

## COMERCIALIZACION, DISTRIBUCION Y CONSUMO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN MEXICO

C.P. Ramón Guerrero Esquivel

Investigaciones recientes señalan que dos terceras partes del ingreso de la población marginada se canaliza a la alimentación; la cual en términos generales puede calificarse como inadecuada ya que el 60 por ciento de ese gasto se destina a la compra de carbohidratos, el 30 por ciento a nutrientes y sólo el 10 por ciento a proteínas.

La dieta de la mayor parte de la población tiene una gran dependencia de los nutrimentos de origen vegetal y fundamentalmente de los granos básicos que constituyen la principal fuente calórico-protéica de la oferta interna de alimentos. Esta situación se agrava por la inadecuada relación precio-salario, que deteriora la alimentación de amplios estratos de la población.

Considerando la estructura de edades de la población, puede afirmarse que la oferta de nutrientes es inadecuada para lograr el sano desarrollo del individuo ya que cuantitativa y cualitativamente presenta diferencias en términos de calorías y proteínas y no se cuenta con una oferta adecuada de productos de origen animal. Los granos han venido aportando más del 60 por ciento del total de calorías y proteínas disponibles mientras que los productos de origen animal sólo participan en 11 por ciento del total de calorías y 33 por ciento de proteínas, cabe señalar que los dictámenes de las instituciones dedicadas a la nutrición recomiendan que la proporción de proteínas de carácter animal supere el 50 por ciento de la

disponibilidad.

Ante esta situación cuyas repercusiones inciden en el desarrollo integral de la población y por lo tanto en toda la política de desarrollo nacional, los productos del mar constituyen una alternativa adecuada para elevar la nutrición del mexicano dada la riqueza y bajo costo de proteínas animales que contiene.

El proceso de concentración urbana de las dos últimas décadas ha tenido un impacto desfavorable en el cambio de los patrones de consumo alimenticio, ya que han sufrido deformaciones y los niveles nutricionales se han ido deteriorando en razón a los distorsionantes sistemas publicitarios que ofertan "alimentos chatarra" con alto contenido de carbohidratos.

Las propiedades del pescado lo sitúan sobre otros alimentos en razón a su contenido de proteínas, minerales, vitaminas y otros nutrientes, así como por la diversidad de elementos para una dieta equilibrada, su contenido material es altamente digerible y de fácil asimilación.

Sin embargo, no existe correlación entre el nivel de desarrollo socioeconómico de la comunidad y el grado de consumo de productos del mar. Basta señalar que en el Distrito Federal y en estados como Nuevo León, Baja California, Sonora, Coahuila y Baja California Sur, que cuentan con niveles elevados de desarrollo, más del 73 por ciento de sus habitantes manifestaron no haber consumido pescado ningún día a la semana, mientras que en otros

con menor desarrollo como Zacatecas, Guerrero, Chiapas y Oaxaca, sólo el 34 por ciento no lo consumió.

A través de la integración y desarrollo de pesquerías de alta densidad económica, nuestro país logró un crecimiento vertiginoso en pesquerías como la del camarón, abulón, langosta y totoaba, todas ellas bajo la influencia del mercado internacional. Esto propició un desarrollo pesquero desequilibrado y polarizado, que pronto adquirió niveles de saturación. Paralelamente se incrementaron en menor escala pesquerías de especie de escama, para el abasto interno, pero pronto sufrieron también una reorientación hacia el mercado exterior. En pocas palabras, pescábamos para exportar.

En función de la situación descrita, la panorámica que a principios de 1977 mostraba la fase de distribución-comercialización y consumo interno, se reflejaba en la escasez de la oferta, la carestía del producto, baja demanda y en hábitos de consumo ajenos a la producción pesquera. El sector gubernamental promovió a partir de mediados de la década de los 70 el abastecimiento de una red coordinadora de distribución a nivel nacional, así como la ampliación del transporte para mejorar condiciones de conservación y manejo de los productos, además de diseñar y poner en marcha campañas publicitarias para incrementar el consumo.

Los resultados de las acciones emprendidas fueron satisfactorias, puesto que de una oferta nacional destinada a consumo humano directo de 228,600 toneladas en 1977 se pasó a 725,822 en 1981, representando un crecimiento del 217 por ciento en sólo 4 años.

El consumo directo per cápita pasó de 3.7 kg. a 10.4 kg., sin incluir el consumo indirecto de harina de pescado en productos como aves, huevos y carne. Las ventas totales de las empresas paraestatales se incrementaron en ese periodo en un 131 por ciento pasando de 60 mil a 139 mil toneladas. A su vez, el consumo interno creció de un 73 por ciento a un 83 por ciento entre 1977 y 1981, lo que representa un incremento muy significativo considerando que los volúmenes de captura aumentaron en un 127 por ciento.

Sin embargo, la oferta de productos pesqueros sigue siendo escasa, ya que la población con salario mínimo sólo tiene acceso al 13 por ciento de la oferta interna. Los pescados y mariscos se colocan como artículos solamente accesibles a las clases medias y altas del país, haciéndolos prohibitivos para la capacidad adquisitiva del mayor segmento de la población.

La forma de operación de los actuales sistemas de comercialización favorece la manipulación de la oferta con fines especulativos, tomando en cuenta que el sector paraestatal decreció en su participación comercial de un 28 por ciento del total de la captura al 19 por ciento entre 1977 y 1981, provocando en muchas ocasiones una escasez artificial en el mercado que redundaba en encarecimientos que van del 100 al 300 por ciento en relación al precio que en playa o puerto se le paga al pescador.

La comercialización de productos pesqueros frescos presenta una estructura oligopólica, pues cerca del 60 por ciento del total disponible es controlado por los mercados de la Viga y San Juan de Dios desde la Ciudad de México.

La red de almacenes y puntos de venta es insuficiente y mal distribuida; en el área metropolitana de la Ciudad de México, hay únicamente una central de abastos para productos pesqueros en la que operan cien expendedores de medio mayoreo y cuatro introductores; el número de bodegas refrigeradas no excede a 10 y en el resto de los expendios, los productos se conservan a base de hielo.

El marco nacional para el desplazamiento de productos alimenticios se integra por alrededor de 4 mil establecimientos mayoristas y 400 mil detallistas en abarrotes, que no todos incluyen en sus líneas de operación artículos de mar enlatados y secosañados. Los pescados y mariscos frescos y congelados son expendidos en los centros de abasto especializados de las principales ciudades del país, mercados públicos, así como en tiendas de autoservicio.

### **Propuestas.**

Deberá darse preferencia en la distribución

de productos pesqueros a aquellos de consumo popular y bajo precio.

Se deberá fortalecer el consumo en los mercados de origen.

El desarrollo de programas a nivel comercial, se deberá coordinar e impulsar con los gobiernos de las entidades federativas vinculando al productor con el consumidor final, de preferencia dirigido al consumo regional.

La distribución de los productos pesqueros deberá ser directamente de los centros de acopio al mercado mayorista de destino, procurando incluso establecer en lo posible la relación hasta el punto de venta, tanto en la estructura del sector estatal, como en la de los sectores privado y social para evitar la intermediación y el acaparamiento.

Se deberá promover la integración de centros de acopio y centrales de abasto, en los diferentes niveles de mercado.

Se deberá evitar la infraestructura especializada para la comercialización de productos pesqueros para consumo popular.

La comercialización de productos pesqueros de tipo suntuario podrá hacerse con infraestructura especializada, siempre y cuando ésta sea rentable.

Se deberán unificar los precios de compra de productos en playa, con los ajustes que corresponden de acuerdo a la oferta, zonas de venta y demanda regional.

Para elevar el consumo per cápita de productos pesqueros, se concentrarán esfuerzos en la población infantil y juvenil, coordinando programas con la Secretaría de Educación Pública y otros organismos docentes para impulsar su hábito.

Debe aprovecharse en la distribución de productos pesqueros, la infraestructura distributiva dedicada a otros usos, siempre y cuando sean compatibles.

La distribución de productos pesqueros debe integrarse conforme a las necesidades de los diferentes mercados, buscando para tal efecto la eficacia en el transporte, almacenamiento y refrigeración a través de la infraestructura existente en los sectores público, privado y social.

Debe continuarse la instalación de fábricas

de hielo, que permita conservar el pescado para su distribución en el mercado de origen regional.

La distribución y abasto de los productos pesqueros, debe ser consecuente con las normas que establece el Sistema Integrado de Abasto (S.I.D.A.).

Debe promoverse la instalación de mayores puntos de venta, que permitan satisfacer la demanda para el consumo de productos pesqueros en el mercado popular de origen y destino.

La distribución de productos pesqueros en el mercado de origen deberá ser con producto fresco, mientras que en el mercado mayorista de destino preferentemente será: seco-salado, congelado, ahumado, y enlatado.

Se deberá elevar el consumo per cápita de productos pesqueros induciendo su consumo en el hábito de la población.

Se deberá orientar los esfuerzos de distribución, para hacer llegar los productos directamente al consumidor final.

Perfeccionar la organización de los pequeños productores y comerciantes para mantener dentro de los márgenes de comercialización los precios de las especies pesqueras, principalmente aquellas en que se sustenta la política alimentaria con orientación popular.

Auspiciar y fomentar el otorgamiento de créditos a las actividades relacionadas con la comercialización de productos pesqueros.

Diseñar e instrumentar un sistema integral de información dirigido a productores, comerciantes y consumidores que de transparencia al proceso comercial.

Adecuar la infraestructura en almacenamiento, transporte y comercialización para especies de consumo popular, cuyo procesamiento deberá hacerse para abatir costos y tiempos muertos.

La función del Estado deberá orientarse prioritariamente a la promoción y al abasto masivo particularmente de carácter popular y de algunas exportaciones estratégicas.

Debe promoverse el establecimiento de precios diferenciales por zonas, para que los productos puedan ser distribuidos por los sectores privado y social en forma suficiente y

continua.

Debe integrarse un sistema coordinado de control entre los productores centrales de abasto que permita conocer la producción de productos pesqueros en las diferentes zonas para efectos de optimizar la distribución de los mismos.

Debe optimizarse el sistema actual de distribución para productos fresco, congelado y secosalado, tanto del sector público como del privado y social. Tomando como base el ordenamiento de los recursos con los que se cuenta desde los centros de acopio, transporte, almacenes refrigerados, hasta su recepción rápida y oportuna a los mercados de origen, mayoristas de destino y puntos de venta.

Deben abastecerse prioritariamente los canales de distribución del Estado con la producción de enlatados, para garantizar el abasto al sector social.

Canalizar a través de los organismos financieros un mayor monto de recursos para impulsar la comercialización de los productos pesqueros.

Abastecer permanentemente al medio rural de productos pesqueros, utilizando en lo fundamental a las empresas filiales de la CONASUPO, en particular el sistema de distribución a través de DICONSA e IMPECSA.

Fomentar el consumo de pescados y mariscos a nivel popular a través de:

Promover la inclusión de productos pesqueros en las despensas que otorgan los organismos público, privado y social.

Integración de cooperativas de consumo.

Distribución de un mayor número de productos pesqueros en tiendas de los sectores público, privado y social.

Integración de un mayor número de pescaderías en el sistema de mercado sobre ruedas.

Promociones permanentes de consumo en las áreas rurales configurando un esquema que permita proveer de productos pesqueros a precios accesibles.

Estratificación de campañas publicitarias de acuerdo a los diferentes consumidores.

Diversificación en las presentaciones de productos pesqueros.

Participación en los programas de defensa de la economía popular con la colaboración de las fuerzas activas de la comunidad.

Lo expuesto en este foro de legislación pesquera pretende entre otras cosas, ser una invitación a la reflexión para que los especialistas del derecho dispongan de más y mejores elementos de juicio, para comprender con toda claridad la realidad del fenómeno comercial pesquero y su problemática y en esta forma estar en aptitud de construir la sustentación jurídica que procure las soluciones más adecuadas al complejo tema que en esta ocasión tuve la oportunidad de desarrollar.