

Nuevos servicios y digitalización, la apuesta de futuro de las pescaderías

La Jornada de Innovación y Nuevas tendencias en la Pescadería organizada por FEDEPESCA puso nombre y cara a algunas de las tiendas tradicionales detallistas que se han adaptado a los cambios en el comercio de los frescos con nuevas apuestas, como la venta online, las elaboraciones en el punto de venta, y la oferta de productos de quinta gama. Un ejemplo más de compromiso por ofrecer el mejor servicio. Os las damos a conocer.

Texto: Teresa Montero

Manuel Fernández, director de Desarrollo de Negocio de Auren (empresa de servicios de abogados y asesoría fiscal) y Francisco Abad, presidente de FEDEPESCA, dieron la bienvenida a la jornada, enmarcada en el Convenio 2020-2022 suscrito entre esta federación y el MAPA. El primero señaló que hay nuevas formas

de consumir productos pesqueros, y que los clientes actúan en diferentes canales, no solo con su presencia delante de los mostradores. “Pueden pedir en cualquier momento, en cualquier circunstancia y sitio, y esto nos hace enfocar nuestro negocio y forma de trabajo de modo distinto”. También se refirió a las tecnologías “que ahora no son caras y son accesibles, y que debemos incorporar”. Auren puede ayudar en el ámbito de la federación y en el de las asocia-

María Luisa Álvarez:

“Apostar por los frescos es lo que garantiza la visita semanal a la pescadería”

ciones provinciales de los minoristas. Ofrece asesoría sobre ayudas y fondos locales, nacionales y europeos; y sobre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). También trabaja en la gestión de personas, el desarrollo de perfiles y en la ejecución de proyectos digitales. Con esta jornada, explicó Abad, “queremos trasladar a los consumidores y al sector los esfuerzos que realizan las pescaderías tradicionales por evolucionar para ampliar su oferta,



El fomento del comercio tradicional especializado de barrio es fundamental para el futuro de las pescaderías



Las pescaderías tradicionales ofrecen productos frescos que son muy valorados por el consumidor

mejorar sus servicios y satisfacer las nuevas demandas de los consumidores, demostrando que pese a ser un sector tradicional siempre avanza hacia la innovación". Considera que la idea es "poner el foco en la venta online y los productos elaborados en mostrador".

La primera mesa redonda "Tendencias en el sector. Nuevos Productos y servicios en las pescaderías tradicionales" estuvo dirigida por M^a Luisa Álvarez, directora general de FEDEPESCA. Reveló tendencias y cifras para demostrar la evolución del sector. En el año 2020 el mercado aumentó en volumen un 10,5% en consumo de productos pesqueros en los hogares españoles, casi 25 kilos por persona y año, y se superaron los 221 euros, un 14% en valor. "Cifra que hay que coger con cautela", señaló, porque estábamos confinados y porque ha bajado, una vez acabada la pandemia. Ahora el consumo se enfoca fuera del hogar, "confiamos que sea debido a la locura que nos ha dado a todos por recuperar el tiempo perdido y comer fuera".

Las pescaderías tradicionales se están esforzando por evolucionar, ampliar su oferta, mejorar sus servicios y satisfacer las nuevas demandas de los consumidores

Apostar por los frescos

La directora explicaba que el sector está perdiendo cuota de mercado porque "hay una gran competencia con los supermercados e hipermercados, que están trabajando mucho con los frescos y porque ha surgido un nuevo competidor, la venta online". Se abren nuevas superficies, con más metros cuadrados, y se están cerrando pescaderías tradicionales, se han perdido un 30%. Para afrontar esto, Álvarez reclama "apostar por los frescos, es lo que garan-

tiza la visita semanal". Todos los estudios demuestran que se compra un 25% más en una tienda tradicional por la variedad de especies, atención ofrecida (en muchas ocasiones por los titulares del negocio) y profesionalidad de los vendedores. "Hay que fomentar el comercio tradicional especializado de barrio".

El abandono de la Dieta Mediterránea y la evolución del empleo van parejas a esa pérdida de pescaderías. En el 2007, se contaba con 27.000 trabajadores y ahora estamos en torno a 19.000. El 10% de los productos pesqueros se compra en hiper y super, tendencia cada vez mayor. Los restaurantes se van convirtiendo en comercios de platos preparados y los comerciantes reclamó Álvarez, «nos tenemos que convertir en proveedores, para el consumo a domicilio, de productos elaborados en la tienda».

Desde FEDEPESCA, por ejemplo, están fomentando la cata en pescadería, un aperitivo los sábados a las siete de la tarde o los sábados a la una que atraiga gente a la tienda.

Sumar además la dificultad de conseguir relevo generacional por la falta de formación profesional pública y gratuita en el comercio de la alimentación en fresco y porque desde el propio sector no se anima a los hijos a trabajar por la dureza de las condiciones. “Tenemos que volver a ilusionar a la gente joven con este sector y explicarles que una tienda de productos pesqueros es mucho más que sólo comprar y vender pescado”, apostillaba Álvarez.

Digitalizarse y cocinar

Así, la desaparición del modelo comercial de los frescos se debe, según la directora de FEDEPESCA, a muchas causas. La irrupción tecnológica ha provocado un cambio de hábitos de

los consumidores, “la gente cree que no tiene tiempo”, pero ocurre que ha desplazado parte del tiempo dedicado a la compra y a la cocina a las redes sociales e Internet. “Tenemos que competir por conseguir ese tiempo perdido”, instaba Álvarez, el que “les falta para cocinar, tenemos que ser sus cocineros”.

Con el delivery y el take away no se compra pescado en la tienda tradicional. La digitalización de la hostelería está haciendo que se pierda consumo en los hogares. Desde FEDEPESCA consideran que hay que digitalizarse para seguir compitiendo, pero sin olvidar su modo de trabajar, la experiencia de la venta presencial. Combinar tienda online y tienda física. La mejor solución para la federa-

ción ha sido el MarketPlace. “Hemos digitalizado la oferta, no al consumidor, sino el comercio, es lo que buscábamos, que mantengáis vuestra individualidad y el trato con el cliente, no dar el trato al cliente a las plataformas, y que podáis prestar los servicios que queráis de forma individualizada”, expuso Álvarez.


Otro de los grandes competidores es el consumo extradoméstico. No se alcanza el 18% en productos pesqueros. El pescado no es el plato favorito de los españoles cuando salen a comer fuera, algo que por otro lado, reconocía Álvarez, “es bueno para nosotros porque buena parte de ese consumo se queda en el canal tradicional”.

Vivencia única tras el mostrador

Participó también en esta mesa, Guillermo del Campo, gerente del Mercado de la Paz (Madrid), quien destacó la importancia de los procesos de digitalización sin perder de vista a la tienda presencial y la experiencia única que los consumidores viven en ella gracias a los profesionales detrás del mostrador. Destacar que el Mercado de La Paz es el único mercado del mundo que trabaja con Amazon. La mayor dificultad, según del Campo, “fue convencer a mis comerciantes de la necesidad de evolucionar”. Era el año 2017 y desde entonces han tenido más de medio millón de pedidos online y el 24% es fresco, y se solicita pescado, aunque lo que más se vende es fruta. Este mercado madrileño además se ha adherido, en el 2019, a Mercado 47, proyecto de compra online en los mercados municipales de la capital española promovido por su ayuntamiento, y que cuenta con 10 mercados (en breve, 14).

El Mercado de La Paz ha alcanzado 74,68 euros de pedido medio, comercializado 110.000 kilos y vendido casi un millón de euros con sus más de 57.000 pedidos. También recurre a otro tipo de plataformas de MarketPlace: Mi Cesta, JustEats, Stuart, Glovo, MyChef, Manzaning... Y la novedad, apuntó del Campo, es que “muchos comerciantes están empezando a comprar en origen vía online. Facilita el ahorro de costes. Existe contacto directo del productor con el comerciante”, resaltó del Campo. Finalizó con la frase de Laureano Turenzo, un importante ejecutivo de Amazon: “A día de hoy, el algoritmo más eficiente del mundo, el A10 de Amazon, está a años luz de eficiencia al de un buen pescadero que enseña su pescado en su tienda de barrio a sus clientes y les termina saludando por su nombre”.

Por su parte, Almudena Sánchez relató su experiencia en el canal e-commerce con la Pescadería Palacio C.B,

abierto durante la pandemia. Su principal cliente es la hostelería, «pero no tenemos los pedidos que nos gustaría», comentó. Asimismo, Pedro Jesús Moreno, socio de Auren Digital, se refirió a las facilidades que ofrecen las nuevas herramientas, mucho más democratizadas que hace unos años. “Ayudan a contactar con el cliente y fidelizarlo”, y según Moreno, ya no es un tema de dinero, es enfocar proyectos con asesoramiento. Y finalmente, M^a José González Villaverde, de “Pescadería Hermanos González” contó lo vivido con el MarketPlace La Pescadería Artesanal. Ella era reacia, contaba, “a este modelo de redes y plataformas, pero la gente puede llamar, existe una cierta cercanía y comunicación, y es bueno mantener las dos vías de negocio activas”. FEDEPESCA les propuso unirse al MarketPlace y lo hicieron, “nos lo dieron todo hecho y así te resulta más fácil y te animas”. 

Prestigio social

También quiso recordar que la pescadería tradicional contempla la sostenibilidad en sus tres vertientes, medioambiental, social y económica, y que el sector tiene que ser capaz de comunicar y vender estos valores y todo lo que hace. Además, el producto pesquero es muy fácil de atacar por no tener marca y es difícil defenderse de las noticias alarmistas, que tienen un efecto inmediato y nefasto en la venta y el consumo. Por eso prima educar al consumidor e informarlo y usar las redes sociales.

Hay, explicaba Álvarez, “pescaderos youtubers, blogueros, se pueden crear momentos de compra como San Valentín, diseñar vídeos de recetas, explotar esta faceta de los chef. Tenemos

que luchar por ese prestigio social de los pescaderos”. Y es que los profesionales, añadía, “son uno de nuestros principales valores, las personas son las que marcan la diferencia en nuestro sector. Y por eso dedicamos mucho esfuerzo a la formación”.

Pescaderos Youtubers

Iniciaron esta primera mesa redonda Txema Iglesias y Beatriz Raimondez, propietarios de La Pescadería de mi barrio (Vigo), pescaderos Youtubers que comunican de una forma divertida y original todo lo relacionado con su día a día y con el producto pesquero.

Tras no poder seguir con su oficio de marino por un accidente, Iglesias decidió montar una pescadería con Rai-

mondez con el fin de acercar el producto a la gente que está trabajando y no tiene tiempo para la compra presencial. Optaron por las redes sociales. Unieron las sinergias de YouTube, Instagram, Whatsapp y Facebook. Emplean la Lista de Difusión de Whatsapp, que facilita la entrega de “un contenido en plural, pero luego cada persona te responde de forma individual”, explicaba Iglesias. También utilizan Whatsapp Business para agendar las cosas (nuevo pedido, pendiente de pago...).

Empiezan la mañana grabando un vídeo de Youtube al que le ponen el link a su lista de difusión de Whatsapp acompañado de una tarifa de precios y al recibir el pedido lo etiquetan con la herramienta digital.



Generadores de Hidrógeno

¡Ahorre combustible y reduzca las emisiones contaminantes!

- Proteja el medio ambiente
- Optimice los recursos
- Mejore la eficiencia del motor
- Ahorro económico



www.hydrosystems.eu

info@hydrosystems.eu - Tel. +34 607 261 720 - Catalunya, 36, 08791 Sant Llorenç d'Hortons, Barcelona

Francisco Abad: “Los detallistas de pescado “pese a ser un sector tradicional siempre avanzan hacia la innovación”

Reconocen que hay que crear vídeos de calidad y originales. Empezaron a tener muchas visitas con monólogos de humor. “Mi consejo final es que explotes lo que mejor se te da y trabajo y trabajo, y constancia. Hay que buscar ideas”, finalizó Iglesias, “y si lo haces, hacerlo muy bien”.

Cuanto más cocino, más vendo

El siguiente fue Manuel Almazán, de Five Fish, pescadería soriana que ofrece platos elaborados sin conservantes ni colorantes, envasados al vacío. Comenzó abogando por la evolución y la adaptación porque “la gente cambia y nosotros tenemos que cambiar también, es que no hay otra manera”.

Por ello se decidió por la cocina al vacío, todavía sin estudiar y en la que cada vez se están haciendo más cosas. Para Almazán, la clave de “un mostrador grande, que luzca, es tener mucha variedad y cantidad de pescado y siempre me queda el recurso de que si no lo vendo, lo cocino. Cuanto más cocino, más pescado fresco vendo”.

Reconoció que cualquier pescadero puede hacer lo mismo. “Se necesita muy poco, una máquina de envasado al vacío de un mínimo de absorción, de unos 20 metros cúbicos, un horno de convección y una batidora para enfriar el producto”. Su pescadería tiene 45 m², una cámara y un pequeño obrador de 9 metros. Ofrece 28 recetas diferentes basadas en productos de origen, aprovechan todo del pescado, trabajan por Internet y son muy cuidadosos con la seguridad alimentaria.



María Luisa Álvarez, directora de Fedepesca, habló en las Jornadas de Ceileiro, de las grandes posibilidades que se abren con la digitalización sobre el sector comercializador de la pesca.

Elaboraciones en la venta

Caroli Fish es el negocio de Iván Sastre, que con tan solo cuatro años de vida, gracias a la buena acogida de sus platos elaborados (pescado al horno, frituras, sushi...), ya ha abierto nueva sucursal, especializada en sushi. Dispone de un obrador con una pequeña cocina con la que cocinan a baja temperatura. Venden pescado fresco de modo presencial y por Whatsapp, ofrecen descuentos por familia numerosa, y cuentan con sistemas de fidelización del cliente y atención por redes sociales. En este tipo de iniciativas, según Sastre “hay que abatir el producto para bajar su temperatura y poder vender un producto pesquero de calidad”. También exige “una higiene extrema, una limpieza brutal” y tener en cuenta las intolerancias alimentarias y alergias. Asimismo, Sastre se refirió a las trabas normativas existentes para cocinar en un espacio como una pescadería. En este momento, Álvarez anunció que está punto de publicarse una normativa nacional de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria que va a valorar todas estas actuaciones en los puntos de

venta para unificarlas porque cada CC.AA. actúa de un modo.

La segunda mesa redonda estuvo moderada por Silvia Gil del departamento de Proyectos, Comunicación y Marketing de FEDEPESCA y que, en su ponencia de “Escenario post-pandemia y digitalización del sector minorista de pescado”, expuso el marco actual tras el enorme auge que sufrió el e-commerce durante los momentos de confinamiento y de nuevas soluciones para la venta online como es La Pescadería Artesanal, un Marketplace exclusivo de pescaderías tradicionales, ya operativo en Madrid.

Tras esta ponencia Eduardo Romero, socio consultor y experto en gestión de ayudas y fondos europeos de AUREN habló de los fondos Next Generation, de las convocatorias abiertas actualmente y de la previsión de distribución de los mencionados fondos, que España ya está recibiendo y que van muy orientados a fomentar la transformación digital y verde de las empresas. Además, subrayó que las pescaderías también pueden beneficiarse de las ayudas europeas para las pymes.