

TESIS DE LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

**“CONSUMO DE PESCADO EN LA CIUDAD DE
MAR DEL PLATA”**

**DEP. METODOLOGÍA: LIC. LAURA CIPRIANO
TUTOR DE TESIS: LIC. SUCAR JOZAMI ARIEL**

FRANCISCO MARTÍN LACAZE

- Diciembre de 2005 -



BIBLIOTECA

Caja 10-08

ABSTRACT

Investigación de mercado, a través de método de encuestas, con el objetivo de identificar, y analizar los principales factores que determinan el comportamiento de consumo de pescado fresco en la ciudad de Mar del Plata.

Tipo de muestreo probabilístico.

Resultados relevantes en variables precio, comunicación, y hábitos de consumo.

ÍNDICE GENERAL

TEMA	Pág. 1
PROBLEMA	Pág. 1
OBJETIVO GENERAL	Pág. 1
OBJ. ESPECÍFICOS	Pág. 1
HIPÓTESIS	Pág. 2
TIPOS DE FUENTES DE DATOS A UTILIZAR	Pág. 3
INTRODUCCIÓN	Pág. 4
FUNDAMENTACIÓN	Pág. 5
MARCO TEÓRICO	Pág. 7
ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA	Pág. 7
Ley de Demanda.....	Pág. 8
ECONOMÍA DE MERCADO	Pág. 8
Motivaciones del consumo en el Mercado.....	Pág. 12
La Naturaleza de la Compra.....	Pág. 12
Dimensiones de la Conducta del Compra.....	Pág. 13
Objetivos del Consumidor.....	Pág. 14
Necesidades del Consumidor.....	Pág. 15
ANÁLISIS DEL SECTOR	Pág. 16
Esquema de Síntesis.....	Pág. 16
Cambio en los Patrones de Consumo.....	Pág. 17
Caracterización del Consumo de Productos Pesqueros.....	Pág. 18
Preferencias de la Compra.....	Pág. 19
Barreras al Consumo.....	Pág. 20
Propensión a aumentar el Consumo.....	Pág. 21
Demanda Potencial.....	Pág. 21
Políticas Comerciales.....	Pág. 23
Elementos para una Estrategia Comercial.....	Pág. 23
Metodología de Relevamiento.....	Pág. 26

ANEXOS

GRÁFICOS DE RESULTADOS

- 1. Consumo de pescado**
- 2. Ingesta de pescado – Frecuencia de consumo**
- 3. Preferencia de consumo – Tipos de pescado**
- 4. Motivos del no consumo**
- 5. Lugares de adquisición del pescado**
- 6. Higiene en la exhibición del pescado**
- 7. Influencias en el consumo – Estacionalidad**
- 8. Época de mayor consumo**
- 9. Percepción del precio del pescado**
- 10. Consumo de carne vacuna**
- 11. Consumo de pollo**
- 12. Precio del pescado Vs Precio de carne vacuna**
- 13. Precio del pescado Vs Precio del pollo**
- 14. Cantidad de integrantes en el Hogar**
- 15. Ocupación**
- 16. Distribución geográfica por Barrios**
- 17. Características nutritivas del pescado – Nivel de conocimiento**
- 18. Estado sanitario del pescado – Nivel de conocimiento**
- 19. Relación del pescado con una Dieta sana y nutritiva – Percepción de los consumidores**
- 20. Relación Precio /Frecuencia de consumo**
- 21. Relación Composición del Hogar / Frecuencia de consumo**
- 22. Relación Barrios / Frecuencia de consumo**

TEMA: El Consumo de Pescado Fresco en la ciudad de Mar del Plata.

PROBLEMA: El Comportamiento del Consumo de Pescado Fresco en la ciudad de Mar del Plata.

OBJETIVO GENERAL: Identificar y Analizar los principales factores que determinan el comportamiento del Consumo de Pescado Fresco en la ciudad de Mar del Plata.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar si la población de Mar del Plata consume pescado fresco.
- Indagar las razones por las cuales se consume.
- Analizar la frecuencia de consumo de pescado.
- Explorar los factores que influyen en la conducta de los consumidores de pescado, en el momento de la compra:
 - Gustos.
 - Preferencias.
 - Precios.
 - Modas.
 - Estacionalidad.
 - Comunicación.
- Considerar cómo influye el factor cultural en el consumo de pescado:
 - Hábitos
 - Costumbres
- Analizar cómo afectan al consumo de pescado sus productos sustitutos.
- Identificar los puntos de venta más frecuentemente empleados por los consumidores para adquirir estos productos.

HIPÓTESIS:

- “La preferencia de Pescado en la dieta alimentaria, se manifiesta en todos los niveles de ingresos. El núcleo de la resistencia implícita a expandir el consumo, no radica en el precio, ni en la existencia de productos sustitutos, sino en la desconfianza, el desconocimiento y la desinformación”
- “El precio del pescado representa solo una percepción para el consumidor. La correcta información sobre las propiedades nutricionales del pescado induciría a un mayor consumo”

TIPOS DE FUENTES DE DATOS A UTILIZAR:

- **Fuentes primarias de datos:** Se llevará a cabo un método de investigación a través de encuestas a consumidores, las que se realizarán en Supermercados e Hipermercados correspondientes al área urbana de la ciudad de Mar del Plata, siendo de contestación anónima y voluntaria.
- **Fuentes secundarias de datos:** La información necesaria para desarrollar el marco teórico del trabajo, será obtenida a través de bibliografía proporcionada por la biblioteca del INIDEP (Instituto Nacional de Investigación y Desarrollo Pesquero), y bibliografía específica de comercialización.

INTRODUCCIÓN:

La teoría económica del comportamiento del consumidor supone que los individuos intentan maximizar su satisfacción o utilidad en las elecciones que realizan.

Así, en una economía de mercado, la cantidad que los individuos compran de un bien depende de su precio, manteniéndose todo lo demás constante; cuanto más alto sea éste, menor será la cantidad que los consumidores estarán dispuestos a comprar. Cuanto más bajo sea su precio de mercado, más unidades se comprarán.

Sin embargo, en muchos casos el precio no es más que un aspecto secundario. Existen numerosos factores que afectan la conducta de los consumidores en el momento de la compra, como por ejemplo los precios de otros bienes sustitutos y complementarios, los gustos personales y sociales, la comunicación, etc.

El primer punto a tener en cuenta al analizar al consumidor, es que éste nunca compra un producto. Compra la satisfacción de una necesidad siguiendo los impulsos de un deseo. Compra valor, beneficios.

FUNDAMENTACIÓN:

Si bien en el mercado local, el consumo aparente per cápita de pescado ha sido tradicionalmente bajo, la demanda ha registrado aumentos que responden a variables relacionadas con la percepción y el estilo de vida. El aumento del consumo se produce como una tendencia al reemplazo de carnes rojas por pescado, al privilegiarse las dietas preservadoras de la salud.

Sin embargo se admite que el consumo está muy por debajo del límite potencial. La situación actual se caracteriza por la carencia de estándares sobre los cuales basar una decisión; el principal motivo que ocasiona una resistencia implícita a expandir el consumo radica en la desconfianza, el desconocimiento y la desinformación.

En términos de la interpretación de la percepción del consumidor, surge con claridad la opinión de que el precio del pescado es alto y a la vez el producto es de bajo rendimiento. La preferencia de pescado fresco se manifiesta en todos los niveles de ingresos.

Los consumidores desean mejorar y equilibrar la dieta incorporando una mayor porción de comidas a base de pescado; sin embargo para ello, requieren de mayor información.

Existe un conjunto de factores cuya combinación provoca una fuerte sinergia negativa, entre los que podemos mencionar:

- Desconfianza respecto al estado del producto.
- Dificultad para determinar su estado.
- Falta de costumbre en la manipulación del pescado.
- Desconocimiento de las formas de preparación.
- Mayores requerimientos de limpieza.

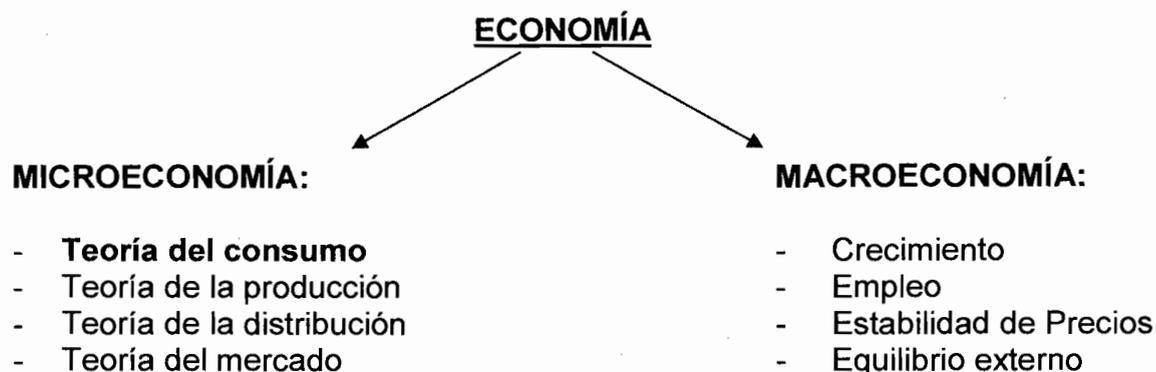
En consecuencia, es necesario transformar la imagen de estos productos para que se incluyan en la compra por impulso y también en una compra más frecuente.

El precio constituye además y por sobre todo una percepción para el consumidor, que, junto con la calidad del producto, la información y el conocimiento, determinan la ecuación de valor sobre la cual el consumidor basa su decisión de compra. Se trata de diferenciar el bien vía el incremento de valor agregado, que en este caso se logra mediante una estrategia de comunicación tendiente a divulgar las propiedades nutricionales del pescado, induciendo a un mayor consumo del producto.

MARCO TEÓRICO

ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA

La economía se divide en dos ramas: la microeconomía y la macroeconomía. El estudio de la teoría del consumo se encuentra dentro del análisis microeconómico:



La microeconomía se refiere básicamente al estudio del comportamiento de los individuos, las familias, las empresas y los mercados en los cuales ellos operan.

Los economistas utilizan dos supuestos al construir sus teorías y explicaciones. La primera clase de supuestos es simplemente, una estipulación de las definiciones de los términos económicos. Este tipo de supuestos dictamina la manera de cómo se construye una explicación económica y los términos que se utilizarán en ella.

La teoría económica del comportamiento del consumidor supone que los individuos intentan maximizar su satisfacción o utilidad en las elecciones que realizan. Este supuesto no es en sí mismo uno que pueda someterse a comprobación sobre la manera como los consumidores realizan conscientemente sus elecciones. En cambio, es una regla a seguir por el economista, al construir explicaciones de las elecciones particulares que han hecho o harán los consumidores.

LEY DE LA DEMANDA

La ley de la demanda puede enunciarse en términos sencillos de la siguiente manera:

- Cuánto mayor sea el precio, menor será la cantidad demandada, permaneciendo los otros factores constantes.
- Cuánto menor sea el precio, mayor será la cantidad demandada.

La ley de la demanda nos dice de esta forma que, la cantidad demandada de cualquier tipo de bien, será inversamente relacionada con el precio, con todos los restantes factores constantes.

ECONOMÍA DE MERCADO

Las economías de mercado son por naturaleza inquietas y siempre están en incesante movimiento.

La economía posee un poderosísimo instrumento para explicar estos y muchos otros cambios de nuestro entorno económico. Se denomina teoría de la oferta y de la demanda.

Esta teoría muestra que las preferencias de los consumidores determinan su demanda de productos, mientras que los costos de las empresas, son el fundamento de la oferta de bienes y servicios.

Por ejemplo si vemos que baja el precio del petróleo, es porque su demanda ha descendido o porque su oferta ha aumentado.

En una economía de mercado, la cantidad que compran los individuos de un bien depende de su precio, manteniéndose todo lo demás constante.

¿Porqué tiende a disminuir la cantidad demandada de un bien cuando sube su precio?. Por dos razones: la primera es el **EFEECTO SUSTITUCIÓN**. Cuando

sube el precio de un bien lo sustituimos por otros semejantes (cuando sube el precio de la carne vacuna, comemos más pollo o más pescado). La segunda razón por la que las subidas de los precios reducen las compras es el **EFFECTO RENTA**, que entra en juego porque cuando sube el precio, somos algo más pobres que antes.

Si se duplican los precios del pescado, tenemos en efecto menos renta real, por lo que es natural que reduzcamos nuestro consumo de pescado y de otros bienes.

Detrás de la demanda de un producto existe toda una variedad de factores que influyen en la cantidad que se consume a un determinado precio: los niveles medios de renta, el volumen de la población, los precios de otros bienes sustitutos y complementarios, la cantidad disponible del bien en cuestión, los gustos personales y sociales, etc.¹

- La **renta media** de los consumidores es un determinante clave de la demanda. Cuando aumenta su renta, tienden a comprar más casi de todo, incluso aunque no varíen los precios.
- Las **dimensiones del mercado**, medidas por ejemplo por la población, afectan claramente la demanda de mercado.
- Los precios de los **bienes afines** y la cantidad existente de los mismos influyen en la demanda de un bien.

Existe una relación especialmente importante entre los bienes sustitutos, es decir, bienes que siendo diferentes satisfacen una misma necesidad, como por ejemplo la carne vacuna y el pescado: la demanda de pescado tiende a ser baja si el precio de la carne vacuna es bajo.

- A estos elementos objetivos debemos añadir una serie de elementos subjetivos llamados **gustos y preferencias**. Los gustos representan una variedad de

¹ BRAIDOT, Nestor. "Marketing Total". - 4ta. Edic. Ampl. - Buenos Aires., Ed. Macchi, 1994.

factores culturales e históricos. Pueden reflejar verdaderas necesidades psicológicas o fisiológicas, pero también constituir antojos inventados (cigarrillos, etc.). Pueden contener un gran componente de tradición o religión.

- Por último cada producto suele tener *determinados elementos* detrás de su demanda: por ejemplo la lluvia contribuye a la demanda de paraguas, el oleaje contribuye a la demanda de las tablas de surf.
- Otro factor a tener en cuenta es la **estacionalidad**. Seguramente el consumo de helados se vea incrementado en épocas como el verano, donde el calor contribuye con la demanda de este producto. O por ejemplo, en Pascuas se consume más pescado que en otros momentos del año.

Las herramientas o instrumentos que las empresas dentro de un sector utilizan para una mejor gestión de sus negocios, deben apuntar a la detección de las necesidades del consumidor y tener en cuenta las posibles variaciones que en ellas puedan verificarse.

De esta manera, una organización estará en condiciones de ofrecer los productos que realmente se estén necesitando, o podrá modificar la composición de la línea existente, de acuerdo con las variaciones que el mismo mercado aconseja.

Es de vital importancia investigar al consumidor, no para “presionar” mejor con el producto, o con una campaña publicitaria, sino para poder adaptar los bienes o servicios, respondiendo a sus deseos.

Existen numerosos factores que afectan la conducta de los consumidores en el momento de la compra. En este sentido podemos mencionar factores racionales, como por ejemplo el precio, los gustos y las modas, y factores sentimentales.

Dado que el ser humano a veces toma decisiones sobre la base de factores sentimentales además de racionales, tendemos a considerar la existencia de una cierta irracionalidad del comportamiento humano.

Pese a ello, la realidad nos demuestra que no existen clientes irracionales. Casi sin excepción los consumidores se comportan racionalmente, pero con una racionalidad referida a sus propias realidades y a sus particulares esquemas decisionales.

El primer punto a tener en cuenta al analizar al consumidor, es que éste nunca compra un producto. Compra la satisfacción de una necesidad siguiendo los impulsos de un deseo. Compra valor, beneficios.

Un fabricante no puede producir "satisfacción" o "valor", elabora productos. En consecuencia, lo que para el fabricante es, por ejemplo, "calidad", puede carecer de importancia para el cliente.

Raramente los fabricantes se hacen este cuestionamiento. Una razón por la que rara vez se cuestiona lo que es valioso para el consumidor, es la confusión producida por los asesoramientos excesivamente economicistas en los que el concepto de valor se asimila casi exclusivamente al concepto de precio. Sin embargo, en muchos casos el precio no es más que un aspecto secundario, más que la esencia comprensiva del valor.

El deseo tiene una connotación simbólica más que funcional. Todos los productos tienen componentes que hacen al funcionamiento real, y elementos simbólicos que diferencian esos productos de los restantes en la percepción de los consumidores.²

² BRAIDOT, Nestor. "Marketing Total".- 4ta. Edic. Ampl.- Buenos Aires., Ed. Macchi, 1994.

MOTIVACIONES DEL CONSUMO EN EL MERCADO

La compra de artículos de consumo es una función que depende de la naturaleza de los consumidores, por una parte, y de la naturaleza de la compra, por otra.

La compra o resultado de la compra (consumo o posesión), constituye una parte importante de los intereses, valores y actos de la mayoría de la gente.

En primer lugar resulta evidente que existe una estrecha relación entre los ingresos de los consumidores y las compras. El deseo de poseer y de usar determinados bienes, estimula a los seres humanos a ganar dinero.

En segundo lugar, dado que las necesidades urgentes son virtualmente ilimitadas, los gastos tienden a equilibrarse con las posibilidades de desembolso. Las posibilidades de desembolso, a su vez, están limitadas por los ingresos, el total de los ahorros y el crédito que pueda conseguirse. El volumen de los ingresos aparece, evidentemente, como el factor de mayor importancia para determinar las posibles compras.

LA NATURALEZA DE LA COMPRA

El segundo teorema para el análisis de las compras que se deriva de la importancia básica del consumo, es que a pesar de que los ingresos son el principal determinante, cualquier otro factor puede ejercer una influencia decisiva en la voluntad de comprar.

La capacidad de un factor para producir un fuerte impacto sobre las compras será función de la sensibilidad innata de las compras respecto del factor, por una parte, y el grado con que dicho factor ha sufrido por su parte un cambio.

DIMENSIONES DE LA CONDUCTA DE LA COMPRA

La decisión de comprar tiene diversas dimensiones, algunas de las cuales son peculiares a cada una de las clases de productos. Sin embargo, por lo menos cuatro de esas dimensiones son básicas para la mayoría de los actos de compra. La primera se refiere a las necesidades que se satisfacen. Dado que las necesidades son casi infinitas y los medios de satisfacerlas demasiado finitos, se hace necesario escoger entre las necesidades racionando los escasos medios disponibles, a fin de alcanzar un máximo de satisfacción.

La segunda dimensión se refiere al artículo escogido para satisfacer la necesidad. En este proceso, el precio desempeña el importante papel que tradicionalmente se le atribuye. Cuando la necesidad es específica pero no obstante varios artículos pueden satisfacerla, se impone una selección entre los diversos candidatos. La adquisición de diversos grupos de productos alimenticios para satisfacer el hambre es un ejemplo de esta clase de selección.³

También es posible, y esto ocurre normalmente en los ambientes donde existe un alto nivel económico, que las necesidades en sí aparezcan como algo muy complejo. La mayoría de los productos alimenticios son adquiridos, no solo para satisfacer el hambre, sino por su capacidad de satisfacer el sentido del gusto, o para proporcionar una sensación de bienestar.

La tercera dimensión es el momento de la compra. El hecho de que una gran cantidad de productos de mayor o menor duración continúen prestando servicio mucho después de haber sido comprados, hace posible que se posponga la compra de los mismos cuando los ingresos son bajos y, paralelamente, se invierta dinero en su compra para cuando los ingresos o el crédito obtenible son elevados. El resultado para el conjunto de la economía es una fluctuación mucho más violenta para la compra de artículos de gran duración que para la de artículos de consumo inmediato.

La cuarta dimensión se refiere al precio. El precio relativo de los artículos que se ofrecen a la venta tiene una repercusión complicada y sumamente

³ FERBER, Robert; WALES Hugh G. -" Motivaciones del Consumo en el Mercado". - Editorial Hispano Europea; Editado en Barcelona, España.

discutida en el proceso de la compra. El precio medio pagado por la mayoría de los productos, aumenta normalmente en proporción directa a los ingresos, a semejanza de cómo aumenta el número de la mayoría de estos productos.⁴

OBJETIVOS DEL CONSUMIDOR

La compra es una actividad intencional motivada y dirigida por la creencia de que las consecuencias de la compra será una vida mucho más feliz. Las compras del consumidor persiguen algunos objetivos vitales que reflejan una imagen de un buen nivel de vida. La gente es sensible a los contrastes en la condición humana.

Los objetivos del consumidor están determinados por una estructura básica de preferencias. Sistemas de valores distintos originan estilos de vida distintos. Pero la adopción de cualquier estilo de vida impone al consumidor la renuncia a lo que le hubiera proporcionado el modo de vida rechazado. Por ello el consumidor a menudo está indeciso sobre qué sistema de valores adoptar.

Cuando la gente no puede decidirse sobre sus objetivos, no es porque no sepa lo que quiere, sino porque todavía está decidiendo las prioridades. A veces un objetivo puede estar claramente subordinado a otro, como cuando el objetivo de estar sano tiene prioridad sobre una participación social.

Aunque el consumidor tiene objetivos, esto no significa que los compradores sean plenamente conscientes de dichos objetivos o sean capaces de exponer con claridad meridiana la relación entre sus actos de compra y alguna gama de necesidades. Los consumidores pueden sobrestimar o no valorar la importancia de ciertos objetivos, que estarían dispuestos a perseguir si se le ayudara a visualizar que alcanzar dichos objetivos enriquecería sus vidas.

⁴ FERBER, Robert, WALES, Hugh G. "-Motivaciones del Consumo en el Mercado."-Editorial Hispano Europea, Editado en Barcelona, España.

NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

Querer un producto en particular es estar dispuesto a utilizar, consumir o poseer ese producto. Las necesidades siempre se identifican en términos de disposición a una acción.

Las ambiciones y las necesidades son clases especiales de deseos. Una **ambición** es un deseo que el individuo es muy consciente de haber realizado, mientras que una **necesidad** es un deseo que una exigencia básica o un deseo universal, como la necesidad de comida. La mayoría de los deseos no son ni ambiciones ni necesidades, sino simplemente la falta de algo.⁵

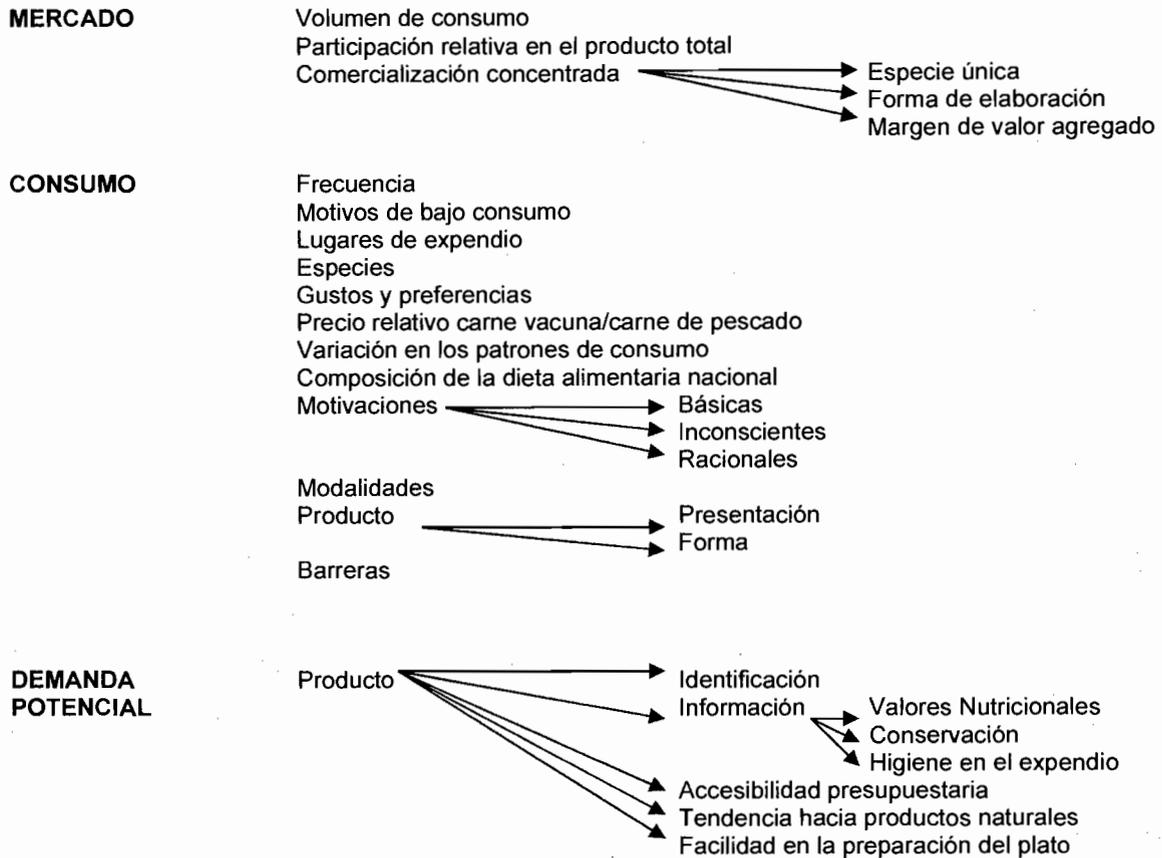
La mayoría de los deseos no son como las punzadas de hambre que exigen satisfacción, sino que son simplemente inclinaciones que se sopesan en el proceso de elección. El concepto de deseo conlleva una serie de implicaciones:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que algún estímulo, como la publicidad, activa el deseo.
- El consumidor puede comprar un producto antes de que le haga falta, de modo que recordar al consumidor que planifique el futuro puede llevar a generar ventas actuales.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan, por ejemplo cigarrillos, pero a su vez pueden necesitar algo que no desean.
- Los deseos activos sopesan la viabilidad de satisfacer una necesidad, de forma que las necesidades manifiestas no toman necesariamente en cuenta todos los deseos secretos. Un consumidor puede descartar necesidades de productos que no entran en sus presupuestos o necesidades de productos que no están disponibles.
- Una necesidad de un consumidor individual puede considerarse como un conjunto de atributos que la oferta no tiene por qué reunir en su totalidad para que el consumidor sienta que su deseo queda satisfecho.

⁵ SHAUGHNESSY, John O.- "Por qué Compra la Gente"-Ediciones Diaz Santos SA,- Madrid, 1989.

ANÁLISIS DEL SECTOR

ESQUEMA DE SÍNTESIS:



El mercado argentino presenta tres rasgos centrales en cuanto al consumo de pescado:

- El bajo nivel histórico de consumo.
- El carácter marginal del mercado.
- La concentración de la comercialización: una especie dominante y una forma de presentación de bajo grado de elaboración.

El consumo anual promedio ha sido bajo (5.6 Kg. per cápita anual)⁶ y además es acotada la participación marginal en el consumo total. La población parece ser reacia a consumir pescados en casi todas las formas y presentaciones, aún cuando se disponga de una oferta cada vez más variada. El bajo consumo es atribuible a los gustos y hábitos alimentarios de la población.

El mercado doméstico es reducido y no permite amortiguar las fluctuaciones de la demanda externa, en efecto, el consumo se distribuye entre productos frescos (casi 80%), congelados (algo menos de un 10%) y conservas (alrededor del 11%).^{6.1}

Se verifica una notable expansión del consumo de conservas en los últimos años, con un aumento de la participación de las conservas importadas.

La especie más consumida es la merluza, ya sea entera o en filete. Los productos congelados, cuya presencia se ha difundido, vía supermercados e hipermercados (se comercializa aproximadamente el 90% de los pescados y mariscos congelados), presenta una oferta más diversificada.

CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO

Si bien el consumo per cápita de pescado ha sido tradicionalmente bajo, se ha insinuado una reversión de la tendencia al estancamiento del mismo, y a partir de una base relativamente baja, la demanda ha registrado aumentos que responden a razones vinculadas a modificaciones en las variables interpersonales, valores culturales de los grupos de referencia y de la familia, así como las variables relacionadas con la percepción, las actitudes y el estilo de vida. El aumento del consumo se produce como una tendencia al reemplazo de carnes rojas por pescado, al privilegiarse las dietas preservadoras de la salud. El criterio es el logro de la dieta más equilibrada, que incluya productos más naturales con menor tenor de grasas saturadas y calorías.

⁶ y ^{6.1} CONSUMO DE PESCADO EN EL MERCADO ARGENTINO. Secretaría de Agricultura, Ganadería Pesca y Alimentación de la Nación. Informe Final. Buenos Aires.-diciembre de 1996.

Además, los cambios en la estructura de precios relativos para los distintos tipos de carnes y la consolidación de la estabilidad de los precios, llevaron a fortalecer esta tendencia al facilitar el planeamiento presupuestario de las familias y sus consumos.

Sin embargo se admite que el consumo está muy por debajo del límite potencial que señala, tanto la diversificación de la oferta, así como la convergencia entre las propiedades intrínsecas y las tendencias alimentarias más recientes. La situación actual se caracteriza por la carencia de estándares sobre los cuales basar una decisión; el núcleo de la resistencia implícita a expandir el consumo radica en la desconfianza, el desconocimiento y la desinformación. Existe una percepción desfavorable respecto a su estado sanitario y a la garantía otorgada por la cadena de frío.

Así el pescado aparece en la mente del consumidor asociado a una diversidad de riesgos: de desempeño (no produce saciedad), financieros (cuestan más de lo que vale porque tiene una mala relación costo-rendimiento) o físicos (puede causar daños si nos está en buen estado).⁷ La cuestión del precio de los productos pesqueros resulta importante en términos de la interpretación de la percepción del consumidor y de una estrategia de posicionamiento en el mercado: surge con claridad la opinión de que el precio del pescado es alto y a la vez el producto es de bajo rendimiento.

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS

- Homogeneidad de las motivaciones de consumo, para niveles de ingresos y localizaciones diferenciados.
- La mayoría de la población consume pescado, pero en pocos hogares con una frecuencia considerable.
- La participación de los productos congelados es baja pero creciente.

⁷ ANDUEZA DE MORALES, E; LONGO, J.-"Estudio Motivacional de la Demanda Internacional de Productos Pesqueros".- Mar del Plata: Fundación Atlántica,-1982-1983.

La presencia del pescado en la dieta alimentaria resulta todavía escasa, a pesar de las modificaciones que sufriera como consecuencia de la tendencia a aumentar el consumo de productos naturales. La preferencia de los productos frescos se manifiesta en todos los niveles de ingresos.

Los consumidores desean mejorar y equilibrar la dieta incorporando una mayor porción de comidas a base de pescado, sin embargo, para ello requieren de mayor información.

PREFERENCIAS DE COMPRA

El tipo de presentación habitual en el mercado interno es el filete fresco. No está desarrollando el consumo de productos congelados. En los últimos años se incorporó al mercado una línea de congelados en cajas pequeñas, filetes, albóndigas, hamburguesas, etc., que se expanden en los supermercados. La merluza es preferida por todos niveles socioeconómicos, especialmente en la forma de filete, aumentando el consumo de la misma en porcentajes elevados.

A nivel de altos ingresos el consumo de merluza no es tan significativo, se reemplaza por variedades más costosas, como el pejerrey, lenguado, calamar, salmón, etc. Los productos elaborados a base de pescado que responden en más alto grado al gusto de la población son las milanesas, las hamburguesas, y en menor medida las comidas preparadas.

Si bien se establece siempre la comparación entre consumos y precios de diferentes carnes y pescados, en realidad la sustitución en el consumo alimentario no es tan directa. Entre las carnes, el pescado aparece posicionado muy bien en todos los atributos que tienen que ver con la "nutrición"; regular en los de "confianza" y "precio", y mal entre los de "sabor".

BARRERAS AL CONSUMO

Existe un conjunto de factores cuya combinación provoca una fuerte sinergia negativa. En efecto se identifica un conjunto de restricciones que operan sobre el consumo, de naturaleza subjetiva y objetiva.

Entre los elementos que determinan un patrón diferencial de consumo podemos enumerar los siguientes, en una secuencia que se inicia al considerarse una compra:⁸

- Desconocimiento de las especies y de los sabores.
- Desconfianza respecto al estado del producto.
- Dificultad para determinar su estado.
- Falta de costumbre en la manipulación del pescado.
- Desconocimiento de las formas de preparación.
- Mayor tiempo para la preparación.
- Mayores requerimientos de limpieza.
- Preocupación por la presencia de espinas durante la ingesta.
- Menos nivel de saciedad con relación a otras carnes.

Además se plantean cuestiones relativas a:

- Problemas de desconfianza: miedo a que se interrumpa la cadena de frío, en el procesado y en la preparación.
- Problemas de comercialización: que haya bocas de expendio, que haya mayor cantidad de variedad de preparados congelados, mejor presentación, mejoras en los envases.
- Problemas de comunicación: recetas, más publicidad informativa, etc.

⁸ ERRAZTI, E, BERLOTTI, M.I; AUBONE,A.-1995-"Características del Consumo de Productos Pesqueros en el área urbana de Mar del Plata, FACES.1 (1)

PROPENSIÓN A AUMENTAR EL CONSUMO

La consideración de los requisitos, que plantean los consumidores a fin de poder aumentar el consumo sin sentirse amenazado por los riesgos potenciales permite identificar ciertas ideas que saturaron el diálogo en grupos motivacionales:

- La identificación de las especies (variedades), sus características y formas de preparación.
- Un segundo conjunto de información hace referencia a la necesidad de conocer y divulgar los valores nutritivos y sus diferencias, a los efectos de mejorar la capacidad de decisión en la instancia de compra.
- Un tercer aspecto de la información se relaciona con la necesidad de poder identificar el pescado que no estuviera en condiciones. La mayoría suele desconocer los síntomas de descomposición del pescado fresco.
- Otro aspecto a tener en cuenta es el precio del pescado dentro de la canasta familiar debido a que éste, se consumiría más si fuera más barato.
- Un factor importante es constituido por los reclamos referidos a cuestiones como higiene de las bocas de venta y la modernización de las condiciones de exposición.

LA DEMANDA POTENCIAL

Existe un potencial de crecimiento vinculado a tres variables significativas:

- Una tendencia consumir productos naturales, livianos y nutritivos. El pescado no solo se inscribe en esa clase sino que claramente es percibido como tal. Sin embargo, para que esa imagen positiva se materialice, es necesario que se despejen las dudas sobre el riesgo potencial.

- La reducción de los precios, permitirá reforzar la demanda por bienes naturales como el pescado, tornándolos a la vez más accesibles para el público masivo.
- La tendencia a elegir productos que no le generen incomodidades.

POLÍTICAS COMERCIALES

Las tácticas masivas y no selectivas de comercialización de los '70 y de los '80 ya no son viables en un mercado orientado desde la demanda. En este sentido resulta indispensable adoptar una política de "micromarketing".⁹

Durante esta última década, la captura de la merluza llegó a su máximo permitido, lo que está desembocando en un sobreesfuerzo de pesca. Es por ello que un programa de desarrollo de consumo de pescado sobre la base de la estructura actual de preferencias de la población, no es sostenible ya que aquella especie tiene límites a su aprovechamiento y constituye a la vez un componente importante de las exportaciones.

Una política comercial, la de diversificar, coincide en un rasgo central con una política de micromarketing que se propone esencialmente la diferenciación de producto.

El enfoque de micromarketing parte del reconocimiento de la existencia de mercados segmentados, de consumidores diversos, de niveles de ingresos dispares, de tradiciones y culturas diferentes y, por tanto, plantea una estrategia de diferenciación de productos, a partir del tipo de clientela, consumidor objetivo, así como la consideración de estrategias de precios.

Esta diferenciación es apropiada ya que coincide con la necesidad de diversificar el consumo para disminuir el esfuerzo de pesca en algunas especies.

ELEMENTOS PARA UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

La conducta de compra del consumidor, las tendencias demográficas y los cambios en los grupos son críticos. Algunos tienen desconfianza del producto y están preocupados por la seguridad.

El pescado constituye una pequeña porción de la comida disponible en un punto de venta. Por otra parte, los productos de la pesca resultan de diversos

⁹ CONSUMO DE PESCADO EN EL MERCADO ARGENTINO. Secretaría de Agricultura, Ganadería Pesca y Alimentación de la Nación. Informe Final. Buenos Aires.-diciembre de 1996.

perjuicios, y por la complejidad de su oferta, no siempre es fácil elegirlos en un supermercado o en un punto de venta cualquiera con una abundante oferta alternativa. En consecuencia, es necesario transformar la imagen de estos productos para que se incluyan en la compra por impulso y también en una compra más frecuente.

Los canales de distribución son importantes tanto en lo que concierne al origen del aprovisionamiento, como en la elección del medio más adecuado para llegar al público objetivo.

El precio constituye además y por sobre todo una percepción para el consumidor, junto con la calidad del producto y del servicio en la venta, determinada la ecuación de valor sobre la cual el consumidor basa su decisión de compra. Existe una tendencia en los mercados a la reducción de márgenes y al aumento de los volúmenes comercializados. Se trata de diferenciar el bien vía el incremento de valor agregado, reducir su precio final y aumentar la cantidad manteniendo de este modo una tasa similar de ganancias pero capturando una posición mayor de mercado.

En los mercados los consumidores difieren por sus deseos y expectativas, por los ingresos y por la localización geográfica. La preferencia por el pescado se analizó bajo las siguientes hipótesis: ¹⁰

- 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 mayor propensión al consumo por razones de salud y por prescripción médica.

En opinión del consumidor el pescado no es considerado un alimento inferior aunque en hogares con ingresos bajos el precio es considerado relativamente alto.

¹⁰ CONSUMO DE PESCADO EN EL MERCADO ARGENTINO. Secretaría de Agricultura, Ganadería Pesca y Alimentación de la Nación. Informe Final. Buenos Aires.-diciembre de 1996.

A medida que aumentan los niveles de ingresos el precio de los sustitutos cárnicos no inciden en el consumo de pescados y mariscos. El consumo de pescados dentro de la clase baja es menos recuente y a su vez, esta clase, constituye una demanda potencialmente importante que permanece subexplotada.

METODOLOGÍA DE RELEVAMIENTO

Universo: Población urbana de la ciudad de Mar del Plata.

Unidad de Análisis: Consumidor. Target definido: personas mayores a 20 años preferentemente amas de casa o padres de familia, que intervengan en la toma de decisión de compra de los alimentos a consumir en el hogar.

Marco Muestral: Resultados definitivos para la población de la ciudad de Mar del Plata del Censo 2001.

Unidad de Referencia: Decisor de compras.

Tipo de Muestreo: Simple al azar, de consumidores. Muestreo al azar probabilístico. Se trata de un tipo de muestreo coincidental, en el cual se incorpora la variable SEXO, como variable de control.

Grado de Precisión: 90%

Nivel de Riesgo aceptado: 6.5%

Grado de heterogeneidad poblacional: Desconocida (como es desconocida, se la estima como una proporción, a partir del producto de las probabilidades de ocurrencia y de no ocurrencia del evento, iguales entre si y a 0.50, equivalentes a la varianza poblacional, para el supuesto mas desfavorable, en la situación de desconocimiento del estimador)

Tamaño de la Muestra: Con respecto al criterio utilizado para definir el tamaño de la muestra, se tomaron los datos aportados por el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001, suministrados por la Municipalidad del Partido de General Pueyrredón. Se determinó que constaba con un total de 541.733 habitantes de los cuales el 89 % no tienen NBI, el 47,2% son de sexo masculino, y el 52,8 femenino. De los 170.385 hogares, el 90% corresponden al tipo Casa, y Departamento. Con respecto a la distribución del ingreso, tomamos la medición

del INDEC, que aplica un método de segmentación por quintiles. El 49,4 % de la población representa el 20% con mayor ingreso per cápita familiar.-

Se tiene en cuenta un decisor por hogar.-

Al incorporar la variable de control, se define entrevistar un 75% mujeres y un 25% de hombres, considerando que la mujer es en la mayoría de los casos, la encargada de realizar las compras del hogar, y de decidir qué alimentos se consumen en el grupo familiar. Para determinar el nivel de ingresos no se cuestionará directamente el ingreso, expresado en cantidad de dinero mensual por grupo familiar, sino que se considerarán las variables barrio y/o profesión, de manera que al analizarlas, nos permita estimar el NSE (nivel socio-económico).

Con un nivel de confianza del 90%, un margen de error del 6.5% y desconocida la dispersión de la variable, el tamaño de la muestra necesario para realizar las encuestas, requiere un relevamiento de **80 casos**.-

Fórmula aplicada para obtener la cantidad de casos a relevar:

$$N = 1.64 \text{ (al cuadrado)} \times 0.5 \text{ (al cuadrado)} \times 0.5 / 0.065 \text{ (al cuadrado)}$$

$$N = 0.3362 / 0.0042 = 80.04$$

N = 80 casos.-

Encuesta a consumidores, en Hipermercados del área urbana de la Ciudad de Mar del Plata.

Las encuestas se realizarán en cuatro Supermercados e Hipermercados de la ciudad de Mar del Plata, Toledo, Plaza Vea, Carrefour y Disco, por entenderse que estos puntos de venta, son visitados en forma representativa por población urbana. Implementado un criterio de distribución geográfica, se definió los locales de Toledo (Juan B Justo), Plaza Vea (Independencia y Quintana), Carrefour (Constitución), y Disco (Alberti y Santiago del Estero). El hecho de haber seleccionado estos puntos de contacto, se debe a que se busca entrevistar a

consumidores de alimentos, y a partir de allí indagar en primer lugar si consumen o no pescado, y luego proseguir con la investigación. Si nos dirigiéramos a pescaderías por ejemplo, por defecto todas los entrevistados dirían que si consumen pescado, sin tener la opción de entrevistar a consumidores que no lo hagan.-

El cuestionario consta de 22 preguntas, es de contestación anónima y voluntaria siendo su información totalmente confidencial. Su duración es de aproximadamente de 10 minutos.

Del total de las preguntas diseñadas, siete nos permitirán obtener información sobre las características socio – demográficas de la población encuestada, y siete sobre la actitud de los consumidores, frente al consumo de pescado. De las ocho restantes, cuatro nos permitirán analizar productos sustitutos y la variable precio, tres referentes al conocimiento sobre las características nutritivas del pescado y del estado sanitario del mismo, y una para determinar los posibles factores que originan el no consumo.-

Para dar credibilidad al mismo ante el público, se especificará que se trata de una encuesta de alimentos realizada por la Universidad FASTA.-

MODELO DE ENCUESTAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO : CUESTIONARIO (ENTREVISTAS PERSONALES)

ENTREVISTADOR: Identifique que el entrevistado no se encuentre apurado o falto de voluntad antes de concretar la entrevista.

CONSIGNA: Buenos días/tarde, mi nombre es estamos realizando un trabajo de investigación para la **Universidad FASTA**, entrevistando a las personas, para preguntarles sobre el consumo de alimentos. Sus respuestas, se mantendrán en la más estricta confidencialidad, y los resultados de este estudio se presentarán en forma global, sin individualizar a los entrevistados.

1) Sexo M..... F.....

2) Edad

20 – 25
26 – 35
36 – 45
46 – 60
61 o más

3) ¿Reside en Mar del Plata?

Si No

(En caso afirmativo continuar con la pregunta 4, sino, pasar a la pregunta 5)

4) ¿En qué barrio vive?

Alfar	Chauvin	La Perla	Puerto
Barrio 180	Divino Rostro	Las Avenidas	San Carlos
B. Alegre	Don Bosco	Libertad	San Jose
Camet	El Gaucho	Martillo	San Martín
Centenario	F. de la Plaza	Nva. Pompeya	Terminal
Cerrito	Gral Belgrano	Parque Luro	Otro (Indicar)
Cerrito Sud	Grosellar	P. Ramos	
Caisamar	Hipódromo	P. Anchorena	
Centro	Juramento	Playa Grande	
Constitución	La Florida	P. Mogotes	

5) ¿Consume pescado? (Excluyente)

Si..... No.....

(En caso afirmativo continuar con la pregunta 6, sino pasar a pregunta 19)

6) ¿Con qué frecuencia?

- Todos los días

- Semanalmente

- Quincenalmente

- Mensualmente

- Otros (Indicar frecuencia)

.....

.....

.....

7) ¿Qué tipos de pescado consume? (Pregunta de respuestas múltiples – Indique con el número 1 la primer preferencia, y así sucesivamente con las demás opciones seleccionadas)

- Merluza
 - Pejerrey
 - Lenguado
 - Calamar
 - Salmón
 - Otros
- (Indicar Tipos)
-

8) ¿En qué lugares realiza la compra habitualmente? (Indique con el número 1 la primer preferencia, y así sucesivamente con las demás opciones seleccionadas)

- Pescaderías
 - Supermercados
 - Mini mercados
 - Otros Puntos de Vta
- (Indicar Cuáles)
-

9) Dentro del punto de venta, ¿considera limpios e higiénicos los lugares en donde se exhibe el pescado? (Respuesta abierta)

.....
.....
.....

10) ¿Influye la estacionalidad en su nivel de consumo de pescado? (En caso afirmativo continuar con la pregunta 11, sino pasar a la 12)

Si..... No.....

11) ¿En qué época del año consume más pescado? - Indicar Motivos (Abierta)

.....
.....
.....

12) ¿Cómo considera el precio del pescado? (Excluyente)

- Caro
- Accesible

13) ¿Consumo carne vacuna? (Excluyente)

Si..... No.....

14) ¿Consumo carne de pollo?

Si..... No.....

15) ¿Cómo considera el precio del pescado, respecto al de la carne vacuna y o de pollo? (Abierta)

.....
.....

16) ¿Considera claramente informadas las características nutritivas del pescado, con relación a una dieta alimentaria sana? (Excluyente)

Si..... No.....

(En caso negativo indicar motivos)

.....
.....
.....

17) ¿Cree que está usted bien informado respecto al estado sanitario del pescado?, es decir, si se informa el cumplimiento de la cadena de frío correspondiente para la puesta del producto en el punto de venta. (Abierta)

.....
.....
.....

18) En su opinión, ¿piensa que consumo de pescado se asocia a una dieta alimentaria, sana y nutritiva? (Abierta)

.....
.....
.....

19) ¿Cuáles considera que podrían ser los factores que ocasionan no consumir pescado? (Elección Múltiple - Desarrollar la/las opción/es seleccionadas. - Indique con el número 1 la primer preferencia, y así sucesivamente con las demás opciones seleccionadas)

- Precio
- Consumo de Productos Sustitutos
- Gustos
- Hábitos
- Mala comunicación
- Desconfianza en el estado del Producto
- Otros motivos

.....
.....
.....

20) ¿Estado civil?

Soltero/a
Casado/a
Viudo/a
Otros (Indicar)

21) Profesión / Ocupación

22) ¿Cómo está compuesto su grupo familiar?

Cónyuge Padre
Cant. Hijos Madre
Vive Solo/a Otros

CONCLUSIONES

Pese a que la percepción del 78% de los consumidores encuestados, se inclinó a definir al pescado como un producto de precio "caro", solo el 8,75% de la población dijo no consumir este tipo de alimento.

La investigación aporta datos que indican que el crecimiento del consumo de pescado es afectado directamente por la falta de hábito, ligado al consumo de productos sustitutos, frente a los cuales el precio del pescado no es competitivo.

Del total de los casos relevados, el 91,25% manifestó consumir pescado, de los cuales el 80,82% consume a su vez carne vacuna, y el 91,75% consume pollo.

Con respecto al análisis de Precio, relación "pescado - carne vacuna", "pescado - pollo", en el primer caso, el 84,75% consideró "mas caro" al pescado, y en el segundo caso, se determinó lo mismo por el 95,53% de los encuestados. Hubo solo un 15,25% que definió como "mas cara" la carne vacuna, pero en todos los casos afirmaron que ésta constituía un alimento de mayor rendimiento.

Al analizar el no consumo, pudimos detectar que le 57,14% del grupo de personas que no consume pescado, atribuyen como principal factor a la falta de hábito, seguido por la desconfianza sobre el estado sanitario del producto (28,58%), y en último lugar el precio (14,28), por lo que podemos concluir que este último no constituye una variable determinante que restrinja la demanda de pescado.

Se determinó a partir de la información, que el 60,27% de las personas adquieren el pescado en pescaderías, mientras que el 28,76% lo hace en supermercados, solo un 1,39% en mini mercados, y el 9,58% corresponde a la venta ambulante (venta en la banquina), impulsada por la confianza de la frescura del producto que les genera adquirirlo ni bien lo bajan de los barcos.

Con relación a los hábitos de consumo, se detectó que el conocimiento sobre las variedades de especies es limitado, dado que el 67,11 del consumo de pescado se concentra en las especies merluza (42,46%), y lenguado (24,65%).

Otro punto a analizar es la frecuencia de consumo, siendo la mas habitual la ingesta semanal (39,72%) seguido por la frecuencia quincenal (27,48%), y la mensual (19,18%).

Solo el 30,13% consideró a la estacionalidad como un factor influyente en el consumo, de los cuales el 54,54% mencionó Semana Santa, el 27,27% dijo consumir mas pescado en verano, atribuyéndolo a la frescura del producto, y el 18,19% lo hace en invierno, con mayor frecuencia.

Al analizar el punto de venta, un 89% de los casos afirmó que los lugares en que se exhibe el pescado son limpios e higiénicos. La minoría que respondió lo contrario, mencionó como causa de su percepción, las góndolas mojadas, el color del pescado, y el factor olor.

Pasando a un análisis demográfico, se relevó que la cantidad de integrantes por grupo familiar, considerándolo un dato importante, a los efectos de relacionarlo con la frecuencia de consumo. Se tomaron para este análisis los hogares constituidos por entre 4 y 5 integrantes, y más de 5, siendo que en la totalidad de los casos hay por lo menos un hijo. Al cruzar esta información advertimos que la frecuencia mas habitual es la ingesta quincenal, por lo que podemos concluir que para este grupo, hay una tendencia de consumo con menor frecuencia.

Otro resultado destacable que se analizó, fue el resultante al relacionar las variables, **precio-frecuencia de consumo**, donde se determinó el 50% de los casos que considera accesible el precio del pescado, presentan una frecuencia de consumo semanal, lo cual puede explicarse a causa del bajo sacrificio que representa para este grupo de personas, acceder a este producto.

Para estimar el ingreso por hogar se agruparon los casos relevados correspondientes a los barrios Guemes-Playa Grande y Los troncos, con el objetivo de definir un perfil socioeconómico medio alto, y relacionarlo con la frecuencia de consumo. En este caso la ingesta mas frecuente también resultó semanal representada por el 43,71%, lo cual si bien no varía respecto a la

frecuencia del dato inicial de la investigación, este porcentaje tiende a aumentar, con lo que podemos estimar que a medida que aumenta el ingreso aumentan los casos que representan esta frecuencia de consumo.

Por último y en relación a la influencia de la comunicación, pudimos analizar que el 57,53% de los consumidores de pescado, tienen conocimiento acerca de las características nutritivas de este alimento, pero un 56,17% no cuenta con información respecto al estado sanitario del producto, atribuyendo esta falencia a la mala comunicación en el punto de venta (principalmente súper mercados), y a la falta de comunicación masiva sobre la cadena de frío que debe cumplir el pescado, desde que el mismo llega a puerto, hasta que se coloca en el punto de venta, para ser adquirido por los consumidores.

Un 86,30% asoció positivamente al pescado con relación a una dieta alimentaria sana y nutritiva, ligándolo con el concepto de vida natural y al consumo de alimentos livianos y sin colesterol.

RESUMEN

Luego de llevar a cabo un relevamiento información, a través de recopilación bibliográfica, y dos entrevistas con funcionarios del INIDEP, con el objetivo de estudiar el consumo de pescado en la ciudad de Mar del Plata, surgió una cuestión: ¿porqué la gente no consume más pescado, o no lo hace con mayor frecuencia?, siendo que en nuestra ciudad contamos con la existencia de una industria muy desarrollada, y que si bien, solo el 15% de la captura se destina al consumo interno, esta porción no es consumida en su totalidad.

Para ello se ha investigado cualitativamente y cuantitativamente el comportamiento de los consumidores en el mercado local, con el objeto de determinar las principales variables que definen los patrones de consumo e identificar herramientas para atenuar y eventualmente levantar las restricciones que podrían pesar sobre su eventual expansión.

Si bien el consumo aparente de pescado ha sido tradicionalmente bajo en una ciudad que a la vez dispone de abundantes recursos pesqueros, en los últimos años ha insinuado una reversión de la tendencia al relativo estancamiento del consumo, registrando aumentos que responden a un conjunto complejo de razones.

Otro de los factores que influyen en la baja incidencia del pescado, dentro de la canasta familiar, responde a un fenómeno específicamente cultural y social. También queda claro en la indagación realizada que existe una marcada asociación del pescado con la salud, aunque se ignore en general, las razones específicas que determinan la bondad del producto; se lo considera alimento sano, nutritivo, con bajo colesterol.

También se indagó sobre la importancia relativa que tiene el precio. Podemos ver que en aquellos hogares con mayor ingreso estimado, la cantidad de casos que consumen más frecuentemente pescado tiende a aumentar. Un aspecto a tener en cuenta, es que la gran mayoría de los encuestados, consideró "caro" al pescado, pero cuando se preguntó a los no consumidores, los

motivos por lo cual no lo hacían, sólo una minoría consideró esta variable, lo que nos hace pensar que la gente no lo deja de consumir por la variable Precio. En cambio, en este caso la mayoría mencionó como principal factor que restringe el consumo, a la “desconfianza por el estado del producto”, percepción susceptible de ser revertida, asumiendo el compromiso de trabar con una fuerte campaña comunicacional, con el objetivo de informar correctamente al consumidor, y así ir generando una cultura alimenticia basada en la confianza, tendiente a inculcar el hábito de consumir pescado, principalmente en los hogares en los que hay niños.

Existen también algunas otras variables, que inciden tal vez no con tanta importancia, pero que juntas generan una fuerte reacción negativa hacia el consumo, entre las que podemos mencionar:

- El desconocimiento de la variedad de otras especies que también sirven para el consumo.
- Que el pescado no satisface como otros alimentos.
- Que la relación precio – rendimiento en general no es buena

Para concluir podríamos resumir los las conclusiones y resultados de la investigación, en tres puntos principales:

- **Trabajar sobre la variable precio:** Puntualmente sobre el margen del minorista. Cuando se compara el precio del pescado, entre el precio que es pagado por los productores, y los precios pagados por los consumidores, se observa que el precio aumenta en el caso de la merluza en un 1400%, en el caso del lenguado se observa un salto del 500% y en el caso del salmón es del 400%; los factores que influyen en este incremento de los precios son el costo de procesamiento y presentación, el costo de transporte, el margen del mayorista, el paquete impositivo, y al llegar al consumidor final fundamentalmente el margen del minorista. En el alto margen del minorista se incluyen las pérdidas por la no venta del producto y por el deterioro de la calidad.

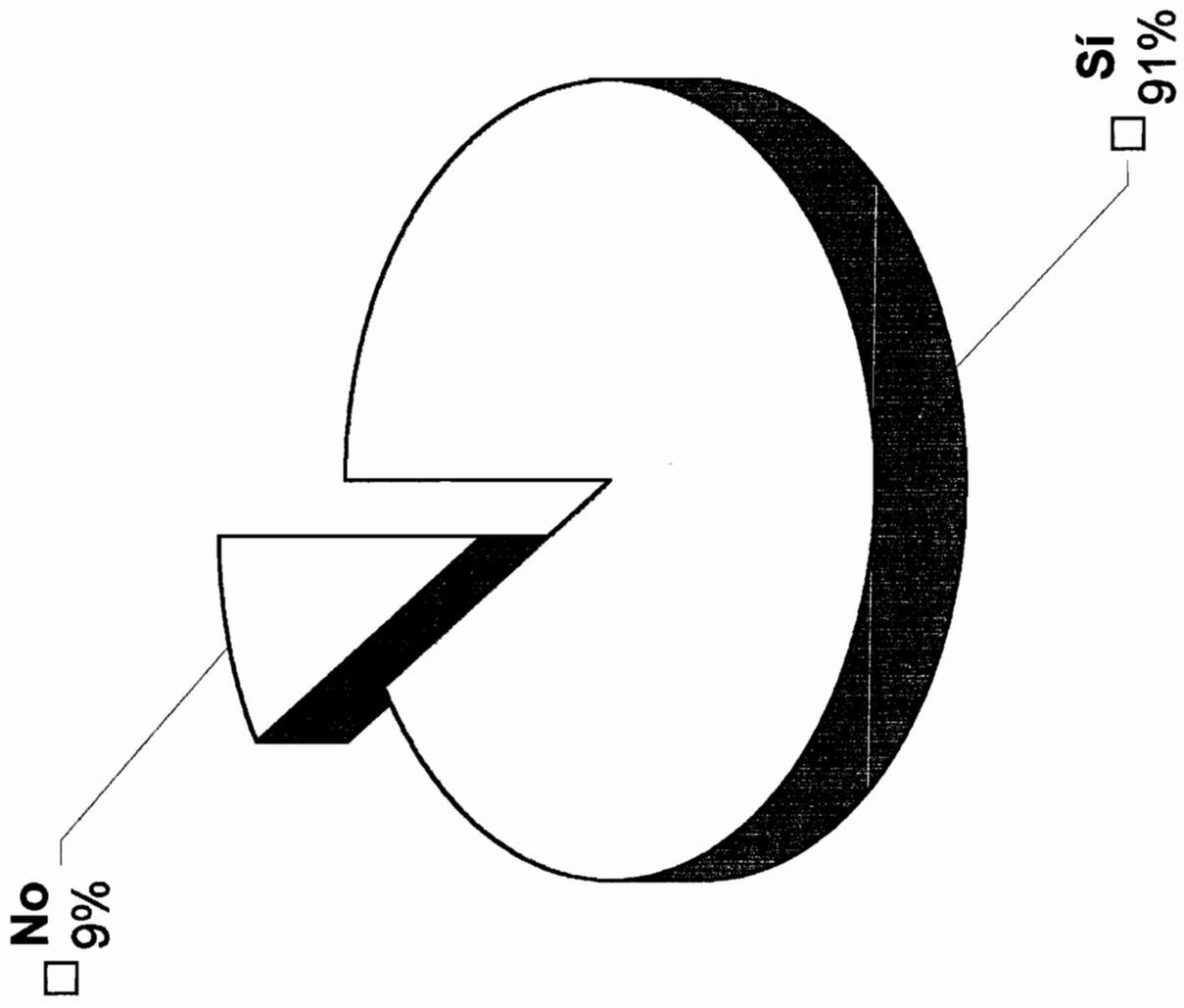
- **Tener en cuenta la importancia de la comunicación:** A los efectos de “combatir”, la desconfianza del consumidor, y así inducir a los mismos a un mayor consumo, o a un consumo más frecuente.
- **Considerar la verdadera importancia de la falta de hábito de consumo:** Entendiendo al hábito como la consecuencia de un trabajo basado en generar una cultura de alimentación que incluya el pescado con mayor frecuencia en las comidas diarias. Sería recomendable por ejemplo, realizar una campaña de donaciones a los principales colegios, para que sus comedores impulsen el hábito en los niños.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

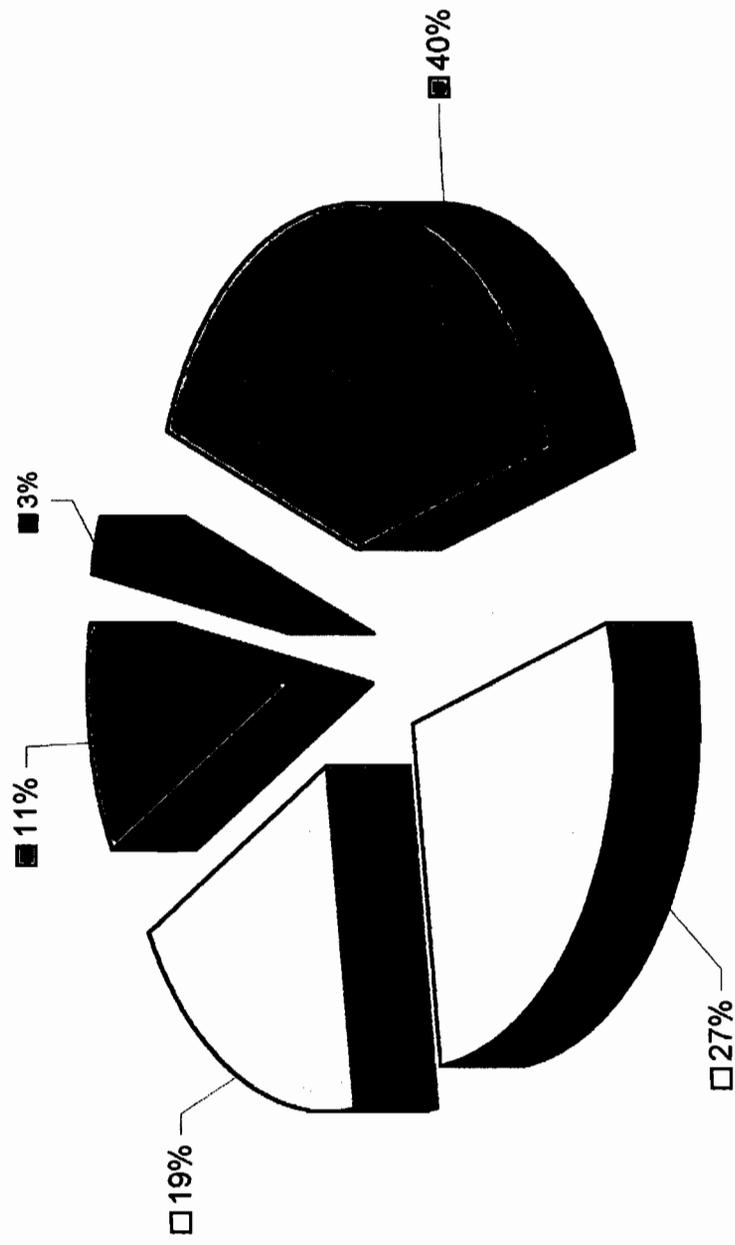
- BRAIDOT, NESTOR P., *"Marketing Total"*, Editorial Macchi, cuarta edición ampliada, Buenos Aires – Argentina, 1994.
- WURMAN, G., *"Comercialización y consumo de productos pesqueros en centros urbanos latinoamericanos: Análisis y recomendaciones, en consulta técnica sobre utilización y mercadeo de pescado en América Latina"*, Santiago de Chile, 1985.
- Andueza de MORALES, E. y Longo, *"Estudio motivacional de la Demanda Internacional de Productos Pesqueros"*, Fundación Atlántica, Mar del Plata, 1982 –1983.
- *"Consumo de Pescado en el Mercado Argentino"*, SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, Informe Final, Buenos Aires – Argentina, Diciembre 1996.
- CCNNGG Research – 2003 – *"Informe - Consumo del Pescado en el Mercado de Mar del Plata"*
- SAMUELSON Paul A, *"Economía"*, Editorial Mc.Graw-Hill, Decimoquinta edición, Impreso en España, 1996.
- BERTOLOTTI, M. I; ERRAZATI, E; PAGANI, A. N. – 1996, *"La comercialización de Productos pesqueros. Promoción del consumo de pescado en el mercado interno"* – FACES. 2 (2): 7-25.
- FERBER, Robert, WALES, Hugh O. –*"Motivaciones del consumo en el Mercado."*-Editorial Hispano Europea, Editado en Barcelona, España, 1969.
- SHAUGHNESSY, John.-*"Por qué Compra la Gente."*- Ediciones Díaz Santos S.A. Editado en Madrid, 1989.
- ERRAZTI, E.; BERTOLOTTI, M. I; AUBONE, A. – 1995 – *"Características del Consumo de productos pesqueros en el área urbana de Mar del Plata"* – FACES.1 (1): 21-38.
- CEA D'ANCONA MA. – 1999 – *"Metodología Cuantitativa"*, *"Estrategias y Técnicas de Investigación Social. - Cap. 5: La Selección de las unidades de observación: El Diseño de la Muestra. Síntesis Sociológica."*

GRÁFICOS DE RESULTADOS

CONSUMO DE PESCADO

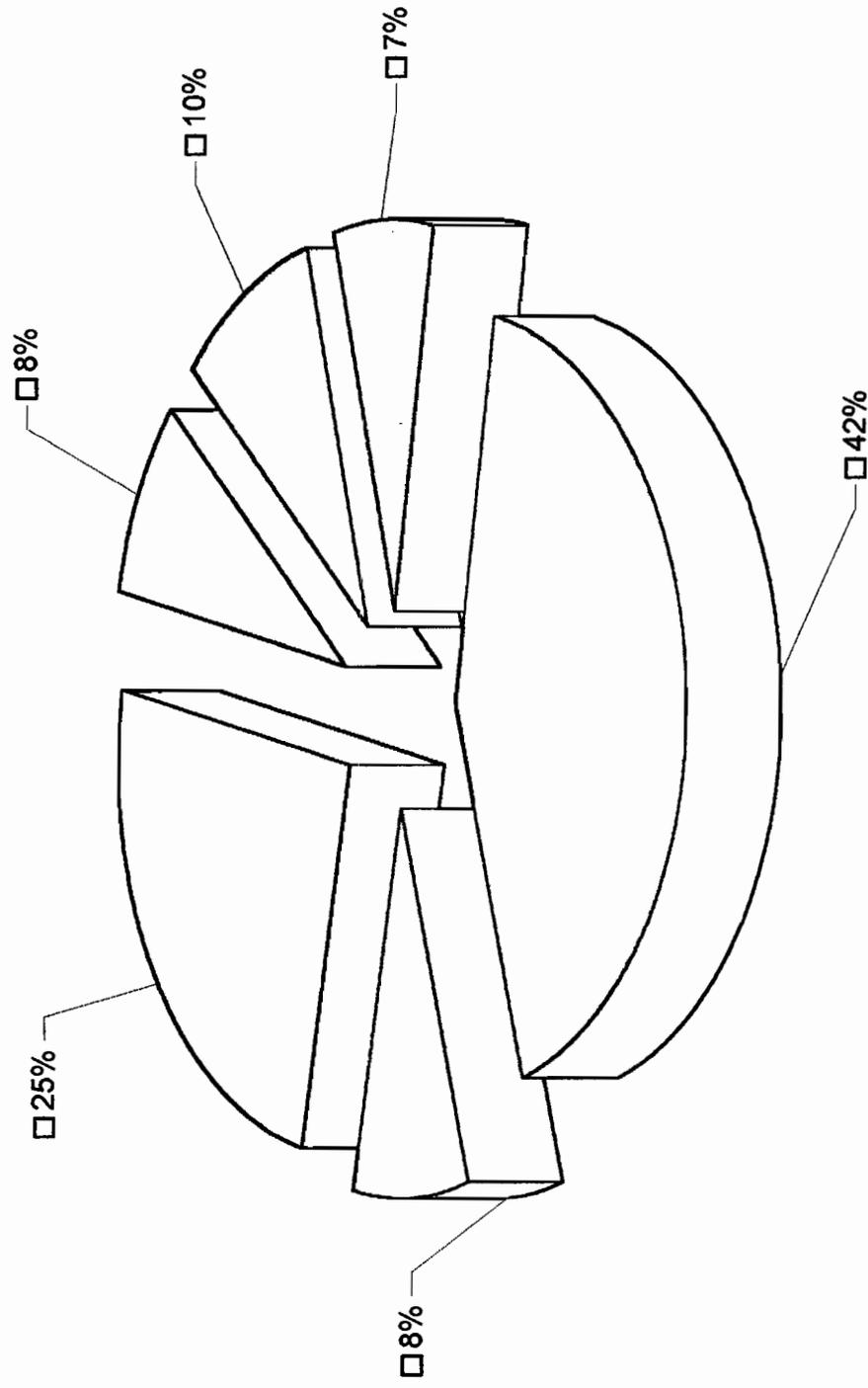


INGESTA DE PESCADO - Frecuencia



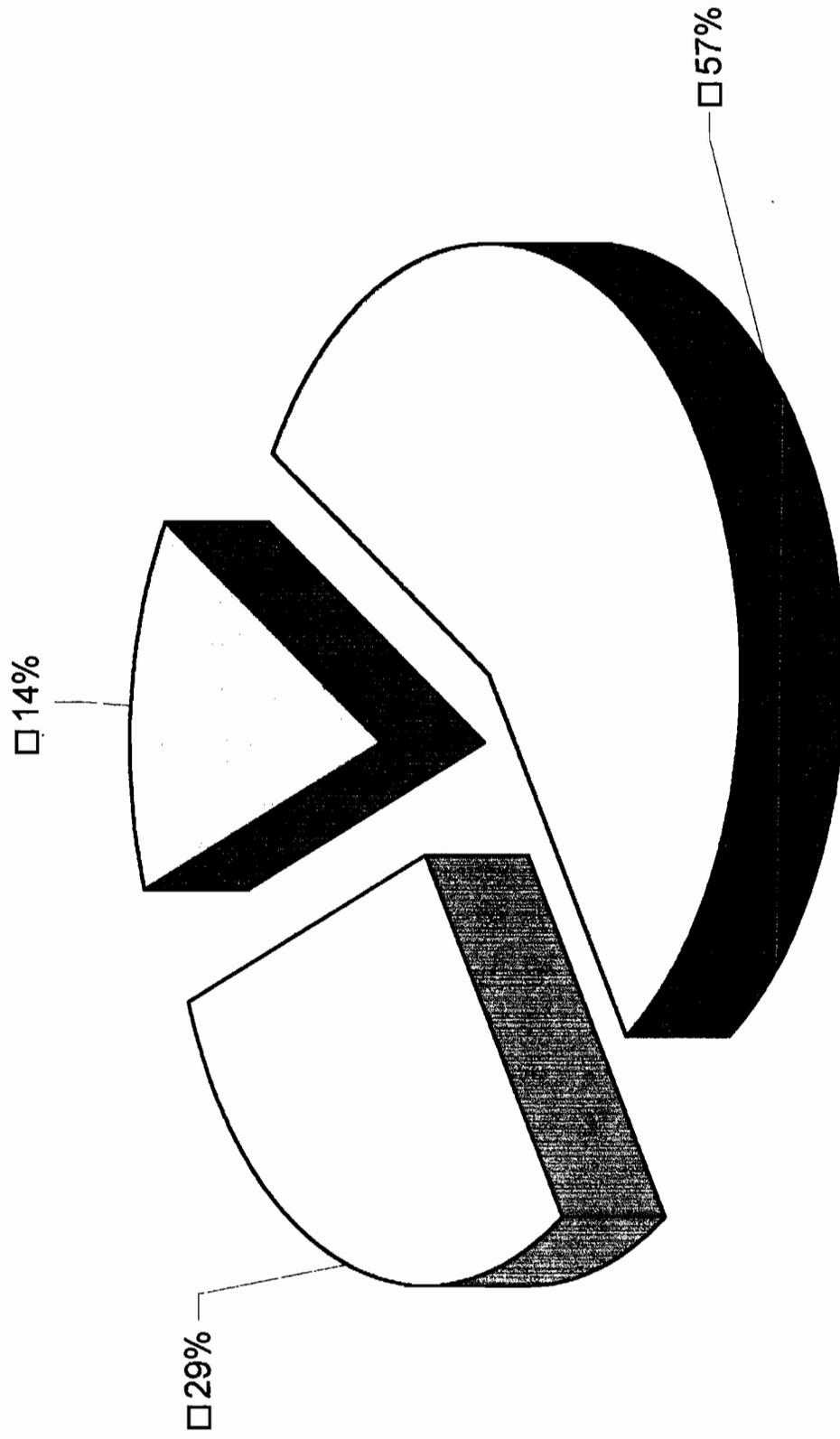
- Todos los días
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otros

PREFERENCIA DE CONSUMO - TIPOS DE PESCADO



□ MERLUZA □ PEJERREY □ LENGUA □ CALAMAR □ SALMON □ OTROS

MOTIVOS DEL NO CONSUMO

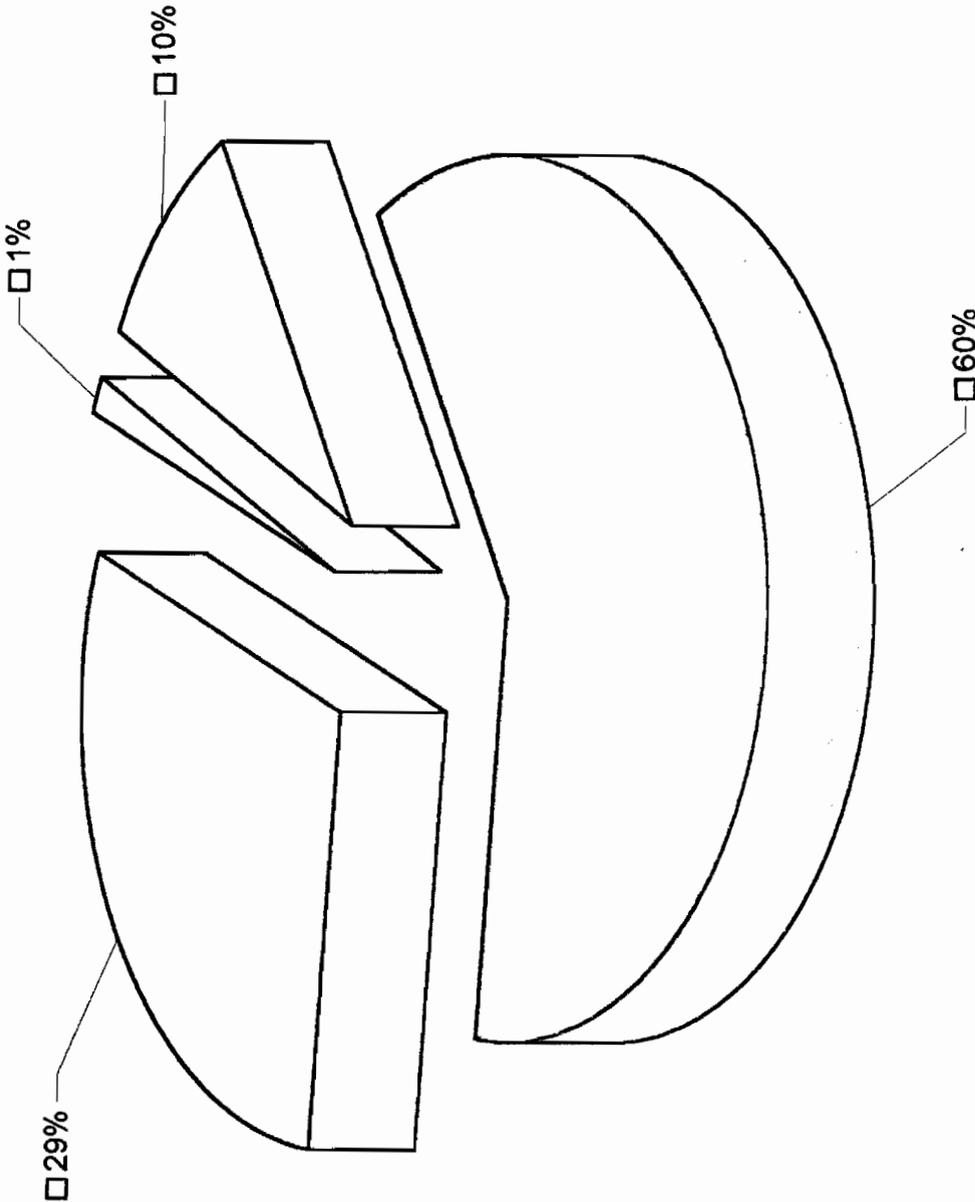


PRECIO

FALTA DE HABITO

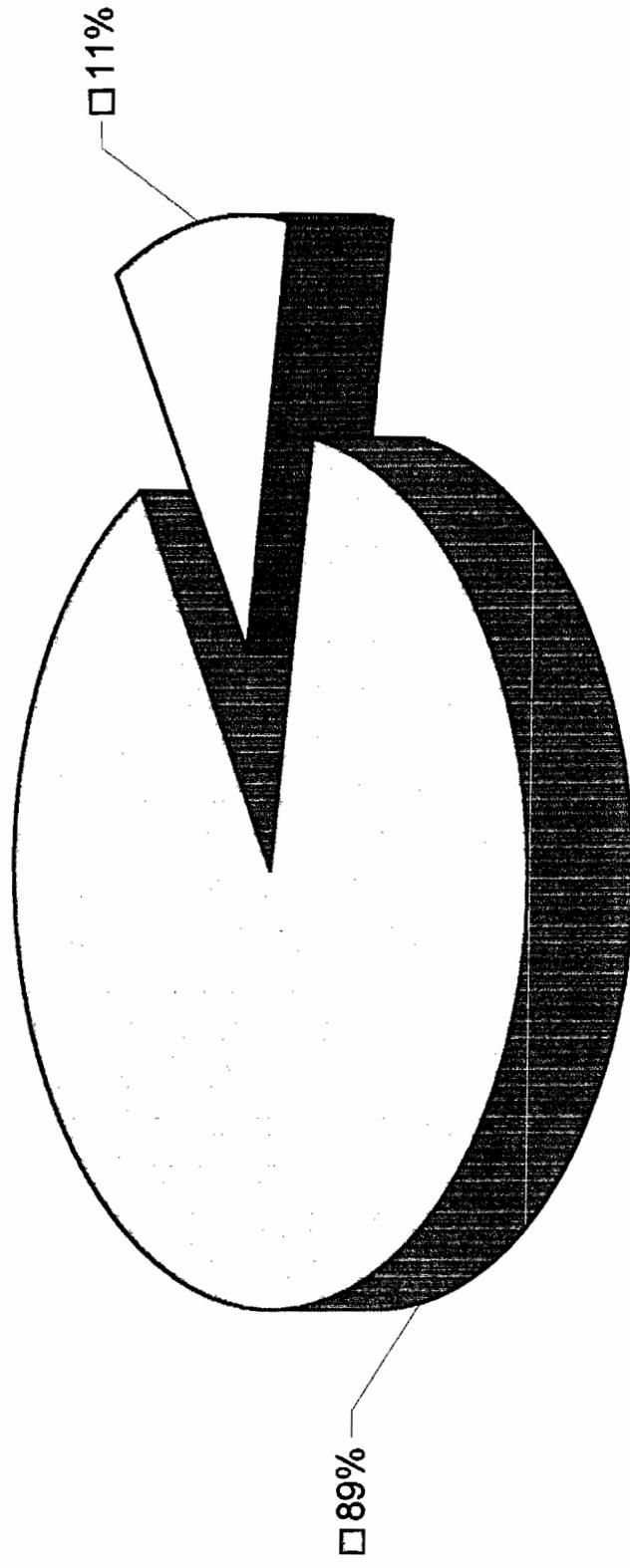
DESCONFIANZA en el estado del producto

LUGARES DE ADQUISICIÓN DEL PESCADO



- PESCADERIAS
- SUPERMERCADOS
- MINIMERCADOS
- OTROS

HIGIENE en la EXHIBICIÓN del PESCADO

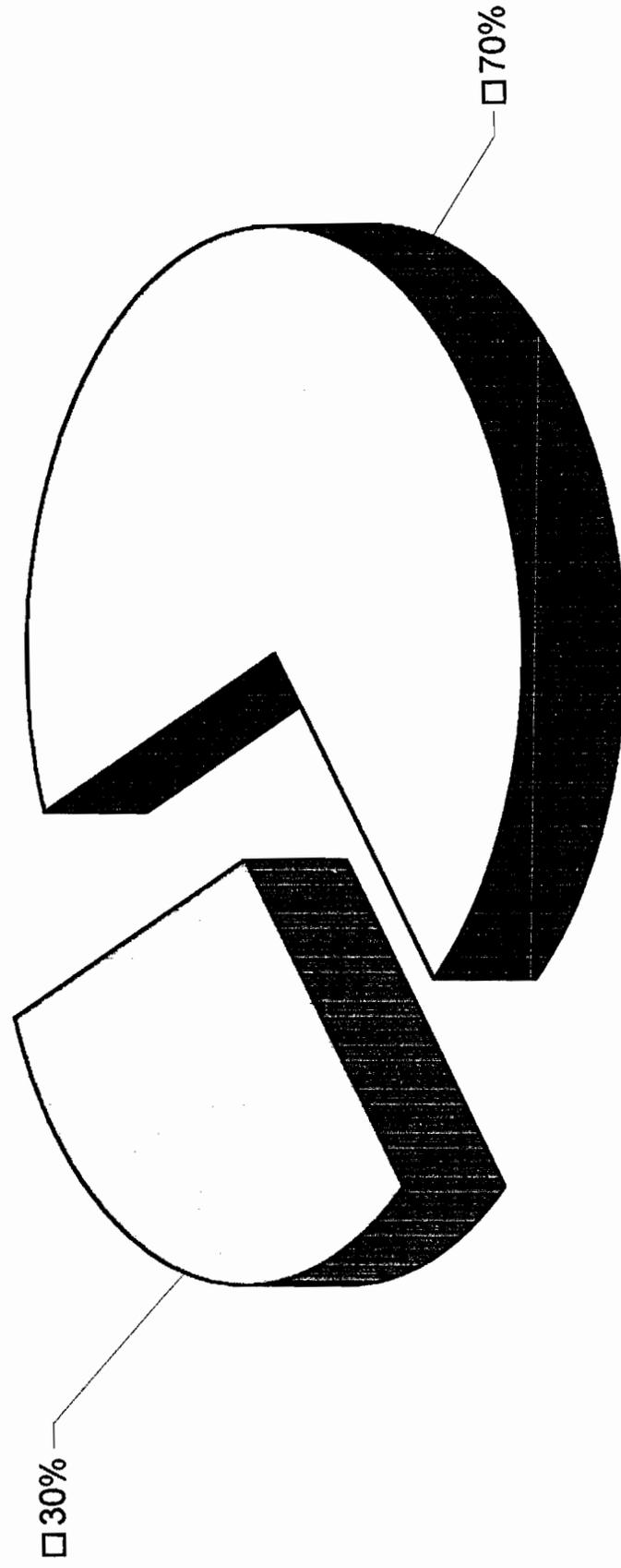


ES LIMPIO E HIGIÉNICO

NO es LIMPIO e HIGIÉNICO

INFLUENCIAS en el CONSUMO

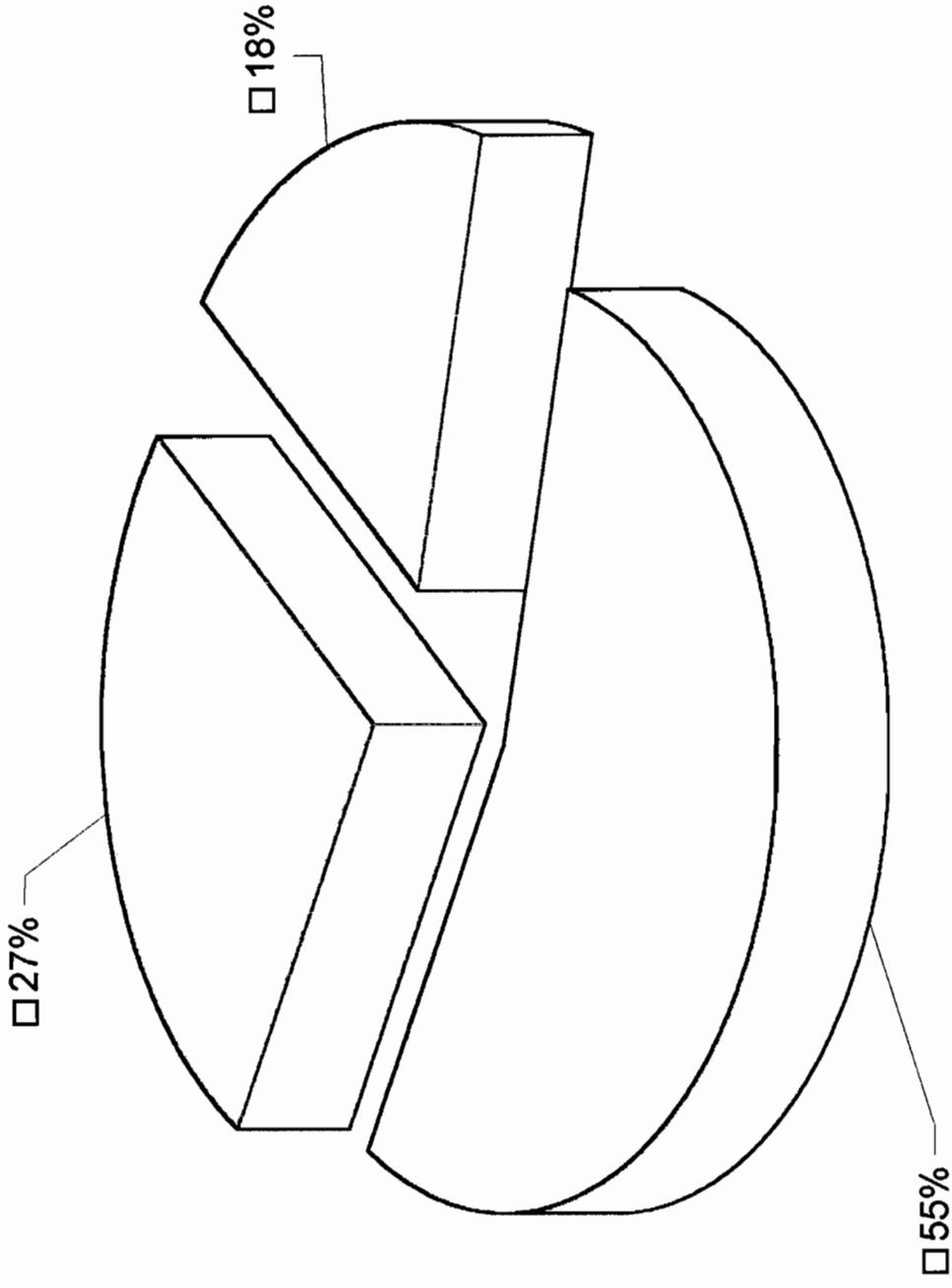
- Estacionalidad -



SI

NO

ÉPOCA de MAYOR CONSUMO

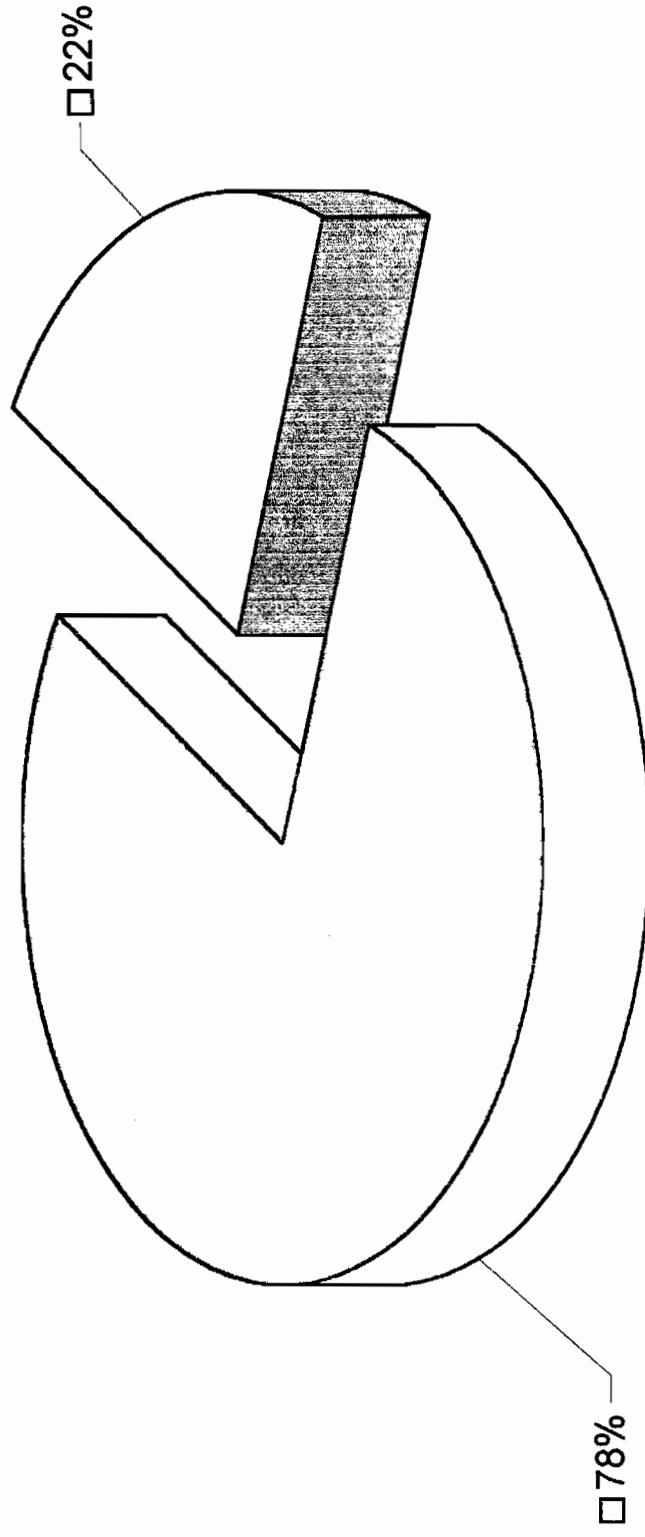


□ VERANO

□ INVIERNO

□ SEMANA SANTA

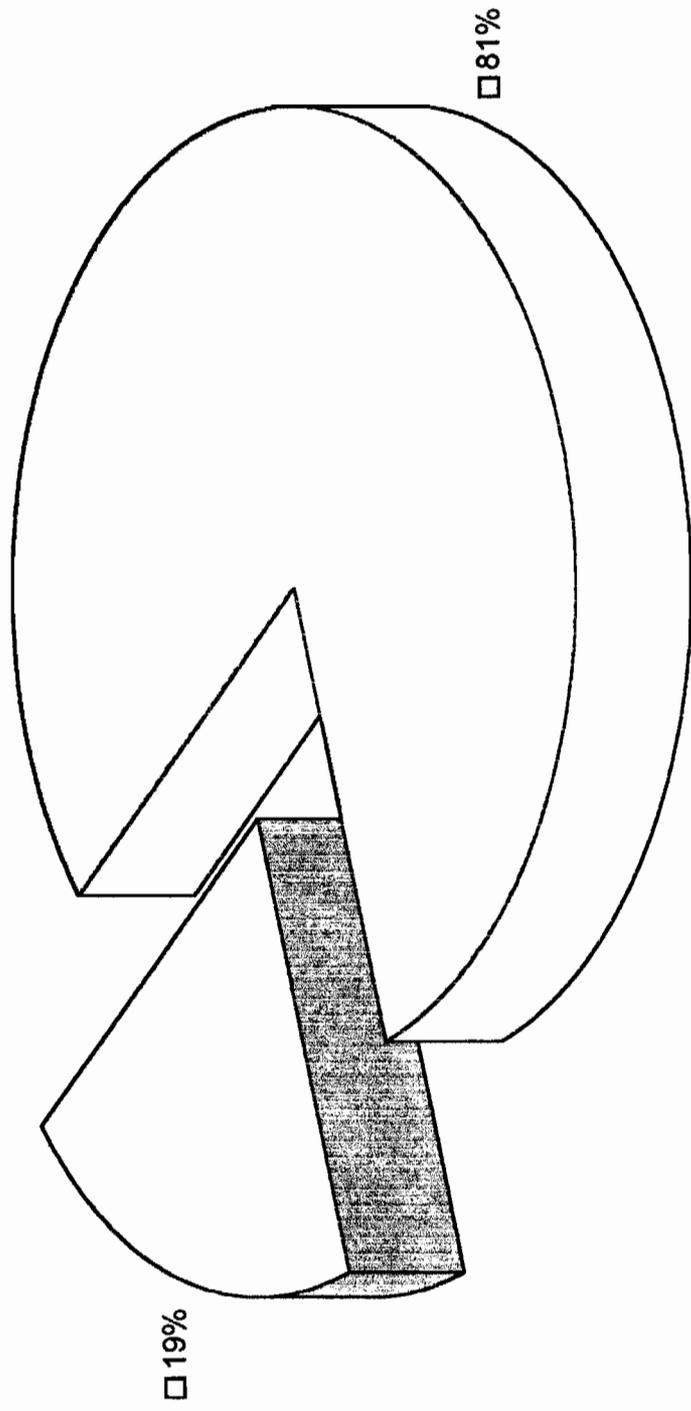
PERCEPCIÓN del PRECIO del PESCADO



□ CARO

□ ACCESIBLE

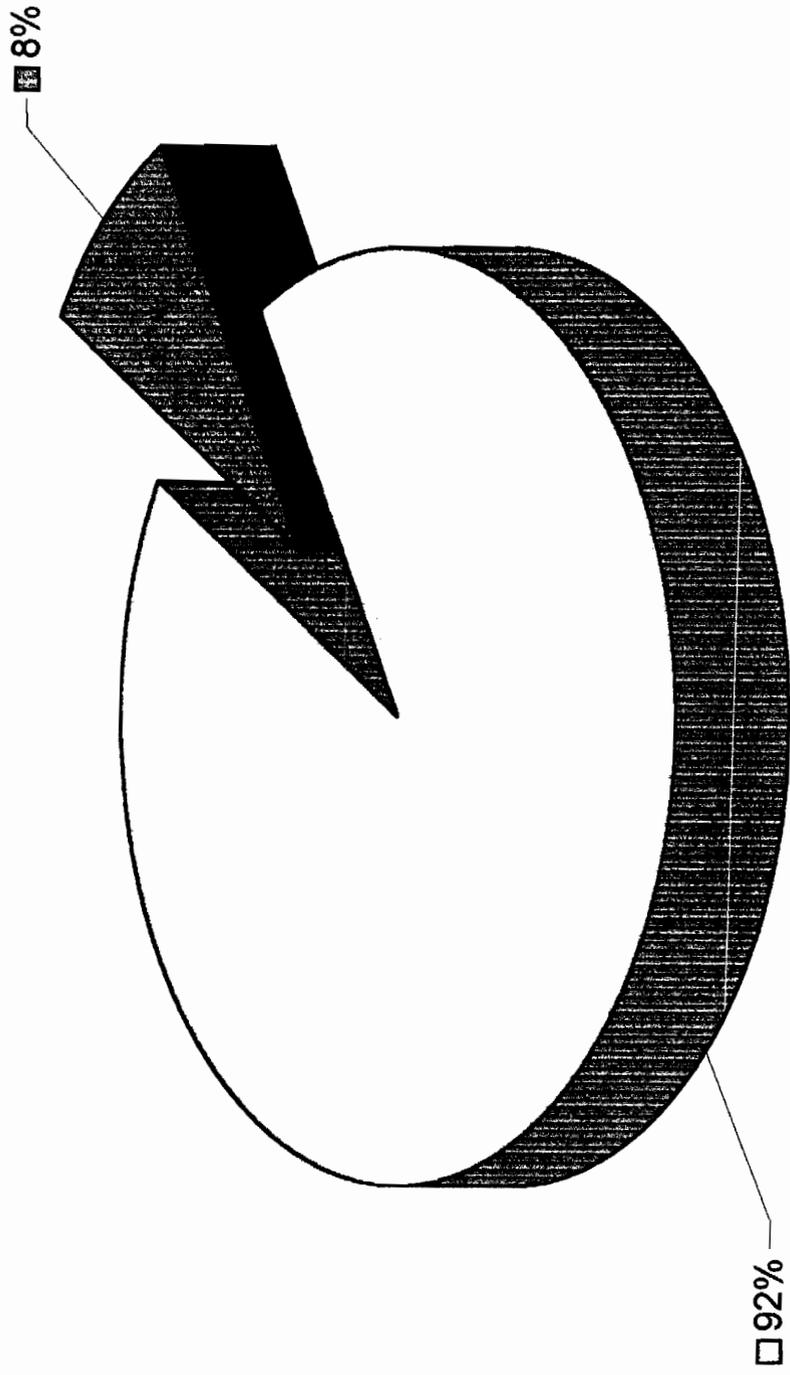
CONSUMO de CARNE VACUNA



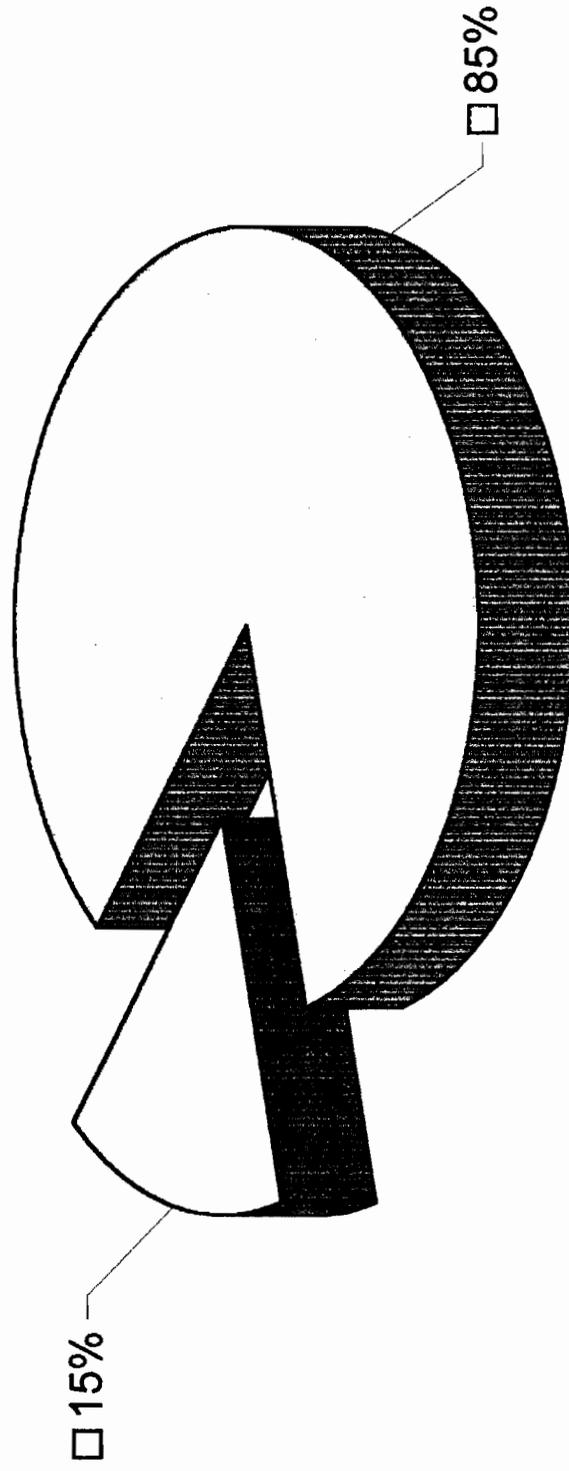
SI

NO

CONSUMO de POLLO



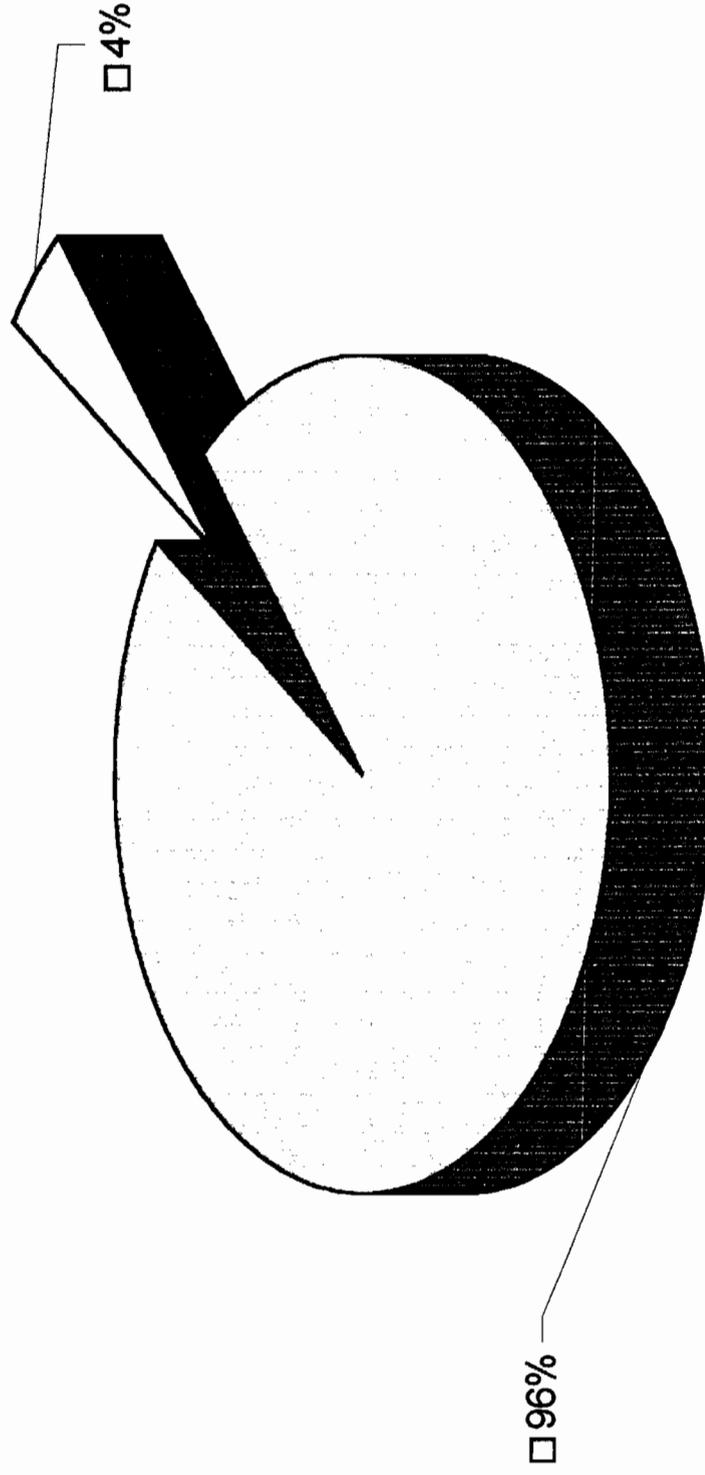
PRECIO del
PESCADO vs CARNE VACUNA



□ MAS CARO

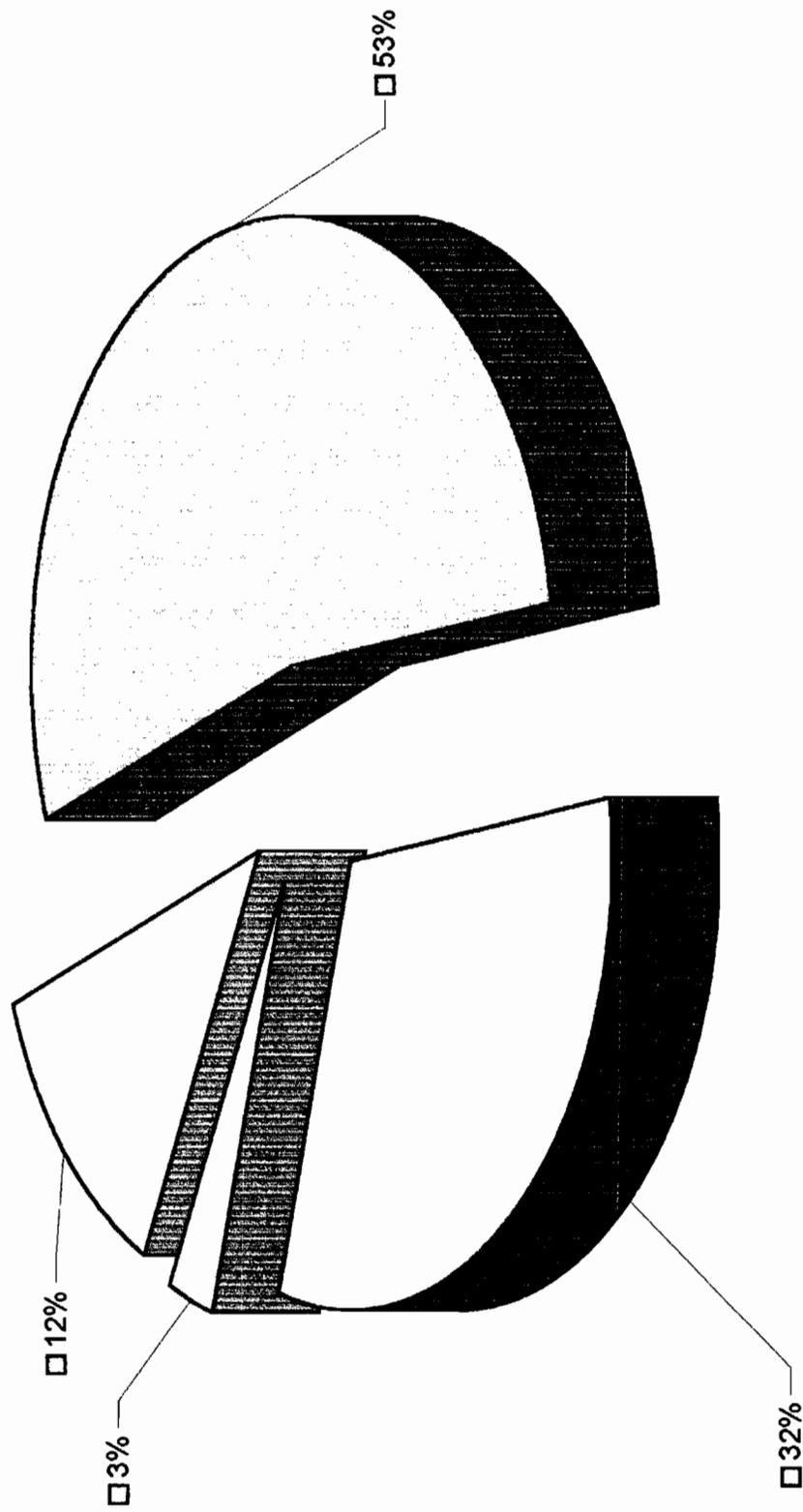
□ MENOS CARO

PRECIO del PESCADO vs POLLO



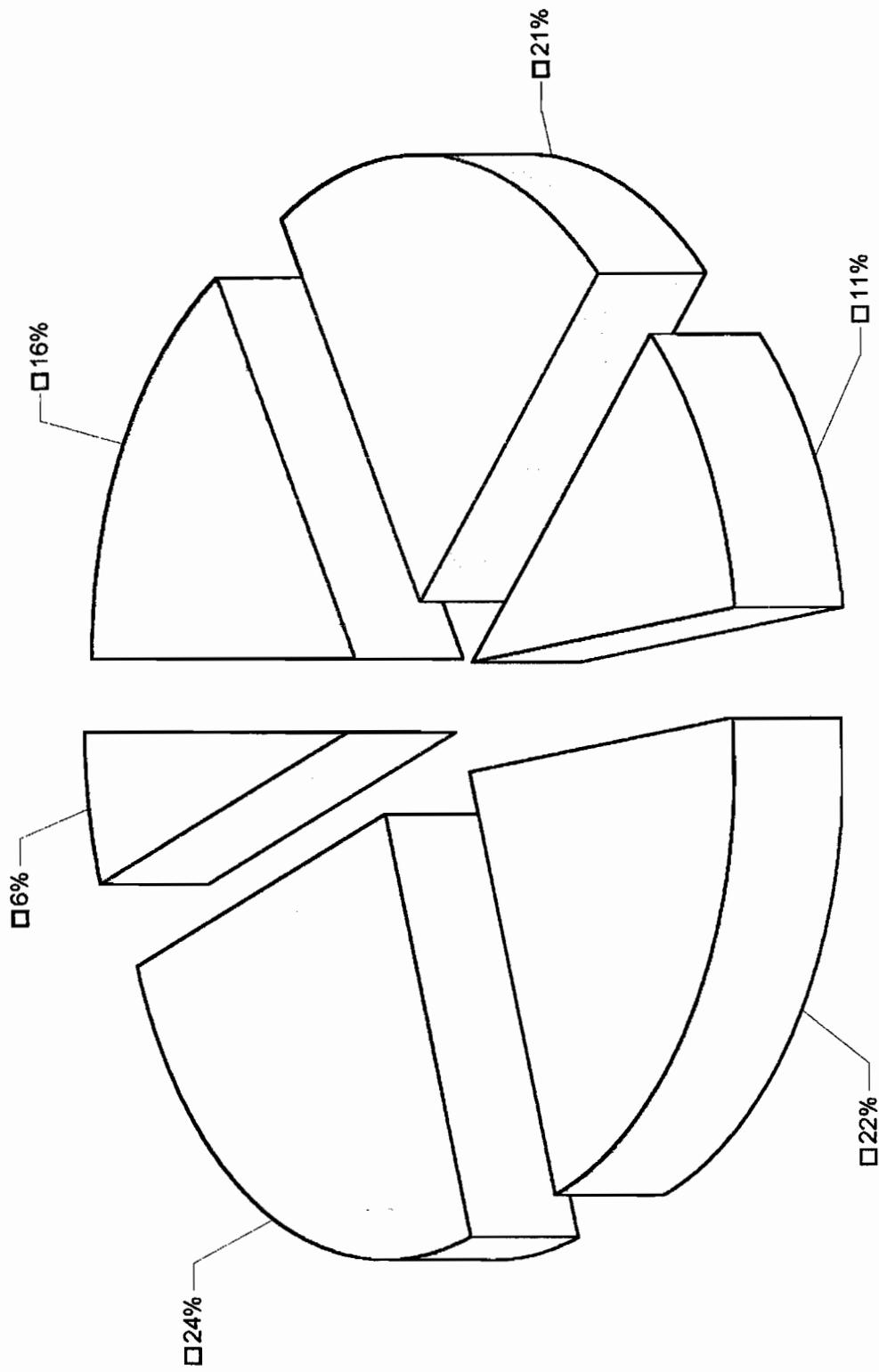
□ MÁS CARO □ MENOS CARO

CANTIDAD de INTEGRANTES en el HOGAR



- VIVE SOLO
- ENTRE 4 Y 5 INTEGRANTES
- DE 2 A 3 INTEGRANTES
- MAS DE 5 INTEGRANTES

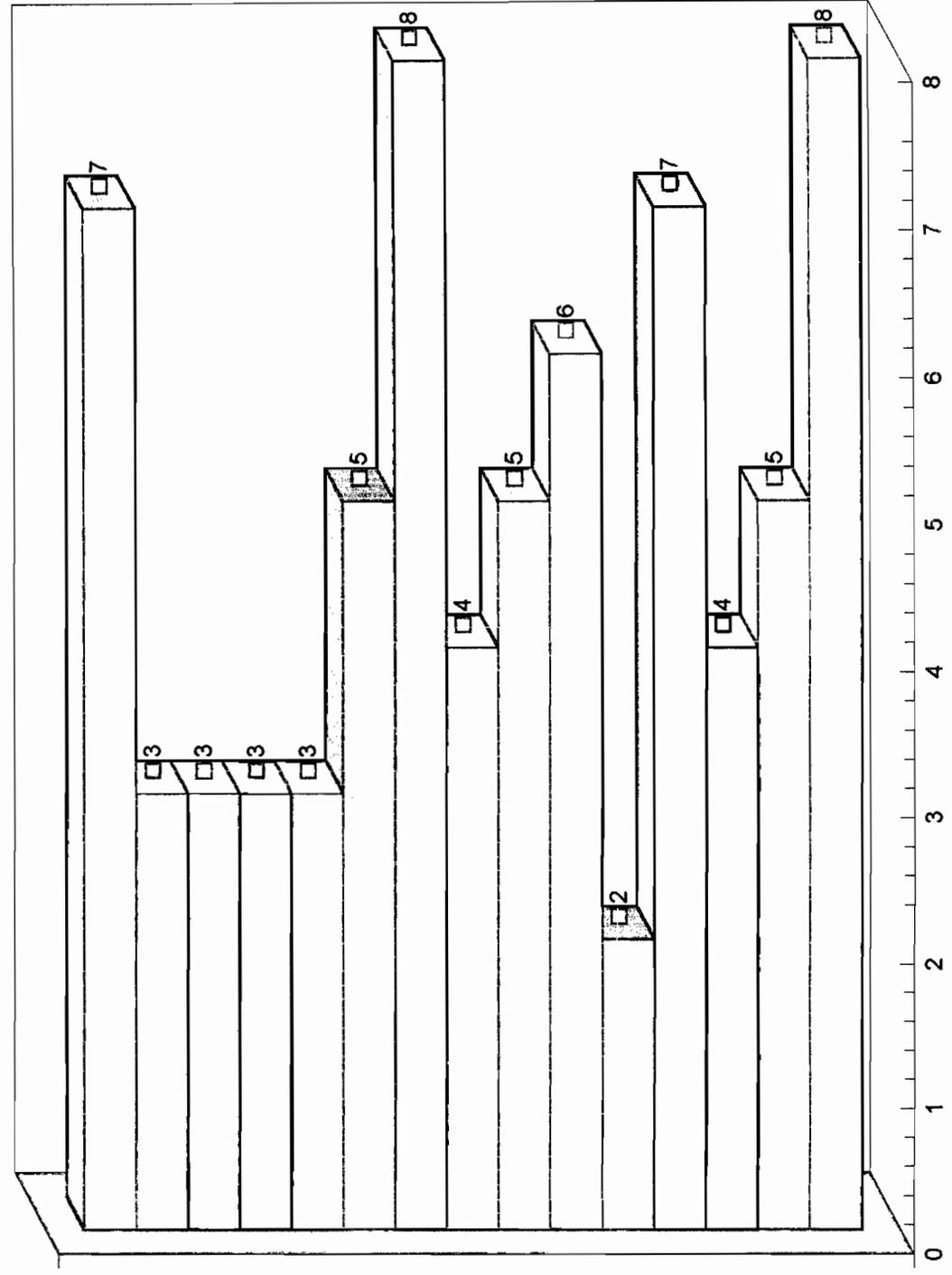
OCUPACIÓN



- JUBILADO
- AMAMA DE CASA
- COMERCIANTE
- PROFESIONAL
- EMPLEADO
- ESTUDIANTE

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

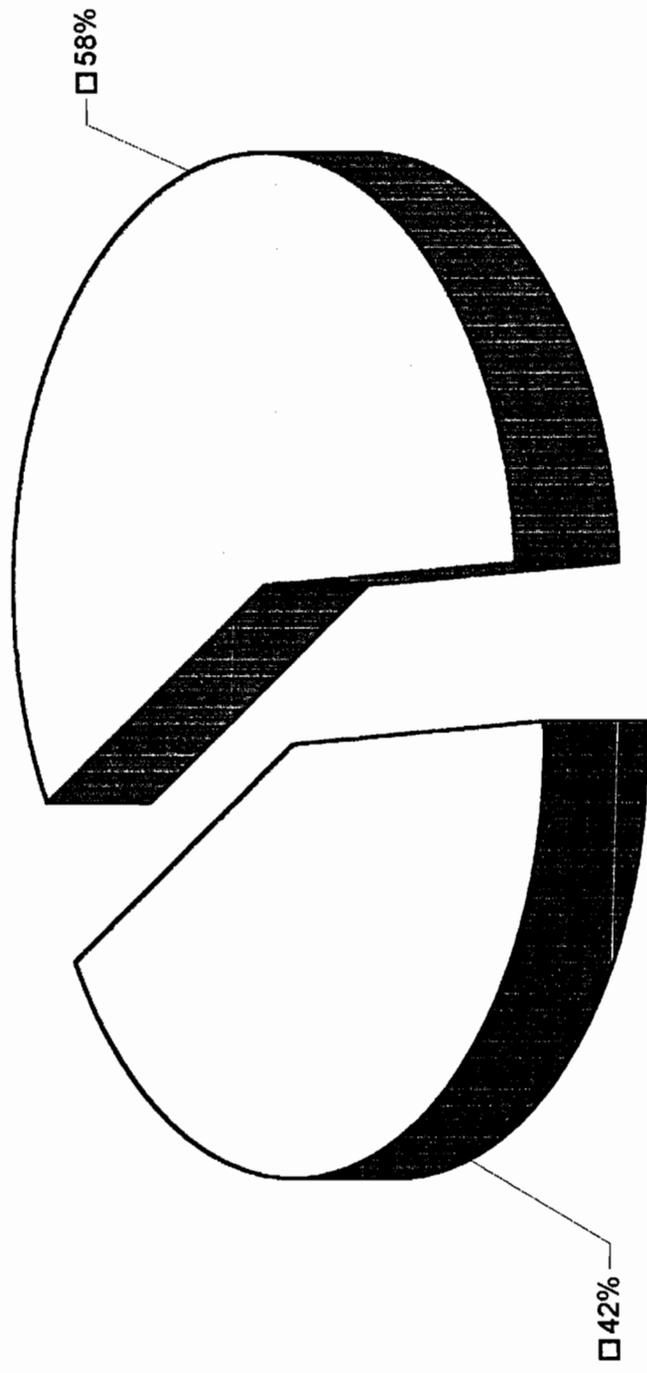
por BARRIOS



- PUERTO
- CONSTITUCIÓN
- HOSPITAL REGIONAL
- PARQUE LURO
- COLINAS P. RAMOS
- GUEMES
- CENTRO
- LA PERLA
- LA FLORIDA
- F. DE LA PLAZA
- GROSELLAR
- LOS TRONCOS
- PLAYA GRANDE
- BOSQUE ALEGRE
- TERMINAL

CARACTERÍSTICAS NUTRITIVAS del PESCADO

- Nivel de CONOCIMIENTO -

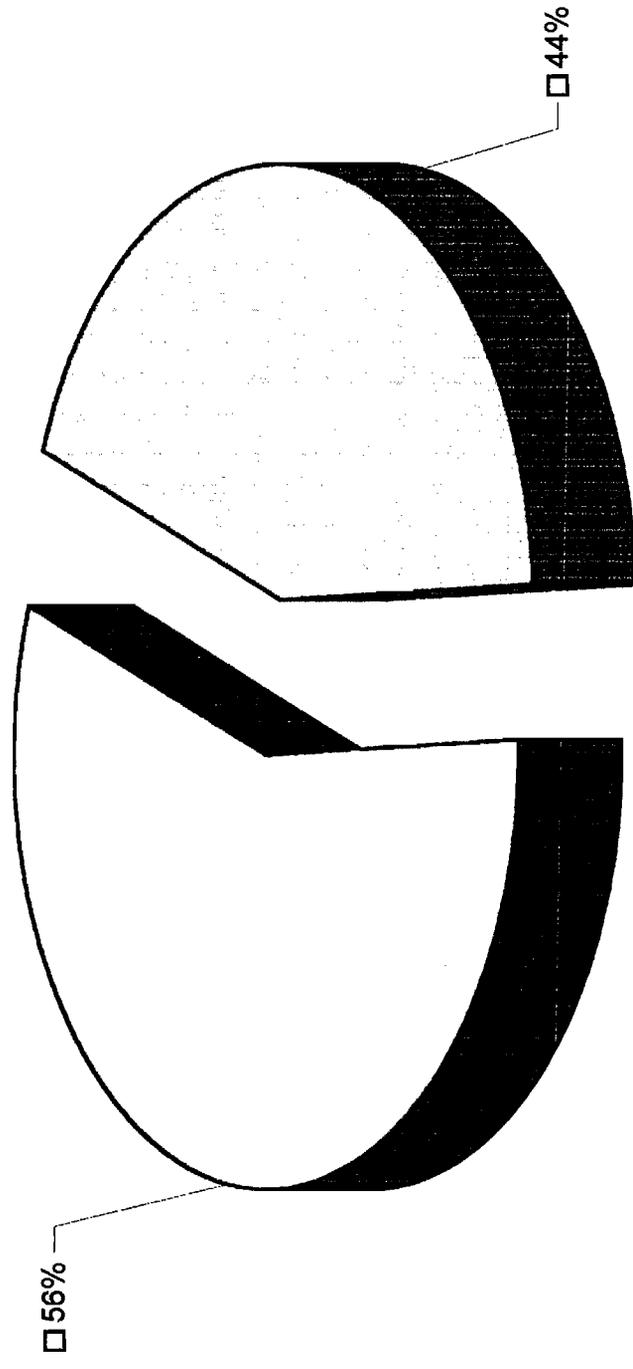


SI

NO

ESTADO SANITARIO del PESCADO

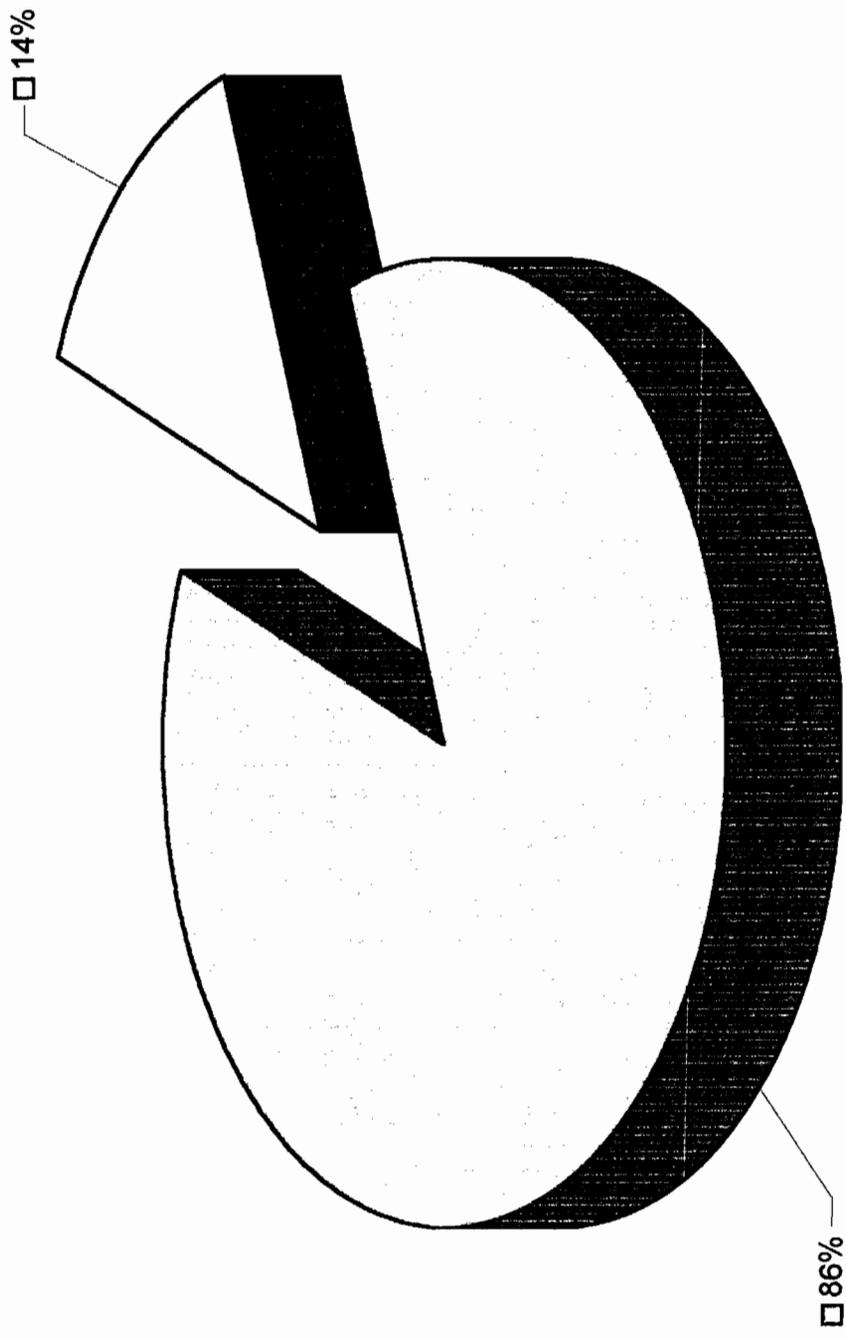
- Nivel de CONOCIMIENTO -



SI

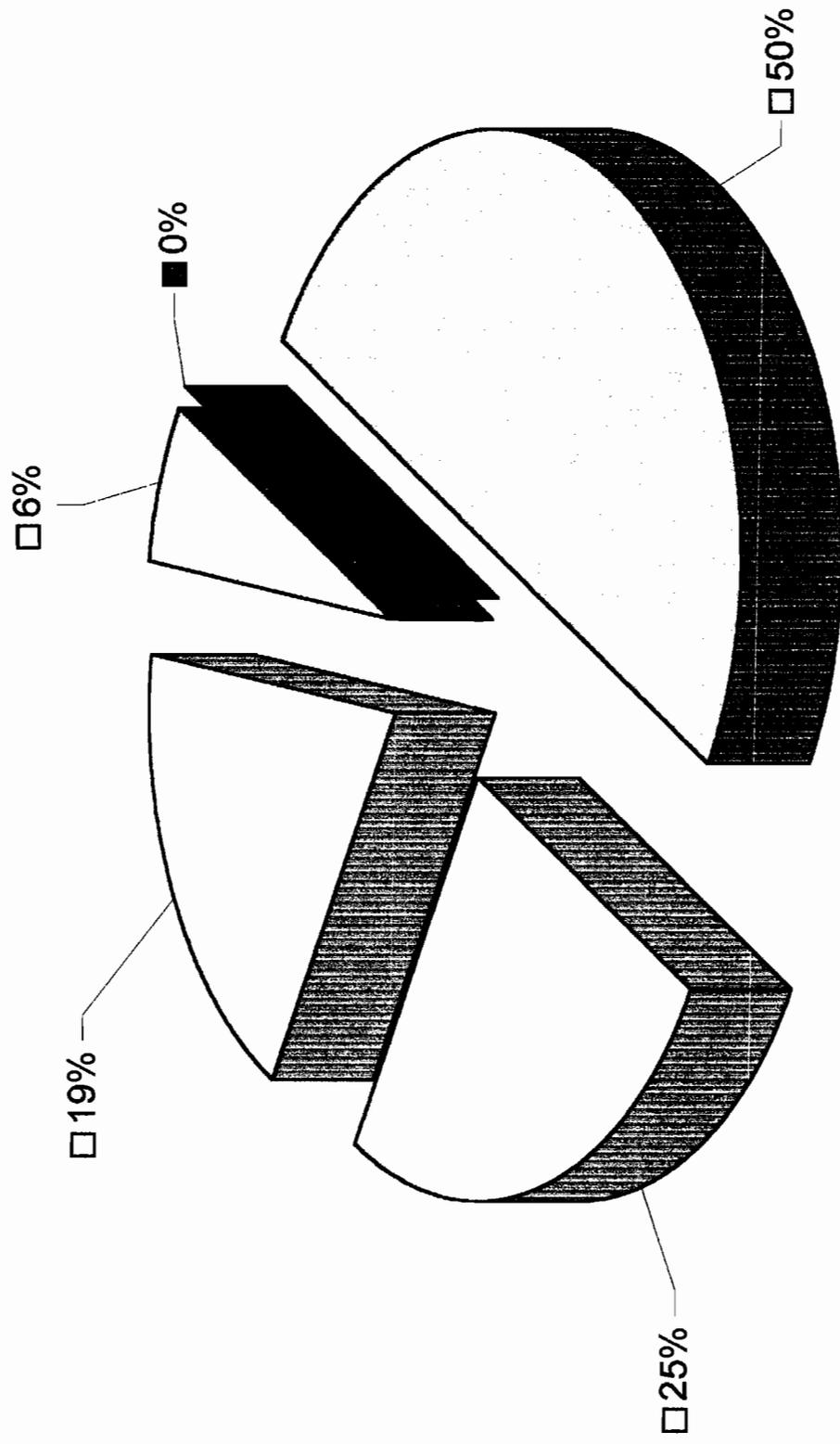
NO

RELACIÓN DEL PESCADO CON UNA DIETA SANA Y NUTRITIVA



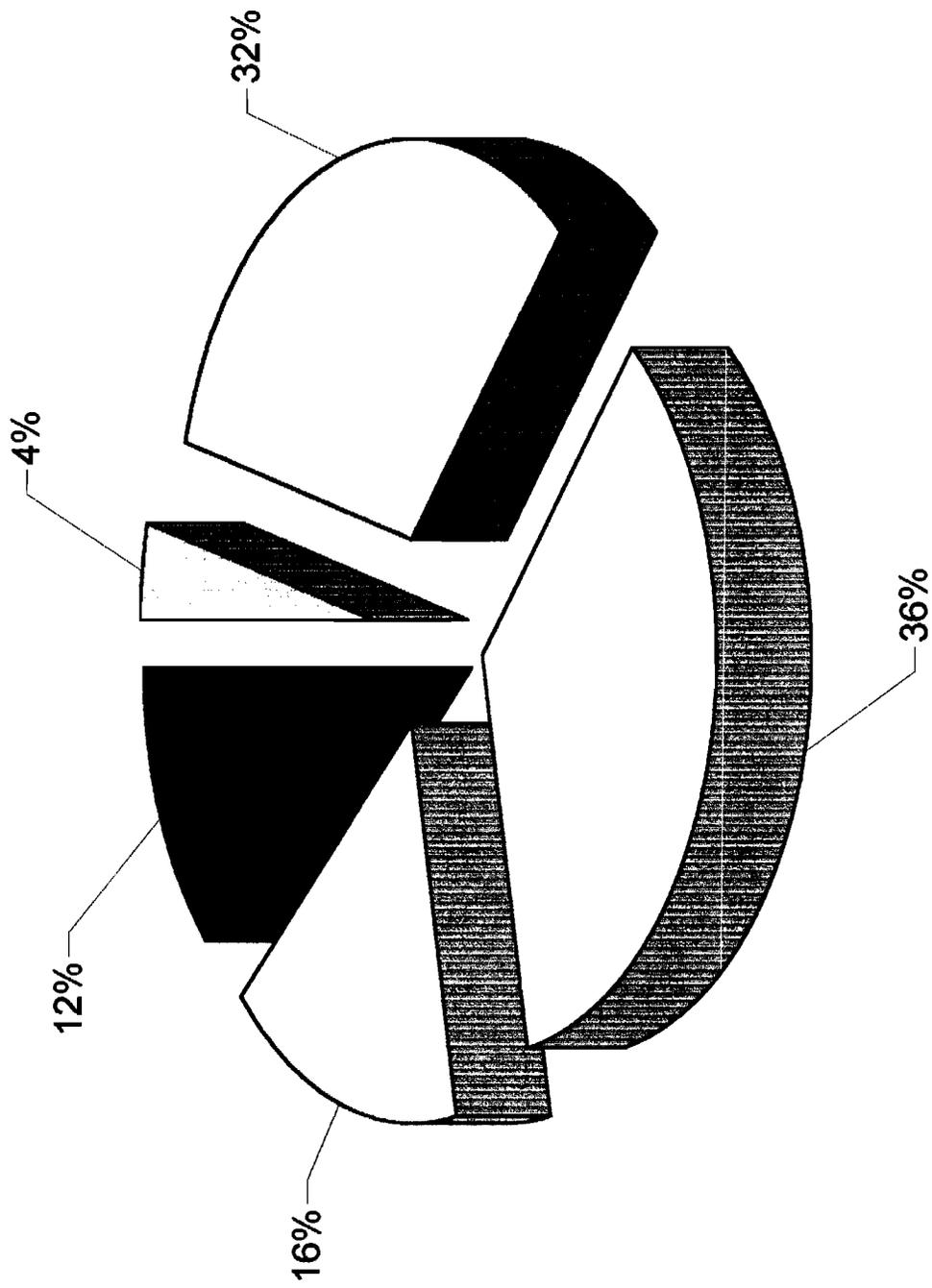
SI NO

PRECIO / FRECUENCIA de CONSUMO



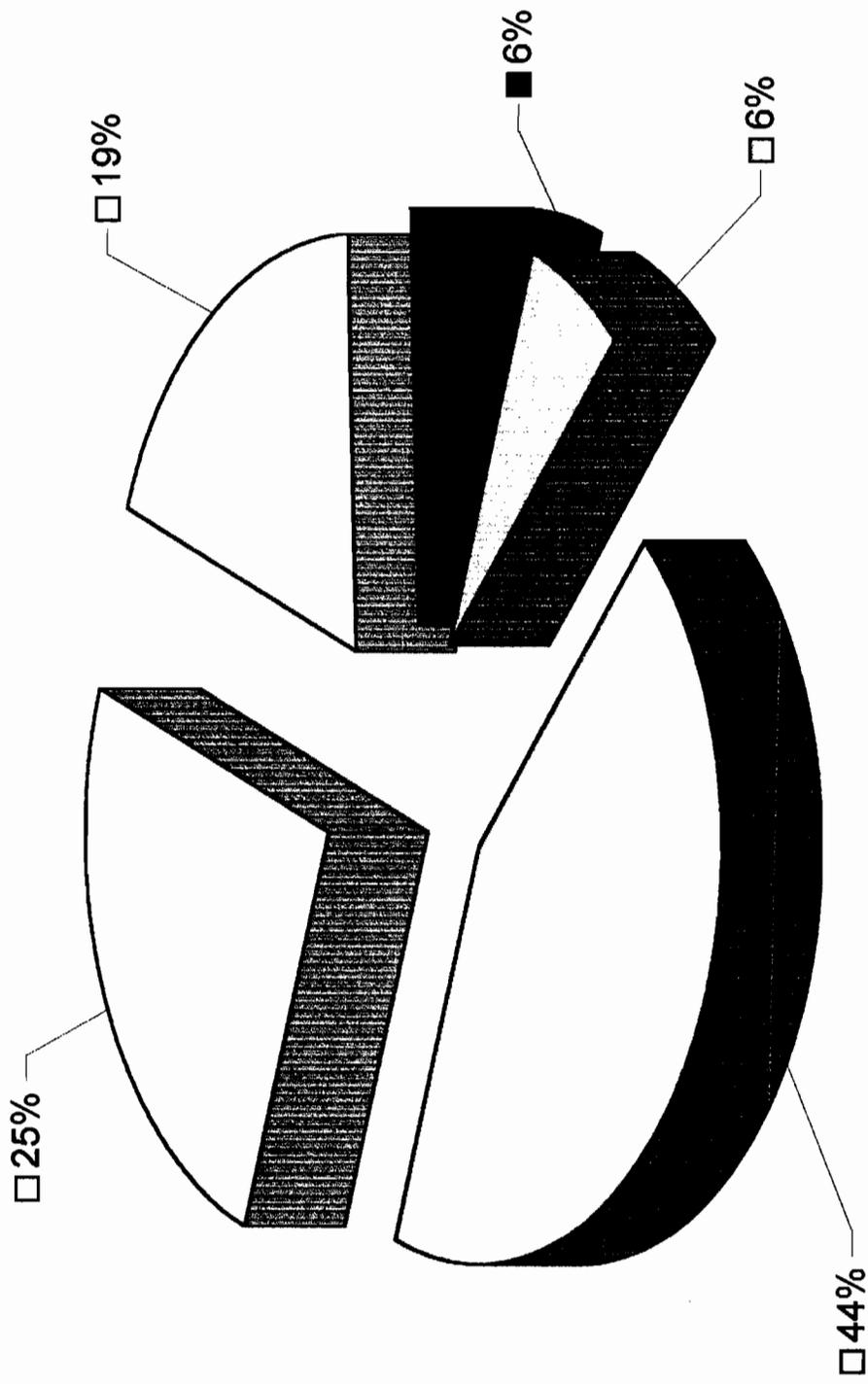
■ TODOS LOS DÍAS □ SEMANALMENTE □ QUINCENALMENTE □ MENSUALMENTE □ OTROS

COMPOSICIÓN DEL HOGAR / FRECUENCIA DE CONSUMO



□ TODOS LOS DÍAS □ SEMANALMENTE □ QUINCENALMENTE □ MENSUALMENTE ■ OTROS

BARRIOS / FRECUENCIA DE CONSUMO



□ TODOS LOS DÍAS □ SEMANALMENTE □ QUINCENALMENTE □ MENSUALMENTE ■ OTROS