

Isabel Hernández Encinas

Isabel Hernández Encinas

Secretary General of the FROM

Secretaria general del FROM



“El FROM está comprometido con las estrategias comerciales de los pescadores”

Entrevista Jorge García

“THE FROM COMMITTED TO COMMERCIAL STRATEGIES FOR FISHERIES”

The Secretary General of the FROM takes a broad look at practically all the activities and studies undertaken by this organisation for stimulating the consumption, as well as exports, of seafood products. From the answers given by Isabel Hernandez it can be seen that the activities of the FROM make this an essential and privileged ally of the fisheries sector in general. However, they are a demanding ally in terms of the quality, management and modernisation of the day to day business of producers. With regard to consumers, this organisation belonging to the Ministry of the Marine Environment, via constant promotional campaigns, helps consumers with selection criteria as well as reminding consumers of their rights, such as correct product labelling.

PESCA INTERNACIONAL.- According to some media, the public have reduced fish consumption in recent months. Does the FROM have a specific strategy in this

respect?
Isabel Hernandez Encinas.- Although the present economic situation is producing a general reduction in consumer

La secretaria general del FROM hace una revisión prácticamente totalizadora de las acciones y los estudios de ese organismo de promoción, para incentivar el consumo de pescado y también las exportaciones de productos pesqueros. De las respuestas de Isabel Hernández a esta entrevista se puede inferir que las actuaciones del FROM lo han convertido en un aliado privilegiado e imprescindible del sector pesquero en su conjunto. No obstante, se trata de un aliado exigente en materia de calidad, gestión y modernización del quehacer de los productores. Con respecto a los consumidores, el organismo del Ministerio de Medio Marino orienta, con acciones informativas continuadas, los criterios de selección, pero también les recuerda sus derechos, como en el caso del correcto etiquetado de los productos.

PESCA INTERNACIONAL.- Según algunos medios de comunicación, el público ha reducido el volumen de sus compras de pescado en estos últimos meses. ¿Tiene el FROM una estrategia específica en este sentido?

Isabel Hernández Encinas.- Si bien la actual coyuntura económica, está teniendo como consecuencia un retraimiento gene-

ral del consumo en nuestro país, tendremos que esperar a los datos que nos proporcionen las estadísticas de consumo ya que son muy numerosas las variables que afectan al nivel de demanda de productos pesqueros. No solo influye la renta disponible por las familias, sino también la evolución del precio de dichos productos en comparación con alimentos alternativos, la percepción

Isabel Hernández Encinas

Isabel Hernández Encinas

de la calidad o de los beneficios de su consumo para la salud, etc...

En este sentido la evolución hasta ahora del consumo en hogares de productos pesqueros se encuentra desde 2004 estabilizado y por encima de 28 Kg por persona y año, mientras que en el año 2000 dicho consumo se situaba en los 24,47 Kg. Tendremos que esperar y ver como influye en estas cifras la actual coyuntura.

El FROM no obstante sigue realizando, todavía en estos últimos meses del año, las campañas genéricas de promoción que ha venido realizando anualmente en distintos soportes publicitarios. Precisamente, se pone en marcha en estos días una campaña de incentivación del consumo de productos pesqueros dirigida al público infantil que continuará en el primer semestre de 2009.

Igualmente, continuará publicando en el 2009, como ha hecho en este año, la orden de promoción del consumo a través de la cual cofinancia con fondos comunitarios las iniciativas de todas las asociaciones y empresas del sector en acciones de incentivación y promoción de los productos pes-



Aunque el correcto etiquetado de pescado se ha extendido, aún queda mucho por hacer

queros complementando la inversión del propio sector en este campo.

PI.- Una gran parte de las acciones de ese organismo están dirigidas a que los consumidores identifiquen y seleccionen los distintos productos pesqueros, con una correcta lectura de la información del etiquetado, regulado por normas comunitarias y estatales. ¿Qué valoración hace del resultado de esas campañas?

I.H.E.- Efectivamente el FROM considera un objetivo primordial la concienciación de los consumidores para que exijan el correcto etiquetado de los productos, tal como exige la normativa actual, principalmente el RD 121/2004 y el RD 1380/2002.

Precisamente, este mes de noviembre ha comenzado una nueva campaña de etiquetado, protagonizada por un personaje conocido, con el mensaje de que la etiqueta lo dice todo del pescado.

Pero esta campaña, no es sino la continuación de las que hemos venido realizando

desde 2004 dirigidas al correcto etiquetado de los productos pesqueros. Los datos son suficientemente significativos. En un estudio que realizamos en el año 2000 solo un 20% de los detallistas de pescado exponía algún tipo de etiqueta en tan solo algunos productos. El mismo estudio realizado durante 2007 en torno al etiquetado de productos pesqueros frescos y congelados en el mercado minorista, significaba que el número de detallistas que cumplía totalmente la normativa de etiquetado ascendía al 34%.

Este porcentaje asciende al 68% en el caso de los supermercados y al 64% en hipermercados y centros comerciales, y se reduce a un 23% en pescaderías tradicionales. Por lo que aunque se está incrementando el grado de etiquetado, se puede decir que aun queda mucho por hacer. Es necesario que el comercio minorista adopte el sistema de identificación establecido por la reglamentación que reporta beneficios a todos: al consumidor aportándole mayor información sobre los distintos productos

pendiendo in this country, we will have to wait for data from consumer statistics, as the variables which affect the demand for seafood are complex; not only does disposable family income influence this, but also the evolution in the price of seafood in comparison with alternative foods, the perception of quality or the health benefits of seafood consumption.

With regard to this, the evolution up to the present of family seafood consumption has been stable since 2004 at 28Kg per person per year, while in 2000 this was 24-47 Kg. We will have to wait to see how the present situation affects these figures.

The FROM however, during the last few months of this year, is continuing with the usual generic annual promotional campaigns in

various publicity media. In fact a campaign is starting these days aimed at promoting consumption of seafood amongst the infant population and which will continue into the first quarter of 2009. Also during 2009, as in 2008, the consumption promotion order in which initiatives from associations and fisheries sector firms for the promotion of seafood, co-financed with Community funds together with funding from the private sector, will continue to be published.

P.I.- A large proportion of the activities of this organisation are aimed at helping consumers identify and select seafood by correct interpretation of the information contained on labelling as regulated by state and Community norms. How do you evaluate the results of these campaigns?

I.H.E.- Indeed, the FROM considers the consumers demand for correct product labelling as required by present legislation, in particular the Royal Decree 121/2004 and RD 1380/2002, as a primordial objective.

In fact a new labelling campaign started in November using a well known personality with the message that the label tells everything about the fish. However, this campaign is just a continuation of all those that we have been doing since 2004 aimed at the correct labelling of seafood. The facts are highly significant. In a study we made in 2000, only 20% of retail fishmongers showed some kind of label on some products, in a similar study made in 2007 on the labelling of fresh and

Isabel Hernández Encinas

Isabel Hernández Encinas

frozen seafood in the retail markets, the number of retailers who fully complied with regulations was up to 34%. This percentage rises to between 64% and 68% in supermarkets and commercial centres and reduces to 23% in traditional fishmongers. From which it can be seen that although the level of labelling is improving, there is still much to be done. It is necessary for retailers to adopt the labelling system required by regulations as this is beneficial to all. To the consumer as more information is available when it comes to deciding which product to buy and to the producer and retailer as they have more information to pass on to their customers. PI. Producers have very little influence on the price paid for fresh fish at first sale. What lines of action would be best so that fishermen could benefit from added value to their products and have access to increased value generated along the supply chain?

I.H.E.- The fresh seafood market has certain characteristics that differentiate it from other consumer goods markets. Once a fishing trip starts, exactly how much fish is going to be sold is unknown. Also, produce that is sold fresh is difficult to store as it is highly perishable and so if it is not sold, it loses value which makes it difficult to control.

Also, we mustn't forget that the product that leaves the wharf is not exactly the same as what the housewife takes home to cook; there are costs and added value in the commercial process that

should be considered and quantified. It is not use fishing a high quality product if this cannot reach the consumer in the same condition as the whole process of taking the fish from the ship to the plate gives the product a higher value. The cost structure of a product that has passed through several processes such as cutting, gutting, filleting, packaging, etc. with the corresponding transport, storage, and losses, processes which are also affected by rising fuel costs, the revaluation of the Euro, etc. is complex and should be considered and quantified. However, there have been producer's organisations which have risked controlling all or a large part of the process themselves and this commercial margin from the final product is passed on to the producers, although all costs and the implied market knowledge is also passed on to the producer.

Therefore strategies to be followed by the productive sector should consist in taking more part in the marketing of the product both by integrating themselves in the distribution chains and by classifying and handling the product themselves.

PI.- The Administrations support and promote the creation of brands which identify seafood products and guarantee quality. What is your opinion of how this process is developing?

I.H.E.- As could be seen from the 2006 FROM study on Alternatives to Auctions to the Lowest Bidder at First Sale of Fresh Seafood, those segments of the fleet that achieved higher profits

a la hora de adoptar su decisión de compra, y al productor y comercializador que le permite identificar su producto de cara al comprador.

PI.- Los productores tienen una influencia muy limitada en la cotización que alcanza el pescado fresco en primera venta. ¿Qué líneas de trabajo serían las adecuadas, para que los pescadores añadieran valor a sus productos y tuvieran acceso a las plusvalías que se generan a lo largo de la cadena de comercialización?

I.H.E.- *El mercado de productos pesqueros frescos tiene ciertas peculiaridades que lo diferencian de otros mercados de bienes de consumo. Una vez que se ha salido a faenar, no se sabe cual va a ser la cantidad exacta que el empresario va a comercializar. Además el producto que se comercializa en fresco, al ser muy perecedero es difícilmente almacenable, y por tanto, si no se vende, pierde su valor, por lo que el control sobre el producto se reduce. Pero lo que no podemos olvidar tampoco es*

costes, y el conocimiento del mercado que lleva implícito, que he mencionado anteriormente.

Por tanto, las estrategias que tiene que seguir el sector productivo pasarían por implicarse en mayor medida en la comercialización del producto, tanto mediante una mayor integración en los canales de distribución, como mediante la clasificación y tipificación del producto, como mediante su elaboración en tierra.

PI.- Desde las Administraciones se impulsa y apoya la creación de marcas que identifiquen a los productos de la pesca y garanticen su calidad. ¿Qué valoración hace de cómo se desarrolla ese proceso?

I.H.E.- *Tal como puso de relieve el estudio "Sobre Alternativas a la Subasta a la Baja en la Primera Venta de los Productos Pesqueros Frescos", realizado por el FROM en el año 2006, aquellos segmentos de flota que conseguían una mayor rentabilidad a su producción eran precisamente aquellos que apostaban por estrategias basadas en*

El sector extractivo debería implicarse en mayor medida en la comercialización de sus productos

que, el producto que sale de la lonja no es exactamente el mismo que el ama de casa se lleva para cocinar, porque existen costes y valores añadidos en el proceso comercial que deben considerarse y cuantificarse.

De nada sirve pescar un producto de óptima calidad si éste no puede llegar a las manos del consumidor final en las mismas condiciones. Por lo tanto, todo ese proceso, que sirve para llevar el pescado del barco al plato le da al producto un valor más alto. La estructura de costes de un producto que ha pasado por diversos procesos como el de corte, eviscerado, fileteado, embarquetado... con sus respectivos transportes, almacenamientos y mermas, procesos a los que también les ha afectado la subida del gasóleo, el encarecimiento del euro, etc., es muy compleja y deben considerarse y cuantificarse.

No obstante, ha habido organizaciones de productores que se han arriesgado a controlar todo o la mayor parte del proceso ellos mismos, y ese margen comercial del producto final repercute en los productores, eso sí, haciéndose cargo de todos los

la calidad del producto, su diferenciación respecto de la competencia y concentración de la oferta.

El FROM lleva años comprometido con las estrategias comentadas anteriormente, tal como demuestran los diversos proyectos y acciones innovadoras que ha promovido, de mejora de la calidad en las instalaciones tanto del sector conservero como en el de acuicultura, sin olvidar experiencias concretas con productos determinados como la merluza realizado con una asociación de armadores lucense.

Sin embargo estas acciones se han acometido con la intención de servir como experiencia piloto para el sector, que es quien debe continuar el camino ya emprendido, lo que pasa obligatoria y previamente por ofertar un producto que garantice conceptos como la trazabilidad, la seguridad alimentaria, el respeto al medio ambiente y unos requisitos de calidad homogéneos.

PI.- En materia de hábitos de consumo ¿cuáles son las tendencias más consoli-

Isabel Hernández Encinas

Isabel Hernández Encinas

dadas en la presentación de productos pesqueros?

I.H.E.- En los últimos años, los hábitos de compra y consumo de los españoles han variado sustancialmente. A mediados de los ochenta, el consumidor se decantaba mayoritariamente por el pescado fresco que compraba en el mercado detallista tradi-

cara a la introducción de nuevos productos de origen español, principalmente crustáceos, debido a su alto poder adquisitivo.

Igualmente despertaban gran interés para el sector pesquero español, los países centroeuropeos y de Europa oriental pertenecientes a la Unión Europea, algunos de ellos con un interesante nivel de consumo de

Las pescaderías tradicionales pierden cuota de mercado en favor de los supermercados

cional, siendo en aquellos tiempos la oferta no tan variada como ahora, en cuanto a especies y presentaciones.

A medida que fueron cambiando las costumbres sociales, el mercado fue adaptándose con la incorporación de nuevos productos como los precocinados, y posteriormente los productos de cuarta y quinta gama, así como con la consolidación de nuevos puntos de venta detallista como los supermercados y los hipermercados.

Los hábitos de consumo han evolucionado hacia el aumento (pequeño pero sostenido) del consumo de productos congelados, conservas y precocinados, manteniéndose el consumo de productos frescos y con la pérdida por parte de las pescaderías tradicionales de cuota de mercado frente a los supermercados.

Por otra parte, el consumidor actual prima el factor tiempo y comodidad, tanto a la hora de realizar la compra como de preparar sus alimentos, sin dejar de lado otros factores como la preocupación por la salud, información sobre el producto, que engloba tanto origen o procedencia como cuestiones tales como la sostenibilidad de la especie etc.

PI.- ¿Han tenido aprovechamiento los nichos en mercados exteriores detectados por el FROM, para los productos pesqueros españoles frescos, congelados y en conserva?

I.H.E.- En el año 2006 el FROM realizó un Estudio prospectivo sobre nichos de mercado en Europa, Asia y América Latina, para las exportaciones de productos pesqueros frescos, congelados y en conserva.

Si bien es difícil resumir los resultados de dicho estudio, podemos decir que países del centro de Europa resultaban interesantes de

productos pesqueros, como es el caso de Polonia, Estonia, Letonia y Lituania. En estos países se detectaron oportunidades para la exportación de conservas de atún y sardina, o merluza y filetes de pescado congelado.

Por último, tampoco se olvidaba un mercado como el ruso, con un gran potencial, a pesar de que actualmente su nivel de consumo de pescado y el nivel adquisitivo del consumidor medio no sea muy elevado. En este país cabía la posibilidad de introducir productos como el mejillón.

El sector pesquero parece haber aprovechado esas oportunidades, habiendo aumentado el volumen de exportaciones en mayor medida que las importaciones, en más de un 6% en el año 2007 respecto al 2006. Curiosamente el crecimiento ha sido mayor en los países no pertenecientes a la Unión Europea (10,26%) que en los pertenecientes a la Unión (5,71%).



were precisely those that committed themselves to strategies based on product quality, differentiation with regard to competitors and concentration of offer.

The FROM has for years been committed to the strategies mentioned earlier, as can be seen from the projects and innovative activities that have been done with regard to improvements in the quality of the processing sector and aquaculture without forgetting specific activities with certain species such as hake with a fisheries association from Lugo.

However, these activities have been undertaken as pilot schemes for the sector which should then continue along the road marked out and which should necessarily be preceded by a product offer that guarantees concepts such as traceability, food safety, respect for the environment and homologated quality requirements.

PI.- With regard to consumer habits; what are the tendencies in seafood presentation?

I.H.E.- In recent years, the buying and consumption habits of the Spanish people have changed substantially. In the mid eighties, the consumer preferred mainly fresh fish purchased from traditional fishmongers with less variety than now in terms of species and presentations. As social customs changed, the market adapted by incorporating new products such as pre-cooked dishes and later fourth and fifth range products as well as the consolidation of new retail outlets such as medium and large scale supermarkets. Consumer habits have evolved towards an increase

(small but steady) in the consumption of frozen and canned products and pre-cooked meals while maintaining the consumption of fresh fish parallel to a loss of market share for the fishmonger in favour of the supermarkets.

On the other hand, the present day consumer values time and convenience both when shopping and when preparing food without however, forgetting other aspects such as health concerns, product information about origin and matters such as sustainability of the specie, etc..

PI.- Have the niches detected by the FROM in overseas markets for Spanish fresh, frozen and canned seafood been exploited?

I.H.E. In 2006 the FROM made a survey of niche export markets in Europe, Asia and Latin America for fresh, frozen and canned seafood.

Although it is difficult to summarise the results from this survey, it can be said that central European countries were seen to be of interest for the introduction of new Spanish products, in particular crustaceans due to high purchasing power. Considerable interest was also awakened within the Spanish fisheries sector by the central and Eastern European countries belonging to the European Union, some such as Poland, Estonia, Lithuania, and Lithonia with an interesting consumption of fish.

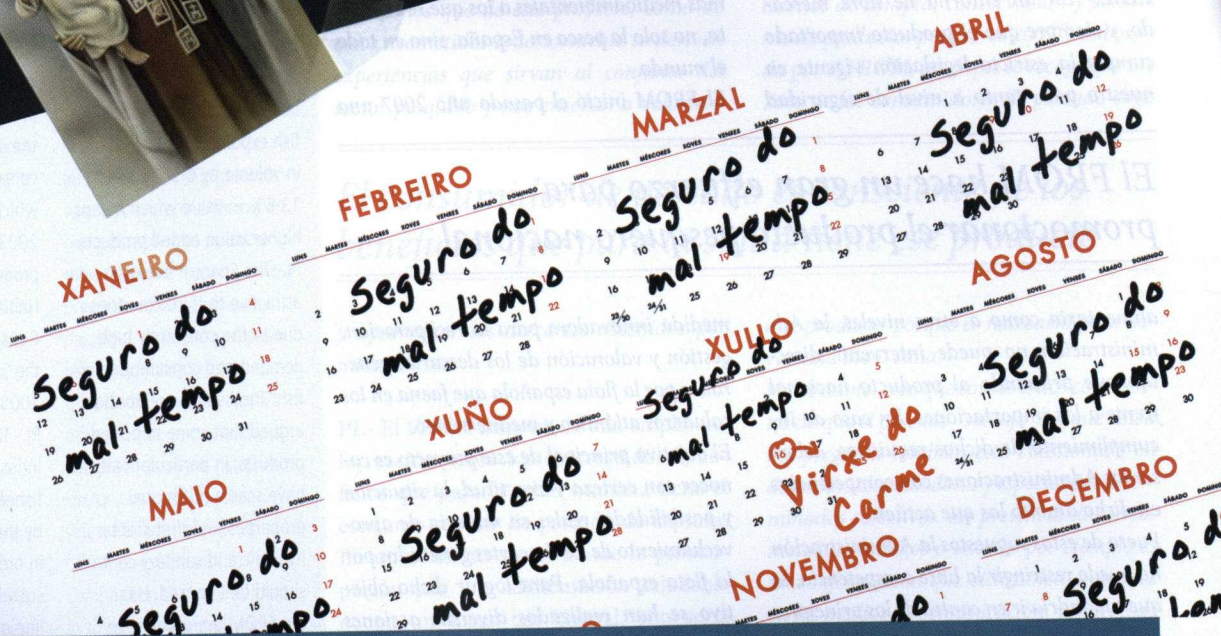
Opportunities were detected in these countries for the export of tinned sardines and tuna or frozen hake and fish fillets.

Finally, a potential market

Xa non é o único seguro da xente do mar



2009



A Consellería de Pesca e Asuntos Marítimos toma a iniciativa co Seguro do Mal Tempo.

Un seguro para dar a protección axeitada á xente que traballa no mar.

Cubrindo o risco de perdas económicas ocasionadas polo mal tempo.

Porque garantir a seguridade da xente do mar é cousa de todos.

Asegúrate!



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE PESCA
E ASUNTOS MARÍTIMOS

Isabel Hernández Encinas

Isabel Hernández Encinas

En cuanto a familias de productos, ha sido espectacular el crecimiento de las exportaciones de crustáceos (49,6%) y de harinas de pescado (59,2%). En el caso del pescado congelado, las exportaciones han aumentado en un 6,96% en volumen, pero en un 13,5% en valor, lo que significa que se exportan productos más caros y de mayor valor añadido.

PI.- El mercado español tiene un gran atractivo para terceros países, por la fuerte y constante demanda que origina el alto nivel de consumo de pescado en nuestro país. El sector pesquero ha cuestionado que algunos productos importados, especialmente el panga, tienen escasas propiedades nutricionales y que su condición higiénico-sanitaria debe ser objeto de controles más rigurosos. ¿Tiene el FROM capacidad de intervención en este campo?

I.H.E.- En un entorno de libre mercado, y siempre que el producto importado cumpla la estricta legislación vigente en nuestro país, tanto a nivel de seguridad

va haciendo desde el año 2003 mediante la elaboración del "Estudio de Hábitos de Compra, Conservación y Consumo de Los Productos Pesqueros Entre la Población Española", y sus respectivos mantenimientos, en los años 2005 y 2007.

PI.- La reducción y el aprovechamiento industrial de los descartes pesqueros, que han planteado las Administraciones para hacer una pesca más sostenible, es otra de las líneas de trabajo del FROM. ¿Qué puede adelantar acerca del desarrollo de los proyectos en ese sentido?

I.H.E.- La FAO estima que alrededor de 20 millones de toneladas de pescado son desechadas anualmente en el mundo, lo que supone un 25% del total mundial de capturas. Este enorme volumen no conlleva ninguna utilidad para la sociedad. Por tanto este es uno de los principales problemas medioambientales a los que se enfrenta, no solo la pesca en España, sino en todo el mundo.

El FROM inició el pasado año 2007 una

such as Russia must not be forgotten in spite of the fact that the present levels of fish consumption and consumer purchasing power are not very high. Mussels are a potential possibility in this market.

The fisheries sector seems to have taken advantage of these opportunities as exports have increased in comparison with imports by more than 6% in 2007 in comparison with 2006. Strangely, growth has been greater in those countries not belonging to the European Union (10-26%) than in EU countries (5-71%).

With regard to product families, the growth of crustacean exports (49-6%) and fish meal (59-2%) have been spectacular. Frozen fish exports have increased in volume by 6-96% and by 13-5% in value which means higher value added products.

PI.- The Spanish market is very attractive to third countries due to the constantly high demand and consumption of fish. The fisheries sector has argued that some imported products, in particular catfish, have scarce nutritional properties and that stricter hygienic and sanitary controls should be imposed. Has the FROM the capacity to intervene in this field?

I.H.E.- In a free market scenario and provided a product complies with the strict legislation in force in this country, both in food safety and other requirements, the Administration cannot intervene directly by favouring national products over imports. In the event of failure to comply with these requirements, the Administrations with power

in these matters should be the ones to intervene. Outside these suppositions, the Administration cannot restrict free competition which would go against Community principles and against consumer interests who have the right to choose the product which best suits their requirements both in quality and price.

However, the FROM is making a considerable effort to promote the consumption of quality national seafood products, increasing consumer knowledge by means of campaigns such as the labelling of seafood products, promoting infant consumption and other specific campaigns such as mussels or aquaculture products as well as helping the sector to identify consumer requirements which has been done since 2003 by means of the production of the Purchasing Habits, Conservation and Consumption of Shellfish in the Spanish Population during 2005 and 2007.

PI.- The reduction and industrial exploitation of fisheries discharges proposed by the Administrations in order to achieve more sustainable fishing is another line of action of the FROM. What can you tell us about developments in this field?

I.H.E.- The FAO estimates that around 20 million tonnes of fish are discharged annually in the world which represents 25% of the world total of hauls. This huge volume is of no use to society. Therefore it is one of the main environmental problems that world fisheries, not just in Spain, have to face up to. The FROM began an Innovative Measure for the

El FROM hace un gran esfuerzo para promocionar el producto pesquero nacional

alimentaria como a otros niveles, la Administración no puede intervenir directamente primando al producto nacional frente a las importaciones. En caso de incumplimiento de dichos requisitos, deben ser las Administraciones con competencias en dicho ámbito las que actúen.

Fuera de estos supuestos la Administración no puede restringir la libre competencia, lo que supondría ir en contra de los principios comunitarios y de los intereses del consumidor, que tiene derecho a escoger el producto que más se ajuste a sus necesidades, tanto de calidad como de precio.

Sin embargo, el FROM sí que hace un gran esfuerzo para promocionar el consumo del producto pesquero nacional y de calidad, fomentando el conocimiento del consumidor, sobre el mismo mediante campañas como la de etiquetado de productos pesqueros, la de promoción del consumo infantil y otras de productos específicos, como el mejillón, o los productos de acuicultura, a la vez que ayuda al sector a identificar las necesidades del consumidor, lo que lle-

medida innovadora para la recuperación, gestión y valoración de los descartes generados por la flota española que faena en los caladeros atlántico y mediterráneo.

El objetivo principal de este proyecto es conocer con certeza y exactitud, la situación y posibilidades reales en materia de aprovechamiento de los descartes generados por la flota española. Para lograr dicho objetivo se han realizados diversas acciones entre las que se puede destacar: La cuantificación de los descartes y determinación de los componentes de interés económico, el diseño y cuantificación de los cambios estructurales que deben incorporarse a los barcos de pesca para el almacenamiento y/o conservación y/o tratamiento de los descartes, las alternativas de aprovechamiento convencionales, como harinas de pescado, gelatinas, aceites de pescado, cebos, fertilizantes, abonos... y alternativas no convencionales, entre otras, energía renovable como biomasa, productos de alto valor añadido, etc, la adaptación de la operatividad e infraestructuras en puertos

Isabel Hernández Encinas

Isabel Hernández Encinas

recovery, management and assessment of discharges generated by the Spanish fleets operating in the Atlantic and Mediterranean fishing grounds.

The main objective of these projects is to understand exactly what the situation is and what possibilities exist for the exploitation of discharges generated by the Spanish fleet. In order to meet this objective several activities have been undertaken amongst which the following can be mentioned:

Quantification of discharges and the identification of components of economic interest, the design and quantification of structural modifications to be incorporated into fishing vessels for the storage and/or conservation and/or treatment of discharges, alternatives for conventional uses such as fish meal, gelatines, fish oils, baits, fertilizers and non conventional alternatives such as renewable energy biomass, high value added products, etc. Port facilities for the unloading of vessels ... We hope that from this project, as from others before, we can gain experience that will allow the fisheries sector to evaluate and exploit discharges generated by the fleet.

PI.- The FROM has a lot of information on the many benefits for human health of regular consumption of caught fish. In a social context where concern for healthy eating occupies such an important place, would it not be appropriate to publicise more widely the advantages of eating wild fish?

I.H.E. Indeed, today's consumer is concerned about healthy eating and precisely

because of this one of the main pillars on which FROM promotional campaigns for seafood products are based, are the health benefits derived from both caught fish and nationally produced aquaculture fish.

Thanks in part to these campaigns, the consumer of seafood products is fully aware of the benefits of eating fish as shown by the results of the shopping, conservation and consumption of shellfish products habits survey 2007 carried out by FROM in which it was seen that 76% of fish consumers choose this product because it is necessary for a healthy diet. However, I believe we are all aware that certain species of the "wild" fish you are asking me about and certain fishing grounds where these come from are being questioned by some organisations. Reports on the presence of heavy metals, parasites and toxins appear regularly in the press and the Administrations and all other bodies concerned with the defence of the fisheries sector combat this with reference to the benefits of fish consumption in comparison with other foods. In this well informed society, in which the consumer has access to more information than ever before, purchasing decisions will be influenced more and more by factors such as sustainability, environment, ecological brands, etc. so that we must all make an effort to assure that seafood products reach the consumer in the best possible conditions and that they comply with all the requirements that will be imposed.



Isabel Hernández en una imagen de archivo, junto a José Ramón Fuertes Gamundi y Reinaldo Iglesias, durante una visita de trabajo a la sede de ARVI.

pesqueros donde se lleven a cabo las descargas de los buques...

Esperamos que de este proyecto, como de otros acometidos anteriormente se deriven experiencias que sirvan al conjunto del sector pesquero y nos enseñen a valorizar

beneficios del consumo de pescado, como demuestran los resultados del "Estudio de hábitos de compra, conservación y consumo de productos pesqueros 2007", elaborado por el FROM, en el que se recoge que un 76% de los consumidores de pescado elige

El consumidor de pescado es consciente de los beneficios que para la salud tiene ese producto

y aprovechar los descartes obtenidos por nuestra flota.

PI.- El FROM dispone de una amplia información sobre los contrastados beneficios que para la salud humana tiene el consumo regular de pescado de captura. En un contexto social donde la preocupación por una alimentación saludable ocupa un lugar tan central, ¿no sería oportuno hacer más amplia la difusión de las ventajas que en este campo tiene el pescado salvaje?

I.H.E.- *Efectivamente, el consumidor actual es un consumidor preocupado por llevar una alimentación saludable, y precisamente por eso, uno de los ejes sobre los que se basan las campañas promocionales de productos pesqueros del FROM es su bondad para la salud, tanto en el caso del producto de pesca extractiva como del procedente de producción acuícola nacional. Gracias en parte a dichas campañas, el consumidor de productos pesqueros es hoy en día plenamente consciente de los*

este producto porque es necesario para llevar una dieta sana.

No obstante, creo que somos todos conscientes de que el pescado "salvaje" del que usted me pregunta también está cuestionado en determinados caladeros y especies por determinados colectivos. La presencia de ciertos metales, parásitos o toxinas por ejemplo es una información que cíclicamente aparece en los medios de comunicación, y que desde la Administración y todos los colectivos implicados en la defensa del sector pesquero, combatimos con los beneficios que reporta su consumo respecto a todos lo demás.

En esta sociedad del conocimiento en la que vivimos, y en la que el consumidor tiene acceso a una información como antes nunca había tenido, sus decisiones de compra van a estar cada vez más influidas, por factores como la sostenibilidad, medio ambiente, marcas ecológicas etc. Por ello, todos, debemos hacer un esfuerzo para que el producto de la pesca, llegue al consumidor en las mejores condiciones, y con todos los requerimientos que se nos van a demandar. ↴