

03

PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN

PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO OSTIÓN DE LA EMPRESA PESQUERA HOLGUÍN COMO OFERTA GASTRONÓMICA INNOVADORA EN EL DESARROLLO LOCAL Y PROSPECTIVO DEL TURISMO

COMMUNICATION PROCEDURE FOR THE POSITIONING OF THE OYSTER PRODUCT OF THE HOLGUÍN FISHING COMPANY AS AN INNOVATIVE GASTRONOMIC OFFER IN THE LOCAL AND PROSPECTIVE DEVELOPMENT OF TOURISM

Dicsi Rojas-Viguera¹

E-mail: disci@pescahol.alinet.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4046-6724>

¹ Empresa Pesquera Holguín. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Rojas-Viguera, D. (2021). Procedimiento de comunicación para el posicionamiento del producto ostión de la Empresa Pesquera Holguín como oferta gastronómica innovadora en el desarrollo local y prospectivo del turismo. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos*, 1(2), 20-25.

Fecha de presentación: febrero, 2021

Fecha de aceptación: marzo, 2021

Fecha de publicación: mayo, 2021

RESUMEN

El procedimiento de comunicación que se realiza, parte de las acciones de emprendimiento comercial de la Empresa Pesquera Holguín para la inserción del consumo de ostión en el mercado gastronómico de la provincia, en especial en el desarrollo del sector turístico del norte donde hay un mayor interés por nuevas propuestas que resulten más arriesgadas para sorprender al turista en la fusión de los sabores, no solo de la cocina cubana, sino también de rasgos culturales. Surge de un interés en la creciente difusión del protagonismo de la empresa pesquera y el emprendimiento en intereses diversos atendiendo a nuestra cultura con las proyecciones contenidas en el Programa de Desarrollo hasta 2030 con una visión más estructurada. Este procedimiento de comunicaciones permite la adaptación de las nuevas tendencias. Considerar desarrollar un plan de comunicaciones, es el instrumento adecuado que permitirá de forma racional, adaptar todos los elementos necesarios para una comunicación que se enfoque en el crecimiento de la empresa pesquera.

Palabras clave:

Procedimiento de comunicación, oferta gastronómica, cocina cubana, empresa pesquera.

ABSTRACT

The communication procedure that is carried out, part of the commercial entrepreneurship actions of the Holguín Fishing Company for the insertion of oyster consumption in the gastronomic market of the province, especially in the development of the tourism sector in the north where there is a greater interest for new proposals that are more risky to surprise tourists in the fusion of flavors, not only of Cuban cuisine, but also of cultural traits. It arises from an interest in the growing diffusion of the leading role of the fishing company and entrepreneurship in diverse interests, taking into account our culture with the projections contained in the Development Program until 2030 with a more structured vision. This communication procedure allows the adaptation of new trends. Consider developing a communications plan, it is the appropriate instrument that will allow, in a rational way, to adapt all the necessary elements for a communication that focuses on the growth of the fishing company.

Keywords:

Communication procedure, gastronomic offer, Cuban cuisine, fishing company.

INTRODUCCION

La comunicación viene a formar parte de estos agentes dinamizadores del desarrollo local. En la actualidad, es necesario resaltar el papel de la comunicación en la creación, conformación y propagación de opiniones, puntos de vista y formación del sistema empresarial cubano, aspectos claves para la legitimización de los programas de desarrollo local.

Es por ello que la comunicación para el desarrollo se sustenta en la vinculación del desarrollo concebido desde variables como lo humano, lo territorial y lo endógeno. La FAO y otras organizaciones de repercusión mundial, proponen el fomento de la acuicultura como una herramienta que podría contribuir en alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030 planteados por 150 países del mundo donde acordaron invertir esfuerzos para “*poner fin a la pobreza en todas sus formas, poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, garantizar una vida sana e igualdad entre géneros*”. (Organización de las Naciones Unidas, 2016).

El cultivo de moluscos es una actividad de importancia económica y social promovida por varios países del mundo. El cultivo de moluscos bivalvos es una actividad promovida por la FAO y OSPESCA como una alternativa que puede ser desarrollada en las empresas pesqueras, cooperativas regionales, su implementación debe potenciar la sostenibilidad para que dicho sector de la beneficie a las comunidades y población de los asentamientos costeros para que tengan capacidad de resiliencia social y economía, en el mediano y largo plazo (Betanzos Vega et al., 2018ab).

Esta investigación pretende ser un aporte de emprendimiento empresarial, que buscan ofrecer en el mercado, nuevos conceptos que atraigan la atención y la expectación en los comensales, mostrándose como opciones alternativas que generen impacto y puedan reunir a las personas a través de un interés común que va más allá de comer, y se orienta a conocer todo lo que genera de esta acción una experiencia única y diferente (Puentes, 2021).

El desarrollo de la investigación se compone de cuatro partes fundamentales que permiten analizar y comprender el mercado, enfocando sus fortalezas y necesidades para su posicionamiento. Una primera parte comprende el estudio de las áreas de cultivo del ostión con el entorno turístico y dentro de este su crecimiento exponencial, partiendo de las nuevas tendencias, algunas de origen extranjero y otras locales, que conllevan a tener un cliente más experimentado en el área y con mayor claridad en sus gustos e intereses.

La segunda parte enfocada en el contacto con los principales protagonistas de la gastronomía local, recabando datos que permitan comprender a partir de sus hábitos

de consumo y comportamiento, las necesidades del sector para enfocarlo en un aspecto comunicacional. Posterior a ello, y con base en la información obtenida, se presenta el diseño de un procedimiento que comprenda no solo los medios a utilizar sino también los públicos y los contenidos que ellos precisan para generar empatía con la propuesta.

El procedimiento de comunicación es una de las etapas del producto que se genera a partir de la información que surge de los estudios previos realizados en el público al que se dirige, esto con la finalidad de conocer frenos, actitudes, imagen y posicionamiento que permita crear una estrategia efectiva que conlleve a desarrollar una campaña y concepto determinado y definir la personalidad de la marca (Contreras, 1995; Kotler & Armstrong, 1998; y García, 2011).

Finalmente, se aborda en detalle las posibles recomendaciones de los nuevos productos de ventas a base del ostión y puntos en general que permitan identificar los aspectos débiles de las nuevas propuestas y cómo fortalecerlos con comunicaciones eficaces que disminuyan las barreras y maximicen sus potenciales con el sector culinario y con sus consumidores.

El contenido del procedimiento se actualizará con regularidad, a partir de la retroalimentación de las etapas y pasos de trabajo partiendo de la misión.

Misión: Crear un procedimiento para el posicionamiento del producto ostión de la empresa pesquera Holguín como interesante oferta gastronómica como una plataforma para generar contenido innovador para la culinaria en desarrollo prospectivo del turismo.

Visión: Establecer procedimiento como una referencia para el emprendimiento de nuevas propuestas innovadoras para el desarrollo local de la empresa pesquera Holguín.

Valores: El aprendizaje, son valores que mantienen la base del concepto de un proyecto que busca aprender de las experiencias y dar la oportunidad de comunicar para que otros aprendan.

Estrategia corporativa: No se posee una estrategia corporativa definida, con una generación de contenidos irregularmente, no existe un equipo que se encargue, todo lo elabora una sola persona, por lo que reduce la capacidad de tiempo que existe para monitorear el funcionamiento de la comunicación, la creación de contenido, visitas, alcance, respuesta de los comentarios.

El objetivo del artículo es desarrollar un procedimiento de comunicación para el posicionamiento del producto ostión de la Empresa Pesquera Holguín como interesante oferta gastronómica innovadora en el desarrollo local y prospectivo del turismo.

DESARROLLO

El área de interés se centra en la Empresa Pesquera de Holguín, de nombre comercial Holpes situada en la carretera a Bayamo km 177, la cual se encarga de la cría y captura de peces de agua dulce y de plataforma, su procesamiento industrial y comercialización para lo cual cuenta con cuatro unidades empresariales de base (UEB) distribuidas en zonas costeras y embalses de la provincia, así como varias granjas de cultivo y una UEB de logística y servicios.

Entre las especies marinas, Holpes captura diversos peces, ostión, almeja, jaiba y pepino de mar (actualmente en periodo de veda). En la acuicultura, desarrolla la tenca y el claria, e incursiona en la langosta de agua dulce y el Colosoma (Pez del sur de América) que se adapta a nuestro país. También contribuye a la actividad exportadora, con rubros como la tenca HG, la vejiga natatoria y la anguila.

Esta empresa en su transformación productiva con los imperativos del cuidado ambiental exige una visión de largo plazo para incentivar la acción colectiva en favor de un nuevo estilo de desarrollo con aumentos sostenidos de la productividad y la competitividad coherente con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los objetivos 8 promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos y 9 construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación y dando cumplimiento al Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2030 de Cuba como la herramienta principal para lograr los objetivos esenciales que se enuncian en la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista, expresado en **macroprograma # 2: Transformación Productiva e Inserción Internacional** en el programa 2.2 Desarrollo agroindustrial y seguridad alimentaria en el proyecto desarrollo de la industria alimentaria y de la pesca.

Es por ello que la Holpes con el propósito de aplicar enfoques innovadores de reestructuración productiva tendientes a maximizar las ventajas del desarrollo tardío, en un contexto internacional orientado a la introducción de nuevas plataformas tecnológicas y al despliegue de la revolución industrial en curso, resulta de suma importancia implementar este Macroprograma, en particular en el desarrollo de sectores considerados prioritarios.

Para ello se elaboro un plan con las proyecciones contenidas en el programa de desarrollo hasta 2025 haciendo hincapié en el uso de las 43 medidas adoptadas para dinamizar el sistema empresarial en Cuba.

Entre estas proyecciones esta la inserción del producto pesquero Ostión en el mercado territorial es por ello

se propone desarrollar el procedimiento de comunicación para el posicionamiento del producto ostión de la Empresa Pesquera Holguín como oferta gastronómica innovadora en el desarrollo local y prospectivo del turismo. El mismo permitirá la actuación sistemática y coherente para contribuir a la solución de las insuficiencias a identificar e incorporando la búsqueda de soluciones, flexibilidad y perfeccionamiento constante, junto a la capacidad de generar oportunidades de comercialización para la empresa.

El procedimiento para de comunicación para el posicionamiento del producto ostión de la Empresa Pesquera Holguín como oferta gastronómica innovadora en el desarrollo local y prospectivo del turismo responde a las líneas metodológicas de la institución. El mismo consta de tres etapas y ocho pasos.

En la aplicación parcial del procedimiento.

Se identifican y analizar los factores limitantes del desarrollo del producto Ostión en la Empresa Pesquera Holguín a partir del diseño de encuestas enfocadas a los dos tipos de actores pescadores y directivos. Los cuestionarios se diseñaron para obtener información referente a:

- Número de pescadores ostioneros, frecuencia de salidas a pescar, volumen de captura (arpillas, medidas, peso), infraestructura, inversión, ingresos, gastos, actividades alternas, mejoramiento de la producción, práctica de la acuicultura, estado de la pesquería en general, conservación del ambiente.

Siguiendo la metodología para el análisis FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades Adversidades) se usaron los datos obtenidos de fuentes indirectas y directas, la información se jerarquizó y agregó incorporando información interna (por parte de los pescadores) y externa (consulta de expertos, mercados y autoridades) con lo anterior se evaluó el producto pesquero Ostión y su inserción en el mercado.

Fortalezas

*Medio Ambiente.

-Análisis de la toxicidad realizados sistemáticamente para mantener la certificación de las Aguas.

*Cadena Productiva.

-Empresa pesquera en crecimiento.

-Fuente de empleo y retención de los trabajadores.

- Usos de tecnologías de pescas apropiadas para el medio regional.

*Comercialización

-Empresa con comprensión y conocimientos de los requerimientos de los mercados nacionales e internacionales.

-Orientación a la satisfacción del cliente.

*Recursos Humanos.

-Recursos humanos locales con conocimientos y experiencia en la ostricultura artesanal.

-Mano de obra técnica y profesional calificada.

-Plan empresarial de capacitación y formación de personal.

Debilidades

*Medio Ambiente.

-Insuficiente o inexistentes sistemas de reciclaje o mitigación de residuos (Conchas).

*Cadenas Productivas.

-Semilla extraída de bancos no uniformes para la producción de grandes cantidades con similar tamaño.

-Sin volúmenes de producción que le permita comprometerse con potenciales compradores.

-Falta de encadenamiento productivo que dificulta las alianzas estratégicas para lograr economías de escalas ascendentes.

-Falta de condiciones sanitarias y toxicológicas exigidas por instituciones nacionales e internacionales.

-Inversión inicial para el funcionamiento de la ostricultura artesanal.

-Alto nivel de riesgo a invertir en el sector producto de condiciones ambientales exigidas en el mercado y de otorgamiento de permisos.

-Capital de trabajo insuficiente en la ostricultura artesanal.

*Comercialización.

-Falta de una adecuada estrategia de marketing empresarial.

-Falta de completamiento de mercados a abastecer.

-Alta dependencia de cámaras de frío.

*Recursos Humanos.

-Inserción laboral endeble.

-Niveles insuficientes de capacitación, en especial en temas sanitarios y de comercialización.

-Falta de comprensión, conocimientos e internalización de los requerimientos ambientales y los riesgos sanitarios asociados a una manipulación inadecuada del producto.

-Falta de capacidad de adaptación a los cambios.

Oportunidades

*Medio Ambiente

-Aguas de muy buena calidad, se le reconoce como zona clase ``A``.

*Mercado

-Capacidad de ofrecer productos diversificados.

-Aumento de la demanda interna de pescados y mariscos.

-Aumento del consumo internacional de Ostras, principalmente en los países asiáticos, Francia y España.

-Importante sector pesquero exportador.

*Entorno Institucional.

-Existencia de manual de procedimientos para el control sanitario de los moluscos Bivalvos.

-Apoyo del Partido y el Gobierno provincial para el desarrollo local.

-Experiencias exitosas en la colaboración con entidades del saber científico universidad de Holguín y sistema Citma provincial.

Amenazas

*Medio Ambiente

-Especies exóticas cuya expansión compite con otras actividades (turismo y pesca deportiva).

*Mercado

-Demanda interna reducida a consecuencia de un mercado interno no desarrollado por razones culturales.

-Acelerado crecimiento de la ostricultura en la región del caribe.

Inflación que afecta la competitividad.

Se determinaron las características biológico- pesqueras, socioeconómicas de las regiones pesqueras del ostión.

CONCLUSIONES

En el estudio se tomó en consideración el diseño de un procedimiento comunicacional ya que, con una estructura bien definida, se puede lograr informar sobre esta propuesta de la introducción del producto pesquero Ostión en el mercado local y en el desarrollo del turismo y al mismo tiempo captar nuevas áreas de comercialización. La propuesta debe mantenerse estandarizada para ofrecerle una alta conexión con el mercado a través de una experiencia, no solo promueve la atención, sino que genera fidelidad al servicio que recibe.

Esto conllevaría a la proyección de su visión a largo plazo, generando reputación y pudiendo extender su propuesta a la exportación.

Para ir construyendo sucesivamente el camino a la consolidación de la propuesta del procedimiento comunicacional

para insertar un producto en el mercado, es importante medir y monitorear los resultados que se generen con la aplicación de este procedimiento que permita conocer la efectividad y alcance que esta pueda generar de forma, positiva o negativamente a la propuesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Betanzos Vega, A., Mazón-Suástegui, J. M., & Arencibia, G. (2018a). La ostricultura: una alternativa de desarrollo pesquero para comunidades Costeras en Cuba. Universidad Autónoma de Campeche- Instituto de Ecología, Pesquerías y Oceanografía del Golfo de México.
- Betanzos-Vega, A., Capetillo-Piñar, N., Latisnere-Barragán, H., Ortiz-Cornejo, N. L., & Mazón-Suástegui, J. M. (2018b). Producción ostrícola y rendimiento en carne de *Crassostrea* spp. (Bivalvia: Ostreidae) en Pinar del Río, Cuba. *Ecosistemas y Recur. Agropecuarios*, 5(15), 501-510.
- Contreras, J. (1995). Alimentación y Cultura: necesidades, gustos y costumbres. Universidad de Barcelona.
- García, U. M. (2011). Las claves de la publicidad. Editorial ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamento de mercadotecnia. Editorial Norm.
- Puentes Vasconcellos, L., Loredó Carballo, N. A., & Garrigó Andreu, L. (2021). Estudio de tendencias para el sector pesquero en Cuba. *Retos de la Dirección*, 15(Supl. 1), 147-165.