



## Promoción genérica de productos pesqueros

### La experiencia de los productos del mar de Noruega

#### ■ ARNE SORVIG

Director de la Oficina en Madrid del Consejo de Productos del Mar de Noruega

El Consejo de Productos del Mar de Noruega (CPMN), como representante de la industria pesquera del país nórdico, lleva 14 años desarrollando su labor promocional en todo el mundo, con más de ocho oficinas repartidas en los cinco continentes. Al frente de su oficina en Madrid, con representación para España, Portugal y República Dominicana se encuentra su director.

El principal objetivo del Consejo es aumentar la demanda doméstica y en mercados externos de los productos del mar de Noruega (pescados y mariscos). Sus actividades son genéricas, dirigidas esencialmente al consumidor final, y buscan el beneficio de la totalidad de la industria, tanto noruega como española.

Otro de los objetivos del Consejo es dar servicio a la industria dentro de la que se engloban sus actividades, como un socio fiel y constante, apoyando en la

medida de lo posible sus acciones promocionales y manteniéndoles informados de todas las actividades del Consejo. De ahí que una buena parte de sus comunicaciones esté dirigida a ellos: importadores, distribuidores, mayoristas, pescaderías...

A esto se añade un tercer objetivo, que se ha visto especialmente reforzado en el año 2004: el compromiso constante del CPMN con los consumidores españoles de fomentar una alimentación sana, variada y equilibrada, rica en los aportes nutritivos necesarios, donde el pescado azul y sus ácidos grasos Omega-3 resultan imprescindibles, como así lo han constatado numerosos estudios científicos.

#### IMAGEN: SALMÓN = NORUEGA = CALIDAD

En la actualidad, la imagen y el posicionamiento de los productos del mar de No-

ruega son muy sólidos, respondiendo al gran trabajo realizado durante los últimos años, y al efecto acumulado de muchas campañas de publicidad, así como las constantes comunicaciones y promociones en punto de venta y las acciones de relaciones públicas.

Como se ha podido comprobar en numerosos análisis de mercado de consumidores, todo ello ha hecho posible que, a día de hoy, exista una fuerte asociación en la mente del consumidor entre salmón y Noruega, así como con su calidad y las aguas frías y puras del país de origen.

Además, el CPMN ha sabido ganarse una importante reputación en sus comunicaciones institucionales, sabiendo gestionar con rapidez y eficacia la comunicación de crisis, respondiendo a las exigencias del mercado en los momentos difíciles, y asegurando la calidad y seguridad alimentaria de todos sus productos.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:  
SALMÓN NORUEGO, FANTASÍA EN  
TU MESA**

La estrategia de comunicación de su principal producto, el salmón noruego, se ha venido basando en el origen y la alta calidad. Sin embargo, desde hace un año, se está insistiendo además en la versatilidad del mismo: “Hay tantas formas de cocinarlo como fiordos hay en Noruega”.

Es decir, se trata de despertar la creatividad de los consumidores, con un producto de alta calidad, con infinitas posibilidades de preparación, ligero, sano, sabroso, seguro y con un suministro constante en el mercado.

Todo esto es igualmente aplicable a los restauradores, que encuentran en el salmón noruego un producto de calidad, sano, con grandes posibilidades creativas y, además, estable y a buen precio.

Se puede decir por tanto que la estrate-



gia de comunicación del CPMN se desarrolla en dos ámbitos:

–Campañas de promoción del consumo: cuyo objetivo es la promoción y venta de sus diferentes productos (salmón,

skrei, bacalao...), especialmente entre amas de casa, restauradores y también los consumidores más jóvenes (ej. Taller de los Sentidos, acuerdos con la Fundación del Peix...).



–Campañas de información: por un lado a la industria, a través de boletines, *newsletter*, tertulias..., a los medios de comunicación, y por otro al consumidor final, fundamentalmente sobre temas de “Seguridad alimentaria de los productos del mar”.

#### **ACCIONES: UN COMPLETO MIX PARA LLEGAR A TODOS**

##### **Campañas publicitarias en medios convencionales**

Durante el otoño de 2003 se llevó a cabo una importante campaña de TV con la emisión de 3 diferentes spots de 25 segundos en las principales cadenas nacionales. El objetivo de dicha campaña fue dar a conocer las múltiples posibilidades de presentación y cortes del Salmón Fresco Noruego, y fomentar así el cambio en los hábitos en su preparación, de la tradicional rodaja a otras más creativas y sin espinas como los lomos, tacos, tiras, filetes o los cortes de fantasía como las mariposas o los corazones.

Esta campaña se completó con impactantes acciones promocionales e informativas en más de 3.000 puntos de venta, mediante vídeos demostrativos de los diferentes cortes (tanto para la exhibición como para la información de los pescaderos), folletos didácticos y recetarios con recomendaciones de preparación, temperatura y cocción.

##### **Campañas en punto de venta**

El CPMN organiza campañas periódicas y constantes en punto de venta con todo tipo de materiales promocionales. Este año se ha añadido una acción veraniega para animar el consumo en la temporada estival, consistente en el envío a más de 5.000 pescaderías de postales que incluían una receta para hacer el salmón a la barbacoa, así como una selección de hierbas realizada por el chef Pedro Olmedo.

A esto hay que añadir el importante esfuerzo realizado en Madrid, Barcelona y País Vasco durante la campaña del Skrei (bacalao fresco de temporada), entre los meses de febrero y abril. En

estas campañas el CPMN cuenta siempre con la colaboración de los mejores chefs nacionales, como Sergi Arola, Andrés Madrugal, Koldo Royo o Alberto Chicote.

### Acciones de relaciones públicas

El CPMN organiza de forma permanente acciones que implican tanto a los consumidores como a los medios de comunicación, dada la importancia de estos como prescriptores sociales. Algunos ejemplos de estas actividades son el concurso “la Tapa de Verano de Salmón Noruego Ahumado”, organizado en colaboración con la revista *Metrópolis de El Mundo*, o los numerosos viajes de prensa a Noruega para conocer en origen los productos de sus mares.

### Acciones on-line

La web del CPMN [www.mardenoruega.com](http://www.mardenoruega.com) es uno de los principales vehículos de comunicación del Consejo con todos sus públicos: consumidores, industria y medios



de comunicación. Cada uno de ellos puede encontrar aquí toda la información relativa a sus productos, actividades, promociones, eventos, salud, consejos nutricionales, etc. Además, dicha web también se ha utilizado como vehículo de innovadoras acciones de e-marketing, como la realiza-

da durante el partido de fútbol de la Eurocopa que enfrentó a las selecciones nacionales de España y Noruega. ■

**ARNE SORVIG**

Director de la Oficina en Madrid del Consejo de Productos del Mar de Noruega