

## Perfil

Enrique Castañeda Freire, Grupo Maheso

## Distribución

Evolución de la MDD en Europa y EEUU

Ranking Mundial Top 50 Cadenas Alimentación

## Producción/Exportaciones

Argentina y Vietnam



**LA UNIÓN HACE LA FUERZA**  
**UNITY IS STRENGTH**



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



**Germany**



**New Zealand**



**Namibia**

[www.seawork.info](http://www.seawork.info)

# Índice

## Perfil

Enrique Castañeda Freire, Jefe Comercial de Zona del Grupo Maheso .....6

## Distribución

Evolución de las Marcas Distribución en Europa y EEUU, IRI.....8

Ranking Mundial Top 50 Cadenas Alimentación, IRI .....12

## Entrevistas

Jiansan Jia, Deputy Director Fisheries and Aquaculture Resources Use Division - FAO .....16

Samuel Juárez, Consejero Agric., Alimentación y M. Ambiente Embajada España en Pekín .....18

Carlos Larrañaga, Director General de Ordenación Pesquera del MAGRAMA .....20

## Países productores

Argentina: capturas y exportaciones 2014 y perspectivas .....24

VietNam: Producción y exportaciones de productos pesqueros 2014 .....27

## Países productores

Alemania: Consumo de productos Pesqueros, Norway Seafood Council.....30

## Ferias & Eventos

La Cooperativa de Armadores de Vigo celebra su 50 aniversario .....32

Entrevista a Javier Touza, presidente de la Cooperativa de Armadores de Vigo (ARVI).....33

Reunión de trabajo sobre normativa etiquetado y contingentes 2016-2018 en Conxemar .....34

Reunión de trabajo sobre I+D+i en Conxemar.....36

Calendario eventos .....38

## Salud & Nutrición

Entrevista a Vincent Gitz, coordinador, High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition-FAO .....41

## Noticias

Cuotas y Totales Admisibles de Captura (TAC's) para 2015.....42

Breves Mercados .....44

Breves Empresas .....46

Breves Ecolabels .....48

Acuerdos comerciales de la UE con países terceros .....49

## In Memoriam

Manuel Jarque Peñas, administrador y fundador de Disjarma, S.A. ....50

Legislación.....52



**p.06** Enrique Castañeda Freire, Grupo Maheso

Inició su vida profesional hace 38 años en Maheso y en esa misma empresa se jubilará en pocos meses. Enrique Castañeda Freire hace balance de su larga trayectoria profesional.



**p.08** Evolución de la MDD en Europa y EEUU

Según un estudio de la consultora IRI, las MDD redujeron su cuota de mercado en 2014, en valor y en volumen en Europa, por primera vez desde el inicio de la crisis. La categoría de congelados es la principal en ventas de MDD (41,6%), manteniendo su cuota de 2013. Mientras, en EEUU, la cuota de la MDD se mantiene a niveles bajos (16,5%) en comparación con los países europeos



**p.27** Producción/Exportaciones

En este número se analiza la producción y exportaciones de Argentina y VietNam, únicos países productores que han cerrado sus datos 2014 al cierre de esta edición. Mientras que en Argentina bajan las capturas y exportaciones de sus principales recursos pesqueros (excepto el gambón), VietNam aumentó su producción de productos pesqueros y acuícolas (5%), aumentando un 16,5% sus exportaciones en valor.



# CONXEMAR



## Editorial

### '20 aniversario del Código de Conducta de la FAO'

La FAO ha tenido la deferencia hacia nuestro país y Conxemar de celebrar en Vigo el "20 aniversario del Código de Conducta de la FAO".

Ésta va a ser la segunda vez que la FAO va a celebrar un evento tan importante, pues en dicho código se dan las directrices, "guidelines", que siguen todas las certificadoras privadas o los países o autonomías como Islandia y Alaska a la hora de certificar zonas de pesca y especies.

En el curso de los dos días previstos (8-9 octubre) se va a celebrar también el "1st Stakeholders Forum", en el que se contará con una participación privada muy importante de profesionales y expertos de todo el mundo.

Queremos transmitir nuestro agradecimiento a los responsables de la FAO, al Ministerio español de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que solicitó para nuestro país la organización de este evento tan importante y a la Xunta de Galicia.

Unido a la Feria CONXEMAR, que ya podemos afirmar va a colocar el cartel de completo en esta fecha, Vigo va a ser durante una semana la capital de la pesca mundial.

*The FAO has trusted our country and Conxemar to celebrate the "20th Anniversary of the FAO Code of Conduct" in Vigo.*

*This is going to be the second time that the FAO will hold such an important event of the Code, the guidelines followed by all the private eco-labels or by countries and autonomous regions such as Iceland and Alaska for the certification of fishing grounds and species.*

*The "1st Stakeholders' Forum" will also be held during these two days (8th-9th October), with a very important private participation of professionals and experts from around the world.*

*We would like to thank all those responsible at the FAO, the Spanish Ministry of Agriculture, Food and Environment, which requested for our country the organization of this important event, and Xunta de Galicia, the Regional Government.*

*Along with CONXEMAR Exhibition, which we can already confirm that is fully booked, Vigo will be the capital of worldwide fishing during that week.*

# Enrique Castañeda Freire, Jefe comercial de zona del Grupo Maheso

Inició y acabará su vida profesional en Maheso. A pocos meses de jubilarse después de 38 años en el sector, Enrique Castañeda hace un balance de su trayectoria profesional

## ¿Cómo fueron sus inicios en el sector?

Yo estaba trabajando en el sector de "pastas y harinas". Tenía a Maheso como cliente y el Sr. Martínez, hoy director general de Maheso, me explicó su proyecto y hasta hoy. Han pasado ya 38 años.

## Ha desarrollado toda su carrera profesional en Maheso. ¿Cómo ha cambiado la empresa desde sus inicios?

Cuando empecé en la empresa, con muchas ganas, creo que éramos seis personas y yo el único vendedor. Estábamos en un pequeño local de San Andreu. Mis "peleas" con el Sr. Martínez eran muy "buenas": yo cantidad y mucha producción, el calidad y buen producto. Siempre decía que con buen producto, la venta estaría asegurada y con ello la cantidad y la producción. Tenía razón, hoy somos 400 trabajadores y facturamos 85 millones de euros. Me voy a jubilar en la mejor empresa nacional del sector.

## En su larga trayectoria profesional habrá vivido multitud de circunstancias. ¿Alguna anécdota especialmente reseñable?



En el año 1984 hicimos un viaje a Colombia para comprar langostino. Fuimos el Sr. Martínez, el Sr. Jarque y yo. Cogí la malaria, con el consecuente susto por parte de todos. Fue muy fuerte, pero lo bueno es que lo puedo contar

## ¿Cuál es su análisis sobre la situación actual del consumo?

El año pasado, el principal motor del consumo fue el turismo. En el año 2015 se añadirá el crecimiento del consumo de los españoles. La mejora, aunque sea mínima, conllevará aumento del consumo, especialmente fuera del hogar: Hay ganas de alegría.

## ¿Cómo ha evolucionado la demanda de precocinados y platos preparados congelados en estos últimos años?

Cada vez más y más personas se van incorporando a su

"Después de unos años duros por la crisis, el miedo al paro y el aumento del ahorro, creo que durante el año 2015 el consumo se va a reactivar de verdad"

consumo: horarios laborales, más tiempo para el ocio, para la familia... Facilitan mucho la vida. Además, mejoran cada vez más en calidad y se adaptan a las exigencias del mercado: salud, facilidad de utilización, ahorro...

## Maheso se caracteriza por la innovación en los productos. ¿Qué innovaciones han supuesto un antes y un después en la trayectoria de la compañía?

En Maheso fuimos los primeros en lanzar productos de alta calidad que no existían en el mercado: es el caso de las primeras croquetas de cocido o de croquetas de jamón ibérico o la tempura de verduras. En el año 1980, lanzamos los Mahesitos de jamón, la primera microqueta del mercado.

En Maheso seguimos innovando y vamos recibiendo premios por ello. En los últimos años han sido elegidos producto del año en el gran premio a la innovación nuestros Pop Nuggets (2012), nuestra Paella marinera (2014) y este año los Churros Rellenos (Producto del Año 2015). También hemos recibido varios premios Sabor del año para nuestros Nuggets (2011), la Lasaña 4

Quesos (2012) y para nuestra gama de croquetas Recetas de Mamá (2014).

### ¿Cuál es su mayor satisfacción profesional cuando vuelve la vista atrás?

Los buenos amigos que he conseguido a lo largo de mi carrera profesional y, sobre todo, lo mucho que he aprendido de ellos. Empezamos juntos y me ayudaron mucho. Algunos, por desgracia, ya no están con nosotros, como mi amigo Pepe Rubio de Dil o mi amigo Manuel Jarque de Disjarma. Otros seguimos en la brecha, como Diego Morales de Frigoríficos Morales, Josep Crespi de Frigoríficos Ferrer, Josep Tomás de Buenaventura Borrás, Miguel Tapia de Miguel Tapia y muchos más. Nombro a estos cuatro ya que nos jubilaremos todos en el transcurso del 2015.

### ¿Qué echará de menos cuándo se jubile?

Los buenos momentos con mis amigos del sector.

### Maheso ha participado en la Feria Conxemar 9 años ¿qué significa para la compañía este evento?

Fui colaborador en la primera edición de Vigo Alimentaria que se celebró en el año 1987 en el recinto de Bouzas. Éramos un total de 25 o 30 empresas con la colaboración de Prosema, que era la entidad que organizaba Alimentaria en Barcelona aquellos años. Claro, que con los años, Conxemar ha evolucionado convirtiéndose hoy en día en una gran feria, una importante herramienta para hacer negocios. ■

## EN POCAS PALABRAS...



### Lo mejor de su profesión

Los amigos.

### Su plato favorito

Los callos.

### Su mejor momento del día

La partida de dominó con los amigos.

### Un rincón para perderse

Cartagena de Indias-Colombia.

### Lo que le hace sonreír

Un buen chiste.

### Lo que más valora en las personas

La sinceridad.

### Un sueño por realizar

Hablar inglés.

### Una canción

Cualquiera de José Luis Perales.

### Un personaje histórico

El Cid Campeador.

### Cuando era niño ¿qué quería ser de mayor?

Marinero.



**N**ació en 1978 como una empresa familiar y así se mantiene en la actualidad. Inició su actividad con la comercialización de productos frescos, principalmente croquetas y canelones, para pequeñas tiendas y la restauración. El crecimiento comercial llevó a la empresa a la elaboración de productos congelados, convirtiéndose en 1986 en el mayor exportador de platos preparados de

España, a más de 15 países, tras ser la primera fábrica homologada para la exportación a la UE de platos preparados.

Maheso se ha caracterizado siempre por la innovación en los procesos de fabricación y los productos. Fue la primera empresa en aplicar el proceso de olla de cocción y enfriamiento en continuo (1982), y en superar las dos tm/hora de producción en una sola línea. Además, ha desarrollado tecnología propia para fabricar sus productos.

Maheso distribuye su amplia gama de productos mediante las grandes cadenas de hipermercados y supermercados, mayoristas de productos congelados y venta en tiendas especializadas. En el plano internacional, sus productos están presentes en 18 países de Europa y en el mercado latinoamericano.

Dispone de centros de distribución en Barcelona, Madrid y Sevilla con red comercial propia y flota de vehículos frigoríficos.

También opera en la restauración. La fábrica de Maheso, en Montcada i Reixac, tiene una superficie de 20.000 m<sup>2</sup>. En 2001 se amplió con una cámara frigorífica con capacidad para 43.000 m<sup>3</sup>. La mayor parte de la gama de Maheso se elabora en estas instalaciones, lo que representa una capacidad de producción de 35 millones de kilos al año.

Facturación:  
85 millones de euros.  
Empleados:  
400 trabajadores.

# La marca de Distribuidor (MDD) en Europa y EEUU, 2014

Según un estudio de la consultora IRI, las MDD redujeron su cuota de mercado en 2014 tanto en valor como en volumen en Europa por primera vez desde el inicio de la crisis. El congelado es la principal categoría en ventas de MDD (41,6%), manteniendo su cuota de 2013

El mencionado informe recoge que la cuota de mercado de las marcas de Distribuidor (MDD) en Europa se situó en el 38,7% en 2014, lo que supone una disminución de 0,1 puntos porcentuales, mientras que en volumen se mantuvo en el 48,9%.

Tim Eales, director de Strategic Insight de IRI y autor del estudio, señala que las MDD "parecen haber tocado techo en mercados como Francia, España, Italia y Países Bajos, con una ralentización de su crecimiento e incluso una reducción de su cuota por primera vez en 7 años".

Eales considera que "retailers y fabricantes deben trabajar juntos" y que sólo las MDD que puedan "innovar y diferenciarse de las MDF para satisfacer las necesidades del consumidor, igual que las MDF pero con la ventaja competitiva de tener un precio menor", serán las que vean incrementadas sus ventas.

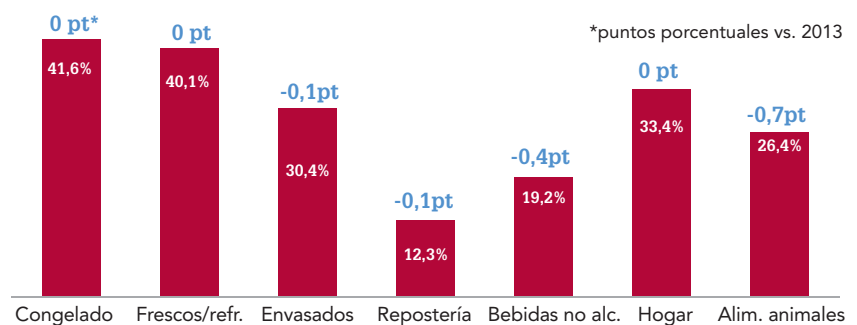
## Productos congelados

La categoría de congelados registró el año pasado la mayor cuota de MDD en Europa. Más del 40% de las ventas en valor de productos congelados fueron MDD (ver gráfico 1), un porcentaje similar al de 2013, "a diferencia de otras categorías que se vieron afectadas por la tendencia generalizada a la baja".

## Se reduce el diferencial de precios MDD-MDF

El mercado de la MDD en Europa "se encuentra ya en una etapa madura", en la que los retailers están optando cada

GRAFICO 1:  
CUOTA DE MDD EN VALOR POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN EUROPA, 2014



Fuente: IRI

vez en mayor medida por "seguir mejorando la calidad de sus productos, incrementando la gama premium y manteniendo precios bajos en vez de recurrir a descuentos y promociones agresivas".

Según recoge el informe, son las marcas de fabricante (MDF) las que "han apostado fuerte por las promociones, mientras que las MDD las han reducido", lo que ha disminuido el diferencial de precios entre ambas.

"Ésta sería otra de las razones de la reducción de la cuota de MDD en algunas categorías", recoge el estudio.

No obstante, el incremento de la actividad promocional y de descuentos no tiene por qué traer consigo un aumento de las ventas.

Según datos de IRI, las promociones de productos en el retail europeo se incrementaron un 0,8% en 2014, mientras que las ventas totales disminuyeron un 0,7%.

Este dato "muestra que bombardear al consumidor con descuentos no implica necesariamente mayores ventas".

En Países Bajos este efecto fue todavía más acentuado: el número de productos con descuentos o promociones aumentó un 8,2% en 2014, mientras que las ventas disminuyeron un 2,9%.

"Esto significa que gran parte del esfuerzo económico que tienen que hacer los fabricantes para cumplir con los retailers está siendo malgastado en el peor de los casos o no está generando el retorno esperado en volumen de ventas en el mejor de ellos".

**La categoría de congelados registró la mayor cuota de ventas de MDD en Europa en 2014 (41,6%)**

### Ventas de MDD por país

Reino Unido se mantiene como el mayor mercado para las MDD en Europa, con una cuota que representa casi el 60% en volumen (gráfico 2) y unas ventas en 2014 por valor de 53.700 millones de euros (gráfico 3).

"En 2013, Francia fue el único país que registró una disminución de ventas de MDD, mientras que en 2014 también la hubo en

España y Países Bajos y en Italia se ralentizó el crecimiento" que venía registrando en años anteriores, recoge el estudio.

### España

Las ventas de productos de MDD disminuyeron en 2014 tanto en volumen como en valor por primera vez desde el inicio de la crisis, aunque levemente.

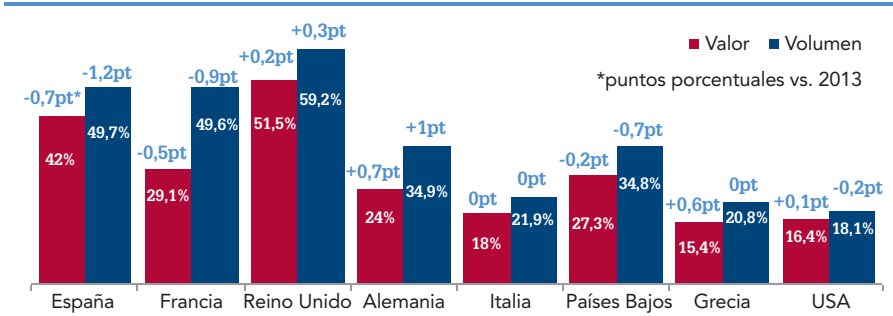
La cuota de MDD en volumen se incrementó en el 30% de las categorías de productos y, en valor, en el 35%. "Las marcas de fabricante han seguido una estrategia de fuertes promociones en este mercado mientras que las MDD las han reducido", haciendo que haya una menor diferencia de precio entre MDF y MDD.

El congelado es la categoría con mayor cuota de MDD en España y la única que incrementó sus ventas en 2014, como muestra el gráfico 4.

### Italia

Las ventas de MDD en Italia mantuvieron la misma cuota que en 2013, después de 5 años de crecimiento continuo. "La evolución negativa de las MDD en Italia

**GRAFICO 2: CUOTA DE LA MDD Y SU EVOLUCION EN EUROPA, 2014**



Fuente: IRI

comenzó a notarse en el tercer trimestre de 2013 y se hizo más evidente durante los primeros 8 meses de 2014".

No obstante, según señala a la revista Conxemar el presidente del Istituto Italiano di Alimenti Surgelati, Vittorio Gagliardi, "la MDD juega cada vez un papel más importante en el contexto de una situación económica muy negativa ofreciendo precios más bajos que la MDF".

La categoría de congelados es la de mayores ventas en MDD, con un 26,8% de cuota en valor en 2014, un incremento de 0,3 puntos porcentuales respecto a 2013.

Según el informe, el 60% de las ventas de MDD se producen en el norte de Italia, "donde operan la mayor parte de los retailers, como Coop, Conad, Esselunga y Carrefour".

En el sur, donde "los discounters están ganando fuerza en el mercado", hay pequeños retailers que "no pueden invertir en el desarrollo de sus propias marcas o competir con los grandes".

### Reino Unido

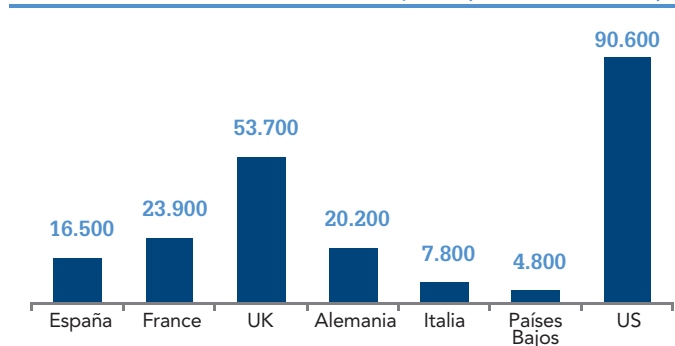
Se mantiene como el principal mercado de Europa para las MDD aunque su crecimiento en 2014 fue moderado (0,3 puntos en valor). "Sólo el 41% de las categorías de MDD incrementaron su cuota en valor, lo que demuestra la pugna que están librando con las MDF en la mayoría de las categorías de producto", recoge el estudio.

Los precios de las MDD en Reino Unido son, de media, un 30% más bajos que los de las MDF y "esta diferencia se ha ido acortando en los últimos años".

Los principales retailers del país están apostando por lanzar nuevos productos, principalmente en la gama Premium, "en un esfuerzo por incrementar la calidad de sus MDD manteniendo los precios bajos".

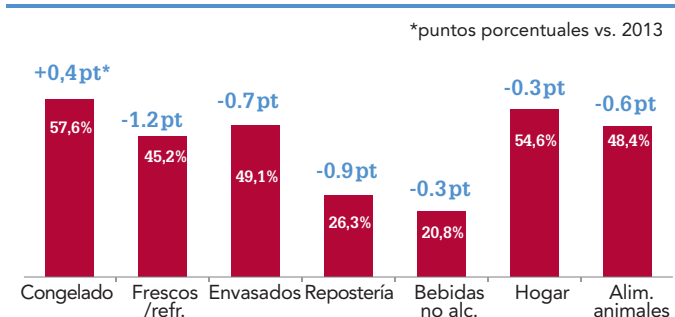
Es el caso de Co-op, que ha incorporado 1.000 nuevas referencias a sus lineales en septiembre de 2013 o Sainsbury's, que planea renovar 3.000 de sus referencias actuales de MDD.

**GRAFICO 3: VENTAS MDD POR PAÍS, 2014 (millones de euros)**



Fuente: IRI

**GRAFICO 4: CUOTA DE LA MDD EN VALOR POR CATEGORÍA DE PRODUCTO EN ESPAÑA, 2014**



Fuente: IRI

### Francia

Registró en 2014 la evolución negativa de otros países de Europa en ventas de MDD. "El consumidor francés no está todavía convencido de la calidad de las MDD y muestra una preferencia por las marcas de fabricante", recoge el estudio.

Según explica a la revista Conxemar Christian Millet, secretario general de Les Entreprises des Glaces et Surgelés, que engloba a las empresas del sector de congelados en Francia, "si el precio es similar, el consumidor francés prefiere las MDF porque percibe una mayor calidad de estos productos".

Otro factor que dificulta el crecimiento de las MDD en Francia es que los retailers están optando por reducir su presencia en los lineales y potenciar los descuentos y promociones de productos de MDF, "como es el caso de Carrefour".

Los congelados se mantienen como la categoría con más ventas en MDD (45,7% en valor), si bien fue la que registró un mayor descenso de ventas en 2014 (-1,3 puntos).

### Alemania

Las ventas de MDD continúan creciendo en el mercado alemán, donde "el consumidor cree en la calidad de la marca de Distribuidor y busca el ahorro aunque los salarios estén incrementándose".

Las ventas en valor de MDD en 2014 se incrementaron 0,7 puntos, alcanzando una cuota del 24% y los retailers "siguen innovando e incrementando su gama de productos" de marca propia.

Los congelados son los más vendidos en MDD y, junto a frescos, representan el 70% de las ventas de MDD en alimentación en Alemania. Ambas categorías fueron las que más incrementaron sus ventas en 2014 (+1,2 puntos los congelados y +1,5 los frescos).

Según Sabine Eichner, directora del Deutschen Tiefkühlinstitutes (Instituto Alemán del Congelado), "la marca de Distribuidor sigue creciendo en Alemania. El 50% de los consumidores consideran que lo más importante es el precio y la otra mitad se inclinan por la



calidad como primer factor a la hora de adquirir estos productos.

### Grecia

La cuota de mercado de las MDD en Grecia se mantiene a "bajos niveles" (15,4% en valor) en comparación con otros países europeos.

Esto se debe principalmente a que durante la crisis "se inició una fuerte guerra de precios entre fabricantes de MDF y retailers, lo que llevó a una bajada de precios de las MDF".

El consumidor griego "no ha mostrado una gran confianza en la calidad de las MDD como alternativa a las MDF". Estas últimas "están recurriendo constantemente a promociones y descuentos, dando al consumidor una percepción de precio similar a las MDD".

### Países Bajos

Las ventas de MDD disminuyeron en 2014 en más de la mitad de las categorías, situándose la cuota total en valor en el 49,2%, debido principalmente a una menor actividad promocional y de descuentos.

"Las promociones en MDF se incrementaron un 2%, mientras que el volumen de productos de MDD vendidos en promoción o descuento se redujo un 23%".

En congelados, la cuota de MDD se redujo levemente, situándose en el 30,1%.

### EEUU

La cuota de MDD en EEUU se mantiene a niveles bajos (16,5% en valor) en comparación con países europeos.

El estudio indica que el consumidor norteamericano no tiene una preferencia específica por MDF o MDD, sino que "opta por una mezcla de ambas porque tiene unas necesidades muy específicas".

Las ventas de MDD en 2014 se incrementaron en valor "principalmente por un aumento de precios", ya que en volumen se redujeron 0,2 puntos porcentuales, situándose la cuota en el 18,1%.

La categoría de frescos y refrigerados es la de mayor cuota de ventas de MDD en EEUU (30,4%). Los congelados se situaron en el 18,8%, incrementando ligeramente su cuota de 2013 (18,7%).■

Los datos de este informe han sido extraídos de las bases de distribuidores Infoscan y de IRI MarketInsight™ para EEUU. Categorías: frescos y refrigerados, alimentación seca, congelados, repostería, bebidas no alcohólicas, cuidado del hogar, cuidado personal, petfood y bebidas alcohólicas. Canales analizados: hiper, super y discounters (estos últimos sólo para Alemania y Francia)



# conxemar

## 2015

### XVII FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS

### XVII INTERNATIONAL FROZEN SEAFOOD EXHIBITION

5-7 OCTUBRE 2015 • OCTOBER 5-7, 2015  
VIGO, SPAIN

- 31.500m<sup>2</sup> de exposición
- 512 expositores de 40 países
- 26.219 visitantes de 94 países
- 2 aeropuertos internacionales a menos de 100 km

- Venue of 31.500sqm
- 512 exhibitors from 40 countries
- 26.219 visitors from 94 countries
- 2 international airports within 100 km

INFORMATION  
& REGISTER

T. +34 986 433 351  
[www.conxemar.com](http://www.conxemar.com)



PROXECTO COFINANCIADO



# Ranking mundial del retail y Top50 del sector alimentación

Costco supera a Carrefour y a Tesco y se convierte en el segundo retailer mundial, precedido por Wal-Mart, que lidera un año más el ranking anual de Deloitte. Mercadona, principal retailer español, se mantiene en el puesto 42

Los ingresos totales de los principales retailers mundiales se incrementaron un 4,1% en 2013, según el último informe de Deloitte, que elabora un ranking según la facturación de las cadenas de distribución. Wal-Mart encabeza la lista un año más pero en el top 10 hubo cambios significativos.

Costco incrementó sus ingresos en 6 millones de dólares en 2013 y se situó en segunda posición, desplazando a Carrefour y a Tesco, que cae al quinto puesto. El grupo alemán Schwarz (Lidl) ocupa el cuarto lugar, ganando dos puestos.

Según el estudio de Deloitte, en 2013 los retailers en Europa y Estados Unidos registraron los menores crecimientos desde 2009, un 2,6 y un 3,1%, respectivamente. Algunos retailers han reducido su presencia en mercados en dificultades para reducir el tamaño global de sus negocios. En enero de 2013, Carrefour vendió su participación en Indonesia a su socio local. También reorganizó su presencia en Turquía. Tesco abandonó el mercado de Estados Unidos y Japón, y revisa sus planes en China.

El mayor crecimiento lo registraron los retailers en países emergentes, en particular los retailers chinos y rusos.

**WALMART** registró un incremento de sus ventas del 2,8% en el tercer trimestre de 2014. Según Doug McMillon, presidente y director ejecutivo, "lo más destacable fue el positivo comportamiento en Walmart U.S., incluyendo excelentes resultados en los mercados vecinos, el incremento del 21% en las ventas globales en e-

comercio y buenos resultados en nuestros negocios internacionales".

"Estamos invirtiendo en áreas clave para nuestro negocio, incluyendo e-commerce y capacidades para móviles", señala. Walmart está realizando una importante inversión en comercio electrónico para hacer frente a Amazon. Además, está abriendo establecimientos más pequeños en barrios para competir con Family Dollar y Dollar General.

**COSTCO** consiguió por quinto año consecutivo resultados récord en ventas y beneficios al cierre del ejercicio. "El año fiscal 2014 fue un gran año", reconoce su presidente Craig Jelinek. "Las ventas aumentaron un 6% excluyendo el impacto negativo de las fluctuaciones de divisas extranjeras. Nos mantenemos optimistas sobre el futuro y seguimos invirtiendo fuertemente en el crecimiento de nuestro negocio en Estados Unidos y alrededor del mundo". En 2015, Costco tiene previsto abrir 20 establecimientos en Estados Unidos, cuatro en Méjico, tres en Japón, dos Australia y en Corea, y uno en Canadá, Reino Unido y Taiwan.

**CARREFOUR** cerró el ejercicio 2014 con un volumen de negocios de 84.000 millones de euros, un 3,9% más que en el año anterior. El grupo comienza a notar los efectos del plan de recuperación iniciado hace dos años, basado en la reducción de precios, la racionalización logística, renovación de tiendas y la simplificación de la oferta de productos

Las ventas de Carrefour en Europa se mantuvieron estables por primera vez en 6 años y en Latinoamérica

aumentaron un 18%. En Asia se redujeron un 1,8% (en China -6,4%).

En España Carrefour registró en 2014 una disminución del 0,6% en su volumen de negocio.

**TESCO** prevé que su beneficio en el año fiscal 2014, que finaliza en febrero de 2015, no sea superior a 1.778 millones de euros, por debajo de la previsión inicial de entre 1.800 y 2.200 millones de euros. La cadena británica ha vivido un difícil 2014 después de admitir hace un año un desfase en sus cuentas de 336 millones de euros. El plan de reestructuración puesto en marcha para ahorrar costes y mejorar el negocio prevé el cierre de 43 establecimientos en Reino Unido, una reducción del gasto de hasta 384 millones de euros y un recorte de inversiones de 1.280 millones de euros hasta 2016.

## Cadenas españolas

**MERCADONA** se mantiene como el primer retailer español (puesto número 42 del ranking mundial). La cadena presidida por Juan Roig continúa incrementando sus ventas (+4%), aunque el ritmo de crecimiento cae un 2,5% respecto al ejercicio precedente debido a la situación económica del país y a la presión de los competidores. "Tenemos que reinventarnos", asegura J. Roig. El presidente de Mercadona anunció en marzo del pasado año una nueva estrategia basada en potenciar los productos frescos para aumentar su volumen de negocio.

**DIA** sube una posición y se sitúa en el puesto 72 del ranking mundial. Registró un aumento de su facturación del 2,4% y las ventas en Argentina, Brasil, China, España y Portugal han contribuido a estos resultados, frente al descenso en Francia. El consejero delegado del Grupo, Ricardo Currás, destaca que DIA ha ganado cuota de mercado un año más en la península ibérica gracias a un ambicioso plan de expansión basado en las franquicias.

Las ventas brutas en España aumentaron un 5,7%. De cara a próximos ejercicios, el Grupo confía en seguir creciendo en base a su política de precios.

**EL CORTE INGLES** cae cuatro puestos hasta el 66 aunque mejora sus resultados por primera vez en seis años: en 2013 incrementó su facturación un 6,2%. El Grupo decidió hace dos años potenciar el formato de tiendas más pequeñas y urbanas, frente a las grandes superficies. Supercor aumentó en 2013 su cifra de negocio un 10,2%, alcanzando los 466 millones de euros, mientras que los ingresos de Hipercoy cayeron un 8,1%, hasta los 1.716 millones de euros.

**EROSKI** perdió 9 puestos, situándose en el 136. La facturación se redujo un 4,39%, registrando pérdidas de 102 millones de euros en 2013, (-15,7%). Según el presidente del grupo, Agustín Markaide, la crisis y el descenso del consumo continuaron afectando, aunque en menor medida, la cifra de negocios.

El grupo continúa con la transformación de su red de establecimientos hacia su nuevo modelo comercial "Contigo", formato que registró un crecimiento en ventas del 9%. "Los consumidores responden positivamente ante una propuesta renovada que contribuye al ahorro, y ofrece un gran protagonismo de los alimentos frescos locales", asegura Agustín Markaide.

El grupo de distribución también apuesta por ampliar su red de franquicias con 100 nuevos establecimientos en 2015 para seguir expandiéndose con sus tiendas de pequeño y mediano tamaño. "Nuestra

**TABLA 1: TOP 50 'RETAILERS' ALIMENTACIÓN 2013**

Rank	Compañía	País origen	Ventas 2013 (US\$ mill.)	Var 12/11	Formato predominante	Países en que opera
1	WAL-MART	EEUU	476.294	1,5%	Hiper	28
2	COSTCO	EEUU	105.156	6,1%	Cash&Carry	9
3	CARREFOUR	FRANCIA	98.688	-0,1%	Hiper	31
4	SCHWARZ	ALEMANIA	98.662	13,1%	Discount	26
5	TESCO	UK	98.631	-2,6%	Hiper	13
6	THE KROGER	EEUU	98.375	1,7%	Supermercado	1
7	METRO	ALEMANIA	86.393	0,7%	Cash&Carry	32
8	ALDI	ALEMANIA	81.090	11,0%	Discount	17
9	CASINO	FRANCIA	63.468	18,9%	Hiper	26
10	AUCHAN	FRANCIA	62.444	5,8%	Hiper	13
11	EDEKA	ALEMANIA	59.704	6,7%	Supermercado	1
12	AEON	JAPÓN	57.986	-8,1%	Hiper	10
13	WOOLWORTHS	AUSTRALIA	54.457	-7,1%	Supermercado	2
14	SEVEN & I HOLD.	JAPÓN	54.258	-7,0%	Hiper	18
15	REWE	ALEMANIA	51.109	4,3%	Supermercado	11
16	WESFARMERS	AUSTRALIA	50.711	-6,5%	Supermercado	2
17	E.LECLERC	FRANCIA	47.671	6,4%	Hiper	7
18	AHOLD	P. BAJOS	43.321	2,6%	Supermercado	12
19	SAINSBURY'S	UK	38.030	3,2%	Supermercado	1
20	ITM (INTERMARCHÉ)	FRANCIA	37.351	4,5%	Hiper	1
21	SAFEGWAY	EEUU	35.011	-19,2%	Supermercado	3
22	LOWBLAW	CANADA	30.697	-0,9%	Hiper	2
23	PUBLIX SUPER MARKETS	EEUU	29.148	5,2%	Supermercado	1
24	DELHAIZE GROUP	BELGIUM	28.037	-4,1%	Supermercado	11
25	MORRISON	UK	27.739	-3,7%	Supermercado	1
26	MIGROS-GENOSSENS.	SUIZA	25.010	2,8%	Hiper	3
27	SYSTÈME U	FRANCIA	24.706	4,2%	Supermercado	3
28	LOTTE SHOPPING	COREA SUR	24.601	17,3%	Hiper	6
29	MERCADONA	ESPAÑA	23.954	6,3%	Supermercado	1
30	H.E. BUTT GROCERY	EEUU	20.330	4,8%	Supermercado	2
31	CENCOSUD	CHILE	19.855	10,9%	Supermercado	5
32	EMPIRE CO. LT.	CANADA	19.829	14,3%	Supermercado	1
33	COOP GROUP	SUIZA	19.529	2,8%	Supermercado	5
34	OPEN JOINT STOCK CO	RUSSIA	18.197	26,2%	Convenience	1
35	DOLLAR CORP.	EEUU	17.504	9,2%	Supermercado	1
36	X5 RETAIL GROUP	RUSSIA	16.785	6,3%	Discount	2
37	JERÓNIMO MARTINS	PORTUGAL	15.712	12,4%	Discount	2
38	COOP ITALIA	ITALIA	15.211	-0,4%	Supermercado	1
39	MEIJER INC.	EEUU	15.000	2,7%	Hiper	1
40	ICA AB	SUECIA	14.952	6,7%	Supermercado	5
41	EL CORTE INGLÉS	ESPAÑA	14.789	0,8%	Gr. Almacenes	4
42	CONAD	ITALIA	14.438	9,7%	Supermercado	2
43	JOHN LEWIS PARTN.	R.UNIDO	14.164	5,3%	Supermercado	3
44	S GROUP	FINLANDIA	13.233	5,8%	Supermercado	5
45	DIA S.A.	ESPAÑA	13.076	0,4%	Discount	7
46	CO-OPERATIVE GROUP	R.UNIDO	12.652	-3,7%	Supermercado	1
47	LOUIS DELHAIZE	BELGIUM	11.689	-9,1%	Hiper	6
48	SPAR	AUSTRIA	11.411	-8,7%	Supermercado	8
49	UNY GROUP HOLDINGS	JAPÓN	10.156	-18,1%	Convenience	2
50	S. GROCERS, LLC.	EEUU	10.126	2,6%	Supermercado	1
TOTAL TOP 10			2.331.340	2,2%		
TOTAL UE			4.354.562	1,5%		

Este ranking de Deloitte incluye los ingresos generados con la actividad del comercio minorista durante 2012, incluyendo aquellas compañías que cerraron su ejercicio fiscal en junio de 2013. Para formar parte de este ranking, las empresas deben alcanzar unos ingresos mínimos de 3.800 millones de dólares. Fuente: Deloitte

previsión es seguir avanzando en este segmento ya que ha supuesto un impulso importante en ventas". Paralelamente, EROSKI cerró la venta a la cadena de distribución DIA de 160 supermercados en el centro y sur de

España, por un importe de 146 millones de euros. La operación forma parte del plan de desinversiones pactado con la banca acreedora para refinanciar una deuda de 2.600 millones. ■

## Breves

**CARREFOUR y CORA** (cadena francesa) han acordado realizar conjuntamente sus compras. La alianza no incluye MDD y frutas y verduras frescas; pero sí las marcas nacionales e internacionales y de alimentación. Cora cuenta con una red de 60 hipermercados, 145 supermercados y un 3,3% de la cuota de mercado en alimentación. Esta alianza es la tercera que se registra en el mercado francés en los últimos meses, tras las protagonizadas por Systeme U y Auchan e Intermarché y Casino.

**LIDL** prepara su expansión en EEUU. La cadena, que pertenece al grupo Schwarz cuenta ya con 100 empleados buscando locales en áreas cercanas a Washington D.C. "No comenzaremos con menos de 100 tiendas", ha declarado el director del Grupo Klaus Gehrig, por lo que estiman tardarán entre tres y cuatro años en iniciar su expansión. Por su parte Aldi,

el mayor competidor de Lidl, tiene más de 1.300 tiendas en EEUU y pretende alcanzar las 2.000 en 2018, según la compañía.

**TESCO** anuncia que probará un nuevo modelo de descuento en tres de sus tiendas One Stop. Estos establecimientos ofrecerán una gama limitada de productos a precios bajos para competir con Aldi y Lidl. Por ahora, según ha informado en un comunicado la minorista británica, no está previsto extender este formato a las 780 tiendas One Stop.

Tesco sigue así los pasos de Sainsbury's, que fue la primera cadena de supermercados del Reino Unido en reaccionar para detener el rápido crecimiento de las tiendas descuento. Sainsbury's se asoció con el principal minorista danés, Dansk Supermarked, para crear Netto, que a finales de este año contará con 15 tiendas en Inglaterra.

**METRO GROUP** continúa su expansión en China. Metro Cash&Carry abrió el pasado mes de diciembre su establecimiento número 80 en el país. Situada en la provincia de Shandong, la tienda cuenta con una superficie de ventas de 5.400 m<sup>2</sup> y 18.100 referencias. Incorpora el nuevo concepto lanzado recientemente por la compañía que proporciona un ambiente acogedor y la mejora de los servicios. El grupo alemán opera 80 establecimientos repartidos en 56 ciudades chinas, con una plantilla superior a los 11.000 empleados.

**AUCHAN** ha llegado a un acuerdo con EUROMADI para que esta central de compras se encargue de la gestión del surtido de MDD de las cadenas Alcampo y Simply (Sabeco Supermercados). Con esta operación Auchan, que factura 4.500 millones de euros al año, según datos de la compañía, pretende lograr mejores

## Nuestros contenedores resisten el paso del tiempo como el que más.



Polígono Industrial Espiñeira, Parcela 36 B 15930 Boiro (A Coruña) España  
Tlf.: +34 981 84 99 01 Fax: +34 981 84 99 02 [www.rotogal.com](http://www.rotogal.com)

Rotogal

condiciones de ventas con el apoyo de Euromadi, cuyos asociados mueven 14.000 millones anuales.

Auchan externaliza la negociación directa con los fabricantes de su MDD pero seguirá desarrollando la estrategia de estas gamas, según ha informado la compañía. Cuando expiren los actuales contratos con sus proveedores, será Euromadi quien negocie si se mantienen o no como proveedores de Alcampo y Simply.

**MORRISON'S** ha comprado la planta de procesamiento de pescado Kerry Foods en Grimsby, cerrada desde 2012. La cadena anunció la reapertura de la planta a finales de 2014. La compañía ya produce en Grimsby 250 tm anuales de pescado y espera duplicar su capacidad de procesamiento con la nueva adquisición. La planta incluirá divisiones de empaque, refrigeración y fileteado.

Según Mark Harrison, director de Fabricación del Grupo, la decisión de ampliar la capacidad de procesamiento de productos del mar responde a la

creciente demanda de pescado fresco por parte de sus clientes. Morrisons cuenta con más de 500 establecimientos, 130 de ellos en el Reino Unido.

El Grupo, que registró una caída de las ventas del 3,7% en 2013, acaba de anunciar la salida de su jefe ejecutivo, Dalton Philips, el próximo mes de marzo tras cinco años en el cargo. El presidente de Morrisons ha declarado al respecto que la compañía "necesita que su negocio vuelva a crecer. La dirección cree que es mejor hacerlo bajo un nuevo liderazgo".

**ALDI** abrirá entre 15 y 20 tiendas en España en 2015. La cadena de descuento alemana está apostando por crecer en el mercado español, especialmente en las zonas centro (Madrid) y norte, donde se concentrarán las próximas aperturas. "Estamos abriendo tiendas más grandes y más volcadas en el cliente, y eligiendo mejores ubicaciones", ha explicado Eduardo López, responsable de expansión de la cadena.

En sus últimas aperturas Aldi ha optado por tiendas de entre 1.000-1.200 m<sup>2</sup> (antes 780-800 m<sup>2</sup>), ubicadas en zonas urbanas (antes se localizaban en polígonos industriales), con gran protagonismo de los productos frescos y ecológicos y ofreciendo a sus clientes una mejor experiencia de compra.

**CONSUM** estima un crecimiento superior al 4% en sus ventas y beneficios, al cierre del ejercicio fiscal 2014 con fecha 31 de enero de 2015, según Javier Quiles, director de Relaciones Externas de la cooperativa. El Grupo se ha centrado en los últimos años "en generar músculo económico para poder duplicar la apertura de tiendas anuales a partir de 2016 hasta alcanzar los 30 supermercados propios, además de nuevas franquicias que también abriremos", ha explicado.

Consum cerró 2014 con más de 30 nuevas tiendas entre propias y franquicias charter. En 2013, facturó 1.840 millones de euros (+4,31%) y obtuvo un beneficio de 32,2 millones de euros (+0,33%). ■



## TRABAJAMOS POR SU NEGOCIO DE PESCADO

Máxima calidad en todo el proceso.  
Orientación al mercado.  
Servicio personalizado.  
Amplia gama.

**cabomar**  
Marín. Pontevedra

Jiansan Jia, Deputy Director Fisheries and Aquaculture Resources Use Division - FAO

## "El 20 aniversario del Código de Conducta en 2015 será un hito, un punto de referencia en la historia del Código"

Jiansan Jia visitó Vigo para participar en la Conferencia Internacional sobre el futuro de la Pesca. Experto en materia pesquera y acuícola, está vinculado a la FAO desde hace dos décadas.

Participó en las negociaciones para la elaboración del Código de Conducta de Pesca Responsable, cuyo 20 aniversario se celebrará en 2015 en Vigo, continuando un año más con la colaboración entre FAO y Conxemar.

### ¿Cuáles son las expectativas de cara al 20 aniversario del Código y qué cree que significará para el sector a nivel mundial?

Apoyo mucho la idea de trabajar con Conxemar porque los códigos de FAO buscan aunar esfuerzos con todos los stakeholders. Tienen que ser implementados con la involucración del sector público y del privado y la colaboración FAO-Conxemar es un buen ejemplo de esta alianza para unir esfuerzos. Conxemar es un representante muy importante del sector privado y, por ello, estamos muy contentos de trabajar con Conxemar.

Con respecto al 20 aniversario, será un hito, un punto de referencia en la historia del Código. Desde su aprobación en 1995, hemos



trabajado con todos los stakeholders y se han desarrollado 30 guidelines técnicas junto con el Código.

La celebración del aniversario será el escenario idóneo para hacer un llamamiento a la implementación de todo lo desarrollado hasta ahora en el marco del Código, para que pase a formar parte de las legislaciones y de las políticas a nivel nacional y se conviertan en una práctica común en el trabajo diario de los stakeholders.

Esa es la parte más importante; llamar a su implementación y a su puesta en práctica. Es algo que todavía está por hacer.

### ¿Cuántos países han implementado el Código o sus guidelines?

FAO registra cuál es el estado de implementación del Código en cada uno de sus países miembro e incluso consultamos a diferentes

organismos de gestión pesquera en diversos países. Todo ese 'feedback' lo compilamos en un documento que publicamos cada 2 años.

Según el último informe, alrededor de dos tercios de los países que reportan a FAO en esta materia han implementado el Código o puesto en marcha medidas de gestión tomando las guidelines como referencia.

### ¿Cuáles considera que son las mayores contribuciones del Código a la gestión pesquera, la sostenibilidad y la trazabilidad a nivel global?

El Código ha llevado a la sociedad y, por supuesto, al sector pesquero a entender la necesidad de que la actividad extractiva debe ser sostenible para garantizar que pueda seguir desarrollándose en el futuro. Esto es algo que hoy es de sentido común y en lo que todo el mundo coincide. Pero hace 20 años, lo que se

pensaba era que los recursos pesqueros podían ser utilizados sin que llegasen a agotarse porque se regeneraban.

Hoy, la gente sabe que no es así. Por ello es necesario llevar el Código a la práctica. Ese tiene que ser el próximo paso.

### ¿Cuáles considera que son los principales retos para el crecimiento de la producción pesquera y acuícola en los próximos años?

FAO ha realizado diversos estudios que recogen las previsiones del crecimiento de la demanda y del suministro y cuáles podrían ser los posibles escenarios.

Según las conclusiones extraídas, para mantener el consumo medio per cápita a nivel mundial, que en 2012 se situó en 19 kilos, será necesario incrementar la producción en casi 40 millones de toneladas anuales durante los próximos 15 años.

¿De dónde provendrán? No hay demasiado margen de incremento en la pesca extractiva, por lo que la mayor parte de este incremento vendrá de la acuicultura.

La acuicultura ha mostrado que tiene capacidad para cubrir esa necesidad. Durante los últimos 40 años, la producción acuícola registró, hasta 2012, un incremento anual del 8,2% y la producción

ronda actualmente los 70 millones de toneladas anuales.

Teniendo en cuenta el gran potencial de la acuicultura en regiones como Latinoamérica o África, parece factible mantener e incluso incrementar esa tasa de crecimiento de la producción.

Los avances tecnológicos también contribuirán a ello, en acuicultura marina por ejemplo, que podría hacer posible el cultivo de especies como el bacalao o la merluza, incorporando así al suministro mundial productos de cultivo de gran calidad.

**¿Qué medidas considera necesario implementar para garantizar la sostenibilidad y la seguridad alimentaria en el crecimiento futuro de la producción mundial?**

Hay una serie de retos que habrá que afrontar. Por lo que

respecta al medioambiente, las producciones extensivas concentradas en pequeñas áreas pueden traer consigo enfermedades y su propagación.

En cuanto a los piensos y harinas de pescado para la producción acuícola, existe la preocupación de que se está empleando demasiado pescado para su producción, cuando los recursos son limitados y podrían emplearse para consumo humano directo.

Debemos buscar mejores fórmulas y nuevas alternativas para la fabricación de piensos, como la proteína vegetal en vez de la proteína animal. Hay que trabajar en esta dirección y ya hay ejemplos de que así se está haciendo. La utilización de pescado para la fabricación de harinas se redujo de los 29 millones de tm anuales a los

20 millones de tm en los últimos 20 años, gracias al esfuerzo en el campo de la investigación y los diferentes sistemas de cultivo. Es un gran logro que demuestra que puede conseguirse.

Por otro lado, los brotes de enfermedades en el langostino en Asia y Latinoamérica, como el EMS o la mancha blanca, se están combatiendo con diferentes modos de gestión de la producción acuícola en vez del uso de químicos.

Tendremos que hacer frente a todos estos problemas a medida que la producción mundial siga incrementándose.

**¿Cómo ve la evolución del consumo de pescado a nivel mundial en los próximos años?**

El pescado representa, de media, el 16% de la proteína

animal que consumimos a nivel mundial. Pero en muchos países en vías de desarrollo ese porcentaje es mayor, superando el 50%, ya que el pescado es la única fuente de proteína para las poblaciones rurales. En estos países, aunque el consumo de pescado es bajo en términos absolutos, es elevado en términos porcentuales.

El consumo per cápita mundial es 19 kilos de media. Para permitir que esa cifra siga creciendo, necesitamos incrementar la producción, especialmente la acuícola en países en vías de desarrollo. Esas son las áreas no sólo de mayor necesidad sino también de mayor potencial. ■

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CONGELADOS  
CAMARAS FRIGORIFICAS

Zona de Servicios Puerto de Marín  
36910 Estribela - Pontevedra | España  
Telf.: 0034 986 89 00 00 | e-mail: info@galfrio.es

**Galfrío**

Samuel Juárez, Consejero Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Embajada de España en Pekín

## "China no debe ser visto sólo como un competidor sino también como un mercado con grandes oportunidades"

**D**esde Conxemar nos congratulamos de que alguien tan bien informado sobre nuestro sector como Samuel Juárez, haya sido nombrado recientemente Consejero de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en la Embajada de España en Pekín. Le deseamos mucha suerte en esta nueva etapa profesional.

### ¿Cuáles serán las funciones que desempeñará en su nuevo cargo?

Las relaciones con el país de destino en todo lo que tiene que ver con las competencias del Ministerio, en este caso en materia de agricultura, pesca, alimentación y medio ambiente.

En la práctica, en un país como China, con 1.370 millones de habitantes y que viene creciendo constantemente en las últimas décadas, la misión principal

**"La imagen de los productos españoles en China se asocia con calidad y seguridad y eso es una ventaja"**



es abrir mercados para los productos españoles.

España es el octavo exportador del mundo en productos agroalimentarios y China es un mercado muy interesante en el que hemos entrado hace poco tiempo.

En los mercados mundiales, los alimentos tienen que sortear exigencias técnicas y sanitarias que muchas veces suponen trabas muy complicadas. Y China es ya uno de nuestros mercados principales en algunos productos como el porcino.

Por otra parte, hacemos un seguimiento de las políticas del país en estos sectores y, en particular, en lo que se refiere al medio ambiente en materia de emisiones de gases de efecto invernadero, donde las repercusiones en las negociaciones internacionales son evidentes.

Y también llevamos las relaciones de cooperación con el país en estas materias.

### ¿Qué tipo de servicio e información puede ofrecer la Embajada en Pekín al sector de la pesca?

Desde la Consejería se informa a las empresas sobre requisitos técnicos y sanitarios y, en colaboración con la oficina comercial, se les orienta en sus actividades.

Afortunadamente, los productos de la pesca no son los que más restricciones sanitarias sufren en los países terceros. En China se exige que las empresas estén registradas para exportar, y hay ya más de 600 empresas registradas.

### ¿Qué medidas cree que podrían impulsarse desde la Administración para favorecer la competitividad de la industria de transformación española frente a la fuerte competencia que representa China y el sudeste asiático?

Desde las administraciones en España llevamos ya muchos años apoyando la modernización y la innovación en el sector a través de los programas europeos para que pueda ganar en competitividad.

Creo que el desarrollo de las industrias de transformación de la pesca en nuestro país es en líneas generales, una historia de éxito. Esta modernización de las industrias se ha complementado con la apertura de los mercados, que nos ha permitido acceder a los productos sin transformar en mejores condiciones.

Tenemos producciones de gran calidad, la imagen de los productos españoles y europeos se asocia con calidad y seguridad y esa es también una gran ventaja.

**Desde nuestro sector se considera que es muy difícil competir con China por las ventajas fiscales que tienen las empresas chinas al exportar y**

**arancelarias al importar.  
¿Qué cree que puede  
hacerse al respecto?**

En efecto, China ha llevado a cabo a lo largo de los años una política de desarrollo industrial para poder dar trabajo a los cientos de millones de trabajadores que se han desplazado del campo a las ciudades.

Para ello, facilita las importaciones de productos sin transformar y las exportaciones de los productos transformados. Son muchas las empresas de fuera y de dentro de China que hacen aquí ese "tráfico de perfeccionamiento".

Para competir tenemos que seguir abriendo nuestros mercados para poder acceder en las mismas condiciones a los productos sin elaborar, y tenemos que seguir invirtiendo en innovación para

poner en el mercado productos nuevos y de calidad.

**¿Cómo ve las relaciones  
comerciales entre España  
y China, especialmente en  
lo que respecta al sector de  
productos pesqueros?**

Las veo con gran potencial de mejora. España es un país de referencia en el sector de la pesca y China es el primer exportador mundial. Pero, además, el mercado chino tiene un gran margen para crecer.

El consumo de pescado es todavía bajo (unos 15 kilos/habitante y año en las ciudades y poco más de 5 kilos/habitante en las zonas rurales).

De modo que China no debe ser vista solamente como un competidor, sino también como una gran

oportunidad porque es un gigantesco mercado de consumidores que cada vez querrán tener una dieta más variada y más sana.

Ahora la mayor parte de los chinos solamente adquieren pescado fresco, o incluso vivo pero los gustos irán cambiando, se irán occidentalizando también en estos aspectos y entrarán en el consumo de productos procesados.

**¿Cuáles cree que son los  
principales retos en el  
mercado chino para las  
empresas exportadoras  
españolas?**

Este es un país muy complicado para trabajar y tenemos una tarea difícil por delante.

Los principales sectores exportadores de productos de alimentación en España

(porcino, aceite de oliva, vinos, productos pesqueros, frutas y hortalizas, etc.) colocan hoy en día a China como su principal mercado de expansión y muchas veces son las trabas sanitarias, con o sin razón, las que dificultan el acceso al mercado. ■

**"El consumo de  
pescado en  
China es  
todavía bajo;  
15 kg/per  
cápita en las  
ciudades y 5  
kg/pc en el  
rural. Tiene un  
gran margen  
para crecer"**



un MAR de SABORES

Llevamos más de cuarenta años trabajando para ofrecer a todos nuestros clientes lo mejor del mar.



Muronovo nº 14 -15981 Dodro - A Coruña (España) - Tfno.: (+34) 981 80 09 08 - Fax: (+34) 981 80 09 08 - fesba@fesba.net - www.fesba.net  
Mourán - Tallós -15981 Dodro - A Coruña (España) - Tfno.: (+34) 981 80 22 12 - Fax: (+34) 981 80 20 00 - fesba@fesba.net - www.fesba.net

Carlos Larrañaga, Director General de Ordenación Pesquera del MAGRAMA

## "La intensidad máxima de las ayudas del FEMP para la industria de transformación será del 50% del gasto subvencionable"

**E**l nuevo Fondo Europeo y Marítimo de la Pesca destina 345,7 millones de euros hasta el 2020 para fomentar la transformación y comercialización de productos del mar. Carlos Larrañaga, director de Ordenación Pesquera del MAGRAMA explica a la revista Conxemar las principales características del nuevo Fondo para las industrias de transformación y comercialización.

### ¿Cuáles son las grandes prioridades del FEMP para las industrias de transformación y comercialización?

Asegurar la viabilidad de la pesca y la acuicultura en un mercado extremadamente competitivo. Para ello se establecen ayudas para la mejora de la organización de los mercados de los productos pesqueros y acuícolas, así como para las actividades que incrementen el valor de los productos, prestando especial atención a la promoción de operaciones que abarquen actividades de integración en la cadena de suministro o sean innovadoras.

Se priorizará a las Organizaciones de Productores (OO.PP) y sus asociaciones, otorgando ayudas a sus planes de producción y comercialización. Merece especial atención, por parte del FEMP, el apoyo a las operaciones de



### "Las ayudas podrán alcanzar entre el 50% y el 100% cuando el proyecto sea de interés colectivo, tenga un beneficiario colectivo y sea innovador a nivel local"

transformación de las capturas no deseadas, así como a las iniciativas de los pescadores incluidos en el ámbito de la pesca costera artesanal, que aporten valor añadido a sus capturas, en particular mediante las ventas directas.

Finalmente, con el fin de fomentar la estabilización de los mercados, podrán darse ayudas exclusivamente hasta 2019, para el almacenamiento de los productos de la pesca destinados al consumo humano.

### ¿Existen diferencias entre el FEP y el FEMP a la hora de financiar proyectos de inversión a empresas de nuestro sector?

Existen diferencias, tanto en cuanto a la tipología de empresas como a los mecanismos de financiación. En el FEMP se podrá financiar

cualquier tipo de empresa, mientras que en el FEP quedaban excluidas las grandes sociedades que tuvieran más de 750 empleados o con un volumen de negocio superior a 200 millones €. En el FEMP, las empresas del sector de la transformación que no sean Pymes sólo se podrán financiar a través de instrumentos financieros.

### ¿Cuáles serán los porcentajes máximos de ayuda para el sector de transformación y comercialización?

La intensidad máxima de la ayuda a las empresas de este sector será del 50% del gasto subvencionable. Sin embargo, podrá tener una intensidad entre el 50% y el 100%, cuando la operación sea de interés colectivo, tenga un

beneficiario colectivo y presente, en su caso, características innovadoras a nivel local.

Igualmente, si la operación lleva a cabo una Organización de Productores, una asociación de OO.PP. ó una asociación interprofesional, se incrementará hasta un 75%, mientras que cuando sea realizada por otro beneficiario colectivo su incremento será hasta el 60%. Por otra parte, las empresas que no sean Pyme tendrán una financiación del 30% del gasto subvencionable.

### ¿Qué instrumentos financieros están previstos para complementar las ayudas previstas en el FEMP?

La Secretaría General de Pesca tiene previsto desarrollar dos instrumentos financieros, uno destinado específicamente a innovación, gestionado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), y otro a competitividad de las empresas, gestionado por SEPIDES.

### ¿Cómo se establecerá la financiación de las grandes empresas a través de instrumentos financieros?

Los instrumentos financieros todavía no están definidos, por lo que no es posible dar respuesta a esta pregunta. Actualmente, se está

realizando la evaluación ex ante de los instrumentos financieros, elemento de la programación exigido por la reglamentación comunitaria

**¿Se mantendrán las convocatorias de las CC.AA. para las inversiones en transformación y comercialización de productos de la pesca?**

La gestión de estas ayudas recae principalmente en las Comunidades Autónomas, por lo que serán estas administraciones quienes convoquen, por norma general, las ayudas. Se exceptúan, en todo caso, los dos instrumentos financieros que serán gestionados por sus titulares.

**El Reglamento del FEMP señala que prima la innovación. ¿Cómo se evaluará que un proyecto lo es?**

El carácter innovador de los proyectos que se financien a través del art. 26 del FEMP, vendrá dado por la colaboración con un organismo científico o técnico que validará los resultados de las operaciones financiadas.

Los que se financien a través del art. 69 no tienen ninguna exigencia reglamentaria,

**FONDOS FEMP PARA LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

	UE	NACIONAL	TOTAL
<b>FONDOS FEMP PARA LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>269.774.503,23</b>	<b>76.022.037,18</b>	<b>345.796.540,41</b>
<b>Mejora de la organización de mercados de los productos de la pesca y de la acuicultura</b>	<b>164.104.200,39</b>	<b>37.255.612,46</b>	<b>201.359.812,85</b>
Planes de producción y comercialización	28.362.810,00	12.048.123,33	40.410.933,33
Ayudas al almacenamiento	10.149.073,00	0	10.149.073,00
Medidas de comercialización	64.692.317,39	25.207.489,13	89.899.806,52
Régimen de compensación (regiones ultra periféricas)	60.900.000,00	0	60.900.000,00
<b>Incentivación de las inversiones en los sectores de la transformación y la comercialización</b>	<b>105.670.302,84</b>	<b>38.766.424,72</b>	<b>144.436.727,56</b>
<b>Transformación de los productos de la pesca y la acuicultura</b>	<b>105.670.302,84</b>	<b>38.766.424,72</b>	<b>144.436.727,56</b>

Fuente: MAGRAMA

aunque por coherencia con las operaciones financiadas por el art. 26, deberá establecerse, en los criterios de selección del Programa Operativo, un registro similar. Los criterios de selección todavía no están elaborados, por lo que no es posible concretar con mayor detalle. Las operaciones financiadas por CDTI ó SEPIDES serán objeto de evaluación por dichas entidades.

**¿Cuándo se prevé que se comenzarán a aplicar los fondos FEMP?**

Cumpliendo el calendario que se deriva de la reglamentación comunitaria, el Programa Operativo ha sido remitido a la Comisión el 22 de enero. Se espera su aprobación para finales del tercer trimestre o

principios del cuarto, atendiendo a los plazos que dispone la Comisión para su análisis.

La aplicación del FEMP comenzará una vez sea aprobado el Programa Operativo. ■

**Inversiones en transformación y comercialización que financia el FEMP**

**Transformación:** según el artículo 69 inversiones que contribuyan a ahorrar energía o reducir el impacto en el medio ambiente; mejora de la seguridad, la higiene y las condiciones de trabajo; transformación de capturas de pescado comercial que no pueden destinarse al consumo humano; la transformación de subproductos; transformación de productos de acuicultura ecológica; inversiones que den lugar a nuevos o mejores productos, procesos o sistemas de gestión y organización.

**Comercialización:** búsqueda de nuevos mercados y mejores condiciones de comercialización de los productos; fomento de la calidad y del valor añadido; transparencia de la producción y los mercados. Para potenciar la innovación, el FEMP, según el artículo 26, también podrá financiar proyectos de transformación y comercialización para el desarrollo de nuevos productos, equipos, procesos, sistemas de gestión o el perfeccionamiento de los mismos, realizados en colaboración con un organismo científico o técnico reconocido por el estado miembro o la UE.

www.galaustral.com

**Galaustral**

Importación y distribución de pescado congelado  
Argentinian frozen onboard shrimp and illex traders

C/ Urzáiz, 5 - 6ºB 36201 Vigo - Pontevedra - F. +34 886 125 902 - T. +34 886 125 901 @ galaustral@galaustral.com



A nighttime photograph of a city skyline, likely Hong Kong, with numerous skyscrapers illuminated. A vertical window frame is overlaid on the right side of the image. The text is positioned on the left side, over the water and lower buildings.

# ¿PUEDE ESTAR EN DOS SITIOS A LA VEZ?

Lo más probable es que no, pero su conocimiento sí puede estarlo. **Interatlantic** es la compañía líder de trading que le ofrece una **visión global y estratégica** de la actualidad del mercado en cualquier punto del planeta. Así de simple.

# Argentina: descargas y exportaciones, 2014

Después de cerrar 2013 con números positivos por primera vez en 4 años, los desembarques volvieron a caer en Argentina en 2014 (-42.636 toneladas), según los últimos datos publicados por la Subsecretaría de Pesca (tabla 1).

El puerto de Mar del Plata lideró las descargas con 418.000 tm, seguido de Madryn (125.603 tm) y Deseado (77.206 toneladas).

Las exportaciones alcanzaron las 445.570 toneladas en 2014 por valor de 5.000 millones de dólares.

## Merluza hubbsi

Las capturas se redujeron en 2014 y las exportaciones se mantuvieron prácticamente estables (tabla 2), persistiendo los problemas de rentabilidad que afectan al sector, principalmente al fresquero.

"Los costes siguen incrementándose, el dólar está casi fijo y la reducción del gasoil de un 5% frente al incremento del 60% en 2014 es insignificante", explica a la revista Conxemar el gerente de una empresa armadora marplatense.

Además, añade que "las negociaciones salariales empiezan a finales de febrero y serán difíciles".

"La merluza fue poco rentable en 2014 y los precios están bastante cerca de los de la merluza de Namibia y Sudáfrica y, por calidad, esta última es superior", explica

el responsable de una empresa del sector con base en Marín.

El Consejo Federal Pesquero fijó para 2015 una Captura Máxima Permisible (CMP) de merluza hubbsi de 290.000 tm al sur del 41° (similar a la de 2014) y de 30.000 tm para la zona norte (2.000 tm menos que el año pasado).

Las capturas en el arranque de 2015 "están siendo muy pobres, con tallas medianas y mareas largas", por lo que la oferta de merluza "está complicada porque no quedaron stocks significativos de 2014 y no hay grandes capturas".

TABLA 1: DESCARGAS PRINCIPALES ESPECIES

(toneladas)	2014	2013	Var. 14/13
MERLUZA H.SUR 41°	231.097	250.931	-7,9%
MERLUZA H.NORTE 41°	24.180	23.568	2,6%
ILLEX	167.977	191.721	-12,4%
GAMBON ARGENTINO	125.452	100.671	24,6%
MERLUZA DE COLA	57.481	56.196	2,3%
CORVINA BLANCA	38.746	45.511	-14,9%
CABALLA	7.442	18.161	-59,0%
PESCADILLA	14.441	16.395	-11,9%
RAYA	15.491	15.204	1,9%
POLACA	9.016	7.975	13,1%
ABADEJO	5.692	6.692	-14,9%
NOTOTHENIA	6.005	6.518	-7,9%
PEZ PALO	7.806	6.276	24,4%
LENGUADO	5.819	5.158	12,8%
GATUZO	3.875	4.378	-11,5%
BESUGO	3.052	4.204	-27,4%
PEZ ANGEL	2.993	2.854	4,9%
MERLUZA AUSTRAL	3.373	2.633	28,1%
MERO	1.803	2.462	-26,8%
RESTO	48.108	54.977	-12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>779.848</b>	<b>822.484</b>	<b>-5,2%</b>

Fuente: Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Argentina

TABLA 2: MERLUZA HUBBSI. PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

(toneladas)	2014			2013		
	Ton	mil US\$	Precio medio	Ton	mil US\$	Precio medio
<b>ENTERA</b>	<b>40.415</b>	<b>69.101</b>	<b>1,56</b>	<b>43.791</b>	<b>68.462</b>	<b>1,89</b>
JORDANIA	6.242	9.792	1,57	4.941	7.426	1,50
ISRAEL	5.300	7.746	1,46	3.832	5.219	1,36
ESPAÑA	5.142	12.403	2,41	2.536	4.780	1,88
UCRANIA	4.197	6.570	1,57	12.465	19.412	1,56
MACEDONIA	2.958	4.165	1,41	2.239	3.029	1,35
RUSIA	1.799	3.579	1,99	1.286	2.598	2,02
CHINA	1.551	3.399	2,19	1.028	2.265	2,20
PALESTINA	1.441	2.142	1,49	1.210	1.537	1,27
BRASIL	1.284	2.286	1,78	1.584	2.871	1,81
RESTO	10.500	17.017	1,62	12.669	19.326	1,53
<b>FILETES</b>	<b>69.317</b>	<b>209.307</b>	<b>3,03</b>	<b>66.974</b>	<b>202.630</b>	<b>3,18</b>
BRASIL	28.795	87.503	3,04	24.752	75.847	3,06
ESPAÑA	14.038	41.199	2,93	10.265	29.159	2,84
ITALIA	2.499	7.671	3,07	5.237	16.348	3,12
EEUU	6.254	19.254	3,08	4.705	14.406	3,06
VENEZUELA	1.941	6.288	3,24	2.830	9.240	3,26
ISRAEL	1.807	5.421	3	2.826	8.522	3,02
RESTO	13.983	41.969	3	16.359	49.109	3
<b>LOS DEMAS</b>	<b>7.761</b>	<b>19.096</b>	<b>2,46</b>	<b>7.749</b>	<b>19.322</b>	<b>2,49</b>
<b>TOTAL M. HUBBSI</b>	<b>117.492</b>	<b>297.503</b>	<b>2,53</b>	<b>118.514</b>	<b>290.414</b>	<b>2,45</b>

Fuente: INDEC

En cuanto a perspectivas de exportación para el primer trimestre de 2015, "Brasil y EEUU seguirán muy bien en demanda, en la zona euro hay pedidos pero no creo que se concreten muchos negocios por la devaluación del euro, Rusia seguirá mal y Europa del Este, complicado con Ucrania y la revaluación del dólar", explican fuentes del sector.

### Gambón

La campaña cerró 2014 con cifra récord de capturas, superando por segundo año consecutivo las 100.000 tm. Hubo una buena campaña de a bordo, que terminó a finales de octubre, con un "35% de L1, un 45% de L2 y sobre un 20% de L3 y colas". También "mejores precios" que en 2013. "A diferencia de la merluza y la pota, el gambón fue muy rentable", explican

**TABLA 3: GAMBÓN ARGENTINO. PRINCIPALES MERCADOS DESTINO**

(toneladas)	2014			2013		
	Ton	mil US\$	Precio medio	Ton	mil US\$	Precio medio
<b>ENTERO</b>	<b>85.340</b>	<b>593.106</b>	<b>6,95</b>	<b>78.598</b>	<b>525.692</b>	<b>6,69</b>
ESPAÑA	43.905	290.289	6,61	38.136	251.856	6,60
ITALIA	11.077	79.343	7,16	11.233	76.015	6,77
CHINA	7.976	60.856	7,63	5.175	36.924	7,13
JAPÓN	7.809	56.043	7,18	15.665	107.036	6,83
VIETNAM	5.044	39.778	7,89	1.071	7.604	7,10
RESTO	9.530	66.796	7,01	7.318	46.257	6,32
<b>COLAS</b>	<b>21.957</b>	<b>165.579</b>	<b>7,15</b>	<b>12.450</b>	<b>89.063</b>	<b>7,16</b>
ESPAÑA	6.138	47.352	7,71	3.648	25.735	7,05
ITALIA	3.367	27.085	8,05	1.957	14.202	7,26
EEUU	3.224	25.634	7,95	1.953	15.111	7,74
TAILANDIA	1.268	7.705	6,07	689	3.856	5,60
CHINA	893	6.170	6,91	835	5.671	6,79
REINO UNIDO	773	5.810	7,52	281	2.237	7,96
DINAMARCA	737	5.576	7,56	110	772	7,00
RUSIA	594	4.569	7,69	249	1.851	7,42
PERÚ	593	3.741	6,30	44	223	5,05
JAPÓN	580	4.896	8,44	889	6.858	7,71
RESTO	3.789	27.042	7,14	1.795	12.548	6,99
<b>TOTAL GAMBON</b>	<b>107.297</b>	<b>758.686</b>	<b>7,07</b>	<b>91.048</b>	<b>614.755</b>	<b>6,75</b>

Fuente: INDEC

fuentes empresariales.

Según datos de la Subsecretaría de Pesca, Madryn fue el principal puerto en descargas de gambón (5.308 tm, un 26% del total),

seguido de Comodoro Rivadavia (4.481 tm, el 22,1%) y Mar del Plata (3.728 tm, el 18,4% del total). En cuanto a mercados destino, la demanda en España e Italia

se mantuvo fuerte, mientras que Japón redujo sus compras un 50% en 2014 debido a la depreciación del yen frente al dólar y un exceso de stock hasta julio, que hizo

SHIP AGENTS · CUSTOM BROKERS · VIGO · MARIN · SPAIN · SHIP AGENTS · CUSTOM BROKERS · VIGO · MARIN · SPAIN · SHIP AGENTS · CUSTOM BROKERS



AGENCIA MARÍTIMA DAVIMAR, S.A.

**Soluciones logísticas  
y aduaneras**  
para sus productos perecederos



AGENCIA MARÍTIMA DAVIMAR, S.A.  
Calle Luis Taboada 32, 4º Dcha · 36201 Vigo · Pontevedra · España · Tlf: +34 986 44 17 87  
Fax: +34 986 22 55 92 · agency@davimarvigo.com · www.davimarvigo.com



que el mercado entrase tarde a comprar.

China sigue incrementando su demanda de gambón (principalmente L1), con un 54% de aumento en 2014 respecto a 2013, situándose como tercer país importador.

La campaña de gambón de tierra también fue buena en volúmenes y mejores precios que en 2013, principalmente con tallas L2 y L3.

Se esperan para finales de marzo las primeras prospecciones de la campaña de congelado a bordo.

### Pota argentina

La campaña de *Illex* 2014 vino marcada por un descenso de las capturas y una "caída del precio promedio del 12,4%", según datos del Indec. El entero "llegó a bajar hasta los 1.000 \$/tm" y la vaina hasta los 1.500 \$/tm", aunque hacia final de campaña, tanto el entero como la vaina "subieron un 20%", explican fuentes del sector. La tabla 4 muestra las exportaciones de *Illex* por tipo de producto.

En la campaña 2014 participaron 61 poteros en aguas argentinas, con un promedio de capturas de 26 tm/día. Según fuentes del Indec, fuera de la milla 200 hubo 250 barcos asiáticos que pescaron más de 250.000 toneladas y, en Malvinas, 106 buques que pescaron 288.957 tm, por lo que las estimaciones del Indec apuntan a que las capturas totales de *Illex* alcanzaron las 797.304 toneladas en 2014.

La campaña 2015 arrancó el 26 de enero, una semana antes de la fecha oficial de apertura (1 de febrero) aunque "ningún armador aprovechó el adelanto porque

TABLA 4: POTA ARGENTINA (ILLEX). PRINCIPALES MERCADOS DESTINO

(toneladas)	2014			2013		
	Ton	mil US\$	Precio medio	Ton	mil US\$	Precio medio
<b>ENTERO</b>	<b>72.487</b>	<b>81.722</b>	<b>1,13</b>	<b>81.621</b>	<b>113.343</b>	<b>1,39</b>
CHINA	30.898	33.174	1,07	37.692	50.600	1,34
TAILANDIA	12.418	14.476	1,17	6.073	7.522	1,24
ITALIA	5.045	6.016	1,19	4.116	6.206	1,51
EEUU	3.918	4.354	1,11	5.585	8.192	1,47
COREA	3.916	4.294	1,10	2.425	3.249	1,34
ESPAÑA	3.510	3.979	1,13	6.637	10.070	1,52
JAPÓN	2.453	2.793	1,14	1.511	2.197	1,45
BRASIL	1.338	1.591	1,19	1.755	2.483	1,41
VENEZUELA	1.296	2.449	1,89	2.651	5.207	1,96
SUDÁFRICA	1.112	1.225	1,10	1.927	2.719	1,41
CANADÁ	741	792	1,07	920	1.206	1,31
VIETNAM	666	697	1,05	1.818	2.412	1,33
NORUEGA	625	715	1,14	3.135	4.327	1,38
RESTO	4.551	5.168	1,14	5.376	6.953	1,29
<b>VAINA</b>	<b>35.125</b>	<b>61.101</b>	<b>1,74</b>	<b>39.180</b>	<b>96.585</b>	<b>2,47</b>
ESPAÑA	25.151	44.133	1,75	30.172	77.243	2,56
JAPÓN	6.035	10.341	1,71	4.708	9.934	2,11
CHINA	1.188	1.935	1,63	2.399	5.049	2,10
COREA	1.322	2.243	1,70	995	2.257	2,27
ITALIA	741	1.267	1,71	651	1.563	2,40
RESTO	688	1.181	1,72	254	539	2,12
<b>TENTACULOS</b>	<b>5.370</b>	<b>11.501</b>	<b>2,14</b>	<b>5.586</b>	<b>13.713</b>	<b>2,45</b>
CHINA	3.644	7.847	2,15	4.365	10.913	2,50
ESPAÑA	1.264	2.676	2,12	1.072	2.379	2,22
TAILANDIA	220	439	2,00	0	0	0,00
COREA	93	197	2,11	0	0	0,00
RESTO	47	341	2,32	369	612	1,66
<b>TUBO LIMPIO</b>	<b>776</b>	<b>2.250</b>	<b>2,90</b>	<b>715</b>	<b>2.672</b>	<b>3,74</b>
ESPAÑA	248	725	2,93	518	1.871	3,61
BRASIL	337	923	2,74	130	465	3,58
HONG KONG	67	169	2,52	0	0	0,00
RESTO	125	434	3,47	67	337	5,03
<b>LOS DEMAS</b>	<b>3.507</b>	<b>4.769</b>	<b>1,36</b>	<b>2.970</b>	<b>4.660</b>	<b>1,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>117.368</b>	<b>161.711</b>	<b>1,38</b>	<b>130.108</b>	<b>231.173</b>	<b>1,78</b>

Fuente: INDEC

nadie salió en esas fechas", explica el presidente de una empresa argentina con base en Mar del Plata.

"Las perspectivas para la campaña 2015 son inciertas porque el año pasado terminó con los precios a la baja. No obstante, en China hay poco stock porque se consumió mucho en el mercado interno y en España también hay poco stock, sobre todo de talla S. La clave será que no haya muchas capturas fuera de las 200 millas", donde a finales de enero, estaban pescando "260 barcos chinos, taiwaneses y coreanos".

Este empresario calcula que en la campaña 2015 "no habrá más de 50 o 60 barcos" en aguas argentinas, ya que la situación del sector potero es "crítica". "Cada vez hay menos barcos en el caladero, los costos aumentan y cada vez pagamos más impuestos".

En cuanto a las expectativas de precios para la campaña 2015, confía en que irán al alza en comparación a los de final de la pasada campaña. "Tendremos que ver cómo vamos pescando pero tengo fe en que los precios vayan en la línea de las primeras mareas de 2014".

"En un país con una inflación del 30% anual y subidas salariales del 25%, la rentabilidad irá bajando poco a poco cada año", señala otro empresario del sector, que considera que la nueva legislación sobre glaseo y peso neto escurrido "va a afectar al consumo porque, aunque con la nueva normativa se va a mejorar el producto y a medio plazo esto va a ser bueno, el mercado se va a enrarecer un poco". ■

# Producción y exportaciones de productos de la pesca de Vietnam

En 2014, las exportaciones en valor se incrementaron un 16,5%, impulsadas por las de langostino *vannamei*, que aumentaron un 58,5% representando casi el 30% de las exports totales del país

Según el informe anual publicado por VASEP (Vietnam Association of Seafood Exporters), las exportaciones de productos pesqueros y acuícolas en 2014 (tabla 1) continuaron la tendencia de crecimiento "de los últimos 15 años", a excepción de 2009, que disminuyó un 5,7%.

Las exports crecieron en los 8 primeros meses de 2014 y a partir de septiembre comenzaron a ralentizarse, llegando a disminuir en diciembre. La razón principal, argumentan fuentes de Vasep, fue la imposición de "medidas antidumping de EEUU" para el langostino vietnamita, principal impulsor de las exports y cuya producción se incrementó 112.000 tm en 2014 (tabla 2).

La tabla 3 muestra el ranking de las principales empresas exportadoras de Vietnam en 2014.

## Langostino

El langostino *vannamei* sigue aumentando su cuota en producción y exportaciones de Vietnam frente al black tiger. "Esta tendencia comenzó en 2013, con la caída de la producción en Tailandia y China debido al EMS, que no tuvo tanto impacto en Vietnam, lo que permitió recuperar

**TABLA 1: EXPORTACIONES DE VIETNAM DE PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS (millones de dólares)**

Productos	2014	2013	Var % 14/13
<b>LANGOSTINO</b>	<b>3.952,9</b>	<b>3.114,2</b>	<b>26,9%</b>
<i>Vannamei</i>	2.310,5	1.579,1	46,3%
Black tiger	1.385,5	1.329,2	4,2%
<b>PANGA</b>	<b>1.768,1</b>	<b>1.761,1</b>	<b>0,4%</b>
<b>ATÚN</b>	<b>484,2</b>	<b>526,6</b>	<b>-8,1%</b>
HS Code 03*	251,9	272	-7,3%
HS Code 16**	232,2	254,6	-8,7%
<b>CEFALÓPODOS</b>	<b>483,2</b>	<b>447,6</b>	<b>7,9%</b>
SEPIA ( <i>S. Pharaonis</i> )	273,7	279,5	-2%
PROCESADA	17,5	25,3	-30,8%
SECA	104,8	96,5	8,6%
OTRAS*	151,3	157,6	-3,9%
<b>PULPO (<i>O. vulgaris/O. ocellatus</i>)</b>	<b>209,5</b>	<b>168,1</b>	<b>24,6%</b>
PROCESADO	30,3	31,3	-3,1%
OTROS	179,1	136,7	31%
Otros productos	1.168	875,2	33,4%
<b>TOTAL</b>	<b>7.836</b>	<b>6.724,7</b>	<b>16,5%</b>

\*Congelado, fresco, vivo, seco/\*\*Destinado a transformación Fuente: VASEP

**TABLA 2: PRODUCCION DE VIETNAM DE PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUÍCOLAS (toneladas)**

Productos	2014	2013	Var % 14/13
<b>PESCA EXTRACTIVA</b>	<b>2.918.000</b>	<b>2.804.000</b>	<b>5,2%</b>
MARINA	2.712.000	2.607.000	5,5%
AGUA DULCE	306.000	197.000	55,3%
<b>ACUICULTURA</b>	<b>3.393.000</b>	<b>3.216.000</b>	<b>4,5%</b>
LANGOSTINO	660.000	548.000	20,4%
VANNAMEI	400.000	280.000	42,8%
BLACK TIGER	260.000	268.000	-2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>6.311.000</b>	<b>6.020.000</b>	<b>4,8%</b>

Fuente: VASEP

**TABLA 3: TOP 10 EMPRESAS EXPORTADORAS DE VIETNAM, 2014 (millones de dólares)**

1. MINH PHU SEAFOOD	511
2. STAPIMEX	249,3
3. CB TS MINH PHU-HAU GIANG	231
4. QUOC VIET CO.	211
5. VINH HOAN CORP.	207,4
6. CASES	207,1
7. HUNG VUONG CORP	139,7
8. FIMEX VN	135,8
9. CB TS và XNK TRANG KHANH	126,3
10. C.P. VIET NAM	109,8
TOTAL TOP 10	2.128,4
<b>TOTAL TOP 100</b>	<b>7.836</b>

Fuente: VASEP

rápidamente la producción y aprovechar la escasez de oferta en el mercado", explican fuentes de Vasep.

La producción de langostino *vannamei* se incrementó un 42,8% en 2014 y representó el 58,5% de las exports totales de langostino, frente a la reducción del 2,9% en la de black tiger.

La superficie de cultivo destinada a *vannamei* en el Delta del Mekong se incrementó un 68% mientras que la de Black Tiger se redujo un 4%.

Con respecto a los principales mercados destino (ver tabla 4 en página siguiente), las exportaciones a EEUU registraron un "fuerte incremento" en los primeros meses de 2014 y "cayeron bruscamente tras el anuncio de un impuesto antidumping del 6,31% para 30 empresas vietnamitas, el más alto fijado para el langostino congelado".

Las exports a Japón se incrementaron en 2014 pero en menor medida que en 2013. Las autoridades japonesas establecieron en abril medidas de control de antibióticos en el langostino de Vietnam

"Las exportaciones pasaron de un crecimiento del 33% en el primer trimestre a un descenso del 15% en abril.

Siguieron cayendo hasta finales de julio y comenzaron a recuperarse a partir de agosto".

Las exportaciones a la UE registraron un fuerte incremento. Según señala el informe de Vasep, "el langostino de Tailandia se vio afectado en este mercado por las informaciones publicadas por The Guardian sobre la explotación laboral, lo que llevó a retailers como Carrefour a paralizar sus compras de este origen", beneficiando a las exportaciones de Vietnam.

Respecto a las expectativas para el langostino vietnamita en 2015, las previsiones que recoge el informe de Vasep apuntan a que la producción se mantenga en torno a las 660.00 tm y que "continúe la tendencia hacia una mayor producción de *vannamei*".

En la UE, Vasep señala que la salida de Tailandia del SPG desde el 1 de enero de 2015 representa "una buena oportunidad para seguir impulsando nuestras exportaciones en este mercado".

**Panga**

La producción de panga en 2014 fue de 1.116.000 tm (-0,7%). El sector siguió

**TABLA 4: PRINCIPALES PAÍSES DESTINO EXPORTACIONES VIETNAM POR CATEGORÍA DE PRODUCTO (mill. de dólares)**

	2014	2013	Var 14/13
<b>LANGOSTINO*</b>	<b>3.952,9</b>	<b>3.114,2</b>	<b>26,9%</b>
EEUU	1.064	830,9	28,0%
JAPÓN	743,4	708,7	4,8%
UE	682,7	409,4	66,7%
CHINA	414	381,1	8,6%
COREA	317	224,8	41,0%
RESTO	731,8	559,1	30,8%
<b>PANGA</b>	<b>1.768,1</b>	<b>1.761,1</b>	<b>0,8%</b>
UE	344,2	385,4	-10,6%
EEUU	336,8	380,7	-11,5%
ASEAN	136,5	124,8	9,3%
CHINA	113,1	91,1	24,1%
BRASIL	122,9	121,8	0,9%
RESTO	714,6	657,3	8,7%
<b>ATÚN</b>	<b>484,2</b>	<b>526,6</b>	<b>-8,1%</b>
EEUU	175,2	187,4	-6,5%
UE	135,2	140,7	-3,9%
ASEAN	34,9	35,5	-1,6%
JAPÓN	22,5	42	-46,4%
ISRAEL	20,8	18	16,2%
RESTO	95,6	103,1	-7,2%
<b>CEFALÓPODOS*</b>	<b>483,2</b>	<b>447,6</b>	<b>7,9%</b>
COREA	174,7	138,1	26,5%
JAPÓN	112,0	122,1	-8,2%
EU	80,5	74,1	8,6%
ASEAN	61,9	53,3	16,1%
CHINA	22,7	23,7	-4,2%
RESTO	31,4	36,3	-13,4%
<b>TOTAL</b>	<b>7.836</b>	<b>6.724,7</b>	<b>16,5%</b>

\*No hay desglose por especie

Fuente: VASEP

atravesando dificultades en 2014 "tanto en términos de producción como de transformación y exportación", señala Vasep. Los productores han sufrido "grandes pérdidas" y una de las principales dificultades tanto para el sector productivo como para la

industria de transformación es la "falta de capital y financiación".

La demanda se redujo en los dos principales mercados de exportación. En EEUU principalmente debido a las "injustas" medidas antidumping impuestas a los filetes de panga y en la UE

debido a "inspecciones sanitarias más rigurosas y la abundante oferta de otras especies de pescado blanco como el bacalao", cuyo TAC en el Mar de Barents fue de 985.000 tm en 2014.

Otros mercados alternativos, como China, México, Brasil o ASEAN "han compensado la caída en EEUU y la UE con resultados satisfactorios".

Vasep señala en su informe que Vietnam potenciará el cultivo de tilapia, que exportó a 60 países en 2014 por valor de 30 millones de dólares. "El proceso de cultivo es sencillo y alcanza altos precios en el mercado".

**Cefalópodos**

La sepia representó el 56% de las exportaciones de cefalópodos de Vietnam en 2014. Corea, principal mercado destino y que representó el 36% de las exportaciones totales de cefalópodos, es el que tiene mayor potencial de crecimiento en 2015, ya que ambos países esperan alcanzar un acuerdo de libre comercio. "Será una gran oportunidad para la exportación", señala Vasep en su informe.



Avda. de San Xoán, 32 - 36995 POIO (Pontevedra)  
 Telf. 986 77 80 11 - Fax: 986 77 84 00  
 comercial@andurina.com

www.andurina.com

Japón, segundo mercado en importancia (23% del total), redujo sus compras en 2014, un "año difícil" para las exportaciones de Vietnam debido a la "dura competencia por la abundancia de oferta, el exceso de stock y el débil consumo" en este mercado. Por lo que respecta a la UE, representó el 16,6% de las exportaciones, que se incrementaron un 8,7% en 2014. Las expectativas de Vasep apuntan a que la demanda en la UE "seguirá aumentando en 2015, especialmente en Alemania, España y Francia". Italia se mantendrá como principal mercado europeo aunque "la demanda se desacelerará en los próximos años".



**Atún**

Tras un incremento significativo de las capturas en 2013 debido a la "mejora de los métodos de pesca", en 2014 se redujeron. La situación de la industria de transformación es "difícil" debido a la falta de financiación y la dificultad para encontrar mano de obra cualificada.

"Entre el 80% y el 90% de las industrias han tenido que reducir su producción y la materia prima disponible sólo cubre el 50% de la demanda de las plantas. El resto procede de importaciones", explica Vasep en su reporte.

Las exportaciones se redujeron en los dos principales mercados destino. EEUU (-6,5%) redujo sus

compras de conserva mientras que las de lomos de atún se incrementaron un 40%.

En la UE disminuyeron casi un 4%. "Las exportaciones de atún procesado y conservas se redujeron un 11%, mientras que la categoría de congelado, fresco y vivo aumentó un 4%. En 2013, la tendencia fue a la inversa".

De cara a 2015, Vasep prevé que las capturas de atún "sigan a la baja", por lo que las industria de transformación "seguirá dependiendo de las importaciones" para abastecerse de materia prima.

En cuanto a las exportaciones, estiman que se incrementarán un 4% hasta los 510 millones de dólares. ■

MAR DO SUIDO SLU, is a company with the qualified employees who have an ample experience in the world of marketing of frozen products. Our direct agreements with the Galician freezer fleet working on the main fishing grounds around the world (Argentina, Chile, Morocco, Mauritania, Namibia, South Africa, NAFO, Hatton Bank, NEAFC etc.) allow us to meet any requirements from our customers in a flexible way anywhere in the world, due to our favourable location in Vigo's fishing port.

Our exclusive geographical location in the North of Spain allow us to have available such products as sardine, horse mackerel, mackerel, bogue, hake, etc. frozen in brine or in tunnel, of premium quality and at the best prices. We have as well business relationship with companies from Chile, Peru, Argentina and other countries, from which we import different kinds of frozen fishing of frozen products.

# FISHERIES WORLDWIDE

**FISH FROZEN ON BOARD**

**MERLUZA ARGENTINA / HAKE**  
(MERLUCCIUSS-HUBBSI)

**QUELLA / BLUE SHARK**  
(PRIONACE GLAUCA)

**GALICIAN COAST**

**CABALLA / MACKEREL**  
(SCOMBER SCOMBRUS)

**JUREL / HORSE MACKEREL**  
(TRACHURUS-TRACHURUS)

**BOGA / BOGUE**  
(BOOPS BOOPS)

**FROZEN FISH**

**MAR DO SUIDO**

C/Romil 69, Oficina 2. 36211. Vigo (Pontevedra), Spain.  
Telf. Ofic.: +34 986 092 962 | Móvil: +34 669 706 501  
Fax: +34 986 480 333 | Email: mardosuido@mardosuido.es  
web: [www.mardosuido.es](http://www.mardosuido.es)

PUBLICIDAD

# Análisis del consumo de pescado en Alemania, 2014

Un informe elaborado por el Norwegian Seafood Council refleja que Alemania está a la cola de los principales países europeos en consumo de pescado. La falta de conocimiento sobre el pescado y cómo prepararlo son las principales 'barreras'

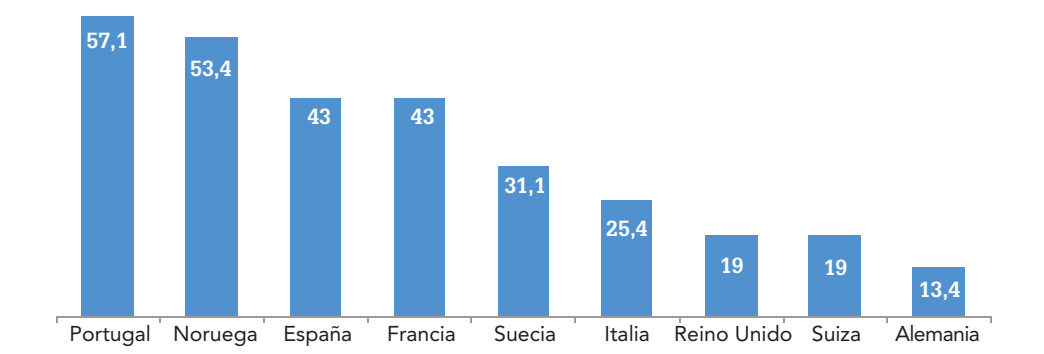
En el mencionado estudio se analizan los resultados de 30.000 encuestas en hogares de Alemania y entrevistas a más de 2.000 consumidores.

Según recoge el informe, el consumo per cápita anual de pescado en Alemania se sitúa en 13,4 kilos, el más bajo de los principales países europeos (gráfico 1).

"El consumo de pescado bajó en más de un kilo en 2013 y se mantuvo estable en 2014, mientras que el de carne sigue creciendo. Para conseguir que se incremente el de pescado es necesario que el consumidor tenga un mayor conocimiento de este producto porque la oferta hoy en día es más variada que nunca", explica Kristin Pettersen, directora del Norwegian Seafood Council en Alemania.

El bajo conocimiento sobre el pescado y cómo cocinarlo

GRAFICO 1: CONSUMO PER CÁPITA DE PESCADO EN LOS PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS (kg/año)



Fuente: FAO

son las dos principales "barreras" para su consumo en Alemania.

"El pescado es algo esencial para una dieta saludable y esto rara vez se menciona en los medios de comunicación alemanes. En Noruega, sin embargo, pueden leerse recomendaciones sobre su consumo en las primeras

páginas de los principales periódicos del país", recoge el informe.

## Perfil del consumidor de pescado

El 54% de los consumidores consultados en el estudio señalaron que comen pescado al menos una vez por semana. Los alemanes de más de 50 años son los que

lo comen con mayor frecuencia dan un mayor valor a sus beneficios para la salud (ver gráfico 2).

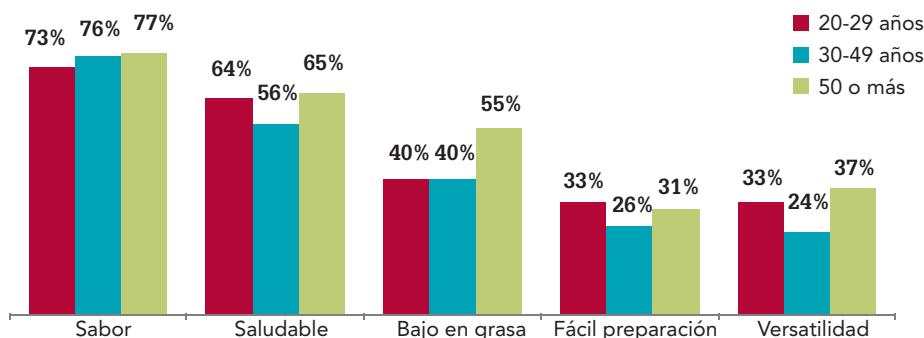
La frecuencia más baja se da entre los consumidores de 30 a 49 años, que son generalmente los que tienen niños en el hogar.

Según sexo, "a diferencia de la mayoría de países europeos, en los que las mujeres comen mucho más pescado que los hombres, en Alemania es similar" (54% los hombres, 55% las mujeres). En el norte del país se come más pescado, por lo que en el sur "hay un mayor potencial de crecimiento del consumo".

## Mayor consumo de congelado

Según recoge el estudio, "el consumidor alemán se decanta más por el pescado

GRAFICO 2: PRINCIPALES MOTIVOS CONSUMO DE PESCADO EN ALEMANIA, 2014



Fuente: TNS Gallup/NSC

congelado que por el fresco", ya que dos tercios aseguran consumir congelado. Alaska pollock, salmón y arenque son las 3 especies más consumidas. El gráfico 3 muestra los principales motivos por los que el consumidor compra congelado y fresco.

El NSC refleja en su estudio el rápido crecimiento del consumo de sushi en el mercado alemán. "En 1990 abrió el primer establecimiento de sushi en Alemania y actualmente hay 800".

En el retail también hay "un gran potencial de crecimiento para este producto", cada vez más popular tras incluir los discounts sushi en formato caja en sus lineales.

**Formas de preparación**

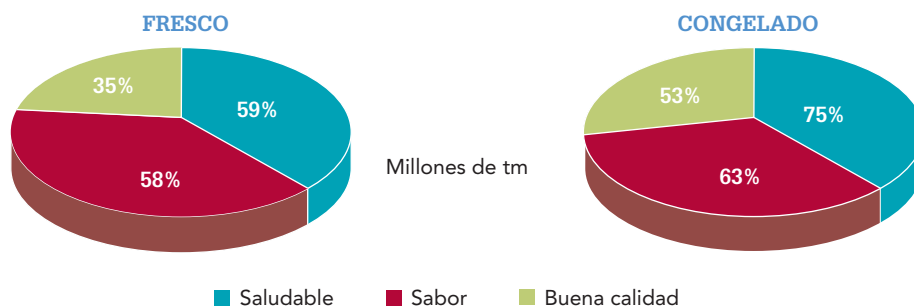
El 61% de los consumidores consultados en el estudio calificaron sus aptitudes en la cocina como 'buenas o muy buenas' aunque cuando se trata de cocinar pescado, "la mayor parte reconoce que son bajas o mejorables".

La forma de preparación más común en el caso del pescado congelado es frito (46%) y al horno (40%), mientras que el fresco principalmente se fríe (53%) y el 13% de los consumidores lo cocinan al horno.

Según el estudio, el gran potencial de crecimiento está en el pescado a la parrilla, un modo de preparación muy popular en Alemania para la carne. El 97% de los alemanes encuestados cocinan a la parrilla entre 1 y 8 veces al mes, pero sólo el 12% utiliza pescado en ocasiones.

Un dato positivo que resalta el estudio es que los consumidores jóvenes

**GRÁFICO 3: PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA DE PESCADO FRESCO Y CONGELADO**



Fuente: TNS Gallup/NSC

incorporan cada vez más pescado a sus parrillas (el 16%, una vez por semana).

**Trazabilidad y sostenibilidad**

Según recoge el estudio, el consumidor alemán da importancia al origen del producto que compra, ya que el 57% considera que esa información es importante o muy importante.

En el caso del salmón, el origen más valorado es Noruega (37%), seguido de Alaska (26%).

Con respecto a la sostenibilidad, sólo el 9% de los consumidores aseguran que es un factor importante a la hora de comprar pescado fresco y un 12% en el caso del congelado.

Este dato muestra que "sólo un reducido número de consumidores valoran la sostenibilidad y, aparentemente, no entienden lo que significa", según señala el NSC.

Asimismo, el estudio hace referencia a un informe elaborado en 2012 por el Norwegian Seafood Council y el Rheingold Insitute de Alemania que concluye que "la sostenibilidad es algo valorado sólo para iniciados, para un reducido grupo de consumidores que están

informados. Para los consumidores en general, pocos están familiarizados con la sostenibilidad y muy pocos saben qué significa".

Según datos del informe, sólo el 19% de los encuestados sabía el nombre de alguna ecolabel, algo que

muestra que el consumidor alemán "da más importancia a otros factores como el sabor, los beneficios para la salud o el value for money" a la hora de comprar pescado. ■

**BIVES TOUR**  
AGENCIA DE VIAJES

- Descuentos especiales en tarifas hoteleras
- Reservas de vuelos
- Alquiler de Coches
- Organización de Congresos
- Viajes de incentivo

**Dpto. de Empresas**

Vigo Santiago Boiro A Coruña

www.bivestour.com

<p>Vigo.....886125801</p> <p>Santiago.....981940000</p> <p>Boiro .....881863489</p> <p>A Coruña.....981913131</p>	
---	--

# La Cooperativa de Armadores de Vigo celebra su 50 aniversario

**A**RVÍ cumplió en 2014 medio siglo de actividad y lo celebró con un programa de actos que se desarrolló entre septiembre y diciembre.

El acto central, que tuvo lugar el 2 de diciembre, el día que 50 años atrás se constituía la Cooperativa de Armadores de Vigo, fue un almuerzo de confraternización en homenaje a los ex presidentes de ARVI y de sus asociaciones y organizaciones de productores.

Un acto especialmente emotivo fue la inauguración de un monumento en memoria a los pescadores fallecidos o desaparecidos en el mar, una proa de un pesquero donada por un armador de la Cooperativa. El acto contó con la asistencia de autoridades y profesionales del sector pesquero.

En el marco del 50 aniversario, se celebró la Conferencia Internacional sobre el Futuro de la Pesca, que reunió a casi un centenar de asistentes y tuvo entre sus ponentes a Jiansan Jia, Deputy Director of Fisheries and Aquaculture Resources Use Division de la FAO.

Además de los actos de homenaje y la Conferencia Internacional, Arvi celebró actividades divulgativas; un show cooking en distintos



La sede de ARVI en el puerto pesquero de Vigo

mercados de Vigo, en el que los consumidores pudieron degustar platos elaborados con especies que captura la flota arrastrera, de cerco y palangre de ARVI y visitas de escolares a sus instalaciones y a la exposición 'El arte de pescar'.



La Conferencia congregó a casi un centenar de asistentes



Acto de inauguración del monumento a las víctimas de los naufragios y desaparecidos en el mar

Javier Touza, presidente de la Cooperativa de Armadores de Vigo (ARVI)

## "Estos 50 años de la Cooperativa han sido de emprendimiento empresarial"

### ¿Cuál ha sido la evolución de la Cooperativa en estos 50 años?

Los dos factores que más han incidido a lo largo de estos años han sido el establecimiento de las 200 millas y la adhesión de España a la UE, con la consiguiente distribución de cuotas, que provocó una gran desproporción entre el tamaño de nuestra flota y los TACS asignados.

Hemos ido superando las dificultades con distintas medidas. Por un lado, con reducción de la flota y un enorme sacrificio en pérdida de empleos pero las empresas han ido evolucionando hacia una mayor integración vertical: hoy, la mayor parte de las grandes armadoras son, además, transformadoras y comercializadoras.

También una integración horizontal a través de esta Cooperativa y las asociaciones que la componen, que nos hace ser más fuertes y tener una economía de escala.

Como ejemplo, a día de hoy estamos contratando más de 100 millones de litros de gasoil al año, lo que nos permite conseguir una reducción de un 8% con respecto al precio medio nacional, con el consiguiente beneficio para nuestros asociados.

En tercer lugar, citaríá la internacionalización. Desde hace 50 años estamos posicionados en los principales países ribereños y en los



calderos más ricos del mundo. Fuimos los primeros en llegar y hemos sabido consolidar esa posición de ventaja.

### ¿Qué nombres destacaría por su contribución a la trayectoria y el desarrollo de ARVI?

En cuanto a la Cooperativa, destacaría una generación de grandes armadores que fueron unos visionarios, con una inteligencia natural tremenda: Pereira, Puerta, Vieira, Oya, Santodomingo... una generación de personas que pusieron en marcha todo lo que hoy estamos intentando mantener y ampliar. Han sido 50 años de emprendimiento empresarial.

Y si hablamos del sector, sería ignominioso olvidarnos de Pescanova, que no es miembro de la Cooperativa pero es uno de los pilares de la pesca.

### ¿Cuántos miembros forman parte de ARVI y de qué asociaciones?

La Cooperativa se estructura en base a 8 asociaciones y 2 organizadores de productores (fresco y congelado). Además, forman parte de ella el Cluster de Pesca Extractiva y ARVI, que es el 'paraguas' de todas esas asociaciones y organizaciones. Estamos hablando de unas 200 empresas y 300 barcos, con presencia en todos los caladeros del mundo.

### ARVI nació y creció ligada al Puerto de Vigo. ¿Qué medidas en materia portuaria cree que contribuirían a hacer más competitivo al sector extractivo?

Tenemos importantes carencias en infraestructuras. Se están construyendo puertos de aguas profundas porque los buques son cada vez más grandes y el de Vigo va con un retraso de 10 años.

Si queremos ser competitivos, debemos tener calados para grandes portacontenedores. El Canal

de Panamá, con su ampliación, va a ser la vía de acceso natural a Europa de los productos de China y el Sudeste asiático y eso es una oportunidad brutal.

Por otro lado, tenemos la dificultad del proceso de despacho. ¿Cómo puede ser que empresas transformadoras asentadas en Vigo traigan sus productos vía Leixoes? Por una mayor agilidad en el despacho y una menor tramitación.

### ¿Qué valoración hace de los actos de celebración del 50 aniversario?

Hemos querido dirigirnos al colectivo social y al profesional. Organizamos actividades para 3.000 escolares, que son el futuro, para transmitirles la importancia de la sostenibilidad e hicimos degustaciones de productos de nuestras flotas en mercados.

Además, hicimos un reconocimiento muy emotivo a los pioneros que llevaron las riendas de la cooperativa en estos 50 años y un acto en recuerdo de las víctimas de los naufragios.

En el plano profesional, trajimos a Vigo la 36 conferencia NAFO y celebramos la conferencia internacional sobre el futuro de la pesca, la de protección de aves marinas y la reunión del comité directivo de Blue Fish, todos ellos con gran éxito. ■

# Reunión de trabajo sobre la normativa de etiquetado y contingentes 2016-2018

El pasado 8 de enero, Conxemar convocó una reunión de trabajo con el objeto de conocer cuáles son las principales dificultades que las empresas se están encontrando a la hora de aplicar la normativa. Además, se debatieron, en una segunda parte, los contingentes arancelarios que posteriormente se han solicitado a la DG Sante para 2016-2018.

A la reunión asistieron directivos de Pescapuerta, Icelandic Ibérica, Angulas Aguinaga, Pesciro, Iberconsa, Pereira Productos del Mar, Freiremar, Frinsa, Galfrío, Pescanova, Cabomar, Gambastar y Fandicosta. ■



## PROFESIONALES EN MÁQUINAS DE HIELO PARA LA INDUSTRIA PESQUERA

### ESPECIALISTAS EN HIELO GRANULADO Y EN ESCAMAS

ITV es fabricante líder de máquinas de hielo para conservación de pescado en la industria pesquera indispensables en: Lonjas, Cofradías de Pescadores, Pescaderías, Mercados Centrales, Supermercados, Centros de Distribución de Pesca, Fábricas de Hielo...

SOLICITE PRESUPUESTO DE SU MÁQUINA SIN COMPROMISO



MÁS DE  
**30**  
AÑOS  
CREANDO  
FABRICADORES  
DE HIELO  
PARA LA INDUSTRIA

SERVICIO TÉCNICO OFICIAL  
**ITV SAT**  
ICE MAKERS

SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA  
service@itv.es  
Skype: itv.service  
+34 961 667 639 | +34 679 960 789  
Horario: 7:00AM | 7:00PM

INDUSTRIA TÉCNICA VALENCIANA, S.A.  
POL. IND. SECTOR 13, AVDA. DELS HOSTALERS, 2  
46394 RIBARROJA DE TURIA, VALENCIA, SPAIN  
PHONE: +34 96 166 75 75 | FAX: +34 96 166 81 00  
itv@itv.es | www.itv.es



**ICE QUEEN** HIELO GRANULADO



**SCALA** ESCAMAS

**PROMOCIÓN ASOCIADOS CONXEMAR**  
DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN GRATIS DE LA INSTALACIÓN.  
VISITA DEL TÉCNICO DE ITV (\*)  
LAYOUT BÁSICO DEL PROYECTO  
FILTRO ESPECIAL ANTICLORO



**CONFREMAR**

Congelados y Frescos del Mar, S.A.

*"para comer bien"*

**Lo mejor del campo y del mar,  
directo a tu congelador.**



Visita [www.paracomerbien.es](http://www.paracomerbien.es)  
encontrarás recetas, información nutricional,  
concursos, noticias y juegos para los más pequeños.



# Reunión de trabajo sobre I+D+i

Conxemar organizó esta reunión para dar a conocer a sus asociados los actuales instrumentos de apoyo a la innovación

Las actuales líneas de ayudas y los servicios de asesoramiento a las empresas en materia de innovación han protagonizado la reunión de trabajo sobre I+D+i celebrada el pasado 20 de enero en la sede de Conxemar en Vigo. Carlos Franco, técnico de la Dirección de Promoción y Cooperación del CDTI, Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial, y Elena Soto, técnico del Área de Servicios de GAIN, Agencia Gallega de Innovación, explicaron los diferentes instrumentos de apoyo y financiación para proyectos empresariales innovadores.

Desde el CDTI "financiamos proyectos de I+D+i en todos los sectores industriales bajo demanda; es decir, los proyectos que se presentan compiten con lo que se haga en el sector, deben ir un paso por delante", explicó Carlos Franco. La dirección de Promoción y Cooperación del CDTI trabaja en la identificación de proyectos y el asesoramiento a las empresas sobre sus propuestas. "Ayudamos a enmarcar el proyecto para facilitar una posterior evaluación de la solicitud. Hacemos una evaluación del proyecto técnica, comercial o de mercado, y financiera. El grueso de nuestras ayudas son préstamos en muy



buenas condiciones, con un tramo de subvención", destacó C. Franco.

El CDTI también tiene la potestad de emitir informes motivados para facilitar la deducción fiscal por I+D+i de los proyectos aprobados en el impuesto de sociedades.

## AYUDAS I+D

La línea de ayudas a proyectos I+D del CDTI financia proyectos empresariales de carácter aplicado cuyo objetivo sea la creación y mejora significativa de un proceso o producto, incluyendo investigación industrial y desarrollo experimental. El presupuesto financiable mínimo por empresa es de 175.000 €, "incluyendo gastos de personal y amortización de equipos dedicados al proyecto", señaló Carlos Franco. La financiación puede alcanzar hasta el 85% del presupuesto financiable. "El tramo no reembolsable para proyectos nacionales (Pymes y grandes empresas) puede

llegar hasta el 20% y en el caso de los proyectos de cooperación tecnológica internacional hasta el 30%", anunció.

La línea Directa Innovación "apoya a aquellas empresas que para aprovechar una oportunidad de negocio o lanzar un nuevo producto no necesitan hacer I+D, sino que la solución esté en el mercado. Sería adquirir la tecnología, modificarla; financiamos las inversiones y gastos asociados a esta mejora". El presupuesto mínimo financiable y el límite máximo de financiación es similar al de la línea anterior. "Pero hay que tener en cuenta que se anticipa un 25% del crédito al inicio y el resto se entrega al final; y que se aplica el régimen de mínimos".

El CDTI también financia, a través de la línea Innovación Global "inversiones en España orientadas al mercado exterior e inversiones en filiales fuera de España o sociedades mixtas. Se financian inversiones y pagos a terceros", explica C. Franco.

"Son grandes operaciones con un presupuesto mínimo financiable de 667.000 €". La cobertura financiera puede alcanzar hasta el 75% y el tipo de interés varía, según el tipo de empresa, entre el 1,5 y el 3%.

Los ámbitos de actuación del CDTI incluyen la gestión de programas internacionales de cooperación tecnológica como los Horizon 2020, Eureka, Iberoeka, Eurostars.

Sobre el Horizon 2020 Carlos Franco advierte de que "para introducirse en el programa marco europeo es muy importante ir de la mano de centros de investigación o empresas que tengan un historial de éxito en los programas europeos, sobre todo las primeras veces". También recomienda a las empresas "que se asesoren con nosotros o las comunidades autónomas para analizar si su proyecto encaja en el Horizon 2020, o se adapta mejor a las ayudas nacionales o regionales".

El representante del CDTI adelantó que el próximo mes de junio se publicará el programa de trabajo del Horizon 2020 para el próximo período 2016-2017.

**Asesoramiento personalizado GAIN** cuenta con un área de servicios dedicada a asesorar al innovador. "Elaboramos un informe con toda la financiación disponible a nivel regional, nacional e internacional. Se pueden solicitar nuestros servicios para un proyecto o para conceptos del mismo que no encuentren apoyo. El informe se adapta a las necesidades de la empresa y del proyecto", aseguró Elena Polo.

En el caso de los proyectos europeos, la Agencia pone a

disposición de las empresas "apoyo en Bruselas y las redes en las que participa GAIN: Galactea Plus y Errin, para búsqueda de socios, ofertas y demandas tecnológicas". GAIN envía semanalmente información sobre las convocatorias Horizon 2020 y asesora a las empresas en la fase de viabilidad del Instrumento PYME.

"Seleccionamos las ideas de éxito para obtener financiación en el Horizon 2020 y les damos servicios complementarios de formación, ayuda en la redacción y revisión periódica de sus solicitudes". El objetivo, destacó E. Polo, "es que el tejido empresarial pierda el miedo a ir a las convocatorias europeas". En este sentido restó importancia a las reticencias de las

empresas respecto a los proyectos de colaboración asegurando que "la propiedad industrial, las patentes tienen solución y se pueden firmar acuerdos".

En la actualidad GAIN dispone de una única convocatoria de ayudas vigente: bonos de innovación para ayudar a las empresas a presentarse a programas nacionales e internacionales. La cuantía de los bonos, dependiendo del tamaño del consorcio y de los resultados obtenidos, oscilará entre 2.500 y los 10.000 € para los bonos nacionales; y entre los 5.000 y los 35.000 € para los bonos internacionales.

"A mediados de 2015, una vez que recibamos los fondos europeos, empezaremos a sacar convocatorias enfocadas al tejido

empresarial", anunció E. Polo. "Se están definiendo 20 instrumentos de apoyo en 4 grandes programas: PEME innova, dirigido a potenciar la innovación en la PYME; Innova Galicia, para captar capital fuera de Galicia; Galicia Transfiere, para apoyar la transferencia del conocimiento de cara al mercado; y Emprendimiento Innovador para fomentar el espíritu innovador y el talento". Desde GAIN también se promueven instrumentos de apoyo complementarios de las subvenciones, como los fondos de capital riesgo. "Trabajamos con el IGAPE y Xesgalicia. Invito a las empresas a presentar proyectos porque ofrecen muy buenas condiciones", destacó Elena Polo. ■



**PESCIRO**

*Directo desde Origen*

SALAS DE ELABORACIÓN · INDUSTRIA CONSERVEIRA  
DISTRIBUCIÓN

Avenida Beiramar, 23 - 3º 36202 Vigo (Pontevedra) España  
Telf. +34 **986 436 625** - Fax: +34 **986 453 553** [www.pesciro.com](http://www.pesciro.com)



5-7 OCTUBRE

**XVII FERIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS**

Vigo (España)

8-9 OCTUBRE

**20 ANIVERSARIO DEL CODIGO CONDUCTA DE LA FAO I FORUM STAKEHOLDERS DE LA PESCA**

FAO-MAGRAMA-CONXEMAR

Vigo (España)

**FEBRERO**

9-11

**SEAWEB SEAFOOD SUMMIT**Conference on Seafood Sustainability  
New Orleans, Louisiana, USA

11

**SALMON SHOWHOW 2015**Marel  
Copenhagen, Denmark

18-22

**SALÓN HALIEUTIS**

Agadir - Marruecos

19-22

**AQUACULTURE AMERICA EXPOSITION**

New Orleans -USA

20-21

**SHRIMP 2015**World Conference and Exposition on Shrimp Industry  
Vijaywada, India

25-26

**EU FISHERIES FORUM 2015**Sustainable Fisheries Partnership  
Madrid - España

25-26

**CONFERENCIA ANUAL DE LA PLMA**(Private Label Manufacturers Association)  
Niza, Francia**MARZO**

2-4

**CHINA FISH 2015**

Beijing (China)

3-5

**NORTH ATLANTIC SEAFOOD FORUM**

Bergen, Norway

15-17

**SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA SEAFOOD PROCESSING NORTH AMERICA**

Boston (USA)

24-26

**EXPO AQUAMAR INTERNACIONAL**III Expo Internacional  
Veracruz, México**ABRIL**

2-4

**TILAPIA 2015**4th International Technical and Trade Conference and Exposition on Tilapia  
Kuala Lumpur, Malaysia

5-6

**MIDDLE EAST AQUACULTURE FORUM 2015**

DWTC, Dubai, UAE

15-17

**SEOUL SEAFOOD SHOW**

Seoul, Korea

20

**EUROPEAN TUNA CONFERENCE**

Bruselas, Bélgica

21-23

**SEAFOOD EXPO GLOBAL SEAFOOD PROCESSING GLOBAL**

Bruselas (Bélgica)

28-30

**INTERNATIONAL SHRIMP SYMPOSIUM 2015**"Sustainability of the Shrimp Aquaculture and Capture Fishery Industries"  
National Shrimp Research Institute  
Bushehr, Iran.**MAYO**

3-5

**IAI AQUACULTURE EXPO AND CONFERENCE**

New Delhi, India

14-17

**EXPOMAR**XXII Jornadas Técnicas  
XVI Encuentro Empresarial de Organizaciones Pesqueras  
Burela (Lugo) - España

18-21

**THE TUNA CONFERENCE**Inter-American Tropical Tuna Commission and the Southwest Fisheries Science Center,  
NOAA/NMFS  
La Jolla, U.S.A.

27-29

**POLFISH**

Gdansk (Polonia)

20-24

**WORLD OF SEAFOOD (THAIFEX)**

Bangkok (Tailandia)

26-30

**WORLD AQUACULTURE 2015**Jeju Island - South Korea  
**TUNA 2015**  
Infofish  
Bangkok**JUNIO**

3-6

**WORLD OCEAN SUMMIT**The Economist  
Cascais-Lisboa, Portugal

4-6

**IV RETAIL SEAFOOD**FirstSource  
Fort Worth, Texas

5-7

**FUTURE FISH EURASIA**

Izmir, Turquía

**AGOSTO**

**18-21  
NOR-FISHING 2015**  
Trondheim, Noruega

**19-21  
JAPAN INTERNATIONAL  
SEAFOOD SHOW**

Japan Fisheries Association  
Tokyo, Japón

**24-26  
VIETFISH**  
Ho Chi Minh City (Vietnam)

**24-26  
IX PESCAMAR**  
Ciudad de México

**26-28  
SIFSE 2015. CHINA  
FISHERIES & SEAFOOD  
EXPO**  
Shanghai, China

**28-31  
FISHERY GUANGZHOU  
2015**

China International (Guangzhou)  
Fishery & Seafood Expo  
Guangzhou, China

**SEPTIEMBRE  
5-9  
ANNUAL HUMBER  
SEAFOOD SUMMIT  
WORLD SEAFOOD  
CONGRESS**

Seafish  
Grimsby (UK)

**8-10  
ASIAN SEAFOOD EXPO**  
Wanchai, Hong Kong

**14-17  
WORLD FOOD MOSCOW**  
24th International Exhibition for  
Food & Drink Products  
Moscú

**15-18  
V SIMPOSIO  
INTERNACIONAL DE  
ACUICULTURA  
ACUACUBA 2015**  
Habana, Cuba

**28-30  
SEAFOOD EXPO 2015  
DUBAI & SEAFOOD  
PROCESSING EXPO**  
Dubai - UAE

**AFRICAN TUNA  
CONFERENCE &  
EXHIBITION**  
Infopeche  
Abidjan, Costa de Marfil

**OCTUBRE  
7-9  
DANFISH INTERNACIONAL**  
Aalborg (Dinamarca)

**14-15  
CHILE AQUASUR  
AQUA 2015 - CONGRESO  
ACUICULTURA &  
AQUAEXPO**  
Cámara Nacional de Acuicultura  
Guayaquil, Ecuador

**15-17  
INTERNATIONAL  
INDONESIA SEAFOOD &  
EXPO**  
Jakarta, Indonesia

**20-23  
AQUACULTURE EUROPE**  
Rotterdam, Países Bajos

**27-29  
SEAFEX 2015**  
Dubai - UAE

**GOAL 2015**  
Ho Chi Minh City (Vietnam)



**PELAGICS - TUNA - WHITEFISH - SALMON**

[www.TROULO.COM](http://www.TROULO.COM)



**TROULO FISHING GROUP**  
PLAZA COMPOSTELA 22-2ºD  
E-36201 VIGO - SPAIN  
TEL: +34 986 115 070  
FAX: +34 986 115 170  
EMAIL: INFO@TROULO.COM

**TROULO ICELAND ehf**  
GRANDAGARÐI 16 101  
REYKJAVÍK-ICELAND  
TEL: +354 840 6886  
TEL: +354 893 5458  
EMAIL: INFO@TROULO.IS



PUBLICIDAD

Vincent Gitz, coordinador del High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition - FAO

## "Las instituciones públicas deberían promover la importancia de la nutrición, el consumo de pescado y una dieta variada"

### ¿Cuándo se constituyó el High Panel of Experts on Food Security and Nutrition (HLPE), cuáles son sus miembros y sus principales objetivos?

El HLPE es el organismo asesor en materia científica del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial (CFS, en sus siglas en inglés). Está compuesto por un Comité Directivo internacional formado por expertos de renombre en seguridad alimentaria y nutrición, designado por el CFS, así como un equipo de expertos de primer nivel que elaboran informes sobre estos temas.

El HLPE realiza sus estudios basándose en la información científica más actualizada y en el conocimiento de distintas instituciones a nivel mundial, como universidades, institutos de investigación, FAO y otras organizaciones internacionales.

### "El énfasis en los beneficios nutricionales del pescado es de interés para el CFS por sus efectos saludables en madres y niños"



Los informes del HLPE, sus recomendaciones y asesoramiento se realizan de forma independiente de las posturas gubernamentales, alimentando y estimulando el debate entre los Gobiernos.

El HLPE ayuda al CFS a conocer mejor la diversidad de temas a tratar, abordarlos, analizar la información que pueda ser contradictoria, fomentar el debate e identificar nuevas cuestiones de interés que puedan ir surgiendo.

### En el marco de su 42 sesión, el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, siguiendo el asesoramiento del HLPE, aconseja el consumo maternal e infantil de pescado. ¿Cuál es su punto de vista a este respecto?

Fue la primera vez que el Comité abordó el tema del pescado.

El HLPE ha enfatizado a menudo la importancia de la nutrición infantil, en particular durante los primeros 1.000 días del ciclo de vida desde la concepción. Esta importancia también es compartida por el CFS.

Por lo tanto, como consecuencia lógica, el énfasis en los beneficios nutricionales del pescado es de interés para el CFS debido a sus efectos saludables para madres y los niños.

### El Comité también resaltó que es necesario que "el pescado ocupe la posición que merece en las políticas y estrategias nutricionales". ¿Qué medidas cree que deberían impulsar las Administraciones públicas para alcanzar ese objetivo?

En primer lugar, en muchos países, la agricultura por un lado y la pesca y acuicultura por otro, van a menudo por separado.

Pesca y acuicultura deberían integrarse tanto en las políticas agrícolas como en las referentes a seguridad alimentaria. Esto requiere que haya representantes de los stakeholders de esos sectores en ambas políticas.

En segundo lugar, los legisladores deben tener un mayor conocimiento en materia de nutrición. El pescado puede contribuir a que muchos aspectos nutricionales sean más comprensibles y concretos.

En tercer lugar, se puede conseguir un alto valor nutricional con especies de precios muy asequibles, como la anchoveta o la sardina.

Las medidas a implementar deben tener en cuenta lo asequible que es esa proteína de pescado y sus nutrientes.

Dichas medidas deben ir también encaminadas a asegurar que el valor nutricional de esas especies llega al consumidor, de ahí la importancia de desarrollar la cadena alimentaria en cuanto a conservación, transformación y distribución.

### ¿Considera que las instituciones públicas deberían potenciar la promoción del consumo de pescado entre la población?

Las instituciones públicas deberían fomentar en mayor medida la sensibilización del consumidor en materia nutricional y promover una

alimentación saludable. En ese sentido, debería promoverse tanto el pescado como una dieta variada. Las instituciones públicas deben desempeñar su función de asegurar que la información en materia de seguridad alimentaria y trazabilidad llega al consumidor.

Los programas públicos de contratación de los menús para colectividades (colegios, hospitales...) deberían tener en cuenta el pescado en sus presupuestos. Estos programas desempeñan un papel importante en la promoción de la diversidad de productos pesqueros, especialmente aquellos de alto valor nutricional. Esto también contribuirá a la gestión sostenible de los recursos pesqueros.

**¿Qué importancia cree que tiene la educación temprana en materia de nutrición? ¿Considera que debería incorporarse al temario escolar?**

La educación temprana es absolutamente crucial; qué comer y cómo cocinar la gran variedad de alimentos de la que disponemos.

La importancia de la nutrición e inculcar el hábito de cocinar es un reto que empieza en el propio hogar. También influye el componente cultural. La nutrición y cómo preparar los alimentos podría incluirse en el currículo escolar. En el caso del pescado sería especialmente beneficioso, ya que a menudo existe la percepción de que es difícil de preparar. Esta percepción aumenta en áreas que están

alejadas de la costa o en zonas desfavorecidas.

Asimismo, el conjunto de la cadena alimentaria de productos pesqueros, el sector privado y la distribución también desempeñan un rol en la educación a los consumidores.

**¿Cuáles son los principales retos para el crecimiento de la producción mundial en las próximas décadas, especialmente de la acuicultura, en términos de seguridad alimentaria?**

El principal reto es para el sector en su conjunto; satisfacer la demanda. Teniendo en cuenta el estado de los recursos pesqueros, el crecimiento de la demanda tendrá que ser cubierta a través de la expansión de la

acuicultura. En este sentido, el primer reto es la seguridad del agua utilizada en el cultivo, que a menudo procede de ríos con riesgo de contaminación procedente de áreas industriales y urbanas.

El segundo reto es preservar los productos acuícolas de enfermedades, limitando el uso de antibióticos.

El tercero es garantizar la seguridad alimentaria de los productos de la pesca y la acuicultura a lo largo de toda una cadena alimentaria que cada vez es más grande y está más globalizada.

Todos estos retos requieren de la colaboración entre las instituciones públicas y el sector privado. ■

CONCELLO DE VIGO

CÍES

ILLAS - ISLAS - ISLANDS

Descubre o Paraíso  
Descubre el Paraíso  
Discover the Paradise

Patrimonio de todos  
Heritage of all

Vivimos nunha cidade fermosa - Vivimos en una ciudad hermosa - We live in a beautiful city

# Cuotas y Totales Admisibles de Captura (TAC's) para 2015

España incrementa un 5,5% su cuota total asignada. Para la flota de Gran Sol aumentó la de merluza (11%) y se mantuvo la de rape y gallo, mientras que para la flota del litoral Cantábrico se redujo la de merluza (-15%) y gallo (-39%)

**T**ras dos días de intensas negociaciones, el Consejo de la UE aprobó el pasado 16 de diciembre el reglamento de TACS y cuotas para los buques comunitarios en aguas de la Unión y ciertas aguas extracomunitarias (tabla 1 en página contigua).

Los resultados para España fueron valorados de forma positiva, al conseguir incrementar en 10.000 toneladas la cuota total respecto a la de 2014.

Concretamente, de los 39 stocks de interés para la flota española, se consiguió un incremento de la cuota en 14 de ellos, otros 14 se mantuvieron igual que en 2014 y en 11 se redujeron.

## Valoraciones

**Javier Garat**, secretario general de **Cepesca**, hace una "valoración positiva" de los resultados obtenidos para los intereses de la flota española. En declaraciones a la revista *Conxemar*, explica que "España va a contar con 211.960 toneladas frente a las 200.594 tm de 2014, lo que supondrá unos ingresos adicionales de 21 millones de euros para los pescadores españoles" aunque, matiza, "algunas flotas han salido mejor paradas que otras".



Javier Garat, secretario general de Cepesca

En el caso de la de Gran Sol, destaca el incremento del 11% de la cuota de merluza y que se mantuvo la de gallo y rape. La flota del Golfo de Cádiz aumentó su cuota de jurel un 70%, un 15% la de cigala y un 10% la de boquerón, por lo que "puede estar relativamente satisfecha".

No es el caso de la del litoral Cantábrico, "la peor parada", con un 15% menos de cuota tanto de merluza como de caballa y un 26% de la de jurel. "Puede pasarlo bastante mal y va a tener dificultades para administrar la poca cuota de la que dispone".

Con respecto a las críticas de algunas ONG's, que tildaron la negociación de

que están o se acercan al Rendimiento Máximo Sostenible (RMS)".

Preguntado por los efectos para la flota de la prohibición de los descartes desde el 1 de enero de 2015, explica que "este año afectará a la flota de pelágicos pero no debería haber muchos problemas porque tradicionalmente han descartado poco y hay mecanismos de flexibilidad que les permitirán salvar los posibles problemas que pudieran surgir".

"Otra cosa diferente es lo que puede ocurrir con las pesquerías mixtas demersales a partir del 1 de enero de 2016. Ahí sí que se prevén más problemas por la falta de cuota y por la rigidez del sistema".

"fracaso", Garat considera que "faltan a la verdad" ya que "la realidad es que la sobrepesca se ha ido reduciendo de manera espectacular desde mediados de los años 90 en aguas de la UE. Cada vez son menos las poblaciones sobreexplotadas y más las



Hugo González, gerente adjunto de Arvi

**Hugo González**, gerente adjunto de la **Cooperativa de Armadores de Vigo (Arvi)**, considera "que el resultado ha sido positivo en líneas generales para la flota integrada en Arvi".

"La merluza del stock norte (*Merluccius merluccius*) pasó de una propuesta inicial de -4,1% a +11%. En el caso del gallo y el rape de Gran Sol, "se pasó de una propuesta inicial de -20% y -12% respectivamente y finalmente se mantuvo la cuota", explica a la revista *Conxemar*.

"Se podía haber aspirado a conseguir un poco más en la de rape pero, desde un punto de vista pragmático, el resultado es bueno".

Respecto a la flota del Cantábrico, que incluye a los arrastreros españoles que faenan en aguas de Portugal, "el resultado ha sido francamente malo porque el incremento del 10% en rape no compensa el descenso del 39% en gallo, el -15% en merluza y el -26% en jurel".

En cuanto al proceso de asignación de TACS, González se plantea si no sería conveniente "ser más 'valientes' y aprobarlos no para un año sino para tres, por supuesto sin reducirlos, tratando de aportar certidumbre a las empresas y ahorro en tiempo y dinero".

En referencia a las críticas de las ONG's a la negociación, considera que,

"asumiendo que su trabajo es necesario y representan también su papel, parece claro que para muchas ONG's 'el negocio está en el problema' y que cuanto más ruido hagan, más se les verá en prensa, más socios tendrán y más dinero de empresas y particulares 'anti-pesca' recibirán en sus arcas, ya repletas y bien dotadas para sus campañas". ■

**Las 11.366 tm más "supondrán unos ingresos adicionales de 21 millones de euros", explica Javier Garat**

**"En líneas generales, el resultado es positivo para la flota integrada en Arvi", afirma Hugo González**

**TABLA 1: CUOTAS Y TACS 2015 (en toneladas). BUQUES DE LA UE EN AGUAS DE LA UE Y ALGUNAS AGUAS NO EUROPEAS**

ESPECIE	TAC		UE		REPARTO DE CUOTAS 2015. PRINCIPALES PAÍSES UE						
	2014	2015	2014	2015	UK	IE	NL	ES	DK	DE	Resto
CABALLA <i>Scomber scombrus</i>	NA	NA	613.317	521.689	247.296	89.220	41.121	39.702	39.230	27.452	37.668
BACALAO <i>Gadus Morhua</i>	<sup>(1)(3)</sup> 68.227	<sup>(1)(3)</sup> 70.184	188.002	167.619	28.541	27.109	22.754	18.188	18.024	15.478	37.525
BACALADILLA <i>Microm. poutassou</i>	1.200.000	840.000	218.348	231.482	51.354	39.945	36.795	30.986	23.313	21.048	28.041
JUREL <i>Trachurus spp</i>	202.140	174.004 <sup>(2)</sup>	196.890	168.754 <sup>(2)</sup>	46.173	36.510	29.369	21.968	13.839	9.143	11.752
MERLUZA <i>Merluccius merluccius</i>	98.112	104.675	98.112	104.675	47.927	34.319	9.729	4.368	4.129	2.810	1.393
EGLEFINO <i>Melanogr. aeglefinus</i>	56.497	59.854 <sup>(1)</sup>	52.100	54.892	36.376	8.256	3.750	3.311	1.501	1.120	578
CIGALA <i>Nephrops norvegicus</i>	60.981	63.183 <sup>(1)</sup>	61.981	64.183	36.455	9.066	8.165	5.789	1.682	1.398	1.628
RAPE <i>Lophiidae</i>	57.390	60.186 <sup>(1)</sup>	58.890	61.686	29.907	15.572	5.293	3.665	3.071	1.884	2.294
PEZ ESPADA <i>Xiphias gladius</i>	28.700	28.700 <sup>(1)</sup>	16.660	17.213	12.415	1.482					3.315
ANCHOA <i>Engraulis encrasicolus</i>	25.878	34.656	25.878	34.656	2.500	27.118	5.038				-
LENGUADO <i>Solea spp.</i>	24.372	22.733	24.362	22.723	9.281	5.999	2.592	1.517	803	669	1.862
GALLOS <i>Lepidorhombus spp.</i>	27.515	26.690	27.515	26.690	9.023	7.906	5.793	3.413	476	42	37
CAMARÓN BOREAL <i>Pandalus borealis</i>	13.396	10.900 <sup>(1)</sup>	12.767	11.474	7.259	1.825	1.647	720	23		-
POLLOCK <i>Pollachius pollachius</i>	15.887	15.887	15.887	15.887	11.110	2.498	1.086	764	420	9	-

(1): El Tac no es aplicable en varias zonas.

(2): Cuotas provisionales a la espera de los acuerdos con países no UE

(3): No se incluyen toneladas correspondientes con el TAC de Noruega y Rusia.

Fuente: Comisión Europea

# Breves mercados

## EEUU

El senador por Louisiana David Vitter presentó recientemente la proposición de Ley de Estándares de Seguridad Alimentaria para Productos de la Pesca Importados ('Imported Seafood Safety Standards Act'), que pretende incrementar los requisitos de control a los productos importados "para garantizar que los exportadores cumplen con los estándares de EEUU".

Esta proposición de Ley limita las importaciones sólo a determinados puertos de entrada a EEUU, incrementa las sanciones en caso de errores en el etiquetado y propone prohibir las importaciones de aquellos países que incumplan los nuevos estándares.

## RUSIA

La campaña pesquera de pollock se inició a finales de enero. La cuota fijada para 2015 es de 1,7 millones de toneladas (+5,2%), de las que 968.800 tm corresponden al Mar de Okhostk, 430.000 tm al Mar de Bering y las 190.000 tm restantes a otras dos áreas de pesca en aguas rusas.

Las expectativas de precios de exportación apuntan a niveles inferiores a los del año pasado (1.700 \$/tm el HG a finales de 2014 frente a los 1.350 \$/tm de finales de enero 2015).

Esta disminución se debe principalmente a la devaluación del rublo frente al dólar y a una menor demanda de la industria china de reproceso por "falta de financiación" para importar la materia prima.

Por otro lado, el pollock ruso del Mar de Bering se ha quedado fuera del proceso de certificación MSC. Actualmente, de las 4 áreas de pesca de pollock en Rusia, sólo el del Mar de Okhostk tiene esta certificación.

## NORUEGA

La campaña pesquera de bacalao en el Mar de Barents, para la que la Comisión mixta Rusia-Noruega fijó una cuota de 894.000 tm para 2015 (-14%), comenzó con menores volúmenes de los esperados para la flota noruega.

En la tercera semana de enero, las capturas alcanzaron las 9.000 tm, un 72% menos que en 2014, lo que ha llevado los precios del bacalao al alza un 21% (1,50 \$/kg frente a 1,20 \$/kg en 2014).

## ISLANDIA

Según un informe del Icelandic Export Center, el sector del pandalus borealis en Islandia ha venido registrando una disminución progresiva en los últimos 20 años, tanto en plantas de pelado como en flota y volumen de capturas.

El número de plantas se redujo de las 25 en el periodo 1990-1995 a las 6 actuales, mientras que la flota pasó de los 20-30 buques factoría y hasta 100 barcos que llegó a alcanzar la flota fresquera, al único barco de proceso a bordo que hay actualmente y entre 20 y 30 fresqueros.

En cuanto a las capturas, alcanzaron niveles máximos de más de 70.000 toneladas en 1995 y 1997, mientras que

el TAC para 2014 fue de 5.000 toneladas. Los precios del pandalus borealis de Islandia se mantuvieron altos en el arranque del año (entre 3,2 \$/kg y 3,8 \$/kg a finales de enero).

## DINAMARCA

Un informe del Ministerio de Alimentación, Agricultura y Pesca de Dinamarca señala el alto potencial de crecimiento de la producción pesquera y acuícola del país.

Según los últimos datos publicados por este organismo, las descargas de productos pesqueros para consumo humano alcanzaron las 288.000 toneladas en 2013 y las estimaciones del informe apuntan a que podrían incrementarse hasta las 350.000 tm en 2020.

En cuanto a exportaciones de productos pesqueros, alcanzaron los 3.700 millones de dólares en 2013 y el objetivo del Ministerio es llegar a los 8.300 millones de dólares en 2020.

## INDIA

Las estimaciones de la Seafood Exporters Association of India apuntan a que las exportaciones de langostino vannamei podrían alcanzar en 2015 las 250.000 toneladas, un 42,8% más que en 2014 (175.000 tm).

El vannamei continuó incrementando su cuota en las exportaciones de langostino de cultivo de India, mientras que el 'black tiger' disminuyó, con 34.133 tm en 2014 (-44%).

Las expectativas para 2015 apuntan a que la producción de vannamei disminuya en India debido a los efectos del

RMS (Running Mortality Syndrome) en las provincias de Andra Pradesh Y Tamil Nadu, que concentran el 60% y el 20% de la producción del país, respectivamente.

Las exportaciones totales en valor de productos de la pesca y acuicultura de India alcanzaron los 5.000 millones de dólares en 2014. Según la Seafood Exporters Association, el objetivo es duplicar esa cifra en 2020.

## CHINA

El Gobierno chino solicitó a Indonesia que "proteja seriamente" las inversiones de empresas chinas del sector pesquero en ese país, así como los derechos de los miembros de tripulaciones chinas.

Indonesia sancionó recientemente a 10 barcos chinos por supuesta pesca ilegal y revocó un acuerdo firmado con China en 2013. Asimismo, decretó la prohibición de algunas grandes pesquerías de barcos extranjeros en sus aguas, lo que afectó a diversos países, entre ellos China.

## TAILANDIA

El Gobierno de Tailandia pondrá en marcha una legislación para combatir la explotación laboral.

La nueva normativa, aprobada en enero por la Asamblea Legislativa de Tailandia y que entra en vigor en marzo, establece un descanso de al menos 10 horas al día, 30 días de vacaciones al año y la inscripción de trabajadores inmigrantes y sus familias en un registro específico.

**CHILE**

Según los últimos datos publicados por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile, las exportaciones de productos pesqueros y acuícolas alcanzaron 1.128.850 tm (+6%) en los 10 primeros meses del año, por valor de 5.159 millones de dólares (+19,7%).

Los productos congelados representaron el 51% de las exportaciones totales, destacando el salmón de Atlántico (2.593 millones de dólares, el 50,3% de las exportaciones de congelados en valor).

Chile exportó en 2014 a 110 países, de los que 9 representaron el 77,8% en valor. Entre ellos, destacan EEUU, Japón, Brasil, Rusia y China.

**PERÚ**

Según un estudio elaborado por el Centro de Desarrollo de Pesca Sustentable (Cedepesca), la biomasa reproductiva de merluza gayi en Perú es de 300.000 toneladas y está compuesta por ejemplares de entre 1 y 2 años, por lo que la estructura del stock es "muy frágil".

Los investigadores de Cedepesca consideran que estos datos reafirman la necesidad de recuperar el stock, algo que llevaría entre 5 y 10 años y para lo que se necesitaría una población reproductiva de 600.000 toneladas.

En este sentido, este organismo científico sugirió que la cuota de 2015 no superase las 42.000 tm. El Ministerio de la Producción

(Produce) fijó el tope máximo de capturas para este año en 47.129 tm.

**BRASIL**

El Ministerio de Pesca y Acuicultura impulsará un plan para la puesta en marcha de 10.000 hectáreas de cultivo de pescado en diferentes zonas del país. Las estimaciones apuntan a que se puedan producir 105.000 toneladas de pescado al año, principalmente tilapia, lubina y tambaqui (especie amazónica).

**NICARAGUA**

La producción de langostino de cultivo alcanzó las 28.400 toneladas en 2014 (+23%) y sus exportaciones en valor sumaron 106,9 millones de dólares, frente a los 150,3 millones de dólares de 2013,

según datos del Centro de Tramitaciones de las Exportaciones (Cetrex).

La producción conjunta de productos pesqueros y acuícolas de Nicaragua ascendió a 43.860 toneladas, un 28% más que en 2013.

**HONDURAS**

La Asociación Nacional de Acuicultores de Honduras (ANDAH) prevé un incremento del 5% de las exportaciones de tilapia en 2015. En los 8 primeros meses de 2014, alcanzaron los 49,1 millones de dólares (+22,4%).■



# LIBRA

Software líder en el sector de la Pesca y el Congelado

- ERP
- CRM
- Trazabilidad
- Movilidad
- Soluciones web
- Cuadros de Mando

[www.edisa.com](http://www.edisa.com)  
902 103 251

EDISA

Centro I+D+i  
 VIGO | MADRID | BARCELONA | OVIEDO | OURENSE | LAS PALMAS | MÉXICO D.F. | BOGOTÁ | STO. DOMINGO

# Breves empresas

**MARTÍ PEIX.** El Grupo con sede en Huelva ha sido declarado en concurso de acreedores. Además de las deudas, que superan los 50 millones de euros, la situación financiera de Martí Peix se agravó por la caída de su facturación: de 55 millones de euros en 2011 a cerca de 35 millones de euros en 2013. Martí Peix comercializa alrededor de 3.500 tns anuales de marisco y pescado congelado. En 2010 invirtió 18 millones de euros en una nueva planta de producción.

**GRUPO FINDUS** acordó con Nestlé la compra del negocio de congelados de La Cocinera, incluyendo la marca y el centro de producción de Valladolid. Según un comunicado del Grupo "esta adquisición permitirá a Findus Sur de Europa reforzar su posición en la categoría de platos preparados congelados en Francia, España y Bélgica". La facturación de Findus Group supera los 1.400 millones de euros anuales. Las ventas de la división Findus Sur de Europa alcanzan los 300 millones de euros.

La venta de La Cocinera se produce tras anunciar Nestlé su intención de buscar también un socio para su filial francesa Davigel "que le ayudará en su fase de crecimiento". Davigel, que está especializada en la venta de productos congelados y refrigerados para restaurantes y restauración colectiva, en 2013 facturó 700 millones de euros.

**MARINE HARVEST** anunció la fusión de sus operaciones en Chile con AquaChile., adquiriendo el 42,8% de la sociedad, que mantendrá el nombre de AquaChile, y se reserva una opción para ampliar su participación como mínimo a un 55%. La nueva sociedad pretende alcanzar una producción anual de 260.000 tm de salmón y 25.000 tm de tilapia, e impulsará los negocios de acuicultura de ambas compañías en toda América, salvo Canadá.

Recientemente Marine Harvest compró por 102 millones de euros la salmonera Acuinova, filial chilena de Pescanova.

**CABOMAR.** Los gestores, Enrique y Eduardo Freire, han adquirido el 24% de las acciones de la empresa en manos de la italiana Panapesca. El control del 100% del capital de la compañía no afectará a la relación con Panapesca. "Continuará siendo nuestro cliente y además proveedor de gambón de Argentina", explica Enrique Freire, director general de Cabomar, a la revista Conxemar. Tampoco habrá cambios en la gestión. "Nuestra idea es seguir creciendo con la misma política de reinversión para que la planta sea más eficiente y continuar nuestra expansión comercial".

En 2014 Cabomar incrementó su volumen de facturación un 15% hasta alcanzar los 46 millones de euros. El 60% de sus ventas se realizan en mercados

exteriores, principalmente en Italia, Francia, Alemania y Portugal. Entre 2014 y 2015 Cabomar invertirá 3 millones de euros en la ampliación de las instalaciones de frío y la automatización de las líneas de precocinados.

**FRINOVA.** La filial de Pescanova especializada en la elaboración de productos congelados de IV y V gama ha dejado de producir para Carrefour, Lidl y Día. Según la compañía, "por su estructura de costes, no podía aceptar las bajadas de precios que solicitaban los clientes". La pérdida de clientes en el canal distribución ha hundido su cifra de negocios: prevé cerrar 2014 con una facturación de 17,8 millones de euros frente a los 41,8 registrados en 2013, y muy lejos de los 59,76 millones de euros alcanzados en 2011.

**PESCANOVA.** La cifra de ventas del Grupo en el ejercicio 2014 supera los 1.000 millones de euros, similar a la de 2013, según el informe remitido por Pescanova a la CNMV. A 30 de noviembre de 2014 las ventas se situaban en 901 millones de euros. El resultado operativo antes de amortizaciones alcanza los 63 millones de euros hasta noviembre de 2014, elevándose a 70 millones de euros para los 12 meses, según estimaciones de la empresa.

El Grupo considera "como muy positiva la evolución del nivel de negocio, ya que se ha conseguido que la

situación concursal no afectase al nivel de suministro y servicio, tanto a clientes directos como a los consumidores finales. La imagen de marca del Grupo no se ha visto afectada".

**VIEIRA.** Tras la derogación de la expropiación de Vieira Argentina, el Grupo retoma su actividad en el país. "Nuestro objetivo ahora es la pesquería de langostino. Si todo sigue igual podríamos pescar entre 3.000 y 4.000 tm", explica Eduardo Vieira a la revista Conxemar. La compañía operará con tres tangoneros "tras el acuerdo comercial con Newsan, de la mano de Pesquera Deseado, que permitió desbloquear la situación de Vieira Argentina". El acuerdo contempla la cesión en charteo de 2 tangoneros y 1 potero. Vieira cedió además otro potero a la empresa sur coreana Arteta.

Vieira Argentina también recupera sus instalaciones en Puerto Deseado, donde dispone de "una factoría muy buena para pota y merluza, y un frigorífico con capacidad para 4.000 tm", destaca Vieira.

**CP FOODS** reportó unas pérdidas de 107 millones de dólares en 2014 en su división de langostino y prevé que en 2015 sean de unos 30,5 millones de dólares. Esta recuperación vendría impulsada por el incremento de la producción de langostino previsto en Tailandia, que podría rondar entre las 280.000 tm y las

300.000 tm totales este año, según cifras de la Thai Frozen Food Association, en comparación con las 220.000 tm de 2014.

### ROYAL GREENLAND

reportó unos beneficios operativos de 27,2 millones de dólares en 2014, un 6% menos que los alcanzados en 2013 (28,9 millones de dólares). La venta de su factoría en Wilhelmshaven supuso una significativa reducción en la facturación de la compañía. En cuanto al EBIDTA, se incrementó un 18,5% en 2014 hasta los 31,4 millones de dólares debido principalmente a la venta de las acciones de la compañía en la norteamericana Iquique

Royal Greenland duplicó su número de plantas en dos años, hasta alcanzar un total de 40, de las que 31 están en Groenlandia (29 de ellas operativas).

**SEALORD.** La compañía neozelandesa, de la que son propietarias el grupo japonés Nissui y la también neozelandesa Aotearoa Limited (AFL), reportó un beneficio consolidado de 9,9 millones de dólares en el ejercicio fiscal que finalizó en

septiembre de 2014. AFL reportó un beneficio consolidado de 21,9 millones de dólares en el año fiscal 2014.

**NEWSAN.** La compañía argentina adquirió recientemente Pesantar, hasta entonces propiedad del grupo japonés Nissui.

Newsan se hace así con las operaciones en Argentina de la compañía japonesa, que incluyen un arrastrero congelador con una importante cuota de merluza negra y una planta con capacidad para 800 toneladas.

**ALPESCA.** La compañía argentina, cuyos activos (7 buques y una planta de transformación en Puerto Madryn) fueron recientemente adquiridos en alquiler por la norteamericana Red Chamber, contará en 2015 con una cuota de 13.140 tm en 2015 (+31,8%).

**PICARD.** El fondo de inversión Lion Capital, propietario de Findus Group y Bumblee Bee, pre para la venta del fabricante francés de productos congelados Picard Surgelès, que adquirió hace 4 años por

más de 1.900 millones de dólares a BC Partners.

Una de las opciones por las que podría es lanzar una OPI (Oferta Pública Inicial) por Picard.

La facturación de la compañía francesa es de 1.700 millones anuales. Está presente en el mercado japonés a través de un acuerdo con el retailer Aeon y es uno de los líderes en ventas en el mercado italiano, después de la complicada adquisición de Gel 2000 en la década de los 90.

**FRIME** cerró el ejercicio 2014 con un nuevo récord de ventas, alcanzando los 57,5 millones de euros (225% más que en 2'10) y 10.000 tm comercializadas. Este resultado se explica por el aumento de sus ventas en el exterior, que ya suponen el 75% de su facturación; concretamente el sur de Europa, como Francia y Portugal, y nuevos mercados como Austria, Alemania o Bélgica, además de los países del Este de Europa, e Israel.

**UNILEVER** facturó 600 millones de euros en 2014, lo que representa un dato similar al registrado el año

anterior. Así lo ha explicado el presidente de Unilever España, Jaime Aguilera, quien ha destacado que 2014 ha estado marcado por el inicio de un "cambio de tendencia" en la economía española que, no obstante, debe ser tomado con cautela. En cuanto a las previsiones de la compañía para este año, Aguilera espera un ejercicio "marginamente mejor" para el sector del consumo doméstico en España.

### ANGULAS AGUINAGA

El Grupo Angulas Aguinaga ha entrado en el accionariado de Mariscos Linamar, hasta la fecha su proveedor de mejillones. Esta alianza estratégica sigue el mismo modelo del acuerdo que alcanzó en su día con Marine Harvest para su línea de salmón fresco, y sería el paso previo al lanzamiento de una nueva gama de productos a base de mejillón. De hecho, este molusco constituye la mayor parte de las ventas de Mariscos Linamar que alcanzan las 5.000 tm anuales. Además de mejillón en envase tradicional, Linamar cuenta con una innovadora gama de envasado en atmósfera protectora. ■



**NORTINDAL**  
**SEA PRODUCTS**

Pol. Irurzubi, pab. 4 y 5  
20490 Lizartza (Guipúzcoa)  
España  
Tel. 943 697 588  
Fax 943 674 701  
INFORMACIÓN Y PEDIDOS:  
info@nortindal.com  
www.nortindal.com

## UNA SELECCION HECHA PARA TI



TINTA DE SEPIA



RECETA

SALSA PARA CALAMARES, PASTA, ARROZ...



RECETA

SALSA DE ALGAS



SALSA FONDO PAELLA



SALSA VERDE



# Breves sostenibilidad

## CALLANDER MCDOWELL

La consultora británica Callander McDowell pone en entredicho una encuesta de MSC, publicada en The Guardian, que señala que el 71% de los consumidores en UK demanda productos sostenibles y que los principales retailers todavía no satisfacen esa demanda.

Para la consultora, "MSC aún no sabe que lo que dice y lo que hace el consumidor son dos cosas diferentes y en el momento de la compra, la sostenibilidad se vuelve insignificante".

MSC destaca el compromiso de retailers como Sainsbury's con su ecolabel y la consultora señala que "en nuestra opinión, con ese compromiso no pretende ser un retail líder en sostenibilidad para fomentar la compra de productos sostenibles sino que busca el éxito comercial".

Según Callander McDowell, la reducción de productos MSC en retailers como Morrison's o Asda demuestra que "el consumidor no quiere este tipo de productos" y refuerza su argumento

explicando que "de los 979 productos que figuran en la web de MSC, un gran número de ellos ya no están disponibles en los retailers de UK".

"Si todos los logos de ecolabels se suprimiesen de la noche a la mañana de los productos que se venden en el retail de UK, creemos que nadie se daría cuenta".

## BLOOM

La ONG ha respondido con duras críticas a la decisión de la armadora Scapêche, del grupo Intermarché, de certificar MSC sus capturas de pescado demersal.

Consideran que la credibilidad de MSC ya está "debilitada por certificar grandes pesquerías industriales muy controvertidas" y que, con esta decisión, "saltaría por los aires".

Por ello, la ONG ya ha anunciado que "se opondrá formalmente a la certificación MSC de las pescas profundas de Intermarché y utilizará todos los recursos a su alcance para que no se lleve a cabo"

## ICELAND RESPONSIBLE FISHERIES

Las pesquerías de haddock y carbonero en Islandia han sido certificadas nuevamente por el Iceland Responsible Management (IRFM), a través de un comité de certificación independiente Global Trust/SAI Global.

La certificación, basada en los criterios y la ISO 65, demuestra que la pesquería está gestionada de forma responsable, de acuerdo con los criterios internacionalmente reconocidos.

La cuota de haddock para la presente campaña es de 30.400 tm y la de carbonero 58.000 toneladas.

## WALMART/SFP

La Fundación Walmart financiará proyectos de mejora en la producción acuícola en Indonesia, China y Tailandia que desarrollará Sustainable Fisheries Partnership (SFP). En el caso de Indonesia, 10.000 productores participarán en los proyectos de mejora del proceso productivo y, en China, SFP desarrollará un

Código de Buenas Prácticas en granjas de cultivo de más de 2.000 pequeños productores.

En Tailandia, el proyecto se cursos de formación orientados a mujeres en materia de control de enfermedades, calidad del agua y gestión empresarial.

## Pesca INDNR

La UE podría prohibir las importaciones de atún procedente de Islas Salomón, Papúa Nueva Guinea y Tuvalu si no toman medidas para combatir la pesca ilegal No Reglamentada y No Declarada (INDNR).

Estos 3 países del Pacífico ya han recibido la advertencia de la UE por no ajustarse a la normativa contra la pesca ilegal.

Según fuentes de la Pacific Islands Forum Fisheries Agency es esencial que estos países cumplan la legislación en esta materia para evitar una prohibición de importaciones que sería "catastrófica". ■



**Industria Alimentaria**  
Industrias Cárnicas y de Productos Elaborados



**Harinas · Panes Rallados · Encolantes**

libre de alérgenos

**Posibilidad de añadir cualquier ingrediente, granulometría personalizada, color a medida.**

**Harina de Maiz con Ip\***

**Pan rallado con Ip\***



SIN soja



SIN frutos secos



SIN huevo



SIN semillas



SIN leche



SIN gluten



SIN cacahuete

Representado en: España - Portugal - Francia  
Marruecos - Argelia y Turquía por:



Tel. 93 236 38 05 · aliment@quimidroga.com · www.quimidroga.com



Descubre todos nuestros productos en:  
**www.adpan.es**

y síguenos en Facebook y Twitter

PUBLICIDAD

IP\* - Identidad Preservada: Producto controlado desde la siembra del cereal hasta su entrega al cliente final.

**ADPAN EUROPA, S.L.** · Avda. Langreo nº 12 · 33186 · El Berrón · Siero · Asturias · España · UE · Tlf.: + 34 985 743 627 · Fax.: + 34 985 743 720

# Situación de los acuerdos comerciales de la UE con países terceros

## SITUACIÓN DE ALGUNOS DE LOS PAÍSES SUMINISTRADORES MÁS RELEVANTES PARA LA UE

País		Arancel 2014	Arancel 2015	Observaciones
<b>LATINOAMÉRICA</b>				
Ecuador	Lomos de atún	0%	0%	El 17.07.2014 concluyeron las negociaciones con Ecuador, pero la finalización de los procedimientos para la aprobación y aplicación del Protocolo del acuerdo bilateral necesitará al menos año y medio. Para evitar la pérdida de preferencias arancelarias SGP+ a partir del 1.01.2015 y mantener los aranceles en vigor en 2014, se aprobó un Reglamento "puente" que aplica desde el 1 de enero de 2015. Existen contingentes arancelarios al cero para ambos productos.
	Langostino	3,6%	3,6%	
<b>ASIA</b>				
China	Tubo Nototodarus, Illex	8%	8%	China perdió las preferencias para algunos productos de la pesca y acuicultura en 2014 y a partir del 1.01.2015 para todos los restantes, por ser un país de renta medio alta. Existen contingentes arancelarios para los filetes de bacalao, los langostinos y Alaska pollock.
	Tubo Todarodes	11%	11%	
	Bacalao filetes	7,5%	7,5%	
	Alaska pollack filetes	13,7%	13,7%	
	Langostino crudo	12%	12%	
	Langostino cocido pelado	7%	20%	
Tailandia	Anilla rebozada	7%	20%	Negociaciones paradas. Tailandia perdió las preferencias para todos los productos de pesca y acuicultura a partir del 1.01.2015, por ser un país de renta medio alta. Empezó a negociar un acuerdo bilateral pero de momento no se convocan las nuevas rondas.
	Langostino cocido pelado	20%	20%	
Filipinas	Langostino crudo	4,2%	3,6%	Filipinas ha sido incluido como país SGP+ desde el 25 de diciembre de 2014, por lo que el arancel para los productos de la pesca originarios de Filipinas pasa a ser cero, salvo para el langostino (3,6%).
	Langostino pelado	7%	0%	



**laber**

laboratorio  
inspección  
formación  
suministros  
consultoría

“Soluciones globales para la industria alimentaria”

Tel. 981 701 641  
comercial@labersl.com

Condiciones especiales para asociados a Conxemar



www.labersl.com



Escrito por su hijo político Luis López de Castro Alonso

## A la memoria de Manuel Jarque Peñas

El pasado 25 de enero fallecía en Sevilla D. Manuel Jarque Peñas a los 69 años de edad, tras una larga enfermedad. Casado con Joaquina Paz Martínez, fue padre de dos Hijos: Manuel y Raquel.

El destino ha querido que Manuel falleciese el año en el que su empresa Disjarma S.A, cumple su 25 Aniversario.

Manuel nació el 21 de julio de 1.945 en Córdoba, comenzó a trabajar a la temprana edad de 17 años, su labor profesional discurrió por distintas empresas relacionadas con el sector alimentario, donde forjó su experiencia para, en 1.990, acometer en solitario la puesta en marcha de Disjarma S.A, distribuidora de productos congelados con sede en Dos Hermanas - Sevilla-. La empresa comercializa todo tipo de productos congelados en Andalucía, Extremadura y Portugal.

Manuel profesionalmente logró todo lo que se propuso, con el mérito añadido de que lo consiguió siempre desde la humildad, la lealtad, sinceridad, coherencia, el respeto, el sacrificio y el trabajo duro. Si hay valores que definen a Manuel, son estos.

Manuel era y será siempre una persona distinta de esas que pocas veces uno se encuentra en la vida. Dejó huella allí por donde pasó,



**"Manuel profesionalmente logró todo lo que se propuso, con el mérito añadido de que lo consiguió siempre desde la humildad, la lealtad, sinceridad, coherencia, el respeto, el sacrificio y el trabajo duro"**

era único, irreplicable, una persona especial, lo daba todo a cambio de nada, gran amigo, gran marido, gran padre y especialmente gran abuelo.

La enfermedad nunca pudo con él, ni siquiera ahora que no está. Su aptitud fue siempre la misma, positividad, característica innata en él. Nunca se dio por vencido, a pesar de que nunca le dio un respiro.

Incluso hasta poco antes de fallecer, limitada su capacidad de trabajo. "Yo seguía llevándole a la empresa todas las tardes", recuerda su hija Raquel y "hasta el último día estuvo comprando y vendiendo, su amor por la empresa y por el trabajo lo llevó hasta el último momento".

Dio una lección de vida a todas las personas que lo rodeaban. A mi

especialmente me ha dejado grabada en el corazón su fuerza; dos días antes puso un mensaje diciendo "hoy he subido y bajado tres pisos"; ese eres tú. A mí el Triatlón me enseñó a superar mis miedos y tú me has enseñado a superar al triatlón, tú me has enseñado que no hace falta ganar en Hawaii para ser un ironman, porque tú lo eras desde la cabeza a los pies.

Manuel fue un claro ejemplo de que la felicidad no se encuentra en las circunstancias, sino en la disposición de la mente. Ha dejado huella en todos los que tuvimos el honor de conocerlo, porque era y será único, irreplicable, mágico, especial. Su ausencia nos hará valorarlo aún más, pero gracias a eso siempre estará con nosotros.

Existen momentos inolvidables, cosas inexplicables y personas incomparables y ahí está D. Manuel Jarque Peñas.

La familia quiere agradecer de todo corazón las muestras de cariño recibidas. Ha sido abrumador, y eso demuestra una vez más quien era Manuel Jarque Peñas. ■

Desde Conxemar deseamos transmitir a la familia nuestras condolencias.



Grupo Marva es un conjunto de empresas especializada en la construcción, montaje y entrega llave en mano de congresos, stands, exposiciones, ferias, eventos, convenciones, etc. Con 55 años de experiencia somos decanos en espacios de representación.

En nuestro afán de proyección internacional, somos proveedores oficiales de servicios de diferentes recintos feriales a nivel nacional e internacional.

Si desean un presupuesto sin compromiso, no duden en contactar con nosotros. Les realizaremos un proyecto adaptado a sus necesidades.

**OFICINA**

Urzáiz 68, 5ª planta  
36204 Vigo. Pontevedra  
Tlf: 986 49 31 33  
Fax: 986 49 41 10  
marvagalia@grupomarva.com

**OFICINA Y ALMACENES FERIALES**

Avenida del aeropuerto, 772. Cotogrande  
36318 Vigo. Pontevedra  
Tlf: 986 26 99 65  
Fax: 986 26 99 66  
marvagalia2@grupomarva.com

Ávila · Alicante · Lisboa · Madrid · Málaga · México DF · Miami · Santander · Sao Paulo · Valencia

stands modulares · stands de diseño · ferias llave en mano · eventos · exposiciones · convenciones · creatividad · audiovisuales · diseño · publicidad · multimedia · cartelería · presentaciones · traducción simultánea · interpretes · marketing ferial · museografía · carpas señalética · lonas · imagen corporativa · gigantografía

marva



902 34 53 47 · info@grupomarva.com · www.grupomarva.com

# almi

limpieza y mantenimiento

Ricardo Portela, 2 · 36202 VIGO  
Tel.: 986 227 754 · Fax: 986 220 550  
almi@almilimpiezas.com

www.almilimpiezas.com



# Legislación

## 1. HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

### **DECISIÓN DE EJECUCIÓN N° 2014/873/UE DE LA COMISIÓN de 3 de diciembre de 2014 por la que se deroga la Decisión 2002/249/CE, relativa a determinadas medidas de protección con respecto a determinados productos de la pesca y de la acuicultura destinados al consumo humano e importados de Myanmar**

Como consecuencia de la detección de cloranfenicol en gambas destinadas al consumo humano e importadas de Myanmar, la Comisión europea adoptó la Decisión 2002/249/CE. Esta norma obligaba a los Estados miembros a someter cada partida de gambas de Myanmar a un análisis para detectar la presencia de cloranfenicol, antes de autorizar su importación en la UE.

La Decisión 2014/873/UE deroga la citada Decisión 2002/249/CE. Esto significa que, a partir de ahora, ya no es necesario realizar tales análisis, volviendo las gambas de dicho origen a un control normal en los Puestos de Inspección Fronterizos de la UE.

*Esta Decisión es directamente aplicable en cada Estado miembro desde su el 5 de diciembre de 2014.*

### **DECISIÓN DE EJECUCIÓN N° 2014/874/UE DE LA COMISIÓN de 3 de diciembre de 2014 por la que se modifica la Decisión 2008/866/CE, relativa a las medidas de emergencia para la suspensión de las importaciones de determinados moluscos bivalvos destinados al consumo humano procedentes de Perú, en lo que respecta a su período de aplicación**

La Decisión 2008/866/CE establece la prohibición de importar en la UE moluscos bivalvos procedentes de Perú, a excepción de los siguientes productos, que sí pueden importarse:

- a) *Pectinidae* evisceradas de origen acuícola;
- b) moluscos bivalvos que hayan sido sometidos a un tratamiento térmico según lo fijado en el anexo III, sección VII, capítulo II, punto A.5, letra b), del Reglamento 853/2004.

La Comisión pidió a la autoridad competente peruana que proporcionase garantías satisfactorias de que las deficiencias constatadas en el sistema de seguimiento para la detección de virus en los moluscos bivalvos vivos hubieran quedado corregidas. En particular, debían presentarse los resultados del programa de seguimiento en relación con las coquinas (*Donax* spp.). A pesar de que fueron las coquinas las causantes del brote de hepatitis A en personas, Perú no ha facilitado a la Comisión los resultados del programa de seguimiento de esta especie. Por tanto, la Comisión no puede concluir que el sistema de control y el plan de seguimiento que se aplican en la actualidad en Perú para determinados moluscos bivalvos sean aptos para ofrecer las garantías exigidas por la legislación de la Unión.

En consecuencia, se amplía el período de aplicación de esta prohibición hasta el 30 de noviembre de 2015.

*Esta Decisión es directamente aplicable en cada Estado miembro desde su publicación.*

### **REGLAMENTO (UE) N° 1327/2014 DE LA COMISIÓN de 12 de diciembre de 2014 por el que se modifica el Reglamento (CE) no 1881/2006 en lo que respecta al contenido máximo de hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP) en la carne y los productos cárnicos ahumados del modo tradicional y en el pescado y los productos de la pesca ahumados del modo tradicional**

El Reglamento (UE) N° 1881/2006 contemplaba una excepción, hasta el 1 de septiembre de 2014, para que los contenidos máximos inferiores de Hidrocarburos Aromáticos Policíclicos (HAP) fueran aplicables al pescado y los productos de la pesca ahumados del modo tradicional.

Sin embargo, datos recientes han puesto de manifiesto que, aun cuando, en la medida de lo posible, se apliquen buenas prácticas de ahumado, en varios Estados miembros no se pueden obtener los niveles más bajos de HAP en determinados casos de pescado y productos de la pesca ahumados del modo tradicional, ya que en dichos casos no se pueden modificar las prácticas de ahumado sin modificar significativamente las características organolépticas del alimento. Por consiguiente, dichos productos ahumados del modo tradicional desaparecerían del mercado causando el cierre de numerosas pequeñas y medianas empresas (pymes).

Por lo tanto, este reglamento proroga la excepción a la aplicación del menor contenido máximo de HAP de tres años.

Los Estados miembros beneficiados por la excepción, España entre ellos, deben seguir vigilando la presencia de HAP en dichos productos y, en la medida de lo posible, establecer programas para aplicar buenas prácticas de ahumado.

En el plazo de tres años se reexaminará la situación sobre la base de toda la información disponible, lo cual podría dar lugar a la elaboración de una lista más pequeña y detallada de carne y productos cárnicos ahumados y de pescado y productos de la pesca ahumados a los cuales se podría conceder una excepción relativa a la producción y el consumo locales sin límite de tiempo.

*Este Reglamento es directamente aplicable en cada Estado miembro a partir del 1 de septiembre de 2014.*

## 2. IMPORTACIÓN/EXPORTACIÓN

**REAL DECRETO 993/2014, de 28 de noviembre, por el que se establece el procedimiento y los requisitos de la certificación veterinaria oficial para la exportación.**

Su ámbito de aplicación son los certificados oficiales emitidos por los Servicios de Inspección Veterinaria en Frontera (PIFs).

Este Real Decreto establece que la responsabilidad principal en las exportaciones recae en el operador, que debe conocer la legislación del país tercero y cumplir los requisitos exigidos en cada operación.

Los modelos de certificados que contempla el Real Decreto son 3: ASE, Genéricos y No intervención. Para la emisión de los certificados genéricos o ASE para exportar a países terceros que requieren requisitos UE o equivalentes, no se exigirá atestación sanitaria. Ésta será necesaria únicamente en aquellos casos en los que se requieren requisitos sanitarios adicionales y distintos a los de la UE.

La certificación solamente puede emitirse sobre los elementos que puedan comprobarse y verificarse. Para ello se exigirá un sistema auditado de autocontrol y trazabilidad a los exportadores. Además se establecerá un programa nacional de control de las mercancías, aleatorio, para inspección física de contenedores.

La inclusión en un listado de exportadores será necesaria cuando el tercer país de destino exija al establecimiento requisitos adicionales o distintos de los previstos en la normativa de la Unión Europea o cuando el tercer país de destino exija una lista específica de establecimientos exportadores.

*El presente Real Decreto entró en vigor el 31 de diciembre de 2015.*

**DECISIÓN DE EJECUCIÓN DEL CONSEJO 2014/914/UE de 15 de diciembre de 2014 que modifica la Decisión de Ejecución 2014/170/UE por la que se establece una lista de terceros países no cooperantes en la lucha contra la pesca INDNR, de conformidad con el Reglamento (CE) N° 1005/2008 por el que se establece un sistema comunitario para prevenir, desalentar y eliminar la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada por lo que respecta a Belice**

La Comisión identificó a Belice, al Reino de Camboya y a la República de Guinea como terceros países no cooperantes en la lucha contra la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (IUU) y, mediante la Decisión de Ejecución 2014/170/UE, el Consejo incluyó a estos tres países en la lista de terceros países no cooperantes en la lucha contra la pesca IUU.

La Comisión ha seguido recabando y verificando toda la

información que ha considerado necesaria, con el fin de dar a los países identificados la posibilidad de corregir la situación que motivó su inclusión en la lista y de tomar medidas concretas para rectificar las deficiencias detectadas. Resultado de ese proceso es el reconocimiento de que Belice ha rectificado ya la situación adoptando las medidas correctoras adecuadas.

En consecuencia, la Decisión de Ejecución 2014/914/UE modifica la Decisión de Ejecución 2014/170/UE suprimiendo a Belice de la lista de terceros países no cooperantes, lo que significa que se pueden volver a importar productos de la pesca acompañados por certificados de captura emitidos por las autoridades de dicho país.

*La presente Decisión ha entrado en vigor el 18 de diciembre de 2015.*

## 3.I+D+i

**Resolución de 30 de diciembre de 2014, de la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, por la que se aprueba la convocatoria de tramitación anticipada del año 2015, para la concesión de las ayudas correspondientes a la convocatoria Retos-Colaboración del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016.**

Su objetivo es apoyar a proyectos en cooperación entre empresas y organismos de investigación, con el fin de promover el desarrollo de nuevas tecnologías, la aplicación empresarial de nuevas ideas y técnicas, y contribuir a la creación de nuevos productos y servicios.

La cuantía máxima destinada a financiar esta convocatoria es 573.900.000 €, siendo 83.900.000 € en subvención y 490.000.000 € en anticipo reembolsable FEDER y préstamo.

Los proyectos deben contar con la participación de un mínimo de dos entidades, siendo obligatoriamente una de ellas un organismo de investigación público o privado.

Las propuestas presentadas deberán referirse a un solo "reto" de los indicados en la convocatoria. El presupuesto mínimo del proyecto será de 500.000 euros y tendrá carácter plurianual.

El presupuesto financiable por empresa y proyecto se limitará a un máximo de 15 millones de €. Las entidades públicas y los organismos de investigación privados recibirán ayuda en forma de subvención. Las empresas del sector privado sólo podrán obtener ayuda en forma de préstamos.

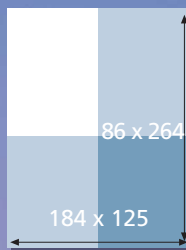
*El plazo de presentación de solicitudes de estas ayudas en I+D+i es del 23 de enero al 24 de febrero de 2015.*

# TARIFAS POR INSERCIÓN



- Pág. entera par 630 €
- Pág. entera impar 693 €
- Doble página 1.260 €
- Plus publireportaje 750 €
- Contraportada 875 €
- Interior portada 825 €
- Interior contraportada 825 €

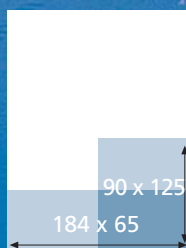
- febrero
- abril
- junio
- agosto
- octubre
- diciembre



Media página

- Pág. par (hor./vert.) 325 €
- Pág. impar (hor./vert.) 368 €

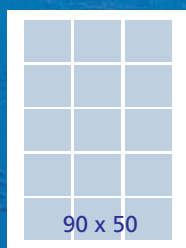
- febrero
- abril
- junio
- agosto
- octubre
- diciembre



Cuarto de página

- Pág. par (hor./vert.) 163 €
- Pág. impar (hor./vert.) 184 €

- febrero
- abril
- junio
- agosto
- octubre
- diciembre



Clasificados 37 €

- febrero
  - abril
  - junio
  - agosto
  - octubre
  - diciembre
- (IVA no incluido)

## DESCUENTOS POR VOLUMEN

6 inserciones al año: 20 % (30% asociados) • 4 inserciones al año: 15 % (20% asociados) • 2 inserciones al año: 7,5 % (10% asociados)

Archivos en los siguientes formatos:  
PDF, JPG o TIFF a 300ppp al 100% del tamaño del anuncio.

Imágenes: Digitalizadas a 300 p.p. al 100 % del tamaño al que van a ir impresas en CMYK

Fuentes: Adjuntar fuentes o los textos trazados

Las órdenes de publicidad se admiten con una antelación mínima de 10 días

## Relación de anunciantes

ADPAN EUROPA	48
AGGARO	INTERIOR CONTRAPORTADA
AGENCIA MARITIMA DAVIMAR	25
BIVES TOUR	31
CABOMAR	15
CONCELLO DE VIGO	41
CONFREMAR	35
CONGELADOS MAR DE MAR	4
CONXEMAR FERIA	11
CORPORACION LABER	49
EDISA	45
FANDICOSTA	CONTRAPORTADA
FESBA	19

GALAUSTRAL	21
GALFRIO	17
GRAFICAS ANDURIÑA	28
INLET	INTERIOR PORTADA
INTERATLANTIC	22-23
ITV ICE MAKERS	34
LIMPIEZAS ALMI	51
MAR DO SUIDO	29
MARVA	51
NORTINDAL	47
PESCIRO	37
ROTOGAL	14
TROULO FISHING GROU'P	39

## Revista Conxemar

**Redacción:** Idoia Mancebo, Miguel R. Gómez-Aller, Gloria Sío

**Diseño y Maquetación:** errepetrés

**Fotonecánica e impresión:** Gráficas Anduriña

**Depósito Legal:** PO-197/2002

**Edita:** CONXEMAR

Avda. Beiramar, 29 Bloques 5 y 6 - 36202 Vigo  
Tf.: 986 43 33 51 Fax: 986 22 11 74

Prensa: prensa@conxemar.com www.conxemar.com  
Comercial: comercial@conxemar.com

Fernando Aggaro

**RODDA II**  
*Suspended movement*

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



  
**AGGARO**  
FUNCTIONAL ART



# NUEVA LÍNEA DE PRECOCINADOS



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

