

PROMOCION Y EDUCACION PARA UN INCREMENTO SOSTENIDO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA

Por:
Ing. Melva Pazos Hamm.

INTRODUCCION

La relación del factor socioeconómico y la alimentación exige la obligatoriedad de cualquier Estado de garantizar a su población el recurso alimentario de forma tal que sea capaz de cumplir con los requisitos nutricionales mínimos necesarios; sin embargo en la realidad esta situación es todavía escasa, difícil ó nula para los habitantes de muchos países.

En general, los Estados del mundo desarrollado y en desarrollo, están orientando esfuerzos para garantizar seguridad alimentaria a sus poblaciones, entendida como el acceso material y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos para todos los individuos, de manera que los puedan utilizar adecuadamente para satisfacer sus necesidades alimenticias y llevar una vida sana, sin correr riesgos indebidos de perder dicho acceso (FAO, 1999)

Por otro lado, existe presión por el cumplimiento de compromisos internacionales suscritos por los Estados, como son el Código de Conducta de la Pesca Responsable (1995), que tiene como objetivo alcanzar la utilización sostenible a largo plazo de los recursos marinos, como medio para asegurar su conservación, la continuidad de los suministros alimentarios y la mitigación de la pobreza; el Plan de Acción para la Seguridad Alimentaria (Roma, 1996), derivado de la Conferencia Internacional sobre la Contribución de la Pesca a la Seguridad Alimentaria (Kyoto, 1995) y la Cumbre Cinco Años Después (2002), así como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000), la Cumbre de la Tierra (Johannesburgo, 2002), la Declaración de Quirama, (2005), entre otros; destacan la importante función de la pesca marítima, de aguas continentales y la acuicultura para proporcionar seguridad alimentaria, tanto a través de la oferta de alimentos, como del bienestar económico.

La problemática alimentaria, no sólo afecta a aquellas poblaciones que no llegan a cubrir los requerimientos mínimos requeridos, la malnutrición por exceso afecta a casi todos los países industrializados, enfrentando una epidemia de enfermedades crónicas no transmisibles, que causan 33 millones de muertes prematuras debido a enfermedades cardíacas, ataques apopléjicos, cáncer, diabetes y obesidad (FAO/ OMS, 2003)

La situación alimentaria y nutricional en el Perú es muy compleja, no se trata sólo de los problemas de malnutrición por déficit, reflejada en los altos porcentajes de población afectada, la desnutrición crónica en niños menores de cinco años, anemia por deficiencia de hierro en gestantes y niños, deficiencia de micronutrientes; por otro lado, se observa una tendencia creciente de malnutrición por exceso, sobrepeso y obesidad y con ello el incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles (ENSA, 2004).

En los últimos años, se han dado en el país importantes avances en el tratamiento del tema de Seguridad Alimentaria, está identificada en la Décimo Quinta Política de Estado del Acuerdo Nacional (2001) y contamos con una Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria 2004 - 2015, que constituye el instrumento orientador de la acción pública en este tema, incorporando un conjunto de principios que sirven de marco para el accionar de cada uno de los agentes institucionales en sus respectivas instancias de competencia.

En este marco, el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de la Producción, a través del Viceministerio de Pesquería, están comprometidos en garantizar un incremento sostenido del superavit de la balanza comercial de alimentos, asegurando soberanía alimentaria, así como la mejora en la disponibilidad per capita diaria de calorías procedentes de alimentos de origen nacional.

Al respecto, se han logrado significativos condicionamientos políticos que favorecen el incremento del consumo de los productos de la pesca; así mismo es destacable el accionar del sector empresarial pesquero, al constatar en los registros estadísticos una creciente utilización de las especies de pequeños pelágicos destinados al consumo humano directo, incluyendo la anchoveta, situación que amerita continuar y potenciar los esfuerzos desarrollados por el sector gubernamental para promover la transferencia de tecnología de nuevos é innovadores productos a

partir de estas especies, así como en la creación de mercados, mediante programas sostenidos de promoción del consumo y educación al consumidor a nivel nacional.

No obstante, en general el entendimiento y la filosofía de la estrategia de seguridad alimentaria y la promoción de la alimentación saludable, aún no están suficientemente conceptualizadas por la población en general.

Razones para la promoción del consumo y la educación del consumidor para incrementar el consumo de pescado y sus productos

El escaso conocimiento para disponer de una alimentación nutricionalmente balanceada viene afectando la calidad de vida de las personas en general, la salud y la productividad nacional; debiendo el Estado promover políticas orientadas a fomentar su consumo.

Numerosos estudios han demostrado los determinantes aportes de las acciones de educación en alimentación y nutrición, así como de buenas prácticas en la manipulación y preparación de alimentos, dirigidas a la mujer; un estudio del Instituto Internacional de Políticas Alimentarias (Smith y Haddah, 2000), evidencian que estas acciones influyen en un 43.8% en el logro de superación de la desnutrición infantil; convirtiéndola en un instrumento clave para desarrollar programas dirigidos a la introducción de nuevos patrones de consumo en la población, basados en el esquema productivo nacional y orientado a obtener un cambio favorable en el conocimiento básico de los aportes de los alimentos y su preparación de acuerdo a las necesidades del organismo en las diferentes etapas de vida.

Un ejemplo de la evidente distorsión de los patrones de consumo nacional, es el caso del consumo de los cereales, trigo y arroz, que constituyen la principal fuente de proteínas en el Perú, no obstante en el caso del trigo la disponibilidad per capita depende aproximadamente en un 30% de la importación, igualmente el consumo de los cultivos nativos, quinua, tarwi, entre otros continúan siendo un tema de la agenda alimentaria y nutricional.

En el caso del incremento del consumo de pescado, debemos tener en cuenta, que el mar peruano, está caracterizado por la alta productividad y gran riqueza en recursos pesqueros. Las capturas anuales alcanzan normalmente volúmenes sostenibles de 6 a 8 millones de toneladas, sustentadas mayoritariamente por una especie, la anchoveta, destacándose en las diferentes ediciones de la Conferencia Mundial sobre el Estado de la Pesca y la Acuicultura que organiza periódicamente la FAO, que el comportamiento de los desembarques de la anchoveta peruana son determinantes en los incrementos ó disminución de las capturas mundiales anuales.

Frente a la diversidad de recursos que caracterizan al mar Peruano, los desembarques nacionales están representados por la abundancia de especies de pequeños pelágicos, como son: anchoveta (*Engraulis ringens*), caballa (*Scomber japonicus peruanus*), jurel (*Trachurus murphi*), machete (*Ethmidium maculatum*) y sardina (*Sardinops sagax*), cuya captura promedio anual en los últimos diez años asciende a 8.1 millones de toneladas, constituyendo el 94.4 % de la captura total de peces marinos.

Hasta el año 2002, un porcentaje mayor al 90% de estas especies se destinaba a la producción de harina y aceite de pescado, para la exportación con fines de alimentación animal, mediante el Decreto Supremo Nº 001 – 2002 - PRODUCE, las especies sardina, jurel y caballa, son destinadas exclusivamente al consumo humano directo, lográndose significativos incrementos en los diferentes rubros de la actividad procesadora, especialmente en la producción de conservas.

Sin embargo, la alta variabilidad en el abastecimiento de pescado en los mercados ha determinado a partir de 1999 un incremento en las importaciones de especies frescas y congeladas, mayormente jurel y caballa, procedentes de Chile y Ecuador; situación que pone en evidencia una demanda insatisfecha en el mercado interno.

La problemática de la promoción del consumo de los productos hidrobiológicos

Los factores que influyen directamente sobre los hábitos de consumo alimentario tradicional, están relacionados a los cambios estructurales de la población, urbana y rural, la publicidad comercial de alimentos de baja composición nutricional, la mayor ingesta de alimentos preparados fuera de casa, la resistencia a consumir alimentos que han sufrido cambios de forma y calidad.

La promoción del consumo debe estar orientada a lograr una actitud de cambio en el patrón de consumo, influyendo en los diferentes grupos de edad especialmente de áreas de desarrollo urbano y periurbano, haciendo todos los esfuerzos para mantener una oferta sostenida. No obstante, debemos reconocer que cambiar los hábitos de una población, es un proceso lento.

Deben promocionarse aquellos recursos poco utilizados y de bajo costo, las Campañas de Promoción deben tenerse en la necesidad de promover especies poco apreciadas, pero de gran valor nutricional, así como la introducción de nuevos productos, incrementando la utilización y el consumo.

El Perú figura entre los países con los mayores volúmenes de desembarques de recursos hidrobiológicos, principalmente especies de pequeños pelágicos provenientes de la pesquería marítima; no obstante desde el punto de vista de la seguridad alimentaria el pescado y sus productos no han logrado constituirse en alimento habitual de la población.

Actualmente, la oferta de productos hidrobiológicos destinados al consumo humano directo está constituida sólo por el 7% del total de productos extraídos, representando un aporte de sólo el 10% de la proteína total que consume la población peruana.

Inadecuados hábitos alimentarios, desconocimiento del aporte nutricional, precarias condiciones de extracción, manipulación, distribución y expendio que afectan la calidad, así como las marcadas fluctuaciones en el abastecimiento y los precios, son algunos de los factores que han contribuido a mantener un bajo consumo de pescado, respecto a otras carnes, sin llegar a constituirse en componente habitual en la dieta.

No obstante, es importante resaltar que el pescado no fue ajeno a la alimentación de los antiguos peruanos, como se verifica en el legado de abundantes evidencias y artefactos preincasicos dejados por importantes civilizaciones, que tuvieron en los frutos del mar sus principales fuentes de alimentación; tal como se demuestra en los hallazgos de gran cantidad de otolitos de anchoveta y sardina, así como restos de choros y machas, productos preferidos por los habitantes de la ciudad de Caral, que registra una antigüedad de 5 000 años y en la cerámica de las culturas tanto del norte, como del sur.

El Dr. Santiago Antunez de Mayolo (1981), menciona entre las especies de mayor captura en el siglo XVII, entre otros a la anchoveta, señalando que los meses de agosto a noviembre debieron ser los de mayor consumo en fresco y para el deshidratado, a fin de tener provisiones para largo tiempo, producidas en las localidades como Santa y Huarmey, en Ancash y Carquín en Huacho, esta última se mantiene como centro de producción de anchoveta salada, abasteciendo a un circuito ancestral.

Analizando la data del consumo per cápita anual de pescado en el Perú, podemos observar que si bien se observa una tendencia positiva, esta no corresponde al crecimiento de la población; situación que contrasta con el significativo incremento del consumo de pollo.

El comportamiento histórico y actual del abastecimiento de pescado para consumo humano, pone en evidencia que no se estaría en condiciones de satisfacer el crecimiento de la demanda. En el caso de la sardina, los volúmenes de captura han disminuido drásticamente y respecto a las especies jurel y caballa, están en condición de subexplotación, por lo que se estima que cualquier intento de cubrir las carencias de proteína animal entre la población de escasos recursos económicos tendría que pasar por utilizar materias primas abundantes como la anchoveta.

Comparando el comportamiento de los registros anuales, se verifica una relación positiva entre el incremento per capita y la ejecución de programas de promoción del consumo y de abastecimiento sostenido por parte del sector.

Promoción del consumo en otros países

Aún cuando España cuenta con una tradición de consumo de pescado muy elevada, superior al promedio europeo, el resultado de estudios de salud pública han determinado que el consumo en niños está entre 20 y 25% por debajo de la media, además de evidenciarse un incremento en la incidencia de sobrepeso y obesidad, así como enfermedades cardiovasculares y otras en la población adulta.

El FROM – Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los productos de la pesca y cultivos marinos, organismo adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación – MAPA, tiene como una de sus funciones incentivar y orientar el consumo; concertando con el sector transformador y extractor, especialmente la pesca artesanal para la identificación, organización y desarrollo de las acciones anuales.

El presente año cuenta con financiamiento por 16.2 millones de euros, 1.8 % mayor que el asignado en el año 2005; entre sus actividades, ha desarrollado la Campaña "Pescado Azul, si quiero", la que se inició con la Mesa Científica de los Pescados Azules, en la que renombrados científicos como el Dr. José Matreix, de la Universidad de Granada, resaltaron los beneficios del consumo de pescado, en especial de los pescados azules y recomendaron que debe consumirse pescado tres veces por semana; así como reconocidos chefs, que realizaron sus mejores preparaciones.

El Gobierno Autónomo de Galicia, recientemente inició un proyecto piloto para promover el consumo de pescado en niños de 8 a 10 años, en 19 centros educativos, para la cual cuentan con el diseño de mascota y charlas a cargo de profesionales especializados, con el objetivo de romper la imagen negativa del pescado, a través de una triple vertiente: fácil de elaborar, fácil de conservar y fácil de comer, con recetas rápidas y sencillas.

Igualmente, Japón, con el mayor consumo per capita de pescado mantiene campañas permanentes orientadas especialmente a los niños y adolescentes, a fin de contrarrestar el impacto de la publicidad de las empresas de comidas rápidas, que están modificando los patrones de consumo. La estrategia esta dirigida a identificar íconos deportivos, de la música, entre otros, que personifiquen la imagen de salud y éxito, tal es así que la canción de la campaña 2005 ganó el concurso de popularidad.

Un caso resaltante en la aplicación de estrategias de promoción del consumo, es el caso de Finlandia, identificado como North Karelia, que en los años 70, era el mayor consumidor de grasas saturadas y consiguientemente el primero en enfermedades cardiacas y que luego de 30 años, a partir de 2002 ha logrado bajar los índices a alrededor del 75%.

En la Región, es destacable el esfuerzo que viene desarrollando Chile para incrementar el consumo de pescado que llega a 5 Kg. per capita, dado los altos porcentajes de sobrepeso y obesidad en la población. En este sentido, el proyecto piloto de Fundación Chile y empresas privadas, con auspicio de la CORFO, pretende mejorar la calidad y cantidad del consumo de pescado en los comedores escolares de Santiago, incorporando productos innovativos en los almuerzos, tales como hamburguesas y salchichas de salmón y jurel; experiencia adoptada en una visita técnica realizada por dos de sus profesionales al ITP.

Imagen de la anchoveta para el consumidor

De acuerdo a los resultados del Estudio Base del Mercado de Pescado Fresco en Lima Metropolitana, (Verjosky, 2000), la principal razón de consumo de pescado es su valor nutritivo, según el 95.5% de los consumidores de pescado lo identifican como el alimento de mayor valor nutritivo y como un producto natural.

No obstante, la frecuencia de compra es cada 6.1 días, mientras que la del pollo es cada 3.4 días y la carne cada 5.5 días (Gráfico N° 12).

El jurel es la especie de mayor recordación y preferencia, destacando como atributos "precio más accesible" (48.8%), "es más fácil de conseguir" (39.5%), "siempre viene fresco" (24.8%), "el de mejor rendimiento" (22.9%), "el de mejor textura" (18.9%), y tiene "el tamaño más adecuado para la familia" (18.1%).

Respecto a la anchoveta, los resultados revelan que no existe rechazo ó reacción adversa a probar su consumo, contrastando con la hipótesis generalizada que el consumidor la relacionaba con alimento para animales. En el caso de aquellas que brindan alguna información se encuentran mayormente migrantes que han visto en su tierra natal otro tipo de presentaciones tales como la anchoveta seca o salada, sin embargo, la anchoveta en estado fresco es poco, e incluso, nada conocida.

Estos resultados fueron verificados mediante la aplicación de encuestas a los consumidores de los comedores populares de Ventanilla y Puente Piedra, en el 2002, determinando que desconocían la Anchoveta, consumen pescado en las siguientes frecuencias: 1 vez por semana el 61.2%, 2 veces por semana el 30.3% y el 95.6% de los comedores compraban pescado adicionalmente al que recibían gratuitamente del PRONAA; respecto a la forma de preparación en sus menús, era como complemento de menestras y cereales.

En un estudio de focus group, aplicado al término del periodo del Proyecto, en abril de 2003, a manipuladoras de alimentos de comedores populares y promotoras de salud capacitadas en el Proyecto, manifestaron que obtienen mejor rendimiento con la anchoveta H&G, les demanda menos trabajo en las preparaciones y economizan al distribuirse en la zona (no gastan pasajes y disponen de más tiempo), destacando que no habían registrado rechazo de los usuarios, quienes han aprendido de su valor nutritivo, especialmente los aportes de los omega 3 y la llamaban "el pescado chiquito", así mismo señalan que les interesaba que continuara el abastecimiento y el establecimiento de puntos de venta tipo pescaderías.

En el caso del estudio de aceptabilidad en niños menores de cinco años de los centros de Educación Inicial de Ventanilla, no se observó ninguna forma de rechazo y por el contrario se mostraron predispuestos a comer más de ocho unidades, que conforman la ración; lo que refleja la importancia de trabajar desde la niñez, formando una imagen amigable del pescado como alimento.

En un informe de intervención de la ONG Alternativa, que busca mostrar las condiciones de salud de la población de Nuevo Pachacutec (2003) y conocer como la población ha enfrentado y enfrenta la problemática de salud, se determinó que 45% de las familias consume pescado y con frecuencia de tres veces por semana, lo que refleja los resultados de las acciones de capacitación y promoción del consumo realizadas por el Proyecto.

Por otro lado, entre el 2000 y 2004 se han realizado los Estudios de Mercado para la conserva de anchoveta, a nivel de países de la Unión Europea, de la Región y a nivel doméstico, se han encontrado buenos resultados, que se traducen en el buen nivel de exportaciones actuales.

Acciones de promoción del consumo y educación al consumidor y su impacto

Desde los primeros años de creación del Ministerio de Pesquería y hasta inicios de los 90, funcionó la Oficina de Educación al Consumidor, que desarrolló interesantes actividades principalmente en los recientemente formados pueblos jóvenes de Lima, así como en ciudades del interior, promoviendo el consumo de sardina, jurel y merluza, especies distribuidas a través de la red de frigoríficos de la Empresa Pública de Servicios Pesqueros – EPSEP.

En los primeros años de los 80, el sector privado puso en marcha la campaña del sándwich de pescado, que por algún tiempo representó el almuerzo para muchos trabajadores y estudiantes de la Gran Lima, a través de la venta en carritos adecuadamente implementados y localizados en puntos estratégicos y apoyaron la promoción del consumo de conservas económicas de desmenuzado de sardina en latas ½ libra Tall, denominada "La Peruanita".

Entre 1986 y 1989, el ITP desarrolló una intensa campaña para la introducción y promoción del consumo de pescado salado "Saladita", en las comunidades campesinas de Junín, Cajamarca y Ayacucho; experiencia que ha devenido en la mayor utilización del pescado en los programas de asistencia alimentaria.

A inicios de la década del 90, se ha promovido el desarrollo de campañas publicitarias masivas de promoción del consumo de pescado, como "Para todos hay Pescado" y "No seas quedado, come Pescado"; no obstante los altos costos de los spots televisivos, no permitieron una acción sostenida y la definición del impacto en sectores específicos de la población.

A partir de 1995, los nuevos productos desarrollados por el Instituto Tecnológico Pesquero del Perú – ITP, como organismo público descentralizado responsable de la investigación y desarrollo en el campo del procesamiento de productos pesqueros para consumo humano directo, han permitido la mayor participación de los productos pesqueros en la alimentación de la población en mayor riesgo, al incrementarse su inclusión en la canasta de alimentos del Programa Nacional de Asistencia Alimentaria (PRONAA), tanto pescado congelado, para Lima Metropolitana, con el Programa PESCAMESA, así como productos procesados tales como la pulpa enlatada de pescado,

el pescado salado sellado al vacío – Saladita; todos ellos elaborados en base a especies pelágicas pequeñas como jurel, caballa y machete.

El objetivo de integrar productos al PRONAA, es demostrar la aceptación de los consumidores, ampliar el mercado y diversificar la oferta, favoreciendo la transferencia de la tecnología al sector privado para atender un mercado de importante magnitud.

EN Octubre del 2001, mediante Decreto Supremo Nº 034-2001-PE, el entonces Ministerio de Pesquería, promoviendo su política de reactivación económica y lucha frontal contra la pobreza, creó el "Programa de Incentivo al Consumo Popular de Pescado", con el objeto de generar una cultura alimenticia sobre el hábito del consumo de pescado, a fin de mejorar los niveles de calidad alimentaria y disminuir los índices de desnutrición de la población, especialmente en los sectores de menores ingresos.

La primera etapa de este programa, se realizó a nivel escolar primario en 642 centros educativos de las Provincias de Santa, Casma, Huarmey y Pallasca, distribuyendo dos veces por semana pescado salado sellado al vacío, preparado con apoyo de las madres de familia, programando la atención de 1'024,000 raciones.

En agosto de 2000, se inicia el Proyecto FAO TCP/ PER 8924 "Promoción del consumo de pescado en poblaciones de bajos ingresos en apoyo al programa de seguridad alimentaria"; orientado a apoyar al Gobierno Peruano a incrementar la contribución de la pesca a la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria, con base en la expansión del consumo humano directo de pequeños pelágicos, principalmente en áreas urbano marginales de Lima Metropolitana. El Proyecto de cooperación al desarrollo, se enmarca en el lineamiento de política sectorial de incrementar el consumo per-cápita de productos hidrobiológicos, la diversificación de la oferta y la mayor participación de los productos de la pesca en los programas de Seguridad Alimentaria;

Las acciones de promoción del consumo y educación al consumidor han sido muy exitosas y han tenido gran impacto en la población objetivo, generando una demanda de anchoveta enfriada, lo que permite demostrar la respuesta del consumidor respecto a la orientación en los buenos hábitos de consumo, especialmente en lo concerniente al valor nutritivo de las especies de carne oscura, introduciendo el concepto de "peces azules" y el slogan "Consume pescado, es mejor".

La estrategia de promoción del producto, estuvo orientada a brindar un producto de primera calidad, conservada en hielo desde el momento de la captura hasta el consumidor, con un periodo de almacenamiento de 4 a 5 días, siempre manteniendo temperaturas cercanas a los 0° C; según los parámetros de evaluación de frescura – valor K e histaminas, en relación al tiempo de almacenamiento. Los monitoreos de los niveles de histamina, realizados mostraron contenidos menores a 10 ppm. (Manual de procesamiento, transporte y comercialización de anchoveta corte H&G).

La inclusión de la anchoveta en el menú de los comedores populares de Ventanilla, mejora del 80 al 100% el requerimiento calórico, de 10 a 40% las proteínas de alto valor biológico (valor recomendado) y de 33 al 100% los valores recomendados de grasas; sin variar el costo de la ración.

La estrategia comunicacional, se orientó a preparar mensajes cortos y entendibles, para que el consumidor identifique con claridad los beneficios que se le ofrecen, facilitando degustaciones que permitan identificar la calidad del producto.

Se destacó una de las fortalezas que tiene el pescado, es su reconocimiento como alimento natural y de alto valor nutritivo (Verjonsky, 2000), la presentación sin cabeza, sin vísceras, favorece el atributo costo/ beneficio, destacando que es 100% utilizable, además que se ve fresco y de calidad garantizada.

Por otro lado, se brindó cuidadosa atención a contrarrestar las debilidades que caracterizan del consumo de pescado, como son: la falta de conocimiento en las preparaciones culinarias y las falsas percepciones que le atribuyen aparición de alergias y otras contraindicaciones, así como las relacionadas con la variabilidad de la oferta y desfavorables condiciones sanitarias.

El Plan de marketing, incluyó acciones de capacitación a manipuladoras de alimentos de los comedores populares y como aliados estratégicos al personal de salud, docentes y niños.

Paralelamente, se capacitó a los vendedores minoristas, se realizan pruebas de venta y degustaciones.

Las herramientas utilizadas fueron: cartillas de instrucción, rotafolios, recetarios, trípticos, afiches. Un aporte significativo ha sido el diseño y distribución de una mascota denominada "Pigui", que representa un pingüino de Humboldt, que enseña a los niños las bondades de comer pescado para crecer sanos y fuertes; así como el diseño y presentación de la muestra itinerante "Perú: Imagen de una Nación Pesquera".

La campaña de naturaleza genérica tuvo como objetivo que los ciudadanos integren en forma cotidiana el pescado en la alimentación ya que supone innegables beneficios para el organismo.

Desde un inicio se brindó especial énfasis en niños y jóvenes entendiéndose que el hábito de consumo se incorpora como un aspecto más de su educación, destacando que un mayor consumo de pescado contribuye al desarrollo de la persona y por tanto del país.

Se incluyeron acciones de alto impacto en el consumidor, como cursos de cocina, charlas, degustaciones y preparaciones culinarias; acciones con niños, concursos de dibujo, escuela para padres, entre otras.

A nivel de restaurantes especializados en pescados, se realizaron degustaciones para los participantes del Programa: "Cebiche Imagen del Perú".demostrandose interés de adquirir el producto.

Basado en los resultados del proyecto y en el marco del Convenio ITP/ ANFACO – CECOPECA, entre agosto de 2003 y diciembre de 2004, se realizó el proyecto "Mejora de la Comercialización y Promoción del Pescado en Poblaciones de Bajos Recursos en Perú", con financiamiento de la Xunta de Galicia; desarrollando campaña de promoción radial de tres spots publicitarios, acciones de impulsación en autoservicios, diseño de mascota "ITEPECIN", de módulos de degustación y de exhibición de productos, de material impreso y desarrollo de innumerables talleres participativos, dirigidos a madres de familia y manipuladoras de alimentos pertenecientes a organizaciones de base y promoción de microempresas de comercialización.

Los resultados del proyecto se evidencian en la introducción de productos preparados congelados desarrollados por el ITP en autoservicios y posteriormente la ampliación de la oferta de estos productos a través de diferentes empresas como Piscifactoría Los Andes, MIRAXMAR, SCHILCAYO, entre otras que actualmente ofrecen hamburguesas, nuggets, filetes empanizados, entre otros; tanto para el mercado interno como para la exportación.

Así mismo, al desarrollarse las acciones paralelamente a las del Proyecto PRODUCE/ ITP/ ProPerú "Fortalecimiento de la industria de transformación de anchoveta", se realizaron demostraciones y material impreso para promover el consumo de las conservas desarrolladas.

A partir del 2003 a la fecha, el ITP recibe el encargo de ejecutar la promoción del consumo a través de Convenios de Apoyo Interinstitucional PRODUCE/ITP "Apoyo Alimentario a Centros de Educación Inicial y Promoción del Consumo de Productos Hidrobiológicos", que se han venido suscribiendo anualmente, desarrollando cuatro componentes principales: 1) Apoyo alimentario a centros de educación inicial – inducción al consumo, 2) Promoción del incremento del consumo de productos hidrobiológicos, 3) Promoción de la diversificación de la oferta interna de productos de la pesca y la acuicultura y 4) Promoción del abastecimiento sostenido de los productos de la pesca en condiciones de calidad e inocuidad.

En este sentido, la principal componente ha tenido el objetivo de desarrollar un proyecto piloto de apoyo alimentario a uno de los grupos vulnerables, como son los niños y niñas menores de cinco años de los seis distritos más pobres de Lima Metropolitana y la Provincia de Pisco, que pueda ser transferido exitosamente a los responsables sectoriales de estos programas; integrando un producto de base pesquera posible de ser entregado directamente para su consumo, contribuyendo a mejorar el estado nutricional, aportando con excelentes nutrientes durante el refrigerio, justo en el momento en que requieren una dosis adicional de nutrientes que les permita el máximo de rendimiento en el horario de aprendizaje en la escuela, reduciendo problemas en la preparación y distribución, dada la limitada infraestructura disponible en muchas escuelas.

El programa se complementa con una importante componente educativa, tendiente a la formación de hábitos alimentarios favorables al consumo de pescado y sus productos; promoviendo a

mediano plazo el incremento sostenido del consumo de productos hidrobiológicos y la eliminación de la desnutrición.

A la fecha el programa ha atendido a un total de 37 965 niños y niñas menores de cinco años de las escuelas de educación inicial de los seis (06) distritos más pobres de Lima y de la Provincia de Pisco, aportando anualmente un promedio de 2.7 Kg. de pescado al consumo per cápita de la población intervenida; demostrando además la plena adaptabilidad, aceptación y aporte nutricional de los productos de base pesquera en la alimentación escolar, así como el positivo cambio de actitud de los docentes, padres de familia y niños que participan activamente de la componente capacitación, logrando la integración de contenidos educativos en la curricula pre escolar.

Paralelamente, a partir de 2004, el Ministerio de la Producción viene realizando un programa de promoción del consumo, a través del abastecimiento de jurel, anchoveta y pota, principalmente en ciudades del interior del país; la estrategia está orientada a realizar Festivales donde participan las organizaciones de base presentando diferentes formas de preparaciones culinarias incorporando los recursos pesqueros, que ha llevado al conocimiento y demanda de la pota, que inicialmente no era aceptada. Y en octubre de 2004, se lanzó la I Campaña de Consumo de Anchoveta, en Puente Piedra.

Respecto a la incorporación de la anchoveta a los diferentes grupos de consumidores, en marzo de 2004, se realizó la primera presentación de la anchoveta y la pota, a bordo del BIC Humbolt, a cargo del connotado Cheff Adolfo Perret y con la asistencia de los representantes de la Asociación de Hoteles y Restaurantes – AHORA, así como de la Sociedad Nacional de Pesquería - SNP y autoridades sectoriales; igualmente en el 2005, el conocido Cheff Flavio Solórzano, preparó los productos de anchoveta presentados al cuerpo diplomático y asistentes a la Ceremonia del Día Mundial de la Alimentación, con gran éxito, igualmente la Dra. Isabel Alvarez, estudiosa de la comida peruana, ha mostrado gran interés en rescatar y resaltar la importancia de la anchoveta en la gastronomía, estando en coordinación la elaboración de un trabajo con participación de destacadas personalidades especializadas en el tema, que lleve a resaltar la importancia de este recurso.

Recomendaciones

Las líneas estratégicas para generar una cultura alimenticia sobre la base del hábito de consumo de pescado, hace necesario:

Desarrollar programas de educación, capacitación y difusión de las cualidades nutritivas del pescado y sus diferentes formas de presentación y preparación, con la participación del Estado y el sector privado,

Mejorar las condiciones de extracción, manipulación y expendio, que permitan asegurar la calidad é inocuidad de los productos pesqueros.

Los recursos de la pesca deben ser utilizados eficientemente, para ser accesibles a las grandes mayorías, especialmente a los grupos vulnerables, contribuyendo a superar los actuales índices de desnutrición crónica.

Todos los eslabones de la cadena de consumo de pescado, desde el pescador artesanal, hasta el punto de venta a detalle debe modernizarse y adecuarse a las exigencias sanitarias para garantizar una oferta sostenida, en cantidad, calidad é inocuidad de los productos hidrobiológicos.

Debe promoverse la inversión privada y el desarrollo de la PYME pesquera, para el consumo humano directo, aprovechando el desarrollo de tecnologías apropiadas para los diferentes segmentos poblacionales, atendiendo sus especiales requerimientos.

Al igual que en importantes países pesqueros, la empresa privada del sector debe participar activa y conjuntamente en las acciones de promoción del consumo dinamizar su actitud innovadora y receptora de la transferencia de tecnología, para favorecer el valor agregado de los recursos de la pesca; procurando la diversificación de la oferta interna y externa de productos pesqueros, así como la generación de puestos de trabajo.

En este sentido, la actividad pesquera está llamada a constituirse en un importante factor para el progreso económico y social del país, especialmente de la seguridad alimentaria.