



# NUEVOS PRODUCTOS PARA SATISFACER LAS NUEVAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

# Investigación de mercados: Adelantarse al futuro

- Las necesidades sociales están en continuo cambio y transformación, aunque no lo percibamos así.
- Hay que adelantarse a esas necesidades, para conseguir diferenciarnos del resto de los competidores en el mercado.
- Este adelanto puede tener costes de una excesiva anticipación. Hay que evaluarlo.
- Analizar el mercado; estudiar cuáles serán las futuras necesidades y nuestras posibilidades de respuesta y trabajar en esa dirección.

# El camino a seguir

- En nuestras empresas existen medios productivos que, en muchos casos, son susceptibles de usos alternativos.
- Normalmente (ésta es la realidad) en base a unas instalaciones preexistentes buscamos nuevas utilidades, muchas veces de tipo marginal, para aprovechar la instalación.
- El camino que debiéramos seguir, es justo el contrario: Una vez detectadas las necesidades del mercado cambiante, adaptar nuestras instalaciones, si es posible, para poder desarrollar los nuevos productos que el mercado va a demandar.
- Lo difícil es asumir que estas inversiones suponen un esfuerzo de adaptación para un mercado incipiente, nuevo, incluso un mercado que tenemos que crear y desarrollar.

# El ejemplo de BramStuard

- En BramStuard estuvimos más de tres años trabajando en esta dirección.
- Hemos utilizado maquinaria española, alemana, japonesa, danesa. El proceso era completamente novedoso y estaba todo por desarrollar.
- Es una tarea difícil por lo poco reconocida, por los riesgos implícitos, por los costes económicos.
- Todo el tiempo que se dedica a crear nuevos productos, no simples adaptaciones, nunca es tiempo perdido.
- Existen riesgos, cierto; pero ser empresario significa emprender, asumirlos y saber que se puede perder, pero que también hay mucho por ganar.

# El ejemplo de BramStuard

- En nuestro caso hemos tenido que crear un nuevo mercado, el de los platos precocinados y cocinados congelados de pescado azul; con nuevos productos y con una nueva marca.
- Nos hemos introducido en el mercado de mayor crecimiento en alimentación; el que tiene que ver con la salud y con la facilidad de consumo en el hogar.
- El reto no está siendo fácil desde el punto de vista empresarial; ahora bien el mercado está reaccionando de modo muy positivo y ello nos anima a continuar.
- Cada día hay que hacer nuevas adaptaciones, continuos cambios que obligan a revisar muchos procesos. Es muy difícil ser flexible, sobre todo industrialmente, pero hay que serlo

# ¿Qué necesidades detectamos?

- Vimos que el consumidor hoy en día tiene poco tiempo para cocinar, por un lado, y que además cada vez está más preocupado por la salud; quiere alimentarse, pero alimentarse bien, saludablemente, con productos de gran calidad.
- Además existía la oportunidad de aprovechar un pescado relativamente abundante y poco conocido en cuanto a sus propiedades nutricionales: la caballa.
- Intentamos actuar cubriendo estos dos frentes con platos fáciles de preparar, dentro del mundo del congelado, para mayor comodidad del consumidor e incidiendo en los aspectos de salud (Omega3, bajo aporte calórico, etc.)

# Nuestra situación actual

- Nuestros productos están siendo valorados por el consumidor.
- El esfuerzo comercial es muy grande pues hay que dar a conocer los nuevos productos al mercado. Hay que informar al consumidor de que lo que necesita (productos cómodos y saludables de pescado) existe, que dispone de ello.
- El reto continúa pues queda casi todo por hacer, aunque lo más difícil ya está hecho: “inventar” los productos, concebir líneas de producción completamente nuevas, crear algo que no existía en ningún mercado conocido.
- Los equipos humanos son claves en estos proyectos, pues el desánimo está en cada esquina y hay que superar, cada día, retos y grandes dificultades.

# El coste de la no evolución

- La alternativa a esta línea de actuación en I+D+i es la del continuismo basado en competencia en precio, sabiendo que siempre habrá alguien que pueda soportar un mayor esfuerzo económico.
- Si no innovamos el futuro es corto; no asumiremos riesgos, pero siempre estaremos sometidos a subsistir, no a crecer.
- El mayor error en el campo de la alimentación, como en muchos otros, es pensar que “ya todo está inventado”. El mundo es dinámico, cambiante y si no sabemos responder al reto de proveer nuevas soluciones, para nuevas demandas, el mercado no contará con nosotros.

# Lo que hoy vale, mañana no servirá

- Nuestra tarea es la de intentar resistir en este empeño pues, la alternativa, es más de lo mismo.
- El empeño que ponemos los socios y trabajadores de BramStuard es grande, convencidos de que estamos en el camino correcto y confiados en que los éxitos superarán a las dificultades.
- Pero no es fácil, seguir la inercia es muy humano y nos cuesta adaptarnos al cambio, pero sólo con el cambio podremos llegar a crecer y a conseguir captar las nuevas oportunidades que se nos presentan.
- El 95% de las materias primas que empleamos proceden de Cantabria y si en Cantabria todos asumiéramos los valores de la innovación las relaciones de cooperación serían mucho más fructíferas.

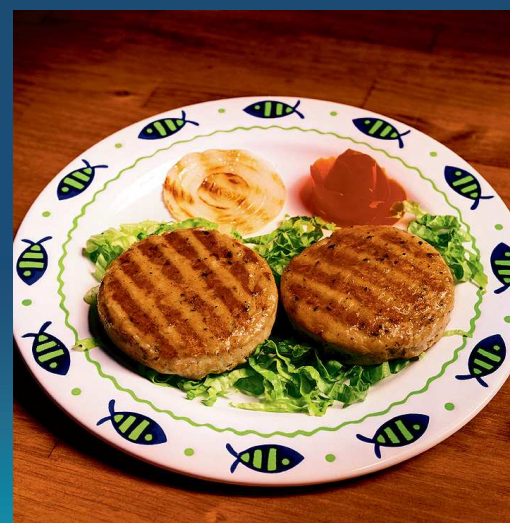
# Expectativas en Cantabria

- La alimentación puede y debe ser un sector de referencia en Cantabria.
- Tenemos que buscar nuestro lugar y para ello debemos obtener más y mejores productos derivados de nuestra pesca, agricultura y ganadería.
- Debemos ser capaces de desarrollarnos en segmentos de calidad, de diferenciación, de alimentos saludables y naturales pues Cantabria es percibida como una tierra rica en recursos naturales y por tanto en calidad.

# El empresario cántabro necesita de las Instituciones

- El futuro es prometedor pero precisamos la ayuda del Gobierno de Cantabria y sus Instituciones, de esta Cámara de Comercio y de todas aquellas entidades que avalen proyectos de futuro.
- Con buenas palabras no se hacen negocios. Todos los nuevos proyectos que puedan surgir en línea con lo apuntado, en su mayor parte, se intentarán sacar adelante por nuevas empresas o por pymes ya existentes, y todas necesitamos recursos económicos que permitan que las buenas ideas no se queden en el tintero o que fracasen.
- Nuestro esfuerzo es total y absoluto pero la colaboración que precisamos es de la misma índole.

# *Un nuevo modo de comer pescado*



# Muchas gracias.

The advertisement features a central background of a blue sea with white waves. In the center is the Bram Stuard logo, which includes a portrait of a man in a captain's uniform and a ship. Surrounding the logo are eight product boxes:

- Top Left: 4 PASTELAJES DE PESCADO AZUL EN SALSA DE TOMATE. Calentón y lista para comer. SOLO PESCADO AZUL SIN CONSERVANTES NI COLORANTES.
- Top Middle: 4 HAMBURGUESAS DE PESCADO AZUL. Solo en Omega-3. 100% PESCADO AZUL SIN CONSERVANTES NI COLORANTES.
- Top Right: 12 ALBÓNDIGAS DE PESCADO AZUL EN SALSA DE LA MUELLA. Calentón y lista para comer. SOLO PESCADO AZUL SIN CONSERVANTES NI COLORANTES.
- Middle Left: 12 ALBÓNDIGAS DE PESCADO AZUL. Solo en Omega-3. 100% PESCADO AZUL SIN CONSERVANTES NI COLORANTES.
- Middle Right: 4 ROLLITOS YORK DE PESCADO AZUL. Solo en Omega-3. SOLO PESCADO AZUL SIN CONSERVANTES NI COLORANTES.
- Bottom Left: 8 TACITOS DE PESCADO AZUL CON CUMINO OROSCO. Calentón y lista para comer. SOLO PESCADO AZUL. ELABORACIÓN TRADICIONAL.
- Bottom Middle: 8 SALCHICHAS DE PESCADO AZUL. Solo en Omega-3. 100% PESCADO AZUL. ELABORACIÓN TRADICIONAL.
- Bottom Right: 12 LOMOS AZUL EN SALSA DE SANTONIA. Calentón y lista para comer. SOLO PESCADO AZUL SIN CONSERVANTES NI COLORANTES.

Un nuevo modo de comer pescado