

ESTRATEGIA LOCAL DE COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA VIVA (*Oreochromis* spp.), EN VERACRUZ, MÉXICO ANTE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL

LOCAL COMMERCIALIZATION STRATEGY OF LIVE TILAPIA (*Oreochromis* spp.) IN VERACRUZ, MÉXICO, IN FACE OF INTERNATIONAL COMPETITION

Lango-Reynoso, V.¹; Reta-Mendiola, J.L.^{1*}; Asiain-Hoyos, A.¹

¹Colegio de Postgraduados *Campus* Veracruz. Km 88.5 Carretera Federal Xalapa-Veracruz. Predio Tepetates. Mpio. Manlio Fabio Altamirano, Veracruz, México.

*Autor Responsable: Jretam@colpos.mx

RESUMEN

El modelo de desarrollo económico al que se incorporó la producción acuícola de tilapia (*Oreochromis* spp.) desde la década de los noventa, ha favorecido para que los países productores iniciaran procesos competitivos para aumentar su mercado. La comercialización de peces vivos como medio de diferenciación para enfrentar al comercio internacional de tilapia se presenta como el de mayor viabilidad económica que aprovecha la cualidad de producto fresco como un factor de decisión de compra. En el estado de Veracruz, México, las granjas realizan venta de tilapia viva, sin embargo, sus ventas se limitan a la cantidad de personas que puedan llegar a ellas. Otro medio de competencia son los Puntos de Venta de Tilapia Viva (PVTV) que se surten de las granjas a las comunidades por medio de transporte especializado. Estas acciones permiten competir de manera local contra las tilapias de importación y las de pesquerías nacionales que llegan a los comercios de locales. El formato comercial de pez vivo, incrementa su valor y conserva las cualidades que la diferencian de la competencia. La venta de Tilapia Viva al menudeo es una estrategia con viabilidad técnica, operativa y económica que permite a los granjeros alcanzar mayor mercado y mejorar el ingreso familiar. Se sugiere desarrollar con mayor logística un mercado regional firme bajo este concepto que facilite desplazar la producción total anual, generando flujos financieros constantes.

Palabras clave: Punto de venta, diferenciación de producto, ventaja comparativa.

ABSTRACT

The model of economic development to which tilapia (*Oreochromis* spp.) aquaculture became incorporated since the 1990s has favored for producing countries to begin competitive processes to increase its market. Commercialization of live fish as a means of differentiation to face international tilapia trade is presented as the option of highest economic viability that takes advantage of the quality of a fresh product as a factor for the decision to purchase. In the state of Veracruz, México, farms carry out the sale of live tilapia; however, their sales are limited to the number of people who can reach them. Another path for competition is the Live Tilapia Sales Points (LTSP) that stock communities from the farms through specialized transport. These actions allow competing locally against tilapias that are imported and those from national fisheries that reach local shops. The commercial format of live fish increases its value and conserves the qualities that differentiate it from the competition. The sale of Live Tilapia in retail is a strategy with technical, operative and economic viability that allows farmers to reach a larger market and improve the family income. It is suggested to develop a regional market with greater logistics, under this concept that facilitates transporting total annual production, generating constant financial flows.

Keywords: Sales point, product differentiation, comparative advantage.

INTRODUCCIÓN

La actividad acuícola a nivel mundial ha tenido cambios importantes; de ser una actividad encaminada a la producción de alimento para el autoconsumo local, a convertirse en un sector industrializado cuyos productos se consideran commodities (bien económico producido legalmente y vendido a gran número de individuos) en los mercados intencionales (Kinnucan y Wessells, 1997; Engle y Quagraine, 2006). El escenario en que los productos acuícolas se desenvuelven, ha favorecido que el fenómeno de la globalización interactúe en las circunstancias locales de los países productores y consumidores (Vargas y Paillacar, 2003). El hecho de que la tilapia (*Oreochromis* spp.) sea una de las especies de agua dulce más cultivadas en el mundo, ha causado que su mercado se caracterice por constantes incrementos, tanto en cantidad como en variedad de productos con valor agregado, generando entre otras circunstancias mayor competencia entre empresas dedicadas a esta actividad con el fin de captar mayores segmentos del mercado (Engle y Quagraine, 2006).

Existe una gran variedad de productos de tilapia y han evolucionado en cuanto a su grado de sofisticación y contenido tecnológico de su proceso (Minondo, 2007), iniciando con los productos tradicionales en sus presentaciones de pescado entero fresco y congelado, los filetes frescos y congelados, hasta los platillos gourmet o de alto valor agregado elaborados de filetes (Vergara, 2004; Norman-López y Bjørndal, 2009) (Figuras 1). Esta variedad de productos es el resultado del cambio en la orientación de las políticas de pensamiento y acción de la industria, al enfocarse en las necesidades y preferencias del consumidor (Vargas y Paillacar, 2003).

La influencia de los mercados acuícolas internacionales de la tilapia ha presionado al débil mercado interno de México; marcando fuerte competencia entre los productos importados con valor agregado y los congelados de bajo costo, con la producción doméstica; los primeros, presentan una mayor variedad, mientras que los de origen nacional sólo se encuentran pescados frescos, enteros y en filete ya que el eslabón de transformación de la tilapia tiene un incipiente desarrollo. Los mecanismos



Figura 1. A: Tilapia (*Oreochromis* spp.) entera fresca de origen nacional. B: Tilapia entera congelada de origen asiático. C: Filete congelado de origen asiático. D: Filete de Tilapia de origen asiático con presentación final de supermercado.

que permitirán hacer frente a este hecho, son la diferenciación y la conveniencia del producto (Norman-López y Bjørndal, 2009). Un producto cárnico con mayor frescura siempre es preferido por el consumidor y si es accesible físicamente, es más fácil que sea consumido; en el caso del pescado, su frescura es el factor más importante en las preferencias de los consumidores (Magallon-Barajas y Villarreal-Colmenares, 2007; Norman-López y Bjørndal, 2009). Al igual que en el resto del país, en el estado de Veracruz el eslabón de comercialización de la cadena de valor de tilapia acuícola no se encuentra plenamente desarrollado. La única forma de venta reconocida por los productores como exitosa es la venta de peces vivos a pie de estaque (Hartley-Alcoer, 2007) (Figura 2), porque los gastos de venta son mínimos, no hay merma y consideran que la garantía de frescura está satisfecha (Magallón et al., 2007); sin embargo, sus ventas se ven limitadas en el número personas atendidas por acceso geográfico a granjas rurales (Hernández-Mogica et al., 2002).

En las unidades de producción con niveles inicial, artesanal e intermedio no se cuenta con programación adecuada de la producción, lo cual limita la oferta de producto a lo largo del año, incrementando con ello el autoconsumo y el bajo retorno de capitales, al no desplazar su producto a otras áreas geográficas dentro del territorio (Reta et al., 2007). Mientras que en las granjas

con mayor consolidación empresarial se registra producción estable a lo largo del año, se ofrece tilapia entera y fresca a los mercados locales y nacionales, así como el abasto a puntos de venta en otras comunidades por medio del ofrecimiento del servicio de transporte de peces vivos (Reta et al., 2007; Lango, 2012).

La Tilapia Viva

La venta al detalle de la tilapia que se produce en el territorio, mantenida viva en óptimas condiciones durante su estancia y hasta el momento de su venta, y procesada con higiene en las pequeñas unidades que la comercializan en los núcleos poblacionales rurales, periurbanos y urbanos (Figura 3), puede representar



Figura 2. A: Venta de pez vivo en granjas productoras de tilapia (*Oreochromis* spp.) en la región Sotavento de Veracruz, México.



Figura 3. Punto de venta de Tilapia (*Oreochromis* spp.) Viva con bajo nivel de uso tecnológico ubicados en la región Sotavento del estado de Veracruz.

una estrategia importante para poder competir de manera local con las tilapias de importación y de pesquerías que llegan a los comercios de la región. La Tilapia Viva obtenida por acuicultura se diferencia de sus competidores porque ofrece diversos atributos, tales como la sanidad, la inocuidad, la bioseguridad, un exquisito sabor y una incomparable frescura (Kinnucan y Wessells, 1997; Wessells, 2002); en tanto que los puntos de venta ofrecen la conveniencia al consumidor por medio de su ubicación en lugares estratégicos con amplios radios de influencia poblacional y facilidades de acceso por cercanía y presencia de vías de comunicación adecuadas (Mora *et al.*, 2003). Además, el pescado vivo tiene mejor precio de mercado en comparación con el pescado muerto y la población actual, en respuesta a las tendencias de "alimentación saludable", está dispuesta a pagar ese precio (Norman-López y Bjørndal, 2009).

La realidad de la Tilapia Viva

Este canal de comercialización no ha sido aprovechado y se limita a la presencia de establecimientos poco tecnificados que ponen en riesgo las bondades del producto (Lango, 2012). No obstante lo anterior, las operaciones de los puntos de venta son satisfactorias ya que se pueden desplazar más de 100 kilos semanales de tilapia por punto de venta, con utilidades de hasta 30%. Con ello se crea un flujo estable de recursos económicos que benefician a los comercializadores y a los productores. El beneficio para los comercializadores se manifiesta de manera directa en un aumento inmediato al presupuesto familiar al diversificar sus medios de vida, fuente de empleo para los miembros de la familia que pasan la mayor parte del tiempo en el hogar, así como mejoría en cuestiones de nutrición y salud por el autoconsumo que permite tener pescado en casa. El retorno del capital para los productores permite establecer nuevos ciclos de producción con mayor frecuencia y mantener estables a los existentes al poder tener la liquidez para cubrir los costos de operación de sus granjas.

Garantía de éxito comercial

Cuando se menciona la expresión "comercialización de un producto", se refiere al proceso de manejo orientado a descubrir lo que los consumidores necesitan y desean para proveerlos de una forma más eficiente y eficaz que los competidores, considerando el lugar, el tiempo y el precio (Shaw, 1986; Vargas y Paillacar, 2003). La rentabilidad de cualquier empresa es el resultado de haber satisfecho a su mercado meta (Kotler y Armstrong, 2003; Mora *et al.*, 2003) y en el mercado de la Tilapia Viva hay

dos mercados meta definidos: el comerciante minorista y el consumidor final.

El comerciante minorista de Tilapia Viva, que vende a través de puntos de venta, tiene requerimientos específicos que las granjas productoras no deben olvidar si tienen el interés en tener éxito como empresa (Lipton y Gempesaw, 1997). La especialización del producto que se vende en vivo depende de la cantidad, la calidad, talla, precio de compra y a calidad en el servicio al cliente (Transporte), para ello, es necesario que las granjas enfoquen los procesos de engorda y postcosecha, las artes de pesca, así como los accesorios de traslado y pesaje, hacia un manejo de la Tilapia Viva que minimice el deterioro en la estética y garantice la salud de los peces; con ello, se asegura la calidad y el tiempo de anaquel del producto (Figura 4). Es aquí en donde inicia el verdadero valor agregado de la Tilapia Viva, ya que su procesamiento tiene una fuerte base tecnológica accesible y una ventaja comparativa en cuanto a sus competidores (Minondo, 2007).

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por la Tilapia Viva porque reconocen que es de mejor calidad que la muerta (Vergara, 2004), pero éste es un producto que no sólo con estar vivo es suficiente; debe mantenerse en lugares con los requerimientos de soporte de vida y procesamiento necesarios, para que al consumidor le resulte atractivo ir a comprar a un Punto de Venta de Tilapia Viva y esté seguro de la calidad del producto que compra. Los procedimientos y las artes de pesca también deben mejorarse para reducir el daño por manipulación y/o contaminación, además de que las técnicas de sacrificio deben mejorarse y hacerse



Figura 4. Tilapia (*Oreochromis* spp.) Viva con óptima calidad.

del modo compasivo para evitar el sufrimiento excesivo al pez, así mismo se debe proceder a la limpieza de los peces en lugares específicamente diseñados para ello, con normas de higiene básicas y procesos que garanticen la inocuidad de ésta. Los consumidores juzgan al comercializador y a su tilapia por la manera correcta en que lo exhibe y lo vende, si se ofrece en lugares limpios, los consumidores confiarán en la buena calidad del producto y que su consumo no resultara dañino para la salud, logrando con ello clientes satisfechos (Kotler y Armstrong, 2003).

CONCLUSIONES

La venta de Tilapia Viva al menudeo con calidad, representa una estrategia rentable con posibilidades de crecimiento, que permite alcanzar nuevos mercados a las granjas acuícolas y mejorar el ingreso familiar; por lo que su adopción es conveniente tanto para productores como para comercializadores. La coordinación de acciones mediante el establecimiento de alianzas productivas que beneficien a ambos actores y satisfagan las necesidades de sus clientes, lograrán desarrollar mercados regionales firmes donde podrán desplazar durante todo el año el total de su producción, obteniendo un flujo constante de capital que harán más rentables y atractivas la producción y comercialización de tilapia.

LITERATURA CITADA

- Engle C., Quagraine K. 2006. *Aquaculture Marketing Handbook*. 1st Ed. Blackwell Publishing. USA. 288 p.
- Hartley-Alcocer A.G. 2007. Tilapia as a global commodity; a potential role for México? Institute of Aquaculture. University of Stirling. Scotland, UK. 279 p.
- Hernández-Mogica M., Reta-Mendiola J.L., Gallardo-López F., Nava-Tablada M.E. 2002. Tipología de productores de mojarra tilapia (*Oreochromis* spp): Base para la formación de grupos de crecimiento productivo simultáneo (GCPS) en el estado de Veracruz, México. *Tropical and Subtropical Agroecosystems* núm. Agosto-Sin mes: 13-19.
- Kinnucan H.W., Wessells C.R. 1997. Marketing research paradigms for aquaculture. *Aquaculture Economics & Management* 1: 73-86.
- Kotler P., Armstrong G. 2003. *Fundamentos de Marketing*. 6a Ed. Pearson Educación. 599 p.
- Lango R.V. 2012. Caracterización del sistema de abasto al menudeo de Tilapia Viva (*Oreochromis* spp.) en la región sotavento del estado de Veracruz, México. Postgrado en Agroecosistemas Tropicales. Colegio de Postgraduados. Veracruz, México. 116 p.
- Lipton D.W., Gempesaw II C.M. 1997. Economics and marketing. *Developments in Aquaculture and Fisheries Science* 30: 315-328.
- Magallon-Barajas F., Villarreal-Colmenares H. 2007. Desarrollo sustentable de la acuicultura en México. Orientaciones estratégicas. CIBNOR/Comisión de Pesca de la Cámara de Diputados/ CEDRSSA. 256 p.
- Minondo A. 2007. ¿Cuál es el grado de sofisticación de las exportaciones manufactureras españolas? *Estudios de Economía Aplicada* 25: 643-653.
- Mora M., Bruna G., Kern W, Marchant R., Espinosa A. 2003. Comercialización de Productos de Origen Agropecuario y/o Agroindustrial. *Fundamentos en Gestión para Productores Agropecuarios: Tópicos y Estudios de casos consensuados por universidades chilenas*. Ed. Programa Gestión Agropecuaria Fundación Chile. Chile: 233-235.
- Norman-López A., Bjørndal T. 2009. Is tilapia the same product worldwide or are markets segmented? *Aquaculture Economics & Management* 13: 138-154.
- Reta-Mendiola J.L., Luna F.J., Zetina-Córdoba P., Suarez-Santacruz C., Mena-Guillermo J.M., Ramos-Hernández A. 2007. Programa Maestro Tilapia para el Estado de Veracruz. SAGARPA. México. 245 p.
- Shaw S. 1986. *Marketing the Products of Aquaculture*. FAO Fisheries Technical Paper FAO.106 p.
- Vargas G., Paillacar R. 2003. Administración de Recursos Humanos en Empresas Agrícolas. Tópico V. In: Chile. P. U. C. d.s (Ed.). *Fundamentos en gestión para productores agropecuarios: Tópicos y estudios de casos consensuados por universidades chilenas*. Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Austral de Chile, Universidad de Concepción, Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Talca y Universidad Adolfo Ibáñez. Programa Gestión Agropecuaria de Fundación Chile. Chile. 284 p.
- Vergara H.J. 2004. Tilapia en estados unidos. *In: Internacional C. C.S* (ed.). *Perfil de Producto*. Dirección Sistemas de Inteligencia de Mercados. Colombia. 9 p.
- Wessells C.R. 2002. The economics of information: Markets for seafood attributes. *Marine Resource Economics* 17: 153-162.

