

JORNADAS DE DIFUSIÓN

INTERCAMBIO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN A TRAVÉS DE CASOS DE ÉXITO

19 de septiembre de 2023 – Sanlúcar de Barrameda, Cádiz

DOSSIER



ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	2
2. PROGRAMA.....	2
3. METODOLOGÍA.....	4
4. DESARROLLO.....	4
4.1 Presentación de la Jornada.....	4
4.2 Ponencias sobre estrategias de comercialización llevadas a cabo en Andalucía para la potenciación de la comercialización de productos pesqueros.....	7
5. SHOWCOOKING.....	9
6. CONCLUSIONES.....	10

1. PRESENTACIÓN

El proyecto "Digitalización y valorización de la pesca en el Mediterráneo español (DIGIPESCA)" surge como respuesta a la crisis pesquera y con la visión de integrar al sector pesquero dentro del paradigma de crecimiento azul. Este proyecto, financiado por la Unión Europea (NextGenerationEU) en el marco del Plan Recuperación, Transformación y Resiliencia y coordinado por la Universitat Politècnica de València (Campus de Gandía), busca no solo promover la digitalización del sector pesquero sino también explorar y desarrollar nuevas estrategias y sistemas para mejorar la comercialización y valorización de los productos pesqueros.

La colaboración entre investigadores y empresas de cinco comunidades autónomas del Mediterráneo tiene como finalidad fortalecer la transferencia de conocimientos entre todos los agentes implicados y el público general. La valorización del sector y la difusión de conocimientos son cruciales para el éxito a largo plazo del proyecto, y es en este contexto que se realizan las jornadas de DIGIPESCA, para profundizar la comprensión de un sector intrínsecamente ligado a nuestras costas.

2. PROGRAMA

Las Jornadas de difusión “Intercambio de estrategias para mejorar la comercialización a través de casos de éxito” fueron llevadas a cabo el 19 de septiembre de 2023 en el Edificio Antigua Cofradía de Pescadores de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), situada en Avda. Puerto de Barrameda, 29.

La jornada se dividió en tres bloques de ponencias y un *showcooking*:

- I. Presentación del evento, el proyecto DIGIPESCA y los resultados obtenidos.
- II. Ponencias sobre estrategias de comercialización llevadas a cabo en Andalucía para la potenciación de la comercialización de productos pesqueros.
- III. Casos de éxito en comercialización pesquera.

A continuación, se puede observar el programa definitivo elaborado para la jornada con las diferentes actividades y personas implicadas:

HORA	INTERVENCIÓN
9:00-9:30	Recepción de participantes, registro y entrega de documentación
9:30-9:40	BIENVENIDA <i>Representantes del sector pesquero</i> <i>Ilma. Alcaldesa de Sanlúcar de Barrameda</i>
9:40-10:00	PRESENTACIÓN del evento <i>Representantes del Proyecto</i> <i>Representantes del sector pesquero</i> <i>Ilma. Alcaldesa de Sanlúcar de Barrameda</i> Presentación proyecto DIGIPESCA: OBJETIVOS Y RESULTADOS <i>Intervención del personal del proyecto</i>
10:00-10:15	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN ANDALUCIA: MARES QUE SABEN <i>Inmaculada Parrado. AGAPA. CONSEJERIA DE AGRICULTURA, PESCA y DR.</i>
10:15-10:30	PROYECTO DE NUESTRO MAR A TU MESA (GALP CNOE CADIZ) <i>JAVIER MARCO, GERENTE DEL GALP</i>
10:30-10:45	CREACIÓN Y LANZAMIENTOS DE MARCAS PESQUERAS <i>JOSE RAMON TEXEIRA, Consultora UPWELING</i>
COFFE BREAK (30 MINUTOS)	
CASOS DE ÉXITO EN COMERCIALIZACIÓN	
11:15-11:30	MARCAS DE CALIDAD PARA LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN SANLUCAR B. <i>JOSE CARLOS MACÍAS, TECNICO C.P.SANLUCAR B.</i>
11:30-11:45	PESCADO DE CONIL: CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA MARCA <i>NICOLÁS FERNÁNDEZ, GERENTE OPP-72</i>
11:45-12:00	DEL BARCO A LA MESA Y OTRAS INICIATIVAS OPP-71 <i>JOSE MARIA GALLART, GERENTE OPP-71 y PRESIDENTE DE LA FAAPE</i>
12:00-12:15	INTELIGENCIA DIGITAL PARA UNA PESCA VIABLE Y EFICIENTE <i>JOSE RAMON TEXEIRA, UPWELING</i>
APERITIVO	
12:15-12:30	CADENA DE VALOR: LA CUSTODIA ALIMENTARIA. <i>NICOLÁS FERNÁNDEZ, GERENTE OPP-72</i>
12:30-14:00	TALLER O ACTIVIDAD: SHOWCOOKING CON PRODUCTOS PESQUEROS DEL TERRITORIO <i>Chef JESUS MARQUEZ, Espacio DecimoArte.</i>

Las jornadas fueron realizadas en formato híbrido. La inscripción se realizó mediante un cuestionario “Google Form” quedando registrada la modalidad en la que los asistentes iban a participar. En total, se inscribieron 20 personas en la modalidad presencial y 5 personas en la modalidad online.

Las jornadas se retransmitieron a través de Google Meet para que los asistentes tuvieran acceso a las ponencias. Dado el cambio de ubicación para la actividad de *showcooking* y la falta de recursos técnicos y de conectividad en el nuevo espacio, no fue posible retransmitir esta parte del evento en línea para aquellos participantes registrados en la modalidad online.

La agenda de las jornadas sufrió ligeras modificaciones por motivos laborales de alguno de los ponentes participantes. Las ponencias de Nicolás Fernández fueron fusionadas en una única intervención viéndose modificado el orden y la temporalidad de las mismas.

3. METODOLOGÍA

Como parte del proceso de sistematización, se concibió una metodología ad hoc para recabar información de cada uno de los diálogos, resaltando las principales propuestas esbozadas por las participantes en función de varios temas que dominaron la jornada, como las problemáticas encontradas en torno al momento de crisis en el que actualmente se encuentran las cofradías de pescadores del Mediterráneo español; la necesidad de que las universidades y la administración trabajen conjuntamente con la comunidad pesquera para hacer frente a todas estas cuestiones; o la percepción de algunos de los avances realizados en Digipisca, APP Lonja o la boya de detección temprana, en pro de la mejora de los procesos de comercialización pesquera.

4. DESARROLLO

4.1 Presentación de la Jornada

La Dra. Remedios Cabrera Castro, investigadora principal del proyecto DIGIPESCA en la Universidad de Cádiz (UCA), inauguró las jornadas (Ilustración 1), dando paso a la Ilma. Alcaldesa de Sanlúcar de Barrameda, D^a. Carmen Álvarez Marín y al Patrón Mayor de la Cofradía de Pescadores de Sanlúcar, Antonio Romero “Tete”, (Ilustración 2).



Ilustración 1. Dra. Remedios Cabrera Castro abriendo la Jornada de difusión del proyecto DIGIPESCA.



Ilustración 2. La Ilma. Alcaldesa de Sanlúcar de Barrameda y el Patrón Mayor de la Cofradía de Pescadores.

El Doctor Vicenç Parisi, de la Universitat Politècnica de Catalunya, y uno de los técnicos del proyecto DIGIPESCA de la UCA, D. Javier Jareño presentaron algunos de los resultados más relevantes obtenidos por los diferentes equipos del proyecto DIGIPESCA (Ilustración 3), destacando avances significativos en la digitalización y valorización de la pesca en el Mediterráneo español. Los participantes tuvieron la oportunidad de conocer los objetivos alcanzados por el proyecto, así como, las innovaciones y estrategias implementadas para mejorar la comercialización y valorización de los productos pesqueros. La exposición de estos resultados permitió a

los asistentes obtener una comprensión más profunda de los esfuerzos realizados para potenciar la transferencia de conocimiento entre los agentes implicados y para fortalecer el sector pesquero, enfatizando la importancia de la sostenibilidad y la viabilidad a largo plazo en la pesca.



Ilustración 3. El Dr. Vicenç Parisi (izquierda) y Javier Jareño (derecha) en sus ponencias mostrando los resultados más destacables del proyecto DIGIPESCA.

4.2 Ponencias sobre estrategias de comercialización llevadas a cabo en Andalucía para la potenciación de la comercialización de productos pesqueros.

Durante las ponencias, se abordaron temas cruciales para el sector pesquero, tales como: estrategias de comercialización, creación de marcas pesqueras y la importancia de la digitalización para una pesca viable y eficiente. Cada ponencia ofreció aportaciones valiosas y generó discusiones enriquecedoras entre los participantes. Nicolás Fernández realizó una presentación notable sobre los casos de éxito de la Lonja de Conil y la Lonja de La Atunara, destacando las innovaciones en estrategias de comercialización (Ilustración 4). Nicolás expuso cómo el etiquetado innovador de los productos ha mejorado su trazabilidad y ha permitido una diferenciación del producto significativa, añadiendo un valor crucial. Estos avances han resultado en un aumento de la confianza y reconocimiento del consumidor hacia los productos ofrecidos por estas lonjas, validando la efectividad de las estrategias innovadoras de comercialización y marca introducidas.



Ilustración 4. Nicolás Fernández (Gerente OPP-72) en su ponencia.

La campaña "Mares que Saben" resaltó significativamente la importancia de impulsar los productos pesqueros en Andalucía (Ilustración 5). Esta campaña realizó diversas acciones de promoción en todas las provincias andaluzas tanto de interior como costeras. En estas acciones se fomentó el consumo de pescado, se proporcionó información a los consumidores sobre la calidad nutricional de los productos pesqueros, se realizaron talleres para niños y adultos sobre artes de pesca, especies de interés pesqueros y puesta en valor del conocimiento tradicional. La iniciativa llevada a cabo por la Junta de Andalucía a través de AGAPA (Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía), puso en valor la importancia del sector pesquero en los diferentes

territorios, haciendo hincapié en el arraigo cultural y social existente en las comunidades costeras.

Por otro lado, la exposición del proyecto llevado a cabo por el Grupo de Acción Local de la Costa Noroeste “De Nuestro Mar a tu Mesa”, ofreció una visión detallada de cómo se pueden implementar estrategias efectivas de marcas para mejorar la percepción, trazabilidad y valorización de los productos del mar (Ilustración 6). Este proyecto presentó múltiples actividades, incluyendo la promoción de productos pesqueros locales, el análisis y la creación de marcas, el desarrollo de una plataforma web para el mercado de pescado y la implementación de una plataforma informativa para lonjas, fortaleciendo así la presencia digital, el alcance para la venta y publicidad de los productos pesqueros.



Ilustración 5. Inmaculada Parrado (AGAPA) en su ponencia mostrando las características y el impacto de la campaña “Mares que saben”.



Ilustración 6. Javier Marco (Gerente del GALP) mostrando la estrategia de mercado realizada bajo la denominación “De nuestro mar a tu mesa”.

En el ámbito de la tecnología y la innovación, se exploró la aplicación de la inteligencia digital en la pesca para desarrollar métodos más sostenibles y eficientes (Figura 7). Se discutieron también iniciativas que buscan fortalecer la cadena de valor y garantizar la calidad alimentaria.



Ilustración 7. José Ramón Teixeira (Consultora UPWELLING) en una de sus presentaciones sobre el uso de inteligencia artificial en la comercialización de productos pesqueros.

5. SHOWCOOKING

Finalizada la primera parte de las jornadas, los asistentes se dirigieron a la cocina Solidaria Caritas Ntra. Sra. del Carmen de Bonanza.

La actividad de *showcooking*, liderada por el Chef Jesús Márquez, chef del Espacio DécimoArte, sirvió como una plataforma para destacar la versatilidad y el sabor único de los productos pesqueros del territorio. Los participantes pudieron disfrutar de tres creaciones culinarias y aprender más sobre las posibilidades gastronómicas de los productos del mar. El chef utilizó especies como la pintarroja (*Scyliorhinus canicula*), la pintarroja bocanegra (*Galeus melastomus*), araña (*Trachinus araneus*), la corvina (*Argyrosomus regius*) y la corvina punteada (*Cynoscion regalis*).



Ilustración 8. Algunos momentos del Showcooking del chef Jesús Márquez (DécimoArte).

6. CONCLUSIONES

Las jornadas de DIGIPESCA ofrecieron una visión amplia e integral del sector pesquero, mostrando elementos de innovación, sostenibilidad, comercialización y potencial gastronómico. Estos elementos resultan esenciales para el futuro de la pesca en el Mediterráneo español. Los esfuerzos colectivos para impulsar el conocimiento, la valorización y la sostenibilidad del sector son pasos fundamentales para el desarrollo de una pesca responsable y sostenible.

Se destacaron diversos casos de éxito en comercialización, donde se evidenció el valor de etiquetados innovadores y estrategias de marca para la diferenciación del producto, así como la importancia de trabajar conjuntamente con el sector y escuchar sus demandas. La inteligencia artificial y la tecnología emergente se perfilan como herramientas claves para ayudar al sector pesquero en su actividad comercial, así como, en otros ámbitos. Los avances en esta línea son cruciales para asegurar la viabilidad a

largo plazo del sector pesquero y para fortalecer la cadena de valor, garantizando calidad y seguridad alimentaria.

El *Showcooking* destacó el valor gastronómico de los productos pesqueros locales, subrayando la versatilidad y riqueza de sabor de diversas especies. Este evento permitió no solo el disfrute culinario sino también la ampliación de nociones gastronómicas de los participantes, ampliando el conocimiento sobre las potenciales posibilidades de los productos del mar.

La sesión llevada a cabo en Sanlúcar de Barrameda sirvió como un foro de discusión e intercambio enriquecedor. La variedad en las ponencias y la intervención de ponentes de diferentes sectores (administración, investigación, sector pesquero, etc.) propició un espacio de diálogo enriquecedor con la aportación de diferentes perspectivas y enfoques. La realización de la jornada en formato híbrido del evento facilitó la participación de las personas interesadas.