

XXII JORNADAS TÉCNICAS DE DIFUSIÓN DEL SECTOR PESQUERO

Celeiro 24 y 25 de noviembre 2017

*Foro de Celeiro:
Trazando rumbos hacia el futuro
sostenible de la Actividad Pesquera*



**SIMPOSIO PESQUERO ESPECIALIZADO DE ANÁLISIS
Y DEBATE ENTRE EL SECTOR, ADMINISTRACIÓN,
INSTITUCIONES, CIENTÍFICOS, ETC.**

Temática: Mercados, Innovación, Consumo, Comunicación, Economía circular, Ordenación del espacio marítimo, Normativa y Legislación
Gestión pesquera: Tacs y Cuotas, Selectividad, Descartes, Brexit
PPC: Análisis flota, Economía, Stocks, Recursos, Pesquerías...



 **Foro
Interalimentario**

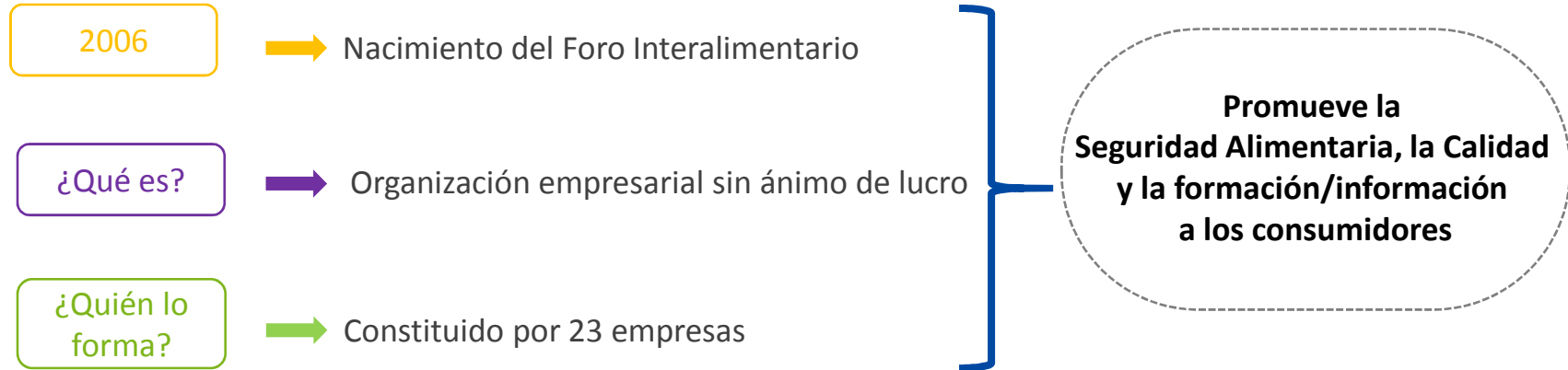
La importancia de la comunicación orientada al consumidor de pescado

Celeiro, 24 de noviembre 2017

Víctor Yuste Jordán
Director General
Foro Interalimentario



Razón de ser “Foro Interalimentario”



Satisfacer las necesidades de los **consumidores**, apostando por una **Cadena Agroalimentaria Sostenible**

Los **consumidores nos impulsan** y nos exigen mejores productos



Son **nuestros jefes:** para ellos trabajamos todos los días



Sólo hay una forma de hacerlo: **Aprovechando las oportunidades** de cada eslabón





Líderes del sector agroalimentario

Foro Interalimentario está formado por empresas españolas **líderes en el sector agroalimentario**, que emplean a más de **90.000 trabajadores** y más de **26.000 millones € de facturación**

Foro Interalimentario **promueve acuerdos y alianzas** entre todos los eslabones de la cadena

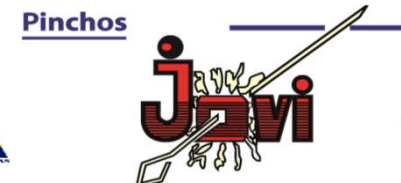
Es miembro de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) del MAPAMA, de la JD de la CEOE, patrono de la Fundación CESFAC, de numerosos Comités del sector y Consejos Editoriales de publicaciones sectoriales.

Acuerdos con más de 12.000 pescadores
Dar apoyo y visibilidad al sector agroalimentario y pesquero



NUESTROS SOCIOS

10 Foro
Interalimentario
AÑOS 2006-2016



LA REGLA DE ORO

La Regla de Oro
implica el compromiso por:

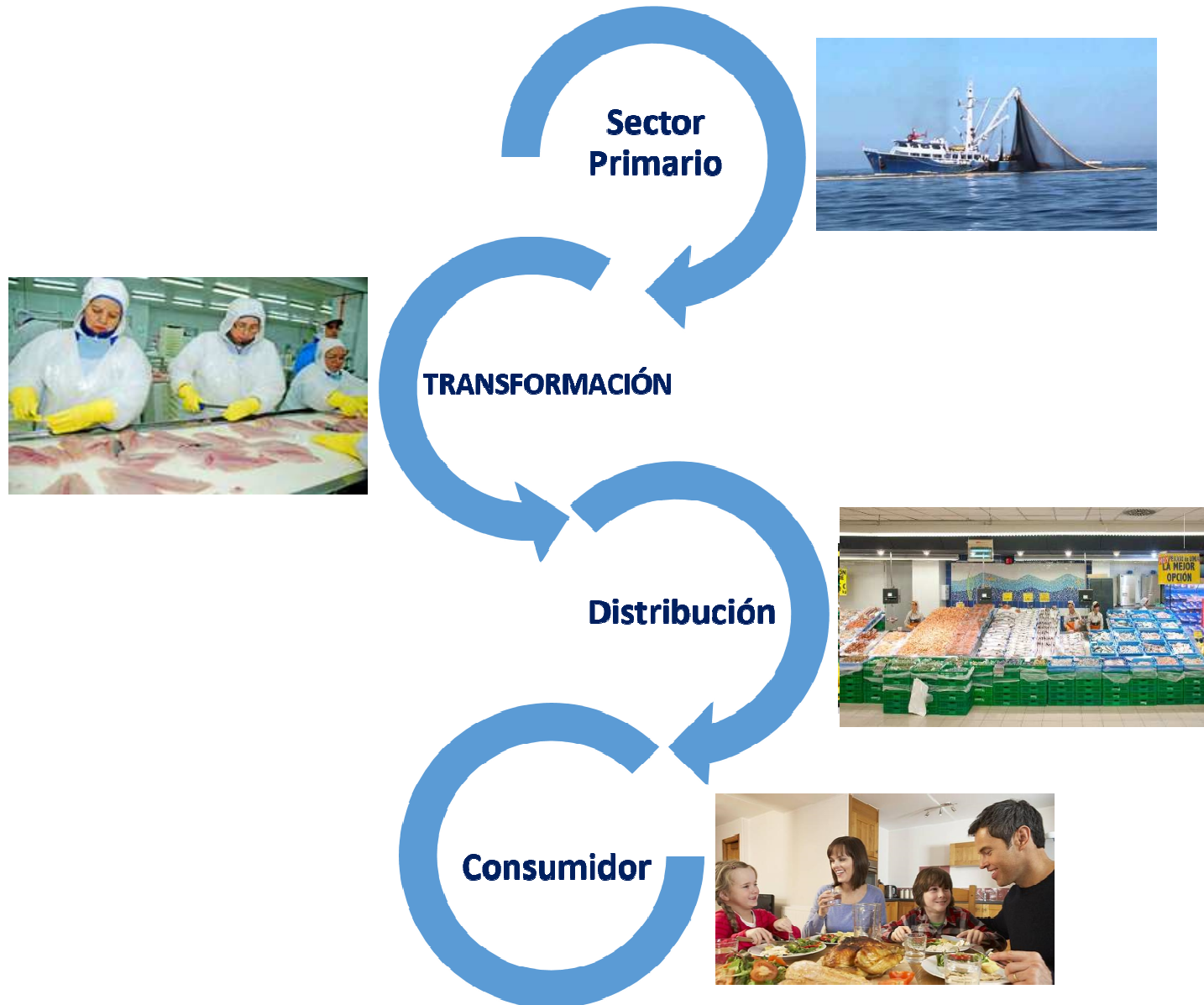


En toda la Cadena de Valor

Comprometidos con el consumidor

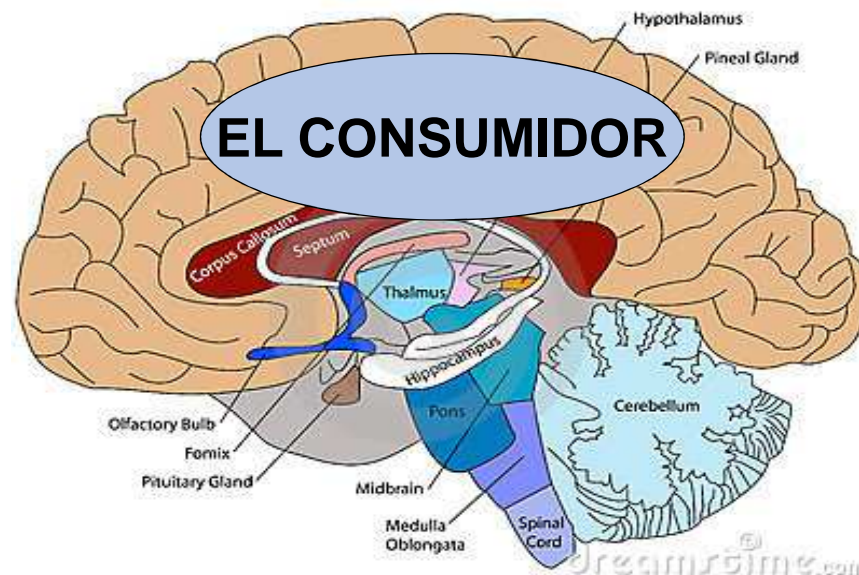
Seguridad alimentaria e idoneidad nutricional de nuestros productos

VISIÓN DE LA CADENA



EL CONSUMIDOR

En el centro de nuestras decisiones
y sensible a sus necesidades





Contexto del sector pesquero

- **Cultura de la pesca en España**
- Los productos pesqueros son esenciales en la **cadena** alimentaria y apreciados por el consumidor pero:

No es un alimento tan querido, apreciado y preferido como cabría esperar atendiendo a su consumo

- La obtención de alimentos seguros es esencial por parte de los consumidores europeos ... la normativa está en constante revisión.
- Demanda de **más alimentos, entre ellos los pesqueros, ante aumento de la población mundial.**
Aumento de la **demanda de información** por parte de los agentes de la cadena alimentaria.
- **Amenaza** ante el tratamiento de la **información alimentaria**





Factor imprescindible: la trazabilidad

- Imprescindible desde el primer eslabón de la cadena pesquera hasta llegar al consumidor
- Si este proceso **no ofrece las garantías** suficientes, el resto de la cadena se verá afectada de manera consecutiva
- Calidad y seguridad en el producto pesquero:
 - Mar
 - Industria pesquera y transformadora
 - Distribución
 - Consumidor





¿Qué espera el consumidor del sector?

- Que sea un **sector innovador** con **mejoras tecnológicas continuas**
- Que sea un sector más **orientado al mercado** y a los hábitos de los consumidores
- **Más información** de productos, especies y procesos
- Un **suministro estable** y de calidad.
- **Garantía y control** de la **calidad** del producto
- **Seguridad alimentaria, honestidad y confianza** (*lucha contra el fraude*)

¿Porqué no se lo decimos?





Conocer las necesidades de los clientes

*Solo hay una regla para ser un
buen comunicador: aprender a
escuchar*

(Christopher Morley)



La importancia de saber comunicar y de saber escuchar

- Antes de llegar a los consumidores hay que garantizar los principios de calidad y seguridad a los eslabones anteriores.
- Necesidad de un **trabajo colaborativo, alineado y comunicativo** para que saber:
 - Qué necesitas y qué necesitan
 - Qué haces y qué hacen
 - Qué puedes y qué pueden mejorar
 - Cómo mejorar y cómo ayudarles a mejorar
 - Cómo alcanzar y que alcancen la sostenibilidad

TRAZABILIDAD DE LA CADENA





¿Qué retos nos esperan en el sector de cara al consumidor?

- **Innovación para mejorar procesos** de producción y para adelantarse a las **necesidades de los consumidores**
- **Aumento de la demanda de información** por parte de los agentes de la cadena alimentaria
- No dar por sentado que los consumidores saben y conocen nuestros procesos, y estándares de calidad y seguridad: Hay que **INFORMARLES**





La relación con los consumidores I

CONSUMIDOR:

- Último eslabón de la cadena, pero es el actor protagonista
- Es exigente
- Cada vez más informado o ¿desinformado? → **FORMACIÓN E INFORMACIÓN**
- **NO** sabe casi nada de pescado ni de sus procesos
- **SÍ** sabe si un producto le gusta o no → **INNOVACIÓN**
- Hay que anteponerse a las necesidades del cliente final

*Los pescadores han de **mirar hacia abajo** de la cadena agroalimentaria e **ir de las manos** de sus clientes inmediatos. Hay que **escuchar** a los pescadores, a la industria y al consumidor para conocer sus gustos y necesidades*





La relación con los consumidores II

- Mayor la **sensibilidad del consumidor en temas de Seguridad Alimentaria** y por tanto, **mayor esfuerzo del sector** por trasladarle información y garantizarle confianza.
- Mayor conexión con el consumidor: **si construimos confianza, construimos futuro.**
- **Existe aquí mucho recorrido de mejora** y tenemos que reconocerlo.
- Recibe información por múltiples canales **¿a cual de ellos creer?**
 - El sector, junto con las AAPP, deben ser aliados de los MMCC y suministrarles información: veraz, transparente, clara
- Ante una nueva era de la información hay que ser pro-activo y contundente ante informaciones sensacionalistas.

El consumidor puede ser nuestro mejor aliado





¿Qué espera el consumidor del sector?

- Que sea un **sector innovador** con **mejoras tecnológicas continuas**
- Que sea un **sector más orientado al mercado** y a los **hábitos del consumidor**
- **Garantía y control** de la **calidad** del producto
- **Seguridad alimentaria, honestidad y confianza** (lucha contra el fraude)
- Un **suministro sostenible** y de calidad
- **Más información** de productos, especies y procesos





¿Por qué hay que comunicar a los consumidores? I





¿Por qué hay que comunicar a los consumidores? II

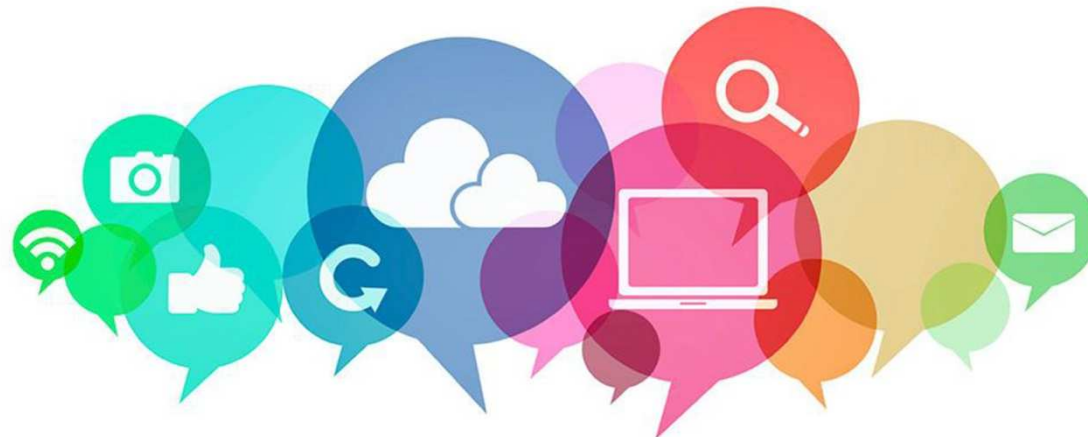


Construyamos nuestra REPUTACIÓN



Retos y oportunidades en comunicación

- Es prioritario ayudarle a **entender e identificar** la información.
- Hacer de la experiencia de compra/consumo algo atractivo y saludable.
- Es necesario **inculcar a todo el sector** no solo la eficiencia en la conservación, producción y comercialización, sino también en **la comunicación**.
- Campañas de promoción: AAPP vs sector
- El objetivo es influir con el esfuerzo conjunto y compartir conocimientos:
 - MMCC tradicionales
 - MMCC digitales (Internet, RRSS, Influencers, bloggers, etc..)
 - Prescriptores profesionales: médicos, nutricionistas, científicos ...
 - Asociaciones de consumidores
 - Otros: los bulos-leyendas urbanas, el listo de la clase, ...





Hacia un nuevo modelo de comunicación I



Múltiples mensajes para 1 receptor



Hacia un nuevo modelo de comunicación II

AYER

- Gestión relacional
- Gran peso de la prensa en papel
- Relación unidireccional
- Comunicación rígida



HOY

- Medios tradicionales en crisis
- Influencia creciente de los medios digitales
- Expansión de nuevos canales (RRSS)
- Gran cantidad de contenidos (infoxicación) y tendencia a la lectura rápida de titulares
- Segmentación de contenidos según gustos
- Multidireccionalidad de la comunicación
Contenidos compartidos
- Caída del tráfico directo a portales de las webs (el contenido se busca y se comparte)



MAÑANA

- Menos intermediación
- El contenido integrado desbanca a la publicidad tradicional
- El corporate journalism emerge como elemento clave para posicionar contenido propio
- Informar y entretener ya no es patrimonio exclusivo de los MMCC de masas
- El contenido enriquecido gana en impacto



Hacia un nuevo modelo de comunicación





Qué hacer

- Está todo por hacer pero tenemos al público diana y espera que se le informe y forme
- Establecer estrategia de comunicación: que no se lo cuenten otros
- Contar lo que ya hacemos pero hacerlo de forma inteligente
- Comunicación emocional -- Comunicación vs informar
- Segmentar a la audiencia y ofrecer contenido relacionado
- Mensajes claros e incidir en ellos
- El marketing comercial vs mensajes sobre alimentación saludable
- Tener siempre en mente al resto de la cadena, **crear alianzas, sinergias y trabajo colaborativo con el resto de eslabones**





¿Qué comunicar?

Informar, comunicar, vender: del mar a la mesa

MENSAJES / TEMAS



Construir imagen

**Proteger y
reforzar la reputación**



Sostenibilidad

La sostenibilidad no solo es una manera de trabajar impuesta por imperativos legales, también es una exigencia de los consumidores que afecta a la calidad y la seguridad de los productos



Sostenibilidad global

Eficiencia y uso de prácticas económicamente rentables y social y ambientalmente responsables



Objetivo: mantener la resiliencia ecológica



La importancia de innovar en comunicación desde el origen



*Innovar es una actividad de riesgo
cuyo principal riesgo es no
practicarla*



Innovación y mejora continua en los procesos y en los propios barcos y lonjas

Mejorar los productos y los procesos industriales de las empresas para desarrollar nuevas herramientas de competitividad y diferenciación para afrontar mercados nacionales e internacionales.

- **Industria 4.0:** automatización y digitalización de los procesos industriales (fábrica conectada, robótica avanzada, big data)
- **Biología Azul:** desarrollo de alimentos con nuevas funcionalidades y propiedades saludables, explotación de nuevas especies, la óptima gestión de pesquerías, etc.





Conclusiones I

- La distribución tiene que asegurar, como operador último, la Calidad y SA del consumidor
- Tener en mente al resto de la cadena, **crear sinergias y trabajo colaborativo con el resto de eslabones.**
 - Si los pescadores no van de la mano de sus clientes, no miran la cadena “aguas abajo” corren el riesgo de que otros vengan y sí lo hagan
- Existe una demanda de información por parte de todos los agentes de la cadena alimentaria.
Es **necesario informar a cada cliente y eslabón**
- Es imprescindible que este sector escuche muy bien a los pescadores, a la industria y, finalmente, a **la distribución, que es la que más cerca está del consumidor** y conoce sus gustos, tendencias y demandas, pero también sus decepciones y quejas
- Innovación y mejora continua en los procesos de capturas, producción y comercialización para **anteponernos a las necesidades del consumidor, del cliente final**



Conclusiones II

- Poner al consumidor en el centro de nuestras decisiones en comunicación
- Poner en valor ante el consumidor lo que somos y hacemos
- Atentos a tendencias para adaptarnos al entorno y encontrar oportunidades
- Siempre preparados, proactivos y reactivos, ante situaciones de crisis, en el sector alimentario, ... llegarán
- Unión de todo el sector con un mensaje común (*calidad, S.A., trazabilidad y lucha contra el fraude*)
- Las AAPP ayudan ... pero no sustituyen a nadie
- Sector primario, industria y distribución: somos PECES en una pecera y nos miran continuamente

**Del "tengo producto y busco cliente" al
"tengo un cliente y adecúo mi oferta a sus necesidades"**



**¡MUCHAS
GRACIAS!**

10  **Foro
Interalimentario**
AÑOS 2006-2016