

ACTITUDES Y OPINIONES DEL VENEZOLANO HACIA EL PESCADO COMO ALIMENTO

Gonzalo Luna,¹ Makie Kodaira¹ y José Luis Rey¹

Facultad de Ciencias, Universidad Central de Venezuela

RESUMEN

Se diseñó una encuesta con el objeto de conocer las actitudes del consumidor, en Venezuela, hacia el pescado. La ciudad de Caracas fue seleccionada para la investigación, considerando que, en base a su población (4.000.000 de habitantes), es la ciudad más grande del país. Se tomó también en cuenta su composición, puesto que en ella convergen personas de todas las regiones del territorio nacional con diferentes posibilidades económicas y hábitos alimenticios.

Los resultados de la encuesta señalan que los consumidores tienen en alta estima el valor nutricional del pescado comparado con otros alimentos competitivos, pero lo consideran de poco valor en cuanto a su sabor, y les disgustan las espinas y el olor. Este fue el resultado al comparar el pescado con otros alimentos como aves, carne de cerdo, carne de res, langosta y comida vegetariana.

El porcentaje de personas que no consume pescado fue de 17.5 y el de personas que consume pescado cuatro veces al mes o más, fue de 44.2.

Del total de individuos entrevistados, el 62% manifestó que prefería comprar pescado directamente de los pescadores.

Manuscrito modificado recibido: 6-5-81.

¹ Miembros del Departamento de Tecnología de Alimentos, Facultad de Ciencias, Universidad Central de Venezuela, Apartado 47097, Los Chaguaramos, Caracas 1041A, Venezuela.

INTRODUCCION

El consumo de productos de la pesca en Venezuela es relativamente bajo si se le compara con otros países, aun dentro del mismo Continente Americano (10 kg *per capita*, por año) (1). Como contradicción, cuenta con recursos pesqueros de agua dulce y salada. Por otro lado, gran parte de la población sufre de deficiencia proteínico-calórica, lo cual constituye un grave problema nutricional que debe ser resuelto en un futuro inmediato. De ahí que la investigación sistemática de mercado conducente a conocer los patrones de consumo, el comportamiento del comprador y las actitudes del público consumidor, juntamente con las características del mercadeo de estos productos, es de gran utilidad en la determinación de políticas de desarrollo en este sector.

Orientados en ese sentido, organizamos y realizamos una encuesta cuyos objetivos fueron:

1. Examinar las actitudes del consumidor en relación con:
a) el pescado fresco y su comparación con otros alimentos competitivos; b) la facilidad y conveniencia de comprar y servir pescado; y c) la apariencia, sabor y olor del pescado.
2. Analizar otros importantes factores constituyentes de los patrones actuales de consumo de pescado.

METODOLOGIA

La ciudad de Caracas y su área metropolitana fue seleccionada para este estudio en base a su población (la mayor del país), y por constituir el centro de confluencia de habitantes originarios de todas las zonas del país y del exterior.

La selección de personas a encuestar se hizo utilizando un diseño de bloques al azar (2), técnica de muestreo que se escogió por ser la que ofrece la mejor representación del universo propuesto. Además, el uso de bloques disminuyó los problemas de costo-tiempo, ya que eliminó el excesivo movimiento de entrevistadores (3).

En la ciudad entera se obtuvo una muestra total de 600 encuestas divididas en 30 bloques. El cuestionario se sometió previamente a prueba mediante entrevistas personales con miras a obtener una clara y sencilla estructuración de las preguntas. Después

de completar un total de 50 pruebas previas se elaboró el cuestionario final (4). Este fue diseñado a modo de obtener los elementos que tuviesen que ver con el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, motivación para comprar, tipo de distribuidores del producto, aspectos que menos gustan del pescado, frecuencia mensual de consumo, y preferencia ante otros alimentos genéricos.

No se hizo discriminación de las personas encuestadas de acuerdo a su sexo ni a sus ingresos pero la ciudad fue dividida y encuestada de forma que consideramos zonas con familias de toda la gama de ingresos, desde los más bajos hasta los más altos.

Las edades oscilaban entre una mínima de 14 años y la máxima de 68, con una media de 25 años.

RESULTADOS Y DISCUSION

Se les solicitó a los encuestados que seleccionaran su preferencia entre seis alimentos de acuerdo a cuatro características y una adicional cuando comían fuera de casa. Los resultados se muestran en la Tabla 1, observándose el alto porcentaje de personas que seleccionaran el pescado por su valor nutricional, mientras que el porcentaje por razones de sabor fue bajo.

Un poco más de 25% seleccionó el pescado por su valor nutricional comparable al de la comida vegetariana, mientras que las carnes de res y aves estuvieron por debajo con un 16%. En cambio la preferencia por el sabor fue de 21% para aves, 32% para res y 25% para carne de cerdo, cifras que están muy por encima de la obtenida para el pescado, que por esta característica sólo obtuvo 8.5%. Ello indica que aun entre aquéllos que lo consideran de alto valor nutricional, hay muchos a quienes su sabor no les atrae.

En cuanto a su conveniencia para cocinar, la selección de pescado estuvo muy por debajo del alimento que ocupó el primer lugar (res, con casi 40%) con un 14% a la par de aves y comida vegetariana.

La selección con base al precio intentó evaluar la incidencia de este factor en la escogencia de los encuestados. No obstante, aunque es un factor que podría variar como consecuencia de cambios a que está sujeto en el mercado y los precios del producto, el alto porcentaje de 40% claramente señala que el pescado es considerado el preferido desde el punto de vista de precio. Como cosa

TABLA 1
PORCENTAJE DE RESPUESTAS POR RAZON DE SELECCION DEL PESCADO FRENTE A
OTROS ALIMENTOS

Tipo de alimento	Razón considerada				
	Nutrición o/o	Sabor o/o	Conveniencia para cocinar o/o	Precio o/o	Cuando se come fuera o/o
Aves	16.36	21.30	13.80	15.00	19.22
Comida vegetariana	25.45	4.30	13.80	5.00	11.55
Pescado	25.45	8.50	13.80	40.00	11.55
Res	16.36	31.90	37.90	10.00	3.80
Langosta	5.45	6.40	3.40	15.00	23.16
Carne de cerdo	9.09	25.50	10.30	5.00	26.90
Respondieron "no sé"	1.82	2.10	6.90	10.00	3.80

curiosa, la carne sólo fue seleccionada por el 50/o dado su precio, lo que indica que éste no es un factor determinante de aceptabilidad de este producto.

La selección de alimentos, cuando se come fuera de casa, en restaurantes, permite que no se tome en cuenta las razones de conveniencia para cocinar y precio, y que disminuya mucho la de nutrición. Por el contrario, predominó más la razón de sabor y novedad. Esto lo reflejan los resultados, donde por este motivo, predominó el cerdo con casi 270/o, obteniendo el segundo porcentaje en cuanto a sabor, y la langosta que acusó 230/o. El pescado figura en cuarto lugar con apenas 11.550/o. A los encuestados se les interrogó acerca del lugar donde preferirían comprar el pescado si pudieran escoger libremente el sitio, con los resultados expuestos en la Tabla 2. Según se aprecia, un alto porcentaje, casi el 620/o, manifestaron su preferencia de comprarlo directamente de los pescadores. Ello hace pensar en que la mayoría de las personas sienten que ésta es la única forma de obtener pescado fresco de buena calidad. Este hallazgo plantea la necesidad de mejorar el transporte y almacenamiento del pescado, y deja ver claramente que el público consumidor desea obtener buena calidad en los alimentos que compra.

TABLA 2

SITIO DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DEL PESCADO

Sitio	o/o de preferencia
Supermercado	4.2
Pescadería	16.2
Ventas ambulantes	2.6
Carcano a las playas	15.1
Directo de pescadores	61.9

La mayor frecuencia (Tabla 3) de consumo de pescado por mes en el hogar, es de cuatro. Del total de 600 personas encuestadas, 127 manifestaron consumir en su casa pescado en alguna modalidad cuatro veces al mes, es decir el 21.20/o del total, y el 10.50/o de las personas, que lo consumen por lo menos una vez al mes.

TABLA 3
FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL

Frecuencia	No. de respuestas	o/o
0	105	17.5
1	63	10.5
2	101	16.8
3	65	10.8
4	127	21.2
5	32	5.3
6	20	3.3
7	7	1.2
8	38	6.3
9	4	0.6
10	20	3.3
Más de 10	18	3.0
Total	600	100

No podemos saber si ello tiene relación con alguna religión u otro factor determinante. Sin embargo, se puede observar que el número de personas que consumen pescado dos veces al mes es de 101 (16.8^o/o), mientras los que consumen el valor intermedio (tres veces por mes) es sólo de 10.8^o/o. Vale decir que la suma de los porcentajes de personas que consumen pescado dos y cuatro veces al mes es de 38^o/o del total. Aquéllas que afirmaron consumir pescado más de cuatro veces al mes, sumaron 23^o/o. Por lo general, en las familias todos sus miembros consumen pescado desde niños de menos de un año hasta personas de avanzada edad, en cantidades que fluctúan entre 90 y 150 g *per capita*, cada vez que lo consumen.

Según se aprecia en la misma Tabla 3, el porcentaje de no consumidores ascendió a 17.5^o/o.

Como se indica en la Tabla 4, el aspecto del pescado que menos gusta resultó ser las espinas en primer lugar (45^o/o) y el olor (casi 30^o/o). Estos hallazgos hacen pensar en la posibilidad que un producto del que se hubiesen eliminado las espinas y estuviese bien conservado con el fin de preservar su buen olor, tendría ma-

TABLA 4

ASPECTO DEL PESCADO QUE MENOS GUSTA

Característica	o/o
Sabor	6.3
Olor	29.7
Espinas	45.1
Aspecto externo	7.2
Preparación	2.6
Facilidad de descomposición	6.3
Otros	2.8

yor venta y aceptación. El 75^o/o de las personas encuestadas consideraron estos dos aspectos, espinas y olor, como fundamentales en la aceptación del pescado.

La mayoría no acepta sustituir el pescado congelado por el fresco, según lo expresó el 81.2^o/o, aunque las causas varían entre las personas. Algunas le atribuyen cambio en el sabor (28^o/o), y otros, falta de frescura (39^o/o) y pérdida del valor nutritivo (29^o/o); sólo el 4^o/o manifestó otras causas.

Al preguntárseles sobre la aceptación de un producto con pescado que tradicionalmente no se incluía en su elaboración, el 47^o/o de las personas respondieron que no lo comprarían, el 37^o/o aseguró que sí lo compraría, y el 16^o/o señaló que lo compraría si no se le notara el sabor ni el olor que son característicos del pescado. Esto significa que un producto al que se agregue pescado sin que por ello se detecte su olor o sabor y sin que tradicionalmente incluya pescado, sería adquirido por el 53^o/o de la población. Pero, además, 37^o/o o sea los que lo comprarían aún notándose que tiene pescado, hace pensar en la posibilidad de impartir una mejor utilización a este recurso alimenticio, a modo de que en la dieta del venezolano se consuma en una mayor proporción.

SUMMARY**ATTITUDES AND OPINIONS TOWARDS FISH AS FOOD
IN VENEZUELA**

A survey was carried out to obtain an overview of the consumers' attitudes and opinions towards fish in Venezuela. The city of Caracas was selected for this purpose because of its size (4.000.000 inhabitants, the largest in Venezuela).

The survey showed that consumers had a high regard for the nutritional value of fish compared with competing foods, but considered it low in taste, and disliked bones and smell.

The percentage of people that did not consume any form of fish was 17.5 and the percentage of people who consumed fish four times or more per month, was 44.2.

Of the people interviewed, 62% preferred to purchase fish directly from fishermen.

BIBLIOGRAFIA

1. Instituto Nacional de Nutrición. **Atlas para Nutrición**. Venezuela, 1974.
2. Montgomery, D. **Design Analysis of Experiments**. New York, N. Y., John Wiley and Sons, 1976.
3. Moskowitz, H. & J. Chandler. Consumer perceptions, attitudes and trade-offs regarding flavor and other product characteristics. **J. Food Technol.**, 32(11): 34-37, 1978.
4. Stevens, S. **Psychophysics: An Introduction to its Perceptual, Neural and Social Prospects**. New York, N. Y., John Wiley and Sons, 1975.