

# ADPA



**INFORME  
MENSUAL**

**10**

oct 25

# PRESENCIA INTERNACIONAL DEL SECTOR PESQUERO EN ESPAÑA, BRASIL Y CHINA



La Feria Internacional de Productos del Mar Congelados (**Conxemar**) cerró su XXVI edición con un nuevo récord tras alcanzar los 30.405 visitantes, lo que equivale un crecimiento de más del 12% respecto al año pasado, y **supera por primera vez la cifra de 800 expositores procedentes de 46 países.**

Conxemar 2025 se realizó entre los días 7 y 9 de octubre y llegó en un contexto en el que la industria enfrenta desafíos cada vez más complejos: nuevas regulaciones, mucha competencia, demandas crecientes de sostenibilidad y trazabilidad, cambios logísticos globales, costos energéticos altos y un fuerte cambio en el consumo y demanda de productos de origen marino, como consecuencia de la acuicultura, cada día con mayor presencia y penetración en la cadena de consumo.

“MAR ARGENTINO, salvaje y austral” participó en la feria con un stand de 150 metros cuadrados, acompañando la presencia **de ocho empresas pesqueras argentinas:** CABO VÍRGENES S.R.L., CONARPESA – Continental Armadores de Pesca S.A., ESTRELLA PATAGÓNICA, FAO 41 S.A., GRUPO ARBUMASA PESCA AUSTRAL, MARONTI S.A., MIRABELLA S.R.L., y NEWSANFOOD – Newsan S.A



El lunes 6 de octubre, previo a la feria, se desarrolló el **Congreso sobre “La contribución de la pesca y la acuicultura a la nutrición mundial, la seguridad alimentaria y los medios de vida saludables y sostenibles”**, organizado por CONXEMAR, la FAO y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español. Durante el encuentro, expertos y representantes del sector **analizaron los principales retos que enfrenta la política pesquera europea y su impacto en la industria.**

Las principales claves del debate fueron: la **Reforma de la Política Pesquera Común (PPC)** y su impacto sobre las flotas europeas; el **Equilibrio entre sostenibilidad ambiental y rentabilidad económica**; adopción de certificaciones internacionales para mejorar el posicionamiento global; aumento de costos operativos: combustible, inspección y administración; **enfoque en la transición ecológica y reducción de huella ambiental y el reconocimiento del rol de la pesca artesanal y de pequeña escala.**

Por otra parte del 21 al 23 de octubre se llevó a cabo la **4ta. edición de la Seafood Show Latin America**, que se realizó en el predio ferial Distrito de Anhembi de la ciudad de San Pablo, Brasil. En el encuentro organizado por FRANCAL en colaboración con SEAFOOD BRASIL, participaron productores, proveedores, frigoríficos, distribuidores, food services, importadores, exportadores y fabricantes de maquinarias, que se reúnen con el **objetivo de fomentar el mercado del pescado de Brasil e impulsar el intercambio comercial en América Latina.**

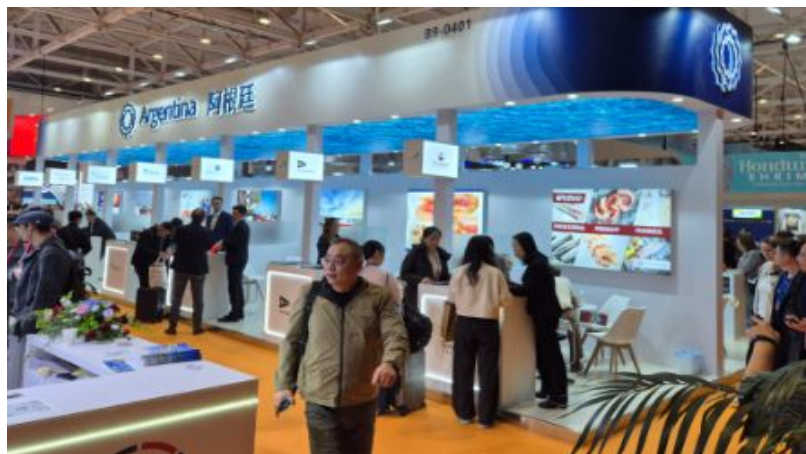


Argentina participó del evento con un pabellón nacional en el que tres empresas argentinas: CONARPESA –Continental Armadores de Pesca S.A.–, GRUPO IBERCONSA y NEWSANFOOD – Newsan S.A. desplegaron la oferta de productos pesqueros nacionales a un público especializado.

Otra de las ferias desarrolladas este mes de Octubre, se desarrolló en la ciudad de **Qingdao, China** y tuvo lugar entre los días 29 y 31.



Cada año, **la China Fisheries & Seafood Expo se consolida como la feria más grande del sector para el mercado asiático** y convoca a miles de expositores y representantes de la industria pesquera internacional. Las empresas que integraron el pabellón nacional son: Achernar S.A.; Grupo San Isidro S.A. – Gambón Argentino S.L. – Lanzal S.A.; Argenova S.A.; Cabo Vírgenes S.R.L.; Estrella Patagónica; FAO 41 S.A.; Grupo Arbumasa Pesca Austral; Grupo Conarpesa; Grupo Iberconsa; Maronti S.A.; Prodway International –



# NUEVOS ACUERDOS COMERCIALES ANUNCIADOS POR ESTADOS UNIDOS CON PAÍSES DE ASIA

Durante su reciente gira por Asia, el Presidente Trump anunció avances en nuevos acuerdos bilaterales con el objetivo de consolidar su estrategia de reposicionamiento económico frente a la creciente influencia de China en la región.

Estos acuerdos **se suman a los acuerdos ya anunciados con Reino Unido, Unión Europea, Filipinas, Indonesia, Japón, y Corea** y se enmarcan dentro de la nueva estrategia comercial anunciada por Estados Unidos el 2 de abril pasado, donde planteó la necesidad de renegociar las condiciones de intercambio a través de acuerdos comerciales con cada uno de sus socios a partir de la aplicación de los diferentes niveles de aranceles recíprocos.



Los nuevos Acuerdos anunciados son ahora con **Malasia, Camboya, Tailandia y Vietnam**. Los dos primeros se tratan de acuerdos comerciales que ya han sido concluidos y firmados y los dos últimos son sólo marcos de entendimiento en los que deberá continuar la negociación.

Es importante destacar que, de acuerdo a las publicaciones realizadas, en materia arancelaria **Estados Unidos mantendrá los actuales aranceles “recíprocos” sobre los bienes originarios de Camboya, Malasia y Tailandia** (para estos 3 países el arancel adicional impuesto por Estados Unidos es de **19%** y de Vietnam **20%**).



A cambio de mantener esos niveles arancelarios, **Malasia** se comprometió a otorgar acceso preferencial a una amplia lista de productos industriales y agrícolas estadounidenses, que incluye, entre otros, a lácteos, carnes, bebidas, alimentos procesados, arroz, etanol y pescados (la mayor parte de éstos últimos permanecerá en 0% y solo determinadas posiciones de pescado seco, crustáceos y moluscos tendrán reducciones limitadas del 5%).

**Camboya**, por su parte, eliminará todos los aranceles sobre los bienes industriales, alimentarios y agropecuarios de origen estadounidense y ajustará también otras barreras no arancelarias.



Las negociaciones con Tailandia y Vietnam se encuentran en una etapa preliminar. Sin embargo Tailandia ya se comprometió a eliminar aranceles para el 99% de los bienes que importa desde Estados Unidos.

Vietnam, por su parte, acordó otorgar acceso preferencial a la mayoría de los productos agrícolas.



Es importante señalar que en todos estos casos, Estados Unidos solo eliminará aranceles para una lista muy acotada de productos que no se producen en cantidad suficiente en el mercado interno y que fueron incluidos en el Apéndice 3 de la Orden Ejecutiva No. 14346, de fecha 5 de septiembre de 2025. Para el sector de la pesca solo se incluyeron allí 3 posiciones de atún.

Esto ha despertado algunas expectativas positivas para los exportadores de atún de Vietnam y Tailandia por las ventajas competitivas que podría otorgarle contar con un arancel de ingreso de 0% en el mercado estadounidense, uno de los mayores consumidores del producto a nivel mundial.

Aun así, los desafíos para ambos países no son sencillos. **Las condiciones para ingresar al mercado americano incluyen entre otras cosas: estrictas reglas de origen; requisitos de trazabilidad y estándares de sostenibilidad que no siempre sus empresas pueden cumplir.**

La industria atunera vietnamita, por ejemplo, ya se ha enfrentado a demandas cada vez más rigurosas de Estados Unidos y otros mercados importantes con respecto a la lucha contra la Pesca Ilegal, No Declarada y No Reglamentada, la protección de los mamíferos marinos, la transparencia de la cadena de suministro y la obtención de la certificación del Marine Stewardship Council (MSC). El incumplimiento de estos criterios impediría que las empresas de estos países aprovechen la ventaja arancelaria.

**Fuente:** <https://inai.org.ar/estados-unidos-anuncia-nuevos-acuerdos-en-el-marco-de-su-politica-de-reciprocidad-arancelaria/>  
[www.seafood.media](http://www.seafood.media)  
<https://www.whitehouse.gov/>

## TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL MERCADO EUROPEO Y EL CASO DEL SALMÓN NORUEGO

Durante la feria Conxemar la prensa ha relevado también detalles sobre la situación y **tendencias en el consumo de pescado en Europa**. Según han reportado en los últimos 10 años la ingesta de pescado ha caído un 30% y las tendencias de consumo en la Unión Europea se mantienen a la baja.



De acuerdo a información publicada por el **Observatorio Europeo del Mercado de Productos de la Pesca y la Acuicultura** (Eumofa) el número de personas que jamás comen pescado ni marisco ha aumentado desde el 2021 hasta alcanzar el 15%. Erik Oksenvag, experto del Observatorio, además señaló en uno de los eventos desarrollados en el Feria de Vigo que el consumo promedio

por persona está ya por debajo de lo recomendado, que son 26 kilos al año (dos veces por semana, raciones de 150 gramos). Actualmente, cada europeo come alrededor de 21 kilos en promedio al año, según los últimos datos de Eumofa.

En contraste Manuel Barange, Subdirector general de la FAO y responsable de la división de Pesca y Acuicultura de ese Organismo, ha señalado que el consumo de especies acuáticas crece en el resto del mundo. Menos en Europa y en el África subsahariana, por motivos diametralmente diferentes al de los consumidores europeos, las proteínas acuáticas estarán cada vez más presentes en las mesas y su consumo crecerá un 3,2%, según las previsiones que apuntó Barange, quien señaló que **de aquí al 2034, la producción de pesca y acuicultura aumentará un 12% hasta alcanzar los 212 millones de toneladas.**

Frente a este escenario para Europa, el que sí ha mantenido su crecimiento es el Salmón Noruego y particularmente en España. Los volúmenes de exportaciones hacia España continuaron aumentando durante el 2025.

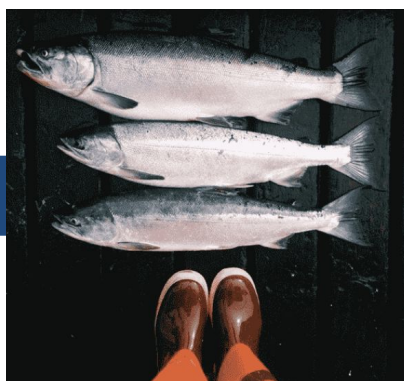
España se mantiene como **uno de los mercados más relevantes para los productos del mar noruegos** dado el alto nivel de penetración del salmón en ese mercado. Durante los primeros 8 meses del año, **la exportación de salmón ha crecido un 23%, superando las 59.000 toneladas, tras cerrar 2024 con más de 81.775 toneladas exportadas**, consolidando al salmón como “el pescado favorito de los españoles según todas las encuestas”.

El director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, Tore Holvik, ha relacionado estos buenos datos con las alianzas de promoción que tiene el Consejo con **el futbolista noruego Erling Haaland, actual delantero del Manchester City, quien viene ejerciendo de embajador** internacional de los productos del mar noruegos.



Se ha anunciado recientemente que, tras éxito de la colaboración iniciada en 2024, el Consejo de Productos del Mar de Noruega ha decidido intensificar su relación con el delantero noruego, que seguirá siendo imagen de las nuevas campañas internacionales centradas en la promoción del salmón noruego y su papel en una alimentación saludable.

El Consejo ha destacado a la prensa que esta colaboración ha obtenido excelentes resultados y que el deportista es el perfil perfecto para representar los valores de los pescados y mariscos noruegos, asociados a una vida activa y saludable. En 2025, las campañas de Mar de Noruega buscarán **conectar con el aspecto más personal del consumo de pescado**, resaltando su versatilidad en la cocina y las experiencias gastronómicas únicas que ofrece.



Fuente:

[https://www.lavozdegalicia.es/noticia/somosmar/acuicultura/2025/10/20/consumo-pescado-aumenta-mundo-desploma-ue/0003\\_202510G20P20995.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/somosmar/acuicultura/2025/10/20/consumo-pescado-aumenta-mundo-desploma-ue/0003_202510G20P20995.htm)

<https://industriaspesqueras.com/noticia-86838-seccion-Mercados%20y%20Consumo>

# INICIATIVA FAO SOBRE PUERTOS AZULES

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) publicó en Octubre un **informe detallado sobre su iniciativa titulada “Puertos Azules”**. El enfoque de la Iniciativa **reconoce al Puerto como una interfaz multisectorial donde convergen las políticas de pesca, comercio, salud pública, transporte y desarrollo local**. Este enfoque integrado añade valor a nivel territorial, reduce las pérdidas y el desperdicio, mejora el acceso a mercados diferenciados y garantiza que el comercio de pescado se realice bajo principios de sostenibilidad y condiciones justas.



La Iniciativa de Puertos Azules impulsada por la FAO sirve como plataforma para apoyar a los países y puertos pesqueros en su transición hacia puertos azules sostenibles. Para abordar esta situación, se establece un comité de gobernanza que incluye representación de todos los actores y

mediante grupos de trabajo, reuniones y talleres, el comité puede involucrar a las partes interesadas en procesos conjuntos de toma de decisiones. El impacto positivo de esta iniciativa se puede monitorear a través de indicadores como el número de acuerdos alcanzados, los niveles de satisfacción de las partes interesadas y la reducción de los conflictos reportados.

El proceso de transición sigue una metodología estructurada de cuatro pasos diseñada para garantizar una integración integral de la sostenibilidad:

1. Contextualización: diagnóstico del puerto e identificación de las partes interesadas.
2. Diseño de la hoja de ruta hacia un puerto azul.
3. Implementación de la hoja de ruta.
4. Evaluación y medición del impacto para ajustar la estrategia.

Los Puertos Azules contribuyen, según la FAO, a que el comercio de pescado sea más responsable y eficiente de varias maneras clave:

**1. Mejora el seguimiento y las medidas de control para garantizar que el pescado que entra en el mercado sea capturado legalmente.** Esto genera confianza en los compradores y ayuda a que los productos pesqueros accedan más fácilmente a los mercados internacionales.

**2. Reducción de las pérdidas de alimentos.** La FAO recomienda que los países fortalezcan las instalaciones portuarias para garantizar que los productos acuáticos lleguen a los consumidores en buen estado. Un puerto azul puede mejorar la calidad del pescado y reducir las pérdidas, lo que se traduce en mayores ingresos.

**3. Protección y restauración de la biodiversidad mediante soluciones basadas en la naturaleza.** La integración de soluciones basadas en la naturaleza en el diseño y uso de infraestructuras, así como en la preservación de los suelos marinos y la biodiversidad, contribuye al desarrollo y la generación de productos con impactos ambientales positivos, apoyando así los estándares y requisitos de sostenibilidad de los mercados.

**4. Agregar valor a los productos pesqueros.** El modelo de Puertos Azules transforma los puertos pesqueros en centros de negocios que fomentan actividades como el procesamiento, el envasado y la comercialización directa.

**5. Inclusión social y trabajo.** Puertos pesqueros bien planificados crean empleos de calidad, mejoran el bienestar de las comunidades costeras y garantizan que los beneficios del comercio pesquero se distribuyan equitativamente señala FAO.

**6. Cooperación interregional e internacional.** Los Puertos Azules están comprometidos a participar en redes de cooperación que permitan la transferencia de buenas prácticas mediante capacitación, asistencia técnica y servicios de asesoramiento, así como la generación y difusión de conocimientos.



***Al integrar prácticas de trazabilidad, mejorar la infraestructura portuaria, agregar valor a los productos y promover una participación, los puertos azules sirven según la FAO como plataformas para una pesca más sostenible, contribuyendo así a mercados más transparentes y resilientes.***

**Fuente:** <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd7342en>  
<https://www.fao.org/in-action/blue-ports-initiative/en>

**ADPA**

La presente información es de elaboración propia en base a fuentes oficiales