

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Nulan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/3/>

CARACTERISTICAS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS EN EL AREA URBANA DE MAR DEL PLATA

Elizabeth Errazti , Maria I. Bertolotti y Anibal Aubone

Resumen

Este trabajo analiza las características del consumo de productos pesqueros en el área urbana de la ciudad de Mar del Plata.

Con el objeto de caracterizar el consumo de pescado se realizaron encuestas en los hogares de la ciudad, según la metodología utilizada por el INDEC. El total de hogares encuestados fue el equivalente al 0.5% del total de viviendas urbanas ocupadas.

Las variables utilizadas fueron las siguientes: frecuencia de consumo, motivos de bajo consumo, relación precio carne vacuna/pescado, ingreso familiar, gustos y preferencias, lugares de compra habitual, especies y nuevos productos.

Los principales factores que actúan como obstáculo para aumentar el consumo de pescado son los gustos y hábitos de la población.

La frecuencia de consumo más habitual es una ingesta semanal, con excepción de los hogares con el nivel de ingreso más alto, que realizan dos ingestas semanales.

Los productos frescos son de consumo masivo (96% de los hogares), le siguen las conservas (64%) y por último los congelados (28%).

La población que consume frecuentemente pescado (entre una y dos ingestas semanales) tiene las bocas de expendio cercanas al hogar.

El consumo de conservas y productos congelados está positivamente relacionado con el nivel de ingreso.

Los gustos y preferencias por el pescado están determinados por la edad y el nivel de información que posee la población

El producto de consumo masivo es el filet de merluza. El desarrollo de nuevos productos (especialmente congelados) deberá orientarse hacia los empanados (milanesas y hamburguesas).

Palabras Claves: Productos pesqueros, caracterización del consumo, preferencias y frecuencia.

CHARACTERISTICS OF THE FISHERY PRODUCTS CONSUMPTION IN MAR DEL PLATA

SUMMARY:

This work analyzes the characteristics of the fishery products consumption in Mar del Plata.

In order to characterize fishery consumption, household opinion polls were carried out according to the methodology proposed by INDEC. Total of polled households was equivalent to 0.5% of occupied urban housing facilities.

Variables used were the following: consumption frequency, underconsumption cause, beeffish price ratio, family income, tastes and preferences, customary purchasing place, species and new products.

The main factors that hinder fish consumption increase are population tastes and habits.

Customary consumption frequency is once weekly, with the exception of higher income households, which ingest fish twice in a week.

Fresh products are massively consumed (96% of households), followed by canned fish (64%) and frozen fish (28%).

People that consume fish frequently are close to fishmonger facilities.

Canned and frozen products consumption is positively correlated to income level.

Preference and taste for fish is determined by individual age and population information level.

Hake fillet is massively preferred. Development of new products (specially of frozen ones) will have to be oriented towards breaded products (mainly hamburgers and schnitzels).

Key Word: *Fishery products, characteristics of the consumption, preferences frequency*

INTRODUCCION

La República Argentina es un país que tiene altos niveles de ingesta en carnes rojas y un consumo per cápita comparativamente insignificante de productos del mar. El consumo anual promedio de los productos pesqueros es bajo (4 k/hab/año), la población argentina es reacia a consumir pescados y mariscos en casi todas las formas y presentaciones, aún disponiendo de una oferta variada. Se estima que el consumo per cápita de pescados y mariscos de mar en Capital Federal y Gran Buenos Aires es el doble que en el resto del país (7 a 8 k/hab/año).

La posición relativa del pescado en la estructura de la demanda de carnes es baja, Tabla 1; comparando los distintos tipos de carne, el consumo de pescado no tiene

un papel importante en la alimentación de la población.

TABLA 1: Consumo per cápita de carnes y pescados. (Kgs. por habitante por año)

AÑO	CARNE VACUNA	CARNE OVINA	CARNE PORCINA	AVES	PESCADOS MARISCOS
1976/80	87.2	3.4	9.0	8.8	4.2
1981/85	74.3	2.9	7.4	9.7	3.8
1986	84.4	2.6	5.6	12.0	4.5
1987	80.0	2.5	6.7	12.8	4.5
1988	76.0	2.5	6.6	11.2	4.3
1989	72.0	2.5	5.2	9.8	3.8
1990	71.0	2.4	4.4	10.4	4.0

Fuente: Junta Nacional de Carnes. Secretaría de Planificación y Dirección de Pesca de la SAGYP. Pescados y mariscos estimados.

El centro consumidor por excelencia es Capital Federal y Gran Buenos Aires, en orden de importancia le siguen las ciudades de Mar del Plata, Córdoba, Rosario, Mendoza y San Juan.

La ciudad de Mar del Plata constituye un mercado de difícil penetración para la pesca, aunque potencialmente de gran interés. Los oferentes de productos pesqueros marplatenses privilegian el mercado externo, aun teniendo en cuenta los problemas de rigideces en la demanda externa y la necesidad de desarrollar una fuente estable de consumo interno para estabilizar la producción en el largo plazo. (Wurmann Gotfrit, 1985).

El mercado interno es reducido y no permite amortiguar las fluctuaciones de la demanda externa, altamente dependiente de la variabilidad de los stock de los recursos, de los precios de los sustitutos y de las economías de los países tradicionalmente productores y consumidores de pescados y mariscos.

La estrategia de las firmas hasta principios de la década del 90 fue desarrollar una comercialización indiferenciada de pescado fresco, concentrándose más en las necesidades globales del consumidor, que en sus diferencias. Sin mayor esfuerzo por parte de mayoristas y minoristas, (que en general perciben a los consumidores como un segmento homogéneo del mercado), se intentó llegar al conjunto de la población con escaso éxito. La posibilidad de expandir el consumo de productos pesqueros a través de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor no fue considerada en todo su alcance, con excepción de unas pocas empresas.

En los mercados los consumidores difieren en uno o más aspectos, entre otros por sus deseos y expectativas, por los ingresos y por la localización geográfica. En este trabajo se intenta caracterizar el consumo de pescado en el área urbana de Mar

del Plata, a través de los hábitos, las costumbres, las preferencias y las frecuencias del consumo familiar, en relación con sus ingresos.

METODOLOGIA

Con el objeto de caracterizar el consumo de pescado se realizaron encuestas en los hogares del área urbana de Mar del Plata, a través de un cuestionario de contestación anónima y voluntaria, siguiendo la metodología del INDEC (Encuesta de Gastos e Ingresos) con adaptaciones de E. Rodríguez, 1990.

Para estudiar los gastos e ingresos de los hogares se utilizaron **encuestas directas a los hogares**, la información así obtenida permite un mayor nivel de detalle y facilita el estudio transversal de relaciones entre el consumo y el ingreso, y entre éstos y las variables sociodemográficas; por otra parte, la información que se reúne en este tipo de encuesta permite realizar estudios de demanda, analizar vinculaciones entre consumo, ingreso y características sociodemográficas de las familias y de sus miembros o desarrollar estudios parciales de mercado. (INDEC 1985)

Se adoptó el **criterio de residencia** por el cual se pueden estimar las variables -consumo realizado e ingreso generado- en el área, independientemente de que el gasto se realice y el ingreso se obtenga, dentro o fuera de la misma. La cobertura de la investigación quedó definida por los hogares que residen en el área urbana de Mar del Plata.

Para agrupar la población se utilizó el concepto doméstico de hogar -el hogar es una persona o grupo de personas, emparentadas o no, que se proveen conjuntamente de alimentos y otros bienes y servicios esenciales, para lo cual pueden combinarse en un grado variable sus ingresos-. El criterio para determinar la inclusión de las personas en un hogar definido como unidad doméstica es el criterio de derecho, -el hogar abarca sólo a los miembros que residen normalmente en él-. Este criterio aparece como el más útil para estudiar los patrones de consumo e ingreso, y a la vez es el único congruente con el criterio de residencia. (INDEC 1985).

Para obtener la información se utilizó un cuadernillo de gastos, que permitió anotar diariamente al ama de casa (o a la persona que habitualmente realiza las compras), los gastos en alimentos y otros consumos. La ventaja de este método es que se pueden realizar anotaciones a medida que se producen los gastos, cuyo monto se tendería a olvidar en una entrevista posterior con el encuestador; además se libera a éste de concurrir todos los días de la semana al hogar. (INDEC 1985).

El período de referencia para el estudio fue la última semana del mes y la primera del siguiente, a efectos de evaluar el diferente poder adquisitivo de los consumidores en los distintos niveles de ingreso. (Rodríguez, 1989).

Características de la muestra

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda de 1991, el Partido de Gral. Pueyrredón tiene una población total de 530.664 habitantes y 257.566 viviendas. La

población se encuentra distribuida en 64 fracciones censales, de las cuales 59 son urbanas (las restantes agrupan a las fracciones rurales y semirurales).

En el área urbana se concentra el 89% de la población (472.290 habitantes) y el 90% de las viviendas (231.894), quedando el resto, 11% de la población y 10% de las viviendas distribuidas en el área rural. Se estima que el 40% de las viviendas están deshabitadas. El cálculo de la relación población/vivienda permitió observar el grado de desocupación existente por fracción censal, coincidiendo los valores más bajos de dicha relación con la zona céntrica de Mar del Plata.

El total de hogares encuestados en el área urbana fue de 700, equivalente al 0.5% del total de viviendas urbanas ocupadas. El total de encuestas efectivamente analizadas fue de 666: el 95% de los hogares completó las encuestas, el 3% presentó inconsistencias en los datos y el 2% restante no contestó la misma. (Rodríguez y Berges, 1994).

El área de estudio presenta las siguientes características:

- Mar del Plata es una ciudad con una población de 600.000 habitantes que duplica su población en época estival,
- la afluencia turística proviene en su mayoría de Capital Federal y Gran Buenos Aires, centros por excelencia de consumo de pescado,
- la población posee características socio-culturales similares a los grandes centros urbanos del país,
- oferta variada de productos pesqueros,
- el puerto pesquero alberga al 65% de la flota costera del país, cuyas capturas son destinadas en gran parte al consumo interno,
- operan cooperativas de pescadores, cámaras de armadores y empresariales que facilitan la recolección de datos estadísticos.

Determinación de las variables

Para determinar las variables a encuestar se utilizó la metodología de Andueza de Morales y Longo, 1983.

Se diseñó un formulario de encuesta estandarizado integrado por veintisiete preguntas y dos planillas para la anotación del gasto diario en alimentos; de las veintisiete preguntas, trece permitieron obtener información sobre las características sociodemográficas de la población encuestada y catorce sobre la actitud del consumidor frente al consumo de pescado, de éstas últimas, doce son cerradas y precodificadas.

Cada pregunta se analizó en forma independiente y combinada por conjunto de variables. Los resultados se presentan en porcentajes absolutos, la falta de datos estadísticos básicos no permitió realizar un control retrospectivo de las variables.

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

Con respecto a la modalidad "motivos de bajo consumo", tanto para los productos frescos como congelados, se planteó un amplio espectro de categorías con la finalidad de cubrir las posibles causas que afectan el consumo, (Andueza de Morales y Longo 1983).

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

Los ingresos se agruparon en intervalos a efectos de disminuir la renuencia a informar sobre los mismos y se consideró el ingreso del grupo familiar del último mes (sueldos y salarios netos) y transferencias recibidas (pensiones, jubilaciones, becas, etc.).

La preferencia por el pescado se analizó bajo las siguientes hipótesis:

- a medida que aumenta el ingreso aumenta el consumo de pescados y mariscos,
- la información sobre las propiedades nutricionales del pescado induce a un mayor consumo,
- la población de mayor edad tiene una propensión mayor al consumo de pescado, (por razones de salud y prescripción médica).

Las variables que se detallan a continuación se analizaron utilizando una regresión por pasos (Stepwise Regression), retirando las no significativas (Droper y Smith, 1981).

P: porcentaje de la población que manifestó su gusto por el pescado.

NI: nivel de ingreso del grupo familiar, agrupados en intervalos.

E: grupo de edades

Los intervalos para la determinación de los grupos de edades se realizaron teniendo en cuenta que la ración diaria recomendada de alimentos varía según las distintas situaciones biológicas. Los adultos se dividieron en dos grupos para analizar la relación entre la edad de la población y la preferencia por el pescado.

NE: nivel educacional, (en porcentaje de encuestados de cada nivel educacional que manifestaron su gusto por el pescado).

Se tomó el nivel educacional, como variable más próxima del conocimiento de las propiedades nutricionales del pescado.

Las categorías utilizadas para cada variable son:

Nivel de Ingreso	Edad	Nivel educacional
0-500	0-1	NE1: analfabeto
500-1000	1-5	NE3: primario completo
1000-1500	6-12	NE4: primario incompleto
1500-2000	13-18	NE5: secundario completo

2000-3000

19-60

NE6: secundario incompleto

más de 3000

más de 60

NE7: universitario completo

NE8: universitario incompleto.

A la población encuestada que presentó edades entre 0 y 12 años se les asignó el nivel educacional del jefe de familia teniendo en cuenta que los gustos o preferencias de esta población están influenciados por los hábitos alimenticios de sus mayores.

RESULTADOS

Consumo de Pescado e Ingresos del Grupo Familiar

Casi la totalidad de los hogares encuestados (96%), consumieron pescado alguna vez, el 83% de la población encuestada asevera que el pescado le gusta y sólo el 15.2% responde que no le agrada.

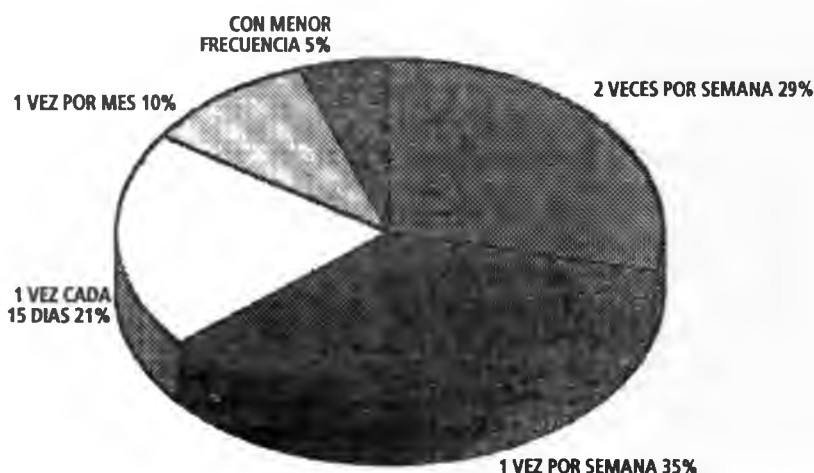
Al analizar las respuestas obtenidas en forma jerarquizada, se destaca el alto porcentaje de la población que no consume pescado porque no responde a sus gustos y hábitos (37%). Otras causas del bajo consumo son la falta de bocas de expendio cercanas al hogar (18%) y el precio no competitivo respecto al de otros tipos de carne (15%). Con menor importancia, otros motivos se observan, además, en la Figura 1.

Figura 1: CAUSAS DEL BAJO CONSUMO DE PESCADO



Cuando se analizan las frecuencias de consumo, se observa que el 64% de los hogares consumen pescado una o dos veces por semana (frecuencias consideradas aceptables en relación con los hábitos alimentarios de nuestra población). (Andueza de Morales y Longo, 1983). El 21% lo hace una vez cada 15 días y el 15% restante consume pescado una vez por mes o con menor frecuencia, (Figura 2).

Figura 2: FRECUENCIA DE CONSUMO DE PESCADO



Del análisis combinado entre las variables consumo de pescado e ingreso familiar se observa que para todos los niveles de ingreso no existen diferencias significativas en el consumo de pescado, excepto en el nivel de ingreso más alto, en el cual todos los hogares encuestados manifiestan consumir pescado, (Tabla 2).

TABLA 2: Consumo de Pescado y nivel de Ingreso Familiar (en porcentajes)

Consumo	Ingreso Familiar					
	0 500	500 1000	1000 1500	1500 2000	2000 3000	más 3000
Sí Consume	95	95	96	95	96	100
No Consume	5	5	4	5	4	
Total	100	100	100	100	100	100

La frecuencia de consumo más habitual es una vez por semana, sólo para el nivel de ingresos más alto se presenta con mayor frecuencia dos ingestas semanales, (65% de los hogares, Tabla 3).

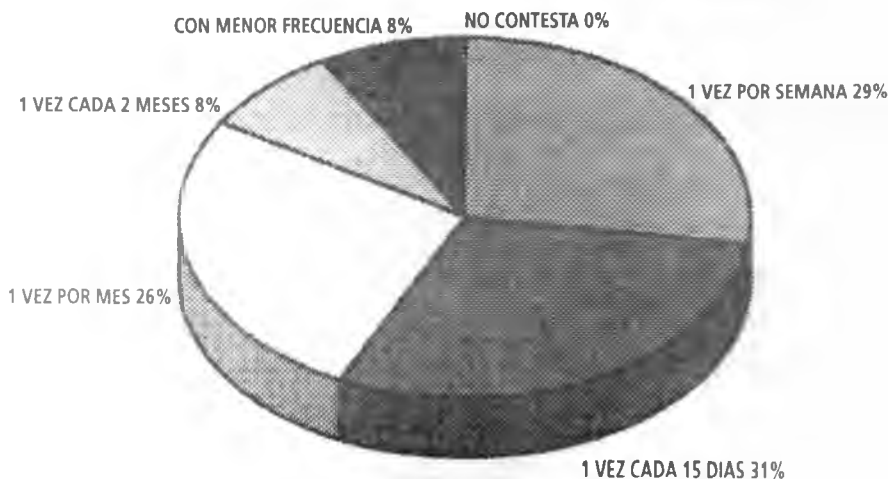
**TABLA 3: Frecuencia de Consumo
en relación al nivel de Ingreso Familiar (en porcentajes)**

Frecuencia de Consumo	Ingreso Familiar					
	0 500	500 1000	1000 1500	1500 2000	2000 3000	más 3000
2 veces x sem.	28	31	23	20	22	65
1 vez x semana	32	34	41	41	36	20
1 vez c/15 días	22	20	18	28	22	14
1 vez x mes	15	11	10	5	12	-
menor frecuencia	3	4	7	6	7	-
Total	100	100	100	100	100	100

Consumo de Conservas de Pescado e Ingreso del Grupo Familiar

En el caso de las conservas, a diferencia de lo que sucede con el consumo de pescado fresco, resulta más significativo el porcentaje de población que no utiliza estos productos (36%). Del total de hogares encuestados que manifestaron consumir conservas de pescado (427), el 63.5% consume conservas en aceite, el 17,8% al natural y el 14% una mezcla de ambos productos. La frecuencia del consumo se observa en la Figura 3.

Figura 3: FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONSERVAS



El consumo de pescado en conserva está relacionado positivamente con el nivel de ingreso familiar. Para el nivel más alto de ingresos la frecuencia de consumo mayor es "una vez por semana" (43% de los hogares), en tanto que en el nivel de ingreso más bajo la frecuencia de consumo más habitual es "una vez por mes". No se observan diferencias significativas en las frecuencias de consumo para los niveles de ingresos intermedios, (Tabla 4).

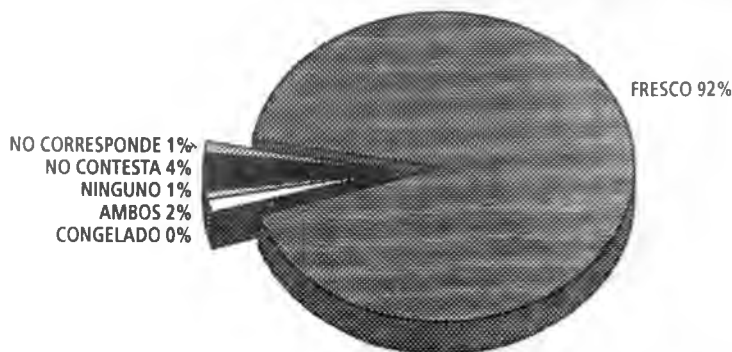
TABLA 4: Frecuencia de Consumo de Conserva en relación al nivel de Ingreso Familiar (en porcentajes)

Frecuencia de Consumo	Ingreso Familiar					
	0 500	500 1000	1000 1500	1500 2000	2000 3000	más 3000
1 vez x sem.	22	29	27	20	25	43
1 vez c/15 días	17	25	34	39	38	30
1 vez x mes	36	27	28	26	19	16
1 vez c/2 meses	7	13	4	7	12	3
menor frecuencia	17	6	7	8	6	8
Total	100	100	100	100	100	100

Consumo de Pescados y Mariscos congelados e Ingresos del Grupo Familiar

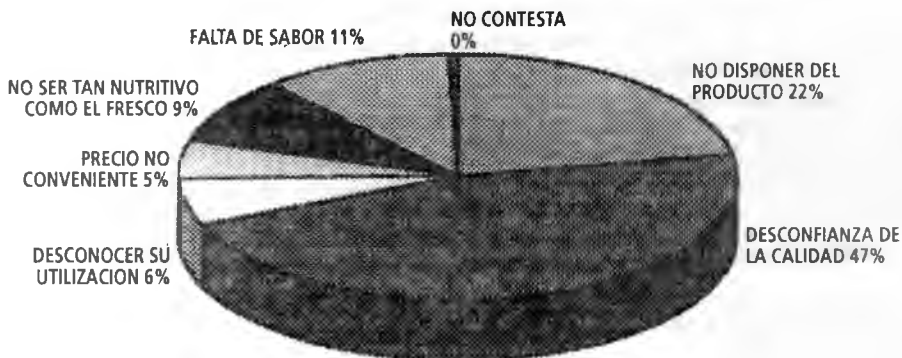
La población mantiene su preferencia por el producto fresco (92% de los hogares encuestados, Figura 4). Los productos pesqueros congelados no fueron consumidos en el 72% de los hogares, a pesar de haberse acrecentado la utilización de estos productos en la década del '90 (Bertolotti 1991).

Figura 4: PREFERENCIAS POR LOS PRODUCTOS FRESCOS Y CONGELADOS



El consumo de productos pesqueros congelados es bajo fundamentalmente por la desconfianza respecto de la calidad (47% de los hogares) y por la falta de disponibilidad del producto (22%), otras causas se indican en la Figura 5.

Figura 5: CAUSAS DEL BAJO CONSUMO DE CONGELADOS



El consumo de productos congelados presenta una tendencia creciente con respecto al nivel de ingreso familiar, a medida que aumenta el nivel de ingreso aumenta el porcentaje de familias que consumieron productos congelados, (Tabla 5).

La falta de disponibilidad de productos congelados es consecuencia de una mayor complejidad en la distribución (cámaras frías para el almacenamiento del producto, camiones refrigerados para su transporte y mostradores refrigerados a baja temperatura) y de otros aspectos de la comercialización (condiciones de venta, precios y rotación). La venta de estos productos se concentra en los supermercados y especialmente en hipermercados, (Redes, 1993).

TABLA 5 : Consumo de Productos congelados en relación al nivel de ingreso familiar (en porcentajes)

Consumo de Prod. Congelados	Ingreso Familiar					
	0-500	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000-3000	más 3000
SI	9	20	28	35	57	48
NO	91	80	72	65	43	52
Total	100	100	100	100	100	100

Consumo de Pescados y Mariscos fuera del hogar

En el 68% de los hogares encuestados no se consume pescado fuera del hogar. Es opinión de los empresarios del sector, que las comidas preparadas son una forma

de quebrar la resistencia al consumo por parte del público. (Eduardo Villar, 1994).

Del 29% de hogares, que consume pescado fuera del hogar, el 90% lo hace en restaurantes o casas de comida rápida.

Gustos y Preferencias.

Un cambio en los gustos del consumidor en favor de un producto aumenta la demanda del mismo. A la fecha no existe una teoría económica "razonable" respecto a la determinación del gusto o del porqué las personas compran un producto o no. Para el caso particular de los productos pesqueros, este aspecto es de gran importancia considerando que la población argentina tiene por tradición y hábitos alimenticios, una alta ingesta de carnes rojas; que se potencia con el desconocimiento de las variedades de especies y preparaciones, desconfianza con respecto a la frescura y con la falta de conocimiento sobre las propiedades nutricionales.

A efectos de analizar las preferencias se utilizó el siguiente modelo:

$$P = \beta GE + \gamma_3 NE3 + \gamma_5 NE5 + \gamma_6 NE6 + \gamma_7 NE7 + \gamma_8 NE8 + e$$

Variable	Coefficiente	Error Estándar	T	P (2 colas)
GE (grupo de edad)	4.96328	1.11475	4.45235	0.00011
NE3 (Primario completo)	92.16651	8.09024	.11E+02	0.00000
NE5 (Secundario completo)	54.60562	6.45486	8.45961	0.00000
NE6 (Secundario Incompleto)	24.62279	8.52941	2.88681	0.00715
NE7 (Universitario completo)	72.93836	20.66121	3.53021	0.00136
NE8 (Universitario incompleto)	82.36231	33.75506	2.44000	0.02081

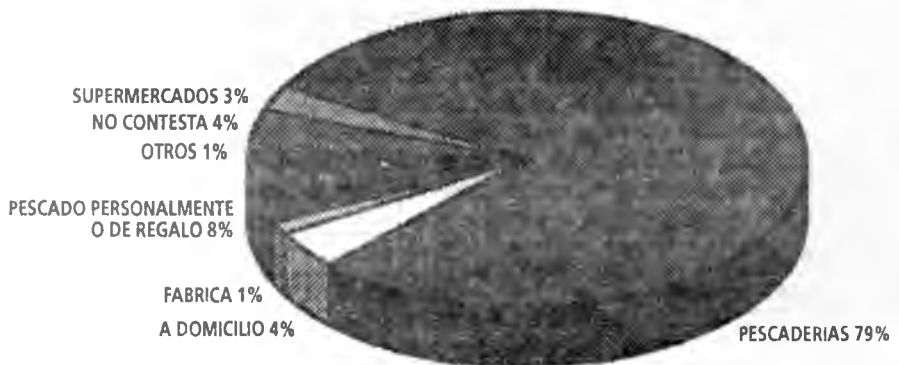
$$R^2: 0.984 \quad R^2 \text{ ajustado: } 0.981$$

De los resultados se desprende que: el nivel de ingresos no determina la preferencia hacia el pescado, el nivel de información que poseen las personas y la edad de las mismas son determinantes de la preferencia, siendo el pescado preferido aún más por la población de mayor edad.

Bocas de Expendio de Pescado

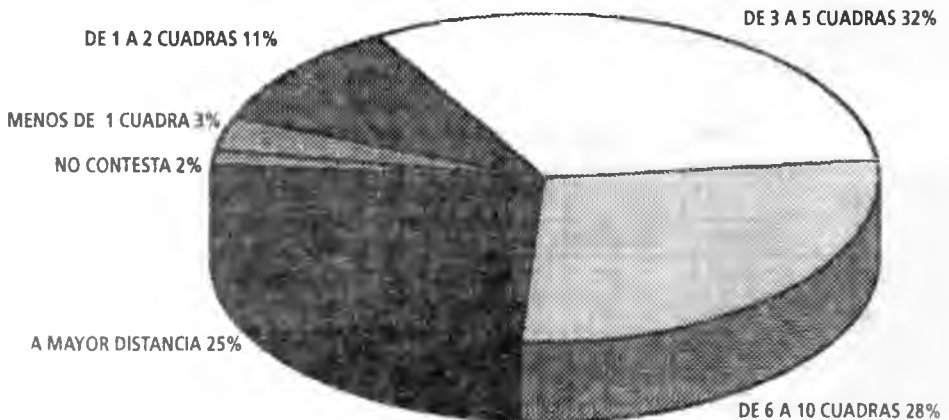
Las pescaderías son las bocas de expendio más utilizadas (79% de los hogares) seguidas por los supermercados (3%). El 8% de los encuestados consume pescado cuando lo recibe como regalo de algún familiar o amigo -dueño de embarcaciones pesqueras o pescadores deportivos-. La modalidad de comprar en pescadería, está altamente correlacionada con la preferencia de los encuestados por los pescados y mariscos frescos, (Figura 6)

Figura 6: BOCAS DE EXPENDIO



Una de las causas que afecta el consumo de pescado es la falta de bocas de expendio o el difícil acceso a este alimento (18% de las familias encuestadas). El 51% de los hogares tiene el lugar de compra de pescado entre 3 y 5 cuadras de su hogar, el 28% entre 6 y 10 cuadras y el 25% a una distancia mayor, (Figura 7).

Figura 7: DISTANCIA ENTRE EL HOGAR Y LAS BOCAS DE EXPENDIO



El 65% de los hogares que consumen pescado con una frecuencia de una vez a dos veces por semana tienen la boca de expendio a menos de una cuadra; para el resto de las frecuencias de consumo no existen diferencias significativas entre la variable distancia de la boca de expendio y la frecuencia de consumo (Tabla 6).

TABLA 6: Distancia entre el hogar y las bocas de expendio y frecuencias de consumo (en porcentajes)

DISTANCIA	FRECUENCIA DE CONSUMO					Total
	2 veces x sem.	1 vez x sem.	1 vez c/15 días	1 vez x mes	menor frecuencia	
menos de 1 cuadra	50	15	25	-	10	100
de 1 a 2 cuadras	27	43	17	7	6	100
de 3 a 5 cuadras	28	39	17	12	4	100
de 6 a 10 cuadras	31	34	23	10	2	100
a mayor distancia	25	31	24	12	8	100

Un canal de distribución minorista muy ramificado está integrado por las carnicerías, aunque existe resistencia a comprar el pescado en estas bocas de expendio (58% de los encuestados), no obstante un 40% de los encuestados estaría dispuesto a realizar sus compras en carnicerías. Si bien la cifra no es extremadamente promisorio, al menos permitiría analizar la posibilidad de distribuir los productos pesqueros a escala experimental en algunos puntos seleccionados.

Especies y nuevos productos

Las especies y productos más consumidos son: el filet de merluza, el filet de lenguado, calamares, el filet de palo rosado y el salmón entero respectivamente. El filet de merluza es el producto masivo por excelencia aunque en los niveles más altos se consume en la misma proporción el filet de lenguado que se adquiere a mayor precio, (Tabla 7).

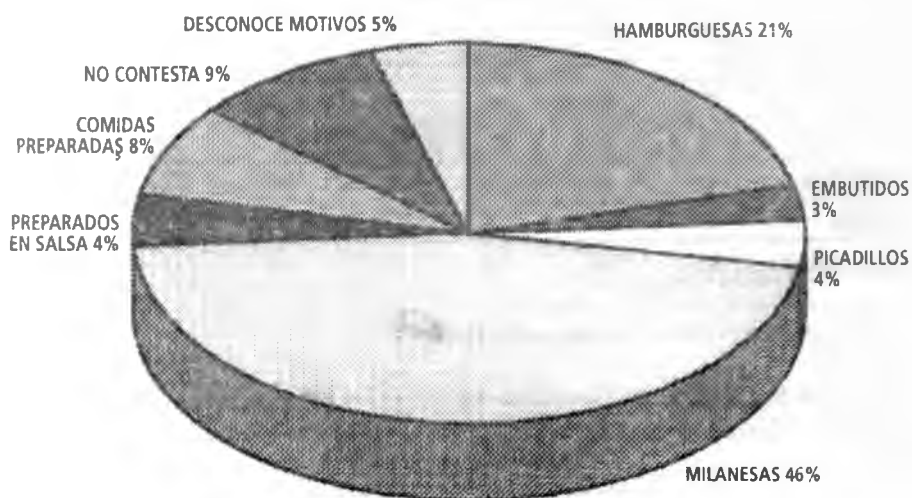
TABLA 7: Especies de consumo más habitual en relación al nivel de ingreso familiar (en porcentajes)

Especies	Ingreso Familiar					
	0-500	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000-3000	más 3000
Merluza	46	41	41	38	23	26
Lenguado	11	10	14	16	22	24
Calamar	9	8	9	10	13	13
Mariscos	2	1	3	2	5	2
Atún	1	3	3	2	4	6
Salmón	3	4	4	2	4	6
Abadejo	3	3	2	2	3	3
Otros	25	30	24	28	26	30
Total	100	100	100	100	100	100

Considerar el pescado como fuente de proteínas más que como alimento apetecible y nutritivo ha distraído muchos esfuerzos del objetivo último que es proveer productos pesqueros con precios competitivos y de gran aceptación. (Manca E et al)

El 66% de las familias encuestadas aceptaría los productos elaborados a base de pescado. Los productos que responden en más alto grado al gusto de la población estudiada son: milanesas y hamburguesas y en menor medida comidas preparadas, (Figura 8).

Figura 8: NUEVOS PRODUCTOS REQUERIDOS POR LA POBLACION



Precios

En opinión del consumidor, el pescado no es considerado un alimento de clase inferior. De los precios referenciados considerados (corte de cuadril y carne picada), el 95% de los hogares encuestados, tomaron como referencia el corte cuadril y sólo el 3% la carne picada.

Respecto de los hogares que realizaron la comparación con la carne picada (17), el 59% sostiene que el pescado debería costar igual que la carne, el 23% manifestó que debería costar menos de la mitad y un 18% sostiene que el pescado debería costar menos de una cuarta parte.

Los hogares que compararon el precio del pescado con el del cuadril emitieron opiniones diversas. Un 21% sostiene que el pescado debería costar menos de una

cuarta parte que la carne, un 33,5% menos de la mitad, un 15,4% menos de las tres cuartas partes y un 30,1% manifestó que el precio no incide en su motivación para el consumo.

De la relación entre el precio del pescado y la frecuencia de consumo, se desprende que el precio del pescado debe ser inferior en un rango de 25% a 50% al de la carne vacuna, cualquiera sea la frecuencia de consumo, (Tabla 8).

TABLA 8: Opinión de los encuestados sobre el precio del pescado en relación con el corte de carne vacuna tipo cuadril en relación con la frecuencia de consumo (en porcentajes)

Frecuencia de Consumo	Precio del Pescado						Total
	igual	25% menos	50% menos	75% menos	el precio no incide	no contesta	
2 veces x semana	9	21	27	5	37	2	100
1 vez x semana	13	23	36	4	22	2	100
1 vez c/15 días	13	18	36	2	29	2	100
1 vez x mes	8	25	34	3	27	3	100
menor frecuencia	6	16	35	3	39	-	100

Los hogares con niveles de ingresos altos opinan que el precio del pescado no incide en la determinación del consumo, (Tabla 9).

TABLA 9: Opinión de los encuestados sobre el precio del pescado en relación con el nivel de ingreso familiar (en porcentajes)

Precio del pescado	Ingreso Familiar					
	0 500	500 1000	1000 1500	1500 2000	2000 3000	más 3000
Igual	9	13	11	9	15	4
25% menos	25	28	23	14	15	7
50% menos	42	34	32	37	22	16
75% menos	5	5	3	6	-	2
el precio no incide	19	19	32	35	48	71
Total	100	100	100	100	100	100

DISCUSION Y CONSIDERACIONES FINALES

En la composición de la dieta alimentaria de las familias marplatenses en los últimos cinco años, la carne vacuna cedió su participación a la de pollo, pescado y cordero. El consumo de pescado por su parte fue de 13.8 kg per cápita excediendo el consumo de Capital Federal, (Rodriguez y Berges, 1994).

Los principales factores que actúan como obstáculo para aumentar el consumo de pescado son los gustos y hábitos de la población, que pueden ser combatidos operando sobre otros factores no menos importantes como la disponibilidad del producto y los precios, corroborando lo expresado por Ruckes, 1970.

La frecuencia de consumo es aceptable considerando los hábitos alimentarios de la población argentina. La frecuencia de consumo más habitual es una ingesta semanal, con excepción de los hogares con el nivel de ingresos más alto, el 65% de estos hogares realizan dos ingestas semanales.

Los productos frescos son de consumo masivo (96% de los hogares), le siguen las conservas (64%) y por último los congelados (28%).

El producto de mayor consumo es el filet de merluza, en los niveles de ingresos altos su consumo se iguala con el del filet de lenguado (especie de mayor precio).

El consumo de conservas y productos congelados está positivamente relacionado con el nivel de ingreso.

Para incrementar el consumo de pescado y mariscos sobre la base de productos congelados, resultará necesario difundir en la población la forma de elaboración industrial y la utilización familiar de los mismos.

El desarrollo de nuevos productos (especialmente congelados) deberá orientarse hacia los empanados (milanesas y hamburguesas).

En general la actitud relativamente favorable de la población encuestada sobre el consumo de pescados y mariscos sugeriría la necesidad de cambiar la imagen del producto para que resulte más atractivo su consumo.

Los gustos y preferencias por el pescado están determinados por la edad y el nivel de información que posee la población, a mayor edad mayor preferencia por el pescado.

La población que realiza un consumo frecuente (entre una y dos ingestas semanales) tiene la boca de expendio cercana al hogar.

En general el pescado no es considerado un alimento inferior aunque en hogares con ingresos bajos el precio es considerado relativamente alto comparado con el de la carne vacuna. A medida que aumentan los niveles de ingresos, el precio de los sustitutos cárnicos no incide en el consumo de pescados y mariscos.

Una estrategia de aumento de consumo de pescados y mariscos en el área urbana de Mar del Plata, deberá tener en cuenta esta segmentación del mercado de productos pesqueros por niveles de ingresos

BIBLIOGRAFIA

- Andueza de Morales, E. y Longo, E.N. 1982-1984. *Estudio Motivacional de la Demanda Interna de Productos Pesqueros. (Años 1982-1983)*. Fundación Atlántica, Mar del Plata, 67 p.
- Bertolotti, Maria I.(1991). *Educación al consumidor y Promoción del Consumo de Pescado*. FAO. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. ACIRLAC/91/247.
- Droper, N. y Smith, H. (1981). *Applied Regression Analysis*. John Wiley & Lans.
- INDEC, (1985). *Encuesta de gastos e ingresos de los hogares. Experiencia piloto. 2 Metodologías*.
- Manca, E.; Trinchero, J; Hernandez, D.; Marchini, M. 1989. *Ensayos de aceptabilidad de productos pesqueros no tradicionales*. Rev. La Alimentación Latinoamericana N° 174: 51-56.
- Revista Redes. (1993) *Mercado Interno, el pescado gana terreno*. Año 7. N°70:13-37
- Rodriguez, E. (1990). *Consumo de carne vacuna por cortes y sustitutos en Mar del Plata: Un enfoque de corte-transversal"*. Rev. Argentina de Economía Agraria. Vol. IV.
- Rodriguez, E. y Berges, M. (1994). *Aspectos Socio-económicos del Consumo de Carnes en Mar del Plata y sus variaciones entre 1987 y 1993*. Rev. Asociación Argentina de Economía Agraria. Octubre de 1994.
- Ruckes, E. (1970). *Demanda Actual y Potencial de Pescado en Areas Seleccionadas de la República Argentina. Proyecto de Desarrollo Pesquero*. Doc. Tec. Prel. N°9. FAO.
- Villar, E. (1994). *La Crisis del Crecimiento*. Rev. Redes. Año 8. N°77:21-46
- Wurman, G. (1985). *Comercialización y consumo de productos pesqueros en centros urbanos latinoamericanos: Análisis y recomendaciones, en Consulta Técnica sobre utilización y mercado de pescado en América Latina*. Santiago de Chile. Chile. 1-5 de Diciembre.1985

AGRADECIMIENTOS

- Ing. Emilio Manca. Area de Operación, Información y Tecnología. INIDEP.
- Lic. Guillermo Volpato. Centro de Investigaciones Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMDP.