

Manual de Conceptos de Marketing aplicados a los Productos Pesqueros en América Latina y el Caribe *(versión preliminar)*



Roland Wiefels

Proyecto: “Mejoramiento de los mercados internos de productos
pesqueros en América Latina y el Caribe”

TCP/RLA/3111

INDICE

	página
Introducción	1
Conceptos de Marketing aplicados a los productos pesqueros	4
Conociéndola mercado	6
Una mejor salud de nuestras poblaciones gracias al consumo de pescado	8
El pescado, ¿una experiencia sensual?	10
El mayor valor agregado: el pescado pronto en un plato	12
Feriantes, pescaderías, Supermercados: la necesidad de minoristas competentes y accesibles a los consumidores	13
Los supermercados lideran la comercialización de productos industrializados. Las pescaderías tradicionales se modernizan y mantienen su liderazgo con el pescado fresco	15
Una necesidad como en cualquier profesión: capacitar a los vendedores de pescado	16
Con imaginación para vender más y mejores productos pesqueros	19
¿De donde y cómo viene el pescado?	20
Vender pescado es vivir el calendario: el pescado es estacional	22
La formación de los precios	23
Una promoción inteligente siempre es necesaria	24
Aliados movilizados para desarrollar los mercados internos de pescado	26

Introducción

Dos grandes razones para desarrollar los mercados internos de pescados en América Latina y el Caribe: la salud de nuestras poblaciones y el desarrollo de nuestras economías.

Actualmente, América Latina y el Caribe posee el consumo de pescado más bajo del mundo, tanto a nivel de consumo total regional como en términos per cápita (tabla 1). En América Latina y el Caribe somos casi 600 millones de consumidores que, individualmente, consumimos un poco más de la mitad del “ser humano promedio”, pese a algunas diferencias existentes entre países (Mapa 1).

Mapa 1: Consumo per capita de productos pesqueros en el mundo

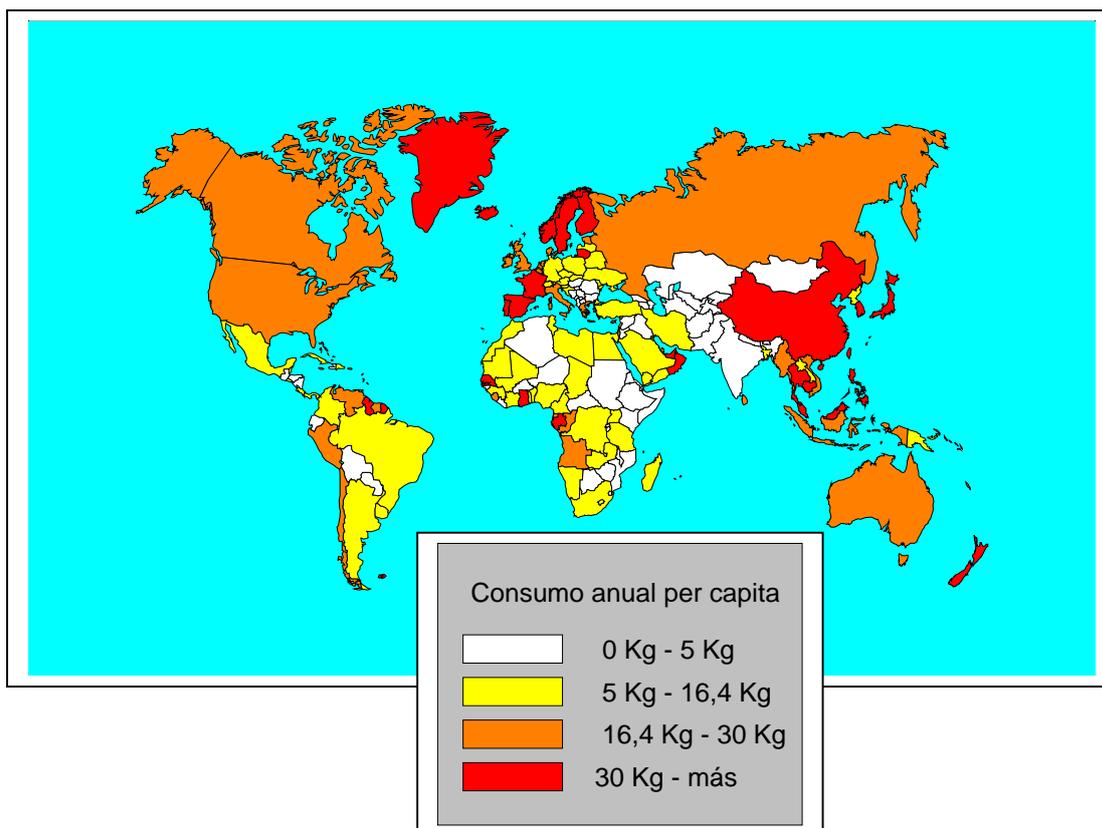


Tabla 1: Consumo mundial de pescado por regiones

Región del Mundo	Consumo anual total (TM) 2005	Consumo anual per capita (Kg.) 2005
China	32.947.400	25,7
Asia (menos Japón y China)	22.655.623	11,7
UE (25)	9.918.205	21,9
Japón	8.394.732	66,1
EEUU	6.069.375	21,3
África	5.468.783	9,0
América Latina y el Caribe	4.517.887	8,7
Otros	7.838.784	9,1
Total mundo	97.810.789	16,1

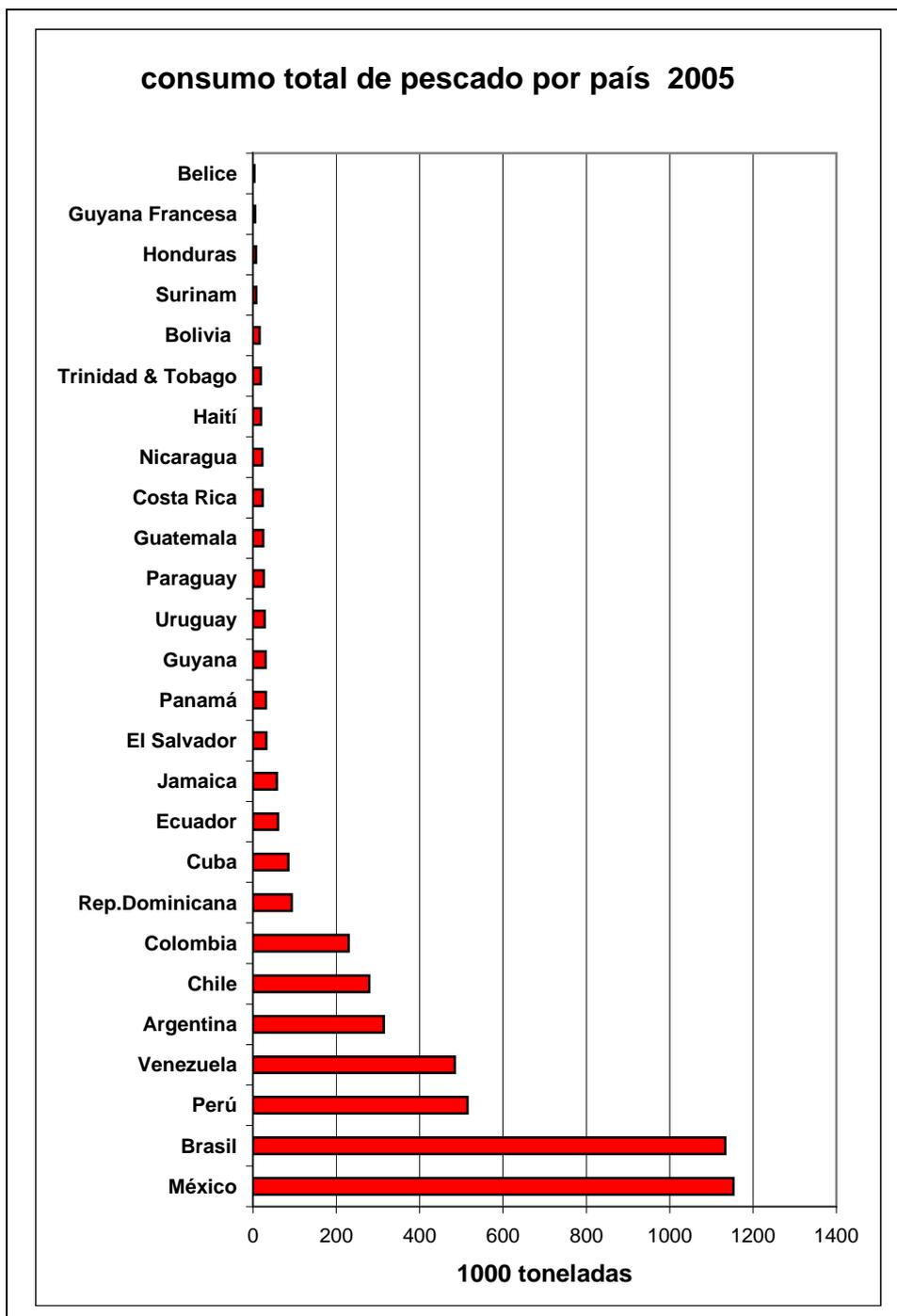
Fuente: basado en anuario estadístico de FAO 2005

Para alcanzar el promedio mundial del año 2005, los 600 millones de Latinoamericanos deberemos consumir un adicional de: $16,1 \text{ Kg.} - 8,7 \text{ Kg.} = 7,4 \text{ Kg.}$ per capita anuales o sea un total de: $600.000.000 \text{ consumidores} \times 7,4 \text{ Kg.} = 4,44 \text{ millones de toneladas adicionales por año.}$

Si consideramos un precio minorista promedio de US\$ 3,00/Kg., estamos hablando de desarrollar en nuestros países un nuevo mercado de US\$ 13.320 millones anuales, con todos los beneficios de generación de empleo y pago de impuestos, sin hablar de una innegable mejora en la calidad de nuestra dieta, con repercusiones seguras en una reducción del gasto en salud pública. Se trata también de un inmenso incentivo para el desarrollo de la acuicultura en nuestros países.

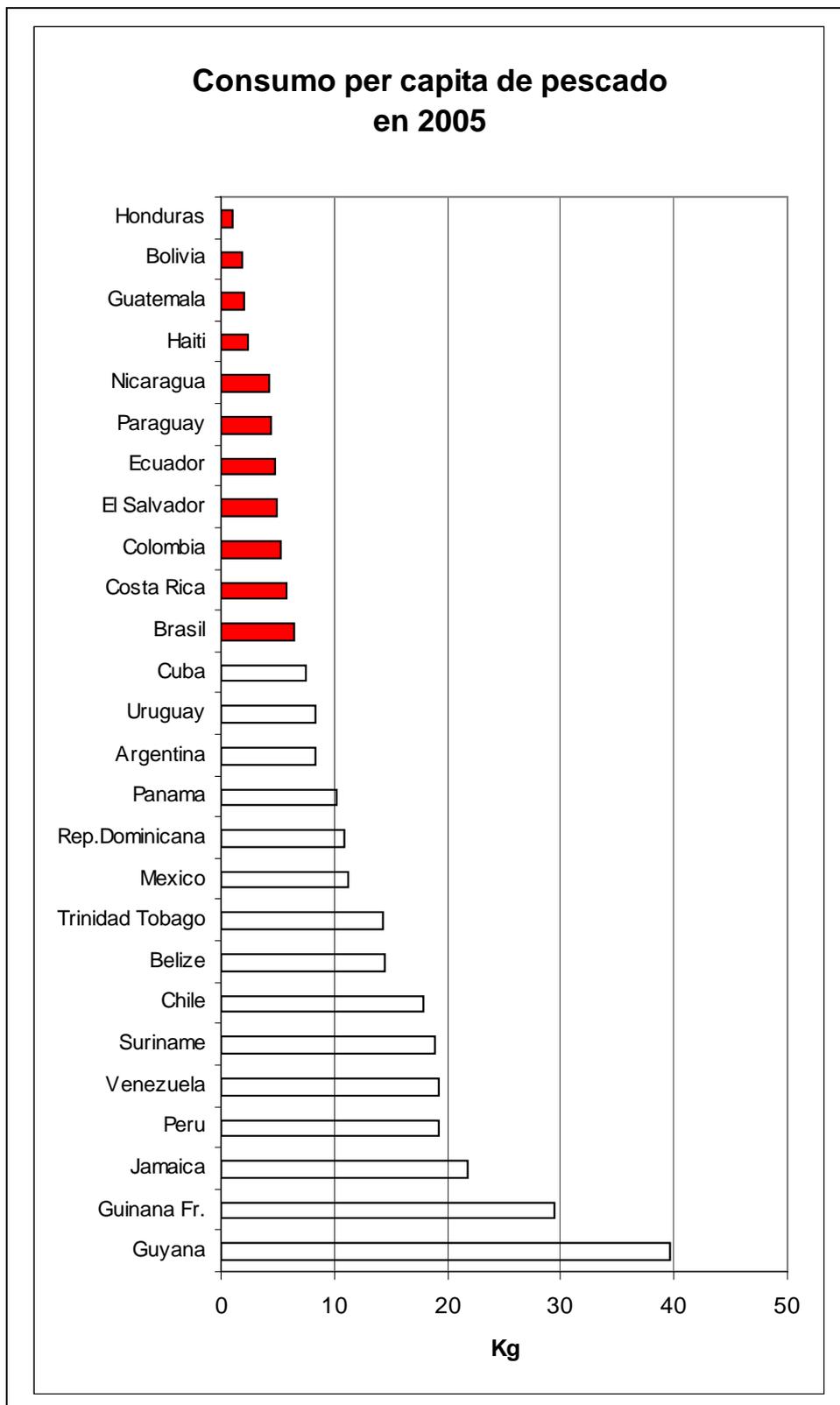
Naturalmente, los factores demográficos son muy importantes cuando hablamos de los mercados internos. Brasil y México por sí solos tienen más de la mitad de la población de nuestro continente. Los países con una numerosa población constituyen un gran incentivo para el comercio regional, atrayendo a las exportaciones de sus vecinos.

Figura 1



*Fuente:
basado en el
anuario
estadístico de
FAO 2005*

Figura 2



Fuente: basado en el anuario estadístico de FAO 2005

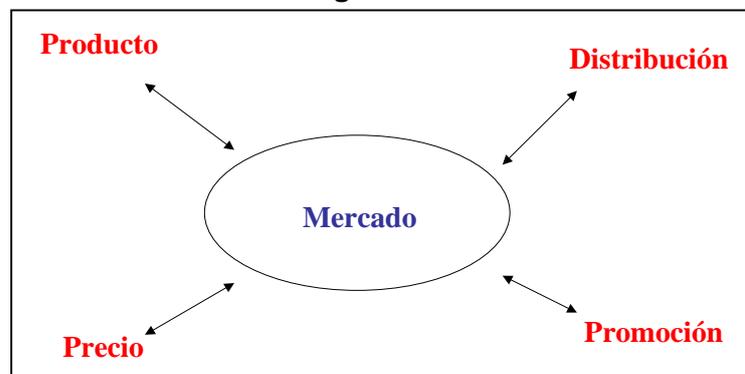
Conceptos de marketing aplicados a los productos pesqueros.

La mercadotecnia (*marketing* en inglés) tiene por objetivo atender las demandas del mercado de manera de satisfacerlo de la mejor forma posible.

Cuando uno habla “del mercado”, en realidad está hablando de una gran suma de segmentos de mercado que pueden tener necesidades bien diferenciadas.

El primer paso está, por lo tanto, en conocer los segmentos de mercado que se pretende atender, saber cuáles son sus necesidades y entonces definir qué tipo de producto se deberá ofrecer, a qué precio, por cuál canal de distribución y cómo promocionarlo. Para cada segmento de mercado hay que adaptar estos cuatro importantes instrumentos de la comercialización que son: el producto, la distribución, el precio y la promoción. Una falla en uno de estos instrumentos puede ocasionar el fracaso de todo un negocio.

Figura 3



El mercado se puede dividir en segmentos acorde a diversos criterios, como por ejemplo:

- geográficamente: por región, tipo de ciudad, clima, cercanía con el litoral o con fincas acuícolas...
- demográficamente: por edad, género, tamaño de familia, ingresos, educación, hábitos culturales y/o alimentarios, ocupación, religión, nacionalidad, clase social...
- por hábitos de compra: clientes de supermercados o de comercios de próximos, compradores semanales o diarios, sensibilidad a los temas ecológicos u orgánicos...

Cualquiera que sea el segmento de mercado, o el grupo de segmentos que uno procura atender, hay que adaptar los productos, los precios, la distribución y la promoción.

Es claro que no existe “un” mercado para el pescado sino varios. En determinado momento, los consumidores de atún en conservas, pueden no ser los mismos que los consumidores de bacalao seco salado, que también pueden no ser los mismos que los consumidores de filetes fritos de corvina, de langostas *thermidor*, de ensalada de mejillones, de pulpo a la gallega o de *sashimi* de salmón.

Normalmente no se puede intercambiar los productos bajo el pretexto que “todo es pescado”. A cada segmento de mercado, en determinado momento, hay un producto que más se adapta. Por lo tanto, hay que conocer bien al mercado y sus segmentos.

Algunas preguntas que ayudan a formular un plan de comercialización

El plan de comercialización abarca dos fases:

1 - definición del mercado que se pretende servir

2 - definición de cada uno de los instrumentos que permitirán servir mejor a este mercado: producto, precio, distribución, promoción.

1 - Definición del mercado

¿Que mercado(s) está(n) a su alcance?

¿Cuál sus principales características? ¿Cuál su tamaño, actual y potencial?

¿Cuáles son las expectativas del mercado que se pretende atender?

¿Cuáles son los otros productos existentes en el mercado que de alguna forma ya atienden a estas expectativas?

2 – Definición del producto

¿Con que grado de procesamiento se presenta el producto? ¿una sola o diversas presentaciones? ¿Cuáles imágenes se pueden asociar al producto?

3 – Definición del canal y de la logística de distribución

¿Se puede llegar directamente a los consumidores? ¿Por cual canal de distribución tenemos que pasar? ¿Cuáles los medios e transporte utilizados?

4 – Definición del precio

¿Por que precio los consumidores podrán comprar nuestro producto? Por que precio podremos vender al siguiente eslabón de la cadena de distribución? ¿Cuál el plazo de pagamiento? ¿Este precio paga nuestros costos y atiende a nuestro objetivo de retorno sobre la inversión?

5 – Definición de la promoción

¿Cómo dar nuestro producto a conocer a nuestro mercado? ¿A quien queremos informar y convencer? ¿Qué mensaje pasarle? ¿Por qué medio de divulgación e a que costo?

Conociendo el mercado

Existen diversas metodologías para hacer investigación de mercado, en función de la cantidad de información que uno pretende recaudar así como del monto de dinero que se piensa invertir en el estudio. Empresas encuestadoras, como las internacionales Taylor Nelson Sofres o AC Nielsen, pueden realizar investigaciones rutinarias de mercado (anuales) por un costo de US\$ 750.000, y efectivamente lo hacen en algunos países como Francia. Por otro lado, es posible hacer investigaciones puntuales en aglomeraciones urbanas bastante completas, con costos desde US\$ 10.000 a US\$ 20.000.

La metodología descrita a continuación, también llamada “metodología INFOPECA”, fue utilizada, entre 1996 y 2007. Se aplicó a una veintena de aglomeraciones de nuestro continente, en ciudades realmente grandes como México o São Paulo, y en ciudades más chicas como Maracay (Venezuela) o Trinidad (Bolivia).

Esta metodología consta de cuatro etapas:

La 1ª etapa es de definición del entorno geográfico estudiado, o sea: definición de la aglomeración. En muchas grandes ciudades, la aglomeración se encuentra estructurada como “región metropolitana de...” y, pese a aglomerar diversos municipios, posee estadísticas consolidadas en el ámbito de región metropolitana. En otras ciudades, hay que definir bien lo que se va estudiar y trabajar con las diversas estadísticas municipales existentes. Una manera de definir el área estudiada puede ser por la continuidad urbana que, hoy en día, se puede visualizar fácilmente por imágenes de satélites o mismo por el programa “*google earth*”.

Las características de la aglomeración, descritas en esta fase, se encuentran basadas en los censos disponibles más recientes. Además de la demografía, densidad de población por barrio o distrito, tamaño de familias o hogares, generalmente se puede tener información sobre los ingresos familiares, existencia de heladera o congelador en la casa, tipo de cocina, y otros datos que pueden ayudar a definir y comprender los segmentos de consumidores en la aglomeración.

En algunos casos, la dinámica histórica del desarrollo urbano también resulta de interés y permite elaborar diferentes hipótesis sobre la evolución del mercado de pescado, principalmente en ciudades con una situación de rápida evolución demográfica.

En la 2ª etapa se procura conocer al comercio mayorista de los productos pesqueros, cuáles son los productos pesqueros comercializados y de qué origen. Esta parte incluye a los productos frescos y también a los productos industrializados.

En esta etapa, se identifican los mayoristas, sus modalidades de trabajo, sus especializaciones, los volúmenes y precios de los productos comercializados, tomándose en consideración también los aspectos de estacionalidad (generalmente, en nuestros países latinoamericanos, Semana Santa y Navidad representan picos de consumo). Para esto, se procura obtener datos de comercialización que abarcan el año entero. Las estructuras existentes en el comercio mayorista de pescado (centros de comercialización, cámaras frigoríficas) también se describen en esta etapa, tanto las formales como las informales. Asimismo, se incluyen los aspectos de disponibilidad de hielo, tan necesario para el comercio de pescado fresco.

La 3ª etapa se enfoca en el comercio minorista. La primera tarea es identificar a las categorías de comerciantes de pescados y de productos pesqueros que existen en la aglomeración estudiada. Estas categorías pueden incluir:

- Pescaderías
- Puestos de venta en mercados municipales
- Ferias callejeras
- Ambulantes
- Cadenas de supermercados (también hipermercados y minimercados)
- Tiendas que comercializan pescado procesado
(por ejemplo venta de conservas de sardina o de atún en panaderías)
- Restaurantes especializados, restaurantes tradicionales, fast food...
- Comedores institucionales (escuelas, industrias...)

Se hace primero una cuantificación del universo de minoristas por categoría. Si las categorías tienen muchos establecimientos, como generalmente es el caso de ciudades con varios millones de habitantes, se establecen muestras en cada categoría y se realizan encuestas de campo a los establecimientos muestreados, para averiguar: tipo de productos comercializados, presentaciones, cantidades vendidas y precios. Se debe también tomar en cuenta los aspectos de estacionalidad, es decir: intentar abarcar el total anual de la comercialización con diferenciación mensual.



Encuestas de mercado: hay que caminar, preguntar, anotar... para después hacer una síntesis y sacar conclusiones – Realización de la encuesta de mercado en Valencia y Maracay, Venezuela

Los resultados de las encuestas son entonces extrapolados al universo de cada categoría, llegándose a una visión global de la comercialización de pescado y productos pesqueros en la aglomeración.

Un detalle: en la “metodología INFOPECA” se utiliza el “equivalente peso vivo” (EQV) de acuerdo al documento “Factores de Conversión de peso desembarcado a peso en vivo” (FAO – Circular de Pesca N° 847).

Finalmente, en la 4ª etapa, verificamos la compatibilidad de los datos obtenidos en las encuestas junto al comercio mayorista con la información obtenida junto al comercio al minorista. Naturalmente los volúmenes comercializados en los dos niveles deberán estar bastante próximos.

Junto con las conclusiones, el cálculo del consumo anual *per capita* en la aglomeración es entonces relativamente sencillo: una vez que tenemos el total de los volúmenes anuales comercializados, expresados en EQV, y que tenemos los últimos datos demográficos de la aglomeración estudiada, se llega al consumo per capita dividiendo los volúmenes por el número de habitantes.

Una mejor salud de nuestras poblaciones gracias al consumo de pescado

Las bondades del pescado son claras y unánimemente reconocidas por los médicos y nutricionistas. También los comerciantes y los consumidores de pescado deben conocer las características de estos productos.

Los peces son animales vertebrados dentro de los que podemos encontrar a más de 20.000 diferentes especies, muchas de ellas con importante valor comercial y alimenticio. No todas las especies de peces son aptas para la acuicultura, pero cada día son más las que se incorporan a esta actividad.

Desde el punto de vista nutricional, no existen diferencias significativas entre el pescado de captura con el producido mediante sistemas de cría.

El pescado es una fuente muy importante de sustancias nutritivas. Los principales componentes del pescado son el agua, las proteínas, las grasas y los minerales. Estos componentes varían de una especie a otra, y con factores tales como la edad, el desarrollo fisiológico, y la época del año.

Tabla 2 - Composición del pescado

Elemento	Porcentaje (%)
Agua	66 a 84
Proteínas	15 a 24
Lípidos	0.1 a 22
Minerales	0.8 a 2

Las proteínas del pescado se caracterizan por su excelente digestibilidad ya que contienen un perfil óptimo en sus de aminoácidos constituyentes, 200-250 gramos de pescado suficiente para cubrir las necesidades diarias en aminoácidos esenciales

El pescado es de fácil preparación culinaria, y hay una alta variedad de pescados y mariscos, son de rápida cocción, y además de las proteínas poseen otros nutrientes esenciales para la vida. Las proteínas son de gran importancia para el **crecimiento, desarrollo** y conservación de la vida.

Las proteínas son el alimento base de toda célula viviente y proporcionan los materiales de los tejidos, músculos, huesos, glándulas, órganos internos, sistema nervioso, sangre, piel, cabello, uñas, algunas hormonas, enzimas y anticuerpos. Contribuyen a hacer desaparecer la sensación de hambre y retrasan el envejecimiento del cuerpo.

Los ácidos grasos Omega-3 (ácido eicosapentanoico (EPA); C20:5 ω -3 y ácido docosahexaenoico (DHA); C22:6 ω -3) son en particular esenciales en la nutrición infantil, fundamentales para el adecuado desarrollo del cerebro y el resto del sistema nervioso del niño, y necesario para el desarrollo de la retina.

Otros beneficios del consumo de DHA y EPA son la protección cardiovascular, elevando el nivel del colesterol bueno (HDL), regulando el nivel de lípidos en la sangre y reduciendo la presión arterial. Mejoran el estado mental disminuyendo el riesgo de depresión y de la enfermedad de Alzheimer. Además reduce las plagas reumáticas y brinda protección contra algunos tumores malignos

El pescado es una buena fuente de minerales:

Tabla 3 – minerales y sus efectos

Yodo	La mejor fuente natural (origen marino) Previene el bocio y estimula el desarrollo cerebral
Selenio	Muy buena digestibilidad (90%), Antioxidante, ayuda en la Producción de hormonas tiroideas y neutraliza metales tóxicos
Hierro	Buena digestibilidad (hierro hémico), ayuda en el metabolismo de oxígeno y es necesario en la formación de las enzimas
Zinc	Abundante particularmente en los mariscos, interviene en el metabolismo de proteínas y ácidos nucleicos, y elimina diarrea
Calcio	Interviene en la formación de los huesos y de los dientes. Es de muy buena digestibilidad, es un importante activador de las enzimas y actúa en el mecanismo de coagulación de la sangre
Fósforo	Interviene en la formación de los huesos y de los dientes. Actúa en el metabolismo de la energía y en los mecanismos de la membrana celular.

El pescado es además fuente de otros minerales: potasio, sodio, magnesio y cobre.

Las vitaminas presentes en el pescado son fundamentales para la vida.

La Vitamina A tiene como función principal la protección de la piel y es un componente esencial de la retina (visión). Esta vitamina también es importante para reforzar el sistema inmunitario, y funciona como un antioxidante. Está presente en el aceite de pescado, particularmente en el hígado.

La Vitamina D es esencial para el crecimiento y desarrollo corporal, para la mineralización de los huesos durante el crecimiento, y en los adultos, para el mantenimiento de la salud de huesos y dientes. La Vitamina D aumenta la absorción de calcio en el intestino delgado; fija el calcio y el fósforo en huesos y dientes, aumenta la absorción intestinal del fósforo, aumenta la reabsorción de calcio y fósforo en el riñón. Interviene en la regulación del calcio en sangre (calcemia).

La Vitamina E es importante para proteger los ácidos grasos omega 3 y tiene una poderosa función antioxidante; las Vitaminas B; B12, tiamina (B1), riboflavina (B2), piridoxina (B6) son importantes en el metabolismo.

El pescado además tiene otros nutrientes como la Taurina, que es esencial en la nutrición infantil con efectos positivos en el sistema cardiovascular en el control del colesterol y reduce la presión arterial. La Colina estimula el funcionamiento cardiovascular y cerebral y la comunicación de la membrana celular.

Debemos mencionar que en algunos casos el pescado, al igual que otros alimentos, puede representar algún riesgo para los consumidores si no se controlan determinados elementos, como el Mercurio en su forma tóxica ("Metil-mercurio"); el Cadmio que se puede presentar en niveles elevados en el hígado/páncreas de algunos mariscos; las Dioxinas y PCBs como desechos de algunas industrias e incendios forestales (dioxinas). Este riesgo se limita a algunas especies, como el tiburón y atunes de tamaño grande, y sólo a las personas que los consuman muy frecuentemente. Existen planes de monitoreo eficientes en la mayoría de los países que evitan el ingreso a los mercados de los productos que pudiesen representar riesgo para la salud.

También debemos mencionar que algunas personas presentan hipersensibilidad al pescado, produciéndose casos de alergias, pero esto sucede en un porcentaje muy bajo.

En algunos países, como por ejemplo en los Estados Unidos, el tema de la salud es utilizado para la promoción del consumo de pescado dos veces a la semana

De cualquier forma, pese todas las bondades del pescado para la salud, las cuales es bueno que los consumidores conozcan, el pescado tiene muchas otras cualidades para los consumidores.

El pescado, ¿una experiencia sensual?

Otra manera de considerar a los pescados requiere de una mayor sensibilidad. No se trata tanto de "consumir" sino de degustar. Un filete de merluza a la plancha, una ensalada de anillos de calamar, una docena de ostras vivas o una cola de langosta con salsa de romero no están para ser consumidos sino degustados. Entre los peces, los moluscos y los crustáceos (sin hablar de mamíferos marinos ni de anfibios como las ranas), hay de todas las formas y de todos los colores. La carne puede tener un color rojo, como un lomo de atún, naranja como una lrebanada de salmón, amarillo como una posta de surubí, blanquísimo como un filete de lenguado o incluso casi transparente como el filete de pejerrey. El pescado, fresco o congelado, entero o fileteado, crudo o cocido es siempre un disfrute para los ojos.

¿Que decir de la variedad de los olores? Desde el aroma característico de una sardina fresca al olor de un abadejo ahumado,



Exponer peces en un mostrador puede ser una realización artística

pasando por el bacalao seco-salado o el de la ostra viva, de donde todavía sale agua del mar cuando se abre. Cada especie tiene un olor característico, más o menos marino, más o menos acentuado, que va cambiando con la cocción, que puede ser enriquecido o atenuado de acuerdo a los gustos con una serie de condimentos, como el limón, el laurel, el estragón, el ajo, el tomillo y otras decenas de hierbas y salsas. Ya sea fresco oliendo a mar, o ya preparado, el pescado así también es siempre un disfrute para el olfato.

Tocar a un pez, sentir las escamas de una corvina o el cuero de un cazón, o aún tomar por su cola a un langostino preparado a la parrilla son ejemplos de sensibilidad al tacto que un pescado puede dar. La manipulación de mejillones para extraerles la valva antes de comer hace parte del ritual de la comida. En algunos lugares donde hay grandes acuarios, existen estanques, muy apreciados por los niños, donde los visitantes pueden acariciar a las rayas que nadan imperturbables. ¿Que niño no se habrá imaginado abrazado al delfín Flipper o a la orca Willy? El tacto hace parte de la relación que uno puede tener con el pescado.

El gusto es, quizás, el más obvio de los sentidos involucrados en el acto de comer un pescado. Entre tanto, cuántas variaciones suelen tener estos miles de productos pesqueros! Desde el sabor de un pescado crudo tipo sushi hasta el sabor ahumado de una anguila o de la sal de un bacalao, o del limón verde asociado a otros condimentos presentes en un cebiche. Natural o acompañado por otros ingredientes, el sabor del pescado es siempre un disfrute.

Faltaría quizás el sonido. En algunos lugares se dice "mudo como una carpa" pero el sonido del pescado se relaciona con el agua de donde vienen todos estos productos acuáticos. Ya sea el fragor de las olas quebrando en la playa o el dulce correr de un cauce de agua en la campaña, el sonido del pescado estará en el ambiente donde él nos hace disfrutar de los demás sentidos: un restaurante cerca de la playa, o junto a un río, una grabación de fondo con ruido de agua o simplemente colocarse un caracol marino junto al oído.

Alguien siempre podrá calificar esta experiencia como "sensorial". Pero lo más correcto es llamarla "sensual", ya que se trata de una experiencia sensorial donde existe placer y disfrute, donde los sentidos son deleitados.

Para vivir una experiencia sensual con el pescado, es natural que este producto deba ser tratado con toda la atención, desde su primer contacto con el hombre, normalmente el pescador o el acuicultor. Todas sus características sensoriales deben ser preservadas y valoradas. De otra forma, la experiencia solo podrá ser sensorial y nunca sensual: un pescado podrido representa sin duda una experiencia sensorial, ciertamente no sensual.

Mantener o aumentar la sensualidad del producto hasta que llegue frente a quien lo va disfrutar, es brindarle un valor agregado, además de contribuir al aumento continuo del consumo *per capita* de pescado.

Así como con los vinos, con los quesos y algunos otros productos alimentarios, ya se está desarrollando un vocabulario gastronómico específico para el pescado, con diversos adjetivos que caracterizan la textura, el sabor, el color o el olor.

El mayor valor agregado: el pescado pronto en un plato

Ya sea en un restaurante de cinco estrellas o en un comedor popular, un pescado pronto en el plato, asocia el valor intrínseco del pescado con el valor del lugar donde uno lo disfruta, junto con el valor del servicio y de la mano del cocinero. Difícilmente en otro lugar se podrían vender 300 gramos de filete de merluza, con dos o tres papas y hojas de lechuga por precios que van de US\$ 5,00 a US\$ 20,00 o más.

Cada vez más, principalmente en nuestras grandes ciudades latinoamericanas, comer fuera de casa es una necesidad para los trabajadores que no tienen tiempo para volver para un almuerzo en casa. Los restaurantes y los comedores institucionales (industriales, estudiantiles, etc.) vienen creciendo continuamente.

Además de la ventaja de que grandes comedores institucionales (con cientos de comensales) puedan contribuir en gran medida al aumento del consumo global de una región, ellos también tienen un papel educativo en la divulgación de la variedad de preparaciones que el pescado puede ofrecer. La capacitación de los *chefs* y de los dueños de restaurantes es, por lo tanto, importantísima para una buena expansión del mercado de productos pesqueros. De la misma forma, los restaurantes especializados también lanzan modas que pueden ser duraderas, como los restaurantes sushi/sashimi o las cevicherías, ya bastante populares en nuestro continente

Los “fish and chips” de Inglaterra, los mejillones con papas fritas de Bélgica, las paellas y los pulpos gallegos de España, los restaurantes de bacalao de Portugal dan una pequeña idea de las posibilidades de diversificación en especialidades pesqueras para restaurantes.

Los comedores institucionales y los restaurantes de pescado son una vitrina para las diversas preparaciones de pescado, un factor importante de aumento del consumo, así como una escuela para los consumidores.



Comedor popular en Cochabamba, Bolivia



Restaurante en Aracaju, Brasil



Pescado con salsa de camarón en un coco

Más que seguir recetas impresas, los consumidores están propensos a imitar lo que les ha gustado en experiencias realizadas.

Una manera de divulgar las diversas preparaciones posibles de pescado, es a través de la asociación de pescaderías por ejemplo con restaurantes, principalmente en zonas portuarias y turísticas, junto a puertos de pesca..



*Pescaderías asociadas a restaurantes,
una fórmula en expansión*

Cada vez más, el mercado de los restaurantes y de los comedores institucionales (donde se incluyen los comedores industriales, escolares, estudiantiles, hospitales, etc.) merece una atención especial de parte de los comerciantes de pescado. Compran regularmente cantidades que pueden ser grandes. Muchas veces necesitan de productos ya semi-elaborados, frescos o congelados.

En un comedor de escuela (en lugares donde las escuelas proveen el almuerzo), el pescado debe cumplir con las especificaciones pedidas por el nutricionista de la escuela (es lo más sencillo y rápido), de los cocineros (dándoles el menor trabajo posible), de los contadores de la escuela (con precios competitivos con los de otros productos) y, naturalmente, de los niños que comen (producto gustoso y sin espina). Un niño que coma pescado una vez por semana en su escuela tomará gusto por pescado y también llevará este gusto a su casa. Material didáctico, de carácter educativo y científico, mostrando las diversas especies de peces, moluscos y crustáceos o las calidades nutritivas del pescado puede ser brindado a estas escuelas, en particular a las clases de ciencias naturales.

Está claro que los restaurantes y comedores hacen hincapié en la calidad de los productos que sirven. Una intoxicación por servir productos en mal estado suele llevar al establecimiento a la bancarrota. Los mayoristas o los minoristas que les proveen el pescado y productos pesqueros, deben por lo tanto garantizar esta calidad. De lo contrario, posiblemente, el restaurante o comedor, solo trabajaría con otros productos que no sean pescados.

Feriantes, Pescaderías, Supermercados: La necesidad de minoristas competentes y accesibles a los consumidores

Cuando los consumidores no comen en restaurantes o comedores, estos se llevan el pescado para prepararlo y comerlo en casa. Por lo tanto, necesitan primero tener acceso al pescado.

El acceso no es siempre fácil. En muchas ciudades de nuestro continente latinoamericano la presencia de pescaderías es escasa. Es común encontrar una ciudad de 200.000 habitantes donde no hay más que una o dos pescaderías, o sea: una pescadería para 100.000 habitantes. Aunque esta pescadería comercialice productos de primera calidad, podemos sospechar que el consumo *per capita* de pescado en esta ciudad será bajo.

En otras regiones del mundo con mayor consumo de productos pesqueros, como por ejemplo España (40 Kg. *per capita* por año), se puede encontrar una relación de una pescadería por cada 1000 habitantes, **incluso lejos del litoral**.

La **densificación** de la red de distribución es por lo tanto un factor de primera importancia para el aumento del consumo. Está claro: si no hay pescado disponible, no se consumirá pescado.

Un segundo factor importante es, la adecuación del establecimiento minorista y de su personal al producto comercializado. Un producto mal presentado, en medio de la suciedad y con mal olor no será nunca “la experiencia sensual” descrita arriba. Más aún, probablemente será causa de una intoxicación alimentaria, por ignorancia de los consumidores, así como por falta de capacitación de los vendedores.



Mientras tanto, poco a poco, los locales improvisados de venta minorista de pescado, con malas condiciones sanitarias, y responsables del bajo entusiasmo popular por productos pesqueros, se ven cada vez menos en nuestra región.



Dan lugar a establecimientos equipados con hielo, y que cuentan con personal más atento a la buena presentación de productos de calidad.

La diseminación de estos “buenos” establecimientos entretanto es aún muy lenta y geográficamente limitada.



La cantidad y la calidad de los establecimientos minoristas constituyen los aspectos fundamentales a desarrollar en nuestro continente, con el objetivo de aumentar el consumo de pescado. Publicitar el consumo de pescado no resulta muy eficiente cuando no hay pescado de calidad disponible para el consumidor. Ni cuando el pescado disponible no tiene nada para abrir al apetito del consumidor.

Formas de comercialización de pescado fresco en ferias, pescaderías y supermercados felizmente en vías de extinción

Los supermercados lideran la comercialización de productos industrializados. Las pescaderías tradicionales se modernizan y mantienen su liderazgo con el pescado fresco

Los supermercados en América Latina comenzaron a desarrollarse en el inicio de los años 1960, siguiendo un modelo importado de los Estados Unidos. Combinaban el auto-servicio con los *caddies* y amplios espacios de estacionamiento. Juntaban, en un solo lugar espacioso, los productos de almacén, de panadería, de carnicería así como productos no-alimentarios (desde productos farmacéuticos hasta productos de papelerías). Ellos se equiparon tempranamente con freezers y refrigeradores, permitiendo una rápida expansión de las ventas de productos lácteos refrigerados así como de productos congelados (helados, hamburguesas, pollos, pescados, etc.). También heredaron de los almacenes la venta al por menor de pescado seco salado (bacalao, cazón, etc.) y los enlatados.



Medio siglo después de su introducción, los supermercados están por todas partes y se concentran por adquisiciones y fusiones en grandes grupos, principalmente europeos y estadounidenses, como Carrefour (Francia), Exxel-Promodes (EEUU-Francia), Royal Ahold (Holanda), Casino (Francia), Wal Mart (EEUU), o Auchan (Francia). Muchas veces, los nombres originales de los supermercados se mantienen, y varios nombres pueden en realidad formar parte de un mismo y único grupo.



No hay duda que los supermercados han implicado una gran evolución en el comercio de alimentos en todo el mundo. Los grandes grupos desarrollaron nuevos conceptos de venta, expandiendo la variedad de los productos ofrecidos. También implantaron nuevos conceptos en control de calidad, basados en *standards* globalizados, así como adquirieron equipamiento que permite garantizar la calidad, como máquinas de hielo, mostradores de acero inoxidable, o *freezers* con temperatura controlada.

Por otro lado, está claro que los supermercados hicieron desaparecer a muchos minoristas tradicionales, en particular a los almacenes generales, de los cuales

heredaron la venta de enlatados y de productos secos salados, además de de también hacerse insustituibles en la venta de congelados.

Mientras tanto, en el comercio de pescado fresco, las pescaderías instaladas en los supermercados no sustituyeron sino que se sumaron a las pescaderías tradicionales.

Una necesidad como en cualquier otra profesión: capacitar a los vendedores de pescado

En realidad, tanto los supermercados como las pescaderías tienen que capacitar a los vendedores de pescado, los cuales deben tener habilidades profesionales específicas. Es posible tener un funcionario de supermercado que coloque indistintamente cajitas de hamburguesas, de filetes de merluza y bolsitas de arvejas en un *freezer* de congelados. Asimismo, el trabajo con congelados también requiere de alguna capacitación para que no se rompa la cadena de frío y para que no haya demasiada variación de temperatura a lo largo del tiempo.

Un vendedor de pescado y productos pesqueros necesita de una capacitación más precisa para que pueda trabajar en una pescadería de forma eficiente. Las pescaderías tradicionales tienen generalmente vendedores experimentados que se capacitaron en la práctica viendo e imitando a los mayores. Los supermercados pueden contratar vendedores experimentados de pescaderías tradicionales pero es frecuente que una rotación de personal muy frecuente impida su permanencia por mucho tiempo.

De cualquier forma, para nuestros países latinoamericanos, es urgente abrir centros de capacitación para la comercialización de pescados. Ser vendedor de pescado y productos pesqueros es una profesión, y por lo tanto necesita una capacitación profesional.

Se pueden obtener fácilmente programas de capacitación de otros países, como por ejemplo en la Billingsgate Seafood Training School, de Londres (ver www.seafish.org) auspiciada por la Federación Nacional de Vendedores de Pescado y Productos Pesqueros (The National Federation of Fishmongers). Además de la correcta utilización de las herramientas de trabajo, los alumnos aprenden cuál es el mejor aprovechamiento para cada especie. Así, por ejemplo, un fileteador que alcance un rendimiento de más 5% en los cortes de filetes, fileteando 50 Kg. de pescado por día, tendrá una diferencia de más 750 Kg. al final de 300 días.

El gerente de pescados

El gerente o responsable del sector de pescados tiene una predilección por quedar conectado a la meteorología marina. Ya sea con tormentas o con el mar calmo, debe anticipar el abastecimiento tanto de variedades, cantidades, calidad y precios de los productos pesqueros.

En este sector muy sensible, estrictamente reglamentado, el gerente de pescados sabe que la frescura de su producto es un criterio fundamental. El etiquetado no puede sufrir ninguna alteración. Un plato de pescado o de mariscos tiene un aspecto festivo, original, fuera de la rutina. Su presentación sólo puede ser perfecta: pescados enteros o en filetes, mezclados con hielo, dispuestos artísticamente y con un termómetro colocado como evidencia de su frescura.

El gerente de este sector es un director al mismo tiempo que un actor. No duda en hablar con un cliente inseguro, en darle consejos. Si es posible le confía su receta favorita, preconiza un tipo de preparación, una salsa o un acompañamiento.

También puede trabajar en el sector de productos preparados, donde encontramos el salmón o la trucha ahumados, escabeches y otros productos elaborados, así como también encontramos especies más exóticas.

El gerente de este sector muy particular de gran distribución es también un artículo difícil de encontrar y, por eso mismo, muy apreciado.

(Definición de "gerente de pescados" dado en uno de los 28 cursos profesionales franceses en el sector de la comercialización de pescados, desde el nivel técnico básico hasta el nivel universitario)

La necesidad de capacitación de nuestros vendedores de pescado es inmensa. Tomando por hipótesis que una pescadería promedio, con 5 funcionarios, venda unos 250 Kg. de pescado al día, o posiblemente unas 78 TM al año (250 Kg. X 6días X 52 semanas), son necesarios unos 57.700 puntos de venta del mismo porte para vender los 4,5 millones de toneladas al año, que son actualmente vendidos en nuestro continente (incluyendo a los productos **frescos e industrializados**).

Solo ahí tenemos por orden de importancia unas 288.500 personas trabajando actualmente en la comercialización de pescado en América Latina.

Si podemos pensar en duplicar el consumo de pescado en nuestro continente, entonces habría un público de unas 577.000 personas a capacitar en profesiones de comercialización de pescado. Para un programa de capacitación, en 10 años, serían unas 57.700 personas a capacitar a cada año.

Por otro lado, un profesional capacitado debe tener buenos instrumentos de trabajo para ser eficiente.

Con la misma hipótesis de un expendio vendiendo 78 TM al año, podemos estimar sus necesidades de inversión entre US\$ 20.000 y US\$ 25.000, con fábrica de hielo, mostrador y mesa de trabajo en acero inoxidable, una pequeña cámara de frío, balanza, cuchillos, etc.

La obtención de un crédito para tal inversión debe ser posible, ya que este valor representa tan sólo un 10% de los ingresos de un año de una pescadería de este porte (78 TM X US\$ 3,00/Kg.).

Las inversiones en pescaderías son importantes y permiten también el desarrollo de nuevos conceptos de comercialización.



¿Invertir en una pescadería?

Uno tiene que prever aproximadamente US\$ 20.000:

Mostrador de acero inox – US\$ 3.000,00

Máquina de hielo (350 Kg/día), con silo – US\$ 8.000,00

Cámara fría (0°C) – US\$ 5.000,00

Balanza – US\$ 500

Mesa de corte: US\$ 1.000

Cajas para pescado: US\$ 1.000

Otros instrumentos (cuchillos, etc.) – US\$ 500

Con imaginación para vender más y mejores productos pesqueros

Hay diversas maneras de comercializar pescado, y nuevos conceptos van surgiendo cada día. Tenemos por ejemplo a los conjuntos de pescaderías, muchas veces asociados a restaurantes especializados en pescado.

Es el caso del mercado de São Pedro (ver www.mercadosaopedro.com.br), en Niterói (Brasil). También es el caso del mercado del Buceo, en Montevideo, Uruguay y de algunos otros mercados en nuestra América Latina.



El mercado de São Pedro, en Niterói, Brasil



El mercado de Buceo en Montevideo, Uruguay

Otro concepto en desarrollo es vender pescado en tiendas de aeropuertos. Cada vez más, en nuestros aeropuertos latinoamericanos, aparecen tiendas de pescado típico regional en aeropuertos. Pescado y turismo forman una óptima combinación.

Venta de salmones "duty free" en el aeropuerto de Santiago de Chile



Venta de pescados en el aeropuerto de Florianópolis, Brasil



¿De dónde y cómo viene el pescado?

De entre todos, el pescado es el alimento más sujeto al comercio internacional. Más del 40% del volumen de pescado producido en el mundo entra en los circuitos del comercio internacional. Esto también es válido en América Latina donde el comercio intra-regional se encuentra en franco desarrollo.

Los salmones chilenos, así como las merluzas argentinas y uruguayas, o las latas de atunes ecuatorianas, pueden ser fácilmente encontrados por todas partes.

Por otro lado, los pescados también viajan mucho dentro de nuestros propios países.



*Del pescador al acopiador
Puerto Cabello, Venezuela*

En algunos casos son miles de kilómetros recorridos entre el lugar de producción y el lugar de consumo. En la distribución interna de peces nacionales, el transporte por camión es el más común, pese a haber transporte aéreo en algunos casos, por la distancia (de Manaus a São Paulo, por ejemplo) o por la necesidad de rapidez (venta de ostras vivas, por ejemplo).

En todos los casos, dos aspectos son primordiales: la buena manipulación del pescado, siempre con la utilización de hielo cuando es fresco, y la rapidez del transporte. Siendo pescado congelado, el cuidado para evitar variaciones de temperatura durante el transporte es vital.



*Del acopiador al mercado mayorista
Mercado de Coche, en Caracas*

Camiones frigoríficos, con control de temperatura bien arreglado y con chofer capacitado en el trato de los productos congelados son tan importantes como una buena congelación en la planta o un buen almacenamiento en el establecimiento minorista. Una cadena siempre se rompe en su eslabón más débil.

De una manera general, la cadena de distribución de pescado fresco pasa por cuatro manos antes de llegar al consumidor:

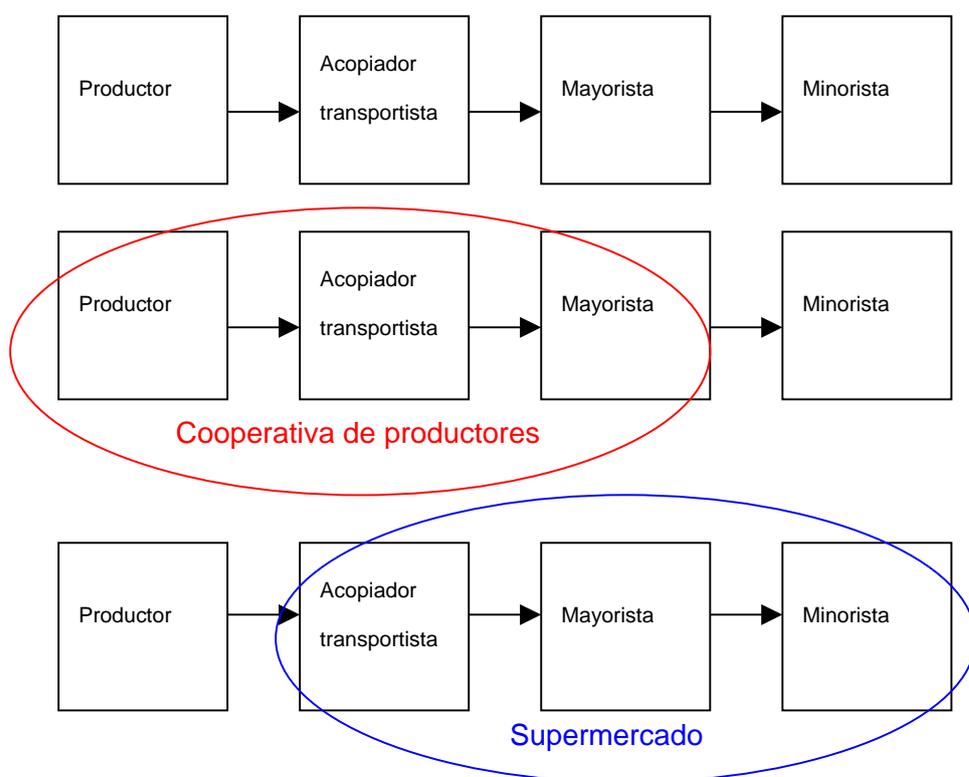
- el productor
- el acopiador (generalmente también transportista)
- el mayorista
- el minorista

Generalmente estos eslabones son independientes unos de los otros. A veces, la cadena puede ser más larga, por ejemplo, un mayorista de una ciudad vendiendo a un transportista que lo irá vender a un mayorista de otra ciudad, por la oportunidad de diferencia de precios en estos mercados. Por fuera de los efectos sobre el precio del producto final, el alargamiento de la cadena de distribución también significa el alargamiento del tiempo de distribución y consecuentemente de una menor calidad del producto al llegar al consumidor.

Los eslabones de la cadena de distribución de pescado fresco son puntos muy especializados e imprescindibles.

No obstante, mucho se habla de “eliminar a los intermediarios”, lo que es perfectamente posible cuando los eslabones dejan de ser independientes y pasan a formar parte de estructuras más grandes. Es el caso de una cooperativa de pescadores que tiene su propio muelle de desembarque y medios de transporte para llevar el pescado y, a veces, también posee su propio puesto mayorista que mantiene relaciones con los minoristas. Trátase sin duda de cooperativas muy bien organizadas que incorporaron las peculiaridades de diferentes profesiones en una única estructura. Por ahora, en el continente Latinoamericano, aún son pocas las cooperativas que logran tener éxito en esta “integración vertical” con tres eslabones.

Típica cadena de distribución – pescado fresco



Por otro lado, encontramos también, a partir del otro lado de la cadena, intentos de integración vertical, generalmente realizados por cadenas de supermercados, donde el papel de “mayorista” es asumido por la central de compras de esta cadena. Pese al poder económico de las cadenas de supermercados, también son pocas las que logran éxito en una integración vertical de tres eslabones. Una de las razones es que un establecimiento minorista debe poder presentar una diversidad de pescados que vienen necesariamente de diversas fuentes. No es posible, incluso para una cadena de supermercados, dominar toda la estructura de distribución de pescado de diversas regiones del país, sin mencionar a los productos importados.

La experiencia muestra que es más fácil, cuando uno quiere “integrar verticalmente”, no pasar de dos eslabones.

Más allá del aspecto sanitario, la trazabilidad de los productos pesqueros puede ser un argumento comercial importante, asociando la imagen de la zona de producción al producto. Este concepto, bastante desarrollado en Europa, comienza también a ser utilizado en América Latina.



*Denominación de origen geográfico:
pescado cultivado del bajo río São Francisco, en Brasil
y pescado proveniente de la región de los Llanos, en Venezuela*

Vender pescado es vivir el calendario: el pescado es estacional

En realidad, el pescado es estacional desde diversos puntos de vista. Primeramente desde un punto de vista biológico, particularmente cuando una especie es migratoria, los volúmenes desembarcados por especie son muy variables a lo largo del año. Esta estacionalidad natural es a veces reforzada por períodos de veda establecidos por las autoridades o por los propios pescadores.

Por otro lado están las tradiciones de consumo. En nuestros países de tradición cristiana, la Semana Santa representa un pico de consumo de pescado por todas partes. Muchas veces también el período de Navidad es oportunidad para el consumo de pescado.

En algunos de nuestros países latinoamericanos, tenemos también minorías nacionales que tienen sus propias tradiciones con respecto al consumo de pescado. Así, la diáspora china sigue los festejos del año nuevo chino donde es costumbre consumir pescado. La tradición está ligada a la manera de pronunciar "pescado" en chino (yú) que es homófono de la palabra "excedente" (también pronunciada "yú" en chino).

Las épocas de tradicional consumo de pescado son oportunidades para conquistar a los consumidores y hacerlos repetir una experiencia placentera en otras épocas del año. Estamos lejos de la anécdota de que "es posible vender cualquier cosa" durante Semana Santa. El consumidor que come esta "cualquier cosa" por tradición religiosa, posiblemente abandonará esta tradición o, en la mejor hipótesis, sólo comerá pescado una vez al año.

La mayor o menor disponibilidad de especies a lo largo del año influye naturalmente en el contenido de los mostradores de pescado en las pescaderías, afectando también la evolución de los precios de las diferentes especies. El acompañamiento del calendario también es una oportunidad de lanzar campañas de promoción basadas en

la abundancia de una especie durante un determinado período del año. Está claro que aumentar la demanda de una especie, cuando es abundante, tiene por ventaja, para los vendedores, equilibrar esta demanda con la oferta y consecuentemente evitar importantes descensos en los precios. Algunos mercados mayoristas tienen bien claro el tema de la estacionalidad (lo mismo pasa con frutas, legumbres y otros productos) y colocan a disposición tablas de estacionalidad, como la de la CEAGESP en Brasil.

Ejemplo de estacionalidad en la venta mayorista de productos pesqueros

	Enero												Diciembre											
Salmão	FRACO	MÉDIO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO												
Sardinha	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Sardinha Congelada	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Sardinha Fresca	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Sardinha Lages	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Savelha	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Serra	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Siri	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Sororoca	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Surubim	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Tainha	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Tambica	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Tilápia	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Traíra	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Trilha	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Truta	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Tucunaré	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Vira	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Xaréu	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Xerelete	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														
Xixarro	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO	FRACO														

Fuente: CEAGESP – São Paulo, Brasil

Precios

Así como existen centenas de peces, crustáceos y moluscos así como de productos pesqueros, los precios son muy variables, desde US\$ 1,50 por kilo de sardina fresca (precio al consumidor) a unos US\$ 800 por una latita de 453 gramos (¡en promoción!) de caviar Malossol Beluga ruso. Así cuando uno dice “¡el pescado está caro!”, es muy relativo. ¿De que pescado se está hablando?

Lo mismo puede pasar con una misma especie, dependiendo de su procesamiento por ejemplo. Un atún de aleta amarilla puede ser vendido a una fábrica conservera y llegará al mercado en una lata por un precio. También ese mismo atún puede ser vendido en una pescadería en rodajas frescas, o aún, puede ir a un restaurante de sahimi. Para cada producto habrá un precio bien diferente.

La idea de los años 1970 de que el pescado es una fuente barata de proteínas para la población no es correcta en cuanto al adjetivo “barata”. Mientras tanto, siempre es posible intentar disminuir los costos de producción y de comercialización. En los últimos años los productos acuícolas tuvieron una reducción de precios generalizada en todo el mundo. Esto sólo fue posible porque los costos de producción también bajaron sensiblemente durante este periodo.

También se pueden bajar los costos de comercialización con la optimización de los recorridos en el transporte del pescado y principalmente en el cuidado de la calidad de los productos. Si tan sólo se puede vender 70 Kg. de un lote de 100 Kg. comprados (con 30 Kg. siendo tirados al basurero como resultado de una mala manipulación) estos 70 Kg. serán vendidos al precio de los 100 Kg. originales.

Como en cualquier negocio, los que conocen bien sus mercados siempre tienen una ventaja sobre los ignorantes al momento de negociar los precios. Durante mucho tiempo, los pescadores tuvieron que aceptar los precios propuestos por los acopiadores así como estos tuvieron que aceptar los precios de los mayoristas, por ignorar los márgenes tomados por uno y otro. Lo mismo pasa en los mercados internacionales donde los “traders” e importadores ponen verdaderas murallas entre los extremos de la cadena de distribución, siendo los únicos que realmente conocen estos extremos.

Poco a poco, gracias a instituciones de investigación y a la internet, los mercados van adquiriendo mayor transparencia para todos. Los grandes mercados mayoristas, como la CEAGESP en São Paulo, la Nueva Viga en Ciudad de México y algunos otros, ya tienen sus páginas web donde informan sobre los precios de las diversas especies de pescado, con una actualización diaria. Algunas veces también informan sobre las cantidades vendidas. En el ámbito regional, tenemos los boletines quincenales “INFOPESCA Noticias Comerciales”, distribuidos electrónicamente, que monitorean la evolución de los precios de los pescados **frescos e industrializados**.

Una promoción inteligente siempre es necesaria

La promoción tiene generalmente por finalidad hacer conocer a sus destinatarios la existencia de un producto, y generar la voluntad de comprarlo. Hay básicamente tres variables importantes a considerar en cualquier trabajo de promoción: el destinatario, el mensaje y el medio de comunicación.

Los destinatarios de las actividades de promoción pueden ser los consumidores finales, con el objetivo de convencerlos de que consuman el producto. Pueden ser cocineros o dueños de restaurantes (tradicionales, especializados, o comedores populares, escolares o industriales), con el objetivo de convencerlos de que incluyan el producto en sus menús.



Promoción, demostración, degustación en un supermercado (Valencia, Venezuela)

También pueden ser intermediarios, tales como periodistas, médicos, nutricionistas u otros “líderes de opinión” quienes a su vez, retransmitirán los mensajes a los compradores potenciales.

El mensaje y los medios de difusión se tienen que adaptar a cada uno de estos destinatarios. Un mensaje que aporte argumentos emocionales (producto natural y local, aspecto “artesanal” de la producción, etc.) o sensuales (la belleza de un plato de pescado, el sabor, etc.) tendrá más éxito entre el público en general (consumidores finales) que entre los médicos o nutricionistas. Los mensajes que brinden detalles sobre la producción, el cuidado, el aseguramiento y el mantenimiento de la calidad hasta su venta al consumidor final, será de especial recibo entre los dueños de restaurantes y nutricionistas.

De mismo modo, los argumentos referentes a los aspectos nutricionales y de salud que son válidos para el pescado en general y obtenibles en diversos sitios de internet (contenido de proteínas, fósforo, ómega 3, etc.) tendrán ciertamente buena receptividad entre los profesionales de la salud, además del público en general y sobre todo las madres de familia.

Por otro lado, las informaciones más genéricas como las referidas a las comunidades productoras y el cuidado puesto en la producción, también aportan a la promoción. Esto también es retransmitido muchas veces por intermediarios (como los periodistas, políticos, profesores, etc)

Cada mensaje, enviado a un destinatario o a un grupo de destinatarios, tiene su propio medio de transmisión. Estos medios tienen su costo y deben por lo tanto justificarse con ingresos que las cubran. Una campaña de publicidad por televisión puede resultar muy onerosa. Por otro lado, si la televisión habla de los pescadores y de los acuicultores y de sus productos como una novedad (es “noticia”), puede tener un impacto bastante grande a un costo prácticamente nulo. La colocación de carteles o la distribución de recetarios en los puestos de venta, también puede ayudar a vender e informar a los compradores, a costos relativamente bajos.



Don Pescado, promoviendo el consumo en México



Pescado y vino: una asociación perfecta para promoción conjunta. Lo mismo pasa con pescado y turismo

Aliados movilizados para desarrollar los mercados internos de pescado

Son muchos los que se interesan por un desarrollo de los mercados internos de pescado en nuestros países. Mientras tanto, a veces, aún falta una cierta sincronización de iniciativas entre los diversos actores.

- El gobierno central, en particular las autoridades pesqueras del país así como las del abastecimiento alimentario, promoviendo una política de desarrollo para el sector, obteniendo y divulgando informaciones regulares sobre los mercados y el consumo de pescado en el país;
- Las administraciones municipales, en particular las de salud pública, responsables por el control de la calidad en la comercialización. En las municipalidades que sirven comidas en las escuelas, también las autoridades municipales de educación;
- Los médicos, los nutricionistas y los maestros de escuela, como promotores de hábitos nutricionales saludables;
- Las asociaciones de mayoristas de pescado, las asociaciones de minoristas (pescaderías, ferias de calle...), de manera a fortificar al sector, obtener líneas de crédito, establecer y supervisar standards de calidad entre sus miembros, promover cursos de capacitación;
- Las asociaciones de restaurantes y de *chefs*, desarrollando nuevas recetas con pescado, promoviendo festivales;
- Las asociaciones de supermercados, realizando actividades de promoción, estableciendo standards de calidad, promoviendo cursos de capacitación para sus empleados;
- Las asociaciones de consumidores, divulgando informaciones sobre cómo y dónde comprar productos de calidad, denunciando las malas prácticas;
- Los proveedores de equipos para pescaderías: máquinas de hielo, mostradores, freezers, cámaras frías, camiones isotérmicos y frigoríficos, balanzas, cajas para pescado, etc. ;
- Las cooperativas y las federaciones de pescadores, interesadas en una rápida comercialización de sus productos a precios justos;
- Las cooperativas y las federaciones de acuicultores, con el mismo interés;
- Las industrias de procesamiento de pescado,
- Y, en el ámbito regional de América Latina y el Caribe, tenemos a INFOPESCA como institución intergubernamental incentivando y coordinando el intercambio de experiencias entre nuestros países, divulgando las informaciones de mercado de la región y del mundo, desarrollando nuevos conceptos de comercialización de pescado e implementando proyectos de desarrollo así como cursos de capacitación en toda la región.