

# CIRCUITO CORTO DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO EN LOS MERCADOS DE QUIROGA Y SANTA FE DE LA LAGUNA, MICHOACÁN

# **SHORT MARKETING CHANNELS FOR FISH IN THE MARKETS OF QUIROGA AND SANTA FE DE LA LAGUNA, MICHOACÁN**

# HANNA ZOE RODRIGUEZ GUZMÁN<sup>1</sup>, KATIA BEATRIZ VILLAFÁN VIDALE<sup>2</sup>, ARTURO GÁNDARA MENDOZA<sup>3</sup>

2

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE APATZINGAN<sup>1</sup>  
UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICÓLAS DE HIDALGO<sup>2</sup>,  
SECIHTI<sup>3</sup>

México

Recibido el 2 de diciembre de 2025; Aceptado el 12 de diciembre de 2025; Disponible en Internet el 18 de diciembre de 2025

E-mail de Contacto: al22020489@itsa.edu.mx  
© Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Méjico)  
Vol.10, N°19 Pág.1-11 . ISSN: 2448-6051

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N  
Edificio AII C.P. 58030  
Ciudad Universitaria  
Morelia, Michoacán, México.  
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11  
Email: [rfcca@umich.mx](mailto:rfcca@umich.mx)  
Web: <http://rfcca.umich.mx>.

## Resumen

La pesca en el lago de Pátzcuaro es una importante práctica en términos culturales y económicos, sin embargo, enfrenta retos ambientales y comerciales, particularmente en materia de comercio justo y consumo responsable. En este contexto, los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) surgen como alternativa para fortalecer la soberanía alimentaria en la región, al reducir intermediarios y recuperar los vínculos entre pescadores, comerciantes y consumidores. La investigación, de enfoque cualitativo, se desarrolló en las localidades de Quiroga y Santa Fe de la Laguna, Michoacán, mediante entrevistas a vendedoras y consumidores de pescado en julio de 2025. Los resultados muestran que en Santa Fe de la Laguna prevalece un CCC basado en la pesca familiar, venta directa y consumo tradicional, con una oferta centrada en especies locales como carpa, mojarra y charal fresco, vendidas vivas en la plaza principal, donde el 100% del pescado es trasladado del lago por las familias pescadoras en carretillas. En contraste, en Quiroga el 44.4% del pescado proviene de la Presa de Infiernillo y se comercializa mediante intermediarios, lo que amplía la cadena, eleva precios y diluye el valor cultural del producto. Los consumidores de Santa Fe de la Laguna reconocen el origen del pescado y lo integran en su dieta como símbolo de su identidad purépecha, mientras que en Quiroga predomina el desconocimiento sobre la procedencia y priorizan factores como el precio o disponibilidad. Se reconoció el papel central de las mujeres purépechas en la preservación del conocimiento tradicional y en la transmisión de prácticas culturales asociadas al consumo de pescado. Los hallazgos confirman que los CCC aportan a la soberanía alimentaria al promover sistemas alimentarios locales, sostenibles y culturalmente significativos, contribuyendo al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Responsable.

**Palabras Clave:** Circuitos Cortos de Comercialización, Lago de Pátzcuaro, Pescado, Soberanía alimentaria.

## Abstract

Fishing in Lake of Patzcuaro represents a practice with Fishing in Patzcuaro's Lake is an important practice for both cultural and economic terms; however, it faces environmental and commercial challenges, particularly concerning fair trade and responsible consumption. In this context, Short Marketing Channels (SMC) emerge as a viable alternative to strengthen food sovereignty in the region by reducing intermediaries and re-establishing the links between fishers, traders, and consumers. This qualitative research took place in the towns of Quiroga and Santa Fe de la Laguna, Michoacán, using interviews with fish traders and consumers in July 2025. The outcome reveals that in Santa Fe de la Laguna, an SMC prevails, based on family fishing, direct sales, and traditional consumption. The market offering is centered on local species such as carp, tilapia, and fresh charal, which are sold live at the main square. Here, 100% of the fish is transported directly from the lake by fishing families using wheelbarrows. In contrast, in Quiroga, 44.4% of the fish comes from the Infiernillo Dam and is sold through intermediaries. This expands the supply chain, increases prices, and dilutes the cultural product's value. Santa Fe de

la Laguna consumers recognize the fish's origin and integrates it into their diet as a symbol of their Purépecha identity, whereas in Quiroga, a lack of knowledge about provenance predominates, with consumers prioritizing factors such as costs or availability. The central role of Purépecha women in preserving traditional knowledge and transmitting cultural practices associated with fish consumption was acknowledged. The findings confirm that SMC contributes to food sovereignty by promoting local, sustainable, and culturally significant food systems, thereby, contributing to the fulfillment of the Sustainable Development Goal 12 (SDG 12): Responsible Consumption and Production.

**Keywords:** Fish, Food sovereignty, Lake of Pátzcuaro, Short Food Supply Chains.

**JEL CODE—Q01, Q13, Z13**

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la comercialización y el consumo de productos pesqueros en México han mostrado una tendencia contrastante, mientras el país aumenta sus importaciones, el consumo interno per cápita se mantiene bajo. De acuerdo con Data México (2024) la balanza comercial pesquera en abril de 2025 fue negativa, con compras internacionales (importaciones) por un monto de 50,600 USD y sin datos de exportaciones, lo que refleja la dependencia del mercado externo para satisfacer la demanda pesquera nacional. En lo que respecta al consumo, a pesar de los beneficios nutricionales del pescado —alto contenido de proteínas, ácidos grasos omega 3 y micronutrientes esenciales—, el promedio anual en México es de apenas 12.8 kg por persona (CONAPESCA, 2023), cifra significativamente inferior al promedio mundial de 22 kg (FAO, 2022). Esta brecha no solo revela una cuestión económica, sino también cultural y social vinculada a los patrones alimentarios y al acceso equitativo a productos locales.

En el ámbito comercial (incluyendo la pesca) las cadenas de distribución suelen ser extensas y con múltiples intermediarios, lo que incrementa los precios finales y desvincula a los consumidores del origen del producto. Este fenómeno, además de implicar pérdidas económicas para los pequeños productores, conlleva una pérdida de valor simbólico, cultural y ecológico (FAO, 2016).

Ante este contexto, cobra relevancia el concepto de soberanía alimentaria, entendido como “el derecho de los pueblos a alimentos saludables y culturalmente apropiados, producidos mediante métodos sostenibles, y su derecho a definir sus propios sistemas alimentarios” (La Vía Campesina, 2021).

Desde esta perspectiva, las comunidades locales no solo son productoras, sino también guardianas de prácticas ancestrales que integran conocimiento, identidad y territorio. De acuerdo con el Foro Mundial de los Pueblos Pescadores (WFFP, 2017), la soberanía alimentaria en la pesca a pequeña escala debe centrarse en el fortalecimiento de los vínculos entre quien produce y quien consume, a través de la valoración del trabajo comunitario, la gestión local y la transmisión del conocimiento tradicional.

Desde este enfoque de soberanía alimentaria, surgen los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC) como una alternativa viable para contrarrestar los efectos negativos de los sistemas convencionales de mercado. Los CCC se basan en la proximidad geográfica y social entre productor y consumidor, con el propósito de reducir intermediarios, fomentar la confianza, aumentar la transparencia y revalorizar los productos locales y sus actores (FAO, 2016). Además, estos circuitos fortalecen las economías solidarias, promueven el consumo responsable y contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente al ODS 12: Producción y Consumo Responsable.

Esta investigación se centra en el lago de Pátzcuaro, en donde la pesca más que una actividad económica, representa un modo de vida de la población desde tiempos ancestrales. En esta región la pesca es a pequeña escala, según la FAO (2025) es aquella actividad pesquera autónoma que suministra pescado para el consumo directo en sus hogares o comunidades, y constituye una actividad económica y cultural fundamental para las localidades ubicadas en los cuatro municipios que comparten el lago (Erongarícuaro, Pátzcuaro, Quiroga y Tzintzuntzan). Sin embargo, este lago se enfrenta a diversos problemas socioambientales que amenazan a la pesca, por ejemplo, el deterioro ambiental a causa de contaminación por agroquímicos, el vertido de aguas residuales, la pesca excesiva y la introducción de especies ajenas al ecosistema, lo que ha reducido la disponibilidad de peces nativos y endémicos (Villafán y López, 2024). A ello se suma la transformación demográfica y cultural derivada de la disminución de las poblaciones indígenas, que ha modificado tanto la dieta local como los procesos de intercambio y comercialización del pescado.

El presente estudio analiza el Circuito Corto de Comercialización del pescado en dos localidades ribereñas del lago de Pátzcuaro, Quiroga y Santa Fe de la Laguna, con el objetivo de realizar un análisis comparativo, identificando a los actores involucrados, las dinámicas de intercambio, las percepciones de

vendedores y compradores, así como las conexiones sociales y culturales que configuran su valor simbólico. La hipótesis central sostiene que los Circuitos Cortos de Comercialización, cuando se sustentan en prácticas comunitarias y conocimientos tradicionales, no solo fortalecen la soberanía alimentaria, sino que también preservan la identidad purépecha y las formas de organización económica local.

## METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, comparativo, descriptivo y exploratorio, con el propósito de documentar y analizar el proceso de comercialización del pescado en las localidades de Quiroga y Santa Fe de la Laguna, ambas en Michoacán, desde la perspectiva de los CCC.

Se diseñaron dos instrumentos de recolección de información estructurados conforme a los objetivos del estudio:

1. Cuestionario para vendedores: constó de 33 preguntas distribuidas en siete secciones:

- a) Información general de su actividad
- b) Origen del producto
- c) Intermediación y transporte
- d) Comercialización
- e) Vínculo entre vendedor y consumidor
- f) Percepción de mejoras
- g) Autoconsumo.

Este instrumento permitió identificar las variables cualitativas de la cadena de comercialización, como el origen del pescado, el tipo de intermediación y la frecuencia de autoconsumo.

2. Cuestionario para consumidores: integrado por 15 preguntas, distribuidas en cinco secciones:

- a) Hábitos de consumo
- b) Motivaciones de consumo de pescado
- c) Percepción y disposición hacia circuitos cortos
- d) Formas de preparación de consumo.

En este instrumento las variables principales fueron la percepción del consumidor, la identificación del origen del producto y la frecuencia de consumo.

Ambos instrumentos incluyeron preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, permitiendo obtener tanto información cuantitativa y cualitativa. Las respuestas fueron registradas manualmente y complementadas mediante observación directa y registro fotográfico para garantizar la validez contextual del análisis.

La aplicación de los cuestionarios se realizó mediante entrevistas entre el 7 y el 18 de julio de 2025, en los mercados semifijos de Quiroga y Santa Fe de la Laguna, pertenecientes al municipio de Quiroga en Michoacán. Las unidades de observación fueron vendedoras y consumidores de pescado, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, de acuerdo con su disposición a participar al momento de la entrevista. En total se entrevistaron 3 vendedoras y 12 consumidores en Quiroga, y 5 vendedoras y 2 consumidores en Santa Fe de la Laguna, los cuales son principalmente indicativos.

Los datos obtenidos fueron sistematizados en hojas de cálculo (Excel) para la identificación de patrones, coincidencias y diferencias entre ambos mercados. Se calcularon frecuencias, promedios y proporciones que permitieron caracterizar la procedencia del pescado, las formas de comercialización y las prácticas de consumo.

Las variables se codificaron en dos categorías principales:

- Comercialización (C): incluye la procedencia del pescado, número de intermediarios y modalidad de venta.
- Consumo (Co): refiere a la frecuencia, conocimiento del origen y valor cultural del alimento.

Finalmente, se realizó un análisis comparativo e interpretativo entre ambas localidades, relacionando los resultados con la literatura sobre soberanía alimentaria. La coherencia entre los métodos y los objetivos garantizó la validez del estudio y permitió comprender las implicaciones sociales y culturales de los CCC en comunidades pesqueras del lago de Pátzcuaro.

## RESULTADOS

### 1) Venta de pescado en los mercados semifijos de Quiroga y Santa Fe de la Laguna

En el mercado semifijo de Quiroga se identifican tres unidades de comercialización de pescado, y en el de Santa Fe de la Laguna cinco unidades, todas a cargo de mujeres. En Quiroga llevan en promedio 22 años realizando dicha actividad y en Santa Fe de la Laguna 23 años, esencialmente por la motivación de continuar la tradición familiar de vender pescado, así como por la necesidad de obtener ingresos para la satisfacción de sus necesidades.

En Quiroga el 66.6% de los comerciantes provienen de Ojo de Agua (municipio de Tzintzuntzan) y el 33.3% restante de Santa Fe de la Laguna (municipio de

Quiroga), mientras que, en el caso de Santa Fe de la Laguna, todas son residentes de la misma localidad. La edad promedio de las mujeres encargadas y sus ayudantes en Quiroga es de 45 años, mientras que en Santa Fe de la Laguna es de 51 años. En ambos mercados el 100% de las comerciantes hablan español, mientras que en Quiroga un 66.6% son bilingües y en Santa Fe de la Laguna el 100%, ya que también dominan la lengua purépecha.

Ahora bien, en las dos localidades venden pescado diariamente, salvo excepciones emergentes. En Quiroga, dos de los puestos de venta cuentan con un par de vendedoras, su espacio tiene una estructura metálica desarmable, techo de lona y una mesa para el manejo del producto, el armazón de las unidades permanece instalado de 8:00 am a 3:00 pm (ver Imagen 1). Se observó también un tercer punto de venta con solo una mujer atendiendo, sin infraestructura semifija, ya que la vendedora se instala únicamente con un par de cubetas al aire libre en un horario de 7:00 am a 2:00 pm (ver Imagen 2).



Imagen 1. Puesto desarmable de vendedora del mercado de Quiroga.

Fuente: Fotografía propia

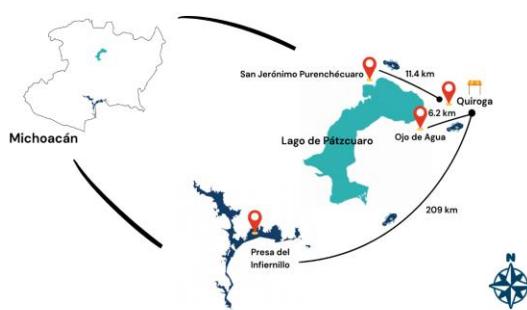


Imagen 2. Puesto de vendedora del mercado de Quiroga sin infraestructura semifija.

Fuente: Fotografía propia.

Por otra parte, todas las vendedoras de Santa Fe ofrecen el pescado en una carretilla con un plástico debajo, algunas llevan una sombrilla para protegerse del sol o lluvia y eligen un punto en la plaza donde venden sus productos muy frescos (incluso aun moviéndose), en un horario promedio de 9:00 am a 2:00 pm. Las comerciantes de ambas localidades se dedican a esta actividad solo en esos sitios.

Respecto de la procedencia del pescado, en la Gráfica 1 se muestra que el 44.4% del pescado que se comercializa en el mercado de Quiroga proviene de la presa de Infiernillo, Michoacán, la cual se ubica a 209 km de Quiroga. Este pescado es comprado a un intermediario que tiene vínculo directo con el pescador, que lo comercializa posteriormente en ese mercado. El 44.5% del pescado que se comercializa en esta misma localidad proviene de localidades más cercanas: Santa Fe de la Laguna del municipio de Quiroga (a 3.5km de distancia), Ojo de Agua del municipio de Tzintzuntzan (a 6.1km de distancia) y San Jerónimo Purechécuaro del municipio de Quiroga (a 11.4km de distancia) (ver mapa 1).

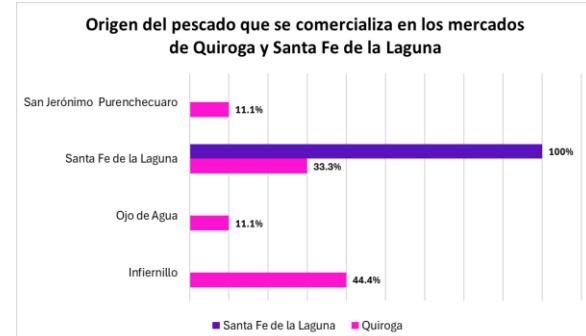


Mapa 1. Procedencia y distancia del pescado que se comercializa en el mercado de Quiroga.

Fuente: Elaboración propia.

El pescado es capturado por los esposos de las mujeres vendedoras, quienes son pescadores de Santa Fe de la Laguna (33.3%), Ojo de Agua (11.1%) y San Jerónimo Purechécuaro (11.1%).

En contraste, todo el pescado que se comercializa en Santa Fe de la Laguna es capturado en la misma localidad por familiares. El 60% por los esposos de las vendedoras, 20% por sus hermanos y 20% por sus padres.



Gráfica 1. Origen del pescado que se comercializa en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna.

Fuente: Elaboración propia.

En ambos mercados reciben el pescado diariamente. El que es proveniente de la presa de Infiernillo es adquirido en Pátzcuaro por la familia de las comerciantes, que se trasladan en vehículo particular y lo compran fresco del día a un intermediario, para posteriormente trasladarlo a Quiroga para su venta al consumidor final. El costo promedio por traslado completo (ida y vuelta) es de \$400 pesos mexicanos.

El pescado proveniente de Ojo de Agua es pescado por familiares de las comerciantes y es trasladado a Quiroga en vehículo particular. El costo promedio por traslado (ida y vuelta) de Ojo de Agua a Quiroga es de \$100 pesos mexicanos. Finalmente, el pescado originario de Santa Fe de la Laguna se obtiene a través de la pesca del familiar de la comerciante, quien lo traslada a Quiroga en transporte público colectivo (combi) para su venta en el mercado, cuyo costo por traslado completo es de \$22 pesos mexicanos. Las condiciones de traslado generalmente fluyen sin contratiempos, pero en ocasiones se complica por situaciones como el bloqueo de la carretera.

En el caso del pescado que se vende en Santa Fe de la Laguna es recogido recién pescado en la orilla del lago en localidad y es trasladado a pie hasta la plaza con ayuda de carretillas (ver Imagen 3). El 80% de las veces van ellas mismas por el pescado, y el 20% se lo suelen llevar sus hijos, por lo que no tiene costos de traslado. Señalan que no suelen tener problemas con el desplazamiento del lago a la plaza, salvo en condiciones de lluvia con dificultades para caminar por rutas resbalosas y riesgosas.



Imagen 3. Vendedora del mercado de Santa Fe de la Laguna trasladándose a la plaza principal a pie para vender el pescado.

Fuente: Fotografía propia.

Las variedades de pescado que más se ofertan en el mercado de Quiroga son la mojarra con un 36%, el charal fresco con un 27.6%, el bagre con 19.3%, el pescado blanco con 8.3% y el charal seco con un 8.3% (ver Imagen 4 y Gráfica 2).



Imagen 4. Pescado ofrecido en un punto de venta en el mercado de Quiroga (mojarra, filete, bagre y charal seco).

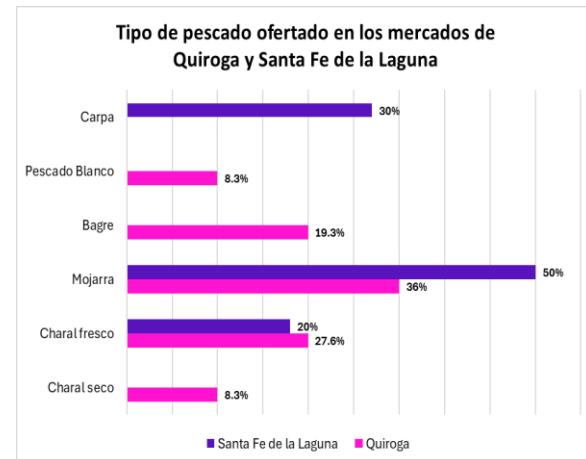
Fuente: Fotografía propia.

De manera similar, en Santa Fe de la Laguna las variedades de pescado más ofertadas son la mojarra con un 50%, la carpa representando un 30% y el 20% los charales frescos (ver Imagen 5 y Gráfica 2).



Imagen 5. Pescado ofrecido en un punto de venta en el mercado de Santa Fe de la Laguna (mojarra).

Fuente: Fotografía propia.



Gráfica 2. Tipo de pescado ofertado en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna.

Fuente: Elaboración propia.

El precio es también otro elemento importante dentro de los CCC, porque se busca tener precios más bajos porque no existen intermediarios. Es así que en el mercado de Quiroga los precios de pescado son más elevados que en el mercado de Santa Fe de la Laguna, como se ve en la tabla 1.

Precios de venta de pescado por kilogramo en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna		
Pescado	Quiroga	Santa Fe de la Laguna
Mojarra	\$100 MXN	\$80 MXN
Charal fresco	\$190 MXN	\$120 MXN
Charal seco	\$300 MXN	-
Carpa	-	\$45 MXN
Bagre	\$200 MXN	-

Tabla 1. Precio de venta del pescado en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna.

Fuente: Elaboración propia.

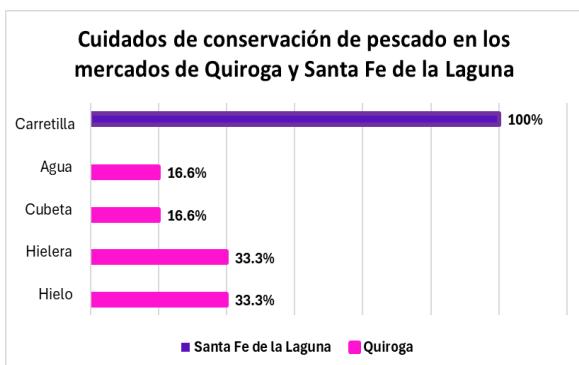
Respecto a los cuidados de conservación en el mercado de Quiroga, el 66.6% de los comerciantes utilizan hielos y también hielera conjuntamente, esto a su vez corresponde al pescado proveniente de Infiernillo y Ojo de Agua; mientras que el 33.3% emplean cuidados solo a través de cubetas y agua, correspondiente al pescado originario de Santa Fe de la Laguna.

En el caso del mercado de Santa Fe de la Laguna el pescado está recién pescado, así que lo ofrecen sobre un plástico simple en la carretilla, observando que varios peces están aún vivos (ver Imagen 6 y Gráfica 3).



Imagen 6. Comerciante en el mercado de Santa Fe de la Laguna vendiendo el pescado en una carretilla.

Fuente: Fotografía propia.



Gráfica 3. Cuidados de conservación de pescado en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la presentación del pescado en el mercado de Quiroga, todas las comerciantes lo ofrecen completo, fileteado y/o limpio. Los principales compradores son: 1) consumidores locales que compran diariamente; 2) negocios del municipio, especialmente restaurantes, que compran en promedio tres veces por semana; 3) los familiares de las comerciantes, quienes compran en promedio dos veces por semana; y 4) los turistas que consumen el producto rara vez. Todos los días acuden a consumir compradores que intentan negociar el precio del pescado, solo el 66.6% de las vendedoras se encuentran dispuestas a negociar el precio ocasionalmente.

En Santa Fe de la Laguna, la presentación del pescado es también completo, fileteado y/o limpio. Los consumidores principalmente son habitantes locales que compran diariamente pescado; seguido de consumidores de fuera y negocios quienes compran dos días a la semana. Todos los días los compradores intentan negociar el precio del pescado, pero solo el 40% es abierto a negociar, otro 40% depende del contexto y el 20% no está dispuesto.

La comercialización de pescado es buena en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna, ya que muy rara vez sobra producto. Cuando así sucede, las comerciantes de Quiroga optan por consumirlo, guardarlo para el día siguiente y/o congelarlo; mientras que en Santa Fe de la Laguna prefieren regalarlo a sus compradores como extra en su venta o llevarlo a sus hogares para consumirlo, destacando que las personas prefieren comprarlo recién pescado y que lo perciben fácilmente cuando no es del día. En términos de autoconsumo, todas las familias de las comerciantes consumen el pescado que venden, con un promedio de 5.6 días por semana.

Para mejorar la comercialización de pescado en ambos mercados, las mujeres entrevistadas consideran importante contar con un local comercial establecido, atraer más compradores, implementar de programas de publicidad y contar con más capacidad para adquirir y vender más producto.

Los resultados obtenidos en el mercado de Quiroga revelan que la comercialización del pescado está caracterizada por una dependencia de intermediarios, con un desconocimiento por parte de los compradores sobre la procedencia del pescado. En tanto, en Santa Fe de la Laguna no hay intermediarios, ya que el vínculo es directo entre la familia pescadora y consumidor. En ambos mercados existe la oferta mayoritaria de mojarra, la cual es una especie introducida al lago de Pátzcuaro.

La pérdida del vínculo con los peces nativos (como el achoque o el pescado blanco) no solo conlleva implicaciones ecológicas, sino también culturales, ya estas especies forman parte de recetas ancestrales, leyendas e historias de los pueblos indígenas (Arellanes y Ayala, 2021).

## 2) Consumo de pescado en los mercados semifijos de Quiroga y Santa Fe de la Laguna

Con el propósito de conocer los hábitos, motivaciones y percepciones de los consumidores de pescado se entrevistaron a compradores de ambas localidades. En el caso de Quiroga, se entrevistaron a 12 compradores.

El 41.7% tienen entre 50 a 59 años, el 16.7% tienen entre 30 a 39 años, otro 16.7% 40 a 49 años, otro 16.7% 70 a 79 años, y el resto (8.3%) tiene entre 60 a 69 años. En Santa Fe de la Laguna se entrevistaron a 2 consumidores: una de entre 20 a 29 años y otra de entre 70 a 79 años (ver Imagen 7).



Imagen 1. Entrevista a consumidora del mercado de Quiroga.

Fuente: Fotografía propia.

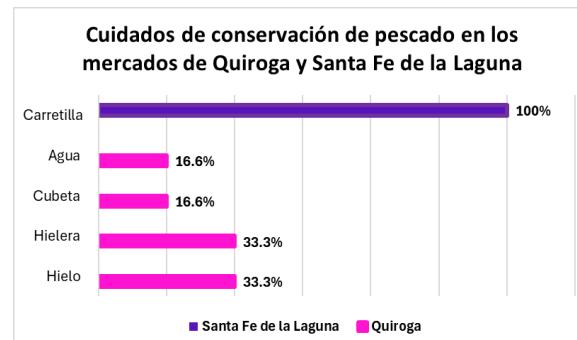
De los consumidores encuestados en Quiroga, el 75% fueron mujeres y el 25% hombres, y en Santa Fe de la Laguna, 100% mujeres. En cuanto a la lengua que hablan, en Quiroga el 91.5% se comunica únicamente en español, mientras que el 16.7% adicionalmente también habla purépecha, y en Santa Fe de la Laguna el 100% es bilingüe (español-purépecha). Respecto al grado de estudios, en Quiroga el 41.7% cursó hasta primaria, y en proporciones iguales un 16.7% no cuenta con estudios formales, otro 16.7% concluyó la secundaria, y otro tanto posee un posgrado; el 8.3% restante cuenta con nivel universitario. En el caso de Santa Fe de la Laguna, el 50% llegó hasta la primaria y el otro 50% no tiene estudios.

Por otro lado, los encuestados de Quiroga: el 75% reside en el municipio de Quiroga, mientras que el 8.3% vive en Las Cuevas y otro 8.3% en Puerta de Coenembo, ambas localidades pertenecientes al municipio de Tzintzuntzan, y el 8.3% restante reside en Santa Fe de la Laguna. Los entrevistados de Santa Fe de la Laguna, en cambio, son oriundos de la misma localidad.

La frecuencia con la cual los consumidores visitan el mercado de Quiroga es de dos veces a la semana (33.3%) seguido de manera diaria (33.3%), de dos a tres veces por mes (16.7%), una vez por semana (8.3%) y cinco días a la semana (8.3%). La mayoría de los consumidores llega a pie de su hogar al mercado representando un 91.7%, y el resto se desplazan en vehículo particular. Por su parte, en Santa Fe de la

Laguna una visita diaria al mercado, y otra una vez por semana; y el traslado es a pie.

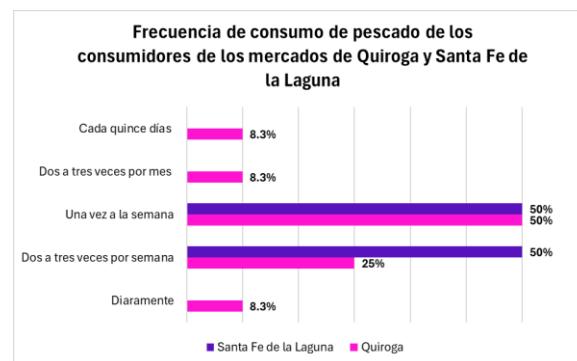
Respecto a la frecuencia de consumo de pescado, los consumidores del mercado Quiroga lo consumen una vez por semana (50%), de dos a tres veces por semana (25%), y el resto lo consumen diariamente, de dos a tres veces por mes, y cada quince días (8.3% respectivamente). En el caso de los consumidores de Santa Fe de la Laguna una compradora menciono consumirlo de dos a tres veces por semana y otra una vez por semana (ver Gráfica 4).



Gráfica 4. Frecuencia de consumo de pescado de los consumidores de los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna

Fuente: Elaboración propia.

En lo que concierne a la preferencia al comprarlo, los resultados fueron los siguientes: en el mercado de Quiroga fileteado (35.7%), fresco (28.5%) completo (28.5%) y limpio (7.1%); asimismo, en Santa Fe de la Laguna hay una preferencia de comprarlo limpio y fresco (ver Gráfica 5).



Gráfica 5. Preferencia al comprar de pescado en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna.

Fuente: Elaboración propia.

También se les cuestionó sobre cuál es la proteína preferida en sus dietas. En Quiroga, el 66.7% respondió que el pollo, el 25% res y el 8.3% restante pescado; y en Santa Fe de la Laguna el 100% prefiere el pescado. En cuanto a las motivaciones principales

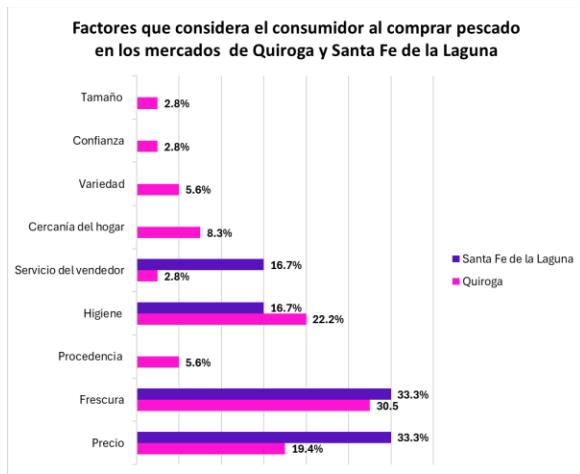
para consumir pescado, en Quiroga fueron por salud con un 50%, por su sabor 41.7% y el resto por sus negocios con un 8.3%; mientras en Santa Fe de la Laguna el 100% por salud.

Sobre la forma de preparación en Quiroga, el 50% comentó que el pescado lo cocina dorado, 16.7% en caldo, 16.7% al mojo de ajo, 8.3% en ceviche y el resto (8.3%) en filete. En Santa Fe de la Laguna, lo preparan dorado y en caldo.

Un elemento importante en la soberanía alimentaria y en los CCC es que el consumidor conozca la procedencia del pescado. En Quiroga, 58.3% del total de los consumidores manifestó conocer su procedencia y 41.7% la desconoce. De los que manifestaron conocer la procedencia, 28.6% mencionó que proviene de la Presa de Infiernillo, 28.6% de Santa Fe de la Laguna, y el resto (42.9%) de La Palma, Tzintzuntzan y Zacapu. En cambio, en Santa Fe de la Laguna el 100% afirmó saber de dónde provenía el pescado, mencionando que venía de la misma localidad.

Los consumidores de Quiroga consideran importantes los siguientes factores al comprar pescado: 1) frescura (30.6%), 2) higiene (22.2%), 3) precio (19.4%), 4) cercanía del hogar (8.3%), 5) procedencia (5.6%), 6) variedad (5.6%), y 7) otros factores como el servicio del vendedor, la confianza y el tamaño (8.6%).

En tanto, en Santa Fe de la Laguna consideran importante: 1) precio (33.3%), 2) frescura (33.3%), 3) higiene (16.7%) y 4) servicio del vendedor (16.7%) (ver Gráfica 5).



Gráfica 6. Factores que considera el consumidor al comprar pescado en los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la negociación del precio del producto, en Quiroga el 66.7% de los consumidores pagan el precio establecido, el 25% intenta ajustarlo y el 8.3% ocasionalmente pide una rebaja. En Santa Fe de la Laguna, el 50% intenta negociar y el resto paga lo indicado.

Por otro lado, en Quiroga se exploró sobre la posibilidad de realizar la compra directa al pescador encontrando lo siguiente: 58.3% de los consumidores estarían dispuestos a comprar directamente al pescador por las siguientes razones, porque lo recibirían fresco y al día (85.7%) y para fomentar la economía local (14.3%). También se les preguntó si estarían con la disposición de pagar un poco más por la compra directa, encontrando que 33.3% sí aceptaría, 33.3% no y el resto (33.3%) dependiendo del precio final. En el caso de comprar directamente, el 75% de los consumidores desearía obtenerlo fresco, 8.3% completo, 8.3% fileteado y marinado y el resto (8.4%) refrigerado.

#### CONCLUSIONES

Esta investigación permitió visualizar como en el mercado de Quiroga la comercialización del pescado ocurre mayormente fuera de los principios de un CCC, ya que existen intermediarios, hay un desconocimiento de la procedencia del producto por parte de los consumidores y predominan especies no nativas en los mercados, como la mojarra y la carpa. Esto refleja una desconexión progresiva entre el ecosistema lacustre y los actores que extraen y consumen el recurso, lo que a su vez debilita la soberanía alimentaria local y mantiene una cadena de valor poco justa.

Los datos obtenidos evidencian que, aunque el pescado continúa siendo una proteína de consumo frecuente para muchas familias, su origen y calidad no forman parte del criterio de compra habitual. La mayoría de los consumidores entrevistados del mercado de Quiroga desconocen si el pescado que adquieren proviene del lago de Pátzcuaro o de otras zonas.

Con lo anterior, se identifica la falta de interés generalizado hacia el origen geográfico y de la importancia de la pesca, ya que solo lo suponen, pero no tienen seguridad de la procedencia del pescado. Esto contribuye a la presencia de intermediarios y al control de la venta de pescado en Quiroga, invisibilizando a los pescadores de la región y disminuyendo el valor cultural y ecológico del pescado.

En contraste, en Santa Fe de la Laguna sí se pueden apreciar los principios de los CCC, ya que tanto

productores (pescadores) comercializadores (vendedoras) y compradores (consumidores) son de la misma localidad, lo cual acorta significativamente la distancia entre el lugar de origen del pescado y el punto de venta. Además, el vínculo entre la pesca familiar y la venta directa permite un mayor seguimiento del producto. Esta cercanía no solo reduce la intermediación, sino que fortalece el conocimiento de la procedencia del pescado, el tipo de conserva y, sobre todo, refuerza el valor cultural y comunitario de la alimentación.

Las vendedoras de ambos mercados tienen un papel fundamental en la valoración del producto pesquero. A través de su conocimiento tradicional, distinguen la frescura del pescado, su calidad, su origen y la temporalidad de las especies, lo que les permite adaptarse a las demandas de los mercados. No obstante, ese conocimiento no es compartido con el consumidor de forma directa. La falta de comunicación limita la posibilidad de que los compradores conozcan el valor real del pescado que adquieren, lo que impide fortalecer el vínculo entre quien vende y quien consume. Esta situación representa una barrera para afirmar un CCC basado en la confianza, el reconocimiento del trabajo pesquero local y la trazabilidad del alimento.

En este contexto, es prioritario analizar el modelo de comercialización actual de pescado en la región lacustre de Pátzcuaro desde una perspectiva de soberanía alimentaria, entendida como el derecho de los pueblos a definir sus propias políticas alimentarias, priorizando productos sanos, locales y culturalmente significativos, producidos de forma sostenible. Los Circuitos Cortos de Comercialización al reducir intermediarios, no solo permiten una relación más directa entre productor y consumidor, sino que también fortalecen la economía local, revalorizan los conocimientos comunitarios y tradicionales y promueven una alimentación más justa y consciente.

El fortalecimiento de los CCC puede actuar como herramienta para combatir problemas ambientales, económicas y culturales que enfrenta el lago de Pátzcuaro. Al fomentar el consumo de especies locales y capturadas de forma sustentable, se podría reducir la presión sobre especies en riesgo —como el caso del pescado blanco—, valorizar la pesca artesanal y generar dinámicas de consumo más respetuosas con el entorno de las localidades.

Finalmente, esta investigación aporta elementos para comprender cómo la pérdida de la soberanía alimentaria, además de presentarse en mercados globales, también se manifiesta en contextos locales,

en donde los alimentos dejan de ser parte de una cultura para volverse solo productos, sin importar su procedencia.

Es importante avanzar hacia un enfoque que combine los esfuerzos de productores, comerciantes, consumidores e instituciones, para crear modelos de comercialización más humanos, sostenibles y justos con las realidades locales. Así, el estudio de los mercados de Quiroga y Santa Fe de la Laguna se convierte en un punto de partida para analizar nuestras relaciones alimentarias, revalorizar los vínculos entre el campo y la ciudad, y reconocer que el papel de las mujeres, pescadores y consumidores puede aportar en la defensa del alimento como derecho y patrimonio biocultural.

#### REFERENCIAS

- Arellanes, Y. y Ayala, D. A. (2021). Problemática de la pesca en el lago de Pátzcuaro: la invisibilidad entre la práctica y el discurso. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea Y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1031>
- CONAPESCA (Comisión Nacional de Acuacultura y Pesca). (2023). Consumo per cápita anual de pescados y mariscos llega a 12 kg. <https://www.gob.mx/conapesca>
- Data México. (2024). Peces Vivos: Intercambio comercial, compras y ventas internacionales, mercado y especialización. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/product/live-fish>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2016). Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial | Plataforma de desarrollo territorial. <https://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/collaboraciones/detalle/es/c/410218/>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2022). El estado mundial de la pesca y la acuicultura. <https://www.fao.org>
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). (2025) La Acuicultura y la Pesca en pequeña escala & la Agricultura Familiar. <https://www.fao.org/family-farming/themes/smallscalefisheries/es/>
- La Vía Campesina. (2021). Soberanía alimentaria, un manifiesto por el futuro de nuestro planeta. Declaración oficial de La Vía Campesina por

los 25 años de lucha colectiva por la soberanía alimentaria.

- Villafán, K. B., y López R. (2024). Soberanía alimentaria y responsabilidad social. Experiencias de investigación e incidencia en regiones lacustres de Michoacán.
- WFFP (Foro Mundial de Pueblos Pescadores.) (2017). Agroecología y soberanía alimentaria en la pesca a pequeña escala. Secretaría Internacional del Foro Mundial de Pueblos Pescadores.