

ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DEL MAR EN LOS PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

PROMOVIENDO LA COMERCIALIZACIÓN Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA PESCA ARTESANAL Y ACUICULTURA EN LA ALIANZA DEL PACIFICO, A FIN DE CONTRIBUIR A MITIGAR LOS EFECTOS DE LA PANDEMIA COVID-19



FOTOGRAFÍA: FUNDACIÓN FUTURE OF FISH CHILE

INTRODUCCIÓN

La producción pesquera y acuícola mundial alcanzó un récord histórico de 214 millones de toneladas en 2020, que comprenden 178 millones de toneladas de animales acuáticos y 36 millones de toneladas de algas. Las Américas en conjunto contribuyen con más del 23% de esta cifra (FAO, 2022). Los países de la Alianza del Pacífico (AP) son países que contribuyen significativamente a esto. Según el Banco Mundial, para el año 2021, Perú produjo entre pesca de captura y acuicultura más de 6,15 millones de toneladas, Chile cerca de 4 millones, México 1,9 millones y Colombia 0,4 millones, totalizando un aproximado que supera los 12 millones de toneladas.

Por otro lado, según el informe de La Seguridad Alimentaria y La Nutrición en el Mundo (FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF; 2023), a nivel mundial, el aumento del hambre se ha desacelerado en 2022. América Latina a diferencia de Asia occidental, el Caribe y todas las subregiones de África, ha ido en esta dirección, pero se siguen observando niveles superiores a los anteriores a la pandemia por el coronavirus (COVID-19) y muy lejos de alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2.

En cuanto a la brecha de género, a nivel mundial en 2022, el 27,8 % de las mujeres adultas padecen inseguridad alimentaria moderada o grave¹, frente al 25,4 % de los hombres, y la proporción de mujeres que hacían frente a inseguridad alimentaria grave era del 10,6 %, frente al 9,5 % de los hombres.

El mismo informe observa que la inseguridad alimentaria (tomando en conjunto la inseguridad "moderada" y "grave") en América Latina y el Caribe se ubica en el orden del 37,5% de la población, lo cual presenta una mejora respecto de 2021 (superior al 40%) pero sigue siendo una cifra preocupante si se observa el dato de 2015 donde la figura se ubicaba en el orden del 27,3% de la población. Es decir, la inseguridad alimentaria ha aumentado un 10% en los últimos 8 años en la región.

En el caso de los Países de la AP, el reporte presenta figuras sólo en el caso de Chile y México. La inseguridad alimentaria (de nuevo, combinando las lecturas moderada y grave) es de 22,2% en el caso de Chile mientras que México se sitúa en el orden del 31,2%.

Resulta interesante observar que, según el informe El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura (FAO, 2022), el consumo per cápita anual mundial de alimentos acuáticos se ubicó en 20,5 kg por habitante en 2019. En 2019, de los 227 países para los que la FAO estimó un consumo per cápita de

alimentos acuáticos, 133 se encontraban por debajo de la media mundial y 94 por encima de ella. América Latina y el Caribe presentan un consumo promedio anual de 9,9 kg por habitante. Si se analiza en específico el consumo de los países de la AP, se observa que sólo Perú se ubica por encima del promedio mundial, con 23 kg por habitante por año, mientras que México (13,8 kg), Chile (13,2 kg) y Colombia (9,6 kg), se encuentran por debajo. Es decir, pese a que en estos países se produce un volumen significativo de productos hidrobiológicos, su consumo es bajo.

El objetivo principal de este documento es precisamente presentar una estrategia conjunta de promoción del consumo de productos hidrobiológicos en los países de la AP, a través de distintas acciones; todo bajo un enfoque de seguridad alimentaria y perspectiva de género.

Para su creación, se ha investigado y detectado brechas e iniciativas, estableciendo recomendaciones generales, todo lo cual se ha validado con los puntos focales de los cuatro países, a través de diversos mecanismos.

Con la implementación de este documento, se espera fortalecer la comercialización y consumo de los productos provenientes de la pesca artesanal y acuicultura en la región, generando así un impacto positivo en las comunidades afectadas por los efectos de la pandemia Covid-19, así como en la población general.

Pese a que en algunos países de la AP (como en el caso del Programa Nacional A Comer Pescado del Perú) los programas y normativas para el aumento de consumo de productos hidrobiológicos están más avanzados, es necesario una mayor articulación e intercambio de experiencias entre países miembro. Precisamente a través de la colaboración y la coordinación entre los países de la AP, se busca impulsar el desarrollo sostenible de este sector y fomentar la seguridad alimentaria en la región. Las recomendaciones del presente documento se alojan en ese vector de aproximación.



Fotografía: Fundación Future of Fish Chile

¹ Para las personas que padecen una inseguridad alimentaria moderada, el acceso a los alimentos es incierto. Puede que tengan que sacrificar otras necesidades básicas, sólo para poder comer. Cuando comen, puede ser lo que está más fácilmente disponible o lo más barato, que puede no ser el alimento más nutritivo. Inseguridad alimentaria grave. Se llega a este punto cuando no se consumen alimentos durante un día o más. <https://www.fao.org/hunger/es/>

ANTECEDENTES

Para comprender la creación y desarrollo de esta hoja de ruta, es necesario considerar los insumos y mecanismos utilizados:

	"Plan Estratégico Del Mar a Mi Mesa", iniciativa impulsada por la Subsecretaría de Pesca y Acuicultura de Chile, cuyo objetivo principal es aumentar a 20 kilos per cápita el consumo de productos del mar en la población.
	Informe "Análisis de las necesidades de información de consumidores y de articulación entre iniciativas públicas y/o privadas sobre inocuidad, seguridad alimentaria y consumo responsable de los recursos priorizados tanto en Chile como en Perú", perteneciente al Proyecto Humboldt II, emitido en 2023.
	Serie de encuestas y entrevistas (38) realizadas a nivel regional que permitieron obtener información detallada sobre las percepciones acerca de las iniciativas, impactos, públicos y énfasis relacionados con la promoción del consumo de productos hidrobiológicos.
	Investigación de tipo benchmarking, que abarcó al menos 20 iniciativas relacionadas con la promoción de consumo de productos y/o alimentos en los cuatro países que conforman la Alianza del Pacífico. Los resultados de este análisis fueron plasmados en fichas informativas, lo que facilitó el estudio de estrategias digitales, buenas y malas prácticas, así como casos exitosos.
	Taller con los puntos focales de la AP, llevado a cabo el 11 de julio de 2023, con un enfoque participativo para quienes asistieron. Esta dinámica permitió la jerarquización de las brechas identificadas, siendo crucial para priorizar las recomendaciones y acciones necesarias para superarlas. Además, se recopilaron iniciativas exitosas y con resultados positivos, lo que orientó las recomendaciones hacia aquellas consideradas más efectivas y deseables.

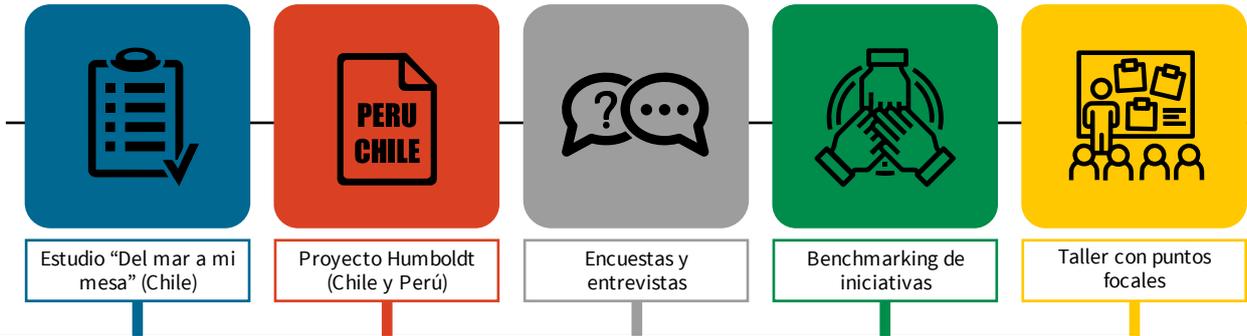
Todos estos antecedentes: documentos, encuestas, investigaciones y la retroalimentación con los puntos focales, constituyen una base sólida sobre la cual se ha construido esta estrategia conjunta.

HALLAZGOS

A. En la siguiente sección se detallan los hallazgos provenientes de los antecedentes previamente mencionados. Para una mejor comprensión, los mismos se ordenarán por temas, que responden a las 11 brechas principales identificadas:

			
Precios altos de los productos hidrobiológicos.	Carencia de difusiones masivas y sostenidas.	Escasa normativa para estimular el consumo.	Conocimiento limitado sobre consumo responsable.
			
Mala logística de procesamiento y distribución de productores.	Desconocimiento de variables que inciden en el consumo de productos hidrobiológicos.	Problemas en la gobernanza de proyectos de aumento de consumo públicos y privados.	Inexistente medición de impacto de políticas públicas/proyectos de aumento de consumo.
			HALLAZGOS
Poca disponibilidad, variedad y acceso de productos hidrobiológicos.	Bajo promedio en países de la AP respecto al consumo mundial per cápita de productos hidrobiológicos.	Las campañas adolecen de un enfoque de género.	

Documentos utilizados:



1. Precios altos de los productos hidrobiológicos.

83%
Prioriza precio por sobre los de nutrición o sustentabilidad.

Se prefiere otro tipo de proteínas como el pollo y carne.

Menor costo
Consumidor decide su compra por su costo. Se recomienda focalizar las campañas en determinadas especies de menor costo.

2. Carencia de difusiones masivas y sostenidas.

58% Conoce campañas o recuerda campañas de consumo responsable:

- El Pescado me cae bien, dile que sí al pescado (Colombia)
- Come rico come sano come pescados y mariscos mexicanos (México)
- Pesca Santa (Perú)

Las estrategias en redes sociales son muy importantes para el aumento del consumo. Aquí, la opinión sobre su efectividad:

1) videos con recetas	34%
2) ofertas con productos con precios accesibles	21%
3) historias sobre quiénes producen los alimentos	18%
4) el valor nutricional de los alimentos	11%

41% Indica que las muestras gastronómicas y ferias especiales de promoción de productos hidrobiológicos generan un alto impacto debido a:

- Educa sobre sus beneficios probando nuevas preparaciones.
- Mayor información sobre el origen y consumo de los productos hidrobiológicos.
- Visibilizan una diversidad de ofertas gastronómicas en un mismo lugar.
- Cuando se exhibe y se promueve y promociona, se consume y se vende.

-Las campañas de difusión social que involucran el contacto directo con los públicos son las más utilizadas por organismos estatales.

Las campañas adolecen de

ENFOQUE DE GÉNERO

Se pueden replicar las estrategias peruanas de seguridad alimentaria para poblaciones con derechos vulnerados.

Se detectó 01 Campaña de Gobierno (Sí al pescado colombiano/ El pescado me cae bien):

1. Incentiva el consumo de pescado colombiano
2. Reactiva la economía de los pescadores artesanales e industriales
3. Mensaje de salud, nutrición

Se detectó 01 Campaña multiactor (Alimenta tu corazón):

1. Apunta a aumento de consumo
2. Apoya a los pescadores mexicanos
3. Nutrirse sanamente consumiendo pescados mexicanos



3. Escasa normativa para estimular el consumo.



En Perú se observaron 02 Programas de Gobierno (A comer pescado y un subprograma MarPez) con múltiples líneas para el aumento de consumo de productos hidrobiológicos.



1. Estrategias y campañas con énfasis directo en el aumento de consumo de productos hidrobiológicos.

2. Visibiliza pesca de mar y pesca continental.



3. Mensaje de soberanía alimentaria y de sostenibilidad.

4. Tecnología al servicio del aumento de consumo de pescado y cuidado de especies hidrobiológicas.



Se percibe buen resultado de las campañas que han utilizado redes sociales, ferias gastronómicas y programas de televisión.



Falta de liderazgo desde el Estado para incentivar el consumo.



4. Conocimiento limitado sobre consumo responsable.



69% Opina que puede jugar un rol en la elección de consumo.

56% El conocimiento de estos temas en la ciudadanía es incierto.

25% La ciudadanía no sabe de estos temas.



-Importancia de las aproximaciones con chefs de restaurantes y eventos de cocina.
-El concepto seguridad alimentaria y nutricional está bien desarrollado por Chile y Perú.



RECETAS



Recomendación de recetas, preparaciones, historias de quienes extraen los productos en redes sociales.



5. Mala logística de procesamiento y distribución de productores.



COVID-19:



• Las compras en línea aumentaron.



• Es necesario saber agregar valor a los recursos con calidad e inocuidad.

61%



Venta digital es un elemento innovador.

32%



Más personas compran alimentos online.

29%



Comercio digital favorece un mayor consumo.



Poco financiamiento para innovación en la cadena e infraestructura deficiente de pequeños productores.



- 4 dispositivos para comercialización online (Aquí hay pescado, Mi caleta, Sea Weed, Anahuac) que visibilizan el trabajo del sector artesanal y recolector:



1. Promoción de "lo artesanal"



2. Puente entre caletas y la mesa



3. Énfasis en la calidad/frescura de los recursos



4. Conexión con soberanía alimentaria



5. Tecnología al servicio de la seguridad alimentaria



6. Mensaje de sostenibilidad de los recursos



7. Mensaje de fomento de economía local



- Se detectaron 03 dispositivos para comercialización online (Fishbox, PescaPerú, Rapipez):



• Promoción de "lo artesanal"



• Énfasis en la calidad/frescura



• Mensajes de legalidad / pesca responsable



- Se detectaron 02 iniciativas para comercialización autogestionados (café y productos agrícolas) (Compro • Café de Colombia y ComproAgro):



• Promoción de "lo campesino"



• Reducción de canales de comercialización



• Puente entre el campo y la mesa



• Mensaje de soberanía alimentaria



■	<p>- 01 dispositivo para comercialización online (El Faro):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de "lo artesanal" • Énfasis en la calidad/frescura de los recursos tratados artesanalmente • Mensajes de bajo impacto / sustentabilidad • Comodidad a un click 	<p>- 01 iniciativa para comercialización pesca industrial online (Pacifíc):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acercar a Bogotá productos del mar de calidad
	<p>- 01 dispositivos para comercialización online (Smartfish):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de "lo artesanal" • Puente entre caletas y la mesa • Énfasis en la calidad/frescura de los recursos tratados artesanalmente • Conexión con soberanía alimentaria y sustentabilidad (trazabilidad) de los recursos 	<p>- 01 dispositivos para incremento de datos de pesca para el sector (PescaData):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología con el fin de brindar herramientas para el manejo pesquero <p>- 01 dispositivo para comercialización online de PYMES (Justo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios justos, reducción intermediarios • Frescura, "directo del productor" • Tecnología, compra a un click



6. Desconocimiento de variables que inciden en el consumo de productos hidrobiológicos.



No hay estudios ni indicadores que den cuenta del impacto de lo que se ha hecho, salvo en caso puntuales de proyectos con financiamiento privado.



7. Problemas en la gobernanza de proyectos de aumento de consumo públicos y privados.



¿Por qué fallan los programas de aumento de consumo en los países? Falta:

- Campañas masivas y sostenidas
- Creatividad y marketing en las campañas para consumo humano
- Campañas de gobierno que superen los períodos administrativos de los mismos
- Aproximaciones multiactor



-Del Mar a Mi mesa, programa público-privado liderado por el Estado cuya meta es alcanzar un consumo per cápita de 20 kilos por año en Chile.



-Importancia en la articulación público privada para impulsar las campañas.



- 2 plataformas de fomento de consumo, un público privada (Del Mar a Mi mesa) y otra privada (Propescado):

1. Estrategias y campañas con énfasis directo en el aumento de consumo de productos hidrobiológicos en Chile.
2. Mensaje de sustentabilidad.



8. Inexistente medición de impacto de políticas públicas/proyectos de aumento de consumo.



-No hay estudios ni indicadores que den cuenta del impacto de lo que se ha hecho, salvo en caso puntuales de proyectos con financiamiento privado.



9. Poca disponibilidad, variedad y acceso de productos hidrobiológicos.



La pandemia dejó lecciones aprendidas. Falta de acceso a alimentos de calidad de los estratos más bajos.



Poco acceso a productos de fácil consumo.



10. Bajo promedio en países de la AP respecto al consumo mundial per cápita de productos hidrobiológicos.

- La alimentación saludable escaló en las prioridades de la ciudadanía.



Niñez y juventudes

La tendencia apunta a los segmentos de niñez (0 a 10 años, 39%) y las juventudes (18 a 25 años, 31%)



Currículo Escolar

El 67% piensa que el consumo de productos hidrobiológicos debe ser incluido en el currículum escolar de los países.



Grupos Etarios

El 50% indica que las campañas deben apuntar a todos los segmentos etarios.



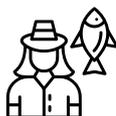
Escuelas y Universidades

El 64% cree que las escuelas y Universidades incorporen como canal de comercialización recursos hidrobiológicos en cada país.

- Falta de educación sobre los beneficios de los productos del mar.



11. Las campañas adolecen de un enfoque de género.



• Mujeres, embarazadas, docentes, niños en edad escolar, pescadores artesanales son usuarios clave.



• Las campañas no han incorporado un lenguaje inclusivo.



• Replicar trabajo de empoderamiento de la mujer en la pesca y acuicultura artesanal en los países de la Alianza del Pacífico, como el programa Del Mar a Mi Mesa.

B. Se muestran las iniciativas existentes o propuestas para el futuro, que fueron identificadas en los documentos trabajados:



Respecto a colaboraciones posibles entre países de la AP se destacan las siguientes:



•Capacitaciones, giras tecnológicas y ferias Gastronómicas conjuntas.



•Unificar un programa gastronómico conjunto desde la AP entre países.



•Campañas en RRSS con enfoque en nutrición, salud, trazabilidad y legalidad.



•Bases de datos comunes a la AP con datos de recursos.



La hoja de ruta del programa propone:



•Trabajo multisectorial en una campaña nacional coordinada.



•Eficiencia entre los actores de la cadena para disminución de precios.



•Emprendimiento para innovación y desarrollo de productos.



•Aumentar la oferta de productos del mar en comedores institucionales.



•Privilegiar los sistemas alimentarios sostenibles de origen nacional.



•Los sistemas de alimentación masivos apoyan iniciativas de compras locales.



-Campañas en redes sociales, feria y programas de tv.



-Recetas, preparaciones e historias de quienes extraen los productos.



-Plataformas de comercialización online.



-Campañas agresivas de beneficios del consumo de productos hidrobiológicos.



-Capacitación de pescadores/as acuícultores/as en comercio online.



-Incluir en currículum escolar beneficios de consumir productos hidrobiológicos.



-Esquemas de ventas para expendio en puntos de venta masivos.



-Acuicultura de pequeña escala para apalancar la disponibilidad.



-Promover consumo de especies no comercializadas comúnmente.



-Educación de quienes consumen, bajo estrategias de consumo responsable.



-Intercambios de experiencias entre pescadores/as de los 4 países.

RECOMENDACIONES

A continuación, se mencionan las recomendaciones a seguir dentro de la AP, organizadas por la brecha que atienden. El orden fue establecido luego de la jerarquización efectuada con puntos focales en el taller de validación de resultados, efectuado del 17 de julio de 2023.

Marco Lógico o Ámbito de Acción



Para analizar de mejor forma la propuesta de hoja de ruta se han identificado 5 ámbitos de acción que servirán de guía para la estrategia propuesta.

A su vez, ésta última se divide en dos grupos: una **Estrategia de Base**, que se considera condición necesaria para la implementación de una **Estrategia de Marketing**, pese a que ambas estrategias pueden funcionar en paralelo.

En los diagramas que siguen, se dividieron aquellas brechas y recomendaciones dentro de la **Estrategia de Base** (ámbitos Normativo, Estructural, Gobernanza y Enfoque de Género) de las que se sugieren para la **Estrategia de Marketing** (ámbito

Comunicacional). Por último, para cada ámbito de acción de la **Estrategia de Base y de Marketing**, se mencionan la temporalidad sugerida para la implementación (horizonte de 4 años).

Los ámbitos de acción mencionados se definen como:

a) Dentro de la Estrategia de Base



Normativo: Toda actividad que tenga relación o que sea inherente a cada Estado (país), en cuanto a resoluciones, reglamentos, leyes donde se acuerdan características técnicas deseables de un producto, proceso o servicio.



Gobernanza: Funcionamiento operativo y coordinación entre los países de la AP que permita impulsar una agenda para avanzar en las iniciativas en cada uno de los ámbitos identificados.



Estructural: Situación en la que se encuentran quienes producen en cada país, con relación a la capacidad productiva de captura, recolección, procesamiento, venta y postventa de recursos hidrobiológicos y la correspondiente logística asociada (ej: lugares de desembarque, plantas de procesos, transporte y gestión comercial).



Enfoque de género: Según la ONU, el enfoque de género es una estrategia para que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, los hombres y las personas con diversidad identidades de género sean una dimensión integral del diseño, la aplicación, el seguimiento y la evaluación de políticas y programas.

b) Dentro de la Estrategia de Marketing:



Comunicacional: El ámbito comunicacional tiene directa relación con el Plan de Marketing a implementar, que es el objetivo central del presente trabajo/consultoría. El Plan de Marketing es un documento que incluye estrategias de marketing para un periodo de tiempo concreto, con objetivos, indicadores, métricas y la información necesaria para conseguir resultados en el ámbito comunicacional.



Capacitación a chefs "Consumo responsable", junto a Ministerio de la Producción de Perú
Fotografía: Future of Fish Perú

Estrategia de Base

ÁMBITO DE ACCIÓN



Estructural

BRECHA

Logística deficiente de procesamiento y distribución de productores, desencadena bajo acceso y financiamiento insuficiente para innovación en la cadena productiva.

RECOMENDACIONES

- Programa calendarizado de intercambio de experiencias de producción y comercialización.
- Programas con giras tecnológicas de los nodos productor y comercialización.
- Guía para fomento plataformas digitales con ejemplos de las ya existentes que conecten comunidades de pesca y acuicultura con ciudadanía, a través de sus productos.



Planta de procesos de Asociación de Jaiberos de San Antonio (AJSA).
Fotografía: Future of Fish Perú

- Programas de libre acceso de capacitación en comercio digital
- Programas de mejora comercial de mediano y largo plazo, con financiamiento del Estado y que funcione inter-gobiernos.
 - Incentivos de mercado para las iniciativas de comercialización de pesca responsable impulsadas por terceros que disponibiliza los productos del mar en diferentes segmentos de consumidores.

BRECHA

Poca disponibilidad, variedad y acceso de productos hidrobiológicos.

RECOMENDACIONES

- Programas con financiamiento para ofertar mayor volumen de productos del mar a la comunidad.
- Proyectos específicos de fomento productivo para ofrecer en escuelas.



Capacitación a chefs "Consumo responsable", junto a Ministerio de la Producción de Perú
Fotografía: Future of Fish Perú

BRECHA

Desconocimiento de las variables que inciden en el aumento de consumo de productos hidrobiológicos.

RECOMENDACIONES

- Observatorio permanente del consumo per cápita en los 4 países.
- Repositorios comunes del sector.

ÁMBITO DE ACCIÓN



Gobernanza

BRECHA

La gobernanza de proyectos de aumento de consumo públicos y público-privados.

RECOMENDACIONES

- Plataforma con todas las iniciativas relacionadas al aumento de consumo.
- Directorio permanente con representantes de cada país para que se lleve a cabo una estrategia común para el fomento del consumo de productos del mar.
- Mecanismos para que seguridad, soberanía alimentaria, con perspectiva de género atraviese todas las iniciativas.

BRECHA

La medición de impacto de políticas públicas/proyectos son casi inexistentes.

RECOMENDACIONES

- Creación de un estudio de medición de los impactos de las iniciativas en cada país.
- Proyecto de construcción de indicadores de impacto para distintas iniciativas.

BRECHA

Bajo promedio de consumo de productos hidrobiológicos respecto al per cápita mundial.

RECOMENDACIONES

- Campañas de seguridad alimentaria en poblaciones con derechos vulnerados y poco acceso a productos hidrobiológicos.
- Intervención en el currículum escolar con énfasis en la seguridad y soberanía alimentaria.



Promoción de consumo de productos hidrobiológicos en redes sociales "Día del niño y la niña". Imagen: www.pescaconfuturo.com

- Programas transversales para la adquisición de productos del mar de la pesca artesanal y acuicultura de pequeña escala para abastecer entidades públicas.

AÑO 01

AÑOS 02 Y 03

AÑO 04

ÁMBITO DE ACCIÓN



Normativo

BRECHA

Escasa normativa nacional específica para estimular el consumo.

RECOMENDACIONES

- Observatorio permanente de normativas nacionales de fomento de comercialización de productos legales de productos hidrobiológicos.
- Comisión para el diseño y propuesta de política pública común en materia de fomento de consumo de productos hidrobiológicos.

AÑO 01



Reunión entre ONG del sector pesquero para establecer criterios de pesca responsable. Fotografía: Future of Fish Perú.



Bar Local - cliente de www.micaleta.cl. Fotografía: Fundación Future of Fish Chile.

AÑOS 02 Y 03

BRECHA

Campañas adolecen de un enfoque de género.

RECOMENDACIONES

- Replicar y/o ampliar el trabajo realizado por el Programa del Mar a Mi Mesa (Chile) en cuanto al tema de perspectiva de género a los países de la Alianza del Pacífico.

ÁMBITO DE ACCIÓN



Enfoque de género

Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing y una campaña de marketing son dos conceptos relacionados pero distintos dentro del ámbito, por lo cual es importante, especificar sus diferencias.

Según Kotler y Armstrong (2016), "una estrategia de marketing es un proceso que permite a una organización concentrar sus recursos en las mejores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible" (p. 58). Esta definición destaca el enfoque a largo plazo y la asignación eficiente de recursos para lograr objetivos comerciales duraderos.

A su vez, una campaña de marketing es definida por Belch y Belch (2018), como "conjunto de actividades tácticas, coordinadas y de corto plazo diseñadas para promocionar una oferta específica, producto, servicio o mensaje" (p. 233). Esta definición resalta el carácter táctico y temporal de las campañas, que se centran en la promoción de un aspecto específico dentro de una estrategia más amplia.

En resumen, mientras que una estrategia de marketing establece los objetivos y la dirección general de todas las actividades de marketing de una organización, una campaña es una serie de acciones específicas y temporales que se implementan para lograr un objetivo específico dentro de esa estrategia más amplia.

A continuación, se detalla un diagrama con la Estrategia de Marketing sugerida, donde se incluye la recomendación que trabaja la brecha identificada, con su respectiva temporalidad. Como se mencionó, la estrategia de Marketing se enmarca dentro del ámbito de acción comunicacional.

Además, se especifican cuáles son los insumos necesarios dentro de la Estrategia de Marketing para lanzar las campañas comunicacionales, las que son específicamente detalladas en un diagrama subsiguiente, atendiendo el público objetivo y el medio recomendado. Finalmente, se ejemplifica cómo debería plantearse un Plan de Marketing.



Plato de caldo de choritos con arroz. Fotografía: Fundación Future of Fish Chile.

AÑO 01 **AÑO 02** **AÑO 03** **AÑO 04**



BRECHA

Precios altos de los productos del mar, en relación a sustitutos (pollo, cerdo).

RECOMENDACIONES

Estudio de mercados sobre la elasticidades entre precio y otras variables como, salud nutricional, consumo consciente.

Replicar campañas exitosas de consumo de leche por habitante a nivel nacional.

Promoción de productos accesibles económicamente pero no visibles para la ciudadanía.



Terminal pesquero - Caleta Duao. Fotografía: Fundación Future of Fish Chile.

Estudio sobre aceptabilidad local de especies sin riesgo de sobreexplotación, no masivas y accesibles económicamente.



BRECHA

Las campañas adolecen de un enfoque de género.

RECOMENDACIONES

Replicar el empoderamiento de la mujer en la pesca y acuicultura artesanal liderado por el programa Del Mar a Mi Mesa en los países de la Alianza del Pacífico.

AÑO 01 **AÑO 02** **AÑO 03** **AÑO 04**



BRECHA

Carencia de difusiones masivas y sostenidas de mensajes en los 4 países.

RECOMENDACIONES

Estrategia conjunta para visibilizar las múltiples historias de las caletas de las costas de los 4 países.

Repositorio dinámico dentro de las plataformas de la AP donde se alojen campañas de cada país



Terminal pesquero - Caleta Duao. Fotografía: Fundación Future of Fish Chile.

Campaña masiva y coordinada en RRSS promoviendo productos hidrobiológicos con énfasis en la salud y beneficios de estos productos.

Campaña para ser aplicada en eventos culturales de gran magnitud en cada país miembro, donde protagonistas locales consuman productos hidrobiológicos de producción local.



BRECHA

Conocimiento limitado de la ciudadanía sobre gastronomía y consumo responsable.

RECOMENDACIONES

Alojar en plataformas lineamientos del bloque con mensaje común de sostenibilidad, con aspectos de seguridad y soberanía alimentaria, que incentiven el consumo responsable de la ciudadanía

Repositorio de patrimonio cultural gastronómico con preparaciones, videos y origen geográfico de los recursos.

Guía para la implementación local de sistemas de trazabilidad comercial estandarizados que ayuden a visibilizar a quienes producen los recursos y a quienes los comercializan en forma legal.

Campaña para RRSS sobre existencia de buenas prácticas.

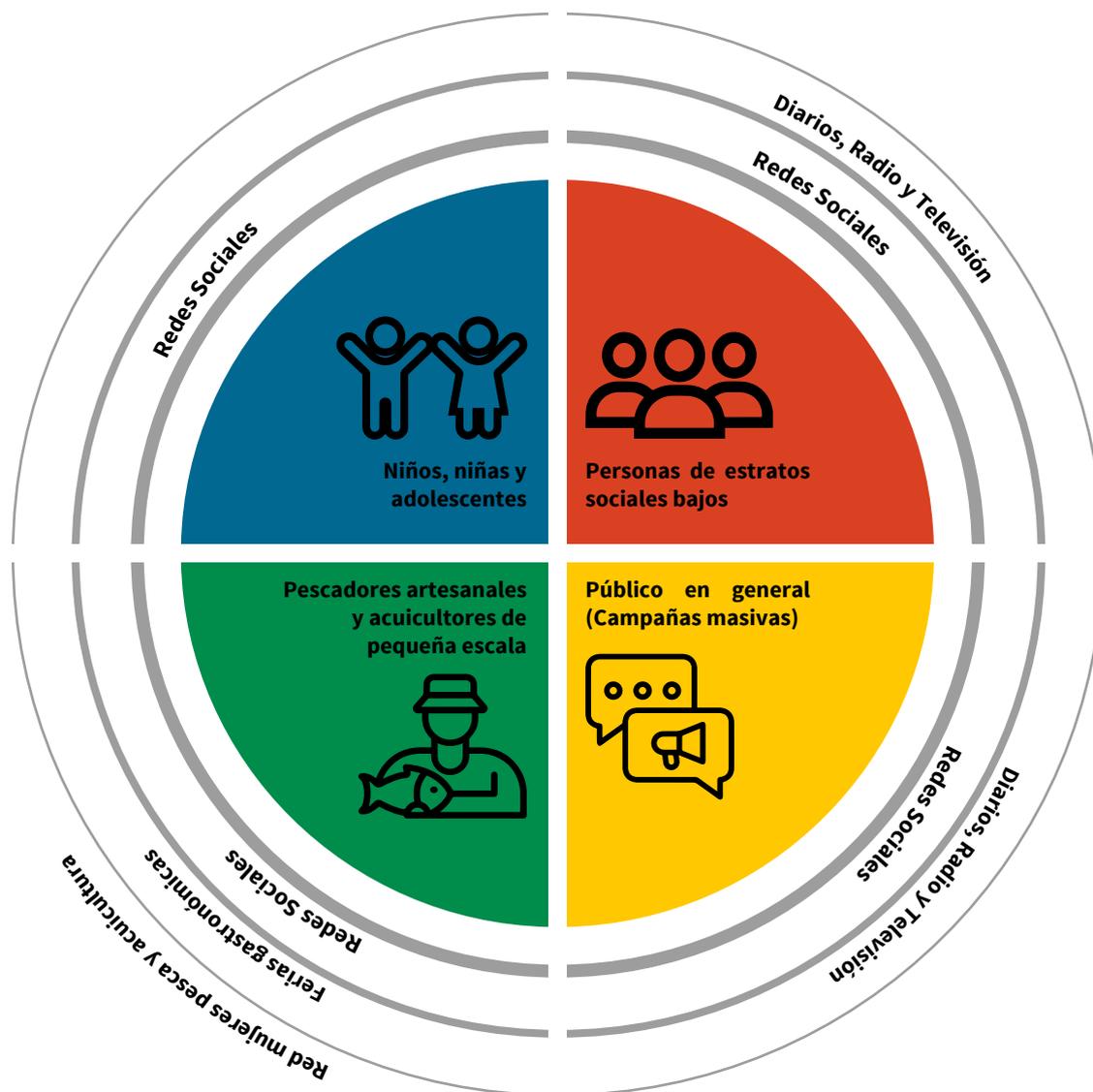


Pescadores - Terminal pesquero Chorrillos, Lima - Perú. Fotografía: pescayconsumoresponsable.produce.gov.pe

Feria internacional con periodicidad anual que incentive el consumo, rotando a los países de la AP como sede del evento.

AÑO 01 **AÑO 02** **AÑO 03** **AÑO 04**

Público objetivo y medios de difusión



Ejemplo diagramación de un Plan de Marketing en la AP

Objetivo general: Promocionar el consumo de productos hidrobiológicos en los países de la AP, a través de distintas acciones; bajo un enfoque de seguridad alimentaria y perspectiva de género.

Estrategias de marketing: Dirigida a 4 grupos objetivo, con su respectivo medio de difusión

- Niños, niñas y adolescentes (Redes sociales).
- Personas de estratos sociales bajos (Redes sociales; Diarios, radio y televisión).
- Público general (Campañas masivas) (Redes sociales; Diarios, radio y televisión).
- Productores (Pescadores artesanales y acuicultores de pequeña escala) (Redes sociales; Diarios, radio y televisión; Red de mujeres pesca y acuicultura).

Periodo de implementación del plan: 4 años

PERIODO EN AÑOS



Público en general (Campañas masivas)



Programa Nacional "A Comer Pescado" - Perú en Feria MISTURA. Fotografía: Programa Nacional "A Comer Pescado" - Perú



Personas de estratos sociales bajos

Campañas específicas de promoción de productos accesibles económicamente pero no visibles para la ciudadanía.



Terminal pesquero Valparaíso. Fotografía: Fundación Future of Fish Chile.



Niños, niñas y adolescentes

Campaña masiva de promoción de productos hidrobiológicos con énfasis en la salud y beneficios de estos productos.



SONAPESCA promueve consumo de productos hidrobiológicos en escuelas - Comuna Las Condes. Fotografía: SONAPESCA - Chile



Pescadores artesanales y acuicultores de pequeña escala



Firma de convenio de "Sello azul" de SERNAPESCA - Chile. Fotografía: SERNAPESCA - Chile

Diseño de campaña sobre existencia de sellos / certificaciones / manuales de buenas prácticas (sostenibilidad, legalidad de productos) en cada país miembro.

Empoderamiento de la mujer en la pesca y acuicultura artesanal en los países de la Alianza del Pacífico.