

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



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

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

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS DE LOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA, EN EL MARCO DEL PROYECTO "LANCHAS AMARILLAS"

Elizabeth Errazti, Andrea Pagani, María Isabel Bertolotti y Patricia Gualdoni

Introducción

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata fue convocada para formular y evaluar integralmente el Proyecto productivo y cultural "Paseo Lanchas Amarillas", espacio múltiple económico y social, ubicado en el Complejo Portuario de Mar del Plata con fines culturales, turísticos y comerciales

El objetivo propio del Proyecto productivo y cultural "Paseo Lanchas Amarillas" es generar un espacio cultural, turístico y comercial para la pesca artesanal marplatense, que aumente la rentabilidad de las lanchas amarillas y mejore la actividad de la zona portuaria. Este proyecto integral no tiene antecedentes similares en el ámbito local y nacional. La Dirección Técnica del proyecto está a cargo de la Lic. María I. Bertolotti, docente-investigadora del Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la UNMdP y la co-dirección es realizada por el Dr. Carlos A. Lasta, especialista ADT del Proyecto de Protección Ambiental del Río de la Plata y su Frente Marítimo: Prevención y Control de la Contaminación y Restauración de hábitas (FREPLATA). El equipo de profesionales está integrado además por la Lic en Turismo, Marcela Bertoni; la CPN y Lic. en Administración, Mariana Foutel y la Lic. en Economía, Andrea Pagani.

Motivó la realización de este proyecto la crisis del sector pesquero que provocó una compleja situación para las lanchas amarillas, debido a que los barcos de mayor tamaño frente a la escasez de pescado, operaron sobre especies y zonas tradicionalmente exclusivos de las embarcaciones menores, restando recurso y provocando pérdidas de rentabilidad a las lanchas amarillas, que no han podido recuperarse por no poder integrar los procesos de elaboración y venta.

A partir del esbozo edilicio del proyecto Productivo y Cultural "Paseo Lanchas Amarillas", presentado en agosto de 2003 al Consorcio Portuario Regional Mar del Plata (C.P.R.M.D.P) se planearon las siguientes actividades:

1. determinar los distintos módulos del proyecto (venta directa, planta demostrativa de procesamiento del pescado a la vista del público, cámaras de frío, centro de difusión de la pesca artesanal, museo de la pesca artesanal, sala de convenciones, etc.);
2. evaluar la venta (costos, precio final, etc.) en prueba piloto de pescados y mariscos provenientes de las lanchas amarillas, utilizando un espacio físico que con fecha 29-01-02 el Consorcio Portuario Pesquero Mar del Plata por Resolución N° 058-02/02 otorgara provisoriamente a la Sociedad de Patronos, para desarrollar la comercialización de pescados y mariscos frescos no elaborados ni procesados;
3. realizar encuestas estructuradas a turistas y residentes en relación con los diferentes módulos del proyecto y la venta piloto, utilizando indistintamente la

afluencia de turistas y residentes al local de venta provisorio y durante la Fiesta de los pescadores enero febrero 2004. Durante la Fiesta también se realizará la degustación de distintas variedades que captura la Flota de Lanchas Amarillas, para autoridades e invitados especiales;

4. realizar la formulación y evaluación preliminar social, cultural, económica y financiera del proyecto; y

5. proponer estrategias para desarrollar el proyecto como espacio cultural, turístico y comercial.

De acuerdo a las actividades planificadas, se confeccionó una encuesta con el objetivo de relevar la información respecto de la opinión de turistas y residentes sobre tres aspectos: el puerto como lugar recreativo y comercial, la instalación del futuro complejo del mercado del pescado propuesto y los hábitos de consumo de pescado de los encuestados.

Se realizaron un total mil setecientas encuestas (mil a turistas y setecientas a residentes) durante la segunda quincena del mes de enero y la primera quincena del mes de febrero. Los lugares en donde se realizaron las encuestas fueron en el puerto (particularmente durante la Fiesta de los Pescadores y el paseo de venta), la calle Güemes y la peatonal San Martín. La selección de estos tres sitios se debió a la necesidad de que quedara representada en la muestra, la heterogeneidad de la composición de los grupos, tanto de los habitantes de Mar del Plata como de la demanda turística.

En este trabajo se presentan los resultados de la encuesta realizada a los **residentes** de la ciudad sobre el consumo de pescado.

Material y Métodos

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 combinar 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).

El total de encuestas realizadas en el área urbana fue de 695, representando un total de 2.402 personas.

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 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.

Con respecto a la modalidad "motivos de bajo consumo", se planteó un amplio espectro de categorías con la finalidad de cubrir las posibles causas que afectan el consumo 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 carne vacuna/pescado y se tomó como referente el corte vacío, 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, considerándose el ingreso del grupo familiar.

Resultados

El 99% de los hogares encuestados consumen pescados y mariscos de mar. 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.

Cuando se analizan las frecuencias de consumo, se observa que el 63% 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 14% lo hace una vez cada 15 días y el 23% restante consume pescado una vez por mes o con menor frecuencia.

La frecuencia de consumo más habitual es una vez por semana para todos los estratos. Sin embargo, sólo para los estratos de ingresos más altos y más bajos, es más significativa la frecuencia de ingesta de pescado de "dos veces por semana". La mayor frecuencia de consumo en los hogares con ingresos menores a \$500 está relacionada con que el 40% de los hogares encuestados en esta franja de ingresos, manifiestan consumir pescado cuando se lo regalan.

Al analizar las respuestas de 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 a otros tipos de carnes (51%). Otras causas del bajo consumo son que no responde a los gustos y hábitos alimenticios (24%), falta de educación para el consumo (8%) y desconfianza a la frescura (7%).

El producto de mayor preferencia es 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.

Resulta significativo que muy pocos hogares consuman productos congelados, a pesar de haber aumentado la oferta de los mismos, sobre todo en los supermercados e hipermercados.

El 75% del total de la población encuestada manifestó que los productos pesqueros resultan caros para sus presupuestos. Los hogares con menores ingresos son los que mayoritariamente responden que la incidencia del precio de pescado en su presupuesto es significativa, es de destacar que el 33% de los hogares con mayores ingresos comparten esta percepción.

Los hogares con ingresos hasta \$2.500, manifestaron que el precio del pescado debería ser un 50 o un 75% del precio del kilo del vacío. La opinión de las familias con ingresos superiores a \$2.500 es que el pescado debería ser un 50% del precio de la carne o bien que el precio del pescado no incide en su motivación de compra. Esta última categoría de análisis resulta ser la más frecuente para los hogares con ingresos superiores a \$3.000.

De la relación entre el precio del pescado y la frecuencia de consumo, se desprende que el precio del pescado debe ser entre un 50% a un 75% del precio de la carne vacuna, cualquiera sea la frecuencia de consumo.

Las especies y productos consumidos con mayor frecuencia son: filet de merluza, calamar, cornalito, atún, filet de lenguado y merluza. El filet de merluza es el producto de consumo masivo cualquiera sea el nivel de ingreso declarado.

El langostino, las sardinas y el mejillón son consumidos por los hogares con ingresos medios y altos.

Las pescaderías son las bocas de expendio más utilizadas para la compra de pescado (65% de los hogares), seguido por los supermercados (8%). Es significativo el porcentaje de población (21%), que consume pescado cuando lo recibe como regalo de algún familiar o amigo –dueño de embarcaciones o pescadores deportivos.

Discusión y comentarios finales

Del análisis comparativo con los resultados del estudio realizado por Errazti *et al.*, 1995, surge que no hubo cambios en el porcentaje de población que manifiesta consumir pescados y mariscos. Tampoco se evidencian cambios en la frecuencia de consumo, siendo ésta considerada como 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.

El cambio más significativo está en el análisis jerarquizado de las causas del bajo consumo que expresan los encuestados. En el año 1995, la causa principal del bajo consumo era que el pescado no respondía a los gustos y hábitos alimenticios de la población (37%), mientras 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 73% de la población manifiesta que los productos pesqueros resultan caros para sus presupuestos, independientemente de su estrato económico.

Si bien una de las hipótesis que se estudian 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 con respecto a 1995 (18%). Esto se debe a que un porcentaje mayor de la población, con respecto a 1995, compra los productos pesqueros en los supermercados.

Referencias Bibliográficas

- 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.
- Errazti, E.; Bertolotti, M.I. y Aubone, A. 1995. *Características del consumo de productos pesqueros en el área urbana de Mar del Plata*. Revista FACES, 1:21-38.