

El Proyecto PrimeFish

Este proyecto está centrado en la mejora de la competitividad de los sectores europeos de la pesca y de la acuicultura. PrimeFish cuenta con financiación del programa de Investigación e Innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea. El proyecto organiza esta jornada con el fin de ahondar en las necesidades y características del consumo de pescado y marisco en España.



Presentación del estudio sobre pescado y marisco congelado, contexto y percepciones del consumidor



Estudio sobre el consumo de pescado y marisco congelado

Miguel López, Unión de Consumidores de Galicia 

La Unión de Consumidores de Galicia (UCGAL) mantiene un convenio con Mercadona a partir del cual se realiza este estudio sobre el consumo de pescado y marisco congelado en el que se tienen en cuenta los aspectos que influyen la decisión de compra, las informaciones ofrecidas sobre el producto y las percepciones de los consumidores sobre volumen de agua y respeto de la cadena de frío. El estudio concluye que el precio es el factor que más incide sobre la decisión de compra de un consumidor de productos del mar congelados que no muestra especial interés en aspectos que inciden en la calidad del producto. El estudio se realizó a partir de 663 encuestas por teléfono e Internet a consumidores españoles desde febrero hasta mayo de 2017.



Cómo la ciencia apoya a la toma de decisiones para mejorar la competitividad: el proyecto PrimeFish

José Luis Santiago, PrimeFish – CETMAR  

Visita el prototipo on-line y envíanos tus sugerencias a irg@primefish.eu

<http://dss.primefish.eu>
Username: guest
Password: 123guest321

De entre el conjunto de herramientas desarrolladas por el proyecto PrimeFish (2015 – 2019) para la mejora de la competitividad, esta presentación se centra en 2: el “Asesor del éxito de productos” y la “Predicción de la evolución del precio”.

PrimeDSS - Herramienta de Marketing



El “Asesor del éxito de productos” ayudará a las compañías a:

- encontrar los públicos objetivos para sus próximos productos
- encontrar nichos omitidos por sus competidores
- reducir la competencia

A través de una encuesta realizada en julio de 2017 a 800 consumidores en España, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, 4000 en total, se detectaron 7 segmentos básicos de consumidores: creativos, con conciencia social, sanos, auto-suficientes, *convenience*, sabor e indiferentes. La herramienta vincula los atributos del nuevo producto con los posibles públicos objetivo.

La herramienta “Disposición a pagar” del consumidor ahonda en el motivo de compra y las actitudes hacia el consumo de pescado para, también, estimar la disposición a pagar del consumidor por determinadas presentaciones de los productos (por ejemplo, lubina de acuicultura con un reclamo de sostenibilidad y un reclamo sobre sus propiedades para la salud y la nutrición). Los resultados surgen de una encuesta a 500 individuos en España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, 2500 en total.

Las organizaciones interesadas pueden solicitar participar en el proyecto en irg@primefish.eu





El consumo de pescado y marisco en España

Aurora de Blas, Secretaría General de Pesca - MAPAMA 

El consumo de productos pesqueros en hogares españoles se encuentra en la cifra de 25,5 kg per cápita, la cifra más baja de la última década. Frente a esta tendencia, el sector se centra en una comunicación en positivo y en la adaptación a un consumidor que cada vez valora más la información sobre el origen, tratamiento y métodos de producción de los productos pesqueros, la relación calidad-precio, la salud y las cualidades organolépticas. La colaboración público-privada se presentó como un camino viable y válido para abordar este reto.



Oportunidades para fomentar el consumo de productos del mar en España

Ramón Damián Fernández, Servicio de Mercados de la Consellería do Mar 

Las principales líneas de actuación de la Consellería do Mar se materializan en la realización de campañas dirigidas al público infantil (más de 100.000 niños y niñas), acciones de promoción, participación en ferias (alimentarias, pesca, gourmets, navales y locales), la trazabilidad de los productos pesqueros (registro de buques, marisqueo, PescadeRías, terminales TICPES, nuevo programa de gestión de lonjas...). Estas iniciativas persiguen el objetivo de fomentar el consumo de productos del mar.


Oportunidades para fomentar el consumo de productos del mar en España

Jose Luis Freire, Asoc. Española de Mayoristas, Importadores, Transformadores y Exportadores de Productos de la Pesca y Acuicultura (CONXEMAR) 

CONXEMAR considera el fomento del consumo de productos del mar como uno de sus temas de especial interés, junto a aspectos como la competitividad del sector pesquero y acuícola europeo, afectada por el papel desempeñado por potencias internacionales, por ejemplo el del sector chino. También se destacó el caso de la industria transformadora y comercializadora, con programas privados de certificación que afectan al margen de beneficio de las marcas. Una de las líneas de trabajo de CONXEMAR se enfoca en la colaboración con las asociaciones interprofesionales portuguesas e italianas para mejorar la colaboración internacional e impulsar campañas para el fomento del consumo de productos pesqueros.



Comercio especializado productos pesqueros

María Luisa Álvarez, Fed. Nacional de Asoc. Provinciales de Empresarios Detallistas de Pescados y Productos Congelados (FEDEPESCA) 

Más de 7.000 establecimientos detallistas forman FEDEPESCA, un sector responsable de la venta de más de 300.000 toneladas anuales por un valor de unos 2.100 millones de euros. Su perfil se corresponde con el prescriptor de compra, asesorando al cliente y preparando el pescado a gusto del consumidor. Su diferenciación se basa en labores de comunicación y promoción, con un aumento de la presencia de informaciones sobre el pescado en los medios.



Más información sobre PrimeFish:

irg@primefish.eu

<http://www.primefish.eu>

