



Alliance

(<https://www.aquaculturealliance.org>).



[MARKETPLACE \(/ADVOCATE/CATEGORY/MARKETPLACE\)](#)

La tecnología de transparencia pone a la acuicultura en el pie delantero

Monday, 5 August 2019

By Jason Holland

Mowi, Sustainable Shrimp Partnership discuten la tarea de rastreabilidad en el mercado actual



Al estimar que el fraude alimentario en América del Sur ha aumentado “debido a la falta de transparencia, responsabilidad y regulaciones efectivas,” la Sustainable Shrimp Partnership

(Asociación de Camarón Sostenible) dice que la tecnología blockchain puede ayudar a los productores ecuatorianos de camarón a brindar mayor responsabilidad y transparencia a los compradores y consumidores finales. Foto cortesía de SSP.

Ya un pez no es simplemente un pez. Ya sea a través de un barco de pesca o de una granja, tiene una historia que contar, una historia que los consumidores demandan, con muchas preguntas para responder: ¿Qué es exactamente? ¿Es seguro de consumir? ¿Se cortaron algunas esquinas, sociales, ambientales o de otro tipo para llevarlo al mercado?

El productos de mar cultivados que se consumen hoy provienen de todos los rincones del mundo. Si bien en muchos casos, esto requiere de cadenas de suministro complejas, los consumidores desean cada vez más una cuenta completa de esos productos y estar en condiciones de tomar decisiones informadas sobre lo que compran y de quién.

Afortunadamente, como ya un número creciente de productores acuícolas está descubriendo, la tecnología fácilmente disponible puede ayudarles a compartir estas jornadas del huevo al plato abiertamente con el público que compra.

Granja de salmón para guardar

Al reconocer esta creciente demanda por parte de los consumidores de información sobre la producción de alimentos, el productor de salmón Mowi ASA ha creado una plataforma de rastreabilidad que brinda una mayor visibilidad de la procedencia de su salmón. Esencialmente, les permite a los compradores ver instantáneamente, a través de la aplicación para teléfonos inteligentes, cómo el grupo opera y cultiva sus peces, con información sobre el origen y las actividades de producción y de cosecha.

El Director de Operaciones de Mowi, Ola Brattvoll, dice que la “confiabilidad” de las cadenas de suministro de alimentos es un problema importante para los consumidores de hoy, y si bien este es un desafío importante para la industria alimentaria en general, también es una gran oportunidad para que las empresas se diferencien entre ellas en el mercado.

“Se habla mucho sobre los millennials y en qué se diferencian, por ejemplo, al usar más tecnología cuando toman decisiones de compra,” dijo. “En lo que respecta a estos consumidores, ser abiertos y transparentes es la norma y si no lo eres, entonces no establecerán una relación contigo. Y, al final del día, esto creará una posición más sólida para nosotros y nuestra marca en los mercados donde lanzamos.”

Brattvoll le dijo a *The Advocate* que cuando Marine Harvest decidió cambiar su marca a MOWI, ya sabía que una parte muy importante de esa entrega sería la transparencia y la rastreabilidad total. También se dio cuenta de un cambio dramático en las demandas de transparencia para los alimentos de parte de los consumidores.

“Los consumidores de hoy están haciendo muchas más preguntas,” dijo. “Quieren historias auténticas que puedan verificarse, en las que puedan confiar y con las que puedan relacionarse. Esta fue una parte del mercado de mariscos que no estaba muy desarrollada. No vimos ninguna de las marcas o productos establecidos realmente contando las historias que satisfacen las expectativas de los consumidores. Desde el principio, comprendimos que con nuestra cadena de suministro integrada, controlando todo – desde los huevos de salmón, a través de la alimentación, la producción y el procesamiento – podríamos tener esa transparencia y abrir nuestra cadena de suministro completa a los consumidores; podríamos contarles la historia que podría satisfacer esas necesidades de una manera que nadie más podría hacerlo.”

Identidad digital

Para recopilar estos conocimientos de producción y presentar el paquete de una manera amigable para el consumidor, Mowi incorporó la compañía de software EVRYTHNG. Como la plataforma de redes sociales que LinkedIn tiene con los seres humanos, EVRYTHNG proporciona productos de consumo con identidades digitales y ayuda a reunir esa información.



EVERYTHING está ayudando a Mowi a recopilar datos de los sistemas de producción y cadena de suministro que están armonizados y estructurados para que cada salmón producido tenga su propia identidad digital. La información específica y vinculada permanece con cada producto hasta el consumidor final.

“La digitalización de un producto significa la organización de la información sobre ese artículo específico del producto. Pero también significa la capacidad de vincular los servicios digitales directamente a ese elemento que son contextualmente específicos a lo que sea ese elemento,” explicó Niall Murphy, cofundador y CEO de EVERYTHING, que ha reclutado a clientes clave como Coca-Cola y Unilever durante su siete años de operaciones.

Gracias a las identidades digitales activas (ADI) de EVERYTHING y al uso del nuevo estándar GS1 Digital Link (la primera plataforma que permite marcas de productos de consumo), la nueva plataforma de Mowi funciona mediante la recopilación de datos de los diferentes sistemas de producción y cadena de suministro. Luego, estos datos se armonizan y estructuran de modo que cada salmón producido tenga su propia identidad digital y que haya una única fuente de búsqueda, que incluya información detallada como dónde y cuándo se incubó el salmón y las huevas; en qué instalación de agua dulce estuvo el salmón y cuánto tiempo permaneció allí; en qué sitio del mar se cultivó el salmón; y cómo se procesaba el salmón en la cosecha. Esa información específica y vinculada permanece con cada producto hasta el consumidor final.

“Es importante que tengas un alto grado de integridad; para que sepas que este pescado salió de esta granja; que se dividió en estas piezas; y esas piezas fueron distribuidas a estos lugares; también que el tiempo de estos pasos es el siguiente y así sucesivamente,” dijo Murphy.

Tomó alrededor de seis meses implementar y desplegar completamente el sistema junto con el nivel de escalabilidad deseado. Murphy reconoció que Mowi tenía un buen recurso de información con el que trabajar, pero que no todo era muy accesible. Con una “capa de software” que rodea la cadena de suministro, dijo que ahora es mucho más flexible y también puede asumir funciones adicionales a medida que el modelo de negocios de Mowi evoluciona e innova aún más.

Inicialmente, la plataforma y los primeros productos codificados se pondrán a disposición de los consumidores en Polonia. Luego se implementará gradualmente en otros mercados de Mowi.

“Hay varias razones por las que Polonia fue primero,” dijo Bratvoll. “Es un país muy importante para Mowi. Tenemos una gran operación allí, empleando a más de 4,000 personas; Nuestra mayor planta de procesamiento está allí. Hemos estado allí durante muchos años y conocemos muy bien el mercado. Al mismo tiempo, es probablemente el mercado de más rápido crecimiento en Europa en este momento. Tiene un entorno minorista muy dinámico y en evolución, con una población de alrededor de 40 millones de personas. Desde el punto de vista de ventas y marketing, Polonia tiene un enorme potencial para el crecimiento futuro a largo plazo.”

Atacando el fraude

Estimando que el fraude alimentario en América del Sur ha aumentado un 60 por ciento en los últimos años “debido a la falta de transparencia, responsabilidad y regulaciones efectivas,” la Asociación de Camarón Sostenible (SSP) identificó a blockchain como la tecnología más adecuada para ayudar a sus miembros productores de camarón ecuatorianos a proporcionar mayor rendimiento de cuentas y transparencia a compradores y consumidores finales. En conjunto, estas granjas suministran alrededor de 1,000 toneladas métricas (TM) de camarón a los mercados de todo el mundo.

Para ayudar a entregar la rastreabilidad “de la granja a la mesa” de estos productos, SSP se unió recientemente al ecosistema de IBM Food Trust. Estos son los primeros productos de camarón que aparecen en Food Trust.

“Con sistemas de suministro complejos, estamos viendo demasiados ejemplos de etiquetado incorrecto y productos de baja calidad que ingresan al mercado. Existe la necesidad de elevar el rendimiento de la industria alimentaria a nivel mundial, comprometerse con un sistema alimentario más transparente y alentar a las industrias a dar un paso hacia la diferenciación como un incentivo para la calidad,” dijo Pamela Nath, directora de SSP. “Al utilizar blockchain, nuestro objetivo es animar a los consumidores a comenzar a exigir fuentes confiables para cada producto que consumen. De esta manera, las industrias se verán obligadas a eliminar las prácticas inseguras, no éticas e ilegales y, en última instancia, a crear un sistema alimentario más transparente.”

En general, IBM Food Trust crea un registro de transacciones seguro, compartido y autorizado, que permite la visibilidad en cada paso de la cadena de suministro. El ecosistema consta de diferentes módulos diseñados para ayudar a los participantes, desde productores, proveedores, fabricantes, distribuidores y minoristas, a hacer que sus cadenas de suministro sean más eficientes. Los participantes cargan, administran y acceden a datos transaccionales. Pueden probar la sostenibilidad y la procedencia mediante la gestión de certificados, mientras que los miembros del sistema alimentario rastrean de forma segura y transparente la ubicación y el estado de los productos alimenticios en la cadena de suministro.

“Crear confianza es más fácil en ese sentido, pero todo comienza con lo que es la realidad de su negocio; si Ud. tiene una buena historia que contar, ya sea sobre sostenibilidad o inocuidad alimentaria, esta tecnología será muy útil.”

Cada lote de camarón calificado para SSP viene con un certificado de autenticidad y se cargará en el sistema para garantizar que esté certificado por el Aquaculture Stewardship Council (ASC), sin antibióticos, completamente rastreable y criado con un impacto neutral en el entorno local.

Nath dijo que la integración de los miembros del SSP en Food Trust continuará durante los próximos meses, y una vez que se complete el proceso, se prestará atención al desarrollo de una aplicación para el consumidor. La expectativa es que se agreguen elementos adicionales a la plataforma más adelante en la línea: “para crecer y brindar más información y valor a los consumidores, en particular cuando se trata de ingredientes para alimentos.”

La introducción de un sistema como blockchain en la industria del cultivo de camarón conlleva desafíos, explicó, como garantizar el acceso a internet en las granjas y capacitar al personal para prevenir errores humanos al cargar datos.

Verificando las mejores prácticas

Nath y SSP creen además que blockchain podría convertirse en una solución efectiva para eliminar prácticas de producción que son irresponsables, poco éticas e inseguras.

“La industria mundial del camarón es un mercado de productos básicos, y a menudo vemos que muchas regiones buscan constantemente bajar los costos / precios y lo harán a expensas de las prácticas responsables. “Este enfoque ha dado lugar a desafíos continuos con el control de las enfermedades y ha dado lugar a un alto uso de antibióticos en determinadas regiones,” dijo Nath. “Las regiones como Ecuador, que están comprometidas con la producción de camarón de alta calidad con prácticas sostenibles, a menudo se ven en desventaja en el mercado y ven que las prácticas preferenciales crean un riesgo económico. “Sin ningún incentivo para mejorar las prácticas, hay una creciente carrera hacia el fondo que no solo es perjudicial para la industria y el medio ambiente, sino que también limita la elección de los consumidores y reduce su capacidad para comprar camarones sanos y responsablemente cultivados.”

En última instancia, y al igual que Mowi, el objetivo del SSP es tener su camarón en supermercados y en menús donde los consumidores puedan escanear códigos QR para obtener información sobre el origen de la granja, además de indicadores clave de seguridad alimentaria y sostenibilidad.

Empoderamiento de los mercados

Si bien mantenerse al día con la implacable evolución de la tecnología puede ser una tarea desalentadora, así como una inversión intimidante, el peligro claro es que si una marca no está a la altura de lo que está pasando, podría comenzar a volverse obsoleta a los ojos de sus clientes. De hecho, Murphy destacó que para los millennials, la capacidad de acceder a los datos de origen detrás de un producto ahora es una expectativa, y también que la incorporación de un servicio a un producto se convertirá en la norma.

De manera crucial para la economía de la acuicultura, además de mantener la relevancia y demostrar mejor la sostenibilidad, la transparencia que permiten estos tipos de tecnologías brinda a los productores la oportunidad de crear un vínculo con los consumidores. También es un camino para que las marcas abran nuevos mercados, permitiéndoles mostrar lo que tienen de una manera mucho más eficiente y en formatos que son más fáciles de digerir.

“Crear confianza es más fácil en ese sentido, pero todo comienza con lo que es la realidad de su negocio; si tiene una buena historia que contar, ya sea sobre sostenibilidad o seguridad alimentaria, entonces esta tecnología será muy útil,” dijo Brattvoll. “Sin embargo, si no tiene una cadena de suministro sostenible o un buen mensaje sobre inocuidad alimentaria, esta tecnología no lo ayudará. Esa es la otra cara de esto: si no tiene orden en su propia casa, entonces esta tecnología podría hacer lo contrario. No puedes simplemente contar una historia y esperar que todos te crean, a menos que seas completamente transparente en lo que haces.”

También sostiene que si bien el sector más amplio de productos del mar se ha desarrollado enormemente, en particular durante la última década con la creación de productos que son más amigables para el consumidor, apenas ha comenzado su viaje.

“Yo diría que hay un largo camino por recorrer cuando se trata de realmente construir nuestras empresas en base a las expectativas de los consumidores y lo que tienen en mente cuando se trata de poner comida en un plato todos los días, particularmente en términos de cómo se relacionan con los productos y los productores,” dijo. “El uso de la tecnología moderna para comprender mejor las actitudes y preferencias de los consumidores será clave y la tecnología de hoy ofrece muchas formas diferentes de hacerlo. Necesitas adaptarte a tus consumidores; no puedes esperar que se adapten a ti. Necesitas usar las plataformas y la tecnología a la que están acostumbrados. Eso ofrece oportunidades, pero también debe estar abierto para probar cosas nuevas y eso comienza con hablar con estos expertos en tecnología y comprender el potencial de estas herramientas. Creo que hay mucho más que hacer aquí, y la industria de productos del mar en general puede aprender mucho trabajando con estos proveedores de tecnología.”

Siga al *Advocate* en Twitter [@GAA_Advocate](https://twitter.com/GAA_Advocate) (https://twitter.com/GAA_Advocate).

Author



JASON HOLLAND

Jason Holland es un escritor con sede en Londres para los sectores internacional de mariscos, acuicultura y pesca. Jason ha acumulado más de 25 años de experiencia como periodista B2B, editor y consultor de comunicaciones, una carrera que lo ha llevado por todo el mundo. Él cree que encontró su verdadera vocación profesional en 2004 cuando comenzó a documentar las muchas facetas de la industria internacional de productos del mar, y particularmente aquellas empresas y personas que le traen cambios.

Copyright © 2016–2019 Global Aquaculture Alliance

All rights reserved.