

Andalucía lidera la innovación en el pescado envasado lanzando al mercado una nueva categoría de producto: planchetas de sepia bajo la marca Maresanum

Noticias

El nuevo producto ha sido presentado por la empresa gaditana Procosur en la feria CONXEMAR, que se celebra en Galicia

Procosur, empresa gaditana del sector pesquero, ha presentado en el **marco de la feria CONXEMAR**, un producto innovador dirigido a quienes quieren alimentarse cuidando al mismo tiempo de su salud: unas planchetas de sepia que se venderán en el mercado bajo la marca **Maresanum**. El Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, Surgenia, ha sido el encargado de la investigación y el desarrollo del envase de esta nueva categoría de producto que destaca por su packaging de tamaño reducido y con información accesible para no videntes.

El producto, dirigido a consumidores nutricionalmente exigentes y preocupados por una alimentación saludable, representa una novedad en su sector, puesto que hasta ahora no era posible consumir sepia en formato de plancheta. Se trata de un producto congelado que se prepara a la plancha en cinco minutos, rico en proteínas y bajo en colesterol. Con las planchetas de sepia Maresanum, la empresa Procosur pretende hacer llegar el pescado de una manera novedosa a la mesa de consumidores que quieren cuidarse aunque no todos estén acostumbrados a consumirlo en sus formatos tradicionales.

El objetivo de Procosur es adaptarse a los cambios que está experimentando el mercado y hacer una apuesta por la innovación para llegar con este producto no sólo a los grandes distribuidores, sino al consumidor final, entrando en los lineales de los supermercados. Para ello, la empresa está trabajando en el proyecto CONSERVAPESCA, liderado por Abelló Linde y en el que participan además las empresas BASTILA 2009, AVTS, Domca, Plastienvase y Citagro. El proyecto, financiado con fondos FEDER a través del programa INTERCONNECTA, tiene el objetivo de lanzar al mercado productos innovadores en el sector del pescado envasado. Las planchetas de sepia representan solamente el primer producto de la marca Maresanum desarrollado en el marco de este proyecto. Según explica Leticia Bautista, Directora de Marketing de Procosur, el reto es lanzar al mercado otros productos novedosos dirigidos a consumidores preocupados por su salud.

Además del producto, también el envase destaca por su innovación. Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, se ha encargado de la investigación y del desarrollo del diseño de la nueva marca Maresanum y del packaging de este producto. En primer lugar, Surgenia ha llevado a cabo una investigación en tendencias de diseño y consumo para identificar a qué público dirigir este producto y así poder desarrollar una imagen de marca y un envase capaces de conectar con sus consumidores potenciales. Gracias al trabajo del Observatorio de Tendencias de Surgenia, se ha identificado un nuevo eje de consumidores preocupados por una alimentación sana y denominados "Me gusta cuidarme" a los que dirigir las planchetas de sepia.

Surgenia ha así marcado la hoja de ruta que el diseño tenía que seguir para poner en valor y hacer visible a estos consumidores las características del nuevo producto. El Centro Tecnológico de Diseño ha definido qué colores, qué formas y materiales utilizar. Además ha marcado la introducción de una serie de elementos innovadores en el envase: información en sistema Braille para asegurar el acceso al producto de los no videntes, un código QR que conecta a una página web donde el consumidor puede encontrar más información sobre el producto, y el uso de un formato de dimensiones reducidas para limitar el impacto medioambiental y ayudar al consumidor final a ahorrar espacio y energía en el congelador. Para la fase de diseño, Surgenia ha contado con un equipo integrado por profesionales de distintas disciplinas. Entre ellos, el estudio de diseño LETRA B, que se ha encargado de la creatividad del naming y de los envases y el estudio BUENOS DÍAS, que se ha encargado de la creatividad de la nueva marca.

Según explica Procosur, esta apuesta por el diseño ha sido fundamental para ellos, para

diferenciarse de la competencia, llegar hasta el consumidor final y conectar con él, comunicándole el carácter novedoso de sus productos y llamando su atención. El trabajo del Centro Tecnológico Andaluz de Diseño Surgenia le ha resultado esencial para darse cuenta de la importancia de la investigación en diseño y tendencias para desarrollar un diseño capaz de posicionar el producto en el mercado. El reto de la empresa es que el año que viene el producto esté a la venta en los lineales de los supermercados.

Por su parte Joaquín Chacón y Javier Domínguez, del estudio de diseño LETRA B, destacan que se ha trabajado en la creatividad del packaging pensando en las personas, en cómo mejorar su experiencia de compra y de consumo. Este proyecto ha representado un reto para el estudio, que ha tenido que desarrollar un envase para un producto innovador y además dirigido a un público específico y muy exigente. Por ello, se ha buscado ofrecer a estos consumidores algo más que un packaging atractivo desde el punto de vista estético. El envase resuelve una serie de necesidades del consumidor final detectadas por Surgenia y LETRA B: se trata de un packaging de tamaño muy reducido, fácil de almacenar en el congelador. Además, su tamaño se puede reducir ulteriormente conforme se van consumiendo unidades del producto, mejorando el aprovechamiento del espacio en la nevera y haciendo que el consumidor se de cuenta de la cantidad del producto que le queda. Además, para asegurar la óptima conservación de las planchetas, cada una de ellas ha sido empaquetando individualmente en flowpack con una capa interna protectora de aluminio.

El Proyecto Conservapesca

El proyecto Conservapesca, liderado por Abelló Linde, cuenta con la participación de Surgenia, Procosur, BASTILA 2009, AVTS, Domca, Plastienvase y Citagro. El proyecto está subvencionado por el CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial) a través del programa Innterconnecta, apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad, por la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía - IDEA y cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, FEDER, dentro del Programa Operativo Fondo Tecnológico 2007-2013.

El objetivo es el desarrollo y aplicación de nuevas soluciones tecnológicas para la mejora del procesado, calidad, conservación y comercialización de los productos pesqueros.

El proyecto se centra en dos líneas: mejorar la conservación del pescado envasado y valorizarlo con el lanzamiento de nuevos productos que todavía no se venden en el mercado. En cuanto a la conservación, gracias a este proyecto se está investigando cómo aumentar la vida útil del pescado envasado asegurando una calidad parecida al producto fresco y aumentando, a través de nuevas tecnologías, la seguridad alimentaria. En cuanto a la valorización, se están desarrollando nuevos productos procesados a partir de pescado que permitirán conectar con consumidores que ahora mismo no suelen encontrar en el mercado una oferta adaptada a sus gustos. Los nuevos productos que lanzarán las empresas de este proyecto serán sobre todo cefalópodos y túnidos. Para platos elaborados, también se contará con otras especies, como dorada o lubina.

El objetivo del proyecto es también el de adaptar los productos a la realidad actual y a las tendencias de consumo de la sociedad. Para ello, Surgenia ha llevado a cabo un estudio de tendencias de diseño y consumo que ha permitido identificar para cada nuevo producto el universo de consumidores al que va dirigido. Las características y los valores de cada tipología de consumidores también son tenidos en cuenta a la hora de diseñar los nuevos envases.

¿Qué es Procosur?

Los 25 años de historia de la compañía PROCOSUR, empresa perteneciente a GRUPO PRODUCTOS CONGELADOS DEL SUR S.A. han dado como fruto un reconocimiento nacional e internacional a la calidad de sus productos, especializados principalmente en una amplia gama de pescados y mariscos, siendo líderes en el mercado nacional de cefalópodos.

Desde que en 1984 un grupo de empresarios gaditanos fundaran la empresa, su misión ha sido siempre la de proveer de alimentos congelados y refrigerados de primera calidad al mercado nacional e internacional para el que fabrica en la actualidad más de 6.000 toneladas anuales. Un modelo de negocio que recoge, a excepción de la captura, la totalidad de la cadena de valor de sus

productos con el fin de controlar y garantizar su máxima calidad desde que son descargados en los puertos, hasta que llegan a la mesa del consumidor.

¿Qué es Surgenia?

Surgenia es un Centro Tecnológico Avanzado especializado en diseño que investiga y desarrolla productos y espacios innovadores y transfiere este conocimiento al tejido empresarial para hacerlo más competitivo. Realiza proyectos de I+D+i que emplean el diseño como herramienta de innovación y/o diferenciación.

Su misión es dotar al producto o espacio de identidad, función y emoción. Su visión es integrar el diseño en la economía andaluza.

Surgenia es una fundación privada, sin ánimo de lucro, catalogada como Agente Andaluz del Conocimiento. Está respaldada por más de 20 patronos de varios sectores estratégicos: industria productiva, profesionales del diseño, administración pública y centros tecnológicos, entre otros.

Nació en 2007 en Córdoba, donde tiene su sede, y cuenta con una delegación en Málaga. Durante estos años, Surgenia ha trabajado en más de 100 proyectos propios o en colaboración con empresas, instituciones y centros tecnológicos.

RETA