Surgenia reúne a expertos, consumidores y diseñadores andaluces para crear productos pesqueros que no existen en el mercado

Noticias

Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, está desarrollando los envases de los nuevos productos en el marco del proyecto de I+D+i CONSERVAPESCA, liderado por ABELLÓ LINDE y en el que participan PROCOSUR, BASTILA 2009, AVTS, DOMCA, SP GROUP (Plastienvase) y CITAGRO.

Consumidores, profesionales del diseño y expertos del sector agroalimentario andaluces se han reunido en la sede de Surgenia en un**a jornada de "cocreación" para definir las características de los envases en los que se presentarán unos productos pesqueros innovadores**, que todavía no existen en el mercado. Estos envases tendrán que comunicar visualmente las calidades y peculiaridades de los nuevos productos.

La jornada se enmarca en el proyecto de I+D+i Conservapesca, liderado por ABELLÓ LINDE, y en el que Surgenia participa junto a PROCOSUR, BASTILA 2009, AVTS, DOMCA, SP GROUP (Plastienvase) y CITAGRO. El objetivo del proyecto, financiado con fondos FEDER a través del programa Innterconecta (gestionado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial CDTI) consiste en la creación de una nueva gama de productos pesqueros envasados, mejorando su conservación, calidad y procesado, y que conecten con sus consumidores actuales y futuros.
Surgenia se está encargando de la investigación y del diseño de los envases de estos productos innovadores, para que sus características se hagan visibles y se pongan en valor a través del packaging, lo que asegurará que el consumidor los diferencie y reconozca en los lineales de los puntos de venta. Para la fase de diseño, Surgenia ha creado un equipo integrado por expertos, consumidores y 4 estudios de diseño andaluces: Letra B (Sevilla), Gesto Comunicación (Huelva), RSC Estudio (Granada) y Fernando Fuentes Estudio de Diseño (Sevilla).

En la jornada de "cocreación" se han analizado los hábitos de consumo de los participantes, los criterios por los que eligen un producto u otro (precio, marca, formato), su conocimiento sobre la forma de conservación del pescado envasado y su percepción sobre la calidad del mismo. También se han analizado cuestiones como la desconfianza hacia algún tipo de envasado o forma de presentación de pescado y el conocimiento sobre su carácter saludable.

Con toda esta información, se han identificado características y atributos innovadores que se aplicarán en la fase de diseño conceptual de los envases. También se tendrá en cuenta el universo de consumidores al que cada producto va dirigido (eligiendo entre los universos identificados en la investigación de Surgenia: artesanosumer, me gusta cuidarme, sofisticador, simplificador…). Los packaging además deberán responder a criterios técnicos identificados por los expertos que forman parte del equipo de trabajo y que asegurarán la mejor conservación y calidad de los productos.

El proyecto Conservapesca

El proyecto Conservapesca, con el objetivo de desarrollar nuevos productos procedentes de la pesca y con un presupuesto total de 5.051.886 €, 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 alimetaria. 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 la dorada o la lubina.

Otro 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.

Redacción