

Consumidores, un factor decisivo para la comercialización de la pesca sustentable

Posted on 15 de marzo de 2024 by Daniela Reyes



Ilustración: Esteban Silva Martínez

Retos y oportunidades en la concientización del consumidor y las prácticas de compra en el mercado de pescado

Diario Humano | La Paz, Baja California Sur. -Un pez perico con orificios en la cabeza en el exhibidor llamó la atención de Sebastián Aiello mientras caminaba por los pasillos del supermercado Selecto del Grupo Chedraui en La Paz, Baja California Sur. Eran signos de arpón, una pistola de pesca que es considerada un método de captura ilegal.

Se trató de la cuarta vez en 2023 que miraba peces de escama en el mostrador de frescos que debían ser extraídos con piola, anzuelo o redes según la especie, pero que, en vez, mostraban este tipo de marcas.

El caso detectado por Aiello, técnico de Red de Observadores Ciudadanos (ROC), fue denunciado a la Comisión Nacional de Pesca y Acuicultura (Conapesca) para que hiciera una inspección en las instalaciones del supermercado.

Sin embargo, no fueron atendidos, comentó Alberto Guillén, director ejecutivo de dicha RED e integrante de la Alianza Waterkeeper.

ROC hizo público el caso a través de sus redes sociales para concientizar a quienes consumen estos productos en el supermercado y dotar de herramientas a la ciudadanía para identificar la pesca de origen ilegal.

“Ponen a la venta pescado extraído del mar de mala manera, a la venta del público. Entonces uno como consumidor se podría replantear, pero yo confío en mi distribuidor. ¿Cómo puede ser que me pongan peces extraídos de mala manera o de malos modos? Entonces ahí está la concientización. Por eso se hacen estos reportes para concientizar al usuario o el consumidor con invitación para que pueda ser capaz de, por sus propios métodos, distinguir qué es lo que está comprando”, señaló Sebastián.

Los supermercados en tiendas físicas son el lugar de compra más frecuente de pescado fresco, según el Reporte de Percepción del Consumidor (2022) del Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (Comepesca) y la iniciativa Impacto Colectivo por la Pesca y Acuicultura Mexicanas (Icpmx).

Sin embargo, a diferencia de Aiello, muchos consumidores desconocen si el producto que están comprando proviene de una fuente no sostenible o ilegal.



Buenas prácticas y motivaciones de compra

“La mejor manera de abonar como consumidor es, justamente, preguntando de dónde viene el producto y teniendo toda la información necesaria que asegure que viene de una fuente sustentable”, señaló Aaron Rosado, director de Comercialización Sustentable Hul Kin S.A. y vicepresidente del FIP de pulpo Yucatán, un proyecto de mejora de la pesquería.

Sin embargo, aunque existen alternativas certificadas como sustentables en los supermercados, “el gran reto es que el cliente esté dispuesto a pagar por toda una serie de logos adicionales al momento de comprar el producto que está buscando”, añadió refiriéndose a los logos de las certificaciones.

Según el reporte de Comepesca e Impacto Colectivo, las motivaciones convencionales que impulsan las elecciones de compra tienen que ver con la salud y con la frescura de los productos, mientras que otros aspectos sostenibles son menos valorados.



Debido a la economía general de México, uno de los principales motivadores de compra a la hora de adquirir productos de la pesca es el precio, de acuerdo con Abraham Vergara, director de la Escuela de Ciencias Administrativas de la Universidad Motolinia y consultor de negocios.

“Los productos más sustentables, desafortunadamente, son más caros, entonces se vuelve otra vez el tema precio, y si pensamos en la situación económica del país, en donde a lo mejor un pescado de fuente sustentable cuesta 100 pesos y, uno que no, cuesta 50, como en el país todavía no tenemos una gran parte de la población con mayor riqueza, (el consumidor) se va por el de 50 pesos, porque al final de cuentas hay que satisfacer las necesidades primarias y una de ellas es comer”, comentó a Causa Natura Media.

Sin embargo, esa diferencia en costos se debe a una competencia desleal, según Aarón Rosado, ya que en ocasiones la pesca sustentable compite contra los precios de la pesca ilegal.

“Con el contexto que hoy vivimos, en el cual mientras exista la ilegalidad, sea derivada de un proceso de una demanda existente de productos sin trazabilidad, claramente seguirá habiendo una competencia desleal. Esto lo menciono porque para fomentar las mejores prácticas de sustentabilidad, claramente el pescador necesita precios premium para poder decir por qué voy a hacer más trabajo por el mismo precio o menos. Entonces si (como empresa) le pagas más al pescador para lograr que todo esto se gaste de la mejor manera y el cliente final no está dispuesto a pagar por ese precio diferenciador, claramente está fomentando también la ilegalidad”, explicó.

Se estima que la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada supera el 40% de la captura total en México.

Incentivar el consumo sostenible

El 74% de los encuestados para el reporte de Compesca e Impacto Colectivo manifestaron que los supermercados deberían retirar de sus estanterías todos los productos de pescado y mariscos no sostenibles.

Esto se debe, según Vergara a que, cada vez las nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del impacto de los productos que compra, pero considera que “todavía hay mucho camino por andar para transformar ese consumo y que sea inteligente y al mismo tiempo sustentable”.

Si bien para que pueda haber un consumo sustentable se requiere ejercer el derecho a la información, posterior a eso debe incentivarse un compromiso en el consumidor por elegir las opciones más sustentables y tener así un consumo más responsable, apuntó Alejandro Calvillo, director de la organización El Poder de Consumidor.

“El derecho a saber que puedo elegir productos y servicios más sustentables es un derecho, pero también hay un compromiso que tendría que tener el consumidor al tener esa información”, dijo.

**Este artículo fue originalmente publicado en Causa Natura Media y es parte de la serie #PescadoenelSupermercado, que da cuenta sobre los estándares de la sostenibilidad pesquera en el mercado mexicano.*