

# FÓRUM DEL PESCADO Y DE PRODUCTOS DEL MAR

DEL DESAFÍO A LA OPORTUNIDAD:  
CÓMO IMPULSAR LA EFICIENCIA  
Y LAS VENTAS DE  
UN SECTOR RESILIENTE

3 DE JULIO DE 2025 | SEDE AFUNDACIÓN VIGO

JORNADAS  
**Interempresas**

TECNO  
**SEAFOOD**  
Interempresas

#ForumPescadoMar2025



MEMBER OF  
BASQUE RESEARCH  
& TECHNOLOGY ALLIANCE

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

**EL RETO DE AUMENTAR LAS VENTAS Y  
EL CONSUMO**

**Datos de consumo y perspectiva de los  
consumidores de los productos pesqueros**

Sofia Roca Ruiz

Coordinadora del área Nuevos  
Alimentos de Azti.

# Analizar el consumo actual, entender al consumidor y proponer estrategias.

El Periódico · 1 mes(es)

## **Alarma en la cocina española: el consumo de pescado cae y amenaza tradición y salud**

El consumo de pescado en España ha bajado de los 23 kilos por persona en 2018 a no alcanzar los 18 kilos en 2024 Alarma en la cocina española: el consumo de pescado cae y amenaza tradición y ...

TeleCinco · 3 mes(es)

## **Desciende el consumo de pescado en España: comemos 12 kilos menos de lo que recomiendan - Telecinco**

El consumo de pescado en España es cada vez menor. Hace una década consumíamos aproximadamente una media de 27 kilos por persona y año . Hoy en día ...

Capitalbolsa · 2 mes(es)

## **Economía.-El sector pesquero alerta sobre el descenso del consumo de pescado con el nuevo decreto de comedores escolares**

MADRID, 16 (EUROPA PRESS) Las organizaciones del sector de productos pesqueros consideran que el real decreto de Comedores Escolares Saludables y Sostenibles ha sido aprobado "sin un análisis ...

La Voz de Galicia · 4 día(s)

## **La industria verificará si el consumo de pescado ha caído realmente un 30 %**

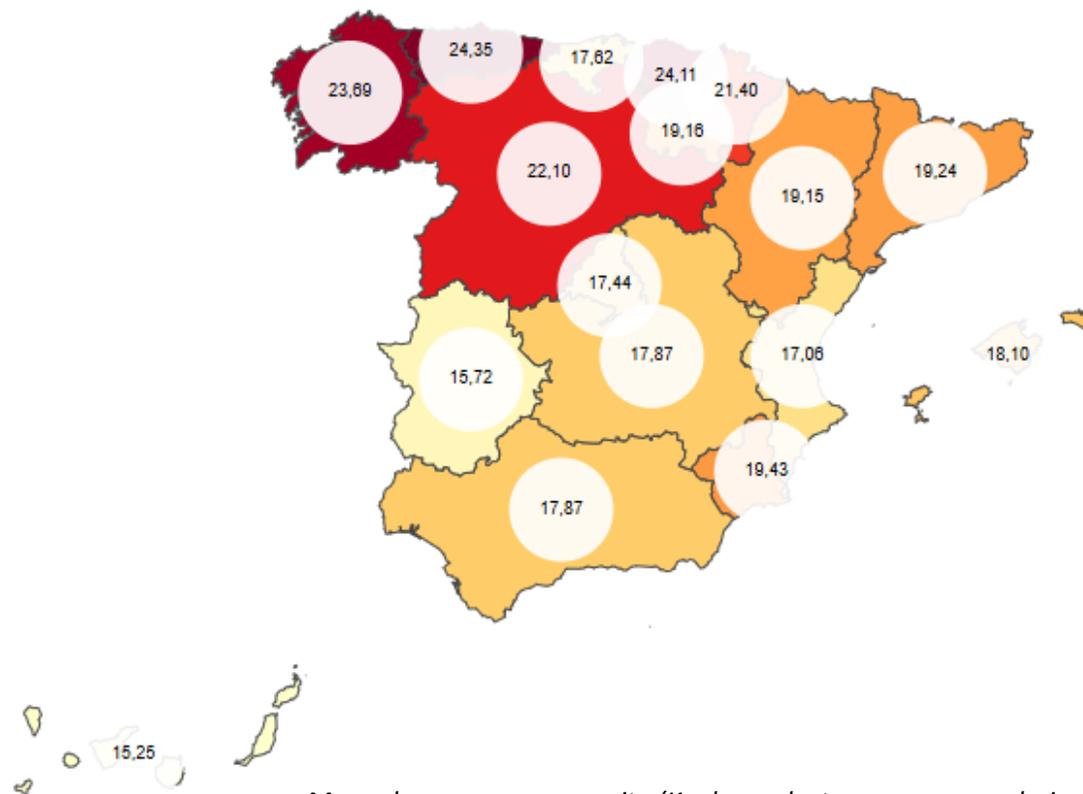
A las empresas de productos pesqueros no les cabe duda de que el consumo de pescados y mariscos ha caído en general y en los ...

# DATOS DE CONSUMO ACTUALES

	Consumo per cápita 2020	Consumo per cápita 2024	Variación %
Total productos pesqueros	24,83	17,99	- 27%
Pescado fresco	10,58	7,31	- 30 %
Pescado congelado	2,68	2,00	-25 %
Conservas	4,85	4,13	-14 %
Mariscos	6,73	4,55	-32 %

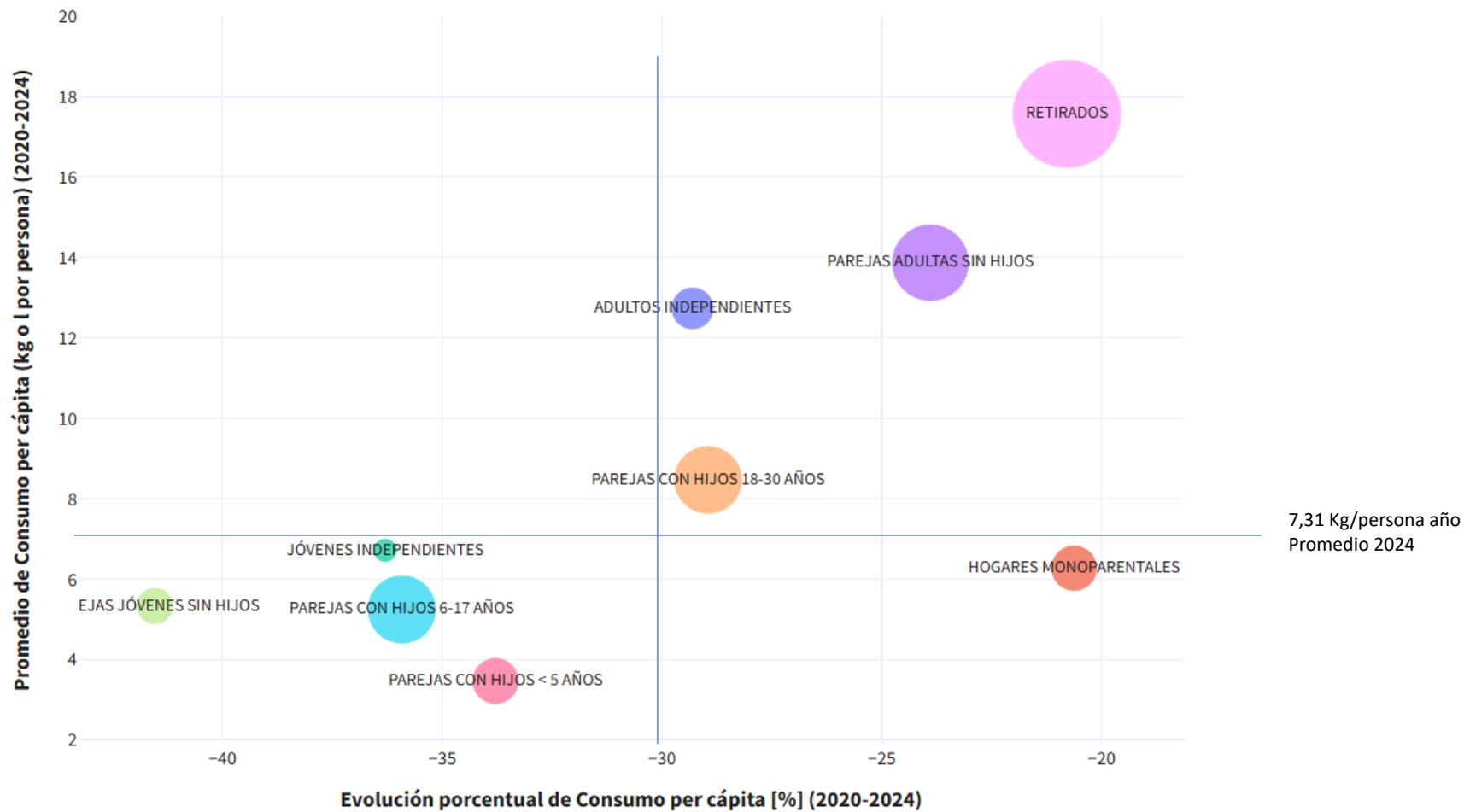
## DUDA EN PESCADO FRESCO:

- Disminución está sobrevalorada o mal calculada,
- Trasvase del mostrador al lineal de libre servicio, donde están las bandejas con ese pescado limpio y sin espinas.

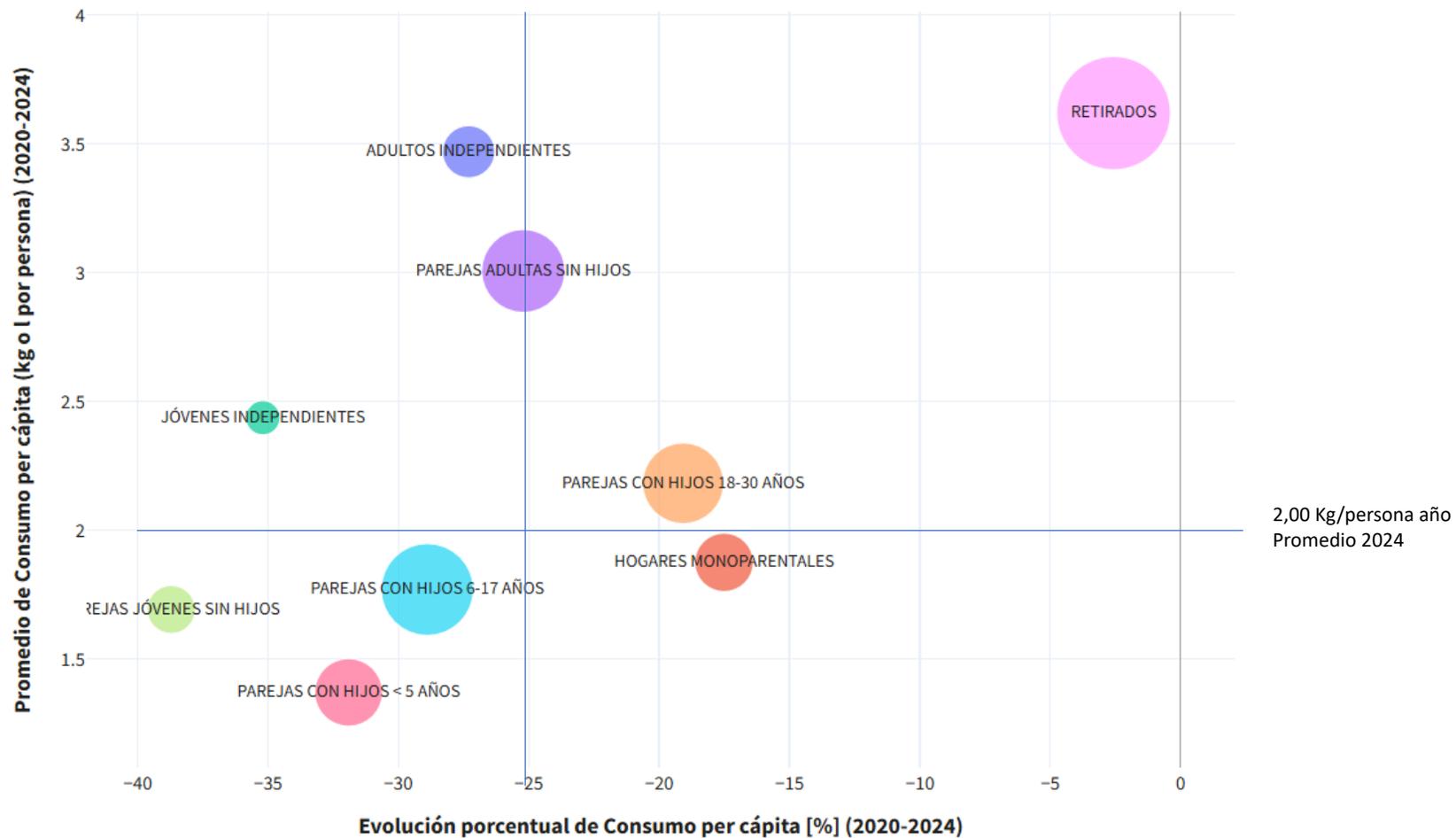


Mapa de consumo per capita (Kg de productos pesqueros y derivados por persona). Observatorio AZTI - Datos 2024 MAPA

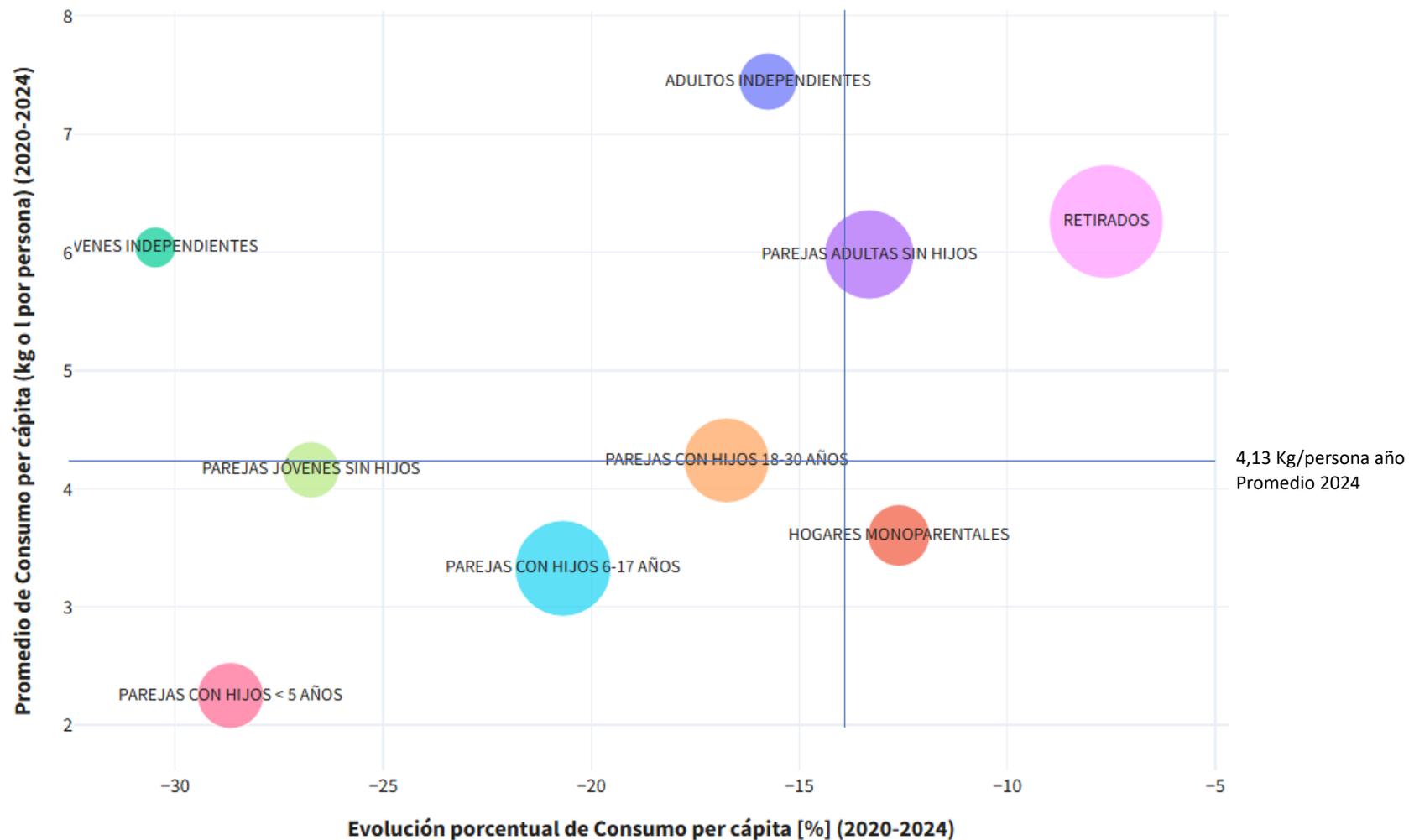
# PESCADO FRESCO



# PESCADO CONGELADO



# CONSERVAS



# **ENTENDER AL CONSUMIDOR**

**¿Por qué este descenso?**

### ¿Cambio en los hábitos del gasto en el hogar ?

Partida	% del gasto en 2020	% del gasto en 2024	Variación (%)
Vivienda, agua, electricidad y gas	31,4%	32,4%	+1,0%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	16,4%	15,8%	-0,6%
Transporte	12,5%	13,1%	+0,6%
Restaurantes y hoteles	8,2%	9,5%	+1,3%
Ocio y cultura	5,6%	6,2%	+0,6%
Vestido y calzado	4,3%	4,7%	+0,4%
Salud	3,9%	4,1%	+0,2%
Comunicaciones	3,5%	3,2%	-0,3%
Educación	1,5%	1,6%	+0,1%
Otros bienes y servicios	12,7%	9,4%	-3,3%

- **Vivienda y suministros** siguen siendo la mayor partida, con un ligero aumento.
- **Alimentación** ha bajado ligeramente en peso relativo, aunque el gasto absoluto ha subido.
- **Restauración, ocio y transporte** han ganado peso, reflejando una recuperación post-pandemia.
- **Otros bienes y servicios** han perdido peso, posiblemente por ajustes en consumo no esencial.

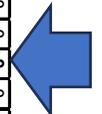
## ¿POR QUÉ ESTE DESCENSO?

### ¿Aumento de precios?

	Precios 2020 (€/ Kg)	Precios 2024 (€/ Kg)	Variación %
Total productos pesqueros	8,92	11,12	25%
Pescado fresco	8,20	10,40	27%
Pescado congelado	8,07	10,41	29%
Conservas	10,34	12,93	25%
Mariscos	9,35	10,96	17%

### ¿La subida de precio es mayor que otros productos?

CATEGORIAS	Precios 2020	Precios 2024	Variación
<b>CONS.PESCADO/MOLUSCO</b>	10,34	12,93	25%
CALDOS	10,05	12,56	25%
CARNE TRANSFORMADA	9,36	11,47	23%
<b>TOTAL PESCA</b>	8,92	11,12	25%
<b>MARISCO/MOLUSCO/CRUS</b>	9,35	10,96	17%
<b>PESCADOS CONGELADOS</b>	8,07	10,41	29%
<b>PESCADOS FRESCOS</b>	8,20	10,40	27%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	7,56	10,11	34%
TOTAL OTRAS LECHE	6,44	9,09	41%
TOTAL CARNE	7,01	8,46	21%
CARNE FRESCA	6,29	7,55	20%
BOLL.PAST.GALLET.CERE	4,60	6,10	33%
PLATOS PREPARADOS	4,36	5,49	26%
TOTAL ACEITE	2,37	5,47	131%
CARNE CONGELADA	4,51	5,40	20%
SALSAS	3,84	5,08	32%
MARGARINA	3,26	4,79	47%
ACEITUNAS	2,98	4,34	45%
TOTAL VINOS	2,98	3,56	19%
T.HUEVOS KGS	2,35	3,23	37%
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>2,49</b>	<b>3,12</b>	<b>26%</b>
FRUTA&HORTA.TRANSF	2,21	2,89	31%
TOTAL PASTAS	1,95	2,62	34%
HORTALIZAS FRESCAS	1,94	2,37	22%
ARROZ	1,66	2,30	39%
LEGUMBRES	1,91	2,14	12%
FRUTAS FRESCAS	1,71	2,14	25%
TOTAL ZUMO Y NECTAR	1,05	1,45	38%
HARINAS Y SEMOLAS	1,00	1,43	43%
TOTAL PATATAS	0,97	1,34	39%
TOTAL LECHE LIQUIDA	0,69	0,94	37%



¿Entonces porque ha bajado el consumo?



IMPACTO EN PRESUPUESTO  
DE COMPRA

**PERCEPCION DE PRODUCTO CARO: el precio como barrera.**

- Motivo más citado por consumidores → **encarecimiento del pescado.**
- 51 % → percibe un **aumento significativo** en los precios,
- 41 % → afirma haber reducido su consumo por esta razón.
- **Contexto de inflación generalizada** → Priorización de productos más económicos.

¿Entonces porque ha bajado el consumo?



### DESCONEXIÓN CULTURAL

### PERDIDA DE HABILIDADES CULINARIAS.

- El pescado ha perdido protagonismo en la dieta diaria, especialmente entre los jóvenes → **Proteína.**
- Percepción de complejidad → Consideran que es **difícil de preparar, limpiar o conservar.**
- **Preferencia de productos listos para consumir.**
- Desincentiva su compra.

¿Entonces porque ha bajado el consumo?



**CONSUMO FUERA DEL  
HOGAR**

### **CAMBIOS DE ESTILO DE VIDA.**

Canal foodservice → está creciendo y compensa la caída en hogares.

Platos como sushi, poké o tapas de marisco están impulsando el consumo en hostelería.

¿Entonces porque ha bajado el consumo?



**COMPRA RAPIDA Y SIN  
INTERACCION**

### **CAMBIOS DE HABITOS DE CONSUMO.**

- Mayor demanda → de **productos fáciles de preparar**: filetes limpios, sin espinas, listos para cocinar o incluso ya cocidos.
- Crece la compra de pescado → **bandejas de libre servicio**, en lugar del mostrador tradicional. Rapidez y menor interacción.
- Se priorizan **envases más pequeños, porciones individuales o familiares**, y productos sin desperdicio.

¿Entonces porque ha bajado el consumo?



### RITMO DE VIDA ACELERADO

### CAMBIOS DE ESTILO DE VIDA.

- Ritmos de vida acelerados → Opciones rápidas.
- Falta de tiempo para cocinar → Opciones rápidas.
- ¿El pescado requiere limpieza, manipulación y cocinado más elaborados que otros alimentos?.

# **ENTENDER AL CONSUMIDOR**

## **Otras tendencias generales**



### SOSTENIBILIDAD

- Pesca sostenible:
  - Certificaciones o etiquetas de **pesca responsable** son cada vez más valoradas.
  - Los consumidores quieren saber si el pescado proviene de **poblaciones no sobreexplotadas y si se respetan los ecosistemas marinos**.
- **Transparencia en el origen:**
  - Información clara sobre dónde, cómo y por quién fue capturado el pescado.
  - Uso de tecnologías para garantizar trazabilidad.
- Envases sostenibles:
  - **Reducción de plásticos**, uso de materiales reciclables o biodegradables.
- Educación y comunicación:
  - Las marcas pueden ayudar a cerrar la brecha entre intención y acción ofreciendo información clara, accesible y motivadora sobre el impacto positivo de elegir productos pesqueros sostenibles.



### CONFIANZA

- Trazabilidad y origen verificado:
  - Mostrar claramente de dónde proviene el pescado, cómo fue capturado y bajo qué condiciones.
  - Uso de tecnologías para garantizar la autenticidad de la información inmediata.
- Etiquetado claro y accesible:
  - Información comprensible sobre sostenibilidad, alérgenos, métodos de conservación y beneficios nutricionales.
- Comunicación honesta:
  - Evitar afirmaciones sin respaldo.
  - Mostrar el impacto real de las prácticas pesqueras en el medio ambiente y las comunidades locales.

## ¿Qué otras tendencias generales existen en el mercado de la alimentación?



### PROTECCION Y CONECTIVIDAD

#### PROTECCION DE DATOS - CONSENTIMIENTO INFORMADO

- Imagina una app que permite escanear un código QR en un paquete de pescado para ver su trazabilidad (origen, método de pesca, certificaciones). Si esa app también recopila datos del usuario (ubicación, historial de escaneos), debe:
- Informar al usuario de forma clara.
- Pedir permiso explícito antes de **recolectar esos datos**.
- Permitirle usar la app sin necesidad de compartir más datos de los necesarios.

#### CONECTIVIDAD

- Trazabilidad digital: Escanear un código QR en un paquete de pescado para ver su origen, método de pesca, certificaciones de sostenibilidad, etc. Esto genera confianza y permite decisiones de compra más informadas.
- **Recomendaciones personalizadas**: Apps que sugieren recetas con pescado basadas en tus preferencias dietéticas o historial de compras.
- **Comercio social**: Influencers o chefs que comparten recetas con productos del mar en redes sociales, generando tendencias de consumo.
- **Cocinas conectadas**: Electrodomésticos inteligentes que sugieren cómo cocinar pescado fresco o congelado según el tipo y peso.
- **Etiquetado inteligente**: Información en tiempo real sobre frescura, conservación o impacto ambiental del producto.



### INCLUSIVIDAD

#### INCLUSION Y DIVERSIDAD:

- **Etiquetado accesible** para personas con discapacidad visual.
- Campañas que **representen a consumidores diversos** disfrutando de productos del mar.
- Ofertas adaptadas a **diferentes culturas o preferencias alimentarias** (por ejemplo, recetas tradicionales de distintas regiones).

# ESTRATEGIAS

## Reconectar emocionalmente al consumidor con el producto del mar

Desarrollar productos **pesqueros adaptados a los nuevos hábitos de consumo**

Desarrollar junto con las autoridades competentes **campañas de marketing potentes y tractoras**, que busquen el aumento del consumo de pescado, sobre todo entre las nuevas generaciones.

Incorporar la alimentación y la dieta en los **programas educativos**

Desarrollar **políticas públicas con un impacto directo en la bajada del PVP del pescado fresco**, siempre asociado a un control para asegurar su funcionamiento

Realizar **campañas tractoras** específicas para intentar recuperar el consumo de las **especies pesqueras más tradicionales**.

Reconectar con el sector,  
origen y sostenibilidad

Educación en el valor  
gastronómico

# Desarrollo productos para niños

Lanzamiento de Alakrana Kids, nuestra nueva gama de productos pensada especialmente para los más pequeños, el futuro de todo lo que hacemos. Con puro atún como base, sin conservantes ni colorantes, hemos diseñado formatos que no solo les encantarán, sino que también aseguran que reciban los beneficios de una proteína natural y saludable, ideal para su crecimiento y bienestar.



Con Alakrana Kids reafirmamos nuestro compromiso de alimentar de forma responsable, ofreciendo a las familias la tranquilidad de elegir lo mejor para sus hijos. Porque para nosotros, el futuro no solo está en cuidar los mares, sino también en cuidar a quienes heredarán nuestra labor y nuestros valores. ¡Descubre lo nuevo de Alakrana y déjate sorprender por su sabor y calidad!

<https://youtu.be/sLW1m83wo2w>

# Desarrollo productos para niños

Estos nuggets permiten a los padres introducir en la dieta infantil un alimento rico en proteínas y ácidos grasos omega-3.



# Desarrollo productos

## Adiós al atún: este es el pescado de Mercadona que más recomiendan los nutricionistas

La cadena valenciana tiene una opción también en lata dentro de su catálogo que te solucionará cualquier comida

06/12/2024 13:32:00h

Este producto se posiciona como una alternativa perfecta para quienes desean incluir pescado en su dieta sin complicaciones.



Este salmón al natural es una fuente rica en **proteínas de alta calidad** y ácidos **grasos omega-3**, nutrientes esenciales para el funcionamiento óptimo del organismo. A diferencia de otras opciones enlatadas, está presentado **sin aceites ni aditivos innecesarios**. Así preserva su sabor original y **reduciendo las calorías**, lo que lo hace ideal para dietas equilibradas.

# Cambio de modelo

Durante años, comprar **pescado** en el **supermercado** ha consistido o bien en comprar bandejas de pescado congelado, o por el contrario pedir (o sacar) turno, hacer cola y comprarlo fresco.

El nuevo modelo de pescaderías que está implementando Mercadona busca modernizar la experiencia de compra. Si no quieres pescado congelado sino fresco, ya no será necesario esperar turno ni explicar cómo se quiere cortado el pescado. A partir de ahora, **los lineales refrigerados se llenarán con bandejas de pescado fresco perfectamente preparadas, limpias y listas** para llevar directamente a la sartén o al horno.

En este caso, el paso hacia un modelo de pescadería más funcional se basa en **estudios de mercado que muestran un claro cambio en los hábitos de consumo**. Los clientes prefieren formatos cómodos, listos para cocinar, y que les ahorren tiempo sin comprometer el sabor ni la calidad del producto.

Esta transformación no es sólo una decisión de eficiencia. También responde a una **necesidad creciente de adaptar la experiencia de compra a los nuevos tiempos**. Cada vez son más las personas que hacen la compra de prisa, de camino al trabajo o después de dejar a los niños en el colegio, y que valoran especialmente encontrar el pescado ya preparado, con un etiquetado claro y sin pasos intermedios.



## Profand y Piscifactorías Andaluzas

La puesta en marcha del sistema definitivo **puede demorarse tres años**, según la empresa, ya que, para ponerla en práctica, debe **generar toda una industria** -ahora inexistente- capaz de ofrecer nuevas presentaciones. En la práctica, supone trasladar el trabajo de acabado del pescado de los supermercados a las fábricas.

# Comunicacion

## Estrategias para aumentar ventas y consumo

- **Educación y promoción:** campañas como “Galicia Sabe Amar” o “Vai de peixe” han sido efectivas.
- **PescaEspaña** y el Ministerio de Agricultura sellan una alianza para impulsar el consumo de pescado nacional en 2025 y 2026. El convenio contempla el desarrollo de **campañas específicas dirigidas a jóvenes**, así como la organización de **eventos vinculados al deporte** —dos ámbitos con gran capacidad de influencia en los hábitos de consumo—. Además, se desplegarán acciones informativas y se distribuirán materiales promocionales para acercar el conocimiento sobre el valor del pescado español al conjunto de la ciudadanía.

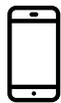
- El consumo de productos pesqueros tiene margen de crecimiento.
- Conocer al consumidor es clave para diseñar estrategias efectivas.
- Necesitamos una colaboración entre sector, distribución y comunicación.

# CONTACTA

Para más información sobre cómo AZTI puede ayudarte en tu negocio, puedes encontrarlos en

## SUKARRIETA

Txatxarramendi ugarte z/g  
48395 - Sukarrieta (Bizkaia)



+34 94 657 40 00

## PASAIA

Herrera Kaia, Portualdea z/g  
20110 - Pasaia (Gipuzkoa)



info@azti.es

## DERIO

Astondo Bidea, Edificio 609 -  
Parque Tecnológico de Bizkaia  
48160 - Derio (Bizkaia)



www.azti.es