



# CONSUMO DE PESCADO EN MAR DEL PLATA

Mar del Plata - Julio de 2011



**SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN**

**CONSUMO DE PESCADO  
EN  
MAR DEL PLATA**

Guillermina Riba

Lic. en Nutrición



Directora: Dra. Amelia Ramírez

Investigadores: Lic. Guillermina Riba

Lic. Diego Pérez Llana

Lic. Mónica Pascual

Prof. Santiago Cueto

Lic. María Carlón

[observatorio@ufasta.edu.ar](mailto:observatorio@ufasta.edu.ar)

## INTRODUCCIÓN:

En nuestro país el consumo de pescado por habitante llegó a los 8,4 kilogramos en 2010, muy levemente por encima de los 8,3 Kg. del año anterior. Pese a ello, se ubica aún por debajo de los 10,4 kilogramos del 2008. Esta cifra no dice mucho, salvo que se la compare con sus potenciales sustitutos: la carne, por ejemplo, mantiene un promedio de consumo de 60 a 65 kilogramos por habitante por año y el pollo alcanza los 20 kilos promedio por habitante por año. La participación del pescado, entonces, en el mercado es muy baja.

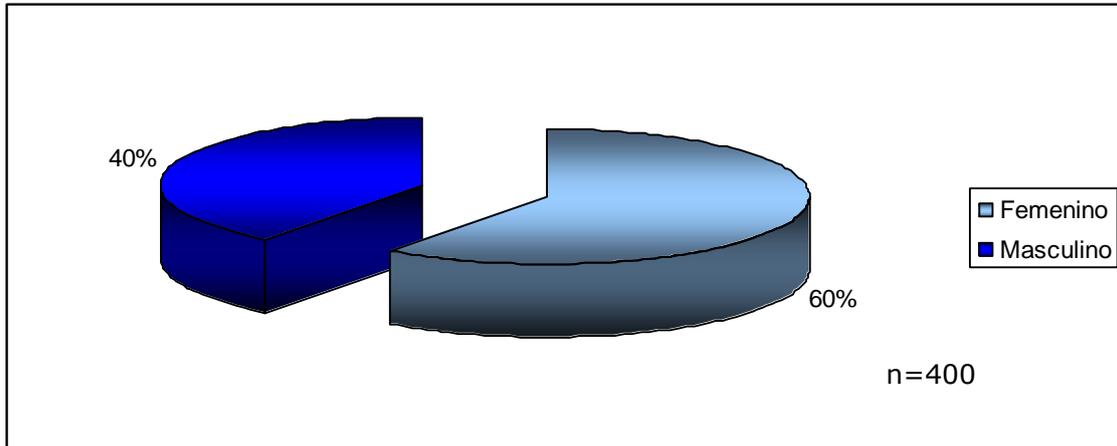
En congruencia con lo anterior nuestra ciudad no tiene una cultura de consumo de pescado pese a vivir frente al mar y a ser uno de los referentes nacionales en la materia.

Frente a esta realidad, el objetivo de este estudio es evaluar la modalidad **de consumo de pescado** desde la visión del consumidor y el vendedor. Se indagó sobre la frecuencia, tipo y especies consumidas y más vendidas, motivos por los cuales no se consume, lugar de compra, conocimiento sobre sus propiedades, percepción del consumo en nuestra ciudad y acciones tendientes a aumentar el mismo.

La población estudiada está comprendida por personas de ambos sexos, mayores de 18 años, pertenecientes a diferentes barrios de la ciudad de Mar del Plata. La muestra se conformó por 400 personas residentes en diversos barrios de la ciudad. También se encuestó a 18 vendedores que desempeñan su actividad en distintas pescaderías de la ciudad de Mar del Plata.

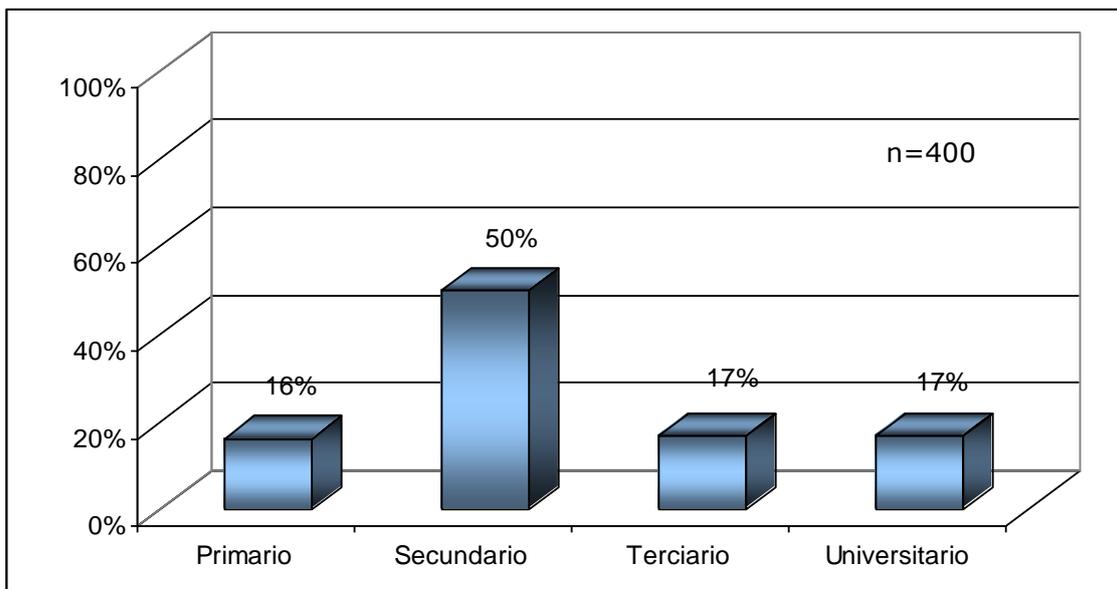
## Resultados de la encuesta realizada a la población en general:

Cuadro N° 1: Distribución de la población según sexo.

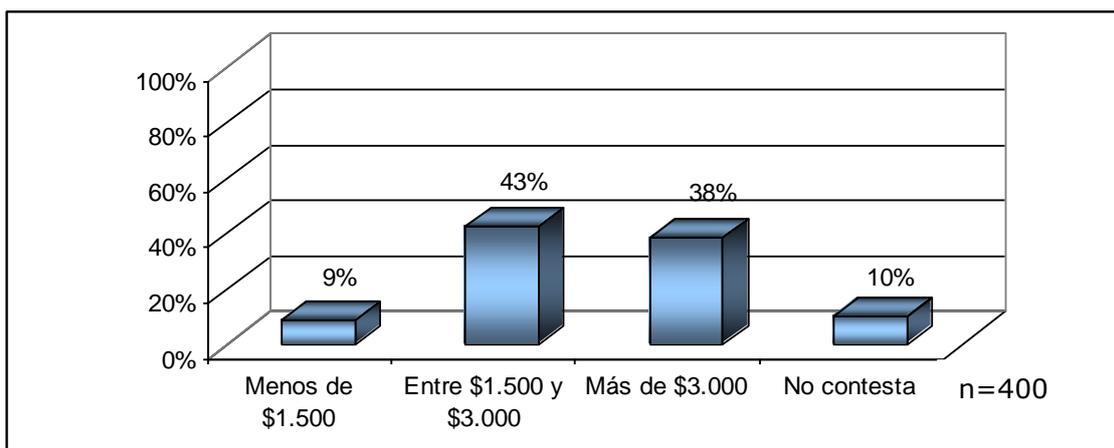


Fueron encuestadas 400 personas de las cuales el 60% perteneció al sexo femenino y el 40% al sexo masculino. La edad promedio de la población encuestada es de 43,02 años.

Cuadro N° 2: Distribución de la población según nivel de instrucción.

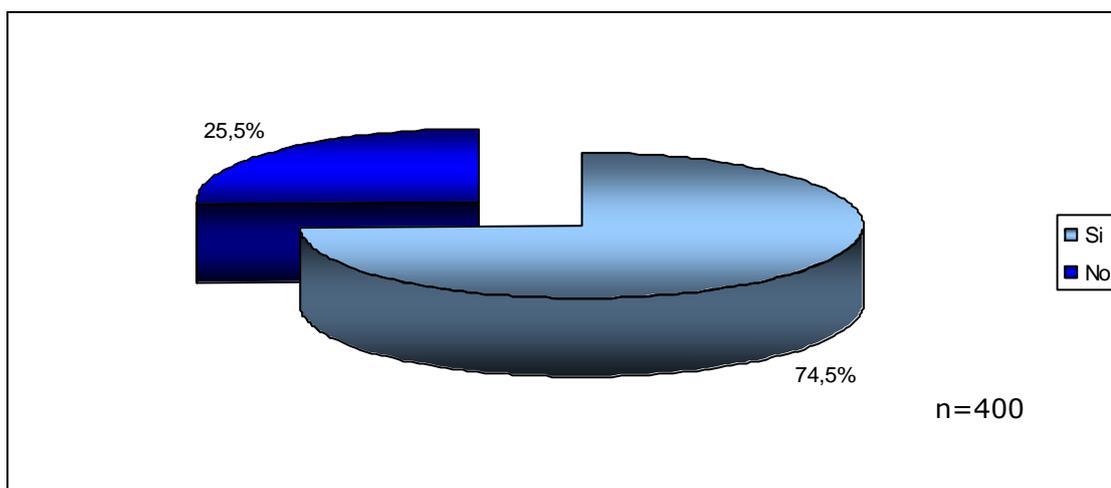


**Cuadro N° 3: Distribución de la población según nivel de ingresos.**



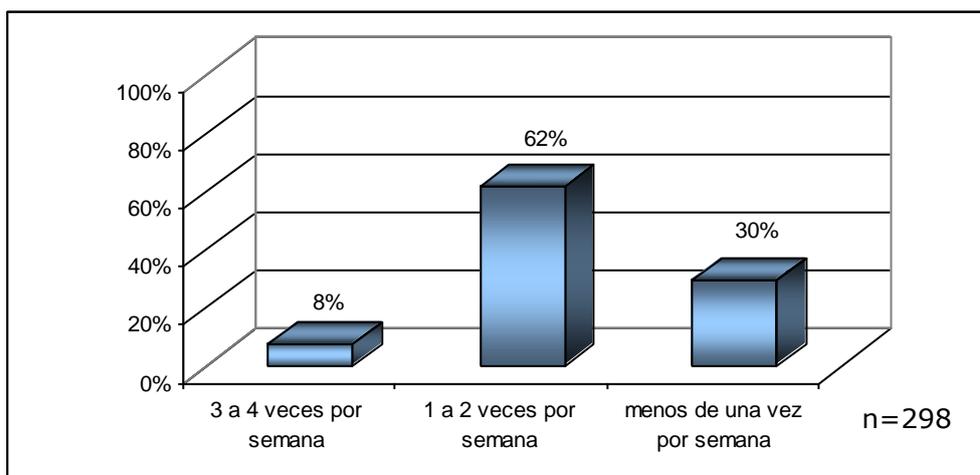
El 81% de los encuestados manifestó que los ingresos mensuales del hogar son superiores a los \$ 1500.

**Cuadro N° 4: Consumo de pescado en la dieta habitual.**



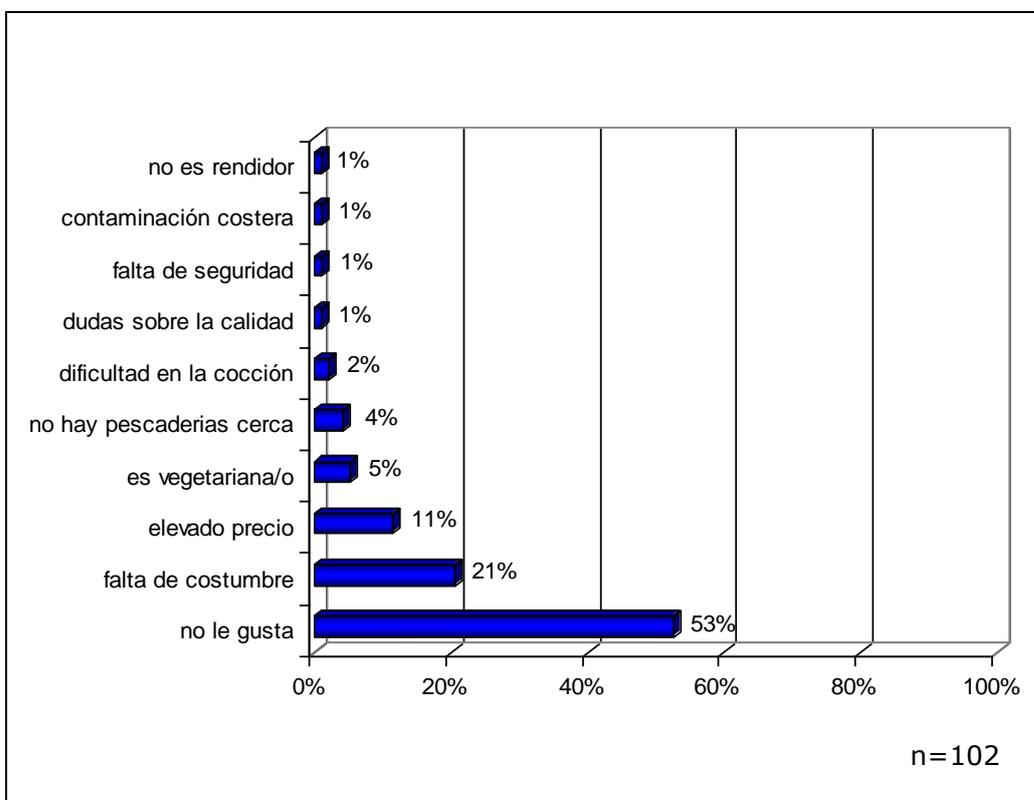
Se puede observar un elevado porcentaje de personas que consumen pescado en su dieta habitual (74%). El 26% refirió no consumirlo.

**Cuadro N° 5: Frecuencia de consumo de pescado.**



El 62% refirió consumir pescado de 1 a 2 veces por semana. El 30% manifestó hacerlo menos de una vez por semana. Sólo el 8% consume este alimento 3 o 4 veces por semana.

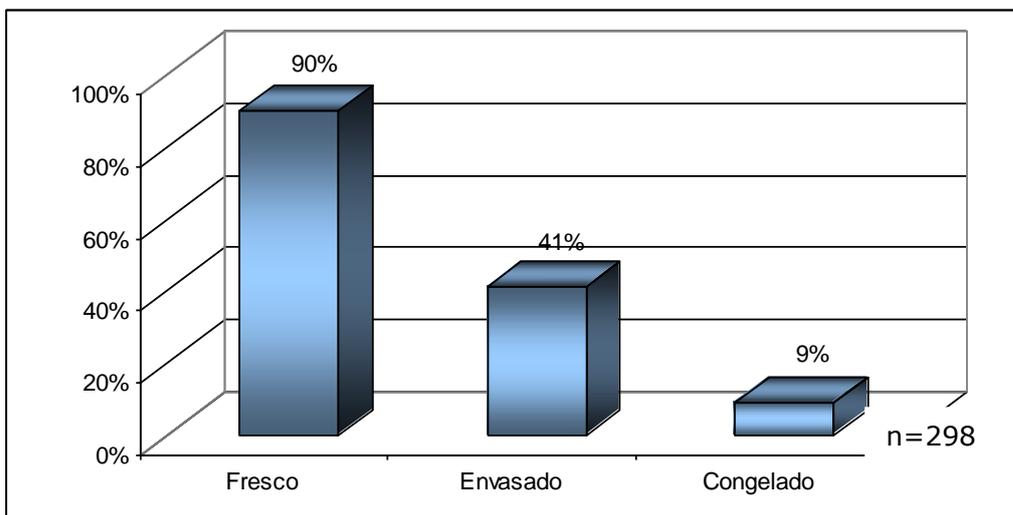
**Cuadro N° 6: Motivos por lo que no consumen pescado en la dieta habitual.**



Los resultados obtenidos indican que más del 50% de quienes no consumen pescado frecuentemente lo hacen "por cuestiones de gusto", seguidos por

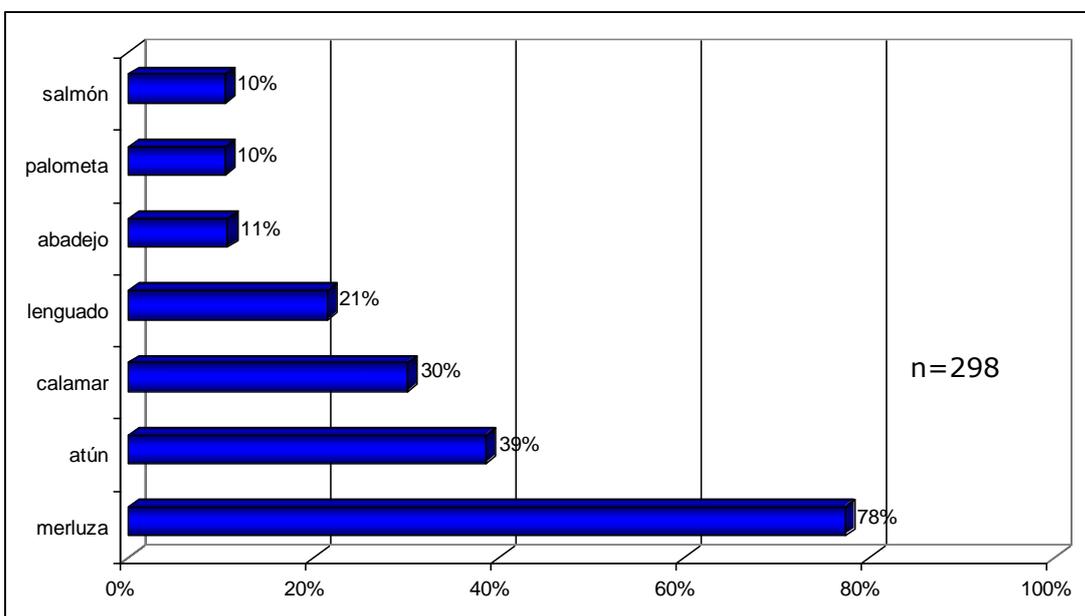
quienes indican "falta de costumbre" y "precio elevado" como razones de esta falta de consumo.

**Cuadro N° 7: Tipo de pescado consumido.**



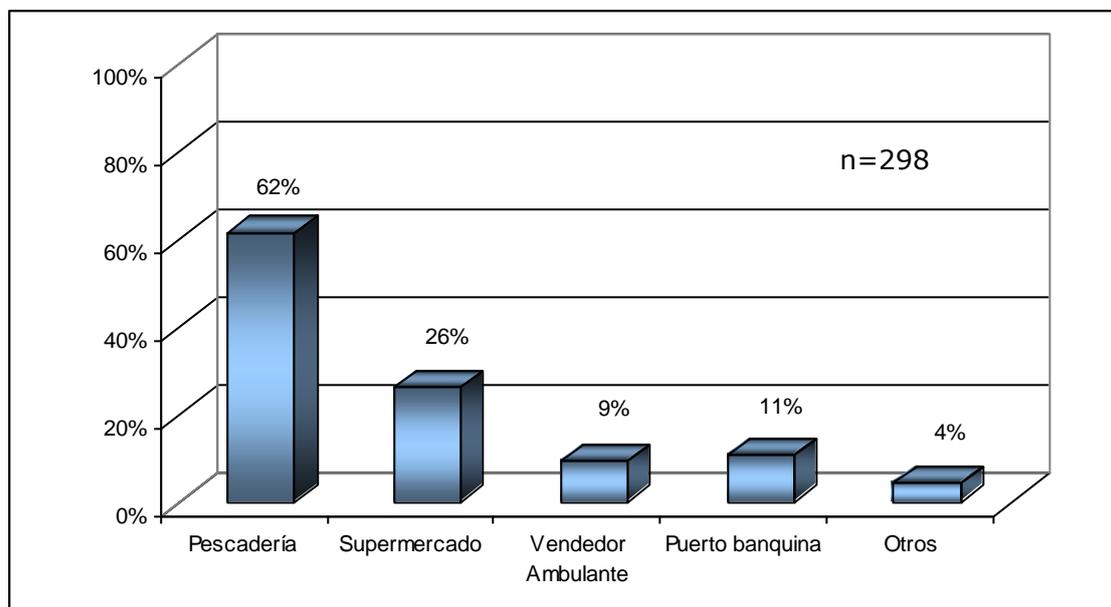
Al indagar, entre quienes afirmaron ser consumidores frecuentes, sobre el o los tipos de pescado que consumen se observa una amplia mayoría (90%) que manifiesta consumir pescado fresco. Sólo un 9% consume pescado congelado.

**Cuadro N° 8: Tipo de especie consumida con mayor frecuencia.**



El 78% mencionó a la merluza como el tipo de especie más consumida; en segundo lugar se encuentra el atún, seguido por el calamar y el lenguado.

**Cuadro N° 9: Lugar de compra del pescado.**



Respecto del lugar donde los encuestados efectúan la compra de pescado, se observa una marcada tendencia a hacerlo en pescaderías o supermercados, por sobre lugares de venta informal como lo pueden ser la venta ambulante o la banquina del puerto.

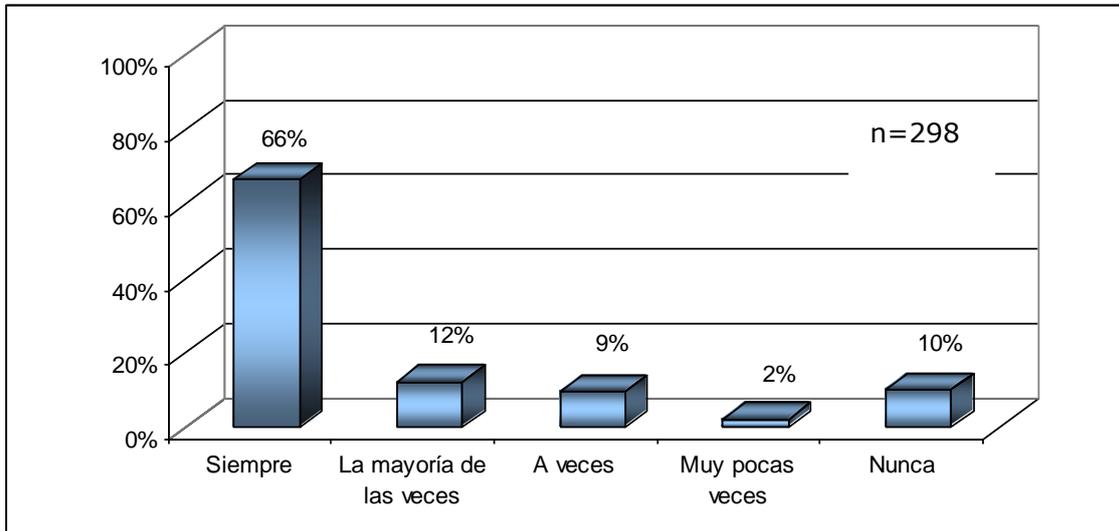
#### **Existencia de punto de venta cercano al domicilio del consumidor.**

Respecto a la existencia de puntos de venta en las cercanías del domicilio, el 72% de los encuestados manifestó que sí existen.

#### **Responsable de la compra de pescado en el hogar**

En cuanto a quién es el integrante de la familia que se encarga de la compra del pescado, las respuestas obtenidas indican que la misma la efectúan principalmente las esposas (amas de casa), respuesta seleccionada por el 43% de la muestra.

**Cuadro Nº 10: Reconocimiento de la especie que compra/consume sin ayuda del vendedor.**

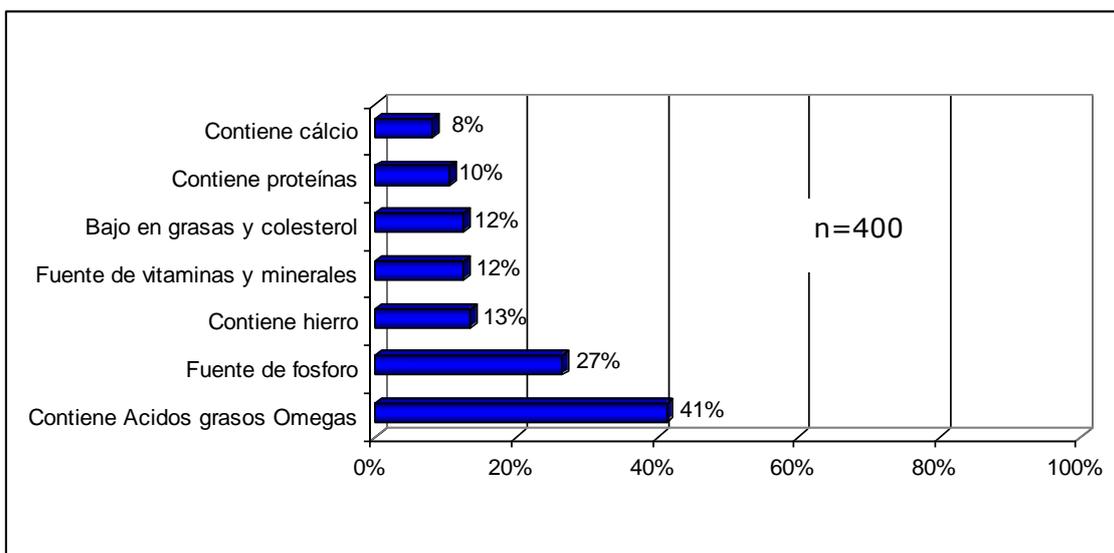


Aproximadamente dos tercios de los encuestados afirman reconocer siempre el pescado que compran, sin embargo, un 12% lo hace muy pocas veces o nunca.

**Solicitud de recomendación al vendedor de alguna especie al momento de la compra.**

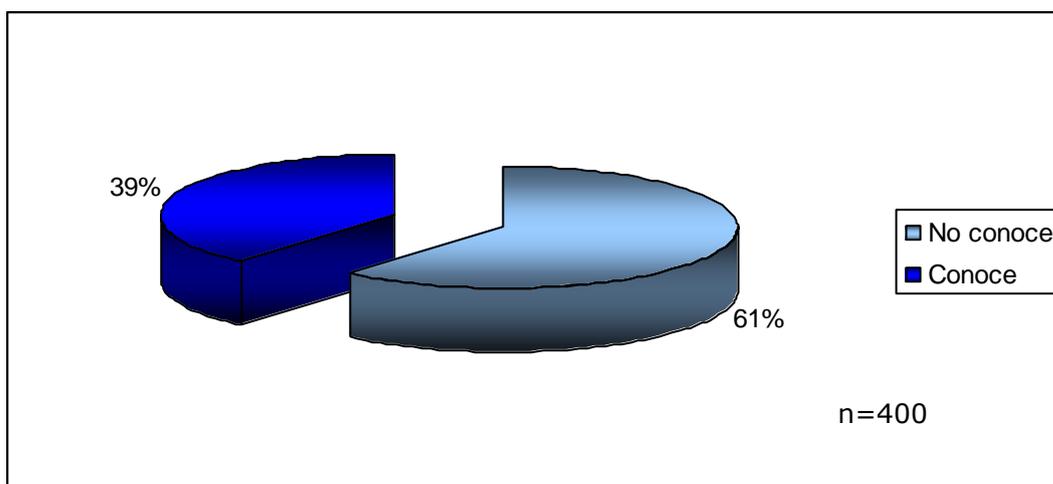
Al indagar acerca de si solicitan recomendaciones al momento de efectuar la compra del pescado, sólo un 6% de los encuestados manifiesta hacerlo.

**Cuadro N° 11: Conocimiento de las propiedades nutricionales que poseen los pescados.**



El 41% hizo mención al contenido de ácidos grasos omega. En segundo lugar mencionaron como propiedad nutricional ser "fuente de fósforo" al igual que otras vitaminas y minerales. También mencionaron la propiedad de ser "bajo en grasas y colesterol". Cabe destacar que todas las propiedades nutricionales mencionadas son acertadas.

**Cuadro N° 12: Conocimiento de las especies que se encuentran en peligro de extinción.**

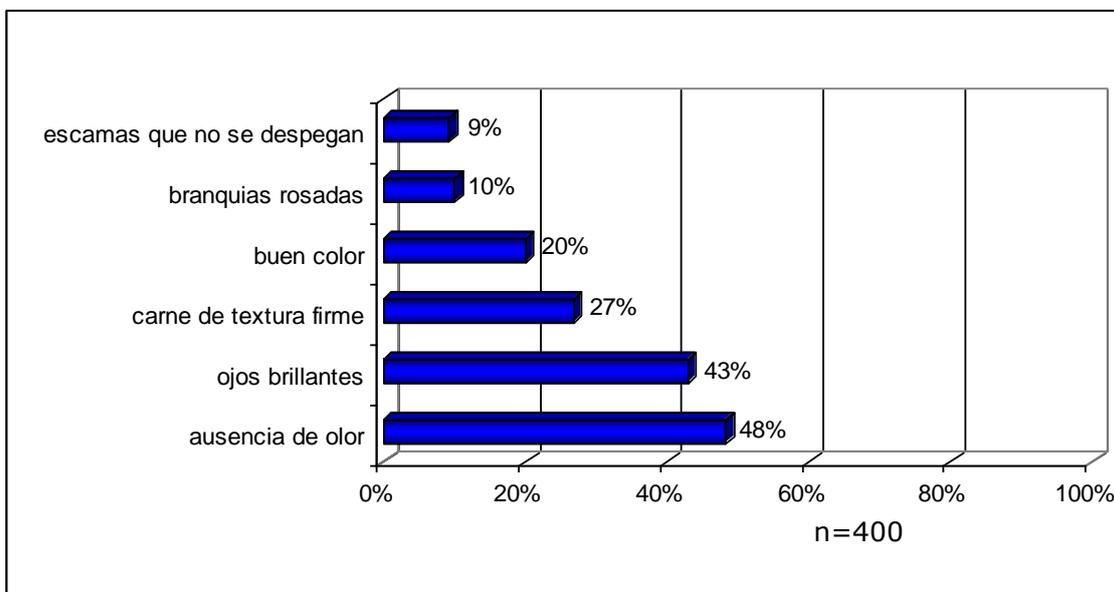


Se observa una mayoría de encuestados que manifiesta no tener conocimiento sobre las especies en peligro de extinción. Cuando se le pidió

a aquellos que decían conocer las mismas que las identifiquen, mayoritariamente mencionaron a la merluza. Cabe destacar que un 6% de los encuestados mencionó a la ballena, no siendo esta una especie de pez, sino un mamífero.

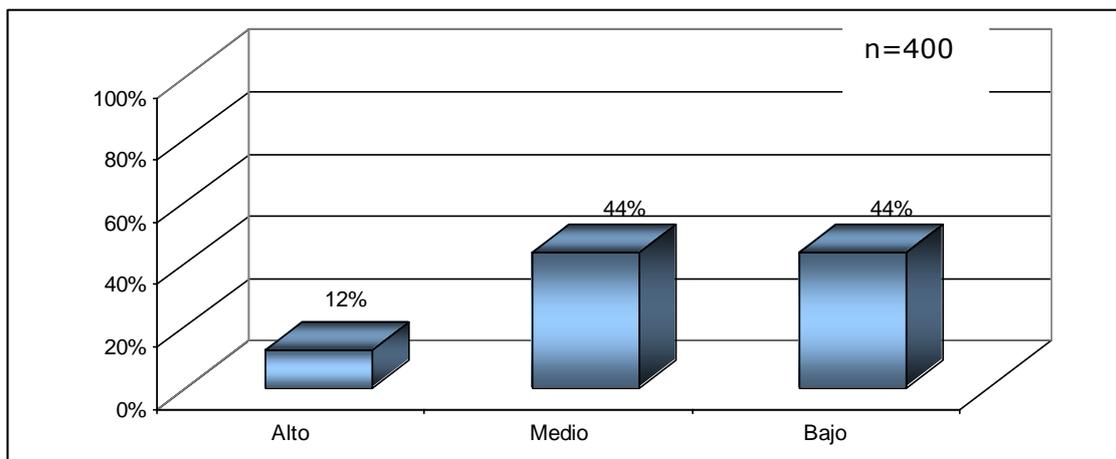
**Cuadro Nº 13. Conocimiento de las características que posee un pescado fresco.**

El 57% de los encuestados manifestó reconocer cuando el pescado es fresco. A continuación se detallan las características utilizadas para realizar este reconocimiento.



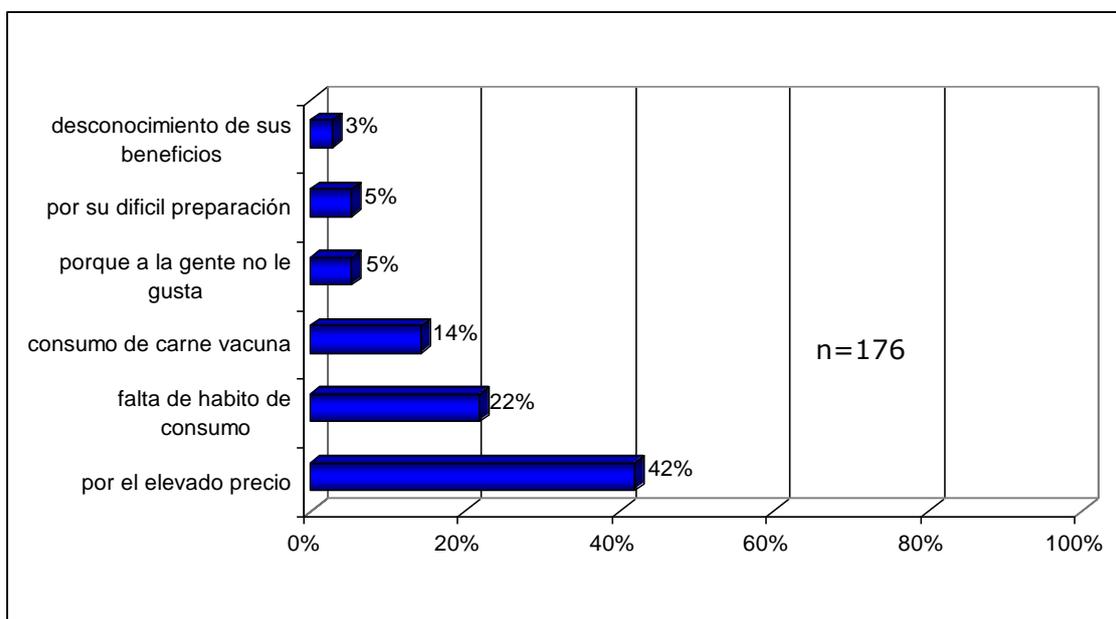
La característica mayormente mencionada entre los encuestados acerca del pescado fresco es la ausencia de olor, seguida con un porcentaje similar por la brillantez en los ojos, siendo menos mencionados la firmeza en la textura de la carne y el buen color de la misma.

**Cuadro N° 14. Percepción del consumo de pescado en nuestra ciudad.**



El 44% percibe como bajo el consumo de pescado en nuestra ciudad.

**Cuadro N° 15. Posibles causas del bajo consumo de pescado en Mar del Plata.**



Uno de los principales motivos por los cuales la población cree que es bajo el consumo es por el precio elevado. También mencionaron la falta de hábito como factor que afecta el mismo.

Acciones tendientes a fomentar e impulsar el consumo de pescado en la ciudad.

Al momento de proponer acciones para fomentar el consumo, las respuestas giraron en torno a dos cuestiones fundamentales: disminución en el precio y promoción de sus propiedades.

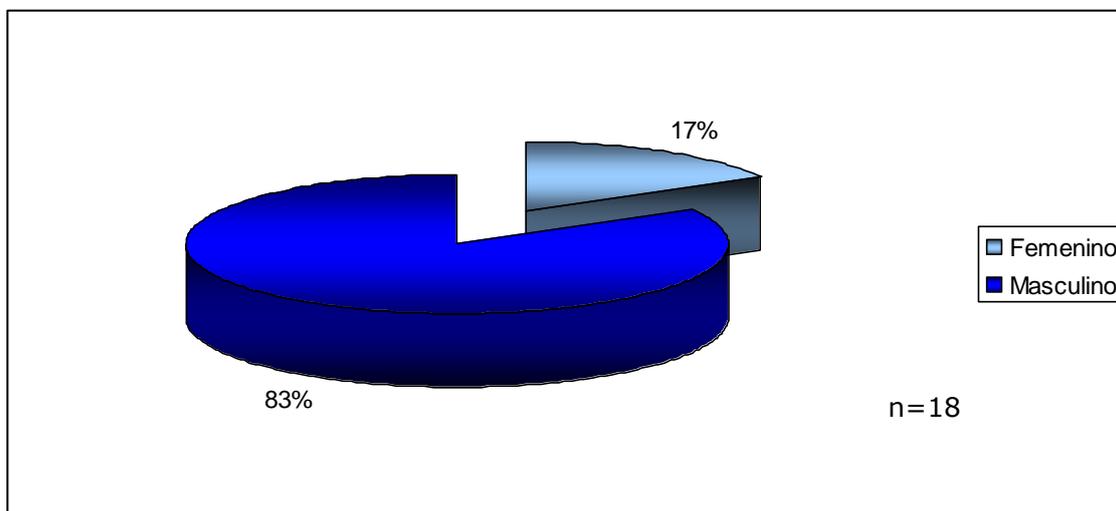
**Cuadro N° 16: Relevamiento de precios de pescado por especies y cortes**

Especie	Precio promedio	Min	Máx	Especie	Precio promedio	Min	Máx
filet de merluza	23,85	18,00	29,00	palometa	18,30	14,00	24,00
pollo de mar	21,41	16,00	28,00	mejillones	30,54	12,00	45,00
filet de salmón	30,29	20,00	45,00	camarones	68,00	68,00	68,00
palo rosado	27,00	23,00	29,00	kanikawz	52,67	50,00	55,00
lenguado	38,83	26,00	48,00	vieiras	50,67	50,00	52,00
mero	19,50	16,00	24,00	filet de anchoas	16,00	16,00	16,00
pescadilla	19,67	15,00	24,00	gallo	23,67	21,00	28,00
rabas	38,71	28,00	48,00	langostinos	61,70	50,00	70,00
calamar	17,91	12,00	34,00	salmon rosado	84,67	70,00	90,00
cornalitos	16,63	13,50	20,00	bacalao noruego	134,00	120,00	148,00
filet de atún	27,00	26,00	28,00	pulpo	42,67	28,00	55,00
merluza entera	9,00	8,00	10,00	corvina entera	8,00	8,00	8,00
corvina	13,63	12,00	14,00	abadejo entero	14,00	14,00	14,00
gatuzo	25,00	22,00	28,00	salmon entero	19,00	14,00	24,00
pejerrey	29,97	15,80	40,00	bacalao	80,00	80,00	80,00
abadejo	38,00	22,00	45,00	brotola	28,71	14,00	38,00

Fuente: elaboración propia  
Mayo de 2011.

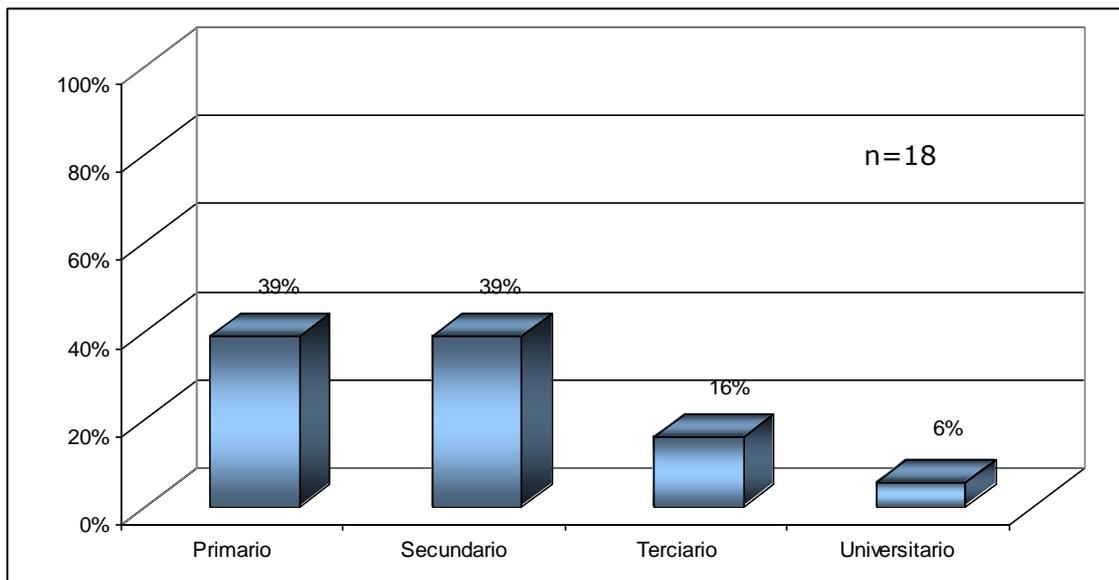
**Resultados de la encuesta realizada a los vendedores de pescado:**

**Cuadro N° 17: Distribución de la población según sexo.**

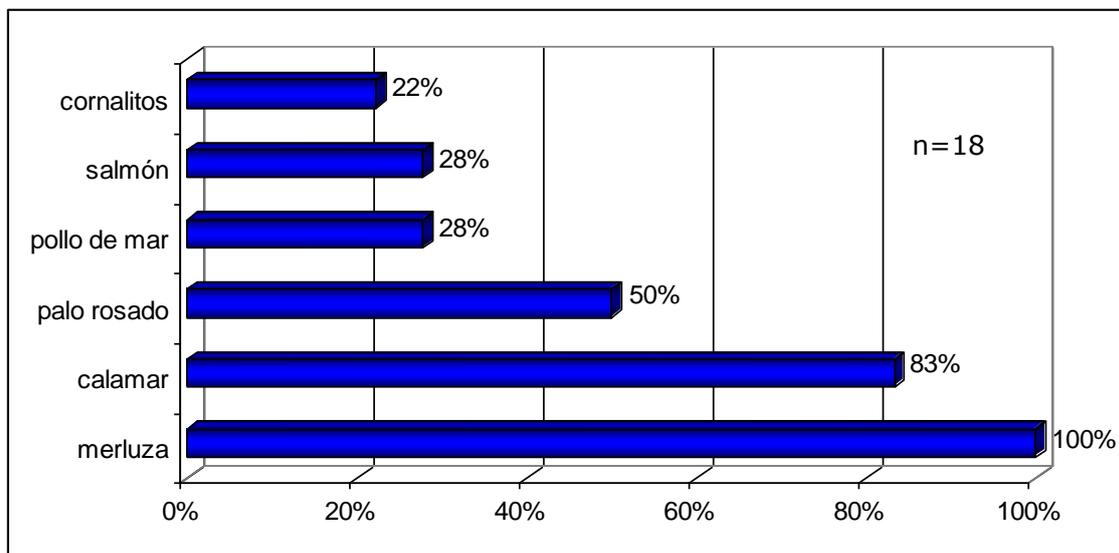


Fueron encuestadas 18 personas que desempeñan la tarea de vendedor en distintas pescaderías de la ciudad. El 83% perteneció al sexo masculino y el 17% al sexo femenino. La edad promedio de la población encuestada es de 46,16 años.

**Cuadro N° 18: Distribución de la población según nivel de instrucción**

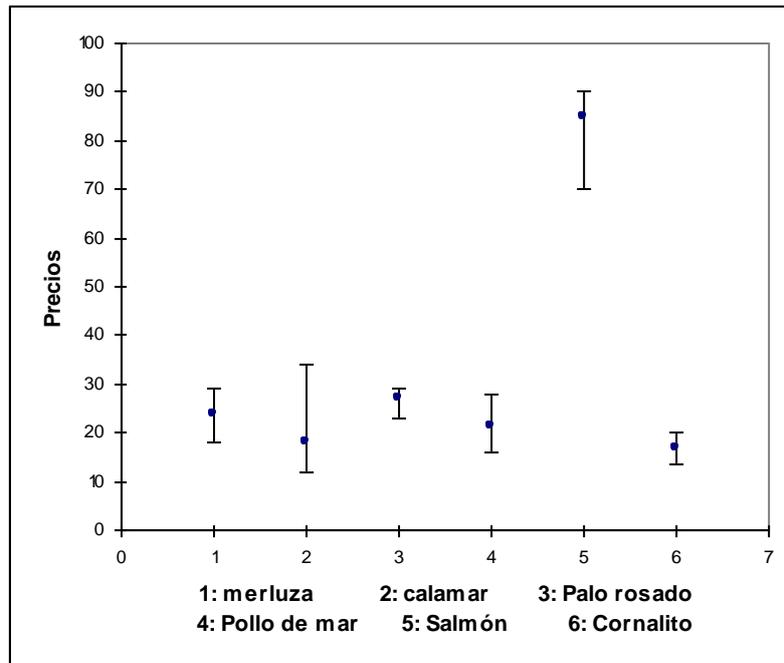


**Cuadro N° 19: Tipo de especie más vendida.**



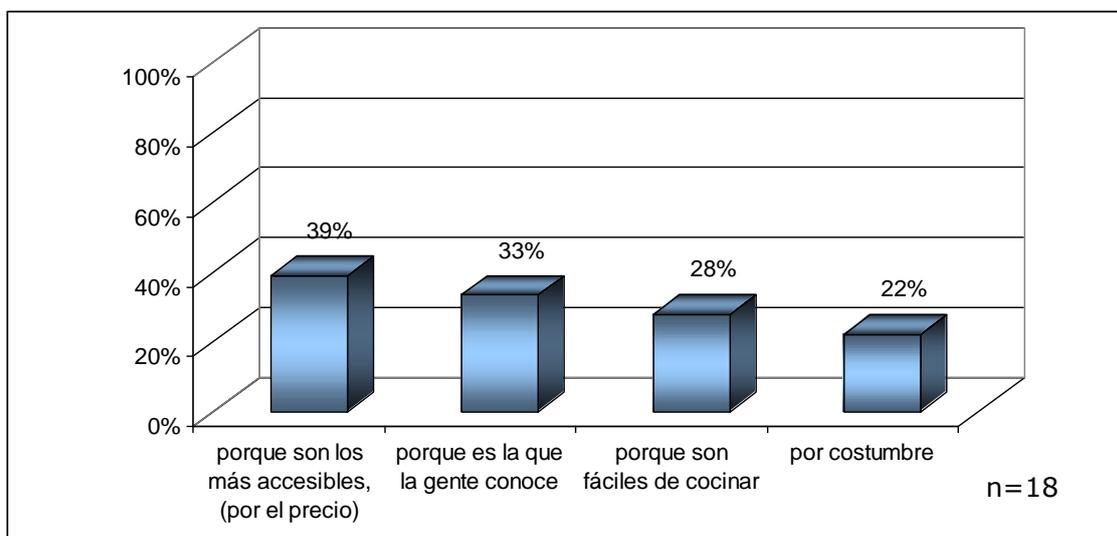
La especie más vendida es la merluza, seguida por el calamar en segundo lugar. El palo rosado es solicitado por el 50% de la población. En menor proporción figuran el pollo de mar, el salmón y los cornalitos.

**Cuadro N° 20: Precios de los pescados más vendidos**



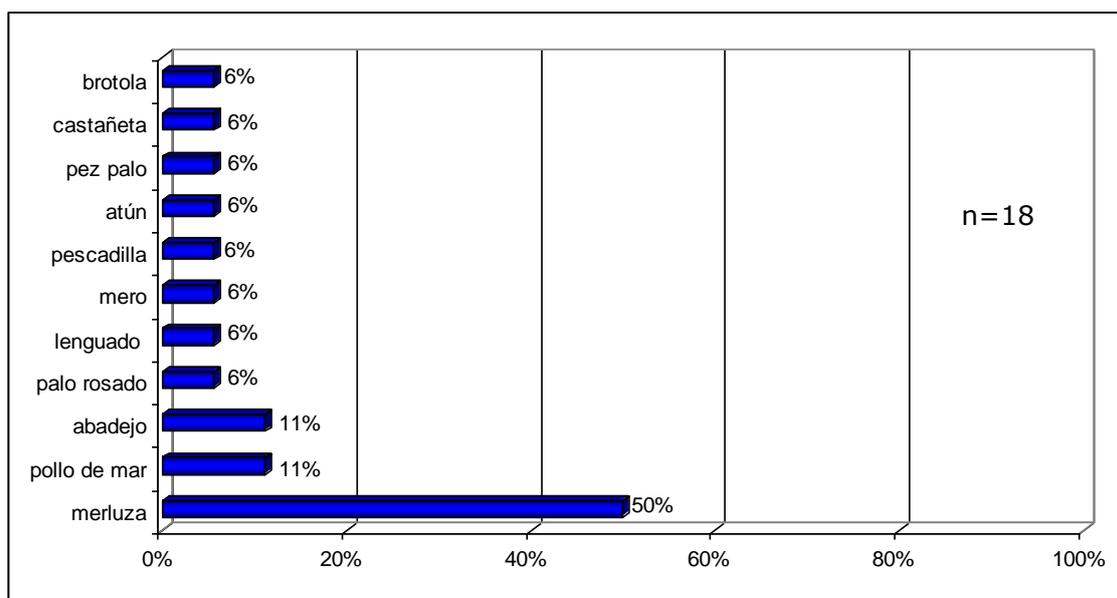
Podemos observar que el precio de los pescados más vendidos en su mayoría oscila entre el rango de precios de \$17 y \$35. El salmón rosado es la especie más costosa, el kg. promedia entre \$70 y \$90.

**Cuadro N° 21: Motivos por los que considera el vendedor que las especies mencionadas anteriormente son las más vendidas.**



Los motivos que consideran los vendedores que hacen que estas especies sean las más vendidas son: "por el precio", "por conocimiento de la especie", "por facilidad para cocinar" y por último "por costumbre".

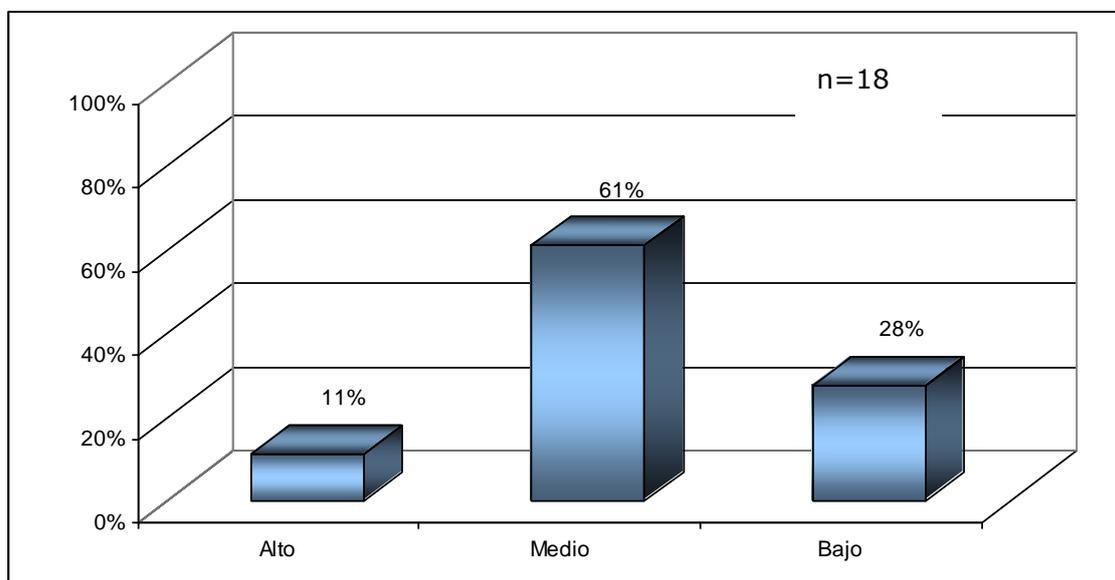
**Cuadro N° 22: Recomendación del vendedor de alguna especie para la mesa familiar.**



La merluza es la especie más recomendada por los vendedores (50%). El 11% recomienda pollo de mar y abadejo.

Al indagar por los motivos que recomiendan a las mismas, las respuestas más frecuentes fueron: "facilidad para cocinar", "ausencia de espinas", "bajo costo" y "sabor".

**Cuadro N° 23: Percepción del consumo de pescado en nuestra ciudad.**



El 61% de los vendedores percibe como "medio" el nivel de consumo de pescado en nuestra ciudad. Los principales motivos del bajo consumo percibidos por los vendedores fueron "falta de costumbre" y "precio elevado"

#### **Acciones tendientes a fomentar e impulsar el consumo de pescado en la ciudad.**

En el caso de los vendedores de pescado, al pedir que propongan acciones para fomentar el consumo, las respuestas obtenidas fueron muy similares a las de los consumidores, donde vuelven a surgir como propuestas más relevantes "la disminución de los precios" y "la promoción de las propiedades nutricionales" del pescado.

## RESULTADOS:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir resaltando algunos puntos:

- El consumo de pescado es alto (74%). La frecuencia prevalente es de 1 a 2 veces por semana. El 26% de la población estudiada no consume pescado. Los principales motivos fueron "por cuestiones de gusto", "falta de costumbre" y "precio elevado".
- La mayoría de los encuestados elige el pescado "fresco". La principal especie consumida es la merluza. El lugar de compra predominante es la pescadería.
- La persona responsable de la compra del pescado es la mujer del hogar. Un alto porcentaje de encuestados manifestó tener algún punto de venta de este alimento cercano a su domicilio. El 66% reconoce siempre la especie que compra sin ayuda del vendedor. El 94% no solicita recomendación del vendedor, sólo el 6% lo hace.
- El 41% mencionó el contenido de omega de los pescados. También lo consideran alimento fuente de vitaminas y minerales.
- Es alto el porcentaje de la población que no conoce las especies en peligro de extinción. Solo una minoría mencionó a la merluza.
- Más de la mitad de los entrevistados reconoce las características de un pescado fresco. Las más mencionadas fueron "ausencia de olor" y "ojo brillantes".
- La percepción de los consumidores sobre el consumo de pescado en nuestra ciudad es BAJO. Los principales motivo por los que creen que se da este fenómeno es por el "precio alto" seguido de la "falta de hábito". Dentro de las acciones mencionadas para fomentar el consumo figuran disminución del precio y difusión de sus propiedades nutricionales.
- La especie más solicitada en las pescaderías fue la merluza, seguida por el calamar. Desde el punto de vista del vendedor los motivos son por el precio, conocimiento de la especie, facilidad de cocción y costumbre. La especie más recomendada por ellos es la merluza por su facilidad de cocción, ausencia de espinas, bajo costo y sabor.

- La percepción del vendedor con respecto al consumo de pescado en Mar del Plata fue MEDIO y las acciones sugeridas para aumentarlo fueron las mismas mencionadas por los consumidores.
- No se encontró dependencia entre las variables consumo de pescado y nivel de ingresos al igual que entre consumo y nivel de educación.
- Se halló dependencia entre "Percepción del consumo de pescado y nivel de educación" al igual que entre "Percepción del consumo de pescado y nivel de ingresos". Esta situación permite deducir que los consumidores que presentan menor ingreso perciben que el consumo de pescado en la población es alto, quizás como un ideal a alcanzar lejano a su situación de consumo actual.

## CONCLUSIONES FINALES

El consumo de pescado en nuestra ciudad es mayor de lo esperado (74%) aunque por debajo del consumo de carne vacuna (94%)<sup>1</sup>. Sin embargo la frecuencia de consumo es baja en comparación con otros tipos de carnes. La merluza constituye la base del consumo en nuestra ciudad. Su precio por kilogramo promedia los \$24. Se observa una marcada tendencia a seleccionar especies frescas fileteadas. A la hora de relevar la oferta se visualiza una alta proporción de pescados fileteados en exhibición en detrimento de piezas enteras. Es evidente el peso que tienen las pescaderías dentro de la distribución minorista de pescado en relación a otros puntos de venta. Esto tiene que ver más con un hábito o costumbre del consumidor de poder observar el pescado en exhibición y seleccionarlo en función sus gustos y precios. Además el consumidor posee amplio conocimiento sobre las características de un pescado fresco y su reconocimiento se hace más sencillo si el mismo se encuentra exhibido. En este rubro el vendedor pocas veces cumple con el rol de recomendador aunque al hacerlo coincide su sugerencia con la demanda: la merluza. Los motivos de su elección descansan en la comodidad del precio, facilidad de

---

<sup>1</sup> Ver trabajo "Consumo de Carne Vacuna" realizado por el *Observatorio de la ciudad* de la Universidad FaMAF en Noviembre de 2010.

cocción y costumbre. Pocos consumidores conocen que este pez se encuentra en riesgo de extinción.

La percepción de los consumidores del consumo en nuestra ciudad es baja mientras que la de los vendedores es media. Esta última podría explicarse en función de la tarea que realizan, la venta continua de pescado. Hay que destacar el elevado conocimiento que tiene la población acerca de las propiedades nutricionales que poseen los pescados, en especial en relación al contenido de ácidos grasos omega como a la mención de distintos minerales y vitaminas que contiene. Esto demuestra la importancia de la educación alimentaria y su influencia en el consumo. A la hora de pensar cualquier estrategia o intervención en educación debemos considerar como población objetivo a las amas de casa, responsables de la compra, y a los niños para generar hábito de consumo desde temprana edad. La tendencia nutricional de la última década propone una alimentación saludable, rica en fibra y con bajo aporte de grasas y colesterol. Se le otorga gran importancia al consumo de pescado debido a su aporte valioso en proteínas de alta calidad, fuente de vitaminas y minerales con el fósforo y calcio, entre otros. Además del aporte calórico relativamente bajo, los pescados poseen ácidos grasos poliinsaturados conocidos como omega 3. La acción de estos ácidos es beneficiosa para reducir el riesgo de enfermedades coronarias ya que reducen los niveles sanguíneos de triglicéridos y colesterol y contribuyen a mantener la tensión arterial en valores normales.

Una estrategia de intervención a futuro debería orientarse a diversificar el consumo a través de la incorporación de distintas especies con gran valor nutritivo y menor costo para el consumidor.

## ANEXO

### ANÁLISIS BIVARIADO

#### a) Ingresos vs. Consumo

	menos de una vez por semana	1 a 2 veces por semana	3 a 4 veces por semana	Total
Más de \$3.000	31%	63%	7%	100%
Entre \$1.500 y \$3.000	29%	63%	8%	100%
Menos de \$1.500	35%	50%	15%	100%

El resultado del test de hipótesis para determinar la independencia de variables indica que no hay evidencia para creer que estas dos variables estén relacionadas.

#### b) Nivel de educación vs. Consumo

	menos de una vez por semana	1 a 2 veces por semana	3 a 4 veces por semana	Total
Universitario	34%	59%	7%	100%
Terciario	36%	53%	11%	100%
Secundaria	27%	66%	8%	100%
Primaria	29%	64%	7%	100%

El resultado del test de hipótesis para determinar la independencia de variables indica que no hay evidencia para creer que estas dos variables estén relacionadas.

#### c) Sexo vs. Consumo

	menos de una vez por semana	1 a 2 veces por semana	3 a 4 veces por semana	Total
Femenino	29%	64%	7%	100%
Masculino	32%	59%	9%	100%

El resultado del test de hipótesis para determinar la independencia de variables indica que no hay evidencia para creer que estas dos variables estén relacionadas.

#### d) Opinión respecto del consumo vs. Nivel de educación

	Primaria	Secundaria	Terciaria	Universitaria
Bajo	30%	44%	55%	48%
Medio	45%	47%	33%	42%
Alto	25%	9%	12%	9%
Total	100%	100%	100%	100%

El resultado del test de hipótesis para determinar la independencia de variables indica que **si** hay evidencia para creer que estas dos variables están relacionadas. Podemos afirmar que "A mayor nivel de educación, la percepción sobre el consumo de pescado en nuestra ciudad es menor".

#### e) Opinión respecto del consumo vs. Nivel de ingresos

	Más de \$3.000	Entre \$1.500 y \$3.000	Menos de \$1.500
Bajo	48%	47%	26%
Medio	43%	43%	41%
Alto	9%	11%	32%
Total	100%	100%	100%

El resultado del test de hipótesis para determinar la independencia de variables indica que **si** hay evidencia para creer que estas dos variables están relacionadas. Podemos afirmar que "A menor nivel de ingresos, la percepción sobre el consumo de pescado en nuestra ciudad es mayor".