

PRODUCTOS PESQUEROS

PUBLICIDAD FRESCA

■ PASCUAL HEREDERO

DIRECTOR CREATIVO DE "CONCEPTO"

Hace ya casi un lustro que se dio la voz de alarma cuando el club de Roma en el informe "más allá de los límites del crecimiento" afirmaba que 14 de las principales especies pesqueras más habituales en el consumo humano estaban seriamente amenazadas y que una recuperación lógica requería entre 5 y 20 años de parada obligatoria.

Un dato significativo y lleno de sentido fue la gran parada que realizó Terranova en 1992, ante las escasas capturas de la temporada anterior y que hacía peligrar una industria centenaria como la del bacalao.

El repaso somero por los excesos cometidos hace ver como peligran especies tan apreciadas como la merluza del Cantábrico, la austral de Chile o el atún del Mediterráneo y como de los 280 caladeros que supervisa la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Pesca y la Agricultura), 265 están sobreexplotados y con descensos de más de un 30% de capturas desde comienzos de los años 70. Hace unos años, el peso medio de un bacalao estaba entre 10 y 18 kilos; y en la actualidad está entre 2 y 7 kilos.

Lo que en un momento supuso una labor floreciente y rentable, aunque sacrificada y arriesgada, se ha con-

vertido en una enorme industria terriblemente desproporcionada que extrae cerca de 100 millones de toneladas de peces, mientras que la piscicultura comienza una andadura donde los 15 millones de toneladas empiezan a ser significativas por lo que supone el control de especies concretas, adecuación a la demanda, garantía de calidad y salubridad, así como precisión económica y estabilidad de precios.

La desmesurada ambición del hombre aplicando tecnologías cada vez más avanzadas nos ha llevado a la utilización de los radares, sónar y los modernos sistemas de navegación por satélite para detectar bancos de peces y utilizar redes de hasta 90 kilómetros, que arrasan. Lo más triste, quizá, es ver que un tercio de todo lo capturado pasa a ser harina de pescado como fuente de suministro de proteínas para consumo animal.

Frente a este panorama desolador hay posturas tan idealistas como las de Greenpeace, que propone una vuelta a los sistemas artesanales de pesca, bajo la idea de capturar sólo lo que se vaya a consumir y otra más acorde con los tiempos en que vivimos e independientemente de los programas de racionalización y conservacionistas: la educación al consumo.

temos que tomar medidas

Lémbra-lo conto da gullita dos ovos de ouro?

rexeita nécoras ovadas

PEIX BLAU DE TARRAGONA
DENOMINACIÓ DE QUALITAT

LA CALIDAD DE LA NATURALEZA

EMPRESAS MAYORISTAS AUTORIZADAS POR EL CONSEJO REGULADOR A LA COMERCIALIZACIÓN DEL

PEIX BLAU DE TARRAGONA AMB DENOMINACIÓ DE QUALITAT
(PESCADOS EN LA ZONA DE TARRAGONA CON SIGNIFICACIÓN DE CALIDAD)

Barcelona, S.A. Tel. 93 300 00 00 - Fax 93 300 00 00 Paseo de la Barceloneta, 10 08003 Barcelona	Pescos de Girona, S.A. Tel. 972 300 00 00 - Fax 972 300 00 00 Paseo de la Barceloneta, 10 08003 Barcelona	Pescos de Llobregat, S.A. Tel. 93 300 00 00 - Fax 93 300 00 00 Paseo de la Barceloneta, 10 08003 Barcelona
Pescos de Mares, S.A. Tel. 93 300 00 00 - Fax 93 300 00 00 Paseo de la Barceloneta, 10 08003 Barcelona	Pescos de Mar, S.A. Tel. 93 300 00 00 - Fax 93 300 00 00 Paseo de la Barceloneta, 10 08003 Barcelona	Pescos de Mar, S.A. Tel. 93 300 00 00 - Fax 93 300 00 00 Paseo de la Barceloneta, 10 08003 Barcelona

COMERCIO REGULADOR PEIX BLAU DE TARRAGONA S.L.
Calle, 10 - 1-4004 Tarragona
Tel. 977 25115-25116 Fax 977 25117

más lejos mas BUENO

PESCANOVA
Lo bueno sale bien

Ejemplos de campañas de promoción nacionales, públicas de carácter genérico y de empresas pesqueras privadas.

SIEMPRE LO MISMO

Es muy significativo que la mayoría de los barcos devuelvan al mar un 25% de sus peces por no ser comerciales. Nuestra sociedad sólo consume lo que ya conoce. Es reacia a la novedad. En tan sólo seis especies (arenque, sardina, anchoa, bacalao, abadejo y merluza) se concentra más del 30% del consumo de la humanidad.

De todos es conocido que nuestro país consume tres veces más pescado que el resto de los países comunitarios, naturalmente los mismos pescados de siempre y, por otro lado, ha sido vulnerable a los atractivos de cientos de productos foráneos sin ninguna tradición de consumo pero que han calado profundamente y ocupan un lugar destacado en la cesta de la compra. Buena muestra de esto es el incremento de los lácteos en la dieta española actual.

La comunicación, la acertada publicidad y, consecuentemente, el buen posicionamiento y diferenciación de las marcas, así como una inversión importante en medios de comunicación masivos, ha hecho el trabajo de situar, por ejemplo, al yogur en una dimensión y nivel superior a muchas frutas.

NUEVAS CLAVES

Parece claro que hay unas claves y unas pautas a seguir en este sector por el que ya han pasado otros productos alimenticios y una vez que se acometen cuestiones tan importantes como la modernización de la flota, reacondicionamiento y especialización de los buques, modernización de las infraestructuras pesqueras, exploración de nuevos caladeros y, quizá lo más

importante, la normalización y sistematización de la piscicultura como fuente de recursos perfectamente ordenados e industrialmente dimensionados para tener fuerza comercial y rentabilidad interesante.

La especialización y el origen de los productos comienzan a reproducir esquemas a los que ya nos hemos acostumbrado. Si hoy la mayoría de la población reconoce como calidad un aceite, jamón, queso o carne de una zona determinada, parece que no será excesivamente pretencioso que Bonito del Norte, Merluza del Cantábrico, Sardina gallega, etcétera, tengan un prestigio que ya está asimilado por el consumidor al que sólo le falta el refrendo de alguien que lo avale, tal y como ocurre ya, por ejemplo, con la Denominación de Calidad "Pescado Azul de Tarragona".

La publicidad tendrá como misión fundamental explicar las claves para distinguir realmente lo que es bueno y un factor importante: dar a conocer nuevos productos, tanto frescos como elaborados industriales de reconocida solvencia.

Las tímidas aproximaciones a este tema que se han realizado, incluso con apoyo comunitario, como pudo ser Mejillón de Galicia o Truchas de piscifactoría no han hecho más que comenzar a abrir un camino que está muy en sus principios.

EXPERIENCIA ESPAÑOLA

Hay que reconocer el gran trabajo realizado por el FROM, recordando la existencia de pescados azules y sus implicaciones dietéticas.

Campañas como las del bonito del Norte, sardina, jurel, caballa, productos congelados, etcétera, han servido de gran recordatorio para todo el país, en la mis-



Ejemplos de campañas de promoción de productos pesqueros de otros países dirigidas al mercado español.

ma medida que las campañas de inmaduros ("pezqueñines, no...") han calado como fondo cultural y de comportamiento social, pero sin cerrar un posicionamiento producto a producto, y sin implicar en una comunicación global e integradora a todos los sectores (producción, distribución mayorista y detallista, restauración,...).

Hay otras campañas que cumplen una función realmente importante, como la de la Xunta de Galicia sobre tallas y vedas en los mariscos, donde los principios ecológicos y educativos priman sobre los de consumo.

Son campañas que están sentando bases racionales, que ayudan a clarificar posturas y que remueven cimientos de empresas irregulares y fortalecen esquemas con una mayor seriedad empresarial, mejor asociacionismo productor y mayor volumen para atender demandas cada vez más volcadas en la compra en gran superficie y con una iconografía concreta.

Sirve de muy poco hacer una campaña de sardina en base al producto "filete de sardina limpio y fresco" si luego no hay continuidad de producción y de calidad.

El riesgo es quedar en puro testimonio, como la mayoría de las comunicaciones institucionales (Pescado de Francia, Pescados de Irlanda, Nueva Zelanda, etcétera) donde lo que prima es anunciar su propia existencia.

PRODUCTO A PRODUCTO

El ansia de comunicación de empresas, industrias e instituciones malogra, en algunos casos, proyectos donde la propia comunicación, la publicidad, debe ser lo último. Antes están todos los estudios de mercado, análisis de las necesidades del consumidor, "diseño" del producto y creación de ventajas diferenciales.

El gran reto de la nueva publicidad estará en dignificar un futuro pesquero que pasa por los cultivos marinos, la homologación de tamaños y calidades y el llamado de una garantía de origen y naturalidad.

El futuro está en el pequeño "krill", abundante y con alto contenido proteínico, en los compuestos elaborados con fibra de pescado, en los incipientes embutidos que ya están comenzando a fabricarse con base de pescado, en los formatos accesibles rápidos de preparar, sin espinas y bien aceptados por los niños, productos con años en el

mercado y con todo un largo camino por recorrer.

Pronto terminaremos enfrentándonos a campañas que deberán individualizar el producto y diferenciarlo dentro de su categoría. El bonito del Norte cobrará toda su importancia el día que todo el mundo conozca su sistema de pesca, sus diferencias gastronómicas respecto a otros túnidos y su garantía de procedencia.

La caballa, el jurel, el rodaballo de cultivo marino y tantos otros, así como productos elaborados o semipreparados, necesitarán individualidad y tiempo para pasar a formar parte del carro de la compra.

Mucho más difícil lo han tenido productos como los cereales para el desayuno, las aguas minerales, las margarinas en su

momento o la pasta fresca italiana y, en cambio, avanzan a caballo entre la comida tradicional española (con base en la dieta mediterránea) y la moda con un importante peso económico.

La publicidad será la última en intervenir. Detrás deberá estar todo el trabajo de instituciones, productores, industrias y comercializadores que habrán hecho el milagro de seguir sacando al mar unos frutos siempre apreciados. □

