

Las amenazas de Estados Unidos, el proceso de negociación del nuevo acuerdo comercial de Norteamérica y la batalla perdida del “dolphin safe” no han frenado las exportaciones de atún mexicano hacia el otro lado de la frontera norte. El director general de Grupo Marítimo Industrial (Grupomar), Antoni Guerra Autrey, dijo que la empresa ha enviado sus productos desde hace casi 20 años a aquel país, y en los últimos cuatro años ha crecido a un ritmo de 12% a 18% anual. Expuso que el año pasado se vendieron 20 millones de dólares de productos de atún, uno de los pescados más populares en la alimentación de buena parte del mundo. El crecimiento en sus ventas se debe a la alta demanda de productos por parte de las cadenas de alimentos minoristas en Estados Unidos, que están dirigidas a los grupos étnicos, como los migrantes. Ese mercado es una gran oportunidad para abrazar un posicionamiento multicultural que se centra en productos populares y va en aumento en California, Texas, Chicago y Carolina del Norte y Sur. “Ese mercado está en crecimiento y estamos lanzando nuevos productos, algunos ya existen en México, y estamos probando suerte”, argumentó el ejecutivo de Grupomar, integrado por un conjunto de empresas del sector marítimo y pesquero del país. A pesar de ello, la relación comercial sigue siendo limitada porque las cadenas estadounidenses no adquieren atún mexicano por la regla del etiquetado que impide hacer mención del “dolphin safe”. Ello porque después de más de una década de litigios ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), en meses pasados se adoptó el fallo y se desestimó el argumento de México sobre que las reglas del etiquetado estadounidense infringían sus normas. “Perdimos la tercera instancia final en un momento en el que casualmente se negociaba el TLCAN y había amenazas de Estados Unidos de dejar la OMC por temas con China. Creo que nos tocó un mal ‘time in’ para la resolución final”, dijo. El también vicepresidente de Pesca y Acuicultura del Consejo Nacional Agropecuario (CNA) indicó que la empresa mexicana continuará con sus estrategias para incrementar más su presencia del otro lado de la frontera, y al mismo tiempo seguirá con sus ventas desde Panamá y hasta Canadá. Además de Qatar, donde llegó tras haber recibido el certificado Halal, programa para exportar sus productos a los mercados de la población musulmana. A esas regiones envía 5% de su facturación global. También buscarán llegar a Rusia, una vez que sean entregados los permisos a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris). Datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera muestran que atún, camarón, tilapia, langosta, mojarra, pulpo y sardina son los productos más importantes de las actividades acuícolas y pesqueras, con una producción de 2.1 millones de toneladas y un valor de 29 mil 814 millones de pesos.