

**REINFORCING THE COMMUNICATION OF THE SALDICOD PROJECT
RESULTS TO CONSUMERS, INDUSTRY & AUTHORITIES.**

SALDICOMM



SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

Project leader:



ANFACO-CECOPESCA Crtra. Colexio Universitario, 16
36310 Vigo Spain. +34 986 469 303
Contact: Rodrigo G. Reboredo. rodrigo@anfaco.es

Collaborating organizations:



Seafood from Norway – Spain. Plaza de Colón, 2 Torre 2 –
Planta 20 P.C: 28046 Madrid. Spain. +34 91 344 17 88
Contact: Hildegunn F. Osmundsvag

Seafood from Norway – Italy. Via Cappuccini 2.
20122 Milano. Italy. +47 958 40 957
Contact: Trym E. Gundersen.

Project Financed by the Fiskeri - og havbruksnæringens forskningsfond
(FHF).

Prosjekt n°: 901309.

Dato: November, 2017.

▪ Summary

English

The SALDICOD project FHF project n° 900985, successfully got to an end with very interesting results regarding the technical differentiation of light salted and desalted cod products. The Norwegian Clipfish Industry considered that the communication of the project results should be further extended targeting the general consumers, industry, retail and HORECA sector and authorities. The project was planned to have a first stage of dissemination activities in Spain which could be further extended and adapted to Italy in a second phase.

Data compilation and the preparation of text and materials was carried out, resulting in a wide variety of publications designed in cooperation with Seafood from Norway-Spain (factsheets, magazine features, articles in newspapers, on-line publications, etc,...). Not only general consumers, but also industry and HORECA sector channels were used to disseminate the materials. In addition, a video animation for the general consumers (Spanish, English, Italian) was also developed and disseminated throughout the project. An event at the Conxemar 2017 industrial fair took also place to extend the topics to the attending companies and organisms.

Communication to the Authorities has been kept during the project. The preparation of a new technical regulation for the appropriate commercialization of cod product in Spain, under a cooperation program between ANFABASA (Spanish Association of Cod and Salted Products Companies), ANFACO-CECOPECA, Spanish Normalization Agency (AENOR), and the Spanish Ministry of Agriculture, Food and Environmental affairs has been set. Some draft documents based in reference data from SALDICOD project were prepared and used for this purpose. The new technical regulation is expected to be finished for evaluation by the beginning of 2018.

The developed materials will be used in forthcoming dissemination campaigns coordinated by Seafood from Norway – Italy. Contacts to Italian importers and organisms have been carried out and an open discussion on the topic is presently on-going.

Norsk

Prosjektet «Development and implementation of technical criteria for the differentiation of light salted vs. fully salted/desalted cod products: How to disseminate appropriate information and avoid misleading consumers (SALDICOD)» (FHF-900985) ga meget interessante resultater om teknisk differensiering av lettsaltede og utvannede saltede torskeprodukter. Norsk klipfiskindustrien mente at kommunikasjonen av prosjekresultatene burde utvides og rettes mot forbrukere, industri, HORECA-sektor, samt myndigheter. I formidlingsprosjektet var det først planlagt å spre resultatene i Spania og deretter i Italia i samarbeid med Sjømatrådet.

Datainnsamling og utarbeidelse av tekst og materialer resulterte i et bredt utvalg av publikasjoner utformet i samarbeid mellom Norges Sjømatråd og ANFABASA (Spansk organisasjon av saltfiskprodusenter) (faktaark, artikler i aviser og magasiner, nettpublikasjoner og så videre). Både tradisjonelle forbrukerkanaler og industri- og HORECA-magasiner ble brukt til formidling. I tillegg ble en det utviklet en videoanimasjon for spanske, engelske og italienske forbrukere. Resultatene ble også formidlet på industrimessen Conxemar 2017.

Prosjektet har også drevet kommunikasjon ovenfor de spanske myndighetene. Kommunikasjon til myndighetene har blitt holdt under prosjektet. Utarbeidelsen av en ny teknisk forskrift for riktig kommersialisering av torskeprodukt i Spania, i samarbeid med mellom ANFABASA (Spansk organisasjon av saltfiskprodusenter), ANFACO-CECOPECA, Spansk Normaliseringsbyrå (AENOR), og det Spanske Departementet for Jordbruk, Næring og miljø har blitt satt. Den nye forskrifter forventes ferdig til vurdering innen begynnelsen av 2018. I dette arbeidet brukes blant annet referansedata fra SALDICOD-prosjektet (FHF-900985).

Resultatene fra prosjektet kan imidlertid inngå i fremtidig formidling i kommende kampanjer koordinert av Norges Sjømatrådet i Italia. Kontaktpersoner til italienske importører og organismer har blitt utført, og en åpen diskusjon om emnet er i dag pågår.

▪ **Project Background & Objectives.**

Change in consumers' lifestyle has increased their interest for ready-to-use and less time-consuming products. In this market environment light salted cod & desalted cod products are competing, but this competition is not balanced, since unspecific commercial denomination makes difficult for the consumer to recognize and differentiate. Experience from the SALDICOD project revealed that the average consumer does not know the main characteristics and moreover the distinctive features of these two cod products, so the price becomes usually as the major driver leaning purchase behaviours towards to light salted products. This is the main reason behind the rising imports of frozen cod products (dominated by light salted cod) against the late descending imports of klippfish and saltfish in Spain and Italy.

The SALDICOD project provided the scientific and technical basis for the differentiation of these cod products, as well as new methodologies which could be implemented to trace authenticity. The Norwegian *traditionell* products industry agreed on the need of making use of these interesting project results and the implementation of new strategies for a more balanced market environment, and this became the main objective of the SALDICOMM project.

The dissemination strategy of the SALDICOMM project was focused on consumers, authorities, scientific forums, industries and distribution sector. For these targets, articles, materials and reports were prepared and published to create impact which could contribute to a change in the purchase attitude of the cod consumers, industry and distribution sector awareness and motivate the Authorities to lay down specific regulation on cod products.

▪ Project Organization.

The project organization scheme is presented in Fig. 1. The project was led by Rodrigo Gonzalez (ANFACO-CECOPECA) in close contact to a Steering committee composed by Seafood from Norway (Spain) (Hildegunn Osmundsvag), ANFABASA (C, Ruiz) and supervised by FHF (Lorena Gallart).

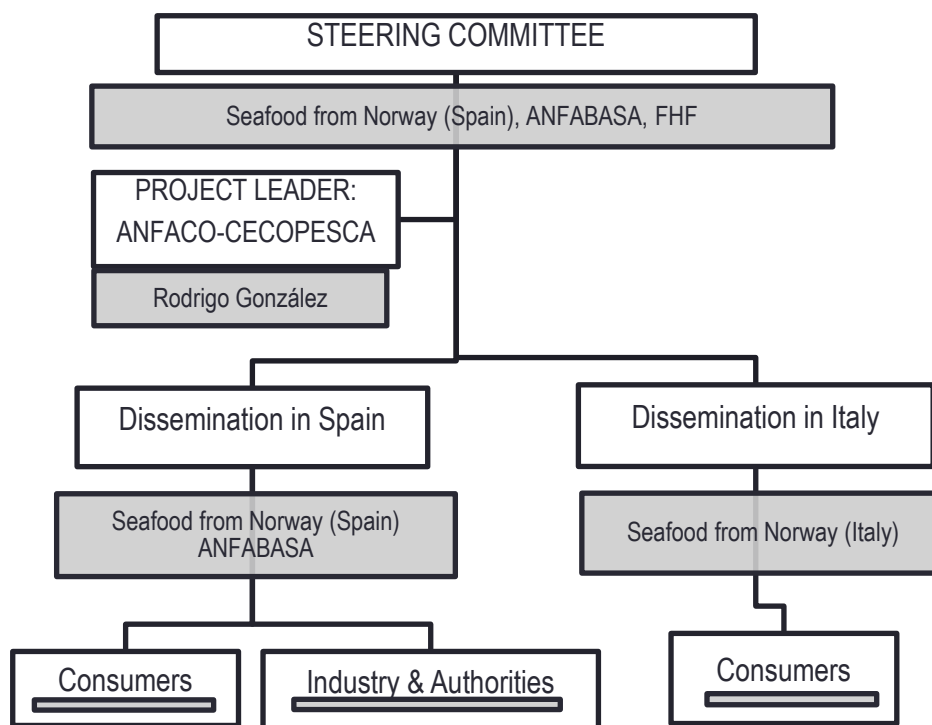


Figure 1: Project coordination scheme.

It was designed to have a first stage of dissemination activities in Spain with the cooperation of *Seafood from Norway- Spain* and ANFABASA (Spanish Association of Cod and Salted Products Companies). The activities in Spain could be classified in tasks:

- Documentation and preparation of contents in the shape of standard text documents (Proposal for standard regulations, magazine articles, brochures, leaflets, posters, etc ...), audiovisual materials (images, audio and video.), scientific papers to peer reviewed journals.
- Dissemination to general consumers by the selection and publication of adapted materials through different media channels.
- Cooperation with the Authorities and the celebration of meetings with the Authorities in order to facilitate the development of national technical regulations for cod products.
- Communication to the industrial sector by articles in sector magazines, and participation in industrial events.

Once the Spanish dissemination was successfully ongoing, the project objectives would be extended to Italy with the coordination of *Seafood from Norway - Italy*.

▪ **Implementation.**

Coordination tasks.

Several remote meetings (Skype) of the Steering Committee have taken place along the project to take decisions and revise the execution. Contact to external advisors and Italian partners have also taken place in order to complete the proposed tasks. Project reports and deliverables have also been prepared and been submitted to FHF.

Document materials and publications in Spain.

The dissemination involved a first step of **documentation and preparation of contents**. Several document materials were prepared for dissemination and adapting the contents to the different media channels and expected audience (retail sector, scientific publications, association of consumers, authorities, etc...). A photoset from light salted and desalted cod products have also been produced in order to complement text in the articles. This photoset will be included in the project deliverables.

The dissemination in Spain was made in two separate but complementary strategies. The first one involved the cooperation with Seafood from Norway-Spain to develop materials adapted to their style that underwent the communication channels of this organization. For this purpose, there has been an intense work of preparation, supervision and co-working with TACTICS (subcontracted publicity agency) and Seafood Norway in order to give shape to the final documents. In addition to the fact that the core of the communication was the appropriate differentiation of ready-to-prepare cod products at retail markets, the materials also included reference to the Norwegian origin.

Three factsheets were developed for three different audiences (consumers, retail distribution, and HORECA sector) sharing the image but containing the adapted information (see Annex I). These factsheets were further adapted and submitted to publication to two of the main tabloid magazines (Lecturas and Semana) since the consumer target was housewives/househusbands, and with a coverage range of 2 million readers. These task was performed in the dates around Easter were the consumption of cod products in Spain soars.



Figura 2: Publications made in spanish tabloid magazines.

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

Communication to the HORECA and industry sector was extended by the publication of articles (see Annex 2) in in three sectorial magazines (*Novedades y noticias, Góndola, Hostelería y Restauración*).

The second strategy involved the communication through the ANFABASA channels. There has been an intense activity in contacting different media channels. Press notes were sent to the Spanish publications detailed below:

ABC, AECOC, Agencia EFE, Atlántico Diario, Axencia Galega de Noticias, Canal Rías Baixas, Columna Cero, Cope, CRTVG, Diario de Arousa, EFE Agro, El Correo Gallego, El Mundo, Eumedía (Agronegocios), Europa Press, Expansión, Eypasa (Alimentaria), Faro de Vigo, Financial Food, Fis.com, Gastro Aragón, Industrias Pesqueras, La Alacena Roja, La Opinión A Coruña, La Voz de Galicia, Localia Vigo, Mercasa, Onda Cero, Qcom.es, Quién da la vez, Radio Pontevedra, Radio Vigo, Radioport, Retail Actual, RTVE, Ruta Pesquera, Tecnipublicaciones

Adicional contacts were carried out via e-mail, web and telephone calls to the media detailed below:

- *Media Groups: VOCENTO, PRISA, Unidad Editorial.*
- *General press: La vanguardia.*
- *Digital press: El diario.es, El confidencial, República*

- **BLOGS**

- *Elcomidista. Gominolas de petróleo. Actualidad gastronómica (blog in Público Journal).*

- **Retail and food distribution sector magazines:**

- *Retail actual. Código 84 (AECOC). Alimarket. Financial Food. ARAL. Gran Consumo.tv. Distribución y consumo (MERCASA).*

- **Spanish Food Retail companies:**

- *Erosky consumer. Comunidad Alcampo. Carrefour. Aldi contigo. Lidl. Demos la vuelta al DIA. Revista Sabor CAPRABO. La Sirena / Conxemar. Gadisa. Makro. Mercadona. El Corte Inglés (APTC).*

- **Spanish Associations of Consumers.**

- *FACUA. OCU.*

This commercial activity directly or indirectly led to some of the publications that have been broadcasted along the project and fully free of cost, which are summarized in Annex III.

Development of a video-animation.

Discussion in progress meetings of the Steering Committee led to the mandate of developing a video animation which could be further used to communicate the project issue in a more effective way (posted on internet, social media networks, etc...).

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

The development of the story and script was carried out by the project leader and supervised by the Steering Committee. For the digital design and animation, Visual Lab AS was subcontracted. A preliminary storyboard, a draft and adapted versions of the video animation were made until the final Spanish animated video was finished.



Figura 3: Detail of the proposed storyboard.

After that, an English version was also created, as well as credits in Spanish, English and Italian which can be embedded to any sound version. Video and subtitles versions become part of the deliverables. The Spanish and Italian versions have been lately used in communication to OCU (organization of Consumers) in Spain and an Italian importer (Aloia S.r.l.) respectively.



Figura 4: Detail of the final english version of the animated video.

Dissemination event at the CONXEMAR exhibition (Vigo, 3rd October 2017)

The communication to the industry was complemented by the participation in the CONXEMAR exhibition. Making use of the ANFABASA and Seafood from Norway stands, specific communication of the project aims and results was carried out. The factsheets were printed and distributed to attendees and the video animation was displayed in loop in a T.V screen. A

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

comparative appetizer of light salted and desalted cod products was also included as part of the event.



Figura 5: Image of the event that took place at the Conxemar 2017 exhibition.

Cooperation with the Spanish Authorities.

Contact to authorities was carried out in the scope of the preparation of a new technical regulation for the appropriate commercialization of cod product in Spain. ANFACO-CECOPESCA has participated in the Seafood Quality Congress (28/06/2017) promoted by the Spanish Ministry (MAPAMA) where the project topic has been discussed with the authorities.

A cooperation program between ANFABASA /ANFACO-CECOPESCA, Spanish Normalization Agency (AENOR), and the Spanish Ministry has been set. Some draft documents based in reference data from SALDICOD project have already been sent to AENOR, and the contract is ready for signature among parts. The development of the regulation will start at the beginning of 2018.

Scientific dissemination.

The extended work in the other objectives conditioned severely the scientific dissemination of the project. All the data has been selected and at least two publications are pending. The first of the publications is close to submission to Food Control magazine, but at the end of the present project it has not been possible to give the document the format required. In addition, due overload in the agenda of the project leader, it has not been possible to attend scientific congresses or workshops were to disseminate the project results.

The effective scientific dissemination will take place in the near future as part of the ANFACO-CECOPESCA dissemination plan and in line with common objectives of ANFABASA and FHF,

Dissemination activities in Italy.

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

The project was planned to have a second phase of activities in Italy basically consisting in the adaptation of the materials developed for Spain to the Italian consumers and market environment.

The Steering Committee agreed that the best approach was to delegate on Seafood from Norway Italy the coordination of the Italian dissemination in cooperation with the project leader. Contact to Seafood Norway (Italy) was carried out both from project leader and delegate of Seafood Norway Spain. After request, the project leader shared information to Seafood Norway of the present activities in Spain, which became part of a presentation in the Seafood Seminar in Milan on the 6th of June, organized by Seafood from Norway and with more than 120 attendees from the fish industry present.

Contact to Eurofishmarket-Italy was attempted. Following suggestion from the Steering committee, the Italian version of the video was also presented to Italian importers. Response was obtained and present discussion of potential future activities in Italy is in progress.

▪ **Discussion, main achievements and project impact.**

The utilization of the technical results of the SALDICOD to support communication activities has been effective during the SALDICOMM project. Through the different tasks in Spain, it has been possible to highlight the present cod market unbalanced situation. Publications have been made in selected media fitting the message and format to the target audience. Successfully the direct contact to media managers led to many free-of –cost publications. The adaptation of texts and contents to some media (like the organizations of consumers in Spain) reached an important range of the audience. Moreover, the publications and activities brought about the concern echo to address the problem to the Authorities, and in order to finally take the decision to implement legal measures. During 2018 it is expected that a technical regulation for the commercialization of cod products Spain could be in force.

The effect of the project has been important, considering the moderate budget available, in getting the consumers more informed about the differences between cod products. The protection of consumers, prevention of misleading practices (either intentional or accidental) by operators and the appropriate differentiation of cod products will increase trust of the consumers on cod products. Only when informed about the quality differences between light salted and desalted cod products the consumers can consciously select the option that better adapt to their needs, and prevent misinformed and price-biased purchases that might not be fully satisfactory.

To broadcast the fact that desalted cod and light salted cod are two different products may be the starting point for a distinctive marketing strategy for cod products from Norwegian saltfisk producers. In this sense, the video materials developed may be useful in getting the message closer to the general public, and specially to young consumers, by means of its distribution throughout social media networks.

Since price competition seems unapproachable, concepts like the “traditional”, “matured”, and “high quality” character of desalted cod products can be key elements to influence consumers to pay an extra cost. It should be underlined that the valorization of desalted cod products is not opposite to the marketing strategy of light salted cod products and does not mean that light salted products have lower quality. This fact has carefully been taken into account, although

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

some of the communications along the project caused both positive and negative opinions from the light salted industry.

The unsatisfactory scientific dissemination to present, and the difficulties to implement the communication activities in Italy, have been the major project drawbacks.

Key project achievements:

- **Boost general public awareness on the quality differences between light salted and desalted cod products available at retail distribution.**
 - **Taking over by the Spanish Authorities of the necessity to regulate and control the commercialization cod products. Signing of the agreement between ANFACO-CECOPECA, AENOR and the Spanish Ministry for the development of a technical regulation for the commercialization of cod products in Spain which will be finished in 2018.**
 - **Generate industry and commercial sector awareness on the necessity of appropriate and unambiguos labelling, as well as implementing clear differentiation of cod products at retail distribution.**
 - **Video materials available in several languages to be used in future dissemination in several countries.**
- **List of deliverables.**

The deliverables submitted in chronological order were:

- D 1.1: Minutes of the stat meeting.
- D 1.2: Dissemination plan.
- D.2.1: Summary of publications in Spain.
- D.2.2: Archive of materials used in the dissemination.
- D.1.4: Final report (*present document*).

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

HORECA

BACALAO NORUEGO
DESALADO O AL PUNTO DE SAL

BACALAO NORUEGO
DESALADO O AL PUNTO DE SAL

SABER DIFERENCIARLO PARA PODER ELABORARLO.

FHF
Proyecto financiado por el Fondo de la Industria Noruega para la Investigación de los Productos Pesqueros y Acuáticos (FHF).
Proyecto: SALDICOMM, FHF - 900088.
Para más información: <http://www.fhf.no/prosjektinformasjon/prosjektinformasjon020202>

PRODUCTOS DEL MAR DE NORUEGA
Plaza de Colón, 2 - Torre 2 - Planta 20 / 28046 MADRID
Telf: 91 344 17 88 - Fax: 91 344 02 32

SEAFROM NORWAY

Síguenos:    

BACALAO NORUEGO
DESALADO

Es el auténtico Bacalao Noruego tradicional, ya desalado para ti. Su proceso de maduración le confiere su genuino sabor; ideal tanto para las recetas más clásicas de nuestra gastronomía como para la cocina moderna.



BACALAO NORUEGO
AL PUNTO DE SAL

Es un Bacalao Noruego (no madurado en sal) al cual se le ha añadido una discreta cantidad de sal obteniendo un sabor más suave. Es perfecto para preparar tus recetas más innovadoras.



CINCO CLAVES QUE MARCAN LA DIFERENCIA.

- 1**
INFÓRMATE BIEN
Fíjate en el nombre del producto sobre la etiqueta, donde se especificará si es bacalao DESALADO o AL PUNTO DE SAL. En caso contrario, solicita esta información a tu proveedor.
- 2**
EL COLOR NO ES CONCLUYENTE
El color predominante es el blanco. En ocasiones los tonos amarillentos asociados al bacalao madurado pueden no ser claramente visibles.
- 3**
POR LA CANTIDAD DE SAL NO LOS RECONOCERÁS
Los niveles de sal son muy similares en ambos tipos de bacalao, y este dato no te servirá para diferenciarlos.
- 4**
CONTENIDO EN AGUA Y PROTEÍNAS
El bacalao al punto de sal contiene más agua y menos proteínas que el bacalao desalado; además cuando lo cocinas, tiende a soltar más agua.
- 5**
EL GUSTO TIENE MUCHO QUE DECIR
El bacalao desalado tiene una textura más firme y un aroma y sabor más intenso, mientras que el bacalao al punto de sal es más suave.

RETAIL SECTOR

BACALAO NORUEGO
DESALADO O AL PUNTO DE SAL

BACALAO NORUEGO
DESALADO O AL PUNTO DE SAL

SABER DIFERENCIARLO PARA PODER OFRECER LO MEJOR.

FHF
Proyecto financiado por el Fondo de la Industria Noruega para la Investigación de los Productos Pesqueros y Acuícolas (FHF) Proyecto SALDICOD, FHF - 900964.
Para más información: <http://www.fhf.no/eng/visning.asp?projektid=900964>

PRODUCTOS DEL MAR DE NORUEGA
Plaza de Colón, 2 - Torre 2 - Planta 20 / 28046 MADRID
Telf.: 91 344 17 88 - Fax: 91 344 02 32

SEA FOR NORWAY

SEA FOR NORWAY

Síguenos en

BACALAO NORUEGO
DESALADO

Es el auténtico Bacalao Noruego tradicional que ha sido sometido al proceso de madurado en sal y a su posterior desalado. Esto te permite ofrecerlo listo para cocinar.

BACALAO NORUEGO
AL PUNTO DE SAL

Es un Bacalao Noruego (no madurado en sal) al cual se le ha añadido una discreta cantidad de sal obteniendo un sabor más suave.

CLAVES QUE MARCAN LA DIFERENCIA PARA TUS CLIENTES Y PARA TUS VENTAS.

NIVELES DE SAL:
Son muy similares en ambos tipos de bacalao y este dato no sirve para diferenciarlos.

TEXTURA Y SABOR:
El bacalao desalado tiene una textura más firme y un aroma y sabor más intenso, mientras que el bacalao al punto de sal es más suave.

CONTENIDO DE AGUA:
El bacalao al punto de sal contiene más agua y menos proteínas que el bacalao desalado.

COLOR:
El color predominante es el blanco. En ocasiones los tonos amarillentos asociados al bacalao madurado pueden no ser claramente visibles.

1 SOLICITA Y TRANSMITE LA INFORMACIÓN ADECUADA
Pide a tu proveedor la información necesaria para identificarlos. Resalta visualmente que se trata de dos productos de bacalao diferentes.

2 DISPOSICIÓN DEL PRODUCTO
En el lineal es importante colocar los dos productos por separado, evitando la confusión y una compra no deseada por el cliente.

3 UN ETIQUETADO CORRECTO Y CLARO
Es probable que tus clientes no reconozcan el producto a simple vista. La denominación comercial BACALAO debe ir acompañada con la mención AL PUNTO DE SAL o DESALADO en cada caso.

ANNEX II: PUBLICATION IN HORECA & INDUSTRY MAGAZINES

NOVEDADES Y NOTICIAS & HOSTELERÍA Y ESTAUORACIÓN.

Proyecto **SALDICCMM**

UN PASO MÁS HACIA LA TOTAL TRANSPARENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE BACALAO



BACALAO DESALADO **BACALAO "AL PUNTO DE SAL"**

España es el tercer país con mayor consumo de bacalao (en volumen) de la UE, por detrás de Reino Unido y Francia, a diferencia de estos en los que predominan el consumo de bacalao no sometido a maduración en sal, nuestro país destaca por la fuerte tradición de las variedades provenientes de la salazón.

No obstante, la mejora de la logística y apertura de mercados, que ha permitido la introducción de bacalao entero fresco, y los nuevos hábitos que favorecen a los productos con una mayor facilidad de preparación o listos para cocinar o consumir, han cambiado sustancialmente los procesos y la oferta industrial.

Así, por un lado, la industria del bacalao tradicional ha intentado acercar este producto al consumidor moderno, ofreciendo **bacalao desalado**, bien sea fresco/refrigerado o congelado. Mientras que, por otro, ha aumentado otra versión de productos de bacalao en España bajo el nombre comercial de **bacalao "al punto de sal" / en su punto de sal**. Un producto congelado/descongelado al que se le ha añadido una discreta cantidad de sal (sin madurar en salazón), mediante un proceso de producción más simple y con un menor coste.

Aunque en aspecto visual y formatos de venta ambos productos puedan resultar muy similares, la maduración provoca unos cambios a nivel sensorial muy notables. La textura firme, el aroma y sabor característico del bacalao tradicional son reconocibles en el bacalao desalado, mientras que el bacalao al punto de sal presenta un perfil mucho más suave.

FALTA INFORMACIÓN PARA EL CONSUMIDOR

El ya finalizado proyecto SALDICCMM (financiado por el Fondo de la Industria Noruega para la investigación de los Productos Pesqueros y Acuícolas -FFHF-), a través de un panel de catadores (consumidores no expertos), ha evidenciado que únicamente tras el cocinado y el consumo del producto se es capaz de apreciar las diferencias entre ambas variedades. Esto da mayor relevancia a la necesidad de aportar, a través del etiquetado y exposición para venta minorista, la información necesaria al consumidor. La denominación comercial "bacalao al punto de sal" o

"bacalao en su punto de sal", no es suficientemente aclaradora, tal y como ha quedado patente en estas recientes investigaciones, ya que el consumidor medio desconoce lo que hay detrás de estas nomenclaturas. El marco legal en vigor sobre información al consumidor otorga a la denominación del alimento, el papel principal en la identificación de un producto alimentario, que nunca debe inducir a error en cuanto a las características del alimento. Para los casos en los que no exista una denominación jurídica (definida legalmente), se utilizará la denominación habitual, o en su defecto se facilitará una denominación descriptiva del alimento.

En ausencia de una regulación técnica específica para los productos de bacalao en España (un tema que la Asociación Nacional de Fabricantes de bacalao y salazones (ANFABASA) tiene sobre la mesa con la administración), la denominación jurídica afectaría únicamente a la especie empleada (*Gadus morhua*).

La realidad es que la utilización de la denominación habitual "bacalao al punto de sal", debiera ir asociada con un reconocimiento inequívoco del producto en cuestión y, tal como se ha mencionado antes, no parece ser la situación actual.

Así, un consumidor de bacalao tradicional puede estar adquiriendo bacalao "al punto de sal", cuando preferiría un producto madurado como es el caso del bacalao desalado. De manera inversa, consumidores a los que no gusta el sabor intenso del pescado madurado, evitan la compra de bacalao, aún cuando existen productos que cumplirían con sus gustos. Esto supone una cierta desprotección del consumidor por lo que debiera emplearse, bien en el producto madurado en sal o en el no madurado, algún tipo de denominación descriptiva que aportase la información necesaria.

CONTROL Y PREVENCIÓN DEL FRAUDE

El proyecto SALDICCMM ha conseguido transmitir esta problemática a las autoridades. En paralelo, en los laboratorios de ANFACO-CECOPESCA se han puesto a punto diversas técnicas analíticas que permiten identificar inequívocamente la variedad de bacalao. Estos métodos están a disposición de las autoridades, industria,

distribución y consumidores para garantizar el correcto etiquetado y prevenir potenciales prácticas desleales por parte de los operadores.

Los análisis realizados para el proyecto han puesto de manifiesto que de manera muy mayoritaria las características de las muestras se correspondan con el etiquetado. Sin embargo, sí, es frecuente encontrar omisión de la información necesaria, o bien ésta no aparece en la denominación comercial, lo que refuerza la necesidad de una normativa para la venta de los productos del bacalao.

EL BACALAO EN EL PUNTO DE VENTA

Dejando de lado el contexto legal, los distribuidores deben ser partícipes de esta problemática y tomar las medidas adecuadas que faciliten información al consumidor. Teniendo en cuenta que, dado que las condiciones de conservación y formatos de ambos productos suelen ser los mismos, es frecuente que la disposición de estos en los expositores refrigerados o congeladores se realice de manera conjunta y con falta de detalle, llegando incluso a errores en el marcaje del producto. Sería igualmente interesante el desarrollo de algún tipo de estrategia de comunicación que, partiendo desde el sector industrial del bacalao y a través de la distribución, mejorase el conocimiento de las características y diferencias de los distintos productos del bacalao presentes en el mercado. Esto, con seguridad, podría abrir camino a estrategias comerciales diferenciadas, superando la competencia actual, y redundar en incrementos de la demanda y/o valor de los productos en el mercado.

Un primer paso hacia estos objetivos ha sido el proyecto SALDICCMM, donde en una colaboración entre ANFABASA y el Consejo de Productos del Mar de Noruega, se han elaborado materiales de carácter divulgativo para el consumidor, sector HORECA e industria.



www.ffhf.no/prosjektdata/er/7/projectNumber=900985

GÓNDOLA

PUBLIRREPORTAJE

BACALAO NORUEGO

DESALADO O AL PUNTO DE SAL

5 CLAVES PARA SABER DIFERENCIARLO.

Siendo productos en apariencia similares, el bacalao desalado y el bacalao al punto de sal presentan diferencias notables en cuanto a su proceso de elaboración, aroma, sabor, textura, composición y comportamiento en cocina, lo que muestra los beneficios de realizar una compra consciente por parte del consumidor de bacalao.

Aunque la imagen de esta especie permanece en nuestra mente intrínsecamente ligada a la salazón, en la actualidad el mercado del bacalao en España ofrece una gran variedad de productos y procedencias así como múltiples despieces y calidades. Así, además del bacalao en salazón tradicional, podemos encontrar presentaciones en congelado, hasta elaborados en conserva, ahumados, bacalao fresco, etc...

También han aparecido formatos adaptados a nuevos los hábitos de consumo; como es el caso del **bacalao desalado** y el **bacalao al punto de sal**. Estas denominaciones hacen referencia a dos productos que, aunque en apariencia parezcan similares, presentan diferencias notables en cuanto a su proceso de elaboración, su aroma, sabor, textura, composición y comportamiento en cocina.

Así, el bacalao desalado se elabora a partir del bacalao tradicional madurado en salazón durante semanas. El proceso de desalado se desarrolla industrialmente de manera que está listo para su utilización en cocina. Por su parte, el bacalao "al punto de sal" es un producto no madurado al que simplemente se le ha añadido una discreta cantidad de sal al gusto de los consumidores.

El proyecto SALDICOMM (<http://www.fhf.no/prosjektde-taljer/?projectNumber=901309>) financiado por el Fondo Noruego para la Investigación Pesquera y Acuicola; desarrollado por ANFACO-CECOPECA, en colaboración con el Consejo de Productos del Mar de Noruega, surge como una necesidad de reforzar la comunicación de resultados del proyecto SALDICOD a los consumidores, autoridades, industria y distribución.

Uno de los objetivos principales es poner de manifiesto la necesidad de que se incorpore a la denominación comercial del producto la mención aclaratoria **'AL PUNTO DE SAL' O 'DESALADO'**, a fin de facilitar una compra consciente por parte del consumidor.



Esto surge tras haberse constatado que el consumidor, no solo desconoce las diferencias entre estos productos, sino que es incapaz de diferenciarlos en el momento de compra si no se aporta la información adecuada. Únicamente tras el cocinado y el consumo del producto es capaz de apreciar las diferencias entre ambas variedades.

Este proyecto, a través de la elaboración y difusión de materiales técnico-divulgativos y publicitarios pretende

hacer llegar al consumidor las diferencias entre estos productos de una manera adecuada.

Un ejemplo de esto son las 5 claves sencillas para la diferenciación y selección consciente del tipo de bacalao que más se adapte al gusto del consumidor:

- 1 FÍJATE EN LA ETIQUETA**
Es probable que no los puedas reconocer a simple vista. Fíjate en el nombre del producto sobre la etiqueta, donde se especificará si se trata de bacalao DESALADO o AL PUNTO DE SAL.
- 2 EL COLOR NO ES CONCLUYENTE**
El color predominante es el blanco. En ocasiones los tonos amarillentos asociados al bacalao madurado pueden no ser claramente visibles.
- 3 POR LA CANTIDAD DE SAL NO LOS RECONOCERÁS**
Los niveles de sal son muy similares en ambos tipos de bacalao, y este dato no te servirá para diferenciarlos.
- 4 CONTENIDO EN AGUA Y PROTEÍNAS**
El bacalao al punto de sal contiene más agua y menos proteínas que el bacalao desalado; además cuando lo cocinas, tiende a soltar más agua.
- 5 EL GUSTO TIENE MUCHO QUE DECIR**
El bacalao desalado tiene una textura más firme y un aroma y sabor más intenso, mientras que el bacalao al punto de sal es más suave.



Góndola

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

ANNEX III: LIST OF EFFECTIVE

PUBLICATIONS.

MAGAZINE / WEB	PRINTED / WEB	DATES	PUBLICATION TITLE	After Payment / Free of charge	AUTHOR	URL
SEMANA	Printed	19/04/2017	Seafood Norway consumer factsheet.	After Payment	Rodrigo Glez & Seafood Norway (Tactics).	-
LECTURAS (2 publications)	Printed	19/04/2017 & 26/04/2017	Seafood Norway consumer factsheet.	After Payment	Rodrigo Glez & Seafood Norway (Tactics).	-
INDUSTRIAS PESQUERAS	Printed & Web	30/03/2017	¿Desalado o a punto de sal?	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://www.industriaspesqueras.com/noticias/ultima_hora/54847/desalado_o_a_punto_de_sal.html
COMEPESCADO	Web	26/03/2017	Bacalao desalado y bacalao al punto de sal; excelentes pero diferentes	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://www.comepescado.com/noticia/bacalao-desalado-y-bacalao-al-punto-de-sal-excelentes-pero-diferentes/
ANFACO WEB.	Web	24/03/2017	El proyecto SALDICOMM promueve la información al consumidor sobre las diferencias existentes entre el bacalao desalado y el bacalao al punto de sal	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://www.anfaco.es/es/categorias.php?var1=Noticias&var2=Noticias&var3=&nar1=0&nar2=718&nar3=1670
CADENA SER (HOY POR HOY)	Web	16/05/2017	Bacalao en salazón y desalado	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://cadenaser.com/programa/2017/03/31/hoy_por_hoy/1490952985_126860.html
COLUMNA CERO	Web	26/03/2017	Bacalao desalado y bacalao al punto de sal; excelentes pero diferentes	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	https://columnacero.com/espana/2164/bacalao-desalado-y-bacalao-al-punto-de-sal-excelentes-pero-diferentes/
EFEAGRO	Web	12/04/2017	Cinco datos clave sobre el bacalao, pescado protagonista de la Semana Santa	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://www.efegagro.com/noticia/bacalao/
FARO DE VIGO	Printed & Web	30/03/2017	Anfaco lidera un proyecto para diferenciar bacalao desalado y al punto de sal	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://www.farodevigo.es/mar/2017/03/30/anfaco-lidera-proyecto-diferenciar-bacalao/1651161.html
ECONOMÍA EN GALICIA	Web	29/03/2017	ANFACO desarrolla un proyecto de información al consumidor sobre diferentes tipos de bacalao	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://www.economiaengalicia.com/content/print/anfaco-desarrolla-proyecto-informacion-consumidor-diferentes-tipos-bacalao/201703291840233246

SALDICOMM: Reinforcing the communication of the SALDICOD project results to consumers, industry & authorities.

INDUSTRIA CONSERVERA	Printed & Web	15/05/2017	El proyecto SALDICOMM en favor de una compra consciente por parte del consumidor del bacalao.	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	https://issuu.com/anfacocopesca/docs/conservera_122
ANFABASA WEB	Web	09/03/2017	Bacalao desalado y al punto de sal: cómo diferenciarlos	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://anfabasa.com/bacalao-desalado-y-al-punto-de-sal-como-diferenciarlos/
ALIMARKET	Web	31/05/2017	Anfabasa promueve una campaña para diferenciar los tipos de bacalao	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/242656/anfabasa-promueve-una-campana-para-diferenciar-los-tipos-de-bacalao
CONSUMERISMO (FACUA)	Web	02/06/2017	¿Qué bacalao de todos los bacalaos es tu bacalao?	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	https://www.facua.org/es/noticia.php?id=11588
NOVEDADES Y NOTICIAS	Printed	September / 2017	Un paso más hacia la total transparencia en la comercialización de los productos del bacalao.	After Payment	Rodrigo Glez & Seafood Norway (Tactics).	-
GÓNDOLA	Printed	September / 2017	Bacalao noruego. Desalado o al punto de sal.	After Payment	Rodrigo Glez & Seafood Norway (Tactics).	-
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	Printed	October / 2017	Un paso más hacia la total transparencia en la comercialización de los productos del bacalao.	After Payment	Rodrigo Glez & Seafood Norway (Tactics).	-
ANFABASA WEB	Web	04/08/2017	¿Desalado o al punto de sal? Un paso más hacia la transparencia en la venta del bacalao	Free of charge	Rodrigo González & Carlos Ruiz	http://anfabasa.com/bacalao-fraude-saldicomm/