



Alliance

(<https://www.aquaculturealliance.org>)



Intelligence

¿Qué tomará para hacer a la tilapia grande de nuevo?

Tuesday, 3 January 2017

By Clare Leschin-Hoar

Asequible y justo en la casa timonera culinaria de los estadounidenses, los productores de tilapia buscan recuperar su posición con los consumidores



Una vista aérea de una granja de tilapia en un lago en Hainan, China. Foto cortesía de The Fishin' Co.

Este año puede quedar como el año de las noticias distorsionadas en Facebook, pero en 2008, el extraordinario titulado “La tilapia es peor que el tocino” encontró vida en la red social. La llamativa afirmación desde entonces ha sido repetida una y otra vez desde que un estudio (http://www.wakehealth.edu/News-Releases/2008/Wake_Forest_Researchers_Say_Popular_Fish_Contains_Potentially_Dangerous_Fatty_Acid_Combination.htm) de la Facultad de Medicina de la Universidad de Wake Forest comparó primero la probabilidad de que estos dos alimentos causaran inflamación. Y no es la única marca negativa a la tierna reputación de la tilapia.

Los informes de que los productores chinos estaban alimentando a la tilapia con heces de cerdos (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-10-11/asian-seafood-raised-on-pig-feces-approved-for-u-s-consumers>) y gansos trajeron su propio conjunto de momentos dignos de pena. La tilapia también ha sido repetidamente vinculada a una variedad de casos de fraude de productos de mar (es a menudo usada para reemplazar el más caro pargo rojo) en las exhaustivas investigaciones (<http://usa.oceana.org/fraudgap>) de Oceana. Las malas noticias no terminan allí: el mes pasado (<http://www.foxnews.com/health/2016/11/18/tilapia-likely-source-washington-womans-flesh-eating-bacteria-infection-officials-say.html>), la tilapia fue identificada como la fuente probable de un caso de infección por bacterias carnívoras en una mujer del estado de Washington.

Una vez parte de la multitud de los productos de mar sostenibles preferidos por su dieta vegetariana y su potencial para alimentar a la creciente población del mundo con una fuente confiable de proteína magra, la tilapia con sus buenos modales ahora tiene un problema de imagen bastante grave, que puede estar causando una caída en los niveles de consumo.

Gavin Gibbons, portavoz de la asociación de mariscos de los Estados Unidos del Instituto Nacional de Pesca (NFI), dijo al *Advocate* que, aunque “lucharon duramente contra la desinformación,” no ha habido ninguna investigación dura para cuantificar el impacto financiero de la prensa de “peor que tocino.”

Puede no haber un número financiero definitivo, pero hay pocas dudas de que los aportes resultantes en Facebook fueron dañinos, dijo Ryan Grace, presidente de The Fishin' Co., el mayor importador de tilapia a los Estados Unidos. “La gente no confía en la tilapia. Para nosotros, eso es frustrante.”

Esa falta de confianza todavía puede estar costándole dólares reales a la industria. La tilapia aun es popular, ocupando el cuarto lugar entre las 10 especies favoritas de los consumidores estadounidenses, una lista publicada anualmente por el NFI. Pero en un año en el que los consumidores estadounidenses fueron celebrados por finalmente elevar su tasa de consumo de productos de mar (<http://www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/fus/fus15/index>) en casi una libra per capita, la tilapia fue la única de esas 10 especies en ver una caída en el consumo, de 0,055 libras contra el año anterior, poniéndola cerca de los niveles observados en el 2011.

“Los consumidores deben exigir que la producción de todos los alimentos, especialmente los alimentos de origen animal, sean producidos con un perfil nutricional similar al de la versión silvestre de la misma especie.”

Matt Brooker, gerente de desarrollo de negocios de The Fishin' Co., dijo que la industria no ha hecho un trabajo suficientemente bueno diseminando las historias positivas sobre la producción de tilapia a los medios de comunicación o a los consumidores estadounidenses. Si bien muchos compradores y minoristas tienen una sólida comprensión del trabajo que se está haciendo para mejorar las operaciones globales de alimentos y de cultivo, el mensaje a menudo parece detenerse allí.

“Podemos hablar de todo el trabajo que estamos haciendo en China. Los compradores y minoristas tienen una gran comprensión del trabajo que se está haciendo, pero el consumidor que compra de ellos, este no sabe nada al respecto,” dijo Brooker.

Ese trabajo puede ser sustancial. En el caso de The Fishin' Co., una estrecha colaboración con las **Mejores Prácticas Acuícolas** (<https://www.bapcertification.org>), **Sustainable Fisheries Partnership** (<https://www.sustainablefish.org>), Hainan Sustainability Alliance y otras organizaciones muestra su compromiso de lograr que más productores busquen la certificación, y de enfocarse específicamente en mejorar las condiciones de granja, el mantenimiento de registros, el uso de antibióticos y las prácticas generales de los productores chinos de tilapia.

“También ofrecemos incentivos y contratos de negocios a las granjas e instalaciones que están comprometidas a mejorar sus prácticas,” dijo Grace.

No está claro si los esfuerzos para mejorar las condiciones de cultivo hacen alguna diferencia con los consumidores. En la famosa cadena de restaurantes Rubio's, con sede en California, que se abastece de tilapia de Regal Springs Tilapia, un reciente cambio hacia el énfasis en los productos de mar silvestres por encima de los cultivados ha significado un deslizamiento en las ventas de tacos y burritos de tilapia, según un **informe de SeafoodSource** (<http://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/rubio-s-restaurants-secret-to-success-go-wild>). Rubio declinó una solicitud de entrevista.



La tilapia es una de las principales especies de peces cultivados en Colombia y a través de América Central.

Poniendo una reputación a prueba (de sabor)

La producción mundial de tilapia es enorme y está creciendo. Según un **reciente informe de Seafood Watch** (http://www.seafoodwatch.org/-/m/sfw/pdf/reports/t/mba_seafoodwatch_farmedtilapia_colombia_report.pdf), “la producción se estima en aproximadamente 4,5 millones de toneladas métricas, y se prevé que aumente a 7,3 millones de toneladas métricas en 2030,” con los EE.UU. identificados como el mayor importador del mundo.

Si el apetito de los estadounidenses por el pescado está disminuyendo debido a su imagen agitada, la escritora de alimentos del Washington Post, Tamar Haspel, quería entender si la reputación del pescado como uno que a “los chefs les encanta odiar” era merecida.

“Yo no tenía una opinión sobre la tilapia. Yo rara vez como pescado que no capturo yo misma o no es atrapado por alguien en mi comunidad local [Cape Cod],” dijo Haspel. “Pero yo quería ver de qué se trataba el alboroto. En mi mercado, es el pescado menos costoso.”

Así que reunió un panel de seis catadores que incluyeron a un chef, un experto en pesquerías, un crítico de restaurantes y dos personas de un distribuidor de productos de mar con base en D.C. para participar en una prueba ciega de sabor. A los panelistas se les dio siete pescados, dos de los cuales eran tilapia (una de Honduras, una de los Estados Unidos).

“Resultó que no podíamos escoger tilapia fuera de una alineación,” escribió Haspel. “Con la excepción del pargo, cada pescado tenía a por lo menos uno de nosotros adivinando que era tilapia.”

El grupo de catadores de sabor clasificó a la tilapia de Honduras en segundo lugar detrás del pargo rojo, mientras que la tilapia doméstica llegó en quinto lugar. ¿Fue la prueba ciega de gusto de Haspel un éxito? Ciertamente demostró que la tilapia puede competir con peces de carne similar, pero una historia prominente probablemente no es suficiente para influir en la opinión pública o las ventas.

“La gente tenía diferentes opiniones sobre cual pescado era delicioso. No hubo un acuerdo universal,” dijo.

Comida barata = bueno

El sabor, por supuesto, no es la única razón por la que los consumidores eligen pescado. Muchos consumidores seleccionan pescado basados en los beneficios para la salud, a menudo eligiendo pescado conocido por ser rico en ácidos grasos omega-3, como el salmón.

“La proteína no es el problema y nunca lo fue. La proteína animal proviene de cualquier alimento animal incluyendo pescado, leche y huevos. El problema son los otros nutrientes. La tilapia puede ser mucho más saludable de lo que es,” dijo Tom Brenna, profesor de nutrición humana en la Universidad de Cornell. Brenna es un miembro del **Comité de Lineamientos Dietéticos de 2015** (<https://health.gov/dietaryguidelines/2015-scientific-report/PDFs/Scientific-Report-of-the-2015-Dietary-Guidelines-Advisory-Committee.pdf>), que reportó que la tilapia, el bagre y otros peces de cultivo tienen un perfil de nutrientes muy diferente a los de las versiones silvestres de la misma especie. Una brecha nutricional que Brenna quisiera ver reducida.

“Los consumidores deben exigir que la producción de todos los alimentos, especialmente alimentos de origen animal, se produzca con un perfil de nutrientes similar a la versión silvestre de la misma especie,” dijo.

Eso puede ser más fácil decirlo que hacerlo, y los nutrientes específicos no siempre impulsan las ventas al consumidor.

“No todo el mundo está buscando un pescado alto en omega-3,” dijo Grace de The Fishin’ Co. “Hay consumidores así, pero para algunos, están buscando una buena proteína magra”.

Ciertamente, las alternativas sanas y asequibles a los pescados más costosos, como el salmón, merecen consideración.

“Recuerden, la producción de comida barata es bueno, no malo,” dijo Brenna. Pero, añade él, encontrar una manera de hacer la tilapia más nutritiva debe ser una prioridad de la industria, agregando que “los alimentos animales, en su mayor parte, asumen la composición de los alimentos que consumen los animales, algunos más que otros.”

Eso es algo que ya estamos viendo en la **disminución de los niveles de ácidos grasos omega-3 en el salmón cultivado** (<https://www.aquaculturealliance.org/advocate/omega-3s-levels-fall-in-farmed-salmon-but-its-still-a-top-source/>), a medida que la industria se aleja de la harina de pescado y aceite de pescado hacia ingredientes alternativos en alimentos acuícolas.

Tal vez sea el momento de “hacer a la tilapia grande de nuevo,” dijo Brenna.

[@GAA_Advocate](https://twitter.com/GAA_Advocate) (https://twitter.com/GAA_Advocate).

Author



CLARE LESCHIN-HOAR

La periodista Clare Leschin-Hoar, basada en California, cubre la política alimentaria y los productos de mar. Su trabajo ha aparecido en The Guardian, NPR, Scientific American, EatingWell y muchos más. Sígala en Twitter: @c_leschin.

Copyright © 2016–2019 Global Aquaculture Alliance

All rights reserved.