

INTERFISH RENUEVA SU ESTRATEGIA PARA QUE EL PALANGRE GANE PROTAGONISMO ENTRE LOS CONSUMIDORES



Fotos: Interfish

EL VALOR DEL PALANGRE EMPIEZA POR HACERLO CONOCIDO. ES LA PRINCIPAL IDEA QUE SE DESPRENDE TRAS CONVERSAR CON SERGIO ACEVEDO, DIRECTOR GERENTE DE INTERFISH DESDE EL PASADO MES DE MARZO. AUNQUE INICIE UNA NUEVA ETAPA, LA ÚNICA INTERPROFESIONAL PESQUERA DEL PAÍS – FORMADA POR ORPAGU, OPROMAR, OPP LUGO Y CONXEMAR– SIGUE TENIENDO CLARA SU RESPONSABILIDAD DE COMUNICAR EN POSITIVO PARA QUE LOS BENEFICIOS DEL PEZ ESPADA Y LA TINTORERA LLEGUEN AL CONSUMIDOR. SERGIO ACEVEDO DETALLA EN IP LAS CLAVES CON LAS QUE BUSCA POTENCIAR EL ALCANCE DE LA ORGANIZACIÓN Y EN QUÉ CONSISTEN SUS NUEVAS ACCIONES.

Interfish, la única interprofesional que existe en el sector pesquero en España, inició el pasado mes de marzo una nueva etapa con el nombramiento de **Sergio Acevedo como nuevo director gerente,** quien se propuso con su llegada impulsar la comunicación, la divulgación y la coordinación del sector palangrero.

La promoción y mejora de la percepción de los productos que representa, el pez espada y la tintorera, sigue siendo el objetivo de la organización fundada en 2019. Siete años después, el desafío no

cambia: “El principal reto es llegar a la gente y comunicar la aportación de estos pescados”, señala su director gerente a IP, aunque confirma su intención de dar un paso más que no abarque tanto “al propio sector” y alcanzar “a un público más general, que al final es el que consume”. Las barreras que condicionan este objetivo parecen ser también las de siempre: “Lo que está llegando son noticias más bien negativas, bastante distorsionadas de lo que es la realidad”, lamenta.

En este escenario, los esfuerzos de Interfish continuarán poniendo en valor que consumir pescado es sinónimo de salud, en línea con campañas pasadas como “Pescados Protectores”, con las que tuvieron un impacto muy positivo logrando los objetivos previstos. No obstante, también dirigirán estos esfuerzos a que sus mensajes alcancen un público más amplio a través de tres nuevas acciones que conforman su próxima campaña y que ya han sacado a licitación pública.

En una de ellas la interprofesional se aliará con influencers para que estos comuniquen los beneficios que aportan las especies de palangre y la relevancia de la flota que las captura. Otra de las iniciativas se vinculará al Camino de Santiago, en particular al Camino Francés, aprovechando que el 2027 será Año Xacobeo. En las vísperas de esta conmemoración, la interprofesional busca promover el pescado a través de la gastronomía e ir de la mano con los restaurantes que los peregrinos pueden encontrar a lo largo de la ruta.

La tercera acción consistirá en la celebración de varias reuniones entre representantes del Congreso, el Senado y las autoridades sanitarias con expertos en materia de salud y alimentación, entre los que se encuentran especialistas que ya participaron en el I Decálogo Científico de Posicionamiento sobre consumo de Pescado, Salud y Sostenibilidad, el documento pionero de la interprofesional que explica diez certezas científicas, sustentadas en la evidencia internacional, que condensan los beneficios del consumo de pescado a lo largo de toda la vida.



▲ Sergio Acevedo, director gerente de Interfish

“Entendemos que la divulgación no debe limitarse a los canales dirigidos al público general, sino también debe alcanzar los ámbitos político y administrativo, con inmensa influencia”, explica Sergio Acevedo, director gerente de Interfish

Con esta iniciativa, Interfish busca que los expertos compartan con la esfera política la evidencia científica más actualizada. “Entendemos que la divulgación de esta evidencia no debe limitarse a los canales dirigidos al público general, sino también debe alcanzar los ámbitos político y administrativo, con inmensa influencia. Si bien valoramos el trabajo de las autoridades y organizaciones competentes y somos conscientes de que actualmente se encuentra en curso un proceso de revisión a nivel europeo, no podemos permitirnos que durante este proceso siga habiendo prensa distorsionada o sin evidencia actualizada”, explica **Sergio Acevedo**. En este sentido, recalca que la responsabilidad de Interfish es contribuir a divulgar a los actores decisores la evidencia científica más actualizada disponible desde las últimas recomendaciones sobre consumo de pescado de 2019. “De este modo, podemos favorecer un conocimiento más amplio y riguroso de la realidad de estas especies, sus beneficios nutricionales y otros factores relevantes, como la relación con el selenio, la matriz alimentaria o los efectos del cocinado”, añade, contribuyendo así a una comunicación más completa y ajustada a la evidencia disponible.

En el ámbito de la promoción, Interfish seguirá presente en ferias internacionales, pero no con stand propio como lo hacía hasta ahora. “En Conxemar intentaremos ir de la mano de la administración”, avanza el director gerente. Ello no quiere decir que la

interprofesional deje de llevar a cabo acciones promocionales *in situ*: “Todo lo que se pueda hacer con la administración, bienvenido sea”, añade.

La estrategia promocional de Interfish se ciñe, en palabras de **Sergio Acevedo**, “a lo que hoy nos pide la sociedad. El enfoque es la consecuencia de lo que demandan las necesidades. Al final de cada momento pide cosas diferentes”. En este sentido, insiste que la interprofesional debe “transmitir la importancia que tiene, comunicar y llegar a la gente, y no solo por la parte de salud y nutrición que es quizás la parte más troncal, sino también porque representa a la que seguramente sea la flota de dimensión exterior más importante de España y de Europa, tanto en número de barcos como en tonelaje acumulado”.

COMUNICAR EN POSITIVO

Ante el reto de revalorizar el pescado, un desafío que centró gran parte de las XII Jornadas Internacionales de Pesca sobre Grandes Migradores de Orpago y que preocupa enormemente al palangre, el director gerente de Interfish afirma, precisamente, que una de las claves está en mejorar la comunicación. “Por supuesto que hay muchos factores que influyen, pero si queremos valorar una cosa, hay que conocerla y si lo que llegan son noticias negativas, se valorará de manera negativa. Tenemos una responsabilidad que es comunicar la realidad, que es muy positiva, transmitir todo lo bueno que somos y que tenemos”, argumenta.



En referencia a la gestión pesquera, enfatiza que “hay que poner en valor que estamos regulados y gestionados directamente por la ciencia”. En el ámbito económico, recuerda que del ensayo “Mar, industria e soberanía alimentaria” de Gonzalo Rodríguez (Sermos Galiza, 2025), que recoge datos de las Táboas Input-Output pesca-conserva galegas 2019, se extrae que el palangre de superficie de gran altura, al que Interfish representa, es la flota que más impacto económico (directo e indirecto) tiene —en concreto, según el estudio, un incremento de 1 euro en la demanda final supone un efecto de arrastre de 3,20 euros en dicho sector—. **Sergio Acevedo** resalta además la contribución que esta flota realiza al mantener su estructura en España, su contribución a través de impuestos y su aportación científica, tanto de forma interna y como en general, al conocimiento de las pesquerías y ciencias oceánicas. ●