

Comercializadoras: el reto de hacer llegar pescado sostenible a los supermercados

Posted on 10 de junio de 2025 by Daniela Reyes



¿Cómo asegurar que el pescado que llega al supermercado sea legal, inocuo y sustentable? Los intermediarios que procesan y distribuyen pescado enfrentan presiones del mercado y vacíos legales.

Por Daniela Reyes

Diario Humano | La Paz, Baja California Sur. -Uno de los eslabones que hacen llegar el pescado de los productores a pie de playa hasta las tiendas de autoservicios como los supermercados, son los intermediarios,

donde el pescado es transformado para cumplir con los requisitos que demandan los compradores de autoservicios.

Los intermediarios pueden ser agentes de cambio para asegurar la sustentabilidad de los pescados y mariscos que llegan a los supermercados, sin embargo, para lograrlo deben vencer una serie de obstáculos.

Para ahondar en estos desafíos, Causa Natura Media entrevistó a Rafael García, director general de la compañía Mercurio o El Arrecife, por su nombre comercial, dedicada desde el 2004 al procesamiento y distribución de productos del mar. Actualmente, también es socio del Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas (Comepesca) y de Impacto Colectivo por la Pesca y la Acuicultura Mexicana (Icpmx), desde donde impulsa el consumo responsable de productos pesqueros y acuícolas.

**Esta entrevista ha sido editada para su síntesis y mejor lectura.*

— ¿Por qué en México sigue siendo importante la figura de los intermediarios?

Hay países como España donde ya no hay intermediación porque el autoservicio tiene un lado de especialización que busca sus productos directo del productor. En México todavía falta para eso porque realmente no hay una especialización de los compradores.

Los autoservicios tienen un área de compras donde hay un comprador de carnes, de abarrotes y entre ellas la de pescados y mariscos. Pero los compradores no son gente con tanta experiencia como creemos. En cambio en España cuando reclutan compradores, el perfil para ese puesto es de un gran nivel de conocimiento y de experiencia.

El autoservicio tampoco sabe cómo conseguir el producto, como tratarlo en las condiciones adecuadas y transportarlo hasta el lugar final, entonces necesita de gente como nosotros para que hagamos esa parte.

Además, cuando le compras a las comunidades de pescadores, muchas veces tienes que adelantarles dinero, y eso el autoservicio no lo va a hacer. También las cooperativas nos venden todo su producto, pero el autoservicio solo quiere productos de ciertas características, como huachinango de entre 500 y 700 gramos, entonces como comercializadora compramos todo, le damos el producto seleccionado al autoservicio y nos ocupamos de vender el resto por otros canales.

— ¿Qué tan preocupados percibes a los supermercados por ofrecer productos sustentables?

A nivel de cadenas de hoteles, ya hay algunas cadenas que han avanzado bastante en obtener productos directamente del productor, pero todavía sigue siendo una participación bastante pequeña con respecto a todo el volumen total.

En cambio al autoservicio todavía le falta esa parte de buscar directamente, porque a veces no depende del comprador, sino de toda la cadena, desde la misma base que es el productor.



Por ejemplo, Costco es la cadena que quizás más se preocupa en que el producto sea sustentable y están dispuestos incluso a pagar más por tener la garantía de que el origen de ese producto es legal. Los demás en general no tienen esa preocupación, realmente les importa el negocio y ya.

Por eso lo que hacemos en Comepesca es sensibilizar a toda la cadena desde el cliente final hasta el comprador de la cadena más grande. A veces cuando una cadena de autoservicio lidera en temas de sustentabilidad y le va bien, a los demás les empieza a importar la sustentabilidad o cuando se dan cuenta que el consumidor nuevo tiene otros criterios de la hora de tomar una decisión de compra y busca productos con garantías de legalidad, inocuidad y sustentabilidad.

— **¿Qué otras medidas podrían forzar a la cadena a considerar criterios de sustentabilidad?**

Una parte importante en esto sería el gobierno. Por ejemplo, Conapesca tiene el control de establecer vedas y tallas, así que ellos podrían obligar al productor a etiquetar sus productos con un código de barras donde venga toda la información del producto. Si hubiera una obligatoriedad, la cosa cambiaría; mientras no la haya, cada quien va por su lado. El etiquetado es una parte que desde Impacto Colectivo estamos empujando.

— **¿Ante qué obstáculos te enfrentas para garantizar la legalidad de los productos que comercializas?**

Por un lado, están las compras internacionales que generalmente son de compañías grandes y que cuentan con certificaciones en buenas prácticas.

En cuanto al producto nacional, el producto de la acuicultura es donde realmente se puede tener un control de la parte de sustentabilidad porque las empresas productoras ya manejan buenas prácticas, pero todavía es un volumen muy pequeño.

Respecto al producto silvestre nacional, lo que se les pide generalmente es que sea producto con una guía de pesca, pero a veces esta se falsifica o compran inventarios cuando está fuera de veda para comercializar durante la veda y esa es la parte contra la que es difícil luchar.

Poco a poco se van consiguiendo cosas pero todavía sigue habiendo mucha permisividad en muchos de estos tipos de trámites. Yo le pido a una cooperativa que me mande la guía de pesca donde se vea que ese producto fue pescado legalmente, pero muchas veces la autoridad no lo revisa, simplemente, les firman un papel y lo dan por legal.

También puedo pedirles el permiso de pesca y otra documentación, pero la cooperativa llega, y me ha pasado muchas veces, y me dice: "Tu competidor tal me lo compra, me lo paga igual o menos pero no me piden nada de eso". Y entonces se lo venden a él.

Solo si no tuvieran a quien más venderle, aceptarían entregarme toda la documentación, pero como no es así, es más difícil que lo hagan.

— ¿Cuáles son algunos de los logros que han obtenido para revertir este problema?

Desde Comepesca hemos conseguido que varias cooperativas se alineen con ese tipo de prácticas. Son pequeñas acciones, pero poco a poco hemos avanzado. Ahí vamos consiguiendo que se pueda tener una trazabilidad del producto desde que se pescó hasta que llegó al consumidor final.

Desde Impacto Colectivo hemos conseguido el compromiso entre empresas voluntarias (intermediarias), de tratar que todos los productos que traigamos tengan trazabilidad y, a su vez, a los mismos proveedores que tenemos, también exigirles cierta documentación al momento de la compra. “Me quieres vender pero para que me vendas tienes que cumplir con estas reglas”.

— ¿Qué tan sensibilizadas y conscientes están las comercializadoras respecto a su papel para empujar la pesca sostenible?

Todavía es algo que apenas está permeando. Es una lucha a largo plazo. No es fácil porque estamos un poco solos. Para empujarlo se requiere mucho financiamiento para hacer campañas y sensibilizar, pero como nos manejamos por donaciones o cuotas de los propios socios, llegamos hasta donde podemos. Claro que se puede hacer mucho más, pero voluntad no falta, nos falta un poquito más de capital.

**Este artículo se publicó originalmente en [Causa Natura Media](#).*