



# ¿Hacemos hueco para el pescado?



## Campañas institucionales de éxito

---

- ✓ La carretera te pide SIN (Cerveceros de España)

Objetivo: promover el consumo de cerveza sin alcohol a la vez que se incide en la prevención de accidentes de tráfico

- ✓ 5 al día (internacional)

Objetivo: promoción del consumo de frutas y verduras a la vez que se incide en la salud del consumidor

- ✓ Aceite de oliva (Interprofesional del Aceite de oliva)

Objetivo: ídem que 5 al día

- ✓ Aceituning (Interaceituna)

- ✓ Objetivo: aumento del consumo de la aceituna de mesa como ingrediente fundamental de la dieta mediterránea

- ✓ Carne de conejo: ¿cómo lo haces hoy? (INTERCUN)

- ✓ Objetivo: aumentar su consumo mediante la transmisión de lo saludable de la su carne.

- ✓ Di que sí: al menos 3 lácteos al día (INLAC)

Objetivo: aumento del consumo de productos lácteos hasta alcanzar una cuota saludable *per capita*

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## ¿Qué tienen en común estas campañas?

---

- ✓ Su objetivo principal es aumentar el consumo
- ✓ En todas ellas, se apela a las bondades del producto y sus efectos sobre la salud. En el caso de la cerveza, que su consumo previene accidentes

**EL PESCADO ES SABROSO, PUEDE SER SOSTENIBLE Y ES SANO,  
ERGO, ¿BASTAN ESTOS TRES ELEMENTOS PARA COMUNICAR?**

**BASTARÍAN, PERO AÚN HAY MÁS:  
EL PESCADO ES, EN OCASIONES, DESCONOCIDO.**

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Esto parece un chiste pero no lo es...

---

Cuando me pidieron hablar unos minutos sobre cómo comunicar el extenso mundo del pescado en el sector de la gastronomía, pensé:

¿Qué mejor que preguntar al sector de la gastronomía? Y he aquí que se juntan las opiniones de un crítico, una comunicadora gastronómica, tres periodistas y dos chefs. Parece un chiste pero no lo es; más bien es una cantidad de sugerencias interesantísimas para revalorizar una industria que ha estado siempre ligada a la dieta mediterránea.

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Ángel León (chef Aponiente, 2\* Michelin)

---

Conocido como 'el chef del mar', Ángel León no requiere presentación. Desde hace unos años aboga por el consumo de pescado de descarte para potenciar la sostenibilidad del consumo y preservar el medio ambiente.



«Siempre se consumen las mismas especies, pescados convencionales... Casi siempre es por desconocimiento: no se conocen ni se sabe manipularlos, por lo tanto, no se compran»

«¿Por qué no hacer talleres orientados a las/los amas /amos de casa sobre cómo limpiar y manipular el pescado y acerca de cómo hacerlo apetecible para los niños reinventando las recetas típicas?»

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Carlos del Portillo (chef de Bistrónómika)

---

A día de hoy, podemos asegurar que este chef madrileño ofrece en su restaurante en el barrio de Las Letras la oferta más variada en cuanto a especies de pescados se refiere.



«Hay muy poca información sobre qué es un pescado azul, un pescado blanco, de donde provienen, cuál es su mejor temporada, etcétera. Yo empezaría por ahí»

«¿Quién conoce las distintas especies y sus zonas de pesca? ¿Sabemos acaso las temporadas de las distintas variedades y qué significa que un pescado sea de arrastre, de volanta, de fondo, de pincho o de roca? ¿Se conocen las distintas texturas según la especie, su color, y qué preparaciones admite? Creo que la respuesta a todo esto es NADIE»

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Carlos Maribona (ABC)

---

Con una dilatada experiencia como periodista gastronómico, Maribona es en la actualidad crítico de gastronomía del diario ABC y exitoso bloguero en Salsa de Chiles



«El pescado, en su vertiente gastronómica, no está todo lo presente que debería en los medios de comunicación»

«Como periodista, me gustaría recibir información sobre productos concretos»

«Sobre el pescado, hay un gran desconocimiento»

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Raquel Castillo (Metrópolis / Gastroactitud)

---

Una de las periodistas más veteranas en lo que a información gastronómica se refiere. Es referente de muchos de los que nos dedicamos a indagar e informar de gastronomía.



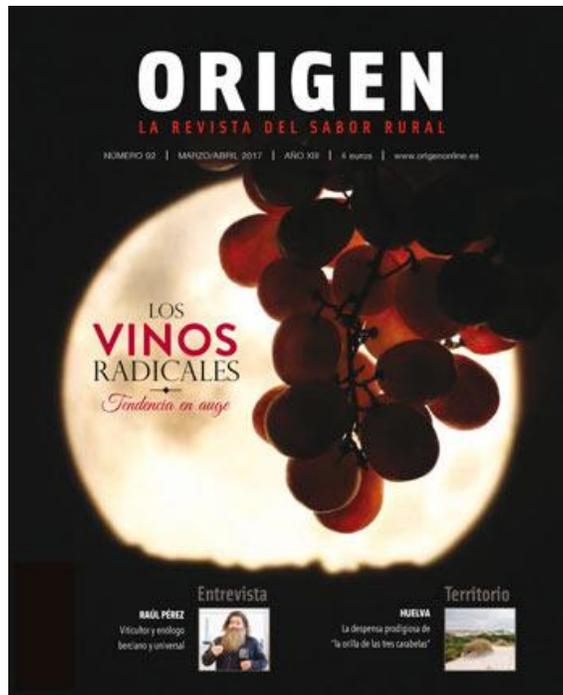
«Sería interesante conocer las características organolépticas del producto, cómo distinguirlo, su producción y comercialización, métodos de pesca, su tratamiento culinario, cualidades dietéticas y nutritivas, etcétera»

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Luis Ramírez (Revista Origen)

---

Redactor jefe de Origen (revista que ostenta un Premio Nacional de Gastronomía por su labor de divulgación), Ramírez es experto en producto.



«La presencia del sector de la pesca en medios es escasísima: habría que fomentar la comunicación del sector desde la administración»

«Lo que más urge es dar información sobre las temporadas de las diferentes especies marinas y las posibilidades que ofrece cada una de ellas en la cocina. También su aportación desde un punto de vista nutricional»

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Raquel Pardo (Sobremesa)

---

Periodista de vinos y gastronomía, escribe y coordina la edición online de la prestigiosa revista gastronómica Sobremesa.



«Es importante que se difunda la temporalidad de los distintos pescados para poder hacer un consumo responsable»

«Hay muchos aspectos desconocidos y que el consumidor debería saber tales como las especies y sus propiedades, cómo funcionan las cuotas y las diferentes zonas de pesca»

«Otra cuestión que considero básica es que deberíamos reconocer las distintas especies y saber cuándo estamos ante una buena pieza. ¿Qué indica que un pescado es fresco?»

#PescadoComunica  
@alexandrasumasi

## Ana Escobar (Acción y Comunicación)

---

Ana Escobar es directora y propietaria de una de las agencias de comunicación gastronómicas más importantes de nuestro país. Ha representado en los últimos diez años a los chefs y restaurantes más importantes de España.



«Hay mucho por recorrer. El atún es el único pescado que ha tenido una presencia en medios importante, y si bien hay iniciativas como World Oceans Day que versa sobre el agotamiento de los recursos marinos y aboga por una pesca sostenible, el consumidor necesita información relativa al consumo: cómo consumirlo y cuándo, cómo manipularlo y sus propiedades nutricionales»

«En general, hay un profundo desconocimiento sobre la procedencia del pescado y la temporalidad de las distintas especies»

## Conclusiones

---

- ✓ Urge un plan de comunicación que incida en las distintas especies, en la temporalidad de las mismas, en la procedencia y en sus posibles usos culinarios.
- ✓ El plan de comunicación debería ser transversal y focalizarse en distintas áreas del sector gastronómico:
  - Puntos de venta
  - Medios de comunicación
  - Colegios
  - Escuelas de cocina
  - Restaurantes / chefs