Por Diego Parás
Fotos Diego Berruecos

Del mar a la mesa

Con 9 330 km de costa, no sorprende que en los últimos seis años el consumo de pescado del mexicano promedio haya aumentado de 8.9 a 13.2 kilos anuales. Lo que sí extraña es que el 15º país con mayor litoral en el planeta esté por debajo del promedio mundial que, en 2015, era de 20 kilos por persona.

"En México tenemos una riqueza natural increíble pero, aunque al tlatoani le llevaban su pescado desde Veracruz, no había una cultura marina en el país", dice Pablo Ferrer, fundador de El Sargazo. El mayor indicador de ello, según Pablo, es que los principales asentamientos —desde épocas prehispánicas hasta ahora— han estado en el interior del país. "Lo que de alguna manera sigue dominando en México es la pesca ribereña, una pesca muy artesanal, mientras que las grandes industrias, como la pesca de camarón de altamar, de atún o de sardina, son relativamente nuevas y desarrolladas por extranjeros".

Y no sólo vinieron a desarrollar, sino también a consumir. Cuando Pablo se mudó a Ensenada para estudiar Oceanología, se dio cuenta de que los productos mexicanos de mayor calidad terminaban en los mercados de Estados Unidos. "Nos tocó picar piedra para empezar a traer productos de alto valor que se conocían muy poco. En general, a los que les llamaba mucho la atención era a chefs europeos y japoneses".

El Sargazo nació en 2000 como una distribuidora —de comida marina y terrestre— que busca ayudar a los productores a colocar su materia prima en el mercado y a los restauranteros a suplir su cocina con un proveedor de calidad (en lugar de 30 regulares); todo con un profundo sentido de responsabilidad ambiental y legalidad. "En esa época casi no habían controles; podías agarrar cualquier producto, hacer una factura y mandarlo, sin comprobar el origen".

Hoy, una de las tendencias que ha ido creciendo es la trazabilidad: poder conocer el origen y el proceso por el que pasó el producto que uno está comiendo. Para eso, algunas granjas colocan una etiqueta con un código QR junto a las agallas de los pescados; "Es casi el acta de defunción", dice Pablo entre risas. De esta manera, el comprador puede saber dónde creció el pescado, qué día lo sacaron del agua y qué técnica utilizaron para matarlo, entre otras cosas.

Lo importante para Pablo es que el consumidor final se interese por este conocimiento y las consecuencias que sus decisiones pueden tener. Un comportamiento más responsable puede ir desde preguntar en un restaurante de dónde viene el producto hasta aprender a leer las etiquetas. "Es el tipo de cosas en las que tenemos que empezar a pensar, no desde un punto de vista nacionalista, sino como seres humanos habitantes de la Tierra".

Al preguntarle sobre viajes y comida, Pablo asegura que la clave está en siempre tener una mente abierta. "No hay que esperar lo que conoces, hay que tratar de comunicarse con los locales y pedirles recomendaciones de lugares a los que ellos van a comer. Es bien difícil hablar de destinos gastronómicos; en donde menos te lo esperas, te encuentras cosas maravillosas".