

# COMO ORIENTAR PARA INCREMENTAR

## UN PROPULSOR DEL CONSUMO

John Fridthjof es danés. Se formó en la Escuela de Comercio de Copenhague, cuyos planes de estudios conceden a la pesca y sus específicos problemas mercantiles, la importancia que reclaman, y que en tantos otros países marítimos se desconoce.

Dentro de su preparación como economista pesquero, Fridthjof se ha especializado en la promoción de medidas encaminadas a incrementar la demanda, de toda clase de productos marinos comestibles. Ha trabajado al servicio del Ministerio de Pesca de su país, pero en relación constante con las asociaciones de pescadores, organizaciones de exportación de productos pesqueros, etcétera. No hay, por tanto, en su bagaje profesional, solamente títulos académicos y conocimientos teóricos. Sobre esta base formativa que dan las aulas y los libros, se ha implantado la experiencia viva, la lección directamente adquirida en el contacto sostenido y directo con la realidad comercial.

John Fridthjof anda ahora entre los cuarenta y cinco años. Es un nórdico de complejión robusta. De su testa han emigrado hace años los rubios atributos capilares, característicos de su raza. En cambio, se ha poblado interiormente de atributos geográficos y humanos, extraídos de diversos repliegues del mapa-mundi.

Desde 1951 ha sido incorporado al personal de la F. A. O., como experto del Programa Ampliado de Asistencia Técnica. Dos años antes había trabajado en el Uruguay, como especialista en la distribución del pes-

## PAISES PROPICIOS AL MAYOR CONSUMO

—¿En qué países considera que es más necesario intensificar el consumo de pescado, mediante la propaganda de sus valores nutritivos y sus ventajas económicas?

—Más indicados para un trabajo pro fomento del consumo de la proteína del mar —y del agua dulce—, son países como México y Chile, que por su necesidad de aumentar su consumo de proteína animal y sus posibilidades de satisfacer esta necesidad con productos pesqueros, cumplen con las condiciones fundamentales para un trabajo de esta naturaleza. En Chile se ha logrado, con la reciente campaña, aumentar en un 40 por ciento el consumo de pescado en zonas experimentales, y el establecimiento de una organización, destinada especialmente a continuar los trabajos iniciados, para elevar el nivel del consumo íctico por habitan-

## ENTREVISTA CON ESPECIALISTA

Por V. PA...

cado. Después fué destinado a Chile, para asesorar al Gobierno en el desarrollo de una política de mejoramiento de la distribución e intensificación del consumo de pescado. Los felices resultados que tal campaña proporcionó son ya conocidos.

Durante seis meses, en 1954, Fridthjof desempeñó análoga misión en Yugoslavia. La desarrolló en colaboración estrecha con el Instituto Oceanográfico y de Pesca de Split y de una asociación de industriales pesqueros recientemente creada.

Ahora ha vuelto a América, para prestar asesoramiento al Gobierno de México, en la adopción de medidas destinadas a lograr una mayor expansión comercial y una más eficiente absorción interior de los productos pesqueros. Tomó parte, como Instructor, en el 2.º Centro Latino-Americano de Capacitación Pesquera, celebrado en la capital azteca. En la última fase del curso, organizó una exposición de propaganda del pescado como alimento, con materiales reunidos por la F. A. O. en diversos países europeos y americanos.

Es, en medio de esta afanosa tarea, cuando abordamos a John Fridthjof, tratando de bucear un poco en la materia que le absorbe. Y he aquí como se desarrolló el diálogo.

te. Asimismo, se preparó la creación de cooperativas de pescadores, que pueden ser elementos de singular importancia en el desarrollo de la política comercial pesquera.

—¿Qué técnica de propaganda del consumo de pescado considera que ha tenido mayor repercusión en el público?

—La experiencia en los países mencionados demuestra la necesidad de una técnica doble en la divulgación, es decir: a) la divulgación tipo «campaña periódica» aprovechando todos los métodos de propaganda, y b), la divulgación permanente, incluyendo los temas y problemas pesqueros desde el lugar donde se verifica la pesca hasta el consumo, en los programas de las varias instituciones educativas, comenzando por las escuelas primarias.



JOHN FRIDTHJOF

## ESPECIALIZACION DE LA PROPAGANDA

Uno de los aspectos menos desarrollados de la economía pesquera, es el de la distribución y consumo de los productos de origen acuático. El afán y el esfuerzo se canalizan primariamente hacia la producción, y sólo secundariamente acometen aquella fase del proceso, más inmediatamente ligada al precio final de la mercancía, y a su aprovechamiento social.

Hoy se tiende a rectificar esta situación, concediendo a la comercialización de los productos pesqueros, y a la propaganda de los mismos, una atención preferente. Incluso países con un nivel de consumo bastante alto, se organizan para intensificarlo, llevando los manjares ícticos a zonas de población tradicionalmente resistentes a la absorción de proteínas marinas. La tarea exige vocación y especialización, cualidades que no suelen hallarse en muchos hombres, proyectados plenamente al área de actividad que motiva estas consideraciones.

No obstante, alguna vez tal fenómeno se produce, en proporciones que aseguran el éxito ulterior. Así lo ha comprendido la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, al utilizar los servicios de John Fridthjof, para impulsar el consumo de pescado y mejorar su distribución en diversos países.

Como antes en Chile, le encontramos ahora en México. Siempre rodeado de sus gráficos, carteles, folletos, esquemas, estampillas, etc. Siempre en conexión con los mercados, escuelas, laboratorios de nutrición, cuarteles, hospitales y demás centros donde cierta acumulación demográfica, justifica la acción penetrativa de la propaganda. Siempre ofreciendo a uno, cuando menos lo sospecha, una galleta o un pastelillo, a cuya composición se ha incorporado un diez por ciento de harina de pescado, sin que lo denuncien el paladar ni la nariz más sensibles.



# LA PROPAGANDA, AR EL CONSUMO

JOHN FRIDTHJOF,  
E LA F. A. O.

ANDRADE

## EL CONSUMO HUMANO DE HARINA DE PESCADO

—¿En que tipo de alimentos ya aceptados en el consumo normal juzga que puede incorporarse una proporción de harina de pescado?

—Considerando que el sabor del pescado en varios países es un obstáculo para incluir más pescado en el régimen de alimentación, estimo necesario determinar los tipos de alimentos adecuados en cada proyecto, como también los tipos de harina de pescado. Algunos experimentos demuestran que se puede incluir hasta un 10 por ciento de «polvo de pescado sin sabor ni olor» en el pan blanco, sin cambio del sabor de ese pan. Y también galletas, pasteles, etcétera.

## COMERCIALIZACION

—¿Qué perfeccionamientos estima que deberían introducirse en la comercializa-

ción de los productos pesqueros para ensanchar ésta al máximo?

—Considero fundamental para aumentar la demanda de productos pesqueros, que se ofrezca: a) con regularidad, b) de buena calidad y c) a precios al alcance de todos los grupos de la población. También influye la buena presentación de los productos que se ofrecen al público, y que haya fácil acceso para adquirir los productos, por la cercanía de los sitios de ventas que permita al comprador organizar su compra con mayores facilidades.

## COOPERACION DE LOS GOBIERNOS

—Los Gobiernos de los distintos países en los cuales resulten indispensables las campañas del mayor consumo de pescado, ¿qué cooperación deberían prestar a fin de facilitar el éxito de aquéllas?

—Creo que no se puede generalizar la contestación. Sin embargo, según las condiciones del país, un Gobierno puede colaborar a través de los varios ministerios que puedan dar facilidades referentes al mejoramiento de la disponibilidad de los productos pesqueros y al aumento de la demanda de los productos disponibles. Por lo que se refiere al aumento de la demanda, considero importante que se incluyan en esta labor a las instituciones educativas y a las que se preocupan de la salud pública.

## UNA CONFERENCIA SOBRE LAS PESQUERIAS DEL SUR



Cada día va aumentando la organización internacional, que asegura la supervisión de ciertas zonas pesqueras. El ejemplo más típico, en el Atlántico, y sin duda el más brillante hasta ahora, es el de la I. C. N. A. F. (International Comisión Northwest Atlantic Fisheries), En el Pacífico, la Comisión Internacional del Atún Tropical.

Se ha acordado extender las normas de la Conferencia de Londres sobre la «overfishing», al Sur del paralelo 38; pero no hay hasta ahora regulación alguna sobre las pesquerías del pargo, la corvina, la merluza o el atún, localizadas alrededor de Canarias o en la costa occidental del continente africano.

Esta necesidad inspira actualmente el pensamiento de convocar una conferencia internacional en Cádiz, sobre los problemas que afectan a aquellas pesquerías. La iniciativa es española y, si cristaliza, representará el primer esfuerzo de inteligencia internacional, para controlar mejor un cuadro de recursos de singular interés económico para España, Francia y Portugal, además de los países costeros donde —como Angola—, la pesca ha adquirido o está adquiriendo creciente importancia.

Suponemos que la idea de esta conferencia se halla aún en fase exploratoria y preliminar; pero queremos dejar de comentarla ya. Precisamente, para procurar que se encauce con acierto y eficacia.

Si la iniciativa es española, y la sede será también, existen razones poderosas para asegurar por nuestra parte una cooperación sin regateos, y, en todo caso, a la altura de la misión a cumplir.

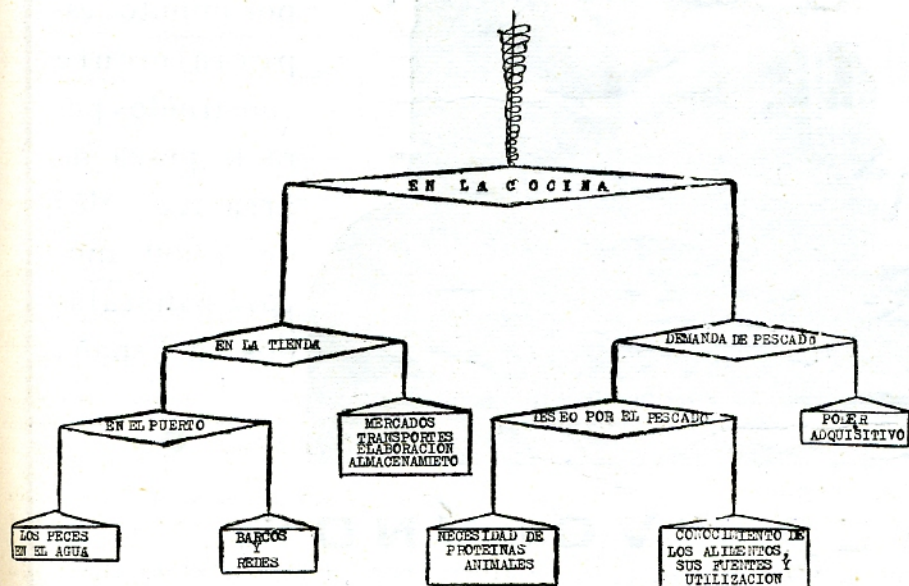
Y no nos referimos solamente al detalle de la organización —que es esencial—, sino a la elaboración del cuestionario, al repertorio de problemas que exigen una acción común de los países interesados. El horizonte de una tarea tal, es amplio, y no puede olvidarse, ni el aspecto de la investigación y prospección de los recursos, ni el de la extracción y sus métodos.

En suma, un campo de trabajo se abre. Es preciso ararlo con profundidad, diligencia y competencia.

## COMITES LEGALES

—¿Juzga que en los países de suficiente producción pesquera, que justifique una labor sistemática de propaganda, deberían constituirse comités u otro tipo de organismos técnicos encargados de tal misión y dotados de los fondos necesarios para desarrollarla?

—Los mejores resultados se han visto cuando el trabajo se organiza por medio de «Comités Locales» de los centros de consumo. Un comité local pro fomento del consumo de pescado incluye los representantes locales del Gobierno, y colaboran en el



Representación gráfica, en forma de balanza, de la oferta y la demanda del pescado, y su distribución.



trabajo del comité las escuelas, hospitales y Unidades Sanitarias, centros de bienestar social, Unidades Militares, sindicatos y asociaciones femeninas, etc.

Según la situación y justificación del trabajo participan económicamente el Gobierno Federal con materiales de información general, la gobernación de la zona, la industria pesquera y las instituciones no gubernamentales. Solo con esta multiplicidad de colaboraciones se pueden alcanzar resultados rápidos y ostensibles.

—Donde tales organismos funcionan ya ¿son sus fondos de exclusiva aportación industrial, o contribuyen los demás interesados en el comercio pesquero, y el Estado, con alguna subvención?

—Esto varía de un país a otro, según la situación que justifica un trabajo pro fomento del consumo de pescado. Cuando existe un deseo general por parte del Gobierno y de la industria pesquera y se justifican los trabajos por a) mejorar la salud del público a través de una mejor alimentación por proteínas del pescado y b) desarrollar la industria pesquera por su importancia como factor económico del país, considero preferible coordinar todos los esfuerzos bajo una organización federal, que disponga de los fondos necesarios para realizar un programa de trabajo de tipo nacional sincronizado con trabajos de comités locales, bajo el lema «Por la Salud y la Economía».

## EXPERIENCIAS MAS RECIENTES

—¿En qué países se han realizado mayores esfuerzos para intensificar el consumo de pescado, mediante la propaganda especializada?

—Mi experiencia se limita a Europa y la América Latina. Es muy pobre la literatura sobre «distribución y consumo» en comparación con los temas que se refieren a «producción». Me parece, sin embargo, que en los últimos años se ha demostrado mayor interés en la tarea de aumentar la demanda y el consumo de pescado. Algunos países han pasado la primera etapa de experimentación en la propaganda de pescado de tipo comercial y campañas aisladas y —considerando lo complejo del problema— están planeando un trabajo de carácter más permanente con programas educativos de tipos federal y también local en las varias zonas del país.

—¿Y en Yugoslavia?

—He permanecido allí seis meses, hasta hace poco. Mi labor se orientó a incrementar el consumo de pescado en épocas de abundancia, y estudiar las posibilidades de un aprovechamiento más económico de la producción, cuando esta es insuficiente para atender la demanda normal del país. El problema del consumo fué enfocado en dos

direcciones: en las escuelas y en los institutos de economía doméstica.

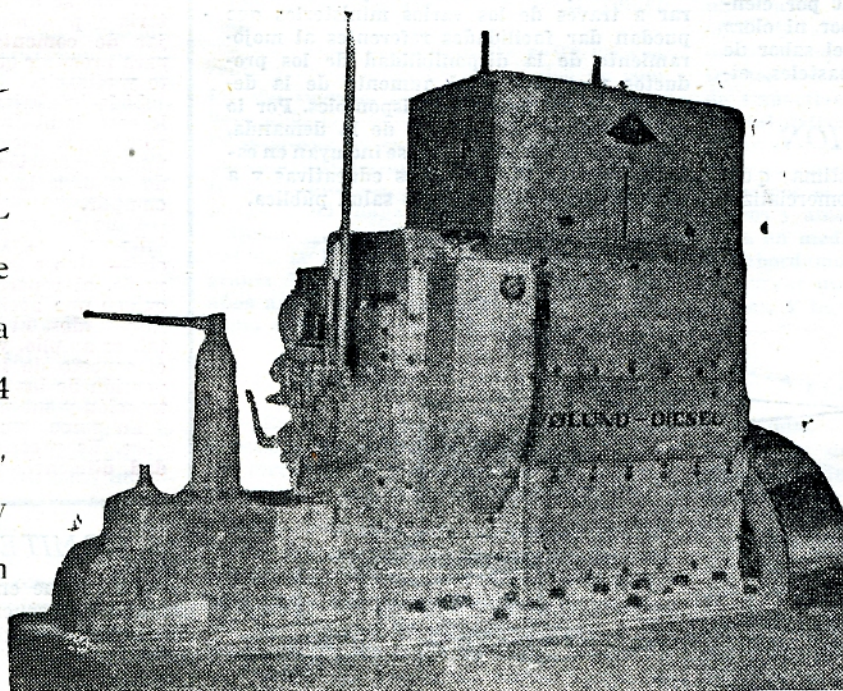
—O—

John Fridthjof continuará, ahora, hablando a los mexicanos. Seguramente procurará convencerlos de que el surtido de los manjares marinos asequibles al esfuerzo de captación del país, no se limita al camarón y al huachinango. Procurará canalizar sus apetencias hacia multitud de especies que, en el Pacífico, el Caribe o el Golfo, brindan a la tierra de Cuanhtémoc una nutrida gama de alimentos, hoy solo parcialmente aprovechada.

La tarea no será fácil, pero será abordada con tesón y con sapiencia, que son dos armas morales bien aptas para forjar victorias. Dos armas cuya eficiencia final depende no solo de la destreza de quien las usa. También depende de la permeabilidad del medio, de la receptividad de la masa.

Tal vez, en este caso, ambas premisas del éxito puedan concurrir, para tornar fecunda la obra de este peregrino del Báltico, que sabe despertar, a su paso por los pueblos, más o menos indiferentes a la fertilidad y la escaba de los sabores marinos, una tendencia saludable, hacia la más eficaz asimilación de los frutos naturales preferidos y hacia un positivo mejoramiento de la dieta popular.

Motores marinos y estacionarios DIESEL VOLUND de alta y mediana compresión, 4 y 2 tiempos, nacionales y de importación



Tipos lentos, revoluciones máximas 375 por minuto, especialmente contruidos para la pesca de arrastre. Más de 1.000 motores instalados en España

## MOTORES "VOLUND"

MOTORES DE IMPORTACION DESDE 50 A 600 HP. MOTORES NACIONALES DESDE 50 A 160 HP.

Pintor Cabrera, 14

LARS CONTI OLSEN

ALICANTE