



Taller Comercialización y Trazabilidad Comercialización en primera venta

Santiago de Compostela , 28 de noviembre 2016



Problemas de comercialización

- Tradicionalmente los problemas de comercialización son debidos a:
 - Logística: No se logra llegar a donde se pretende (donde está la demanda).
 - Calidad: No se reúnen las condiciones de calidad exigidas por el mercado.
 - Demanda: Hay ausencia o poca demanda.
 - Competencia: Otro producto de similares características desplaza al nuestro.
 - Organizativo: No existe una estructura comercial adecuada en la organización.

Precio vs Comercialización

No vender al precio deseado no es por si tener un problema en la comercialización del producto

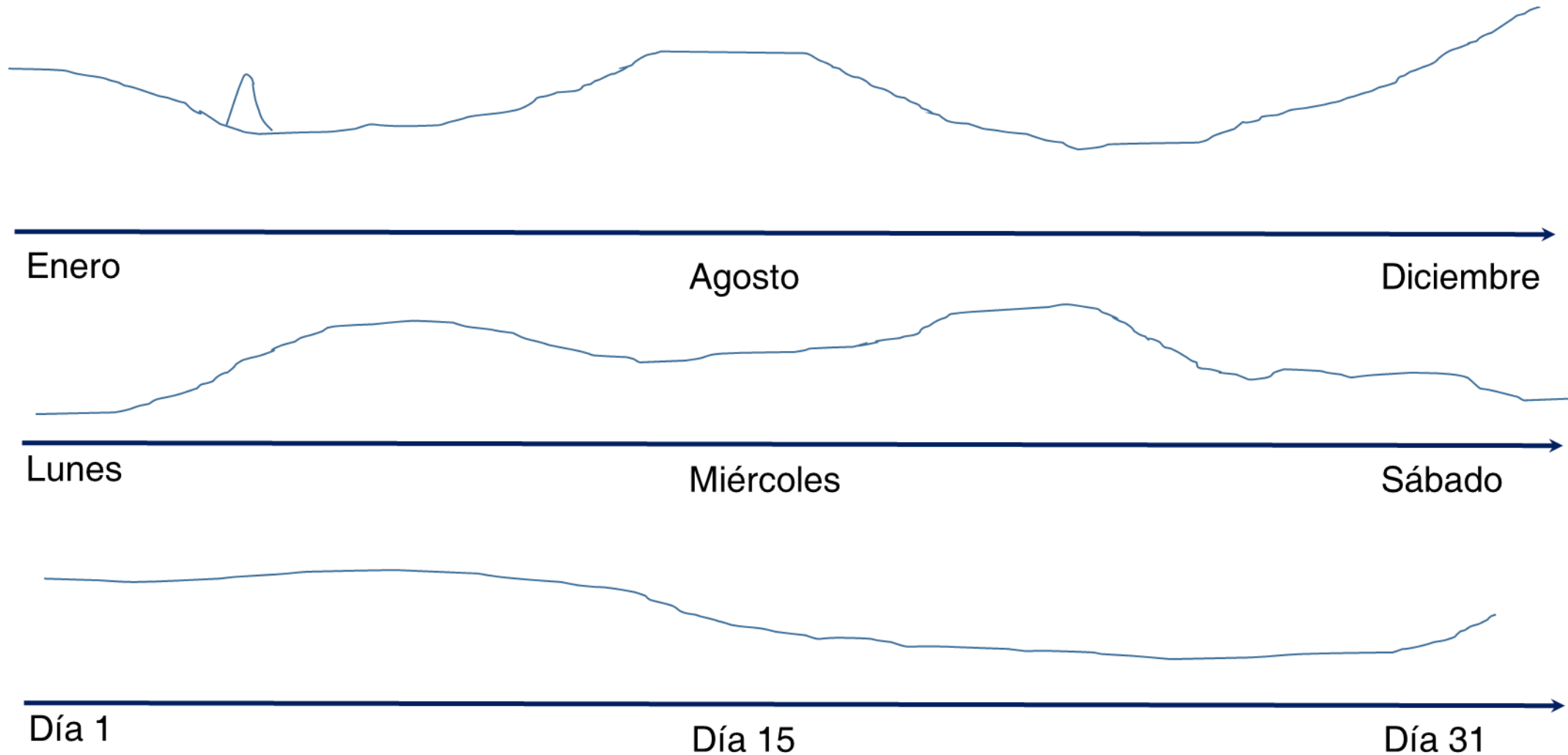
¿Por qué no alcanzó el precio deseado?



Precio vs Comercialización

- Definir cuando existe un problema, nos ayudará a intentar resolverlo.
- “Inventar” el problema, nos ayudará a perder tiempo y dinero.

Precio vs Comercialización



Existe también un patrón diario, muy vinculado al horario de medios logísticos.

Problemas en comercialización

Pregunta clave:

¿Es nuestra estructura comercial adecuada?

Estructura comercial

- ¿Contamos con un plan comercial o de comercialización?
 - Política de calidad:
 - Funciones definidas
 - Existencia de un APPCC vivo
 - Clasificación y calidades definidas
 - Atención al Cliente: Lonja-> proveedores (barcos/mariscadores/as) y compradores.
 - Política de búsqueda de nuevos compradores.
 - Logística:
 - Servicio a proveedores (“clientes”)
 - Servicio a vendedores
 - Manipulación / Procesado

¿Disponemos de política comercial?

NO

Tenemos una mina y sólo vendemos materia prima



¿Disponemos de política comercial?

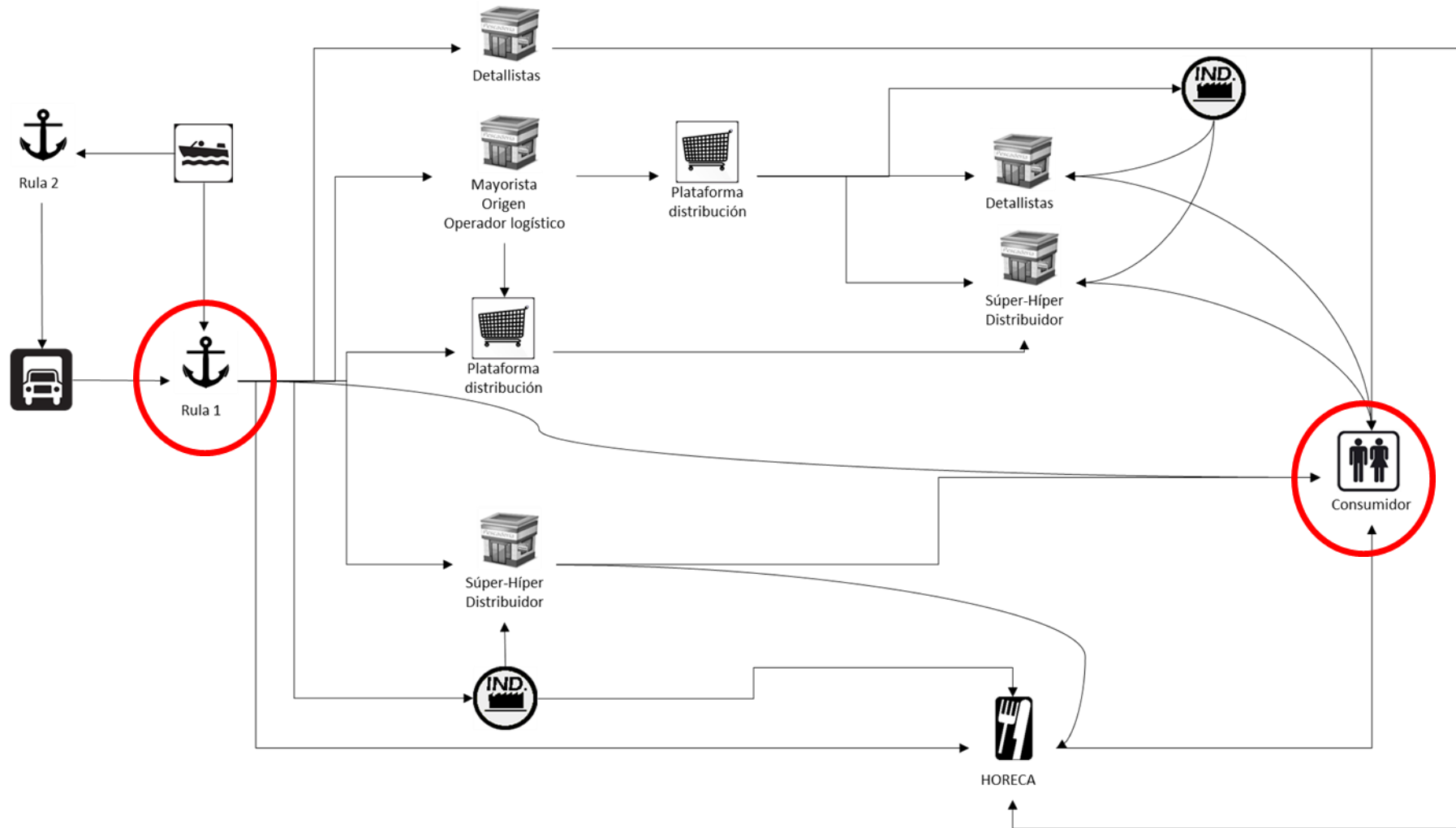
SI

Felicidades es el camino!!

Podemos avanzar y plantearnos nuevas mejoras:

- Diferenciación
- Valorización
- Servicios
- Logística
- Calidad
- Etc.

El objetivo: Llegar al consumidor



Elaboración propia: Esquema cadena de valor de un producto pesquero típico

El camino

1. Describir el problema: ¿Es realmente un problema?.
2. Primero buscar solución dentro de la organización: Plan comercial (Solucionar las deficiencias comerciales: Logística, calidad, organización, atención cliente, etc.).
3. Integrar la comercialización en los Planes de Gestión/Explotación.

Las herramientas

1. Compromiso
2. Trabajo constante (Perseverancia)
3. Adaptación al mercado



Algunas medidas para mejorar comercialización

1. Diferenciación: Marcas / Trazabilidad.
2. Acuerdos comerciales.
3. El uso de internet.
4. Servicios valorización: procesado, manipulación, expedición, etc.
5. Alianzas entre puntos primera venta: Concentración de producto física o virtual.
6. Distribución.
7. El canal corto: Venta directa, Pesca apoyada por la comunidad (Community Supported Fishery)

Medidas para mejorar la comercialización

Todas las medidas van a requerir de:

- Gran esfuerzo
- Inversión económica (recursos humanos)

Es recomendable realizar previamente:

- Análisis previo y objetivos a alcanzar para resolver el problema
- Buscar asesoramiento externo si fuese necesario
- Estudio de viabilidad
- Compromiso de trabajo (liderazgo en el proyecto)

1. Diferenciación: Marcas

Permite diferenciar e identificar productos por origen, forma captura, etc..



BESUGO DE LA PINTA
Voraz de Tarifa



1. Diferenciación: Trazabilidad



1. Diferenciación: Marcas y Trazabilidad

«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»

Fuente: Farnet Guía 8 - Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications – Ramona Teuber Justus-Liebig University Giessen, Germany



2. Acuerdos comerciales

- Acuerdo entre dos partes para la venta pactada de una parte de la producción a unos precios acordados:
 - Tendencia en algunas grandes superficies.
 - Garantía de venta.
 - Adecuado para productos pesqueros con grandes volúmenes o sujetos a problemas de comercialización.
 - Se firma un acuerdo de suministro.
 - Son difíciles de cumplir por tendencia de muchos barcos en algunos puertos de cambiar de lonja.
 - Pueden conllevar inversión económica: facturación y trazabilidad por EDI, implementar logística, etc.

3. Uso de internet

- Comercio electrónico:
 - Es una alternativa, pero requiere de inversión constante: Posicionamiento.
 - Hay mucha competencia.
 - Estrategia orientada a pescado de calidad.
 - Requiere tener adecuadas las instalaciones y cerrada la logística.
- Redes sociales:
 - Para dar a conocer nuestro producto
 - Para atraer a nuevos clientes
 - Hay que atenderlas y ser constantes

3. Uso de internet



La Voz de Galicia

MARÍTIMA



Imagen: JOSE MANUEL CASAL

El pescadero da el salto a la Red

La venta de productos marinos disminuye en todos los canales menos en Internet, donde repunta un 3,2 %



ESPE ABUÍN
REDACCIÓN / LA VOZ 26/12/2016 05:00

Del millón de toneladas consumidas en los hogares españoles el año pasado -1.155.167,99 kilos para ser más precisos-, apenas seis se vendieron a través de la web -5.776 kilos?¿?¿?¿-. Un nimio 0,5 % del total, por debajo incluso del 0,8 % de las compras globales de alimentación. Pero tras esa insignificancia se oculta un dato importante. Y es que, según el último informe del consumo de alimentación en España, con datos del 2015, el denominado e-commerce fue el único canal en el que crecieron las transacciones, un 3,2 %. En un contexto negativo, en el que el consumo de pescado descendió un 2,4 % respecto al año anterior, también dispensaron menos producto marino supermercados y autoservicios (-0,3 %), las pescaderías y tiendas tradicionales (-6,9 %), los hipermercados (-12,1 %) y otros canales como pueden ser los economatos, las cooperativas, la venta a domicilio, los mercadillos, o las compras directas al productor (-1,4 %).

4. Servicios valorización: procesado, manipulación, expedición, etc.

Hay varias iniciativas:

- Cofradía de Cangas
- Cofradía de Cambados
- Cofradía de Barallobre
- Cofradía de Baiona
- Cooperativa Ría de Arousa
- Cofradía de O Grove (pescadería)
- Cofradía de Lira
- Etc.

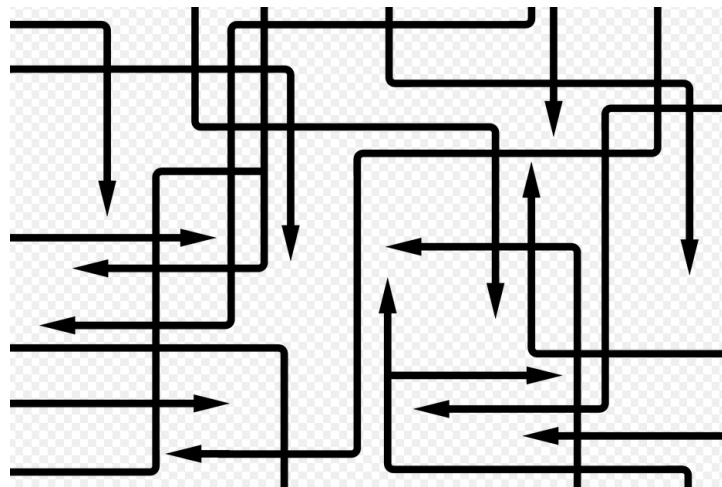


5. Alianzas entre puntos de primera venta



6. Distribución (logística)

- Poder servir pescado y/o marisco donde sea necesario.
- Ofertar servicio a los clientes para llevarles mercancía.
- Poder responder ante problemas de comercialización (traslado a otro punto de venta).
- Incrementar capacidad respuesta.
- Puede ser propia o externalizada



7. El canal corto: Venta directa, Pesca apoyada por la comunidad (Community Supported Fishery)

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.

Situación actual del mercado de pescado y mariscos

- Agentes de la cadena de valor:
 - Grandes superficies: Han ido ganando terreno con los años y mostrando su interés por acortar la cadena de valor (tendencia a comprar directamente en las lonjas).
 - Pescaderías tradicionales: Son el motor gracias a las plazas de abastos, de muchas lonjas gallegas.
 - Restauración: Un colectivo que muchas veces lo que necesita son servicios extras para responder a sus necesidades.
 - Operadores intermedios (comercializadores).

Situación actual del mercado de pescado y mariscos

- Importaciones en aumento (Europa y España tienen un balance comercial pesquero negativo).
- Logística internacional muy eficiente.
- Productos pesqueros pueden ir a cualquier parte del mundo en poco tiempo y llegar con gran calidad.
- Pesquerías de otros países con distintivos de calidad, sellos ecológicos, etc.
- Auge muy importante de la acuicultura (ya representa el 50% de la producción mundial).

Situación actual del mercado de pescado y mariscos

According to EUMOFA, the trade balance deficit (exports minus imports) consistently reaches a new record level every year. For 2015, it increased by seven percent, or EUR 1 billion, to EUR 18 billion (USD 20.6 billion), which was mainly attributed to increased imports of frozen products over the 12-month period.

In value terms, EU imports of fish are now more than four times higher than all its meat imports combined, despite the latter reaching a 10-year high of EUR 4.2 billion (USD 4.8 billion) last year.

“To put that into some perspective, we import much more fish from Norway than we import meat from the rest of the world,” said Guillou.

Fuente:

By Jason Holland, Contributing Editor reporting from London

Published on Monday, May 09, 2016 - See more at: <http://www.seafoodsource.com/news/supply-trade/europeans-are-eating-more-fish-mostly-thanks-to-one-species#sthash.s7AqI0Oo.AI3o93up.dpuf>

Alberto Garazo Fabregat

Tel: 647 650413

Email: agarazo@quadralia.com

Calle Tranvía 1º-1º

Porriño 36400

Pontevedra (España)

Tel: +34.986 13 43 76

www.quadralia.com

info@quadralia.com

QUADRALIA

GRACIAS !