

CÓDIGO84

INFORME

C84

25° CONGRESO
AECOC
DE PRODUCTOS
DEL MAR

El punto de encuentro
de Productos del mar

Organiza

AECOC

Partner global

IFCO

Colaboran



25º Congreso AECOC de Productos del Mar

En un mercado en constante transformación el sector de productos del mar afronta retos como la caída del consumo, los nuevos hábitos, el auge de la economía azul, una regulación creciente y la necesidad de comunicar con eficacia. Conscientes de esta realidad, los profesionales del sector se dieron cita en la 25ª edición del Congreso AECOC de Productos del Mar, celebrada en Baiona. El evento reafirmó su papel como foro clave para todos los eslabones de la cadena –desde la extracción y acuicultura hasta la distribución e instituciones–, promoviendo el intercambio de ideas, buenas prácticas y estrategias comunes. Este año el congreso subrayó la importancia de la coordinación para fortalecer la confianza del consumidor, mejorar la eficiencia y proteger la reputación del sector en un entorno cada vez más competitivo.



Cerca de 400 profesionales asistieron al congreso, que reúne cada año a los máximos representantes del sector.

Partner global

IFCO

Con la colaboración de:

ABANCA
Mar

Aqualife
apros
conservando la calidad



FORMASPACK
Feeding your mouth - Pleasing your future

INTERFISH

JBT Marel



OR.PA.GU.
Innovación y sostenibilidad

MERLUZA DO PINCHO DE CELEIRO

Be sure. **testo**

WFAS
Wild & Frozen at Sea
with Responsible Fishing



CONGRESO AECOC DE PRODUCTOS DEL MAR



Los mensajes del Congreso



JOSÉ MARÍA BONMATÍ

DIRECTOR GENERAL DE AECOC

- ✓ **Valor y colaboración.** "Necesitamos una comunicación eficaz que contribuya a poner en valor tanto el producto como el sector abarcando la pesca y la acuicultura. Para lograrlo es esencial fomentar la coordinación entre todas las empresas implicadas y también con la administración".
- ✓ **Nuevos hábitos.** "Hay una disminución en el consumo de pescado y marisco, junto con cambios en los hábitos de los consumidores en nuestro país. Por eso es fundamental que el sector se adapte cada vez más a sus necesidades y expectativas".



EDUARDO MÍGUEZ

PRESIDENTE DEL COMITÉ DE PRODUCTOS DEL MAR DE AECOC

- ✓ **Reducción de CO₂.** "El sector pesquero es el más activo en la reducción de emisiones de CO₂, ofrece la proteína animal más saludable y además presenta uno de los impactos más bajos en la huella de carbono".
- ✓ **Cooperación real.** "Es esencial que haya una cooperación real y equilibrada en toda la cadena de valor, basada en relaciones de igualdad. Asimismo, el consumo de pescado es vital para la salud, y forma parte de una dieta mediterránea que sitúa a España entre los países con mayor esperanza de vida del mundo".



MARTA VILLAVERDE

CONSELLEIRA DO MAR XUNTA DE GALICIA

- ✓ **Motor económico.** "AECOC lleva 25 años fortaleciendo la conexión entre el mar y la industria, con el consumidor siempre en el centro. Este congreso se ha consolidado como un espacio clave y ha contribuido de forma excepcional al impulso del sector marítimo-pesquero".
- ✓ **Innovación.** "Desde la Xunta de Galicia nos sentimos muy orgullosos del trabajo realizado por AECOC, por su unidad, su papel innovador y por saber enfocar el discurso en lo que realmente preocupa al sector, con acierto y creatividad".

El triángulo del nuevo orden

Estados Unidos sigue proyectando dinamismo, tecnología y liderazgo. Pero tras esa fachada se esconden fracturas sociales profundas, mientras el dólar continúa trasladando sus desequilibrios al resto del mundo. Europa, atrapada entre una potencia en declive y otra en ascenso, no puede conformarse con el análisis: necesita actuar. Así lo advierte Miguel Otero Iglesias, investigador principal del Real Instituto Elcano, quien subraya que no estamos ante una crisis pasajera, sino ante un cambio de era. Y en esta nueva era, el poder ya no se mide solo en PIB.

MIGUEL OTERO IGLESIAS
INVESTIGADOR PRINCIPAL DEL REAL INSTITUTO
EL CANO



SEMÁFORO GEOPOLÍTICO

- EE. UU.** ● Polarización interna y dependencia de poder monetario para sostener su hegemonía.
- Europa** ● Rica, pero des-coordinada. A medio camino entre reacción y liderazgo.
- China** ● Expansión constante, aunque con modelo cerrado. Reconfigura las reglas del juego.

Nos encontramos ante una transformación geopolítica y económica de magnitudes históricas. Lo que para algunos puede parecer un desorden coyuntural -la emergencia de liderazgos populistas, el declive de viejas potencias, el ascenso de nuevas...-, para quienes llevamos décadas estudiando las dinámicas económicas y políticas globales responde a una reconfiguración profunda de los equilibrios de poder.

EE. UU.: divisiones internas y proyecciones de poder

Desde Europa muchas veces observamos la fachada moderna de Estados Unidos: las costas urbanas, tecnológicas y dinámicas. Sin embargo, el corazón del país revela fracturas sociales y económicas persistentes. En los últimos 20 años la esperanza

de vida ha descendido hasta situarse en 76 años, siete menos que en España.

Trump no es un accidente. Es la expresión política de una sociedad profundamente polarizada y, al mismo tiempo, el reflejo del declive relativo de EE. UU. como potencia. La hegemonía estadounidense se sostiene, en parte, gracias a un mecanismo poco evidente pero decisivo: su poder monetario.

El poder monetario

El poder monetario es la capacidad de un país -o grupo de países- para demorar o desviar los costes de un ajuste macroeconómico. Estados Unidos, al emitir la moneda de reserva mundial, ha logrado durante décadas evitar asumir plenamente los costes de sus propios desequili-



La globalización no desaparecerá, pero se fragmentará y regionalizará.

brios económicos, transfiriéndolos a sus socios comerciales.

Un ejemplo ilustrativo: en 2008 España tenía un déficit por cuenta corriente del 10% del PIB. Fue el tercero más alto del mundo. Ese desequilibrio fue posible por el euro, que amplificó nuestra capacidad de endeudamiento. Pero el ajuste llegó, y fue doloroso. Estados Unidos, en cambio, ha conseguido aplazar esos ajustes sucesivos gracias a su capacidad de emitir deuda en su propia moneda, trasladando parte del coste de la corrección a Europa, Asia o América Latina.

Este mecanismo no es nuevo. En 1971 **Nixon** suspendió la convertibilidad del dólar con el oro, abandonando el sistema de Bretton Woods.

Poco después impuso aranceles del 10% a las importaciones. En los 80 Estados Unidos forzó a Alemania y Japón a revalorar sus monedas mediante el Acuerdo Plaza, bajo amenaza militar. A finales de los 90 y principios de los 2000 repitió la estrategia: tras la burbuja *dot com* el por aquel entonces gobernador de la Reserva Federal bajó los tipos al 1%, debilitando el dólar y favore-

Trump no es un accidente.

Es la expresión política de una sociedad profundamente polarizada y, al mismo tiempo, el reflejo del declive relativo de EE. UU. como potencia.

ciendo las exportaciones estadounidenses a costa de la competitividad europea.

El euro: una respuesta estructural al poder del dólar

Contrario a la narrativa habitual, el euro no nació solo de la integración europea ni de la necesidad de un mercado único. Fue, ante todo, una respuesta al poder monetario de Estados Unidos. Los países europeos, zarandeados por las oscilaciones del dólar, decidieron construir un barco común, más estable: el euro.

Durante sus primeros años fue una moneda frágil. Pero pronto se fortaleció, y con ello llegaron nuevos desafíos: cuando el euro superó los 1,20 dólares exportadores españoles comenzaron a sufrir; a 1,30 lo hicieron los italianos; y a 1,40 el ■ ■ ■

CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN GLOBAL

- ⌘ El poder ya no se mide solo en PIB. Cuenta la autonomía, la tecnología y la resiliencia.
- ⌘ Se impone el neomercantilismo. Más Estado, menos *laissez-faire*.
- ⌘ El comercio sigue, pero se regionaliza. El futuro es geoeconomía + geopolítica.



presidente francés exigía la intervención del BCE. Solo sobrevivían los exportadores más fuertes, como los alemanes. Así, el poder monetario estadounidense volvía a erosionar la competitividad europea a través de su capacidad de mover capitales y ajustar desequilibrios de forma externa.

China: un jugador con reglas distintas

A este juego se suma un tercer actor: China. Desde el punto de vista monetario, China nunca abandonó el sistema de Bretton Woods. Mantiene un tipo de cambio fijo, controles de capitales y un fuerte dominio estatal. Consume poco, invierte mucho y ahorra aún más, lo que termina reprimiendo los tipos de interés globales, especialmente en EE. UU., y fomentando burbujas de deuda.

Esto configura un escenario de desequilibrio estructural entre grandes bloques. Como planteaba en 2005 **Ben Bernanke**, ex presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos, la combinación entre el déficit estructural estadounidense y el exceso de ahorro chino genera una tensión financiera global constante.

Desequilibrio económico y fragmentación política

La evidencia empírica lo confirma. Entre las 500 empresas más grandes del mundo, las chinas superaron a las estadounidenses justo antes del covid. Solo el debilitamiento contable del yuan ha revertido momentáneamente esta tendencia. Europa, en cambio, ha quedado rezagada. La mayoría de las *startups* que necesitan financiación acaban cruzando el Atlántico para obtenerla en EE. UU.

Un problema estructural.

Europa ahorra mucho, pero no sabe aprovechar ese ahorro para fomentar su propio crecimiento.

Europa es un continente rico, con una gran capacidad de ahorro, pero que invierte muy mal. Tal como señala **Enrico Letta**, ex primer ministro italiano, cada año se desvían alrededor de 300.000 millones de euros desde Europa hacia Estados Unidos. ¿Por qué? Porque no existen suficientes medios internos en Europa para canalizar ese ahorro hacia inversiones dentro del propio continente.

Esto significa que, aunque muchos europeos tenemos nuestros ahorros en fondos de inversión europeos a través de bancos europeos o españoles, ese dinero termina fluyendo hacia EE. UU., donde existen mejores oportunidades o infraestructuras para invertir. Es un problema estructural: Europa ahorra mucho, pero no sabe aprovechar ese ahorro para fomentar su propio crecimiento.

Un ejemplo curioso lo ofrece Italia. Aunque es un país con una deuda pública muy alta y una cultura bastante extendida de evasión fiscal, muchos italianos terminan invirtiendo su dinero en bonos del Estado italiano. Es decir, no contribuyen con impuestos, pero sí financian al Estado

mediante el ahorro. Al menos así parte de ese capital se reinvierte dentro del propio país.

En cambio en Europa en general cuando las startups o empresas necesitan financiación muchas veces no encuentran apoyo suficiente y deben acudir a Estados Unidos. Es una señal clara de que, aunque Europa no está en decadencia absoluta, sí sufre una falta grave de mecanismos internos de inversión, lo que la debilita frente a otras potencias económicas.

La respuesta europea

Next Generation EU es una respuesta inédita. 800.000 millones de euros en deuda conjunta con vocación de política industrial. Para algunos países del norte se trata de una excepción. Para otros, entre los que me incluyo, debe convertirse en un mecanismo permanente. Draghi, en su informe de 176 propuestas, estima que Europa necesita invertir esa misma cifra, pero cada año, para poder competir globalmente. Parte deberá ser pública; parte, privada. Pero sin un presupuesto común, el desafío es inabordable.

La pregunta, como siempre, es: ¿quién paga? Emitir deuda común exige impuestos europeos. Alemania, cuya palabra 'schuld' significa tanto 'deuda' como 'culpa', ha sido

Europa, para no quedar irrelevante, necesita transformarse: de confederación a federación.

históricamente reacia al endeudamiento. Sin embargo, ha reformado su Constitución para endeudarse masivamente. El giro es significativo. Incluso líderes conservadores como **Friedrich Merz, canciller alemán**, afirman que Europa debe ganar autonomía estratégica.

La defensa es un ejemplo claro. Si todos aumentamos el gasto militar a nivel nacional, duplicamos esfuerzos. Necesitamos una política de defensa común, no 27 presupuestos fragmentados. Como afirmó el primer ministro polaco **Donald Tusk**: "No puede ser que 450 millones de europeos dependan de 320 millones de estadounidenses para enfrentarse a 160 millones de rusos que no logran vencer a 40 millones de ucranianos".

Neomercantilismo, fragmentación y transición

El libre comercio ha creado prosperidad, pero mal distribuida. Ha reducido desigualdades entre países,

pero las ha aumentado dentro de ellos. Esto ha generado descontento, del cual Trump es una expresión. La tesis del Real Instituto Elcano es clara: hemos transitado del neoliberalismo clásico al neomercantilismo. El nuevo paradigma global se basa en la obsesión por exportar más, dominar mercados estratégicos y liderar la carrera tecnológica. Esto marca el declive del "laissez-faire" y el ascenso del intervencionismo.

La globalización no desaparecerá, pero se fragmentará y regionalizará. La rivalidad entre grandes potencias, junto con la transición energética y digital, amplificará el papel del Estado en la economía. Pero Europa, para no quedar irrelevante, necesita transformarse: de confederación a federación.

El triángulo estratégico global

El gran rompecabezas global puede resumirse así:

- EE. UU. debe ahorrar más.
- Europa debe invertir más.
- China debe consumir más.

Ese triángulo define las tensiones actuales y futuras. La cuestión para Europa es urgente: o nos unimos ahora, o lo pagaremos caro. Trump, paradójicamente, ha sido un agente federalizador: al mostrar la fragilidad de nuestra dependencia, ha reforzado la conciencia de la necesidad de autonomía estratégica.

Tenemos las capacidades. Pero necesitamos los mecanismos. Y, sobre todo, la voluntad política. El momento es ahora.



❖ **De cara al futuro.** El rompecabezas global se reduce a tres claves: EE. UU. debe aumentar su nivel de ahorro, Europa intensificar su inversión y China fomentar un mayor consumo.

© Miguel Otero Iglesias



Dª Isabel Artime

SECRETARIA GENERAL DE PESCA MAPA

El consumo de pescado en España

El Panel de Consumo Alimentario 2024 muestra un nuevo descenso en el consumo de pescado en España. Esta caída se produce en un contexto de estabilidad general en el consumo de alimentos, con la única excepción positiva de las conservas de pescado, que mantienen su crecimiento.

Ante esta situación, se identifican dos factores clave:

- 1 Cambios en los hábitos de alimentación y compra, especialmente entre los menores de 35 años.
- 2 Percepción negativa creciente sobre la pesca y, en parte, también sobre la acuicultura.

Sostenibilidad e innovación

El sector pesquero español ha demostrado una alta capacidad de adaptación. Su compromiso con la sostenibilidad se traduce en innovación tecnológica, mejoras en las técnicas de pesca y una gestión compatible con la conservación del medio marino.

La situación de los recursos pesqueros en España es positiva. Según la FAO, en zonas bien gestionadas como el Atlántico Nordeste el 86,5% de los desembarques provienen de poblaciones sostenibles. En atún y especies similares el 87% se explota de forma sostenible y el 99% de los desembarques son de fuentes sostenibles.

En el Mediterráneo, aunque algunas poblaciones aún no alcanzan el rendimiento máximo sostenible, las últimas evaluaciones muestran recuperación. En 2024, pese a una reducción del

40% en días de pesca, las capturas aumentaron un 7% en arrastre y un 13% en censos generales.

Regulación y certificaciones

España impulsa en la UE la adaptación del marco regulador para consolidar estos avances, especialmente en el Mediterráneo. Sus caladeros están entre los mejor gestionados gracias al esfuerzo del sector.

Además, España cuenta con un sistema de control riguroso que verifica el 100% de las importaciones de pescado, con certificación ISO 9001 desde 2015, y gestiona más de 45.000 certificaciones anuales.

Fortalecer la resiliencia

A pesar de todo ello, el consumo sigue cayendo. El informe de consumo subraya que los menores de 35 años prefieren alimentos rápidos, preparados o que requieren poca elaboración, como los cocinados en freidora de aire. Además, valoran especialmente la salud y el origen del producto.

Frente a ello, el sector debe reforzar su capacidad de adaptación. Desde el Mi-

nisterio se impulsa una estrategia de promoción centrada en destacar la calidad y trazabilidad del pescado, comunicar su origen sostenible y adaptar la oferta a las nuevas demandas.

Esta estrategia incluye campañas propias, el apoyo a las campañas europeas en acuicultura y convenios con organizaciones del sector. Además, se colabora con entidades externas, como la Federación Española de Baloncesto o el Canal Cocina, en iniciativas como 'Nos gusta el pescado'.

El papel del sector es decisivo

Las organizaciones de productores lideran campañas informativas y de promoción apoyadas por la administración que también impulsan la innovación: nuevos formatos, productos listos para consumir, digitalización y comercialización adaptada.

Comunicación, adaptación e innovación son los pilares para fortalecer el vínculo entre el consumidor y el producto pesquero. Asegurar el futuro del sector significa también proteger una parte esencial de la identidad cultural y alimentaria del país. ■



Antonio Basanta Fernández

POLICY ASSISTANT. CAB COMMISSIONER KADIS
DE LA EUROPEAN COMMISSION



La política de pesca europea

.....
Cuando uno sale a navegar, lo primero es tener claro el rumbo. Las condiciones, los temporales y los imprevistos llegarán, pero nada de eso importa si no se sabe hacia dónde se va.
.....

El mar representa una oportunidad. Pero también es una necesidad. No solo desde una perspectiva ambiental, sino también económica y social.

Tres claves fundamentales para avanzar

1 Una política europea coherente y sólida

La política europea debe centrarse en tres pilares: sostenibilidad, competencia y resiliencia. No es un asunto menor. En términos marítimos: sostenerse es flotar; competir es avanzar de forma eficaz y con dirección; y resiliencia es mantenerse firme ante los temporales, incluso ante crisis geopolíticas. Es esa capacidad de resistir los embates y seguir adelante lo que define nuestra capacidad de acción.

Aquí es donde cobra sentido el Pacto de los Océanos, que busca coordinar de forma coherente todas las políticas de la Unión Europea vinculadas al mar. Se trata de sumar fuerzas y avanzar con dirección.

2 Generar valor añadido y crecer con equilibrio

La política pesquera común es una de las pocas verdaderamente integradas en la UE. Debemos aprovecharla para generar más valor añadido.

La acuicultura está creciendo a nivel mundial. Europa debe avanzar también en este campo, pero sin perjudicar a otras actividades. No se trata de sustituir, sino de complementar. Crecer con inteligencia, sumar sin desplazar.

En paralelo, debemos mejorar la transformación y la comercialización. Pescar es importante, pero vender lo es tanto o más. Acertar con el lugar de pesca es tan decisivo como elegir el momento adecuado para vender. La cadena de valor debe funcionar de forma eficaz y coordinada.

Además, hay que seguir trabajando en las importaciones, en la lucha contra la pesca ilegal y contra cualquier forma de explotación insostenible de los recursos.

La trazabilidad es clave. Es una herramienta para identificar, diferenciar y garantizar la calidad de lo que producimos.

Y no podemos olvidar la dimensión internacional de la política pesquera. Si queremos igualdad de condiciones necesitamos normas comunes, acuerdos justos y una política exterior pesquera activa.

3 El factor humano: el futuro está en la tripulación

Dentro de la economía azul, la pesca, la acuicultura y la transformación tienen un papel central. Pero cabe subrayar un aspecto que muchas veces se relega: la dimensión social.

Es cierto que el *baby boom* ha terminado. Pero el mar sigue ofreciendo enormes oportunidades de desarrollo profesional y personal. En la pesca, en la acuicultura, en la transformación. Por eso, la mejora de los empleos azules debe ser una prioridad. Y así se refleja en el Pacto de los Océanos. Porque al final, un barco es solo un trozo de hierro que flota. Lo importante es la tripulación.

La experiencia, el conocimiento y la capacidad de adaptarse a lo que viene son esenciales. Por eso, la inversión en formación, talento y cohesión social debe ir de la mano de cualquier estrategia de futuro. Porque si queremos hablar del futuro lo primero es trazar el rumbo. ■





Marta Munné

RESPONSABLE DE ESTUDIOS SHOPPERVIEW DE AECOC

El consumidor de productos del mar

El 78% de consumidores considera el pescado y el marisco como parte fundamental de su dieta, según datos del estudio "El comprador de productos del mar" elaborado por AECOC ShopperView en colaboración con la Xunta de Galicia. En concreto, 3 de cada 4 hogares han consumido pescado o marisco en el último mes. Sin embargo, la frecuencia de consumo ha descendido. En 2011 más del 90% tomaba pescado fresco al menos una vez por semana; hoy solo lo hace el 62%. El rechazo real es mínimo, lo que indica un alto potencial de crecimiento.

¿Quién consume productos del mar?

El perfil más habitual es el de mujeres mayores de 45 años. Por otro lado, el consumo es más alto en hogares con ingresos superiores, en zonas como el norte de España y Madrid, y en hogares más pequeños. Los jóvenes, en cambio, representan un reto: solo el 50% de los

menores de 30 años ha consumido pescado o marisco en el último mes.

Formatos y preferencias

El pescado se consume mayoritariamente fresco (entero, a rodajas o filetes) o en conserva. Los productos elaborados o precocinados aún tienen menor penetración, aunque son más valorados por los consumidores jóvenes. En mariscos, moluscos y cefalópodos sucede algo similar: predominan los productos frescos o en conserva, y los elaborados ganan terreno en públicos jóvenes.

Comer fuera: placer y conveniencia

El 76% del consumo de productos del mar se realiza en el hogar, frente al 24% fuera. Son los jóvenes, las familias con poco tiempo o con mayor poder adquisitivo las que optan por comer fuera. Se decantan por especies como bacalao, lubina, pulpo o sepia, y prefieren elaboraciones a la plancha, fritas o incluso crudas (sushi, ceviche, etc.).

La restauración actúa así como puerta de entrada a nuevos consumidores.

Barreras que persisten

El precio continúa siendo la principal barrera. Le siguen las espinas (25%), la pereza de cocinarlo (19%) y el olor en casa (18%). En concreto, los jóvenes destacan que no les sacia y que no tienen tiempo para cocinarlo. En cambio, ya no preocupan tanto aspectos como la calidad, el sabor o no saber cómo prepararlo.

Qué valora el consumidor al comprar

Busca producto fresco y limpio (78%), especies conocidas (73%), que sea fácil de preparar y conservar (70%), y de proximidad (67%). Además, el 51% confía en la recomendación del pescadero.

Líneas de acción

Para impulsar el consumo de productos del mar hay que adaptar la propuesta a perfiles específicos:

- **Esporádicos:** formatos prácticos, sin olor ni espinas.
- **Habituales:** mayor variedad, calidad y asesoramiento.
- **Jóvenes:** alternativas tipo *fast food* con pescado.
- **Familias:** recetas clásicas, formatos lúdicos y packs adaptados.

El potencial está ahí: el pescado y el marisco pueden, y deben, recuperar protagonismo en los menús semanales. Hacerlo pasa por entender mejor al consumidor, adaptar la oferta a sus necesidades y eliminar los obstáculos que aún frenan su consumo. ■

PALANCAS AL CONSUMO

80%
Precio



Promociones en retail y platos económicos en los restaurantes.

78%
Conveniencia



Limpio y cortado, recetas fáciles, opciones saludables de precocinados

76%
Comunicación



Información en las etiquetas, trucos y recetas en RRSS, info en PdV explicando beneficios, cortes puntos de cocción...

66%
Restauración



Platos de calidad y opciones de comida rápida también en pescado.

Javier Ojeda

GERENTE DE LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE ACUICULTORES DE ESPAÑA



Presente y futuro de la acuicultura

.....
La acuicultura ha marcado un hito reciente a nivel mundial. Por primera vez su producción ha superado a la de la pesca extractiva, como señala el informe SOFIA de la FAO. Sin embargo, no se trata de una competición entre pesca y acuicultura. Son actividades distintas y complementarias que convergen en el mercado, donde cada vez trabajan más unidas para impulsar el consumo de pescado y poner en valor sus cualidades nutricionales.

Crecimiento y eficiencia

.....
La FAO insiste en que la acuicultura debe seguir creciendo, haciéndolo de forma más eficiente, produciendo más con menos recursos.

Hoy la acuicultura es una necesidad para la cadena de valor, para la industria de la distribución y, sobre todo, para los consumidores. Porque sin ella casi la mitad no tendría acceso a estos productos. Su papel es clave para la seguridad alimentaria y para aportar nutrientes esenciales en la dieta.

Mercados de productos acuáticos

China y la Unión Europea son los principales nodos del comercio internacional de productos acuáticos. En la UE más de la mitad de lo que se consume es importado, tanto de pesca como de acuicultura. Concretamente en España, los productos importados representan cerca del 70%.

Desde hace años la Comisión Europea promueve un modelo de acuicultura centrado en especies de bajo nivel trófico, como algas, moluscos o erizos,

con el objetivo de preservar la naturaleza y mitigar el cambio climático. Son objetivos legítimos, pero esta visión olvida la realidad del mercado: Europa necesita reforzar la competitividad de sus empresas, generar empleo y garantizar la seguridad alimentaria.

Retos del sector

España es un gran productor de acuicultura. En cuanto a peces, el volumen anual es de 80.700 toneladas, con un valor en primera venta de algo más de 605 millones de euros. Además, la producción está ampliamente distribuida por todo el territorio nacional y se cultivan muchas especies diferentes. Pero existen retos:

1 Adaptación del marco administrativo, buscando coherencia entre objetivos medioambientales y alimentarios, especialmente en lo referente a seguridad alimentaria.

2 Cadena de valor justa, transparente y reciprocidad en las importaciones.

3 Adaptación al cambio climático. La acuicultura se desarrolla en el medio

natural y está muy expuesta: desde fenómenos meteorológicos extremos hasta cambios en los ecosistemas que afectan indirectamente a las especies cultivadas.

4 Innovación científica, digital y de gestión en todas las áreas de trabajo.

5 Comunicación y promoción. Campañas de comunicación para que la acuicultura tenga más visibilidad.

Reforzar la Marca España

Los estudios realizados junto con GfK confirman que el origen vende frescura, calidad y valor. Esto es bueno para el consumidor, la cadena de valor, el sector y España, ya que genera empleo y desarrollo económico. Por esa razón estamos haciendo un esfuerzo para que el pescado de origen español llegue bien identificado a las pescaderías. Hemos evolucionado: empezamos con "Crianza del Mar", luego "Crianza de Nuestros Mares" y ahora "Crianza, Mares y Ríos de España", con desglose por especies. Así contribuimos también a reforzar la Marca España en alimentación. ■



El mercado de gran consumo y los productos del mar

El bloque sobre gran consumo y productos del mar reunió datos y visión del punto de venta. Antonio Khalaf (Circana) analizó las principales tendencias del mercado, y representantes de Grupo Eroski, Grupo Gadisa y La Sirena debatieron sobre consumo, conveniencia y los retos para rejuvenecer la categoría y dinamizar las ventas.



El bloque 'El mercado de gran consumo y los productos del mar' se inició con la presentación de Antonio Khalaf, Managing Director de Circana, quien compartió una completa radiografía del contexto económico actual y su impacto en el sector de los productos del mar. A través de datos concretos, Khalaf dibujó una imagen en la que se combinan señales de recuperación con retos estructurales que requieren atención estratégica.

Una economía más estable y una industria resiliente

Khalaf arrancó destacando la resiliencia del gran consumo: "el sector lo aguanta todo, habéis sabido aguantarlo todo", afirmó, haciendo referencia a la pandemia, la inflación y la crisis climática. En este contexto, apuntó que el gran consumo en España avanza hacia una etapa de mayor estabilidad, dejando atrás estrategias defensivas para enfocarse en una planificación más estratégica.

En términos macroeconómicos, el crecimiento del gran consumo en España (4,2%) se está apoyando más en el volumen que en los precios, a diferencia de otros países europeos como Países Bajos, donde el crecimiento se explica principalmente por el alza de precios. Esto es una señal positiva: "El crecimiento de España es mucho más sano", señaló Khalaf, subrayando que el volumen vuelve a ser motor del crecimiento tras años de inflación contenida.

El consumidor: entre el precio y la conveniencia

Según Circana, el consumidor actual sigue valorando el precio, pero otras palancas como la conveniencia, la sostenibilidad y el bienestar cobran fuerza. En especial, Khalaf destacó que "la conveniencia es fundamental" para los productos del mar, una categoría que debe ofrecer soluciones rápidas y fáciles de preparar para adaptarse a las nuevas necesidades de los hogares.

En paralelo, la marca blanca continúa consolidándose: España lidera el porcentaje de ventas de este tipo en Europa. Por su parte, los canales de distribución están viviendo una reconfiguración:

ANTONIO KHALAF
Managing Director de Circana

“La conveniencia es fundamental en productos del mar. Se deben ofrecer soluciones rápidas y fáciles de preparar para adaptarse a las nuevas necesidades de los hogares”.



el canal tradicional (mercados, pescaderías) ha pasado del 28% al 15% en diez años, mientras que el supermercado grande ha ganado cinco puntos, situándose como el canal predominante también para los productos del mar.

El mercado de los productos del mar: luces y sombras

Khalaf detalló que, aunque el consumo total de productos del mar sigue creciendo en valor (+3,4%), lo hace a un ritmo inferior al de la alimentación en general (+4,6%). El gran freno es el

volumen: mientras que en alimentación el volumen ha subido un 6% en cuatro años, en productos del mar ha caído un 8%.

El producto fresco sigue siendo el más relevante (53% del valor), seguido de conservas (25%) y congelados (21%). Sin embargo, hay señales de esperanza: los productos frescos preparados han empezado a crecer en volumen (+4,5%), una evolución que Circana vincula directamente a la demanda de conveniencia. “Ya no se-

guimos perdiendo volumen”, señaló Khalaf, valorando esta estabilización como un primer paso hacia la recuperación.

Los hogares mayores siguen siendo los principales compradores de pescado (31% son jubilados), lo que plantea el desafío de rejuvenecer la categoría. En cuanto a oportunidades, Circana señala tres: modernizar la oferta con productos convenientes y saludables, optimizar la presencia en el lineal y reforzar los canales con mayor potencial.

El futuro está escrito en las olas



ECONOMÍA AZUL



Un gusto sano y sostenible



Síguenos

gambafresh.es

Feria de Conxemar
Stand 3D34

LAS OPORTUNIDADES DEL SECTOR

- 1 Modernizar la oferta con productos convenientes y saludables.
- 2 Optimizar la presencia en el lineal.
- 3 Reforzar los canales con mayor potencial.

VISIÓN DESDE EL PUNTO DE VENTA

Tras la presentación de datos, se realizó una mesa redonda moderada por Àngels Segura, responsable del área de Productos del Mar de AECOC, en la que participaron Daniel Lorente, director de compras de productos del mar de La Sirena, Erín Valcárcel, gerente de Pescarmar del Grupo Gadisa, y Gorka Azkona, responsable de pescaderías de Grupo Eroski. Los representantes compartieron cómo están viviendo estas tendencias desde sus compañías.

Evolución de las ventas: optimismo con matices

Todos coincidieron en un balance positivo del primer semestre de 2025. Gor-

ka Azkona (Eroski) afirmó que están “contentos este año con crecimientos razonables tanto en unidades como en importe”, destacando especialmente el tirón del salmón y los productos en bandeja. Valcárcel (Gadisa) se mostró en la misma línea: “estamos luchando día a día y hasta el momento podemos estar contentos”. Por su parte, Daniel Lorente (La Sirena) matizó que en congelado el crecimiento ha sido plano en valor, con una ligera caída del 4% en volumen.

¿De verdad baja el consumo?

Un tema recurrente fue la aparente caída del consumo, que, según los expertos, puede estar distorsionada por el cambio en el tipo de productos vendidos. Azkona explicó que el peso

de los cortes (filetes, lomos) ha aumentado un 80% en los últimos 15 años. “La merma ya no va a casa del cliente, la gestionamos nosotros o la industria”, dijo, apuntando que esto podría explicar buena parte de la bajada del volumen registrada. Sin embargo, advirtió: “también es verdad que hay una caída de ventas porque hay clientes a los que les cuesta entrar en la categoría”.

Consumidor informado, exigente y cada vez mayor

Valcárcel fue claro: “el consumidor quiere estar informado y quiere un producto de calidad”. Daniel Lorente subrayó que el gran reto para ellos es la frecuencia de compra y Azkona puso el foco en la paradoja de que, aunque la frecuencia de compra general está aumentando, en pescadería decrece: “algo estamos haciendo mal”. Según él, hay que facilitar al consumidor el acceso a la categoría, ofreciendo soluciones prácticas y convenientes.

Respecto al consumidor joven, Valcárcel fue contundente: “apenas hay conocimiento sobre productos del mar, y debemos hacer algo al respecto”. A su juicio, hay que hacer más accesible y comprensible la información y presentarla de forma atractiva. Lorente añadió que los platos preparados tienen buena penetración entre los jóvenes y que, si se quiere rejuvenecer la catego-





DANIEL LORENTE
Director de compras
de productos del mar de
La Sirena

“Los productos de un precio superior euro/kilo se venden muy bien cuando el consumidor percibe un valor diferencial”.



ERÍN VALCÁRCEL
Gerente de Pescarmar
del Grupo Gadisa

“Apenas hay conocimiento sobre productos del mar. Debemos hacer más accesible y comprensible la información y presentarla de forma atractiva”.



GORKA AZKONA
Responsable
de pescaderías de Grupo
Eroski

“Hay que facilitar al consumidor el acceso a la categoría ofreciendo soluciones prácticas y convenientes”.

ría, hay que apostar por formatos convenientes como el *ready to eat*.

Formatos y especies que funcionan mejor

Coincidieron en que el crecimiento más sostenido se observa en el bandejero (productos envasados), una tendencia que se aceleró con la pandemia. Azkona explicó que “las tiendas de descuento donde todo es bandejero son las que más están creciendo”. Sin embargo, Valcárcel defendió el valor del mostrador tradicional, especialmente en zonas donde aún hay una cultura arraigada de compra al corte.

En cuanto a especies, todos destacaron la importancia del salmón. Lorente apuntó que el 60% del pescado congelado que venden es merluza, bacalao y salmón. También insistió en que no hay que tener miedo a innovar: “Los productos de un precio superior euro/kilo se venden muy bien cuando el consumidor percibe un valor diferencial”.

Convivencia entre acuicultura y pesca salvaje

Sobre la convivencia entre acuicultura y pesca de captura hubo consenso: no se trata de una guerra. “Se necesitan”,

afirmó Valcárcel. Azkona añadió que la acuicultura “aporta confianza al cliente novel” y es una vía de entrada a la categoría gracias a su calidad homogénea.

Promoción, formación y colaboración

En cuanto a las palancas para activar el consumo, los tres destacaron la importancia de la formación del personal y la colaboración en la cadena. “Lo más importante para nosotros es formar al personal profesional que tenemos”, dijo Valcárcel. Azkona se mostró crítico con la falta de implicación de algunos proveedores: “a veces nos sentimos un poco solos tirando de la categoría”.

Las promociones, especialmente personalizadas, también son herramientas clave. En Eroski -explicó Azkona- usan herramientas basadas en datos para lanzar vales descuento dirigidos, optimi-

Claves del éxito. Hay que adaptar la oferta, apostar por la conveniencia y reforzar la conexión con el consumidor.

zando la inversión. En La Sirena, Lorente explicó que hacen lotes semanales con descuentos atractivos y dan gran peso a la información en el packaging.

Comunicación del origen y responsabilidad social

Finalmente, se habló de la necesidad de comunicar el origen del pescado. “Cuando alguien entra en la pescadería de Eroski debe identificar perfectamente el producto local”, defendió Azkona. Tanto él como Valcárcel y Lorente coincidieron en que es parte de su labor dar visibilidad a toda la cadena, desde los pescadores hasta el punto de venta. Ejemplos como visitas escolares a cofradías o vídeos explicativos en YouTube ayudan a conectar al consumidor con el origen del producto.

Momento clave

En conjunto, el bloque dejó claro que el sector de productos del mar está en un momento clave: con señales de reactivación, retos de modernización y oportunidades de capturar nuevas audiencias, especialmente jóvenes. Los datos de Circana y las voces del canal de distribución coinciden: hay que adaptar la oferta, apostar por la conveniencia y reforzar la conexión con el consumidor. ■



El consumo fuera del hogar

En un contexto de tensión económica, inflación persistente y ajustes en los hábitos de consumo, el sector de la restauración en España no solo mantiene su vigor, sino que muestra señales claras de crecimiento y consolidación. Así se evidenció durante el bloque moderado por Pablo de la Rica, Retail & Foodservice Manager de AECOC, en la que Edurne Uranga, vicepresidenta europea de Foodservice en Circana, presentó los datos de consumo fuera del hogar, con posterior mesa de debate junto a Francisco López -Head Ultrafresh de Makro-, Javier Botana -gestor comercial de Pescaderías Coruñesas- y Elías del Toro -chef ejecutivo de Abades Triana-.

El consumidor. Sigue acudiendo a la restauración, aunque ha transformado sus hábitos: diversifica las ocasiones de consumo y establece prioridades de acuerdo con sus preferencias.

España sigue comiendo fuera

El gasto total en alimentos y bebidas en España durante el último año ascendió a 128.000 millones de euros según los datos presentados por Edurne Uranga, vicepresidenta europea de Foodservice de Circana. Esta cifra incluye tanto el consumo en el hogar como el que se realiza fuera de él, y este último -el denominado consumo inmediato- representa ya un 34% del total. Esto supone más de 43.000 millones de euros, una cifra que bate ré-

cords históricos y que, según Uranga, no puede explicarse únicamente por el efecto de la inflación, sino también por el repunte en el número de ocasiones de consumo.

Restauración como valor social

"Gran parte del crecimiento postcovid ha sido por la recuperación del tráfico. Y ahora no solo lo hemos recuperado, sino que nos mantenemos", afirmó Uranga. En este sentido, se destacó



De izda. a dcha.: Pablo de la Rica (AECOC), Edurne Uranga (Circana), Francisco López (Makro), Elías del Toro (Abades Triana) y Javier Botana (Pescaderías Coruñas).

que el consumidor español, a diferencia de los de otros países europeos, no ha reducido el número de salidas, sino que ha reorganizado su presupuesto para priorizar el gasto en restauración. "Mientras en el norte de Europa se han recortado estas ocasiones, aquí se han mantenido. En la encuesta de presupuestos familiares se ve cómo la hostelería gana peso en el presupuesto de los hogares", añadió.

Esta resistencia al ajuste en la restauración responde, en palabras de Uranga, al papel que tiene el consumo fuera del hogar en la cultura española. "Los bares siguen siendo un punto neurálgico de cohesión social, especialmente en los pueblos. No se trata solo de un hábito de consumo, sino de un valor cultural", indicó.

De hecho, según los datos compartidos España cuenta con más de 300.000 establecimientos de restauración —una cifra que crece a un ritmo del 2% anual— y duplica en densidad por habitante a países como Francia. El impacto económico del sector también es significativo: la restauración representa el 6,7% del PIB nacional y genera un alto volumen de empleo.

Un ecosistema fragmentado

También puso sobre la mesa la creciente complejidad del sector, tanto en términos de estructura como de segmentación de canales. Uranga detalló que el segmento más grande sigue siendo el del *full service restaurant* (FSR) tradicional, aunque se encuentra en descenso, mientras que otros formatos como el *casual dining* con especialidades o el *quick service restaurant* (QSR) están creciendo rápidamente. También destacó el peso de canales periféricos como panaderías, máquinas *vending* o el lineal de comida caliente, que ya superan los 1.000 millones de euros anuales.

Ajustar sin renunciar

Uno de los puntos de consenso entre los participantes fue que el consumidor no ha dejado de acudir a la restauración, pero sí ha cambiado sus pautas. "No existe una sola ocasión de consumo, sino muchas. Lo que está haciendo el consumidor es ajustar en unas y mantener o incluso aumentar en otras", explicó Uranga. Por ejemplo, se observa una recuperación de las comidas entre semana ligadas a la actividad laboral, mientras que las ocasiones exclusivamente de bebidas tienden a reducirse. ■ ■ ■

RESTAURACIÓN EN ESPAÑA

43.000

M€ (34% del gasto total en alimentos y bebidas).

6,7%

del PIB nacional.

1,8

M de trabajadores

10,2%

del presupuesto de los hogares.

330.000

establecimientos.



EDURNE URANGA
Vicepresidenta europea de Foodservice de Circana

“La oportunidad es enorme. El consumidor sigue priorizando la restauración ante otros ajustes”.



ELÍAS DEL TORO
Chef ejecutivo de Abades Triana

“Hay que conectar con el proveedor, saber qué hay detrás y trasladarlo al cliente. Eso es lo que marca la diferencia”.

Francisco López, Head Ultrafresh de Makro, señaló que “la restauración vive una época dorada”, pero matizó que los productos que crecen no lo hacen de forma homogénea. “Vemos un estancamiento en mariscos con caparazón o extractivos, pero hay un crecimiento muy fuerte en acuicultura y marisco sin caparazón. Posiblemente por conveniencia, facilidad de cocina o precio”. También destacó que este crecimiento no es solo en facturación, sino también en volumen, lo que refleja una preferencia real del consumidor.

El relato importa

El chef Elías del Toro aportó su visión desde la operativa diaria en cocina. En su restaurante Abades Triana el pescado ha desplazado a la carne en las preferencias de los comensales. “El año pasado el 60% de los platos eran de carne y el 40% de pescado. Este año ha sido justo al revés. Es una tendencia clara y positiva”, comentó. Del Toro explicó que sus clientes valoran especialmente la historia que hay

detrás del producto. “Si explicas el esfuerzo y el origen, están dispuestos a pagar. Buscan una experiencia completa”.

Esa necesidad de relato fue también subrayada por Javier Botana, que des-

de su puesto de gestor comercial de Pescaderías Coruñesas ha impulsado una labor divulgativa sobre el conocimiento de productos del mar. “Hay una falta de cultura pesquera. La gente no sabe cuándo es la temporada del bonito o por qué un boquerón de abril no es igual que uno de octubre. Y si no lo conoces no puedes valorarlo”, afirmó. Para él, el relato es esencial para generar diferenciación. “Los noruegos han conseguido que todo el mundo conozca el bacalao Skrei, cuando en realidad es bacalao en época de desove. Nosotros tenemos productos mejores, pero sin narrativa”.

En esa misma línea, Uranga recordó que para el consumidor español la innovación es, hoy por hoy, el principal motivo para elegir un plato o un establecimiento, una vez asumida la calidad. “Busca cosas nuevas tanto en la oferta como en la experiencia. No se trata de hacer una esferificación de todo, pero sí de aportar novedades comprensibles”, puntualizó.

Replantear la hostelería

También se debatió sobre el impacto que tiene la transformación operativa de las cocinas. López apuntó que “la restauración independiente se está industrializando” y que cada vez hay menos personal cualificado, lo que obliga a replantear el modo en que se suministra el producto. “Tenemos que pasar del euro por kilo al euro por porción. Que el hostelero sepa qué



rendimiento obtiene de cada pieza”, sugirió.

Esta posición fue matizada por del Toro, que defendió el tratamiento del pescado en cocina, al menos en restaurantes de nivel medio-alto. “Hay partes del pescado que se comportan de forma distinta. Para nosotros lo ideal es recibir el pescado entero y decidir cómo trabajarlo según cada pieza”. Ambos coincidieron en que el segmento de eventos o celebraciones sí admite formatos más estandarizados, pero que en restauración a la carta se sigue valorando el trabajo artesanal.

Valor para el consumidor

Desde el punto de vista del consumidor final, Uranga reforzó la idea de que las decisiones se toman cada vez más en función de la ocasión de consumo. “No se trata de esperar a que se recupere el tráfico de 2019. El nivel actual responde a nuevas rutinas postpandemia. Ya no habrá ocasiones incrementales, sino una mayor competencia por cada ocasión”, advirtió.

Uno de los puntos con más acuerdo fue el papel que puede tener el origen y la certificación como atributos de valor. Botana insistió en que “sostenible también es que vivan tres familias de un barco que pesca percebes”, y Francisco López remarcó que “el origen importa mucho; no es lo mismo decir que algo es de aquí que vender



FRANCISCO LÓPEZ Head Ultrafresh de Makro

“El origen importa mucho; no es lo mismo decir que algo es de aquí que vender algo sin relato”.



JAVIER BOTANA Gestor comercial de Pescaderías Coruñesas

“Hay una falta de cultura pesquera, de conocer el origen. Y si no lo conoces no puedes valorarlo”.

algo sin relato”. Para Uranga, además, es un valor en alza: “El consumidor quiere saber qué marcas hay detrás del ingrediente. Es por confianza, porque hablamos de lo que comemos y bebemos”.

Auge de los local heroes

El auge de las cadenas regionales -o “local heroes”- fue presentado como una palanca de profesionalización y renovación del sector. Según Uranga, están ganando cuota a grandes grupos de restauración organizada gracias a su cercanía, identidad y oferta diferenciada. “El consumidor los reci-

be con la misma percepción que al independiente, pero con una propuesta mucho más elaborada”, afirmó. Representan ya 5 puntos dentro del 31% de cuota que tiene la restauración de marca, desplazando a grupos como Aalsea o Telepizza.

El reto está servido

En las conclusiones Edurne Uranga insistió en la idea central: “La oportunidad es enorme. El consumidor sigue priorizando la restauración ante otros ajustes. Lo ha demostrado durante todo el año”. Francisco López recalcó la importancia de adaptar el producto a los nuevos modelos de cocina y recuperar la percepción del congelado como opción práctica y válida.

Javier Botana resumió su mensaje con la frase que le dijo una vez un hostelero: “Hay que sacar a la gente de sus casas, y eso se logra con sitios originales”. Y Elías del Toro cerró con una invitación a cuidar el producto: “Hay que conectar con el proveedor, saber qué hay detrás y trasladarlo al cliente. Eso es lo que marca la diferencia”. ■

El origen y la certificación.

Se consolidan como atributos clave de valor, aunque el sector debe aprender a comunicarlos de forma eficaz y a destacarlos como verdaderos diferenciadores.



DESAFÍO #1

Salud, ciencia y fake news



Guillermo Aldama

CARDIÓLOGO EN EL HOSPITAL UNIVERSITARIO DE A CORUÑA

El consumo de pescado en España

En los últimos años el consumo de pescado en España ha caído de manera significativa. Según datos oficiales, hay comunidades autónomas donde esta reducción es aún más notable, como Canarias, Castilla-La Mancha o la Comunidad Valenciana, que comen casi la mitad de pescado que regiones como Galicia o el País Vasco. Este fenómeno no solo nos obliga a preguntarnos qué ha pasado, sino también por qué y hacia dónde nos dirigimos.

El miedo al mercurio: el elefante en la habitación

Una de las causas principales que observo bajo mi experiencia profesional y en el análisis de búsquedas en internet es el miedo al mercurio pre-

“Es urgente reforzar la comunicación para que la población recupere la confianza y conozca los beneficios de una dieta que incluya pescado de forma regular”.

sente en el pescado. Cuando los consumidores buscan información, las alertas sobre mercurio dominan frente a los mensajes sobre sus beneficios para la salud. En España esta preocupación supera con creces la que se observa en otros países, lo que influye negativamente en la percepción del pescado como alimento seguro y saludable.

El mercurio en el pescado

El mercurio proviene de fuentes naturales y se deposita en mares y tierras, incorporándose a la cadena alimentaria. Sin embargo, estudios recientes demuestran que algunos cultivos- por ejemplo, de lechugas- pueden contener más mercurio que pescados como el atún o el pez espada, especialmente en zonas cercanas a fuentes contaminantes.

Calidad y nutrientes esenciales

Pese al miedo al mercurio, la evidencia científica apoya firmemente el consumo regular de pescado, base de la dieta pesco-mediterránea. El pescado aporta proteínas de alta calidad y nutrientes esenciales como el yodo, el selenio y los ácidos grasos omega-3, que actúan como potentes antiinflamatorios naturales. Estos nutrientes son fundamentales para prevenir enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades neurodegenerativas y mantener un sistema inmunológico saludable. Además, el selenio contrarresta en parte los efectos tóxicos del mercurio.

Comunicar con rigor

El principal problema radica en que las recomendaciones de seguridad ali-



mentaria no han evolucionado con la mejor evidencia científica, generando un miedo infundado en los consumidores. Este temor está reduciendo el consumo de pescado, lo que puede traducirse en un impacto negativo para la salud pública.

Es urgente actualizar estas recomendaciones y reforzar la comunicación para que la población recupere la confianza y conozca los beneficios de una dieta que incluya pescado de forma regular.

En definitiva, el pescado aporta nutrientes esenciales que protegen corazón, cerebro y previenen enfermedades. Recuperar su consumo, base de la dieta pescomediterránea, es clave para la salud de todos, especialmente de mujeres embarazadas y niños. Confiar en el pescado es apostar por vivir más y mejor. ■

DESAFÍO #2

Comunicación, mitos y sector pesquero

José Miguel Mulet

CATEDRÁTICO, INVESTIGADOR, ESCRITOR
Y DIVULGADOR CIENTÍFICO



El mayor reto que tenemos en el sector pesquero y acuícola es comunicar bien lo que hacemos. Porque si no comunicas tú, otros lo harán por ti.

Alimentarse contamina. Es una realidad científica que a veces olvidamos. Un hombre emitirá en su vida unas 14 toneladas de CO₂ y una mujer unas 12. No somos máquinas térmicas, no somos energéticamente eficientes, para vivir necesitamos alimentarnos. Por tanto, lo mejor es buscar la forma de alimentarnos de la manera menos perjudicial posible.

¿Se puede tener una dieta sana, equilibrada y con bajo impacto ambiental? La respuesta es que sí. La *Planetary Health Diet*, publicada en 2019, buscó ese equilibrio entre salud, sostenibilidad y biodiversidad. El resultado: una dieta principalmente vegetal con presencia de proteína animal, incluida la del pescado.

Poner en valor el pescado

El pescado ha sido injustamente demonizado en algunos discursos. Dentro de las proteínas animales es la que tiene menor impacto ambiental por razones biológicas. Pero esto no se ha comunicado bien.

El pescado es fuente de proteínas de alta calidad, vitaminas A y D, ácidos grasos esenciales, micronutrientes, etc. Y tiene una huella hídrica y de carbono muy inferior a otras proteínas animales. Pero seguimos sin contarlo como deberíamos.

Mitos que persisten

Cuando alguien habla de pescado enseguida aparece el tema del mercurio o el anisakis. Sí, existen, pero sabemos controlarlos, como demuestran los escasos casos registrados.

En paralelo, hay quien paga suplementos de omega 3 carísimos, cuando en la pescadería hay sardinas o caballa ricas en este nutriente. Y también está ese discurso de: “yo solo como pescado salvaje, el de piscifactoría no me gusta”, cuando en catas a ciegas comprobamos que no se aprecia la diferencia. Es un sesgo visual. A

“El sector necesita comunicar, educar y explicar con claridad lo que hace, porque si no comunicas tú, otros lo harán por ti”.

nadie le molesta que un cerdo esté criado en una granja, pero sí que el pescado lo esté.

Nuevas tecnologías

- **La carne sintética** existe, pero es cara y no es vegana. Se usan factores animales para cultivarla. Incluso hay salmón de cultivo celular, aunque de momento no compite con pescado de calidad.
- **Impresoras 3D domésticas.** En tecnología alimentaria hace años hablábamos de la *air fryer* y hoy está en todas las casas. En pocos años veremos impresoras 3D domésticas para alimentos. Ya hay empresas en España imprimiendo filetes de salmón a partir de descartes.
- **CRISPR.** En biotecnología, lo nuevo es CRISPR. Mientras que un transgénico añade ADN, CRISPR edita el propio. En Japón ya venden peces CRISPR. Europa no los regula aún, pero acabarán llegando. (Para descubrir más sobre el tema consultar entrevista en C84 277).

Comunicar mejor

El sector necesita comunicar, educar y explicar con claridad lo que hace, porque cualquier crisis, por pequeña que parezca o afecte solo a una parte, acaba impactando al conjunto. Y si el consumidor va a conocer las nuevas tecnologías, que sea porque se lo hemos contado nosotros, no porque lo ha oído de otros. En un mundo donde la percepción pesa tanto como los hechos, comunicar bien no es un lujo: es una necesidad. ■

El arrastre en el Mediterráneo

La pesca de arrastre en el Mediterráneo se enfrenta a importantes cambios por las medidas de la UE que limitan días y zonas de pesca para proteger recursos. En 20 años la flota española se ha reducido a la mitad y las capturas un 35%, aunque especies como la merluza muestran recuperación. Sobre esta realidad debatieron Emilio María Dolores, jefe de Servicio de Pesca y Acuicultura de la Región de Murcia, y Francisco Miguel Beltrán, subdirector general de Pesca de la Generalitat Valenciana, moderados por Àngels Segura, responsable del sector de Productos del Mar de AECOC.



Peso económico y social

En su intervención, Francisco Miguel Beltrán recordó que el Mediterráneo “no tiene una pesca industrial” como la que se practica en otros caladeros, sino una modalidad artesanal litoral que, aunque en algunos casos supera los 12 metros de eslora, comparte el modelo operativo de las embarcaciones más pequeñas: actividad en aguas territoriales y salidas de corta duración.

Subrayó que “el 60% de los ingresos procedentes de la pesca en el Medi-

terráneo provienen del arrastre”, lo que sostiene a las cofradías y federaciones de pescadores, pilares históricos que desempeñan un papel clave en la cohesión económica y social del litoral.

En términos económicos, destacó el caso de Cataluña, con 19.300 toneladas desembarcadas y un valor de 90 millones de euros, a un precio medio de 4,66 €/kg. El arrastre, explicó, multiplica el valor añadido a lo largo de la cadena de comercialización y es deter-

minante para el empleo y la actividad económica en las zonas costeras.

Restricciones crecientes y reconversión

Beltrán repasó las medidas que configuran el marco actual: vedas biológicas, limitaciones horarias (máximo 12 horas fuera de puerto, con algo más de la mitad dedicadas a faenar), cierres específicos para especies como la gamba, cupos de captura y exclusión de hábitats protegidos. Afirmó que “el estereotipo de un arrastre muy agresivo con los fondos marinos ya pasó a la historia” gracias a la gestión de las comunidades autónomas, que han impulsado arrecifes artificiales, y a la reconversión hacia artes más selectivas y eficientes.

En cuanto al esfuerzo pesquero, recordó que en 2019 se aplicaban 43 días de parada, cifra que aumentó a 65 en 2020. En total, se ha pasado de más de 220 jornadas anuales a unas 130, un cambio que ha reducido el empleo en algunos casos por encima del 25%.

Datos actualizados y evolución positiva

Emilio María Dolores centró su intervención en la necesidad de utilizar datos actuales para tomar decisiones.





De izda. a dcha.: Àngels Segura (AECOC), Francisco Miguel Beltrán (Generalitat Valenciana) y Emilio María Dolores (Región de Murcia).

“No podemos preparar la campaña del 2026 con los datos del 2021”, señaló, subrayando que la evolución desde entonces ha sido “bastante favorable”.

Aseguró que prácticamente todas las especies de referencia han mejorado, incluida la merluza, cuya situación podría estar condicionada también por factores ambientales. Según los registros el primer cuatrimestre de 2025 muestra mejores resultados que el mismo periodo de 2024 en la mayoría de provincias mediterráneas, y las capturas por unidad de esfuerzo mantienen una tendencia ascendente.

“Hemos demostrado la vocación por la sostenibilidad que tiene nuestra flota”, afirmó, recordando la adaptación de mallas, la instalación de puertas voladoras y la existencia de múltiples zonas de veda. Reivindicó, además, la necesidad de estabilidad en la planificación: “No puede ser que cada año estemos en diciembre a expensas de saber si vamos a poder pescar al año siguiente o no”.

La nueva Política Pesquera Común

Beltrán expuso el documento consensuado por las autonomías mediterráneas con 14 propuestas para la refor-

ma de la Política Pesquera Común, entre las que destacan:

- Establecer un diálogo constante y real con el sector.
- Utilizar las mejores técnicas disponibles y datos recientes en la evaluación de recursos.
- Revisar la política de descartes para adaptarla al contexto mediterráneo.
- Modernizar la flota y mejorar su eficiencia, modificando el sistema de contingentación.
- Reconocer la singularidad del arrastre litoral mediterráneo.
- Avanzar hacia la gestión regionalizada de recursos mediante modelos de cogestión.

“El pescador tiene que estar en el centro de la ecuación”, señaló, resaltando también el papel de la pesca y la acuicultura en la soberanía alimentaria.

Empleo, ciencia y cohesión sectorial

En la parte final de la mesa se analizó si el incremento de capturas registrado en los últimos años cuestiona la exis-

tencia de una emergencia biológica. Los participantes coincidieron en que las mejoras derivadas de la gestión selectiva y las medidas de sostenibilidad no deberían implicar reducciones adicionales de esfuerzo.

Se apuntó que los 130 días de actividad actuales plantean un reto para la viabilidad de muchas empresas a medio plazo, y que la reducción progresiva de jornadas ha tenido efectos en el empleo y en la estructura de las tripulaciones.

En cuanto al papel de la ciencia, se coincidió en que debe ser central, siempre con metodologías adaptadas a las características del Mediterráneo y con datos actualizados.

Finalmente, se resaltó la importancia de reforzar la cohesión sectorial a través de la cogestión, implicando a administraciones, comunidad científica, sector pesquero, sociedad civil y agentes de la cadena comercial. En este marco, se afirmó que la flota de arrastre ha incorporado prácticas más sostenibles y selectivas, y que, aunque no encaje en la definición comunitaria de pesca artesanal por sus características técnicas, podría reconocerse como una categoría propia de pesca litoral adaptada a la realidad mediterránea. ■



CARME ARTIGAS

COPRESIDENTA CONSEJO ASESOR DE LA IA DE NACIONES UNIDAS

Inteligencia Artificial Oportunidades en los negocios y en la política

.....
Estamos en un momento de desarrollo máximo de tecnologías como el *blockchain*, la robótica, la inteligencia artificial, la realidad aumentada o la realidad virtual, y otras con menos nivel de madurez como la computación cuántica o la biología sintética. De todas estas tecnologías hay una que realmente está siendo un *game changer*: la inteligencia artificial.
.....

IA en la empresa

Se calcula que en 2-5 años la inteligencia artificial generativa será algo absolutamente *mainstream*. Esta tecnología es diferente a cualquier otra por 3 factores:

- 1 Afecta absolutamente a todos los sectores de productividad.
- 2 Es la única tecnología que, aparte de afectar a la producción y a la economía, afecta a la sociedad.
- 3 Puede seguir evolucionando sin intervención humana, siendo la única tecnología que puede hacerlo.

Ante el impacto de esta tecnología, ¿cuáles son las implicaciones más inmediatas para una empresa? La principal es el cambio de la fuerza laboral, porque vamos a una hiperautomatización. Según un estudio de la Organización Mundial del Trabajo y Naciones Unidas, las tareas más fáciles de sustituir por la inteligencia artificial no son las que realizan las capas inferiores con menos cualificación, sino otras más cualificadas en medio y arriba.

La necesidad de gobernar la IA

La inteligencia artificial avanza rápidamente, así como los riesgos asociados a la misma. Los principales son las *deepfakes* y la ciberseguridad. Por ello, el gran reto es cómo proteger y controlar esta tecnología que es exponencial. Necesitamos poner reglas y límites al campo.

En este sentido, celebro que la Unión Europea haya aprobado la primera Ley Europea de Inteligencia Artificial para los 27 países miembros, creando un mercado digital único, como recomiendan los informes Draghi y Letta. Por el contrario, Estados Unidos no tiene una ley única, sino que cada estado va creando la suya, lo que constata que los problemas de la IA son de tal alcance que ni una sola empresa, ni un solo país, ni una sola región son suficientes para gobernarla. Esta tecnología se tiene que gobernar, y es la gobernanza la que pone en marcha los instrumentos para que las empresas y los gobiernos se comporten de manera ética en su uso.

Europa tiene una oportunidad única con iniciativas como Open Euro LLM y la inversión de 200.000 millones de euros, anunciada hace unos meses, para desarrollar gigafactorías de inteligencia artificial bajo valores europeos. Además, la regulación garantiza que los datos industriales se almacenen en suelo europeo, alineándose con la creciente lucha por el control de la energía, esencial en el avance de la IA.

¿Qué nos depara el futuro?

Ahora mismo la IA generativa se encuentra justo en "la hora de la verdad", en ver el retorno de la inversión. Sin embargo, faltan casos de uso para que se pueda implantar de manera masiva.

No obstante, a pesar de que todavía no se ha extraído todo el potencial a la IA generativa, ya viene otra IA: la agéntica, que no necesita al ser humano para actuar, sino a agentes autónomos diseñados para automatizar procesos y tomar decisiones de manera independiente, y está cerca. ■



IA GENERATIVA

en Gran Consumo y Distribución

TENDENCIAS 2025

Descubre cómo la Inteligencia Artificial Generativa está transformando el sector con aplicaciones innovadoras en personalización, eficiencia y nuevas oportunidades de negocio.

En este estudio del Observatorio de Tecnologías Exponenciales de **AECOC** y **MIOTI** exploramos:

- Tendencias y actores clave
- Casos de uso y ventajas competitivas
- Regulación, ética y talento especializado

Prepárate
para el futuro
del Gran Consumo.

Descarga el estudio
completo aquí:





¡GRACIAS a todos los asistentes!

Os esperamos el año que viene en el 26º Congreso AECOC de Productos del Mar.

16 y 17 de junio de 2026

Reserva ya las fechas en tu agenda.