



La Pescadería **EN VERDE**

A decorative horizontal bar consisting of ten squares of varying shades of blue and green, arranged in a gradient from left to right.



Elaborado por el equipo técnico de FEDEPESCA

TEMA 7

INNOVACIÓN

ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN
- INNOVACIÓN EN LA CADENA PESQUERA
- TENDENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA

Con la colaboración de:



PLATAFORMA TECNOLÓGICA ESPAÑOLA DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

www.ptepa.es



PTePA

PLATAFORMA TECNOLÓGICA ESPAÑOLA DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

INTRODUCCIÓN

La innovación posibilita la adaptación de las empresas a los nuevos retos de futuro, mejorando por tanto la competitividad. A menudo imaginamos la innovación como algo fuera de nuestro alcance por la inmensa inversión que se tiene que realizar para conseguir avances científicos, técnicos o de cualquier ámbito que sean notables, sin embargo la innovación también se puede encontrar a pequeña escala y puede llegar a producir excelentes resultados.

En este sentido, este tema pretende presentar por un lado lo que la innovación significa y los ejemplos y herramientas que podemos encontrar en el sector pesquero, sin embargo no podemos dejar de lado un factor que supone un estímulo constante para el desarrollo de nuevas herramientas o ideas: las necesidades del consumidor.

“Adaptarse o morir” es una filosofía que sin duda hay que aplicar a los negocios de hoy en día, más cuando el cambio se produce a una velocidad vertiginosa. Agudizar el ingenio y la creatividad sin duda nos ayudará a seguir siendo competitivos y seguir respondiendo a las necesidades del consumidor.

INNOVACIÓN

La I+D+I o lo que es lo mismo la Investigación, Desarrollo e Innovación en el sector pesquero y acuícola son conceptos relacionados con el avance y desarrollo tecnológico en este sector, el cual tiene un gran potencial.

En un sector tradicional como es la pesca en el que predominan las pequeñas empresas debemos centrarnos en innovar para llegar a los nuevos tipos de consumidores, que además cada vez consumen menos pescado.

Podemos definir la innovación como la consecución de un objetivo a través del conocimiento y la utilización de métodos novedosos.

La Cámara de Comercio de España citando El Manual de Oslo (OCDE, 2005), distingue cuatro tipos de innovación:

- Innovación en producto/servicio: Introducir en el mercado nuevos o mejorados productos o servicios. Cuando se altera de forma significativa las especificaciones técnicas, los componentes, los materiales, o se incluye un software mejorado u otras características.
- Innovación en proceso: Mejora de los procesos de fabricación, logística y distribución.
- Innovación organizacional: Introducción de nuevos métodos de organización en la empresa, en el trabajo y/o en las relaciones con el exterior.
- Innovación de marketing: Utilización de nuevos métodos de marketing, mejorando la apariencia del producto, su embalaje, precio, distribución y promoción.

Algunas de las barreras que podemos encontrarnos para innovar en el sector son:

- Búsqueda de financiación para investigar y poner en práctica los avances.
- Personal cualificado.
- Concienciar a la gente del sector de la importancia de innovar y el uso de las nuevas tecnologías para el sector.



ORGANISMOS QUE FOMENTAN LA INNOVACIÓN

A nivel nacional, son principalmente el Ministerio de Industria y el Ministerio de Fomento, pero también el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, y el Ministerio de Economía y Competitividad, los que asumen competencias que afectan directamente al sector pesquero y acuícola y al I+D+I.

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente trabaja en materias pesqueras y acuícolas por medio de la Secretaría General de Pesca, la cual tiene a su vez organismos y herramientas de fomento de la innovación y de desarrollo tecnológico como es por ejemplo la PTEPA.



La Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y la Acuicultura (PTEPA), asociación sin ánimo de lucro, surge para promover la I+D+I en el sector de la pesca y acuicultura, incluyendo la transformación y comercialización de sus productos, siendo así, la primera plataforma a nivel nacional que abarca toda la cadena del Sector.

En líneas generales, la Plataforma dota a las entidades de opinión acerca de innovación, les proporciona valiosa información y facilita su integración en una posición privilegiada en el sector nacional acuícola y pesquero. El objetivo principal de la PTEPA es agrupar a todas las partes interesadas dentro del sector pesquero y acuícola, aunando y coordinando acciones e información en relación a las tecnologías a las que dedican sus esfuerzos. Así se plantea una estrategia nacional común de investigación, desarrollo e innovación que sitúe a las empresas nacionales del sector acuícola y pesquero en una posición competitiva.

Los miembros de PTEPA han estudiado y clasificado las temáticas

prioritarias en las que hay que innovar en el sector para sus cinco grupos de trabajo:



Subsectores de la pesca.

Fuente: Plan estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico de Pesca y Acuicultura 2014-2020. Secretaría General de Pesca MAPAMA. Junio 2017.

Una de las líneas más importantes es la de **comercialización**, ya que es necesario mejorar el posicionamiento de los productos pesqueros y acuícolas para así aumentar su consumo. Por ello se han establecido unas prioridades de innovación con sus respectivos objetivos.

PRIORIDADES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACIÓN

1. Innovación comercial

- Promoción del producto
- Nuevos productos, servicios y procesos
- Nuevas estrategias de comercialización y comunicación con el consumidor
- Impulso de la formación y capacitación del sector
- Fomento del uso de las TICs (Tecnologías de Información y Comunicación)

2. Trazabilidad

- Impulso de tecnologías para gestión de la trazabilidad

3. Sostenibilidad

- Impulso de la eficiencia energética y las energías limpias
- Mejora de la gestión, reciclado y valorización de residuos y subproductos
- Gestión de envases y residuos
- Sostenibilidad de la cadena logística

4. Calidad, seguridad alimentaria e higiene

- Automatización de procesos
- Nuevas técnicas para la mejora de la manipulación del producto
- Técnicas para la detección y reducción de riesgos alimentarios
- Mejora de las tecnologías de la conservación e incremento de la vida útil del producto

5. Logística y distribución

- Mejora de la eficiencia de la logística y distribución de los productos pesqueros

6. Áreas transversales

- Nuevas líneas de diversificación en la comercialización pesquera
- Evaluación del impacto social del sector comercializador de los productos pesqueros

Prioridades y objetivos estratégicos. Fuente: Plan estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico de Pesca y Acuicultura 2014-2020. Secretaría General de Pesca MAPAMA. Junio 2017.

ANÁLISIS DAFO DE LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y DE LA ACUICULTURA

A continuación vamos a observar en una tabla DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades) específica de innovación y desarrollo tecnológico, qué afecta a la comercialización de los productos pesqueros y de acuicultura.

En el análisis interno estableceremos un diagnóstico del sector comentando los factores internos que afectan al desarrollo de I+D+I:

- **Debilidades:** que son los aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia del sector y constituyen una amenaza para el desarrollo del I+D+I.
- **Fortalezas:** Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

En el análisis externo estudiaremos el entorno que afecta directamente al desarrollo de I+D+I del sector y que no dependen directamente del sector:

- **Amenazas:** Fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de la estrategia de I+D+I o reducir su desarrollo, incrementando los riesgos que conlleva la investigación o disminuyendo los recursos que se requieren para su implantación.
- **Oportunidades:** Factores generados por el entorno que puedan suponer una ventaja competitiva para el sector en I+D+i o mejoras en su desarrollo.

AMENAZAS

- Reducción de los márgenes de beneficio empresarial
- Falta de conocimiento del sector pesquero por parte del consumidor
- Confusión en relación a la sostenibilidad de los productos pesqueros
- Riesgos alimentarios
- Reducción del consumo de productos pesqueros en determinados grupos poblacionales
- Falta de rigurosidad en medios de comunicación
- Falta de relevo generacional

OPORTUNIDADES

- Nuevas líneas de diversificación en la comercialización pesquera
- Impulso del producto pesquero dentro de la oferta gastronómica
- Valorización de residuos y subproductos
- Nuevos envases y embalajes
- Aprovechamiento de TICs en todos los procesos a lo largo de la cadena de comercialización
- Utilización de nuevas herramientas de marketing y comunicación para llegar al consumidor de manera más efectiva
- Inclusión o fomento de la innovación en el diseño
- Mejora de la logística en la cadena de distribución
- Nuevos mercados asociados a los productos locales, naturales, saludables, sostenibles, deportivos y nutrición personalizada

DEBILIDADES

- Insuficiente formación de los agentes de la cadena de comercialización de productos pesqueros y acuícolas
- Escasa actualización de técnicas comerciales en puntos de venta
- Escasa interacción y cooperación entre los agentes implicados en el sector de la comercialización
- Resistencia al cambio de los operadores
- Escasa digitalización en el sector comercializador
- Reducida adaptación del producto a las tendencias alimentarias
- Insuficiente inversión en promoción y comunicación

FORTALEZAS

- Consumo tradicional de pescado y productos derivados
- Beneficios nutricionales del consumo de pescado
- Eficiencia de la distribución del producto pesquero
- Amplia oferta comercial
- Adecuada oferta innovadora: centros tecnológicos y universidades
- Extensa red comercial pesquera

Matriz DAFO Comercialización. Fuente: Plan estratégico de Innovación y Desarrollo Tecnológico de Pesca y Acuicultura 2014-2020. Secretaría General de Pesca MAPAMA. Junio 2017. Como veréis se recoge de forma muy resumida nuestra realidad.

OFERTA TECNOLÓGICA

A lo largo de todo el territorio español podemos encontrar agentes que tienen actividad en investigación, desarrollo e innovación tecnológica en el sector de la pesca y acuicultura para la consecución de los objetivos y prioridades comentadas anteriormente.

Los tipos de agentes que podemos encontrar son:

Centros tecnológicos y de investigación: 53 centros.



Centros tecnológicos y de investigación con relación en I+D+i pesquera y acuícola. Fuente: Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y la Acuicultura (PTEPA).

Universidades con competencias en pesca y acuicultura: 39 universidades.



Universidades nacionales con actividad en pesca y acuicultura. Fuente: Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y la Acuicultura (PTEPA).

ICTS: Infraestructuras Científico Tecnológicas Singulares vinculadas al sector marítimo pesquero: 9



Instalaciones Científicas Tecnológicas Singulares ICTS. Fuente: Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y la Acuicultura (PTEPA).

EJEMPLO DE INNOVACIÓN

Proyecto de categorización de frescura de merluza en la Rula de Avilés liderado por FEDEPESCA

La Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (FEDEPESCA) junto con AZTI y La Nueva Rula de Avilés pusieron en marcha este proyecto con el objetivo de desarrollar y validar una metodología que permitiera la categorización objetiva de frescura de merluza en primera venta para mejorar la trazabilidad del producto.

Las fases del proyecto fueron las siguientes:



Estructura del proyecto. Fuente: Página web FEDEPESCA.

Tras la realización de un estudio previo y desarrollo de la metodología, se utilizó la tecnología de espectrofotometría VIS/NIR que correlaciona los datos obtenidos de dicho sensor con las valoraciones de frescura realizadas por expertos de la lonja.

De esta manera podrá realizarse una categorización de la merluza de otra manera que no sea la "visual", facilitando la labor del pescadero y la rapidez en la primera venta.

TENDENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA

A finales del siglo pasado se dieron una serie de avances tecnológicos que cambiarían nuestra vida para siempre. Ejemplos de estos avances son el descubrimiento de internet, o de la World Wide Web, que fue su nombre original o la computadora digital electrónica.

En paralelo la sociedad también ha ido cambiando, adoptando el uso de estas nuevas tecnologías y caminando hacia el cambio en conceptos básicos para nuestra sociedad, como puede ser el modelo de familia, o la forma de relacionarse con las personas de nuestro entorno.

Como consecuencia de los cambios en estos ámbitos se producen inevitablemente cambios en los patrones de consumo. Los consumidores tienen nuevas necesidades, y los comercios y establecimientos deben adaptarse para satisfacer estos nuevos requisitos impuestos por los nuevos modelos de consumo.

Los consumidores no son los mismos, ni demandan lo mismo que hace 50 años, por lo que tiene poco sentido seguir trabajando y ofreciendo los mismos servicios que hace medio siglo.

Además los nuevos avances tecnológicos como internet, dispositivos móviles, ordenadores o redes sociales nos dotan de estupendas herramientas para visibilizar nuestro negocio a personas de cualquier lugar del mundo en cuestión de segundos. Estos avances, por tanto, pueden jugar a nuestro favor a la hora de proyectar nuestro negocio.

Vamos a empezar a enumerar las principales tendencias actuales en el punto de venta, pero **antes vamos a describir las principales demandas de los consumidores actuales**. Es conveniente recordar que gracias en parte a la rapidez de las comunicaciones y a la globalización, las tendencias con casi toda seguridad habrán cambiado en no dentro de mucho tiempo. Por eso conviene estar siempre al día para saber qué es lo que necesitan nuestros consumidores y poder conectar con ellos.

1. Rapidez

Hoy en día tanto hombres como mujeres trabajan, lo que les deja poco tiempo para cocinar, por eso cualquier producto listo o casi listo para servir triunfa.

2. Vida Saludable

El nuevo consumidor busca productos que sean saludables. Es decir, que estos productos sean beneficiosos para ellos y se puedan incluir en una dieta equilibrada.

3. Multicanal

Hoy en día estamos a un click de poder comprar un amplísimo catálogo de productos en cualquier lugar del mundo, sin embargo también queremos tenerlos disponibles en una tienda "por si pasamos por allí". Todos los datos apuntan que el e-commerce crece, sin embargo esto no significa que el comercio presencial no vaya a tener su hueco.

4. Que comprar sea toda una experiencia

La imagen de nuestra tienda, y de todo lo relacionado con nuestro negocio, es muy importante. Cuidar este aspecto de nuestra empresa nos ayudará a ofrecer una experiencia especial en el momento de compra, que es algo que los consumidores demandan cada día más.

5. Información

Tenemos toda la información que deseemos en la palma de nuestra mano, por ejemplo gracias a un móvil, por lo que los productos que vendamos deben cumplir con esta premisa e incluir mucha información para que el consumidor pueda tomar la mejor decisión de compra en base a sus valores. Cada vez son más las tendencias que ponen en valor aspectos del producto como "local", "respetuoso con el medio ambiente", "bio" o "respetuoso con los derechos sociales"

6. Visibilidad

Hoy en día crear una página web se puede hacer en cuestión de 15 minutos, y manejarla e incluir contenido está al alcance de cualquiera. Más fácil nos lo ponen todavía las redes sociales para que nos dejemos ver. Tener un punto online (página web, redes sociales, espacios en otras webs...) es de vital importancia para que los usuarios nos conozcan.

Tendencias aplicadas al punto de venta

1. Elaboraciones en el punto de venta que ofrecen productos listos o semi listos para consumir.

Hornos inteligentes, o la instalación de un obrador pueden darnos la alternativa de ofrecer este servicio e incluir el concepto de tiendas aperitivo y Take Away, para llevar a casa. Productos elaborados por los pescaderos, artesanales, sanos y sabrosos que ahorran tiempo.



Productos listos o semi listos para consumir y corner degustación en pescadería.

2. Come rico, come sano, come pescado.

Es uno de los eslóganes (*claims*) principales del pescado. El pescado te cuida, y te ayuda a reducir el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, y es verdaderamente un argumento de mucho peso en la sociedad actual.

Viviendo en la sociedad del bienestar no sorprende que los consumidores se preocupen por su bienestar y su salud. Explotar

este concepto es útil a la hora de satisfacer las demandas del consumidor, y debería ir acompañado de recetas o herramientas para que éste se dé cuenta de que puede preparar en casa un producto muy sano.



3. Presencia en todos los canales.

El e-commerce para productos pesqueros y acuícolas creció un 7,5% en 2016 con respecto al año anterior (*Informe del consumo de alimentación en España 2016; Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente*).



Mientras que para otros sectores el e-commerce ha sido la forma de empezar a vender (por ejemplo para el sector de moda o el sector textil), para otros más tradicionales, una tienda online es el complemento perfecto para ofrecer facilidades a nuestros clientes habituales que ya nos conocen, y por qué no captar a nuevos consumidores.

Una tienda online ofrecerá facilidades a aquellos que ya conocen nuestros productos y servicios además de brindar la posibilidad de que clientes que no teníamos nos conozcan.

4. La experiencia de comprar

Los *Millenials*, generación que en breves supondrá un buen porcentaje de la masa de consumidores y cuyo aumento de poder adquisitivo es importante tener en cuenta demandan "vivir experiencias". Cada vez más debemos buscar "sacar de la rutina" a los compradores, aunque comprar sea de lo más rutinario para todos.

En este apartado un buen diseño de las instalaciones, un envasado del producto (*Packaging*) especial o actividades especiales como catas o talleres con los consumidores (ronqueo, talleres de cocina...) pueden animar mucho a nuestra clientela.



Ejemplo de degustación en el punto de venta. Mercado de Vallehermoso

Ofrecer una imagen moderna y cuidada y ofrecer actividades que puedan interesar a nuestros clientes favorecerán que la experiencia de compra mejore sustancialmente.



5. El consumidor más informado de la historia.

Para muchos consumidores **comprar se ha convertido en "tomar una decisión"**, ya que saben que con el dinero que pagan por el producto están haciendo crecer a empresas u organizaciones que tienen diferentes filosofías a cerca del aspecto medio ambiental o social entre otros.

Por este motivo los consumidores demandan más información sobre el producto para saber si este encaja con su filosofía. En este sentido productos respetuosos con el medio ambiente, o el aspecto social en el caso de productos de terceros países son informaciones importantes de cara al consumidor.

En el caso de los productos alimentarios el origen es importante, no sólo por las **corrientes de apoyo a todo lo "local"**, sino por el valor añadido en el caso de muchos de ellos. La información nutricional cobra mucha importancia, así como la declaración de alérgenos o aditivos.

*Código QR para ampliar
la información sobre nuestro producto.*



6. Deja que te vean

Hoy en día crear un perfil en una red social es cuestión de minutos. Además manejar contenidos y publicarlos en tu propia página web está al alcance de todos. Recuerda que gracias a internet pueden verte usuarios de todas las partes del mundo, por lo que el alcance potencial es inmenso.

No pierdas la oportunidad de explicar a tus clientes, y a los que pueden llegar a serlo, cómo eres y cómo es tu empresa, qué servicios ofreces, tus ofertas especiales o cualquier otro contenido.

También harás posible que los que te busquen en motores de búsqueda como por ejemplo Google, obtengan información sobre ti, que tú mismo has diseñado y que otros no han escrito por ti.



RECUERDA QUE...

Podemos definir la innovación como la consecución de un objetivo a través del conocimiento y la utilización de métodos novedosos.

La **Plataforma Tecnológica Española de la Pesca y la Acuicultura (PTEPA)**, surge para promover la I+D+I en el sector de la pesca y acuicultura, incluyendo la transformación y comercialización de sus productos, siendo así, la primera plataforma a nivel nacional que abarca toda la cadena del Sector.

Estar al día de las necesidades de los consumidores, de las actuales, y de las que puedan surgir y adaptarse a ellas es una estupenda estrategia para seguir siendo competitivos.

La rapidez de los servicios y los productos listos para comer, la dieta saludable, el uso de nuevas tecnologías y de las redes sociales para comunicar, la información y la imagen de nuestro establecimiento se postulan como las principales demandas del consumidor.

La multicanalidad es clara tendencia en las generaciones que supondrán una parte importante de los consumidores en un futuro muy próximo y mejorar la experiencia de comprar en nuestro establecimiento también debe ser un punto a tener en cuenta.

La Pescadería
EN VERDE

