



INIDEP

INFORME DE INVESTIGACIÓN

N° 076	Fecha 04/03/09	Páginas 8
-----------	-------------------	--------------

DIRECCIÓN: I.O.T

PROGRAMA / GABINETE: Programa de investigaciones en Economía Pesquera

ACTIVIDAD: Caracterización del Consumo

Título
CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO INTERNO DE PRODUCTOS PESQUEROS CON ORIGEN EN MAR DEL PLATA

Resumen

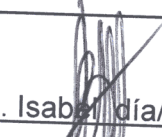
Del análisis comparativo con los resultados del estudio realizado por Errazti *et al.* (1995), surge que la población no ha cambiado significativamente sus hábitos de consumo de pescado; y al comparar las frecuencias de consumo con los distintos niveles de ingreso, se considera que la relación encontrada es óptima. Pese a que la población manifiesta que el precio del pescado resulta caro para su presupuesto la frecuencia de consumo no disminuyó, lo que revela que los productos pesqueros ya están incorporados a la canasta de alimentos.

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.


Citar indicando la fuente. El contenido no debe ser reproducido total o parcialmente sin la expresa conformidad del INIDEP.

PREPARADO POR:

FIRMA: 
 Errazti, Elizabeth 04/03/09
 día/mes/año

FIRMA: 
 Bertolotti, M. Isabel 04/03/09
 día/mes/año

FIRMA: 
 Pagani, Andrea 04/03/09
 día/mes/año

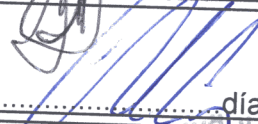
FIRMA: 
 Galdoni, Patricia 04/03/09
 día/mes/año


SOLICITADO POR:

INSTITUCION:
 CARGO:

APROBADO POR:

FIRMA: 
 / / Lic. MARIA ISABEL BERLOTTI
 DIRECCION INFORMACION
 OPERACIONES Y TECNOLOGIA día/mes/año

FIRMA: 
 / / día/mes/año

FIRMA: 
 / / DE OTTO E. W...
 DIRECTOR
 Dirección Nacional de Investigación día/mes/año

DNI/70 / 12 / 03 / 09
 DIRECTOR NACIONAL DE INVESTIGACION

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO INTERNO DE PRODUCTOS PESQUEROS CON ORIGEN EN MAR DEL PLATA

Elizabeth Errazti, María I. Bertolotti, Andrea Pagani y Patricia Gualdoni

INTRODUCCIÓN

Desde finales de los '80 y principios de los '90 se detectaron aumentos en el consumo de productos pesqueros a través de distintas encuestas y estudios realizados sobre el consumidor; como los dos últimos estudios realizados en Capital Federal , en cinco ciudades del litoral argentino y en Mar del Plata (Andueza de Morales y Longo, 1984, Manca *et al.*, 1989, Bertolotti 1991, Bertolotti y Borini, 1992, DOT, 1993 y Errazti *et al.*, 1994), los resultados no difieren de los realizados por Ruckes, 1970; Malaret, 1973 y Wurmanm, 1985. Si bien la posición relativa del pescado en la estructura de la demanda de carnes es aún baja, se evidencia una tendencia lenta pero persistente a revertir esta situación, sin alcanzar la media mundial de 16.6 kg./per cápita/año (SOFIA, 2004).

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.

Los consumidores en los mercados difieren en uno o más aspectos: por sus deseos y expectativas, los ingresos, la localización geográfica, aptitudes de compra, etc.

La estrategia tradicional ha sido el desarrollo de una comercialización indiferenciada de pescado fresco que se concentra más en las necesidades comunes del público consumidor de pescado que en sus diferencias. Se ha intentado llegar al conjunto de la población sin mediar un mayor esfuerzo por parte de los comercializadores minoristas, quienes perciben a los consumidores sólo como un segmento homogéneo del mercado, sin considerar que la posibilidad de expandir el consumo de productos pesqueros a través de la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor de modo tal que el producto sea capaz de llegar al consumidor en forma efectiva y eficiente.

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 caracteriza 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 realiza un análisis comparativo de los resultados obtenidos por Errazti *et al.* (1995).

MATERIAL Y METODO

En el año 2004, en el marco del Proyecto Productivo y Cultural "PASEO LANCHAS AMARILLAS" (Sociedad de Patrones Pescadores Mar del Plata – CIC), bajo la dirección de la Lic. Bertolotti, se realizó una encuesta a turistas y residentes con el objetivo de relevar información respecto del perfil socioeconómico de los encuestados y los hábitos de compra y consumo de pescado.

Se realizaron un total de 1.725 encuestas (1.030 realizadas a los turistas y 695 a los residentes marplatenses), durante la segunda quincena del mes de enero y la primera quincena del mes de febrero de 2004. Los lugares seleccionados para la toma de datos fueron: el puerto (particularmente durante la Fiesta de los Pescadores y el paseo de venta), la calle Güemes (centro comercial alternativo de mediano y altos ingresos) y la peatonal San Martín (centro económico histórico), estos dos últimos desvinculados del circuito portuario. 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 y de la demanda turística.

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).

Para determinar las variables a encuestar sobre consumo, se utilizó la metodología de Andueza de Morales y Longo, (1984). A tal efecto 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, considerando 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 a medida que aumenta el ingreso aumenta el consumo de pescados y mariscos.

RESULTADOS

El 99% de los hogares marplatenses y el 98% de los turistas encuestados consumen pescados y mariscos de mar. Cuando se analizaron combinadamente las variables consumo de pescado e ingreso familiar, se observó que no existen diferencias significativas en el consumo para los distintos niveles de ingreso. 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). 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"; esto se debe a que el 40% de los hogares con los menores ingresos, manifiestan consumir pescado cuando se lo regalan.

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).

En el año 1995, la causa principal del bajo consumo en los hogares marplatenses era que los pescados y mariscos no respondían a los gustos y hábitos alimentarios de la población (37%), 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.

Si bien la población encuestada manifiesta que el precio del pescado es no competitivo con respecto a otros sustitutos y que el mismo resulta caro para su presupuesto, la frecuencia de consumo no disminuyó, lo que revela que los productos pesqueros ya están incorporados a la canasta de alimentos.

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.

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%), congelados (12%) y por último los productos salados (10%). A medida que aumenta el ingreso disminuye el porcentaje de consumo de conservas y semiconservas, aumentando el consumo de pescado fresco. 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.

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). 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 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, compra los productos pesqueros en los mismos.

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. Pese a que la población manifiesta que el precio del pescado resulta caro para su presupuesto la frecuencia de consumo no disminuyó, lo que revela que los productos pesqueros ya están incorporados a la canasta de alimentos.

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 filete de merluza.

Las ventas al mercado interno están sustentadas en recursos que deben recuperarse y en los que alcanzaron su máxima explotación, existiendo una alta dependencia sobre un recurso que se encuentra en un estado crítico, merluza. Se deberá entonces, reflexionar sobre alternativas que protejan el abastecimiento del mercado interno, con la dotación de factores y recursos económicos que ello implica, en términos de sustentabilidad económica, social y política.

La estrategia de comercialización de la ciudad de Mar del Plata, deberá estar dirigida hacia los productos frescos que cuentan con la preferencia de la población marplatense y hacia los productos de tipo conserva que cuentan con la preferencia de los turistas, asegurando las condiciones de sanidad de los mismos y a un precio que resulte atractivo para el consumidor.

Se deberá establecer una estrategia de segmentación de mercados realizando una división del mercado en dos subgrupos de compradores homogéneos (residentes y turistas) con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

La diferenciación se da por un proceso distintivo de elaboración realizado en una determinada región, por un tipo de industrialización particular, por una marca, por un embalaje o por un certificado o denominación de origen. Diferenciar un producto implica promoverlo, darlo a conocer, imponerlo en el mercado. La diferencia puede ser objetiva (una especie o un tipo de transformación distinto) o subjetiva (una imagen del producto relacionada con su origen).

La mayoría de los mercados de alimentos son asimétricos en cuanto a la información disponible respecto de la calidad de los productos. La calidad percibida afecta las decisiones de consumo de alimentos diferenciados. Por lo tanto se hace imprescindible y dado los estudios hasta el momento realizados, indagar sobre los atributos de calidad que inciden en la elección del consumidor.

La cultura de la alimentación es un campo de análisis donde se combinan necesidades biológicas y concepciones personales, sociales y culturales respecto de la importancia de alimentarse. A partir del concepto de desarrollo sustentable, la noción de consumo está relacionada con un estilo de vida en general, y una alimentación particularmente más sana y natural. (Lacaze, *et al.*, 2005).

La percepción de la calidad¹ de los alimentos constituye un factor que incide en el consumo y resulta ser un imperativo en las decisiones de consumo sobre todo de productos pesqueros. La calidad percibida -así como los costos percibidos- incide en el valor percibido, factor crucial -este último- en la definición de la intención de compra. (Pearson, 2001). El grado de confianza de los consumidores en las instituciones públicas y privadas responsables de proveer información sobre la calidad y la confianza en los diferentes canales de venta influyen en la conciencia del consumidor .

También, se deberá identificar las características buscadas por las familias y predecir cuáles bienes serán sustitutos cercanos de aquellos en los que se basan su alimentación y cuáles no (Lancaster, 1998), y realizar una aproximación sociológica (Bordieu, 1988), que permita analizar por qué a iguales ingresos existen consumos diferentes.

Para el análisis del consumo de pescado en los estratos de ingresos bajos, se deberá realizar un análisis de Estrategias Adaptativas o de Supervivencia y definir las variables de ajuste a utilizar.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDUEZA DE MORALES, E. y LONGO, E. MIMEO. Estudio Motivacional de la demanda interna de productos pesqueros. (Años 1982-1983). Fundación Atlántica, Mar del Plata, 67 p.
- BERTOLOTTI, M.I. 1991. Educación al Consumidor y Promoción del Consumo de Pescado. FAO. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. ACIRLAC/91/247.
- BERTOLOTTI, M.I. y BORINI, L. 1992. La Comercialización de Productos Pesqueros en Grandes Areas Urbanas de América Latina. FAO. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. ACIRLAC/91/247.
- BERTOLOTTI, M.I., ERRAZTI, E. y PAGANI, A. 1996. La Comercialización de Productos Pesqueros. Promoción del Consumo de Pescado en el Mercado Interno. Rev. Fac. Cs. Econ. y Ss. UNMdP. FACES, Año2, Nro2: 7-25.
- BORDIEU, P. 1988. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus. 169-222
- DOT. Comunicación y Opinión Pública. 1993. Informe de investigación: Hábitos y Actitudes del Mercado de Pescados y Mariscos Frescos.
- ERRAZTI, E., BERTOLOTTI, M.I. y AUBONE A. 1995. Características del Consumo de Productos Pesqueros en el área urbana de Mar del Plata. Rev. Fac. Cs. Econ. y Ss. UNMdP. FACES, Año1, Nro1: 21-38
- INDEC. 1985. Encuesta de gastos e ingresos de los hogares. Experiencia piloto. 2 Metodologías.

¹ Entendida como el grado de excelencia del producto en términos de su sabor, su apariencia, su textura, su composición nutricional, su contenido bacteriológico y que es evaluada periódicamente por el consumidor desde una perspectiva de la seguridad alimentaria.

- LACAZE, V., LUPIN, B. y RODRIGUEZ, E. 2005. Alimentos diferenciados: Atributos de calidad que inciden en la elección del consumidor. Anales de la XL Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, 22 pp.
- LANCASTER, K. 1998. Un nuevo enfoque para la teoría del consumidor. En: Ahijado Quintillán, M. y Fernández Cornejo, j. Lecturas de Microeconomía y Economía Industrial. Madrid, Pirámide: 69-108
- MALARET, A.E. 1973. El mercado interno de productos pesqueros comestibles. FAO Poy. Des. Pes. Doc. Tec. Prel. N°32.
- MANCA, E.A., TRINCHERO, J.L., HERNANDEZ, D.R. y MARCHINI, H.E. 1989. Ensayos de aceptabilidad de productos pesqueros no tradicionales. Rev. La alimentación latinoamericana N°174: 51-56.
- PEARSON, D. 2001. *How to increase organic food sales: Results from research based on market segmentation and product attributes*. Australasian Agribusiness Review, 9, paper 8.
- 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.
- SOFIA-FAO. 2004. Estado mundial de la pesca y la acuicultura (SOFIA). <http://www.fao.org/docrep/007/y5600s/y5600s00.htm>
- WURMAN, G.C. 1985. Comercialización y consumo de productos pesqueros en centros urbanos latinoamericanos: Análisis y recomendaciones. Organización de las Naciones Unidas. FAO para la agricultura y la alimentación. Santiago de Chile. Noviembre de 1985.

COPIA ELECTRONICA