



La expansión del consumo de pescado, problema nacional

por
MANEIRO

Nuestros habituales lectores saben que el tema no viene a estas columnas por primera vez. También saben que no es España el único país donde se plantea, pues antes ha sido abordado en Francia, Inglaterra, Bélgica, Alemania, etc.

En algunos de ellos funcionan comités permanentes, nutridos con fondos oficiales y privados, para la propaganda del pescado como alimento, primer capítulo de una política efectiva de promoción de ventas. Esa política que tanto se echa de menos en España, y por la que venimos clamando sin fruto, desde hace tiempo. Aquí también las organizaciones de armadores, contribuyen para el desarrollo de campañas de divulgación del consumo de congelados, pero hasta ahora tampoco se ha logrado el nivel de expansión indispensable, al menos en 1967 y lo que ha transcurrido de 1968.

Quiere decirse que estamos ante una obra sin hacer, que exige un replanteo a fondo. La mejor manera de perder el dinero en publicidad y propaganda, es improvisarla sin intensidad, sin continuidad y sin criterio técnico. O se hacen las cosas con los medios que requieren, y el rango que asegure la eficiencia, lo será preferible ahorrar sacrificios estériles.

EL EJEMPLO DE LOS PAISES BAJOS

Para ilustración práctica de cuanto venimos sosteniendo, queremos traer a colación un ejemplo concreto. Nos lo ofrece una nación más ganadera que pesquera: Holanda. Su riqueza fundamental son sus vacas y sus tulpanes, en un país superpoblado y de escasas dimensiones. De antiguo, los Países Bajos saben que contra la limitación de la tierra como productora de alimentos el desquite está en el mar, elemental lección que los españoles no han aprendido aún con la suficiente convicción.

El problema de incrementar el consumo de pescado en España, es problema clave. Solo logrando las metas hace tiempo ambicionadas, pero cuyo logro aun no se ha procurado en serio, se acabará con la torpe paradoja de que sobren al año muchos miles de toneladas de pescado de excelente calidad, y simultaneamente se estén importando en el país alimentos cárnicos, a precios elevados.

Para saltar de la posición actual, tímida y pobremente orientada, es necesario comenzar por el principio. Por no confiar la expansión del pescado a las organizaciones de la especulación, cuyo único interés está en encarecerlo. Ni menos aun a los derrotistas de la oferta, que lo venden por cuatro cuartos, como si mediante la congelación no estuviera en condiciones de resistir.

El problema no atañe solamente a la industria creadora de la oferta. Afecta también a la economía del país en general, puesto que repercute en su balanza comercial y en su balance de alimentos. Pero lo cierto es que, ni por parte de la Administración, ni por obra de los directamente interesados, se acaba de tomar un camino que suponga efectiva mejora.

En Holanda funciona la Produkschap, o Comité del Pescado. Es el organismo especializado que traza las normas generales del desarrollo pesquero, que en otros países fuertemente centralistas y centrómanos se deja a esa pseudo-providencia que es la burocracia oficial, tan escasamente especializada, al menos en la economía del mar.

Dentro de la Produkschap funcionan varias subcomisiones, a cuyo estudio se someten los diferentes proyectos. Entre ellas debemos referirnos ahora a la Subcomisión de Propaganda, especializada en la del arenque, los camarones —incluyendo gambas, langostinos, etc.—, los mejillones, las conservas...

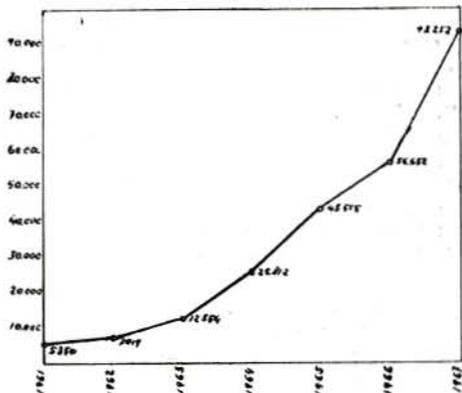
En el presupuesto del Comité del Pescado se destinan 175.000 florines a información del público y publicidad al año, y 45.000 a demostraciones culinarias. La sección de mejillones, almejas, etc. dispone, además, de 35.000 florines por año, que no proceden del presupuesto del Comité, financiado por el Estado.

Las cifras son modestas, aunque cada florín al cambio son casi 20 ptas. Se incrementan incluso mediante la edición de libros de recetas, carteles para las pescaderías, objetos para exhibir, etc., lo que ha proporcionado en 1966 al comité un ingreso de 60 florines a reinvertir en propaganda del pescado.

PROGRAMACION DE LA PROPAGANDA

El público está allí cada día más sometido a la presión de una publicidad sistemática, en diversas formas. Incluso la televisada, que desde hace poco se permite en el país. Pero lo interesante es conocer como y donde la penetración hasta el consumidor se orienta. Veamos lo que a tal efecto propone en Holanda el Comité del Pescado:

Publicidad televisada: 2 campañas de 3 meses una en primavera y otra en otoño, con una frecuencia semanal de dos espacios y 20 segundos cada uno, en la primera cadena, lo que equivale a un tiempo de emisión de 17 1/3 minutos. Gastos previstos 300.000 florines.



Progresión de los descargos de pescado congelado en miles de tons. m.

Publicidad en la prensa femenina: al mismo tiempo que la campaña televisada otra idéntica en 3 ó 4 revistas femeninas cuyo tiraje en conjunto suponga 1.500.000 ejemplares por semana. Los gastos previstos para esta atención suponen 161.000 florines.

Carteles publicitarios: Existen en Holanda 3.730 espacios oficiales donde pueden ser colocados carteles. El alquiler de cada uno cuesta 6 florines por mes como promedio. Inversión prevista para 2 campañas de 3 meses 148.000 florines.

Publicidad en las estaciones: Una campaña de carteles en todas las estaciones de viajeros holandesas. Se necesitan 500, lo que supone un costo de 4.200 florines por mes. Gastos que se prevén para una campaña de 3 meses, todo incluido, 28.000 florines.

Carteles luminosos: Se consideran de gran interés, pero no se ha confeccionado aún el plan ni el presupuesto.

Publicidad en transportes públicos: Solo en La Haya, los carteles a colocar en los autobuses y tranvías —383 en total—, causan un gasto de 5.800 florines por año. En Amsterdam la colocación de pequeños carteles en las vidrieras de los transportes públicos costará 700, y en Rotterdam 600 florines por año.

Vitrinas con material publicitario: En los lugares de venta en subasta, eligiendo solamente 12, la instalación costará 3.600 florines.

Para ejecutar este programa, además al comienzo indicadas, habrá que de las cantidades de procedencia invertir al año 700.000 florines, que deberán ser proporcionados por las empresas pesqueras.

CON REFERENCIA A ESPAÑA

Ya se imaginará el lector que si hemos insertado el anterior detalle, es más bien por su orientación específica, que por su aspecto cuantitativo. Este no sería aplicable a España, pero el primero sí. El criterio de diversificación que representa ese abanico de medios publicitarios, puede ser muy útil en un país donde hasta ahora las experiencias realizadas adolecen de ser sistemáticas pobres de intensidad, y discontinuas.

Para impulsar una reforma a fondo, especialmente del sector del congelado que es donde los sobrantes se acumulan, las empresas armadoras se han anticipado a dar un paso positivo: la creación de un fondo para propaganda, que se nutre con un céntimo por kilogramo de pescado congelado desembarcado en España. Hasta ahora no se advierten los efectos de la obra, que con tales subsidios ha de nutrirse, pero si todas las empresas respetan la obligación aceptada, la disponibilidad puede representar al año más de 2 millones de pesetas.

Este no es más que un reglón contribuyente. La Administración está obligada a hacer el resto, por la beneficiosa repercusión que la mejora de la media de consumo "per capita" tendría, no solo para los intereses generales, sino hasta para los privativos del Tesoro público.

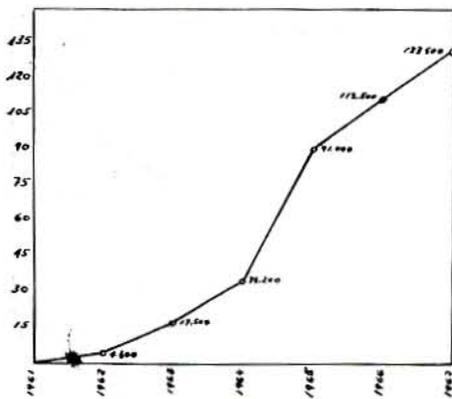
No puede subestimarse que la multiplicación desorbitada de la flota congeladora, a ritmo acelerado, solo la hizo posible la asistencia crediticia oficial, prestada sin tener en cuenta que al pescado, además de producirlo, hay que consumirlo a precios razonables para asegurar la productividad del esfuerzo industrial.

FACTORES EN REGRESION

Más de una vez hemos dicho en estas páginas, que en España es necesario luchar con otros enemigos interiores. Precisamente, aquellos que deberían ser más amigos. Porque lo cierto es que la expansión del consumo de pescado en nuestro país, ha sido frenada en parte por los intermediarios. Decimos en parte, porque inicialmente han prestado a la pesca un alto servicio, roturando hasta donde era posible a base de hielo y sal, los mercados que después debieron franquear ellos mismos, si hubieran tenido visión, con el pescado congelado.

Lo cierto es que no lo han hecho. Las grandes empresas de flota congeladora, y las de flota cooperativizada, han tenido que montar organizaciones de distribución propia, con camiones frigoríficos, armarios frigoríficos, etc. en vista de la inercia de los asentadores, exportadores, pescaderos al mayoreo, etc. que debieron montar por su cuenta la organización auxiliar.

Después de haber desaparecido la oportunidad, no parece probable que los elementos desplazados de las nuevas corrientes comerciales puedan incorporarse a ellas. A regañadientes lo harán algunos, pero no puede evitarse que la mayoría de ellos trate de operar especulativamente, jugando a la baja, aprovechando hasta el límite las coyunturas que proporciona el desajuste de la oferta y la demanda.



Crecimiento de la flota congeladora, expresado en toneladas de registro bruto.

Mientras tanto, como la organización tradicional tiene sus posiciones tomadas, actuará regresivamente, o al menos pasivamente, ante la evolución que se está produciendo en el comercio español de alimentos marinos.

LAS REMORA INVISIBLES

La especulación no se concentra solamente en ciertos intermediarios que proliferan aún en el negocio del pescado. También se refugia en zonas menos visibles. Vamos a esbozar lo que ocurre en una de ellas, por ser representativa.

En la isla de Mallorca funcionan en conjunto unos 2.000 hoteles. Si no todo el año, cinco o seis meses cuando menos los 2.000 y más de la mitad el resto de los meses también.

Parece que esta debiera ser una zona de alto consumo de pescado. Lo es mucho menos de lo que debiera, a causa del sistema de suministro a la hostelería. Aunque hay algunas excepciones muy pocas, la mayor parte de los establecimientos del ramo —hoteles, restaurantes, casinos, etc.— compran el pescado a través de los jefes de cocina. Esos son los árbitros de la provisión del estómago de los turistas.

Lo que seguramente estos no saben es que en las compras median comisiones lucrativas, sin cuya previa percepción... no se compra. De este modo, no solo el precio real de las mercancías sube, sino que ciertos pescados, por excelentes que sean, no se incorporan al menú del establecimiento... si antes no se convence al jefe de cocina, en la forma que proceda.

Contra esto no parece que la disciplina del mercado haya probado sus armas. Nos parece que valdría la pena, para echar abajo las barreras invisibles que se oponen a la expansión del consumo del pescado, con daño de la industria productora de la oferta y de la economía nacional.

LOS CONSUMOS ORIENTABLES

Aunque Mallorca es una isla... su caso no es aislado. Con mayor o menor intensidad y frecuencia, se repiten en infinidad de economías, centros colectivos, dependencias con servicios de alimentación... extendidos a lo largo y lo ancho del país.

Aquí es donde la Comisaría General de Abastecimientos, o el organismo competente dentro de cada jurisdicción, pudieran emplearse a fondo y con éxito inmediato. No hace mucho se ha recordado por alguien en estas páginas, el caso de un hostel de superlujo que ha servido comida a multitud de comensales gallegos en Galicia, y con el menú en idioma regional... sin incluir un pescado ni un marisco. Y si esto ocurre en la tierra más favorecida por esta gran riqueza natural ¿qué pasará por esos paradores, albergues etc. diseminados por la piel de toro?