

5. PROMOCIÓN PESQUERA

El Real Decreto 950/1997, de 20 de junio, establece las funciones del Organismo Autónomo FROM, entre las que destacan aquellas que se dirigen a la realización de campañas de promoción del consumo de productos de la pesca, de nuevos productos de origen marino o de la acuicultura, de sistemas de identificación y presentación de productos pesqueros, así como la realización de estudios y acciones innovadoras. Realiza también la tramitación de las ayudas de ámbito nacional que concede el FEAGA en la sección "pesca", esto es las ayudas comunitarias a las OOPP en el marco de la Organización Común de Mercados.

Para el ejercicio 2007, el importe total de las inversiones en actuaciones promocionales han supuesto un total de 15,74 millones de euros y de los que la UE, a través del Fondo Europeo de Pesca (FEP), ha cofinanciado el 25%.

Del total de gastos del Organismo, los recursos destinados a inversiones públicas han supuesto el 86,11%, siendo las cantidades dedicadas a subvenciones del 8,02%.

Los recursos destinados a inversiones se destinan básicamente para actuar en tres líneas de actuación, con la siguiente participación porcentual en el presupuesto del ejercicio 2007:

- 1.ª Incentivar el consumo de productos pesqueros y de la acuicultura marina y continental, mediante la realización de campañas promocionales: 85,23%.
- 2.ª Presencia en ferias y exposiciones, de marcado carácter pesquero, ya sean a nivel nacional o internacional: 13,09%.
- 3.ª Realización de estudios y acciones innovadoras: 1,68%.

En la incentivación del consumo de productos pesqueros, se debe distinguir entre las campañas realizadas por el FROM y las llevadas a cabo por el sector. Las primeras de ellas carecen de aportación financiera del sector privado, siendo financiadas exclusivamente con fondos públicos contando con una participación en sus costes por parte de la UE, a través del FEP, del 25%.

En cuanto a las segundas, las acciones son realizadas por el propio sector pesquero a través de la Orden APA 4102/2006 de 15 de diciembre de 2006. En este caso las aportaciones financieras son, de FEP el 9,12%, del FROM el 49,54% y del sector el 41,34%.

El *cuadro n.º 59* muestra las cantidades destinadas por el Organismo durante el año 2007 a actuaciones promocionales, ferias, estudios y acciones innovadoras, diferenciando en el total la parte invertida por el sector público de la de las ayudas concedidas al sector privado con finalidad promocional.

Cuadro n.º 59:

PLAN DE PROMOCIÓN DEL FROM PARA EL AÑO 2007

Acciones	Campañas promocionales ferias y estudios	Campañas de Medios	Ayudas sector Orden APA/232/06	Total
Campaña protección alevines	899.580,00	2.574.935,47		3.474.515,47
Campaña etiquetado fresco/congelado	921.536,66	272.816,03		1.194.352,69
Campaña de orientación al consumo de pescados azules	383.044,00	4.280,40		387.324,40
Campaña de orientación al consumo de bonito del norte ..	782.545,87		782.545,87	
Campaña consumo pescado población infantil	4.043.012,77	219.921,30		4.629.934,07
Total campañas difusión productos pesqueros, producciones, derechos y adaptaciones	7.540,00	65.746,31		73.286,31
Promoción atún		132.700,22	132.700,22	

Cuadro n.º 59 (continuación):

PLAN DE PROMOCIÓN DEL FROM PARA EL AÑO 2007

Acciones	Campañas promocionales ferias y estudios	Campañas de Medios	Ayudas sector Orden APA/232/06	Total
Promoción productos acuicultura marina	972.929,94	196.665,93	1.169.595,87	
Promoción trucha		232.125,51	180.136,84	412.262,35
Promoción conservas		708.982,97	128.729,97	837.712,94
Promoción productos congelados		792.381,27	280.681,96	1.073.063,23
Promoción mejillón	333.808,99	11.843,46	345.652,45	
Promoción al sector mayorista y detallista			179.752,77	179.752,77
Promoción almeja y ostra.....		12.228,36	12.228,36	
Ferias nacionales e internacionales	2.061.039,52			2.061.039,52
Actuaciones a través de estudios y acciones innovadoras.	265.073,00		29.330,00	294.403,00
Artículos promocionales varios	198.536,42			198.536,42
TOTALES	8.779.362,37	6.960.474,06	1.152.069,51	16.891.905,94

5.1. Actuaciones promocionales institucionales

5.1.1. Campañas publicitarias genéricas

Pescados azules

Durante el año 2007 se ha llevado a cabo una campaña publicitaria de orientación al consumo de los pescados azules, utilizando, en esta ocasión, el mensaje "Pescado azul. Dale ritmo al corazón", dando a conocer al consumidor el momento óptimo para su consumo y los beneficios del mismo y en concreto el jurel, la caballa y la sardina, a través de los medios televisión y radio.

Protección de especies de talla no reglamentaria

La campaña anual que tradicionalmente se viene desarrollando con objeto de promocionar el consumo responsable y proteger las especies de talla no reglamentaria ha contado con una nueva creatividad, estableciendo una comparación entre las tallas mínimas de las especies seleccionadas este año: boquerón, sardina y merluza, con objetos habituales y cotidianos, como un billete de cinco €, una lata de refresco o un plato, respectivamente, de tal modo que el consumidor tenga así una referencia más fácil y cercana para evitar el consumo de "pezqueñines". La campaña tuvo una difusión nacional, con emisión de spots en televisión, cine y circuitos de autobuses.

Como apoyo a esta comunicación en medios, en el periodo comprendido entre los días 25 de julio al 31 de agosto, se puso en marcha una acción en diferentes puntos de la costa mediterránea (Cádiz, Huelva, Torremolinos, Málaga, Almería, Cartagena, Benidorm, Valencia), en la que una Unidad Móvil corporativa del FROM distribuyó material informativo y merchandising de la campaña al público y a los restaurantes de la zona, quienes colaboraron durante las fechas indicadas presentando en sus mesas manteles de papel con los mensajes informativos de la campaña.

También se ha implicado en la acción los centros Carrefour para colaborar en la divulgación de la campaña.

Etiquetado de productos pesqueros

Durante el año 2007 se ha realizado un estudio de mercado para conocer el grado de cumplimiento de la normativa de etiquetado. De las 3.702 observaciones realizadas en los distintos establecimientos comerciales de venta detallista, el grado de incumplimiento con respecto a las pesquerías minoristas fue de un 66% en los productos pesqueros frescos y del 82% en los productos congelados y ultracongelados.

Por ello, y continuando con la campaña iniciada en el año 2004 de información al consumidor sobre la existencia de una normativa nacional y comunitaria que exige el etiquetado de los productos pesqueros frescos, refrigerados, cocidos y congelados, y con objeto de abarcar todas las comunidades autónomas, se ha llevado a cabo durante 2007 una campaña informativa en los mercados de abastos de las Islas Baleares y Canarias.

El objetivo ha sido dar a conocer información al consumidor sobre la denominación de la especie comercializada, su procedencia o zona de captura o cría, método de producción y forma de presentación. Para esta finalidad el eslogan utilizado fue "PESCADO FRESCO Y CONGELADO SIEMPRE ETIQUETADO", desarrollándose dicha promoción durante el periodo comprendido entre los días 25 de octubre y 24 de noviembre en diferentes mercados municipales de Palma de Mallorca, Las Palmas de Gran Canaria, Telde y Santa Cruz de Tenerife. Las acciones fueron apoyadas con una difusión publicitaria en radio y prensa.

Promoción al consumo infantil de productos pesqueros

Se continuó con la ejecución de una campaña de promoción para incentivar el consumo infantil de pescado, que fue presentada por la Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación el día 1 de octubre en Vigo ante los medios de comunicación y el sector pesquero.

El primer estudio nacional elaborado por el FROM en el año 2006 ha demostrado que, para asegurar un correcto desarrollo físico e intelectual de los escolares, debe incrementarse la cantidad de pescado que comen. El análisis puesto de manifiesto que la media de consumo de pescado en los centros de enseñanza es de 1,73 veces por semana, con una ingesta real de 87,30 gramos de los 103,20 que pesa, de media, la ración.

Ante esta situación, se impuso la necesidad de desarrollar nuevas acciones que pusieran a disposición de las familias, los responsables de los colegios, los operadores de la restauración escolar y el sector pesquero, los conocimientos necesarios para una educación alimentaria ejemplar.

ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA:

1. CREACIÓN DEL CORTOMETRAJE "MISIÓN PESCADO, APRENDIENDO A COMER" Y ACCIÓN EN CINES

Película de 25 minutos de duración, inspirada en las películas de espías de ficción, que representa una herramienta que permite hacer llegar al colectivo de escolares los mensajes de la campaña en un formato que despierta su interés y atrae su atención.

Entrelazados con los elementos narrativos, se encuentran los mensajes destinados a concienciar a los escolares en asuntos de especial relevancia, como la importancia de un consumo responsable de productos pesqueros y la defensa de la labor de los hombres y mujeres de la mar.

Se realizaron proyecciones del cortometraje en 18 ciudades, donde previamente un nutrólogo les ofrecía una charla sobre las ventajas que tiene comer pescado, logrando mejorar su percepción de los productos del mar.

- Total niños participantes: 20.443 niños de 195 colegios.
- Ciudad: Vigo, Madrid, A Coruña, Albacete, Asturias, Cádiz, Murcia, Badajoz, Barcelona, Córdoba, Navarra, Tenerife, Bilbao, Sevilla, Valencia, Palma de Mallorca, Málaga.

2. CAMPAMENTOS DEL MAR FROM

Se han organizado diez Campamentos del Mar para acercar a los pequeños a la realidad del mar, presentándoselo como el lugar de origen de los productos pesqueros.

Se han celebrado en los Club Náuticos de las siguientes ciudades: Alicante, San Xenxo, Vigo, Castellón, Tarragona, Cádiz, Palma de Mallorca y San Sebastián.

- Total niños participantes: 2.428 niños.

3. TALLERES INFANTILES: ENSEÑAMOS A COCINAR PESCADO

Según las estadísticas elaboradas en 2006 por los servicios centrales del Departamento, en los hogares españoles el consumo de pescado se sitúa en una media de 28,23 kg por habitante y año. Los hogares con niños menores de 6 años registran una media de 16,43 kg/hab./año mientras que los que tienen hijos entre 7 y 15 años llegan hasta los 22 kg/hab./año.

Para fomentar un cambio de esta tendencia es necesario motivar a los propios niños. Por este motivo, y con el fin de mejorar la percepción que los pequeños tienen del pescado, se han impartido talleres de cocina en colegios de 15 principales núcleos urbanos a niños entre 8 y 12 años.

- Número de colegios destino: 279.
- Total niños participantes: 37.558 niños.
- Ciudades destino: Albacete, Alicante, Almería, Córdoba, Murcia, León, Logroño, Madrid, Mérida, Salamanca, Santander, Toledo, Vigo, Vitoria y Zaragoza.

4. CERTAMEN DE CARTELES: PONEMOS A TRABAJAR LA CREATIVIDAD DE LOS ESCOLARES

Se trata de una iniciativa destinada a promover el trabajo en equipo de las clases (de 8 a 12 años), animando a los chicos a plasmar sus recetas en un cartel: Elegir, Preparar y Presentar los platos de pescado.

Las tres clases finalistas vencedoras recibieron, como premio, un viaje a L'Oceanogràfic, en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Allí, en una ceremonia especial, se desveló quienes habían sido los ganadores en la categoría individual y la clase. El orden de los finalistas fue el siguiente:

- 1º Colegio Santiago Apóstol, de la Granja de Rocamora (Alicante).
- 2º Colegio Las Alamedas, en Dehesa (León).
- 3º Colegio Nuestra Señora de Granada, en Llanera (Badajoz).

En la categoría individual la pareja formada por Clara Rivero y Paloma López, del Colegio de la localidad de Llanera, resultó ser la ganadora.

5. ACCIONES DIRIGIDAS A PADRES Y MADRES DE FAMILIA

Con objeto de ayudar a las madres y padres a preparar estos productos de una manera atractiva para los más pequeños, se han impartido charlas en colegios de toda España, donde nutricionistas formados y coordinados por el FROM acudieron a los propios centros de enseñanza.

Los ponentes les explicaron las mejores recetas, trucos y maneras de presentar el pescado, partiendo de unas nociones básicas sobre la importancia que tienen los productos del mar en el correcto crecimiento de los más pequeños.

Como apoyo se llevaron a cabo microprogramas radiofónicos y encartes de guías en revistas de consumidores, asociaciones de madres y padres de alumnos.

- Charlas informativas AMPAS: 22 (1.028 padres y madres).
- Charlas informativas con madres y padres: 150 colegios (4.326 padres y madres).
- Ciudades destino: Granada, Castellón, Lleida, Valladolid, Valencia, Palencia, Las Palmas, Teruel, Badajoz, Alicante, Menorca, Málaga, Zaragoza.

6. TALLERES DE COCINA PARA PROFESIONALES DE LA RESTAURACIÓN ESCOLAR

Con objeto de dotar a los profesionales de la restauración colectiva de herramientas y recursos para hacer más atractivo el pescado en el menú de la población escolar y formar sobre su importancia como pilar de la nutrición infantil, se han desarrollado, del 13 noviembre a 12 de diciembre, treinta y dos cursos de cocina en las siguientes nueve ciudades: Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza, Málaga, Valladolid, Valencia, Murcia y Sevilla, donde han participado 1.291 cocineros.

7. JORNADA SOBRE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN LA RESTAURACIÓN ESCOLAR

Para cumplir los objetivos de esta campaña y lograr mejorar la cantidad y variedad de los productos pesqueros presentes en la dieta infantil escolar, se organizó, el 24 de julio en Madrid, la "I Jornada sobre los Productos de la Pesca en la Restauración Escolar", un lugar de encuentro donde más de sesenta y cinco representantes de empresas y asociaciones del sector pesquero y cerca de treinta empresas de catering, pudieron acercar posiciones de ambos sectores.

- Total asistentes: 132.

8. www.clubpezquenines.com

Se mantuvo el club Web www.clubpezquenines.com con el que se trata de mantener un contacto permanente con los más jóvenes de edades comprendidas entre 8 y 12 años. Actualmente se ha alcanzado el número de unos 8.962 socios, obteniendo 1.804.403 de visitantes (acumulado 2007).

El Club Pezqueñines está integrado por las siguientes secciones:

- Concursos on-line, descargas de fondos de pantalla y escritorio, tres recetas semanales, cómic virtual, e-cards, news, juegos virtuales, banners de acuarios y además una sección de información a familias y profesionales del sector de la pesca y restauración colectiva.

9. TALLER DE LOS SENTIDOS

Continuando con las participaciones iniciadas en el año 2004, también para el público infantil, se ha asistido al VIII Taller de los Sentidos, en el marco del XXI Salón Internacional del Club de Gourmets en Madrid. Se creó un espacio único donde unos 1.072 alumnos de 5º de primaria de diferentes colegios pudieron conocer todos los secretos del pescado desde la extracción a la comercialización y degustando sus productos.

Igualmente, se realizaron talleres de cocina a representantes de AMPAS de colegios, educadores, empresas de catering y del sector de la hostelería.

10. PATROCINIOS DEPORTIVOS

- Piragüismo.
Se han patrocinado todas las pruebas organizadas por la Real Federación Española de Piragüismo, incluidas en el campeonato nacional de piragüismo, la VI Copa de España de promoción y el II Campeonato de España de infantiles, en el cual se celebraron las finales los

días 1 y 2 de septiembre en Verducido (Pontevedra) con la asistencia de la Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, que hizo entrega de los diferentes trofeos.

□ **Campeonatos de España por comunidades autónomas por categoría infantil.**

Se han patrocinado los campeonatos de España en edad escolar, de voleibol, natación y ciclismo, organizados por el Consejo Superior de Deportes a través de la Fundación Deporte Joven. En las finales de voleibol participaron 1.020 niños y niñas de diecisiete selecciones autonómicas. En natación, la participación fue de 420 niños y niñas de las diferentes categorías y especialidades. Las finales masculinas y femeninas del campeonato de España por selecciones autonómicas de ciclismo, en la que participaron 69 niños y 45 niñas, recorrieron 15 y 10 kilómetros respectivamente, en el Pº de la Castellana de Madrid, mismo recorrido donde se celebró la final de la Vuelta Ciclista a España.

En el transcurso de los campeonatos se instalaron stands del FROM con material informativo y divulgativo sobre los beneficios que el consumo de pescado aporta para la salud, entregando diferente material promocional.

Aulas del Mar en Museos Oceanográficos

El FROM ha participado en las “Aulas del Mar” creadas en el Oceanográfico de Valencia y el Aquarium de San Sebastián, con talleres específicos con objeto de educar e informar sobre la importancia del consumo responsable. Más de 14.000 alumnos han participado en 566 talleres de estos acuarios para sus actividades extraescolares en el curso escolar 2006-2007.

Acción divulgativa en Internet dirigida a los jóvenes

La página Web www.operaciontrucho.com, constituye un espacio en el que, de forma original y divertida, se ha querido introducir a la gente joven en el mundo del pescado, convirtiéndoles en consumidores activos del pescado y sus valores nutricionales.

El principal gancho consistió en dos concursos a través de los cuales los internautas ganaron 10 Play Stations Portable (PSP) y 3 Play Station3 (PS3). En uno de los concursos, el FROM invitaba a los jóvenes a crear sus propias canciones utilizando la música de sus temas principales favoritos, pero elaborando una letra relacionada con el pescado y su consumo. Y en el otro, se podía cantar en un divertido pezkaraoke. Tanto las letras de las canciones como las grabaciones quedaban registradas en la Web, y podían ser visitadas, votadas y reenviadas a sus amigos.

La página incluyó videos que muestran cómo preparar diferentes platos de pescado, tablas nutricionales de varias especies e información acerca de los diferentes métodos de conservación.

La página fue visitada por más de 40.000 personas, realizándose más de 7.000 interacciones en los concursos y un número total de usuarios registrados de 2.300.

5.1.2. Campañas publicitarias específicas

Al igual que años anteriores, se han desarrollado las siguientes campañas promocionales, utilizando diferentes medios y soportes con formatos fundamentalmente de páginas y publirreportajes en medios gráficos y formatos especiales en radio y televisión.

Bonito del norte

Tuvo como objetivo informar del debido etiquetado con el que se comercializa el bonito capturado con artes tradicionales por nuestra flota. La campaña se llevó a cabo a través de un spot

televisivo durante el mes de julio en las principales cadenas de televisión nacionales y autonómicas.

Acuicultura marina

Por la importancia del nacimiento de la marca de calidad “Crianza del Mar” se ha llevado a cabo durante el presente año una especial difusión en televisión, a fin de propiciar la diferenciación del producto a los ojos del consumidor, basada en unos estándares de calidad del proceso, del producto y medioambientales. La Marca Colectiva “Crianza del Mar” es el símbolo que distinguirá el compromiso de calidad (máxima frescura, trazabilidad, control alimentario, medio ambiente,...) de los productos de la acuicultura marina españoles.

Trucha de piscifactoría

Se han utilizado páginas de revistas, y la emisión de cuñas de radio, para incentivar el consumo de este producto, ofreciendo alternativas a las preparaciones clásicas.

Mejillón

Se ha utilizado televisión y prensa diaria, en una campaña de comunicación siguiendo la línea de años anteriores, resaltando las cualidades nutricionales y sus diferentes formas de presentación.

Productos pesqueros en conserva

Se ha llevado a cabo la difusión de las conservas de pescados y mariscos, en televisión, radio, prensa y revistas, dando a conocer su calidad, su versatilidad y sus propiedades cardiosaludables.

Productos pesqueros congelados

Igualmente, se ha llevado a cabo una campaña publicitaria de productos pesqueros congelados utilizando televisión, revistas, radio, orientando su consumo y haciendo hincapié en la disponibilidad, facilidad de preparación y calidad.

5.2. Actuaciones promocionales sectoriales

Se han concedido ayudas cofinanciadas a asociaciones y organizaciones pesqueras para la realización de acciones promocionales y búsqueda de nuevas salidas comerciales de los productos de la pesca y de la acuicultura, según la Orden APA/4102/06, de 15 de diciembre de 2006 con los importes que se detallan en el cuadro número 1 y de la que se vieron beneficiadas un total de 12 asociaciones del sector.

5.3. Ferias y exposiciones pesqueras

5.3.1. Ferias internacionales

En la misma línea de años anteriores, el FROM ha querido dar especial relevancia a su presencia en ferias y exposiciones de carácter internacional. Para ello, ha propiciado la asistencia de empresas y asociaciones pesqueras en el stand institucional, con objeto de favorecer el comercio exterior de los productos pesqueros españoles.

En el *cuadro n.º 60* se detallan las ferias a las que se ha asistido en 2007.

Cuadro n.º 60:

FERIAS INTERNACIONALES. AÑO 2007

Feria	Lugar	Fecha
EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION	Bruselas (BÉLGICA)	Del 24 al 26 de abril
POLFISH	Gdansk (POLONIA)	Del 29 al 31 de mayo
VIETFISH	Ho Chi Minh (VIETNAM)	Del 12 al 14 de junio
CHINA FISHERIES	Dailan (CHINA)	Del 6 al 8 de noviembre
AGADIR FISH MOROCCO	Agadir (MARRUECOS)	Del 22 al 25 de noviembre

5.3.2. Ferias nacionales

Durante el ejercicio 2007, el FROM ha asistido mediante la instalación de un stand a las siguientes ferias, cuyo detalle es el que figura en el *cuadro n.º 61*.

Cuadro n.º 61:

FERIAS NACIONALES. AÑO 2007

Feria	Lugar	Fecha	Empresa organizadora
SINAVAL	BILBAO	Del 24 al 27 de enero	BILBAO EXHIBITION CENTRE
ALIMENTARIA	VALLADOLID	Del 11 al 15 de marzo	INSTITUCIÓN FERIA CASTILLA Y LEÓN
EXPORÁPITA	SAN CARLOS DE LA RÁPITA (TARRAGONA)	Del 28 de abril al 1 de mayo	AYUNTAMIENTO SAN CARLOS DE LA RÁPITA
EXPOMAR	BURELA (LUGO)	Del 17 al 20 de mayo	EXPOMAR
ARRAIN AZOKA	BERMEO	Del 18 al 20 de mayo	ARRAIN AZOKA ELKARTEA
XXIII SEMANA DEL CORAZÓN	MADRID	Del 30 de mayo al 4 de junio	FUNDACIÓN ESPAÑOLA DEL CORAZÓN
FERIA CONXEMAR	VIGO	Del 2 al 4 de octubre	CONXEMAR
IX FERIA DE LA ANCHOA DE CANTABRIA	SANTOÑA (CANTABRIA)	Del 18 al 21 de octubre	TANA ALTA, SL.

Los *cuadros n.º 62, 63, 64, 65 y 66* ofrecen el detalle de las asociaciones y empresas que han participado en las diferentes ferias a las que el FROM ha acudido con stand propio.

Cuadro n.º 62:

EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION

Feria	Lugar	Asociación	Empresa
European Seafood Exposition	Bruselas (Bélgica)	CONXEMAR	ANCAVICO,S.A. CAVIAR INVESTMENT CONFREMAR ELABORADOS MARUSIA FRIOMED GAMBAFRESH HNOS. BELTRÁN ADELL JAIME ESTÉVEZ NEW CONCISA PANAPESCA SERPESKA TRADEPANA ESPAÑA
		ANFACO	APC, SL.-CHOVAS CONSERVAS ANA MARÍA EUROCAVIAR, S.A. INTERATUN VIGOPEIXE
		APROMAR	CULMAREX FRESCAMAR ALIMENTACIÓN
		AQUAPISCIS ANMAPE	GRUPO PIZZOLLA ANMAPE COCIMAR 2002, S.A. PESCADOS PABLO DE LA ROSA
		ONPROA	ONPROA

Cuadro n.º 63:

POLFISH

Feria	Lugar	Asociación	Empresa
Polfish	Gdansk (Polonia)	CONXEMAR	ALFOCÁN, S.A. CONFREMAR CONXEMAR ELABORADOS MARUSIA FRIOMED NEW CONCISA PESCADOS BARANDICA PESCIRO, S.L.
		ANFACO	ANFACO FESBA, SL. PESCAMAR
		ANMAPE ATRUGAL AQUAPISCIS	JUAN ROQUETA E HIJOS, S.A. GRUPO TRES MARES, S.A. TRUCHAS DEL SEGRE

Cuadro n.º 64:

VIETFISH

Feria	Lugar	Asociación	Empresa
Vietfish	Ho Chi Minh (Vietnam)	CONXEMAR ANFACO ANMAPE	CONXEMAR ISIDRO DE LA CAL SERPESKA ANFACO ANFACO ANMAPE

Cuadro n.º 65:

CHINA FISHERIES

Feria	Lugar	Asociación	Empresa
China Fisheries	Dailan (China)	ATRUGAL CONXEMAR	GRUPO TRES MARES, SA. CONXEMAR FREIREMAR, S.A. FROXÁ INTERALIMENT, S.L. NOURISHMENT

Cuadro n.º 66:

AGADIR FISH MOROCCO

Feria	Lugar	Asociación	Empresa
Agadir Fish Morocco	Agadir (Marruecos)	ANFACO CONXEMAR ANMAPE	ANFACO GRUPO CALVO NEW CONCISA ANMAPE

5.4. Encuentro empresarial CONXEMAR 2007

Coincidiendo con la IX edición de la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados –Conxemar 2007– tuvo lugar en la ciudad de Vigo un encuentro empresarial, patrocinado por el FROM, y en el que se dieron cita medio centenar de empresas españolas y una veintena de empresas importadoras de productos pesqueros, procedentes de seis países de interés para el sector pesquero español: Alemania, Brasil, Francia, Hungría, Letonia, Rusia y Ucrania.

5.5. Estudios

Durante el año 2007 se ha realizado el mantenimiento del estudio sobre hábitos de compra, conservación y consumo de los productos pesqueros en la población española 2007, nueva actualización del estudio inicial realizado en 2003.

5.6. Acciones innovadoras

- *Proyecto de evaluación de la presencia de nematodos del género anisakis en las 23 principales especies pesqueras comercializadas en fresco en el mercado español.*
Con el presente proyecto se pretende conocer el actual grado de parasitación, por nematodos del género Anisakis, de las principales especies pesqueras capturadas por la flota española y comercializadas en el mercado español.
- *Medida innovadora para la recuperación, gestión y valorización de los descartes pesqueros generados por la flota española que faena en los caladeros atlántico y mediterráneo.*
Pretende cuantificar la importancia de los descartes generados por la flota española que faena en los caladeros Atlántico y Mediterráneo, para conocer con certeza y exactitud la situación y posibilidades reales y actuales en materia de aprovechamiento de los mismos, para posteriormente plantear actuaciones tanto a nivel de innovación tecnológica como de gestión que permitan su minimización y aprovechamiento económico.

5.7. Otras actuaciones

Técnicos del Organismo se han desplazado a Polonia y Rumania a fin de prestar asistencia técnica a los funcionarios de los gobiernos de dichos países; todo ello en el marco de los Convenios de Hermanamiento suscritos con el Gobierno de España y gestionados por la Fundación Internacional y para Iberoamérica de Administración y Políticas Públicas (FIIAPP).

Asimismo, técnicos del FROM acudieron durante el 2007 como ponentes a diversos seminarios y congresos, entre las que destacan los siguientes:

- Tercer foro internacional de la acuicultura (México). Noviembre.
- Fisheries Phare Office (Rumania). Marzo y octubre
- 8º Seminario AECOC (Vigo). Junio
- Congreso Seafood Plus (Bilbao). Junio.
- Jornadas sobre alimentación y gastronomía (Elche). Marzo.
- Marketing pesquero. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza. Noviembre.
- Fundación Española de nutrición. Promoción de productos pesqueros (Segovia). Noviembre.
- Jornadas mayoristas de Asturias. El consumo de productos de la pesca. (Oviedo). Mayo.
- Primera Conferencia Mundial de la Anchoa (Santoña). Octubre.

5.8. FEAGA Garantía

Durante la campaña pesquera 2007, el sector, a través de sus Organizaciones de Productores, ha sido beneficiario de las ayudas que se especifican en el cuadro adjunto, detallándose también, los importes globales abonados.

Mediante la Orden Ministerial APA 869/2007, de 14 de marzo, quedó fijado el valor a descontar del importe de las ayudas globales para las partidas sometidas al régimen de compensación a tanto alzado, en la campaña pesquera de 2006 y sucesivas, para las especies incluidas en el anexo IV del Reglamento (CE) 104/2000, y para las Organizaciones de Productores Pesqueros que hubieran fijado precios autónomos.

Cuadro n.º 67:

AYUDAS A OO.PP. EN 2007

Tipo de ayuda	Euros
Compensación a tanto alzado	230.194,26
Indemnización compensatoria	1.540.741,83
Compensación financiera	17.073,13
Ayuda al aplazamiento comunitario	1.778.533,01
Almacenamiento privado	420.996,58
Programas operativos, campaña 2006	171.600,00
TOTAL	4.159.138,81

Fuente: FROM.