

COMEPESCA

Realiza el mayor esfuerzo por incrementar el consumo de pescados y mariscos en México en los últimos 20 años

La conveniencia de consumir pescados y mariscos como parte fundamental de la dieta diaria, no está a discusión bajo ningún término y es universalmente aceptada. Los beneficios que una dieta balanceada con pescados y mariscos ofrecen a la salud humana han sido probados y admitidos por los círculos médicos más estrictos del mundo. Por lo tanto, promover una alimentación que incluya como un componente fundamental estos alimentos, debe ser parte de una política de Estado para aquellos países que se preocupen por bajar el nivel de enfermedades prevenibles, que a la postre repercuten en altos costos en materia de salud pública cuando no lo son.

En México, la única entidad que ha lanzado una campaña, diseñada por profesionales, y de una manera sistemática y seria en los últimos 20 años, ha sido el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas, A.C. (COMPESECA). Bajo la asesoría de Enrique Gibert, un reconocido especialista en materia de publicidad en el país, con varios premios y reconocimientos en su haber, el COMEPESCA se lanzó a convencer a la población de que consumir pescados y mariscos le conviene desde varios puntos de vista: salud, dietético, estético y nutricional.

Una campaña genérica, es decir que no se promueve un producto en particular, sino una diversidad de productos dentro de un género específico, tiene un grado de dificultad mayor que aquella campaña diseñada para un singular artículo, nos comentó Enrique Gibert, desde que empezó a diseñar la campaña del COMEPESCA a principios del 2005.

A un año de haber lanzado al Sr. Pescado como punto central de la campaña, COMEPESCA publica un Reporte Ejecutivo con los resultados más destacados, en el cual sobresale un aumento en las ventas, reconocido por las principales tiendas de autoservicio del país, que va desde un 10 hasta un 30%.

Este dato no se debe pasar desapercibido, ya que refleja la eficiencia que ha obtenido la campaña en términos del incremento en ventas por parte de las empresas comercializadoras al menudeo, sector al cual se le destinó la mayor parte de los mensajes publicitarios difundidos, en este caso, las amas de casa.

Por esta razón y por otras que mencionamos a continuación, el esfuerzo de COMEPESCA es considerado como único en su género y tipo. En su primer año de operación desarrolla una campaña de promoción de pescados y mariscos nunca antes vista en México en los últimos 20 años. En lugar de pretender diseñar la campaña por los miembros del consejo, quienes pueden tener buenas ideas, pero ninguna experiencia profesional, contrata un especialista reconocido para el diseño y operación de la misma. Debido a su profesionalismo como es diseñada y conducida, la campaña obtiene poco a poco el reconocimiento de la industria y aumenta su participación. Finalmente, es una de las pocas campañas que previeron una manera de medir sus resultados y además publicarlos.

En resumen, al esfuerzo de COMEPESCA deberían sumarse todos los esfuerzos que se intenten realizar para estimular el consumo de pescados y mariscos en México. Para Enrique Gibert, publicista acostumbrado a llevar campañas publicitarias de empresas mundiales como Volkswagen y Phillip Morris entre otras, comenta que el presupuesto con el que COMEPESCA empezó la campaña fue muy reducido para el reto que se plantea. "En comparación con los presupuestos de empresas privadas para la promoción del consumo de un producto en específico, el presupuesto de COMEPESCA es ínfimo. Por esta razón, todos los esfuerzos encaminados a la promoción de pescados y mariscos que se pretendan desarrollar en México, deberían unirse para así lograr objetivos más amplios, con cobertura masiva nacional. Diluir estos recursos, repercutirá proporcionalmente en la eficiencia y resultado de la campaña", comentó.