

# **FACES**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

Año 10

Nº 20

mayo-agosto 2004

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

**CENTRO DE DOCUMENTACIÓN**  
Instituto de Investigaciones  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
cendocu@mdp.edu.ar  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

## Características del consumo de productos pesqueros de los residentes y turistas de Mar del Plata

### *Fishery products consumption characteristics by resident population and tourists of Mar del Plata city*

Elizabeth Errazti<sup>1</sup>  
María I. Bertolotti<sup>2</sup>  
Andrea Pagani<sup>3</sup>  
Patricia Gualdoni<sup>4</sup>

#### RESUMEN / SUMMARY

Se analizan las características del consumo de productos pesqueros de los residentes y turistas que visitan la ciudad de Mar del Plata, teniendo en cuenta gustos, preferencias, lugares de compra habitual, ingreso familiar, relación precio carne vacuna/pescado, tipo de productos y motivos de bajo consumo.

Del análisis comparativo con los resultados obtenidos por Errazti *et al.* (1995) surge que la población no ha cambiado significativamente sus hábitos de consumo de pescado y, al comparar las frecuencias de consumo con los distintos niveles de ingreso, se estima que la relación encontrada es óptima, si se considera los hábitos alimentarios de la población argentina.

Si bien la población encuestada manifiesta que el precio del pescado es no

<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. errazti@inidep.edu.ar

<sup>2</sup>Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Pesquero. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. maricelb@inidep.edu.ar

<sup>3</sup>Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. apagani@inidep.edu.ar

<sup>4</sup>Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. pgualdo@mdp.edu.ar

competitivo respecto de otros sustitutos y que resulta caro para su presupuesto, la frecuencia de consumo no disminuyó (respecto del estudio realizado en 1995), lo que revela que los productos pesqueros ya están incorporados a la canasta de alimentos.

*Fishery product consumption by the resident population and tourists visiting Mar del Plata city area are analyzed, taking into account taste, preferences, familiar income, beef/fish price relationship, type of products and causes of low consumption.*

*By comparing with results reported by Errazti et al. (1995), it is concluded that that the population has not changed significantly in their fish consumption habits and by comparing consumption frequency with different income levels it is estimated that the obtained relationship is optimal, taking into account food habits of the Argentine population.*

*Although the surveyed population declares fish price to be non competitive compared to other substitutes and fish to be expensive for their budget, consumption frequency did not decrease (with respect of the study carried out in 1995), which indicates that fishery products are already incorporated within the food basket.*

#### PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

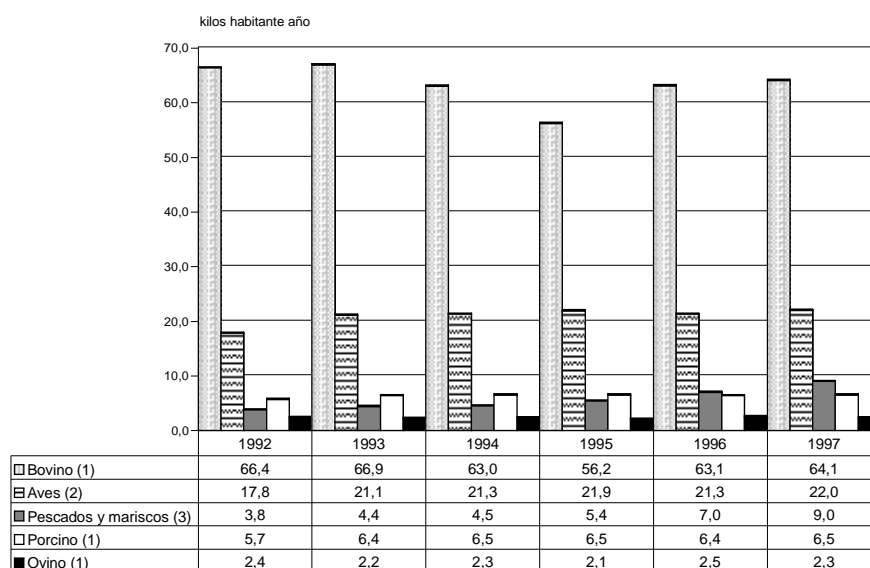
Productos pesqueros, caracterización del consumo, preferencias y frecuencias.

*Fishery products, characteristics of the consumption, preferences, frequency.*

#### INTRODUCCIÓN

El consumo de pescados y mariscos por habitante en la República Argentina aumentó de 3,8 k a 9 k entre 1992 y 1997. En este cálculo no se han considerado las importaciones (mariscos, conservas y salados ahumados) ni el consumo de pescado de río (importante en las provincias del litoral argentino). En el período analizado el consumo total de carnes aumentó en 7,8 k per cápita año; el consumo de carnes rojas (bovinos, ovinos y porcinos), disminuyó de 74,5 k a 72,9 k per cápita y el de pollos aumentó de 17,8 k a 22 k per cápita, Figura 1. Al comparar los distintos tipos de carne, se observa que el consumo de pescado no ocupa los primeros lugares en las preferencias de la población, pero, sin embargo, presenta una demanda sostenida y creciente.

## Características de consumo de productos pesqueros de Mar del Plata



Fuente: (1) Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación; (2) Unisys, 1999; (3) INIDEP

**Figura1: CONSUMO POR HABITANTE AÑO DE CARNE**

El puerto de Mar del Plata es el principal proveedor de productos pesqueros con destino al mercado interno, dado que tiene acceso fácil y rápido a la materia prima. Este puerto alberga el 58% (año 2005) de toda la flota costera del país, cuyas capturas son destinadas en su totalidad a satisfacer la demanda interna.

Hasta el año 1993, Mar del Plata mantenía la hegemonía con los 90% de las ventas totales en kilogramos y en valor, dirigidas al mercado interno; en 1997, esta participación sobre la oferta total se redujo al 70,4% de los kilos y al 85,7% del valor de las ventas (Censo Nacional Industrial Pesquero 1996). La oferta interna de productos pesqueros elaborados en plantas instaladas en la Región Patagónica, aumentó de 5.861 toneladas en 1992 a 20.295 toneladas en 1996. En el mismo período, la oferta interna de productos congelados a

bordo aumentó de 2.709 toneladas a 18.922 toneladas. Del total de los productos marplatenses con destino al mercado interno, el 75,0% de las toneladas y el 78,8% del valor, corresponden a productos enfriados y congelados (promedio 1992/97); el resto se distribuye entre conservas, salados y harina.

Los mayores consumos *per cápita* se registran en Capital Federal (16,8k), San Rafael (15,2k), Mar del Plata (13,7k), Mendoza y Gran Mendoza (11,1k), La Plata y Gran La Plata (12,5k). (1996). Le siguen en orden de importancia: Santa Fe (9,6k), Córdoba, Gran Córdoba (9,0k) y Rosario (7,9k); es necesario destacar que estos centros consumen importantes cantidades de pescado de río.

La estrategia de las firmas, hasta principios de la década del 90, fue desarrollar una comercialización indiferenciada de pescado fresco, concentrándose en las necesidades de un único consumidor, sin tener en cuenta las diferencias que existen respecto de ingresos, preferencias y otras características. De esta manera, mayoristas y minoristas, (que en general perciben a los consumidores como un segmento homogéneo del mercado), intentaron llegar al conjunto de la población con escaso éxito. Solo algunas empresas llevaron adelante estrategias de comercialización basadas en la diferenciación, con el fin de expandir el consumo y captar segmentos particulares del mercado.

El mercado interno es, de todos los aspectos del sector pesquero, del que se dispone de menor información (series continuas, homogéneas y desagregadas); en este trabajo, se intenta caracterizar el consumo de pescado de los residentes y turistas que visitan la ciudad de Mar del Plata, a través de los hábitos, las costumbres, las preferencias y las frecuencias de consumo familiar, en relación con sus ingresos, y realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos por Errazti *et al.* (1995).

## MATERIALES Y MÉTODOS

El método (encuesta, criterios utilizados, operativo realizado y análisis estadístico) utilizado en el presente trabajo son explicitados por Bertolotti *et al.* (2005), (en esta edición).

### Determinación de las variables

Para determinar las variables a encuestar, se utilizó la metodología de Andueza de Morales y Longo (1984). Se diseñó un formulario de encuesta

estandarizado que permitió obtener información sobre las características sociodemográficas de la población encuestada y sobre la actitud del consumidor frente al consumo de pescado. Cada pregunta se analizó en forma independiente y combinada por conjunto de variables. Los resultados se presentan en porcentajes absolutos.

La variable "frecuencia de consumo" admitió categorizaciones diferenciadas en función de la tendencia de consumo.

Para analizar los "motivos de bajo consumo", se planteó una jerarquía de posibles respuestas, con referencia a los trabajos de Andueza y Longo (1984) y Errazti *et al.* (1995) y sólo se interrogó, para tal aspecto, a los grupos familiares que manifestaban tener una frecuencia de consumo menor a "2 veces por semana".

Se establecieron las categorías posibles para la variable "relación: precio de la carne vacuna/precio del pescado" y se tomó como referente el corte denominado Vacío, para evaluar la opinión de consumidores con diferente poder adquisitivo.

Los ingresos se agruparon en intervalos, a efectos de disminuir la renuencia de los encuestados a informar sobre los mismos, considerándose el ingreso del grupo familiar.

La preferencia por el pescado se analizó bajo la hipótesis de que el consumo de pescados y mariscos aumenta a medida que aumenta el ingreso.

## RESULTADOS

### Análisis del consumo de pescado

De los hogares marplatenses y turistas encuestados, el 99% y el 98%, respectivamente, consumen pescados y mariscos de mar. Del análisis combinado entre las variables consumo de pescado e ingreso familiar, se observa que no existen diferencias significativas en el consumo para los distintos niveles de ingreso.

Los hogares de Mar del Plata, con ingresos entre \$ 500 y \$ 4.000, manifiestan comprar en promedio un 1 k de pescado en cada compra, en tanto que el consumo se duplica para los hogares con ingresos superiores a \$ 4.000 y disminuye a menos de 1 k para los hogares con ingresos inferiores a \$ 500, (Tabla 1).

Tabla 1: KILOS PROMEDIOS COMPRADOS DE PESCADO EN RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESO FAMILIAR, POR LOS HOGARES MARPLATENSES

Ingreso Familiar	Promedio de kilos comprados en cada compra
Menos de 500\$	0,9
de 501 a 1000\$	1,1
de 1001 a 1500\$	1,2
de 1501 a 2000\$	1,1
de 2001 a 2500\$	1,1
de 2501 a 3000\$	1,1
de 3001 a 3500\$	1,1
de 3501 a 4000\$	1,3
más de 4001\$	2,0

Los hogares conformados por turistas adquieren en promedio 1 k de pescado en cada compra; el consumo aumenta un 30% para los hogares con ingresos superiores a \$ 4.000 (Tabla 2).

Tabla 2: KILOS PROMEDIOS COMPRADOS DE PESCADO EN RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESO FAMILIAR, POR LOS TURISTAS

Ingresos	Promedio de kilos comprados en cada compra
Menos de 500\$	0,90
De 501 a 1000\$	1,10
de 1001 a 1500\$	1,10
de 1501 a 2000\$	0,90
de 2001 a 2500\$	0,80
de 2501 a 3000\$	1,00
de 3001 a 3500\$	1,20
de 3501 a 4000\$	1,00
más de 4001\$	1,30

Cuando se analizan las frecuencias de consumo, se observa que el 63% de los hogares marplatenses y el 57% de los turistas consumen pescado una o dos veces por semana (frecuencias consideradas aceptables en relación con los hábitos alimentarios de nuestra población). El 14% de los marplatenses y el 18% de los turistas lo hacen una vez cada 15 días y el resto de los hogares consumen pescado una vez por mes o con menor frecuencia (Figuras 2 y 3).

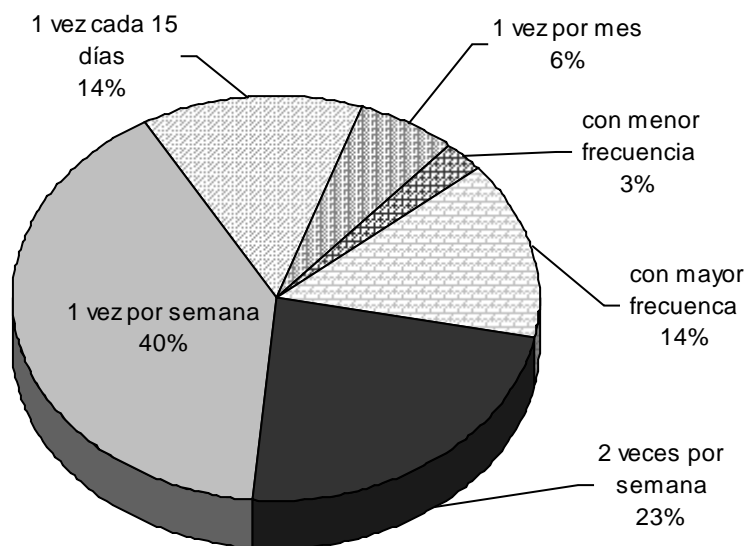


Figura 2: FRECUENCIA DE CONSUMO DE PESCADO DE LOS HOGARES MARPLATENSES



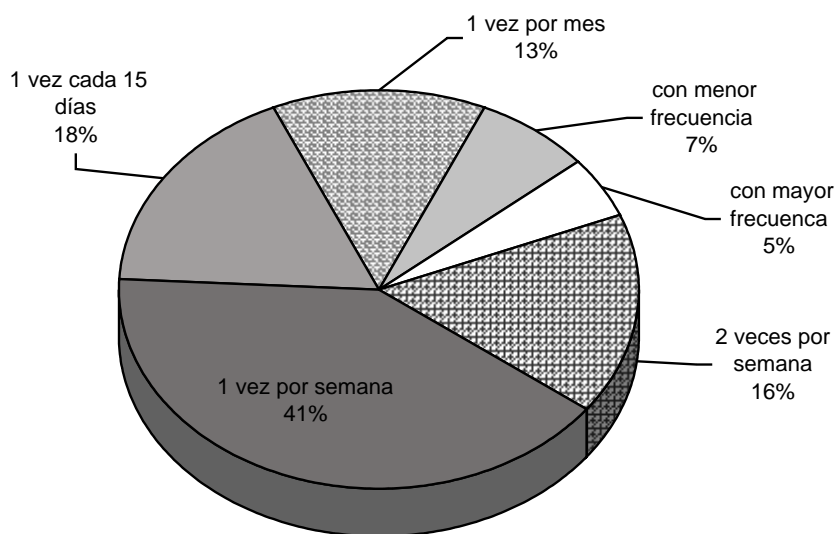


Figura 3: FRECUENCIA DE CONSUMO DE PESCADO DE LOS TURISTAS

La frecuencia de consumo más habitual es una vez por semana para todos los estratos. Para los hogares con ingresos superiores a \$ 4.000, la segunda frecuencia de ingesta de pescado más significativa es de 2 veces por semana, mientras que para los hogares con ingresos menores, la segunda frecuencia más habitual es de 1 vez cada 15 días. Es significativo que, para los niveles de ingresos más bajos de los hogares marplatenses, la frecuencia de ingesta de pescado más habitual sea de “dos veces por semana” (Tablas 3 y 4); esto se debe a que el 40% de los hogares con ingresos menores a \$ 500, manifiestan consumir pescado cuando se lo regalan.

*Características del consumo de productos pesqueros de Mar del Plata*

**Tabla 3: FRECUENCIA DE CONSUMO EN RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESO FAMILIAR DE LOS HOGARES MARPLATENSES, (EN PORCENTAJES)**

Ingresos	con mayor frecuencia	2 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	con menor frecuencia
Menos de 500\$	21%	33%	28%	13%	0%	5%
de 501 a 1000\$	7%	19%	39%	18%	12%	4%
de 1001 a 1500\$	9%	19%	42%	16%	12%	3%
de 1501 a 2000\$	18%	19%	42%	15%	4%	2%
de 2001 a 2500\$	19%	23%	43%	8%	6%	1%
de 2501 a 3000\$	19%	25%	38%	12%	3%	3%
de 3001 a 3500\$	10%	38%	43%	10%	0%	0%
de 3501 a 4000\$	0%	58%	42%	0%	0%	0%
más de 4001\$	17%	58%	8%	8%	0%	8%

**Tabla 4: FRECUENCIA DE CONSUMO EN RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESO FAMILIAR DE LOS TURISTAS, (EN PORCENTAJES)**

Ingresos	con mayor frecuencia	2 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	con menor frecuencia
Menos de 500\$	0%	16%	37%	26%	5%	16%
de 501 a 1000\$	3%	13%	48%	13%	15%	9%
de 1001 a 1500\$	7%	16%	40%	25%	9%	4%
de 1501 a 2000\$	5%	15%	45%	19%	11%	5%
de 2001 a 2500\$	3%	15%	37%	18%	17%	10%
de 2501 a 3000\$	5%	16%	42%	12%	16%	9%
de 3001 a 3500\$	9%	23%	33%	15%	15%	5%
de 3501 a 4000\$	6%	12%	41%	29%	0%	12%
más de 4001\$	5%	30%	35%	15%	10%	5%

Al analizar las causas del bajo consumo de pescado en forma jerarquizada, se destaca el alto porcentaje de la población encuestada que contesta no consumir más frecuentemente pescado, debido a que su precio no es competitivo respecto de otros tipos de carnes (51% hogares residentes, 35% turistas). Otros manifiestan consumir poco pescado porque éste no responde a los gustos y hábitos alimentarios (24% residentes, 22% turistas) y genera cierta desconfianza sobre la frescura (7% residentes, 27% turistas). (Figuras 4 y 5).

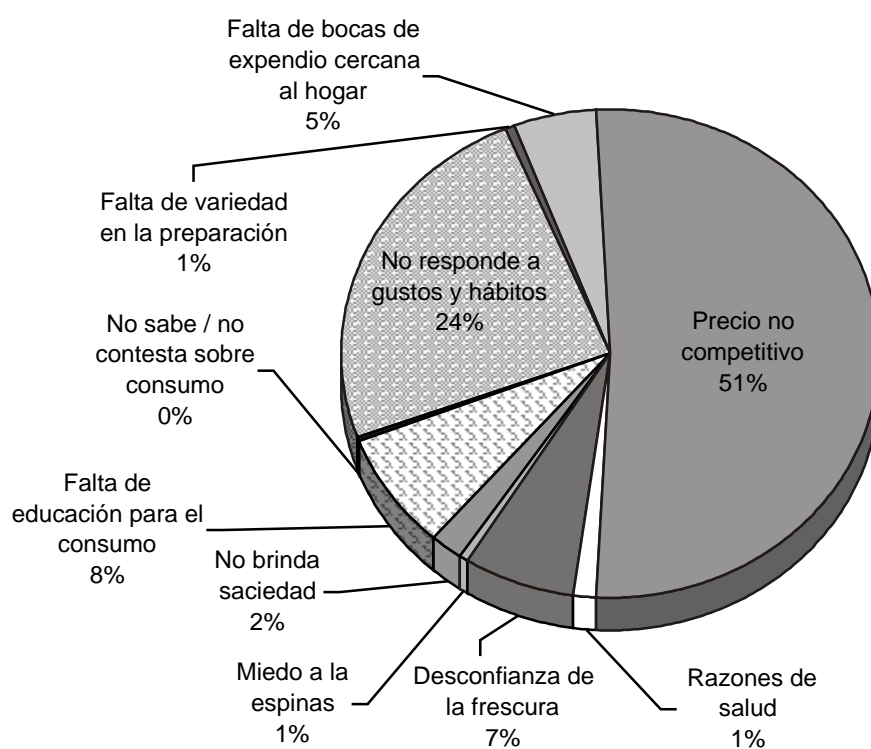


Figura 4: CAUSAS DEL BAJO CONSUMO DE LOS HOGARES MARPLATENSES



Figura 5: CAUSAS DEL BAJO CONSUMO DE LOS TURISTAS

Los hogares marplatenses prefieren, en primer lugar, el pescado fresco, seguido por las conservas y semiconservas, congelados y, por último, los productos salados. No existen diferencias significativas de las preferencias por nivel de ingresos. En cambio, los turistas manifiestan su preferencia por las conservas y semiconservas (44%), seguido por el pescado fresco (34%), congelado (12%) y por último los productos salados (10%). A medida que aumenta el ingreso, disminuye el porcentaje de consumo de conservas y semiconservas, y aumenta el consumo de pescado fresco. Los hogares con ingresos superiores a \$ 3.500 manifiestan mayoritariamente sus preferencias por el pescado fresco.

Resulta significativo que muy pocos hogares consuman productos congelados, a pesar de haber aumentado su oferta, sobre todo en los supermercados e hipermercados. (Figuras 6 y 7).

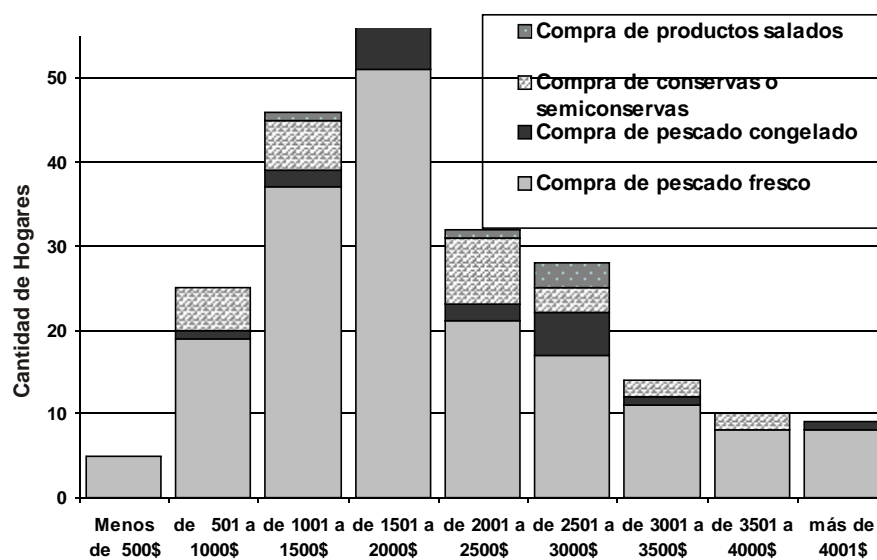


Figura 6: PREFERENCIAS DE COMPRA POR NIVELES DE INGRESO DE LOS HOGARES MARPLATENSES

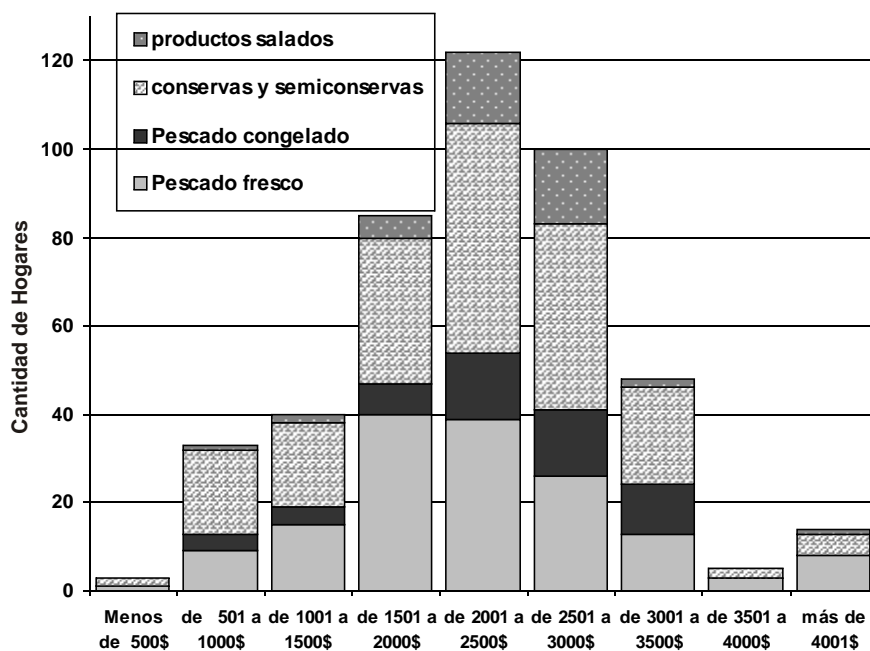


Figura 7: PREFERENCIAS DE COMPRA POR NIVELES DE INGRESO DE LOS TURISTAS

#### Precios y especies

El 75% del total de la población marplatense y el 70% de los turistas manifestaron que los productos pesqueros resultan caros para sus presupuestos. Los hogares con menores ingresos son los que mayoritariamente responden que la incidencia del precio del pescado en su presupuesto es significativa; es de destacar que el 33% de los hogares residentes y el 52% de los turistas con mayores ingresos comparten esta percepción (Tablas 5 y 6).

Faces

**Tabla 5: PORCENTAJES DE HOGARES MARPLATENSES QUE MANIFIESTAN QUE LOS PRODUCTOS PESQUEROS RESULTAN CAROS PARA SU PRESUPUESTO, POR NIVELES DE INGRESOS**

Ingresos	Los productos pesqueros resultan caros para el presupuesto	Total de hogares encuestados	% sobre el total de población encuestada
Menos de 500\$	39	40	98%
De 501 a 1000\$	83	90	92%
De 1001 a 1500\$	127	140	91%
De 1501 a 2000\$	155	199	78%
De 2001 a 2500\$	54	84	64%
De 2501 a 3000\$	37	76	49%
De 3001 a 3500\$	15	42	36%
De 3501 a 4000\$	6	12	50%
más de 4001\$	4	12	33%
TOTAL	520	695	75%

**Tabla 6: PORCENTAJES DE HOGARES TURISTAS QUE MANIFIESTAN QUE LOS PRODUCTOS PESQUEROS RESULTAN CAROS PARA SU PRESUPUESTO, POR NIVELES DE INGRESOS**

Ingresos	Los productos pesqueros resultan caros para el presupuesto	Total de hogares encuestados	% sobre el total de población encuestada
Menos de 500\$	18	19	95%
de 501 a 1000\$	68	84	81%
de 1001 a 1500\$	116	145	80%
de 1501 a 2000\$	187	246	76%
de 2001 a 2500\$	166	226	73%
de 2501 a 3000\$	111	185	60%
de 3001 a 3500\$	43	87	49%
de 3501 a 4000\$	5	17	29%
más de 4001\$	11	21	52%
TOTAL	725	1030	70%

Los hogares con ingresos hasta \$ 2.500 manifestaron que el precio del pescado debería ser equivalente al 50% o 75% del precio de la carne (corte de referencia, Vacío). La opinión de las familias con ingresos superiores a \$ 2.500 es que el precio del pescado debería ser un 50% del de la carne, o bien que el precio del pescado no incide en la motivación de compra. Para los hogares con ingresos superiores a \$ 3.000, el precio del pescado no es relevante para decidir si se lo consume o no.

Del análisis de la relación entre el precio del pescado y la frecuencia de consumo, se desprende que los consumidores perciben que el precio del

pescado, debería ser entre un 50% y un 75% del precio de la carne vacuna, cualquiera sea la frecuencia de consumo. También se observa que la población que consume pescado más de dos veces por semana opina que el precio de la carne debe ser igual al del pescado o que el precio no incide en su decisión de compra.

Las especies y productos consumidos con mayor frecuencia son: filet de merluza, calamar, cornalito, atún, filet de lenguado y merluza entera. El filet de merluza es el producto más consumido por las familias de todos los niveles de ingreso. El langostino, la sardina y el mejillón son consumidos por los hogares con ingresos medios y altos.

#### Bocas de Expendio

Las bocas de expendio más utilizadas para la compra de pescado son las pescaderías (66% de los hogares marplatenses y 65% de los turistas), seguidas por los supermercados (8% de los marplatenses y 26% de los turistas). Es significativo el porcentaje de población marplatense (18%), que consume pescado cuando lo recibe como regalo de algún familiar o amigo (dueño de embarcaciones o pescadores deportivos), situación que es usual en ciudades marítimas (Figuras 8 y 9).

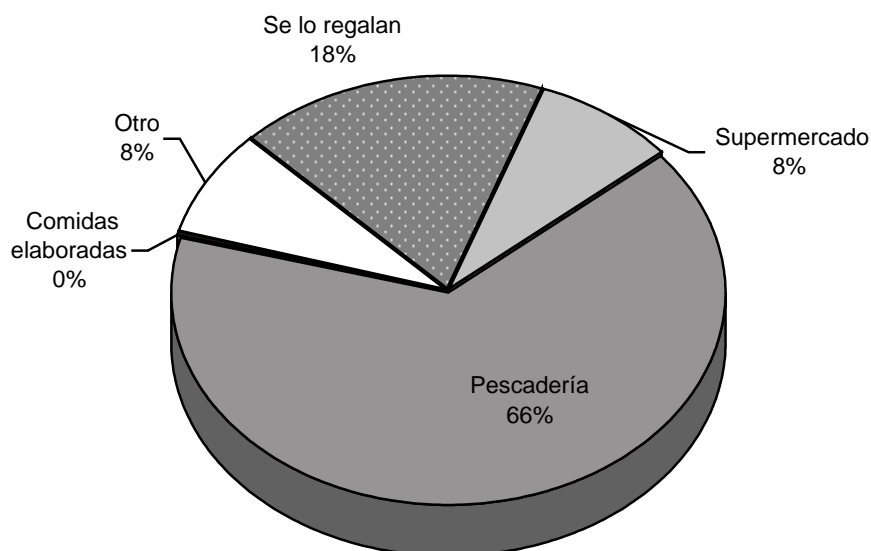


Figura 8: BOCAS DE EXPENDIO UTILIZADAS POR LOS HOGARES MARPLATENSES



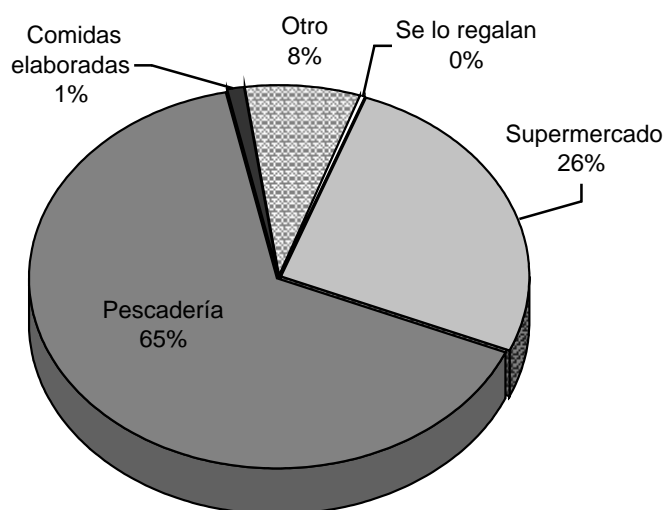


Figura 9: BOCAS DE EXPENDIO UTILIZADAS POR LOS TURISTAS

Una de las hipótesis que se plantea en el estudio del consumo de pescado es que la frecuencia de consumo aumenta si la población dispone de bocas de expendio cercanas al hogar; sin embargo, del análisis de los hogares residentes se desprende que no existen diferencias significativas entre la variable distancia de la boca de expendio y la frecuencia de consumo (Tabla 7). Esta respuesta está altamente correlacionada con el hecho de que sólo el 5% de los hogares contesta como motivo de bajo consumo la falta de bocas de expendio.

*Características del consumo de productos pesqueros de Mar del Plata*

**Tabla 7: DISTANCIA ENTRE EL HOGAR Y LAS BOCAS DE EXPENDIO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS HOGARES MARPLATENSES, (EN PORCENTAJE)**

Distancia	con mayor frecuencia	2 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	con menor frecuencia
de 1 a 2 cuadras	19%	15%	15%	10%	5%	17%
de 3 a 5 cuadras	15%	19%	23%	23%	29%	28%
de 6 a 10 cuadras	22%	21%	29%	24%	17%	28%
a mayor distancia	14%	25%	24%	32%	36%	17%
no contesta	30%	20%	10%	12%	14%	11%

En cambio, para los turistas, existe una tendencia a disminuir la frecuencia de consumo a medida que aumenta la distancia de la boca de expendio más cercana al hogar, corroborándose la hipótesis que se plantea en el estudio del consumo de pescado (Tabla 8).

**Tabla 8: DISTANCIA ENTRE EL HOGAR Y LAS BOCAS DE EXPENDIO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS TURISTAS, (EN PORCENTAJE)**

Distancia	con mayor frecuencia	2 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	con menor frecuencia
de 1 a 2 cuadras	41%	26%	12%	11%	8%	3%
de 3 a 5 cuadras	22%	23%	27%	20%	17%	15%
de 6 a 10 cuadras	22%	29%	33%	30%	38%	36%
a mayor distancia	14%	17%	25%	4%	33%	41%
No contesta	2%	6%	3%	5%	5%	5%

**Consumo de pescados y mariscos fuera del hogar**

El 35% de los hogares residentes y el 56% de los turistas consumen pescados y mariscos fuera del hogar. La tendencia general es el aumento del consumo de pescado en los restaurantes a medida que la gente gasta más en comer fuera de casa (Tablas 9 y 10).

Faces

Tabla 9: CONSUMO DE PESCADOS Y MARISCOS FUERA DEL HOGAR POR NIVELES DE INGRESO, DE LOS HOGARES MARPLATENSES, (EN PORCENTAJES)

Ingresos	Consumo de pescado fuera del hogar	Total de hogares encuestados	% sobre el total de población encuestada
Menos de 500\$	10	40	25%
de 501 a 1000\$	33	90	37%
de 1001 a 1500\$	49	140	35%
de 1501 a 2000\$	54	199	27%
de 2001 a 2500\$	28	84	33%
de 2501 a 3000\$	30	76	39%
de 3001 a 3500\$	22	42	52%
de 3501 a 4000\$	8	12	67%
Más de 4001\$	10	12	83%
Total General	244	695	35%

Tabla 10: CONSUMO DE PESCADOS Y MARISCOS FUERA DEL HOGAR POR NIVELES DE INGRESO DE LOS TURISTAS, (EN PORCENTAJES)

Ingresos	Consumo de pescado fuera del hogar	Total de hogares encuestados	% sobre el total de población encuestada
Menos de 500\$	10	19	53%
de 501 a 1000\$	41	79	52%
de 1001 a 1500\$	65	141	46%
de 1501 a 2000\$	102	241	42%
de 2001 a 2500\$	132	224	59%
de 2501 a 3000\$	122	182	67%
de 3001 a 3500\$	63	87	72%
de 3501 a 4000\$	13	17	76%
Más de 4001\$	15	20	75%
Total general	563	1010	56%

#### CONSIDERACIONES FINALES

Del análisis comparativo con los resultados del estudio realizado por Errazti *et al.* (1995), surge que la población no ha cambiado significativamente sus hábitos de consumo de pescado; y al comparar las frecuencias de consumo con los distintos niveles de ingreso, se considera que la relación encontrada es óptima.

La población sigue manteniendo su preferencia por los productos frescos, cualquiera sea su nivel de ingreso y el filet de merluza sigue siendo el producto más consumido por todos los estratos de ingresos. Es necesario destacar que la oferta en muchos casos se restringe al tradicional producto filet de merluza.

El cambio más significativo está en el análisis jerarquizado de las causas

del bajo consumo que expresan los encuestados. En 1995, la causa principal del bajo consumo era que el pescado no respondía a los gustos y hábitos alimentarios de la población (37%), en tanto que actualmente la población manifiesta que el bajo consumo se debe al precio no competitivo de los productos pesqueros (51%). Esta respuesta está altamente correlacionada con el hecho de que el 75% de la población opina que los productos pesqueros resultan caros para sus presupuestos, independientemente de su estrato económico. Sin embargo, la frecuencia de consumo no disminuyó, lo que revela que los productos pesqueros ya están incorporados a la canasta de alimentos.

Si bien una de las hipótesis que se estudia cuando se analiza el bajo consumo de los productos pesqueros es la falta de bocas de expendio cercanas al hogar, el porcentaje de población (5%) que la resalta como causa del bajo consumo disminuyó respecto de 1995 (18%). Esto se debe a que son muchos más los consumidores que limitan sus compras a un día por semana y tienden a preferir, por comodidad, los grandes supermercados. Las cadenas de supermercados están participando cada vez más en el sector de alimentos marinos frescos, preparados y congelados, lo que determina que un porcentaje mayor de la población, con respecto a 1995, compre los productos pesqueros en los mismos.

Del análisis comparativo entre los residentes y los turistas, surge que no hay diferencias significativas respecto de la frecuencia de consumo y tampoco en el análisis combinado entre las frecuencias de consumo y los niveles de ingreso. Tampoco existen diferencias en el análisis jerarquizado de las causas del bajo consumo que expresan los hogares encuestados y en la elección de las bocas de expendio.

Las diferencias más importantes se encuentran en los tipos de productos que se demandan. La población residente de Mar del Plata sigue manteniendo su preferencia por los productos frescos, cualquiera sea su nivel de ingreso, mientras que los turistas prefieren las conservas y semiconservas y en segundo lugar el pescado fresco, producto que es el de mayor aceptación por parte de los hogares con ingresos altos.

Si bien las dos poblaciones bajo estudio coinciden en que el precio del producto pesquero resulta caro para su presupuesto y su precio es no competitivo respecto de otros sustitutos, el 31% los hogares pertenecientes a la población turística manifestaron que el precio del pescado debería ser igual al precio de la carne vacuna. Se destaca la respuesta de los hogares con una ingesta superior a dos veces por semana, que manifiestan que el precio del

pescado deber ser igual al de la carne o que no incide en su decisión de compra.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Andueza de Morales, E. y Longo, E. N., (1984), "*Estudio Motivacional de la Demanda Interna de Productos Pesqueros. (1982-1983)*". Fundación Atlántica, Mar del Plata, 67 pp.
- Bertolotti, María I.; Bertoni, Marcela; Errazti, Elizabeth; Foutel, Mariana; Gnecco, Martín; Lasta, Carlos y Pagani, Andrea. (2004), "*Paseo lanchas amarillas: Espacio múltiple económico y social, con fines culturales, turísticos y comerciales. Complejo Portuario de Mar del Plata*", *FACES*, 20: 43 pp.
- Errazti, E., Bertolotti, M.I. y Aubone, A., (1995), "*Características del consumo de productos pesqueros en el área urbana de Mar del Plata*", en *FACES*, 1: pp. 21-38.