

# Consejos, consejos y más consejos

Por: Congelado Sin Cabeza

Después de años y años de no haber recibido ningún tipo de apoyo o promoción por parte de instituciones gubernamentales para que el consumo de pescados y mariscos en México tenga un incremento significativo; ahora que se presupuestan importantes cantidades de recursos para el desarrollo de campañas publicitarias enfocadas a estimular la compra de estos alimentos entre la población, resulta que los productores y comercializadores no se organizan de manera objetiva y desperdician los recursos en la formación de dos, tres, cuatro, cinco Consejos de promoción diferentes, todos con el mismo fin, pero que responden a diversos intereses particulares.

Nuevamente la resistencia a integrarse en grupos de trabajo, organizaciones camarales, uniones de empresarios, gremios industriales —situación que tristemente caracterizó el perfil de latino durante el siglo pasado—, se pone nuevamente de manifiesto en esta situación. Inmediatamente surgen los “todopoderosos”, los que no se juntan con los pequeños, los que les gusta decidir siempre, dar la última palabra, que se haga lo que ellos deciden; los que no están dispuestos a debatir sus opiniones, para forzar a los circuncritos dentro de su círculo de poder a alinearse bajo la bandera de sus intereses particulares.

El resultado: La formación de diversos Consejos, diversas versiones de una misma campaña, división de recursos para la promoción de lo mismo, dispersión de mensajes publicitarios —¿Qué debo comer hoy, ¿atún, camarón de granja, camarón de barco, tilapia o qué? —confusión en el mercado y pobre respuesta de la población.

En la mayoría de los países desarrollados, las campañas de promoción para estimular el consumo de alimentos se han alineado en torno a provocar que la población consuma los productos de manera general, sobre todo cuando es la etapa del inicio de la campaña. Hay una gran variedad de ejemplos de esta situación y quizá el más representativo puede ser el caso del Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) en

España. Este organismo que pertenece al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del gobierno español, ha lanzado año con año campañas publicitarias en conjunto con las organizaciones de productores y comercializadores para estimular el consumo de productos pesqueros y acuícolas con un significativo éxito. Una de sus campañas principales, es la campaña genérica “qué bien te sienta el pescado”, en la cual su eslogan principal estimula al consumo de pescados: “No importa si es azul, blanco, mariscos, crustáceos, frescos, en conserva, congelados, de crianza, te lo pide el cuerpo, por tu salud, pruébatelo cada día”.

A su vez el FROM promueve campañas de productos específicos, como por ejemplo, para la trucha, la lubina, la dorada y conservas de pescado y marisco, entre otras. Sin embargo, en este caso es el mismo organismo el que lanza el mensaje a la población para que consuman uno u otro producto; es decir, no establece ningún tipo de competencia entre dos entidades que promueven lo mismo, y ofrecen una mayor ventaja que otras, como sería el caso de dos Consejos enfascados en mandar anuncios para que la gente consuma más atún que camarón de granja, o más camarón de barco que camarón de granja.

De la manera en que el FROM lo hace, la población reconoce en una sola entidad a un experto en la materia que le recomienda consumir una gran variedad de productos pesqueros y acuícolas, lo que le da la confianza de suponer que todos son buenos, y que todos merecen la pena comerlos.

Es francamente una pena que los productores y comercializadores mexicanos no puedan agruparse en un solo Consejo, que a su vez les permita ejercer una mayor presión a las instancias gubernamentales para conformar entre todos una gran campaña publicitaria en torno a la promoción del consumo de pescados y mariscos entre la población de este país. Esperemos que con el tiempo este tipo de comportamiento protagónico se supere y se dé paso a considerar la experiencia de otros países que en esto nos llevan ventaja.

