



Estrategias de comunicación para fomentar el consumo de productos pesqueros

Objetivos de la campaña del FROM:
“¡Qué bien te sienta el pescado!”

■ VERÓNICA SEGUÍ

Tactics Europe

Bajo el lema “¡Qué bien te sienta el pescado!”, el FROM (Fondo de Regulación y Organización del Mercado de Productos de la Pesca y Cultivos Marinos) está desarrollando a lo largo de 2004 una intensa campaña de comunicación que engloba múltiples acciones dirigidas a diferentes públicos, pero con especial énfasis en el público infantil y juvenil, es decir, en los consumidores y compradores del mañana.

El principal objetivo de esta campaña es dar a conocer los múltiples beneficios saludables del pescado como alimento imprescindible e insustituible en una dieta equilibrada y, al mismo tiempo, fomentar su consumo entre la población infantil de una forma sana, divertida y natural.

Se trata, por tanto, de una doble labor de:

–Concienciación social, dirigida fundamentalmente a los padres y al ama de casa.

–Educación, dirigida a los más pequeños, y estableciendo una relación directa entre su consumo y la diversión o los resultados deportivos.

¿POR QUÉ ESTA CAMPAÑA?

Comer deprisa en un mundo rápido

Los hábitos de consumo actuales y el nuevo ritmo de vida han hecho que los responsables de la alimentación doméstica valoren la comodidad, la rapidez o la facilidad más que nunca. Ante esta tendencia, es necesario emplearse a fondo

para concienciar a los mayores de la relación que tiene la dieta sobre la salud de toda la familia. Hay que lograr que niños y mayores apuesten por cuidar su salud desde el interior, ya que una dieta equilibrada es el primer escalón del bienestar.

El pescado, el gran desconocido para los niños

Muy pocos son los niños que eligen la opción del pescado a la hora de comer. Sin embargo, para su desarrollo es básico, sobre todo los azules, por su aportación de ácidos Omega-3, esenciales en la fase del crecimiento. Aun así, a la hora de comer pescado, los niños ponen problemas. La búsqueda de alimentos fáciles, que cuenten con el beneplácito de los ni-



ños, las enormes campañas de promoción y la falta de tiempo de los padres son los aliados de las empresas de comida rápida.

No cruzarse de brazos

Es necesario emprender actuaciones que modifiquen la percepción que los más jóvenes tienen del pescado, ya que se trata de un alimento necesario, beneficioso y equilibrado para ellos. Precisamente, el empobrecimiento de la alimentación está llevando al incremento de patologías como la obesidad o la diabetes entre los más jóvenes. Hay que concienciar a la población adulta acerca de la relación directa e inequívoca entre la alimentación y la salud. Sin embargo, si esta acción no se acompaña con otras dirigidas a acercar a los niños al pescado, no se logrará cambiar la tendencia imperante en la actualidad.

Del rechazo a la sonrisa

Los argumentos racionales, expositivos o científicos no resultan con los niños. Las ventajas de las grasas de las sardinas no les harán cambiar una hamburguesa por un espeto. Sin embargo, la relación entre una dieta equilibrada y unos mejores resultados deportivos sí les puede llevar a interesarse por los peces. Hay que recordarles que el pescado contiene fósforo, necesario para el funcionamiento de la memoria; calcio, para sus huesos y dientes; proteínas, que desarrollan sus músculos; y grasas insaturadas, para ir al colegio ¡con mucha energía!

Aportar soluciones

En este contexto, el FROM ha apostado claramente por modificar esta tendencia, aprovechando todos los recursos a su alcance, desarrollando iniciativas imaginativas para lograr que los niños y mayores se acerquen al pescado. Para ello, ha recurrido a soluciones innovadoras, como el Taller de los Sentidos del Salón del Club de Gourmets, que se han apoyado en una política de fidelización, cristalizada en el Club Pezqueñines. Ahora, con la Vuelta Ciclista Junior, se abre un nuevo



horizonte de posibilidades, donde alimentación sana y éxito deportivo se dan la mano en el marco incomparable de una competición de elite como la Vuelta Ciclista a España.

ESTRATEGIA

Los conceptos clave alrededor de los cuales se articula la campaña "¡Qué bien te sienta el pescado!", son de dos tipos, en función de sus dos principales públicos:

–Niños: "Es divertido, rico y fácil", "Te ayuda a crecer", "Ayuda a hacer campeones".

–Amas de casa: "Está de moda", "Cuida de ti y de los tuyos", "Se adapta a tu ritmo de vida".

ACCIONES PRINCIPALES

Club Pezqueñines

El objetivo de este ambicioso programa, dirigido a niños entre los 8 y 13 años, ha sido la creación de un vínculo directo, interactivo y duradero con los pequeños, acortando la distancia inicial que existe entre ellos y el pescado, y utilizando un medio divertido y muy atractivo para ellos como es Internet. Se trata de un club vir-

tual cuyo medio de comunicación es la web www.clubpezqueñines.com. A través de esta web los niños sienten que pertenecen a un colectivo diferente, exclusivo y sorprendente, participando en un diálogo cercano con el club y con el resto de socios. Es decir, se estimulan tanto los valores emocionales como los racionales, ya que esta pertenencia "exclusiva" se tangibiliza en regalos directos, participación en sorteos exclusivos, suscripción a la revista del Club Pezqueñines...

Esta iniciativa pionera ha seguido una doble estrategia de:

–Captación. Todas las iniciativas de la campaña global están dirigidas a informar a los niños de la existencia del club e incentivar su adhesión.

–Fidelización, a través de la web y del marketing directo.

Esta iniciativa pionera se presentó el pasado mes de abril en una comida con medios de comunicación, y ya está dando sus frutos: el club cuenta a día de hoy ¡con más de 3.000 socios!

Patrocinio de la Vuelta Junior'04: "¡El pescado ayuda a hacer campeones!"

La Vuelta Junior'04 Gran Premio FROM

está siendo una herramienta fundamental para conseguir los objetivos mencionados con el colectivo infantil. El patrocinio de esta nueva categoría deportiva de la Vuelta Ciclista a España permite aprovechar dos argumentos de peso a la hora de convencer a los niños en relación con el pescado. Por un lado, la relación entre una alimentación sana y el buen rendimiento deportivo. Así, los niños que sean espectadores o corredores verán que comer pescado hace campeones. Por otro lado, tenemos el entorno festivo de una actividad deportiva al aire libre, complementada con las actividades que se van a desarrollar en el trailer ubicado en el área espectáculo.

En la fase clasificatoria de esta prueba deportiva, desarrollada entre los meses de abril y junio, participaron más de 10.000 escolares de 12 y 13 años de edad, pertenecientes a cerca de un millar de colegios. Los 56 mejores pasaron a la fase local, que se disputó en cada provincia de forma paralela a la Vuelta. Los 95 niños finalistas corrieron el pasado 26 de septiembre los tres últimos kilómetros de la etapa de Madrid, resultando vencedor del Gran Premio FROM Álvaro José Cruz Galán, de Collado Villalba.

Durante el recorrido de esta competición, el FROM organizó además diversas degustaciones de pescado en enclaves emblemáticos. Así, junto al marmitako gigante de León, cocinado por el chef Koldo Royo, encontramos otras actividades de degustación, como la de atún en Zaragoza, la de conservas en Morella o la de sardinas y calamares en la etapa final de Madrid.

ACCIONES COMPLEMENTARIAS

5º Taller de los Sentidos: “Mamá, quiero ser grande y fuerte, ¡quiero pescado!”

Dentro del XVIII Salón Internacional del Club de Gourmets, el FROM creó un espacio único, especialmente diseñado para los más pequeños, en el que a través de experiencias sensoriales e interactivas, los niños pudieron conocer todos los secretos de los frutos del mar. En el Aula del Pescado, dos pescaderos profesionales les enseñaron a deshacerse de las espinas, a diferenciar entre pescados blancos y azules y, por ejemplo, a convertir en toda una aventura la limpieza de mejillones, calamares y boquerones. Luego, chefs de reconocido prestigio como Elena Arzak, Koldo Royo, Andrés Madrigal o Alberto Chicote les introdujeron en el mágico y divertido mundo de la cocina, mostrándoles las propiedades nutricionales del pescado y las distintas formas de cocinarlo. Y todo para conseguir que los pequeños, de una forma lúdica y adaptada a su edad, se den cuenta de la importancia de una dieta sana y equilibrada, rica en pescado y ácidos grasos Omega-3, imprescindibles para el correcto desarrollo de su cuerpo y su cerebro.

En esta actividad participaron 800 niños a los que, además, se hizo socios del Club Pezqueñines y se les entregaron diversos materiales tanto promocionales como informativos sobre el pescado y sus beneficios.

Patrocinio del Campeonato de España de Cocineros/Bocuse d'Or

En su objetivo de promocionar la gastronomía española y acercar al gran público no sólo los beneficios saludables del pescado, sino la gran riqueza cultural que suponen las creaciones y tradiciones culinarias de nuestro país, el FROM patrocinó el IX Campeonato de España de Cocineros, dentro del XVIII Salón Internacional del Club de Gourmets de Madrid.

Organizado por Jóvenes Restauradores de España con carácter bianual, el Campeonato de España de Cocineros es sinónimo de excelencia culinaria. El patrocinio del FROM ha hecho posible introducir una importante novedad en el certamen: además de representar a España en el prestigioso Bocuse d'Or 2005 (máximo galardón de la cocina mundial), el ganador (Mario Sandoval, de la Comunidad de Madrid) contará con un programa específico de promoción y relaciones públicas.



Además de todas las acciones descritas, el FROM ha realizado una intensa campaña de medios convencionales, con emisión de spots y cuñas de radio en los principales canales y emisoras nacionales, así como una campaña en punto de

venta. Un total de 300 establecimientos, repartidos entre grandes superficies y supermercados, han acogido esta iniciativa gracias a la cual se han producido más de 3.600.000 impactos directos.

Por todo ello, consideramos que la estrategia seguida por el FROM está resultando muy acertada y altamente efectiva, si bien no hay que olvidar que el reto al que se enfrenta es muy grande y, sobre todo, con las metas puestas en el largo plazo. Cualquier objetivo de comunicación relacionado con la educación de la población requiere de unos cambios de hábitos y costumbres sólo alcanzables en un plazo de tiempo que no se limita a uno o dos años. El FROM debería continuar apostando por esta iniciativa que ya está dando sus frutos, pero que requiere de un apoyo constante. ■

VERÓNICA SEGUÍ
Tactics Europe