local de pesca.

Ligita cree que, en la zona del FLAG, uno de los principales problemas es la pésima condición o la ausencia total de infraestructura. En su opinión, resulta complicado desarrollar actividades económicas alrededor de un gran lago si no existe un acceso al mismo. Por tanto, la máxima prioridad serían los proyectos municipales, como la construcción o reconstrucción de carreteras de acceso a los lagos o al mar. De esta manera las ONG o los emprendedores tendrán la oportunidad de presentar proyectos para desarrollar esas áreas y ofrecer nuevos servicios que puedan generar ingresos para la zona en cuestión.

<https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/flagsheet/flag-factsheet-latvia-liepaja-district-partnership>

¿Cuál es la situación actual de la pesca en Letonia?

El legado soviético continúa influyendo en la pesca en el país, sobre todo con respecto a la flota. La mayoría de los buques pesqueros son muy viejos si los comparamos con las flotas de otros Estados Miembros de la UE más “antiguos”, como Dinamarca y Suecia. La adhesión a la UE prometía numerosos cambios en el sector letón de la pesca. La mayoría de los pescadores se mostraban escépticos acerca de las ventajas de la Política Pesquera Común y su impacto en Letonia. Los más críticos dicen que hemos perdido independencia y que la flota se ha reducido rápidamente, pero en mi opinión habría sido peor sin la influencia de la UE porque no habría habido una inversión a gran escala. Evidentemente, el Fondo Europeo de Pesca (FEP) ha transformado el sector pesquero del país y ahora, ocho años después de la adhesión de Letonia a la UE, creo que todos los que trabajamos en la industria nos hemos beneficiado de alguna manera.

La temporada del bacalao en 2012 fue la peor de los últimos tres años, en parte debido a su precio al por mayor (ridículamente bajo), ligeramente superior a 1 euro el kilo, y en parte a la escasez de las capturas, por no mencionar el aumento del precio del combustible. A pesar de esto, yo he visto en un supermercado parisino un filete de bacalao del Báltico a 25 € el kilo. Saqué una foto para enseñársela a la gente en Letonia. Estamos buscando oportunidades para vender pescado en los países de Europa Occidental, en los que el consumidor está dispuesto a pagar un precio más adecuado, pero no disponemos de canales directos. Las empresas pesqueras están al comienzo de la cadena de suministro, pero reciben la proporción más pequeña del precio minorista en relación con los recursos que invierten.

¿Y cómo va su empresa?

Nuestra empresa se ha ido adaptando a las nuevas condiciones gracias a la ayuda del FEP. En el marco del Eje 1, el mayor impacto se produjo al desguazar dos de los buques. En la actualidad solo utilizamos un pesquero con el que se realiza pesca de bajura. En los últimos años hemos desarrollado proyectos de interés común en el Eje 3 que pueden ayudar a añadir valor a las capturas. Teniendo en cuenta lo que afirman los científicos acerca del futuro del ecosistema del Mar Báltico, también nos interesa invertir a largo plazo en proyectos sostenibles y económicamente viables de acuicultura (Eje 2).



▲ El hotel de Aigars Laugalis está cerca del Mar Báltico.

¿Qué pasa con el Eje 4?

Siempre buscamos oportunidades de desarrollo, y como nuestro hotel está situado en una zona de pesca decidimos solicitar ayuda del Eje 4 para crear un ahumadero. Fuimos la primera empresa en completar un proyecto del FLAG en nuestra zona, y nuestro proyecto estaba totalmente vinculado a la pesca. El ahumadero de pescado que construimos ofrece hoy en día un servicio a nuestros clientes del hotel y abastece al restaurante. Por otro lado, también construimos una pequeña zona ajardinada para la gente que prefiere degustar el pescado al aire libre. Como en Letonia los proyectos de los FLAG solo pueden recibir ayudas de pequeña escala (el máximo para ONG y empresas es de aproximadamente 28000 euros), el impacto en nuestro negocio no será excesivo, pero yo creo que cualquiera puede salir ganando si existe coherencia entre los proyectos.

Hemos solicitado ayuda para otro proyecto que reducirá el impacto medioambiental de nuestro negocio turístico: un equipo de tratamiento de agua para el hotel. Si disponemos de recursos suficientes para invertir, ideas buenas y ayuda del FLAG, nos gustaría participar en próximas convocatorias de propuestas.

Usted y su familia eran inicialmente escépticos con respecto a la ayuda del FLAG. ¿Qué opinión tienen ahora?

Vivir y dirigir una empresa pequeña en una zona de pesca implica que inevitablemente tarde o temprano tienes que ponerte en contacto con el FLAG local. Soy de los pocos representantes del sector pesquero que respalda el enfoque del Eje 4, y uno de mis compromisos es intentar cambiar la percepción que tienen los pescadores de los proyectos del FLAG y del Eje 4, pero aún queda mucho por hacer para mejorar la calidad de los proyectos y el entendimiento entre todas las partes interesadas en este programa.

¿Cuáles son sus expectativas con respecto al FLAG en el próximo periodo? ¿Le gustaría que continuara?

Sí, yo apostaría por la continuidad de las actividades del FLAG en el siguiente periodo, porque a pesar de que este programa acaba de empezar, ya ha demostrado buenos resultados. Nuestro FLAG local cada vez es más conocido y goza de mayor reconocimiento por el papel que desempeña y las oportunidades que ofrece.

En mi opinión, en Letonia hace falta gestionar mejor el Eje 4 con respecto a la comunicación con los FLAG y la flexibilidad. Es necesario mejorar en todos los niveles la aplicación del Eje 4. Este periodo ha sido una curva de aprendizaje para todas las partes interesadas y espero que en el siguiente periodo haya proyectos de calidad superior, más orientados a los negocios y al sector pesquero, y que la mayoría de ellos se pongan en marcha en zonas costeras.

Para el próximo periodo hay tres cuestiones prácticas que considero especialmente importantes: en primer lugar, una mayor independencia del FLAG con respecto al ámbito nacional; en segundo lugar, subvenciones máximas más elevadas para los proyectos puestos en marcha por emprendedores; y por último, una mayor implicación de todos los grupos interesados, especialmente los pescadores y los emprendedores del sector pesquero. ■

**Entrevista realizada (en inglés)
en Enero de 2013.**

Reportaje

LA PESCA, UN NICHOS DE MERCADO TURÍSTICO Y GASTRONÓMICO EN LA LOCALIDAD ITALIANA DE SALENTO, EN LA COSTA DEL MAR ADRIÁTICO [ITALIA]

Un negocio de emociones

En Salento, el “tacón” de la bota de Italia, el turismo de masas es un fenómeno reciente que presenta algunos riesgos pero también excelentes oportunidades para un sector de la pesca local que busca valor añadido y diversificación.

¿No han oído hablar nunca del aceite de oliva Michelle Obama? ¡Existe de verdad! Se puede encontrar en la región de Apulia, en Vernole (península de Salento), en el tacón de la bota de Italia. “En mayo de 2012, con ocasión del Festival della Dieta Med-Italiana, la provincia de Lecce y otros miembros dedicaron oficialmente el olivo más antiguo de la región, ‘La Regina’ (1 400 años) a la Primera Dama de Estados Unidos para agradecerle su campaña ‘Let’s Move’ contra la obesidad”, explica Francesco Pacella, asesor de turismo, promoción regional, agricultura y recursos marinos de la provincia de Lecce y responsable del grupo de acción local de pesca (FLAG) Adriático Salentino. “Posteriormente, en octubre, en el transcurso de un importante festival en el que participaron las escuelas y los habitantes locales, cosechamos y prensamos los 320 kg de oliva que este viejo olivo aún hoy sigue produciendo. A través de la embajada estadounidense enviaron a la Casa Blanca varias botellas de aceite con



▲ La foto de Michelle Obama resalta en la etiqueta.

la imagen de la Sra. Obama, y poco después recibimos una respuesta en la que ella misma afirmaba estar emocionada por el detalle y prometía visitarnos cuando esté cerca en Italia”.

Se trata de un evento popular, aderezado con una excelente idea de marketing y una gran cobertura mediática, en definitiva, un ejemplo perfecto de la inteligencia estratégica y el dinamismo de las autoridades y los actores en Salento. “La agricultura y el turismo son nuestros dos principales pilares económicos”, explica Michaele Tenore, asesor municipal de medio ambiente en la

localidad de Otranto (con una población de 5000 habitantes que se incrementa hasta los 80000 en verano). “Ambos son complementarios y van relativamente bien. Además del aceite (Salento produce el 60% del producto total de la región de Apulia, que representa el 40% de la producción del país), está la viticultura: cada año exportamos entre 10 y 12 millones de esquejes de vid (“barbatale”) a lugares de todo el mundo. En cuanto al turismo, el crecimiento ha sido impresionante, pero es el resultado de un trabajo permanente de promoción durante años y años”.

Promoción

La región de Apulia hace muy poco que se ha convertido en un destino turístico de masas. “A principios de la década de 2000”, explica Francesco Pacella, “Italia necesitaba hacer algo con respecto a la situación del turismo. El número de visitantes se había estancado y en regiones como la de Apulia aún era un sector escasamente desarrollado. En el marco de una estructura conocida como Organización de Gestión de Destinos, las seis provincias de Apulia reunieron a los diferentes actores del sector (incluidos los pescadores) que, en su mayoría trabajaban de manera independiente. En la provincia de Lecce, este enfoque ascendente nos permitió identificar tres cuestiones vitales para nuestro territorio: un acceso mediocre (el aeropuerto de Brindisi está bastante lejos de la punta de la península de Salento, a donde resulta complicado llegar si no es en coche), un nivel insuficiente de len-



▲ Un pescador en el puerto de Castro.

guas extranjeras en el sector hotelero y de la restauración, así como falta de información sobre los puntos de interés locales, cosas que hacer, lugares que descubrir, etc.”

“Inmediatamente nos pusimos a trabajar en la promoción de la región y establecimos tres frentes. El primero, el de la comunicación, lo abordamos dirigiéndonos a los operadores turísticos y medios de comunicación con el fin de organizar viajes para los periodistas y asegurando nuestra presencia en ferias estratégicas, como IITB en Berlín, WTM en Londres o Fitur en Madrid. En segundo lugar tratamos de optimizar las sinergias entre productores de alimentos y restaurantes. Fuera de aquí actualmente participamos en ferias comerciales como CIBUS en Parma, SIA en París o Anuga en Colonia, mientras que dentro de la región, en el ámbito municipal, estamos intentando organizar una serie de eventos a lo largo del año para dar a conocer los puntos de interés del territorio: desde la dieta mediterránea a la literatura (la Feria del Libro de Campi Salentina), la ‘pizzica’, nuestra música y danza tradicional, que atraen a 100 000 personas en agosto a un festival y que ahora usamos para promover la zona en China, Rusia y Estados Unidos. Es fácil que el Eje 4 forme parte de esta estrategia porque el pescado y la pesca tienen una fuerte relevancia cultural y desatan grandes pasiones en Apulia. Se trata de una actividad ancestral que a todos nos afecta de alguna manera”.

Espíritu

El grupo de acción local de pesca (FLAG) Adriático Salentino se creó en agosto de 2011 y está formado por la provincia de Lecce, seis municipios, un Parque Natural regional, tres cooperativas y sindicatos de cooperativas que representan a los pescadores, un banco cooperativo, dos asociaciones y el grupo Terra d’Otranto del programa Leader. Tras su fundación en 2010, el FLAG tuvo que superar algunos interminables trámites administrativos, de manera que su estrategia no fue aprobada oficialmente hasta noviembre de 2012. “Aún no se ha seleccionado ningún proyecto, pero estos dos años han servido para movilizar a los pescadores y otros actores locales. Yo diría que el ‘espíritu del Eje 4’ está muy presente, incluso en los municipios de Santa Cesarea Terme y Diso, donde el sector de la pesca no está tan desarrollado”, subraya Giuseppe Scordella, director gerente del FLAG.

“Queremos sustentar nuestra labor en el trabajo realizado por el Eje 3 del FEP, en marcha desde 2010, que también ha contribuido a generar un auténtico efecto de movilización en el sector de la pesca”, explica Francesco Pacella: “El proyecto ‘Mittico’ (1 millón de euros), que estamos aplicando con las otras cinco provincias de Apulia, tiene como objetivo promover la explotación, la comercialización y el consumo de pescado local”. Cosimo Montinaro, presidente de la cooperativa de pescadores “La Folgore” (60 pescadores y 24 barcos) confirma esta



▲ Cosimo Montinaro muestra como teñir redes.

intención: “Las acciones del Eje 3 en las que participamos, como la renovación de nuestras ‘cuevas’ (espacios de almacenaje escabados en las rocas para guardar los equipos), las sesiones de formación en materia de seguridad a bordo, la modernización del puerto o la limpieza de la costa, crean una dinámica que anima a los pescadores profesionales a participar activamente en el desarrollo sostenible de la región”.



Normativas

Además de su espectacular legado arquitectónico, visible incluso en las aldeas más pequeñas, la zona de pesca de Adriático-Salentino cuenta con áreas protegidas, una magnífica costa y unas aguas limpias y de gran calidad. Los principales retos a los que se enfrentan los pescadores locales son el agotamiento de las existencias, especialmente de las especies más solicitadas (camarón, erizo de mar, mero, corvina, pargo y besugo), el envejecimiento de los pescadores y la magnitud de la pesca no profesional: *“Cuatro de cada cinco personas que pescan no son profesionales y sin embargo venden sus capturas a restaurantes, pescaderías, etc.”*, se queja Antonio Schifano, un joven pescador profesional de Castro (sede de la cooperativa Pescatori di Castro, que agrupa a 25 pescadores y 17

barcos). *“Necesitamos nuevas normativas, o en su defecto asegurarnos de que la legislación se aplica a todo el mundo y obligar a su cumplimiento. Esta ‘pesca clandestina’ está haciendo que los precios se mantengan bajos a la vez que el combustible y otros gastos fijos que deben asumir los pescadores profesionales han aumentado considerablemente”*.

Luigi Carrozzo, representante de Castro en el consejo del FLAG local, hace un análisis DAFO de la situación en esta región: *“Nuestra principal fortaleza es que estamos ubicados junto al mar y la pesca ha sido una tradición económica y cultural muy importante siempre. Nuestra mayor debilidad es la ausencia de una cadena de suministro organizada, especialmente para el pescado, que actualmente tiene un valor de mercado*

bajo. En cuanto a las oportunidades, yo veo grandes posibilidades en el ‘pescaturismo’ y el ‘ictioturismo’ (véase el cuadro de abajo), así como en la creación de vínculos entre los pescadores, los propietarios de restaurantes, los hoteleros y demás operadores de turismo. Sin embargo, la principal amenaza son todos estos pescadores aficionados que, al vender sus capturas, compiten de forma desleal con los profesionales. El Eje 4 puede jugar un papel decisivo a la hora de abordar todos estos aspectos”.

CUANDO UN PESCADOR DECIDE ABRIR UN RESTAURANTE EL MODELO ROCCO

Rocco Cazzato fue el primer pescador en Apulia que practicó el “ictioturismo”, el turismo ligado a la pesca.

En 2010, este pescador transformó la planta baja de su vivienda, en el puerto de Tricase (180 habitantes), en un restaurante. *“Es la casa donde nació. Todo lo que tuve que hacer es tirar algunos tabiques y modificar la ventana de la cocina porque la transparencia es importante. A la gente le gusta ver cómo se preparan los platos que han pedido”*.

El restaurante está dirigido por Rocco, su mujer y sus dos hijos, y pueden servir entre 30 y 40 cenas. En el menú siempre hay marisco y pescado fresco de la zona (capturado por la mañana), acompañado de productos caseros. *“Casi todo lo producimos nosotros, incluso el aceite. De hecho, cerramos en noviembre para cosechar la oliva. A veces resulta duro eso de pescar y cocinar, por eso solo abrimos por las noches”*.

En invierno, los clientes son mayoritariamente de la zona. De junio a septiembre, sin embargo, el 90% de los clientes son veraneantes, *“especialmente franceses, americanos y británicos”*, explica el pescador y propietario del negocio. *“Me decidí a probar lo del ictioturismo por nuestros dos hijos, para que puedan tener un futuro aquí. De alguna manera compensa el declive de la pesca”*. Realmente parece que ha sido una decisión inteligente, porque este pescador calcula que sus ingresos se han doblado.



▲ Un negocio familiar – los Cazzato en su restaurante de pescado.

“Queremos que Rocco sea un modelo para el Eje 4”, afirma Giuseppe Scordella, director del FLAG Adriático-Salentino. Rocco también tiene ganas de compartir su experiencia con otros pescadores. *“La clave del éxito es la calidad”*, insiste, y menciona la marca de pasta que usa, de calidad superior. *“El resto de factores esenciales son el trabajo, la autenticidad y mantenerse pequeño. ¡Lo pequeño es bonito!”*.

Pero, ¿qué ocurre con la ubicación, sobre todo si no tienes la suerte de contar con una casa en el puerto? *“No creo que eso suponga un problema”*, responde Rocco. *“Muchas autoridades locales tienen locales vacíos que están muy bien situados y podrían alquilarlos a un precio razonable. En mi opinión, el problema es institucional: a diferencia del agroturismo, los organismos públicos aún no han establecido claramente un marco para el ictioturismo”*. A este respecto, Francesco Pacella, asesor provincial de turismo y presidente del FLAG, trata de poner calma: *“Estamos trabajando en un procedimiento legislativo regional para apoyar mejor y profesionalizar esta actividad”*. Mientras tanto, la familia Cazzato ha optado por una estructura de cooperativa en la que Rocco y sus hijos son pescadores, mientras que su mujer es una empleada asalariada.

La conexión del pescado azul

El FLAG Adriatico-Salentino prevé utilizar el Eje 4 para introducir nuevas formas de comercialización (ventas directas, circuitos cortos, kilómetro cero, comida lenta, etc.), promover nuevos productos a base de pescado y fomentar la cooperación entre el sector pesquero y otros sectores de la costa.

“Tratamos de añadir valor al ‘pescado azul’, el ‘pescado de los pobres’, como la sardina, la anchoa o la caballa”, señala Giuseppe Scordella. “Para ello necesitamos cambiar la mentalidad del consumidor y animar a los restaurantes a que incluyan pescado en el menú. Eso requiere formar a los cocineros y enseñarles a preparar estos pescados para hacer platos de gastronomía. En este sentido,

me interesa especialmente el proyecto belga del Eje 4, ‘Fish2Know’, que trata de sensibilizar a los futuros cocineros y chefs acerca de las variedades de pescado menos conocidas. Eso es algo en lo que nos gustaría inspirarnos”.

“Sí, debemos adoptar una propuesta de cadena de suministro y el Eje 4 nos ayudará a crear una red entre el ‘pescaturismo’ y los hoteles y restaurantes”, afirma Alfonso Capraro, alcalde de Castro (2500 habitantes, entre ellos 40 pescadores). “Nuestra intención es además construir una planta de procesamiento de pescado para aumentar las ventas directas. Es algo que ya existe (¡mire las mujeres comprando pescado en aquella barca!), pero no está organizado”.



▲ Un pescadero prepara la captura del día.

Pescaturismo e ictioturismo: Italia, pionera

Italia es el primer país europeo que permite a los pescadores practicar el pescaturismo y el ictioturismo, dos formas de turismo vinculadas a la pesca que ya se han consolidado en la península.

Según la legislación italiana (D.M. 13 de abril de 1999 n.293, D.L. 26 de mayo de 2004 n.154), el pescaturismo se define como la práctica de llevar a bordo de embarcaciones pesqueras personas ajenas a la tripulación con fines turísticos o recreativos, para hacer viajes por la costa, participar en actividades de pesca comerciales, practicar pesca deportiva o cualquier otra actividad que ponga de relieve la cultura de la zona, el mar y la pesca. El servicio puede incluir además la comida a bordo o en tierra con ánimo de añadir valor al producto del mar o de revivir las recetas regionales tradicionales en su lugar de origen".(*)

El ictioturismo se define (D.L.26 May 2004 n.154, Ley de agroturismo n.96 del 20 de febrero de 2006) como la "actividad de hospedaje y recreativa (didáctica, cultural y de servicios) que persigue el objetivo de utilizar respetuosamente los ecosistemas acuáticos, los recursos pesqueros y la acuicultura, practicada por emprendedores, ya sea individualmente o en grupo, usando su propia vivienda u otra estructura de que dispongan".(*)



Considerada la cuna del pescaturismo, Italia es el primer país de la UE que ha estudiado esta actividad y ha elaborado una legislación específica para ofrecer garantías a los pescadores y los turistas que transportan. Lo mismo ocurre con el ictioturismo.

El número de pescadores involucrados en este sector crece cada año. En 2010, el número de permisos expedidos ya superaba los 500, 50 de ellos en Apulia y 70 en Cerdeña.

La experiencia italiana, así como varios proyectos europeos puestos en marcha en el marco de Interreg IIIA Italia-Grecia e Interreg IIIB Medocc que analizaban estas dos formas de turismo relacionadas con la pesca, ha servido de modelo a otros países europeos como Francia, Grecia y España, que en la actualidad comienzan a implicarse en el tema y han puesto en marcha proyectos de cooperación con Italia para importar las buenas prácticas.

Fuente: Pescatour – Associazione Nazionale per lo Sviluppo e la Valorizzazione del Pescaturismo ed Ictitoturismo

(*) Traducción simplificada del texto legal italiano.

Nichos de mercado

Paradójicamente, en términos de comercialización directa las dos vías más consolidadas en esta región son las que normalmente son difíciles de organizar debido a las restricciones legales vigentes en la mayoría del resto de países comunitarios: el "pescaturismo" y, en menor medida, el "ictioturismo" (véase el cuadro). "Ambos sistemas hacen que sea posible vender productos locales de forma directa, pero también que sea más conocidos, lo cual es muy importante. Un turista que prueba un pescado preparado por un pescador local seguramente volverá a preguntar por ese mismo pescado cuando vaya a un restaurante", sugiere Giuseppe Scordella.

Luigi Schifano (71) es uno de los cuatro pescadores de castro que practica el denominado pescaturismo, basado en un método de pesca tradicional que él ha revivido: el uso de la "red lámpara", un tipo de red de cerco. Schifano calcula que esta clase de turismo supone el 20% de sus ingresos para él. "Lo anuncio en Internet y también tengo folletos imprimidos, pero la mejor publicidad es el boca a boca". Genoveffa



▲ Producción artesanal de Bonito de Altura en aceite.

Lazzari, la mujer de un pescador que también practica el pescaturismo, está totalmente de acuerdo: "La promoción no es el problema, lo que estaría bien es tener una embarcación nueva que sea más cómoda para los pasajeros".

Giovanni De Matteis, presidente de la cooperativa "Il Delfino", que representa a 190 pescadores y 120 barcos, es un firme defensor de las virtudes del pescaturismo y el ictioturismo. Desde 1996, varios miembros

de la cooperativa han practicado la primera de estas modalidades. Todos los veranos, dos o tres días por semana, salen a pescar con los turistas y cobran entre 20 y 50 euros por persona, según incluyan o no la comida. "El problema no es tanto la promoción y el marketing, sino la gestión de las reservas. Con ayuda del Eje 4 nos gustaría crear un sistema de reservas a través de una red que incluya pescadores, hoteles y restaurantes".

"Cuantitativamente", dice Michael Tenore, "aquí no hace falta desarrollar el turismo. 700 000 visitantes al año es más que suficiente, porque corremos el peligro de sufrir lo que yo denomino el "síndrome de Venecia", la pérdida o la normalización de nuestras tradiciones. Los pescadores pueden desempeñar una función esencial a la hora de responder a este peligro: primero por ellos mismos, beneficiándose de nichos de mercado que pueden crear con su actividad y sus productos gracias a las fuertes connotaciones emocionales que implican, pero también por la región en su conjunto, ejerciendo de guardianes porque en muchos aspectos son los vigilantes de nuestro legado y nuestra identidad". ■

ADRIATICO SALENTINO (Italia)

Superficie:
61 km²

Población:
31 507 habitantes

Densidad:
517 habitantes/km²

Presupuesto Eje 4	EUR			
	UE	Nacional	Privado	Total
Total	985 000	985 000	202 100	2 172 100

CONTACTO
GAC Adriatico Salentino
 Via F.lli Bandiera, snc – Castro (LE), Italia.
 c/o Giuseppe Scordella, Managing Director.
 Tel. +39 32 07 67 37 66
 Fax +39 0836 1950197
adriatico@gacsalentini.it
www.gacsalentini.it

Vientos alisios

PORTUGAL

“Cabaz do Mar”, la cesta del marisco

Coste total: 52 962 EUR – **Aportación de la UE (Eje 4 del FEP):** 39 722 EUR

“El proyecto ‘Cabaz do Mar’ trata de desarrollar un programa de promoción del marisco local en Azenhas do Mar, una pequeña localidad de Alentejo. Dirige el proyecto TAIPA, cooperativa que pertenece al FLAG local, y su propósito es ofrecer a los pescadores y sus familias una alternativa para comercializar sus capturas, vendiendo el pescado local directamente a los clientes. Actualmente se estudia el tema del envasado y el establecimiento de los precios, ya que la idea consiste en entregar una caja de pescado con un precio fijo, adaptando la especie y la cantidad en función de la temporada y de acuerdo con el cliente. Este proyecto está abriendo nuevas vías en Portugal, donde la totalidad de la captura debe ser vendida primero en subasta, a veces a grandes distancias del lugar de desembarco. Tras visitar algunas iniciativas similares al sur de Francia para conocer su experiencia, el responsable del proyecto y los pescadores participantes estudian ahora la manera de coordinarse con el sistema de subastas portugués para garantizar la entrega, las campañas de comunicación en tiempo real y por Internet y la sostenibilidad del modelo”.

Paula Carneiro, Directora del FLAG de Alentejo
adl.alentejano@mail.telepac.pt



REINO UNIDO

Ajustar la oferta y la demanda del marisco local

Coste total: 20 930 EUR – **Aportación de la UE (Eje 4 del FEP):** 19 487 EUR

“Con el proyecto de análisis de la oferta y demanda del marisco local, el FLAG de la zona norte y oeste de Cumbria estudió la demanda y la capacidad de proveer marisco y pescado local al sector hotelero de la zona. Hasta ahora se vendía

muy poco del marisco desembarcado en el área del FLAG directamente al mercado local, y aunque se pensaba que existía demanda de dichos productos, apenas había pruebas que confirmaran el grado o el tipo de demanda existente, ni la capacidad de los proveedores para satisfacerla. Este estudio analiza las oportunidades y los pasos necesarios para conectar mejor a los productores de marisco con los clientes potenciales (especialmente en el famoso Lake District) a través de canales de hospedaje y negocios, como pescaderías, hoteles y restaurantes”.

Susan Crooks, Directora del FLAG de la zona norte y oeste de Cumbria
admin@cumbriaflag.org.uk
www.cumbriaflag.org.uk/wp-content/uploads/2012/11/North-West-Cumbria-FLAG_Local-Seafood-Supply-and-Demand-Study.pdf



REINO UNIDO

“Local Catch”: nueva combinación producto-mercado

Coste total: 80 000 EUR – **Aportación de la UE (INTERREG IVA):** 8 000 EUR

“Las combinaciones producto-mercado (PMC, por sus siglas en inglés) constituyen propuestas innovadoras para replantear la comercialización, la captación de clientes y la comunicación acerca de los productos locales. ‘Local Catch’ (captura local) es una de las iniciativas PMC financiada en el sudeste de Inglaterra por el programa de cooperación transnacional INTERREG ‘2 Seas’. El proyecto tiene como objetivo informar a los clientes acerca de la procedencia, la disponibilidad y el perfil del marisco local. A través de una plataforma en línea y mediante la combinación de herramientas fijas y portátiles, los pescadores y los minoristas locales pueden unirse para anunciar sus capturas. Los pescadores participantes aparecen en un directorio web y un mapa interactivo, así como en una app de móvil desarrollada por el proyecto. Además, los pescadores también pueden usar el buscador para dirigirse a los clientes o compradores en función de sus preferencias. Esta plataforma ofrece asimismo a los pescadores ayuda en materia de marketing y relaciones públicas, y se integra en las redes sociales. En la actualidad ya son 70 las empresas de marisco que participan en el programa”.

Henriette Reinders, Responsable de proyectos
henriette@tastesoutheast.co.uk
http://www.projectfishandchips.eu/
http://www.localcatch.co.uk/



BÉLGICA

“Jean sur Mer”: el marisco se pone en marcha

Coste total: n. c.

“Jean sur Mer es el nombre de mi empresa de catering de marisco. Viajo con mi ‘caravana de marisco’ por todo Bélgica vendiendo productos recién cocinados, fritos, horneados, crudos o salteados en lugares públicos: en eventos, festivales de música o como un servicio de catering. Quiero que los clientes descubran y disfruten del marisco de calidad y de temporada, pero también me gusta ofrecerles una experiencia diferente a la del típico mercado semanal. La idea de desarrollar esta alternativa, un negocio itinerante de catering de pescado, se me ocurrió durante el Tour de Francia de 2010. Esa edición pasaba cerca de donde yo estaba y, junto con unos amigos, decidí preparar “kibbelings” (bocaditos de pescado blanco muy frito), algo que no se conoce mucho en Bélgica pero que es muy popular en Países Bajos. Fue un gran éxito, de manera que pensé que merecía la pena intentar hacer de ello un negocio. Hace unos meses oí hablar de las iniciativas locales subvencionadas por el FLAG belga, como ‘fish2know’. El FLAG pudo ayudarme a contactar con pescadores locales y sus capturas, lo cual me permitió diversificar la procedencia de mis productos y promover al mismo tiempo el pescado capturado en la zona. De esta forma conseguí transformar esta historia de éxito personal en una de éxito para la comunidad de pesca local”.

“Jean sur Mer es el nombre de mi empresa de catering de marisco. Viajo con mi ‘caravana de marisco’ por todo Bélgica vendiendo productos recién cocinados, fritos, horneados, crudos o salteados en lugares públicos: en eventos, festivales de música o como un servicio de catering. Quiero que los clientes descubran y disfruten del marisco de calidad y de temporada, pero también me gusta ofrecerles una experiencia diferente a la del típico mercado semanal. La idea de desarrollar esta alternativa, un negocio itinerante de catering de pescado, se me ocurrió durante el Tour de Francia de 2010. Esa edición pasaba cerca de donde yo estaba y, junto con unos amigos, decidí preparar “kibbelings” (bocaditos de pescado blanco muy frito), algo que no se conoce mucho en Bélgica pero que es muy popular en Países Bajos. Fue un gran éxito, de manera que pensé que merecía la pena intentar hacer de ello un negocio. Hace unos meses oí hablar de las iniciativas locales subvencionadas por el FLAG belga, como ‘fish2know’. El FLAG pudo ayudarme a contactar con pescadores locales y sus capturas, lo cual me permitió diversificar la procedencia de mis productos y promover al mismo tiempo el pescado capturado en la zona. De esta forma conseguí transformar esta historia de éxito personal en una de éxito para la comunidad de pesca local”.

Jan Kegels, propietario del proyecto
info@jeansurmer.be
www.jeansurmer.be/
www.facebook.com/pages/JEAN-sur-MER/208375012529289



Enfoque

300 FLAG Y 3 000 PROYECTOS

Obtener resultados

Los grupos de acción local de pesca (FLAG) tienen que demostrar que el desarrollo local participativo (CLLD, por sus siglas en inglés) o Eje 4 en la actualidad, puede promover el desarrollo socioeconómico de una manera diferente a las políticas descendentes.

Mientras las instituciones de la UE y los Estados Miembros negocian los nuevos presupuestos, normativas e instrumentos financieros que regirán el periodo de programas 2014-2020, se ha producido un cambio en las expectativas planteadas desde que en 2010 se publicara la [Estrategia UE 2020](#)⁶. En otras palabras, es probable que cada vez se presione más a los Estados Miembros para que justifiquen el gasto del dinero comunitario y demuestren que las inversiones han dado frutos.

Teniendo en cuenta esto, los departamentos del gobierno, a la hora de asignar sus nuevos presupuestos a las prioridades estratégicas, prestarán especial atención a las medidas de financiación que puedan tener mayor impacto y que más probabilidades tengan de producir resultados *mensurables*. En la agenda de Bruselas la máxima prioridad es un doble objetivo: “puestos de trabajo y crecimiento”. En realidad, se prevé que la creación y la protección de los puestos de trabajo en torno al sector de la pesca constituya un importante indicador para medir los resultados en el marco del nuevo Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP), pero, evidentemente, los resultados del periodo actual jugarán un papel fundamental a la hora de tomar decisiones de financiación para el siguiente.

Es por tanto un momento vital para que los FLAG demuestren que son capaces de contribuir eficazmente al cumplimiento de los objetivos de sus programas nacionales, y en realidad para que el desarrollo local participativo (CLLD), o Eje 4⁷ en el periodo actual, pueda fomentar el desarrollo socioeconómico de un modo que no lo pueden hacer las políticas descendentes.

Tras 20 años de experiencia en las zonas rurales a través del programa europeo Leader, se ha comprobado la efectividad del CLLD en relación con sus cinco características principales: la capacidad de reacción a las necesidades, la capacidad de movilizar el máximo de recursos locales, la flexibilidad para innovar, la naturaleza integrada de las acciones subvencionadas y la promoción que hace de la cooperación. Sin embargo, las zonas de pesca tienen como mucho tres años de experiencia en la aplicación de estrategias de desarrollo local a través de sus FLAG, y en algunos casos acababan de comenzar en 2013. Por tanto, ¿qué pruebas se pueden tener hasta la fecha para defender la inclusión del CLLD entre las prioridades del nuevo FEMP?

En primer lugar, es importante destacar el logro de haber creado **más de 300 FLAG** en 21 Estados Miembros. Se trata de asociaciones que reúnen a distintos grupos de interés público y privado para analizar su territorio y acordar una serie de prioridades de desarrollo que recibirán una subvención económica. Por primera vez, este proceso

ha situado a los pescadores en el centro de una iniciativa de desarrollo local y les ha proporcionado la legitimidad y los medios necesarios para tomar decisiones que afectan no solo al sector de la pesca local, sino también a aspectos tales como urbanismo, desarrollo portuario y el desarrollo de áreas marinas protegidas o paquetes turísticos. Asimismo, la creación de estas asociaciones ha reunido a organizaciones pesqueras que a menudo son rivales para trabajar conjuntamente en la consecución de objetivos comunes, al mismo tiempo que ha vinculado un sector que a veces se encuentra bastante aislado con algunos de los actores más influyentes del territorio.

Estos FLAG han seleccionado hasta ahora más de **3 000 proyectos locales** para ser subvencionados, proyectos tan dispares como la formación de los trabajadores del sector pesquero, inversiones en el desarrollo de nuevas zonas de pesca y productos marinos o la modernización de la infraestructura portuaria con el fin de que reúna las condiciones necesarias para una industria pesquera competitiva y para otras actividades relacionadas con el agua. Aún es pronto para cuantificar los resultados de estos 3 000 proyectos, pero los primeros indicios apuntan a algunos beneficios importantes en las zonas de pesca gracias a los FLAG y sus proyectos:

⁶ Comunicación de la Comisión: “EUROPA 2020 – Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador” COM(2010) 2020 final.

⁷ El Eje 4 del FEP establece el “desarrollo sostenible de las zonas de pesca”.



▲ Pescaturismo en la región de Var (Francia).

Responder a las necesidades



▲ Reunión informativa organizada por el FLAG Lesvos (Grecia).

Entre los principales retos que afrontan las comunidades de pesca en Europa cabe citar los que están directamente relacionados con el sector, como el aumento de los costes (concretamente el combustible), la falta de competitividad de los productos de pesca en la UE y los problemas ligados a los recursos pesqueros. También hay una serie de dificultades más generales que no son específicos del sector pesquero, pero que igualmente afectan a los pescadores, sus familias y las comunidades donde viven. Estos problemas varían de un lugar a otro, y los FLAG de toda Europa están comenzando a demostrar el valor añadido de adoptar una propuesta local con respecto a estos retos complejos y entrelazados, ya sea la competencia por el espacio marino, la despoblación y el envejecimiento de los pescadores activos, o el pésimo acceso a los mercados. De hecho, en una serie de estudios de caso de FARNET sobre el valor añadido del Eje 4 para el sector pesquero, una de las principales conclusiones fue “el valor de tener un organismo local (FLAG) especiali-

zado en apoyar el desarrollo local a través de la pesca con **autonomía para responder a las necesidades locales y un presupuesto para poner en práctica las ideas**”.

En cuanto a los problemas específicos del sector, los FLAG por ejemplo intervienen para ayudar a los pescadores a estudiar fuentes de combustible alternativas, como las energías renovables, para las embarcaciones pesqueras (por ejemplo en Finlandia, Italia, etc.) o para poner a prueba motores de menor consumo (Países Bajos). No obstante, los FLAG se muestran especialmente activos más allá de la cadena de suministro y numerosos proyectos del Eje 4 impulsan la competitividad del sector **promoviendo una comercialización más efectiva** de los productos pesqueros. Esto se hace a través de proyectos destinados a: financiar la creación de programas de pescado envasado dedicados a distribuir con regularidad cestas de pescado fresco a los suscriptores, movilizar a restaurantes, escuelas y cantinas públicas locales para que se comprometan a servir regularmente pescado de la zona en el menú, facilitar las ventas directas de pescado local subvencionando plataformas en línea y mercados de pescado fresco, desarrollar certificaciones de calidad para los productos pesqueros sostenibles del lugar y mejorar los sistemas de rastreabilidad, y finalmente proporcionar ayuda directa a establecimientos, restaurantes y otros puntos de venta nuevos que ofrecen productos de pesca locales. Otros FLAG están ayudando a organizaciones de pesca a aumentar las existencias de pescado de la zona mediante



▲ La urbanización de la costa es un problema para el FLAG Pays d'Auray (Francia).

la mejora de la sostenibilidad de las técnicas de pesca, la creación de áreas marinas protegidas o el seguimiento y la mejora de la calidad del agua.

El contexto en el que operan las diferentes zonas de pesca también afecta considerablemente a su actividad. Vemos, por ejemplo, algunas comunidades costeras muy atractivas en las que las principales actividades pesqueras corren serio peligro por la amenaza de nuevos sectores económicos, más fuertes, y por el aburguesamiento, factores que pueden hacer inasequibles para los negocios de pesca los locales situados al borde del mar. No obstante, se pueden encontrar soluciones para este problema. En Bretaña, por ejemplo, el FLAG de Pays d'Auray ha desempeñado una función esencial a la hora de movilizar ayuda para un Oyster Charter que impide que se vendan criaderos de ostras para construir negocios o viviendas. Asimismo, el FLAG ha cobrado un gran protagonismo en la región y ahora defiende los intereses del sector de la pesca en materia de urbanismo local.





▲ Pesca en el lago del FLAG Kainuu-Koillismaa (Finlandia).



En el otro lado de la moneda observamos algunas comunidades agrícolas y de pesca que sufren los efectos de la despoblación, el envejecimiento de la mano de obra y un declive general en la infraestructura y los servicios. En estos casos, los FLAG se han propuesto fomentar servicios y actividades nuevas y complementarias para contribuir a atraer residentes, turistas y empleos a estas zonas. Como ejemplos cabe citar la creación de una empresa para desarrollar y comercializar productos de algas en Dinamarca, el desarrollo de infraestructuras portuarias en el lago Peipsi (Estonia) para apoyar a los pescadores e impulsar nuevas actividades turísticas, y el desarrollo del turismo de pesca para atraer visitantes a algunas de las zonas más remotas de Finlandia.

Cualquiera que sea el contexto de las muchas y diferentes comunidades pesqueras que hay en Europa, los FLAG ofrecen respuestas adaptadas a cada necesidad concreta. Ya sea haciéndose cargo de las medidas sectoriales y el desarrollo de infraestructura o ayudando a impulsar la competitividad de los productos de pesca locales y a conectarlos mejor con el mercado, uno de los valores añadidos más importantes de hacer las cosas al estilo local es la proximidad del personal, que puede evaluar cuáles son las necesidades más urgentes y qué soluciones producirán mayor impacto en esa región.

Movilizar recursos locales difíciles de alcanzar... y fondos adicionales

Otra de las características del enfoque CLLD es su capacidad de movilizar a las personas de la zona (y sus ideas, habilidades y recursos económicos) para poner en marcha nuevas actividades que puedan beneficiar al sector de la pesca y a las comunidades pesqueras. De hecho, los bajos niveles de formación y la falta de capacidad de inversión suponen los principales impedimentos para que el sector pesquero sea más competitivo e innovador. La presencia de empleados locales con una función explícita de "animación" ha ayudado a mucha gente de toda Europa, en muchos casos por primera vez, a acceder a los fondos del FEP para invertir en un futuro más sostenible. Además, también está contribuyendo a desarrollar las habilidades necesarias para explotar el potencial de las personas, que **sin dichas ayudas sencillamente no tendrían el conocimiento o la motivación suficiente para acceder a los fondos de la UE**. Los resultados, entre otros, son nuevos puestos de trabajo, ingresos adicionales y una nueva sensación de independencia y profesionalidad para muchos beneficiarios pequeños.

Esto lo vemos por ejemplo en Galicia, donde los FLAG han sido fundamentales a la hora de ayudar a los mariscadores a actuar de una manera más diligente en la

venta de sus productos. En algunas zonas esta ayuda ha incluido cursos básicos de tecnología de la información, mientras que en otras se ha financiado toda una cadena de actividades que van desde la formación a la promoción o la inversión de capital en PYME, ayudando de este modo a los mariscadores a desarrollar competencias y experiencia en actividades profesionales más allá del sector primario. Todo esto ha permitido capacitar a estas personas para que se impliquen en actividades complementarias que puedan proporcionarles ingresos adicionales.

Existen también ejemplos en Finlandia, donde el FLAG Kainuu-Koillismaa ha financiado un proyecto de cooperación entre pescadores, granjas de acuicultura y procesadores para abrir un centro de tratamiento de pescado de titularidad común en el que poder congelar, almacenar y procesar las capturas locales. Organizando su trabajo y su producción de esta manera, los pescadores se han convertido en importantes aliados de la cadena de distribución, garantizando contratos directos y controlando mejor los precios. La actuación del FLAG fue indispensable para reunir a las diferentes partes, subvencionar los estudios de viabilidad y contribuir a asegurar los fondos necesarios para la construcción del mencionado centro (2,7 millones de euros de fondos públicos locales y el Eje 2 del FEP, además de fondos privados). Los pescadores participantes en el proyecto han



▲ Mariscadoras en la Costa da Morte (España): el FLAG las ha apoyado para ser más proactivas en la venta de sus productos.

incrementado sus ventas desde entonces entre un 20% y un 30%. No obstante, sin el impulso y la experiencia del FLAG nunca habrían puesto en marcha un proyecto tan complejo, a pesar de su importante contribución a la viabilidad de su actividad.

Lo pequeño es bonito... y flexible e innovador

Los FLAG de toda Europa tienen un presupuesto medio de 3 millones de euros para el periodo 2007-2013. Este dinero se utiliza para financiar una serie de proyectos pequeños y medianos con un coste medio de 60000 euros. La posibilidad de centrarse en proyectos de menor escala suele permitir al sector pesquero participar en proyectos piloto muy interesantes, que a menudo son peligrosos de probar a mayor escala. Es el caso de un proyecto financiado por el **FLAG Var** en Francia, en el que participaron pescadores para desarrollar y poner a prueba paquetes de pescaturismo, una actividad que hasta entonces impedía la legislación porque prohibía llevar turistas a bordo de las embarcaciones pesqueras. Gracias a la intensa labor de los promotores y a la presión de otros FLAG franceses que también deseaban extender las actividades de pescaturismo a los pescadores de sus territorios, finalmente la legislación fue modificada permitiendo a los pequeños pescadores en Francia diversificar sus fuentes de ingresos.

En todos los rincones de la UE surgen ejemplos de nuevos productos innovadores promovidos por el Eje 4. Helado de algas en Dinamarca, paté de percebe en España, curtido de piel de pescado en Finlandia, etc. Cada uno de estos proyectos ha conseguido generar ingresos adicionales para las comunidades pesqueras, crear puestos de trabajo o captar nuevos mercados en lugares tan lejanos como Japón y China. Además hay en marcha otros proyectos a prueba, para desarrollar diversos usos de las especies no comerciales, como el cangrejo para la biomedicina (Portugal), o con objeto de explotar productos derivados tales como la venera, que se están usando con objeto de producir cal para fertilizar el campo (Francia).

Pensamiento conjunto a través de la integración

La promoción de una perspectiva más global del desarrollo se ha convertido en una prioridad en la UE. Lo podemos observar en la introducción de los Acuerdos de Asociación, por ejemplo, en los que cada Estado Miembro debe establecer cómo coordinará los diferentes fondos comunitarios para lograr los objetivos UE 2020 de crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Hay dos conceptos especialmente importantes: desarrollo equilibrado y sostenible, por un lado, y la idea de hacer que los fondos lleguen más lejos a través de la

coordinación y las sinergias. Es el tipo de desarrollo que se proponen impulsar los FLAG. Sus estrategias tienen como objetivo asegurar una respuesta integrada a los principales retos que afronta una determinada zona de pesca, y según van seleccionando y subvencionando proyectos locales, empezamos a observar cómo estos proyectos forman paquetes integrados de acciones que convierten las estrategias en resultados.

El **FLAG de Costa da Morte** (Galicia), por ejemplo, tiene dos prioridades de desarrollo: garantizar la viabilidad económica del sector pesquero y generar nuevas fuentes de ingresos a través de la diversificación y la promoción de los recursos marinos y de pesca de la zona. En una zona que pierde población, que depende sobremanera de la pesca y donde la mayor parte de las embarcaciones pequeñas y los mariscadores luchan por subsistir, una serie de proyectos proporcionan ayuda directa a cofradías, asociaciones de mariscadores y agrupaciones de rederas, mientras otros tratan de aprovechar la riqueza pesquera de la zona para atraer a nuevas personas y actividades y crear demanda de los productos de pesca locales. En la práctica se moviliza a grupos de actores interesados para desarrollar acciones que, en su conjunto, forman parte de un objetivo más amplio.





▲ La apertura de la exhibición de la cofradía en Caión (España).

Es el caso de la localidad de Caión, donde la cofradía de pescadores ha recibido fondos para abrir una sala de reuniones y exposiciones en su sede y poner sus archivos a disposición del público. En 2012, 1500 visitantes se acercaron para conocer el papel histórico de la cofradía en la comunidad en el marco de un itinerario por la costa promovido por el ayuntamiento de Caión. Dicho itinerario abarcaba también el puerto y la lonja, así como puntos de información sobre las aves y las especies marinas del lugar. Además, se movilizó al sector privado para crear plazas de alojamiento y un restaurante con el fin de completar la oferta turística, dos propuestas que han tenido un alto nivel de ocupación. Muy cerca, las mariscadoras de berberechos triplicaron sus ventas directas en 2012 gracias a la ayuda del Eje 4, las rederas han recibido formación y una titulación para proteger su profesión, las cofradías de pescadores están comprando nuevos equipos para mejorar la trazabilidad y la calidad del producto, y las empresas de transformación de pescado local han recibido fondos para abrir nuevas líneas de productos. En poco más de dos años se han completado 20 proyectos en la zona y se ha aprobado la financiación de otros nueve. Los proyectos completados recibieron una inversión total de casi 2,9 millones de euros, de los cuales el 45% fueron fondos privados. Se han conservado más de 100 puestos de trabajo y se han creado 28 nuevos, 16 de ellos de jornada completa.

Una voz para las comunidades pesqueras y una plataforma de aprendizaje e intercambio

Por último, pero no por ello menos importante, la creación de redes y la cooperación que implica el enfoque de CLLD merecen una mención especial. Se ha demostrado que ambas cosas son efectivas de dos maneras principalmente: en primer lugar, aumentando la **visibilidad y la influencia del sector pesquero a través de una mejor organización**; y en segundo lugar, facilitando el flujo de ideas para contribuir a **expandir el progreso rápidamente de un lugar a otro**.

Vemos por ejemplo cómo el Eje 4 en Francia ha contribuido a crear una plataforma de presión sobre las autoridades nacionales para obligarles a crear un marco legal que facilite el pescurismo. Somos testigos también de cómo este logro ha hecho replantear el tema en España, Alemania, Grecia, etc. En realidad, el intercambio entre los FLAG a través de FARNET, la Red Europa de Zonas de Pesca, ha ayudado a las partes interesadas en toda Europa a pensar que es posible cambiar las leyes vigentes, generando la fuerza necesaria para que esos cambios se produzcan. Después de muchos años escuchando a las autoridades decir que no era posible, los pescadores en España están probando actualmente el pescurismo, la legislación griega ha sido modificada y en Alemania también hablan ya de cambio. Los FLAG han sido el eje de esta transformación en toda Europa.

Hemos mencionado anteriormente cómo el Eje 4 está reuniendo a las diferentes partes del sector de la pesca para mejorar la organización y la cooperación. Esto también se está expandiendo. Inspirados por la organización de pescadoras, mariscadoras y rederas de Galicia, por ejemplo, los FLAG en Andalucía también han creado iniciativas de ayuda a las asociaciones y a la iniciativa empresarial de las mujeres en el sector de la pesca. Los FLAG de Francia se han percatado igualmente de que la organización gallega de mariscadoras de berberecho ha convertido su actividad en una tarea muy competitiva y han aprovechado la visita al [FLAG de Ría de Vigo](#) para aprender a mejorar la organización de sus propios labores de recogida de marisco.

La creación de redes y el intercambio también están facilitando la transferencia de ideas específicas para proyectos. Las soluciones que se hallan a los problemas de un zona de pesca en concreto circulan, se adaptan y se despliegan por todo Europa, ya sean nuevas maneras de organizar la actividad relacionada con el marisco, como en Galicia, de conectar a pescadores con mercados (como el proyecto alemán de vender pescado directamente del barco, que después pasó a Dinamarca), o el curtido de piel de pescado para fabricar productos de cuero, que pasó de Suecia a Finlandia y a Francia. El Eje 4 está arrojando sus frutos, y estos resultados generan una valiosa experiencia común que puede ayudar a acelerar el desarrollo en todas las zonas de pesca.

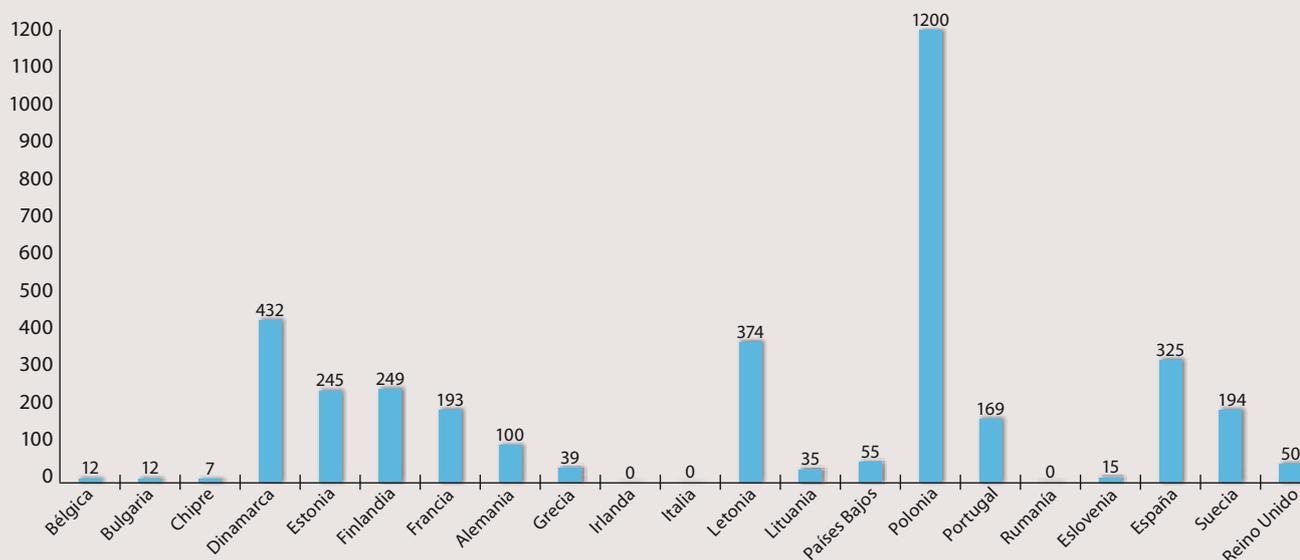
Invertir en el futuro

Cuando en 2012 se recabaron las cifras relativas a los proyectos de los FLAG aprobados en 12 países, las inversiones en los proyectos rondaban los 150 millones de euros en total. Esta cantidad dobla la cantidad de dinero que el Eje 4 del FEP ofreció en subvenciones, y más del 30% de dicho importe procedía de fondos privados. Aún no hay cifras a nivel comunitario que representen los resultados de los primeros proyectos del Eje 4 en términos económicos, pero basta con echar un vistazo a cualquiera de los FLAG europeos para conocer una historia de progreso, ya sea en términos de valor asegurado para el sector pesquero, de creación de nuevos puestos de trabajo o de mejora de servicios para las comunidades pesqueras para competir en un mundo globalizado. Ahora el reto es reunir los datos disponibles que puedan contribuir a comunicar los resultados y los efectos de los proyectos del Eje 4, de modo que las autoridades puedan tomar decisiones ponderadas a la hora de asignar su presupuesto del FEMP para financiar el desarrollo local participativo en las zonas de pesca y puedan por tanto justificar por qué merece la pena hacer una inversión de esas características. ■

Red FARNET

> Situación actual: ¡3 706 proyectos y subiendo!

Hasta marzo de 2013, los 303 FLAG actualmente activos en los 21 Estados Miembros habían brindado apoyo a aproximadamente 3 706 proyectos.



> Cooperación de los FLAG en la zona del Mar Báltico

Tras una primera reunión en la conferencia FARNET de Olhão (Portugal) en junio de 2012, un grupo de representantes de FLAG del área del Mar Báltico han constituido una red de cooperación regional que inicialmente se centrará en cuestiones medioambientales. El FLAG sueco del Báltico del Sur y el FLAG ESKO de Finlandia organizaron una conferencia internacional y la reunión inaugural de la red en abril de 2013 en Helsinki.

www.southbalticflag.se/

Red FARNET del Mar Báltico en LinkedIn:

www.linkedin.com/groups?gid=3909551&trk=myg_ugrp_ovr

> Primera AECT para un parque marino internacional transfronterizo

El parque marino internacional del Estrecho de Bonifacio, situado entre Córcega (Francia) y Cerdeña (Italia), ha adoptado recientemente la forma de Agrupación Europea de Cooperación Territorial (AECT, lo que supone la creación de la primera estructura de este tipo para la aplicación de políticas medioambientales de la UE en el ámbito transfronterizo. La principal función de la AECT será fomentar el encuentro de soluciones conjuntas para gestionar cuestiones que sean difíciles de resolver en el ámbito de cada área marina protegida. Una de esas cuestiones es el flujo de turistas (el número excesivo de visitantes, la pesca recreativa en el mar, el impacto de los anclas de las embarcaciones de recreo, etc.). Además, el fortalecimiento de la cooperación internacional proporcionará una mayor capacidad para abordar aspectos relacionados con el conocimiento científico, por ejemplo con respecto a los recursos pesqueros.

Agenda FARNET

CUÁNDO	QUÉ	DÓNDE
21-22 mayo 2013	Día europeo del mar 2013	Valetta (M)
3-5 junio 2013	Seminario FARNET: "Comercializar las capturas locales"	Estocolmo (S)
7-10 octubre 2013	JORNADAS ABIERTAS – 11ª Semana Europea de las Regiones y las Ciudades	Bruselas (B)
Noviembre 2013	Seminario FARNET: "Conectar las zonas de pesca con la economía turística"	Sin confirmar

Perfil

NOMBRE: Eje 4 del Fondo Europeo de Pesca (FEP)

OBJETIVO: el FEP puede cofinanciar proyectos locales para el desarrollo sostenible y mejorar la calidad de vida en las áreas pesqueras, complementariamente a otros instrumentos financieros de la UE.

APLICACIÓN: 21 Estados miembros implementan el Eje 4. Una importante innovación en la aplicación de este eje es su énfasis en el enfoque territorial.

ZONAS A LAS QUE VA DIRIGIDO: las «zonas de pesca» son zonas a orillas del mar, de un lago o incluso de estanques o del estuario de un río, con nivel importante de empleo en el sector pesquero. Los Estados Miembros seleccionan las zonas candidatas según los siguientes criterios: deben ser territorios locales pequeños (inferiores a la categoría NUTS3) que sean coherentes desde un punto de vista geográfico, social y económico. El apoyo debe ir dirigido a zonas con baja densidad de población o con un sector pesquero en declive o a pequeñas comunidades pesqueras. Los Estados miembros pueden añadir criterios adicionales para la selección de las zonas.

DESTINATARIOS: «Grupos de Acción Local de Pesca (FLAG)», es decir, una combinación de socios públicos, privados y de la sociedad civil unidos para elaborar una estrategia y medidas innovadoras para el desarrollo sostenible de las zonas de pesca. Los Estados miembros seleccionan los FLAG en función de los criterios definidos en sus programas operativos. Se han creado más de trescientos FLAG en toda la UE.

MEDIDAS SUBVENCIONABLES: fortalecimiento de la competitividad de las zonas pesqueras; reestructuración, reorientación y diversificación de las actividades económicas; aumento del valor de los productos pesqueros; pequeñas infraestructuras y servicios turísticos y pesqueros; protección del medio ambiente; restablecimiento de la producción afectada por catástrofes naturales o industriales; cooperación interregional y transnacional de los agentes económicos; creación de capacidades colectivas para preparar estrategias de desarrollo local, y costes de explotación e FLAG.

RED: Todos los agentes que participan en el Eje 4 se organizan en torno a una «Red europea de zonas de pesca (FARNET)», que permite una amplia difusión (a través de seminarios, reuniones y publicaciones) de cuantos proyectos innovadores se lleven a cabo en beneficio de las zonas de pesca y fomenten la cooperación transnacional. De la coordinación de esta red se encarga la «Unidad de Apoyo FARNET».

DURACIÓN DEL PROGRAMA: siete años (2007-2013), pero pueden ponerse proyectos en marcha hasta finales de 2015.

AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA: el Eje prioritario 4 cuenta con un presupuesto de 570 millones de euros del fondo FEP para el período 2007-2013, a lo que debe añadirse la cofinanciación pública a nivel nacional y la inversión privada. El Eje representa aproximadamente el 13% del presupuesto total del FEP (2010).

Suscripciones

Para recibir FARNET magazine o FARNET newsletter, envíe por favour sus datos de contacto (nombre, organización, dirección, correo electrónico y número de teléfono) a:

info@farnet.eu

Envíenos sus noticias

Las publicaciones de FARNET son recursos a disposición de todos aquellos comprometidos con la construcción de un futuro más sostenible en las zonas de pesca europeas. Por favor, envíenos noticias e información sobre sus actividades que puedan ser de interés para otros grupos o agentes que trabajen en el sector: En particular, nos gustaría conocer sus éxitos y logros, eventos y anuncios importantes, así como sus ideas o propuestas de intercambios o cooperación con otras zonas de pesca.

info@farnet.eu

Síguenos en



ISSN 1831-5739



9 771831 573001