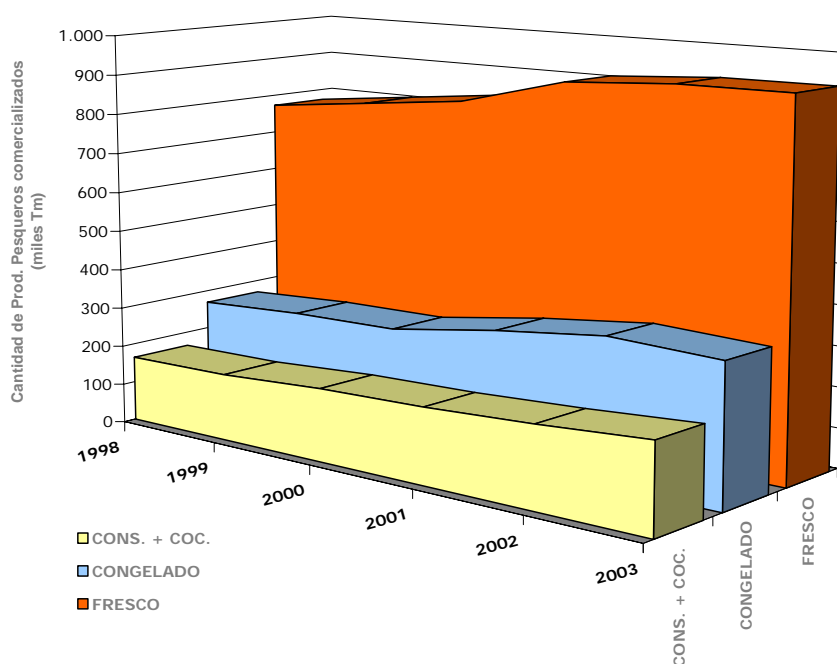


## Características de la marca de calidad "Crianza del Mar" para dorada, rodaballo y lubina

España es el tercer mercado mundial de productos pesqueros tras los EEUU y Japón y está además en crecimiento. En 2003 se consumieron en España 2.045.000 toneladas de productos pesqueros, y en 2004 la cantidad aumentó hasta un consumo de 37,5 Kg/habitante/año, siendo el 62% de este consumo en fresco.

Figura 1. Evolución del consumo de productos pesqueros en España según su forma de presentación (MAPA)



El mercado pesquero español es un mercado abierto y muy competitivo, en el que priman sobre todo el precio y también la calidad. Pero en el que también tienen cada vez más relevancia la garantía de la seguridad alimentaria y las cuestiones medioambientales relacionadas con los sistemas de captura y producción, si bien la manera de implantarse estas consideraciones es más bien a saltos que gradualmente.

En su mayor parte, los productos pesqueros frescos son productos genéricos, lo que otorga al precio un peso primordial y además causa que los productores tengan muy poco control sobre el producto una vez que este abandona sus instalaciones.

En el mercado español de pescado los productores de acuicultura españoles no solo competimos con el pescado procedente de la pesca extractiva nacional e

internacional sino también con las producciones de acuicultura de países con costes, en ocasiones, inferiores a los nuestros.

Figura 2. Evolución de las fuentes de obtención de DORADA en el mundo: Pesca extractiva vs. Producción acuícola, para el periodo 1980-2003. Datos FAO.

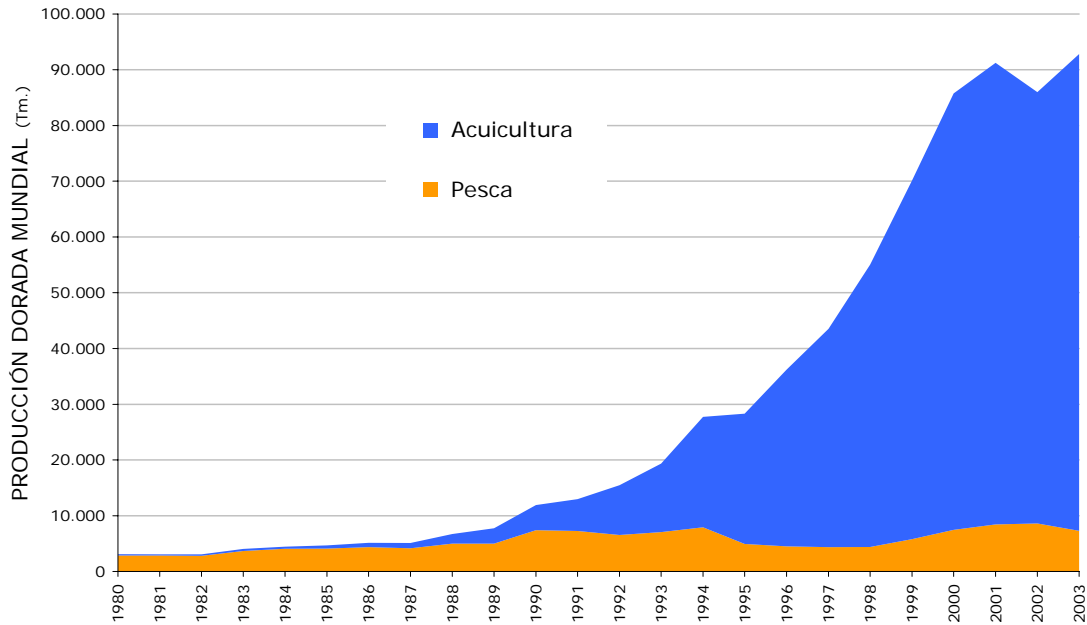


Figura 3. Evolución de la producción mundial de DORADA de acuicultura (FAO+FEAP).

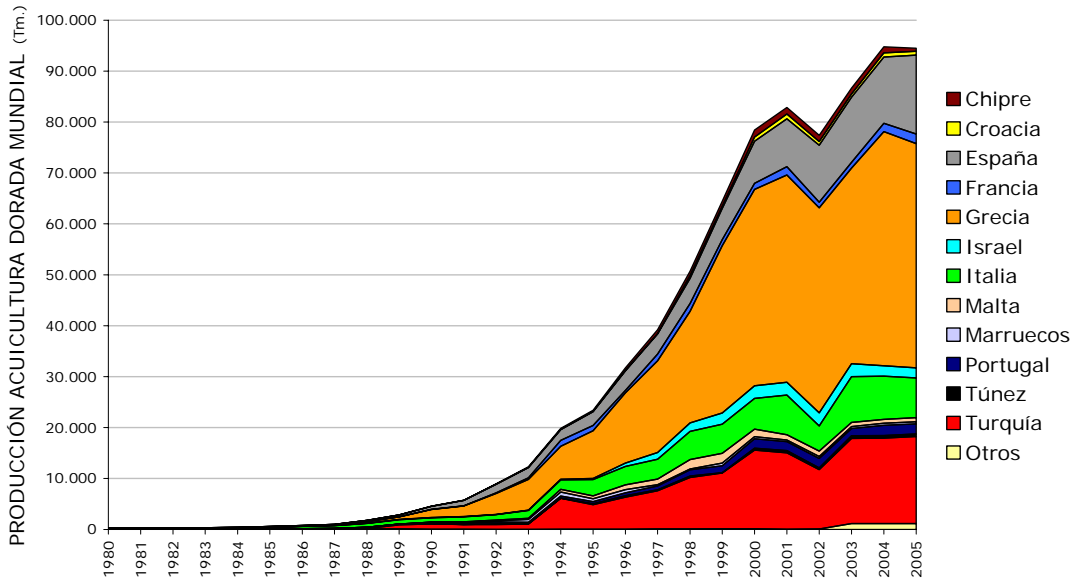


Figura 4. Evolución de las fuentes de obtención de RODABALLO en el mundo (FAO).

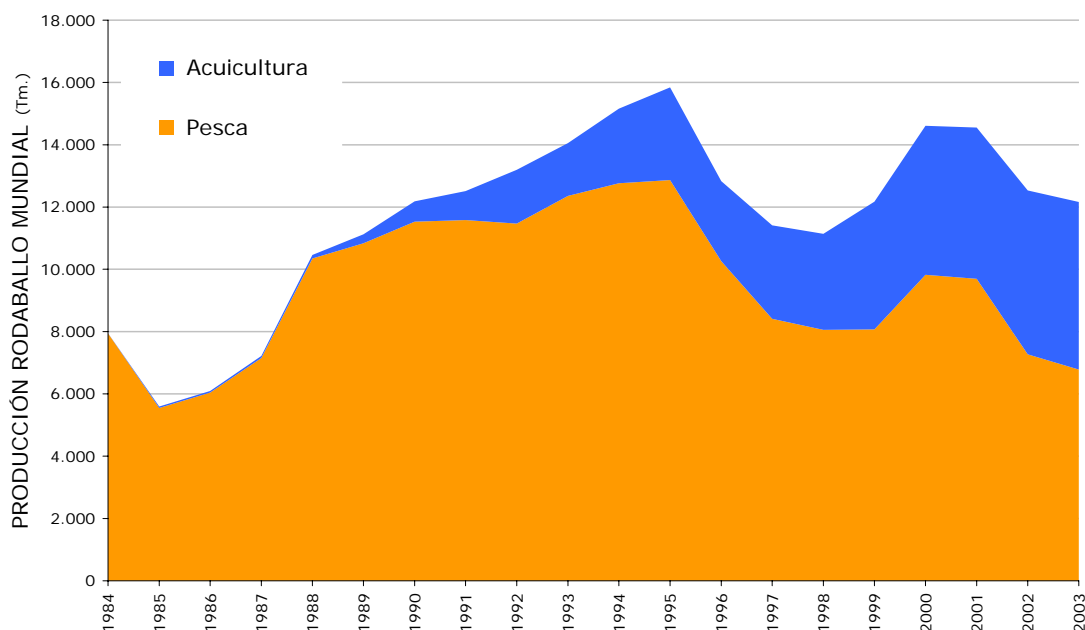
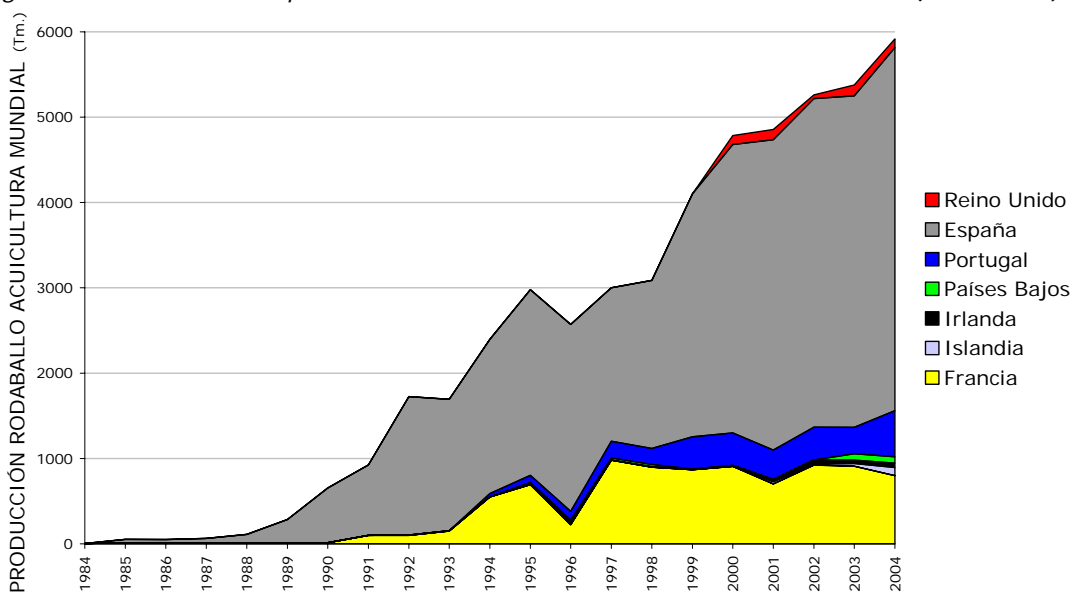


Figura 5. Evolución de la producción mundial del RODABALLO de acuicultura (FAO+FEAP).



Sin embargo, es importante destacar que en encuestas de hábitos de compra y consumo, el español es un consumidor que prefiere el producto nacional. El 68,8% de los hogares españoles está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación que "prefieren productos del país", y que en el caso de pescado fresco grado de preferencia alcanza el 71,1%

## ¿Porqué crear una marca?

El pescado fresco es uno de los últimos grandes productos alimentarios en los que se comienzan a implantar marcas. Dada la situación de alta competitividad existente en los mercados de las especies dorada, rodaballo y lubina, desde APROMAR somos conscientes de que para competir con éxito y lograr una eficacia que se traduzca en rentabilidad debemos adoptar decisiones estratégicas que nos lleven a una posición de ventaja competitiva sostenible. Estas decisiones son:

1. Segmentar el mercado
2. Diferenciar nuestros productos

Y esto lo podemos conseguir posicionándonos con una marca. Por ello hemos optado por una marca colectiva (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, sobre Marcas Colectivas y de Garantía y Denominaciones de Calidad), con la que pretendemos para nuestros pescados:

- a. Diferenciarlos por su calidad
- b. Revalorizarlos en los mercados
- c. Tener un mayor control sobre ellos

El establecimiento de una marca es un proceso largo y complejo con resultados generalmente positivos pero no inmediatos porque se incide sobre canales de comercialización tradicionales y en los hábitos de consumo de la población. Con este objetivo en mente acordamos con la SGPM-FROM en 2003 la realización de un proyecto piloto para la *Mejora de la Calidad de los Productos de los Cultivos Marinos* que tuviera como uno de sus frutos la creación de una marca de calidad para los pescados españoles de acuicultura marina. Este proyecto lo financió y dirigió el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), lo ejecutó la empresa de consultoría de calidad y medioambiente Tea Cegos Deployment y ejerció como observador-colaborador APROMAR.

En el desarrollo del proyecto se involucró a todos los agentes que se interpretó que tenían algo que aportar:

**1. El sector**, es decir, los productores de pescados marinos de crianza. Al tratarse de un proyecto piloto se contó con un grupo reducido pero representativo de 12 empresas: Acuícola Marina SL, Cupimar SA, Acuidoro SA, Alevines y Doradas SA, Piagua SA, Cabo Pez SL, Alevines del Mediterráneo SL, Tinamenor SA, Cedra SL, Cudomar SL, Framar SL y Tingoe SL. En ellas se realizó la implantación y validación de un modelo de gestión para la acuicultura marina, tanto en su vertiente de gestión de la producción como de la gestión medioambiental. Y ya con el conjunto del sector se recabaron comentarios y sugerencias sobre la creación de la marca colectiva. Además, APROMAR participó directamente sobre el desarrollo de la Marca Colectiva "Crianza del Mar".

**2. Los fabricantes de pienso** participaron en la identificación de cuestiones relativas a la adquisición, gestión y utilización de piensos, y también sobre las características del pienso y del proceso de alimentación a contemplar en el reglamento de la Marca. Las empresas que colaboraron fueron Skretting, ProAqua SA, Biomar Iberia SL y Le Gouessant.

**3. La distribución** fue consultada sobre sus experiencias previas en proyectos de mejora de la calidad de los productos, en la identificación de posibles barreras a la implantación de la Marca –tanto desde la perspectiva mayorista como minorista-, y

colaboraron en los sondeos de opinión. Las organizaciones que colaboraron fueron Mercasa, Asedas, Fedepesca, Carrefour y El Corte Inglés.

**6. Y los consumidores**, a los que se consultó sobre sus hábitos de consumo de pescado fresco, sobre su nivel de conocimiento de la acuicultura marina y sus productos, acerca de sus opiniones sobre la creación de una Marca, así como sobre sus ideas sobre las necesidades de información y sensibilización. Se realizó un número importante de encuestas y en ellas se comprobó que, en general, el consumidor sabe que existe un método de obtención de pescado que no es el extractivo, aunque desconoce en gran medida en qué consiste. La opinión que le merece el pescado de acuicultura marina -en general- es positiva, ya que de entre los factores expuestos a su consideración, no se han destacado ninguno en especial al que se pueda vincular la no adquisición. Como palancas principales los consumidores destacan el precio –sobre todo su estabilidad- y la disponibilidad durante todo el año, además de su buena presentación. En cuanto a la intención de compra del producto amparado bajo la marca *Crianza del Mar*, la percepción es en general positiva en cuanto a los ejes de la misma: pescado nacional, con marca propia, con controles alimentarios, de la máxima frescura y con respeto al medio ambiente. Aunque no se plantea la marca como mecanismo de incremento de precios, el consumidor confirma que está *a priori* dispuesto a pagar un poco más – hasta un 10%- por estos pescados.

Los resultados del proyecto fueron los siguientes tres:

1. El diseño y validación de un Modelo de Gestión de la acuicultura marina (especies dorada, lubina y rodaballo).
2. La elaboración del Reglamento de la Marca Colectiva “Crianza del Mar”.
3. Y la elaboración de un plan de comunicación y promoción de la marca colectiva “Crianza del Mar”

### ¿Quiénes pueden aprovechar la marca *Crianza del Mar*?

Solamente podrán ampararse bajo la marca *Crianza del Mar* pescados producidos mediante acuicultura. Y las especies inicialmente aprobadas son la dorada, la lubina y el rodaballo, aunque está abierto a la futura incorporación de más especies.

Los pescados deberán además ser comercializados enteros, la dorada y la lubina tendrán que superar un peso individual mínimo de 300 gramos, y los rodaballos un peso de cada ejemplar superior a 700 gramos.

Para que uno de estos pescados pueda utilizar la marca deberán haber sido objeto de crianza, manipulación, envasado y primera expedición en instalaciones de producción acuícola españolas que cumplan el Reglamento de la Marca. Cada uno de los pescados amparados por esta marca portará un marchamo o etiqueta plástica adosada a su opérculo que mostrará el logotipo de la marca para su reconocimiento:



### ¿Qué garantiza la marca *Crianza de Mar*?

Las doradas, rodaballo y lubinas que porten el distintivo de la marca *Crianza del Mar* estarán garantizados por que en su proceso de producción se hayan cumplido las siguientes cuestiones:

**Control sobre medio de cultivo.** Se habrá realizado un control del medio de cultivo para garantizar la seguridad alimentara de los consumidores y el bienestar de los peces.

**Alimentación.** Se habrá controlado la alimentación de los peces para asegurar que sea idónea para su desarrollo, para garantizar la seguridad alimentaria y para preservar el medio ambiente.

**Control sanitario.** La base de la política sanitaria habrá sido la propia de una correcta gestión y prevención.

**Despesque y sacrificio.** Se habrán establecido una serie de condiciones para asegurar la calidad y la reducción de perjuicios innecesarios a los peces durante la fase de despesque y sacrificio.

**Clasificación, manipulación y envasado del pescado sacrificado.** No se habrá empleado ningún tipo de conservante químico ni aditivo artificial.

**Transporte y venta.** Las empresas garantizarán el haber puesto el pescado en la cadena de comercialización en menos de 24 horas desde el momento de su sacrificio.

**Condiciones ambientales.** El cultivo y todas las actividades asociadas de las empresas habrán sido respetuosas con el medio ambiente, para lo cual se habrán establecido medidas de prevención y gestión de su impacto y la integración con su entorno.

**Gestión de la empresa.** Cualquier intento de garantía hacia el consumidor pasa por la adecuada gestión interna de las empresas, que tiene una repercusión perceptible en los productos y servicios que vende a sus clientes. Por esta razón, en aras de asegurar una adecuada gestión, las empresas de producción, manipulación y/o expedición acogidas a esta Marca dispondrán y cumplirán con un MODELO DE GESTIÓN DE LA ACUICULTURA MARINA.

Los principales hitos de este modelo son:

- Modelo diseñado y validado mediante el trabajo con un total de 11 empresas productoras
- Alineado con conceptos de gestión, producción y sostenibilidad
- Normalizado mediante los siguientes soportes:

- *Guía de Implantación del Modelo de Gestión de la acuicultura marina (especies dorada, lubina y rodaballo)*
- *Manual de Formación para la implantación del Modelo de Gestión de la acuicultura marina (especies dorada, lubina y rodaballo)*
- *Guía y tríptico de Gestión Medioambiental*

Y los requisitos del modelo son los siguientes:

- *Cumplimiento de requisitos administrativos para la actividad*
- *Identificación y documentación de procesos productivos*
- *Aseguramiento de la trazabilidad del producto a lo largo del proceso productivo*
- *Implantación de un sistema APPCC (Aseguramiento de Puntos Críticos)*
- *Implantación de estándares propios de producción*
- *Definición del mapa de procesos de la empresa*
- *Establecimiento de un cuadro de mando de indicadores de gestión*
- *Identificación de funciones y responsabilidades*
- *Definición de una política de calidad*
- *Definición de una política medioambiental*
- *Identificación de aspectos medioambientales*
- *Realizar la gestión de los residuos*
- *Disponer de objetivos de mejora medioambiental*
- *Implantación de estándares externos de producción (vía requisitos de los clientes o marca)*

## ¿Cómo se va a implantar la marca?

Construir e implantar la marca "Crianza del mar" de los productos de la acuicultura marina va a significar:

1. Convertir la marca en relevante para empresarios, distribución, opinión pública y compradores/consumidores de productos en el ámbito nacional (e internacional en un futuro).
2. Dotar a la marca del contenido racional y emocional suficiente para que sea una marca aspiracional.
3. Difundir la marca para que sea conocida entre todos los públicos.

Lo que queremos es que *Crianza del Mar* llegue a ser sinónimo de pescado español de calidad, en sus sentidos de propiedades gastronómicas, de favorecedor de salud, seguridad y de respeto al medio ambiente.

El protocolo de actuación para la implantación va a consistir en tres pasos:

1<sup>er</sup> paso. Información y concienciación interna del sector. Vamos a realizar acciones de marketing interno en el sector porque sólo si se conoce el porqué de marca, su significado y su apoyo, se cree en su fortaleza. Sólo si se ve su efectividad, se alimenta la confianza en la marca: se hace crecer la marca.

Esta creencia es la que establece un diferencial y consigue la implicación real del sector y de sus empresas.

2<sup>o</sup> paso. Conseguir que el canal (mayoristas / minoristas) crea en la marca. Para ello habrá que darle argumentos e información completa. El éxito de la marca va a pasar por la implicación real de los puntos de venta y por que se fomente su prescripción. Vamos a trabajar de la mano con los canales de comercialización.

3<sup>er</sup> paso. Dar a conocer la marca al consumidor y a la opinión pública. Se informará sobre el sector, sobre los procesos y sobre la marca. El objetivo es que el consumidor conozca, reconozca y pida la marca

A día de hoy la marca *Crianza del Mar* está registrada a nombre de APROMAR, que es la titular de la marca, y está establecida la Junta Directiva Constituyente, que dirigirá sus primeros pasos. Han comprometido su registro en estas primeras semanas de actividad 25 empresas, productoras de dorada, rodaballo y lubina, y que en 2005 pusieron en el mercado 7.400 Tm de pescado, el 28% de la producción nacional de estos pescados. Contamos con que los primeros pescados portando el distintivo de la marca estén en los mercados después del próximo verano.