



SECRETARÍA GENERAL DE PESCA



V CONGRESO DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

**LA COMUNICACIÓN Y EL CONSUMIDOR:
Los retos de la comunicación dirigida al consumidor**

Madrid, 28 de junio de 2017



Índice

- **Contexto**

La importancia de la comunicación en la cadena agro-pesquera alimentaria y el consumidor

- **Consumidor: tendencias, hábitos y satisfacciones**

El camino hasta que se llega al consumidor, el cliente final. Sus necesidades y exigencias

- ✓ 1º eslabón de la cadena alimentaria
- ✓ Lo que esperan el consumidor del sector
- ✓ ¿Por qué comunicar al consumidor? Consumidores vs desinformación y “escándalos mediáticos”

- **El sector: que ofrece desde el origen**

Con el objetivo de adelantarse a las necesidades del consumidor

- ✓ Materia prima
- ✓ Innovación y mejora continua en los procesos
- ✓ Alianzas, sinergias y trabajo colaborativo con el resto de eslabones de la Cadena Pesquera

- **Retos y oportunidades**

- **Conclusiones**



Contexto

- Los productos pesqueros son esenciales en la **cadena** alimentaria y apreciados por el consumidor pero,
No es un alimento tan querido, apreciado y preferido como cabría esperar atendiendo a su consumo.
- La obtención de alimentos seguros es esencial por parte de los consumidores europeos ... la normativa está en constante revisión.
- Demanda de **más alimentos ante aumento de la población mundial.**
- Aumento de la **demanda de información** por parte de los agentes de la cadena alimentaria.
- **Amenaza** ante el tratamiento de la **información alimentaria**
- **Cultura de la pesca en España**



1º eslabón de la cadena

- 1º eslabón de la cadena pesquera-alimentaria:
- **NECESARIA LA TRAZABILIDAD DEL PRODUCTO**

- Si este proceso no ofrece las **garantías** suficientes, el resto de la cadena se verá afectada de manera escalonada.

- Calidad y seguridad en el producto ha de pasar de:
 - Pescadores
 - Industria transformación
 - Distribución
 - Consumidor

- Imprescindible:
 - Un enfoque de Cadena
 - Producto pesquero de calidad.
 - Certificaciones de calidad, trazabilidad
 - Hacer frente a las amenazas



¿Qué espera el consumidor del sector?

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

¿Porqué no se lo decimos?



La importancia de saber comunicar y de saber escuchar

- Antes de llegar a los consumidores hay que poder garantizarle la calidad y seguridad alimentaria de los productos.
- Necesidad de un **trabajo colaborativo, alineado y comunicativo** para que saber:
 - Qué necesitas y qué necesitan
 - Qué haces y qué hacen
 - Qué puedes y qué pueden mejorar
 - Cómo mejorar y cómo ayudarles a mejorar (ir de la mano)
 - Cómo mantener y que mantengan la sostenibilidad



**TRAZABILIDAD DE LA
CADENA**

“Impulsa el negocio de tu cliente e impulsarás el tuyo”



La sostenibilidad ...

No solo es imagen, es una exigencia del consumidor y una necesidad del sector

- *Económica*
- *Social*
- *Medioambiental*



Para comunicar ...

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

(Christopher Morley)



La realidad del consumidor I

- Es el actor protagonista.
- Es el último eslabón de la cadena y no siempre tiene la información y formación adecuada: **necesita formación e información:**
 - **NO** sabe casi nada de pescado ni de sus procesos.
 - **SÍ** sabe si un producto le gusta o no.
- La buena o mala calidad del producto inicial llega a un consumidor, cada día más exigente y más informado o ¿desinformado?.
- Hay que prestar atención a las necesidades del consumidor final y anteponerse.

*El sector debe **mirar hacia arriba** de la cadena alimentaria e **ir de la mano** de cada eslabón. Tienen que **escuchar** a los pescadores, a la industria, a la distribución y al consumidor para conocer sus gustos, hábitos y necesidades*





La realidad del consumidor II

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

El consumidor puede ser nuestro mejor aliado





¿Por qué comunicar al consumidor?





¿Por qué comunicar al consumidor?



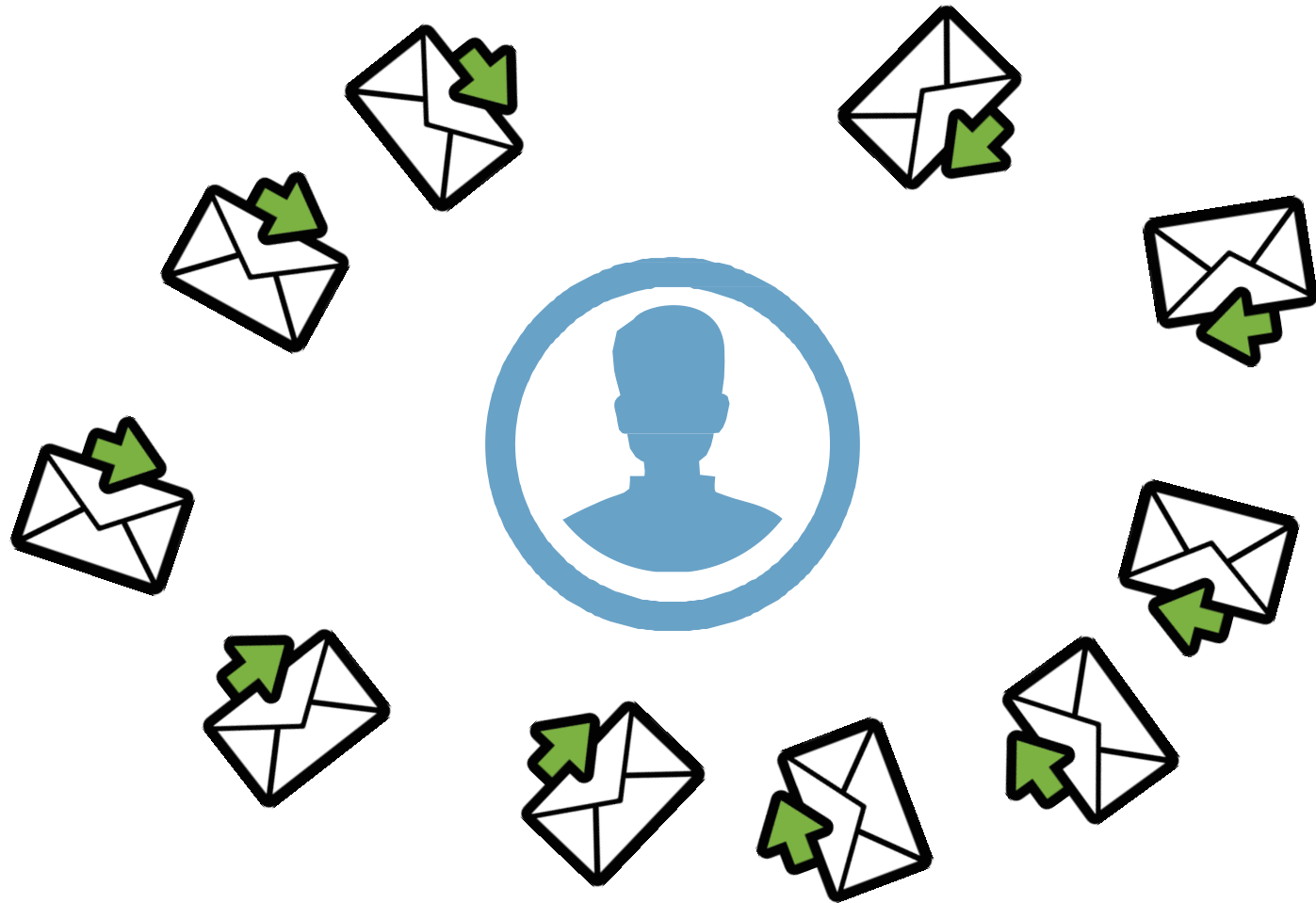


Retos y oportunidades en comunicación

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



Hacia un nuevo modelo de comunicación



Múltiples mensajes para 1 receptor



Hacia un nuevo modelo de comunicación

AYER

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

HOY

- Medios tradicionales en crisis
- Influencia creciente de los medios digitales
- Gran cantidad de contenidos
- Multidireccionalidad de la comunicación. Contenidos compartidos
- Caída del tráfico directo a portales de las webs (el contenido se busca y se comparte)

MAÑANA

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



Hacia un nuevo modelo de comunicación

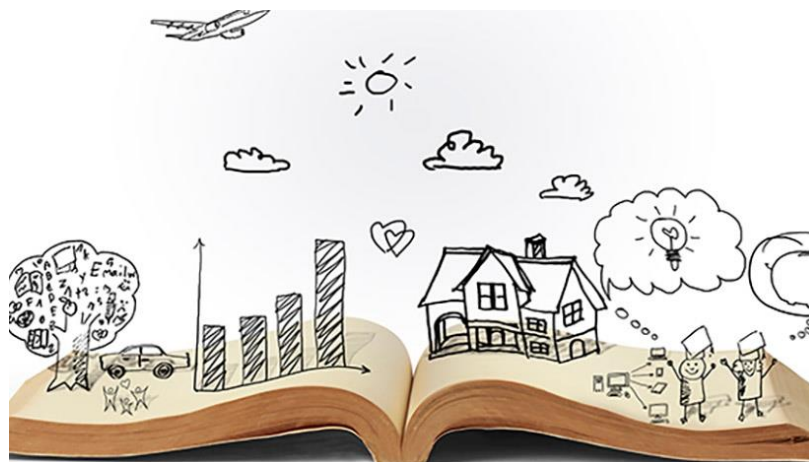




¿Qué comunicar?

Informar, comunicar, vender: del mar a la mesa

MENSAJES / TEMAS





Qué hacer

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



Conclusiones finales y objetivo último

- Poner al consumidor en el centro de nuestras decisiones en comunicación.
- Siempre preparados, proactivo y reactivo ante situaciones de crisis, en el sector alimentario, ... llegará.
- Unión de todo el sector pesquero con un mensaje común (*calidad, S.A., trazabilidad y lucha contra el fraude*)
- Las AAPP ayudan pero no sustituyen a nadie.



Conclusión

- **Sector primario, industria y distribución: somos PECES en una pecera y nos miran continuamente.**
- **Atentos a tendencias para adaptarnos al entorno y encontrar oportunidades.**





¡MUCHAS GRACIAS!



Víctor Yuste Jordán
Director General
Foro Intersectorial
direccion@forointersectorial.org