



El precio que paga el pescado

M^a LUISA ÁLVAREZ BLANCO
Directora Gerente Fedepesca



Gracias un año más a Industrias Pesqueras por la elaboración de este número extraordinario y la oportunidad que nos brindan de participar en él. Lo hacemos además en un momento en el que el debate sobre la producción primaria, la rentabilidad, y el futuro de la España vaciada está en el foco mediático.

No nos extraña, son muchos los sectores y pequeñas empresas, autónomos, personas trabajadoras las que sienten que su país, muy desarrollado, les va dejando atrás. Es el caso de los pequeños comercios de alimentación fresca. Y no lo entienden, porque es difícil de entender. Siguen trabajando duro, pagan sus impuestos y contribuyen a su robusto estado del bienestar que no siempre les considera. Compiten en un mercado feroz, en el que operan grandes multinacionales y grandes plataformas de internet. En un mercado en el

que la publicidad y el marketing “educan” a los consumidores, sobre lo que es bueno para su salud y sobre como otros deben de ocuparse por nosotros de cocinar, para ganar tiempo. Tiempo que perdemos de saber cómo comprar saludable y sostenible y sobre como cocinar para llevar una dieta saludable, a pesar de que la salud y la sostenibilidad son supuestamente muy importantes en sus decisiones de compra. Tiempo que dedicamos a navegar por internet y creamos opiniones superficiales sobre temas muy complejos.

También nos encontramos con unos medios de comunicación cada vez menos rigurosos, alarmistas, que utilizan las noticias alimentarias para conseguir clicks ante su propia crisis. Raro es el periódico digital, serio o menos serio, que no incluya cada día un reportaje sobre cómo alimentarse con diversos objetivos, estar más

delgado, evitar la diabetes, ponerse moreno o luchar contra el cáncer. Por no hablar de las redes sociales, donde proliferan influencers o bloggers que se convierten en referentes sobre alimentación, salud y sostenibilidad, sin formación adecuada, sin conocimiento de la normativa ni de las cadenas de valor sectoriales. Se pone en valor la ignorancia frente al conocimiento, creando corrientes de opinión que influyen en las decisiones políticas. También es muy difícil de entender.

Y así, vamos abandonando hábitos muy arraigados de consumo y nuestra famosa dieta mediterránea, fuente de salud, la única en el mundo con aval científico. Y así, perdemos consumo de productos pesqueros en los hogares año a año. Y así, hemos perdido casi el 25 % de las pescaderías y de sus empleos, mientras se han permitido las ventas a pérdidas de los productos pesqueros usando el pescado como reclamo para atraer al consumidor a las grandes empresas. Y así, se pierde la referencia del precio justo y de la justa recompensa al esfuerzo.

ENSEÑAR AL CONSUMIDOR

Es tiempo de que se desarrolle una política integral por la alimentación saludable. Que se enseñe nuevamente a los españoles a comer bien. A diferenciar entre lo que es saludable y lo que no. Lo que es publicidad de lo que no. Lo que puedes permitirte ocasionalmente y lo que no. Lo que es sostenible y lo que no. Lo que es un precio justo, que respalde el hacer las cosas conforme a la enorme, diversa y transversal legislación del entorno europeo y lo que no. A poner en valor la ingente normativa del mercado europeo. A que no podemos ser exigentes como ciudadanos y reclamar todos nuestros derechos e indolentes como consumidores. A reducir el tipo impositivo del IVA de los alimentos saludables. A mejorar la comunicación institucional. A poner en valor a los sectores productivos, cada vez más pequeños frente al batallón de legisladores, inspectores, auditores, consultores,

informadores, comunicadores que le dicen cómo tiene que hacer las cosas, con unos costes que no siempre soportan la rentabilidad de los negocios. Más leyes, más obligaciones, para las que no tienen tiempo ni cualificación, más garantías a los consumidores, que son bienvenidas, pero sin que se puedan poner en valor en el precio y sin que sean suficientes para evitar las sospechas sobre los productos y la necesidad de buscar sellos y certificaciones privadas que te permitan utilizar marketing verde o saludable.

Y mientras, observan cómo muchos ciudadanos avanzan en sus derechos, mientras ellos reducen los suyos. El hecho de ser empresarios, aunque sean pequeños, es un estigma. La sociedad ve bien que se paguen más salarios, más impuestos, más

controles, a que se impongan más exigencias, dependientes de diferentes organismos, que no se coordinan, pero sin entender que el precio justo es el que soporta todo nuestro bienestar.

Estamos en un momento muy extraño. No valoramos lo que tenemos. Lo queremos todo, pero sin poner de nuestra parte. Opinamos de todo, sin tener conocimiento. Queremos que todo sea "low cost" sin darnos cuenta de que esta política de precios nos empuja a derechos "low cost". Exigimos soluciones rápidas a nuestros gobernantes, para asuntos que exigen una visión a medio y largo plazo, con políticas valientes y coordinadas.

De todo esto pudimos hablar el pasado 5 de marzo con el Ministro Planas. Buscar

“Se han permitido las ventas a pérdidas de los productos pesqueros usando el pescado como reclamo para atraer al consumidor a las grandes empresas”

soluciones resulta una misión casi inhumana, pero es nuestra obligación conseguirlo o, al menos, intentarlo. No podemos dejar atrás a los nuestros, porque somos nosotros mismos. ●



LOKRING® – BEST BRAZE-FREE CONNECTION

- More than 40 years of experience
- 2 billion LOKRING connections have successfully been made
- Suitable for HC, HFC, HFO and CO₂ (subcritical)
- UL, TÜV and EN/ISO approved
- German technology



VULKAN

VULKAN España S.A. | Avda. Montes de Oca, 19 - Nave 7 | E-28703 SS Reyes (Madrid)
Phone +34 91 350 09 71 | es.info@vulkan.com | www.vulkan.com