

LA MITICULTURA EN GALICIA: UNA ACTIVIDAD DE ÉXITO Y CON FUTURO

MANUEL FRANCO LEIS
Opmega

Recibido: 7 de noviembre de 2005

Aceptado: 21 de abril de 2006

1. LA ACTIVIDAD MITÍCOLA GALLEGA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

La producción media de mejillón se ha mantenido en los últimos años en valores que oscilan entre las 270.000 y las 300.000 toneladas. Según los datos de la FAO, estos niveles sitúan la producción mejillonera gallega en la segunda de ámbito mundial, sólo superada por China, que cuenta con una producción declarada de 600.000 toneladas anuales. Según la FAO, se producen anualmente cerca de 1.500.000 toneladas de mejillón en todo el mundo; de esta cifra, la Unión Europea produce el 48% (600.000 toneladas). La acuicultura gallega del mejillón es líder en este espacio europeo en volumen producido, concentrando la mitad de toda la producción de la UE.

No obstante, y con respecto al caso de China, debe resaltarse el destino de esa producción, ya que sólo una parte se destina al consumo humano directo; el destino mayoritario es su utilización como alimento para otras producciones con un mayor valor de mercado, como el cangrejo azul. Con esta perspectiva de destino de la producción, la miticultura gallega es líder mundial por volumen de producción para el consumo humano.

2. LA ACTIVIDAD DEL CULTIVO DE MEJILLÓN EN LA ECONOMÍA GALLEGA

Si nos aproximamos a una valoración de lo que representa la actividad del cultivo del mejillón en el contexto de la economía de Galicia, podemos partir de las cifras del sector mejillonero como producción primaria: más de 8.000 empleos directos, más de 1.000 embarcaciones auxiliares de acuicultura y unas 3.300 bateas instaladas en la rías gallegas, que generan anualmente un valor en primera venta de 114 millones de euros.

Pero la actividad mejillonera no queda sólo en la producción. Para tener una visión lo suficientemente amplia de la repercusión del cultivo de mejillón, hay que considerar otros sectores estrechamente vinculados. En primer lugar, las empresas

proveedoras, que facturan anualmente 8 millones de euros y que proporcionan empleo a unas 530 personas. En segundo lugar, las plantas depuradoras, con una facturación anual de 87 millones de euros y que generan empleo para unas 400 personas. En tercer lugar, los cocederos de mejillón, con una facturación de 48 millones de euros y que generan unos 500 puestos de trabajo. Y, finalmente, las empresas conserveras que, en lo que respecta al mejillón, registran una facturación de 66 millones de euros y dan empleo a unas 900 personas.

En general, la facturación agregada del cluster del mejillón significa el 30% del total de las actividades en las zonas costeras circundantes a los polígonos de bateas, así como cerca del 18% del total del empleo en los municipios referidos. El total de la facturación del cluster de actividades alcanza los 340 millones de euros y la cifra de empleos directos sería de unas 10.500 personas.

3. EL MEJILLÓN: UN PRODUCTO DEL PAÍS, SALUDABLE Y FÁCIL DE PREPARAR

Por lo que respecta al destino de la producción por tipos de comercialización, los destinos que absorben el mayor volumen son la industria conservera y el congelado: el 65% del total de la producción comercializada lo es en estas formas de consumo, y el restante 35% se destina al mercado para su consumo en fresco.

Aunque con estas cifras parece que el mejillón destinado a las industrias de transformación es con diferencia el más importante, esta primera impresión debe relativizarse cuando se analizan el precio medio y la contribución en facturación de ambos segmentos. Desde este punto de vista, el mejillón con destino a su consumo en fresco es el que aporta casi el doble de valor a la facturación generada. Del mejillón destinado al mercado de fresco, un 70% lo es para el mercado español y el restante 30% se destina a la exportación, donde Italia y Francia son los mercados principales.

Así, el mercado español es el más importante en cuanto al valor obtenido por el conjunto de la producción gallega de mejillón.

Aunque desde la década de los años setenta y hasta la primera mitad de la década de los años noventa se registró un espectacular aumento de la población española –pasó de 34 millones a 39 millones en el año 1995–, este crecimiento se estancó en los años siguientes y no se consiguió superar la barrera de los 40 millones de habitantes hasta el año 2001. Es a partir de este último año cuando se empieza a registrar un ligero incremento de la población que en el año 2005, y con la suma del efecto de la inmigración, superó ligeramente la cifra de 41 millones de habitantes. A su vez, el número de nacimientos por año, que registraba una tendencia descendente hasta el año 1995, con unos escasos 363.469 nacimientos en ese año, inició una ligera recuperación en los años sucesivos, registrándose en el año 2004 la cifra de 450.715 nacimientos.

Aunque este ligero crecimiento no hace pensar en un fuerte incremento de la demanda de productos de alimentación, en cuanto al consumo en hogares es nece-

sario analizar la evolución del número de éstos, ya que la población por si sola no proporciona una idea suficiente del potencial de expansión general del mercado. Así, y según los datos del TNS y del *Censo de Población y Viviendas*, el número de hogares en España ha mantenido un crecimiento en unidades superior al crecimiento de la población: se pasa de 11.736.376 hogares en el año 1991 a 15.502.850 hogares en el año 2005. Porcentualmente, en este período la población se ha incrementado un 5,9%, y el número de hogares un 32%.

En cuanto al tipo de hogares, el cambio operado en la pirámide de población hace que exista una cifra importante de hogares senior (mayor de 65 años). La cifra esperada para el año 2010, según el TNS, es que el 18% de los hogares sean de este tipo.

Ya fuera del hogar, el mercado español se ha caracterizado por el importante peso en el gasto en alimentación realizado fuera del hogar y que, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) en su estudio de la *Distribución del gasto en alimentación*, se ha reforzado en los últimos años pasando de un 21,5% en el año 1993 a representar el 25,7% del total del gasto en el año 2004. Esto no quiere decir que se recorte el gasto en alimentación dentro del hogar, ya que el gasto total dentro del hogar en el año 2004 alcanzó la cifra de 51.971 millones de euros, registrando un incremento del 4,6%. En esta gigantesca cesta de la compra de los españoles, los productos frescos de la pesca y de la acuicultura representan el 8,5% y, si sumamos los formatos en conserva y en congelado, la cifra alcanzaría el 14%.

En cuanto a la evolución de los mariscos frescos, los datos del TNS muestran un crecimiento significativo tanto en valor (con un 7,4%) como en volumen (con un 5%).

No obstante, y pese a este contexto general favorable de la situación del mercado potencial para el mejillón en su principal mercado de destino, no hay que perder de vista la realidad de las economías familiares y la tendencia en los últimos años hacia un mayor endeudamiento de las familias españolas. Particularmente, la carestía en la adquisición de viviendas y de la energía hacen que en el año 2004 el 56% de las familias afirmen tener dificultades para llegar a final de mes.

Aún con este dato, el 92,3% de los hogares consumen pescado y marisco fresco, con un gasto medio de 329 € repartido en una media de 18,1 actos de compra, lo que significa un gasto medio por acto de 18,2 €. Por lo que respecta al producto congelado, el gasto medio es inferior (148 €) y también repartido en un número de compras inferior (12), siendo el gasto medio de 12,4 €. No obstante, estas cifras están lejos de las registradas, por ejemplo, por la carne fresca, que llega al 99% de los hogares y que supone un gasto medio de 603,5 € y con un número de actos de compra de 32,4, casi el doble de lo que le corresponde al grupo del pescado y de los mariscos frescos.

Las últimas noticias en el contexto económico internacional, con un constante incremento en el coste de la energía que no parece responder ya a una situación coyuntural, así como el incremento de tipos de interés en EE.UU. (hasta el 4%),

puede hacer que la situación de las familias empeore si se produce un alza de los tipos de interés (actualmente un 2%) desde el BCE y que el final de la llamada era del dinero barato llegue a su fin. Esto haría que la renta disponible para el gasto en alimentación no se incrementase sino que se estancase o, incluso, que sufriese ajustes.

Por lo que respecta a la motivación de los consumidores, llaman particularmente la atención dos aspectos relevantes para el mejillón de Galicia: el primero de ellos, que los consumidores afirmen que las principales razones para elegir el mejillón son que éste es un producto saludable, que se prepara de forma rápida y que identifican el producto fresco con un producto más saludable y sano. En segundo lugar, un 71% de los consumidores afirman preferir los “productos del país”, especialmente si también son productos frescos.

4. LAS AMENAZAS DE LA GLOBALIZACIÓN

La UE importa anualmente unos volúmenes significativos de productos marinos para satisfacer la demanda interna. En este contexto, la producción y la importación de mejillón en lugares distantes como Chile o China han sido objeto de debates. La producción de mejillón en Chile ha aumentado de manera considerable, pasando de las 25.000 toneladas desembarcadas en el año 1997 a las 65.000 toneladas producidas en el año 2003, según los datos del Servicio Nacional de Pesca de Chile (Sernapesca). A su vez, los datos de la Secretaría de Economía de la X Región indican que el 85% de la producción se destina a la exportación, según la siguiente distribución: un 30% va para España, un 24% para Italia, un 11% para Francia y un 10% para Portugal. No obstante, de la información disponible parece desprenderse que el crecimiento en producción de mejillón en Chile va a estabilizarse en los próximos años. Y, en todo caso, se trata de importaciones de mejillón congelado y en menor medida en conserva.

Por lo que respecta a la producción de China, no parecen haber desaparecido los problemas sanitarios que afectan a las zonas de cultivo. En el diario *El Mundo* del pasado día 15 de octubre de 2005, se recogía una información según la cual el 80% de los 50.000 km de los principales ríos de China no presentaban niveles sanitarios conformes a los mínimos europeos. Y no parece que a medio plazo pueda darse una variación significativa de esta situación.

En un mundo que defiende un comercio globalizado e indiferenciado, presidido por el factor del precio por encima de cualquier otra consideración, las producciones localizadas en las regiones importadoras reciben de lleno la presión que provoca la entrada de modo inadecuado de estos productos.

Asimismo, la situación de fortaleza del euro frente al dólar actúa favoreciendo las importaciones y, por lo tanto, hace más competitivo al producto foráneo y presiona aún más a la baja el producto gallego. Esta presión sería menor si existiese una correcta identificación, pues, según los datos del TNS, el factor “país” (con un

71,1%) tiene un importante peso específico en la decisión de compra, mucho más importante que el precio. Por eso es clave dar al mercado la transparencia necesaria para que el consumidor pueda tomar su decisión de compra libremente. Sin embargo, no hay que olvidar el papel que en todo esto desempeñan otros integrantes de la cadena de valor, y que como prescriptores pueden hacer realmente que se elija y que se consuma en función de sus intereses y no en función del sentir del consumidor. Éste se ve, finalmente, superado por la desinformación y por la restricción de alternativas.

5. CONCLUSIONES

La mitilicultura en Galicia, tanto en lo que se refiere a su producción como a la cadena de valor que de ella se deriva, se ha ganado un merecido protagonismo como referente en el contexto mundial, siendo a la vez un importante motor económico en la zona costera y contribuyendo de modo importante al desarrollo endógeno de las economías locales y, con su gran dispersión social, a generar un efecto multiplicador amplificado. Dadas las características del propio sector en cuanto a su gran dispersión social, las formas organizativas surgidas han desarrollado un papel importante a la hora de cohesionar y de asentar formas de cooperación relativas al cultivo y a la primera venta, así como a la representación social ante otros colectivos y ante el contexto administrativo y político. Desde este punto de vista, y pese a utilizarse mayoritariamente formas jurídicas de tipo asociativo, el resultado del conjunto es un sistema de funcionamiento empresarial.

El conjunto económico que forma la mitilicultura en Galicia y las actividades relacionadas con ella, y que podemos llamar “cluster del mejillón de Galicia”, no está aislado de las evoluciones sociales y económicas de su entorno ni de los mercados a los que dirige sus productos. Del análisis de la información se desprende que existen buenas perspectivas para un crecimiento sostenible en la generación de valor para el cluster del mejillón de Galicia, específicamente en aquel mercado español, que es el principal. También existen ciertas amenazas a las que habrá que anticiparse cuando sea posible o a las que habrá que enfrentarse desde el propio sector.

Si de los datos expuestos se deduce claramente la posición de liderazgo que la producción mejillonera gallega ha alcanzado en el contexto internacional, así como del enorme peso que el cluster del mejillón ha logrado en la economía de una amplia área del litoral gallego, no es menos cierto que de la información existente parece desprenderse que el futuro debe ser positivo y que se va a disponer de un buen mercado para los productos elaborados a partir de la producción de mejillón de Galicia. A partir de aquí, el reto está en saber maximizar estas oportunidades. Y esto tanto desde el punto de vista del mercado y de las formas de comercialización como desde la investigación y el desarrollo y también desde la organización sectorial interna.

BIBLIOGRAFÍA

- AC NIELSEN (2004): *Mercado de mejillones en conserva 2004*.
- FANG, J.G.; TANG, Q. (2005): *Development of Mussel Industry in China*. (Conferencia Mundial del Mejillón St'Johns). Canadá.
- FAO (2004): *The State of World Fisheries and Aquaculture 2004*.
- GARCÍA ERQUIAGA, E.; SAN MARTÍN CAMPOS, C.; GARCÍA LABRES, O.; MIRANDA TORRADO, F.; PAIS LIMA, M. (2000): *La contribución de la actividad mejillonera al desarrollo local de Galicia*. Consello Regulador da Denominación de Orixe Mexillón de Galicia.
- LABARTA, U. [coord.] (2004). *Bateiros, mar, mejillón. Una perspectiva bioeconómica*. Fundación Caixa Galicia.
- OPMEGA (2004): *Memoria anual 2004*.
- VIVES, P.; TNS WORLDPANEL (2005): “¿Qué motiva al consumidor de productos del mar?”, *II Jornadas sobre Comercialización de Peix Fresc*. Palamós.