

# BOLETÍN OBSERVATORIO DIVERSIFICACIÓN PESQUERA Y ACUÍCOLA

Nº 4- JUNIO 2016

## DESTACADOS

### EN ESTE NÚMERO

#### DESTACADOS

Noticias de interés 1

#### EN PERSONA

**Aurora de Blas Carbonero**  
Subdirectora General de  
Economía Pesquera. 4

**Mª Luisa Álvarez Blanco**  
Directora Adjunta de  
FEDEPESCA 6

**MONOGRÁFICO**  
Transformación y  
comercialización  
pesquera 9

#### Nueva ley de Pesca y Acuicultura de la Comunitat Valenciana

Fuente: <http://www.lavanguardia.com>



El Pleno del Consell ha aprobado el proyecto de Ley, de la Generalitat, de Pesca Marítima y Acuicultura de la Comunitat Valenciana, que actualiza y unifica la normativa existente en materia de pesca marítima y acuicultura. El texto será remitido a Les Corts para su tramitación.

El objetivo de esta nueva norma es regular la pesca marítima en aguas interiores, el marisqueo y la acuicultura; la comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura; establecer un marco para la ordenación específica del sector pesquero y también en regular el procedimiento sancionador, tanto en materia de pesca marítima profesional como recreativa.

[Mas información](#)

## REDACCIÓN

#### DIRECCIÓN

Carlos Larrañaga Ces

#### SUBDIRECCIÓN

Aurora de Blas Carbonero

#### CONSEJO DE REDACCIÓN

Mª del Mar Sáez Torres

#### SEDE

C/ Velázquez, 147  
28006-Madrid

#### El Govern facilita y regula el turismo mariner.

Fuente: [www.caib.es](http://www.caib.es)

El pasado mes de abril se aprobó el decreto por el que se regulan las medidas para la diversificación de los sectores pesquero y acuícola de Baleares, que los habilita a realizar actividades complementarias, de tipo turístico, vinculadas con la pesca marítima y la acuicultura.



El objetivo es alcanzar la diversificación económica de estos sectores y la promoción de sus productos a través del turismo, así como acercarse a la ciudadanía desde los ámbitos cultural, gastronómico, tecnológico y social.

[Mas información](#)

## DESTACADOS

### Abren la primera granja de mariscos “totalmente terrestre”

Fuente: [www.fish.com](http://www.fish.com)

La pequeña ciudad holandesa de Colijnsplaat, en la provincia occidental de Zeeland, alberga la primera granja de mariscos del mundo instalada totalmente en tierra. Los promotores de esta innovación buscan de esta forma abordar el problema de los depredadores y patógenos que amenazan esta actividad.



[Más información](#)

### Bruselas destina 7,5 millones de euros para el empleo en el mar

Fuente: [www.efegagro.com](http://www.efegagro.com)

La CE invertirá más de 7,5 millones de € del FEMP para impulsar el crecimiento sostenible y el empleo, distribuidos en varias convocatorias donde de las propuestas han de versar en áreas clave para el empleo: capacitación, creatividad y tecnología.

Prácticamente la mitad de esta partida se destinarán a la formación de personas que se encuentran en la búsqueda de empleo o deseen mejorar en su vida profesional, para que puedan desarrollar su carrera en el sector marítimo y marino.



[Más información](#)

### Paredes hechas de concha de mejillón

Fuente: [www.lavozdegalicia.com](http://www.lavozdegalicia.com)



Un proyecto de la Universidad de La Coruña intenta aprovechar las cualidades aislantes de este material para

aplicarlo a un modelo de construcción ecológica.

Hace un año, los grupos de Construcción de la Escuela de Caminos y el de Ingeniería y Dirección de Proyectos de la Escuela Politécnica Superior, en colaboración con un consorcio de empresas, quiso poner a prueba las propiedades térmicas y aislantes de este subproducto que abunda en Galicia, tratando de abrir caminos a una forma de construcción sostenible.

[Mas información](#)

### De Ayamonte a Garrucha, reinterpretando los puertos pesqueros andaluces como espacios sociales.

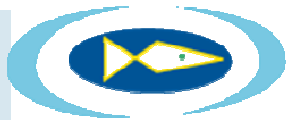
Fuente: [www.eldiario.es](http://www.eldiario.es)

La exposición de “Puertos, lugares de vida” muestra imágenes sobre actividades y elementos de valor patrimonial de los puertos de pesca y sus protagonistas.



Esta exposición, que podrá visitarse hasta octubre en el Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla, recoge todo el patrimonio cultural y el sinfín de aspectos y particulares características que rodean un puerto de la mano de la experiencia y las historias de vida de sus protagonistas.

[Mas información](#)



## DESTACADOS

**Carlos Larrañaga resalta el compromiso de España con el cumplimiento de la Política Pesquera Común**

Fuente: [www.magrama.gob.es](http://www.magrama.gob.es)



Durante su intervención en las XXII Jornadas Técnicas EXPOMAR 2016, celebradas en el mes de mayo, en la localidad lucense de Burela, el director general de Ordenación Pesquera del MAGRAMA, Carlos Larrañaga, subrayó el compromiso de España

con el cumplimiento de la Política Pesquera Común, y destacó la importancia del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP), como su principal herramienta financiera, teniendo la ocasión para desglosar las prioridades de actuación de dicho fondo y las medidas que serán subvencionables de acuerdo al Programa Operativo Español para el periodo 2014-2020.

[Mas información](#)

**Noja apuesta por las algas para crear empleo**

Fuente: [www.diariomontanes.es](http://www.diariomontanes.es)

El alcalde de Noja, se ha reunido con el consejero de Innovación, Industria, Turismo y Comercio de Cantabria, para anunciarle el inicio de un programa dirigido a la creación de actividad económica y empleo en el municipio, alrededor de las capacidades y recursos de las algas.

El proyecto busca dos objetivos para Noja. El primero el de analizar la viabilidad técnica y económica del recurso del alga desde el punto de vista de creación de actividad, oportunidades empresariales y empleo. En segundo lugar, identificada la viabilidad del proyecto de desarrollo, llevar a cabo iniciativas afines de impacto social y económico para el municipio, vecinos y visitantes.

[Mas información](#)



**El Cabildo de Tenerife impulsa una marca colectiva para potenciar la pesca artesanal**

Fuente: [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

El Cabildo de Tenerife ha impulsado la creación de una marca colectiva para la pesca artesanal que permitirá a los consumidores diferenciar los productos pesqueros locales de los foráneos.

Este distintivo garantizará al consumidor que se trata de un pescado capturado por profesionales del mar de Canarias, con artes de pesca legales y que cumple con la normativa relativa a las tallas mínimas y a especies protegidas.



[Mas información](#)

**El Museo Mares de Cedeira busca la implicación de los marineros jubilados de la villa**

Fuente: [www.novascedeira.wordpress.com](http://www.novascedeira.wordpress.com)



Los marineros jubilados son los protagonistas del proyecto impulsado por la Asociación Mares de Cedeira para crear un museo en la planta baja de la cofradía de pescadores.

Los artífices de esta iniciativa convocarán a los pescadores retirados a un encuentro para buscar su colaboración, por un lado mediante la cesión de útiles del oficio y cualquier pieza relacionada con el mar.

[Mas información](#)

## EN PERSONA

**Aurora de Blas Carbonero.**

**Subdirectora General de Economía Pesquera de la Secretaría General de Pesca.**



Licenciada en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid, Aurora de Blas Carbonero desarrolla su actividad profesional en la Secretaría General de Pesca del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente desde 1986, especializándose desde 1990 en el sector pesquero.

Desde el año 2009 y hasta la actualidad, es la Subdirectora General de Economía Pesquera, cargo desde el que desarrolla actuaciones en materia de comercialización y orientación del mercado, el fomento del asociacionismo, la seguridad alimentaria, la innovación, la diversificación y las políticas de integración e igualdad en el sector pesquero.

**En el ámbito de la diversificación pesquera y acuícola la Subdirección General de Economía Pesquera, dentro de sus competencias, ha venido desarrollando diferentes acciones; ¿Cuáles han sido las principales actuaciones y cómo surge el Observatorio de Diversificación Pesquera y Acuícola y cuál es su funcionamiento?**

Antes de nada, me gustaría señalar, que la diversificación pesquera y acuícola se ha asentado en la actividad pesquera, favoreciendo su adaptación a las circunstancias actuales y propiciando esa búsqueda por mejorar las rentas de los profesionales de la pesca y de la acuicultura, a través de la ejecución de diferentes actividades complementarias a su actividad principal.

Desde esta Subdirección hemos trabajado en estos últimos años en el impulso de la diversificación pesquera. En primer lugar elaboramos, junto con las Comunidades Autónomas, el Plan Estratégico de Diversificación Pesquera y Acuícola 2013-2020 (Plan DIVERPES), en el cual se establecieron las principales líneas estratégicas en el camino hacia la diversificación y el emprendimiento pesquero y acuícola. También cabe destacar el documento base para el Club de producto de turismo pesquero y la puesta en marcha del Observatorio de Diversificación Pesquera y Acuícola, para el seguimiento de las iniciativas llevadas a cabo en este sentido.

Por otra parte es importante destacar el trabajo realizado a nivel normativo, como es la modificación de la Ley 3/2001 de Pesca Marítima del Estado, por la ley 33/2014, en la que se introduce definiciones sobre diversificación pesquera y acuícola, así como un Capítulo VI dedicado a las "Medidas de diversificación pesquera y acuícola", proporcionando cobertura legal e implantación de la diversificación con las máximas garantías para los profesionales del sector.

Así mismo, en estos momentos está en proceso de tramita-

ción, el R.D. por el que se establecen las condiciones para el desarrollo de la actividad de pesca turismo, que hemos elaborado junto con la D.G. de Marina Mercante.

Pero centrándome en el Observatorio de Diversificación Pesquera y Acuícola, hay que decir que éste actúa como una plataforma de centralización y análisis de datos sobre la diversificación en la actividad pesquera y acuícola, recopilando información de diferentes iniciativas de diversificación llevadas a cabo en territorio español, clasificadas acorde a las tareas fijadas en el Plan DIVERPES, "Turismo", "Transformación y Comercialización", "Medio Ambiente" y "Social".

Esta plataforma se nutre de diversas fuentes, pero principalmente la información se obtiene a través de los Grupos de Acción Local de Pesca, las CCAA y de los propios promotores del sector pesquero, con los que contactamos para que nos trasladen los distintos aspectos de su iniciativa, quedando recogidas en la web "Observatorio en cifras", herramienta que permite centralizar, difundir y visualizar la información de las diferentes líneas de actuación dentro de la diversificación.

**¿Qué información y conclusiones se han podido obtener desde su puesta en marcha?**

Hasta la fecha han quedado recogidas algo más 600 iniciativas de diversificación pesquera que seguirán aumentando en los próximos años, a lo que contribuirá de forma clara el FEMP, tal y como hizo su fondo predecesor el FEP.

Atendiendo a los datos contenidos, se puede concluir que la diversificación se manifiesta de manera más clara en iniciativas relacionadas con el turismo, representando un 43% de la totalidad de los proyectos recogidos en la web, esto se entiende debido a las características de nuestro país y especialmente de nuestra costa de elevado valor paisajístico, lo que genera una alta compatibilidad entre el





## EN PERSONA

sector pesquero y el turístico, generando sinergias entre ambos. Este tipo de actividades tiene una doble función, por un lado genera un beneficio económico indudable para los profesionales del sector, pero además contribuye a dotar de visibilidad estas profesiones artesanales y su cultura, lo cual es beneficioso para el conjunto de la sociedad.

En el ámbito de la transformación y comercialización los proyectos de diversificación recopilados se encuentran en un 23% del total, y están orientados principalmente a la mejora y modernización de las instalaciones de producción, aunque también incluye el lanzamiento de nuevos formatos y productos en la comercialización.

En cuanto a las áreas de medio ambiente y social, aunque su porcentaje es menor, es necesario indicar que estas áreas son transversales, es decir en numerosos casos las iniciativas centradas en turismo o transformación y comercialización, incorporan aspectos medioambientales y sociales.

Atendiendo a las Comunidades Autónomas es de destacar, por una amplia diferencia, a Galicia que ha puesto en marcha más del 50% de las iniciativas de diversificación recogidas en el Observatorio en Cifras, con una fuerte predominancia de los proyectos incluidos en el área de turismo. Andalucía, es la siguiente Comunidad Autónoma en cuanto a la puesta en marcha en este tipo de iniciativas acumulando cerca de un 30 % de las mismas.

Esta plataforma también nos ha permitido elaborar un manual de buenas prácticas en materia de diversificación pesquera y acuícola, en el que se reflejan una serie de experiencias exitosas que pueden servir de referencia a futuros promotores que deseen dinamizar estos sectores.

**Dentro de su Subdirección también se incluye la comercialización de los productos pesqueros. Atendiendo a los datos recogidos en la Web del Observatorio en cifras ¿Cómo ve la evolución de la diversificación pesquera en el área de transformación y comercialización pesquera?**

Como he mencionado anteriormente, el porcentaje de las iniciativas recogidas en el Observatorio en cifras orientadas a la transformación y comercialización asciende a prácticamente el 23% del total, y fijándonos en el tipo de iniciativas observamos que destacan aquellos proyectos orientados a la mejora de equipamientos e instalaciones, es decir, la diversificación propiamente dicha no ha incidido con profundidad en esta área, pero también es cierto que se aprecia una creciente interés hacia las nuevas líneas de producción y envasado, así como la apertura a nuevas formas de comercio vía web, lo que ha puesto en contacto directo a los pescadores con los consumidores.

Los productos pesqueros están asentados en los hábitos de consumo de los españoles y la aparición de nuevos productos y formatos no hace sino fomentar dicho consumo.

Van ganando terreno las conservas y los platos preparados ya que han sabido adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores, tanto en su vertiente más tradicional, como en el caso de "*Conservas Currimar*", que desde la puesta en marcha de su iniciativa, no han visto sino crecer su empresa.

También hay que destacar otro tipo de formatos más novedosos como las huevas cocidas, tales como las que produce la empresa "*Embumar*", que ha sido merecedora de diversos reconocimientos por la innovación de sus productos.

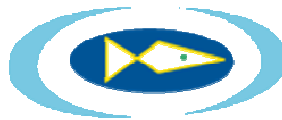
No podemos olvidar las algas que cada vez ganan más adeptos, en este caso podemos mencionar varios ejemplos como la empresa "*Portomuiños*", "*Algamar*", o "*Conservas Mar de Ardora*", que no solamente comercializan este producto, sino que buscan nuevos formatos para hacerlos más atractivos, fresco, deshidratado, patés, mermeladas, panes, etc.

También me gustaría hacer hincapié en la importancia que están tomando los productos ecológicos, "*Naturix Acuicultura*" y "*Caviar de Río Frío*" son dos ejemplos de piscifactorías que destacan en este aspecto con una línea de productos ecológicos.

Las nuevas vías de comercio han abierto el mercado de productos pesqueros a nuevos consumidores, reduciendo costes para el vendedor, numerosos portales como "*Loestamospescando.com*", "*Exquisitec.es*" o "*Delbarcoalamesa.com*", han facilitado el contacto directo a pescadores y consumidores finales, aportando a través de sus web otro tipo de información, como las artes de pesca empleadas, zonas, distintos tipos de preparación, recetas, etc, que no hace sino contribuir a poner en valor y sensibilizar al consumidor hacia los profesionales del sector.

Teniendo en cuenta esto, la diversificación pesquera y acuícola en el área de la transformación y comercialización debe ser innovadora, explorando este tipo de actividades. los productos pesqueros debido a su rica naturaleza, permiten muchas variantes y las nuevas tecnologías nos permiten estar en contacto permanente y directo, así como descubrir las nuevas preferencias de los mercados, buscando fórmulas que incentiven el consumo de los productos pesqueros y acuícolas.





## EN PERSONA

### M<sup>a</sup> Luisa Álvarez Blanco Directora Adjunta de FEDEPESCA

Licenciada en Ciencias Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, es la Directora Adjunta de la Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Detallistas de Pescados (FEDEPESCA), organización que representa a 7.200 empresas de comercio especializado en la venta de productos de la pesca y de la acuicultura.

En FEDEPESCA es Responsable de Proyectos y de los departamentos de Formación, Calidad y Seguridad Alimentaria, Medio Ambiente, Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales.

También es miembro de la Junta Directiva de la Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y Acuicultura (PTEPA), donde coordina el grupo de trabajo de comercialización.

Una experiencia profesional que combina el conocimiento del mundo de la pesca desde la vertiente del comercio especializado y el conocimiento del sector de la distribución comercial, pues ha sido Directora de la Confederación de Empresarios de Comercio Minorista de la Comunidad de Madrid, entre otros muchos cargos.



**FEDEPESCA forma parte, por primera vez, como miembro de pleno derecho del Comité de Seguimiento del FEMP, lo que le permite una participación más activa trasladando las necesidades en el ámbito de sus representados, los detallistas. Para el nuevo periodo de este fondo, se ha designado un 6% a la comercialización de los productos pesqueros, teniendo en cuenta esta asignación, ¿En qué tipo de proyectos relacionados con esta partida crees que se debe realizar una mayor incidencia?**

En primer lugar quiero resaltar que para nosotros ha sido un honor entrar a formar parte del Comité de Seguimiento del FEMP. Agradecemos mucho nuestra incorporación que asumimos con un gran sentido de la responsabilidad.

Respecto al Programa Operativo en su momento FEDEPESCA presentó alegaciones por considerar que la financiación para las actividades de la comercialización no era suficiente. Sin consumo de pescado no existiría pesca ni acuicultura. La subsistencia de TODA la cadena pasa por que se vendan nuestros productos. Por ello, ahí pedíamos mayor apoyo en la distribución de fondos a la comercialización, pues los datos demuestran que el consumo de productos pesqueros y acuícolas

desciende año a año, con un acumulado de casi el 9,5% de caída en los últimos diez años. Desgraciadamente no lo conseguimos.

Dicho esto, los retos para la comercialización son enormes. Debemos de ser capaces de revertir ese descenso de con-

sumo y para ello necesitamos modernizar el sector, innovar, automatizar procesos, diversificar en los productos, complementar servicios, mejorar la cualificación de los operadores, invertir en promoción y comunicar sin descanso a la sociedad las bondades de nuestros productos y la labor de una cadena que consigue acercar productos seguros, sanos y saludables de una forma eficiente.

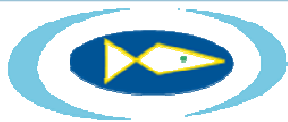
Como retos inmediatos, que están suponiendo un gran esfuerzo por la necesidad de cambiar la forma de operar de los agentes del sector, está la implantación de la transmisión electrónica de la trazabilidad, para dar cumplimiento a los Reglamentos de Control. Es necesario utilizar TICs en la gestión de las empresas pesqueras y acuícolas y ser capaces de pasar al siguiente eslabón de la cadena todos los datos de trazabilidad de forma automática. Para ello deberemos de hacer inversiones en los programas e idear la forma de compartir la información de forma segura y confidencial pero, sobre todo, deberemos de modificar conductas, algo que exige mucho asesoramiento personalizado, esfuerzo y tesón.

La búsqueda de nuevos productos y formas de presentarlos, aprovechar especies menos explotadas, las capturas y los subproductos está entre las necesidades a cubrir con el programa.

Como no, la apuesta por la sostenibilidad, entendida desde el punto de vista de los recursos, pero también de la eficiencia energética, del consumo de agua, en el transporte del impacto en nuestro entorno debe de ser considerada. Siempre conjugando sostenibilidad medioambiental con sostenibilidad económica y social.

Innovar se hace urgente. Innovar en productos, en servicios en respuesta a las nuevas demandas de un consumi-





## EN PERSONA

dor con poco tiempo, al que le gusta el pescado pero que no lo percibe como práctico. Superar la brecha tecnológica y conseguir apostar por la omnicanalidad, vendiendo on y off-line. Perseguir la hibridación en el punto de venta, combinando actividades y espacios. Invertir en estructuras y modernizar la imagen.

Y por supuesto la promoción de los productos pesqueros y acuícolas, así como la urgente necesidad de mejorar la percepción social respecto a la totalidad de la cadena pesquera. Para ello debemos de invertir en comunicación y conseguir potenciar nuestra presencia en el mundo digital.

**El pasado mes de febrero el MAGRAMA celebró su XXVIII edición de los "Premios Alimentos de España 2015", con los que se reconoce la labor desarrollada por empresas y profesionales que se han distinguido por producir, ofrecer y divulgar los alimentos de calidad españoles. En esta ocasión FEDEPESCA fue galardonada con el premio a "La producción de la pesca y de la acuicultura", destacando su larga trayectoria orientada a mejorar y poner en valor al sector detallista del pescado, su labor de formación, información y promoción de diferentes especies, así como la puesta en marcha de campañas innovadoras de promoción incorporando las nuevas tecnologías a las mismas, tales como "FishFan" y "Personal Fish Trainer". ¿Podrías contar-nos un poco en que consisten este tipo de campañas y la acogida que han teniendo entre los consumidores?**

Estamos muy agradecidos por este reconocimiento que premia nuestra labor de colaboración institucional y a un sector que emplea a 30.000 personas, con un papel muy destacado en los barrios, pueblos y ciudades por su aportación económica, cultural y gastronómica y su compromiso con la calidad, el servicio y la innovación. Nos ha enorgullecido ser merecedores de este prestigioso galardón, fruto del trabajo de equipo, tanto de las personas que pertenecemos a Fedepesca como a la red de personas que desde diferentes responsabilidades en instituciones y administraciones públicas nos ayudan en nuestra labor.

Desde FEDEPESCA llevamos muchos años trabajando hacia dentro, es decir, de cara a los asociados, solucionando sus problemas y defendiendo sus intereses de forma colectiva, pero también hacia fuera, de cara a la sociedad y a las instituciones. Es nuestra misión dar a conocer las ventajas de acudir al comercio minorista, e incentivar el consumo de pescado y marisco. Poner en valor nuestros productos, su carácter saludable, su peso en nuestra gastronomía y destacar a toda la cadena de valor es prioritario. Además queremos ofrecer una imagen renovada y moderna del sector, por este motivo en los últimos años nos hemos centrado mucho en realizar campañas online y en la realización de vídeos, potenciando nuestra

presencia en las redes sociales o en plataformas online para su difusión y disponiendo de un canal de recetas en youtube.

Personal Fish Trainer y FishFan son un ejemplo de este tipo de campañas, de las cuales además estamos orgullosos por los buenos resultados que hemos obtenido. En concreto Personal Fish Trainer fue un vídeo que se realizó con el objetivo de llegar al público más joven, por el alejamiento que hemos notado hacia el comercio tradicional. En este vídeo 2 jóvenes acudían a un "Personal Fish Trainer", un pescadero especialista, porque deseaban consumir más pescado, pero tenían muchos prejuicios con respecto al sector minorista y al producto en general. Este Personal Fish Trainer les muestra las ventajas de acudir al comercio minorista, como por ejemplo el trato de cercanía o la posibilidad de que te preparen el producto a gusto de consumidor, y además va desmontando todos los mitos alrededor del pescado, como por ejemplo que es difícil de cocinar o conservar. La idea era poner en valor al especialista y recordar a los jóvenes que tiene muy cerca un asesor personal en pescado, un "Personal Fish Trainer", que es un pescader@ profesional.



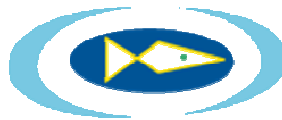
Fish Fan también fue una campaña promocional dirigida al consumidor final y desarrollada en colaboración con el MAGRAMA, continuadora de Foto-Fish. Consistió en un concurso



online, donde los internautas podían ganar diferentes premios al compartir una imagen un vídeo, comiendo pescado o de temática pesquera. Además se habilitó otra categoría para aquellas personas que quisieran participar con un "mini-consejo" sobre pescado. La participación en este concurso se abrió literalmente a todo el mundo, ya que los contenidos se tradujeron al inglés y gracias a eso, tuvimos una considerable participación extranjera.

Los resultados de difusión de este proyecto fueron excelentes, ya que alcanzamos a cerca de 8 millones de personas en todo el mundo, siendo destacable la inmensa





## EN PERSONA

acogida que tuvimos en Twitter con el concurso.

Tras presentar nuestra candidatura a este premio hemos seguido trabajando en esta línea. Compartimos en la red el video "Pescaderías de Madrid, profesionales en todos los sentidos" y tuvo una impresionante acogida con más de cien mil reproducciones.

El éxito de estos proyectos nos anima a seguir trabajando en la misma dirección y anunciamos que este año ya estamos trabajando en varias propuestas y esperamos que tengan la misma acogida o incluso más.

**El consumidor de productos del mar se encuentra en constante cambio, marcando tendencias y preferencias que han de ser atendidas por el mercado. En este sentido, en el mes de marzo tuvo lugar la jornada "PESCADERIA 3.0", iniciativa impulsada por ADEPESCA, en la que se debatieron diferentes aspectos relativos a esa necesidad de adaptación continúa por parte de los detallistas ¿De qué manera crees que ha influido o influye la diversificación en este sentido?**

Como bien has apuntado, vivimos en un mundo cambiante, sólo hay que ver cómo ha evolucionado las formas de comunicarse, o los hábitos de consumo en los últimos años. La nueva situación económica ha coincidido en el tiempo con una transformación digital que ha afectado de una forma impredecible a la sociedad y a nuestra forma de comprar y de consumir.

Hoy en día los consumidores tienen más información que nunca al alcance de su mano, y buscan nuevas experiencias de compra. Tenemos que ser capaces de llegar a los compradores a través de la emoción.

En este sentido la diversificación juega un papel muy importante, porque permite ofrecer experiencias de compra muy completas. Hoy no podemos limitarnos solo a vender. Tenemos que conectar con el consumidor complementando nuestra oferta con elaboraciones artesanas, con la posibilidad de comer en el punto de venta, organizando talleres para mejorar el conocimiento de los consumidores, complementando la experiencia en la tienda física con la experiencia en internet. Tenemos que contar la historia que tienen los productos tras de sí, lo que se denomina el storytelling, acercar el sector productor a los ciudadanos.

Hoy los consumidores buscan soluciones que les permitan comer sano pero de forma rápida y sencilla, para ello hemos de ofrecer nuevos productos y servicios que permitan ampliar la oferta y adaptarse a las nuevas demandas, pero siempre girando en torno al profesional de la pescadería, un prescriptor

altamente valorado. De hecho las cifras lo demuestran. Cuando compramos en una pescadería especializada compramos 1,9 kilos de media y cuando compramos en otros formatos, 1,4 kilos. Esta compra de un 25% en peso es por la labor de los profesionales especialistas.

### ¿En qué proyectos está trabajando actualmente FEDEPESCA?

Desde FEDEPESCA actualmente estamos trabajando en diversas líneas. Ahora mismo nos encontramos inmersos en un proyecto de Innovación cofinanciado por el MAGRAMA y el FEMP, en el que colaboran con nosotros la Rula de Avilés y el Centro Tecnológico AZTI. El objetivo final del proyecto es el desarrollo y validación de un sistema para la categorización objetiva de la frescura de la merluza en primera venta, lo que permitirá reducir la subjetividad propia de la evaluación sensorial humana.

Este año como novedad estamos trabajando en la propuesta de un proyecto Europeo en el ámbito de la Educación para nuestro sector, debido a los problemas detectados en los Certificados de Profesionalidad y la inexistencia de una Formación Profesional para los pescaderos. Estamos muy preocupados por esta falta de oferta formativa privada o pública para formar a nuevos profesionales que garanticen el futuro del sector. Estamos invirtiendo mucho tiempo en estudiar la compleja normativa en el ámbito de Educación y de Empleo que tiene que ver con la formación en el empleo, para ver somos capaces de impulsar la creación de una Escuela de Frescos.

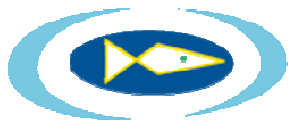
Trabajamos por potenciar la presencia en internet de las pescaderías a través de alianzas con "marketplace", como la Cesta del Mercado o Mercado47, e impartiendo formación a los empresarios para mejorar su preparación.

Importante es impulsar entre los mayoristas y minoristas en que se acojan al Sistema de transmisión electrónica de datos en Mercamadrid, SETPESCA, que fue posible gracias a la cofinanciación de la comisión europea.

Y, como no, tenemos en mente proyectos promocionales, siguiendo los pasos de Personal Fish Trainer o Fish Fan, que no compartir hasta que se materialicen, pero si conseguimos sacarlos adelante con las ayudas previstas para el sector pesquero, no defraudaremos.

En cualquier caso desde nuestras webs, redes sociales, newsletter y revista no cesamos de promocionar el consumo de pescado. Precisamente ayer, coincidiendo con el día del Orgullo Friki, Silvia Gil, del equipo de FEDEPESCA, creó un video homenaje a los "frikis del pescado" que fue un exitazo, con más de 3.000 reproducciones en 24 horas. Podemos hacer mucho poniéndole imaginación, esfuerzo, buen humor e ilusión...y en FEDEPESCA tenemos mucho de esto.





## MONOGRÁFICO

# TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PESQUERA Y ACUÍCOLA

La transformación y comercialización de los productos pesqueros se constituye como una parte esencial dentro del sector pesquero y acuícola, ya que garantiza el abastecimiento de este tipo productos durante todo el año, contribuyendo tanto a la propia sostenibilidad del sector como a equilibrar la balanza comercial entre oferta y demanda estabilizando los precios en el mercado.

Es un área muy sensible a los cambios del entorno, que se encuentra sujeta a diversos factores como son la disponibilidad de recursos pesqueros, las fluctuaciones entre oferta y demanda, los cambios en las preferencias de los consumidores, etc., por lo que es necesario que la diversificación pase a formar parte intrínseca de la misma, permitiendo lograr los adecuados niveles de competitividad y adaptación permanente necesarios.

Es necesario destacar que una de las fortalezas del área de transformación y comercialización es la calidad de sus materias primas, así como la gran aceptación con la que cuentan este tipo de productos entre los consumidores gracias a su aporte nutricional, pero también es cierto el alto nivel de competitividad existente en el mismo; por ello es necesario introducir la innovación en la búsqueda de nuevos productos y formas de presentarlos, así como en la forma de comercializarlos, es decir diversificar en productos, en procesos y en mercados.

En el mercado van ganando cuota nuevos productos pesqueros como es el caso de las denominadas "verduras del mar", o la introducción de nuevas especies, aprovechamiento de descartes, así como una amplia gama de nuevos formatos, platos preparados, conservas, caldos, sushi, porciones individuales, enharinados, embutidos, productos orientados al público infantil como hamburguesas, albón-

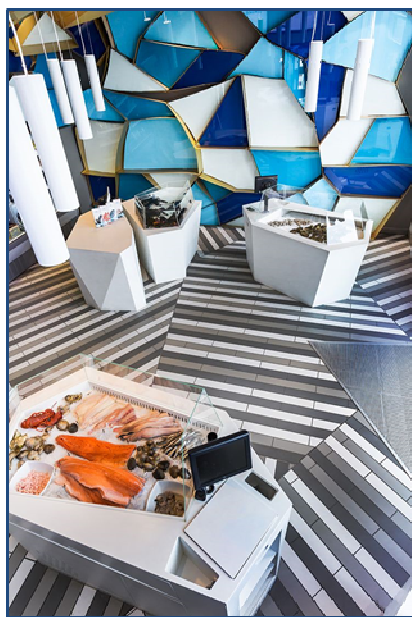
digas y brochetas, y los productos ecológicos, que cada día ganan más adeptos. Todo ello no hace más que dinamizar este sector, evolucionando y adaptándose a una demanda cada vez más exigente, que requieren productos que se conserven bien, sean fáciles de preparar, sanos y atractivos para su consumo.

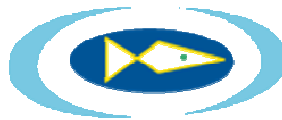
La apertura a nuevos mercados, aspecto en el que las nuevas tecnologías juegan un papel esencial, también forma parte de esta diversificación, permitiendo acortar las cadenas de venta y generando mayores beneficios para el sector pesquero poniendo en contacto directo al pescador y al consumidor, de hecho muchos de las plataformas web ofrecen información adicional de distintos aspectos del desempeño de la labor del pescador, las condiciones y las zonas de pesca, recetas, o asesoramiento sobre conservación y cocinado, lo que no hace sino aportar un valor añadido a este tipo de productos.

En este sentido también cabe mencionar las nuevas pescaderías, que incorporan una serie de experiencias como talleres, degustaciones, secciones gourmet, con una imagen innovadora que mejora la experiencia de compra y que atrae al público más

joven, quizás el más reticente al consumo de pescado.

En definitiva todo un conjunto de aspectos orientados a una finalidad, fomentar el consumo de los productos pesqueros y acuícolas, ya que de ellos depende la sostenibilidad del sector, si no hay demanda no tiene sentido la oferta, por lo que en la fórmula del éxito, la diversificación juega un papel esencial a través del desarrollo de nuevos y mejores productos, presentaciones innovadoras y nuevas formas de comercialización que despierten el interés y la intención de compra por parte de los consumidores.





## MONOGRÁFICO

### GALICIA

#### CONSERVAS MAR DE ARDORA



Iniciativa basada en la idea de dos emprendedores, Sergio y Alberto, por crear y poner en marcha una planta conservera artesana para la comercialización de algas alimentarias en Galicia.

Los comienzos no fueron fáciles, ya que si bien hoy las algas se están consolidando como un producto de consumo alimentario, en aquellos momentos se presentaba como una alternativa real y de alto potencial, pero había que apostar por ello y diferenciarse de otras empresas que se embarcaban en ideas similares.

Esta iniciativa se asienta en la extracción sostenible para uso alimentario y su comercialización de algas de Galicia.

Sus productos son totalmente artesanales y autóctonos, extraídos del litoral de Galicia, con los que ofrecen una amplia gama de las común-

mente conocidas como “verduras del mar”, a las que han ido imprimiendo innovación en los métodos, y elaboraciones exclusivas, trabajando siempre tanto en la extracción como en la producción desde la sostenibilidad, lo que les hizo valedores en el año 2014 como uno de los ganadores del Certamen Nacional de Jóvenes Emprendedores (INJUVE).

Realizan una importante labor de difusión, generando sinergias con otros sectores como el hostelero para conseguir nuevas recetas y formatos que incorporen las algas, por lo que aparte de los formatos en seco, fresco o en conserva, nos encontramos con sabores sorprendentes en su vertiente más dulce como la gama de mermeladas o la crema de membrillo con alga kombu.

[www.mardeardora.es](http://www.mardeardora.es)



#### MAR DE SILLEIRO

Con más de 10 años de recorrido, este proyecto surgió como una solución al problema de la gestión de bancos naturales de percebe.

Este producto altamente valorado, requiere de una extracción totalmente artesanal, caracterizada por su peligrosidad, lo que añadido a las limitaciones que ofrece su comercialización únicamente en fresco, suponía una serie de retos a superar.

Con la puesta en marcha de este proyecto la empresa Mar de Silleiro, comenzó lanzando un formato totalmente innovador, el paté de percebe, de esta forma conseguían aprovechar ejemplares que no se ajustaban a los estándares de comercialización por su morfología, aprovechando un recurso, que en principio era desechable, lo que inexorablemente contribuye a su sostenibili-

dad.

De hecho la sostenibilidad marca su línea de trabajo, en su desarrollo luchan contra el furtivismo, limitan la cantidad de percebe diario, rotan las zonas de trabajo para que los bancos puedan regenerarse, en definitiva desempeñan su labor con responsabilidad, respeto por el mar y por este recurso natural que es el percebe, siendo una iniciativa destacada por FARNET.

Su gama de productos se ha ido ampliando con el tiempo, que bajo la marca comercial “27 perceber@s” realizan la comercialización del percebe y el erizo en fresco, al natural, y una diversidad de pates, lo que favorece la estabilización de los precios, pues lo convierte en productos disponibles a lo largo de todo el año.

[www.mardesilleiro.com](http://www.mardesilleiro.com)





## MONOGRÁFICO

### ALGAMAR



Algamar es una empresa con 20 años de experiencia en la comercialización de algas para uso alimentario, siendo la primera empresa española especializada en esta materia.

En aprovechamiento comercial de algas muestra hoy en día una progresión positiva, pero cuando Algamar se adentró en este mercado no era la misma situación, por lo que tuvieron que invertir grandes esfuerzos en el estudio y la divulgación de este producto.

Por ello, la empresa realizó diversos estudios y reconocimiento de las especies autóctonas, asesorados por especialistas en nutrición y las Universidades. Así mismo, su labor de difusión ha sido muy importante, participando en numerosos exposiciones, ferias, organizando jornadas divulgativas y editando publicaciones como **"Algas de Galicia, Alimento y Salud, Propiedades, Recetas, Descripción"** y

**"Recetas con Algas Atlánticas"** que facilitasen el conocimiento de las algas y sus propiedades a los posibles consumidores.

En el año 2010, las Algas de ALGAMAR recibieron la certificación ecológica europea, carácter que imprimen a todo su proceso de recolección y transformación, utilizan placas fotovoltaicas para abastecerse de electricidad de forma limpia y renovables y para el secado de las algas disponen de un sistema de caldera de biomasa alimentada con los restos forestales de la zona.

Con esta base, ofrecen una amplia gama de productos que van desde las algas deshidratadas, hasta otra serie de productos elaborados como por ejemplo, pastas, arroces, panes y tortillas que incorporan entre sus ingredientes las algas.

[www.algamar.com](http://www.algamar.com)



### CURRIMAR

Detrás de esta iniciativa encontramos a tres mujeres que decidieron embarcarse en la puesta en marcha de un obrador tradicional.

La idea comenzó a llevarse a cabo cuando en 2012 conocieron las posibilidades de financiación que ofrecía el eje 4 del FEP para el desarrollo de las zonas de pesca. Dos de las socias estaban en paro y ya que conocían la labor de las conservas tradicionales, poco a poco fueron gestando este proyecto hasta convertirlo en la experiencia exitosa que es hoy en día, estando reconocida por FARNET como tal.

En sus productos prima la calidad, frescura y sabor, radicando su ventaja competitiva en los métodos tradicionales aprendidos de la gente de Burela.

Sus productos tienen como materia prima el bonito del Norte, procedente de la lonja local, y el pulpo, los cuales presentan diferentes formatos, en aceite de oliva, en escabeche, al natural, etc.,. Atendiendo las demandas del mercado, han incorporado platos preparados a base principalmente de estas

dos especies, aunque han ido incorporando otras como el aguja.

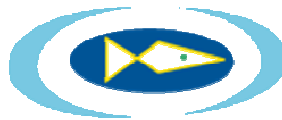
Operan en todo el territorio nacional, estando presentes en tiendas representativas del Sector Gourmet, principalmente de Galicia, Madrid y Asturias, y también en otras provincias como Zaragoza, Valladolid o Huelva, e incluso en el mercado internacional.



Su clave es la innovación dentro de la tradición, siendo su iniciativa valorada por el sector, lo que les hizo merecedoras durante del IV Congreso de la Red Española de Mujeres en el Sector Pesquero del reconocimiento al **"Emprendimiento de la mujer pesquera"**.

[www.currimar.com](http://www.currimar.com)





## MONOGRÁFICO

### REEF WATER



Esta iniciativa surge de la pasión que su propietaria, Vanesa, siente por los corales de arrecife, posicionándose en la actualidad como empresa pionera en el cultivo, reproducción y distribución de estos delicados animales marinos.

Su actividad gira en torno a tres líneas de trabajo:

- ♦ Reef Water Corals, en el que realiza la venta a particulares y profesionales dedicados a la acuariofilia marina.
- ♦ Seadreams, en esta línea se elaboran sistemas únicos, proyectos y diseños completos de acuariofilia marina a petición del cliente.
- ♦ Reef Water Medical, una línea de I+D+i, concebida como una plataforma para el desarrollo de proyectos innovadores utili-

zando sus cultivos como base para sus investigaciones, en colaboración con el departamento de Química Fundamental de la Facultad de Ciencias de la Universidad de A Coruña, con el objetivo de investigar el desarrollo de nuevos productos derivados del coral, cotejando moléculas y saber qué puede dar de sí en asuntos relacionados con la medicina u otros campos.

Esta granja de corales se encuentra ubicada en el jardín de su casa, lo que le permite realizar el control exhaustivo que estos organismos necesitan.

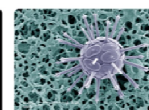
[www.reefwater.es](http://www.reefwater.es)



Reef Water Corals



Seadreams



Reef Water Medical

## CASTILLA LA MANCHA

### NATURIX ACUICULTURE



Naturix es una piscifactoría que ha hecho de lo ecológico su seña de identidad.

Su actividad principal es el cultivo sostenible y la comercialización de especies piscícolas tanto continentales como marinas de origen ecológico, en base al Reglamento CE 710/2009 de acuicultura ecológica y algas marinas, siendo una de las pocas empresas españolas que cuenta con la certificación ecológica para la transformación de productos de la agricultura biológica.

Apuesta por una producción y comercialización con pescado 100% ecológico, ofreciendo productos acuícolas de calidad diferenciada, basados en el bienestar animal, la seguridad alimentaria y el respeto por el medio ambiente.

Aparte de las zonas habilitadas para criadero, preengorde y engorde, disponen de una sala de transformación que cuenta con todos los registros sanitarios y certificados ecológicos para elaborar cualquier producto "bio" de acuicultura, lo que le ha permitido ampliar su gama de productos de

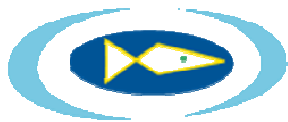
venta al público, incorporando conservas de trucha, lubina y dorada, ahumados, filetes cocinados, huevos de truchas, patés, aceites y otros productos, que comercializa a través de su página web y otros distribuidores de productos bio.

Esta iniciativa fue premiada en el año 2011 en la categoría "Alimentos de España a la Producción Ecológica" del MAGRAMA.

Naturix es un ejemplo de diversificación en muchos aspectos, ya que no sólo ha integrado la transformación y comercialización de sus productos, sino que también se pueden realizar en sus instalaciones actividades lúdicas como la pesca deportiva, reuniones, así como talleres de educación ambiental.

[www.naturix.es](http://www.naturix.es)





## MONOGRÁFICO

### ANDALUCÍA

#### **EMBUMAR**



Esta empresa surgida en el año 1999, se dedica a la transformación y comercialización de productos pesqueros de una forma original y atractiva para el consumidor.

Cuentan con la patente de invención para embutar este tipo de productos, que aplican a las huevas de distintas especies, lo que les ha hecho valedores de distintos premios, entre los que destacan el premio a la innovación otorgado por la Junta de Andalucía en el año 2012 y de forma más reciente V Premio El Suplemento, a la Calidad Alimentaria concedido por "El Suplemento", un reconocimiento a nivel nacional del talento, excelencia y desarrollo de esta empresa.

José Viva, gerente de Embumar contaba con una amplia experiencia en el sector cárnico lo que supo aplicar a la industria pesquera con gran éxito, ya que desde sus inicios, esta empresa ha presenta-

do un crecimiento continuo, ampliando instalaciones y creando empleo en la zona.

Es de destacar el importante esfuerzo invertido en el I+D+i de esta iniciativa, apostando por la investigación y la innovación, ya que la gama de sus productos se ha ido ampliando con nuevas líneas como la de "Sano Grill", siempre teniendo como premisa el ofrecer soluciones culinarias cómodas, de calidad con una larga vida útil y sana.

[www.embumar.com](http://www.embumar.com)



#### **CAVIAR RIOFRÍO**

En sus comienzos fue una piscifactoría dedica a la cría de la trucha, con el tiempo, ampliaron su producción con el esturión, especie nada tradicional en España, y más concretamente con su caviar, base de su actual éxito y producto en el que se encuentran especializados.

No siendo un país tradicional en el cultivo de esta especie, ni en la producción de caviar, no les fue fácil encontrar su cuota de mercado, así que para buscar su diferencia competitiva colaboraron con varias universidades andaluzas y con el Comité Andaluz de Agricultura para desarrollar la primera norma de acuicultura ecológica de Europa, que vio la luz en el año 2000.

Desde ese momento consiguieron la certificación y

comenzaron a producir bajo los dictámenes de la dicha norma, lo que les ha otorgado diversas certificaciones de garantía como son la Certificación Europea de Producción Ecológica, la Marca de Calidad Territorial "Calidad Rural-Poniente Granadino" y la marca de Calidad Certificada de la Junta de Andalucía.



Con el caviar como materia prima, ofrecen un amplia gama de productos, como el caviar fresco, en conserva, así como otra serie de propuestas muy innovadoras, como los dados de caviar, esencias y almas de caviar, lo que demuestra que esta empresa trabaja por encontrarse a la vanguardia posicionándose en el mercado internacional.

[www.caviarderiofrío.com](http://www.caviarderiofrío.com)

## MONOGRÁFICO

### CAROMAR

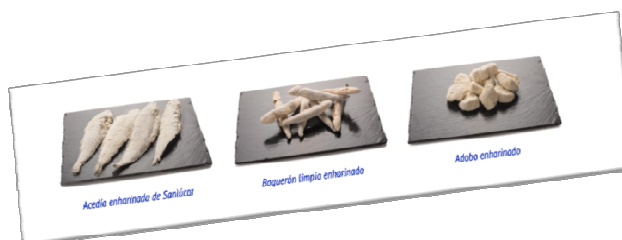


Esta empresa familiar comenzó su andadura en el año 2002 con la comercialización de congelados, en el año 2007 introducen en el mercado el que hoy es un producto más conocido, el pescado enharinado y listo para freír, convirtiéndose en empresa pionera y referente en el mercado nacional.

Hasta el momento su producción iba destinada fundamentalmente a bares, restaurantes y hoteles, pero recientemente han ampliado su clientela a tiendas e hipermercados en formatos de medio kilo para el consumo doméstico.

Sus instalaciones han ido creciendo y ampliándose al igual que la gama de sus productos, caracterizados por su calidad, de hecho un alto porcentaje de la materia prima que utilizan se obtiene en las lonjas locales de la zona, lo que contribuye a la generar riqueza y dinamización de la misma.

Hoy en día el mercado demanda productos fáciles de consumir, y la gama ofrecida por esta empresa cumple con esos requisitos, aportando un ahorro



en el tiempo de trabajo, ya que no es necesario limpiarlo, ni prepararlo, "del congelador a la freidora".

[www.congeladoscaromar.com](http://www.congeladoscaromar.com)



### IMARE NATURAL

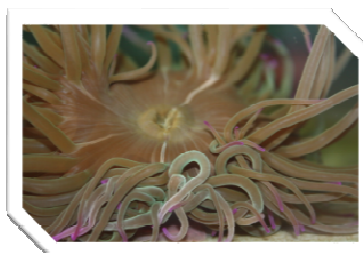
iMare Natural S.L., se dedica a la diversificación de los cultivos marinos en el sector de la acuicultura integrada, una práctica fundamentada en el máximo aprovechamiento de los aportes orgánicos excedentarios procedentes del cultivo o explotación de una especie.

En la actualidad se encuentran centrados en la cría de tres variedades, los pepinos de mar o , el espárrago de Mar y las Ortiguillas, constituyéndose como la primera granja en España dedicada al cultivo de esta última especie.

Para ello utilizan una tecnología limpia, responsable con el medio ambiente y totalmente natural, mediante el aprovechamiento de los distintos aportes orgánicos de las diferentes especies cultivadas, conformando un sistema equilibrado.

Esta iniciativa comprende una vertiente orientada a la gastronomía, y otra dirigida a la investigación de diferentes aspectos de la biotecnología marina, ya que forman parte del proyecto TASCAR es un proyecto de investigación financiado por el programa Horizonte 2020 de la UE que aspira a desarrollar nuevas herramientas y estrategias en el descubrimiento y la aplicación de biomoléculas de origen marino, para sus aplicaciones farmacológicas, médicas y cosméticas.

El proyecto surge como un "Spin-Off" de la Universidad de Granada, pero el trabajo creador y el potencial innovador de sus promotores les hizo merecedores en el año 2015 del primer premio en la categoría 'Creación' de los III Premios Andalucía Emprende.



[www.imarenatural.com](http://www.imarenatural.com)





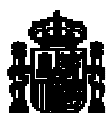
Ministerio de Agricultura, Alimentación y  
Medio Ambiente  
Secretaría General de Pesca  
Dirección General de Ordenación Pesquera  
Subdirección General de Economía Pesquera



## Contacto

Si desea dar a conocer noticias o información referente al ámbito de la diversificación del sector pesquero y acuícola que pueda ser de interés, puede enviarlo a:

[comerpm@magrama.es](mailto:comerpm@magrama.es)



**MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE**

**Edita:**

© Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Secretaría General Técnica

Centro de Publicaciones

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

**NIPO: 280-15-176-7**