

# CONSUMO Y PROMOCION DE PRODUCTOS PESQUEROS

■ GABRIEL OCAÑA

El primer dato que conviene destacar cuando se analizan las grandes magnitudes del consumo de productos pesqueros en España es, sin duda, el hecho de que sea tres veces superior a la media del resto de los países de la Unión Europea, para analizar a continuación cómo se estructura el consumo en nuestro país, es decir, donde se compra, cuál es su evolución en los últimos años, y dentro de los grupos de pescado fresco y pescado congelado, cuál es el comportamiento de compra de los hogares españoles.

Como se recoge en el gráfico nº 1, y de acuerdo con el valor de producción del pescado fresco, se está registrando una traslación progresiva en los hábitos de compra desde la tienda tradicional (establecimiento con puerta de calle o ubicada en Mercados), hacia los supermercados (lugares de compra con menos de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie) y hacia los hipermercados (lugares de compra con más de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie). Por su parte, el gráfico nº 2 expone claramente la evolución del consumo de productos pesqueros, en la que destaca una sostenida tendencia al alza. A pesar de que las previsiones para 1995 parecen frenar esta evolución, todo hace pensar, sin embargo, que este segmento de productos tiene expectativas de crecimiento en el futuro, enmarcados en el concepto de dieta mediterránea.

Finalmente, el gráfico nº 3 refleja como se viene produciendo un incre-



mento permanente del consumo de pescado fresco en los hogares, frente a una evolución contraria en el pescado congelado (gráfico nº 4).

## PROMOCION

En la actualidad, la promoción de productos pesqueros se realiza desde diferentes ámbitos, públicos y privados, que orientan, lógicamente, la inversión realizada en función de los objetivos que se persiguen en cada caso.

Así, podemos encontrar una constante actividad publicitaria por distintas empresas privadas que publicitan sus productos con una marca concreta; empresas asentadas especialmente en el sector de conservas o productos elaborados o semielaborados. Dado su carácter privado, la inversión se dirige al incremento de compra de "su" marca, haciendo en algunos casos libre

abstracción de productos concretos. Su asentamiento histórico en el mundo publicitario es relativamente corto, toda vez que hasta hace pocos años la acción publicitaria, en el mundo alimentario en general y en los productos pesqueros en especial, es muy reciente.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe señalar que el esfuerzo publicitario proveniente de la iniciativa privada todavía, aunque importante, es escaso, si contemplamos la gran y variada gama de productos pesqueros susceptibles de publicitar.

En efecto, y entendiéndolo que la empresa privada básicamente se encuentra asentada en aquellas actividades que incorporan un valor añadido a los productos pesqueros, ya sean en estado fresco o congelado, no cabe duda que existe una extensísima gama de productos transformados con una excelente calidad, pero que lamentablemente sigue siendo desconocida por el público en general. Se apoya la anterior afirmación en las continuas visitas a las instalaciones de empresas, donde nos podemos encontrar con auténticas delicias que sin embargo se ven afectadas por una escasa o nula publicidad, alegándose, en la mayoría de las ocasiones, la falta de competitividad en razón de su alto precio de producción.

Otra área de promoción la constituyen las entidades asociativas productoras. Su esfuerzo, aunque todavía escaso, es importante, dado el cambio de

GRAFICO Nº 1  
**CONSUMO EN HOGARES DE PESCADO FRESCO.  
 CUOTAS DE MERCADO POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS**

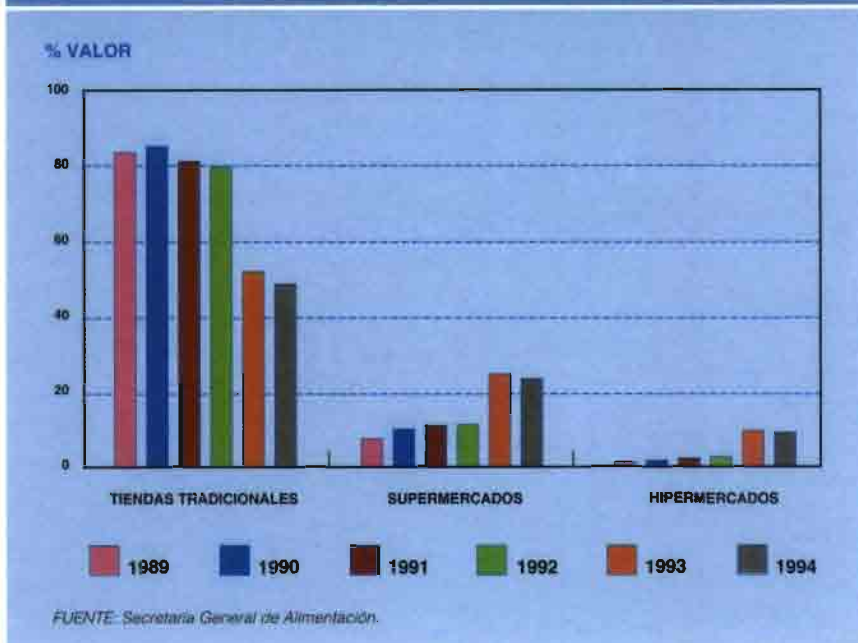
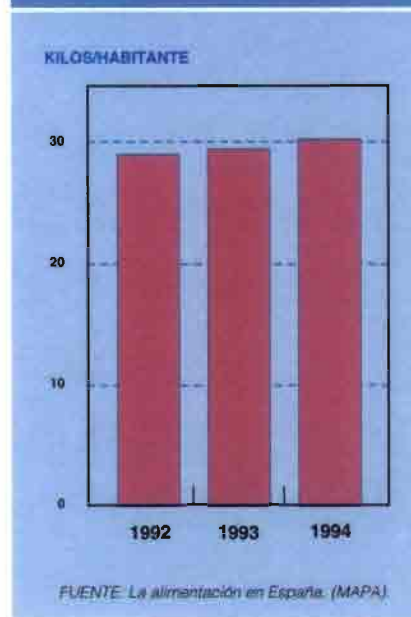


GRAFICO Nº 2  
**EVOLUCION DEL CONSUMO  
 TOTAL DE PRODUCTOS  
 PESQUEROS 1992/1994**



concepción sobre la publicidad que se produce en aquellas que lo acometen. Es preciso resaltar aquí que, normalmente, la actividad promocional se considera un gasto importante de esas entidades, tras haberse producido un giro en la consideración de este concepto, que ahora se entiende ya como inversión.

No obstante, quizá falta todavía avanzar un paso más: considerar la inversión como signo de expansión de la actividad y no constreñirla a una inversión destinada únicamente al mantenimiento de la actividad productora en razón de la confluencia de factores negativos que puntualmente inciden en el tiempo.

A este respecto, no debemos olvidar que la actual política pesquera comunitaria posibilita, mediante el Instrumento Financiero de Orientación de la Pesca (IFOP), el acceso a ayudas para:

- Realización de campañas publicitarias de carácter genérico.
- Realización de estudios y proyecciones de mercado.
- Organización y participación en ferias, salones y exposiciones.

Sobre este aspecto, es conveniente hacer un breve comentario, en el sentido de que en algunos casos, y en razón de las posibilidades financieras ya referidas, alguien puede caer en la tentación de "embarcarse" en una acción publicitaria que no esté previamente respaldada en estudios de mercado serios, que determinen la conveniencia o no de arrancar con una determinada campaña.

Parece obvio que resulta imprescindible realizar una serie de estudios tanto internos –posibilidades de expansión del producto de que se trate, incremento de oferta, etcétera–, como externos –sobre las posibilidades de incrementar la demanda-. Las conclusiones de ambos deben ser equilibradas.

No podemos olvidar a este respecto que también el tipo de inversión publicitaria debe corresponderse con las conclusiones a las que nos referíamos antes, toda vez que tan perjudicial puede ser un exceso como un defecto, en la medida en que una desmesurada inversión en campañas de publicidad no propicia necesariamente un incremento de ventas.

## ACTUACIONES PUBLICAS

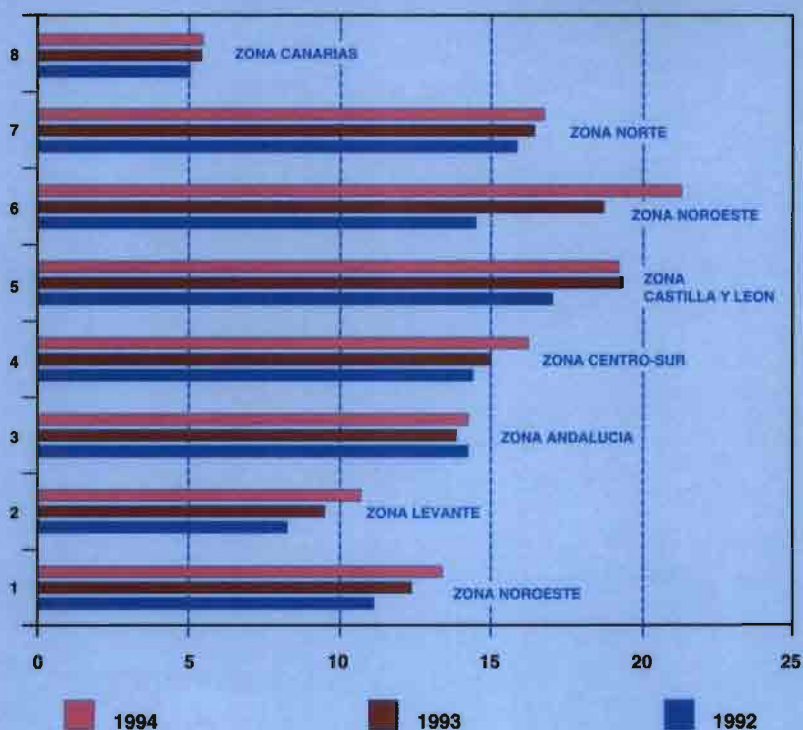
Por último, hay que referirse a las instituciones públicas que habitualmente realizan funciones publicitarias. De unos años a esta parte se viene observando como desde distintas Comunidades Autónomas se realizan campañas publicitarias anormalmente en un grado de influencia circunscrito al propio territorio autonómico.

Tal actividad en apoyo de sus producciones es digna de todo elogio, si bien parece ya necesario extenderla a otros territorios o incluso a nivel nacional, toda vez que no debe perderse en la lejanía la idea de que, en principio, cuando se publicitan productos como los aquí comentados, es consecuencia de determinados problemas de carácter comercial que trascienden el ámbito territorial autonómico.

Así, pudiera resultar necesario, a pesar de ciertos problemas productivos (exceso sostenido de oferta, situaciones coyunturales de exceso de producción, etcétera) ejercer una presión publicitaria precisamente en otras Comunidades Autónomas, con capacidad de absorber

GRAFICO Nº 3

### EVOLUCION DEL CONSUMO DE PESCADO FRESCO (HOGARES) CANTIDAD COMPRADA KILOS/HABITANTE



FUENTE: La alimentación en España. MAPA. 1992-1994.

esos excedentes, y no de cara a los consumidores propios.

Por lo que se refiere a la Administración central, el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) –organismo autónomo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación–, la entidad pública que ha venido realizando acciones publicitarias en el ámbito de los productos pesqueros.

El FROM fue creado en 1980 y cuenta ya, por tanto, con una amplia experiencia en la labor publicitaria, manteniéndose un doble objetivo ya reconocido tanto por los propios ciudadanos como por el sector pesquero en general. Uno de ellos ha sido la creación de una cultura de consumo sobre los productos pesqueros, a pesar de contar en España con el consumo más alto de Europa.

No se ha tratado de producir un incremento de consumo espectacular, a pesar de que año tras año viene creciendo, sino más bien reorientar y regular el mercado de los productos pesqueros, como ocurre con los pescados azules, los congelados, las conservas y los productos más representativos de la acuicultura, como mejillón y trucha.

El otro objetivo ha sido tratar publicitariamente el concepto de preservación de los recursos pesqueros, como ocurre con el ejemplo ya paradigmático del slogan “Pezqueñines, no. Gracias”. Esta idea publicitaria nació en 1983, con un cierto riesgo por parte del FROM, porque en aquella época no era frecuente la realización de spots televisivos mediante el empleo de técnicas como los dibujos animados.

Ya en aquel año el citado concepto es claro: el mar no es una fuente inagotable de recursos y, para mayor abun-

damiento, de él depende una buena parte de nuestra población costera que ha de seguir manteniendo su actividad como único medio de obtención de rentas.

Así las cosas, la estrategia publicitaria a lo largo de estos últimos años se ha extendido a todos cuantos pudieran tener capacidad de decisión sobre el consumo de pescado inmaduro. En efecto, se ha intentado concienciar a los sectores productivo, comercializador y consumidor. Todo ello, hasta acumular una experiencia de 15 años en apoyo del sector pesquero, mediante campañas publicitaria en las que se ha invertido cerca de 6.000 millones de pesetas.

### NUEVOS PASOS

A partir del trabajo realizado hasta ahora, cabe pensar en la necesidad de que las administraciones públicas deban acometer inversiones y actuaciones más agresivas en los mercados exteriores, -me consta que ya ha habido algunos intentos-, en la misma medida que otros países comunitarios lo vienen haciendo.

Todos hemos sido espectadores de la acción tan agresiva desarrollada por algunas entidades públicas extranjeras en nuestros mercados, al objeto de tratar de conseguir introducir sus productos mediante técnicas de marketing, de forma que su persistencia ha conseguido para algunos de nuestros productos clásicos que caigan en una demanda inelástica, abriendo su cuota de mercado en favor de productos importados.

¿Por qué no hacer nosotros lo mismo, teniendo en cuenta que contamos con una gran variedad de productos de alto valor nutritivo, con elevadas producciones y bajo valor? A nuestro juicio este es otro camino a andar juntos: sector privado y sector público.

Como hemos visto anteriormente, nuestra capacidad de consumo no puede ya incrementarse de forma espectacular, aunque, sin embargo, se siguen obteniendo bajos precios en productos muy determinados. Esos productos pueden ser absorbidos por mer-

cados internacionales con adecuadas técnicas de marketing y, por supuesto, con apoyo público, cuando menos en una primera instancia.

### DISTRIBUCION Y RESTAURACION

Otro aspecto importante en la promoción y el consumo de los productos de la pesca es el papel que juegan el sector detallista y el de la restauración. No caben dudas sobre la actitud generalizada de los consumidores finales para dejarse aconsejar por quién le vende el pescado, ya sea en la compra en establecimiento, ya sea cuando acude a un restaurante. El consejo, dado en uno y otro caso, puede ser determinante en la decisión final. Sin embargo es preciso reflexionar sobre el comportamiento ante la venta de ambos colectivos profesionales.

Sin duda, la actividad del sector detallista es compleja y difícil, en razón de las múltiples tareas que ha de realizar (compra de producto, preparación del establecimiento, ventas, etc.). Sin embargo, la actividad comercial en sí misma debe ser mejorable, adaptándose a las nuevas necesidades de los consumidores. En tal sentido, conviene recordar que el marketing debe averiguar las necesidades del consumidor, siendo éstas cambiantes en breves periodos de tiempo, por lo que el detallista ha de adaptarse constantemente.

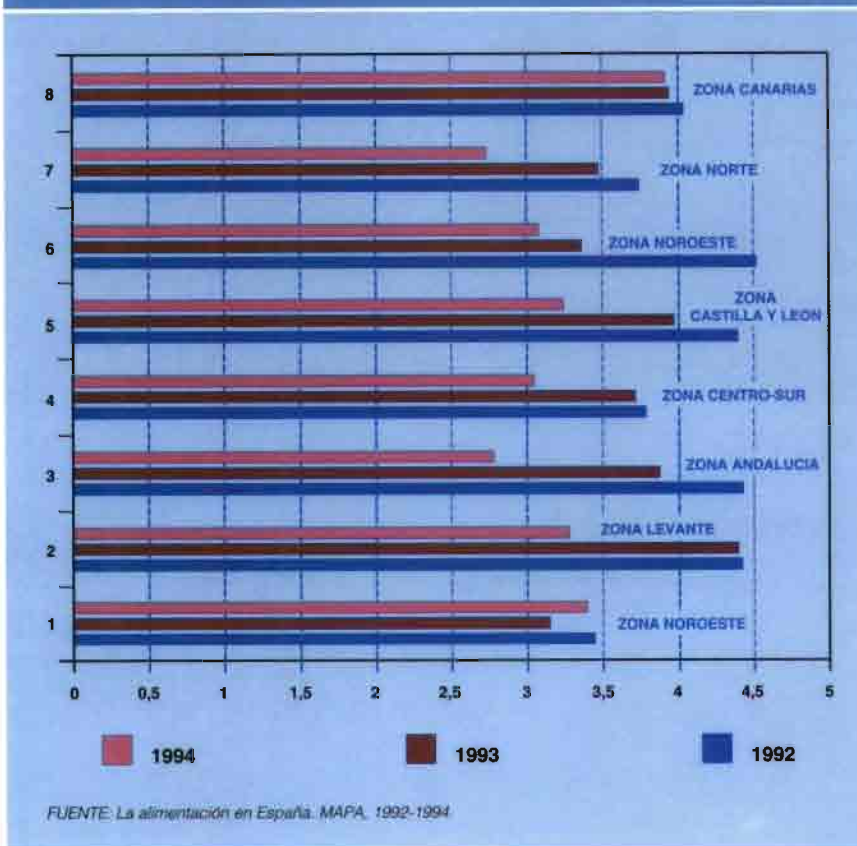
Aquellas afectan no solo a su propio establecimiento, sino que también vienen determinadas por su entorno. Nos referimos a los clásicos Mercados de Abastos que existen en la mayoría de los municipios, donde el consumidor acude a realizar sus compras de productos perecederos.

Además, la distribución detallista de productos pesqueros se ha visto afectada también, como no podía ser de otra forma, por la evolución de las nuevas formas comerciales, de la que se desprende, a su vez, la necesidad de que los detallistas tradicionales adapten sus fórmulas de venta, en base a dos criterios muy elementales: una mejor atención (preparación de productos, consejos culinarios, establecimientos más

GRAFICO 1F-4

### EVOLUCION DEL CONSUMO DE PESCADO CONGELADO (HOGARES)

CANTIDAD COMPRADA KILOS/HABITANTE



atractivos, promociones, degustaciones) y una reordenación de los establecimientos.

Por su parte, el sector de la restauración juega también un papel relevante en el consumo de los productos de la pesca. Todos, en mayor o menor medida, hemos solicitado consejo en un restaurante cuando no se ha tenido una idea clara sobre qué pescado degustar. También hemos visto cómo siempre se recomiendan los mismos pescados con las mismas preparaciones, es decir, "sota", "caballo" o "rey" sobre la oferta de pescado. ¿Por qué esta costumbre? Aquí también las necesidades del consumidor son cambiantes, con una tendencia creciente a valorar antes buena calidad y variedad que el factor precio.

Por último, otro factor importante dentro del extenso mundo de la promoción es el que se deriva del régimen de

Denominaciones de Origen. El sector vitivinícola ha sido pionero en este fenómeno que, en términos generales, suponen un autocontrol del producto en el origen, es decir en la producción.

Parece claro que este es el camino a seguir por los productos pesqueros. Ya existen algunas Denominaciones pero no dejan de ser simbólicas en relación a todo el abanico de posibilidades.

La ordenación y calidad alimentaria en el sector de productos de la pesca se está iniciando, sin que podamos darnos por plenamente satisfechos. Es necesario instaurar la garantía de calidad también al pescado, no importa con quien han de realizarse las alianzas, lo necesario es que existan. □

**GABRIEL OCAÑA**

Vicesecretario General del FROM  
Ministerio de Agricultura,  
Pesca y Alimentación.