

RESÚMEN CONCLUSIONES JORNADAS VALORIZACIÓN

OBJETIVOS

El objetivo de la Jornada de Valorización de los productos de la Acuicultura, fue presentar los trabajos desarrollados a lo largo de la ejecución del proyecto, así como las conclusiones más relevantes obtenidas en el mismo.

Tuvo lugar en las instalaciones del Hotel Abba Triana, durante el día 11 de mayo de 2010, en horario de mañana y tarde. Se dieron cita representantes de muy diversos ámbitos. La jornada iba dirigida a futuros usuarios de los productos desarrollados, empresas que pudieran estar interesadas en su comercialización, así como a todas aquellas empresas, centros tecnológicos y universidades que han colaborado, con su participación activa en el proyecto.

INVITADOS

Fueron invitados a asistir a las mismas, representantes de:

- Centros tecnológicos de los sectores agroalimentario y del turismo: como futuros colaboradores en proyectos de la misma índole.
- Directivos y estudiantes de diversas escuelas e institutos de hostelería de las provincias de Cádiz y Sevilla, como futuros demandantes de los productos presentados.
- Representantes de empresas acuícolas, tanto del patronato de la fundación como ajenas al mismo, suministradores de la materia prima para el desarrollo de los productos.
- Representantes de la Asociación de Empresas de Acuicultura Marina de Andalucía (ASEMA) y la Organización de Productores Piscicultores de Andalucía (OPP-56), responsables estos últimos de llevar a cabo la actividad comercial e impulso final de los productos.
- Representantes de grandes superficies, como futuros distribuidores.
- Centros de investigación y representantes de las administraciones públicas, con los que trabajamos normalmente en el desarrollo diario de los trabajos

- Responsables de prensa de diversas revistas y medios especializados, que cubrieron el evento.

DESARROLLO

El desarrollo de la jornada se estructuró en tres partes diferenciadas:

1. En primer lugar, la inauguración del evento por parte de la Directora General de Investigación, Tecnología y Empresa de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia. Junta de Andalucía Dña. Susana Guitart y el Presidente de Ctaqua, D. Lázaro Rosa, los cuales resaltaron los esfuerzos que se están dedicando hoy en día al desarrollo de proyectos que tengan una repercusión directa en el sector y donde las empresas trabajen conjuntamente con los agentes del conocimiento.

A continuación se dio paso a la ponencia inaugural “El valor de la diferenciación en los mercados” por Amalio Rey, Director de eMOTools SL, exponiendo su experiencia en cuestiones de marketing y transmitiendo la gran importancia que tiene hoy día hacer un mayor esfuerzo y posicionarse en los mercados mediante el uso de herramientas que permitan innovar y diferenciarse del resto de la competencia. Amalio hizo hincapié en la necesidad de incidir en nuestras empresas a través de nuevas tecnologías y tener muy presente el uso de la red para procedimientos de comunicación y publicidad, introduciéndonos en el nuevo concepto del marketing 2.0. Marcó como reto para el sector la necesidad de transmitir los valores de los productos de la acuicultura que no se tienen reconocidos hoy en día.

2. Tras la lección inaugural por parte de la Sra. Directora y la ponencia del experto en marketing, se procedió a comenzar con la primera parte de las jornadas donde, Myriam Retamero, técnico responsable del proyecto presentó los trabajos realizados y las conclusiones obtenidas en el desarrollo del mismo.

Se detallaron los trabajos efectuados durante toda su ejecución con pescados y moluscos, la adaptación de la maquinaria utilizada y la evolución de los productos desarrollados, concluyéndose con la presentación de cinco innovadores formatos, siguiendo un código de color para su diferenciación.

- o Dorada eviscerada en atmosfera controlada: bajo el eslogan de “Soy una dorada” y en un packaging de color verde.

- Lubina eviscerada en atmosfera controlada: bajo el eslogan de “Soy una lubina” y con un packaging de color amarillo.
- Dorada fileteada sin espinas en atmosfera controlada: bajo el eslogan de “Soy una dorada fileteada” y con un envase de color azul claro.
- Lubina fileteada sin espinas en atmosfera controlada: bajo el eslogan de “Soy una lubina fileteada” y de color rosa.
- Lomo de Dorada ahumada envasada al vacío: bajo el eslogan de “Soy una dorada ahumada”, enfundada en un sobre de color lila.

Para culminar con la primera parte de la jornada se llevó a cabo una mesa redonda coordinada por Gerónimo Sánchez, Director de Clúster de la Agencia Idea y que tuvo como protagonistas al Centro Tecnológico del Diseño (SURGENIA), que han participado en el diseño de los envases representado por Dori Ramos y Javi Pérez; Esteros de Canela, empresa productora y transformadora de productos acuícolas donde han tenido lugar el grueso de los trabajos realizados representada por su gerente Angel Carro y la técnico responsable del proyecto, Myriam Retamero.

Dori Ramos explicó el concepto que se había tenido en cuenta para el diseño de los envases que debían de ser eficaces en los mercados, creando un beneficio emocional, y manteniendo como criterios iniciales marcado por Ctaqua la simplicidad, la elegancia y la audacia. Posteriormente, Javier Pérez mostró como se había llegado al diseño final mostrando los bocetos y conceptos desde las ideas más tempranas y las modificaciones que tuvieron que realizarse para adaptarlos a un modelo más económico conforme iba madurando el diseño. Acción que reseñó Gerónimo Sánchez como muy positiva, ya que en la mayoría de los casos no se tiene en cuenta el precio de producción final cuando se trabaja en nuevos diseños.

Angel Carro presentó las instalaciones de la empresa donde se ha ejecutado el proyecto y recientemente puestas en marcha, resaltando la importancia de controlar la comercialización del producto para mejorar el control sobre los márgenes de precios de los productos, que hasta hoy no han sido dominados por los productores, existiendo siempre un desequilibrio en el crecimiento de las empresas sobre el desarrollo del comercio, “hay que comenzar a vender además de producir,...hay que acostumbrar a los mercados y revalorizar el producto anticipándose a las tendencias”.

Por último, Gerónimo Sánchez valoró positivamente el trabajo en equipo que se había llevado a cabo en el desarrollo del proyecto, destacando la importancia de ejecutar proyectos que estén alineados con la filosofía de la UE donde la I+D+i debe de pasar de la investigación sustentada en proveedores a la dirigida a clientes. Realizó una reflexión que debe de plantearse el sector de la acuicultura para mejorar su posicionamiento “El marketing produce beneficio, todo lo demás son costes..”, elaborar productos complejos para consumidores complejos y sofisticados y trabajar la marca aunque sean retos difíciles.

3. Para poder dar a conocer los productos a los profesionales y autoridades presentes, se contó con la presentación de éstos de la mano del “Chef del mar”, nominado a una estrella Michelin, Ángel León, el cual mediante un Show Cooking, detalló las propiedades y versatilidades de éstos, pudiendo degustar los asistentes al evento las presentaciones elaboradas.

Ángel León destacó la posibilidad de los nuevos formatos en el mundo de la hostelería, al venir presentados los productos limpios y de rápida preparación, resultando sobre todo, la versatilidad del novedoso filete de dorada ahumada, el cuál presentó en un aperitivo frío y otro caliente para dar buena cuenta de ello.

4. Por último, y en la jornada de la tarde se presentaron los resultados del “Estudio de Mercado“, de la mano de los investigadores de la Universidad de Cantabria, Ladislao Luna Sotorrio e Ignacio Llorente García, responsables de la coordinación y ejecución del estudio de mercado. Su ponencia supuso una continuación a la presentada por Myriam Retamero, detallando los trabajos finales llevados a cabo en la etapa final del proyecto de Valorización. Además de su ponencia, presentaron un borrador de la futura edición del libro “VALORIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA ACUICULTURA EN ANDALUCÍA. Innovación en la transformación y presentación de los productos y estudio de mercado”. El investigador Ladislao Luna destacó la existencia de una fuerte competencia en precio siendo necesario ajustar los costes y comercializar de una forma profesional midiendo siempre los márgenes de beneficio, prestando especial atención a packaging que supone un aumento en el coste del productos y a su posición en el lineal. Por otro lado, resaltó el hábito de consumo que se tiene sobre los productos

y según los resultados del estudio donde la valoración de los productos fue superior tras haberse consumido, se puede tener indicios de que el cliente que lo adquiera posiblemente vuelva a hacerlo.

Esta última etapa de la jornada se culminó con una interesante mesa redonda donde fue posible contrastar el punto de vista de un experto en economía, Ignacio Llorente de la Universidad de Cantabria; del responsable de compras de una gran distribuidora, Pedro Uriel, de Carrefour; y del representante de los empresarios del sector, Antonio Concepción, presidente de ASEMA y de la OPP-56.

En el transcurso de la mesa se abrió un debate entre acuicultores e intermediarios, solicitando el punto de vista del economista sobre que la gran problemática de los bajos precios que afronta en estos momentos el sector, que en gran medida haya sido provocada por las exigencias de las grandes superficies en el marco de un mercado tan globalizado. Ladislao Luna, opinó al respecto y alertó a los acuicultores de la negatividad de llevar una estrategia comercial basada en la competencia en precios, como han venido haciendo durante los últimos años. Concluyendo, destacó la importancia de proyectos como el de Valorización de los productos de la Acuicultura, para animar a las empresas a utilizar como una mejor estrategia la innovación y la diferenciación de sus productos.

Para finalizar y respaldar todos los comentarios realizados por ponentes y asistentes a las jornadas, puntualizar con una frase que Amalio Rey expuso durante su presentación: “Si algo es difícil, habrá más posibilidades de triunfar, si por el contrario es fácil, puede haber muchos otros que lo hagan antes que tú”

CONCLUSIONES:

- Se ha elaborado un trabajo coordinado con empresas del sector las cuales han participado activamente en su ejecución y se han visto beneficiadas de los resultados del mismo, siendo imprescindible continuar trabajando en la valorización de los productos del sector para mejorar su competitividad.
- Los productos han tenido una buena aceptación de parte del canal HORECA, destacándose la facilidad de su preparación y la versatilidad a la hora de su preparación.

- Uno de los productos que ha causado mayor impacto entre los profesionales ha sido la dorada ahumada, siendo posible desarrollar mejoras que maten su presentación, como por ejemplo el loncheado del producto.
- Es importante trabajar en la mejora de las tareas de conservación y embalaje, permitiendo aumentar de este modo el periodo de vida del producto.
- El packaging utilizado presenta características diferenciadoras del resto de productos presentes en los lineales, siendo necesario modificar algunos aspectos de su producción para mejorar su resistencia.
- Del estudio de mercado, se desprende que los productos son de calidad y por ello todos los consumidores incrementaron su valoración del producto tras consumirlo.
- De todos los atributos del producto los más valorados por los consumidores que adquirieron el producto fueron, la calidad, la imagen y la facilidad en la presentación, atributos que incrementaron su puntuación tras el consumo de los mismos.
- Cabe resaltar del estudio, que el número de compradores de los productos durante la semana de duración del estudio no fue muy elevada, debido a la existencia de una oferta muy agresiva de las mismas especies que tuvo lugar de forma paralela a la experiencia realizada, en la gran superficie. Había una diferencia en precios de la mitad del que ofertábamos en nuestros productos, por lo que la demanda se vio mermada durante el estudio.

FUTURAS ACTUACIONES

- Apoyar a las Organizaciones, asociaciones y empresas interesadas en la comercialización de los productos desarrollados
- Trabajar en formatos con mayor cantidad de producto dirigido a otros mercados.
- Optimizar las tareas de envasado y conservación para aumentar el tiempo de vida útil del producto y dirigirlo a mercados internacionales
- Optimizar las tareas de producción para lograr reducir los costes del producto y aumentar los márgenes del productor.