

Empresas

La familia Balfegó está unida de por vida al Mediterráneo y al atún rojo. Desde L'Ametlla de Mar sale cada año su flota en primavera para capturar vivos miles de ejemplares de esta joya marina

Familia Balfegó: eruditos del atún rojo, visionarios de su comercio

PRODIGIOSO VOLCÁN

Manel y Pere Vicent son primos hermanos. Y caleros. Así llaman a los habitantes de L'Ametlla de Mar, en cuyo puerto están La Frau II y Tio Gel Segon, los barcos enseña de Pere y Manel Balfegó. Ellos son la **quinta generación de pescadores de atún rojo en el Mediterráneo** y hoy su apellido está presente en 45 países.

Y es que los Balfegó han ido atravesando el tiempo como un **clan visionario**. El abuelo de Manel y Pere soñaba con algo más que dedicarse a la pesquería de arrastre. Cuando acababa su jornada, el antepasado de los Balfegó, cogía su barco y buscaba la joya de la corona, el atún rojo. Aquel empeño se transformó en los años ochenta en Balfegó, hoy en día conocida en todo el planeta.

Más de 300 personas y una treintena de barcos

26 de mayo de 2024. Las aguas cercanas a la isla de Mallorca son el punto de salida de dos barcos cerqueros propiedad de la familia Balfegó, otro más con pabellón español, cinco franceses, dos italianos, diecisiete buques remolcadores y seis asistentes. Más de 300 personas comienzan la campaña del atún rojo del Atlántico (*Thunnus thynnus*).

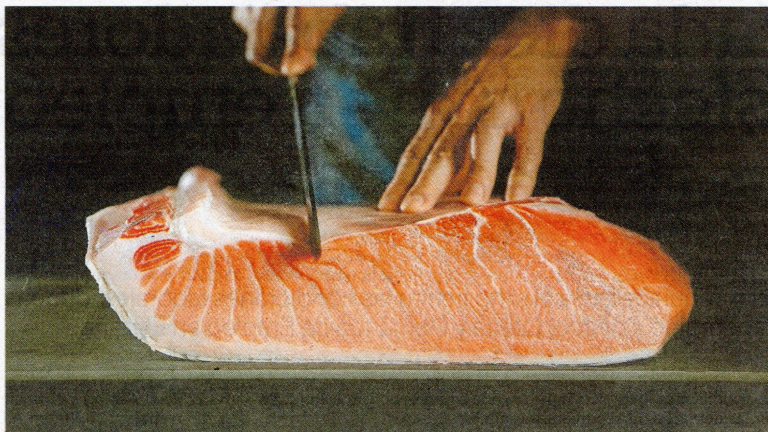
Balfegó ha capturado este año, 3.087 toneladas de atún rojo, más de 22.000

Cada barco cerquero monta una **red de 1.800 metros de longitud y 130 de profundidad**. Este año ha sido una buena campaña, han cumplido la cuota asignada en el tiempo permitido: 3.087 toneladas, **más de 22.000 atunes rojos** con un peso medio de entre 140 y 150 kilos. Cuando termina la campaña, el director, general del Grupo Balfegó, Juan Serrano, está más que satisfecho: «Es el año que más toneladas hemos podido pescar desde que existen cuotas individualizadas por barco. Estamos muy contentos», asegura. Una vez capturados y trasladados vivos hasta las instalaciones de Balfegó en L'Ametlla, los atunes son engordados.

Ikejime, un sacrificio sin estrés a la japonesa



Tuna Tour es una experiencia que permite nadar entre atunes en L'Ametlla de Mar. FOTO: CEDIDA



Los atunes se sacrifican con la técnica japonesa ikajime para mantener la calidad de la carne. FOTO: CEDIDA

Uno de los compromisos de la empresa es que el sacrificio del animal sea lo menos estresante posible. «Para evitar el estrés y mantener la calidad de la carne, hacemos que la muerte sea rápida, que no se enteren de que van a morir. Por eso utilizamos la técnica japonesa del *ikajime*. Si el animal se estresa, segrega ácido láctico en sus músculos y la carne se quema, se degrada y no sabe igual».

Los buzos entran en las piscinas y seleccionan al atún según las necesidades semanales. «Es una maniobra de sacrificio completa porque se hace en el mar, bajo el agua, donde hay corrientes, oleaje», explica Serrano.

Cambiar la cultura del atún rojo En 2007, cuando Juan Serrano asumió la dirección general, Balfegó comenzó a colaborar con el CSIC (Centro Superior de Investigaciones

Científicas), el Instituto Español Oceanográfico y la Universidad de Cádiz para poner medidas de control atendiendo al acuerdo internacional para recuperar las poblaciones de atunes ante la sobreexplotación del atún rojo.

Balfegó vende casi el 100 % de los atunes en fresco a 45 países. Y también han sido pioneros en eventos que ayuden a entender la cultura del atún rojo, sin olvidar la Tuna Tour, un espacio gastronómico

abierto en Barcelona, y el Tuna Tour, un viaje en catamarán hasta las piscinas de L'Ametlla que permite a los aventureros **nadar y bucear entre los atunes** durante casi una hora y degustar después unos tacos de atún crudo. Solo en 2023 disfrutaron de esta experiencia más de 20.000 personas. «El Tuna Tour trae riqueza para L'Ametlla, ha sido un reclamo para que luego se queden por la zona a comer o pasar el día», añade Serrano.

Peso en la economía local

La importancia de Balfegó en la economía local se nota tras un rápido paseo por la zona portuaria. Los restaurantes de la L'Ametlla de Mar sacan pecho en sus menús del sello Balfegó; en torno a la experiencia del barco del Tuna Tour han crecido otros negocios vinculados con el mar. «En estos momentos es la empresa más importante de la zona, seguramente por encima de las arroceras, que es la otra gran actividad del Bajo Ebro. Hay 300 personas trabajando directamente y

Balfegó tiene 300 trabajadores directos y otros 300 que trabajan de forma indirecta

otros 300 de forma indirecta. Y lo más importante, la gente identifica la marca con el pueblo. Por eso, la familia Balfegó se siente muy querida en su pueblo», comenta el director general, quien añade que **en 2023 el grupo facturó 87 millones de euros**.

Transparencia y confianza en los bancos

Tras la emergencia sanitaria por la covid-19, la sexta generación de los Balfegó empezó con el proceso de certificación B Corp, el sello internacional que reconoce a las empresas que cumplen una serie de **estándares de responsabilidad social y sostenibilidad medioambiental**. Esto da transparencia, un aspecto clave en la relación de Balfegó con los bancos. En este sentido, el director general de la empresa concluye: «Después de los empleados, los bancos son lo más importante. Siempre hemos transmitido seriedad y credibilidad y nunca se han sentido engañados. Sin la financiación, no hubiera sido posible estar donde estamos».