

CÓDIGO84

INFORME

C84

**26° CONGRESO
AECOC
DE PRODUCTOS
DEL MAR**



Organiza
AECOC

Partner global
IFCO



SUMARIO

INAUGURACIÓN.....	9
Eduardo Míguez, presidente Comité AECOC Productos del Mar D ^a Marta Villaverde Acuña, Conselleira do Mar de la Xunta de Galicia	
EL IMPACTO DEL CONTEXTO GEOPOLÍTICO	10
Rafael Dezcallar, embajador de España en China (2018-2024)	
¿POR QUÉ INVERTIR EN EL SECTOR?	12
Rafael Merino, socio y consultor de Markó Partners	
RETOS Y OPORTUNIDADES EN PRODUCTOS DEL MAR	14
Alberto Encinas, CEO de Iberconsa Jordi Trias, presidente de Stolt Sea Farm Juan Videla, presidente de Grupo Videla	
NUEVO TALENTO, NUEVO RELATO.....	18
Marc Tudela y Wilco Barranco, pescadores Artes Menores en Mataró David Criado, pescadero en La Flor del Mar Gerard Belenes, Cofundador de Lluritu Grup	
EL MERCADO DE GRAN CONSUMO Y LOS PRODUCTOS DEL MAR	22
Ignacio Biedma, Account Development Manager de NIQ	
MESA DEBATE: UN NUEVO CONSUMO, UN NUEVO RELATO	25
Sebastián Guillén, ejecutivo de pescadería. Departamento de compras de Consum Nuno Vital, responsable de negocio de productos frescos de Sonae MC	
ESTUDIO FOODVENIENCE. DONDE SURGE LA OPORTUNIDAD.....	30
Mariona Gaspà, analista Foodservice Knowledge de AECOC	
CREANDO UN NUEVO RELATO A TRAVÉS DEL MARKETING DE INFLUENCERS	34
Inma Larrañeta, directora de marketing de Angulas Aguinaga Pablo Ojeda, experto en nutrición y divulgador Joaquín Garrido, secretario General del Consejo Regulador de la DOP Mexillón de Galicia	
LOS 7 APRENDIZAJES PARA CONECTAR CON EL CONSUMIDOR	38
Gonzalo Madrid, estrategia creativo y publicitario. Cofundador de We Are Asombro	
LOS 8 INGREDIENTES PARA ALCANZAR METAS	39
Edurne Pasaban, alpinista	
LA OPINIÓN DE LOS ASISTENTES	40
EL PUNTO DE ENCUENTRO	44
NUESTROS PATROCINADORES.....	50

COMITÉ AECOC DE PRODUCTOS DEL MAR

El Comité de Productos del Mar trabaja para mejorar la eficiencia de la categoría de productos del mar y acuicultura, aportando mayor valor al consumidor, a través de la mejora de los flujos de mercancía e información a lo largo de toda la cadena de valor, desde su origen hasta el consumidor final.

- PUERTO DE CELEIRO** • Eduardo Miguez (Presidente)
- AHORRAMÁS** • Antonio Martínez Santana
- ALCAMPO** • Juan Luís Manso
- ALDI** • Isabel Alemany
- ANGULAS AGUINAGA** • Raquel Aizpuru
- CABOMAR** • Alberto Alonso
- CARREFOUR** • Eduardo Ortega
- CONSUM COOPERATIVA** • Sebastián Guillén Rodríguez
- DIA** • Ana Segovia
- EL CORTE INGLÉS** • Javier Vázquez
- EROSKI** • Gorka Azkona
- GAMBASTAR** • Beatriz Aguado
- GRUPO PEREIRA** • Ruy Andrade
- GRUPO PROINSA** • José Juan Fernández
- LA SIRENA** • Daniel Lorente
- LIDL** • Eduardo López
- MERCADONA** • Jorge Milán
- NUEVA PESCANOVA** • Lino Dávila
- PESCARMAR-GADISA** • Erín Valcárcel
- PROFAND** • Osvaldo Rodrigues
- ROS FRESKIBO** • Salvador Ros
- SCANFISK SEAFOOD S.L.** • Ángel García
- SERPESKA** • José Ángel Mozos García
- STOLT SEA FARM** • Oscar Iglesias López
- UVESCO** • María José Adúriz

GRACIAS

AECOC agradece a los miembros que integran el Comité de Productos del Mar sus aportaciones para la elaboración del programa de este Congreso.

26º Congreso AECOC de Productos del Mar

Un nuevo consumo,
un nuevo relato



El 26º Congreso AECOC de Productos del Mar reunió a más de 340 profesionales para analizar los retos de la pesca y la acuicultura en España.



EDUARDO MÍGUEZ

Presidente del Comité AECOC de Productos del Mar y Director Adjunto de Puerto Celeiro

✓ “El sector de productos del mar afronta el año con optimismo moderado, impulsado por el crecimiento de ventas y exportaciones, aunque condicionado por costes, inflación, suministros y regulación”.

✓ “El nuevo consumidor exige productos más prácticos, saludables y adaptados a su estilo de vida, por lo que el sector debe construir un nuevo relato sobre el valor nutricional, la innovación y las oportunidades de futuro”.

MARTA VILLAVERDE ACUÑA

Conselleira do Mar de la Xunta de Galicia



✓ “El consumidor debe estar en el centro de la estrategia del sector, que debe responder con productos del mar saludables, seguros, trazables, sostenibles y fáciles de consumir”.

✓ “Para recuperar consumo y fortalecer la cadena de valor, es clave comunicar mejor el valor de pescados y mariscos, impulsar el relevo generacional y rebajar el IVA de los productos pesqueros”.

El impacto del contexto geopolítico

En los productos del mar

Las reglas del juego han cambiado. Rafael Dezcallar, embajador de España en China (2018-2024), pone contexto al nuevo escenario internacional, marcado por el pulso entre China y Estados Unidos, la guerra en Ucrania y una globalización cada vez más condicionada por la seguridad. Un escenario que obliga a Europa a ganar autonomía, actuar unida y defender su modelo democrático en un comercio mundial más incierto y geopolítico.

El orden internacional que sostuvo décadas de prosperidad se está resquebrajando. Así lo afirma, **Rafael Dezcallar, embajador de España en China (2018-2024)**, en el marco del 26º Congreso AECOC de Productos del Mar. "El mundo está cambiando y el orden internacional que ha permitido décadas de prosperidad y es-

tabilidad en el mundo está cayéndose, está desplomándose delante de nuestros ojos", apunta. Para un sector tan internacionalizado como el de productos del mar en España, la lectura no es académica: afecta a mercados, costes, seguridad alimentaria, cadenas de suministro y competitividad.

Los 4 grandes cambios

1 El ascenso de China. Un país que, al morir el expresidente **Tse-Tung Mao**, representaba apenas el 1,2% del PIB mundial y hoy supone alrededor del 18%, con 1.400 millones de habitantes. No es solo tamaño económico: es una potencia con memoria histórica, ambición nacional y, según Dezcallar, con una visión del mundo radicalmente distinta de la occidental. Ahora China quiere volver a ocupar el lugar central que tuvo durante siglos.

2 La reacción de Estados Unidos. En opinión de Dezcallar, **Donald Trump** ha concluido que el orden global creado por Washington tras la Segunda Guerra Mundial favorece a China y perjudica a Estados Unidos. Por eso está deshaciendo algunos de sus pilares: libre comercio, cooperación al desarrollo, defensa de los derechos humanos y compromiso con la OTAN. "Trump no se ha

El comercio internacional no ha muerto. Estados Unidos representa solo el 13% del comercio global; el 87% restante abre espacios para nuevas geometrías comerciales.



Rafael Dezcallar
Embajador de España
en China (2018-2024)

preocupado de intentar convencer a nadie, ha utilizado la fuerza y punto", señala.

3 La invasión rusa de Ucrania. Rusia quiere volver a ser imperio, pero carece de la capacidad económica, tecnológica, militar e ideológica para lograrlo. Lo único que conserva, advierte Dezcallar, es un arsenal nuclear inmenso y muy peligroso.

4 El movimiento del sur global. India, Brasil, Sudáfrica y buena parte de África quieren mejorar su posición en un orden internacional que sienten ajeno. China ha sabido leer esa aspiración y ha invertido masivamente en infraestructuras mediante la Franja y la Ruta. Hoy es el primer socio comercial de 120 países. Pero su atractivo tiene límites: "Ningún país en desarrollo quiere pasar de una esfera de influencia para caer en otra".

Un mundo en desorden

El resultado, expone Dezcallar, es un mundo más desordenado, con Naciones Unidas marginada y un Consejo de Seguridad bloqueado. En ese contexto, el eje definitorio es la rivalidad estructural entre China y Estados Unidos: política, militar,

económica, tecnológica e ideológica. En Asia-Pacífico, donde se concentra la mitad de la población mundial y dos tercios de la economía global, China busca alterar el equilibrio de poder. En este sentido, Taiwán y el Mar del Sur de China son los puntos críticos.

Para las empresas, la consecuencia directa es la erosión de la globalización. "La globalización significaba que existía un grado de confianza política entre los países que permitía dar prioridad a los costes y a la eficiencia", explica el exembajador. Hoy esa confianza ha desaparecido y la seguridad pesa más que la eficiencia. Sin embargo, tal y como afirma Dezcallar, no ha muerto el comercio internacional. Estados Unidos representa solo el 13% del co-

"Aranceles, acuerdos comerciales, sostenibilidad y seguridad marítima sitúan al sector de productos del mar en primera línea del nuevo orden global".

EL SEMÁFORO GEOPOLÍTICO INTERNACIONAL

- El desorden mundial amenaza cadenas de suministro, comercio y mercados.
- Europa mantiene una fuerte dependencia militar de EE. UU. y estratégica de China, lo que reduce su autonomía.
- El comercio se está reordenando. La UE puede abrir nuevos mercados internacionalizados.

mercio global; el 87% restante abre espacios para nuevas geometrías comerciales.

Riesgos y oportunidades

En pesca y productos del mar, esto implica riesgos y oportunidades. Dezcallar recuerda su experiencia con la flota atunera española en Seychelles y las negociaciones con piratas somalíes que desembocaron en la Operación Atalanta, un ejemplo de éxito europeo en seguridad marítima. También alerta sobre el modelo pesquero chino en África, donde muchas flotas operan en países sin capacidad suficiente para controlar sus aguas. Frente a ello, "Europa debe defender un modelo respetuoso de la jurisdicción nacional y de la sostenibilidad de los recursos".

El papel de Europa

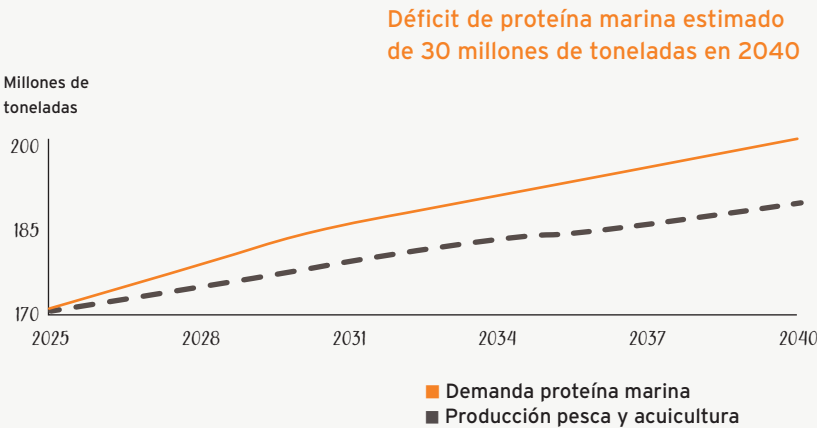
La respuesta, para Dezcallar, pasa por Europa. "Debe reducir su dependencia militar de Estados Unidos, coordinar mejor su gasto en defensa, avanzar en integración económica, completar el mercado único, crear campeones industriales y utilizar su mercado de 500 millones de consumidores como palanca frente a China", concluye. ■

¿Por qué invertir en el sector de productos del mar?

¿Puede el pescado convertirse en un recurso tan estratégico como el petróleo? Rafael Merino, socio y consultor de Markó Partners, explica por qué invertir en productos del mar tiene cada vez más sentido: la demanda de proteína crece, la oferta es limitada y el sector puede producir con menos recursos que otras proteínas. Un escenario en el que España, pese a ser una potencia mundial, todavía tiene mucho recorrido para ganar escala, atraer capital y comunicar mejor su valor.



PROYECCIONES DE DEMANDA Y PRODUCCIÓN DE PESCA Y ACUICULTURA



Rafael Merino, socio de Markó Partners, plantea la inversión en productos del mar desde una lógica muy directa: el sector está en el cruce entre alimentación, escasez de recursos y eficiencia. En un mundo con más población, más presión climática y más competencia por el agua, la energía y el suelo, afirma Merino: “la producción de comida se está convirtiendo también en un recurso estratégico”.

En Islandia, donde vive desde hace 15 años, el sector está en la bolsa, en las exportaciones y hasta en la moneda.

“Si queremos invertir en la bolsa en Reykjavík, 1 de cada 3 euros van a compañías del sector de productos del mar”, apunta.

Una proteína estratégica

Merino arranca con un gráfico de la compañía estadounidense Bloomberg de 2016 que comparaba el precio de un barril de petróleo con el de un salmón. Fue la primera vez, pero no la última, que ambos productos valían lo mismo. En Noruega, país construido sobre la industria petrolera y, a la vez, líder mundial en pro-

ducción de salmón, aquella comparación abría una pregunta de fondo: “¿Cuál de los dos es un recurso más estratégico de cara al futuro?”.

La respuesta pasa por la oferta y la demanda. La pesca, apunta el experto, está cerca de su límite biológico y el crecimiento de los últimos 25 años ha venido de la acuicultura. No obstante, Merino introduce un matiz clave: la acuicultura marina no elimina la escasez, la cambia de naturaleza. “Ha cambiado esa escasez de un recurso biológico por una

escasez regulatoria”, explica, vinculada la falta de buenos permisos o buenas licencias para cultivar.

La volatilidad crea valor

No obstante, la demanda seguirá creciendo. Según FAO, en los próximos 15 años habrá que producir 75 millones de toneladas más de proteína, de las cuales entre 30 y 40 millones tendrán que venir del sector del mar. “Cuando la demanda se aleja de la capacidad de producción, los precios suben. Ha pasado con el bacalao, el salmón y otras especies”, afirma.

Pero en productos del mar esa subida no es lineal. Según Merino, el suministro depende del clima, las moratorias, las algas, las medusas o los accidentes de mortalidad en acuicultura. Todo impacta rápido en el mercado. Para el consultor, esa inestabilidad no es una anomalía: “Es el reflejo de su valor. Quien controla el recurso mantiene más poder negociador”.

Producir más con menos

La tesis de inversión no se sostiene solo en la escasez, sino también en

la eficiencia. “No se trata solo de hacer más proteína, se trata de producirla con menos recursos”, señala Merino. Menos agua dulce, menos superficie, menos pienso y, en general, menos emisiones.

España, potencia sin bolsa

Los mercados ya empiezan a reconocer ese potencial. Merino recuerda que algunas salmoneras de Noruega y Feroe han multiplicado su valor por 20 en los últimos 15 años, con retornos comparables a grandes tecnológicas. Para el experto, la clave está en controlar un recurso escaso, operar con disciplina y tener escala.

España, sin embargo, aparece como una anomalía. Es primera potencia europea en procesado y conserva, segunda del mundo y cuarto importador global de productos del mar, pero ninguna de sus grandes compañías cotiza. Para Merino, el procesado será el motor de esa transformación, siempre que el sector gane tamaño, invierta y sea capaz de trasladar al mercado el valor real de su negocio. ■

5 FACTORES POR LOS QUE INVERTIR EN PRODUCTOS DEL MAR

1

La demanda va a crecer

La población aumenta y hará falta producir más proteína. Entre 30 y 40 millones de toneladas adicionales deberán venir del mar.

2

La oferta es limitada

La pesca está cerca de su límite biológico y la acuicultura depende de buenos permisos y licencias. Esa escasez sostiene el valor del sector.

3

Es una proteína eficiente

El pescado permite producir alimento con menos recursos que otras proteínas.

4

Quien controla el recurso tiene ventaja

En pesca y acuicultura, el margen está más cerca del productor.

5

España tiene potencial por desarrollar

Es primera potencia europea en procesado y conserva y segunda en el mundo, pero todavía tiene margen para ganar escala y atraer capital.



De izda. a dcha.: Àngels Segura (AECOC) modera a Alberto Encinas (Iberconsa), Jordi Trias (Stolt Sea Farm) y Juan Videla (Grupo Videla), que compartieron los principales retos y oportunidades del sector de productos del mar.

Retos y oportunidades En productos del mar

La incertidumbre ya es la nueva normalidad. Costes al alza, presión regulatoria, tensiones logísticas, caída del consumo y la necesidad de asegurar el recurso marcan el presente de los productos del mar. En esta mesa de debate, Iberconsa, Stolt Sea Farm y Grupo Videla analizan cómo competir en un entorno cada vez más incierto, donde la eficiencia, la colaboración, la digitalización y la adaptación al nuevo consumidor se perfilan como claves de futuro.

Alberto Encinas
CEO DE IBERCONSA



“Para reactivar el consumo tenemos que desarrollar productos convenientes adaptados a las nuevas generaciones”.

EFICIENCIA Y VALOR PARA COMPETIR

Iberconsa es un grupo líder global en productos del mar congelados, en concreto, en especies clave como la merluza y el gambón austral congelado a bordo. Con un modelo verticalmente integrado, opera una flota de 40 buques en Argentina, Namibia y Sudáfrica, gestiona 480 millones de euros en ingresos y distribuye en más de 50 países.

Alberto Encinas, CEO de Iberconsa advierte que el sector pesquero opera en un entorno de constante incertidumbre en el que: “tenemos que asumir que es la nueva normalidad”. El encarecimiento del combustible -que supone hasta el 40% del coste operativo de un barco- y el alza de los fletes, afirma, han golpeado con fuerza la línea de flotación de la industria extractiva. Ante la dificultad de mitigar este impacto a corto plazo, para Encinas, el traslado de costes a precios es inevitable.

No obstante, el directivo expresa: “hoy en día muchos de nuestros clientes, por encima del precio, priorizan el acceso al recurso”.

Equilibrio regulatorio y competitividad

Respecto a la presión regulatoria, el directivo critica las demoras y sobrecostes generados por la implantación del sistema de control de importaciones CATCH en los puertos. En este sentido, reclama un justo equilibrio entre el control, la trazabilidad, la sostenibilidad y las barreras operacionales, además de exigir un “level playing field” para que el pescado importado cumpla con los mismos estándares sociolaborales que se aplican en Europa.

Para mantener la competitividad de las empresas españolas, Encinas señala que la clave radica en asegurar el suministro, destacando que el 90% de las 90.000 toneladas que vende Iberconsa es capturado por su propia flota. También aboga por la digitalización mediante herramientas como el uso de

inteligencia artificial en el mantenimiento de los buques.

Convenience adaptado a las nuevas generaciones
Finalmente, para reactivar el consumo, Encinas propone desarrollar productos que estén en la línea de *convenience* adaptados a las nuevas generaciones. Tras confirmar que la campaña del gambón llegará a tiempo para Navidad, el CEO resume el futuro del sector en tres palabras: “optimismo, transformación y foco en el consumidor”.

LAS OPORTUNIDADES PARA IBERCONSA

- Control del recurso: la integración vertical y contar con flota propia garantizan el suministro ante la escasez.
- Digitalización y tecnología: uso de IA para el mantenimiento predictivo de buques y la gestión eficiente de datos.
- Sostenibilidad real: poner en valor la alta eficiencia energética de la pesca extractiva como generadora de proteína saludable.
- Nuevos formatos: desarrollar productos adaptados a momentos de consumo rápido y canales de comida preparada.





Jordi Trias

PRESIDENTE DE STOLT SEA FARM

“El sector debe colaborar más, en lugar de intentar hacer todos lo mismo por separado”.

LOBBY, MARCA ÚNICA E IA CON PROPÓSITO

Stolt Sea Farm es el líder global en acuicultura terrestre de rodaballo y lenguado de alta gama. Con 16 granjas en Europa y más de 600 empleados, la multinacional factura 140 millones de dólares y opera en más de 30 países.

El presidente de Stolt Sea Farm, Jordi Trias, advierte de que las políticas de la Unión Europea frenan el desarrollo de la acuicultura y contradicen su propio discurso sobre soberanía alimentaria. Mientras Bruselas ensalza el potencial del sector sobre el papel, la parálisis administrativa bloquea la concesión de

licencias para el crecimiento acuícola. El directivo lamenta este exceso de burocracia: “Dedicamos quizá más tiempo a trabajar temas regulatorios que a veces a escuchar a los clientes”, señala, urgiendo a las empresas a unirse para ejercer un lobby coordinado.

Apuesta estratégica a largo plazo

Frente a los vaivenes geopolíticos y arancelarios en Estados Unidos, Trias descarta el cortoplacismo y reafirma su apuesta estratégica por el mercado americano a largo plazo. Su verdadera preocupación es el declive del consumo en Europa, un desafío que propone atajar de raíz replicando el modelo noruego de promoción con una marca común financiada con fondos euro-

peos. “Veo difícil que compañías sueltas puedan liderar esto”, advierte Trias, apelando a la colaboración del sector para reactivar la demanda.

Digitalización y competitividad

Asimismo, el directivo defiende una digitalización guiada por el pragmatismo financiero. Aunque valora el potencial de la inteligencia artificial para automatizar la gestión diaria y eliminar tareas repetitivas, rechaza la adopción tecnológica por mera moda corporativa. “La IA por la IA o digitalizar porque sí a mí me parece un peligro”, sostiene. Para Trias, el futuro del sector exige centrarse en tres vectores de competitividad: “simplificación regulatoria, colaboración y rigor científico siempre”. ■



Juan Videla

PRESIDENTE DE GRUPO VIDELA

“Adaptación, diversificación y eficiencia son claves para afrontar la incertidumbre del sector”.

LOGÍSTICA, REGULACIÓN Y RELEVO

Grupo Videla es una empresa familiar de tercera generación fundada en 1946, líder en la distribución mayorista desde Mercabarna. Con 300 profesionales y ocho puestos en el mercado central, la compañía gestiona importaciones globales y opera una de las redes de distribución para el canal food-service más importantes de Cataluña.

Juan Videla, presidente de Grupo Videla, expone la compleja realidad logística de una compañía familiar que importa de los principales orígenes mundiales en África Noroccidental, Sudamérica y Asia. Ante el encarecimiento de los costes y la absoluta imprevisibilidad en los plazos de entrega de los fletes marítimos globales, el directivo explica que han tenido que to-

mar decisiones drásticas como sustituir los barcos por camiones en algunas de sus rutas de productos del mar congelados procedentes de Marruecos y Mauritania. “Aunque nos sale más caro, y eso nos castiga, controlamos el stock que vamos a recibir”, afirma.

El impacto regulatorio

Respecto a la presión regulatoria, la compañía ha tenido que incorporar a cuatro nuevos profesionales -dos en el departamento de calidad y dos en administración- de forma exclusiva para responder a las exigencias burocráticas y evitar sanciones financieras. Videla defiende la necesidad de avanzar en la regulación del sector, acompañando las nuevas exigencias de una colaboración estrecha con las empresas para facilitar su correcta implantación. También, defiende el rol regulador de Mercabarna, donde la oferta y la demanda ajustan de forma natural los precios del pescado fresco.

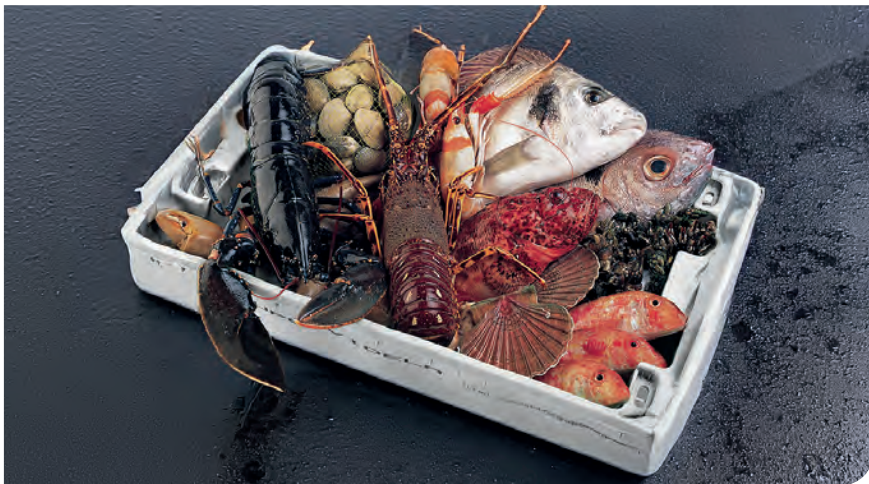


Retos de futuro

El sector, añade, tiene la oportunidad de volver a conectar los productos del mar con el consumidor, especialmente a través de atributos como salud, nutrición, conveniencia y adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Para adaptarse a este contexto, la compañía mantiene un fuerte presupuesto de inversión tecnológica para optimizar los servicios orientados al canal Horeca. ■

LAS CLAVES DE GRUPO VIDELA

- **Diversificación para afrontar la incertidumbre.** Trabajan con los principales orígenes pesqueros mundiales, lo que permite adaptar el aprovisionamiento en un entorno complejo.
- **Toda la cadena de valor como ventaja competitiva.** La presencia en Mercabarna, el conocimiento del producto fresco, la actividad mayorista y la distribución especializada a Horeca permiten entender las necesidades de cada canal y adaptarse con rapidez.
- **Tecnología para aportar más valor.** La digitalización y la IA permiten mejorar la eficiencia de los equipos comerciales y facilitar la gestión de un catálogo de más de 4.000 referencias, especialmente en horeca.



RETOS

- Trabas administrativas
- Atomización promocional
- Costes de digitalización



OPORTUNIDADES

- Lobby corporativo
- Marca Europa
- Eficiencia operativa

Nuevo talento, nuevo relato

Hay vida en el sector pesquero, hay juventud y, sobre todo, hay posibilidades. Lo demuestran tres proyectos que recorren toda la cadena, del mar a la mesa, y comparten un mismo mensaje: los productos del mar necesitan nuevos relatos para llegar a nuevos públicos. Marc Tudela y Wilco Barranco acercan la pesca artesanal desde las redes; David Criado moderniza la pescadería sin perder el oficio; y Gerard Belenes ha convertido Lluritu en una marisquería informal enfocada a las nuevas generaciones.



De izda. a dcha.: Eduardo Miquez, presidente del Comité AECOC de Productos del Mar, modera a Marc Tudela y Wilco Barranco, pescadores de artes menores en Mataró; David Criado, pescadero de La Flor del Mar; y Gerard Belenes, cofundador de Lluritu Grup.



Marc Tudela y Wilco Barranco

PESCADORES DE ARTES MENORES EN MATARÓ

Acercar la pesca desde las redes sociales

.....
Marc Tudela y Wilco Barranco, pescadores de artes menores en Mataró, participaron en la mesa redonda dedicada al talento joven y al relevo generacional en los productos del mar para explicar cómo viven un oficio tradicional desde una mirada actual. Ambos faenan en la embarcación **Alegría del Mar** y han creado el perfil **Next Gen Fishing Pro**, una ventana en redes sociales desde la que muestran el día a día de la pesca artesanal, acercan el producto local al consumidor y reivindican la dignidad de su trabajo.

Dos caminos hacia el mar

Tudela explica que su relación con la pesca empezó en el ámbito familiar. Su padre fue pescador durante toda la vida y él se incorporó al oficio con 16 años, movido en un primer momento por la necesidad de ganar dinero para comprarse una moto. Aquella experiencia inicial marcó su futuro. Según recuerda, el primer día ganó 500 euros y pensó: “¿Esto qué es?”. A partir de ahí, decidió orientar su vida profesional hacia el mar.

Con el tiempo, en lugar de destinar sus ingresos a otros proyectos personales, prefirió ahorrar e invertir. Hace tres años compró una pequeña embarca-

ción de artes menores que pertenecía a su padre y comenzó una nueva etapa como armador y patrón. En ese proyecto se incorporó Wilco Barranco, amigo de toda la vida de Marc.

Barranco llegó a la pesca durante la pandemia. Estudiaba un grado superior cuando aprovechó el parón del covid para obtener los cursos necesarios y embarcarse. No venía de una familia vinculada al sector, pero la pesca siempre le había atraído. Sus primeras campañas fueron exigentes, con salidas de varios días y zonas de trabajo alejadas de la costa. Él mismo describe aquella etapa como “una pequeña mili”, por-



que suponía trabajar de forma intensa, sin apenas contacto con tierra.

Un oficio exigente, pero motivador

Durante la conversación, ambos defienden que la pesca artesanal tiene una parte de incertidumbre que también la hace atractiva. Tudela señala que no se trata de un empleo rutinario, sino de una actividad en la que cada jornada depende del mar, del esfuerzo y de la captura. “Cuanto más trabajas, más puedes ganar”, afirma, aunque señala que no siempre el trabajo garantiza buenos resultados, porque también hay días y meses difíciles.

Redes sociales para explicar la pesca

“Al haber crecido con YouTube, Instagram y TikTok, vimos natural utilizar esos canales para mostrar un sector que apenas tiene presencia”, explican. Así, empezaron grabando vídeos breves con el móvil, de forma sencilla, mientras trabajaban.

La respuesta del público les confirmó que había interés por conocer de dónde

viene el pescado, cómo se captura y qué valor tiene el producto local. Barranco explica que: “el objetivo es potenciar el consumo de proximidad y recordar que en Cataluña y en el conjunto del litoral español existe un producto de gran calidad”.

También subrayan que muchas personas desconocen la riqueza del mar cercano. Por eso, sus vídeos buscan enseñar especies, explicar usos culinarios y responder preguntas de públicos muy diversos, desde jóvenes interesados en iniciarse en la pesca hasta consumidores que no saben cómo cocinar determinado pescado.

Dignificar la profesión

Sobre el relevo generacional, Barranco es claro al señalar que el oficio necesita explicarse mejor. A su juicio, la pesca aparece a menudo asociada solo a problemas, restricciones o conflictos. “El ser pescador se vende mal”, afirma. Por ello, ambos defienden la necesidad de llevar este tipo de profesiones a los colegios, igual que se presentan otros oficios, para que los niños entiendan su importancia. ■



David Criado

PESCADERO DE LA FLOR DEL MAR

El nuevo lenguaje de la pescadería moderna

David Criado pone el foco en la pescadería como un eslabón esencial, aunque a menudo poco visible, de la cadena del pescado. Su trabajo no consiste solo en vender producto, sino en seleccionarlo, limpiarlo, cortarlo, presentarlo y hacerlo llegar al cliente en las mejores condiciones. Esa labor, que combina técnica y trato directo, también la traslada a las redes sociales, donde muestra lo que ocurre antes de que el pescado llegue al mostrador.

Crecer entre pescaderías

Criado explica que empezó en el mundo de la pescadería con 16 años, después de terminar el instituto sin tener claro qué camino seguir. La pescadería le resultaba cercana: su padre y sus tíos tenían negocios en Madrid y él se crió en ese entorno. Aunque reconoce que el oficio arrastra una imagen poco atractiva, pronto vio que detrás había una profesión con recorrido. “Yo veía que a mis tíos y mi padre les iba muy bien siendo pescaderos”, señala.

Lo que al principio fue una forma de ganar dinero terminó convirtiéndose en un trabajo que le gusta y en el que siente que puede aportar valor. “Aprendí a cortar, a preparar y a atender, pero también a cuidar la experiencia del cliente”, destaca.

“Una buena pescadería se distingue cuando una persona llega a su casa y encuentra un producto bien trabajado”.

La compra como garantía

Uno de los aspectos que Criado valora más positivamente es la compra en Mercamadrid: “Me gusta bajar personalmente al mercado porque puedo ver el producto, comprobar su calidad y escoger lo mejor”. Esa selección, dice, marca la diferencia entre vender simplemente pescado o garantizar confianza.

Cómo hacerse visible

Las redes sociales son para Criado una herramienta necesaria para conectar con nuevos públicos. En Instagram comparte vídeos preparando pescado, aunque reconoce que en su entorno familiar todavía cuesta aceptar esa dinámica. Aun así, considera imprescindible abrir la pescadería más allá de quienes pasan físicamente por delante del mostrador. “O te haces más visible, o solo te vas a quedar con la tienda y los que pasen por ahí”, afirma. No obstante, insiste en que la imagen no puede sustituir al

oficio. “La promesa que se hace en redes debe cumplirse después en casa del cliente”.

Adaptarse a las tendencias

Criado también plantea la necesidad de adaptar horarios y formas de venta. En mercados de Madrid, explica, muchas tardes apenas hay actividad, por lo que mantener la tienda abierta sin trabajo real puede desgastar a los empleados y no aportar valor al negocio.

Por esa razón, en La Flor del Mar han incorporado también la venta online, con el objetivo de facilitar la compra a quienes no tienen tiempo para esperar en una pescadería. A su juicio, muchos clientes jóvenes valoran la calidad, pero sobre todo necesitan rapidez y comodidad. Cuando se le pregunta qué buscan, responde sin dudar: “Tiempo”. Para Criado, modernizar la pescadería pasa por conservar el oficio, pero ofrecerlo de una forma más ágil, visible y útil para el consumidor actual. ■



Gerard Belenes

COFUNDADOR DE LLURITU GRUP

Lluritu: la marisquería más desenfadada

Lluritu nace como una respuesta a una ausencia que sus fundadores detectan en Barcelona: la falta de marisquerías de barrio, informales y accesibles, donde comer buen pescado y marisco sin el ritual de la alta restauración. Gerard Belenes, cofundador del proyecto, define el concepto como una “marisquería desenfadada”, o, dicho de otro modo, “sin mantel”.

Belenes explica que, tras las Olimpiadas y la transformación de la Barceloneta, la oferta de pescado y marisco en la ciudad quedó muy asociada al lujo. Frente a eso, él y sus dos socios, amigos de la infancia, se preguntaron por qué en una ciudad mediterránea no existía un modelo más parecido al de ciertas barras de Madrid o Andalucía. “No te podías comer una gamba en una barra”, afirma.

Con esa idea abrieron el primer Lluritu en 2017. En 2020, en plena pande-

mia, llegó el segundo local, y más tarde, hace un par de años, el tercero, que incorpora una pequeña evolución gastronómica con arroces y otros platos.

Perder el miedo al producto

El éxito de Lluritu se apoya en una forma distinta de acercar los productos del mar. La propuesta elimina formalidades, reduce distancias y permite compartir raciones pequeñas en barra o en mesa, con un ambiente más relajado. Belenes sostiene que la clave está en hacer que el cliente se sienta cómodo con productos que tradicionalmente han estado asociados a ocasiones más formales.

El objetivo es “democratizar un poco el pescado y el marisco de forma informal”: quitar el mantel, rebajar el protocolo y convertir una ostra, unas almejas o una gamba en algo que pueda disfrutarse con amigos, en una cita o dentro de una ruta de bares.



Ese planteamiento conecta especialmente con un público joven. Lluritu reúne una comunidad mayoritariamente entre los 25 y los 40 años; entre los tres restaurantes sirven a 11.000 comensales al mes.

Producto de calidad y mínima intervención

“La informalidad no implica renunciar a la calidad”, afirma Belenes. E insiste en que el producto es el centro del proyecto y que, cuando la materia prima es buena, la cocina debe intervenir lo mínimo. “Lo hacemos a la plancha con la mínima intervención posible para intentar dar protagonismo al producto”, explica.

Asimismo, Lluritu trabaja con proveedores de primer nivel y mueve más de una tonelada de producto gallego al mes entre sus tres restaurantes. La carta se construye con raciones pensadas para compartir, lo que permite probar más platos y mantener un ticket medio contenido. ■



LAS 3 CLAVES DEL ÉXITO DE LLURITU

- 1 **Marisco en formato informal.** Sin mantel, en barra y con raciones para compartir.
- 2 **Producto de calidad.** Buena materia prima, cocinada de forma sencilla.
- 3 **Precio accesible.** Ticket medio ajustado y experiencia rápida, pensada para un público joven.

El mercado de gran consumo Y los productos del mar

Los productos del mar siguen siendo una categoría fuerte dentro del gran consumo. Facturan más de 10.000 millones de euros en España. No obstante, el mercado se está moviendo. El fresco mantiene el liderazgo, pero conservas, congelados y formatos preparados ganan espacio en la cesta. Ignacio Biedma, Account Development Manager de NielsenIQ, pone el foco en un consumidor que compra más veces, pero en menor cantidad, y que busca soluciones más fáciles, saludables y rápidas.

El mercado de productos del mar mantiene el pulso en valor, pero el crecimiento empieza a desplazarse hacia nuevas formas de compra y consumo: más conveniencia, proteína, libre servicio y soluciones preparadas.

Un sector de más de 10.000 millones

Ignacio Biedma, Account Development Manager de NielsenIQ, enmarca el análisis en un gran consumo español que mueve 133.000 millones de euros anuales y que, en el arranque del año, crece un 5,4% en valor, con una demanda del 2,4%. Se trata de un mercado resistente, pero esa resiliencia convive con una nueva normalidad marcada por la volatilidad.

En ese contexto, los productos del mar representan cerca del 8% de la facturación del gran consumo en España, con más de 10.000 millones de euros entre fresco, envasado, conserva, refrigerado y congelado. El sector cerró el ejercicio de 2025 con un crecimiento del 5,5% en valor, aumentando ligeramente en volumen y con un incremento del precio medio de cesta en torno al 4,3%. Según datos de NielsenIQ, en los cuatro primeros



Ignacio Biedma
Account Development
Manager de NielsenIQ

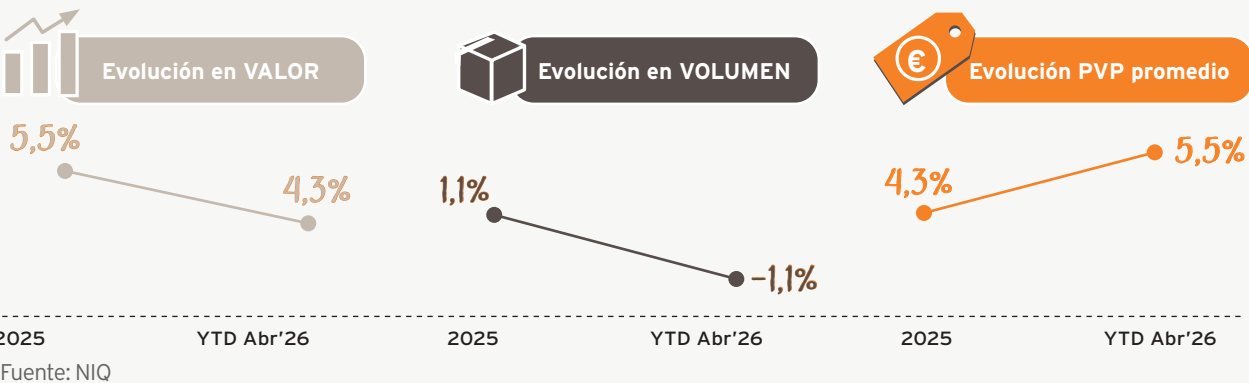
3 PILARES REDEFINEN EL CONSUMO

- Conveniencia.** Compras más frecuentes impulsan formatos listos para cocinar y soluciones que ahorran tiempo.
- Salud.** La demanda de alimentos ricos en proteínas y con beneficios nutricionales favorece a los productos del mar.
- Tecnología.** La IA ya influye en la compra y obliga al sector a innovar y adaptarse a nuevos hábitos.

LA EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL MAR

Total Productos del Mar Tam Abril 2026

10.317M€



meses del año, la facturación avanza un 4,3%, aunque con una ligera caída de la demanda y un precio medio que crece alrededor del 5,5%.

El fresco cede terreno

El fresco sigue siendo el corazón de la categoría: supone más del 50% de los kilos vendidos en productos del mar y se sitúa también en el entorno del 50% de la facturación. Sin embargo, NielsenIQ detecta un desplazamiento progresivo del volumen hacia conservas y congelados, que conjuntamente representan alrededor del 40% de los kilos. Refrigerados y ahumados quedan en un tercer escalón, con un peso aproximado del 2%.

Por otro lado, el pescado y marisco fresco cerró 2025 con un crecimiento del 6% en facturación y un volumen estable. En el inicio del ejercicio actual, la facturación sigue en positivo, en torno al 2%, pero la demanda cae. Para Biedma, parte de la explicación está en el cambio de canal y de formato. En valor, el libre servicio en hipermercados y supermercados concentra el 66% de la venta de fresco; el especialista, el 33%; y el online, algo más residual, alrededor

del 1%.

Aun así, no todas las especies se comportan igual. En los primeros meses del año, el salmón crece un 9,2% en valor pese a tener un precio por kilo superior; la dorada fresca avanza casi un 7%; y el atún y bonito fresco se sitúan cerca del 10%.

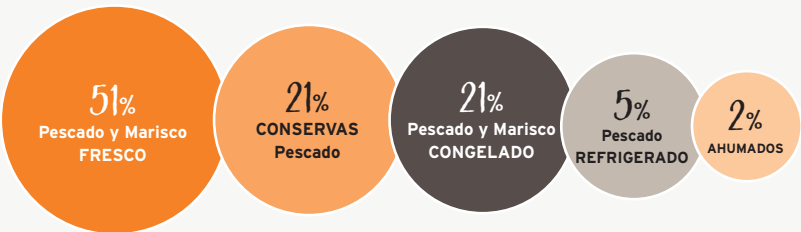
Conservas y congelados ganan momento

Las conservas muestran una evolución especialmente sólida. En el arranque del año, la demanda crece un 4,6%, mientras que el precio medio apenas sube un 1,2%, por

debajo del conjunto de productos del mar. El avance es generalizado, con buen comportamiento del atún y de referencias como melva, sardinas y sardinillas. Biedma vincula esta tracción con un consumo alto en proteínas, fácil y conveniente, además de ciertos movimientos de premiumización.

Por su parte, "el congelado se consolida como gran alternativa al fresco", afirma el experto. La categoría alcanza el 9,1% de crecimiento en facturación. Dentro de ella, el pescado preparado congelado crece alrededor del 10% en valor. ■

PESO EN VOLUMEN POR CATEGORÍAS



C84

CONOCE PROFUNDIZA COMPARTE

La revista de AECOC para los directivos del Gran Consumo

Análisis y opinión sobre
distribución, industria y consumo.

Casos reales contados por
empresas y directivos del sector.

Contenidos pensados para
comprender el mercado
y apoyar la toma de decisiones.

Cuéntanos tu historia

Envíanos las novedades de tu empresa.
redaccionC84@aecoc.es

¿Quieres anunciarte en C84?

juan.martinez@codigo84.com



Un nuevo consumo, un nuevo relato

El consumo cambia y la pescadería también. Esta mesa analiza cómo se está transformando la venta de productos del mar en el punto de venta. Más conveniencia. Más congelado. Más bandejero. Más producto preparado. Pero también más asesoramiento, más datos y más emoción.

Àngels Segura (AECOC) conversa con Sebastián Guillén de Consum y Nuno Vital de Sonae MC, sobre los nuevos hábitos de compra, el papel del mostrador, la fidelización, la relación con los proveedores y el reto de conectar esta sección con el consumidor actual.

En la imagen, modera Àngels Segura, responsable de Productos del Mar de AECOC, a Sebastián Guillén, ejecutivo de pescadería del Departamento de Compras de Consum y Nuno Vital, responsable de negocio de productos frescos de Sonae MC.



Consum

La pescadería como servicio integral al cliente

El modelo de Consum apuesta por la pescadería de mostrador, pero de manera integrada con las opciones de congelado y bandejero. La clave para la cooperativa no está solo en vender pescado fresco, sino en acompañar al cliente, ofrecerle alternativas cuando el producto extractivo no está disponible y gestionar toda la categoría de productos del mar con una visión 360º.



“Tenemos una visión global de las categorías. No hay preferencia ni por el fresco, ni por el congelado, ni por el bandejero. Adaptamos el surtido a lo que más le interese el cliente en cada momento”.

“Todo lo que hacemos es en coordinación con los proveedores, porque es importante para que todo vaya bien. No solamente tiene que ir bien la parte de Consum; también el proveedor tiene que estar satisfecho”.



Sebastián Guillén

EJECUTIVO DE PESCADERÍA. DEPARTAMENTO DE COMPRAS DE CONSUM

“El cliente que entra a Consum tiene que encontrar toda la oferta de productos del mar, ya sea en fresco, congelado o bandejero”.

“Los mostradores de pescadería son lo que nos diferencia. Ahí están nuestros compañeros, a los que llamamos ‘Los maestros de la frescura’, que asesoran al cliente cuando llega”.

Un modelo de pescadería en el arco mediterráneo

Sebastián Guillén acotó su intervención al arco mediterráneo, territorio que representa el núcleo principal de Consum. La cooperativa cuenta con 1.017 puntos de venta: 514 tiendas propias Consum y 503 franquicias Charter. Según detalla, el 100% de las tiendas Consum tienen pescadería,

mientras que entre 90 y 100 establecimientos Charter disponen también de esta sección. En el caso de las tiendas propias, el modelo es completo: mostrador de fresco, congelado y bandejero.

Guillén explica que el gran diferencial de Consum está en “los mostradores de pescadería” y, especialmente, en los profesionales que los atienden, a quie-

nes la Cooperativa denomina “maestros de la frescura”. Son ellos, señala, quienes asesoran al cliente y hacen posible ese “servicio excelente” que la enseña quiere trasladar a la tienda.

“El bandejero no lo olvidamos. Tenemos proyectos de envasado y nos va muy bien. Pero, nuestra seña de identidad en Consum es el mostrador”.

Una compra única para fresco, congelado y bandejero

Para Consum, uno de los cambios más relevantes de los últimos años ha sido la gestión integrada de la categoría. Guillén explica que una misma persona compra un producto -por ejemplo, merluza o cefalópodos- para mostrador, congelado y bandejero. Ese cambio, implantado hace tres años y consensuado con los proveedores, ha permitido mejorar la relación comercial y adaptar mejor la oferta.

En congelado, reconoce que partían de una categoría percibida por los clientes como débil. Por eso redujeron formatos y gramajes, pasando de envases grandes, de 800 gramos o más de un kilo, a opciones de 200 gramos. La respuesta, afirma Guillén, ha sido muy positiva.

No perder ventas ni clientes

Guillén insiste en que el cliente de pescadería muchas veces no llega con

“Los jóvenes son grandes consumidores de pescado por la vía del canal de la restauración”.

una lista cerrada, sino con una idea general: “pescadería”. Por eso, si no hay sardina o boquerón fresco por la tarde, la tienda debe ofrecer una alternativa, como filetes congelados. “No se pierden venta ni se pierden clientes”, resume.

También defiende que los jóvenes son consumidores de pescado, aunque no siempre compradores de mostrador. Por ello, Consum se apoya en la tarjeta de fidelización para personalizar ofertas, y en la labor directa del profesional de tienda como principal herramienta de comunicación. ■

Sonae

Pescado, emoción y conveniencia

Continente ha construido su estrategia de productos del mar sobre una realidad muy portuguesa: el pescado no es solo un alimento habitual, sino parte de la cultura, la celebración y la vida familiar del país. La enseña combina el peso de la tradición -con el bacalao como gran protagonista- con una profunda adaptación a los nuevos hábitos de consumo, apoyada en conveniencia, conocimiento del cliente, datos de fidelización y soluciones preparadas para responder a consumidores cada vez más distintos.



“Nuestro primer punto diferencial es la calidad. Invertimos muchísimo en desarrollo de producto y lo hacemos en conjunto con el cliente, para entender sus preferencias”.

“La frescura es crítica. Compramos en todas las grandes lonjas de Portugal y de Galicia, y llevamos el producto rápidamente a dos grandes centros de distribución para que salga ese mismo día hacia nuestras tiendas”.

“La pescadería es una de las secciones más importantes en Portugal. Nosotros comemos: 55 kilos de pescado per cápita, más del doble de lo que se consume en Europa”.



Nuno Vital

RESPONSABLE DE NEGOCIO DE PRODUCTOS FRESCOS DE SONAE MC

“En Portugal, los productos del mar no solo alimentan: forman parte de la emoción, la tradición y la celebración”.

Tres formatos de tienda y una fuerte base de datos

Nuno Vital presenta Continente como una red de 407 tiendas en Portugal, distribuidas en tres formatos: 42 hipermercados en grandes ciudades, alrededor de 150 grandes supermercados fuera de los principales núcleos urbanos y algo más de 200 tiendas de conve-

nencia en barrios. A estos activos se suma la tienda online y una tarjeta de fidelización con 4 millones de tarjetas activas, que, según explica, cubre prácticamente a todas las familias portuguesas.

En esta línea, esa tarjeta les permite conocer tendencias, segmentar promociones y elaborar incluso folletos

personalizados. “Esta información, compartida con proveedores estratégicos, ayuda a ir más rápido en el desarrollo de la categoría”, señala Vital.

Calidad, frescura, variedad y experiencia

El responsable de frescos de Sonae resume la propuesta de pescadería en cuatro pilares. El primero es la calidad, basada en el conocimiento del cliente: qué cortes busca, qué porciones prefiere o qué tamaño considera ideal. Esa información se transforma en fichas técnicas para proveedores. El segundo es la frescura, apoyada en compras en lonjas portuguesas y gallegas y en una logística capaz de llevar el producto a las tiendas con rapidez. El tercero es la variedad, vinculada también a la sostenibilidad, para no concentrar el consumo en pocas especies. Por último, el cuarto es la experiencia en tienda, mediante formación y recomendación del personal.

El bacalao y la emoción del consumo

Portugal consume aproximadamente 55 kilos de pescado per cápita, más del doble de la media europea. En Continente, las ventas de productos del mar se reparten casi en tres tercios: fresco, congelado y bacalao seco y congelado. El bacalao, explica Vital, es casi una institución en la dieta portuguesa. “Aunque la inflación ha reducido volúmenes, el consumidor busca formatos y oportunidades para seguir comprándolo”, añade.

“La pescadería está muy relacionada con nuestros momentos de felicidad. Cuando nos juntamos con la familia o con los amigos, siempre tiene que haber pescado”.

También subraya la relación entre pescado y celebración: Navidad, Pascua, sardinas en los santos populares o marisco en momentos especiales. Incluso hace referencias a campañas que vinculan el bacalao y el fútbol para activar la compra desde la emoción: “Este año lo hemos puesto en macha con el Mundial y ha funcionado muy bien”.

Un consumidor más polarizado

Respecto al tipo de consumidor, el directivo destaca que los mayores de 55 años siguen ligados al mostrador, mientras que los clientes de 30 a 35 años prefieren producto transformado, sin piel ni espina. Por esa razón, apunta, crecen bandejero, preparados y congelado. En este sentido, Continente ha respondido creando un centro propio de transformación de pescado fresco, que filetea y prepara producto de madrugada para servir a tienda con frescura y homogeneidad. ■

“Las categorías que más crecen son las vinculadas a la practicidad: el producto en bandeja, los platos preparados y, en general, todas las soluciones de conveniencia”.

Estudio Foodvenience

Donde surge la oportunidad de consumo

¿Habrá cocinas en los hogares del futuro? ¿Cocinamos lo mismo que cocinaban nuestros padres hace veinte años? Con estas preguntas arranca Mariona Gaspà, analista Foodservice Knowledge de AECOC, la presentación del estudio *Foodvenience*, en el que se analiza a escala internacional cómo están cambiando las soluciones de alimentación fuera del hogar y qué implica ese cambio para el sector.

➤ **SAKE ROBATA (Venezuela).** El sushi evoluciona hacia formatos más accesibles y convenientes a través de opciones como *poke*, *hand rolls* o *temakis*. Estas versiones simplifican la experiencia tradicional, permitiendo un consumo más rápido, individual y adaptado a contextos de *delivery* y *on-the-go*.



Comer ya no pasa necesariamente por cocinar. Cada vez más consumidores buscan soluciones que les permitan alimentarse de forma rápida, práctica y adaptada a cada momento del día. Sobre esta realidad se articula *Foodvenience*, el estudio desarrollado por AECOC junto a **Coca-Cola**, **Max Nutrition** y **Naming**, que analiza cómo están evolucionando los hábitos de consumo y las oportunidades que surgen para el sector.

“Los hogares son más pequeños, tienen menos miembros, el peso de la generación Silver crece y la carga mental del día a día influye cada vez más en las decisiones de consumo”, señala **Mariona Gaspà**, analista Foodservice Knowledge de AECOC. En este contexto emerge la lógica que el estudio denomina *foodvenience*: un consumo inmediato y práctico, orientado al *value for money*, que incorpora criterios de salud



Mariona Gaspà
Analista Foodservice Knowledge de AECOC

LOS EJES ESTRATÉGICOS DEL FOODVEINIENCE

- 1 Inmediato
- 2 Práctico
- 3 Value for money
- 4 Saludable funcional
- 5 Accesible
- 6 Más ocasiones de consumo

y funcionalidad y que se produce allí donde el consumidor está, en el momento en que lo necesita.

Lo más relevante del cambio, subraya Gaspà, es que la cuota de estómago ha dejado de organizarse por canales. El consumidor no decide dónde come según un hábito fijo, sino en función del momento, el contexto y la solución disponible. “El consumo ya no es lineal, sino situacional: durante la semana queremos conveniencia, en el fin de semana experiencia. Y en cada caso buscamos la solución que mejor encaja”, explica.

Los ejes estratégicos

El estudio identifica seis pilares sobre los que se articula el *foodve-*

nience y que ya están sirviendo a operadores de retail y foodservice para activar iniciativas con las que capturar estas oportunidades.

1 Inmediatez. El packaging se convierte en acelerador de consumo con formatos diseñados para consumir de forma rápida y sin fricción. Marcas como **Jurichi** (Argentina) y **SOOSH** (Países Bajos) impulsan el auge de los *onigiris* como solución *on-the-go*, mientras que propuestas como **Sake Robata** (Venezuela) o **Sushidog** (Reino Unido) reinventan el sushi con formatos más portáti-

“El consumo ya no es lineal, sino situacional: durante la semana queremos conveniencia, en el fin de semana experiencia”.

les, como *wraps*, *hand rolls* o *poke bowls*, adaptados al consumo inmediato. Incluso categorías tradicionalmente ligadas a la preparación en casa, como el pescado fresco, evolucionan hacia modelos *grab & go*, como demuestra **Seafood City** (Estados Unidos). Así, distintas recetas convergen en una misma lógica: ser rápidas, directas y fáciles de consumir en cualquier contexto.

2 Practicidad. Gaspà diferencia tres perfiles de consumidor: quien no quiere cocinar, quien busca simplificar el proceso y quien necesita ayuda para decidir qué comer. Para responder a estas necesidades, el mercado desarrolla soluciones que eliminan la necesidad de cocinar y evolucionan hacia una oferta cada vez más completa, con platos listos para consumir en casa o fuera de ella. Más allá de la rapidez, el objetivo es ofrecer una alternativa real a la cocina doméstica, con mayor variedad, calidad y capacidad de elección. En esta lí-



1. **PESCARIA (Italia).**
- El sándwich, como solución histórica de consumo rápido, se mantiene vigente mientras evoluciona hacia nuevos formatos. Propuestas como el sando japonés, la focaccia italiana o el bagel neoyorquino mantienen la lógica de conveniencia, pero incorporan nuevos códigos culturales y mayor variedad.
2. **TESCO (Reino Unido).**
- Amplía su oferta de comida preparada con el lanzamiento de una nueva gama de *grain bowls*, apostando por formatos completos, equilibrados y alineados con tendencias de alimentación saludable. La propuesta incluye recetas como *hot smoked salmon*.
3. **WOOLWORTHS (Australia).**
- Desarrolla servicios de preparación en tienda en su sección de pescadería tipo "bag & bake". El cliente selecciona el pescado o marisco fresco y lo recibe ya limpio, sazonado y envasado en una bolsa lista para cocinar directamente en el horno.

nea, **Pingo Doce (Portugal)** integra restaurantes con propuestas de comida casera para llevar dentro de sus supermercados, **Dell'Iris** acerca la cocina tradicional brasileña en formatos listos para calentar y plataformas como **Just Eat** incorporan inteligencia artificial para recomendar pedidos personalizados, reduciendo la carga mental asociada a la elección.

3 **Value for money.** Este eje, señala Gaspà, ya no remite solo al precio bajo, sino a la percepción de que lo pagado merece lo recibido.

El consumidor optimiza activamente cada decisión de compra mediante promociones, descuentos o precios dinámicos que maximizan el valor en cada momento.

En esta línea, **Parker's Kitchen (Estados Unidos)** ha convertido su desayuno a precio cerrado en una de sus principales palancas de atracción, mientras cadenas japonesas como **7-Eleven** y **FamilyMart** ajustan el precio de la comida preparada a



TLUNCH (Japón).

En Tokio, los food trucks -conocidos localmente como *kitchen cars*- se despliegan de forma programada en distritos de oficinas y zonas de alto tránsito. Plataformas como TLUNCH coordinan qué operadores se instalan en cada ubicación, organizando su presencia en función de la demanda.

lo largo del día para favorecer la rotación y reducir el desperdicio. A ello se suman iniciativas promocionales como "**\$7 Sushi Wednesdays**" de **H-E-B (Estados Unidos)**, que refuerzan el valor percibido y convierten determinadas categorías en ocasiones de compra recurrentes.

LAS CLAVES

- La conveniencia ya no es solo tiempo, es eliminar carga mental.
- El consumo se polariza y se vuelve más consciente.
- El consumidor se vuelve gestor activo de su consumo.
- El valor está en cómo se construye la solución.
- El consumo se libera de sus contextos tradicionales.

4 **Salud y funcionalidad.** La alimentación evoluciona hacia propuestas cada vez más adaptadas a las necesidades específicas de cada consumidor. El mercado responde con soluciones dirigidas a perfiles muy diversos, desde deportistas que buscan controlar su ingesta nutricional hasta personas mayores con dificultades de deglución o usuarios de tratamientos GLP-1, para quienes **Shake Shack** ya ofrece formatos reducidos de sus hamburguesas adaptados a sus necesidades. Para Gaspà, esta tendencia abre nuevas oportunidades para desarrollar productos del mar con beneficios funcionales, formatos específicos y propuestas que respondan a demandas nutricionales cada vez más segmentadas.

5 **Accesibilidad.** Combina ubicación estratégica y eliminación de fricciones. Los *food trucks* itinerantes de Japón que se desplazan siguiendo las concentraciones de oficinas, las neveras inteligentes en estaciones de metro, los casilleros térmicos que amplían el servicio nocturno o el vending evolucionado -**White Castle** en aeropuertos, noodles frescos de **Yokai Express**- representan distintas formas de llevar la solución hasta donde está el consumidor, en lugar de esperar que el consumidor vaya hasta la solución.

6 **Capturando momentos de consumo.** "La generación de nuevas ocasiones de consumo representa una de las mayores oportunidades estratégicas", afirma Gaspà. Cada vez más marcas trasladan experiencias tradicionalmente ligadas a la restauración al entorno doméstico, permitiendo disfrutar en casa de propuestas con calidad y formato de restaurante. Es el caso de **Ramen Raijin**, que adapta sus platos a formatos congelados diseñados para preservar la experiencia original, o de **M&S**, que convierte celebraciones como el "Día de la Madre" en una ocasión de consumo en el hogar mediante menús completos listos para finalizar en casa. Al mismo tiempo, explica la analista, retailers y operadores de restauración siguen difuminando las fronteras entre ambos canales para conquistar nuevos momentos de consumo.

El foodservice se enfrenta a un mercado que no para de generar oportunidades, pero que al mismo tiempo es más exigente. "Además de dar una solución, hay que mantener el interés", advierte Gaspà. La rotación, la variedad, el efecto sorpresa, son tan importantes como la propuesta en sí. "No cocinar ya no es una renuncia. Es otra forma de comer", concluye. ■



De izda. dcha.: Maite Arrizabalaga, directora de Comercial y Marketing de AECOC (moderadora) conversa con Joaquín Garrido, secretario general del Consejo Regulador de la DOP de Mexillón de Galicia, Inma Larrañeta, directora de marketing de Angulas Aguinaga y Pablo Ojeda, experto en nutrición y divulgador.

Creando un nuevo relato

A través del marketing de *influencers*

¿Cómo se construye confianza cuando el consumidor recibe miles de impactos al día? ¿Cómo puede el sector de los productos del mar conectar con públicos jóvenes sin perder autenticidad? ¿Y qué papel juegan los *influencers* en la creación de este nuevo relato?

Esta mesa aborda estas cuestiones a través de tres miradas complementarias: la de la DOP Mexillón de Galicia, que ha apostado por prescriptores vinculados al territorio; la de Angulas Aguinaga, que combina televisión, digital y creadores de contenido para activar nuevas ocasiones de consumo; y la de Pablo Ojeda, que defiende una comunicación basada en beneficios claros, emoción y credibilidad.

Joaquín Garrido

SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO REGULADOR DE LA DOP DE MEXILLÓN DE GALICIA

Marketing de *influencers* aplicado al Mexillón de Galicia



sino en ganar credibilidad. Para Joaquín Garrido, secretario general del Consejo Regulador de la DOP de Mexillón de Galicia, este tipo de prescripción funciona porque se parece a la recomendación de “ese amigo, ese conocido, ese contacto al que en un momento determinado le pides un consejo”.

Prescriptores con vínculo gallego

La estrategia se ha construido alrededor del origen, el principal valor de una DOP. Por eso, Mejillón de Galicia ha trabajado con perfiles gallegos o con una relación evidente con Galicia. La intención ha sido que el relato resulte auténtico y coherente con un producto cultivado, transformado y envasado en un territorio concreto.

Garrido explica que la selección de *influencers* no se ha limitado al número de seguidores. También se han tenido en cuenta la afinidad, el tipo de comunidad y la capacidad de llegar a públicos de interés. Primero apostaron por

perfiles gastronómicos, pero en los últimos años la comunicación se ha abierto al ámbito de la salud, con nutricionistas y deportistas, para acercarse también a consumidores jóvenes.

Retos, humor y sector real

Las campañas se han apoyado en formatos de reto o *challenge*, incorporando a bateiros y profesionales de la industria para aportar cercanía y realismo. El humor ha sido otro elemento clave, porque, como resume Garrido, “el humor te abre la puerta” y permite introducir después el mensaje de calidad y origen.

Al mismo tiempo, el Consejo ha cuidado mucho el tono. “Al representar a productores y transformadores, la comunicación debe ser común, equilibrada y diversa para que nadie se sienta fuera del mismo”, señala Garrido.

En este sentido, la experiencia les ha permitido afinar la metodología: con menos piezas han mantenido impactos y han aumentado la interacción orgánica. ■



TRES AÑOS DE RESULTADOS SOSTENIDOS

En 2025, con un 50% menos de publicaciones en redes sociales la DOP consiguió:

- 1 M de alcance
- 1,5 M Reproducciones
- 35 k Interacciones



Inma Larrañeta

DIRECTORA DE MARKETING DE ANGULAS AGUINAGA

Conectar con el consumidor a través de nuevos canales

La herencia de la prescripción

Larrañeta recuerda que Angulas Aguinaga ya había trabajado la influencia antes de las redes sociales mediante famosos. En el caso de **La Gula del Norte**, Alfredo Landa fue, en sus palabras, “nuestro primer influencer, porque puso la gula del norte en el mapa”. Aquellas campañas navideñas dieron a la marca notoriedad nacional y ayudaron a explicar cómo consumir un producto entonces innovador. Esa lógica evolucionó en la campaña de Cristina Pedroche, construida alrededor del supuesto vestido inspirado en La Gula del Norte para las campanadas. La acción generó, según explica Larrañeta, conversación masiva y permitió llegar a todos los públicos, no solo al consumidor habitual.

“Dale un vuelco”: una campaña en redes

Asimismo, la compañía ha dado un paso más con la gama preparada de La Gula del Norte. Tras rediseñar los envases y presentar el producto como in-

grediente para completar platos, ha lanzado la campaña “Dale un vuelco. La vida es como la cena, a veces solo necesita un vuelco”. Por primera vez, no han preparado un anuncio convencional: se activó un reto en Instagram y TikTok con 30 *influencers* gastronómicos, *lifestyle* y *culture makers*, buscando llegar a públicos jóvenes. “El resultado fue muy bueno”: 12 millones de visualizaciones y un crecimiento del 118% en *sell-out* de las bolsitas en el mes de mayo.

Japón para cambiar la percepción del surimi

Otra línea de trabajo de la empresa se ha centrado en mejorar la imagen del surimi. Ante la desconfianza hacia los ingredientes del producto, Angulas Aguinaga organiza viajes a Japón con nutricionistas e *influencers* para mostrar el origen y el proceso del producto. “La idea es que lo vean de primera mano y después cuenten libremente su experiencia”, detalla Larrañeta. ■

Angulas Aguinaga ha incorporado el marketing de *influencers* como un canal más para conectar con el consumidor, aunque sin abandonar los medios tradicionales. Inma Larrañeta, directora de Marketing de Angulas Aguinaga sitúa este cambio en un contexto en el que la marca ya no controla sola el relato: “antes el mensaje era unidireccional; ahora puede haber un tercero que genere más confianza sobre tu marca que tú mismo”.

La compañía mantiene entre un 40% y un 50% de la inversión en televisión, especialmente por su capacidad de cobertura en el público de más de 50 años, clave para los productos del mar. El resto del plan de medios se concentra en digital, con redes sociales, contenido propio e *influencers*, que hasta ahora habían funcionado sobre todo como refuerzo de campañas y activaciones puntuales.

Influencers gastronómicos

La empresa, explica Larrañeta, trabaja con un grupo estable de perfiles vinculados a la cocina y al mundo *gastro*. Estos creadores participan en acciones como rutas de pinchos, eventos de marca o experiencias en origen, por ejemplo, viajes a Cambados para conocer el mejillón como “superalimento del mar”. “No se trata solo de amplificar campañas, sino de generar contenidos con comunidades afines”, señala la directiva.

Marketing de influencers.

“Antes el mensaje era unidireccional; ahora puede haber un tercero que genere más confianza sobre tu marca que tú mismo”.

Pablo Ojeda

EXPERTO EN NUTRICIÓN Y DIVULGADOR

Comunicar desde la emoción, la evidencia y la confianza

Pablo Ojeda, experto en Nutrición y divulgador, plantea una diferencia clave para entender el papel de los prescriptores: “no es lo mismo ser *influencer* que ser influyente”. A su juicio, algunos perfiles aportan algo más que alcance porque cuentan con conocimiento técnico y credibilidad profesional. “Todos se meten en el mundo del *influencer*, pero después hay algunos que tenemos un *expertise* y estamos un poco más respaldados”, señala.

La experiencia de Ojeda con Krissia fue, precisamente, un ejemplo de cómo una marca puede reconducir una percepción negativa sin imponer un relato. Ojeda reconoce que años atrás había dicho públicamente que “los palitos de cangrejo eran una por-

quería”. La marca reaccionó enviándole información científica y, tiempo después, le invitó a conocer de primera mano el origen del surimi en Japón.

Ver para comunicar de otra manera

El viaje cambió la mirada de Ojeda. Al conocer los proveedores, el proceso y la cultura japonesa alrededor del surimi, concluyó que quizá quienes estaban equivocados eran quienes lo juzgaban desde fuera. Desde entonces, afirma, no ha vuelto a hablar mal del producto: “no por compromiso, sino porque lo he visto desde dentro”.

Nueva forma de comunicar.

“La gente no quiere comprar salud, quiere comprar beneficios”.



Algo similar le ocurrió con el mejillón tras visitar Cambados. Conocer las bateas, las familias productoras, la fábrica, la depuración y el cuidado del producto hizo que comunicara de otra forma. De hecho, el nutricionista recuerda que publicó un vídeo sobre el mejillón, sin colaboración pagada, que alcanzó 1,5 millones de visualizaciones.

Vender beneficios, no solo salud

Ojeda insiste en que el sector pesquero debe cambiar la forma de comunicar. Para el experto, no basta con decir que un alimento es saludable: “la gente no quiere comprar salud, la gente quiere comprar beneficios”. En esta línea, pone ejemplos concretos: 100 gramos de mejillones pueden aportar tanto hierro como varios filetes de ternera, una ración de merluza puede equivaler a un *scoop* de proteína y el rape aporta nutrientes positivos para la presión arterial y el sistema inmunitario.

Emoción y credibilidad

No obstante, el nutricionista advierte de que el sector compite contra Netflix, el *takeaway* o TikTok, no solo contra otros alimentos. Por eso defiende mensajes simples, repetidos y emocionales. Frente a los bulos, recuerda que “mientras que una verdad se está atando los cordones, la mentira le ha dado siete veces la vuelta al mundo”.

Su conclusión es clara: los divulgadores pueden ser aliados del sector, siempre que exista coherencia. “Nosotros somos vuestros vendedores”, afirma Ojeda, pero esa prescripción solo funciona si mantiene consistencia y credibilidad. ■



GONZALO MADRID

ESTRATEGA CREATIVO
Y PUBLICITARIO.
COFUNDADOR DE WE ARE
ASOMBRO



Los 7 aprendizajes para conectar con el consumidor

- 1 **Captar la atención.** "Hoy es más difícil, porque el tiempo de las personas es el mismo y la oferta de contenidos se ha multiplicado de forma exponencial".
- 2 **Entender la exigencia del consumidor.** "No hemos perdido la capacidad de atención; simplemente la vendemos muy cara".
- 3 **Volver a lo permanente.** "Ante la complejidad, simplicidad. Las personas seguimos preocupándonos por cosas muy parecidas: la salud, los vínculos, la familia, el dinero, el deseo, la soledad, la identidad o el futuro".
- 4 **Construir marca para generar confianza.** "Una marca vende si se construye. Si no, solo te queda competir por precio".
- 5 **No caer en la trampa del precio.** "La pregunta no es cómo vender más barato, sino qué razón construyes para que te elijan incluso costando más".
- 6 **Crear contenidos con valor.** "Las marcas deben construir plataformas que trasciendan la propuesta funcional y conecten emocionalmente".
- 7 **Diseñar experiencias memorables.** "La oportunidad para las marcas está en crear espacios donde el consumidor no sea solo espectador, sino parte activa de la experiencia".

EDURNE PASABAN

ALPINISTA, EMPRESARIA
Y CONFERENCIANTE



Los 8 ingredientes para alcanzar metas

- 1 **Ambición.** "Tener ambición nos impulsa a superar límites, a buscar oportunidades y a crecer".
- 2 **Afán de superación.** "Aprender de los errores es clave; la capacidad de reflexionar y adaptarse nos permite acercarnos cada vez más a nuestras metas".
- 3 **Hambre de éxito.** "Cada uno de nosotros tiene que confiar en su potencial y ser persistente".
- 4 **Pasión.** "La pasión es el motor que nos permite seguir adelante, incluso cuando los caminos son difíciles".
- 5 **Gestión de la incertidumbre.** "La incertidumbre está presente en todos los ámbitos. Debemos aprender a aceptarla, planificar y contar con recursos para enfrentarnos a ella".
- 6 **Rodearse de buenas personas.** "Nunca logré los 14 ochomiles sola. La colaboración, el apoyo de mi equipo y la confianza en las personas que me rodeaban fueron decisivos. La motivación, la seguridad y la resiliencia se construyen en conjunto".
- 7 **Adaptación y reinención.** "Aprender a reinventarse y adaptarse es vital en cualquier proyecto o carrera profesional".
- 8 **Motivación diaria.** "La motivación no siempre viene de grandes logros. Muchas veces reside en cosas pequeñas: un gesto, una rutina, un pensamiento que nos impulsa a seguir adelante. Aprender a identificar lo que nos motiva en el día a día es fundamental".

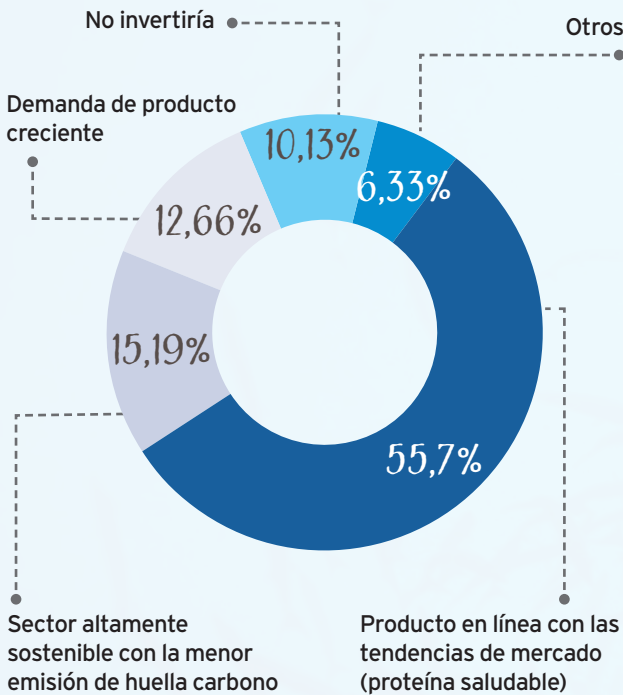
La opinión de los asistentes

A través de la app del Congreso pudimos conocer al momento la opinión de los asistentes, quienes respondieron a diferentes preguntas sobre los temas planteados en las ponencias.

Patrocinado por:



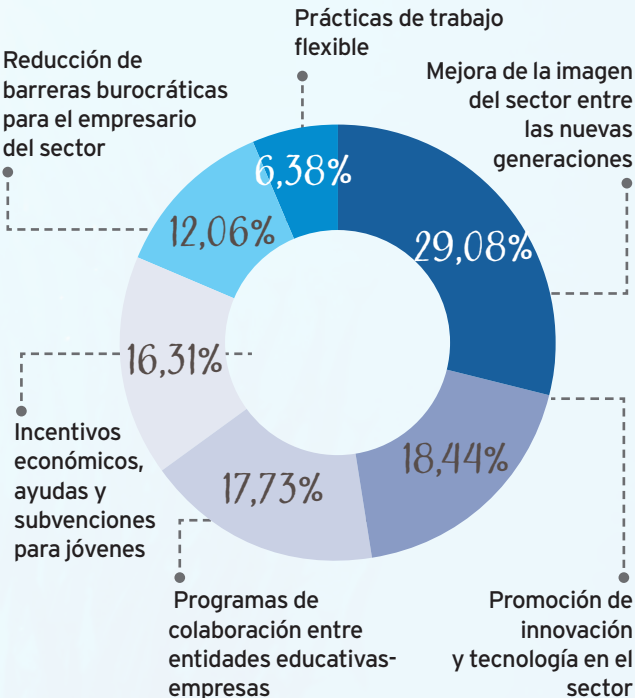
¿Por qué invertirías en el sector de los productos del mar?



¿Dónde deberíamos enfocar nuestros esfuerzos como sector?

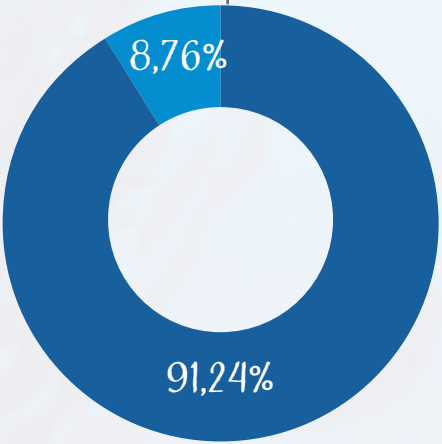


¿Cuál consideras que sería la medida más eficaz para fomentar el relevo generacional en el sector?



¿Es el foodvenience una oportunidad para captar nuevos momentos de consumo y nuevos consumidores de productos del mar?

No. El foodvenience no crea nuevos momentos de consumo ni atrae nuevos consumidores



Sí. Claramente. Es una oportunidad para hacer crecer el sector

El punto de encuentro

El Parador de Baiona, en Vigo, acogió el 26º Congreso AECOC de Productos del Mar. Esta emblemática sede fue un año más el marco de este evento en el que los asistentes pudieron intercambiar opiniones durante los momentos de networking.







Nuestros patrocinadores

Gracias a todos los patrocinadores que han participado y colaborado en el 26º Congreso AECOC de Productos del Mar.

Partner Global



Patrocinadores



Colaboradores



AECOC

La mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor.