

OSBERTRAN

Pla d'acció estratègic
per l'impuls de la marca

Escamarlà de Llança

Ajuntament de Llança
Confradia de Pescadors de Llança


Ajuntament de Llança
www.llanca.cat

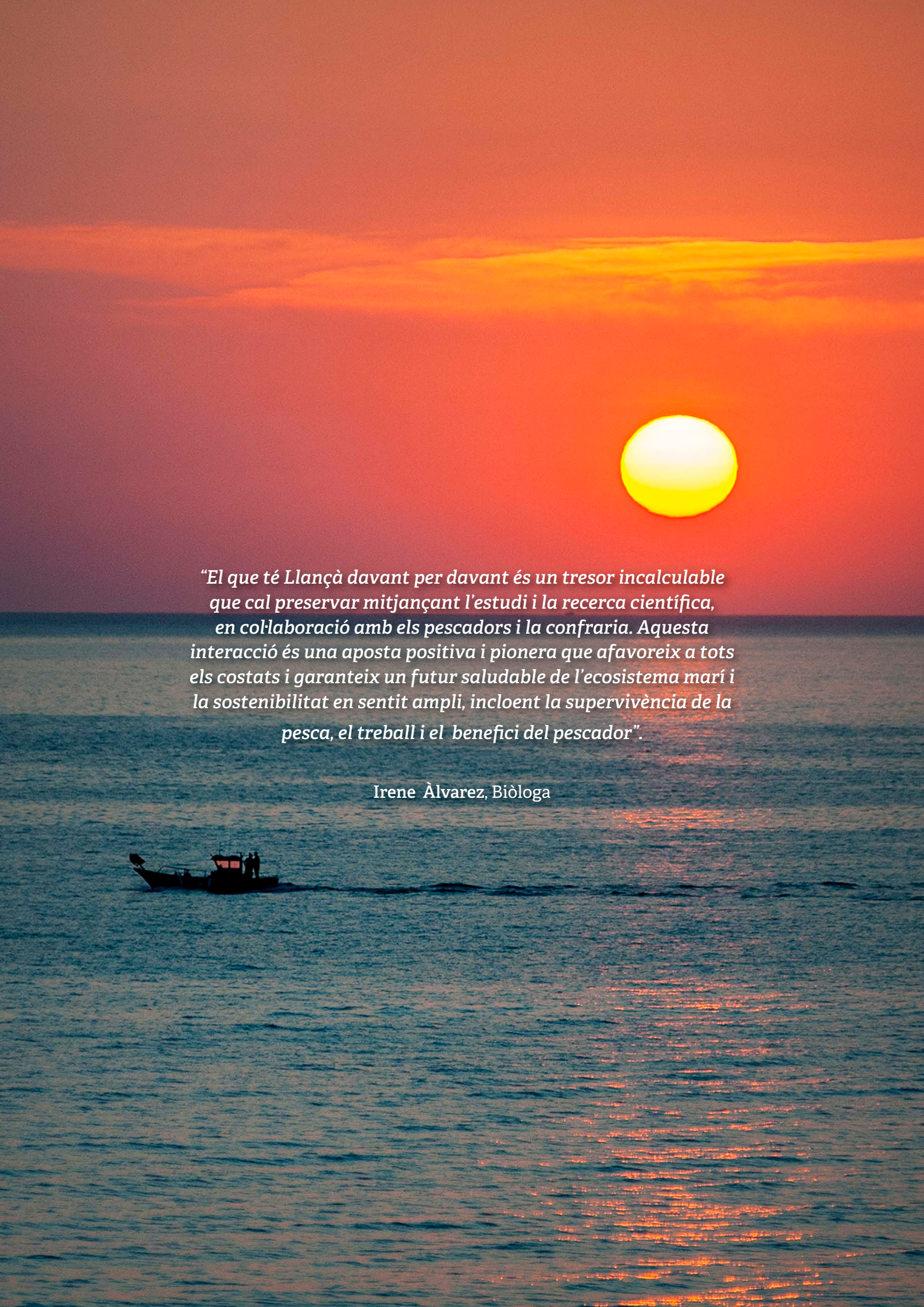


LLANÇA
CAP DE CREUS



 Generalitat de Catalunya
Departament d'Acció Climàtica,
Alimentació i Agenda Rural

 **Unió Europea**
Fons Europeu
Marítim i de la Pesca

A full-page photograph of a sunset over the ocean. The sun is a large, bright yellow circle in the upper right quadrant, casting a long, shimmering reflection across the water. The sky is a gradient of orange and red. In the lower left, a small, dark boat with a few figures on board is visible on the water's surface.

*“El que té Llançà davant per davant és un tresor incalculable
que cal preservar mitjançant l'estudi i la recerca científica,
en col·laboració amb els pescadors i la confraria. Aquesta
interacció és una aposta positiva i pionera que afavoreix a tots
els costats i garanteix un futur saludable de l'ecosistema marí i
la sostenibilitat en sentit ampli, incloent la supervivència de la
pesca, el treball i el benefici del pescador”.*

Irene Àlvarez, Biòloga

SUMARI

INTRODUCCIÓ

PART I: LA MARCA

1. A QUÈ ENS REFERIM QUAN PARLEM D'ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ

- 1.1 DEFINIR L'ESPÈCIE
- 1.2 EL TERRITORI VINCULAT A LA MARCA
- 1.3 LA PROCEDÈNCIA DEL PRODUCTE
- 1.4 LA QUALITAT DEL PRODUCTE
- 1.5 LA TRAÇABILITAT
- 1.6 EL CIRCUÏT DE L'ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ
- 1.7 EL DISCURS DE LA MARCA
- 1.8 EL PAPER DE LA RESTAURACIÓ
- 1.9 ELS PUNTS DE VENDA
- 1.10 ALTRES ASPECTES
- 1.11 ELS EMBAIXADORS DE LA MARCA
- 1.12 UN LLOC EN LA CUINA TRADICIONAL CATALANA
- 1.13 EL MAR I MUNTANYA
- 1.14 LA MARCA PRESCRIPTORA DE QUALITAT
- 1.15 EL PAISATGE
- 1.16 LA CIÈNCIA I LA UNIVERSITAT
- 1.17 LA TECNOLOGIA

2. CONCEPTES ASSOCIATS A LA MARCA ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ

- 2.1 UN PRODUCTE PER PROTEGIR I GARANTIR EL FUTUR
- 2.2 UNA ACTIVITAT AMB BENEFICIS NATURALS I SOCIALS
- 2.3 EL MILLOR ESCAMARLÀ DEL MÓN
- 2.4 LA CUINA DE LA MAR D'AMUNT
- 2.5 EL MILLOR TERRITORI GASTRONÒMIC

3. RELATS PER EXPLICAR LA MARCA ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ

- 3.1 RELAT MEDIAMBIENTAL: PRODUCTE LOCAL I SOSTENIBLE
- 3.2 RELAT GASTRONÒMIC: PRODUCTE BANDERA DE LA GASTRONOMIA LOCAL
- 3.3 RELAT TERRITORIAL: PRODUCTE COHERENT
- 3.4 RELAT DE PAISATGE: PRODUCTE QUE CONSTRUEIX PAISATGE
- 3.5 RELAT CULTURAL: PRODUCTE DE LA CULTURA

4. ELS VALORS DE LA MARCA QUE VOLEM COMUNICAR

- 4.1 ÉS UN PRODUCTE LOCAL
- 4.2 ÉS UN PRODUCTE SOSTENIBLE
- 4.3 ÉS UN PRODUCTE DE QUALITAT
- 4.4 ÉS UN PRODUCTE SIMBÒLIC

5. ELEMENTS IDENTIFICADORS DE LA MARCA

- 5.1 UNA IDENTITAT
- 5.2 UNA MARCA (I UN SEGELL)
- 5.3 UN LOGOTIP
- 5.4 ALTRES ELEMENTS DE LA IDENTITAT
- 5.5. EL PROCÉS DE DISSENY GRÀFIC

PART II: ACCIONS PER POSICIONAR LA MARCA

6. DEFINIR UN PROGRAMA D'ACCIONS

- 6.1 ACCIONS EN L'ÀMBIT IDENTITARI
- 6.2 ACCIONS EN L'ÀMBIT GASTRONÒMIC
- 6.3 ACCIONS EN L'ÀMBIT TURÍSTIC
- 6.4 ACCIONS EN L'ÀMBIT EDUCATIU

PART III: COMUNICAR LA MARCA

7. BASES PER A LA COMUNICACIÓ DE LA MARCA

- 7.1 IDENTIFICAR ELS PÚBLICS
- 7.2 DECIDIR ELS CANALS
- 7.3 DEFINIR ELS MATERIALS I SUPORTS DE LA COMUNICACIÓ
- 7.4 ESTABLIR UN CALENDARI

PART IV: PROPOSTA D'ACCIONS

8. ACCIONS PER A LA CREACIÓ DE LA MARCA

- 8.1 DESIGNAR UN EQUIP DE TREBALL PERMANENT
- 8.2 ESCOLLIR ASSESSORS EXTERNS
- 8.3 CREAR UNA TAULA MIXTA AMB ENTITATS LOCALS
- 8.4 CREAR UNA WEB INFORMATIVA ACTUALITZADA

9. ACCIONS EN L'ÀMBIT DE LA IDENTITAT I LA MARCA

- 9.1 DISSENY DEL SEGELL "MARCA DE QUALITAT ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ"
- 9.2 PRODUIR UN FULLETÓ EXPLICATIU DEL SEGELL
- 9.3 CICLE DE XERRADES SOBRE PRODUCTES LOCALS I LA MAR D'AMUNT
- 9.4 CREAR UNA CARTOGRAFIA NATURAL I SOCIAL DE LA MAR D'AMUNT
- 9.5 INCORPORAR A WEB I XARXES ELS CONTINGUTS SOBRE LA MARCA

10. ACCIONS EN L'ÀMBIT DE LA GASTRONOMIA

- 10.1 DESIGNAR ELS EMBAIXADORS DE LA MARCA
- 10.2 PRODUIR FULLETONS PER A FIRES ESPECIALITZADES
- 10.3 PRODUIR ELEMENTS DE DIFUSIÓ PER ALS RESTAURANTS
- 10.4 EDITAR UNA PUBLICACIÓ AMB ELS EMBAIXADORS DE LA MARCA
- 10.5 CICLE DE XERRADES SOBRE CIÈNCIA I GASTRONOMIA
- 10.6 PROGRAMACIÓ DE TALLERS DE CUINA
- 10.7 ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A LA WEB I XXSS

11. ACCIONS EN L'ÀMBIT DEL TURISME

- 11.1 PRODUIR FULLETONS DE GASTRONOMIA I RESTAURACIÓ
- 11.2 DEFINIR MATERIAL PROMOCIONAL PER A L'OFICINA DE TURISME
- 11.3 CREAR CAMPANYA PUBLICITÀRIA "LLANÇÀ, MAR I MUNTANYA"

12. ACCIONS EN L'ÀMBIT DE L'EDUCACIÓ

- 12.1 CICLE FORMATIU DE GRAU MITJA SOBRE LA PESCA
- 12.2 VISITES ESCOLARS REGULARS A LA LLOTJA
- 12.3 TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA
- 12.4 TALLERS ESCOLARS SOBRE PRODUCTORS I PRODUCTES LOCALS
- 12.5 PÒSTER CIENTÍFIC
- 12.6 MALETA EDUCATIVA EDUCACIÓ PRIMÀRIA
- 12.7 DOSSIER EDUCACIÓ SECUNDÀRIA

ANNEX I / ENTREVISTES I SESSIONS DE TREBALL

ANNEX II / CITACIONS I IDEES CLAU

ANNEX III / DADES RELLEVANTS

ANNEX IV / ACCIONS, PRIORITZACIÓ I CALENDARI



INTRODUCCIÓ

L'hemeroteca digital de diaris tan significatius com La Vanguardia, L'Empordà o Nació, revelen que des de la creació de la marca "L'Escamarlà de Llançà" l'any 2012 fins a l'actualitat, els representants electes de Llançà, Colera, Portbou i El Port de la Selva —alcaldes i regidors— durant tots aquests anys i per diversos altaveus, van estar exposant les excel·lències del treball en xarxa i en comú per a la seva promoció, que ampliava l'horitzó de la pesca de la Mar d'Amunt fins al Golf de Lleó, on es feien les millors captures.

A més, des de l'any 2012 fins l'aturada obligada a conseqüència de la pandèmia de Covid-19, any rere any, residents, visitants i turistes d'aquests indrets van respondre —es podria dir que massivament— a la crida d'escamarlanades, jornades gastronòmiques, fires, showcookings a càrrec dels pescadors, tastets i d'altres activitats en formats diversos. Tot un conjunt d'activitats i accions que es van oferir, inclús, fora de temporada, per a completar i repartir l'agenda d'activitats promocionals gestionades per l'ajuntament, per la confraria de pescadors, per l'associació de comerciants o la colla del Ranxo, entre d'altres entitats locals.

Una primera dada important a resaltar d'aquestes primeres comunicacions van ser els objectius marcats per a potenciar i posar en valor l'escamarlà. En paraules del propi Antoni Negre, llavors patró major: "L'objectiu és donar valor afegit a la joia de la pesca al Cap de Creus. A la mar no es pot tenir denominació d'origen, però sí una marca. Esperem que també sigui un revulsiu que faci incrementar el preu de subhasta d'aquest crustaci. Com a Palamós tenen la gamba, nosaltres tindrem l'Escamarlà de Llançà. Els escamarlans del Cap de Creus, són molt gustosos i de gran qualitat que cal donar a conèixer a tot arreu".

I també en paraules de Pere Vila, llavors alcalde de Llançà: "La confraria i l'ajuntament han unit esforços per acabar creant aquesta mena de denominació d'origen de l'àmbit marítim que servirà per potenciar un producte estrella que tenim a la nostra costa. Consolidar la marca també servirà per tenir un producte turístic d'alta qualitat que situï encara més la població i el conjunt de les comarques gironines com a referent en l'àmbit de la gastronomia."

De fet, es fa evident que es va trobar la manera i la forma de promocionar l'Escamarlà de Llançà, amb l'horitzó somniat del treball fet a Palamós. Però el veritable relat que es va anar creant, que s'anava repetint i replicant pels diferents mitjans, posava l'èmfasi, principalment, en l'increment del valor, tan econòmic com gastronòmic, d'aquest producte estrella que és l'escamarlà, sense cap més connotació respecte a la sostenibilitat medioambiental, tal com s'havia fet a Palamós des del principi amb la gamba. Al menys a nivell editorial, no es feia ressó, no s'explicaven prou —o bé es deixaven de banda— aquests altres criteris d'aplicació tant importants, com la preservació dels caladors amb les vedes o la col·laboració amb els científics per optimitzar les captures, un treball que a partir d'aleshores va començar a esdevenir prioritari per a poder assegurar i projectar endavant el futur de la confraria.

Cal ressaltar, doncs, que la confraria i els pescadors ja tenien llavors plena consciència de la potencialitat dels recursos que provenien del mar, de la fragilitat del seu ecosistema i de la necessitat de la seva preservació. Alhora, estaven experimentats en l'exigent regulació que els diferents organismes els hi feien arribar, recurrentment, que afectaven tots els nivells de gestió de la confraria. Per tant, el treball esmerçat i el camí recorregut des de llavors, tot just va començar a delimitar una traça que es pot resseguir perfecta-

ment que és positiva, amb un conjunt d'objectius inicials que ja eren correctes, però que necessitaven ser reforçats per a poder completar la seva efectivitat. Si posar en valor, potenciar i prestigiar el producte era llavors la necessitat, avui, ja amb anys d'experiència, cal anar més enllà fent un canvi de prioritats, posant per davant la seva sostenibilitat com a primeríssim objectiu, d'acord amb el temps que ens toca viure, i preservant aquest recurs tant preuat. Només així es podran aconseguir els altres. En definitiva, parlariem de sostenibilitat medioambiental, social i econòmica com una projecció d'objectius a assolir, progressivament.

Així doncs, sempre atenent els límits imposats pel propi marc regulador, però amb una mirada prou àmplia que abasti més enllà de les coordenades físiques habituals i que tinguin en compte la opinió i criteri de tots els sectors implicats en la qüestió de l'escamarlà —pesca, restauració, gestió mediambiental, gestió municipal, comerç, turisme, esports nàutics, educació—, creiem que es fa necessari reconduir, primerament, dos dels àmbits més importants que afecten, sobretot, a la gestió global de la seva pesca per un costat i també a la seva dimensió identitària per l'altra. Remodelant i proposant accions concretes en aquests àmbits es podria millorar ostensiblement tot el conjunt. En aquest sentit, si la creació de la marca va ser el punt d'arrancada, una de les tasques prioritàries que cal afrontar avui és la necessitat de que aquesta es faci visible amb un Segell de Garantia que certifiqui i afecti tota la cadena de producció, des del treball del pescador a la normativa i regulació necessària pel tractament i transport adequat fins el seu destí final a les cuines privades i, sobretot, a la dels restaurants.

D'altra banda, en la qüestió identitària, malgrat que en un percentatge elevat es captura al golf de Lleó, caldria aprofitar i també fer visible que el marc d'actuació i gestió de l'escamarlà de Llançà s'esdevé específicament dins l'anomenada "Mar d'Amunt" al Cap de Creus, un enclau estratègic que la saviesa popular i la recerca científica certifiquen com una de les millors zones de pesca de la Mediterrània i que és un territori privilegiat que molts dels seus productes poden ser qualificats d'excel·lents i amb estrella. I no només l'escamarlà, també la gamba, el lluç, la llagosta, la maire, el pop o les espardenyes, entre d'altres captures significatives.

Només així, formalment i orgànicament estructurat per una massa crítica que vetlli i es reponsabilitzi del bon funcionament de la marca —formada per una persona provinent del sector de la biologia marina, una del gremi de pescadors, una de la gestió municipal i una de la restauració— i amb una futura seu a l'antiga Casa del Mar, actualment cedida a l'ajuntament, posibilitaria que el segell "Escamarlà de Llançà" es pugui llançar de nou al mercat, promocionant-se com una marca renovada, que garanteixi el seu missatge polièdric i respectuós amb el medi natural, i com un estendard que pugui arrossegar altres productes de proximitat encaixat dins "La Mar d'Amunt". Un entorn que, finalment, ha de fer possible una gestió sostenible del seu producte variat, que fa perdurable les seves captures, que també posa en valor el treball i la supervivència dels pescadors, formant-los en la cultura i el respecte al mar —perquè puguin seguir guanyant-se la vida i convertir-se en un model exemplar que possibilita el relleu generacional— i que, en definitiva, es converteixi en el segell d'identitat promocional coherent i inclou d'un immens territori i espai natural protegit que mereix ser viscut amb respecte, però sense complexes.

PART I

**DEFINIR
LA MARCA**

1. A QUÈ ENS REFERIM QUAN PARLEM D'ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ

Conceptes a definir per delimitar la marca Escamarlà de Llançà

1.1 DEFINIR L'ESPÈCIE

L'escamarlà de Llançà és una espècie de crustaci present a la mediterrània occidental que cal definir de manera científica. En aquest sentit proposem adreçar-se a la Universitat de Girona perquè desenvolupin un text de caràcter científic-divulgatiu que sigui el que reiteradament es faci servir per establir un discurs homogeni i inequívoc sobre l'espècie.

- 1.1.1 Escamarlà (*Nephrops norvegicus*)
- 1.1.2 Descripció
- 1.1.3 Distribució
- 1.1.4 Biologia: hàbitat, costums, reproducció i alimentació
- 1.1.5 Característiques associades al territori (Mar d'Amunt / Llançà)
- 1.1.6 Criteris per a la diferenciació amb el producte d'altres procedències

1.2 EL TERRITORI VINCULAT A LA MARCA

L'escamarlà de Llançà està vinculat a una àrea geogràfica i un territori concret però també simbòlic que associem a diferents àmbits territorials amb valors històrics, paisatjístics, naturals i culturals. En aquest sentit proposem desenvolupar un text que vinculi l'escamarlà de Llançà a cadascun d'aquests valors territorials.

- 1.2.1 Llançà
- 1.2.2 Cap de Creus
- 1.2.3 L'Albera
- 1.2.4 Mar d'Amunt
- 1.2.5 Tramuntana
- 1.2.6 Empordà
- 1.2.7 Mediterrani

1.3 LA PROCEDÈNCIA DEL PRODUCTE

L'escamarlà de Llançà és un producte pesquer amb una procedència concreta. En aquest sentit proposem elaborar un seguit de textos que fixin el procés i les condicions que fan possible l'existència de l'escamarlà de Llançà com a producte estrella o emblemàtic de Llançà. Aquests discursos han de reforçar la singularitat, caràcter local, característiques excepcionals, processos sostenibles i en tot moment assenyalar la preservació de l'espècie i de la salut medioambiental com a objectius finals de l'activitat de pesca, selecció, comercialització i comunicació del producte.

- 1.3.1 Flota pesquera de Llançà
- 1.3.2 Caladors on la flota de Llançà pesca l'escamarlà
- 1.3.3 Mètode d'extracció i sostenibilitat
- 1.3.4 Època de pesca, temporalitat i disponibilitat, vedes
- 1.3.5 Procediments i manipulació del producte
- 1.3.6 La confradia de pescadors de Llançà

1.4 LA QUALITAT DEL PRODUCTE

L'escamarlà de Llançà i la marca Escamarlà de Llançà aspiren a convertir-se en una marca de garantia similar a la que distingeix altres productes com la gamba de Palamós. En aquest sentit cal fixar aquelles característiques que han d'intervenir en el procés de selecció de les peces i en el procés de manipulació fins que el producte arriba al consumidor final. Aquests paràmetres han de ser les línies vermelles que excloguin aquells productes que no arribin al nivell òptim exigint per protegir la percepció de l'escamarlà de Llançà com a producte excepcional i exclusiu. En aquest procés hauran de participar diferents actors: pescadors, científics, especialistes en gastronomia i restauradors.

- 1.4.1 Diferenciació de mides comercials (petita, mitjana i gran)
- 1.4.2 Mides per a la cuina (des del punt de vista gastronòmic)
- 1.4.3 Tractament del producte des de l'extracció fins al port (la barca)
- 1.4.4 Tractament del producte al pòsit
- 1.4.5 Tractament del producte en la distribució
- 1.4.6 Paràmetres (color, textura, mida, temperatura...) que garanteixen la qualitat

1.5 LA TRAÇABILITAT

Per establir la confiança en la marca i que aquesta sigui percebuda com una garantia de qualitat cal que siguin demostrables la procedència, el procés de captura, manipulació, distribució i les condicions de temperatura i tractament del producte en tota la cadena des de l'extracció fins al consumidor final. Caldrà establir els controls necessaris per fer possible aquesta supervisió i vigilància de manera que es pugui garantir la qualitat lligada a la marca. És necessari implicar els pescadors, la confradia i els venedors i distribuïdors autoritzats del producte que gaudeixi de la marca per preservar la qualitat mínima requerida.

1.5.1 Definir un sistema que permeti la traçabilitat del producte

Per assegurar que el producte compleix les condicions que s'han definit per a ser considerat "Escamarlà de Llançà" i els paràmetres que garanteixen la qualitat del producte.

1.6 EL CIRCUÏT DE L'ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ

Un producte emblemàtic distingit amb una marca que el diferencia i el fa exclusiu d'altres similars ha de seguir una circulació controlada i romandre en un circuit on tots aquells agents que hi entrin en contacte siguin coneguts i garanteixin el manteniment de les condicions que s'han descrit anteriorment. Cal identificar i aconseguir la implicació de tots els agents participatius del procés perquè això sigui possible. Cal difondre amb claredat la idea que aquest procés dona valor afegit i augmenta el valor econòmic i el prestigi del producte que tracten. Al contrari, la no observació d'aquestes condicions infravalora, perjudica i malmet els esforços per establir una marca de prestigi.

1.6.1 Establir els agents autoritzats a tractar amb el producte

- Les barques d'arrossegament de Llançà
- La Confradia de Pescadors de Llançà
- Les peixateries (identificades amb un segell)
- Els establiments de restauració (identificats amb un segell)
- Altres agents i transformadors autoritzats (identificats amb un segell)

1.6.2 Identificar els destinataris del producte (consumidors)

- Clients de la Llotja
- Clients de les peixateries
- Clients dels restaurants
- Altres intermediaris

1.6.3 Identificar els destinataris de la marca (públic)

- Visitants dels vaixells de pesca
- Visitants de la Llotja
- Vilatans
- Escolars
- Assistents professionals a cursos i fires
- Assistents particulars a cursos i fires
- Turistes i visitants en general
- Públic general

1.7 EL DISCURS DE LA MARCA

És important establir un llenguatge adreçat al públic, senzill, inequívoc, basat en realitats demostrables (tot i que siguin opinables), i disposar d'un argumentari fàcil, directe i empàtic. En aquest sentit cal adoptar una actitud de màxims i verbalitzar la idea que la marca distingeix el millor producte per fixar una idea clara i repetitiva en l'imaginari públic. En aquest sentit cal desenvolupar dos raonaments breus, explícits i bastos en l'opinió de persones seleccionades per mantenir un discurs constant.

1.7.1 El millor escamarlà del món

1.7.2 La millor cuina de l'escamarlà del món

1.8 EL PAPER DE LA RESTAURACIÓ

El principal actor que posarà a l'abast del públic la qualitat del producte és la restauració. En primer lloc és necessari definir un nombre mínim de restauradors implicats amb el projecte perquè formin part del cos que dona suport al llançament de la marca Escamarlà de Llançà. Cal que aquests formin part de l'equip que posi en marxa l'iniciativa i siguin els màxims defensors del producte i de la marca. Encara que a l'inici siguin uns pocs restauradors escollits, la bona marxa del projecte farà possible sumar progressivament altres establiments.

1.8.1 Els restaurants de Llançà

1.9 LA VENDA

Com en el cas de la restauració, cal implicar les peixateries locals que es comprometin amb el projecte de creació de la marca perquè participin en el procés de garantir la qualitat i a la vegada facin la funció d'explicar el producte als seus clients. Aquests també formaran part, en aquest cas com a destinataris (i al mateix temps com a recomanadors) del procés de difusió de la idea que l'Escamarlà de Llançà és un producte i una marca únics.

1.9.1 Peixateries locals

1.9.2 Particulars

1.9.3 Altres destinacions (local, nacional, internacional)

1.10 ALTRES

Cal estudiar si, a més del producte fresc, hi ha altres formats a treballar amb productes derivats o susceptibles de portar associada la marca.

1.10.1 Productes derivats de l'escamarlà

1.11 EMBAIXADORS DE LA MARCA

Serà imprescindible disposar de la implicació d'una sèrie d'embaixadors del món de la restauració, locals i del màxim abast, amb prestigi, que personalitzin en ells mateixos i en la seva activitat com a cuiners i experts, les qualitats del producte. No s'entendria la creació d'una marca com aquesta sense la participació d'aquests professionals amb vincles tan propers al producte. La complicitat de tots aquests experts i divulgadors és una eina valuosíssima que pot posar al mapa i crear l'espai necessari per al desenvolupament de la marca al més alt nivell.

1.11.1 Paco Pèrez (Miramar)

1.11.2 Lluís Fernández (Els Pescadors)

1.11.3 Toni Gerez (Peralada)

1.11.4 Mateu Casañas (Disfrutar-Compartir)

1.11.5 Salvador Garcia Arbós (Expert en gastronomia)

1.11.6 elBulli

1.12 UN LLOC EN LA CUINA TRADICIONAL CATALANA

Serà necessari fer un treball de recerca del receptari tradicional català i local per detectar la presència de l'escamarlà en la cuina catalana i seleccionar receptes, mètodes i costums lligades a la tradició culinària i gastronòmica. També caldrà buscar relacions amb altres productes presents a la cuina local per desenvolupar un discurs que posi en valor de manera global el territori de Llançà com a espai productor d'una gastronomia de gran valor.

1.12.1 Conceptes gastronòmics en relació a la cuina tradicional

1.12.2 Conceptes culturals en relació al producte

1.13 MAR I MUNTANYA

A més del receptari tradicional cal treballar de manera important el simbolisme del producte a la cuina i destacar les receptes que poden jugar un paper més important. En aquest cas serà relacionar el Mar i Muntanya amb la marca, com a tresor gastronòmic local i com a element diferenciador de la cuina local. Caldrà buscar la participació d'experts que elaborin un raonament al voltant de la cuina de mar i muntanya per reforçar el seu paper de la gastronomia.

1.13.1 El mar i muntanya com a signe d'identitat

1.13.2 El mar i muntanya com a producte gastronòmic

1.14 MARCA PRESCRIPTORA DE QUALITAT

Acompanyant l'escamarlà i utilitzant-lo com a símbol de la gastronomia de qualitat de Llançà, cal seleccionar altres productes del mar i de terra que puguin aportar també els nivells de qualitat i valors gastronòmics de l'escamarlà.

1.14.1 Productes de la Mar d'Amunt: llagosta, gamba, pop, escamarlà, ...

1.14.2 Productes de la terra: oli, vi, ...

1.15 PAISATGE

Com a element clau a preservar hi ha el paisatge en el seu conjunt. Cal buscar referències existents i cal també crear-ne de noves de la mà de diferents actors per construir un “paisatge cultural” que sigui el “paisatge de l’escamarlà” i, per extensió, el “paisatge de la Mar d’Amunt”. Aquest procés ha de tractar d’aportar elements nous, del segle XXI, tot i que es recullin les referències clàssiques conegudes per tothom. La construcció d’un ideari paisatgístic per al futur, que sigui el marc en el qual es creï i es desenvolupi la marca, ha de ser fruit d’una recerca nova, amb criteris i plantejaments actuals, perquè reculli i reflecteixi els reptes i la realitat actuals, que són molt diferents dels de dècades passades. Aquesta autenticitat en la creació d’un nou ideari paisatgístic permetrà captar l’atenció d’un públic saturat de missatges banals, mercantilistes i repetitius en l’àmbit del paisatge.

1.15.1 El paisatge de l’escamarlà

1.16 CIÈNCIA I UNIVERSITAT

El suport de la comunitat científica és imprescindible des del principi i ha de ser la base dels arguments utilitzats en la construcció de la marca.

1.16.1 Universitat

1.16.2 Altres institucions acadèmiques o grups de recerca

1.17 TECNOLOGIA

Cal adoptar de forma complementària una sèrie de mecanismes i comportaments que incorporin les tecnologies en el seu funcionament. Avui dia aquest és un suport que aporta credibilitat, eficàcia i maduresa en el procés de selecció, explicació o desenvolupament d’un projecte.

1.17.1 La tecnologia com a eina medioambiental

1.17.2 La tecnologia com a forma d’eficiència en els processos

2. CONCEPTES PER ASSOCIAR A LA MARCA ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ

Relacionar la marca amb els conceptes que volem que transmeti

2.1 UN PRODUCTE PER PROTEGIR I GARANTIR EL FUTUR

El concepte més important a transmetre és que la missió de la marca Escamarlà de Llançà és garantir el futur de l'espècie i preservar la salut del mar mitjançant pràctiques ètiques que persegueixen el benefici de la societat i el medi en el qual aquesta es desenvolupa. Per això és important parlar de totes aquelles iniciatives que existeixen o que es posaran en marxa que vagin en la mateixa direcció. En paral·lel cal explicar l'activitat de la pesca d'arrossegament amb els paràmetres actuals ja que és una especialitat que pateix l'argument de ser una activitat perjudicial per al medi ambient. És important exposar de quina manera i sota quines condicions aquesta pesca pot ser sostenible i de quina forma la tecnologia i el coneixement del present pot canviar el seu impacte en el medi perquè aquest tipus de pesca deixi de ser percebut com a part del problema i esdevingui part de la solució.

2.1.1 Sostenibilitat i autoregulació

2.1.2 El Comitè d'Ecopesca

2.1.3 Explicar l'arrossegament

2.2 UNA ACTIVITAT AMB BENEFICIS NATURALS I SOCIALS

Cal treballar el concepte que el benefici natural té una repercussió positiva en el context social i econòmic del poble i el seu entorn. Cal desenvolupar la idea que el desenvolupament i l'èxit de la marca, en el futur immediat, serà un revulsiu social, econòmic i identitari per a Llançà.

2.2.1 La pesca i la salut del mar

2.2.2 La pesca i el model de futur de Llançà

2.2.3 La pesca i la identitat de Llançà

2.3 EL MILLOR ESCAMARLÀ DEL MÓN

El concepte “millor escamarlà del món” ha d'anar associat a tot el que es faci en el procés de creació de la marca. Com en qualsevol altre cas, l'objectivitat és relativa, però està basada en l'opinió inequívoca de determinats experts, embaixadors, prescriptors, estudiosos i participants que formen un grup d'opinió rigorós, estricte i homogeni.

2.4 LA CUINA DE LA MAR D'AMUNT

Lligat a la idea que a la Mar d'Amunt s'extreuen productes de prestigi que abasteixen restaurants com el Miramar, de reconegut prestigi mundial, cal difondre la idea que a partir del coneixements, el respecte i la gestió ordenada d'aquests recursos es pot edificar la base d'una cuina “de la Mar d'Amunt” que sigui referent en termes qualitatius.

2.5 EL MILLOR TERRITORI GASTRONÒMIC

Insistent en la idea de relacionar l'escamarlà amb els productes de la Mar d'Amunt. Cal desenvolupar i comunicar una sèrie de conceptes que facin de suport a tots aquells elements que es poden beneficiar del mateix tractament que l'escamarlà. Es tracta de “construir” intel·lectualment un territori format pel paisatge, la geografia natural i humana i els productes fruitos d'aquest espai per edificar aquest concepte de “productes de la Mar d'Amunt” que acompanyin o formin

la base de la marca Escamarlà de Llançà. D'altra banda, en el context actual, no s'entendria aïllar un sol producte, desaprofitant l'oportunitat d'apostar per un impacte molt més gran, amb més recorregut i amb més beneficis..

2.5.1 Vinculació entre “mar i muntanya gastronòmic” i “mar i muntanya paisatjístic”

2.5.2 Vinculació del mar amb el mosaïc agroforestal

2.5.3 Vinculació del Port de Llançà amb la Mar d'Amunt

2.5.4 Vinculació de l'escamarlà amb altres espècies

3. RELATS AL VOLTANT DE LA MARCA ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ

Definir, acotar i crear els relats que ens ajudaran a comunicar els conceptes de la marca

3.1 RELAT MEDIAMBIENTAL: UN PRODUCTE LOCAL I SOSTENIBLE

Avui dia el relat de la producció local i de proximitat és imprescindible per generar empatia en el consumidor. És un relat que compta amb el suport social i, a més, amb la recomanació d'experts, de la comunitat científica i de les administracions. D'aquesta manera el primer relat que ens interessa crear és el de producte local.

D'altra banda cal insistir en que el relat ha d'incorporar l'explicació que aquest recurs i l'activitat que hi ha al darrere és sostenible i sotmesa a un protocol de bones pràctiques, amb una regulació i una gestió controlada i comprovable.

3.1.1 Producte local i de proximitat

3.1.2 Sostenibilitat i autoregulació

3.2 RELAT GASTRONÒMIC: UN PRODUCTE BANDERA DE LA GASTRONOMIA LOCAL

Construir el relat que l'escamarlà és el cap visible de tot un conjunt de productes de la Mar d'Amunt i del territori terrestre de Llançà (Cap de Creus i Albera) igualment importants que són la base d'una gastronomia plena de recursos de gran qualitat i d'un prestigi potencial molt important. En aquest sentit l'escamarlà ha d'anar acompanyat d'un marc o un context més ampli que el faci més fort, que li aportï més arguments i que generi més elements de valor per construir la marca.

3.2.1 L'escamarlà i la Mar d'Amunt

3.3 RELAT TERRITORIAL: UN PRODUCTE COHERENT

Aquest relat és fonamental perquè, per una banda justifica i, per l'altra, aporta el to o caràcter que necessitem per aconseguir un element imprescindible: credibilitat. La cadena de conceptes i idees que hem anat destacant no s'aguantarà si no s'incorporen en un relat dirigit a evidenciar la coherència amb la realitat del territori i l'harmonia amb la resta d'elements amb qui conviurà.

Com més senzill i bàsic sigui aquest relat millor perquè és la base del discurs de la marca.

3.3.1 Coherència i harmonia

3.4 RELAT DE PAISATGE: UN PRODUCTE QUE CONSTRUEIX PAISATGE

Aquest relat ha d'explicar que la pesca, la cuina i la cultura gastronòmica al voltant de l'escamarlà i, per extensió, dels productes de la Mar d'Amunt, suposen de manera implícita la protecció, la preservació i la potenciació d'una sèrie de valors que es tradueixen en una millora de l'entorn, del paisatge i de la salut del territori en el qual edesenvolupen. A través d'aquest relat cal tralladar al públic la idea que aquestes activitats i tot allò que hi intervé o hi té a veure formen part d'un paisatge cultural, amb una sèrie de particularitats que el fan únic. De la mateixa manera cal defensar que la simple repetició diària d'uns oficis, unes accions, unes formes de viure i pensar alineades amb el mateix objectiu, tenen com a resultat una millora d'aquest paisatge vital.

3.4.1 Un paisatge cultural viu

3.5 RELAT CULTURAL: UN PRODUCTE DE LA CULTURA

Tota activitat humana constructiva és, per damunt de tot, una activitat cultural. Per fer més extensiu l'abast de la marca serà convenient ajudar-se d'altres camps de la cultura com la literatura, el cinema, el folklore, l'art, l'arquitectura, etc. per reforçar, en paral·lel, els conceptes que volem destacar. Necessitem buscar elements culturals que es puguin extrapolar i traslladar-se des de diferents camps de la cultura a la construcció de la marca i a reivindicar la Mar d'Amunt com a territori únic i propi.

3.5.1 Una construcció cultural

4. ELS VALORS DE LA MARCA QUE VOLEM DESTACAR

Valors implícits en el producte

4.1 ÉS UN PRODUCTE LOCAL

Perquè està vinculat a un territori proper i viscut.

4.2 ÉS UN PRODUCTE SOSTENIBLE

Perquè les mesures que s'apliquen per pescar-lo, comercialitzar-lo i consumir-lo estan regulades, controlades i organitzades amb l'objectiu de preservar el recurs i millorar la salut del medi. En aquest sentit cal afegir que tots els actors implicats en la marca també juguen un paper destacat en la custòdia del territori.

4.3 ÉS UN PRODUCTE DE QUALITAT

Perquè reuneix una sèrie de característiques objectives, exposades seguint criteris científics, gastronòmics i acadèmics, que el fan destacar per sobre d'altres productes semblants. Per això és mereixedor del prestigi que otorga la màxima qualitat.

4.4 ÉS UN PRODUCTE SIMBÒLIC

Perquè representa tot un seguit d'altres productes i simbolitza els valors que s'han detallat abans, proximitat, sostenibilitat i qualitat. Com a conseqüència també té un paper representatiu d'altres productes de la Mar d'Amunt que comparteixen aquests valors.

5. ELEMENTS IDENTIFICADORS DE LA MARCA

La construcció formal de la marca

5.1 UNA IDENTITAT

Un cop feta la feina prèvia de:

- Concretar què representa la marca
- Destacar els conceptes que es consideren importants
- Construir uns relats que reforcin aquestes idees
- Decidir quins valors volem que transmeti la marca

caldrà fer la traducció d'aquests elements al llenguatge gràfic, per generar una imatge original, reconeixible, inequívoca i que representi els valors que s'han treballat. Si bé la construcció d'aquesta identitat fins ara s'ha fet en termes abstractes i conceptuals, cal definir-la en una sèrie d'elements concrets. La identitat no estarà formada només per una marca gràfica, sinó també per un conjunt d'altres elements que cal treballar amb molta cura i coherència com ara fotografies, videos, frases, colors i termes.

Per últim, l'element més important de la identitat i, per tant, de la marca, és el nom que s'utilitzi per denominar-la. En aquest cas l'expressió utilitzada és "Escamarlà de Llança". Com a complement d'aquesta marca, en el conjunt de la identitat, es considera molt important estendre l'abast de la mateixa a la "Mar d'Amunt", com a context territorial i paisatgístic, per oferir un espai imaginari que correspongui al producte que representa la marca. Això permetrà, per una banda, donar un context més ampli i, per tant, més oportunitats de relacionar la marca amb els conceptes, relats i valors que s'han treballat. Per altra banda permet incloure tots aquells altres productes del territori de Llança que es veuran beneficiats per aquesta inclusió en el marc conceptual de la identitat.

Així doncs podem distingir dues expressions:

- Marca: Escamarlà de Llança (com a producte simbòlic)
- Identitat: Mar d'Amunt (com a espai de prestigi)

5.2 UNA MARCA (I UN SEGELL)

El conjunt de la identitat visual quedarà representat per la marca. Com a complement de la marca es pot desenvolupar un segell que seria una forma simplificada de la marca per utilitzar en aplicacions que ho requereixin. Una aplicació típica seria el segell que distingeixi el producte en les caixes de la Llotja o en les cartes del restaurant.

5.3 UN LOGOTIP

El que en el llenguatge comú anomenem "logotip" és, en realitat, la part exclusivament tipogràfica de la representació gràfica d'una marca. L'element iconogràfic que l'acompanya i, en ocasions, el substitueix en determinades composicions, s'anomena imatgotip. No obstant, a partir d'ara, ens referirem com a logotip quan parlem de la representació gràfica de la marca, per utilitzar un terme més habitual fora de l'àmbit professional i acadèmic del disseny.

El logotip serà la forma estàndard de representació de la marca i la seva forma i el seu ús quedarà fixat en un manual d'ús de la identitat corporativa de la marca Escamarlà de Llança.

Aquest manual recollirà el format principal del logotip i les seves variants pel que fa a composició i color. Les tipografies principals i secundàries. Els elements que acompanyen el logotip. La disposició del logotip en relació a altres logotips. L'ús del color, les proporcions, les reduccions i ampliacions i els formats segons els suports (paper, digital, audiovisual, corporatiu, ...).

5.4 ALTRES ELEMENTS DE LA IDENTITAT

Com s'ha dit abans caldrà disposar dels elements que ajudin a comunicar la marca o, millor dit, a comunicar els valors que hem destacat de la marca. Per això són imprescindibles una col·lecció d'imatges, vídeos i altres recursos preparats amb anterioritat, coherents i creats segons els mateixos objectius que hem exposat anteriorment. D'altra manera caurem en l'error que veiem tan freqüentment en ocasions similars, quan l'absència dels recursos necessaris porten a la improvisació i com a resultat es veu compromesa l'eficàcia de la comunicació i es tendeix a la repetició de tòpics i a la banalitat en els missatges.

5.4.1 Elements per construir la identitat visual - Mar d'Amunt

Aquests elements són els que construiran a nivell visual la identitat global. Per això caldrà disposar d'un banc d'imatges i altres recursos enfocats específicament a crear l'imaginari visual de la Mar d'Amunt, que és el context i l'espai imaginari en el qual es desenvolupa la marca. Aquest banc d'imatges i recursos ha d'incloure principalment paisatge, gastronomia i producte, però de manera secundària també paisatge humà i social, patrimoni i altres elements.

- Productes de la Mar d'Amunt
- Gastronomia de la Mar d'Amunt (professional)
- Gastronomia de la Mar d'Amunt (no professional)
- Productes del mosaic agroforestal
- Paisatge de la Mar d'Amunt (marítim i terrestre)
- Parcs naturals i medi ambient
- Estil de vida associat al territori
- Patrimoni

5.4.2 Elements visuals per a la marca - Escamarlà de Llançà

En el cas més específic de la marca, també caldrà disposar d'un banc d'imatges molt ben preparat amb imatges del producte (escamarlà) i dels plats que, en cada categoria gastronòmica, es fan d'ell:

- Producte fresc (barca i pesca)
- Producte fresc (llotja i venda)
- Cuina de prestigi
- Cuina professional
- Cuina tradicional

5.4.3 Textos per a la identitat i la marca

Un altre element imprescindible per a la comunicació és disposar des del principi d'una sèrie de textos bàsics, d'àmbits diferents, que descriguin aquells aspectes que es consideren necessaris per explicar el producte, la marca i la identitat. Aquests textos han de desenvolupar les idees de forma clara, conceptes breus i han de ser fàcilment comprensibles. Cal pensar

en la varietat de públics i mitjans que en poden fer ús de manera que estem parlant d'uns textos "base" que serviran per unificar les idees a partir dels quals es desenvoluparan en el futur textos més específics per a cada ús.

L'objectiu és que sempre que es parli del producte, de la marca o de la identitat es vagi repetint el mateix missatge que s'ha construït en l'inici. Aquesta repetició d'un missatge "de base" ha de contribuir a construir un discurs coherent i coincident sobre l'escamarlà, la gastronomia i el context territorial i paisatgístic en boca de tots els agents implicats en la seva difusió. En cas contrari s'estableix un discurs dèbil, erràtic, improvisat i no sempre coincident, mancat de coherència, que desdibuixa el que la marca representa.

5.5. EL PROCÉS DE DISSENY GRÀFIC

El darrer pas que donarà lloc a la marca és l'encàrrec d'un projecte de disseny que doni forma a tots aquests aspectes que hem anat explicant. Aquest procés no es pot portar a terme sense haver delimitat abans totes les qüestions prèvies. No té sentit el disseny d'una marca abans de desenvolupar completament la feina intel·lectual que li ha de donar el context, el sentit i els objectius. Per dir-ho de manera senzilla, **el contingut donarà forma al continent i no pas al revés.**

Com diem, no és possible, a priori, avançar com hauria de ser el disseny gràfic de la marca o les línies generals de la identitat visual, però sí que podem fer algunes recomanacions de partida.

5.5.1 El nom de la marca: *Escamarlà de Llançà*, té una certa complexitat formal si tenim en compte que conté una paraula de quatre síl·labes i considerem també la varietat de públics idiomàtics al qual ens podem dirigir. Ens referim a l'expressió escrita, per la qual, a priori, caldria buscar una tipografia amb els caràcters fàcilment reconeixibles i amb una alta llegibilitat. És molt important que considerem la llengua escrita i la grafia del nom com un element important que cal poder-se distingir, llegir i pronunciar amb la màxima fidelitat possible. La dignitat formal però també simbòlica del nom depèn en part de que aquest estigui correctament expressat en la marca, amb serietat, distinció, concreció i sense marge a la confusió.

5.5.2 Per treballar la part tipogràfica de la marca caldrà recórrer a una tipografia solvent, procedent d'una editorial professional i amb llicència d'ús. Cal evitar sempre les tipografies d'origen desconegut, sense llicència, sense documentació tècnica i sense una família tipogràfica sòlida disponible. Cal recordar que normalment cal comptar amb dues famílies. La primera és la que formalitzarà el logotip i la segona serà necessària per crear les expressions escrites que acompanyen la marca en el context de la identitat. En algunes ocasions es determina una tercera família per al desenvolupament dels continguts.

5.5.3 El segell haurà d'adaptar-se a multitud de suports que no sempre podran garantir una impressió de qualitat, de manera que cal preveure que mantingui la llegibilitat en mides reduïdes i que el traç no es perdi ni sigui confús sobre superfícies rugoses o en impressions amb poc detall. També cal preveure que en alguns casos no es podrà utilitzar la paleta de colors completa o s'haurà de recórrer a una sola tinta de manera que caldrà començar per assegurar la identificació i la visibilitat de la marca i el segell (en el cas que siguin diferents) com a taca simple.

5.5.5 La construcció d'una paleta de colors per a una identitat ha de seguir un procés d'estudi rigorós si es vol que el resultat sigui satisfactori degut a la quantitat de variables que

poden afectar al seu rendiment. La paleta de colors de la marca haurà de contemplar necessàriament la coherència amb la paleta de colors real del producte i del context físic al qual es refereix la identitat. Caldrà fer un estudi molt acurat del cromatisme de tots aquests elements i ser molt prudents en l'ús del color. A nivell tècnic caldrà assegurar-se de la compatibilitat dels colors entre ells i sobre diferents situacions de fons, materials, visibilitat, transparències, llum, etc, i sobretot en l'armonia i compatibilitat entre tots els colors de la gamma cromàtica de la identitat, en totes les versions i sobre totes les variables que es puguin preveure. Per últim cal treballar també el vessant emocional i simbòlic de la paleta de colors perquè sigui també coherent amb el caràcter de la marca i de la identitat en un sentit global.

5.5.6 Com a darrer punt cal insistir que aquestes consideracions anteriors són només un apunt amb sentit previsor, i que el procés de disseny real només es pot començar a desenvolupar un cop estan clars i perfectament fixats tots els elements de la marca i de la identitat que es volen comunicar a través d'una expressió gràfica.

PART II
ELS ÀMBITS
D'ACTUACIÓ
PER A LES
ACCIONS

6 DEFINIR UN PROGRAMA D'ACCIONS EN ÀMBITS DIFERENTS

6.1 ÀMBIT IDENTITARI

Cal definir una sèrie d'accions que serveixin per relacionar la marca amb Llançà. En primer lloc establir una relació directa entre l'escamarlà i Llançà, de manera que es percebi aquest com un "producte de Llançà". Aquestes iniciatives han de tenir com a resultat que quan algú es refereixi a l'escamarlà que reuneix les qualitats que s'han destacat, inclogui sempre la denominació "de Llançà". En aquest sentit cal realitzar accions en els àmbits de la Llotja, peixeteries i, especialment, la restauració. La selecció del públic objectiu per a cada acció serà important al principi però, a llarg termini, aquestes accions han de tenir un resultat de caràcter permanent i general. En segon lloc cal definir una sèrie d'accions que relacionin la marca "Escamarlà de Llançà" amb el territori de Llançà per connectar-la amb els espais naturals que l'envolten i els productes que hi podem trobar.

6.1.1 Accions destinades a relacionar l'escamarlà amb Llançà

6.1.2 Accions per relacionar la marca amb el territori natural de Llançà

Mar d'Amunt

Cap de Creus

L'Albera

6.2 ÀMBIT GASTRONÒMIC

En l'àmbit gastronòmic cal programar accions amb l'objectiu de prestigiar la gastronomia en dos sentits. Per una banda que les accions estiguin destinades a destacar la qualitat del producte que arriba a la Llotja o als mercats i comerços de Llançà o que es poden consumir en els restaurants de Llançà que ofereixen producte local. Per altra banda a projectar el prestigi del nivell gastronòmic de restaurants particulars, com pot ser el cas del restaurant Miramar de PacoPérez o, a un altre nivell, dels Pescadors de Lluís Fernández. En qualsevol cas aquest document no proposa cap selecció de restaurants sinó que selecciona casos exemplaritzants.

6.2.1 Accions per prestigiar el producte

6.2.2 Accions per destacar la qualitat de l'oferta gastronòmica de Llançà

6.2.3 Accions per destacar la qualitat gastronòmica d'alguns restaurants

6.3 ÀMBIT TURÍSTIC

S'han de dissenyar un conjunt d'accions dirigides específicament a identificar Llançà com a "destinació gastronòmica". Per fer-ho cal pensar en difondre la cuina de l'escamarlà però també un receptari i una sèrie de productes que hem anat definint en les etapes prèvies. Aquestes accions han de fer tangible la gastronomia local oferint l'oportunitat d'experimentar tot allò que s'ha volgut transmetre de manera conceptual a través de la identitat i la marca.

L'objectiu final és que hi hagi una intenció en el públic d'anar a Llançà explícitament a menjar bé. Aquesta idea de turisme gastronòmic és compatible amb tota una sèrie evident de perfils turístics però caldrà fer una selecció concreta d'accions dirigides a captar l'atenció d'un públic interessat a menjar productes de prestigi en establiments amb garantia.

La resta d'accions poden tenir com a objectiu la promoció gastronòmica en contextos d'activitats que no pertanyen a l'àmbit gastronòmic, com en rutes guiades, esdeveniments esportius, culturals, etc. Aquestes accions han d'estar pensades de forma específica per atraure visitants d'un àmbit cap a un altre.

- 6.3.1 Accions destinades a identificar Llançà com a destinació gastronòmica
- 6.3.2 Accions per relacionar l'escamarlà amb la resta de productes locals de Llançà
- 6.3.3 Accions per construir una visió de conjunt de riquesa i qualitat gastronòmica.
- 6.3.4 Accions per relacionar la destinació gastronòmica amb altres interesos:
 - Patrimoni
 - Cultura
 - Esport
 - Natura

6.4 ÀMBIT EDUCATIU

Utilitzar l'Escamarlà de Llançà com un element central en l'aprenentatge. El primer objectiu ha de ser el coneixement del medi terrestre i marí de Llançà en el seu conjunt. En segon lloc cal dissenyar accions educatives per aprendre a explotar i gestionar de manera sostenible els recursos locals. En tercer lloc cal proposar accions perquè aquest aprofitament tingui uns resultats reals en l'economia local. També es proposa definir accions creatives que relacionin la marca amb altres productes locals que no tinguin una relació evident, per teixir una xarxa d'interessos comuns que no sempre són evidents a primera vista. Per últim es proposa plantejar un seguit d'accions amb l'objectiu d'establir connexions de diferents tipologies entre productes, productors i consumidors. Aquestes connexions s'han de treballar a través d'accions en diferents àmbits: emocional, social, econòmic, ...

- 6.4.1 Descobrir un ecosistema marí i terrestre que cal preservar
- 6.4.2 Com fer l'aprofitament sostenible d'un producte local
- 6.4.3 Com convertir la riquesa natural en un element impulsor de l'economia
- 6.4.4 Estudiar relacions entre l'escamarlà i altres productes
- 6.4.5 Establir connexions entre els productes locals i el teixit social de Llançà

A woman with brown hair tied back, wearing sunglasses and a white t-shirt with a feather pattern, is sitting on the edge of a boat. She is looking out over a body of water towards a steep, forested cliff. In the distance, a few boats are visible on the water. The scene is captured in bright daylight.

PART III
**COMUNICAR
LA MARCA**

7 BASES PER A LA COMUNICACIÓ DE LA MARCA

7.1 IDENTIFICAR ELS PÚBLICS

És necessari separar per sectors d'interès el públic al qual ens volem dirigir. D'aquesta manera podem elaborar els missatges i seleccionar els canals per a una audiència concreta i serem més eficaços. Seleccionant els agents del territori als quals volem beneficiar o en funció dels objectius que busquem, podem adreçar-nos a professionals de diferents sectors, hostaleria i restauració, comerç, turisme, públic foraster, públic local, etc., per determinar quins són els continguts més adequats per a la comunicació. En termes generals podem separar:

7.1.1 Audiència professional

- Productors
- Restauració
- Comerç
- Turisme i fires

7.1.2 Audiència no professional

- Consumidors
- Escoles i instituts
- Universitats i àmbit científic

7.2 DECIDIR ELS CANALS

Un cop definit l'objectiu i el target per a cada acció de comunicació es poden seleccionar aquells canals que necessitem en cada cas per arribar a als públics de forma eficaç.

7.2.1 Canals convencionals (premsa, paper i audiovisual)

7.2.2 Canals digitals (internet i xxss)

7.2.3 Canals no convencionals (accions, events i altres)

7.3 DEFINIR ELS MATERIALS I SUPORTS DE LA COMUNICACIÓ

La decisió sobre el material de comunicació necessari per a cada acció de comunicació és una qüestió tècnica que depén dels objectius i del públic. Tant si es vol incorporar un distintiu de la marca en les cartes dels restaurants com si es vol fer una oferta d'activitats a través de l'oficina de turisme, o qualsevol altra iniciativa cal fer-ho a través d'una empresa especialitzada en comunicació que determini els suports, formats i producció més adequada per a cada cas. No és possible plantejar una sèrie de materials sense haver definit abans els objectius. Com a guia general podem apuntar les tipologies de materials i suports més comuns.

7.3.1 Material audiovisual per a radio i televisions locals

7.3.2 Material promocional per a fires professionals

7.3.3 Material educatiu per a projectes escolars

7.3.4 Material informatiu per a oficines de turisme

7.3.5 Material promocional per a xarxes socials

7.3.6 Reportatges periodístics i notes de premsa

7.3.7 Material per a suports en l'espai públic

7.3.8 Material de comunicació de les accions previstes

7.3.9 Cartells i fulletons de comunicació al carrer

7.3.10 Agenda i/o programació d'activitats

7.4 ESTABLIR UN CALENDARI

Per treballar amb anticipació i arribar al moment adequat amb el material que necessitem és important elaborar una agenda que especifiqui en cada moment quins esforços de comunicació fer. Cal detectar els moments més adequats al llarg de l'any per a cada acció segons les necessitats del producte que estem treballant, dels cicles dels públics als quals ens volem adreçar, de les oportunitats puntuals que tindrem al llarg de l'any, etc. Cal tenir en compte que els ritmes en la comunicació són diferents per als professionals de la restauració, els mercats, el sector de la pesca, el turisme, les escoles, etc.

Això també cal tenir-ho en compte en el moment de dissenyar un pla d'accions perquè en determinades èpoques de l'any, o no disposarem dels productes o els professionals que volem contactar no disposaran de temps per atendre les nostres necessitats.



PART IV ACCIONS

8. ACCIONS PER A LA CREACIÓ DE LA MARCA

8.1 DESIGNAR UN EQUIP DE TREBALL

Cal designar un equip de persones que treballi de manera independent, proactiva i permanent impulsant, gestionant i fent el seguiment del procediment de creació de la marca de qualitat Escamarlà de Llança:

8.1.1 Equip de responsables permanents

- Alcaldia de Llança

- Responsable tècnic de l'Ajuntament de Llança

- President de la Confraria de Llança

- Representant de restauradors implicats en la gestació del projecte

8.1.2 Assessors puntuals

- Assessorament tècnic

- Assessorament legal

- Assessorament científic

8.2 CREAR UNA TAULA AMB ENTITATS LOCALS

És necessari establir i mantenir una col·laboració de l'equip amb altres actors implicats del territori: confraries, parcs naturals, etc. Un instrument important serà fixar una taula de reunions periòdiques amb el sectors socials i professionals de Llança.

8.2.1 Reunions periòdiques per col·laboracions al territori

- Altres confraries

- Parcs naturals

8.2.2 Buscar l'assessorament del Museu de la Pesca de Palamós

8.3 CREAR UNA WEB EXCLUSIVA DE LA MARCA

És important afavorir la informació, la transparència i la comunicació per fer d'aquest un procés compartit. Cal publicar una informació precisa i clara, anunciar els objectius, el calendari previst, les passes a seguir, els actors implicats, etc. Cal que sigui també un punt al qual adreçar tots aquells mitjans, col·laboradors o particulars que busquin informació perquè aquesta sigui sempre contrastada i d'una font oficial. Si pensem que es busca prestigiar i garantir un producte, la informació sobre aquest producte s'ha de tractar de forma professionalitzada, pactada i precisa per no generar dubtes o informacions confuses o errònies.

8.3.1 Creació d'una web sobre el projecte de creació de la marca.

- Informació actualitzada sobre el procés

- Explicar la necessitat d'una marca garantia de qualitat

- Explicar qui hi ha al darrere de la marca

- Explicació de què garanteix la marca

- Informació objectiva per a mitjans

9. ACCIONS EN L'ÀMBIT DE LA IDENTITAT

En primer lloc són accions destinades a relacionar l'escamarlà amb Llançà. En segon lloc es busca relacionar l'escamarlà de Llançà amb els altres productes del territori. Per últim hi ha altres accions destinades a relacionar la marca amb el territori: Mar d'Amunt, Cap de Creus, L'Albera i altres.

9.1 DISSENY DEL SEGELL "MARCA DE QUALITAT ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ"

Dissenyar un segell que representi la marca per acompanyar de manera obligatòria el producte en totes les seves presentacions des de la llotja fins al seu consum.

- Caixes de peix
- Packaging comercial
- Cartes de restaurants
- Plaques per a restaurants
- Fulletons
- Etiquetes
- Displays
- Mercats
- Peixateries

9.2 PRODUIR UN FULLETÓ EXPLICATIU DE LA MARCA

Dissenyar i produir un fulletó imprès que expliqui els punts destacats del segell. Han de ser els continguts que ja s'han creat per a la web específica del segell de garantia. Pel que fa a les imatges és important que provenguin d'un fons creat de manera expressa amb imatges seleccionades que continguin i comuniquin els valors que ens interessin per al producte. En tot cas evitar imatges genèriques o de procedència desconeguda i utilitzar imatges reals, de producte real i del territori. Aquesta honestat en els elements de comunicació és clau i imprescindible si el que es vol transmetre i assegurar és la confiança de la indústria, el públic i el consumidor final.

9.3 CICLE DE XERRADES SOBRE PRODUCTES LOCALS I LA MAR D'AMUNT

Per relacionar l'escamarlà de Llançà amb altres productes i amb el context territorial que ja s'ha definit en apartats anteriors, cal crear espais de debat, informació, coneixement, difusió, etc. Aquests espais han de servir també per crear els continguts que ompliran els elements de comunicació de que es disposi. També servirà per anar creant una xarxa de persones que estableixin diferents relacions entorn al producte que ens seran beneficioses més endavant.

9.4 CREAR UNA CARTOGRAFIA NATURAL I SOCIAL DE LA MAR D'AMUNT

Per construir l'imaginari territorial del producte, en aquest cas l'àmbit geogràfic de la Mar d'Amunt, cal treballar en la creació d'una cartografia física, geogràfica, econòmica, social i també intangible (emocional). Aquest projecte de recerca s'ha d'encarregar però també comisariar amb la participació directa de l'equip implicat en la creació de la marca.

9.5 INCORPORAR A LA WEB I A XXSS ELS CONTINGUTS SOBRE LA MARCA

De forma regular, a través d'un calendari i un procés predeterminat, cal anar comunicant tot allò que es produeixi a l'entorn de la marca de forma controlada.

10. ACCIONS EN L'ÀMBIT DE LA GASTRONOMIA

En primer lloc són accions destinades a relacionar l'escamarlà amb Llançà. En segon lloc es busca relacionar l'escamarlà de Llançà amb els altres productes del territori. Per últim hi ha altres accions destinades a relacionar la marca amb el territori: Mar d'Amunt, Cap de Creus, L'Albera i altres.

10.1 DESIGNAR ELS EMBAIXADORS DE LA MARCA

Decidir i nomenar els embaixadors de la marca. Aquestes persones han de ser de prestigi en els seus camps, comptar amb una capacitat de comunicació elevada, i coincidir amb l'objectiu i els procediments de creació de la marca. Els embaixadors que proposem a priori són aquests:

10.1.1 Ambaixadors "interns"

Paco Pèrez (Miramar)

Lluís Fernández (Els Pescadors)

10.1.1 Ambaixadors "externs"

Toni Gerez

Mateu Casañas

Salvador Garcia Arbós

elBulli

10.2 PRODUIR FULLETONS PER A FIRES ESPECIALITZADES

Cal decidir una sèrie de fires i events on sigui interessant anar a explicar el projecte de creació de la marca. En funció dels esdeveniments que es seleccionin és necessari dissenyar i produir el materials gràfic per a aquestes fires. L'objectiu és donar a conèixer el producte des d'una perspectiva més enfocada en el procés d'aconseguir uns criteris concrets. Aquesta explicació és necessària per definir què es considera Escamarlà de Llançà, quines propietats té, etc. Seria recomanable la intervenció d'alguns embaixadors en aquest procés.

10.3 PRODUIR ELEMENTS DE DIFUSIÓ PER ALS RESTAURANTS

Cal disposar de material que faci una doble funció: pedagogia i prestigi.

10.3.1 Informació objectiva sobre l'escamarlà i la marca

10.3.2 Comunicació identitària sobre l'escamarlà i altres

10.4 EDITAR UNA PUBLICACIÓ AMB ELS EMBAIXADORS DE LA MARCA

És imprescindible que es faci un esforç per aconseguir una publicació seriosa, informativa, de prestigi, contrastada i amb informació sobre l'escamarlà, les seves propietats i la cuina al seu voltant. Aquesta informació ha de venir de primera mà dels embaixadors de la marca. Cal fer un procés acurat de comissariat de continguts i disseny del projecte d'aquesta publicació perquè serà l'element principal al qual recórrer quan sigui necessari. Aquest element de prestigi pot servir de carta de presentació en fires, viatges, visites, etc.

10.5 CICLE DE XERRADES SOBRE CIÈNCIA I GASTRONOMIA

És necessari recolzar les explicacions de caire gastronòmic amb una base científica i per això

es proposa organitzar trobades entre el món de la gastronomia de qualitat i la ciència, per prestigiar, justificar si cal i aprofundir i expandir el potencial de l'escamarlà i la marca. D'altra banda l'acompanyament científic ha de servir per reforçar constantment l'objectiu principal que s'ha declarat per a la marca: la preservació del recurs. Això donarà més valor encara a les accions que es vagin realitzant en paral·lel.

10.6 PROGRAMACIÓ DE TALLERS DE CUINA

La realització de tallers de cuina que incloguin l'escamarlà, la pesca o altres productes locals de Llançà s'hauran d'organitzar en base als criteris que estem definint en aquest pla d'acció. Per tant cal imposar una sèrie de criteris bàsics imprescindibles: qualitat, sostenibilitat, producte local, sense els quals desvirtuem la marca. Qualsevol activitat de cuina que es realitzi sota l'ampara de la marca ha de complir necessàriament aquests criteris. A partir d'aquí es recomana organitzar tallers per donar a conèixer l'escamarlà i tots aquests productes locals i de qualitat que l'acompanyen, també de terra.

10.7 ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A LA WEB I XXSS

En totes les experiències que es vagin fent cal disposar d'un sistema per recopilar informació escrita i visual de qualitat per omplir la web i les xarxes socials relacionades amb la marca. Seria molt recomanable comptar amb proveïdors d'imatges professionals per crear un cos d'imatges de qualitat, especialment a l'inici.

11. ACCIONS EN L'ÀMBIT DEL TURISME

L'àmbit del turisme necessita uns materials de comunicació específics per traslladar els conceptes i les idees associades a la marca. Un dels objectius és atraure públic interessat en la gastronomia de Llançà utilitzant com a reclam l'Escamarlà de Llançà i per extensió oferir la resta de gastronomia i, molt especialment, el "Mar i Muntanya". Aquest concepte és el que ha de vehicular els esforços i per això destaquem molt especialment la necessitat de crar una campanya publicitària amb aquest lema. Les altres accions van en la direcció de cobrir la informació necessària sobre la marca i la identitat que es vol donar a conèixer. Per una banda explicar què és l'Escamarlà de Llançà, per altra la resta de productes locals que es volen destacar acompanyant l'escamarlà. En una segona línia és necessari centrar els esforços en destacar els establiments que ofereixen una gastronomia en línia amb els valors i la qualitat que volem transmetre. Això és molt important perquè si els missatges que llancem no estan suportats per una realitat que es pugui experimentar, no aconseguirem res. Si recomanem restaurants que no compleixen els estàndards de qualitat mínims que exigim fracassarem. Per això s'inclou la necessitat de desviar l'atenció del públic interessat en la gastronomia cap als restaurants que ofereixen els productes i la qualitat que volem prestigiar.

11.1 PRODUIR FULLETONS DE GASTRONOMIA I RESTAURACIÓ

Per prestigiar la gastronomia de Llançà cal diferenciar dues línies, el producte i la gastronomia i els establiments de restauració i la cuina. Encara que tenen punts de connexió i coincidència evidents seria interessant promocionar per separat els dos aspectes.

11.1.1 Fulletons específics de productes i gastronomia

11.1.2 Fulletons específics de restauració i restaurants

11.2 DEFINIR MATERIAL PROMOCIONAL PER A L'OFICINA DE TURISME

Es recomana una reunió tècnica amb l'àrea de turisme per decidir quin són els materials que han d'estar disponibles per al visitant i com dissenyar la informació disponible de manera que aquesta arribi al públic que interessa. Seria recomenable fer una reorientació del reclam visual i de comunicació de l'oficina per dirigir l'atenció del visitant de forma més estudiada i precisa cap a aquells àmbits que ens interessin.

11.2.1 Analitzar l'oferta d'informació de l'oficina i proposar una comunicació més dirigida

11.2.2 Desenvolupar els elements de comunicació que resultin de l'anàlisi anterior

11.3 CREAR CAMPANYA PUBLICITÀRIA "LLANÇÀ, MAR I MUNTANYA"

Desenvolupar una campanya publicitària anomenada *Llançà, Mar i Muntanya* per crear el context on s'ubicaran la resta d'esforços de comunicació. En aquesta campanya s'han de veure reflectits els relats i els conceptes que s'han creat al voltant de l'escamarlà de Llançà, el seu entorn, la Mar d'Amunt, els altres productes, la gastronomia, etc.

L'estratègia bàsica és unir el territori i la gastronomia, unir la geografia física del paisatge (mar i muntanya) amb els productes locals que hi podem trobar (mar i muntanya) a través de la gastronomia i els llocs on podem gaudir d'aquesta gastronomia. També ha d'incloure tots aquells agents que ho fan possible: pescadors, llotja, restauradors i cuiners, mercats, peixeteries, clients, etc.

Inicialment es pot enfocar en material format paper bàsic (fulletons i cartells, més cartelleria (opi) per una banda, i web i xxss per altra. En funció del pressupost es pot ampliar a altres mitjans.

11.3.1 Cartells i material en paper per establiments i oficina de turisme

11.3.2 OPI

11.3.3 Web i xarxes socials

12. ACCIONS EN L'ÀMBIT DE L'EDUCACIÓ

L'educació i la ciència han de jugar un paper clau en la creació de la marca, la participació en els processos de creació i comunicació i en el descobriment dels valors que es volen transmetre:

Un ecosistema que cal preservar.
L'aprofitament sostenible dels recursos.
La riquesa natural com una oportunitat i un impuls econòmic.
Els productes locals i el teixit social que es crea a través d'ells.
Valorar l'ofici de pescador i també altres oficis.

Afegirem un altre punt destacat i imprescindible:

Introduir i donar a conèixer la tecnologia com generadora de noves oportunitats i de desequilibri en positiu per trobar formes novedoses d'orientar les professions i l'explotació dels recursos, així com les formes de comunicar i relacionar-se al seu entorn.

12.1 CICLE FORMATIU DE GRAU MITJA

Promoure la creació d'un cicle formatiu de grau mitjà al voltant de la pesca i els oficis del mar, similar com al que ja existeix sobre el vi i l'oli. Aquesta és una aposta clau, que requereix implicació, dedicació i esforç, i que és imprescindible si es vol incidir en les futures generacions de manera real i efectiva, facilitant el coneixement, el contacte amb la llotja, els oficis, els pescadors, etc. És la forma de fer possible presentar una visió positiva de l'ofici recolzada en els canvis i les oportunitats de la tecnologia i la ciència actuals, per una banda, i de consciència social per una altra, per proposar formes novedoses i innovadores de garantir el futur de la pesca i de l'ofici de pescador.

12.1.1 Cicle formatiu de grau mitjà sobre la pesca

12.2 VISITES ESCOLARS REGULARS A LA LLOTJA

Garantir que tots els nens en edat escolar de Llançà visitin de manera regular la Llotja, i ho facin de manera dirigida en un enfoc nou, presentant el sector, l'ofici i el medi en un context de futur, d'oportunitat i de tecnologia i benestar, i allunyant-se del discurs de la nostàlgia, la derrota i l'oblit. Inculcar una cultura de l'esforç però basada en l'esperança i apostant per models d'èxit (que n'hi ha) i en oportunitats de negoci i de riquesa (social primer, i econòmica després).

11.2.1 Desenvolupar un relat, un discurs i una comunicació novedosa per a la Llotja

11.2.2 Visites escolars regulars a la Llotja

12.3 TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA

Desenvolupar un taller basat en models d'èxit i exemples innovadors, noves tecnologies, aplicacions pioneres i programes experimentals al voltant del futur en l'àmbit de la pesca i la sostenibilitat.

12.4 TALLERS ESCOLARS SOBRE PRODUCTORS I PRODUCTES LOCALS

Desenvolupar tallers escolars sobre els productors, els productes i la cuina, i també altres oficis relacionats, de manera que es coneguin tots aquells entorns que es volen defensar i potenciar.

- 12.4.1 Productors i productes del mar
- 12.4.2 Productors i productes de la terra
- 12.4.3 Cuina amb productes locals

12.5 PÒSTER CIENTÍFIC

Dissenyar i produir un pòster de caràcter científic amb informació detallada sobre l'Escamarlà i el seu medi, per conèixer l'espècie emblemàtica i les altres espècies que l'acompanyen. Un segon es dedicaria als ecosistemes presents a la Mar d'Amunt, per donar a conèixer de manera científica el territori i les seves particularitats. Un tercer sobre la pesca sostenible a la Mar d'Amunt. Segons els recursos es podria fer un darrer sobre tots els productes locals de la Mar d'Amunt i, específicament, de Llançà.

- 12.5.1 Pòster científic (il·lustració científica) sobre l'escamarlà de Llançà
- 12.5.2 Pòster científic (il·lustració científica) sobre l'ecosistema de la Mar d'Amunt
- 12.5.3 Pòster científic (il·lustració científica) sobre la pesca sostenible.
- 12.5.4 Pòster sobre els productes del territori de Llançà (mar i muntanya).

12.6 MALETA EDUCATIVA EDUCACIÓ PRIMÀRIA

Fer una maleta educativa dirigida als nens i nenes més petits sobre l'escamarlà i les altres espècies.

12.7 DOSSIER EDUCACIÓ SECUNDÀRIA

Fer un dossier de caràcter científic per a alumnes de l'institut, que parli dels temes que volem desenvolupar amb un llenguatge i un caràcter adequat a aquest públic, i que doni peu a fer treballs de recerca en tots els àmbits de què estem parlant:

- Escamarlà de Llançà
- Altres productes del mar
- Productes de terra
- Pescadors i altres oficis del mar
- Oficis de terra
- Mar i muntanya
- Gastronomia
- Futur i desenvolupament sostenible
- Canvi climàtic a escala local
- Altres...

ANNEX I

**ENTREVISTES
I SESSIONS DE
TREBALL**

LLISTAT D'ENTREVISTATS I REUNIONS CONJUNTES

IRENE ÁLVAREZ biòloga, impulsora de “Dofins de Tramuntana”

PONÇ FELIU director del Parc Natural del Cap de Creus

JAUME CABALL impulsor de la marca “L’escamarlà de Llançà”. Patró jubilat i naturalista

JORDI FULCARÀ patró major de la confraria de Llançà i president del GALP

DANI PUIGVERT comerciant i proveïdor, amb peixateries a El Port de la Selva i Figueres

MARC PINYOL emprenedor nàutic de “Pirates de Cap de Creus” passejos sensorials amb llaguts

MARC RAFART resturador i emprenedor de Llançà, actualment a la vermateria “LU” de La Balleta

PACO PEREZ restaurador i xef del “Miramar” de Llançà amb dues estrelles Michelin

GLORIA ÑACO tècnica de l’ajuntament i del Museu de la Pesca de Palamós

TONI IZQUIERDO restaurador, fundador i impulsor de la marca “Gamba de Palamós”

REUNIÓ CONJUNTA A L’OFICINA DE TURISME amb

EVA VIDAL tèc. de prom. econ. de Llançà

JORDI FULCARÀ patró major de la confraria de Llançà

EDUARD RAMON, membre de l’associació de comerciants de Llançà

TONI TRUEBA productora de video “Zona Zero”

REUNIÓ CONJUNTA A L’OFICINA DE TURISME amb

EVA VIDAL, tèc. de prom. econ. de Llançà

EDUARD RAMON, membre de l’associació de comerciants de Llançà,

RAQUEL CARRERA peixateia “Els Pescadors”

JOAN GONZÁLEZ del restaurant “BARKO”

JOSÉ ANTONIO JIMENEZ del propietari de “l’Hotel Gri-mar”

JOAN CALSINA del restaurant “El Vaixell”

PEP CERVERA del restaurant “Can Narra”

LLUÍS FERNANDEZ del restaurant “Els Pescadors”

FRAN FABREGA del restaurant “Pacu Pacu”

REUNIÓ CONJUNTA A L’OFICINA DE TURISME amb

EVA VIDAL, tèc de prom. econ. de Llançà

TICA MATEU, directora de l’escola Pompeu Fabra de Llançà

SERGI MATARIN director de l’institut de Llançà

REUNIÓ CONJUNTA A L’OFICINA DE TURISME amb

EVA VIDAL, tèc. de prom. econ. de Llançà

amb els empresaris i emprenedors

PAU CALERO de “Sk Kayak”

MIQUEL VILÀ de “Katacreus”

LAIA BEDÓS BONATERRA Pintora experta en emocions

TRANSCRIPCIÓ DE LES REUNIONS I ENTREVISTES

DIMECRES DIA 17 DE MAIG DE 2023

TROBADA A L'OFICINA DE TURISME AMB EVA VIDAL, TÈCNICA DE PROMOCIÓ ECONÒMICA, AMB EL PATRÓ MAJOR DE LA CONFRARIA DE LLANÇÀ I AMB MEMBRES DE L'ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS I LA PRODUCTORA DE VIDEO "ZONA ZERO"

Jordi Fulcarà diu que del port de Llançà, segons èpoques, en surt gairebé la meitat del mercat d'escamarlà de Catalunya. L'escamarlà és bo tal qual, cru i tot, a una mica de sal...és un producte excel·lent.

Al pescar-se en canons profunds, de fortes corrents, l'escamarlà de Llançà és més fibrat, més dur, millor en tots els sentits, més bo culinàriament, que el pescat en llocs més plàcids de la resta de la costa. La pesca més reconeguda al port de Llançà és de l'escamarlà, la maire i el pop.

No hi consta en l'etiquetatge de la llotja la marca Llançà, però sí que hi consta la seva traçabilitat, procedència, dia de pesca, mida, numero de caixa...

La promoció que es va fer durant un temps o "L'Escamarlanada" es feia a la platja amb racions d'escamarlans petits, tastet de vins i música en directe. Es va haver de parar de fer a conseqüència de la pandèmia. El patró major vol que això tingui més recorregut i es puguin fer escamarlanades a Girona i altres indrets o fires, apart de a Llançà. L'Eva diu que en el Fòrum Gastronòmic de Girona ara hi han posat nous formats promocionals per poder fer una acció tipus escamarlanada.

Actualment, les 7 edicions de Street Food a Llançà —que substitueix l'Escamarlanada— i que s'han fet 2 vegades l'any tenen força èxit: Una a mitjans de juny i l'altra cada febrer.

Algunes idees que s'expressen:

- Cal reforçar la marca l'Escamarlà de Llançà creant un bon relat.
- L'escamarlà de Llançà es ven tot, però la seva promoció s'ha quedat enrerere.
- Cal que l'escamarlà es converteixi en l'estendard representatiu del producte de Llançà.
- El representat del comerç creu que la majoria de gent al comprar vol saber "d'on vé el producte". Un lema definitori hauria de tenir a veure amb la idea de peix fresc "peix d'avui"

El patró major explica amb una carta nàutica que 4 barques històriques de Llançà tenen llicència per sortir 2 dies a la setmana, cada dimarts i dimecres i 4 hores abans, per poder anar fins a la reserva del Golf de Lleó a l'altura del Roine, a sis hores de trajecte, on pesquen durant 3 hores el millor escamarlà i més gran conegut arreu, exclusiu de mida. Després tenen 6 hores més de tornada per arribar a temps per la subhasta, però la pesca sol ser abundant, fins a 200 kg per barca d'escamarlans, a més tot el que s'arrossega que sol ser peix de bona mida, perquè és un lloc amb molt de nutrients. Aquesta zona francesa està vedada durant mig any, tot l'hivern, i això la converteix en el viver natural i la zona de cria més important del mediterrani occidental. Allí tot el peix és de mida gran. Els pescadors poden sortir en total 140 dies l'any si el temps els ho permet. Però els dies que es pot anar a aquest indret són comptats perquè pel mal temps i la tramuntana. Però amb aquesta exclusivitat de lloc pesca, l'escamarlà de Llançà hauria de ser conegut per la seva "singularitat" ja que que els francesos no ho aprofiten perquè no tenen prou mercat. Cada sortida de les barques de Llançà al golf de Lleó representa un consum de 1000 a 1200 litres de gasoil (un combustible que, en part, està subvencionat)

Per això, la llotja de Llançà és molt suigeneris, el preu fluctuen molt segons les demandes particulars, i en relació al temps i a la quantitat de pesca. Si hi ha un subhastador fort s'ho pot emportar tot. Els restaura-

dors que hi compren directament poden fer pujar el preu perquè ells tenen més marge que les peixateiries. Malgrat això, tot plegat provoca que la majoria de restauradors comprin el peix a majoristes, a Puignau o a Ros...Els restauradors al·leguen que per horari i perquè porta molta feina (la subhasta pot durar hores) no hi poden anar, a més que les condicions legals de transport refrigerat per no trencar la cadena de fred no el hi permet, ni tampoc ajuda a fer la compra al pòsit. De fet, podrien comprar a la llotja online...

El patró major expressa que un punt clau i diferencial de l'escamarlà de Llança és la cura i atenció que es té amb aquest producte des del mateix moment de la seva pesca, neteja i conservació. Sovint l'escamarlà arriba viu a la llotja i dura molt de temps així. En general, els patrons són molt curosos amb la presentació del peix i, a diferència d'altres llotges, es nota que pugen als barcos i que estan a sobre controlant els pescadors perquè són els primers interessats a presentar un bon producte. Sembla ser que això és una opinió compartida pels propis inspectors de pesca i pels periodistes en general, perquè tenen bona premsa.

Fulcarà diu que així com la gamba és "nòmada" va en bancades moguda per les corrents, l'escamarlà és sedentari i defensa el seu propi territori. La confraria diversifica la seva pesca perquè així hi ha de tot a la subhasta. Les 7 barques de Llança diversifiquen la seva pesca: 2-3 van al peix, 2-3 a l'escamarlà, 2 a la gamba. Això fa que els peixateries tinguin diversitat, el preu sigui més alt i estable i llueixin més.

Actualment, l'escamarlà mida extra és ven, sobretot, directament per a restauració i és el més escàs i pot arribar a costar 70 € el kilo a la mateixa subhasta.

L'escamarlà mida mitjana és el més abundant i comercial.

L'escamarlà petit és succulent força abundant i bo de preu.

DIMARTS, 23 DE MAIG DE 2023

TROBADA A L'OFICINA DE TURISME AMB EVA VIDAL, TÈCNICA DE PROMOCIÓ ECONÒMICA I AMB MEMBRES DE L'ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS, PEIXATERIES I RESTAURADORS

Reunió a l'oficina de turisme amb Eva Vidal, tècnica de promoció econòmica, Eduard Ramon de l'Associació de Comerciants, Joan del restaurant Barko, el propietari Hotel Grimar, peixateia Els Pescadors, Joan del restaurant El Vaixell, Pep del restaurant Can Narra, Lluís dels Pescadors i Fran del Pacu Pacu

Els més propositius, que parlen més i millor son en Lluís de Els Pescadors i en Pep de Can Narra.

Els de Gri-mar es queixen que "alguns" restauradors no tenen facilitat per comprar a la confraria.

Queda clar que un punt clau radica en que cal trobar un punt d'encontre vàlid entre al llotja i els restauradors per facilitar la compra de peix als restauradors, malgrat que poden comprar-hi online

Sembla ser que en general els restaurants no "cuinen" l'escamarlà per no encarir amb l'elaboració el preu del plat. La majoria només "saltejen" els escamarlans, perquè cuinar-lo encareix el producte.

La promoció del posit va començar inicialment amb "el peix de palangre" i quan això anava de menys es va passar a "l'escamarlanada" promocionada amb una subvenció que tenien els de l'associació de comerciants.

Lluís de Els Pescadors diu molt encertadament que falta donar informació al client de la qualitat i singularitat del peix de Llança en general i de l'escamarlà en particular. Comunicar bé i fer pedagogia. Cal posar en valor el peix de Llança globalment pel que és i pel que representa, explicant tot el procés, des de la captura, distribució i cuinat. Tot plegat fet amb uns paràmetres de qualitat gastronòmica molt gran. Cal fer-ho visible, i visitable, a la mateixa llotja.

Cal fer la promoció sota els paràmetres peix d'aquí, peix d'avui, i també cal aprofitar aquella tipologia de

peix que no es consumeix prou i que és bo igualment, com els capellans, el roger...L'abril-maig l'escamarlà va més barat, hi ha més mercat, altres moments hi ha més llenguado...va per temporades

Cal fer promoció de la bona fama que Llança té, gastronòmicament parlant, i això pot ser un bon segell o marca perquè "A Llança s'hi menja bé"

Alguns pensen que totes les marques de producte registrades de l'Empordà s'haurien d'unir mitjançant una campanya del patronat de turisme: bonitol de Cala Pruna, escamarlà de Llança, gamba de Roses, anxoves de ...

Es queixen de que les fluctuacions del preu del peix i del mercat impossibilita fer una carta coherent, per això la majoria recorre als majoristes amb uns preus de venda més estables.

Quan hi ha poca pesca se la disputen restauradors i peixateries, 2 tipologies de negoci diferent que no s'haurien de posar dins del mateix sac, perquè tenen clientela diferent.

Demanen que es parli amb Palamós per saber el seu model de treball amb la gamba respecte al la gestió amb restauradors i peixateies...Com s'ho fan?

Pensen que cal "promoure" més a fora que a aquí, i fer-ho en base a la realitat de l'escamarlà que és un producte especial, deliciós i escàs. El vídeo promocional fet amb la subvenció que ha rebut la confraria hauria de ser coherent amb aquestes premisses, i donar el mateix missatge.

Ens passen els plans de la Casa del Mar

Baixos: Conserva la cuina de l'antic restaurant per a fer una possible Aula gastronòmica més una oficina de turisme

Primer pis: Museu / sala d'exposicions

Segon pis: Casal d'avis o de (s)avis

DIMARTS, 20 DE JUNY DE 2023

TROBADA A L'OFICINA DE TURISME AMB EVA VIDAL, TÈCNICA DE PROMOCIÓ ECONÒMICA, AMB TICA MATEU, DIRECTORA DE L'ESCOLA POMPEU FABRA I SERGI MATARÍN, EL DIRECTOR DE L'INSTITUT DE LLANÇÀ

Tots dos expliquen que estan treballant el tema de la sostenibilitat des de fa temps, i que ambdós pertanyen a la Xarxa d'Escoles del Cap de Creus, entitat que agrupa el Parc Natural amb els Serveis Educatius (Josep Maria Mora). Conjuntament han editat l'Agenda Escolar de la que se'n senten molt orgullosos, que vincula el calendari escolar amb les activitats del parc natural.

No treballen el tema de la pesca, o bé han deixat de fer-ho des de fa un temps, i creuen que el contacte amb la confraria no ha estat prou eficient.

A l'institut han col·laborat amb "El dia sobre els oceans" netejant platges. A més, la coordinadora que tenen fan exposicions al hall amb tot el que envolta els interessos dels nans a les xarxes socials. També algun TdR està relacionat amb el parc natural.

Expliquen que existeix el cicle formatiu de grau mitjà "Olis i vins" que es fa a la casa Marly amb 2 cursos de 12 alumnes casacún. Hi assisteixen alumnes d'altres poblacions de la comarca malgrat els evidents problemes de connexió amb transport públic. Malgrat tot, en aquest cicle tots els alumnes surten amb feina!

(Respecte a això, no seria gens descabellat el plantjament que exísits una cicle semblant vinculat a la pesca, perquè des de les confraries s'està dient que no hi ha relleu generacional i faltaran percadors per continuar amb aquesta tasca tan necessària. A Roses i a Palamós aquest tema ja està sobre la taula i malgrat les dificultats de tirar endavant la conciliació d'interessos que afecta departaments diferents, el cicle de Llançà sobre olis i vins podria servir d'ajuda i de model per a poder fer viable el de la pesca)

A l'institut no fan setmana cultural però fan la setmana de "Maremar" en connexió amb el club nàutic, permetent als nanos la connexió amb esports nàutics com la vela.

L'institut té un funcionament multinivell, multidepartamental i amb idiomes, i "funciona" a través de 4 comissions. Una d'elles és la comissió de relació amb l'entorn i l'assignatura és "treball comunitari". Aquesta seria la via d'entrada a través de la seva professora Núria Garcia per a poder fer propostes respecte el tema de l'escamarla de Llançà.

En aquest sentit el director incidexi fortament en el tema de que l'institut no es pot implicar en el tema de l'escamarlà en sentit promocional, sobretot si aquest no es tracta des del respecte que la pesca ha de tenir cap el mitjà natural i que s'ha de fer des de la perspectiva ineludible de la sostenibilitat. El millor moment per a treballar amb l'institut aquest tema seria durant el 1r i 2n trimestre, bàsicament durant el gener, febrer i març. I De les tres "branques" vinculades a l'escamarlà (la pesca, la gastronomia i la sostenibilitat) la que més tiraria endavant, amb seguretat, seria la gastronomia!

Matarin explica que els agrada molt contrastar temes amb experts des de visions diferents. Per exemple, l'empresa adjudicatària els van venir a informar de la necessitat de posar els molins de vent a la façana de la costa per a proveir d'energia neta al país. I els van convèncer. Però també van tenir una xerrada amb una entitat ecologista que pensava just el contrari. Llavors, els nanos van quedar descolocats, cosa que és boníssim per a fer-los reflexionar.

A 3r d'ESO tenen hores de gestió autònoma. En aquest marc se'ls hi podria proporcionar algun "repte" per tirar endavant, perquè això ja és una estratègia del propi institut, basada en la proposició de reptes i la recerca solucions. En aquest sentit, plantegen situacions problemàtiques i entren en debat de com trobar respostes. Per exemple: Com construir nous vaixells sostenibles ara que la flota està disminuint? Pintar murals o fer samarretes per l'estiu podria ser una manera de canalitzar i fer visibles algunes d'aquestes solucions que vagin sorgint...

D'altra banda, els alumnes de l'escola, durant la seva setmana cultural, al voltant de setmana santa, van visitar el restaurant Miramar, de Paco Pérez. Diuen que troben a faltar més comunicació amb la confraria, que no hi ha una comunicació prou fluida per a poder organitzar visites o altres activitats. Volen recuperar el fil amb la confraria, perquè fins i tot han anat a Roses a veure la seva i encaran no han pogut veure la de Llançà. La directora expresa que alguns nens de Llançà viuen d'esquenes al port persquer i no saben que a la seva població hi han barques de pesca. No els hi passa això amb el parc natural, perquè hi tenen connexió permanent i amb projectes concrets, amb rutes i tallers per a descobrir l'entorn, específicament la seva flora i fauna.

DIJOUS, 22 DE JUNY DE 2023

TROBADA A L'OFICINA DE TURISME AMB EVA VIDAL, TÈCNICA DE PROMOCIÓ ECONÒMICA, AMB PAU CALERO DE SK KAYAK, MIQUEL VILÀ DE KATACREUS I LAIA BEDÓS BONATERRA ARTISTA PLURIDISCIPLINAR

L'emprenedor i empresari Pau Calero recorda tot el conjunt d'activitats que any rere any s'han fet a Llançà per a la difusió de l'escamarlà, i que sempre des del sector nàutic s'hi ha col·laborat sense traves. Algunes

d'elles, en col·laboració amb Jaume Caball, havien tingut molt d'èxit, amb imatges que així ho corroboren: converses de taverna, esmorzars de pescadors... Ara, diu, visitar el port i la subhasta no es tan fàcil, és més difícil i creu que s'haurien de fer més visites, per començar i no burocratitzar tant les sortides al mar.

Tots tres parlen de la pesca d'arrossegament amb prudència però s'apuntarien a qualsevol iniciativa gastronòmica que portés el lema de sostenible.

Pau considera que la mar d'amunt ha de difondre's amb un bon slogan tipus "Aquí queda vida". Si la base de la sostenibilitat és la tramuntana, el paisatge del Cap de Creus i l'Albera, el que cal potenciar, en definitiva, és el comerç i turisme temàtic sobre aquests eixos.

Miquel Vilà diu que el temps, sobretot el mal temps i la tramuntana fan un efecte positiu sobre la pesca perquè fan de "veda natural" i això ha fet que aquí sempre hi hagi hagut bona pesca.

Laia Bedós, que ja col·labora habitualment amb les escoles, s'apunta a qualsevol iniciativa pedagògica i educativa per a la promoció sostenible de l'escamarlà.

DILLUNS, 24 DE JULIOL DE 2023

REUNIO ONLINE AMB PONÇ FELIU, DIRECTOR DEL PARC NATURAL DE CAP DE CREUS

D'entrada cal saber que la part nàutica de Llançà no pertany a l'espai natural de Cap de Creus, o sigui que no cau en la seva jurisprudència. Només la part de terra. Entre d'altres circumstàncies i paràmetres a tenir en consideració de partida: no es pot fer pesca d'arrossegament dins el parc natural.

El parc natural de Cap de Creus vincula i té cura del paisatge i de la gestió natural de 8 municipis. Llançà és el segon municipi més gran d'aquests, després de Roses, i és el port més gran i important de la Mar d'Amunt. Un representant de cada municipi formen part de la junta gestora del parc.

Ponç diu que l'escamarlà a França no té tirada ni té sortida comercial, i que funciona més el peix de roca per fer boullabeses, i també el cultiu de les ostres, que no pas la pesca d'arrossegament.

Missatge clau per Ponç:

Cal posar l'èmfasi i tenir molta consciència sobre els beneficis que generen les vedes i els estudis científics com els de "Dofins de tramuntana" i "Submón", amb científics i que embarquen a les barques de pesca i interaccionen amb les pescadors.

Ponç pensa que una marca com "L'escamarlà de Llançà" també hauria d'anar associat d'alguna manera a la tasca que s'està fent al territori amb el "Mosaic agroforestal" que potencia el cultiu de la vinya i l'olivar juntament amb la cura de les pastures. Aquest mar i muntanya natural i que valoritza el paisatge i el propi territori va molt associat al rendiment gastronòmic que se li pot treure i que ja té la seva expressió en les reconegudes platillos de "mar i muntanya" que precisament son la salsa de la gastronomia empordanesa i catalana de tots els temps.

Aquesta vinculació natural entre mar i muntanya i que te la seva expressió gastronòmica clara, s'haurà de potenciar també del del punt de vista natural i paisatgístic. (Mar i muntanya no és només un "platillo" metafòric, també és un lema associat al paisatge...o viceversa)

Per Ponç, és molt important la tasca de difusió per la cura del paisatge que fan amb el professorat de l'es-

cola i l'institut de Llançà, amb qui han publicat l'Agenda Escolar.

És molt important, també, la tasca del patró major de la confraria de pescadors de Llançà, Jordi Fulcarà, com a president de Comitè de Cogestió de la Pesca de Cap de Creus, que autoregula la tasca dels pescadors d'arts menors o pesca artesanal de l'àrea d'influència i dels municipis del Cap de Creus.

Estratègia Ponç:

Ell creu que l'experiència del Comitè de Cogestió de la Pesca de Cap de Creus s'hauria de traslladar als pescadors d'arrossegament, que son de Llançà, El Port de la Selva i algú de Roses. Expressa que "La pesca només és sostenible si és autoregurable".

A més, cal tenir cura i cultura del mar. Ponç expressa el fet "que les aigües siguin netes i cristallines és un mal negoci i no és un símptoma favorable pels interessos dels pescadors (potser ho és per interessos turístics) perquè representa que tenim aigües oligotròfiques, molt pobres en nutrients i per tant amb molt poca varietat, qualitat i quantitat de pesca". En aquest sentit, les darreres notícies corroboren l'existència de desserts marins, amb una proliferació de garotes que esquilmen les reserves vegetals necessàries perquè hi hagi més vida.

DIMARTS, 8 D'AGOST DE 2023

TROBADA AL PORT PESQUER DE LLANÇÀ PER VISITA GUIADA AMB JORDI FULCARÀ, PATRÓ MAJOR, I AMB IRENE ÀLVAREZ, DE L'ENTITAT "DOFINS DE TRAMUNTANA"

Asseguren els implicats, que Llançà viu i existeix de cares al mar i pel mar. Malgrat això, una de les branques o de les potes en que es sustenta aquesta vocació, la pesca, està en autèntic perill d'extinció si no es comença a posar-hi remei. Només 7 barques grans d'arrossegament i 6 barques petites de pesca artesanal amb ormejos d'art menor fan el treball de sortit a pescar quan els temps ho permet. D'aquestes només 4 tenen una llicència per anar a pescar a 68 milles —durant sis hores d'anada tres d'arrossegament i sis més de tornada— a la reserva del Roina a Marsella, d'on s'extrau l'escamarla de Llançà, que per mida i qualitat és únic a Catalunya.

La problemàtica tasca del pescador de Llançà és àmplia, polièdrica, especial... i una bona part del resultat o conseqüència, té a veure amb la pesca de l'escamarlà que és igual de complexa i específica i que mereix una menció apart.

La burocràcia i normativa és estricta, sobretot amb els horaris, i els pescadors són penalitzats si no s'arriba a les hores pactades. Tota la regulació d'excepció que es fa amb les barques que van a pescar al golf de Lleó està fins i tot regulada pel BOE, autoritzant exclusivament les barques que hi poden anar i amb quins horaris. Amb el pas dels anys, perquè han estat desballestades o per altres motivacions, només la meitat d'elles hi van a pescar els dos dies llargs possibles: els dimarts i dimecres que no estan en veda.

El funcionament de la confraria no és exactament com el d'una cooperativa agrària que està conformada pels propietaris dels camps. Per contra, la confraria està formada pels propietaris dels barcos i pels mariners de forma parell. Tants amos, tants mariners. De tal manera que la seva representació en els òrgans de govern és al 50%. Si hi han 13 armadors, hi han també 13 mariners, Tenen el mateix vot un amo i un mariner. La junta petita són 3 i 3 i escullen el patró major que tan podria ser un mariner com un armador. En aquest cas, si el patró major és armador, el vicepresident ha de ser un mariner. O viceversa. Qualsevol qüestió es pot revocar pels mariners. Fins i tot, el patró major de Palamós va ser molt temps un mariner.

Els barcos grans —d'arrossegament— necessiten molta potència perquè el sac que conforma la xarxa que

fa molta fricció dins el mar. Les portes obertes del sac permeten atrapar el peix a la velocitat que van. Se n'escapen els peixos més ràpids. Agafen tot el que els hi posin al davant segons la fondària que vagin. La gamba, actualment es pesca a 700 metres, l'escamarlà entre 250-300 metres, per contra el peix en general ja es pot arribar a gafar a 60 metres. A menys de 50 metres està prohibit l'arrossegament.

Fulcarà diu que, actualment, no són aquestes barques les que fan malbé la posidònia, perquè aquesta creix als 20-25 metres, i el control que tenen des de Madrid sobre elles és absolut (sistema de localització) amb multes de fins a 100 mil euros. Possiblement, el deteriorament de les praderes de la posidònia és degut a les àncores de les lanxes esportives i de lleure...

Amb l'arrossegament es pesca tot tipus de peix, per contra amb els arts menors es va a la pesca específica, dirigida i més sostenible. Si es va pel lluç, es va pel lluç, si per les dorades igualment, per les dorades. Potser se'ls hi colarà algun pegell o un pagre, però no tota classe de peix.

Així, amb els arts menors, depèn dels diferents estris o ormejos i de la mida dels hams es podrà pescar una cosa o l'altra, o bé els pops, de roca a dins dels seus caus, o de sorra...

El palangre, una successió de "canyes de pescar," d'hams i d'esquers i de mida de nylon determinats per poder pescar peixos objectiu específics... A la dorada li agrada el calamar, al congre li agrada la sardina... Si busquem peix més gran hem de posar barats, etc. La mida de l'esquer depèn del peix que volem buscar.

Als pops els hi posen peix deteriorat per a "brumejar" o "grumejar" i que entrin dins les nances a prop de les roques. Així, si hi entren ja no en poden sortir. A la sorra —on hi van també els pops que és un animal molt dinàmic i fa molts kilòmetres—, hi posen els "caducs" sense esquer ni res. Abans eren de ceràmica i ara són de plàstic més resistent, per a que s'hi posin a dormir els pops i els puguin pescar de nit. De dia els pops segueixen el seu camí. Els pops tenen la sang blava i tenen tres cors i un sentit de l'orientació molt gran. Poden tornar al mateix amagatall o caduc on dipositen pedres a l'entrada per protegir-se de depredadors, inclús de la seva mateixa espècie, perquè són carnívors.

Les xarxes de trasmall son arts menors de pesca selectiva perquè van a pescar una espècie en concret. I genericament, totes aquestes arts menors es diuen pesca artesanal.

Les explicacions que fa el patró major a la visita guiada mostren i deixen molt clar que els pescadors coneixen molt bé com es mou cada varietat, on i què mengen, quan crien, el seu entorn, els seus depredadors, el seu comportament, etc. Per exemple, els pops femelles vigilen i ventilen les seves cries al costat dels seus caus on no es mouen, fins a morir, i tenen un cicle vital d'un any i mig... també saben que els pops tornen dia a dia dins el casduc, on hi dipositen material per a protegir-se i al final dels dies queden plens de pedres... Ho saben perquè quan fa dies de tramuntana i tornen a buscar-les, troben les poperes ben plenes de pedres.

Es fa molt evident que és aquest coneixement ancestral que els pescadors tenen del mar el que afavoreix que la pesca segueixi essent sostenible. A més, les actuals tecnologies per a fer recerca que disposen els científics i la seva col·laboració han de ser un recurs bàsic per seguir aportant aquest recurs als pescadors i, viceversa, per poder-ne saber els resultats dels seus treballs i investigacions un cop posats en pràctica. Els lligams que s'ha d'establir entre el pescador i la recerca científica requereix tant d'esforç i tan de temps com el que s'esmerça en la propia pesca. S'ha de possibilitar que aquesta es faci amb uns patrons sostenibles en primer terme, per a la pesca en si mateix i per a la pervivència d'un ofici que ha de ser molt més reconegut que el que és en l'actualitat. S'ha de treballar a l'entorn d'aquesta esfera relacional perquè afavoreix el coneixement del mar i la seva supervivència.

Els pescadors de Llança han mostrat una resiliència i capacitat de supervivència a factors complicats, com el mal temps recurrent al Cap de Creus i la mar d'amunt, fins i tot el fort temporal o les borrasques que van malmetre la flota l'any 2008 i a altres factors negatius com la pandèmia, malgrat que van seguir treballant al 100% com a primera i única confraria de Catalunya. Les altres van fer ERE's però ells no, van sortir dos dies la setmana fins al final. Si la flota catalana és de 250 barques grosses, en pandèmia només en treballaven 15-20, i d'aquestes 7 eren de Llança.

Els pescadors de Llança ha aguantat fermament tots aquests imponderables, però no poden fer front ni hi veuen sortida al tema del relleu generacional per a poder continuar la seva tasca, com ha estat tradició a Llança des de sempre, proveint les peixateries i els restaurants del millor producte fresc i de qualitat, gràcies a una bona gestió i control amb la manera de tractar-lo, assegurant una bona cadena de fred i una traçabilitat estrictament ajustada a la llei.

Estratègia patró major:

No hi veu altra sortida que posar l'accent en la fase de comercialització i oferta gastronòmica que poden fer els restauradors. Jordi creu que els millors restauradors són els que han de liderar la promoció amb les seves receptes de l'escamarlà, i han de fer de reclam. Se'ls ha de proveir correctament, s'ha de promocionar la marca correctament i després la resta ja els seguirà perquè la clientela ho exigirà. Ara mateix, ni es parla ni es diu que l'escamarlà és de Llança a les cartes dels millors restaurants perquè ni els mateixos restauradors ho poden garantir.

Les tasques científiques que fa l'Irene Àlvarez conjuntament, ara ja, amb l'ajuda dels pescadors, (al principi va ser més difícil) que avisten, conten, fotografien a bordo de les barques de pesca tot allò que creuen necessari ha ajudat a millorar i fer més efectiva i sostenible aquesta activitat. Tot allò que els pescadors els hi han transmès i que ells han ja assimilat també els serveix d'ajuda. Un aprenentatge mutu que beneficia finalment la pesca en tots els sentits. Irene diu que els pescadors ja no veuen els científics com a enemics o fiscalitzadors dels seu treball, sinó com a col·legues de mitjà. Per exemple, gràcies al seu treball i a la filmació que han fet dels dofins que acompanyen les barques, els pescadors se n'han adonat que els dofins no malmeten les xarxes i que tenien una idea equivocada al respecte. Ella i la seva entitat interactuen amb pescadors per a recollir informació i fan nombroses tasques: control de dofins, d'aus, recollida de coralls, etc.

Irene reafirma, com ho fa Fulcarà, que la tècnica d'arrossegament està mal vista i mal entesa perquè no està ben explicada, perquè aquí ja no es fa com els grans barcos factories que estan mesos i mesos al mar arrasant el fons marí, sinó que es fa en fondaries concretes i de manera "raonable" i artesanal, perquè la llei així ho regula, i podrien ser multats ràpidament. Les barques d'arrossegament no malmeten el fons i les pastures de posidònia que viu a fondaries de 25 metres, perquè els pescadors d'arrossegament només ho poden fer a partir de 60 metres, on ja no n'hi ha. El que les malmet són les pràctiques de fondejament de la pesca esportiva i de lleure que calen i tiren les ancores on creix la posidònia.

D'altra banda, el patró major assegura que, sense les barques d'arrossegament, la llotja no seria viable. Si que creu que en un futur poden quedar altres barques petites, que els pescadors es podran permetre perquè són més econòmiques de mantenir, però possiblement no hi haurà relleu generacional per mantenir o traspasar o vendre les grans barques d'arrossegament.

Jordi diu que a ells, al Mediterrani, els hi apliquen normatives globals i excessives com les del l'Atlàntic per a controlar el volum de pesca. Per això es troben que abans de ser pesat i subastat a la llotja, ja han de saber a bordo quin volum i pes de pesca han pescat per a comunicar-lo, i si es passen un 10% els apliquen multes i sancions fortes. Això els obliga a regular la forma de pescar d'una manera artificial, per a no cometre errors. D'alguna manera, es reparteixen qui va a pescar cada cosa, per així conèixer millor a ull o a "primera vista" el volum que han de comunicar. Aquesta burocràcia creuen que és

excessiva per a continuar treballant i per assegurar un relleu generacional si no s'estableixen ajudes.

L'escamarlà com estàndard hauria de poder "arrossegar" tots aquells altres productes amb els qui interacciona o es pesca alhora, també i sobretot aquelles espècies comestibles sanes, energètiques, i que ara no són comercialment viables. L'escamarlà és en tots els sentits el producte de la llotja de Llança més preuat.

Cal posar en primer lloc el terme "pesca sostenible" però en tots els sentits possibles, també per parlar dels llocs de feina que representa, com element social i manera de guanyar-se a vida.

La pesca de Llança, la primera empresa de Llança, la que dona més llocs de feina. Però, diu el patró que, més aviat que tard, ningú tindrà tants calers com per comprar les barques d'arrossegament (avui uns 600 mil euros), com per continuar una feina que és massa dura. Irene diu que el pescador, malgrat tot, es guanya bé la vida. Jordi diu que en un termini curt d'anys només quedaran pescadors amb barques petites i assequibles.

Una reflexió que hauria de caure pel seu propi pes és la de que si de producte en hi ha, i gràcies a les vedes es podrà seguir pescant, perquè no plantejar una escola de pesca, un grau mig que fes venir joves estudiants, no només de la població, que sembla que ara no està per això, sinó també d'arreu de Catalunya, amb vocacions retrobades, perquè la pesca pot seguir sent un negoci viable i necessari. A més, aquesta escola de pesca podria formar persones vinculades a la activitat de recerca i ajuda a la ciència, (Irene) persones que no pesquin només, sinó que promocionin o que controlin, que facin recerca, que ajudin als pescadors, que observin i analitzin i agafin mostres per estudis que es facin. Persones que tirin endavant investigacions que puguin donar com a resultat noves descobertes de productes comestibles, espècies viables per a la gastronomia, o que tinguin una visió del mar des de la conservació de recursos, d'espècies, que eduquin en el respecte a la cultura del mar, del que és i el que representa el mar. Una escola del mar on els pescadors jubilats podrien fer d'esquer i trametre la seva valuosa experiència, on podrien ensenyar les arts i les tècniques artesanals, on podrien explicar la gestió de recursos, o les històries que nodreixen els mites i la tradició.

Irene Àlvarez creu hi ha una tipologia de peix que per prestigi i per qualitat es ven "sol", com el lluç, el rap, el seitó...però també s'ha de promocionar la resta, que també és de bona qualitat nutritiva. Pensa que avui en dia els restauradors ho tenen més fàcil comprant online a la confraria, participant directament a la subhasta, no necessiten desplaçar-se. Per exemple, el restaurant del camping de Colera ho fa així, i li va perfecte, el preu és competitiu i la confraria completa d'aquesta manera les seves vendes. En l'actualitat, les vendes online ja representen un 30% dels moviments que fan!

D'aquesta manera, una confraria llunyana com Llança pot arribar a ser més competitiva. La venda online ajuda a que els preus siguin més competitius i la confraria pugui acabar l'any en positiu. Irene pensa que la marca necessita tenir més força, i fer com Palamós que ha sabut vendre el seu producte, quan, de fet, tan bona és la pesca d'aquí com la d'allà com (es pesca, si fa no fa, als mateixos canyons).

En concret, Irene també diu que l'escamarlà de Llança té l'avantatge de que es pesca en un lloc —el golf de Lleó— on només hi van poques barques, on hi ha una veda estacional molt potent i on es deixa reposar molt temps els caladors i l'exploten molt poc (gràcies a que els francesos no tenen la cultura de l'escamarlà, són més d'ostres). Però tampoc interessa massificar la demanda d'escamarlà, el que interessa es posar en valor la seva qualitat. La demostració d'això és que van anar a la fira Seafood i un dels premis guanyadors van ser un escamarlà del nord. Se'n van adonar que ells de Llança podrien competir perfectament. Irene pensa que els de Llança són millors!

D'altra banda, Irene creu que els pescadors fa 5-6 anys que treballen molt correctament en col·laboració amb els científics, assumint el discurs sobre la protecció i sostenibilitat. D'aquesta manera, dofins i tonyines —que per algun pescador eren com els senglars a terra, que ho depreden tot— gràcies a la col·laboració

amb la seva entitat han demostrat que això no és així, i que els dofins tracten amb cura les xarxes només agafant el que sobresurt. Potser sí que alenteixen les maniobres, però no els perjudiquen greument... Li va costar embarcar-se amb els pescadors, al principi, per prejudicis com que era dona i podia portar mala sort... a més una biòloga a bordo era dolent i li deien: si no pesquem no tornarem a pujar a bordo!

Irene recorda que a les Balears va embarcar una setmana amb els palangrers que pescaven accidentalment totugues, però va comprovar que, en contra del que es deia, en realitat no els interessava per res que això passés, perquè cada ham que accidentalment enganxava una tortuga era una captura menys de tonyina o peix espasa o bàcora... De fet, els palangrers volien trobar una solució i evitar de pescar tortugues innecessàriament. Ells volien que s'actualitzessin les dades perquè sempre es feien servir les dades antiquades, que eren les mateixes que deien que els palangrers mataven massa tortugues. En aquest sentit, quan l'Irene feia la tesi es manegaven dades de feia més de vint anys, per això era necessari tornar a actualitzar-les, sinó, de fet, els estudis científics es basaven en dades antiquades.

És molt important parlar de sostenibilitat i això es confronta amb la idea que es té la pesca d'arrossegament perquè es té una visió negativa que l'associa automàticament als perjudicis d'aquest tipus de pesca industrial, que es passen mesos embarcats, que processen el peix dins el barco mateix, que tenen els treballadors en situació il·legal i en males condicions, amb drames de desaparicions i mafies associades. La pesca d'arrossegament que practica la confraria de Llançà no respon en absolut a aquests esquemes. Per això, cal fer divulgació del tipus de pesca d'arrossegament no industrial que es fa amb cura pels pescadors de Llançà, que es veritat que té un impacte en el medi, s'ha de dir, però que s'està treballant perquè aquest impacte sigui cada cop més petit amb una pesca més sostenible. Per exemple: s'està treballant, com es fa a Palamós, que les portes siguin voladores, que floten just per sobre del fons i no el malmenten.

En Jordi Fulcarà no sap si les barques d'arrossegament podran continuar, però creu que les barques petites, amb poca inversió si que podran subsistir, a més seran amos de si mateixos.

Jordi creu que el producte és selecte i s'ha d'anar a un públic selecte dels gran restaurants.

Explica que van fer un tastet per sis restaurant d'èlit amb escamarlans mitjans i van "flipar" i després van fer un passeig pel camí de ronda i també. Per això, els estants de les fires han de fer pedagogia de tot plegat. D'escamarlans petits en hi ha tot l'any, de grans a partir de la primavera. Sembla ser que arreu es sorprenen de la mida de l'escamarlà de Llançà, cal aprofitar-ho. També afegeix que el problema real del pòsit és poder donar sortida als peixos menys comercials, com la maire, que és un peix superbò, nutritiu, barat...

Jordi creu que si la promoció de l'escamarlà té èxit amb 5-6 bons restauradors, llavors també li compraran la llagosta, i la gamba... (això és el que vol en Jordi) però creu que l'ajuntament va per un altre costat, el que vol és que vingui gent!! Interessos diferents i cal trobar un equilibri. Irene diu que la sostenibilitat ha de ser el nexa de tot això! No un turisme qualsevol, sinó un turisme sostenible que sàpiga valorar la biodiversitat, l'espai, el territori, la zona... Els cuiners han de fer d'altaveu de la qualitat alimentària del producte de la Mar d'Amunt, que és una garantia de peix saludable sense malalties. Comprant peix d'aquí no només ajudes al pescadors, és que a més garanteixes que estan comprant qualitat (cosa que no passa a tot arreu). A nivell de discurs no és només un producte local, km zero, que ajuda al productors locals, que fan país, etc sinó que a més estem assegurant que és un producte bo amb tot el que representa això, i tot el que hi ha al darrere.

Sostenibilitat medioambiental, social i econòmica, vinculada a la realitat del dia a dia dels pescadors. De fet, els pescadors pesquen una proteïna natural i salvatge, i això ja no existeix en cap altre àmbit, o a terra mateix, amb granges i caça restringida. Però de fet, malgrat això, de manera contradictòria, les subvencions pels pescadors respecte al peix de granja o acuicultura van avançant, i si abans eren 80- 20% ara ja son 60-40%.

TROBADA A LA LLOTJA DE LLANÇÀ AMB JAUME CABALL, PESCADOR D'ARROSSEGAMENT JUBILAT, I AMB JORDI FULCARÀ, PATRO MAJOR DE LA CONFRARIA DE LLANÇÀ

Jaume tenia una barca d'arrosegament de 25 metres "Costa Mediterrània" que es va vendre i encara va al Golf de Lleó, amb 5 mariners a 68 milles de Cap de Creus i 22 de Marsella. Cada sortida gastava 1200 litres de gasoil, i malgrat això, era molt rentable. Es va jubilar als 58, podia als 56. No prové de família de pescadors, sinó de pagès, i va treballar a la barca durant 30 anys. Creu que l'escamarlà es ven sol, com el lluç i la gamba, el que cal promocionar, sobretot, és la resta de peix que no és tant comercial.

Antoni Negre patró major, Jaume Caball i Pepito Fabrega, secretari, van ser els fundadors l'any 2012 de la marca "L'escamarlà de Llançà"...Van fer fulletons, van promocionar un equip de futbol, etc, però tot va ser a un nivell molt primari, com per exemple, "L'esmozar de pescadors" on hi cabien 37 persones que pagaven primer 15€ després 20 € i sempre van emplenar. Es feien els dissabtes d'estiu amb escamarlà petit, gamba blanca, vi i amanida de tomata del poble. Tenien també una petita subvenció de l'ajuntament i tres persones preparaven el menjar, mentre ell feia una explicació de la pesca...Diu que si tingués un local ho tornaria a fer amb èxit...a l'hivern cada dues setmanes, però a l'estiu, ell pensa, que funcionaria un dia a la setmana.

A part dels caladors del golf de Lleó que s'hi pot anar només durant dos dies, també es pot anar a altres caladors la resta de setmana on s'agafa escamarlà més petit. Les sortides llargues són complexes: 12 hores en mar, una hora abans de nit per preparar tot, gel, xarxes, quan has arribat s'ha de vendre...Malgrat que es guanyen diners, potser fins i tot el doble que en terra, el jovent vol qualitat de vida, i aquest tipus de vida no ho és.

Fent broma, Jaume expressa que el patró, en Quenyo i en Jordi (que és el mateix patró), és l'únic que tira del barco. Genèricament, tot dos veuen que el problema més gran és la falta d'implicació de la resta d'armadors i mariners en la gestió de la confraria, que ho deixen tot en mans del patró major que s'hi deixa la pell, i que no pot fer més per vincular-los a la projecció de futur de la llotja. Per això Jaume i Jordi són escèptics. És complicat aquest tema. La gent emprenedora com en Jaume i en Jordi són diferents. No paren de fer activitats...

Els motius per ser escèptics són molts: Núvols negres de futur per falta de relleu generacional, per manca de vocació i desídia, per excés de burocràcia, (que no és específica i concreta per la dimensió de cada confraria, sinó que és genèrica per a grans barques de pesca de l'Atlàntic), per interessos dels grans tenidors que van a l'explotació de la pesca com a grans corporacions que no els importa esfrondar el modus de vida dels petits pescadors...o per diferències de criteri entre diferents sectors, restauració, majoristes o venedors directes i peixateries que no volen perdre cadascu el seu mercat...

Jaume va ser un dels fundadors de la marca en un moment que l'escamarlà anava molt barat, a 12 €...i els hi va anar bé fer la promoció. Actualment, aquesta setmana mateix que hi havia 2 barques parades per avaria, l'escamarlà gros sortia a 62€...Jaume i Jordi diuen que la pesca en general, i de l'escamarlà en concret, és rendible per a tothom. Hi ha producte per anys gràcies a la veda forçada i la veda natural del mal temps, hi ha mercat, i malgrat això les perspectives de futur no les poden o saben canviar. Tampoc es pot competir amb els majoristes, no es pot competir amb ells perquè podrien deixar de comprar a la confraria...

En Jaume creu que la Casa del Mar s'ha de convertir en un centre d'interpretació d'arts menors a més d'una petita aula gastronòmica, no com a tal, sinó només amb una petita cuina per fer tastets en visites guiades, etc.

DILLUNS, 12 D'AGOST DE 2023

TROBADA AMB TONI IZQUIERDO, RESTAURADOR, AMBAIXADOR DE LA GAMBA DE PALAMÓS I PROPIETARI DE L'ESPAI GASTRONÒMIC MAS DELS ARCS GOURMET DE PALAMÓS

A Palamós hi han 5 caladors i se'n fa servir 4, el millor davant de la punta de Sant Sebastià, que degut a l'alimentació i el seu "pasto" les gambes son millors.

Abans del pla estratègic, l'any 2003, des del departament es va organitzar una visita a Islandia amb 15 pescadors (més de la meitat no en van voler saber res) on es va veure la cura que tenien amb el medi natural per poder preservar les captures. L'accent en la sostenibilitat medioambiental va ser el nou estímul per a promocionar la seva marca. Aquí va començar la història de la Gamba de Palamós: com poder pescar i defensar el medi ambient alhora.

Però, Toni expresa que no tot va per aquí, perquè el mercat també delimita la pesca: el pescador s'ha preguntat del perquè pescar 200 kg si en realitat se'n necessiten 80 per fer el números i el preu de la gamba es mantingui i no baixi en picat. Així, si s'havia de fer 3 volts per pescar més, potser ara només en fa 1, amb el que representa de salvaguardar el fons marí. Abans s'arribava als 200 kg per barca, ara ja no. Abans arribaven al pòsit 4000 kg en total, ara potser n'arriba una tercera part. No interessa que un producte estrella com la gamba o l'escamarlà estigui rebentat de preu. No són productes de menjar cada dia, sinó que se li ha donar aquest toc de producte gastronòmic de qualitat, un xic elitista...

El procés de fred des de que existeix el segell de garantia Gamba de Palamós:

La gamba és molt delicada, el seu enemic numero u és el canvi de temperatura, s'oxida ràpidament. Així que, si abans, antigament, es deixaven les caixes amb les gambes a sol i serena, ara quan arriben a terra es tapen amb lones de plàstic i es té preparat un dipòsit de 500-1000 litres d'aigua de mar amb molt de gel per a refrigerar-les, fins i tot hi ha qui es fa el gel a bordo per tenir aquesta aigua salada freda en el mar (que no faria falta). Es manté la gamba a 1-2 graus perquè per sobre de 3 -3,5 graus ja no es certificaria la gamba! Seria gamba de Palamós però no certificada amb el segell de garantia (que marca mides i temperatura). Es posa en cubetes i ha de passar per la llotja a 3-3,5 graus com a màxim. El restauradors que estan dins el segell poden tirar enrere una gamba que arribi amb el furgó isotèrmic i que amb el làser es comprovi que està per sobre d'aquest límit.

El segell de garantia, el especte al fons marí i la subasta:

Gairebé totes les barques estan funcionant amb unes portes "aèries" amb aire. Si abans pesaven una tona, ara tenen prou pes per baixar fins el fons sense arribar a tocar-lo, gràcies a la incorporació d'uns sensors que el detecta, així la xarxa pot "flotar per sobre". El canvi és espectacular, perquè s'ha deixat de llaurar el fons marí. S'ha avançat molt. Hi han videos —que haurien de fer-se públics—, que ho demostren. Per adquirir aquestes portes s'ha necessitat ajuts europeus, perquè són molt cares, però són la condició per certificar la gamba garantida en tot el seu procés, des de la seva pesca al calador fins a la venda final. En quan a la subhasta, si apareix alguna gamba malmesa, el comprador que té garantia també la pot tirar enrere. Els controladors que contenen i examinen les mides, en teoria controlen que això no passi, i el primer interessat és el pescador en presentar el producte en les condicions reglades.

El propietari de la marca "Gamba de Palamós" és l'ajuntament, però qui en fa l'ús és la confraria. Cristina Mañas, tècnica de l'ajuntament, actualment gerent de la confraria, va ser una gran entesa i molt implicada, quer va impulsar la marca juntament amb el patró major, l'alcalde i regidors. Actualment la confraria hi ha una persona específica que treballa fent els controls de qualitat i les auditories. També hi ha una persona

responsable del pla de qualitat que controla la contabilitat de la marca i també la seva traçabilitat, des de la llotja al restaurador o obrador.

També existeix un consell assessor, que no cobren res, amb representació institucional, a més dels diferents responsables dels pescadors, de les peixateries, dels obradors, dels restauradors i una connexió amb l'UdG, que són els qui s'ho miren des de fora i regulen la gestió de la gamba en sentit mediambiental. Dos cops l'any, cada sis mesos es reuneix el consell per fer balanç, per parlar de les mides...però és la confraria qui decideix sobre temes com la difusió de la marca sota la supervisió de la regidoria de turisme, que també en gestiona les fires...etc.

Cal recordar que, inicialment, es va contractar una empresa externa que ja havia ajudat a promocionar el musclo de Galícia, però resultava massa cars de mantenir els formadors que enviaven. Ara, després de 20 anys, ja han après, i ja hi han responsabilitats compartides. Toni Izquierdo creu que es necessiten líders amb cultura gastronòmica que defensin Llançà globalment, com en Paco Perez o Lluís Fernández. A nivell de similituds, entre la gamba i l'escamarlà, el més important és fer pedagogia a tots els nivells —igualment com ho predica el xef de Els Pescadors de Llançà—. Toni, per exemple, primerament, va fer un punt de llibre que va funcionar molt bé...un punt que anava canviant. El restaurant s'ho ha de sentir seu i ha de ser una part implicada.

La millor pedagogia és la que ens expliquen directament als restaurants, com podria ser el recordatori de la informació escueta del punt sobre la taula o d'altres formats. Els bons restauradors arrastraran els demés...Amb 8 de 20 ja es pot fer ja una campanya de la marca, per exemple amb un menú a la primavera-estiu quan les captures de producte són més quantioses i el producte és més barat.

Una promoció a partir d'un menú de l'escamarlà a estudiar, unificat i al mateix preu...? El Miramar podria fer el seu (Bòtic amb 2 estrelles fa un menú al seu propi preu). Cal jugar net amb el preu, el pes del menú, com s'ha de coure, o com s'ha de descongelar...Potser cal una mica de formació, possiblement entre els professionals, amb molta mà esquerra perquè es poden tocar sensibilitats.

L'escamarlà és tan o més important en la cuina catalana i empordanesa que la gamba, que és una marca molt ben posicionada, de la que s'aprofita tot, i amb una impuls al darrere que la fet més reconeguda. Però tota la literatura sobre el "platillo" de mar i muntanya va lligat indefectiblement a l'escamarlà, un producte que sempre ha donat joc a un plat de mar i muntanya, amb peus de porc, amb cargols o amb pollastre... De fet, és un producte que no li cal elaboració, sinó que amb un mínim contacte amb el foc encès, permet també ser cuinat i elaborat. Inclús el restaurant Villa Mas de S'agaró d'en Roger s'ha fet famós amb el seu carpaccio de l'escamarlà. (Toni recorda que el primer carpaccio de gamba ell mateix al provar una gamba crua que li va oferir un pescador. A partir d'aleshores va voler traslladar aquesta experiència al plat). El carpaccio de l'escamarlà és segurament més més laboriós, més blanc que el de la gamba, però saborós, i amb la resta del cap es podrien fer productes per a potenciar el seu gust.

Cal creure's el que es fa i el que es ven: el restaurador si ven escamarlà de Llançà o llagosta de Llançà ha de ser curós i si aquell dia no en hi ha, doncs no es serveix aquell plat. El mateix ja ho sap el Lluís dels Pescadors. No hi ha llagosta, no en hi ha...i punt. Toni pensa que és important també el contrapunt d'alguna fundació o entitat relacionada amb el medi ambient que no només vegi el benefici econòmic i que sàpiga veure altres aspectes importants sobre la potenciació d'una marca. El contacte amb la universitat li atorga a la marca un aire de càtedra, cal optar i anar amb la ciència, de bracet o al seu costat, cal ser constructiu però també visionari per anar més enllà i aconseguir més coses. Cal fer que arribi als estudis dels joves que ho vegin com a una cuina fàcil d'elaborar, sense complicacions, sense problemes.

Des cares a la promoció, Toni diu que cal dir que "Anem a treballar el millor escamarlà del món". Al restaurador se li ha de donar fet el programa. Conegut com és el tarannà majoritari dels restauradors i la

seva dedicació a temps complert, des de l'ajuntament s'ha d'elaborar un programa factible, molt mastegat, sense donar-los temps a pensar. En les reunions amb restauradors cal saber hora d'entrada i hora de sortida. No divagar. Portar-los al terreny que es vol arribar. A mesura que avança la temporada incorporar els productes de temporada als plats de l'escamarlà.

També s'han de fer altres campanyes d'altres peixos al llarg de la temporada. El Palamós Peix, per exemple, intenta donar sortida als peixos poc valorats, fent tallers, etc. I des del Museu de la Pesca, que està dins el consell assessor Museu-Confraria-Espai del Peix com un triangle molt valuós, es sustenta de base el discurs sòlid de la Gamba de Palamós. Cal portar gent de fora als tallers, per estimular els restauradors locals. Cal tenir seguretat en creure's que tens el millor producte del món, fer tastets per provar-ho i creure's que ara és millor perquè es pesca millor, perquè es cuida la cadena de fred... La singularitat de l'escamarlà pot ser una virtut, amb un calador amb bons nutrients i una zona de relax on els depredadors no estressen el producte... Cal vendre l'escamarlà amb arguments sòlids.

Perquè cal la promoció de l'escamarlà? Per què s'ha de convertir en l'entendard del poble! La gent ha d'assimilar que encara que estigui tot venut, millorar el preu de venda pot ser un canvi radical i han de ser concients de que Llançà —que no té un potencial ni un radi d'acció turístic proper massa gran al seu voltant— ha de ser capaç d'atraure gent perquè hi trobaran un producte especial, quelcom únic que és "L'escamarlà de Llançà". Tant senzill com això.

Toni creu que a la Casa del Mar de Llançà es podria convertir en un centre d'interpretació de la pesca, amb un producte que lideri, que sigui l'abanderat. S'ha d'intentar fer una promoció que digui que si ve de gust menjar escamarlà s'ha d'anar a Llançà. Cal fer un programa de degustació que no competeixi amb els restauradors. Aquest espai ha de promocionar peix de tota mena, especialment el menys valorat i si es menja escamarlà hauria de ser el no certificat (Normativa de l'espai molt clara per no fer-se competència deslleial i posar-se el sector de restauració en contra).

Toni creu que hi han moltes subvencions esperant projectes... Llançà és més petit, més controlat que Palamós, hauria de ser més fàcil moure la marca de Llançà perquè és més manegable i es fa pel bé comú. Els restauradors no necessiten interlocutors municipals, sinó de fora, que se sentin bé i còmodes. La pregunta és, doncs: Es vol fer una marca certificada amb un segell amb garantia sobre l'escamarlà de Llançà? Hi ha molt bona sintonia entre confraries, els interessa tenir moltes marques, l'una amb l'altre casarien... Ho engeguem? Hi estan d'acord els pescadors? Cal pensar que si es fa, es pot posar Llançà dins el mapa! El relleu generacional s'ha de garantir, i sembla ser que hi ha un bon potencial amb professionals diversos i qualificats que provenen de la gran capital i que volen tornar a connectar-se al medi natural.

DIMECRES 16 D'AGOST DE 2023

TROBADA AMB MARC RAFART DE LLANÇÀ A LA SEVA VERMUTERIA "LU" DE BALLETA

De Llançà de tota la vida, de tradició carnisser, tècnic de tractament de legionella, sobretot per revisió d'instal·lacions de restaurants.

Diu que els que ho tenen bé són els bons restauradors de Llançà, perquè tenen un producte de qualitat apropiat, un peix de proximitat excel·lent a tocar de casa, sense haver d'anar a Mercabarna. Però, en són conscients? Realment és així, ho aprofiten? (aquesta és la opinió d'una persona que diu que tot ho valora des del punt de vista qualitatiu, i no pel preu)

Li sembla que la confraria de Llançà s'havia quedat enrere respecte a la del Port de la Selva malgrat que aquesta tanqués per temes burocràtics i del port, però anaven per davant amb iniciatives com la del bar degustació i fent productes elaborats.

Diu que si li oferissin un bon producte elaborat sobre l'escamarlà ell l'agafaria al seu restaurant, s'hi apuntaria. I si no sabés fer una bona recepta, la demanaria a un bon restaurador com en Paco Pérez que li en proposés.

També possaria a les seves cartes que el producte és marca de Llançà! Seria un bon reclam turístic si es muntés molt bé, com a tapes, com a plats...A Palafrugell tenen "es niu", a un altre lloc tenen "peix de roca de...", o la "gamba de...". Potser si que hi han molta oferta de diferent tipus de peix o marisc, però això no vol dir que Llançà també ho pugui intentar.

Amb la Gamba de Palamós s'ha fet que el producte arrastri altres tipus de productes. Ell pensa que el millor moment és la tardor i la primavera per a fer esdeveniments promocionals de producte, perquè l'estiu hi ha prou gent. Cal tenir iniciatives originals, i ser persistents encara que no triomfin el primer any. Ell, per exemple, va promocionar el vermut (de matí) de cap d'any, amb campanades, i va tenir un exit contundent ja el primer any.

Fer i promocionar un producte elaborat amb l'escamarlà...carpaccio, perquè no? Preu calitat, Llança està ben posicionat, estan bé, Paco Pérez i Els Pescadors, Can Quim, Tamariu, Pacu Pacu, Can Narra...El xef Joaquim Casellas del restaurant "La Mar de Bo" de Llafranc, que fa un programa a tv...segur que s'apuntaria a promocionar l'escamarlà!

DIJOUS, 17 D'AGOST DE 2023

TROBADA AMB MARC PINYOL, DE PIRATES DE CAP DE CREUS, QUE GESTIONA TRES BARQUES PER PORTAR CLIENTS A VIURE UNA EXPERIÈNCIA SENSORIAL I A CONÈIXER LA MAR D'AMUNT

Marc creu que com que a nivell nàutic son pocs, no es creen competències nòcives, sinó que es creen sinergies...els kayaks, els passjeos, motos d'aigua, windsurfs...inclús sinergies amb activitats diverses com el ioga amb passeig en barca, des de fa tres anys, tast de vins amb Empordàlia...També donen l'opció de començar la seva activitat en altres llocs de la Mar d'Amunt, on els van a recollir. O sigu, sinergies amb altres activitats nàutiques o no, i amb altres llocs de la Mar d'Amunt, a Colera o El Port de la Selva, i en tot cas, una bona disposició per oferir un servei personalitzat, amb horaris flexibles i activitats pensades per diferents perfils.

Així, existeixen com dos circuits concèntrics que vinculen experiències gastronòmiques, turístiques, nàutiques, recreatives, de lleure...Els comencen a abril/maig fins a octubre. L'experiència de navegar amb un llagut tradicional i mediterraniament és una activitat que fan des de fa 3 anys i que està tenint èxit. Estan formats com a guies del parc natural i tenen bon feeling amb els tècnics i el seu director...Fan neteges de plàstic a les platges on han fet l'activitat de ioga i sempre acaben recollint desperdiciis...també col·laboren amb "Platges Netes".

Marc diu que Llançà abans estava més mort, però la descoberta de la part nord del Cap de Creus, d'una bellesa externa i interna desbordant, ha suposat un estímul potent per a viure experiències nàutiques, de lleure, busseig, passeig...La gent conserva molt bé l'entorn, es pot anar a caletes on la barca de poc calatge pot arribar fins una platja que sol ser tranquil·la (no com la banda sur, de Roses, massificada sorrenca i sorollosa). De fet, els Pirates estan explotant allò que fins ara era un secret pels habitants de l'Empordà i el seu propi paradís...

El treballar de manera col·laborativa establint sinergies sempre acaben sortin iniciatives si més no interessants. El fet de treballar en equip sempre genera més idees que no pas treballar sol. Ells ofereixen, en el seu tour llarg, un arròs que porta escamarlans i ells pensen que podria ser interessant posar l'èmfasi amb

que el peix és de Llançà, cosa que ara no es evident. S'apuntarien a donar informació i a fer d'altaveu d'una marca que identifiqui de manera positiva els valors que ells també representen.

Els Pirates intenten ser el màxim de sostenibles, conscients, responsables, ecològics dintre d'un sistema que impossibilita de ser-ho al 100%, on la realitat s'imposa, però que et permet tenir un criteri per moure't en els marges d'un consum responsable. Intenten anar a lo mínim i sobretot conscienciar i que els propis actes siguin comunicats i ensenyats...El que puguir dir és una cosa però el que fas és més important... Quan netegen platges ho fan amb una xerrada prèvia i quan ho fan, moltes vegades la resta de gent de la patja s'interessa i ho imita.. D'aquesta manera aquest pensament positiu s'expressa i alhora s'expandeix. Aquesta és l'única manera de ser conscients del que tenim, del tresor que tenim, i no passem de llarg, sinó que ho posem en valor. Treballen de 9 del matí a 10 de la nit.

DIVENDRES, 18 D'AGOST DE 2023

TROBADA AMB DANI PUIGVERT, DEL PORT DE LA SELVA, COMERCIANT I PROVEÏDOR PEIXATER, PROPIETARI DE DUES PEIXATERIES, A FIGUERES I AL PORT DE LA SELVA

Com a peixaters, tenen clar que la gamba està més ben posicionada i és més aprofitable en conjunt que l'escamarlà, que és molt dur, que té molta merma, i que si és de mida petita les pinces fàcilment es llencen. Diu que "Sovint, quan els peixaters d'aquí venen gambes de Roses, molta gent les vol de Palamós, i els has d'explicar que són la mateixa espècie i caladors semblants". Creu que l'Escamarlà de Llançà és un producte excel·lent i s'apuntaria sense pensar a la venda de l'Escamarlà de Llançà sota les condicions d'un segell de garantia.

Dani explica que hi han restauradors que compren a majoristes, i també d'altres que ho fan a la llotja, encara que sigui en un mal horari per ells, i segons com, fent la competència als peixaters, perquè fan pujar els preus de la subhasta (ja que tenen més marge per a compensar el preu en un plat cuinat que un peixater a la botiga al vendre per peça o per kilo). Però, d'altra banda, també hi ha restauradors que compren a peixateries perquè els hi venen un producte seleccionat, preparat i ben servit.

Dani pensa que alguns pescadors tenen als peixaters com a adversaris...I això és un error. S'hauria d'anar més junts i alhora. Dani proposa que, si fos possible, s'hauria de poder canviar la regulació de les vedes biològiques perquè no es fessin a totes les confraries de cop, sinó una darrere l'altre, així no deixaran mai desprovistos al mercat que igualment ha de buscar-se la vida amb majoristes que el cobren més car i fan fluctuar massa el preu d'un lloc a l'altre. O sigui, fer vedes selectives per confraries, igualment efectives, sense deixar desprovisat el mercat. El problema actual, el que passa llavors quan s'acaba la veda, és que hi ha massa peix al mercat i el preu baixa de cop...peix al terra...és un desgavell.

D'altra banda, Dani pensa que no està gaire ben vist tenir un ofici relacionat amb el mar, només s'estimula formar-se i anar a la universitat, quan en realitat molts oficis com el de pescador es guanyen bé la vida. El que passa és que els pescadors, de la seva banda, també són molt hermètics, tenen prejudicis i no s'expliquen massa...En quan a la sostenibilitat, en Dani recorda d'on venim: tota la vida quan una cosa s'havia de tirar, el seu avi deia: "això, a mar...!". El mar ha estat, tradicionalment, un abocador, i el canvis que han de venir segur que són per millorar les coses en aquest sentit.

Per en Dani, les normatives, el circuit, s'hauria de tornar a refer en la seva totalitat. Per exemple, les inspeccions van al centímetre: si el peix no fa la mida, la multa és pel peixater, la llei diu que és pel tenidor, i no es multa al pescador o la llotja que l'han venut...les inspeccions van a la sortida de la llotja a controlar peixaters...

Mar d'Amunt. Per en Dani Llançà no és exactament Cap de Creus, per ell salta a la vista. Però, com en

Jordi, Fulcarà, creu que hauria d'existir una associació de confraries OPP, que ajudaria a una millor i més còmoda venda de peix en general, facilitaria les vendes, l'especialització i la varietat. De fet, la llotja de Port de la Selva va haver-se de parar perquè només anava a la gamba i a l'escamarlà, i no tenia prou varietat. Abans, fa temps ja, tenia de tot. A més, les barques del Port van marxar a Llançà perquè no volien ser la darrera subhasta de Catalunya, quan tothom ja tenia el peix comprat...No es pot viure només de la gamba, no és sostenible. Els peixaters necessiten varietat, no poden estar anar a tres subhastes alhora...No és estrany que alguns pensin que finalment els hi sortiria a compte anar a Mercabarna, de nit, comprant peix "fresc" (que té ja 12 hores) amb una sola furgoneta, o comprar a majoristes i estaviar-se-la totalment.

Els restauradors no poden comprar el producte a un preu infinit...ha de tenir un limit, però en general, el preu del peix a subhasta fluctua massa. La feina de distribució de peix que fan els peixaters és impagable, també d'intercanvi amb altres pobles, també amb l'aplicació "to good to go" contra el malbaratament alimentari...peixos tocats, trencats.

Les peixateries també els costa tenir relleu generacional. Cal cultura del peix, cal consum, perquè el peix en realitat no resulta tant car... calen més bars que venguin peixet fregit més barat i cuina de proximitat amb el nostre produce. Cal potenciar la cultura del menjar de qualitat! Malauradament, sembla ser que a Roses, 9 barcos de 19, han demanat desguàs...Però a en Dani això no el preocupa perquè amb pocs barcos es pot pescar molt, com passa a França amb els 4 barcos de Port Nouvelle, que té molt bones captures.

DIMECRES, 23 D'AGOST DE 2023

TROBADA AMB PACO PÉREZ, RESTAURADOR I XEF DEL RESTAURANT MIRAMAR DE LLANÇÀ AMB DUES ESTRELLES MICHELIN

Paco creu que per plantejar-se una certificació de la marca "L'escamarlà de Llançà" que és quelcom que no es fa amb quatre dies, primer caldria plantejar-se el "perquè" es vol tindre aquest referent i aquesta iniciativa en concret i només amb aquest producte, i què pensen fer per a que aquest producte sigui "durable". Aquest plantejament previ vol incidir en si hi han estudis sobre l'animal, el seu fons marí, la seva alimentació, el desovament, les necessaries vedes...en definitiva un recolçament científic que avaluï la seva explotació medioambientalment sostenible, perquè pugui tenir futur.

Paco pensa que cal ampliar l'horitzó d'aquest plantejament a d'altres productes com la llagosta, que si no es comença fer-hi alguna intervenció d'aquest tipus, i es continua el ritme actual de captures, també s'esgotarà. Si no hi ha un treball previ d'aquest tipus, el pla per la marca no servirà per res. Tota aquesta idea va lligada al futur del port pesquer i de la mà del concepte "La mar d'amunt" que hauria d'agermanar les diferents confraries i poblacions amb un lema i objectiu comú, per evitar que passin coses com les que passen avui en dia, que bàsicament, estem esquilmant els recursos del mar sense retornar-li el que ens regala.

Paco considera que no en hi ha prou en dir, com diuen els pescadors, que de producte en hi ha i n'hi haurà. Cal saber que hi diu la ciència al respecte. Cal fer un estudi del medi, cal educar i fer pedagogia, primer amb els pescadors, perquè els seus interessos sovint passen per sobre de la protecció bàsica del mar que, finalment, és el que els ha de sostindre. Paco diu que el pescador ha d'entendre que el mar és de tots, tots en formem part, tots hem de cuidar el mar. Els pescadors agafen gratuïtament les seves captures i les venen, i això haurien de fer-ho amb un absolut respecte, tan els que estan a terra com els que estan al mar.

És bo, diu en Paco, tenir una identitat i crear una marca amb garantia com fan altres llocs, però s'ha de marcar clarament les línies de cap on volen anar i què és el que volen aconseguir. Crear unes bones estratègies per aquest producte estrella, com serien fer unes captures controlades per un mercat concret, només n'és una. No són molts els restauradors, 5-6, que consumeixen i valoren l'escamarlà de la confraria.

Ell mateix, serveix i presenta un plat amb escamarlà explicant al client que l'escamarlà de Llançà és un producte diferent al que es serveix Catalunya avall que està alimentat amb nutrients que provenen del riu Ebre, més dolç i més pastos perquè les aigües son més tranquil·les. Per contra, el d'aquí és més fibrat, té més sabor i la textura és molt interessant gastronòmicament parlant. L'escamarlà de Llançà pot ser un dels millors del món...si es sap vendre bé...bussines i marketing.

Per en Paco el millor lloc de pesca que hi ha és la Mar d'Amunt! Des del cap de Cervera a la punta del Cap de Creus endins una línia recta que delimita aquest gran tresor, i molts pescadors pugen a pescar-hi. Crear una marca i creure-s'ho, però els primers han de ser els responsables del poble que s'hi han de posar seriament, treballar molt, posar els punt a les ies i ser consistents i que no tot quedi amb paraules. Cal crear una estructura que, per sobre de tot, ha de tenir al davant un biòleg, un pescador i un gestor de l'ajuntament i inclús un restaurador que vetllin permanentment per la marca i tots el seus continguts. Això és vital, perquè no quedi la responsabilitat disgregada. Aquest punt, seria un inici, però important, a fer.

Paco pensa que pensar només en l'escamarla és pensar en petit, perquè hi ha un altre idea no explotada i molt interessant que és "La Mar d'Amunt". Perquè no tots els ports afectats crean aquesta marca? I perquè no dins aquesta marca és promociona la gamba, el lluç, l'escamarlà o l'alga...? Això si que seria potenciar de veritat el territori, com ho fan llocs emblemàtics i reconeguts com la Bretanya, o Escòcia...Si es crea la marca "La Mar d'Amunt" i tot el que surt d'aquí està certificat, tots els municipis hi sortiran guanyant.

Paco pensa que "Si penses en gran aconseguiràs moltes coses petites". Si els ports de la Mar d'Amunt van junts tindran més força, perquè aquest espai té una força brutal, del tot necessària per aixamplar horitzons, on es podrien crear espais on sembrar garroines, algues...No només treure, sinó que també posar i alhora crear la marca. Paco ja no parla de Llançà, parla de La mar d'Amunt que és un eix amb una frontera que és la tramuntana, amb una llagosta brutal...s'entusiasma!

Paco diu que la força de la marca "La mar d'Amunt" és té a tocar de la mà, però s'ha de saber veure. L'exemple és que existeix el millor restaurant de tots els temps a cala Monjoi, de tota la història de la gastronomia i no n'hi haurà un altre, la força del Cap de Creus, la Mar d'Amunt...I això marca un territori, un savior fair, uns pescadors durs que combaten la tramuntana, un producte sublim, la gamba, la llagosta, l'escamarlà, la gamba blanca...Tot dins un paquet que s'ha de saber vendre bé, i cal que això sigui visible! Cal pensar en gran perquè es té a l'abast una eina no explotada, un lloc que esdevé un refugi de pau i tranquil·litat en un moment que el món està colapsant, on no hi ha massa gent ni el paisatge està devastat, amb un hivern per passejar i meditar...Així que, primer de tot, cuida'l, el mar i la terra també"

Paco creu que "És molt important que els pescadors aprenguin noves maneres de cuidar el peix, i noves arts de pesca artesanals. Des del pòsit, el que cal és que se'ls hi digui com han de fer les coses bé, com han de treballar el peix i que no dimiteixin del seu treball a l'espera de subvencions. Han de canviar el concepte i anar cap on va el futur de la mar, estimar-la, i apart de només treure, posar-hi, perquè és un bé comú, no ser egosista i pensar en tothom"

La falta de vocació i relleu com a pescadors, segons en Paco, té a veure amb el model que pensen que han de seguir. El perfil de pescador sense formació, poc interessat en l'entorn i que fa la feina d'esma, sense cap més interès, no és el millor exemple. La feina és molt dura, però hi ha molt a aprendre i compartir com a pescadors i no hauria de ser tan problemàtic el relleu si el model fos una mica diferent. No només és una vida dura, té la seva compensació. Paco pensa que no es dona l'oportunitat que el pescador sigui una figura rellevant, perquè realment ho és, però cal formació, pedagogia, a les aules, explicar quina és la nostra zona de pesca, quines són les millors captures, quina la millor època, el perquè, com s'ha de tractar el peix, incitar d'aquesta manera a que el jovent torni a sortir al mar...

Cal entendre que els bons restaurants ajuden a que hi hagi feina per tothom, i hi han molts proveïdors i

hotels que se'n beneficien. Si, a més, hi ha un lloc base on es poden fer activitats, demostracions, degustacions, o jornades s'hi podrien portar emprenedors i restauradors de prestigi (fins i tot els millors del món, com Nicolai, 3 estrelles, que ja venen a espais concrets com el Miramar o el Bulli) per a que coneguin el treball d'altres restaurants, els productes i les receptes de la terra, i l'èxit està més que assegurat. Obrir el món amb aquesta promoció de productes és molt important, és una tasca a fer i necessiten un espai fixe de referència com podria ser la Casa del Mar per poder-ho portar a terme.

Una tipologia de gent a qui es pot convidar a menjar perquè coneguin la zona i que torna perquè ja els hi agafat el cuquet...Paco creu que sempre enganxarà alguna cosa, però cal tirar l'ham...A més, les aules de treball de la casa del mar es podrien pensar i elaborar productes com el garum "La Mar d'Amunt" missos, algues...fumets, el que vulguin, experimentar amb plats que Paco proposa com els budells i estòmacs de rap, que actualment es tiren a mar, o les anoturies d'on es treuen les espardenyes, que es pot agafar el resto i fer unes bones cotnes, les millors del món i amb aquests productes fer promoció, fer marca del territori...

En definitiva, per en Paco l'escamarlà és un producte estrella, que aguanta més temps que la gamba sense oxidar-se, que es pot tractar curosament i cuinar-lo "saignant" molt poc fet, però també permet ser elaborat dins un "mar i muntanya" com el platillo de pollastre amb escamarlans, o altres receptes més elaborades...De totes maneres uns bons escamarlanets petits i rosats saltejats a la paella sal i pebre, volta i volta són el millor del món. (Així els hi va fer a en Pep Guardiola per celebrar la Champions Ligue).

DILLUNS, 28 D'AGOST DE 2023

TROBADA AMB JORDI FULCARÀ, PATRÓ MAJOR DE LA CONFRARIA DE PESCADORS DE LLANÇÀ

Des de la seva creació i registre l'any 2012, la marca "Escamarlà de Llançà" s'ha reconegut en conjunt per tots el municipis de la Mar d'Amunt, i sense conflictes, com un segell representatiu.

Fulcarà desitja i està a l'espectativa de desenvolupar el pla estratègic que afecti tota la cadena de producció de l'escamarlà. En tot cas, això hauria de generar un benefici per mantenir la marca i tota la seva estructura sota una regulació com a segell de garantia.

De cares cares a introduir canvis per millorar la gestió del seu producte estrella, Jordi explica que, actualment, a la confraria ja s'estan fent una sel·lecció de caixes determinades i més buides de l'escamarlà mida extra. Si, finalment, es treballa per fer la certificació per calibres per poder implementar un segell de garantia, encara que es compti amb l'ajuda de la IA, en Jordi creu que es necessitarà de partida, un espai diferenciat dins el pòsit i una persona encarregada d'aquest control de qualitat. En quan a aquesta certificació, que s'exten al moment de la captura, tenint en compte que es fa mig any de veda al golf de Lleó, creu que les captures estan garantides.

L'escamarlà ha de ser un estandard i afavorir el poble, i caldrà ser molt curós a l'hora tractar el producte. Jordi diu que "No es pot vendre un producte selecte sinó el tractes com a selecte". De fet, molts ja estan començant a cuidar tota la cadena de producció, cuidant la temperatura, ja no es fan servir plàstics de protecció amb gel a sobre, sinó teles mosquiteres que deixen colar el gel que sempre està fresc. El triatge és clau, i amb la implementació de l'AI a la subhasta, el resultat millorarà ostensiblement.

El model de Palamós és clau per saber com fer el segell de garantia, que en principi, per a la bona gestió de la confraria, només hauria d'afectar a les mides extremes i grans (encaixar més caixes amb menys escamarlans no es pot fer amb totes les mides perquè duplicaria el volum de feina, alentiria i col·lapsaria la subhasta). El procés seria el següent: es demana al pescador quantes caixes porta de mida gran i extra, i per exemple, si són 15 se'n fan 30, i la resta de mides més petites igual (aquestes no portarien el segell de garantia).

Jordi creu que l'incorporació de l'Al de Vicenç Parici, que classifica per mida les captures de les caixes, aportarà i serà un bé pels pescadors i afavorirà les subhastes. Caldrà fer caixes més petites que fan pujar el preu. Això a Llançà ja va passar amb les espardenyes, quan es van reduir la seva mida.

La segona qüestió plantejada pel pla estratègic de que la marca de l'escamarlà estigui dins una altra denominació identitària que sigui Mar d'Amunt en Jordi no ho té del tot clar i creu que la marca Cap de Creus tiraria més que la marca Mar d'Amunt, que la coneix poca gent. El primer no requereix més informació i el segon si que vol més explicacions de les seves característiques diferencials. Per ell caldria fer servir les dues denominacions conjuntament. Ell ho diu en sentit comercial, perquè Cap de Creus és una denominació més coneguda i que ven més.

Jordi creu que la gent del voltant ja coneix l'Escamarlà de Llançà i la Mar d'Amunt. Però si es vol arribar més lluny, més enllà, encara que només sigui a Girona, no ho reconeixien, que és millor la denominació Cap de Creus. Jordi està molt engrescat amb amb la futura i possible OPP Organització de Productors de Pesca que podria ajuntar les confraries de Llançà, El Port de la Selva i Roses (i potser alguna de més avall) i possiblement portarà el nom de Cap de Creus i per tant creu que l'escamarlà hauria de portar aquest nom, o potser Costa Brava, perquè l'escamarlà conjunt d'aquestes confraries "ja no serà de la Mar d'Amunt" sinó de més llocs... Per contra, amb la identitat Cap de Creus hi cabrien tots per poder vendre a Mercabarna, etc. Per ell, els grans compradors ja saben que la marca Cap de Creus va associada a salvatge, mal temps... característiques que la conveteixen per si mateixa en una marca de garantia.

En quan a la formació, en Jordi creu es vital portar joves al mar, que es puguin embarcar, millorar els permisos per que puguin provar-ho, a veure si els hi agradaria com ofici. En l'actualitat s'han de treure els diferents títols necessaris, però no tenen possibilitat de practicar-los (formació bàsica en seguretat, competència marinera per ser mariner... Però a més cal el títol de patró, títol de primers auxilis, farmaciola, etc si es vol ser patró d'una embarcació). Això és com un parany perquè el mar és difícil i passar per tots aquests requisits potser no garantitza que aquest ofici sigui viable per a totes les persones. Jordi creu que cal fomentar i estimular vocacions embarcant el jovent a les barques per a provar-ho.

És important posar a prova el sentiment de llibertat que en teoria tenen tots els pescadors i que un cop ho han provat els fa tirar per aquest ofici. Si no es pot provar, com saber si t'agradarà o no? Cal fomentar la continuïtat de les barques, traspasssar-les, o que els armadors tinguin altres patrons a les seves barques. O sigui, s'ha de buscar la manera que la pesca tingui continuïtat perquè Llançà necessita aquesta activitat per seguir visquent de cares al mar. Tota la vida Llançà ha tingut confraria, no es pot concebre que no hi hagi ni llotja ni peix fresc. A més, la llotja és un punt d'atractiu turístic evident.

Són poques les barques que van al calador de Golf de Lleó i les llicències son nominals per a elles i no per a l'armador. Si l'amador canvia el barco ja no hi pot anar (inclús es dona el cas de la barca del Port de la Selva que es va cremar i que en van comprar una de nova i no li deixen anar...) En Jordi, doncs, té clar que cal fer passos endavant amb la presentació de la subhasta, i fer que els pescadors el segueixin. En quan a la formació dels pescadors creu que quan tringuin la OPP podran accedir a nombrosos fons europeus (a fons perdut per la formació).

Ser pescador és un valor, és molt dur, però ets amo de tu mateix, i pots sentir-se lliure. Jordi, en contrapartida, diu que si els pescadors i la confraria han de posar més temps per a fer que el producte millori la seva traçabilitat i presentació, també exigirà que els resturants respectin aquest segell de garantia, comprin a Llançà i no hi hagi picaresca... El procés ha de ser ben gestionat, sense alentir subhastes, implementant bones mesures.

DIMARTS, 29 D'AGOST DE 2023

TROBADA AMB GLORIA ÑACO, TÈCNICA DEL MUSEU DE LA PESCA DE PALAMÓS

Acompanyant al director Miquel Martí que ja porta trenta anys al capdavant del Museu de la Pesca i després de 23 anys treballant específicament des de l'ajuntament per el desenvolupament i la gestió de la Gamba de Palamós, Gloria ha volgut compartir la seva experiència i visió sobre allò que considera més important i que cal tenir en compte per tirar endavant un pla que sigui realment estratègic i efectiu per la marca l'Escamarlà de Llançà. Tot plegat, sota el prisma inequívoc amb el qual, Palamós va saber desenvolupar una conjunció de fets i d'accions que l'han portat ha ser una marca de referència. Com el mateix Toni Izquierdo, compartint criteri, el primer que cal és destacar:

1/ Que sense l'entusiasme, implicació, complicitat i interacció de totes les persones vinculades a la seva gestió, o sigui, primerament polítics, pescadors, tècnics, restauradors, universitat i la ciutadania en general, l'èxit de la seva marca no hagués estat possible.

2/ Que és vital fer pedagogia, des dels més petits a les escoles i als adolescents als instituts, fins a treballar la formació de pescadors, comunicant i difonent de manera assertiva tots els nous recursos, continguts i equipaments entre la resta de ciutadania.

3/ Que esdevé un treball en el qual s'han d'anar fent passos consecutius per a poder veure el progressos i beneficis que generen. Encara que avui llueixin en conjunt (la certificació d'una marca de garantia, la implementació de mesures estrictes de control de la marca, les innovacions en la manera de pescar en les xarxes o en les portes, el com pensar i inaugurar el museu de la pesca gràcies a l'aportació de tota la ciutadania, el com implicar tothom per crear l'espai del peix, obrir l'aula gastronòmica, crear el consell assessor, contractar personal per a la grstió de tots aquests equipaments...) no totes les accions s'han fet de cop. Cal tenir espera. Si les primeres accions son efectives i estables, permetran tirar endavant noves iniciatives.

4/ Que cal aprofitar i no deixar perdre subvencions determinades i concretes per a què el projecte global vagi creixent.

5/ Que cal anar amb el temps que vivim, tenint en compte la problemàtica concreta del canvi climàtic amb una gestió correcta i sostenible dels recursos, les vedes necessaries, les innovacions tècniques i tecnològiques oportunes, la col·laboració per a la recerca i investigació i la formació, entre altres prioritats.

6/ Que cal tirar endavant, i en paral·lel, altres projectes il·lusionants que estimulin l'entorn i ajudin a motivar nous àmbits i actors que s'impliquin en la gestió de la pesca. Un exemple actual és l'aprofitament d'una subvenció europea de 800 mil € que s'ha aconseguit per a desenvolupar una vaixell que no deixi cap petjada ecologica de carboni.

ANNEX II

CITACIONS I IDEES CLAU

IDEES CLAU PER A LA DIAGNOSI

ANTONI IZQUIERDO restaurador, impulsor de la marca “Gamba de Palamós” i productor de altres derivats comercials com “El carpaccio de gamba” o “El sogregit de gamba” de Palamós

“Si tot l’ecosistema que envolta el tema la gamba no s’hagués sumat al projecte, la nostra marca no hagués estat possible. No ens enganyem, si els interessos de l’ajuntament per un costat, i els de la confraria i els restauradors no van a l’hora, no hi ha res a fer. Ara bé, si es coordinen i hi ha sintonia, l’èxit està més que assegurat, molt més enllà del que es pugui imaginar”

IRENE ALVAREZ científica, impulsora de la coordinació de “Dofins de Tramuntana” i de la reintroducció de la totuga a Catalunya

“El que té Llançà davant per davant és un tresor incalculable que cal preservar mitjançant l’estudi i la recerca científica en col·laboració amb els pescadors i la confraria. La seva interacció és una aposta positiva i pionera que afavoreix a tots els costats i garanteix un futur saludable de l’ecosistema marí i la sostenibilitat en sentit ampli, incloent la supervivència de la pesca, el treball i el propi benefici del pescador”

PONÇ FELIU director del Parc Natural de Cap de Creus

“El concepte de sostenibilitat va lligat al de l’autoregulació. No pot existir l’un sense l’altre. Els pescadors artesanals de la mar d’Amunt i d’arreu del Parc han demostrat amb el Comitè de Cogestió de la Pesca de Cap de Creus que es poden coordinar i autoregular en benefici del medi natural i per a garantir la viabilitat futura d’aquesta activitat tan arrelada i ancestral. Seria bo que això també fos possible amb la gestió específica de la pesca de l’escamarlà”

JAUME CABALL fundador i impulsor de la marca “L’escamarlà de Llançà”. Patró jubilat, amb 30 anys d’experiència en la pesca d’arrossegament al Golf de Lleó i naturalista

“Apart de l’escamarlà, el que caldria és promocionar la resta de la pesca que en aquest moment no està valoritzada, que té qualitat, valor nutritiu i és molt saludable. Podria passar el mateix que va passar quan varem crear la marca de l’Escamarlà de Llançà, aconseguint posar en valor aquest producte excel·lent”

JORDI FULCARÀ patró major de la confraria de Llançà i actual president del GALP

“Els millors restauradors són els que han de liderar la promoció amb les seves receptes de l’escamarlà, i han de fer de reclam. Se’ls ha de proveir i han de promocionar la marca, i després la resta de restaurants els seguiran perquè la clientela ho exgirà. Ara mateix, no es diu que l’escamarlà és de Llançà a les cartes del millors restaurants, perquè ni els mateixos restauradors ho poden garantir”

PACO PÉREZ xef del restaurant Miramar de Llançà amb dues estrelles Michelin

“Si penses en gran aconseguiràs moltes coses petites. Si els ports pesquers de la Mar d’Amunt van junts tindran més força perquè el millor lloc de pesca que hi ha és la Mar d’Amunt. Des del Cap de Cervera a la punta del cap de Creus i endins, una línia recta que delimita aquest gran tresor. Per crear una marca i creure-s’ho els primers han de ser els responsables del poble que s’hi han de posar seriosament. Cal crear una estructura que ha de tenir un biòleg, un pescador, un gestor de l’ajuntament i un restaurador representatiu que vetllin permanentment per la marca i tots els seus continguts. Això és vital”

LLUÍS FERNANDEZ xef del restaurant “Els Pescadors” de Llançà

“Falta donar informació als clients de la qualitat i singularitat del peix de Llançà en general i de l’escamarlà en particular. Comunicar bé i fer pedagogia. Cal posar en valor el peix de Llançà globalment pel que és i pel que representa, explicant tot el procés, des de la captura, distribució i cuinat tot plegat fet amb uns paràmetres de qualitat gastronòmica molt gran. Cal fer-ho visible, i visitable, a la mateixa llotja”

GLORIA ÑACO tècnica de l’ajuntament i del Museu de la Pesca de Palamós

“Cal entusiasme, implicació, complicitat i interacció de totes les persones vinculades a la gestió i la ciu-

tadania en general. És prioritaria l'educació des de les escoles i instituts, i la formació amb vocacions de nous pescadors. S'han d'anar fent passos per a poder veure el progressos i beneficis que generen, com la certificació d'una marca de garantia, la implementació de mesures estrictes de control de la marca, la incorporació innovacions en la manera de pescar, en les xarxes o en les portes, la implició de tothom per crear l'espai del peix i obrir l'aula gastronòmica. Cal crear el consell assessor i contractar personal per a la gestió de tots aquests equipaments, aprofitant les subvencions determinades i concretes per a què el projecte global vagi creixent. Cal tirar endant en paral·lel altres projectes il·lusionants que estimulin l'entorn i ajudin a motivar nous àmbits sectorials que s'impliquin"

PAU CALERO propietari de "Sk Kayak" activitat nautica

"Cal parlar de la pesca d'arrossegament amb prudència, però m'apuntaria a qualsevol iniciativa gastronòmica que porti el lema de sostenible. En aquest sentit, la mar d'amunt ha de difondre's amb un bon slogan tipus "Aquí queda vida". Si la base de la sostenibilitat és la tramuntana, el paisatge del Cap de Creus, el que cal potenciar, en definitiva, és el comerç i turisme temàtic sobre aquests eixos"

A full-page background image of a sunset over the ocean. The sun is low on the horizon, casting a bright orange glow across the sky and reflecting on the water. The sky is filled with scattered clouds, some of which are illuminated from below by the sun, giving them a golden-orange hue. The ocean in the foreground is dark blue with visible ripples. On the right side, a dark, silhouetted landmass or cliff is visible. Overlaid on the center of the image is a dark, rounded rectangular box with a thin white border. Inside this box, the text "ANNEX III" and "DADES RELLEVANTS" is written in white, bold, sans-serif capital letters.

ANNEX III

**DADES
RELLEVANTS**

ALGUNES DATES RELLEVANTS PER LA MARCA REGISTRADA “L’ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ”

Novembre de 2011. Publicada al BOE la regulació de la pesca de l’escamarlà al Golf de Lleó.

Juny de 2012. Després de tres anys de tramitació des de la seva Confraria de Pescadors, va nèixer la marca registrada “L’Escamarlà de Llançà”.

Agost de 2012. Publicació al BOE de l’establiment de la zona de pesca restringida al Golf de Lleó per a 43 embarcacions de les confraries empordaneses. Actualment en queden menys de la meitat.

De l’any 2011 fins a dia d’avui s’han desenvolupat les accions de promoció de la marca registrada “L’Escamarlà de Llançà”

La marca volia ser un distintiu que buscava donar prestigi al seu producte estrella i que fos sinònim de qualitat, a més de potenciar el seu valor afegit i el preu de subhasta. A la mar no es pot tenir denominació d’origen, però sí una marca.

L’any 2011 es van vendre 18 tones d’escamarlà d’un total de 650 tones de peix. Segons va detallar el patró major Antoni Negre, l’escamarlà petit sortia a un preu entre 8 i 13 euros el quilo, el de mida mitjana entre 15 i 22 euros i l’escamarlà gran entre 25 i 30 euros. La marca registrada també obligava a ser més rigorosos a l’hora de vendre el producte al consumidor i seguir uns paràmetres de qualitat, mida i frescor. L’alcalde de Llançà, Pere Vila, va explicar que consolidar la marca serviria per tenir un “producte turístic d’alta qualitat” que situés la població i el conjunt de les comarques gironines com a referents en l’àmbit de la gastronomia.

Juny 2012 Jornades gastronòmiques de l’escamarlà Descobrir Catalunya. Per comprovar amb paladar propi l’alt nivell culinari de les viles de Mar Amunt amb les Jornades Gastronòmiques de l’escamarlà que es van celebrar durant tot el mes de juny a Llançà, Colera i Portbou. L’objectiu d’aquesta proposta era donar a conèixer els productes excel·lents de la zona i, sobretot, donar sortida a l’escamarlà autòcton de Llançà. Quinze restaurants van oferir un menú gastronòmic a partir de 27 euros amb l’escamarlà de Llançà com a producte estrella i, a més, es van organitzar activitats paral·leles, com ara tast de vins, visites guiades d’enosenderisme o tallers amb els pescadors de la zona.

Per consolidar la marca i donar-la a conèixer, es van organitzar les primeres Jornades de l’Escamarlà “Deliciós” amb la participació de restaurants de Llançà, Colera i Portbou. Entre els plats, la lasanya de llobarro i escamarlà, el carpaccio d’escamarlà, la cassola de rap amb escamarlans, l’escamarlà amb caviar de truita, el caneló d’escamarlà i ceps, la pella marinera amb escamarlans o la torrada d’escamarlans, foia i pernil. Paral·lelament als menús, també va haver-hi activitats com degustacions, rutes d’enosenderisme entre les vinyes del Cap de Creus i tallers al Port de Llançà per aprendre com treballen els pescadors

2014 Maig-Juny es van fer les Jornades Gastronòmiques de l’Escamarlà i el Peix de Cap de Creus amb menús, passejos en barca pel litoral, tastets de productes locals, activitats diverses i fires.

2014 Agost La Fira del Mar i de l’Escamarlà de Llançà va promoure la marca “Escamarlà de Llançà” creada per la Confraria de Pescadors amb l’objectiu de potenciar el producte de qualitat i proximitat. A la Fira del passeig Marítim, hi havien parades i tallers artesanals durant tot el dia, a més d’espectacles d’animació itinerants, visites guiades i activitats nàutiques. L’activitat estrella va ser la degustació de l’Escamarlà de Llançà acompanyada d’una degustació de vins Empordàlia, d’un concert de jazz, i la ruta de tapes de catorze establiments.

Els cuiners llançanencs, Lluís Fernandez del restaurant “Els Pescadors” i Joaquim Pí del restaurant “Can Quim” van explicar les principals característiques de l’Escamarlà de Llançà a les presentadores del programa Els Matins de TV3, Helena Garcia Melero i Tana Collados.

2015 Agost. L’Escamarlà i el mar són els protagonistes de la Fira del Mar i de l’Escamarlà de Llançà. Aquesta activitat és co-organitzada per l’Àrea de Comerç del consistori llançanenc, l’Associació de Comerciants, el col·lectiu Sabors Catalans i té la col·laboració de la Confraria de Pescadors i la Colla del Ranxo. L’objectiu d’aquesta Fira és “oferir un cap de setmana ple d’activitats relacionades amb el mar”. Al Passeig Marítim hi va haver-hi parades i tallers artesanals durant tot el dia.. Destacava, un any més, la degustació de l’Escamarlà de Llançà, acompanyada de vins del celler Hugas de Batlle de Colera i d’una cercavila amb grallers que faran ballar els gegants de Llançà. Aquesta activitat preténia promoure la marca “Escamarlà de Llançà” creada per la Confraria de Pescadors local amb l’objectiu de potenciar un excel·lent producte de qualitat i de proximitat. A més, durant el cap de setmana es va poder participar en l’activitat “Tasta Llançà a mossegades” a través de la ruta de tapes que oferien deu establiments del municipi, a 3 euros la tapa i una beguda.

2017 Agost La Fira del Mar i l’Escamarlà coorganitzada per l’Àrea de Comerç del consistori llançanenc, l’Associació de Comerciants de Llançà, el col·lectiu Sabors Catalans i té la col·laboració de la Confraria de Pescadors, la Colla del Ranxo i les empreses de turisme nàutic, oferia activitats nàutiques a preus populars. Entre tots aprendran continguts relacionats amb el mar i els esports nàutics com ara la iniciació a la navegació, nocions bàsiques de pesca, windsurf, paddlesurf, jet ski o sortides en caiac. Des de l’Ajuntament destaquen, un any més, la degustació de l’Escamarlà que anirà acompanyada d’una degustació de vins de la DO Empordà i de música mediterrània, a càrrec d’Equinox Jazz Project. L’activitat pretén promoure la marca Escamarlà de Llançà, creada per la Confraria de Pescadors de Llançà amb l’objectiu de potenciar un excel·lent producte de qualitat i de proximitat.

2019 Setembre. Escamarlà i vi es van maridar a Llançà per protenciar el producte de proximitat. Llançà va celebrar la degustació d’escamarlans Escamarlanada + Music & Wine, una activitat coorganitzada per l’Àrea de Comerç del consistori llançanenc i l’Associació de Comerciants de Llançà amb la col·laboració de la Confraria de Pescadors i la Colla del Ranxo, acompanyada d’una degustació de vins de la DO Empordà (Vinyes dels Aspres), de cava (Cava Rotxa) i de gintònics a càrrec de l’empresa llançanenca Licors Quevall.

Les dades del pòsit sobre les captures de l’escamarlà de l’any 2022 són, significativament, les mateixes 18 tones que quan va començar a funcionar la marca registrada l’any 2011.

La dada econòmica més rellevant reflexa que si l’any 2013 es varen capturar 800 tones de peix amb un valor a pòsit de 3,7 milions d’euros, l’any 2022, o sigui 10 anys després, amb unes captures de 600 tones, el seu valor ha pujar a 4,5 milions d’euros. La valorització del peix durant aquest 10 anys ha pujat, globalment, aproximadament un 62%.

Respecte a l’escamarlà en concret, les 18 tones capturades l’any 2022 van reportar uns ingressos al pòsit de mig milió d’euros, a un preu mig de 30 euros/kg, una dada només superada pels ingressos de la gamba rosada que amb 14 tones pescades a 47 euros/kg de mitjana va superar el llindar del 600 mil euros.

La confraria de pescadors de Llançà dona feina l’any 2022 a 15 empleats, té un total de 45 afiliats, i gestiona la pesca de 7 embarcacions d’arrossegament, 1 de palangre de fons i 5 d’arts menors.

ANNEX IV

**ACCIONS,
PRIORITZACIÓ
I CALENDARI**

CRONOGRAMA D'ACCIONS

PLA ESTRATÈGIC “ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ”

Octubre de 2023

FASE 1		FASE 2		FASE 3		FASE 4	
ACCIONS PER A LA CREACIÓ DE LA MARCA	· DESIGNAR UN EQUIP DE TREBALL PERMANENT · ESCOLLIR ASSESSORS EXTERNS · CREAR UNA WEB	· MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA · CREAR UNA TAULA MIXTA AMB ENTITATS	· MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA · MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA	· MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA · MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA	· MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA · MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA	· MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA · MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA	· MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA · MANTENIR LA WEB ACTUALITZADA
ACCIONS EN L'ÀMBIT DE LA IDENTITAT DE LA MARCA	· DISSENY DEL SEGELL “MARCA DE QUALITAT ESCAMARLÀ DE LLANÇÀ” · CREAR UNA CARTOGRAFIA NATURAL I SOCIAL DEL MAR D'AMUNT	· PRODUIR UN FULLETÓ EXPLICATIU DEL SEGELL · CICLE DE XERRADES SOBRE PRODUCTES LOCALS I DE LA MAR. · INCORPORAR A WEB I XARXES CONTINGUTS SOBRE LA NOVA MARCA	· CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA · CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA	· CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA · CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA	· CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA · CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA	· CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA · CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA	· CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA · CONTINUAR AMB LA DIFUSIÓ DELS FULLETONS I ACTUALITZAR WEB DE CONTINGUTS DE LA MARCA
ACCIONS EN L'ÀMBIT DE LA GASTRONOMIA	· DESIGNAR ELS AMBAIXADORS DE LA MARCA · PRODUIR ELEMENTS DE DIFUSIÓ DE LA MARCA PER A RESTAURANTS · PREPARAR UNA PUBLICACIÓ AMB ELS AMBAIXADORS DE LA MARCA	· EDITAR UNA PUBLICACIÓ AMB ELS AMBAIXADORS DE LA MARCA · PRODUIR FULLETONS PER A FIRES ESPECIALITZADES · CICLE DE XERRADES SOBRE CIÈNCIA I GASTRONOMIA · PROGRAMACIÓ DE TALLER DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES	· MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES · MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES	· MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES · MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES	· MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES · MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES	· MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES · MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES	· MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES · MANTENIR LA PRESENCIA DE LA MARCA A FIRES ESPECIALITZADES · MANTENIR CICLES DE XERRADES, TALLERS DE CUINA · ELABORAR CONTINGUTS ESPECÍFICS PER A WEBS I XARXES
ACCIONS EN L'ÀMBIT DEL TURISME	· PRODUIR FULLETONS DE GASTRONOMIA I RESTAURACIÓ · DEFINIR MATERIAL PROMOCIONAL PER A L'OFICINA DE TURISME · CREAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA “LLANÇÀ, MAR I MUNTANYA”	· DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA · DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA	· DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA · DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA	· DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA · DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA	· DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA · DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA	· DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA · DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA	· DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA · DISTRIBUCIÓ DELS FULLETONS I DEL MATERIAL PROMOCIONAL · AVALUAR LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA I CONTINUAR-LA
ACCIONS EN L'ÀMBIT DE L'EDUCACIÓ	· PENSAR UN NOU CICLE FORMATIU DE GRAU MITJÀ SOBRE LA PESCA I LA CULTURA DEL MAR · ORGANITZAR VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · DISSENYAR TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA	· POSAR EN MARXA UN CICLE FORMATIU DE GRAU MITJÀ SOBRE LA PESCA I LA CULTURA DEL MAR. · FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLARS SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS	· FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS · FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS	· FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS · FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS	· FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS · FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS	· FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS · FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS	· FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS · FER VISITES REGULARS D'ESCOLARS A LA LLOTJA · FER TALLER ESCOLAR SOBRE INNOVACIÓ PESQUERA, PRODUCTES I PRODUCTORS LOCALS

