



Disposición a pagar por un nuevo alimento pesquero de conveniencia

Marion D. Marchetti. (1,2); Beatriz Lupín (3,4)

(1) GIPCAL, INCITAA, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. (2) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. (3) Grupo de Investigación Economía Agraria, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. (4) Grupo de Investigación Innovación y Tecnología Inteligentes en Organizaciones Sostenibles (ITIOS), Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.

mmarchetti@fi.mdp.edu.ar; beatrizlupin@gmail.com

Durante los últimos años, los mercados alimentarios se han caracterizado por la impronta de la demanda, con consumidores más conscientes acerca de una alimentación saludable y exigentes respecto a la calidad. Si bien los pescados y mariscos aportan nutrientes esenciales, su consumo en Argentina se encuentra por debajo de las recomendaciones científicas. Una estrategia para incentivar el consumo consiste en ofrecer un alimento conveniente en cuanto al tiempo de elaboración. En este trabajo, el alimento de interés son piezas de merluza desalada envasadas al vacío “listas para cocinar”, presentando, además, los siguientes atributos: propiedades nutritivas, altos parámetros sensoriales y etiquetado. El objetivo principal es estudiar la valoración de dicho alimento, no posicionado aún en el mercado, por parte de los residentes del Partido de General Pueyrredon. A modo exploratorio, se analizan descriptivamente datos de una encuesta, *online* y autoadministrada, relevada en enero-marzo 2022. Participaron 180 encuestados, de 18 años y más, responsables de la preparación y/o de las decisiones de compra de alimentos del hogar y con heterogeneidad demográfica y socioeconómica. Bajo el eje conceptual calidad objetiva-calidad percibida, la pregunta de investigación es: los encuestados ¿están dispuestos a pagar un precio diferencial por este nuevo alimento respecto de lo que pagan por filetes de merluza frescos? Para responder la misma, el cuestionario implementado contenía un bloque destinado al Método Valoración Contingente. Los principales resultados indican que el 70,6% (127 casos) de los encuestados –consumidores y no consumidores de pescados y mariscos– está dispuesto a aceptar el nuevo alimento. Entre los mismos, prevalecen las mujeres, los que tienen 35-59 años, los graduados terciarios/universitarios y los que residen en barrios de nivel socioeconómico medio. De ellos, el 20,6% –la mayor proporción– pagaría hasta un 20,0% más, el 16,5% no sabe cuánto más pagaría y el 1,6% no pagaría más.

Palabras clave: consumo de pescados y mariscos – agregado de valor – calidad – valoración – funcionalidad

Frase identificador: “Estudiamos la valoración de alimentos pesqueros sin posicionamiento de mercado”



Disposición a pagar por un nuevo alimento pesquero de conveniencia

Marchetti, M. D. (1,2); Lupín, B. (3,4)

(1) GIPCAL, INCITAA, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. (2) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. (3) Grupo de Investigación Economía Agraria, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina. (4) Grupo de Investigación Innovación y Tecnología Inteligentes en Organizaciones Sostenibles (ITIOS), Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina.
mmarchetti@fi.mdp.edu.ar; beatrizlupin@gmail.com



Introducción



El **pescado** es fuente de **nutrientes esenciales** para la salud. Sin embargo, su naturaleza **percedera**, el **precio** de compra, el **tiempo** que insume su **preparación** y/o algunas de sus **características sensoriales** (aparición, espinas, sabor, aroma/olor, etc.) **limitan** su consumo.

En los últimos años, se han desarrollado nuevos alimentos pesqueros de conveniencia que tratan de dar respuesta a las exigencias del "nuevo" consumidor.

Factores que intervienen en la formación de las preferencias:

Sensorial
 Determinante clave en la formación de las preferencias, siendo el **sabor** el atributo que más y mejor explica la satisfacción de la experiencia de consumo.

Beneficios para la salud
 Aumento del consumo de **pescado** relacionado con la **alimentación saludable**. Sin embargo, el **pescado** es un ejemplo típico de que a pesar de que sus **beneficios nutricionales** son valorados y reconocidos, no son altamente **demandados**. Si bien existe una **relación positiva y significativa** entre la **salud** y la **intención de consumo**, es probable que sea sólo un **factor adyacente** al sensorial.



Funcionalidad
 Incremento del consumo de productos **ahorradores de tiempo** que permiten **maximizar la satisfacción** en el hogar ("listos para usar" o "listos para consumir"). El consumo de **pescado fresco** tiende a **disminuir** a nivel mundial. Es un **factor situacional**, su **relevancia** depende del **momento** o el **lugar** de consumo.

Ambiente
 Los **alimentos pesqueros** están entre los de **menor impacto ambiental**. La implementación de la **pesca responsable** permite **recomponer** adecuadamente las **pesquerías**. Si las directrices responsables **no son aplicadas**, la **seguridad alimentaria** y los **medios de subsistencia** de vastos sectores de la población mundial colapsarán.

Bibliografía
 Calvo Dópico, D.; Tudoran, A. & Ottar Olsen, S. (2010). Análisis de preferencias de un nuevo producto de conveniencia a base de pescado. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 225(1), 71-108.
 Hanemann, W.M. (August 1984). Welfare evaluation in Contingent Experiments with Discrete Responses. *American Journal of Agricultural Economists*, 66(3), 332-341.
 Marchetti, M. D. (2022). *Desarrollo de procesos de salado y desalado de merluza evaluando aspectos microbiológicos, fisicoquímicos, reológicos y sensoriales*. Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Exactas y Naturales.

Eje conceptual Eje conceptual Calidad objetiva-Calidad percibida Objetivo

Estudiar la **aceptación** y la **valoración** de un **alimento pesquero de conveniencia** en cuanto al **tiempo de elaboración**, **no posicionado aún en el mercado**, por parte de **residentes del Partido de General Pueyrredon**.

Pregunta de investigación
 Los encuestados **¿están dispuestos a pagar un precio diferencial por este nuevo alimento respecto de lo que pagan por filetes de merluza frescos?**

Piezas de merluza desalada envasadas al vacío "listas para cocinar"
 Filetes de merluza salados en salmuera saturada (26% p/p NaCl) por 48 h a 4,0 °C y posterior desalado en tres etapas, inmersión en: 1) agua (pescado: agua 1:10, 16 h, 4 °C); 2) solución 7% NaCl + 0,2% ácido cítrico (1:10, 4 h, 4 °C); 3) solución 7% NaCl + 0,45% sorbato de potasio (1:10, 4 h, 4 °C).

Metodología

Se empleó un **cuestionario, online** y autoadministrado, estructurado en distintos **bloques** organizados por temas: (i) no consumo de pescado fresco, (ii) alimentación y salud, (iii) preferencias y elecciones sobre el pescado fresco, (iv) productos pesqueros procesados, (v) pesca responsable, (vi) alimentos pesqueros con mayor procesamiento y su relación con la salud del consumidor, (vii) **valoración de atributos de calidad de productos pesqueros con mayor procesamiento** y (viii) aspectos demográficos y socioeconómicos.

La **disposición a pagar (DAP)** se indagó aplicando el **Método Valoración Contingente**.

Situación de mercado hipotética:

"Suponga que se ofrece un alimento de merluza envasado al vacío, listo para cocinar, con una vida útil en heladera (no freezer) de un mes y que permite la preparación de platos sin que la carne se desmenuce y sin el agregado de sal"

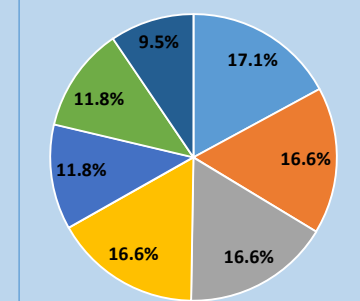


Se analizaron 180 respuestas válidas, recabadas entre los meses enero a marzo del año 2022. Todos los participantes tienen 18 años de edad y más y son responsables de la preparación y/o de las decisiones de compra de los alimentos de su hogar. La muestra cuenta con heterogeneidad demográfica y socioeconómica.

Resultados

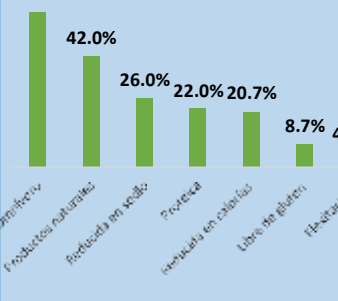
Bloque i (30 casos)

¿Qué debería ocurrir para que empiece a consumir pescado?



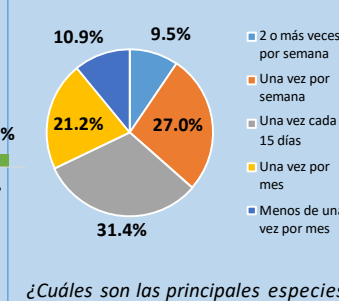
Bloque ii (150 casos)

¿Qué tipo de alimentación elige?



Bloque iii (150 casos)

¿Con qué frecuencia consume pescado fresco?



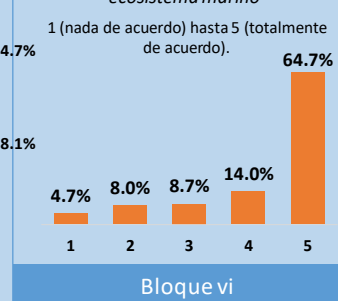
Bloque iv (150 casos)

¿Por qué considera importante agregar valor a los productos pesqueros?



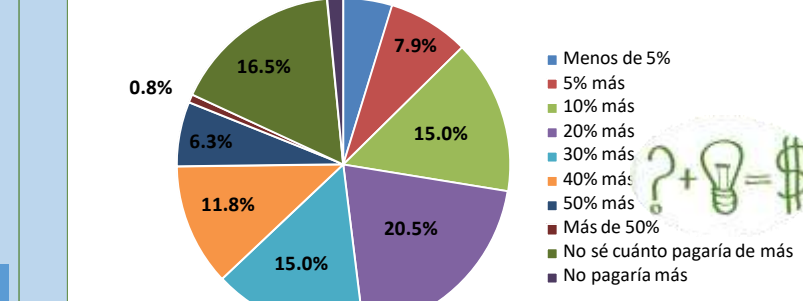
Bloque v (150 casos)

"Me preocupa el impacto de la sobrepesca en la sostenibilidad del ecosistema marino"

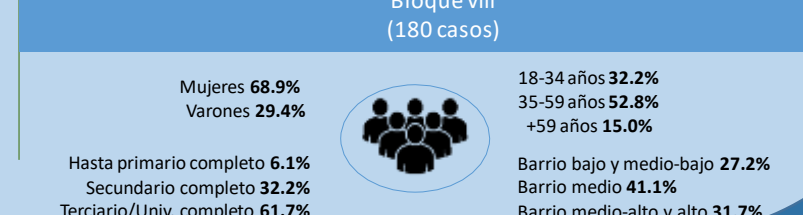


Bloque vii (127 casos)

DAP por un alimento de merluza desalada "listo para usar"



Bloque viii (180 casos)



Conclusiones
 El 70,6% (127 casos) de los encuestados -consumidores y no consumidores de pescados y mariscos- está dispuesto a aceptar el nuevo alimento. De ellos, el 20,5% -la mayor proporción- pagaría hasta un 20,0% más, el 16,5% no sabe cuánto más pagaría y el 1,6% no pagaría más. Respecto a la estructura demográfica y socioeconómica de estos encuestados, la misma coincide con la de la muestra total.