



farnet

G U Í A # 8



La comercialización de la pesca local



Índice

En resumen	3	3. Opciones, consejos y asesoramiento: cinco «cajas de herramientas»	11
¿Cómo usar esta guía?	3	3.1 ● Venta directa: conceptos básicos	12
1. ¿Por qué se debe mejorar la comercialización de la pesca local?	4	3.2 ● Cadenas cortas: pesca apoyada por la comunidad y planes de cestas de pesca .	24
2. ¿Cómo pueden ayudar los FLAG?	6	3.3 ● El mercado digital	32
		3.4 ● La pesca y la economía de la experiencia ..	40
		3.5 ● Marcas y etiquetas locales	46

Para más información sobre los FLAG y los proyectos mencionados en esta Guía por favor visite www.farnet.eu/guide8-links

Fotografías:

Portada (de izquierda a derecha): "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Catchbox.coop – Fonda sea bass farm, Slove nie © Oskar Musi  – "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – pictures shared by Twitter accounts @drecklyfish – Stockholms Fiskmarknad

Al interior: Figure 2, pictures shared by Twitter accounts @fischvomkutter and @CumbriaFLAG – Exemple Axe 4, Stockholms Fiskmarknad – Catchbox.coop © Lorna Palmer and Catchbox.coop – "Panier de la mer" Axe 4 © CPIE Bassin de Thau – Figure 8, Dreckly fish (tm) pictures shared by Twitter accounts @drecklyfish – Fonda sea bass farm, Slove nie © Oskar Musi  – Photograph courtesy of Harney Sushi

Colaboradores:

Gilles van de Walle, Serge Gomes da Silva, Marie Lesueur (Fisheries and Aquatic Sciences Center AGROCAMPUS OUEST)

Quisiéramos expresar nuestro agradecimiento a Anne Doeksen, Shannon Eldredge, Marie Lesueur, Berit N rgaard Olesen y Henriette Reinders, los expertos que participaron en el seminario FARNET «Comercialización del pescado local» celebrado en junio de 2013, ya que la presente publicación se basa en gran medida en los resultados de dicho evento.

Producción:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Editor: Comisión Europea, Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca. Director General.

Cláusula de exención de responsabilidad: Aunque la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca es responsable de la producción total de la publicación, no lo es de la exactitud, contenido u opiniones expresados en los artículos.

La Comisión Europea, a menos que se indique lo contrario, no ha aceptado o aprobado de ninguna manera las opiniones que se incluyan en esta publicación y las declaraciones que en ella aparecen no deben considerarse como manifestación de las opiniones de la Comisión o de la Dirección General de Asuntos Marítimos y Pesca.

La Comisión Europea no garantiza la exactitud de la información incluida en esta publicación y la Comisión o cualquier otra persona que actúe en su nombre declina toda responsabilidad del uso que se pueda hacer de esta revista.

  Unión Europea, 2014.

Impreso en Bélgica en papel reciclado.

En resumen

Esta publicación presenta algunas de las opciones y herramientas que pueden emplear los pescadores y otros actores locales para mejorar la comercialización de la pesca local, con la ayuda de sus grupos de acción local de pesca (FLAG, por sus siglas en inglés). En primer lugar expondremos algunas de las razones, y también beneficios, que supone mejorar la comercialización de los productos de la pesca local. Luego analizaremos más específicamente el papel de los FLAG, y cómo estos pueden ayudar a desarrollar proyectos de comercialización. Para finalizar, presentaremos dos métodos innovadores para mejorar la comercialización a escala local –la venta directa y la pesca apoyada por la comunidad–, así como tres herramientas prácticas

que se pueden utilizar para mejorar la eficacia de la estrategia de comercialización: herramientas digitales, actividades basadas en la experiencia y etiquetas y marcas.

Los diferentes asuntos tratados en esta publicación quedaron definidos en la fase previa a la conferencia FARNET sobre [«Comercialización de la pesca local»](#), que se celebró en junio de 2013 en Estocolmo. En efecto, antes de la conferencia se invitó a los asistentes a participar en una encuesta para identificar los diferentes asuntos de interés que debían abordar los grupos de trabajo de la conferencia, cuyos debates y conclusiones han proporcionado buena parte del contenido de esta publicación.

¿Cómo usar esta guía?

Tras una breve introducción sobre los motivos para mejorar la comercialización local y sobre la manera específica en que los FLAG pueden apoyar los proyectos de comercialización, presentamos los cinco asuntos abordados en los grupos de trabajo de Estocolmo representándolos a través de otras tantas «cajas de herramientas», que se pueden utilizar de manera

independiente, aunque la mayoría de estas opciones y herramientas también se puede combinar entre sí para mejorar la comercialización de la pesca local.

Los cinco logotipos creados para la [conferencia de Estocolmo](#) identificarán cada uno de estos asuntos. También indicarán cuándo se puede enlazar una herramienta con otra.



Venta directa



Cadenas cortas y CSF*

*CSF: pesca apoyada por la comunidad, por sus siglas en inglés (Community Supported Fisheries).



Mercado digital



Experiencia



Marcas y etiquetas

1. ¿Por qué se debe mejorar la comercialización de la pesca local?

Crear una nueva relación con el consumidor

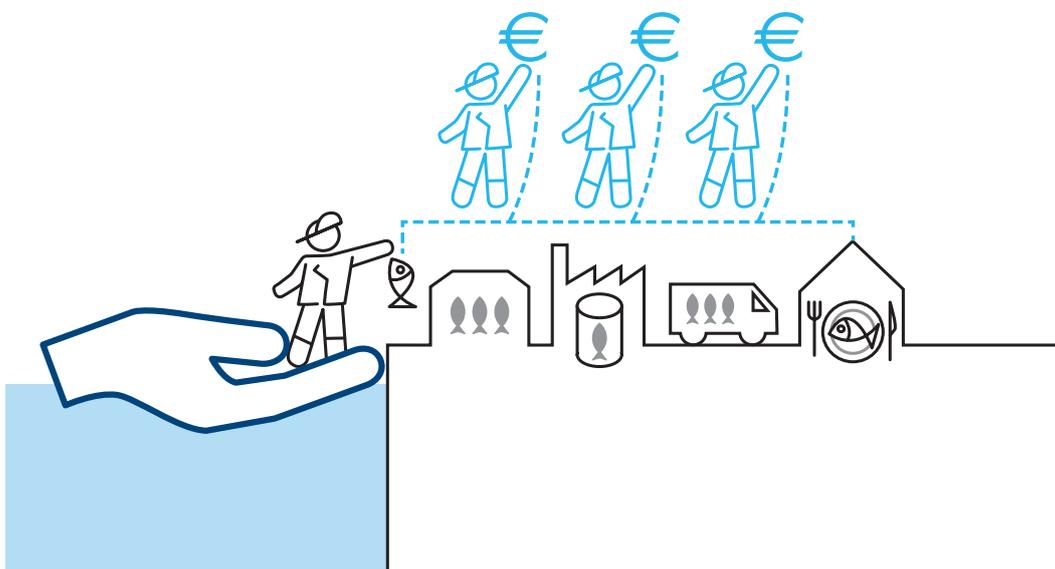
La pesca no constituye únicamente una actividad de gran exigencia física, en la que a veces es necesario pasar largas jornadas en el mar, sino que es inherente a ella un alto grado de incertidumbre, ya que las capturas pueden variar totalmente de un día para otro, y los precios de los mercados fluctúan a veces de manera misteriosa. Esta situación, combinada con los crecientes costes de producción debido al aumento de los precios del combustible y de otros costes de explotación, hace que la pesca sea una actividad económica difícil y arriesgada. No obstante, y al mismo tiempo, la UE es el primer mercado de pescado del mundo, y los consumidores europeos muestran un creciente interés por la seguridad y la calidad del pescado, así como por su trazabilidad (que su origen se pueda trazar hasta el propio productor).

Durante las últimas décadas se ha producido en Europa

una evolución significativa de las tendencias en el consumo de los alimentos, y de las expectativas de los clientes con respecto a la calidad de los productos. «Los consumidores se muestran cada vez más preocupados por la seguridad y la calidad de los alimentos, y valoran el origen de los mismos como un útil indicador de su calidad»¹. Esta preocupación se refleja en el creciente número de productos registrados con indicación geográfica protegida (IGP) o denominación de origen protegida (DOP) con arreglo al Reglamento (CE) nº 510/2006, así como en los esfuerzos a escala nacional e internacional para fomentar las etiquetas de calidad o de producción (el «Label Rouge» francés, etiquetas ecológicas...).

¹ [Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications](#) – Ramona Teuber Justus-Liebig University Giessen, Germany

Figura 1: El Eje 4 proporciona un gran número de oportunidades para que los profesionales de la pesca local abandonen la inercia de limitarse a mantener su statu quo y se beneficien de las oportunidades que brinda el mercado a lo largo de toda la cadena de suministro > Véanse también los siguientes documentos de FARNET: [Folleto](#) y [Guía orientativa](#).



En Europa, «*el auge de los alimentos locales y regionales se considera una tendencia contraria a la globalización del comercio de los alimentos y a la progresiva uniformidad de los hábitos de la demanda*»². Está «contratendencia» brinda una verdadera oportunidad a los productores locales, siempre que sean capaces de desarrollar un vínculo especial con el consumidor y les proporcionen productos de elevada calidad procedentes de la pesca local.

Desarrollar este vínculo con los consumidores puede suponer un auténtico reto para los productores locales, ya que a veces están más familiarizados con los procesos técnicos para mejorar la calidad que con las herramientas para desarrollar nuevas relaciones con los consumidores.

Y, sin embargo, son muchos los ámbitos en los que el futuro del sector pesquero dependerá tanto de esta relación con los consumidores y con otros sectores de la sociedad (turismo, restauración, etc.), como del mantenimiento de unos elevados estándares de calidad.

Actualmente, muchas veces no es suficiente con ofrecer pescado de calidad. También hay que capturarlo de manera sostenible, y ser capaz de construir un «relato» en torno al mismo y explicar cómo contribuye a mejorar la situación de las comunidades pesqueras locales.

Los aspectos sociales y medioambientales han cobrado tanta importancia como el propio producto en sí en el proceso de creación de valor.

Si se utiliza un enfoque de comercialización apropiado, los productos locales se pueden convertir en «hiper-productos», es decir, productos que desplieguen atributos adicionales que subrayen su dimensión social y medioambiental, y por este camino satisfagan las expectativas de una nueva generación de consumidores.

En las siguientes páginas encontrará información sobre algunos de los canales y herramientas alternativos –basados en las nuevas tecnologías, en el uso de marcas y etiquetas o en la economía de la experiencia– que pueden ayudar a fomentar esta nueva relación entre los productores y los consumidores.

² Parrott, N., Wilson, N., y Murdoch, J. (2002), «Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food», *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9 (3), pp. 241-261.

2. ¿Cómo pueden ayudar los FLAG?

Los FLAG son ante todo una herramienta en manos de los actores locales, concebida para ayudarles a estructurar sus actividades a escala local y dotarles de un cierto grado de autonomía a la hora de decidir sobre el futuro desarrollo de su zona. Los FLAG son lo que las comunidades locales quieren que sean. Existen, por supuesto, algunas normas a seguir, y el apoyo a un proyecto dado tiene que encajar dentro de las prioridades nacionales y de la UE. Pero, dentro de estos límites, los actores locales cuentan con un considerable nivel de libertad para decidir sobre qué proyectos

apoyar o no. A través de dicho apoyo, los FLAG pueden ayudar, de muchas y diferentes maneras, a los actores locales a comercializar mejor sus capturas. También pueden intervenir en cualquier punto a lo largo de la cadena de suministro, desde la producción primaria hasta el consumidor final.

Es importante recordar, no obstante, que las acciones apoyadas por los FLAG deben ajustarse a los objetivos globales de su propia estrategia de desarrollo local, que representa el mandato por el que se rigen sus actividades.

Formas que puede revestir la ayuda de los FLAG
Formación en cuestiones técnicas relacionadas
Apoyo al desarrollo de proyectos (estudios de viabilidad, análisis de mercado, planes de empresa...)
Cofinanciación de proyectos
Recurrir al apoyo de FARNET: facilitar la transferencia de buenas ideas y ejemplos desde otras zonas (buenas prácticas, visitas de estudio, seminarios, aprendizaje entre homólogos...)
Facilitar las conexiones adecuadas: <ul style="list-style-type: none"> > Ayudar a encontrar los socios apropiados > Servir de enlace con las autoridades locales > Poner en contacto con otros sectores locales > Poner en contacto con centros de conocimiento (universidades, redes de innovación, plataformas de I+D...)

Formación en cuestiones técnicas relacionadas

Fomentar la adquisición de nuevas capacidades a escala local es un objetivo importante del FLAG. En lo que respecta a la comercialización, tener un buen conocimiento del potencial de mercado de los productos de uno mismo es un factor clave para el éxito. Aunque el FLAG puede financiar los estudios de mercado y el apoyo a la comercialización (véase cuadro más abajo), también es importante desarrollar habilidades en este terreno.

Mejorar las competencias en técnicas y estrategias de comercialización constituye, por tanto, un ejemplo del tipo de formación que un FLAG puede proporcionar. He aquí otros ámbitos en los que los FLAG podrían igualmente proporcionar formación: gestión de proyectos, planes de empresa, estudios de viabilidad, desarrollo de nuevos productos, seguridad y calidad de los alimentos, comunicación y relaciones públicas.

Apoyo al desarrollo de proyectos

Los FLAG pueden prestar su ayuda a personas que deseen convertir sus ideas en proyectos concretos. Una buena idea no garantiza el éxito del negocio por sí misma: tener una buena idea es solamente el inicio del proceso, y convertirla en una actividad empresarial de éxito requiere tiempo, dedicación y conocimientos.

El FLAG, a través de su personal y sus gestores, sus miembros del consejo directivo o su extensa red, cuenta con un buen bagaje de experiencias que aportar sobre los pasos necesarios a dar para generar las mejores condiciones para el éxito. El FLAG es un buen punto de partida para discutir sobre las diferentes opciones y posibilidades para desarrollar un proyecto.

Más allá del asesoramiento para crear una empresa, los FLAG pueden proporcionar igualmente apoyo para realizar estudios de viabilidad y planes de empresa. Un estudio de viabilidad analiza, como su propio nombre indica, la viabilidad de un proyecto y las diferentes opciones, posibilidades y condiciones necesarias para garantizar la misma. El plan de empresa se basa, por su parte, en el estudio de viabilidad, y se elabora una vez se haya demostrado que merece la pena emprender la aventura empresarial. El plan de empresa retoma los resultados del estudio de viabilidad para trazar la estrategia que el emprendedor deberá seguir para garantizar el éxito de la empresa. El contenido de un estudio de viabilidad variará dependiendo del tipo de proyecto. En la tabla inferior se presentan algunos de sus elementos comunes, aunque muchas de las «cajas de herramientas» de las que tratará la segunda parte del presente documento presentan también asuntos que se suelen abordar en un estudio de viabilidad.

Elementos generales de un estudio de viabilidad<
Definición del objetivo y actividades previstas
Análisis técnico
<ul style="list-style-type: none"> > Viabilidad técnica de las actividades y equipamiento necesario > Implicaciones logísticas (cadena de frío, transporte, envíos...) > Cuestiones relacionadas con el producto a suministrar (volúmenes disponibles, estacionalidad...)
Requisitos legales
<ul style="list-style-type: none"> > Requisitos relacionados con el Derecho mercantil (autorizaciones, obligaciones en materia de contabilidad y de presentación de informes...) > Normativa en materia de salud y seguridad de los alimentos
Análisis de mercado (véase cuadro más abajo)
<ul style="list-style-type: none"> > Cálculo estimado de la demanda (volumen previsto, segmentos de mercado buscados, precios...) > Análisis de la competencia
Análisis económico y financiero
<ul style="list-style-type: none"> > Análisis de la rentabilidad de las actividades > Fuentes de financiación > Flujo de caja previsto

Una información vital para los proyectos destinados a mejorar la comercialización de los productos locales la constituye el análisis de mercado. Se trata de una parte importante del estudio de viabilidad mencionado anteriormente, pero que a menudo se suele pasar por alto ya que se tiende a pensar que es demasiado técnico o simplemente una pérdida de tiempo, y que lo que hay que hacer es simplemente tantear

el mercado y ver qué ocurre. Por desgracia, sin un adecuado análisis de mercado se dejan muchas cosas sujetas al azar. No obstante, y gracias a los FLAG, los actores locales pueden acceder a ayudas para llevar a cabo estos importantes pasos preparatorios que pueden incrementar en gran medida sus oportunidades de éxito.

Análisis de mercado

El objetivo de un análisis de mercado es evaluar el entorno del mercado en el que un producto o servicio se va a poner a la venta. El análisis de mercado se debe realizar en una fase temprana del proceso de desarrollo del producto o proyecto, con el fin de que el proyecto se pueda adaptar para responder a las necesidades reales del mercado. El análisis de mercado se puede utilizar luego para desarrollar la estrategia de comercialización del plan de empresa.

Un buen análisis de mercado incluye, por regla general, información sobre:

- > La demanda estimada de los productos o servicios, prestando atención tanto a aspectos cuantitativos como cualitativos:
 - Cuantitativos: ¿cuánto puedo esperar vender y cuándo?
 - Cualitativos: ¿qué segmentos de mercado existen (diferentes tipos de clientes con diferentes gustos/necesidades)? ¿Qué tipo de producto se requiere para cada segmento?
- > Los canales de distribución que se pueden emplear para llegar a los consumidores destinatarios.
- > El precio de venta potencial.
- > Situación de la competencia existente.

Calcular la demanda potencial (tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos) de un producto es una tarea difícil, pero resulta conveniente contar con algunas indicaciones sobre cómo va a ser recibido un producto y, por tanto, cuáles serán sus posibilidades de éxito. Existen varias maneras de evaluar la demanda, y cada una requiere un distinto nivel de inversión. Los instrumentos más comunes son:

- > Grupos de debate, en los que se reúne a un número reducido de clientes potenciales para debatir sobre el producto. Seleccionar a las personas adecuadas para que participen en un grupo de debate reviste una importancia crucial; también se deben preparar por adelantado las cuestiones a debatir y las técnicas de dinamización.
- > Encuestas, en sus diferentes formas. Ya bien se realicen en la calle, por teléfono, a través de Internet o cara a cara, se debe pedir siempre a los participantes que contesten a una serie de preguntas predefinidas sobre sus hábitos de compra y sus gustos, que luego se podrán extrapolar para calcular el mercado potencial. La fiabilidad de la encuesta aumenta con el tamaño de la muestra, pero con ella se incrementa también el coste de la operación. Desde el punto de vista técnico, puede resultar difícil también desarrollar los cuestionarios, así como distribuirlos, recopilar los datos y analizarlos, tareas para las que a menudo se debe recurrir a ayuda exterior.





- > Las entrevistas semiestructuradas, que pueden ser tan sencillas como una simple conversación con un socio o cliente potencial como pueda ser el dueño de un restaurante o de una tienda de la zona, pueden proporcionar igualmente una valiosa información sobre posibles volúmenes de venta y los gustos y necesidades del consumidor. Para sacar el mayor partido posible de estas conversaciones, es importante preparar algunas preguntas por anticipado, y asegurarse de hacer las mismas preguntas a las diferentes personas con las que se hable para poder luego comparar las diferentes respuestas, dejando también un cierto margen para adaptar la entrevista al encuestado y al flujo de la conversación.
- > Los análisis de la competencia estudian qué están haciendo otras iniciativas similares a nivel local o en otra parte, y utilizan esta información como base para estimar la demanda. Podría ser interesante también entrevistar a estos competidores potenciales, cosa que no siempre es posible por razones obvias.

Como se mostrará en diferentes ejemplos a lo largo de esta guía, para que una estrategia de comercialización tenga éxito suele ser necesario que las personas se salgan de los caminos trillados y busquen formas nuevas y diferentes de hacer las cosas. En la mayoría de las comunidades se suelen encontrar siempre

personas con visión de futuro, dispuestas a innovar y a asumir riesgos. El FLAG deberá apoyar a estas personas en sus esfuerzos; a su vez, estos pioneros podrán ayudar a los FLAG a promover estas nuevas posibilidades demostrando en la práctica sus beneficios potenciales para el conjunto del territorio.

Cofinanciación de proyectos



En este mundo posterior a la crisis financiera en el que nos encontramos actualmente, el acceso al crédito se ha hecho extremadamente difícil. Los FLAG cuentan con un presupuesto a su disposición que pueden utilizar de la manera que estimen más conveniente para responder a las necesidades locales. Dependiendo del tamaño de su presupuesto y de sus prioridades, algunos FLAG podrán ayudar a financiar los costes de desarrollo de nuevos proyectos, bien sea a través de programas de ayudas o préstamos, dependiendo una vez más de los recursos y del enfoque estratégico de cada FLAG. Por lo general, cuanto mejor encaje un proyecto en las prioridades del FLAG, mayores serán sus oportunidades de obtener financiación. Además, los FLAG pueden ayudar igualmente a facilitar la relación con los bancos locales, negociando, por ejemplo, intereses preferenciales para préstamos o garantías bancarias para promotores de proyectos que reciban ayudas del Eje 4.

Recurrir al apoyo de FARNET

Los FLAG forman parte también de FARNET (la Red Europea de Zonas de Pesca, por sus siglas en inglés), que reúne a más de 300 FLAG de toda la Unión Europea. Los FLAG están conectados, por tanto, con muchas otras comunidades pesqueras de Europa y pueden aprovechar las experiencias adquiridas en miles de proyectos diferentes. Gracias a FARNET y los FLAG, los promotores de proyectos locales pueden aprender de los errores y los aciertos de otras personas que hayan intentado algo parecido antes.

El proyecto «*Fisch vom Kutter*», por ejemplo, se ha transferido con éxito a Dinamarca (*HavFriskFisk*) y a Suecia (*FiskOnline.se*), gracias en parte a la información transmitida y facilitada por FARNET a través de sus publicaciones y conferencias. Miembros del FLAG North and West Cumbria (zona norte y oeste de Cumbria), del Reino Unido, han visitado igualmente al FLAG alemán que apoya el proyecto «*Fisch vom Kutter*» (AktivRegion Ostseeküste), con el objetivo de desarrollar una iniciativa similar en el noroeste de Inglaterra.

Figura 2: El objetivo del Eje 4 es crear un lugar de encuentro donde compartir experiencias y afrontar retos, en el que FARNET actúa como mediador > Véanse también los siguientes documentos de FARNET: [Folleto](#) y [Guía orientativa](#).



Facilitar las conexiones adecuadas

Los FLAG se componen de muchos y diferentes socios y pueden, por tanto, recurrir a un amplio conjunto de conocimientos y experiencias a nivel local, conocimientos que, a su vez, podrán poner a disposición de los promotores de los proyectos, en función de sus necesidades. El consejo directivo de un FLAG está integrado normalmente por:

- > **pesca**dores o **empresarios locales**, que pueden aportar su experiencia empresarial;
- > **centros de investigación**, que pueden aportar sus conocimientos o ayudar en los procesos de investigación y desarrollo;
- > **organizaciones y oficinas de turismo**, que pueden proporcionar asesoramiento sobre el sector turístico, así como actividades de promoción y comunicación;

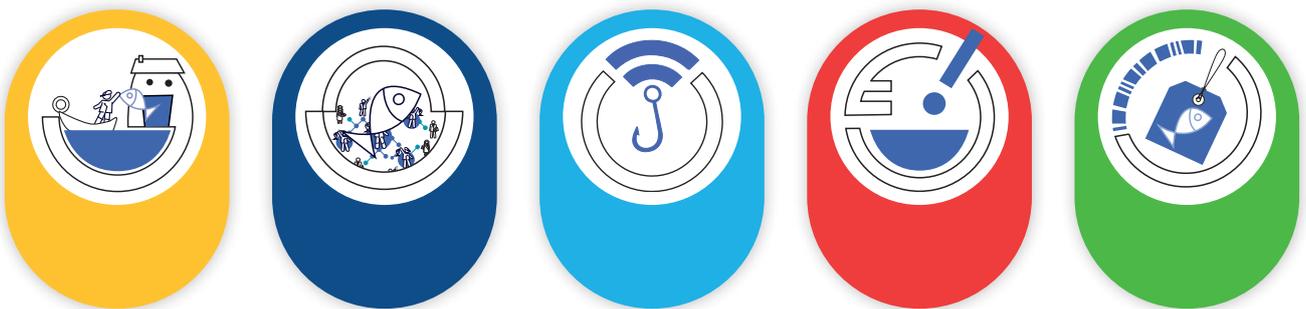
- > **organizaciones sociales o medioambientales sin ánimo de lucro**, que pueden ayudar en los aspectos relacionados con la sostenibilidad o la integración.

Finalmente, como los FLAG son asociaciones público-privadas constituyen también un punto de encuentro para estos dos mundos. Los FLAG pueden ayudar a crear vínculos entre las empresas locales y las autoridades públicas locales, contribuyendo por tanto a mejorar la relación entre ambas. Muchos proyectos deben hacer frente a limitaciones regulatorias y requieren autorizaciones o permisos de dichas autoridades. Gracias al trabajo de los FLAG, se puede mejorar y agilizar la comunicación y el entendimiento entre los promotores de proyectos y los organismos públicos locales.

3. Opciones, consejos y asesoramiento: cinco «cajas de herramientas»

Esta sección presenta con más detalle, y en forma de cinco fichas informativas prácticas (o «cajas de herramientas»), algunas de las opciones disponibles con las que los actores locales pueden mejorar la comercialización de la pesca local. Las primeras dos cajas de herramientas destacan sendos canales alternativos de comercialización que están siendo cada vez más utilizados en las comunidades pesqueras para vender las capturas locales: la **venta directa**, que en algunas comunidades constituye un método tradicional de venta del pescado local, mientras que en otras está aún por desarrollarse; y la **pesca apoyada por la comunidad**, un programa que crea un vínculo entre los consumidores y los productores basado en el mutuo respeto y compromiso. En Estados Unidos están ya funcionando con éxito muchos programas basados en este enfoque innovador de comercialización que las comunidades pesqueras de la UE están empezando poco a poco a adoptar.

Las tres últimas fichas informativas presentan herramientas que los actores locales pueden utilizar para reforzar sus estrategias de comercialización. Las **herramientas digitales** ofrecen un gran número de nuevas posibilidades a los productores locales para mejorar la comercialización de su pescado, mientras que la **economía de la experiencia** puede ayudar a los productores locales a convertir la compra de pescado en una experiencia especial que deje una impresión duradera en la memoria del consumidor. Finalmente, se subraya la importancia de **las etiquetas y las marcas** como medio para conseguir que los productos locales destaquen del resto y conquisten un nicho particular de mercado.





3.1 Venta directa: conceptos básicos

¿En qué consiste?

Las iniciativas de venta directa constituyen la forma definitiva de la distribución en «cadena corta»³, ya que en ellas los pescadores o los miembros de su familia venden directamente al consumidor final, sin interme-

diarios. En los ejemplos siguientes mostraremos cómo la venta directa puede facilitar el encuentro entre los pescadores y los consumidores.

³ Las cadenas cortas incluyen todas las formas de venta en las que el pescador vende su captura al consumidor final con un máximo de un intermediario.



Opciones

La venta directa la utilizan frecuentemente los pescadores de bajura para vender parte de sus productos frescos y diversificar así sus fuentes de ingresos. Suele tratarse de iniciativas puestas en marcha por pescadores a título individual, por lo que rara vez son el resultado de una estrategia colectiva. La actividad de venta directa varía, no obstante, de una zona a otra: en algunas regiones se trata de una actividad tradicional (asumida a menudo por las mujeres de los productores), mientras que en otras no está permitida o no se practica en absoluto. Con la tendencia actual hacia el desarrollo de cadenas cortas de suministro, esta actividad se está haciendo cada vez más popular y puede alzarse como una buena opción para satisfacer la demanda del consumidor en busca de autenticidad, calidad y trazabilidad.

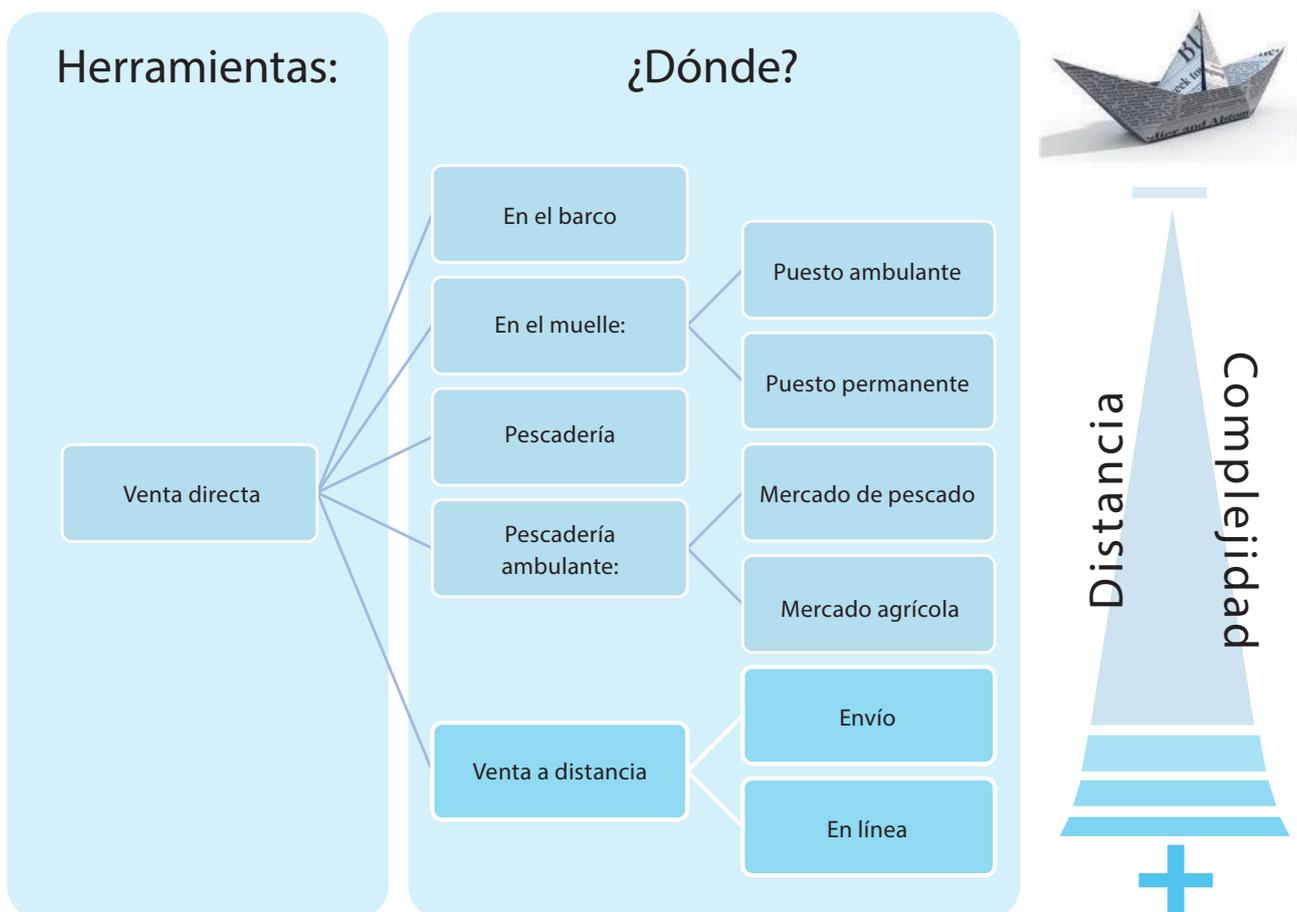
Existen diversas opciones de venta directa, cada una con sus diferentes necesidades de logística e inversión, y con diferentes riesgos y limitaciones. Como se muestra en el gráfico inferior, entre estas opciones cabe citar: venta en el mismo lugar de producción o desembarque (cerca del barco), que suele ser la más habitual, así como venta en la tienda del productor (como pescadero), venta ambulante (mercados de pescado o agrícolas) y venta a distancia (por ejemplo, a través de Internet o con un sistema de entrega a domicilio).



Estas diferentes opciones se han clasificado en el gráfico inferior de acuerdo con la zona geográfica potencial de cobertura, factor que incidirá tanto en los costes como en los beneficios. En lo que se refiere a estos últimos, poder vender los productos más lejos del lugar de desembarque abre la posibilidad de llegar a un mercado mucho más amplio. Sin embargo, y en lo que respecta a los costes, cuanto más lejos del barco se produzca la venta, más inversión se requerirá

(adquisición/alquiler de equipamiento, vehículos, instalaciones, costes del cumplimiento de los requisitos de salud pública, etc.). La inversión en personal, dependiendo sobre todo del tiempo dedicado a la venta, puede ser también considerable. Resulta necesario, por tanto, llevar a cabo un riguroso análisis de los costes y los beneficios con el fin de identificar la opción más apropiada, como se explica a continuación.

Figura 3: Existen muchas opciones diferentes para la venta directa, algunas cerca del barco y otras más lejos del mismo. En general, cuanto mayor sea la distancia respecto del barco, más compleja será la operación.



¿Cuáles son los beneficios para mí? ¿Y para mi territorio?

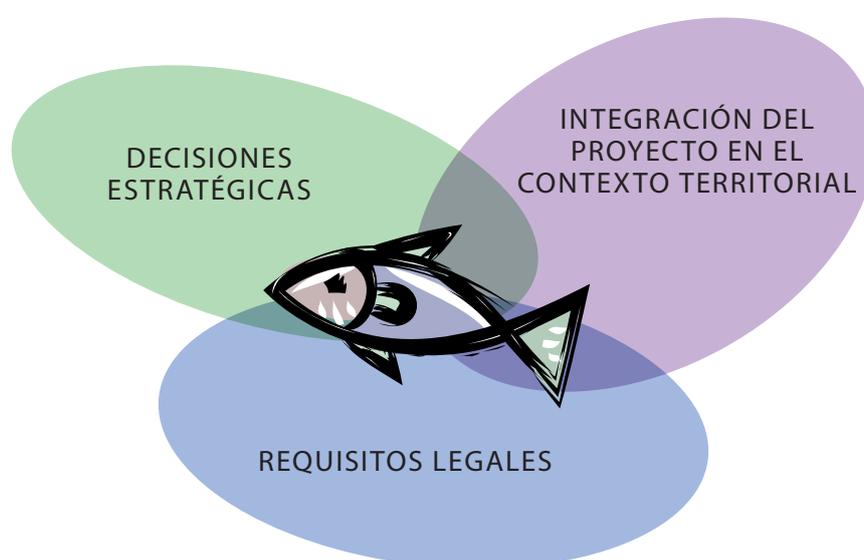
PESCADOR	TERRITORIO
Añadir valor a la producción incrementando el precio: vender el producto a un precio ventajoso tanto para el pescador como para el consumidor	Promover el territorio a través de sus productos y actividades
Desarrollar nuevos mercados, diversificar las fuentes de ingresos	Mantener actividades del sector primario en el territorio
Promocionar los productos locales, las especies menos conocidas y los productos de temporada	Promocionar y dar a conocer la profesión y sus conocimientos
Crear empleo (familia, tripulación, etc.) gracias a la venta de pescado	Mantener vivas las tradiciones
Reforzar la posición/visibilidad de los pescadores en su territorio	Crear vínculos con los consumidores –una interfaz entre los productores y los consumidores–, y facilitar el diálogo con ellos en torno a sus expectativas, necesidades y limitaciones
Garantizar la calidad y la trazabilidad (procedencia)	Generar una dinámica local: crear actividad en el muelle y una «atracción» para los turistas

Cuestiones que debo plantearme antes de empezar

Esta sección trata de algunas de las cuestiones clave que un productor deberá preguntarse a sí mismo antes de embarcarse en un nuevo proyecto de venta directa. Hemos agrupado estas cuestiones en torno a tres temas principales: aquellos relacionados con

la estrategia global, los vinculados a los requisitos técnicos o legales y aquellos que enmarcan el proyecto en un contexto territorial más amplio. No se trata de una lista exhaustiva, pero puede constituir una buena base para empezar.

Figura 4: Tres condiciones a cumplir para embarcarse en la venta directa.



● OPCIONES ESTRATÉGICAS

Todas estas preguntas se refieren a los objetivos y motivaciones del emprendedor, y a las decisiones que tendrá que adoptar.

OBJETIVOS: en lo que se refiere a mis necesidades y mis motivaciones, ¿qué puedo esperar de esta nueva actividad?

¿Deseo una actividad habitual o solo de temporada?

La venta directa se puede realizar de manera ocasional, haciéndola coincidir, por ejemplo, con el momento álgido de la temporada turística, o bien convertirla en una actividad a desarrollar durante todo el año. La inversión requerida (sobre todo en lo que se refiere al punto de venta) variará en consecuencia.

¿Cuántos ingresos espero obtener? ¿Deseo generar una fuente adicional de ingresos o un trabajo a tiempo completo? ¿Qué inversión debo prever en cada caso?

Se deben analizar las expectativas en cuanto a generación de ingresos adicionales, para planificar, en función de ellas, la inversión y la producción adecuadas. Mientras que la inversión de dinero puede ser limitada y dependerá del tipo de sistema de venta directa elegido, no hay que subestimar nunca la inversión en términos de tiempo. Y es que vender los productos de uno mismo requiere mucho tiempo: tiempo adicional para el acto de venta en sí mismo, pero también para la preparación (almacenamiento, preparación del punto de venta, compra de material de embalaje, etc.) y para la limpieza posterior. También existen otras tareas adicionales como el trabajo de contabilidad y la gestión de los productos no vendidos.

¿Quién venderá los productos?

La persona a cargo de la venta deberá ser o bien el pescador o alguien de su círculo o familia más cercanos, para no perder la conexión directa con el productor. La decisión final dependerá de una serie de factores, como la disponibilidad del pescador, su mayor o menor predisposición hacia el contacto directo con los clientes, la disponibilidad de los miembros de la familia, etc.

Cuestiones relacionadas con el mercado

Un buen análisis de mercado es esencial para el éxito de cualquier proyecto. Este es el motivo por el que el capítulo introductorio propone prestar una especial atención al análisis de mercado como requisito previo a todas las actividades tratadas en esta publicación. Así pues, aquí destacaremos únicamente las cuestiones que son específicas a las iniciativas de venta directa.



¿Cómo fijar el precio?

Para determinar el precio de un producto, tendrá que:

- > Calcular el precio de coste (cuánto cuesta producirlo y comercializarlo).
- > Conocer el precio medio y las pautas de la competencia: evite conflictos fijando un precio demasiado bajo.
- > Conocer a sus clientes, así como sus expectativas y cuánto dinero están dispuestos a gastar.

¿Qué puedo vender y cuándo? ¿Cómo puedo calcular los volúmenes que podría llegar a vender?

El área de influencia (es decir, la zona geográfica en la que se puede comercializar el producto) para una iniciativa de venta directa suele ser restringida, ya que cuanto más se aleje uno del punto de producción/desembarque, mayor será la necesidad de intermediarios. Así, por ejemplo, en lo que se refiere a los productos rurales en Francia, el área de influencia para puntos de venta local se ha estimado en torno a un radio de 20 kilómetros. Esto significa que los clientes locales no suelen desplazarse más de 20 kilómetros para adquirir el producto directamente del productor. Esta cifra puede variar, dependiendo de los hábitos culturales y de otros factores, pero puede servir de guía para calcular el número de clientes potenciales que uno puede esperar alcanzar a nivel local, y, por ende, el volumen potencial de venta. En las regiones en las que exista una elevada proporción de residencias secundarias, los volúmenes variarán en función de la tasa de ocupación: en estos casos, la demanda potencial alcanza su pico más alto en los períodos vacacionales.

¿Puedo vender toda mi producción de esta manera?

Ello depende de la demanda potencial y, por tanto, del área de influencia. La cercanía de grandes centros de consumo ayudará a incrementar el volumen potencial de venta directa, pero en la mayoría de los casos la venta directa tiende a complementar otros canales de venta, excepto en los casos en los que los productores con una limitada producción se especialicen en abastecer directamente a los clientes, una opción que es más común con los productos de gama alta (pescado fresco de gran calidad, bogavantes, etc.). Para incrementar el tamaño del área de influencia, el productor puede intentar acercar el punto de venta a los clientes potenciales (utilizando para ello puestos de venta ambulante, participando en mercados, etc.), o bien utilizar sistemas de envío en conjunción con venta telefónica o en línea.



No todos los clientes se sentirán cómodos a la hora de cocinar las diferentes especies que usted pueda vender. Idear algunas sugerencias sobre cómo cocinar tal o cual pescado puede ayudar a disipar estas reticencias y animar así al público a probar nuevas especies. También podría interesarle vender algunos de los ingredientes necesarios para preparar una receta (limón, hinojo, cebolla, otros condimentos locales), o incluso ofrecer una degustación *in situ* de algunas de las posibles recetas.

¿Están todos los productos adaptados a este tipo de venta?

Algunos productos, sobre todo aquellos que requieren un elevado nivel de preparación antes de su consumo, o especies de pescado menos familiares para el consumidor, pueden resultar más difíciles de vender directamente que otros. No obstante, la reticencia de los consumidores a comprar especies menos conocidas se puede reducir o bien ayudándoles con la preparación (por ejemplo, fileteando el pescado, para lo cual habrá que tener cuidado con las normas de salud y seguridad de los alimentos; véase el apartado «Requisitos legales») o bien facilitándoles alguna receta. Los residentes permanentes suelen tener un mayor grado de aceptación de las especies locales que los turistas, por lo que las técnicas de venta y el asesoramiento se tendrán que adaptar en consecuencia.

¿Se corresponde la demanda con mi producción?

En términos de marketing, esta cuestión se suele plantear a la inversa, ya que normalmente solo se debe producir en función de la demanda del mercado. No obstante, mientras que uno se puede adaptar a la demanda centrándose en la pesca de una especie determinada en detrimento de otra –utilizando, por ejemplo, aparejos especiales o buscando/evitando ciertas zonas en determinados momentos del año–, algunas temporadas son más favorables para pescar una determinada especie que otra. Resulta muy conveniente, por tanto, llevar a cabo una evaluación realista sobre qué puede venderse en cada temporada, y adaptarlo en la medida de lo posible a la pesca potencial que se puede producir en esa época del año. Ello resulta especialmente aplicable a la venta directa, ya que la demanda suele ser más local por naturaleza y, por tanto, las posibilidades de venta son más limitadas, tanto en lo que se refiere al volumen como a las especies de pescado.

● INTEGRACIÓN DEL PROYECTO EN EL CONTEXTO TERRITORIAL

¿Cómo establezco mi proyecto en una zona determinada?

En algunas zonas la venta directa es un concepto nuevo, lo que significa que se necesitará un cierto esfuerzo para desarrollar y establecer dicha práctica en el territorio. Ello puede crear, a veces, cierta perturbación en el panorama existente. Adoptar las decisiones correctas desde el principio y anticiparse a los posibles problemas son factores clave para el éxito de una nueva iniciativa de venta directa.

¿Cuáles son las posibilidades en lo que se refiere a la ubicación?

¿Instalaciones existentes o nuevas? ¿Existe ya una infraestructura que se pueda utilizar para desarrollar la venta directa en la zona (puesto/caseta en el muelle, mercados de los productores, etc.)?

Elegir la ubicación adecuada para la venta directa reviste una importancia crucial. En algunas zonas existen casetas o puestos de venta directa, por lo que merece la pena evaluar su ubicación, disponibilidad y precio de alquiler para comprobar si dichas instalaciones son apropiadas. Hablar con los pescadores o comerciantes que ya las utilizan puede proporcionarnos también una útil información.

¿Qué otras posibilidades hay?

En zonas en las que no existan instalaciones el productor deberá elegir la ubicación. En este caso habrá que tomar en cuenta una serie de importantes consideraciones, como la accesibilidad, las opciones de aparcamiento, las autorizaciones legales requeridas, la posibilidad de sinergias con otras actividades que podrían atraer clientes, etc.

Es fácilmente accesible el lugar donde quiero vender mis productos? (Tanto para los pescadores como para los consumidores)

Cuando la venta se produce desde el propio barco, aparte de la limitación en el número de lugares de venta que ello supone, el barco se deberá amarrar en una zona que sea fácilmente accesible para el público, y el acceso se habrá de negociar con las autoridades locales (capitanía del puerto). Si se trata de un puesto ambulante, a veces existen espacios específicamente dedicados para ellos (mercados). En caso contrario, habrá que negociar un acuerdo con las autoridades locales.

¿Es el sitio lo suficientemente visible? ¿Se pueden colocar señales en ciertos puntos a lo largo del trayecto o ruta hasta el punto de venta directa?

En cualquier caso, se deberá hacer publicidad del lugar a través de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos, en las que se destaque la posibilidad de comprar pescado fresco directamente.

¿Qué otros canales de comunicación puedo utilizar para hacer publicidad de mis productos?

Existen otras posibilidades de comunicación como la radio y la prensa local, o herramientas web fáciles de utilizar como **Facebook, Twitter, etc.** Las oficinas de turismo locales pueden ser también una buena fuente de información, y las tiendas y restaurantes de la zona pueden mostrarse dispuestos a promover la iniciativa aceptando la colocación de carteles o la distribución de folletos.

Mercado digital





Haga sus productos más visibles y atractivos

Prepare las herramientas de comunicación

- > Escritas: ¿qué herramienta debo utilizar? Una señalización eficaz constituye un recurso importante para darse a conocer ante los clientes potenciales.
- > Orales: ¿cuál es mi «relato»? ¿Qué mensaje(s) desea transmitir a los consumidores? Por ejemplo, consejos para la preparación...
- > La tradición o el relato que envuelve al producto es tan importante como el producto en sí, forma parte de su valor añadido. No se trata solo de vender un producto, sino también de establecer un vínculo con el pescador.
- > Cuide la presentación del producto (organización, exposición, uso de colores, tipos de productos...) y trate de crear un «universo» atractivo mediante el uso de accesorios (carteles, decoración, material promocional, tarjetas, uniformes...).

¿Qué potencial de sinergias hay con otros servicios existentes?

Otros lugares y actividades como museos, tiendas y mercados locales, puertos deportivos, visitas a la lonja, recorridos por el puerto, etc., ayudarán a incrementar el flujo de visitantes al punto de venta. También se pueden buscar sinergias con dichas actividades en el terreno de la comunicación, con el fin de crear una «*experiencia*» especial para los clientes.

Experiencia 

¿Y qué ocurre si hay competencia?

¿La venta directa va a entrar en conflicto con alguna actividad existente?

Es posible que otros proveedores locales de pescado (lonjas, pescaderos individuales, pescaderías, etc.) no vean con buenos ojos la idea de que un pescador venda su pescado directamente. Puede que sea prudente tomarse la molestia de hablar con estos operadores para explicarles la iniciativa, tranquilizarles sobre los objetivos y los volúmenes previstos, y tratar con ellos cualquier posible colaboración. Anticiparse a un conflicto potencial es clave para evitar malentendidos y encontrar soluciones.

«No elimine al intermediario, logre su implicación o conviértase usted mismo en el intermediario» – Fishermen's Direct Marketing Manual (Manual de comercialización directa para los pescadores), estudio del programa «Sea Grant»⁴.

⁴ <http://wsg.washington.edu/communications/online/FishDirectMarMan.pdf>.

REQUISITOS LEGALES

¿Cuáles son las normas y leyes sobre venta directa en mi zona?

La venta directa está sujeta a diferentes tipos de restricciones y requisitos legales. Estos controles pueden tener orígenes diversos (europeo, nacional, regional o local) y abarcar distintos ámbitos: Derecho mercantil, requisitos en materia de seguridad de los alimentos, control de la actividad pesquera, requisitos de información al consumidor y de trazabilidad, y normas urbanísticas municipales. Por regla general, muchos de estos requisitos se rebajarán o disminuirán si las operaciones de venta directa quedan por debajo de un determinado volumen y van dirigidas al consumidor final.

A escala de la UE, por ejemplo, la legislación exige que los productos de la pesca solo se vendan a compradores autorizados, a organizaciones de productores o a través de lonjas autorizadas, y que se elabore una nota de primera venta⁵. Sin embargo, «el comprador que adquiera productos de la pesca que no rebasen un peso máximo de 30 kg y que posteriormente no sean comercializados sino utilizados únicamente para consumo privado estará exento» de estas obligaciones⁶, lo que concede una cierta flexibilidad a la venta directa.

⁵ Una nota que los compradores o vendedores de productos de la pesca tienen que elaborar y enviar a las autoridades pertinentes la primera vez que se produzca la comercialización de los productos de la pesca. El contenido de la nota de primera venta se define en el artículo 64 del Reglamento (CE) nº 1224/2009 del Consejo, pero normalmente suele contener información sobre la especie, volúmenes, precios, origen del pescado (incluido el nombre del barco), etc.

⁶ Véanse los artículos 59.3 y 65.2 del Reglamento (CE) nº 1224/2009 del Consejo por el que se establece un régimen comunitario de control; téngase en cuenta que el Reglamento contempla la posibilidad de introducir cambios en los umbrales.

En lo que se refiere a la información al consumidor, la legislación de la UE establece igualmente que las «pequeñas cantidades de productos vendidos directamente de los buques de pesca a los consumidores» pueden quedar exentas de los requisitos de información relacionados, entre otros aspectos, con la zona de captura, el método de producción y la denominación comercial de las especies⁷. No obstante, el valor de estas cantidades no debe exceder de los 50 euros por día y por consumidor.



Lista de control

Elabore una lista de control de todo el equipamiento que necesite para montar su punto de venta. Haga una lista de todos los elementos necesarios, como agua, suministro eléctrico, hielo, mesa de limpieza, cuchillos, bolígrafos, bolsas, calderilla para el cambio, bolsas de basura, bolsas de compra, una zona de espera cubierta, etc., y compruebe que lleva consigo todo lo necesario antes de salir de su barco, almacén o casa.

En lo que se refiere a la seguridad de los alimentos, parte de la legislación de la UE no se aplica, de nuevo, al «suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor para el abastecimiento del consumidor final»⁸, sino que deja la regulación de tales prácticas en manos de la legislación nacional. Ello significa que habrá que verificar con las autoridades nacionales pertinentes qué es lo que está permitido o qué es de

⁷ Véase el artículo 35.4 del Reglamento (UE) nº 1379/2013 por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, y se deroga el Reglamento (CE) nº 104/2000 del Consejo.

⁸ Véanse los artículos 1.2c del Reglamento (CE) nº 852/2004 y 1.3c del Reglamento (CE) nº 853/2004. Podrá encontrar más información sobre la legislación alimentaria de la UE en la página 28 de la Guía FARNET nº 3, titulada *Añadir valor a los productos de la pesca y la acuicultura locales*: <https://webgate.ec.europa.eu/fpfs/cms/farnet/farnet-guide-3-adding-value>.

obligado cumplimiento en materia de seguridad de los alimentos en el marco de las operaciones de venta directa. No obstante, y por regla general, los requisitos de seguridad de los alimentos (relacionados con los procedimientos a seguir y los equipos a instalar) aumentan a medida que lo hace el proceso o transformación a que se somete el pescado. Normalmente se suele permitir la venta directa de pescados y mariscos enteros, pero incluso para un simple fileteado de pescado será necesario realizar ciertas adaptaciones en el barco o punto de venta, y solo puede permitirse para cantidades limitadas. Tenga en cuenta de todas maneras que la seguridad de los alimentos se considera responsabilidad del operador. De modo que, independientemente de los requisitos de seguridad de los alimentos que puedan o no existir, usted será el responsable último de la seguridad de los productos que proporcione a sus clientes.

La legislación de la UE exige igualmente que los productos de la pesca sean trazables en todas las etapas de la cadena de valor. Las autoridades nacionales pueden, no obstante, dejar exentos de los requisitos de trazabilidad a los productos que se vendan en pequeñas cantidades directamente al consumidor en el buque pesquero, a condición de que su valor no exceda de 50 euros por día y consumidor⁹.

A nivel nacional, algunos países (como España y los Países Bajos, por ejemplo) han establecido la obligación de desembarcar y/o vender todo el pescado o algunas especies determinadas a través de una lonja oficial. Ello puede representar un obstáculo a la venta directa, aunque los pescadores pueden a veces volver a comprar su pescado a través de la lonja antes de venderlo directamente. Con ello quiere decirse que la obligación de pasar por una lonja no impide siempre el desarrollo de las actividades de venta directa.

⁹ Véase el artículo 58.8 del Reglamento (CE) nº 1224/2009 del Consejo, por el que se establece un régimen comunitario de control, y el artículo 67.14 del Reglamento de Ejecución (UE) nº 404/2011.



¡Vender no es sinónimo de oler!

Los clientes puede que deseen pescado fresco, pero lo que no quieren es oler ellos mismos o sus coches a pescado, por lo que le recomendamos que prevea algún tipo de embalaje o envoltorio: fabricar bolsas reutilizables con el logo de su barco puede suponer un coste adicional, pero también una manera de promocionar su negocio y fidelizar a su clientela.

Podemos decir que, por regla general, si los volúmenes de venta son reducidos, existe una cierta tolerancia hacia la venta directa en la diversa legislación existente, así como un cierto grado de armonización a escala de la UE en determinados ámbitos (véase la tabla inferior para un resumen de las diferentes leyes de la UE en las que se prevén exenciones para la venta directa). Los Estados miembros suelen ser, no obstante, los responsables últimos de implementar el marco para las operaciones de venta directa, a las que pueden aplicar, si lo desean, medidas más restrictivas. Otro factor que viene a complicar aún más las cosas es que en muchas ocasiones se han transferido a las autoridades regionales o municipales las competencias para regular las actividades de venta directa a nivel local. El mejor consejo es, por tanto, que se ponga en contacto con las autoridades pertinentes de su zona para que le aclaren los requisitos y autorizaciones relacionados con la venta directa. Su FLAG puede ayudarle a ponerse en contacto con dichas autoridades.

Si piensa que las restricciones a las actividades de venta directa van a limitar demasiado sus actividades, puede establecerse como comprador/vendedor de pescado y cumplir con los requisitos necesarios derivados de las diferentes leyes mencionadas anteriormente (en los ámbitos de la seguridad de los alimentos, información al consumidor y Derecho mercantil), requisitos que variarán de nuevo en función de la naturaleza y alcance de las actividades previstas, pero que suelen dejar un cierto grado de flexibilidad para los establecimientos pequeños.

Resumen de las diferentes leyes de la UE que prevén posibles exenciones a la venta directa

Posibles exenciones a la venta directa	Condiciones	Indicador	Texto correspondiente de la UE
Requisito de registro del comprador + elaboración de nota de primera venta ¹⁰	Consumo privado	Máximo de 30 kg por compra	Artículos 59 y 65 del Reglamento (CE) nº 1224/2009 del Consejo
Legislación de la UE en materia de seguridad de los alimentos	Cantidades pequeñas/ productos primarios destinados al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor para el abastecimiento del consumidor final	A determinar por cada Estado miembro	Artículos 1.2c del Reglamento (CE) nº 852/2004, y 1.3c del Reglamento (CE) nº 853/2004
Requisitos de trazabilidad	Pequeñas cantidades de productos vendidos directamente de los buques de pesca a los consumidores	Máximo de 50 € por día y consumidor	Artículos 58.8 del Reglamento (CE) nº 1224/2009 del Consejo, y 67.14 del Reglamento de Ejecución (UE) nº 404/2011
Requisitos de información al consumidor	Pequeñas cantidades de productos vendidos directamente de los buques de pesca a los consumidores	Máximo de 50 € por día y consumidor (en virtud del artículo 58.8 del Reglamento (CE) nº 1224/2009)	Artículo 35.4 del Reglamento (UE) nº 1379/2013 por el que se establece la organización común de mercados en el sector de los productos de la pesca y de la acuicultura, y se deroga el Reglamento (CE) nº 104/2000 del Consejo

¹⁰ En determinadas circunstancias (máximo de 50 kg desembarcados por especie, y que el Estado en cuestión disponga de un sistema de muestreo), los barcos de pesca de menos de 10 metros de eslora también pueden quedar exentos de la elaboración de notas de primera venta, en virtud del artículo 65.1 del Reglamento (CE) nº 1224/2009 del Consejo; no obstante, y que nosotros sepamos, ningún Estado miembro está aplicando esta posibilidad por el momento.

Cosas a las que prestar atención

Antes de la venta

- > No subestime el tiempo que se necesita emplear antes y después de la venta en sí: para la preparación, limpieza, transporte, etc.
- > Prevea un sistema para la gestión del producto sin vender.
- > Practique una «política de buena vecindad», y evite conflictos explicando su proyecto a otros actores y partes interesadas.

Durante la venta

- > Aproveche la interacción con sus clientes de la manera más eficaz, haciéndoles preguntas para tratar de averiguar qué están buscando y cuáles son sus necesidades.

Ejemplos de la vida real

Ejemplo del Eje 4 (Axis4): el mercado de pescado de Estocolmo: con el apoyo del FLAG de Estocolmo, los pescadores locales han desarrollado un proyecto colectivo para facilitar la venta directa en el corazón de la capital sueca. Obtenga más información sobre este proyecto en el [número 8 de la revista FARNET](#) y siga sus ventas en las [redes sociales](#).



Recursos adicionales para ampliar información

- > [Resultados del laboratorio FARNET celebrado en Estocolmo: venta directa, por Marie Lesueur](#)
- > Dos recursos externos destacan actualmente con claridad para aquellos que deseen desarrollar un proyecto de venta directa. Ambos proceden de Alaska, pero la mayor parte de la información es válida para cualquier zona de pesca:
 - Estudio práctico de mercado sobre el establecimiento de un punto de venta directa en la zona de Juneau en Alaska: <http://bit.ly/Lkd1RV>
 - *Fishermen's Direct Marketing Manual* (Manual de comercialización directa para los pescadores), del programa «Alaska Sea Grant Marine Advisory»: <http://bit.ly/1gmVPZW>



3.2 Cadenas cortas: pesca apoyada por la comunidad y planes de cestas de pesca

¿En qué consisten?

La pesca apoyada por la comunidad (CSF, por sus siglas en inglés) y los planes de cestas de pesca son dos formas de cadenas cortas¹¹ en las que los productores y consumidores llegan a una forma de acuerdo contractual por el que:

- > el productor se compromete a suministrar pescado fresco capturado localmente, y
- > el consumidor acuerda adquirir regularmente una determinada cantidad de pescado a un precio fijo.

Mediante este acuerdo, ambas partes adquieren unos compromisos específicos que garantizan una relación estable y fiable. Algunos programas promueven una relación más intensa entre los pescadores y los

consumidores que otros. En efecto, algunos consumidores se sentirán atraídos por estos programas ya que garantizan una fuente fiable de producto de buena calidad a un precio razonable, mientras que a otros consumidores es probable que también les guste el aspecto comunitario y la idea de apoyar la actividad económica local, que convierte el acto de compra en un compromiso cívico y en toda una declaración de principios. Los programas locales deberán poder satisfacer a ambos tipos de consumidores.

Estos programas tienen la ventaja de poder alcanzar un rango de acción más amplio que la venta directa, lo que les permite llegar a una base de consumidores potencialmente más grande.

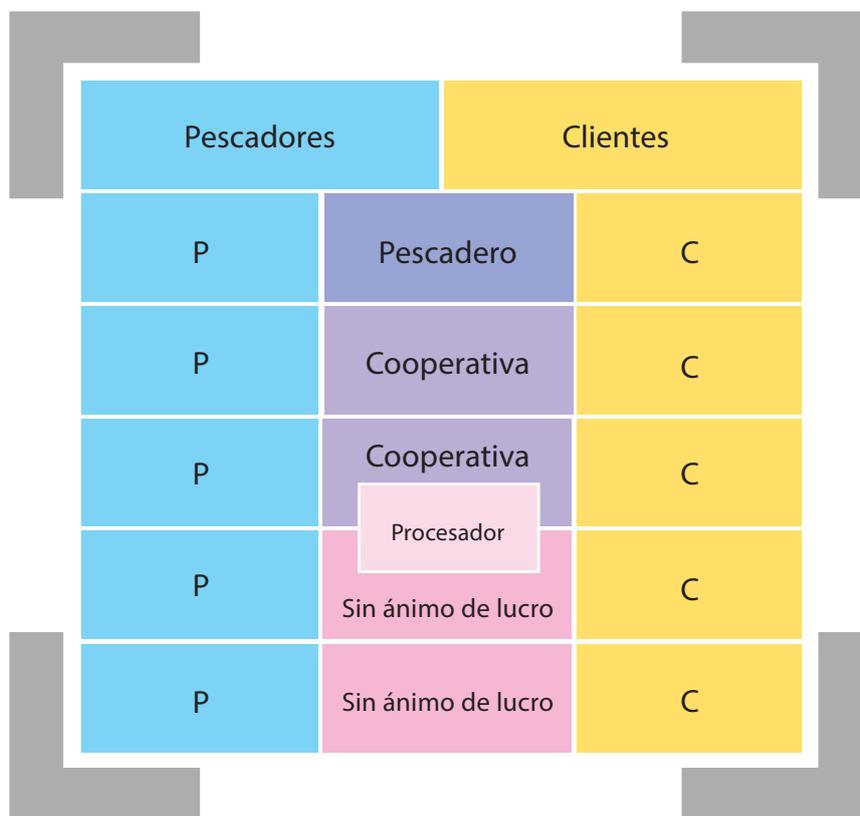
¹¹ Las cadenas cortas incluyen todas las formas de venta en las que el pescador vende su captura al consumidor final con un máximo de un intermediario.

Opciones

Existen muchas opciones para establecer un programa de pesca apoyada por la comunidad. Los contratos se pueden celebrar directamente entre los pescadores y los consumidores, o bien a través de un programa de distribución (que puede incluir el procesado) o de un intermediario, en cuyo caso se encargaría de la logística. La clave aquí es hacer que el pescador sea siempre el protagonista de la operación, y no perder de vista nunca el objetivo final: garantizar un mejor precio y una mejor calidad del pescado, en beneficio tanto de los pescadores como de los consumidores. Existe toda una gama de opciones posibles, como:

- > Un pescador individual que desarrolla su propio programa.
- > Una cooperativa de pescadores que desarrolla su propio programa.
- > Un intermediario (sin ánimo de lucro), que pone en contacto a los pescadores con los consumidores, y se encarga de la logística.
- > Un procesador de pescado que trabaja a cambio de una remuneración, en los casos en los que se requiera un cierto grado de preparación del producto (por ejemplo, fileteado).

Figura 5: Un CSF se puede componer de varias piezas o bloques, pero su principal objetivo y foco de atención seguirá siendo suministrar pescado de origen local a un grupo de clientes a un precio justo, y reforzar el vínculo entre los pescadores y su comunidad.



De las AMAP a las AMAPAP en Francia

Las AMAP (Asociaciones para el mantenimiento de una agricultura campesina, por sus siglas en francés; se trata del equivalente galo de la CSA [agricultura apoyada por la comunidad, por sus siglas en inglés]) cuentan con una larga tradición en el campo francés. El objetivo de estos programas es crear un vínculo directo entre los pequeños agricultores y los consumidores, por el que los consumidores se comprometen a comprar una parte de la producción local a un precio establecido de antemano. Limitadas originalmente a los productos agrícolas, muchas AMAP han evolucionado hasta convertirse en AMAPAP (AMAP + AP, siglas de «acuicultura y pesca»), y ahora ofrecen también productos de la pesca, procedentes de los pescadores o de la acuicultura locales. La ventaja más obvia de este último tipo de asociaciones es que no necesitan establecer un nuevo programa desde cero, sino que pueden aprovechar las operaciones de las AMAP existentes, tanto en lo que se refiere a la base de consumidores como a la logística. Un inconveniente potencial sería el hecho de que las actividades existentes pudieran no corresponderse siempre con las necesidades o intereses de los proveedores de pescado (cuestiones relacionadas con la cadena de frío, estatutos de los proveedores, requisitos en cuanto a volúmenes o diversidad, etc.).

¿Cuáles son los beneficios para mí? ¿Y para mi territorio?

PESCADOR	TERRITORIO
Estabilidad del precio y la demanda	Diversificación de las actividades
Ingresos adicionales	Mejora de la imagen del territorio
Diversificación de los canales de venta	Diversificación del suministro de productos locales (pescado fresco local)
Mayor visibilidad	Refuerzo de la posición de los productores locales en el territorio
Llegar a nuevos clientes	Reactivación de las relaciones en las comunidades locales
Establecer un vínculo con el resto de la comunidad	

Cuestiones que debo plantearme antes de empezar¹²

Comprender y motivar a los pescadores e identificar entre ellos a los que muestren dotes de liderazgo

Los programas de CSF suelen ser puestos en marcha por un grupo de pescadores o por miembros de una comunidad interesados en conseguir pescado fresco a un precio justo. Los CSF necesitan normalmente más de un barco, ya que para abastecer un programa de este tipo se requiere un cierto volumen de producto. De modo que, ya sea usted un pescador o un miembro de la comunidad o de un FLAG, necesitará encontrar pescadores que estén interesados en participar en el programa. La mejor estrategia es empezar con un tamaño reducido y trabajar con unos pocos pescadores al principio, e ir solucionando los aspectos prácticos y ganándose su confianza poco a poco. Los pescadores han de ser los verdaderos protagonistas del programa, y poseer un alto grado de motivación y compromiso para que el programa tenga éxito.

Realización de un estudio de viabilidad

El estudio de viabilidad analizará los diferentes elementos del proyecto para evaluar si las actividades previstas son viables, y en caso afirmativo, bajo qué circunstancias lo serán. El estudio abarca normalmente los aspectos financieros, técnicos, legales y relacionados con el mercado. El resultado del estudio de viabilidad se integrará en el plan de empresa, que presenta la estrategia que se deberá seguir para alcanzar los objetivos del proyecto.

En lo que se refiere al aspecto financiero, se habrá de llevar a cabo un riguroso análisis de los costes y los beneficios de las operaciones previstas. El cuadro inferior destaca con palabras sencillas los principales costes y beneficios que se deberán tener en cuenta a la hora de establecer un CSF. Cualquier análisis de costes y beneficios se basará siempre, no obstante, en una determinada serie de supuestos, lo que conlleva un grado intrínseco de incertidumbre. Si los supuestos de gastos suelen ser más fáciles de evaluar, ya que basta, por ejemplo, con averiguar los costes de tal servicio o producto, los supuestos relacionados con los ingresos potenciales son más difíciles de elaborar, ya que dependen de la demanda potencial que se pueda prever para un determinado servicio o producto, demanda que no siempre es fácil de evaluar. De ahí la enorme importancia de realizar un riguroso análisis de mercado (véase la sección introductoria para más información sobre los análisis de mercado).

¹² La serie de pasos presentados en esta sección sigue las recomendaciones elaboradas por los grupos de trabajo de CSF durante el seminario FARNET sobre comercialización de la pesca local celebrado en junio de 2013 en Estocolmo.

Ingresos (+)
+ El precio medio de la cesta de pescado se basará en el número de clientes (accionistas) potenciales (Suele ser más complicado, ya que pueden existir diferentes tipos de cesta)
Gastos (-)
- Precio de la materia prima (Precio del pescado [costes de producción + margen del pescador], hielo si es necesario, envasado al vacío o de otro tipo, bolsas...)
- Costes de procesamiento, si existen (por ejemplo, en el caso de fileteado) (¿Mano de obra voluntaria o retribuida? ¿Se subcontrata a una asociación existente a cambio de una remuneración?)
- Costes de embalaje (¿Mano de obra voluntaria o retribuida? ¿Se subcontrata a una asociación existente a cambio de una remuneración?)
- Costes de envío (¿Mano de obra voluntaria o retribuida? ¿Se subcontrata a una asociación existente a cambio de una remuneración? ¿Adquisición de una furgoneta propia de reparto?)
- Costes administrativos (Trabajos de contabilidad, gestión de los socios, organización de los envíos...)

Para ver un ejemplo de los supuestos de costes y beneficios de un CSF hipotético, consulte por favor [el siguiente documento del sitio web de NAMA](#) (Northwest Atlantic Marine Alliance, Alianza Marina del Noroeste del Atlántico).

La clave del éxito de cualquier CSF es el compromiso por parte tanto de los consumidores como de los productores. Los consumidores se comprometen a adquirir una determinada cantidad de pescado a un precio determinado, mientras que los pescadores se comprometen a proporcionar un pescado de buena calidad capturado localmente. Como en muchos casos abastecerán de producto al programa varios barcos y pescadores, será importante, por tanto, garantizar la coherencia del proceso. Todos los CSF deben contar con una declaración de principios o estatutos en vigor, a ser posible elaborados por los propios pescadores, y que todos los pescadores que se adhieran al programa deberán respetar. Los estatutos incluirán procedimientos y normas comunes para garantizar la calidad, la sostenibilidad y el origen local del producto. Los criterios que se deberán incluir en los estatutos habrán de analizarse durante la fase del estudio de viabilidad, ya que pueden tener un importante impacto en el proceso organizativo.

Organizar la logística en lo que se refiere a productos, embalaje, precios, almacenamiento, plazos de entrega, puntos de recogida, personal y otros

Una vez concluido el estudio de viabilidad, y siempre que los resultados del mismo sean positivos, es hora, pues, de poner las cosas en marcha. Hay que organizar las cuestiones relacionadas con la logística, como los mecanismos de entrega (furgonetas, cajas), las operaciones de embalaje (quién hace qué, cuándo y dónde), dónde almacenar los productos a la espera de su envío o recogida, establecer el calendario y elegir los puntos de envío o recogida...

La complejidad de la logística dependerá de las decisiones adoptadas: tipo de productos suministrados (pescado fresco entero o fileteado), área abarcada (número de lugares de desembarque) y zona de captación (número de puntos de recogida, distancia desde el desembarque...).

Dos asociaciones de Estados Unidos han elaborado una serie de publicaciones en las que se detallan todas estas tareas paso a paso. Le animamos a que haga uso de estos recursos tan útiles e interesantes, cuya referencia aparece al final del capítulo.

Plan de comunicación y para los medios

Un CSF es también, por su propia naturaleza, un ejercicio de relaciones públicas. Dar a conocer el programa, comunicar sus objetivos e informar a los participantes potenciales sobre los aspectos operativos del programa, son todos elementos clave para atraer a nuevos clientes. El estudio de viabilidad y el plan de empresa deberán identificar los grupos destinatarios a los que se desea llegar. El siguiente paso es poner en marcha las acciones de comunicación necesarias para llegar a dichos grupos.

Una vez puesto en contacto con estos grupos, continúe pasándoles información sobre el programa, sobre qué es lo que se vende y los beneficios que puede generar tanto para los pescadores como para los consumidores, con el fin de mantener vivo el interés sobre el programa. Se trata de una tarea necesaria para seguir atrayendo el apoyo de su comunidad local, generar interés entre otros pescadores que podrían estar interesados en adherirse al programa, y mantener o incluso aumentar el número de participantes con el tiempo. Es más que probable que los medios locales (prensa, radio y televisión) se muestren interesados en una iniciativa local tan novedosa y dinámica como esta. Las nuevas tecnologías han aportado, además, otras herramientas de comunicación gratuitas y fáciles de utilizar. Plantéese, pues, el uso de Facebook, Twitter u otras plataformas para comunicarse directamente con los consumidores potenciales y con los puntos o servicios de información.

Mercado digital

Slow Fish

El movimiento «**Slow Fish**» (literalmente, «pescado lento»), que forma parte, a su vez, del movimiento internacional «**Slow Food**» («comida lenta»), aboga por un pescado local de calidad a un precio justo. Por medio de eventos, redes sociales y promociones en la prensa, esta campaña pone en conexión a pescadores, chefs, minoristas, científicos, miembros del mundo académico y otros defensores de los principios de la «comida lenta», contribuyendo así a crear directrices para la pesca artesanal sostenible y la cadena de valor del mercado. El sitio web de «Slow Food» muestra una lista de CSF que han trabajado con este concepto de «comida lenta» en su campaña, y han compartido sus experiencias en eventos a los que ha acudido una audiencia internacional de pescadores. [Más información sobre «Slow Fish».](#)

El lanzamiento

La primera actividad de recogida/envío es el momento en el que todas las piezas deberán encajar para llevar el pescado fresco local al cliente que participa en el programa. Solo llegar ya a este punto será un logro en sí mismo, aunque realmente no se trate más que del principio. Asegúrese de mantener unos estándares de calidad elevados y una estrecha relación con los miembros de su programa para garantizar un alto grado de satisfacción. Vigile de cerca también a sus compañeros pescadores, para asegurarse de que estén satisfechos y, por tanto, motivados para seguir manteniendo un elevado nivel de calidad. La primera recogida o envío deberá considerarse, y utilizarse, como una verdadera oportunidad de relaciones públicas. Invite a figuras prominentes de la escena local (chefs, políticos, artistas...) y a los medios locales para ayudar a dar a conocer el programa. Organizar un evento de degustación paralelo puede contribuir igualmente a atraer el interés y a dejar un recuerdo duradero en la memoria de todos los participantes.

Experiencia

Cosas a las que prestar atención

- > Si los pescadores no distribuyen ellos mismos el pescado, deberán mantener un contacto directo y frecuente con los clientes (participando en el proceso de distribución periódicamente, por ejemplo), ya que una estrecha relación con los productores es clave para el éxito de estos programas.
- > Asegúrese de que los paquetes de pescado sean variados. No sirva el mismo pescado una y otra vez, y trate de prevenir con antelación al cliente sobre el pescado que puede esperar recibir, para que este pueda planificarse en consecuencia. En el caso de que algo saliera mal y no fuera capaz de proporcionar el producto apalabrado al cliente, ¡hágaselo saber! Las nuevas tecnologías ofrecen métodos fáciles para proporcionar este tipo de información tan cambiante.
- > El precio del paquete de pescado se suele establecer al inicio de la temporada y permanece invariable, aunque el valor real del paquete dependerá en muy gran medida del tipo de pescado o marisco proporcionado. De modo que, si el precio medio establecido al principio de la temporada garantiza que los márgenes no sufrirán altibajos a lo largo de la temporada ni en función de las especies capturadas (los márgenes serán mayores cuando se suministren especies de menor valor, y menores cuando se ofrezcan especies de mayor valor), los pescadores se pueden proporcionar una red adicional de seguridad si se permite una cierta flexibilidad en el peso del paquete. Proponer, así pues, un abanico de pesos posibles para el paquete (por ejemplo entre dos y tres kilos), en lugar de un peso fijo, deja cierto margen de maniobra y evita registrar pérdidas con especies de alto valor cuando sus precios de mercado sean elevados.



Cuente alguna anecdota personal cuando realice alguna entrega: qué tal fue el viaje de pesca, quién realizó la captura y en qué barco, qué tipos de redes o técnicas se utilizaron, etc. Un aliciente extra y agradable para los clientes pueden ser las recetas o ideas de preparación, sobre todo si el programa trata de comercializar especies nuevas o menos conocidas. Coordinarse con programas de cestas de verduras, en el caso de que existan en la misma zona, puede proporcionar también la oportunidad de ofrecer «maridajes» o combinaciones de pescado y verdura.



Una buena herramienta de comercialización la puede constituir un calendario con los tipos de pescado y/o marisco disponibles en la zona en función de la temporada. ¡Organice encuentros periódicos entre los miembros del CSF para mantener vivo el interés!

Ejemplos de la vida real

Catchbox.coop: con el apoyo de socios nacionales ([Defra](#), [Co-operatives UK](#), etc.) e internacionales ([SeaWeb](#)), el primer CSF del Reino Unido aprovecha las experiencias de los programas de comercialización de los CSF de los Estados Unidos. [El sitio web de Catchbox explica la idea de considerar un programa de CSF como una versión de una cooperativa.](#)



«**Panier de la mer**» («**cesta del mar**») (**Axis4**): este programa de distribución en cadena corta destinado a desarrollar un mercado para los productos de la pesca local, fue desarrollado por el CPIE¹³ de Thau en 2008, basándose en una iniciativa anterior a pequeña escala que abastecía a un único pueblo. Gracias a la cofinanciación nacional y del Eje 4 del FEP, el FLAG de Thau (FR09) pudo financiar la mitad de una inversión de 77 250 euros destinada a sufragar los estudios de viabilidad sobre los puntos de recogida y los horarios de entrega, así como la conexión del programa con eventos y talleres locales para generar apoyo.

Puesto en marcha en 2012, el programa evolucionó hasta convertirse en una red compuesta por cuatro puntos de recogida. A finales de 2013 había atraído ya a 690 compradores registrados que se distribuían a lo largo de más de 50 municipios de los alrededores. Basándose en principios y objetivos similares a los de la pesca apoyada por la comunidad, los compradores se tienen que registrar previamente en el sitio web del programa para poder adquirir pesca local. Podrá encontrar más información sobre el proyecto [en este enlace](#).



¹³ El CPIE o «Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement» es una asociación francesa para la formación y la sensibilización medioambiental.

Recursos adicionales para ampliar información

Los programas de CSF se encuentran en una fase mucho más avanzada en los Estados Unidos, que es la fuente de la mayoría de los recursos y materiales disponibles. Las lecciones contenidas en estos documentos orientativos son igualmente válidas para el contexto europeo. Para quienes estén interesados en seguir profundizando en el tema, he aquí algunos documentos clave que pueden ayudar a crear un CSF:

- > [Resultados del laboratorio FARNET celebrado en Estocolmo: cadenas cortas y CSF](#), por Shannon Eldredge, del CSF del Cabo Cod, y [Jack Clarke](#), de Catchbox.coop
- > Una introducción sobre cómo [Poner en marcha y mantener programas de pesca apoyada por la comunidad \(CSF\)](#)
- > Una [Guía para pescadores que deseen crear un CSF](#), disponible en la web, por Northwest Atlantic Marine Alliance (Alianza Marina del Noroeste del Atlántico)
- > Una breve y rápida [Guía paso a paso para crear un CSF](#), por Alaska Sustainable Fisheries Trust (Fondo para la Pesca Sostenible de Alaska)



3.3 El mercado digital

¿En qué consiste?

El mercado digital hace referencia a una serie de herramientas y canales de comunicación que se sirven de las nuevas tecnologías para proporcionar a los profesionales de la pesca un escaparate desde el que promocionar y vender sus productos. El acceso generalizado a Internet y la simplificación de las tecnologías y los dispositivos están abriendo muchas y nuevas posibilidades de mercado a los productores locales,

y la variedad de herramientas no deja de aumentar. No obstante, la complejidad, los costes y la eficiencia pueden variar de unas a otras, por lo que se necesita un claro entendimiento de las diferentes opciones y sus requisitos antes de «ponerse en línea».

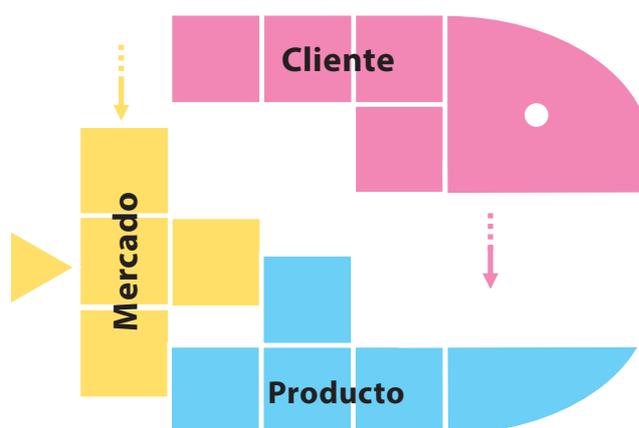
He aquí una serie de ejemplos y consejos de por qué es recomendable que los actores locales se planteen el uso de estas herramientas, por dónde empezar y qué buscar.

Opciones

Las **herramientas digitales** son tan diversas como razones hay para utilizarlas. Se pueden usar a todos los niveles de la cadena de suministro, contribuyendo así a garantizar unos mecanismos de distribución más integrados y trazables.

Los pescadores las pueden utilizar para [informar de sus capturas y garantizar la trazabilidad](#), simplificando así el proceso de recogida y comunicación de datos sobre el **producto** al cliente final. Gracias a las oportunidades ofrecidas por las subastas en línea y las plataformas de venta, también pueden brindar nuevos puntos de acceso a múltiples **mercados**. En el mercado de hoy en día, los clientes obtienen tanto la comida en sí como información sobre la misma de una manera diferente, y las herramientas digitales proporcionan una oportunidad única a los pescadores para informar directamente a sus **clientes** y crear nuevos modelos de relación con ellos.

Figura 6: Las herramientas digitales permiten que estas tres piezas se conviertan en otras tantas nuevas oportunidades de mercado.

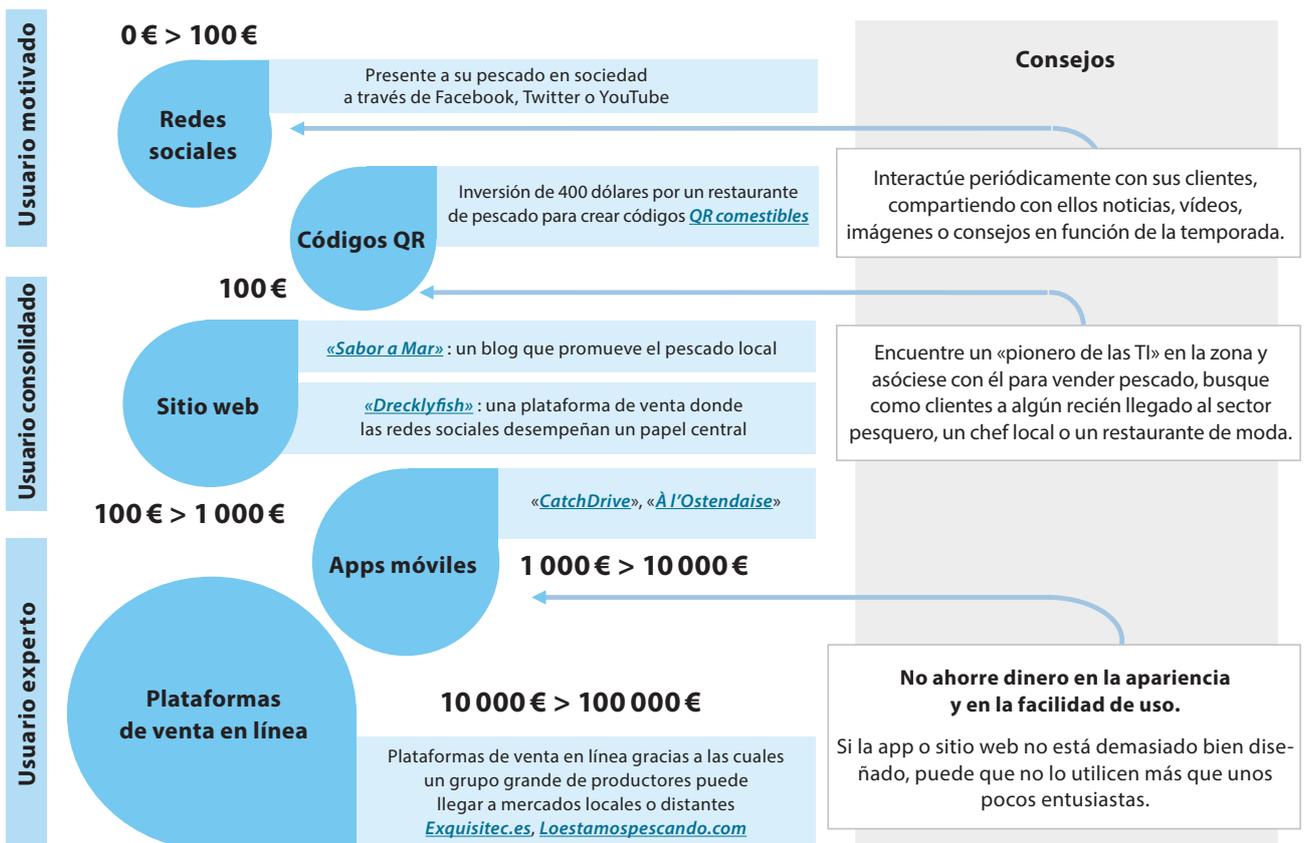


En esta guía vamos a estudiar fundamentalmente la manera en la que los pescadores y las comunidades pesqueras pueden utilizar las herramientas y medios digitales para comunicarse de un modo diferente con las personas ajenas a su sector, con el fin de crear y consolidar oportunidades de mercado.

Dependiendo de los objetivos y la ambición de su estrategia de comercialización digital, la inversión económica puede ir desde casi cero hasta centenares de miles de euros. Por ejemplo, desarrollar una

estrategia de comunicación en línea sobre su producto o pescado a través de las redes sociales (véase el cuadro «Enfoque» más abajo) puede resultar prácticamente gratis. Pero incluso estas iniciativas de bajo coste requieren una dedicación periódica de tiempo (en tierra firme o en los caladeros) para garantizar que su actividad digital y sus productos estén siempre puestos al día y muestren información relevante.

Figura 7: La figura superior muestra algunos ejemplos de herramientas digitales, desde las posibilidades de comercialización de bajo coste hasta las más costosas y complejas.



Algunas definiciones y ejemplos:



Redes sociales: se refiere a las plataformas de comunicación en línea en las que los usuarios intercambian información multimedia.

Estas plataformas permiten un elevado nivel de interactividad, pero dependen en su mayor parte de los contenidos generados por los propios usuarios.

Drecklyfish – Proyecto del Eje 4

Los pescadores de Cornualles (Reino Unido), preocupados por la baja rentabilidad de sus actividades, han empezado a estudiar la manera de utilizar las redes sociales para dar a conocer la calidad de sus productos y conseguir un mejor precio para los mismos. Gracias a una subasta organizada a través de Twitter, no solo consiguieron un precio más elevado para su pescado, sino que también generaron el beneficio suficiente para enviarlo gratis a los clientes locales. Este tipo de resultados solo se puede alcanzar, no obstante, tras una adecuada evaluación del equilibrio entre el tamaño del mercado al que se desea llegar y el producto que se puede suministrar.

> <http://www.drecklyfish.co.uk/>

Consulte el cuadro inferior «[Las redes sociales, el “boca a boca” del siglo XXI](#)»



Códigos QR: nueva generación de etiquetas de código de barras que contienen información múltiple sobre un producto y redireccionan automáticamente a una página web cuando son leídas por un teléfono inteligente o una tableta.

Utilizar códigos QR para fomentar la trazabilidad y transmitir información sobre la calidad

Las TIC están dando un impulso radical y positivo a las cuestiones relacionadas con la trazabilidad (<http://thisfish.info/>). Algunos restaurantes especializados en pescado están llevando al límite la tecnología, por ejemplo, decorando sus platos con códigos QR dibujados con tinta de calamar comestible. Leer un simple código QR, que los propios pescadores pueden generar fácilmente, permite a los clientes conocer la trazabilidad del pescado que están consumiendo, como ocurre en los programas norteamericanos [Trace and Trust](#) (Trazar y confiar) o [Red's Best](#), que permiten a los consumidores saber quién capturó el pescado y cuándo, así como el método de captura. Esta nueva forma de sensibilización puede servir para despertar la curiosidad y aumentar la demanda de productos locales, contribuyendo así a dar nueva vida a la pesca local.

Marcas y etiquetas





Sitios web: pueden ser muy ligeros y parecidos a un blog, para compartir una cantidad limitada de información y garantizar así una presencia mínima en línea, o bien herramientas complejas, que combinen múltiples características y permitan una elevada interactividad del usuario.

Loestamospescando.com, una plataforma de venta en línea – Proyecto del eje 4

Gracias al apoyo del FLAG de la Costa da Morte (ES03), las cofradías de la zona, en las que participan más de 500 pescadores y mariscadores gallegos, han desarrollado una plataforma piloto de venta en línea, cuyo objetivo es diversificar la base de clientes y reducir la cadena de distribución de los productos de la pesca local.

Cómo funciona: la plataforma Loestamospescando.com permite a los clientes realizar pedidos por teléfono o en línea a un precio máximo acordado. La transacción se hace a través de una lonja, en la que la cofradía actúa como comprador, adquiriendo las capturas de sus pescadores para servir los pedidos de Loestamospescando, operando siempre dentro de los límites del precio máximo acordado. Gracias a la participación de las cofradías, Loestamospescando proporciona a los clientes una especie de plaza o asiento de comprador en la subasta de la lonja, al tiempo que garantiza un precio justo para los pescadores y ahorra a los clientes el coste de los intermediarios. La plataforma de venta gestiona seguidamente la logística del envío.

> <http://www.loestamospescando.com/es/>



Apps móviles: sitios web y aplicaciones desarrollados para ser usados en dispositivos móviles, como una tableta o un teléfono inteligente.

Local Catch

Local Catch es una plataforma de comercialización que proporciona a los clientes del sur de Inglaterra información sobre el origen, el tipo y la disponibilidad de la pesca local. Los pescadores y minoristas de pesca local pueden unirse para hacer publicidad de sus capturas a través de una plataforma en línea que combina aplicaciones de escritorio y móviles. Los pescadores participantes aparecen en un directorio web y en un mapa interactivo, así como en una app móvil desarrollada por el proyecto. Esta plataforma brinda igualmente su apoyo a los pescadores en asuntos relacionados con la comercialización y las relaciones públicas, y se encuentra integrada en las redes sociales. Unas 42 empresas del sector de la pesca participaron en este programa en el año 2013.

> <http://www.localcatch.co.uk/>

¿Cuáles son los beneficios para mí? ¿Y para mi territorio?

PESCADOR	TERRITORIO
<p>Acortar la cadena de comunicación:</p> <p>Las herramientas de los medios de comunicación en línea reducen la distancia entre el productor y el consumidor. Es el productor el que decide el estilo, los contenidos y la frecuencia de los mensajes que desea comunicar.</p>	<p>Aumentar el atractivo «digital» del territorio:</p> <p>Mostrar que la zona fomenta estrategias innovadoras redundará positivamente en un mayor atractivo del territorio, y podría incluso atraer la atención de promotores e inversores interesados en proyectos relacionados con las tecnologías de la información.</p>
<p>Añadir valor mediante la personalización de su producto:</p> <p>Como se señaló en la sección sobre economía de la experiencia de la presente guía, los productos locales encierran muchas más cosas de las que se pueden ver a simple vista. Los medios de comunicación en línea pueden ayudar a compartir las anécdotas e historias personales de los pescadores locales con una audiencia más amplia.</p>	<p>Un nuevo conjunto de herramientas para que los FLAG desarrollen el territorio:</p> <p>Los sitios web y las redes sociales se pueden utilizar como herramientas para desarrollar el territorio, como ya han hecho muchos FLAG, como los de Larnaca (Chipre), Peniche (Portugal), Adriatico Salentino (Italia), Aberdeenshire (Reino Unido) y Opolszczyna (Polonia).</p>
<p>Captura y desembarque de las noticias más frescas:</p> <p>Transmitir información desde los propios caladeros ayudará a mantener vivo el interés hacia su actividad y sus productos. También puede posicionarse como a un «pionero» de la comercialización digital del pescado y darle un marchamo de agilidad y dinamismo a su empresa.</p>	<p>Formar parte de una red:</p> <p>Cuando visite un proyecto o participe en un evento a escala local, nacional o de la UE, un gestor del FLAG puede actualizar la información en línea con datos breves y relevantes, que darán testimonio de la positiva reputación del FLAG y su territorio en la web.</p>
<p>Llegar a nuevos mercados y a nuevos clientes:</p> <p>Las herramientas digitales pueden ayudar a llegar a nuevos clientes a los que sería imposible hacerlo con los canales tradicionales de distribución.</p>	
<p>Crear canales alternativos de comercialización:</p> <p>Como muestran los ejemplos de abajo, se pueden utilizar las nuevas tecnologías para comercializar productos directamente, de una forma diferente, lo que puede incrementar los márgenes.</p>	

Figura 8: Posando con una captura para un #pelfie (un «selfie» con pescado, o «pescaselfie»). Los pescadores pueden utilizar las redes sociales para atraer nuevos clientes y aumentar su reputación, todo ello con el fin de mejorar las oportunidades de comercialización.



Cuestiones que debo plantearme antes de empezar

- > **¿Por dónde empiezo?** Gánese la confianza de los consumidores y relaciónese con ellos en la vida real, solo entonces podrá aprovechar esa confianza para abrir nuevos mercados con herramientas en línea. Resulta esencial entender bien los límites de la oferta y la demanda y los geográficos que sus productos deberán respetar para ser competitivos, y prestar una especial atención a su valor añadido: el hecho de ser un pescado fresco y de procedencia local.
- > **¿Quién puede ayudarme a definir mi proyecto?** Un proyecto ambicioso, como es desarrollar una herramienta en línea dedicada (una plataforma de venta o una app móvil para informar a los consumidores sobre sus capturas) requerirá de grandes conocimientos técnicos y de trabajo en equipo, cosas que el FLAG podrá ayudarle a encontrar. Por ejemplo, puede que haya una escuela de negocios o de tecnologías de la información en su zona que podría estar interesada en desarrollar esas herramientas con usted, quizá en el contexto de un trabajo de fin de carrera. Un evento del tipo «**hack-a-thon**» (reunión de programadores) aplicado a la pesca local podría ser otro ejemplo de ello.
- > **¿Qué información comunicar?** La actividad pesquera posee un fuerte componente visual (especies de pescado, instalaciones de procesamiento, personas que trabajan en el sector), y las plataformas para compartir vídeos (YouTube, Vimeo, Dailymotion...) y fotos (Instagram, Tumblr...) proporcionan herramientas sencillas para ilustrar qué es lo que usted pesca y cómo lo prepara.



Si está planteándose la posibilidad de desarrollar un sitio web, usted o la empresa que vaya a diseñarlo deberían adoptar la tecnología de lenguaje web más reciente, el HTML5. Así se garantizará un máximo de compatibilidad con dispositivos de mano como teléfonos inteligentes y tabletas, que cada vez son más utilizados por los clientes a la hora de buscar un restaurante o una pescadería, o para compartir una receta.

Enfoque: «Las redes sociales, el “boca a boca” del siglo XXI»

Las redes sociales se han convertido en un medio barato y poderoso para transmitir el «boca a boca», y usarse en una estrategia de comunicación eficaz y cuantificable. La «economía de la reputación» es un elemento clave para la eficiencia en las redes sociales: ganarse la confianza y la satisfacción de los usuarios convertirá a los clientes en embajadores del producto, quienes interactuarán con nuevos clientes potenciales, explicándoles las experiencias tan positivas que han tenido con sus productos. Aunque el uso de las redes sociales sea gratuito, requiere un esfuerzo considerable para mantener actualizados los mensajes, y crear un «tono» y un estilo reconocibles de comunicación. Para los profesionales, se trata también de una nueva manera de mantenerse informados sobre la evolución del mercado: en efecto, las redes sociales pueden ser una eficaz fuente de información para conocer la evolución del mercado en aspectos como los precios o los desembarques de pescado en puertos o países vecinos. Se trata también de herramientas fáciles de usar para mantener su red activa y mantenerse en contacto con sus colegas pescadores.

¿Facebook? ¿Twitter? ¿Foursquare? Qué esperar de las diferentes herramientas: visite el sitio web de FARNET para una evaluación comparativa de estas tres redes sociales que podrían ayudarle a promocionar sus actividades y productos, y a ganar clientes. [Obtenga más información en línea.](#)

Cosas a las que prestar atención

No olvide actualizar: ya bien trabaje con una página web o con las redes sociales, asegúrese de actualizar los contenidos periódicamente. La persona detrás del teclado (los propios pescadores, sus esposas, socios, etc.) deberá comunicarse también con un toque personal y crear un estilo de comunicación que transmita una sensación de veracidad e inmediatez.

Integración en la estrategia global: las redes sociales no deben utilizarse de *manera aislada*, sino que se han de integrar totalmente en la estrategia de comercialización del productor. Promueva su cuenta de Twitter en su puesto del mercado, organice un concurso en Facebook y haga publicidad del mismo en su tienda, y anime a sus clientes a hacer un «check-in» en [Foursquare](#) en su punto de venta en el puerto.

Las redes sociales son ante todo... sociales: más que limitarse a sus propios productos y a sus clientes habituales, estas herramientas deberían animarle a contar sus propias anécdotas y mensajes y responder a los de los demás, para generar, así, un sentimiento de pertenencia a una comunidad y alcanzar una audiencia en línea más amplia.



El director del FLAG deberá asignar parte del tiempo de dinamización del FLAG a promover una sólida presencia en línea –desarrollando un sitio web rico en contenidos y fácil de utilizar, y participando de una forma más ligera en las redes sociales–, con el fin de maximizar la visibilidad del FLAG y de sus beneficiarios.

Relación con otros temas

La variedad de herramientas en línea descritas anteriormente puede ayudar al profesional a «ahorrar» en intermediarios, tanto en el proceso de venta como en el de comercialización. Estas herramientas constituyen una preciosa ayuda para desarrollar la **venta directa** o **circuitos de cadena corta**, en los que se debe establecer y mantener un sólido vínculo entre el productor y el cliente. Su formato y sus posibilidades multimedia constituyen también una importante ventaja a la hora de presentar productos de la pesca local, ya que ayudan

a transformar la compra de pesca local en una **experiencia** digna de recordar. Las herramientas digitales convierten a los profesionales en promotores y «narradores» en línea de sus propios productos.

Venta directa



Cadenas cortas



Experiencia



Recursos adicionales para ampliar información

- > [Resultados del laboratorio FARNET celebrado en Estocolmo: el mercado digital, por Henriette Reinders](#)
- > **Las redes sociales como herramienta de dinamización territorial: reportaje central del número de mayo de 2013 de la revista de la REDR (Red Europea de Desarrollo Rural)**
- > **Evolución del comercio electrónico: [La revolución de la venta al por menor](#)**
- > **Desarrolle un sitio web gratis**, con herramientas como [WordPress.com](#) o [Google sites](#). Explore algunos de los completos tutoriales que hay disponibles en Internet para ayudarle a asegurar su presencia en línea, como [Socialbrite](#) o [w3schools](#)
- > **¿Cómo [crear sus propios códigos QR?](#)**
- > **Tres páginas del Eje 4 en Facebook, desarrolladas por pescadores y profesionales de la pesca:**
 - [Jean sur Mer](#): propietario de un camión de venta ambulante de comida a base de pescado, que se comunica con sus clientes a través de Facebook
 - [27 percebeiros](#): una empresa creada por Mar de Silleiro con el apoyo del Eje 4
 - [Fiskmarknad](#): los pescadores de Estocolmo se comprometen a informar a sus clientes urbanos sobre iniciativas de venta directa en el centro de la ciudad
- > **Ejemplos de apps móviles y herramientas en línea utilizadas para aumentar la visibilidad y trazabilidad de los productos de la pesca:**
 - [CatchDrive: una aplicación de venta directa](#) (Axis4) desarrollada por la asociación de pescadores de Urk al objeto de ganar cuota de mercado y facilitar la venta directa desde el barco (apoyado por el Eje 4)
 - [À l'Ostendaise](#) (Axis4): esta app conduce al usuario por un recorrido por el patrimonio pesquero de Ostende (Bélgica), proporciona asesoramiento sobre el pescado de temporada y recetas basadas en el pescado local, y ofrece la oportunidad de mantener reuniones informales para conocer a los pescadores
 - Seguimiento y trazabilidad del pescado: [Digital Deck: una app para informar sobre el pescado y reducir el consumo de papel](#) (EcoTrust, EE. UU.)



3.4 La pesca y la economía de la experiencia

¿En qué consiste?

«Si me lo dices, lo olvido;
si me lo enseñas, lo recuerdo;
si lo experimento, aprendo»

Benjamin Franklin

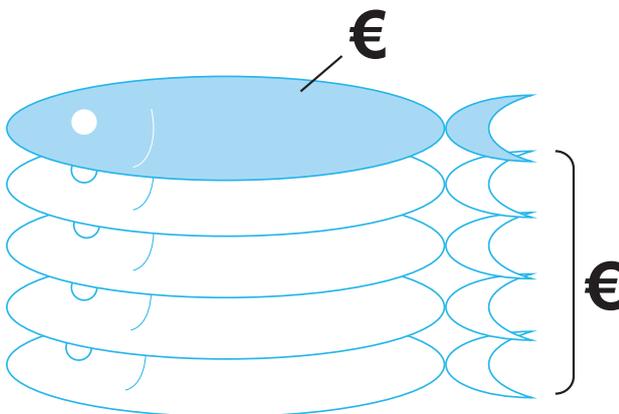
Proporcionar productos de alta calidad a un precio justo ha dejado de ser una manera de diferenciarse de los demás en el mercado, para convertirse en una expectativa básica de los clientes. La diferenciación, especialmente en el contexto de la venta directa y las cadenas cortas, va a ser un elemento cada vez más común en el modo en el que el productor/vendedor gestiona no solo la manera de colocar un pescado en la bolsa del cliente, sino también de transmitir un «relato» duradero y positivo. Aprovechar la experiencia potencial adquirida en su actividad implica

crear nuevas formas de diferenciar su producto, convirtiendo los pasos tradicionales dados por el consumidor, como «acceder», «comprar» y «utilizar», en una nueva moneda de cambio y en una fuente de enriquecimiento personal e intelectual.

El pescado es un «hiperproducto»: valore sus diferentes dimensiones. Aplicar la «economía de la experiencia» a los productos de la pesca local significa crear valor a partir de los múltiples y diferentes aspectos del producto: su origen, su vida, la experiencia y anécdotas de sus productores, y las cualidades y dimensiones ocultas del producto. Significa, en suma, ir más allá del valor que representa el mero consumo del producto, para resaltar sus diferentes dimensiones intangibles.

Opciones

Figura 9: *Bajo la superficie se esconde un gran valor.*



Como se ha explicado más arriba, son muchos y diferentes los aspectos que se pueden explorar para generar experiencia y valor en los productos de la pesca local. En lo que se refiere a la comercialización, existen varios elementos clave que pueden ayudar a convertir una estrategia clásica de venta en una experiencia creativa, divertida e interactiva para los clientes, así como en una fuente de valor para los productores.

Los principales elementos que se pueden utilizar para poner en valor un producto son sus cuatro «p»: «propiedades, presentación, personas y promoción».

Propiedades: si analiza su negocio y lo desmenuza en sus elementos fundamentales, seguro que encontrará algunos que podrán aportar un valor basado en la experiencia. El nombre del caladero, el ciclo de vida del pescado, el diseño o silueta de su barco, los aparejos de pesca, el punto de venta todos estos elementos fundamentales pueden ser únicos y ayudar a **diferenciar** su producto.

Ejemplo: Saque partido a la imagen de los pescadores o del barco en sus folletos, sitio web, imagen de marca, etc., o bien aproveche la atmósfera que rodea el mercado de pescado, las lonjas y la llegada del barco. En el puerto de La Cotinière (Oléron, Francia), un pescadero ha desarrollado una tienda-concepto en la que los clientes pueden [moverse «entre bastidores» y visitar la lonja al otro lado de la calle.](#)

Presentación: a su producto y sus propiedades les vendría muy bien algún tipo de escenografía. Alinear correctamente los filetes de bacalao sobre el hielo está bien, pero «jugar con la comida» (aunque desaconsejado por nuestros padres) atraerá sin duda la mirada del cliente.

Ejemplo: En Seattle, el [«Mercado de los peces voladores»](#) se ha convertido en un centro de ocio a la par que mercado de alimentación.

Personas: las posibilidades de interacción con los clientes son infinitas, y dependen del nivel de compromiso y de las habilidades interpersonales del productor. Hacer pasar a los clientes a la zona «entre bastidores», mostrarles cómo se filetea el pescado o compartir con ellos una anécdota de sus jornadas en el mar son todos métodos adecuados para enriquecer la experiencia de compra.

Ejemplo: Haga pedagogía con el pescado: explique a los clientes, por ejemplo, cómo cocinar, preparar, filetear, etc., para que aprendan a [preparar el pescado entero.](#)



«Su rutina diaria es una aventura para otra persona»: no subestime el potencial de experiencia de su trabajo cotidiano, que puede resultar exótico y pintoresco para las personas ajenas a su sector.

Promoción: utilice las propiedades fundamentales y las imágenes específicas de su sector para desarrollar una campaña de promoción original, con folletos, en la calle, o a través de las **redes sociales**. Aquellos vendedores de pescado que tengan cierto talento para la música pueden intentar componer una canción, como ya hizo un pescadero del Reino Unido, cuyo tema [«One pound fish»](#) se convirtió en un fenómeno en YouTube. Otras posibles opciones son organizar concursos y descuentos, o comercializar los productos a través de una cooperativa con la ayuda de socios o por medio de eventos.

Mercado digital



Ejemplo: [Food pairing](#) («maridaje» o combinaciones de alimentos): abra nuevos mercados asociando su pescado con otros productos de calidad de la misma zona; aproveche la «marca territorial» y la exclusividad de un vino, un pan o un queso local, por ejemplo.

Marcas y etiquetas



Ejemplo: *Sea original*: busque socios en sectores totalmente diferentes. Su pescado puede convertirse en la fuente de una experiencia artística expresada por un artista local: [vea este ejemplo.](#)



«Un cliente satisfecho hablará de su experiencia con dos o tres personas, uno insatisfecho lo hará con treinta».

Abrir la puerta a los clientes para que disfruten de una experiencia singular: la piscifactoría de lubinas de Fonda, Pirán, Eslovenia.

Fundada por el biólogo marino esloveno Ugo Fonda, las actividades de la piscifactoría de lubinas de Fonda dieron comienzo en 2003, con el objetivo de desarrollar un producto de alto nivel en cuanto a calidad, imagen y sostenibilidad medioambiental. La empresa, que da empleo a entre 20 y 30 personas, dependiendo de la temporada, está situada en el golfo de Pirán, en la punta más meridional de Eslovenia. Con una producción limitada a 50 toneladas al año, la piscifactoría mantiene una constante batalla frente a las presiones impuestas por la producción para el mercado de masas. Gestionada ahora por los hijos de Ugo (Irena y Lean), biólogos marinos ambos, la empresa está realizando esfuerzos considerables por encontrar un nicho de mercado para sus productos, posicionándolos como una «experiencia» basada en la calidad y la singularidad. Desde el punto de vista de las cuatro «p», **¿cómo se está llevando a la práctica esta «experiencia»?**



Presentación de las propiedades: Irena, directora general de la empresa, está siempre a la búsqueda de profesionales y de oportunidades en el sector de la restauración de Eslovenia para colocar «su» lubina en los menús. Su objetivo es llegar a un punto tal que el marchamo «criado en Fonda» se convierta por sí mismo en un gancho comercial para el menú. El pescado, como el vino, se convierte en un producto del «territorio» y se presenta como el fruto de la «cosecha» local, convirtiéndose, así, en algo mucho más que un simple «pescado».

Promoción de la calidad: la metáfora vinícola es particularmente relevante en este caso, y se ha incluido en su estrategia para comercializar su lubina no solo junto con vino local, sino también con sal y aceite de la zona, para lo cual se ha diseñado un paquete especial que enfatiza la calidad y la complementariedad de dichos productos. Gracias a ello, la empresa pudo «adornar» su propia estrategia de comercialización –orientada a un nicho de mercado– con el vocabulario y el estilo propios del mercado de los vinos de alto valor añadido.

Las personas, los procesos: la empresa comprendió muy pronto que la comercialización comienza en el propio lugar de producción. Al desarrollar una política de puertas abiertas y acoger a visitantes y turistas «entre bastidores», la piscifactoría de Fonda transforma sus operaciones cotidianas y su atmósfera de trabajo en una fuente de valor añadido y de experiencia para los visitantes. Así, por ejemplo, la piscifactoría propone recorridos en kayak por sus instalaciones, en los que Irena y sus colegas presentan a los visitantes sus técnicas de producción sostenible y los ecosistemas circundantes (la piscifactoría está ubicada en una reserva marina). Los visitantes también pueden participar activamente, ya que se les anima a recoger y traer de vuelta a la planta cualquier residuo flotante que puedan encontrar.

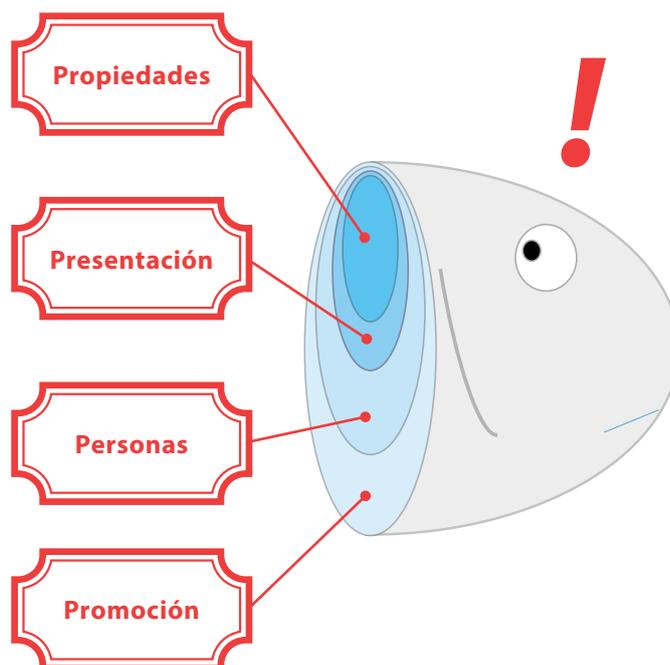
La piscifactoría ha recibido recientemente una ayuda del FLAG esloveno de Ribič para la compra y adaptación de un barco eléctrico híbrido con el que poder alargar los recorridos ecológicos por la zona de las instalaciones. En menos de tres meses han subido ya al barco varios centenares de visitantes, a un precio de unos 30 euros por persona.

¿Cuáles son los beneficios para mí? ¿Y para mi territorio?

PESCADOR	TERRITORIO
Aumentar las ventas: desde cuantos más ángulos presente su producto, más tipos diferentes de clientes atraerá. Proporcionar una experiencia única puede ayudar igualmente a mejorar los márgenes de venta	Aumentar el atractivo de la zona: cuantas más experiencias se ofrezcan a nivel local, más atractivo será el territorio
Destacar entre los demás: proporcionar una actividad rica en experiencias puede ser el camino para diferenciarse en un sector muy concurrido	Reforzar la relación entre los turistas y el territorio: una experiencia intensa motiva a los visitantes a hablar sobre ella y a desarrollar un lazo especial con la zona
Mejorar las relaciones entre el productor y el cliente: desarrollar una relación positiva y productiva con los clientes crea un círculo virtuoso, en el que las opiniones y reacciones del cliente le inspirarán a su vez nuevas ideas	Reforzar las asociaciones y el dinamismo económicos: proporcionar experiencias genera nuevas formas de cooperación entre los productores y los profesionales de la restauración, la cultura y el turismo

Figura 10: Estas cuatro dimensiones pueden convertirse en otros tantos pasos hacia el diseño de una completa experiencia del producto.

- 1. El pescado es algo más que la suma de sus proteínas:** se pueden poner en valor su biología y su entorno aportando información que aumente los conocimientos del cliente.
- 2. «Ponga en escena» su pescado:** el humor, la atmósfera y las sensaciones creadas en torno a sus productos y actividades constituye un elemento fundamental de la experiencia.
- 3. Los pescadores son el «factor humano» del pescado:** normalmente poco relacionados con el cliente final, los pescadores pueden ser una fuente de descubrimiento y aprendizaje.
- 4. Su pescado se enmarca en un contexto más amplio:** el pescado y el marisco local están vinculados a un territorio. Descubra cómo ello puede mejorar su producto.



Cuestiones que debo plantearme antes de empezar

¿Promoción colectiva del territorio y/o los productos o promoción individual?

Asociarse con otras personas puede generar más discusiones, pero también aumentar la visibilidad. En un proyecto colectivo, estudie cómo desarrollar experiencias específicas que pongan en valor de la mejor manera posible a cada uno de los socios, y aplique un enfoque coherente (por ejemplo, en un paquete de descubrimiento de pescado). En el proyecto del Eje 4 [À l'Ostendaise](#), en Bélgica, pescadores, chefs y restaurantes se han unido para vender una experiencia basada en el pescado local: algunos restaurantes invitan a los pescadores a **compartir la mesa con los clientes**, para conocerse mutuamente y conversar sobre el pescado del mes.

¿Una experiencia puntual, de temporada o durante todo el año?

Un evento aislado que tenga éxito puede atraer mucha atención a nivel local, sobre todo si su celebración coincide con el momento álgido de la temporada turística, pero podría ser insuficiente para establecer y desarrollar su reputación. Una experiencia a lo largo de todo el año exige más dedicación, pero se puede utilizar para prolongar la temporada turística y ayudar a mantener el atractivo del territorio en temporada baja (véanse los esfuerzos de [Mogens Klausen en Dinamarca](#) para ofrecer una experiencia de calidad durante todo el año en Jutlandia del Norte).

¿Me gusta hablar de mi trabajo con los clientes?

¿O prefiere que sea el pescado el que hable por sí mismo? Es mejor que sean los propios pescadores los que expliquen la pesca, pero no todo el mundo está capacitado para ello. Una experiencia eficaz se basaría en una combinación de cualidades interpersonales y originalidad en la exhibición de su producto o servicio.

¿Existe alguna tradición cultural específica, una especie o producto emblemático del que yo pueda sacar partido?

A diferencia de los lugares más turísticos, las zonas remotas en busca de un impulso económico pueden considerar su aparente falta de recursos como una «tabla rasa» desde la que empezar a trabajar desde cero. Como las islas Shetland, en Escocia, donde se ha puesto en pie toda una economía turística basada en la transformación de una naturaleza virgen y remota en una experiencia cultural y medioambiental, muy demandada actualmente por numerosos turistas [en busca de autenticidad](#)

¿Cómo capto la atención de los clientes?

Las expectativas del consumidor varían en función de sus conocimientos, su origen y el tiempo que tengan disponible para investigar y descubrir. Una combinación de diferentes actividades o estilos en función de la temporada y de los productos disponibles puede ayudar a llegar a una audiencia más amplia en busca de experiencias diferentes.

Figura 11: Conozca a sus diferentes clientes, su origen, nivel de conocimientos, características y expectativas, y el tipo de experiencias que podrá proponer será, en consecuencia, muy diferente.



Cosas a las que prestar atención

- > Sea precavido ante un calendario estival demasiado cargado o eventos que puedan hacerle la competencia.
- > Asegúrese de que su oferta destaque entre las demás.
- > Tampoco exagere, y cuide de que su oferta de experiencia sea coherente (vele por su autenticidad, respete las tradiciones locales y evite convertirse en una simple atracción turística).
- > En caso de degustaciones o clases de cocina o fileteado, cumpla las normas de seguridad e higiene de los alimentos.
- > No tema la «transparencia»: una política de puertas abiertas mostrará a los clientes cuánta pasión pone en su trabajo y les animará a hablar de usted ante sus amigos y familiares.

Recursos adicionales para ampliar información

- > [Resultados del laboratorio FARNET celebrado en Estocolmo: la economía de la experiencia, por Berit Nørgaard Olesen](#)
- > [Conceptos básicos de la economía de la experiencia aplicados a pequeñas empresas rurales](#)



3.5 Marcas y etiquetas locales

¿En qué consisten?

Una marca o una etiqueta es un distintivo fácilmente identificable que destaca las características específicas de un producto. Ayuda al consumidor a elegir un producto, proporcionándole información fiable sobre determinados aspectos del mismo. El principal valor añadido que aportan estos distintivos es que permiten transmitir cierta información a todo lo largo de la cadena de valor, hasta llegar al consumidor final. Etiquetas de distribuidores locales, marcas regionales,

etiquetas ecológicas, programas de calidad transectoriales de la economía local... todos ellos ofrecen a los productores locales la posibilidad de crear una imagen para sus productos y mejorar el reconocimiento y la fidelidad de sus consumidores.

Hay quienes utilizan «marca» y «etiqueta» como términos intercambiables, pero nosotros preferimos distinguir claramente entre ellos, basándonos en los criterios que se explican en el cuadro inferior.

Etiquetas frente a marcas

El término «etiqueta» se suele utilizar cuando las especificaciones propias de un producto dado son establecidas por un organismo público (Europa, autoridades nacionales, etc.), y el de «marca» cuando las especificaciones las determina el propio productor. Estos procedimientos pueden ser el resultado de una iniciativa a nivel individual (como suele ser el caso de las marcas), aunque lo más habitual es que participe un grupo de productores (como en el caso de las etiquetas y de las marcas colectivas). Las etiquetas incluyen siempre especificaciones técnicas destinadas a garantizar la coherencia en el proceso de producción y, por ende, la calidad o la sostenibilidad del producto. El cumplimiento de las especificaciones técnicas lo suele garantizar un organismo independiente que controla y certifica el proceso de producción. Las marcas no están obligadas a tener especificaciones propias, en cuyo caso se utilizan básicamente como una herramienta de promoción. Las marcas son más flexibles que las etiquetas en el sentido de que pertenecen a la persona o la organización que las ha creado, por lo que tienen total libertad para cambiar sus procesos de producción a voluntad, y solo deben respetar las normas que se autoimpongan. El inconveniente es que la confianza que el consumidor deposite en una marca determinada dependerá más bien de aspectos emocionales (como su reputación, imagen transmitida, etc.) que de criterios objetivos, que sí garantizan las especificaciones técnicas que las etiquetas están obligadas a seguir.

	Etiqueta	Marca
+	Se beneficia de una imagen ya establecida	Flexible, el propietario la puede adaptar libremente
	La confianza se garantiza por la certificación de un tercero	Control total de la imagen
	Las especificaciones técnicas de la etiqueta pueden ayudar a mejorar la calidad y la sostenibilidad del producto	
-	Los costes de certificación pueden ser elevados	Se suele necesitar una enorme inversión para darla a conocer y lograr el reconocimiento de los consumidores
	Las especificaciones técnicas limitan el proceso de producción	Es menos probable que una marca privada reciba apoyo de dinero público

Opciones

Las marcas y las etiquetas se pueden utilizar para diferenciar un producto destacando sus características específicas,

que pueden ser inherentes al producto (calidad, sabor, etc.) o extrínsecas (modo y lugar de producción).

Figura 12: Existen marcas y etiquetas de todos los tamaños, formas y grados de complejidad. Pueden transmitir mensajes muy diferentes sobre los productos a los que representan.



¿Cuáles son los beneficios para mí? ¿Y para mi territorio?

PESCADOR	TERRITORIO
Mejora la imagen del producto ante el consumidor, y permite quizá elevar su precio	Crea un vínculo entre el productor y el consumidor
Hace que el producto destaque entre los demás (evitando el mercado de consumo masivo y desarrollando un nicho de mercado propio)	Garantiza la trazabilidad y la confianza en los productos locales
Sirve de herramienta promocional	Puede contribuir a mejorar la organización del sector al tratarse de un proyecto federativo o colectivo
Crea una identidad para el producto	Puede ayudar a mejorar la imagen de los productores locales y del sector en su conjunto
Incrementa el reconocimiento de los aspectos relacionados con la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad de la producción	Contribuye a promover el conjunto del territorio a través de sus productos o actividades emblemáticos
Ayuda a fidelizar a la clientela	
Abre nuevas oportunidades de mercado o ayuda a mantener las existentes	

Cuestiones que debo plantearme antes de empezar

¿Qué objetivo se persigue al desarrollar una etiqueta o marca? ¿Qué aportará una marca o una etiqueta a la comercialización de mis productos?

- > ¿Ayudará a ampliar mi base de clientes (atrayendo a más clientes)?
- > ¿Me ayudará a introducirme en nuevos mercados (llegando a nuevos clientes)?
- > ¿Podré subir mis precios?
- > ¿Me ayudará a destacarme entre los demás? ¿Deseo introducirme en un nicho de mercado específico?

Los objetivos que se persiguen con el desarrollo de una etiqueta o marca pueden ser muy diferentes. Es importante tener claro lo que se intenta conseguir, para acertar a la hora de elegir el tipo de distintivo a desarrollar, así como establecer las condiciones necesarias para su éxito.



Definición del objetivo

¿Qué tipo de marca o etiqueta se corresponde con mis necesidades?

- > ¿Una marca/etiqueta a qué escala? ¿Destinada al mercado local o a un círculo más amplio de consumidores?
- > ¿Para qué productos (una especie o producto, o para toda mi producción)?
- > ¿Quién es mi público destinatario (consumidores, restaurantes, vendedores al por mayor...)?
- > ¿Se tratará de un proyecto individual o colectivo?
- > ¿Con qué recursos cuento, tanto económicos como de tiempo?

El desarrollo de una marca o etiqueta deberá enmarcarse en el seno de una estrategia coherente de comercialización. El tipo de marca o etiqueta dependerá de las decisiones estratégicas que se adopten en cuanto a precio, posicionamiento del producto, canales de distribución, actividades promocionales, etc. Los costes asociados al uso o desarrollo de una etiqueta o marca se deberán integrar en el estudio de viabilidad ([véase la Introducción](#)), y compararse frente a los beneficios potenciales.



Garantizar la coherencia en el marco de la estrategia global de comercialización y evaluar los costes de las diferentes opciones

¿Qué características de mis productos deseo promocionar?

- > ¿Cuáles son los atributos de mis productos? ¿Cuentan estos con alguna especificidad que pueda utilizar para hacer destacar mi producto?
- > ¿Quiero aprovechar las características inherentes (calidad, frescura) o extrínsecas (método de producción, origen local, conocimientos y saber hacer...) de mi producto? ¿Cuál es el mensaje que deseo comunicar?

Las etiquetas o marcas pueden enfatizar determinados aspectos de un producto, lo que puede ayudar a hacerlo destacar entre la competencia. Existen, sin embargo, muchas y diferentes opciones, por lo que es importante identificar la estrategia adecuada para el mercado adecuado (por ejemplo, sostenibilidad de las prácticas de pesca para las etiquetas ecológicas, productos alimentarios especiales de elaboración artesana...), y desarrollar la etiqueta o marca en consecuencia.



Definición de las especificaciones

¿Debo crear una marca nueva o integrarme en un programa existente?

Crear una marca desde cero puede requerir mucho tiempo y dinero. Además, generar una imagen de marca en torno al pescado fresco es tarea poco menos que imposible, ya que todos los peces frescos se parecen entre sí. Aprovechar un programa existente puede resultar una opción interesante, ya que puede ahorrar tiempo y dinero. También implica, no obstante, que tendrá que aceptar las normas y condiciones que ya estén establecidas.

Resulta importante, por tanto, efectuar un profundo análisis de los programas de marcas y etiquetas presentes en su territorio antes de lanzarse de lleno usted mismo a ello. Es conveniente también evaluar la situación en lo que se refiere a las iniciativas existentes para evitar confundir al consumidor con la creación de una marca o etiqueta más.



Ya empiece desde cero o se adhiera a un programa previo, analice profundamente el entorno existente-

Cosas a las que prestar atención

- > Calcular cuidadosamente los costes y las limitaciones impuestas por las especificaciones, los requisitos de trazabilidad, los procedimientos, los controles, etc., de las marcas y etiquetas, y especialmente de los programas existentes (MSC [Marine Stewardship Council, Consejo para la Gestión Pesquera Sostenible], etiquetas europeas...), y determinar quién sufraga los costes.
- > Definir claramente la información que se transfiere en cada etapa de la cadena de valor, para evitar pérdida de información a lo largo de la misma y garantizar que los consumidores reciban el mensaje adecuado.
- > Evitar confundir al consumidor con demasiada información.
- > El FEP no permite mencionar el lugar de origen para poder optar a sus ayudas, excepto en los casos en los que el producto esté reconocido en el marco de alguna de las denominaciones de origen oficiales de la UE (denominación de origen protegida [DOP] e indicación geográfica protegida [IGP]¹⁴). El reto del FLAG consiste, por tanto, en apoyar el desarrollo de una marca o etiqueta local sin mencionar el lugar de origen, evitando así infringir las limitaciones impuestas por las normas de competencia del mercado.

¹⁴ DOP (preparado, procesado Y producido) es una categoría superior a IGP (preparado, procesado O producido).



¿Cómo promover un producto local en un FLAG?

Deberá escoger cuidadosamente el nombre de la marca e intentar **«captar» la dimensión local sin mencionar el origen.**

- > Céntrese en las características locales de los productos, la producción o quizá la zona de pesca. En algunos lugares la pesca se lleva a cabo de una manera muy específica, utilizando herramientas o barcos especiales. Se deberán explorar todas las características locales que se puedan utilizar para vincular el producto a una zona específica sin mencionar explícitamente el origen geográfico (en Alemania, por ejemplo, el *Kutter* es un tipo de barco que se asocia tradicionalmente con los pescadores de bajura/locales. Cuando el FLAG local promociona *Fisch vom Kutter* [literalmente, pescado del *Kutter*], lo que está haciendo realmente es enviar el mensaje de que el pescado es de procedencia local sin mencionar ningún origen geográfico, y, por tanto, sin contravenir la legislación de la UE).
- > Céntrese en la escasa distancia que el producto tiene que recorrer para llegar hasta el cliente. Poner de relieve este simple hecho implica que el producto es de origen local. La iniciativa portuguesa «Km 0» (véase más abajo) se basa en este principio. En Cataluña (España), el FLAG local ha desarrollado una etiqueta denominada «Peix de Llotja» (Pescado de Lonja), que básicamente otorga un reconocimiento o distintivo a los restaurantes locales que utilizan pescado de procedencia local en sus cocinas (unas líneas más abajo encontrará igualmente más información al respecto).
- > Recuerde también que las normas reguladoras del mercado (Reglamento [UE] nº 1379/2013) requieren que se indique la zona de captura para la venta de numerosos productos de la pesca. Aunque tradicionalmente se han utilizado zonas de captura muy extensas basadas en la clasificación de la FAO, el artículo 38.2 estipula igualmente que *«los operadores podrán indicar con más precisión la zona de captura o de producción»*. Los productores locales podrían, por tanto, estudiar la posibilidad de asociar la zona de captura a una etiqueta de producto.

Tenga en cuenta que si el aspecto «local» de un producto puede resultar atractivo por sí mismo para algunos clientes, dicho atractivo se perderá si no viene respaldado por un producto de primera calidad. De ahí la importancia de asociar la etiqueta local a una serie de especificaciones de calidad del producto.

Relación con otros temas

En el **mercado digital** encontrará ejemplos de sistemas de trazabilidad y de herramientas para dar a conocer y promocionar estos programas de una manera rentable. Las **etiquetas** se pueden utilizar también para reforzar una **experiencia** específica destinada al consumidor. Finalmente, pueden crearse marcas y etiquetas para apoyar y/o comercializar programas de **pesca apoyada por la comunidad** e iniciativas de **venta directa**.

Venta directa



Cadenas cortas



Mercado digital



Experiencia



Ejemplos de la vida real

Ejemplo del Eje 4 (Axis4): «Km 0» es una iniciativa por la que se ha creado una marca para promocionar los productos de origen local. En torno a ella se han reunido los actores que participan a todo lo largo de la cadena de suministro (producción, transformación, venta, comercialización y consumo) de los productos pesqueros de la zona de Minho-Lima. [Enlace a esta buena práctica.](#)



Ejemplo del Eje 4: «Peix de Llotja» (Pescado de Lonja) es una iniciativa por la que la asociación de cofradías de Cataluña (España) ha creado una etiqueta destinada a premiar con «estrellas de mar» a los restaurantes locales que utilicen pescado de origen local. Dicho en pocas palabras, cuanto más pescado local adquiera un restaurante, más estrellas de mar recibirá. La etiqueta, cuyo objetivo es promover el pescado local de calidad en el sector de la restauración local, logra aludir a la procedencia local del producto sin hacer ninguna referencia geográfica. [Encontrará más información sobre esta buena práctica en este enlace.](#)



Recursos adicionales para ampliar información

> [Resultados del laboratorio FARNET celebrado en Estocolmo: marcas y etiquetas, por Anne Doeksen](#)



FARNET Support Unit

Rue de la Loi 38 – B-1040 Bruxelles
T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59
info@farnet.eu – www.farnet.eu