

INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LOS RECURSOS MARINOS

INFORME No.19

El mercadeo del pescado en Lima:
preferencias de los consumidores

W. F. Doucet

J. E. García C.

LA PUNTA, CALLAO, PERU

1963

INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LOS RECURSOS MARINOS

Informe No. 19

**EL MERCADEO DEL PESCADO EN LIMA:
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES**

W. F. Doucet

J. E. García C.

La Punta, Callao, Perú

1963

INSTITUTO DE INVESTIGACION DE LOS RECURSOS MARINOS

Informe N° 19

MERCADO DE PESCADO EN LIMA: PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Por

W. F. Doucet y J. García

INDICE

	<u>Página</u>
I. INTRODUCCION	1
II. METODO Y ALCANCE DEL ESTUDIO	3
III. LA CIUDAD DE LIMA-LAS VENTAS DE PESCADO	5
IV. MERCADEO Y DISTRIBUCION	8
IV. 1. Organización del Mercadeo en Lima	9
IV. 2. Fuentes de Abastecimiento de Pescado	12
IV. 3. Variaciones Estacionales en el Consumo	14
IV. 4. Facilidades de Almacenamiento	17
IV. 5. Transporte	18
IV. 6. Situación Actual del Mercado	20
V. FACTORES QUE AFECTAN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES	23
V. 1. Factores Sociales	24
V. 1. 1. El consumo per cápita en relación con el ingreso familiar.	24
V. 1. 2. Preferencias de consumo por categoría de ingresos.	27
V. 1. 3. El consumo en relación con la ocupación del jefe de la familia.	29
V. 2. Factores Subjetivos	30
V. 2. 1. Precio	30
V. 2. 2. Calidad	32

V. 2. 3	Prefencias y aversiones	34
V. 2. 4	Hábitos de consumo	39
V. 2. 5	Formas de preparar pescado é interés de hacer ensayos para preparar comida a base de peseado	41
VI.	OPINIONES OBTENIDAS DE RESTAURANTES E INSTITUCIONES	44
VII.	RESUMEN Y CONCLUSIONES PRINCIPALES	46

APENDICES

A.	Las Reacciones de Estudiantes Hacia el Consumo de Pescado.	52
B.	Cuadro N° 20, Distribución de los Desembarques, 1953-1962.	59
	Cuadro N° 21, Destino de productos de la Pesca, Harina y Aceite, 1953-1962.	60
	Cuadro N° 22, Destino de productos de la Pesca, Enlatado y Congelado, 1953-1962.	61
C.	Cuadros Nos. 23-25, Ingresos Mensuales de Pescado y Mariscos al Terminal Pesquero de Lima, 1960-1962.	62
D.	Tarifas para Carga por Via y Terrestre	65
E.	Indice de Cuadros y Gráficos.	67

MERCADO DE PESCADO EN LIMA:
PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

I. INTRODUCCION

El Perú es un país que en poco tiempo ha logrado escalar posiciones muy altas en el concierto mundial de las potencias pesqueras, hasta llegar a ocupar un lugar de privilegio por el volumen de su producción. Sin embargo, el mercado interno absorbe actualmente sólo algo más del 2% del volumen total de los desembarques, que significan menos del 3% del valor de la producción.

El mercado interno peruano no solamente consume poco en volumen sino que además, no obstante la abundancia de especies comestibles, la variedad de productos pesqueros accesibles a los consumidores es limitada. El gran impulso de la pesquería peruana en los últimos años se ha canalizado a la producción de harina y aceite de pescado. La demanda por la harina está basada en su utilización como alimento concentrado en la crianza de cierto tipo de ganado y aves de corral. Actualmente, el Perú es el mayor productor del mundo de este producto, muy rico en proteínas y grasas, frente a la tremenda paradoja de tenerse dentro del territorio nacional más del 50% de la población calificada entre las peores alimentadas del mundo, justamente por su bajo consumo de proteínas y grasas. El aceite de pescado, luego de un proceso de refinación, se utiliza en la fabricación de margarinas y aceites para uso humano. Asimismo, se emplea como base para barnices y pinturas, en la fabricación de jabones y como impermeabilizante de algunos tejidos. Gran parte de esta producción se dedica a la exportación.

La producción industrial de productos de la pesca para uso en la alimentación humana es relativamente pequeña, restringida al enlatado y congelado y, como en el caso de la harina y del aceite, orientada hacia la exportación. El desarrollo de la industria de reducción no ha inci-

dido mayormente en la producción nacional de pescado para consumo, ya que ésta ha seguido un ritmo de crecimiento más o menos constante, como puede observarse en las estadísticas contenidas en el Cuadro N° 24, en el Apéndice B.

De todas maneras, parece ser que los esfuerzos encaminados a desarrollar y mantener los mercados de exportación para la creciente producción de la industria ha obscurecido el panorama de la producción de pescado para consumo interno. Sin embargo, las necesidades del país, así como las condiciones variables que prevalecen en el campo de la exportación, hacen imperioso el estudio de las posibilidades de ampliar el mercado interno, que tendría la gran ventaja de ser considerablemente más estable y con buenas posibilidades de expansión.

Los problemas relacionados con el mercaeo del pescado y su distribución, desde el desembarque hasta llegar al consumidor, se encuentran entre aquéllos que son poco conocidos dentro de la industria pesquera. En consecuencia, deben ser motivo de estudio intensivo para encontrarles solución, y contribuir así al establecimiento de un sistema que garantice ingresos racionales al productor y precios asequibles para los consumidores.

Es en consideración a los factores descritos y en vista de las necesidades actuales, que se condujo el estudio que precedió este informe, el que pone particularmente énfasis en la preferencia de los consumidores de pescado. Constituye el primero de una serie de estudios proyectados, destinados al análisis de los diferentes problemas que afectan al mercado y la distribución de los productos de la pesca.

La parte investigatoria del estudio sólo fué posible gracias a la decidida cooperación que se recibió por parte de las municipalidades de los distritos donde se condujo la encuesta y al vecindario de las mis-

mas. En lo concerniente al suministro de información básica, los jefes y empleados del Terminal Pesquero de Lima han venido cooperando con el Instituto de Investigación de los Recursos Marinos desde hace algún tiempo y, a partir de Abril 1962, ampliaron su ayuda proporcionando información condicionada a las necesidades de la investigación. Los propietarios o administradores de muchos mercados, hoteles, restaurantes, pescaderías, hospitales y otras instituciones también suministraron datos de gran valor.

II. METODO Y ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio investigatorio se condujo en dos etapas.

Durante la primera etapa, se recopiló información de hoteles, hospitales, restaurantes y negocios especializados para conseguir opiniones de los administradores y propietarios acerca de los problemas asociados con el mercadeo del pescado. También se visitaron algunas intendencias de los Institutos Armados para conocer la opinión de los encargados del abastecimiento de pescado y las reacciones del personal hacia el consumo de los productos pesqueros. Esta fase requirió de unos cuatro meses de trabajo, entre Julio y Noviembre de 1962.

En la segunda etapa, se efectuó un censo de 439 amas de casa, cubriendo informaciones concernientes con las preferencias y aversiones en el consumo de pescado, métodos de preparación, especies favoritas, consumo familiar, etc. La muestra fué cuidadosamente seleccionada sobre la base de datos de viviendas obtenidas en las municipalidades, con la intención de reflejar las diferencias del estatus económico de los residentes de la ciudad. Además, cierto número de estudiantes de enseñanza primaria y secundaria fueron entrevistados a fin de

conseguir sus reacciones hacia los productos pesqueros. El trabajo fuera de oficina demoró tres meses entre Enero y Abril de 1963.

A manera de dar una idea de la forma en que se distribuyó el muestreo de amas de casa, se considerará la población distribuída en diferentes estratos sociales, algunos de los cuales están plenamente representados en los diversos distritos. En San Isidro y Miraflores, por ejemplo, mayormente habitan los pobladores representativos de las clases alta y media alta; en Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Jesús María, etc. habitan pobladores correspondientes en su mayoría a la clase media-intermedia; y en los distritos como Breña, La Victoria, Lince, etc. los pobladores pertenecen mayormente a las clases media-intermedia y media-baja, aunque en sus límites comprenden también grupos muy considerables de habitantes correspondientes a clases más bajas.

Cubrir en una encuesta el total de los distritos de la ciudad era una empresa que habría tomado mucho trabajo y tiempo, además de un gasto considerable; en consecuencia, se prefirió hacer un muestreo que fuera representativo de los diferentes estratos sociales de los pobladores, dentro de aquellos distritos que reunieran las condiciones de tales. Con este pensamiento, se seleccionó a los distritos de Breña, Pueblo Libre y San Isidro.

Sobre la base del criterio anteriormente descrito, se estableció que en cada casa visitada habitaban 5 personas, y en consecuencia, la muestra comprendería 2,000 personas, ó sea 1% aproximadamente del total de la población de los distritos seleccionados. No obstante, el muestreo cubrió a 2,723 personas, alcanzando a 1.43% de la población muestreada.

III LA CIUDAD DE LIMA - LAS VENTAS DE PESCADO

Lima, la capital del Perú, tiene una población que bordea los dos millones de habitantes (1'729, 000 según el censo de 1961). Cuando se incluyen todos los distritos (comprendiendo la Provincia Constitucional del Callao), se le denomina Lima Metropolitana. Constituye el centro comercial é industrial más importante de la nación y centraliza la administración pública del país.

La ciudad posee numerosos mercados, distribuídos entre sus distritos para atender al abastecimiento de las necesidades alimenticias de la población. Aún cuando la mayoría de estos establecimientos carece de facilidades adecuadas para el almacenamiento y conservación de los productos de la pesca, el mismo sistema de compraventa al estado fresco, a que está habituado el público consumidor, no permitiría, salvo casos excepcionales, que el pescado se guarde de un día para otro. Sin embargo, en los últimos años, han proliferado establecimientos llamados pescaderías, que poseen instalaciones adecuadas para conservar el pescado por algún tiempo; asimismo, ciertos tipos de mercados cuentan con esta clase de instalaciones. No constituyen los mayores centros de abastecimiento, pero son los lugares donde el expendio se realiza en condiciones de higiene aceptables.

La regularización del comercio de los productos de la pesca en Lima se hace a través del Terminal Pesquero, cuya administración se encuentra bajo la responsabilidad del Concejo Municipal de Lima. Además, existe en el puerto del Callao otro Terminal Pesquero, que es en realidad un muelle de atraque para las embarcaciones pesqueras, careciendo de facilidades para el almacenamiento y conservación de los productos de la pesca.

CUADRO N° 1

Volúmenes de Pescado y Mariscos Ingresados al Terminal

Pesquero de Lima, 1959-1962

Año	Toneladas Métricas		
	Total	Pescado	Mariscos
1959	20,425.5	16,188.4	4,237.1
1960	21,983.9	17,467.9	4,516.0
1961	20,701.9	17,121.4	3,580.5
1962	20,879.6	17,466.2	3,413.4

Fuente: Terminal Pesquero de Lima.

El Cuadro N° 1 indica los volúmenes registrados de pescado que se venden a través del Terminal Pesquero de Lima. En realidad, el consumo de Lima es algo mayor, ya que habría que agregar el pescado que se vende directamente en lugares como Chorrillos y el Mercado Central de Lima, cuyas ventas no son registradas. Sin embargo, puede asumirse que las estadísticas aquí presentadas cubren un 95% del consumo total de pescado en la ciudad.

Se notará que el consumo de Lima se ha mantenido estable desde 1959, pero con relación al total nacional, muestra una baja en los tres últimos años entre 1% a 2% (ver el Cuadro N° 2). Mientras que pudiera haber una variación natural en la disponibilidad de los recursos en el mar durante este período, no se puede descartar la influencia muy probable que han traído consigo los pescadores tradicionales de pesca-

do para consumo que se trasladaron a la pesca industrial. Esto parece haber ocurrido en puertos como Chimbote, Huarney, Carquín, etc., donde hubo un desarrollo repentino en la industria harinera (mencionado más adelante).

Sin embargo, como se desprende del cuadro siguiente, el volumen de pescado absorbido por el mercado de Lima todavía representa una parte considerable de la producción nacional, alrededor de la cuarta parte.

CUADRO No. 2

Consumo de Productos de la Pesca, Nacional y de Lima

1959-1962

Años	Consumo Nac.		Lima		Resto del País	
	T. M. B.	%	T. M. B.	%	T. M. B.	%
1959	72,611.4	100	20,425.5	28.1	52,185.9	71.9
1960	80,326.7	100	21,983.9	27.4	58,342.8	72.6
1961	82,010.0	100	20,701.9	25.2	61,308.1	74.8
1962	85,000.0	100	20,879.6	24.6	64,120.4	75.4

* Incluye mariscos y camarones.

Fuente: Servicio de Pesquería y Terminal Pesquero de Lima.

Esto deja al resto del País con un porcentaje relativamente bajo del total de capturas comerciales. En realidad, el consumo "per capita" para todo el Perú se calcula a solamente 7 kilos al año, el que es realmente muy bajo cuando se le compara con el de algunos países tradicionalmente pesqueros.

CUADRO N° 3

Consumo "per capita" de Pescado

<u>País</u>	<u>Kg. al año</u>
Islandia	100
Japón	45
Portugal	44
Noruega	40
Suecia	40
Dinamarca	30
Perú	7

Por otro lado, debe hacerse notar que en el país las dificultades de transporte y la organización del mercadeo, relativamente subdesarrollado, impiden la distribución de los productos de la pesca a un sector más amplio de la población. La distribución del pescado, es mayormente concentrada en la región de la costa, donde vive menos de la mitad del total de la población del Perú. La potencialidad del mercado peruano interno, es pues muy prometedor. El aumento del consumo no debe esperarse solamente como consecuencia del crecimiento de la población y de los ingresos, cuyos efectos son graduales y a largo plazo por su misma naturaleza, sino que podría recibir un aumento mucho más inmediato y sustancial con sólo mejorar los sistemas de transporte y ampliar el radio de acción de los mercados.

IV. MERCADEO Y DISTRIBUCION

En el país el pescado se consume casi exclusivamente fresco. En algunas regiones, como el norte, hay fuerte demanda por pescado sa-

lado, y en el oriente también se consume el pescado ahumado. Pero estos casos son esporádicos; los consumidores no están acostumbrados a comprar pescado en otra forma que no sea fresco. Ultimamente, se ha observado una tendencia creciente al consumo de pescado enlatado.

IV. 1. Organización del Mercadeo en Lima. - Lima es el mayor centro consumidor de pescado del país; como se ha mencionado anteriormente, absorbe un 25% del total de la producción nacional de pescado para consumo. Siendo la ciudad más grande del Perú y una de las que tiene más alto índice de ingresos "per capita", representa un mercado seguro para la venta de productos de la pesca, los que son traídos en algunos casos desde lugares extremos de la costa.

El mercado del pescado fresco, sea refrigerado ó no, está centralizado en el Terminal Pesquero de esta ciudad. Sus instalaciones, construídas en 1951, costaron S/ 5'000.000. Cuando se inauguró, fué administrado por la entonces Dirección de Pesquería y Caza del Ministerio de Agricultura, hasta Junio de 1957. A partir de esa fecha pasó a ser administrado por la Municipalidad de Lima. El local para la venta de pescado y mariscos posee un espigón de atraque para 24 camiones; cuenta entre sus instalaciones con 8 cámaras frigoríficas cuya capacidad es de 120 toneladas (además una para congelamiento y dos de conservación que no se utilizan); posee también una planta capaz de rendir diariamente 10 toneladas de hielo en escamas y cubos. El pescado se exhibe en un patio, donde se efectúan las transacciones, sobre la base de venta al mejor postor. Igualmente posee un departamento para la administración con varias oficinas y almacenes.

Los productos pesqueros llegan al Terminal, provenientes de diversos lugares, algunas veces en las cercanía de Lima y otras muy dis-

tantes. En este último caso, se les condiciona en camiones que tienen cámaras aislantes especialmente construídas para el efecto, a las que se les agrega hielo para evitar que el pescado se descomponga en el largo viaje. Apenas llegados los camiones, los propietarios, denominados "mayoristas", controlan el peso de sus productos y efectúan las ventas a los comerciantes llamados "minoristas". Cada mayorista está provisto de un talonario de recibos de venta con los cuales, luego de efectuada una transacción, el minorista se presenta en las oficinas del Terminal Pesquero con el fin de recabar una guía especial en la que se registra la cantidad de pescado, así como la especie y su valor (el que se ha pagado al mayorista). Con esta guía, el minorista tiene derecho a ingresar al mercado que ha declarado o, si es vendedor ambulante, lo hace constar al momento de expedición de la guía. El poner en la guía la especie y el valor que se ha pagado al mayorista reviste importancia, ya que al ingresar a los mercados los empleados municipales se encargarán de que el minorista no venda a precios que excedan los estipulados. Esto es: 30% de utilidad sobre especies que no sean bonito; por éste sólo, puede cobrarse S/1.00 más por pieza. Así pues el Terminal Pesquero controla el volúmen, valor, especies y destino de todos los productos de la pesca que ingresan a su local.

El público consumidor tiene como principal centro de compra de sus productos pesqueros los mercados de abastos. En la encuesta realizada, se pudo comprobar que sólo una pequeña parte del público adquiere sus productos en establecimientos especializados ó de vendedores ambulantes; la mayor parte de las personas entrevistadas coincidió en afirmar que los vendedores ambulantes cobraban precios arbitrarios, al escapar del control que se efectúa en los mercados, y esto incidía lógicamente en la disposición de compra. El Cuadro N° 4 muestra los resultados del estudio.

CUADRO N° 4

Análisis de Consumidores ---
Lugares donde Compran el Pescado

Categorías de Ingresos	Casos		Mer-cados	Ambu-lantes	Super-Mercad.	Pesca-derías	Ambulantes Mercad.	Sin Res-puesta
	N°	%	%	%	%	%	%	%
I menos de S/35,000	44	100	79.5	6.9	0	0	4.5	9.1
II de S/35,000 a S/49,999	96	100	90.6	4.2	0	0	2.1	3.1
III de S/50,000 a S/64,999	80	100	91.3	1.2	0	1.2	0	6.3
IV de S/65,000 a S/79,999	84	100	85.7	2.4	1.2	3.5	2.4	4.8
V de S/80,000 a S/94,999	38	100	73.7	10.6	5.2	7.9	2.6	0
VI de S/95,000 a más	97	100	48.5	23.7	3.1	18.6	1.0	5.1
Total	439	100						
Promedio			78.3	8.2	1.5	5.2	2.1	4.7

De este cuadro, se deduce que el 78% de los entrevistados compran el pescado en los mercados públicos, el 8% de vendedores ambulantes y el 5% en pescaderías. Los establecimientos especializados, como super-mercados y pescaderías, todavía juegan un rol sin mucha importancia. Con respecto a esto, se debe señalar que tales establecimientos son de origen reciente, especializándose en la venta de pescado fileteado ó en otra forma conveniente para preservar la calidad, y que el público limeño en general no busca con mucho entusiasmo. También el pre-

cio de tal producto es relativamente alto, influyendo entonces en su demanda. En realidad, todos los establecimientos especializados mencionados están situados en lugares residenciales, tendiendo a satisfacer las exigencias de determinadas clases sociales que buscan alta calidad de los productos sin importarles mayormente el precio. Según el Cuadro N° 4, se nota que la gente en las categorías de ingresos más elevados depende relativamente menos de los mercados públicos y compran con frecuencia de ambulantes, supermercados y pescaderías. Al contrario, la gente con ingresos menores compra raras veces fuera de los mercados públicos.

IV. 2. Fuentes de Abastecimiento de Pescado. - En 1962, aparecen registrados 67 centros pesqueros que enviaron sus productos al Terminal de Lima. En estos centros están comprendidos puertos de importancia ó pequeñas caletas de pescadores. También es necesario consignar que algunos centros no son abastecedores regulares sino esporádicos. Los centros de abastecimiento más importantes en 1962. fueron: Pisco, Paita, Callao, Chimbote, Pucusana, Huarney, Quilca, Ilo, Chorrillos, Lomas, Chala y Huacho.

Como puede observarse, en la enumeración anterior aparecen lugares muy distantes como fuentes importantes. Así Paita está a 1,200 kilómetros de Lima; Ilo a distancia similar; y hay otros lugares que se encuentran a distancias intermedias entre esos dos extremos que, sin embargo, están muy alejados de la capital.

El Cuadro N° 5 indica el volúmen de abastecimiento de estos centros pesqueros y su importancia respecto al total registrado en el Terminal de 1959 a 1962.

CUADRO N° 5

Principales Centros Abastecedores de Pescado al Terminal Pesquero de Lima

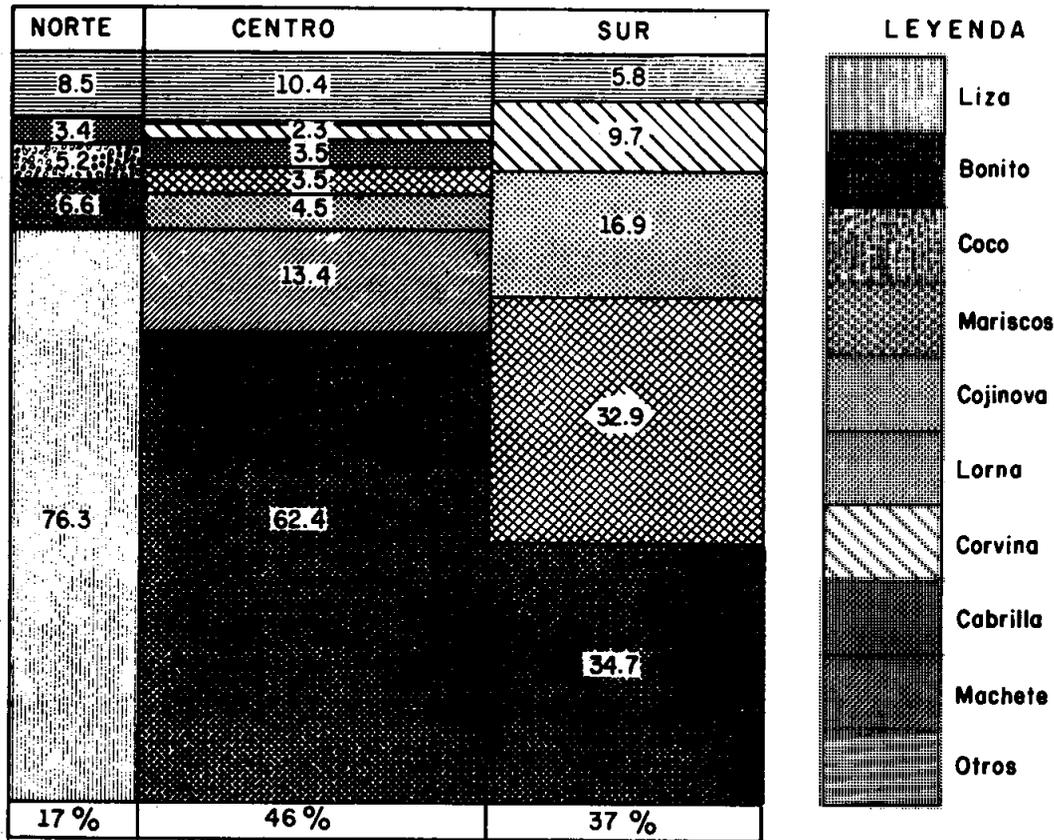
1959 - 1962

Puertos	1959		1960		1961		1962	
	Kg.	%	Kg.	%	Kg.	%	Kg.	%
Ancón	426,478	2.08	285,819	1.30	59,370	0.29	104,291	0.50
Callao	6'297,580	30.68	4'306,842	19.59	2'943,973	14.26	3'534,677	16.93
Carquín	614,776	3.00	742,187	3.38	484,723	2.35	237,563	1.14
Cerro Azul	80,035	0.39	240,835	1.10	318,326	1.54	226,911	1.08
Chala	46,495	0.23	60,522	0.27	235,484	1.14	327,534	1.57
Chancay	247,904	1.2.	443,016	2.01	109,152	0.53	62,318	0.30
Chimbote	3'222,790	15.70	3'372,466	15.34	2'379,338	11.53	1'639,677	7.85
Chorrillos	276,570	1.35	489,892	2.23	583,620	2.83	407,441	1.95
Huacho	905,321	4.41	789,645	3.59	251,583	1.22	304,974	1.46
Huarmey	1'706,179	8.31	2'250,421	10.24	1'413,191	6.84	584,836	2.80
Ilo	7,200	0.03	27,520	0.13	5,000	0.02	428,023	2.05
Lomas	223,857	1.09	811,764	3.69	420,264	2.04	365,660	1.75
Paita	68,771	0.34	583,851	2.66	1'696,491	8.22	3'874,867	18.56
Pisco	4'249,319	20.70	4'769,291	21.70	5'722,354	27.72	4'958,500	23.74
Pucusana	380,524	1.85	706,931	3.22	1'595,374	7.73	1'230,701	5.89
Quilca	—	—	—	—	490,654	2.37	443,791	2.13
Santa Rosa	111,636	0.54	51,230	0.23	422,267	2.05	219,279	1.05
Supé	218,340	1.06	614,138	2.79	342,157	1.66	33,562	0.16
Otros Puertos	1'441,850	7.03	1'436,399	6.53	1'166,896	5.66	1'896,031	9.09
Total	20'525,625	100	21'982,769	100	20'640,217	100	20'880,636	100

* Estas cifras incluyen mariscos y camarones.

Se ve que el Callao ya no es el puerto principal para el abastecimiento de pescado en Lima- ha sido superado por Pisco desde 1960 y, también, por Paita en el año 1962. Esto se debe al crecimiento de la industria de harina de pescado que, a su vez, ha absorbido los servicios de muchos de los pescadores anteriormente dedicados a la pesca chica para el consumo. El mismo fenómeno ha ocurrido también en muchos otros puertos como Carquín, Chancay, Chimbote, Huacho, etc., donde la pesca de anchoveta ha tenido éxito.

GRAFICO N° 1
ABASTECIMIENTO DEL TERMINAL PESQUERO DE LIMA
POR REGIONES DE PROCEDENCIA
INDICANDO ESPECIES - AÑO 1962

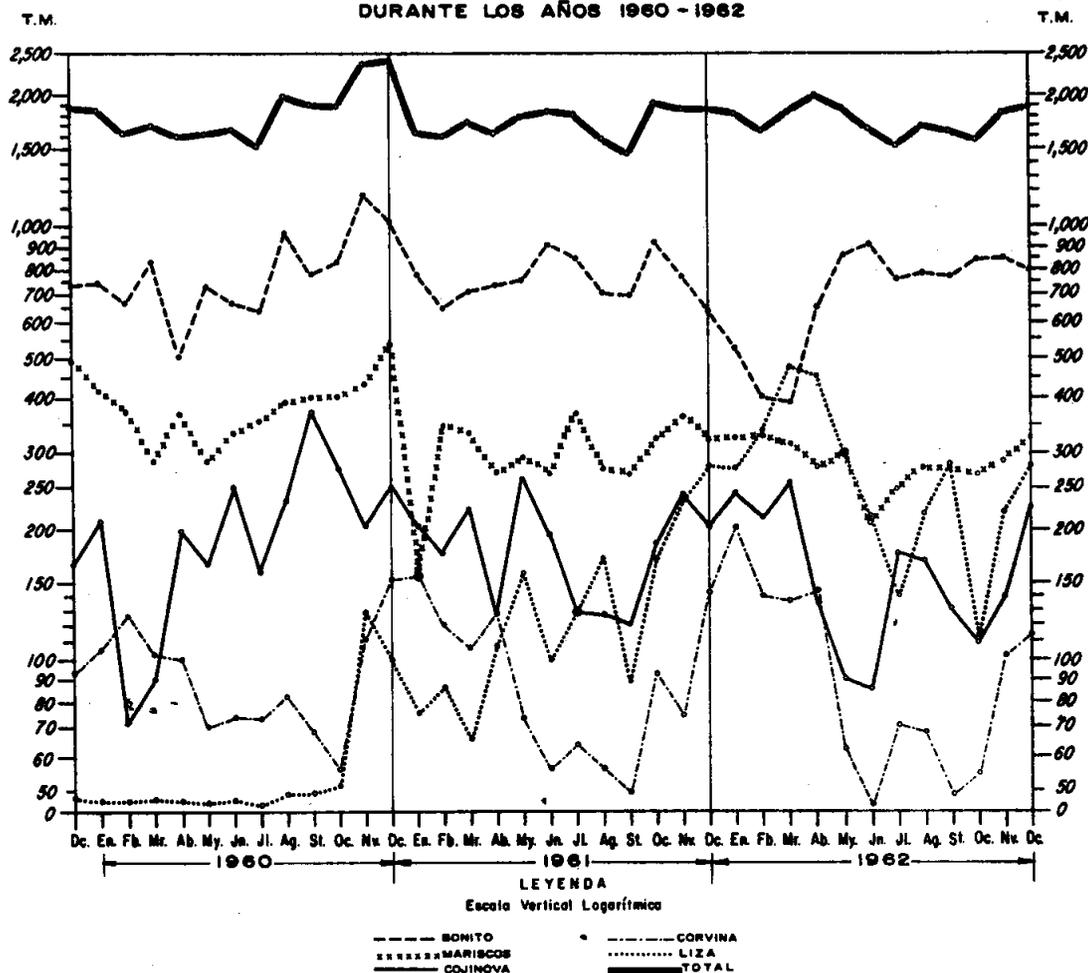


IV. 3. Variaciones Estacionales en el Consumo

La medida estacional de todo el pescado, así como de las especies más importantes recibidas por el Terminal Pesquero de Lima se puede ver en el Gráfico N° 1. Desde que las cifras que se consideran se estiman ser representativas del 95% del pescado total que se consume en Lima, pueden ser tomadas como el reflejo de la pauta de consumo estacional de la ciudad. (Para mayores detalles ver el Apéndice N° 2).

GRAFICO N° 2

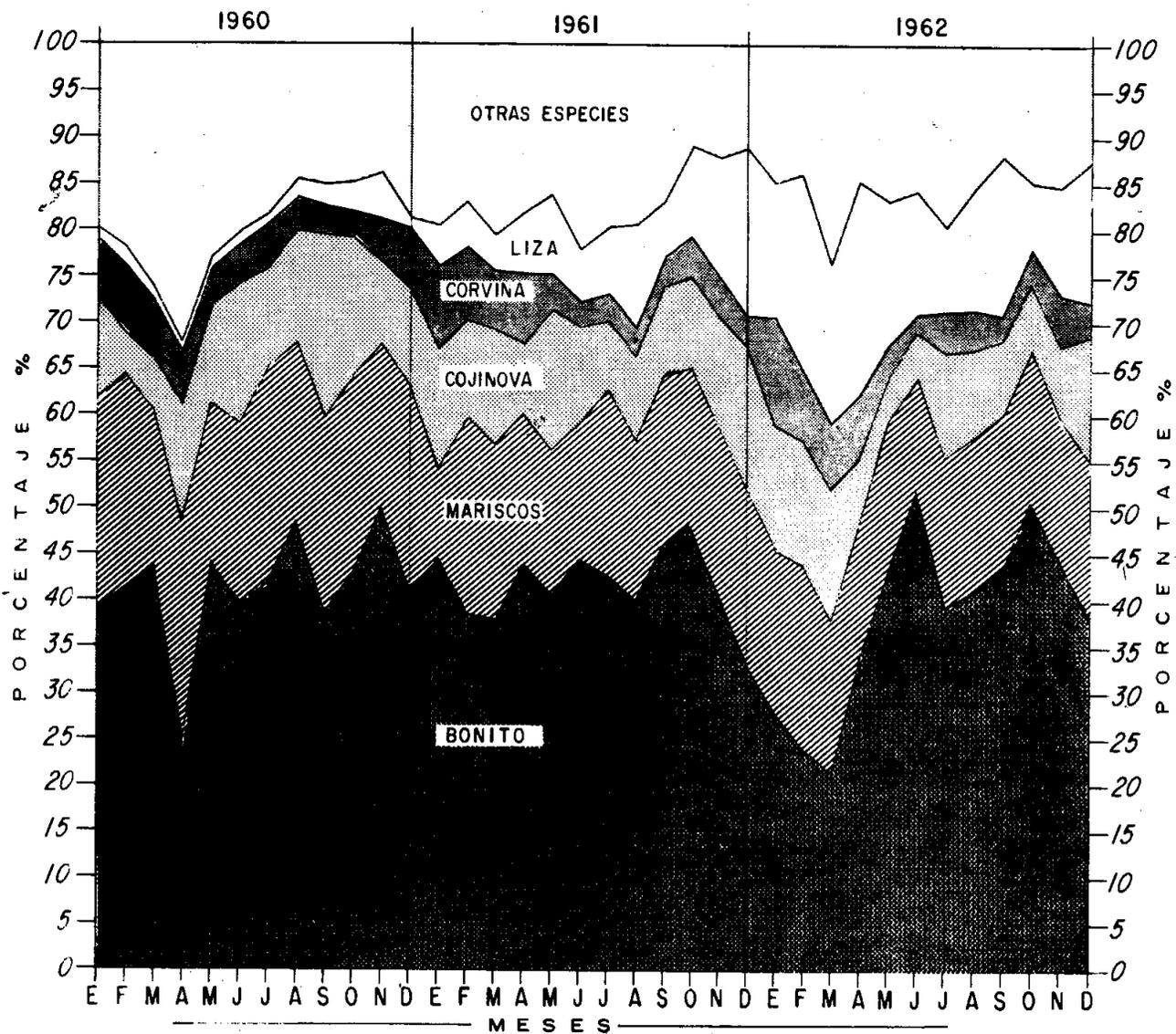
VOLUMENES MENSUALES DE PESCADO Y MARISCOS
RECIBIDOS EN EL TERMINAL PESQUERO DE LIMA
DURANTE LOS AÑOS 1960 - 1962



Se puede observar que la curva de abastecimiento total de pescado representa una situación bastante estable a lo largo del período de tres años cubierto. Sin embargo, hay tres tendencias de evidencia definitiva: Una es el aumento del consumo durante los últimos meses del año, especialmente en Noviembre y Diciembre; otra, que sigue inmediatamente de la primera, es la baja en el consumo al cambiar el año, en Enero y Febrero; y finalmente, viene el bajo consumo que se observa en el invierno, especialmente en Julio. Con algunas excepciones, la pauta de las curvas de especies individuales (bonito, mariscos, cojinova, corvina y lisa) siguen la tendencia general descrita, aunque son mas pronunciadas las variaciones de mes a mes y de estación a estación.

GRAFICO N° 3

COMPOSICION EN PORCENTAJE DEL INGRESO MENSUAL DE PESCADO Y MARISCOS AL TERMINAL PESQUERO DE LIMA 1960 - 1962



Es particularmente interesante comparar la tendencia de la curva de abastecimiento de bonito-especie que se encuentra relativamente disponible a través de todo el año - con las curvas de la cojinova y corvina que constituyen especies de abastecimiento relativamente menor y sujetas a considerables variaciones estacionales. Con pocas excepciones, las curvas siguen la misma tendencia, esto es: una elevación o descenso de las otras dos. (Ver Grf. N° 2). Quizá, en consecuencia, el incremento del volúmen de una especie popular de abastecimiento más bien reducido y sujeta a variaciones estacionales, como la corvina o cojinova, no afectaría adversamente la demanda por especies de abastecimiento y disponibilidad más estable, como el bonito por ejemplo, y de este modo resultaría en un incremento total del consumo.

Mientras que los cuadros estadísticos contenidos en el Apéndice 2 prestan apoyo a la observación hecha, su validez no puede ser confirmada sin estudios adicionales de condiciones de mercadeo. Desafortunadamente no fué posible, dados los propósitos de este informe, estudiar en detalle ó determinar la importancia de cada uno de los varios factores que influyen en el consumo estacional de pescado en Lima. Factores tales como la disponibilidad de diferentes especies, demanda de los consumidores por especies en particular ó por ciertas especies en determinadas estaciones, condiciones climáticas que afectan la distribución, variaciones en la disponibilidad de carne y otros productos alimenticios, la posibilidad de prácticas restrictivas en la colocación de los abastecimientos a los consumidores y aún otras necesitan estudiarse exhaustivamente antes de que puedan establecerse las verdaderas relaciones existentes entre la demanda de los consumidores y el abastecimiento de pescado.

IV. 4. Facilidades de Almacenamiento. Tierra Colorada es el único lugar donde la Compañía propietaria de las instalaciones alquila cámaras frigo-

ríficas a los compradores de pescado, cuando no disponen de movilidad inmediata para enviar el pescado a los centros de consumo. Asimismo, en Lima, en el Terminal Pesquero existen cámaras para conservación de productos pesqueros, pero no son muy usadas ya que la mayoría del pescado que llega se vende casi de inmediato. Los establecimientos especializados y los super-mercados también poseen instalaciones de reducida capacidad, condicionadas a sus propias necesidades.

Según el muestreo efectuado para este estudio, los mercados públicos constituyen la fuente principal de abastecimiento de pescado para la población. Sin embargo, estos establecimientos carecen de facilidades para el almacenamiento y conservación de los productos de la pesca. En la mayoría de los mercados, no hay agua para efectuar una limpieza conveniente; las instalaciones disponibles no permiten la evisceración del pescado y no existen cámaras frigoríficas. En consecuencia, el pescado se vende entero, se malogra rápido y sin remedio, y además, resulta en condiciones higiénicas que saltan desfavorablemente a la vista, por la falta de aseo, la proliferación de insectos, malos olores, etc.

IV. 5. Transporte. Cuando el pescado fresco debe ser transportado a distancias considerables, se emplean camiones especialmente acondicionados, esto es, aislados, y se les surte de una cantidad más o menos adecuada de hielo para preservarlo durante el viaje. A estos camiones se les denomina comunmente "cámaras".

Algunas cámaras están bien construídas y equipadas, reuniendo los requisitos necesarios de aislamiento y drenaje para que el pescado pueda llegar en buenas condiciones a su lugar de destino. Pero existen otros vehículos que no están condicionados propiamente; en su interior, conducen el pescado en canastas, a las que se agrega hielo en pequeños bloques.

entonces, el producto no se encuentra en condiciones óptimas cuando llega a su meta; y algunas veces, se encuentra en mal estado. La situación se agrava aún más si se considera que la mayoría de los lugares de aprovisionamiento de pescado carece de plantas de hielo. Por eso, los camiones deben conducir su propio hielo para preservar los productos pesqueros y tras un largo viaje, el hielo se derrite y queda muy poco para ser utilizado.

La regularidad de la demanda y los precios considerablemente más altos que en otros lugares del país, influyen para que Lima sea el centro de llegada de estas cámaras, las que se dirigen al Terminal Pesquero, de donde el pescado es distribuido posteriormente a los mercados. Sin embargo, algunos comerciantes dejan parte de sus productos en los lugares intermedios entre el punto de partida y Lima, de acuerdo con los precios que se consigan en los sitios de tránsito.

Según experiencia recogida en Tierra Colorada (Paita), de donde viene la mayor parte de la liza que se consume en Lima, el procedimiento de manipuleo y transporte que siguen estos comerciantes es el siguiente: la cámara se acodera al muelle de desembarque y los peces se disponen en hileras dentro de ellas; entre éstas, se aspersiona hielo molido (de un equipo especial que para tal efecto dispone la compañía propietaria de las instalaciones de ese lugar) y luego, se termina de llenar con hielo los espacios vacíos que puedan quedar entre las hileras de pescado y la cámara; hecho esto, queda el vehículo en condiciones de viajar.

Los vehículos que efectúan el transporte desde lugares más próximos traen el pescado entre bloques de hielo. Sin embargo, el transporte desde el Sur también se hace de esta manera, particularmente del camarón que se trae desde Camaná (unos 800 kilómetros de Lima) o Majes (más de 1,000 kilómetros).

El público no es muy exigente de la calidad y considera buena la de los productos pesqueros, pero es necesario poner énfasis en la necesidad de mejorar los sistemas de conducción y manipuleo del pescado refrigerado. Si éste fuera eviscerado y decapitado, disponiéndolo en rums convenientemente ordenadas y con abundante hielo molido, mejoraría notablemente la calidad, así como también se evitarían las pérdidas por deterioro. A medida que el público vaya ganando confianza y familiarizándose con el pescado refrigerado, se creará indudablemente una demanda y tendrán cabida en el mercado limeño especies que en la actualidad son poco conocidas o desconocidas totalmente. Además al mejorar el sistema de conservación y reducir las posibilidades de pérdida por deterioro, los precios podrían bajarse, lo que a su vez redundaría en el incremento del consumo.

Casi todo el transporte se hace por tierra con camiones. La carretera Panamericana tanto al Norte como al Sur es buena, siendo el mejor el tramo al Norte. Los costos son muy variables, cambiando inclusive dentro del mismo lugar de una agencia de transporte a otra. (ver Apéndice D).

IV. 6. Situación Actual del Mercado. De acuerdo con la información sobre abastecimiento de pescado al Terminal Pesquero de Lima, las cifras totales no indican una tendencia de crecimiento desde 1959 (ver Cuadro N° 1). Aún cuando las razones no están suficientemente determinadas, se pueden señalar las observaciones siguientes:

- a) La gran demanda de tripulantes para integrar las nuevas dotaciones de embarcaciones bolicheras dedicadas a la pesca industrial ha producido un impacto entre los pescadores tradicionales de la llamada pesca chica, quienes seguramente han sido atraídos por las condiciones de es-

tabilidad económica que ofrece la industria. Esto es sensiblemente más notorio en puertos como Chimbote, Supe, Chancay, etc., donde la pesca anchovetera ha crecido mayormente. Perú tenía 731 embarcaciones bolicheras en 1960 y, en 1962, 1070.

- b) Es posible que algunas provincias estén pagando precios que constituyen un atractivo para los abastecedores, ya que aún en el caso de que no fueran iguales a los de Lima, podría ser más conveniente hacer mayor número de viajes a lugares más cercanos que Lima, aún cuando las ganancias no sean tan buenas.
- c) No debe desecharse la posibilidad de una fluctuación natural que haya determinado un menor volumen de capturas en algunos lugares de la costa durante estos años.

Lima es un buen mercado para productos pesqueros y el público no es muy exigente de la calidad. Las posibilidades de incrementar el consumo son muy buenas, particularmente de aquellas especies de precio bajo o intermedio. Llama poderosamente la atención el hecho de que no obstante ser el mar peruano muy rico en variedades comestibles, en los mercados locales sólo se expenda un número limitado de especies.

Tradicionalmente, el pescado de precio bajo ha sido el bonito, especie que se captura a lo largo de todo el litoral peruano. En Lima, en los últimos años, esta especie ha seguido una tendencia a ser reemplazada por la liza que se trae en cámaras desde Paita (Tierra Colorada). Naturalmente, cuando recién se trató de introducir este pescado en el mercado limeño, no tuvo aceptación. Paulatinamente, sin embargo, ha ido ganando adeptos y en la actualidad, el abastecimiento no alcanza a cubrir la demanda, cotizándose a precios superiores al del bonito.

Esta experiencia puede servir de guía para la introducción de otras especies, parcial o totalmente desconocidas por el consumidor de Lima. En el Norte, particularmente, hay considerable número de especies que sólo tienen una limitada demanda local, cuyo mercado podría expandirse fácilmente con una adecuada orientación y campañas publicitarias encaminadas a difundir su consumo. Tal es el caso de peces de precio bajo como mero, peje blanco, merluza, bagre, etc. Pero las especies de alto precio tienen también buenas posibilidades en Lima. Ultimamente, por ejemplo, a raíz de la veda para la caza del camarón, se ha empezado a consumir langostinos a pesar de que su precio es muy alto (S/60. - kilo). Asimismo, en establecimientos especializados, se está introduciendo la costumbre de filetear el pescado de alta calidad y de venderlo a precio mucho más elevado.

A pesar de las posibilidades favorables ya expuestas para mejorar la variedad de pescado en los mercados e incrementar el volumen de consumo a través de promoción de ventas, no se debe dejar de lado la importancia de los factores físicos que afectan a la producción. Sin embargo, aquí también las posibilidades parecen buenas. Aún cuando la amplitud de los recursos pesqueros de consumo no ha sido todavía establecida, es indudable que un mejoramiento de los aparejos, sistemas de pesca, diseño y tamaño de embarcaciones que se utilizan en la actualidad resultaría en un rendimiento de pesca mucho mejor. Hay que esperar un desarrollo de la pesca chica en este campo - requisito básico, no solamente con fines de aumentar la producción del pescador y, al mismo tiempo, mejorar su nivel de vida, sino también para un abastecimiento más adecuado de los mercados y la obtención de precios más razonables desde el punto de vista del consumidor.

V. FACTORES QUE AFECTAN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES

El conocimiento de los hábitos de compra de los consumidores es un prerequisite fundamental para el mejor entendimiento é interpretación de la información estadística sobre el mercado potencial de los productos pesqueros. Por esta razón, se efectuó un estudio inquisitivo que cubrió un número representativo de amas de casa en la ciudad de Lima. Los resultados serán presentados cubriendo dos aspectos:

- a) factores sociales;
- b) factores subjetivos

En mercados bien desarrollados, donde las técnica de mercadeo son más avanzadas y aún sofisticadas, la promoción de las ventas y las condiciones generales de mercadeo juegan un rol significativo y de influencia en la selección dd los consumidores. Puede citarse como ejemplos de lo anterior, la atracción de las exhibiciones, marcas de los productos, servicios e conveniencias que ofrecen los vendedores, etc. como acentuado factor de persuasión a los consumidores sobre qué, dónde y cuánto comprar. En estas circunstancias, a tales factores de mercadeo debe dársele mayor atención en cualquier intento de analizar las elecciones de los consumidores y su conducta.

Abundando en conceptos sobre la situación actual del mercadeo en Lima, es necesario insistir en que las condiciones inherentes a la comercialización del pescado en la actualidad no constituyen justamente un problema para los vendedores, ya que ellos están en una situación tal que pueden vender toda su producción en un lapso relativamente corto y con un margen de ganancias bueno. Es raro que a las 11 de la mañana se encuentre en cualquier mercado público pescado para la venta. Si lo hay, generalmente se trata de pescado de alto precio como lenguado, corvina,

ó mariscos de cierta clase, y casi siempre se venden en alguna forma, aún cuando no dejen gran margen de ganancia, pues no hay lugares adecuados en estos establecimientos para su conservación.

Se observará que el rol de los factores de mercadeo promocionales ó competitivos han sido dejados de lado en el análisis que sigue. En la presente situación del estado del comercio de pescado en Lima, donde la mayor parte de éste se vende al estado fresco y entero, en mercados públicos relativamente sin comodidades, donde hay muy poca diferenciación del producto, propaganda ó atractivos para el comprador, la influencia que tales factores ejercen es todavía sin importancia. Serán evaluados en estudios futuros sobre desarrollo y tendencias de los mercados.

V. 1. Factores Sociales

V. 1. 1 El consumo "per cápita" en relación con el ingreso familiar

La encuesta realizada en tres distritos seleccionados de Lima arrojó los índices siguientes:

CUADRO N° 6

Análisis de Consumidores —

Consumo "per cápita" de 2, 723 Personas-Clasificadas según Ingreso Anual

Categorías de Ingresos	Personas		Consumo Tot.		Consum. "per cápita" en Kg.			
	N°	%	Kg.	%	Total	Fresc.	Enlat.	Sal.
I menos de \$/35,000	253	9.3	5,135	7.4	20.3	18.8	0.1	1.4
II de \$/35,000 a \$/49,999	553	20.3	16,504	23.8	29.8	28.0	0.4	1.4
III de \$/50,000 a \$/64,999	482	17.7	12,654	18.2	26.3	25.6	0.6	0.1
IV de \$/65,000 a \$/79,999	487	17.9	13,146	18.9	27.0	26.4	0.6	0.0
V de \$/80,000 a \$/94,999	218	8.0	4,853	7.0	22.3	21.4	0.8	0.0
VI de \$/95,000 a más	730	26.8	17,076	24.7	23.4	21.7	1.4	0.3
Total	2,723		69,368					
Promedio					25.5	24.2	0.7	0.5

De aquí se desprende, primeramente que el consumo de pescado fresco deja sin mucha importancia las otras clases de productos pesqueros. Como se ha notado antes en el informe, esto resulta debido al hecho de que el público aún no tiene costumbre de comer pescado elaborado (por falta de propaganda, promoción, etc.) y, además, que los procesos de industrialización están dedicados casi totalmente a la exportación.

La clase con ingresos menores de \$/35,000 es la que menos pescado "per cápita" consume (20.3 kilos). Constituye el 9.3% del total de personas entrevistadas y en volumen de consumo total representa el 7.4%. Por otro lado, se nota que figura entre las dos clases que consume más pescado salado, y que el consumo "per cápita" de pescado fresco y enlatado es considerablemente más bajo que el de los demás.

La clase II (\$/35,000 a \$/49,999) constituye algo más que la quinta parte del total muestreado (20.3%) y es la que presenta los consumos "per cápita" más altos, tanto de pescado fresco como salado. Representa el 23.8% del volumen consumido por la población muestreada.

Las dos clases siguientes, III y IV (\$/50,000 a \$/64,999 y \$/65,000 a \$/79,999) presentan características similares; el consumo fresco y enlatado es más o menos el mismo, y casi nadie consume pescado salado. El consumo "per cápita" total es favorable a la clase IV (\$/65,000 a \$/79,999).

La clase V (\$/80,000 a \$/94,999) presenta pequeñas diferencias con la que le sigue en lo que respecta al consumo de pescado fresco, pero no así con el de enlatado y salado que es considerablemente mayor en la clase VI (\$/95,000 a más).

La clase más alta (VI) presenta características interesantes: es la que consume más pescado enlatado y la tercera en orden de consumo de salado; representa casi la cuarta parte de la población muestreada y su consumo en fresco es relativamente bajo.

Generalizando, se puede extraer las siguientes conclusiones de este cuadro:

- a) El consumo "per cápita" general en Lima es alto en comparación con el del Perú. Sin duda, esto obedece a que los sueldos y jornales promedios en Lima son más altos que en el resto del país, obteniéndose así un mayor poder adquisitivo. Por otra parte, hay un abastecimiento bastante regular de productos de la pesca en los mercados; esto da cierta seguridad de poder comprarlos cuando se les necesita. Obviamente, la regularidad del abastecimiento facilita la adquisición y resulta favorable a la demanda.
- b) En lo concerniente al consumo de pescado fresco, que es la forma más acostumbrada en el Perú, el estudio no indica una correlación significativa entre el consumo y los ingresos. Sin embargo, como se verá más adelante, se nota cierta sensibilidad a los precios en las clases de ingresos más bajos. En consecuencia, se puede asumir que el consumo "per cápita" se incrementaría, por lo menos hasta cierto nivel, si las categorías de ingresos más bajos aumentaran sus ingresos.
- c) El consumo de pescado enlatado aumenta a medida que aumentan los ingresos.
- d) Aún cuando no es muy significativo, el consumo de pescado salado es mayor en las clases más bajas. Al mismo

tiempo se debe notar que la clase más alta también tiene relativamente un alto consumo de este tipo de pescado. Ello se debe a que son consumidores de pescado importado de alta calidad como bacalao noruego, arenque, etc. El pescado salado consumido por las clases I y II es de muy baja calidad y consecuentemente de bajo precio.

V. 1. 2. Preferencias de consumo por categoría de ingresos

Una de las preguntas que se hizo a las amas de casa fué: ¿Qué especies de pescado consume Ud.? Las respuestas comprenden una cantidad relativamente grande de especies, pero la mayoría estuvieron enmarcadas dentro de las más conocidas. Aún cuando sólo hubo 439 cuestionarios, en cada uno hubo dos o tres respuestas, de tal manera que éstas son mucho mayores que el número de cuestionarios.

CUADRO No. 7
Análisis de Consumidores — Preferencias de Consumo por Especies

Categorías de Ingresos	Casos	Respuestas		Corvina	Cojinova	Bonito
	N°	N°	%	%	%	%
I menos de \$/35,000	44	94	100	8.5	27.7	26.6
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	245	100	16.3	26.9	18.0
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	193	100	25.9	30.0	10.9
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	205	100	29.7	26.3	10.7
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	95	100	34.7	24.2	7.4
VI de \$/95,000 a más	97	247	100	33.6	16.7	2.8
Total	439	1079	100			
Promedio				24.8	25.3	12.7

Liza	Pejerrey	Mariscos	Lorna	Lenguado	Otros
%	%	%	%	%	%
13.8	5.3	1.1	11.7	-	5.3
15.9	4.9	3.3	8.6	0.4	5.7
11.4	6.2	3.1	4.7	2.1	5.7
9.3	5.9	3.9	1.5	2.0	10.7
9.5	7.4	6.3	-	4.2	6.3
7.7	9.3	9.7	-	15.4	4.8
11.3	6.5	4.6	4.4	4.0	6.4

Puede apreciarse que en la categoría I de ingreso, las preferencias se canalizan hacia la cojinova y el bonito (representando juntos casi 55% del total) y luego liza, lorna y corvina. Las demás especies tienen porcentajes muy bajos. En la categoría II, la preferencia por la cojinova es más marcada, pues el porcentaje que le corresponde está muy por encima de las especies que le siguen - 26.9%, seguido por 18% (bonito), 16.3% (corvina), etc. La misma preferencia sigue reflejada en la categoría III, pero la corvina también cuenta con un alto porcentaje de preferencia que no se nota en las categorías más bajas; además, otras especies quedan bastante alejadas. Finalmente, las categorías IV, V y VI muestran una preferencia en primer lugar por la corvina, seguida por la cojinova, mientras que las especies de precios relativamente bajos, son representadas por porcentajes no muy significativos. La influencia de alto ingreso es más claramente registrada en la preferencia de la última categoría (VI) por el lenguado (15%), el pescado más costoso del país.

En forma sumaria, entonces la encuesta nos dá las indicaciones siguientes:

- a) Las especies que en general tienen mejor acogida son la cojinova y la corvina, representando 50% de preferencia, según los datos expuestos.
- b) Las especies que siguen en orden de importancia son el bonito y la liza. Siendo de precios relativamente menores, se encuentran en mayor demanda entre las clases de ingresos más bajos.
- c) Las preferencias por las especies se notan bien delimitadas por el estatus económico de los consumidores - las especies de alto precio y mejor calidad están en mayor demanda entre las clases con mayores ingresos, mientras que la

preferencia por especies de precios inferiores es bien marcada entre las clases de ingresos más limitados.

V. 1. 3. El consumo en relación con la ocupación del jefe de la familia

Las muestras estudiadas corresponden , según se ha dicho, a 2, 723 personas. De este total , 2, 445 comen pescado (89. 8%) y 278 (10. 2%) no lo hacen, representando una disposición muy favorable con respecto al pescado como alimento.

CUADRO N° 8

Análisis de Consumidores

Disposición al Consumo de Pescado por Profesiones

Profesiones	Casos	Personas		Comen Pescado		No Comen Pescado	
	N°	N°	%	N°	%	N°	%
Empleados	142	829	100	752	90. 7	77	9. 3
Profesionales	114	726	100	686	94. 5	40	5. 5
Comerciantes	80	558	100	510	91. 4	48	8. 6
Rentistas	45	232	100	165	71. 1	67	28. 9
Obreros	31	209	100	179	85. 7	30	14. 3
Técnicos	24	152	100	148	97. 3	4	2. 7
Sin Respuesta	2	12	100	-	-	12	100. 0
Otros	1	5	100	5	100. 0	-	-
Total	439	2, 723	100	2, 445		278	
Promedio					89. 8		10. 2

El resultado del análisis en el Cuadro N°8 da motivo para pocas observaciones. A excepción de dos categorías de ocupación, las variaciones no son significativas en la actitud de los entrevistados con relación al pescado. Las excepciones son los obreros y rentistas, de los cuales, 14% de los anteriores y 29% de los últimos no comen pescado. Aunque las razones no están definitivamente establecidas, se puede ofrecer una explicación parcial.

En el caso de los obreros muestreados, un buen número reciben salarios muy modestos, de tal modo que el gasto por alimentación es restringido al mínimo y a las categorías de alimentos menos costosos. El pescado, siendo de precio más alto que ciertas clases de carne, frutas y verduras, puede ser excluido de la dieta por motivo estrictamente económico. Por otro lado, la categoría denominada rentistas, que incluye el más alto porcentaje de no consumidores de pescado, invoca otro criterio de evaluación. Muchos de ellos que figuran en esta categoría son de edad relativamente avanzada y es muy posible que tengan cierta aversión a consumir pescado por este motivo.

Con referencia a la "aversión" mencionada, es pertinente anotar que en el Perú la forma tradicional de preparación del pescado es a base de mucho condimento; ello crea un hábito muy fuerte desde la niñez que hace sentir insípida la carne de pescado cuando no se cocina de esta manera. Los ancianos por lo regular padecen de achaques, propios de su edad, y son frecuentemente vinculados a tratamientos médicos que eliminan el consumo de condimentos en general. Por esta razón, muchas personas de edad avanzada consumen muy poco o ningún pescado.

V. 2. Factores Subjetivos

V. 2. 1. Precio. Los resultados del muestreo de 439 casos indican que 280 respuestas, o sea el 63.8% de los consumidores, comprarían

respectivamente). En el caso de la categoría I, esto podría explicarse por ser ya alto el número de veces que comen pescado a la semana, mientras que en la Clase VI, el precio no parece ser un factor determinante para el mayor o menor consumo. Normalmente, en esta última categoría, indicaron en sus comentarios que mayormente les interesaba la buena calidad del producto.

La conclusión que sigue es que una baja de precios resultaría en un incremento en el consumo de pescado. Todas las categorías de ingresos representadas en la encuesta manifestaron esta tendencia, aunque las clases baja-media, media y media-alta (S/35,000- S/95,000) dieron testimonio a una mayor sensibilidad sobre variaciones en precios.

V. 2. 2. Calidad. Como se ha anotado antes, el público limeño está generalmente conforme con la calidad de los productos pesqueros disponibles. El cuadro que sigue, basado en las respuestas de 439 entrevistados, pone este sentimiento más en evidencia.

Obviamente, el pescado fresco tiene mayor demanda y es también la clase más abundante. Solamente 152 de las 439 entrevistadas indicaron conocimiento de pescado enlatado, mientras que menos de 10% tenían la costumbre de comprar pescado salado; además, solamente el 11% clasificaron el pescado enlatado como malo y aproximadamente el 30% no tuvo ideas precisas sobre la calidad.

Referente a la sección del Cuadro N° 10 que contiene las opiniones de los consumidores sobre la calidad del pescado fresco, nos indica que casi el 80% de la muestra estudiada considera el pescado como bueno-muy bueno, y menos del 3% lo considera malo. Cuando se toma en cuenta que gran parte del pescado se transporta entero, procedente de lugares distantes de Lima (hasta más de 1,000 km) en camiones por lo re-

más pescado si los precios fueran más bajos, como puede observarse en el cuadro que sigue a continuación:

CUADRO N° 9
Análisis de Consumidores —
Efectos del Precio sobre las Compras

Categorías de Ingresos	Consumirían más pescado si los precios fueran más bajos								
	Casos	Si		No		Otros		Sin Respuesta	
	N°	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
I menos de \$/ 35,000	44	25	56.8	18	40.9	1	2.3	0	-
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	67	69.8	29	30.2	0	-	0	-
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	57	71.3	16	20.0	3	3.7	4	5.0
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	52	61.9	31	36.9	1	1.2	0	-
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	25	65.8	12	31.6	1	2.6	0	-
VI de \$/95,000 a más	97	54	55.7	38	39.2	4	4.1	1	1.0
Total	439	280		144		10		5	
Promedio			63.5		33.1		2.3		1.0

De las 280 personas que dijeron que sí consumirían más pescado si los precios fueran más bajos, es interesante observar que no obstante los altos índices de consumo obtenidos en la muestra estudiada, las respuestas fueron positivas a un mayor consumo, si los precios bajarán. El porcentaje de respuestas que así lo manifestaron fué inferior, justamente en las categorías extremas I y VI (56.8% y 55.7% respectivamente), mientras que en las demás categorías, este porcentaje no fué menor del 61.9% (Clase IV). Los índices extremos de entrevistados que contestaron que no consumirían más pescado en caso de que los precios fueran más bajos, también corresponde a las categorías I y VI (40.9% y 29.2%,

CUADRO No. 10

Análisis de Consumidores — Opinión en Cuanto a Calidad

Categorías de Ingresos	P E S C A D O F R E S C O							Sin Respuesta
	Casos		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Otros	
	N°	%	%	%	%	%	%	
I menos de \$/35,000	44	100	25.0	40.9	22.7	2.3	9.1	-
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	100	20.8	46.9	20.8	3.2	1.0	7.3
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	100	18.7	56.3	18.7	2.5	3.8	-
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	100	19.0	62.0	11.9	5.9	-	1.2
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	100	15.7	73.8	7.9	2.6	-	-
VI de \$/95,000 a más	97	100	24.7	62.9	7.2	-	3.1	2.1
Total	439	100						
Promedio			20.7	57.1	14.9	2.8	2.8	1.8

Categorías de Ingresos	P E S C A D O E N L A T A D O							
	Respuestas		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Otros	
	N°	%	%	%	%	%	%	
I menos de \$/ 35,000	6	100	50.0	-	16.5	33.5	-	
II de \$/35,000 a \$/49,999	33	100	12.1	63.6	-	9.1	15.2	
III de \$/50,000 a \$/64,999	25	100	12.0	40.0	-	-	48.0	
IV de \$/65,000 a \$/79,999	26	100	3.9	53.9	7.6	-	34.6	
V de \$/80,000 a \$/94,999	16	100	6.2	25.0	-	25.0	43.8	
VI de \$/95,000 a más	46	100	15.2	47.8	4.4	-	32.6	
Total	152	100						
Promedio			16.6	38.3	4.7	11.3	29.0	

Categorías de Ingresos	P E S C A D O S A L A D O							
	Respuestas		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Otros	
	N°	%	%	%	%	%	%	
I menos de \$/35,000	10	100	40.0	50.0	10.0	-	-	
II de \$/35,000 a \$/49,999	11	100	36.4	45.4	9.1	-	9.1	
III de \$/50,000 a \$/64,999	3	100	33.3	-	-	-	66.7	
IV de \$/65,000 a \$/79,999	7	100	14.3	42.9	28.5	-	14.3	
V de \$/80,000 a \$/94,999	-	-	-	-	-	-	-	
VI de \$/95,000 a más	1	100	-	-	-	-	100.0	
Total	32	100						
Promedio			20.7	23.1	7.9	-	31.7	

gular sin hielo o sin refrigeración adecuada, y que no se utilizan cámaras refrigeradoras en los mercados para el almacenamiento del pescado o su conservación, se llega a la conclusión de que el consumidor no es muy difícil de contentar. Parece muy evidente que la falta de conocimiento sobre lo que es realmente el pescado fresco y la más bien limitada aceptación de pescado elaborado (incluyendo el congelado), constituyen la base de la reacción relativamente pasiva del consumidor al producto pesquero que se le presenta.

V. 2. 3. Preferencias y aversiones . Se recordará que en el capítulo referente a factores sociales que afectan la demanda, se examinaron las preferencias y aversiones hacia el pescado con referencia al "estatus" ocupacional de los consumidores. En esta parte del informe, se pone énfasis en los factores subjetivos.

Primeramente se determinó la composición familiar y su ingreso y, dentro de ella, el número de personas que consumían pescado o no. El Cuadro N° 11 muestra los resultados que se obtuvieron.

CUADRO N° 11

Análisis de Consumidores —

Disposición al Consumo de Pescado de Acuerdo con la Renta

Categorías de Ingresos	Personas			Comen Pescado		No comen Pescado	
	N°	N°	%	N°	%	N°	%
I menos de \$/35,000	44	253	100	210	83.1	43	16.9
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	553	100	480	86.8	73	13.2
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	482	100	425	88.2	57	11.8
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	487	100	441	90.6	46	9.4
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	218	100	211	96.8	7	3.2
VI de \$/95,000 a más	97	730	100	678	92.9	52	7.1
Total	439	2,723	100	2,445		278	
Promedio					89.8		10.2

El resultado es bastante concluyente: el 90% del total de personas que cubrió la muestra sí comen pescado, mientras que solamente el 10% no consumen. También se desprende del Cuadro N° 12 que la aceptación es una función creciente de los ingresos, por lo menos hasta cierto punto. Es probable que los precios relativamente altos den lugar, en parte, a esta circunstancia; además, se puede asumir un cierto grado de correlación entre educación é ingreso, de tal modo que un mejor conocimiento del valor alimenticio del pescado pudiera contribuir también a la tendencia ya indicada.

Se hicieron análisis adicionales de las personas que no comen pescado, a fin de tratar de identificar los motivos que influyen a esta aversión. Los resultados se ven a continuación en los Cuadros Nos. 12 y 13.

CUADRO N° 12

Análisis de Consumidores —
Personas que no Comen Pescado

Clasificadas por Edades (mayores o menores de 16 años)

Categorías de Ingresos	Personas		Mayores		Menores	
	N°	%	N°	%	N°	%
I menos de \$/35.000	43	100	20	46.5	23	53.5
II de \$/35,000 a \$/49,999	73	100	36	49.3	37	50.7
III de \$/50,000 a \$/64,999	57	100	38	66.7	19	33.3
IV de \$/65,000 a \$/79,999	46	100	34	73.9	12	26.1
V de \$/80,000 a \$/94,999	7	100	3	42.9	4	57.1
VI de \$/95,000 a más	52	100	24	46.1	28	53.9
Total	278	100	155		123	
Promedio				54.2		45.8

La edad, como está clasificada, no resulta un factor importante en el consumo, pues los resultados se encuentran muy cerca al 50% para mayores o menores de 16 años.

CUADRO No. 13

Análisis de Consumidores —

Motivos para no Comer Pescado

Categorías de Ingresos	Perso- nas	Niñez	Alergia	Enfer- medad	No les gusta	Baja Calidad	Olor
	No.	No.	No.	No.	No.	No.	No.
I menos de \$/35,000	43	10	5	3	2	6	3
II de \$/35,000 á \$/49,999	73	22	15	4	9	10	8
III de \$/50,000 á \$/64,999	57	9	9	14	4	4	0
IV de \$/65,000 á \$/79,999	46	4	12	3	8	10	5
V de \$/80,000 á \$/94,999	7	3	1	2	0	0	1
VI de \$/95,000 a más	52	12	14	9	10	0	1
Total	278	60	56	35	33	30	18

Categorías de Ingresos	Enfermed. del Ama de Casa	Ancia- nidad	Precio Alto	Falta de Costum.	Razones Psicolog.	Otros
	No.	No.	No.	No.	No.	No.
I menos de \$/ 35,000	0	5	7	0	0	2
II de \$/ 35,000 á \$/49,999	3	2	0	0	0	0
III de \$/ 50,000 á \$/64,999	13	0	0	0	4	0
IV de \$/65,000 á \$/79,999	0	4	0	0	0	0
V de \$/ 80,000 á \$/94,999	0	0	0	0	0	0
VI de \$/ 95,000 á más	0	1	0	5	0	0
Total	16	12	7	5	4	2

De las 278 personas que no consumen pescado, 60 eran lactantes o muy pequeños, y en este caso, sus padres temían que la carne de pescado pudiera afectarles o que pudieran sufrir algún percance con las espinas, etc.

No obstante que la lista de razones para no consumir pescado es más bien amplia, el motivo más importante parece ser el temor o convicción de que el pescado resulte en indisposición física. Sin tomar en cuenta el número de niños ya mencionado, aproximadamente el 38% de las respuestas fueron ocasionadas por este motivo; y si se considera a los niños, el porcentaje se elevaría al 60% del total. Por consiguiente, cualquier propaganda o promoción educacional destinada a combatir esta tendencia de índole psicológica, mayormente infundada, redundaría en un aumento del número de consumidores.

Al mismo tiempo, no se debe olvidar ciertos factores como el olor, espinas, limpieza, etc., que desde el punto de vista del ama de casa, contribuyen negativamente en la preparación de comidas a base de pescado, originando la preferencia por otros productos alimenticios. Este problema siempre se encuentra donde hay variedad de productos alimenticios a disposición del ama de casa. Sin embargo, en el Perú donde el pescado se expende entero casi en su totalidad, podrían eliminarse las molestias culinarias a que da lugar su preparación si fuera eviscerado, fileteado, congelado, pre-cocinado en porciones, etc.

Después de haberse analizado todos los factores negativos ya expuestos, se consideraron los factores que inciden favorablemente en el consumo. Para este aspecto de la encuesta, hubo una serie de respuestas aduciendo razones para consumir pescado. El total de ellas, llegó a 1,001 y se clasificaron en la forma que sigue:

CUADRO N° 14
Análisis de Consumidores —

Razones Aducidas para Comer Pescado

Categoría de Ingresos	Casos	Res-puestas		Muy Ali-ment.	Les gusta mucho	Buen Sa-bor	Cos-tum-bre	Pre-cio Bajo	Buena cali-dad	Fácil cocinar	O-tros
		N°	N° %	%	%	%	%	%	%	%	%
I menos de \$/35,000	44	77	100	38.9	27.3	10.6	15.6	17.8	1.2	7.8	2.6
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	163	100	38.7	36.2	1.9	4.9	11.6	1.2	4.3	1.2
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	142	100	35.9	30.2	10.6	9.2	10.6	3.5	-	-
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	159	100	30.8	41.6	-	10.1	3.2	10.6	-	3.7
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	120	100	40.0	40.0	-	-	-	5.0	5.0	10.0
VI de \$/95,000 a más	97	340	100	43.5	20.5	22.1	-	-	-	1.5	1.5
Total	439	1,001	100								
Promedio				38.0	32.6	5.8	8.4	5.5	3.4	3.1	3.2

Independientemente de los ingresos, el Cuadro N° 14 revela dos motivos principales para comer pescado, "muy alimenticio" y "les gusta mucho". Juntamente, representan el 70% del total de respuestas obtenidas. De esto, es interesante anotar que el 38% identifica el pescado como muy alimenticio, indicando un grado favorable de conocimiento por lo concerniente al valor nutritivo del producto. Otros motivos como "buen sabor", "costumbre", "precio", etc., son registrados como de menor influencia en el consumo.

Se debe llamar la atención al hecho de que un mayor número de respuestas fueron obtenidas de las entrevistadas que figuran en las categoría de ingresos más altas (V y VI) que en el caso de las que reciben ingresos menores. Por ejemplo, el promedio de respuestas en la categoría I de ingresos (menos de \$/35,000 anuales) no llega a dos por en-

entrevistada, mientras que en la clase VI (\$95,000 a más) pasa holgadamente de tres. Esto está presumiblemente de acuerdo con el índice cultural de las entrevistadas.

V. 2.4. Hábitos de consumo. Con la intención de averiguar la frecuencia con que se consume pescado en el hogar de los encuestados, se inquirió sobre el número de veces que acostumbraban preparar comidas a base de pescado. La pregunta se hizo de la siguiente manera: ¿Cuántas veces a la semana consume Ud. pescado? . En la misma pregunta se solicitaba indicar si el consumo era igual, mayor o menor en invierno que en verano. Los Cuadros Nos. 15. y 16 muestran los resultados que se obtuvieron.

CUADRO N° 15

Análisis de Consumidores --

Consumo de Pescado por Semana

(Verano)

Categorías de Ingresos	Vecés por Semana										
	Casos N°	Respt.		1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7	Espor
		N°	%	%	%	%	%	%	%	%	%
I menos de \$/35,000	44	42	100	42.9	21.4	14.3	-	2.4	-	-	19.0
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	88	100	32.9	45.4	11.4	4.6	2.3	-	-	3.4
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	76	100	39.6	36.8	9.2	1.3	-	-	2.6	10.5
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	81	100	43.2	29.7	14.8	1.2	1.2	1.2	-	-
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	36	100	36.1	41.7	8.3	-	-	-	-	-
VI de \$/95,000 a más	97	89	100	41.6	32.6	5.6	1.1	2.2	1.1	3.4	12.4
Total	439	412	100								
Promedio				39.4	34.6	10.6	1.4	1.6	0.4	1.0	11.3

CUADRO N° 16

Análisis de Consumidores —

Consumo de Pescado por Semana

(Invierno)

Categorías de Ingresos	Casos		Veces por Semana								
	Respt.	Respt. %	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7	Espor.	
	N°		%	%	%	%	%	%	%	%	
I menos de \$/35,000	44	41	100	34.1	26.8	14.6	2.4	2.4	-	-	19.5
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	90	100	30.0	47.8	12.2	5.6	1.1	-	-	3.3
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	75	100	37.3	34.7	13.3	1.3	-	-	2.7	10.7
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	84	100	36.9	33.3	16.7	2.4	1.2	1.2	-	8.3
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	36	100	36.1	41.7	8.3	-	-	-	-	13.9
VI de \$/95,000 a más	97	90	100	40.0	32.3	7.8	1.1	2.2	1.1	3.3	12.2
Total	439	416	100								
Promedio				35.7	36.1	12.1	2.1	1.2	0.5	1.0	11.3

Se notará que el análisis del consumo en verano (Cuadro N° 15) contiene 4 respuestas menos que el del invierno (Cuadro N° 16). Mientras que esto por supuesto debería tomarse en consideración en comparaciones detalladas de los hábitos estacionales de consumidores, no afecta las consideraciones del presente estudio.

Se infiere claramente de los cuadros (15 y 16) que no hay preferencia estacional marcada para el consumo de pescado. Probablemente, esto se derive de las condiciones atmosféricas casi homogéneas que prevalecen en el ambiente limeño. Cualquiera sea la razón, resulta muy favorable al mercadeo de pescado.

Con referencia a la frecuencia de consumo, el análisis indica que la mayoría de los consumidores (más del 70%) comen pescado de una

a tres veces a la semana, de las cuales un 35% lo hacen de dos a tres veces por semana. Mayormente, entonces, las comidas a base de pescado se preparan regularmente. Los ingresos parecen no influir en este procedimiento.

V. 2. 5. Formas de preparar el pescado é interés de hacer ensayos

CUADRO N° 17

Análisis de Consumidores —

Formas de Preparar el Pescado.

Categorías de Ingresos	Casos	Respuestas		Cebiche	Escabeche	Guiso	Frito
	N°	N°	%	%	%	%	%
I menos de \$/ 35,000	44	121	100	19.0	15.7	19.0	24.8
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	298	100	20.4	16.4	21.2	20.8
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	253	100	20.1	13.4	17.4	19.9
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	274	100	21.2	12.8	14.6	22.6
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	126	100	21.4	13.5	15.9	22.2
VI de \$/95,000 a más	97	310	100	20.0	10.3	9.4	21.3
Total	439	1,382	100				
Promedio				20.4	13.6	16.2	21.9

Categorías de Ingresos	Horne	Vapor	Caldos y Sopas	Ensalada	Otros
	%	%	%	%	%
I menos de \$/35,000	2.5	5.8	2.5	6.6	4.1
II de \$/35,000 a \$/49,999	2.4	6.7	5.7	4.7	1.7
III de \$/50,000 a \$/64,999	4.3	8.7	10.3	5.1	0.8
IV de \$/65,000 a \$/79,999	4.0	8.0	6.6	10.2	-
V de \$/80,000 a \$/94,999	4.0	9.5	5.6	7.9	-
VI de \$/95,000 a más	12.9	7.1	8.4	3.5	7.1
Promedio	5.1	7.6	6.5	6.3	2.4

Se desprende de este cuadro que hay 8 formas principales de preparar el pescado. Sin embargo, los consumidores entrevistados prefieren 4 formas en especial, que son en orden de importancia: frito (21.6%), cebiche (20.1%), guiso (15.8%) y escabeche (13.3%). Otras clases, tales como al horno, al vapor, etc., tienen relativamente una menor significación. Es posible entonces que la introducción de más variedad en la preparación del pescado pudiera resultar en mayor difusión del consumo.

En vista de lo anterior, se preguntó a las amas de casa si hacían ensayos para preparar el pescado en distintas formas. De las 439 entrevistadas, 422 dieron respuestas, y los resultados fueron clasificados en la forma presentada en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 18

Análisis de Consumidores —

Ensayos para Preparar el Pescado en Distintas Formas

Categorías de Ingresos	Casos	Respuestas		Si		No	
	N°	N°	%	N°	%	N°	%
I menos de \$/35,000	44	43	100	9	20.9	34	79.1
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	94	100	36	38.3	58	61.7
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	75	100	19	25.3	56	74.7
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	79	100	30	38.0	49	62.0
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	37	100	16	43.2	21	56.8
VI de \$/95,000 a más	97	91	100	36	38.3	58	61.7
Total	439	422	100	146		276	
Promedio					34.0		66.0

Se ve que solamente un tercio de las entrevistadas tienen interés culinario. Esta actitud se confirma por lo menos parcialmente con los resultados del Cuadro siguiente:

CUADRO N° 19
Análisis de Consumidores —
Deseo de Recibir Literatura

Categorías de Ingresos	Casos	Respuestas		Si		No	
	N°	N°	%	N°	%	N°	%
I menos de \$/35,000	44	43	100	14	32.6	29	67.4
II de \$/35,000 a \$/49,999	96	92	100	56	60.9	36	39.1
III de \$/50,000 a \$/64,999	80	77	100	42	54.5	35	45.5
IV de \$/65,000 a \$/79,999	84	79	100	48	60.8	31	39.2
V de \$/80,000 a \$/94,999	38	37	100	21	56.8	16	43.2
VI de \$/95,000 a más	97	94	100	43	45.7	51	54.3
Total	439	422	100	224		198	
Promedio					51.9		48.1

A las 422 amas de casa que contestaron a la pregunta en el Cuadro N° 18, se les inquirió si tenían deseo de mejorar sus conocimientos y si les agradaría recibir circulares o recetas para hacer ensayos. Como se deduce del Cuadro N° 19, solamente el 52% de las amas de casa tiene interés en recibir literatura.

Por consiguiente, se puede sacar en conclusión que parece existir la necesidad de hacer propaganda y organizar campañas públicas especialmente diseñadas para promover la educación de los consumidores acerca de las distintas formas en que puede prepararse comidas a base de pescado.

VI. OPINIONES OBTENIDAS DE RESTAURANTES E INSTITUCIONES

Con el objeto de suplementar la información obtenida en el estudio de consumidores, se hizo una encuesta entre algunos de los más importantes hoteles y hospitales, que incluyó restaurantes de diversas categorías y otras instituciones donde se sirven comidas y se prepara pescado. El objetivo principal fué adquirir la reacción de los consumidores a las comidas a base de pescado que se sirven en los diferentes locales, así como también tener una apreciación de los problemas relacionados con la promoción del consumo de pescado. En conjunto, las entrevistas cubrieron 31 instituciones : 4 centros militares, 7 hoteles, 12 restaurantes, 5 hospitales y 3 pescaderías.

Las opiniones expresadas durante este muestreo se resumen a continuación:

Pescado Fresco

1) Todos los entrevistados coincidieron en expresar que el público está conforme con la calidad del pescado ofrecido. En los restaurantes y hoteles, los dueños o administradores indicaron que la gente en general es exigente en cuanto a la frescura y que ellos deben cuidarse mucho de escoger el pescado y los mariscos para que reúnan estas condiciones. Al mismo tiempo, expresaron que no tenían dificultad en conseguir pescado ni en venderlo, que las pérdidas eran mínimas y que el pescado rinde más que la carne.

2) Las especies que más se venden según esta encuesta corresponden a las que fueron enumeradas por las amas de casa--corvina, cojinova, etc. Sin embargo, algunos dueños o administradores de hoteles y restaurantes, mayormente extranjeros, se manifestaron extrañados de que sus parroquianos limitaran su demanda a tan pocas especies de

pescado. Muchas especies cuya presencia es bien conocida en aguas peruanas y que tendrían mucha demanda en Europa y otros países, aquí no se consumen.

3) En los restaurantes y hoteles, las ventas de pescado son mayores durante los días de fiesta y los sábados y domingos.

4) Con respecto a la forma de preparación, el público prefiere normalmente el pescado frito, en cebiche y escabeche, y en chupes o sopas, con sus respectivos condimentos. Sólo en los restaurantes y hoteles de gran categoría se prepara el pescado en forma distinta a la tradicional.

5) Los administradores de restaurantes del Gobierno manifestaron que pueden servir pescado a sus parroquianos tres veces a la semana como máximo. Además, se puntualizó que debido al bajo precio que cobraban no podían dar especies de calidad media o alta, solamente bonito y otras especies de clase semejante. Sin embargo, cuando se sirve pescado, la asistencia no disminuye.

6) Todos los propietarios o administradores de restaurantes y hoteles estuvieron unánimemente descontentos con la inestabilidad de los precios. Desde que ellos tienen que mantener una lista de precios que no debe sufrir frecuentes o mayores alteraciones, algunas veces no son tan atractivas como si pudieran tener pescado a precios constantes. Coincidieron también en afirmar que si los precios fueran más estables, sería más conveniente vender pescado que carne, pues rinde más.

Pescado Enlatado

La proporción de pescado que se vende enlatado, ya sea importado o de producción nacional, es muy limitada. El importado consiste mayormente de anchoas, sardinas, y salmón; el producto nacional es

atún o bonito. Mientras que todos los establecimientos indicaron satisfacción con el enlatado importado., no estaban de acuerdo sobre la calidad del producto nacional - unos manifestaron su conformidad mientras que otros fueron terminantes al rechazarlo.

Pescado Ahumado y Salado

Ninguno de los entrevistados tenía clientes que gustaran del pescado salado y solamente dos mencionaron ventas muy reducidas del pescado ahumado.

Pescado Congelado

El pescado congelado no encuentra buena acogida aún, hecho que deriva indudablemente de la disponibilidad del pescado fresco en los mercados limeños. Poco se vende, a excepción de langostinos, y esto, sólo cuando no hay camarones. Uno de los entrevistados manifestó que cuando se prepara pescado congelado, los clientes no se dan cuenta de si es fresco o no, pero que personalmente le tenía desconfianza y que el sabor del preparado no era tan agradable.

VII. RESUMEN Y CONCLUSIONES PRINCIPALES

El análisis del estudio efectuado permite obtener algunas conclusiones acerca del mercadeo del pescado en Lima y las reacciones del consumidor. Con el objeto de hacer una apreciación condicionada a los lineamientos generales del análisis, las conclusiones irán exponiéndose dentro de lo posible conforme a la presentación de los resultados. De acuerdo a esto, tenemos lo siguiente:

1) Lima es el mercado de pescado de consumo más importante del país debido a su ubicación, población y facilidades de mercadeo. Absorbe alrededor del 25% de la producción nacional y tiene un consumo "per cápita" de 25.5 Kg. ó sea, 3.6 veces más que el promedio del país.

2) El mercado de Lima es casi exclusivamente para pescado fresco, el cual se obtiene prácticamente de toda la costa, aún cuando la zona central constituye la mayor fuente de abastecimiento. Debido a la limitada capacidad y escasas facilidades del Terminal Pesquero, centro principal de abastecimiento de Lima, a lo que se agrega la ausencia de cámaras refrigeradas en los mercados públicos, el movimiento del pescado en la ciudad es para su venta inmediata. Por esta razón, la disponibilidad de pescado es a menudo menor que la demanda efectiva, resultando en una estructura de precios relativamente alta. Al mismo tiempo, la calidad del pescado ofrecida para la venta, con frecuencia deja mucho que desear, no solamente debido a las pobres facilidades para el manipuleo ya mencionadas, sino también por el transporte en vehículos inadecuadamente equipados a través de distancias considerables desde los centros de producción. Es obvio que hasta que no se establezcan centrales de almacenamiento y medios de transporte adecuados para pescado fresco y congelado, Lima seguirá careciendo de posibilidades para llenar las funciones de un mercado bien organizado.

3) Parece ser que la pesca industrial ha hecho un impacto efectivo sobre la de consumo, especialmente con referencia al abastecimiento del mercado de Lima. La Región Central de la costa es la que tradicionalmente abastece el mercado de esta ciudad, pero con el crecimiento de la industria anchovetera, los centros de producción han sufrido un desplazamiento hacia lugares más distantes. El caso típico está dado por puertos como Callao, Chancay, Huacho y Carquín que paulatinamente han ido perdiendo terreno como principales abastecedores de pesca chica, a

la vez que ganaron posiciones como productores industriales, El resultado se manifiesta en las estadísticas de pescado de consumo que muestran un abastecimiento casi estable para el mercado de Lima durante los últimos tres años. Si no se toman medidas adecuadas para desarrollar y expandir la pesca chica, la producción de pescado para consumo corre peligro de caer fácilmente a un nivel muy inferior al necesario para satisfacer la demanda normal de los consumidores.

4) Los mercados públicos constituyen el centro principal de abastecimiento de pescado del consumidor limeño. Los establecimientos especializados como pescaderías, supermercados, etc., carecen de importancia en la comercialización del pescado. Por lo tanto, se concluye que la promoción de ventas y las condiciones generales de mercadeo, que son corrientes encontrar en mercados bien desarrollados, juegan un rol de escasa influencia en la selección de los consumidores limeños; ellos en su mayoría están satisfechos con el estado tradicional de mercadeo del pescado.

5) Los habitantes de Lima, en general, gustan del pescado (solamente 10% de las 2,723 personas que cubrió la encuesta fueron identificadas como no consumidores de pescado). El muestreo de los escolares, hasta donde refleja los hábitos alimenticios en sus hogares, también confirma esta conclusión.

6) Las especies preferidas del consumidor limeño son: cojinova, corvina, bonito y liza, las cuales en conjunto constituyeron alrededor del 82% del total consumido en 1962. A pesar de existir una gran variedad de otras especies disponibles, su demanda crece muy lentamente.

7) El estudio de la relación entre el consumo de pescado y el status ocupacional no muestra nada concluyente. Los rentistas están clasificados entre aquellos que gustan menos del pescado, seguidos en or-

den de importancia por los obreros.

8) El análisis de la relación entre el ingreso familiar por un lado y el consumo de pescado y precios por el otro, no muestra una tendencia completamente definida. Sin embargo, en los grupos de ingreso comprendidos entre \$/35,000 y \$/80,000, se observó que el consumo de pescado "per cápita" es más bien uniforme y más alto que en los otros grupos. Al mismo tiempo, cerca de dos tercios de los entrevistados durante el estudio indicaron que sus compras de pescado aumentarían con una baja de precios, y los más altos porcentajes de éstos pertenecen a los grupos de ingreso medio. Esto puede significar que el consumo total aumentaría con una baja de precios. En efecto, desde que existe una gran variedad en los precios de las distintas especies disponibles, es probable que los consumidores de los grupos de ingresos más bajos tengan una tendencia a comprar cantidades relativamente más grandes de pescado más barato, mientras que aquellos grupos con ingresos mayores tenderían a comprar las especies de más precio ó de lujo. Sin embargo, ésta es una suposición subjetiva a la reacción de los consumidores que el estudio no es suficientemente detallado para verificar.

Por supuesto, existen otras posibilidades. Por ejemplo, una baja de precios puede traer consigo un efecto de sustitución, ejemplificado por el cambio de los consumidores de aquellas especies baratas hacia las de más precio, que antes no estuvieron a su alcance, efecto que no produciría mucho cambio en el consumo total de pescado.

Es difícil predecir hasta que punto los consumidores reaccionarían de esta manera, pero es obvio que los efectos del precio y los ingresos, así como la suma de factores que podrían influenciar en la conducta de los consumidores al encarar una baja de precios, deben ser examinadas mediante estudios especiales antes de poder establecer la naturaleza de la elasticidad de la demanda.

9) En general, el público está satisfecho con la calidad del pescado que se vende en Lima. Alrededor del 80% de las 439 amas de casa entrevistadas en el estudio consideraron que el pescado fresco que compran es bueno ó muy bueno y solamente menos del 3% lo consideraron de mala calidad. Únicamente cerca de un tercio de las respuestas manifestaron consumir pescado enlatado y, de éstas, el 55% lo consideran de buena calidad. Ninguna expresó aversión hacia el pescado salado, pero solamente 32 amas de casa manifestaron consumirlo.

Parece que la reacción más bien pasiva del consumidor a los productos de la pesca se deriva de la limitada aceptación del pescado elaborado y la falta de conocimiento de lo que es realmente pescado fresco.

10) Respecto a las preferencias y aversiones por el pescado, del estudio pueden desprenderse las conclusiones siguientes: (a) la mayor razón aducida para no consumir pescado es el temor a las intoxicaciones y alergias; (b) los mejores argumentos esgrimidos para consumir pescado son que éste tiene buen sabor (condiciones de palatibilidad) y que es muy alimenticio.

11) Las comidas a base de pescado se sirven regularmente; más del 70% de las amas de casa entrevistadas manifestaron consumirlo entre una y tres veces a la semana. No hay variación estacional identificable en los hábitos alimenticios.

12) En general, hay pequeña variación en las formas de preparar el pescado, siendo las preferidas: frito, en cebiche, en guiso y en escabeche. Hay también un interés más bien modesto en buscar nuevas formas de prepararlo. Dos tercios de las amas de casa entrevistadas no tienen interés en efectuar ensayos para preparar el pescado en forma distinta a la tradicional. Asimismo, solamente alrededor de la mitad de las entrevistadas mostraron interés en recibir literatura sobre recetas para prepararlo, en el caso de que éstas estuvieran disponibles.

De lo anteriormente expuesto, se deduce que el volumen de ventas de pescado en Lima podría ser fundamentalmente incrementado si se tomaran en cuenta los siguientes factores:

- a) La promoción del establecimiento de centrales de conservación y almacenamiento.
- b) El mejoramiento de las condiciones de manipuleo del pescado a nivel de los comerciantes minoristas.
- c) La instrucción de los consumidores sobre las ventajas de comer otras especies que actualmente no tienen aceptación; y
- d) La difusión de métodos de preparar el pescado en formas distintas a las convencionales.

REACCIONES DE ESTUDIANTES HACIA EL CONSUMO

DE PESCADO

Como se mencionó en la Sección II, cierto número de estudiantes de enseñanza primaria y secundaria fueron auscultados con el fin de conseguir sus reacciones hacia el consumo de pescado. Esto fué considerado de importancia para un mejor entendimiento de las preferencias del público, puesto que el gusto de los niños influye por lo regular en las disposiciones de compra de sus padres.

Fueron visitados cinco colegios y, con la cooperación de los profesores, se obtuvieron las reacciones de 326 estudiantes hacia el consumo de pescado en sus respectivos hogares. Del total, 226 correspondieron a instrucción primaria y 100 a secundaria.

Los resultados de esta encuesta son los siguientes:

I. Estudiantes de Enseñanza Primaria

I. 1 <u>Número de casos</u>	226
I. 2 <u>Les gusta el pescado</u>	225
I. 3 <u>No les gusta</u>	1
I. 4 <u>Las especies que conocen más</u>	

<u>Especies</u>	<u>Respuestas</u>
Pejerrey	184
Bonito	181
Corvina	137

<u>Especies</u>	<u>Respuestas</u>
Cojinova	101
Lorna	97
Liza	77
Tollo	21
Trucha	20
Lenguado	14
Coco	12
Atún	10
Anchoveta	10
Otros	70

I. 5 Las especies que les gustan más

<u>Especies</u>	<u>Respuestas</u>
Bonito	84
Pejerrey	75
Corvina	54
Lorna	32
Cojinova	28
Liza	16
Otras	40

I. 6 Las formas en que les gusta más el pescado

<u>Especies</u>	<u>Respuestas</u>
Fresco	203
Enlatado	126
Salado	22
Ahumado	11
Toda forma	11

I. 7 Razones por las que les gusta el pescado

<u>Razones</u>	<u>Respuestas</u>
Agradable y nutritivo	168
Tiene vitaminas y proteínas y es agradable y nutritivo	31
Ayuda al estudio, hace bien al cerebro, da fuerzas y vigor	10
Es bueno para la salud y tiene minerales	6
Buena textura de carnes	2
Agradable y económico	1
Sin respuesta	8

I. 8 Razones para no comer pescado

<u>Razones</u>	<u>Respuestas</u>
Intoxica y tiene espinas	4
Simplemente no les gusta	1

I. 9 Veces a la semana que comen pescado

<u>Veces</u>	<u>Respuestas</u>
1	92
2	72
3	41
4	9
5	6
6	3
7	3

2. Estudiantes de Enseñanza Secundaria

- 2.1 Número de casos 100
- 2.2 Les gusta el pescado 100
- 2.3 Las especies que conocen más

<u>Especies</u>	<u>Respuestas</u>
Bonito	83
Corvina	78
Pejerrey	73
Cojinova	42
Lorna	28
Tollo	26
Liza	20
Mariscos	25
Otras	67

2.4 Especies que les gustan más

<u>Especies</u>	<u>Respuestas</u>
Corvina	53
Bonito	43
Pejerrey	33
Cojinova	25
Lorna	11
Tollo	7
Liza	5
Otras	24

2.5 Formas en que les gusta el pescado

<u>Formas</u>	<u>Respuestas</u>
Fresco	71
Enlatado	36
Salado	3
Ahumado	1
Otras	12

2.6 Razones por las que les gusta el pescado

<u>Razones</u>	<u>Respuestas</u>
Es agradable y nutritivo	45
Tiene vitaminas, proteínas y es agradable y nutritivo	29
Ayuda al estudio, hace bien al cerebro, da fuerza y vigor	7
Es bueno para la salud y tiene minerales	7
Variación de sabor con la carne	3
Porque sí	3
Buena textura de la carne	1
Agradable y económico	1
Alimento completo y contiene grasas	1
Sin respuesta	3

2.7 Razones para no comer pescado

Aunque todos los estudiantes de enseñanza secundaria declararon que sí les gusta el pescado, se les preguntó si tenían razones para no comerlo. Solamente dos dieron respuestas, refiriéndose a la posibilidad de intoxicación.

2.8 Veces a la semana que comen pescado

<u>Veces</u>	<u>Respuestas</u>
1	32
2	39
3	20
4	8
5	1
6	0
7	0

3. Conclusiones

- 3.1 Los niños en general parecen gustar del pescado. Solamente 1 de los 326 considerados en este estudio mostró aversión al pescado. Otros 5 indicaron que lo comen con cierta reserva, debido al temor a la intoxicación y/o por la presencia de espinas.
- 3.2 Las especies más populares que se comen son: bonito, pejerrey, corvina y cojinova. No obstante la gran variedad de especies de pescado que existen en el mar peruano, el conocimiento de los niños parece estar limitado a tan sólo 15 especies o menos.
- 3.3 Existe una gran preferencia hacia el pescado fresco sobre otras formas. El pescado enlatado es más o menos bien aceptado pero el salado, ahumado y otras formas se consumen muy poco.
- 3.4 El sabor y las propiedades nutritivas parecen ser las principales razones para comer pescado.

- 3.5 Las respuestas de los niños dan a entender que los padres consideran el valor alimenticio del pescado necesario para el cuerpo humano, por sus vitaminas y proteínas. De un total de 315 respuestas, 287 subrayaron las cualidades nutritivas del pescado. La antigua idea de que el pescado es un alimento para el cerebro aún persiste y 17 estudiantes dieron esta respuesta como una razón para comer pescado.
- 3.6 El pescado es un artículo común en las dietas -el 90% de los niños entrevistados declararon que comían pescado entre una y tres veces por semana.

Mientras que las opiniones anotadas suponen constituir una buena representación de los gustos y aversiones de los niños y adolescentes, es conveniente ser cautelosos al asignarles su valor, debido a la inmadurez de las edades de los entrevistados. No es improbable que las opiniones expresadas hayan sido influenciadas por el poder de sugestión y por un súbito interés en el pescado (real o profesado) que haya tenido inspiración en la entrevista. No obstante, las conclusiones ya expuestas pueden complementar en algo la información contenida en la parte principal del informe.

CUADRO N° 20

APENDICE "B"

Distribución de los Desembarques de Pescado

1953-1962

CIFRAS RELATIVAS

Año	Pesca Total		Industria		Consumo		Pesca Total	Industria	Consumo
	T. M.	%	T. M.	%	T. M.	%			
1953	117,777	100	87,167	74.01	30,610	25.99	100.	100.	100.
1954	146,090	100	110,538	75.66	35,552	24.34	124.04	126.04	116.15
1955	183,336	100	143,020	78.01	40,316	21.99	155.67	164.08	131.71
1956	267,285	100	219,241	82.02	48,044	17.98	226.94	251.51	156.96
1957	453,135	100	402,936	88.92	50,199	11.08	384.74	462.26	164.0
1958	900,167	100	838,669	93.17	61,498	6.83	764.31	962.14	200.91
1959	2'122,373	100	2'033,687	95.8	88,676	4.2	1,802.03	2,333.09	289.7
1960	3'501,436	100	3'399,170	97.1	102,266	2.9	2,972.94	3,899.61	334.09
1961	5'213,059	100	5'100,522	97.8	112,537	2.2	4,426.21	5,851.44	367.65
1962	6'800,000	100	6'660,000	97.9	140,000	2.1	5,773.62	7,571.67	457.37

Fuente: Servicio de Pesquería

CUADRO N° 21

APENDICE "B"

Destino de los Productos de la Pesca

1953-1962

H A R I N A

A C E I T E

Año	Producción		Exportación		Consumo		Producción		Exportación		Consumo	
	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%
1953	11,800	100	10,400	88.14	1,400	11.86	531	100	143	26.93	388	73.07
1954	15,400	100	14,000	90.91	1,400	9.09	721	100	295	40.91	426	59.09
1955	20,900	100	18,700	89.47	2,200	10.53	1,176	100	92	7.83	1,084	92.17
1956	29,500	100	27,800	94.02	1,700	5.92	2,962	100	1,721	58.10	1,241	51.90
1957	65,500	100	61,600	94.05	3,900	5.95	7,443	100	4,338	58.28	3,105	51.72
1958	116,500	100	105,800	90.82	10,700	9.18	8,445	100	1,643	19.42	6,812	80.57
1959	298,200	100	278,100	93.26	20,100	6.74	25,286	100	17,165	67.88	8,121	32.12
1960	527,200	100	507,100	96.18	20,100	3.82	43,224	100	35,008	80.99	8,216	19.01
1961	740,400	100	708,400	95.67	32,000	4.33	122,017	100	102,306	83.85	19,711	16.15
1962	1'090,000	100	1'055,000	96.79	35,000	3.21	147,969	100	127,969	86.48	20,000	13.52

CUADRO N° 22

APENDICE "B"

Destino de los Productos de la Pesca

1953-1962

E N L A T A D O

C O N G E L A D O

Año	Producción		Exportación		Consumo		Producción		Exportación		Consumo	
	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%	T.M.	%
1953	12,501	100	10,708	85.66	1,793	14.34	6,346	100	6,317	99.54	29	0.46
1954	16,361	100	14,720	89.97	1,641	10.03	11,908	100	11,772	98.86	136	1.14
1955	19,864	100	16,709	84.12	3,154	15.82	12,819	100	11,848	91.91	971	8.09
1956	21,763	100	18,502	85.02	3,261	14.98	13,112	100	12,894	98.34	218	1.66
1957	22,960	100	19,271	83.93	3,689	16.07	12,896	100	12,738	98.77	158	1.23
1958	17,731	100	13,321	75.13	4,410	24.87	16,613	100	16,577	99.78	36	0.22
1959	22,642	100	17,475	77.18	5,167	22.82	26,397	100	26,118	98.94	279	1.06
1960	20,483	100	15,423	75.30	5,060	24.70	18,353	100	18,129	98.78	224	1.22
1961	24,495	100	19,186	78.33	5,309	21.67	20,070	100	19,932	93.12	138	6.88
1962	No disponible		15,131	No disponible		No disponible		20,141		No disponible		

CUADRO N° 23

Ingresos Mensuales de Pescado y Mariscos al Terminal Pesquero de Lima

APENDICE "C"

1960
(toneladas)

Especies	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bonito	731.6	671.3	822.7	504.8	722.9	667.7	639.2	960.0	766.6	828.7	1,167.1	1,003.6	9,486.2
Liza	21.4	22.2	24.1	18.4	17.5	21.8	12.9	33.1	38.9	61.3	125.3	96.8	493.7
Cojinova	205.0	72.0	91.2	200.2	165.8	249.6	158.9	230.1	371.7	277.5	200.5	246.9	2,469.4
Corvina	115.2	126.7	102.7	100.4	68.5	72.6	72.8	81.6	67.2	56.3	110.3	152.1	1,126.4
Lorna	113.8	107.6	151.5	188.5	143.4	143.2	113.3	76.1	61.1	77.9	85.7	66.9	1,329.0
Jurel	18.7	19.9	13.8	8.2	16.5	3.5	8.3	14.8	10.0	11.8	4.7	13.0	143.2
Tollo	44.3	34.3	50.5	33.9	11.9	16.9	11.1	11.1	19.5	22.4	45.2	58.3	359.4
Coco	3.0	12.8	9.4	5.8	2.0	8.0	10.3	17.4	7.2	15.6	11.4	11.9	114.8
Cabrilla	44.9	54.6	28.9	12.4	6.1	9.4	3.4	3.5	3.0	4.3	22.4	62.3	255.2
Ayanque	2.0	3.0	3.1	1.3	5.3	3.8	6.6	1.0	5.4	2.5	4.3	3.0	41.3
Machete	6.9	15.8	16.2	23.4	25.3	18.1	24.0	10.9	19.1	10.5	13.0	8.5	191.7
Pejerrey	4.9	3.6	10.9	34.5	61.8	46.0	43.6	53.9	35.3	17.9	4.3	13.2	329.9
Lenguado	5.9	7.9	10.2	8.1	8.1	12.3	8.6	7.5	8.0	10.1	11.2	11.8	109.7
Cabinza	34.4	22.1	11.3	8.9	7.7	9.0	5.7	15.9	5.6	13.5	15.0	17.0	166.1
Caballa	8.7	10.0	5.8	2.3	2.1	1.9	0.8	7.1	34.7	21.3	3.3	5.4	103.4
Robalo	4.4	1.8	15.0	53.7	24.7	11.6	2.7	4.1	9.7	12.5	9.3	10.0	159.5
Trambollo	3.6	3.4	5.4	3.4	3.7	6.1	6.0	8.0	5.2	5.9	8.5	5.0	64.2
Pota	5.5	2.3	0.4	0.2	6.1	7.8	2.1	10.7	14.7	9.0	10.6	1.9	71.3
Congrio	1.6	0.7	3.0	1.6	6.8	5.1	5.5	4.6	8.6	16.2	17.2	2.2	73.1
Pez volador	16.5	0.1	-	-	-	-	0.2	0.2	-	3.0	41.6	59.6	121.2
Peje gallo	-	0.6	0.5	0.1	1.0	0.8	0.1	0.1	0.2	0.4	1.6	-	5.4
Charela	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pintadilla	1.1	1.3	2.6	1.9	1.4	1.4	1.0	1.2	1.3	1.7	2.7	-	17.6
Mariscos	411.0	369.1	285.6	372.5	282.5	324.8	348.8	384.1	394.9	400.8	420.7	531.0	4,525.8
Otros	45.9	47.2	24.0	22.3	12.7	20.8	12.5	21.1	11.0	8.8	4.8	5.0	236.1
Total	1,850.3	1,610.3	1,688.8	1,606.8	1,603.8	1,662.2	1,498.4	1,958.1	1,898.9	1,889.9	2,340.7	2,384.4	21,993.6

CUADRO N° 24

Ingresos Mensuales de Pescado y Mariscos al Terminal Pesquero de Lima

APENDICE "C"

1961

(toneladas)

Especies	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Ma yo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bonito	764.2	642.5	694.6	718.0	737.1	889.2	850.6	702.3	685.3	920.3	755.7	627.5	8,987.3
Liza	73.7	84.7	66.0	106.8	154.8	97.4	126.9	170.1	87.6	173.2	236.9	278.9	1,657.0
Cojinova	203.1	174.9	217.6	122.5	261.7	190.4	127.5	135.9	129.7	181.6	240.5	200.3	2,185.7
Corvina	153.9	119.5	105.9	127.9	73.3	57.3	65.1	56.7	50.1	94.3	76.2	142.5	1,122.7
Lorna	78.6	84.0	111.0	118.2	124.1	98.5	112.1	116.8	117.3	98.6	89.5	74.8	1,223.5
Jurel	5.4	11.3	0.5	10.4	12.9	148.2	20.6	17.8	1.4	5.9	1.8	3.3	239.5
Tollo	42.3	39.0	37.5	23.2	21.0	16.2	19.7	6.1	7.0	9.1	27.1	75.6	323.8
Coco	14.4	8.1	22.1	4.3	9.5	10.7	26.4	11.7	21.6	15.2	13.7	25.8	183.5
Cabrilla	44.5	17.9	14.1	5.5	5.9	3.4	6.6	3.0	13.0	20.8	21.5	22.7	178.9
Ayanque	7.4	1.4	1.1	1.3	0.6	1.1	1.7	1.2	4.2	14.5	2.8	4.4	41.7
Machete	8.6	10.7	25.9	33.3	22.2	11.9	14.0	13.0	7.8	4.8	6.6	11.4	170.2
Pejerrey	7.6	9.0	14.2	34.5	35.8	22.2	30.2	20.6	23.4	20.4	12.7	3.8	234.4
Lenguado	8.8	8.6	9.3	7.0	11.6	8.4	9.3	7.7	4.3	5.5	3.5	4.0	88.1
Cabinza	12.5	8.7	8.4	8.6	7.1	7.4	7.0	3.7	2.5	2.9	7.9	5.2	81.9
Caballa	3.6	0.8	1.4	0.5	0.5	0.6	0.1	0.2	-	0.7	3.1	3.3	14.8
Robalo	1.9	3.1	7.8	6.3	0.7	0.2	5.9	0.5	2.5	4.9	1.8	1.5	37.1
Trambollo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pota	5.1	7.8	3.8	7.5	5.4	5.4	6.3	16.1	7.9	8.6	3.3	1.9	79.0
Congrio	0.4	0.5	1.8	2.2	1.4	2.0	0.9	2.1	3.2	2.4	3.0	0.8	20.7
Pez volador	2.8	4.9	30.7	-	-	-	-	-	-	-	5.1	13.2	56.7
Peje gallo	1.1	1.1	2.0	10.5	1.5	0.3	-	0.6	0.1	0.1	1.6	0.8	19.7
Charela	-	-	-	-	4.5	3.4	7.1	-	-	-	-	-	15.0
Pintadilla	1.1	0.8	2.0	2.1	0.5	0.2	0.7	0.9	0.4	1.1	3.1	2.0	14.9
Mariscos	157.9	339.1	326.6	266.8	284.9	267.7	361.4	274.5	267.4	319.0	354.6	360.9	3,580.8
Otros	30.9	18.3	13.9	12.1	11.7	5.6	5.8	4.5	10.3	9.2	14.5	8.2	145.0
Total	1,629.8	1,596.7	1,718.2	1,629.5	1,788.7	1,847.7	1,805.8	1,566.0	1,447.0	1,913.1	1,886.6	1,872.8	20,701.9

CUADRO N° 25

Ingresos Mensuales de Pescado y Mariscos al Terminal Pesquero de Lima

1962
(toneladas)

APENDICE "C"

Especies	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Bonito	519.7	396.6	390.2	643.0	850.3	934.9	733.9	750.0	746.1	814.1	825.8	757.6	8,362.3
Liza	274.0	336.0	473.0	448.2	300.0	219.4	141.1	219.4	282.4	115.0	214.6	281.7	3,304.8
Cojinova	244.4	213.0	258.1	135.2	91.5	86.1	176.5	171.2	132.0	108.6	141.4	223.0	1,981.0
Corvina	204.3	136.1	136.6	138.2	63.3	39.4	70.9	67.5	37.9	56.2	103.3	112.3	1,166.0
Lorna	61.0	50.1	109.8	90.4	79.4	60.0	54.1	83.6	50.1	57.8	48.4	41.4	786.1
Jurel	13.3	35.6	57.7	74.5	92.7	57.1	0.8	0.5	0.3	0.6	3.1	10.6	346.8
Tollo	68.6	43.7	30.0	17.0	24.9	11.9	20.1	27.0	5.9	15.8	44.3	29.6	338.8
Coco	16.7	16.4	10.4	10.5	3.2	9.4	28.1	21.7	9.9	38.2	39.9	25.1	229.5
Cabrilla	8.5	9.8	8.7	9.0	7.0	8.0	22.5	16.0	7.0	28.2	26.4	30.9	182.0
Ayanque	0.1	2.8	1.3	7.5	2.1	3.8	5.7	6.4	17.4	26.8	48.8	9.0	131.7
Machete	13.0	7.7	15.6	8.0	10.6	6.5	6.6	13.1	10.2	7.1	6.3	4.8	109.5
Pejerrey	11.1	5.0	7.1	12.3	8.9	8.0	7.4	10.1	14.8	6.0	1.5	2.6	94.8
Lenguado	4.0	10.4	6.0	4.2	8.4	5.6	6.7	8.9	5.1	3.3	7.2	7.6	77.4
Cabinza	4.8	4.6	7.7	7.9	5.1	3.7	1.0	1.9	1.5	1.1	3.7	6.7	49.7
Caballa	8.9	6.8	1.4	4.7	11.4	0.4	1.9	2.8	4.5	1.4	0.6	1.9	46.7
Robalo	3.0	0.2	-	0.5	2.4	6.3	3.2	0.9	1.2	7.2	5.4	0.1	30.4
Trambollo	3.4	3.4	2.5	2.5	2.4	2.0	0.7	0.8	1.1	2.2	5.2	2.9	29.1
Pota	4.4	0.9	2.7	5.5	2.0	0.8	0.6	3.3	2.6	1.2	1.8	2.0	27.8
Congrio	0.1	1.7	3.2	3.5	1.4	1.2	0.4	3.2	1.4	2.9	3.7	1.4	24.1
Pez volador	11.0	1.1	0.5	0.4	-	-	-	-	-	-	2.5	7.1	22.6
Peje gallo	0.7	0.4	1.9	1.1	1.2	0.3	0.5	2.0	1.1	0.8	2.0	2.8	14.8
Charela	-	1.8	-	3.3	4.2	3.4	0.5	0.3	-	-	-	-	13.5
Pintadilla	1.5	1.3	2.4	1.9	0.5	0.2	0.2	0.7	0.4	0.7	1.1	1.1	12.0
Mariscos	321.1	323.4	311.9	279.1	297.4	205.6	247.0	279.3	277.7	266.2	285.9	318.7	3,413.3
Otros	5.4	8.5	1.6	9.8	5.2	7.2	8.9	2.5	5.9	14.8	6.0	9.2	85.0
Total	1,803.0	1,617.3	1,840.3	1,918.2	1,875.5	1,681.2	1,539.3	1,693.2	1,616.5	1,576.2	1,828.9	1,890.1	20,880.0

TARIFAS PARA CARGA POR VIA AEREA Y TERRESTRE

1. Precio de Transporte Aéreo (en soles)

De Piura a	Menos de 100 kgms.	Más de 100 kgms.
Lima	5.65	4.25
Chiclayo	1.70	1.25
Talara	1.05	0.80

2. Precio por Kilo de Transporte Terrestre (en Soles) 1/

2.1 Información de Piura

De Piura a	Agencia X	Agencia Y	Agencia Z
Lima	0.30	0.30	0.30
Trujillo	0.22	0.18	0.20
Chiclayo	0.15	0.10	0.15
Sullana	0.05	-	0.05
Paíta	0.06	-	0.07
Morropón	0.10	-	0.10
Ayabaca	0.30	-	0.30
Huancabamba	0.30	-	0.30
Talara	0.10	-	0.10
Tumbes	0.15	-	0.15

2.2 Información de Chiclayo

De Chiclayo a	Agencia X	De Chiclayo a	Agencia X
San Ignacio	0.80	Tamborapa	0.40
Shumba	0.40	Pucará	0.20
Bellavista	0.40	Jaén	0.30
Sta. Cruz	0.32	Mochumi	0.03
Lambayeque	0.02	Pacora	0.03
Motupe	0.04	Mórrope	0.04
Jayanca	0.03	Illimo	0.03
Túcume	0.03	Olmos	0.04
Salas	0.04	Reque	0.02
Mocupe	0.02	Monsefú	0.03
Pto. Eten	0.03	Oyotun	0.03
Ciudad Eten	0.03	Cayalti	0.03
Nueva Arica	0.03	Chongoyape	0.04
San José	0.03	Pimentel	0.01
Santa Rosa	0.02	Pucalá	0.03
Pomalea	0.02	Tuman	0.02
Pátapo	0.03	Ferreñafe	0.02

1/ La carga por volúmen, se valoriza teniendo en cuenta el espacio que ocupa en el camión la carga ó bulto a transportarse.

Indice de Cuadros y Gráficos

	<u>Página</u>
Cuadro N° 1 - Volúmen de Pescado y Mariscos Ingre- sado al Terminal Pesquero de Lima, 1957-1962	6
Cuadro N° 2 - Consumo de Pescado Fresco, Nacional y de Lima, 1957-1962	7
Cuadro N° 3 - Consumo "per cápita" de Pescado.	8
Cuadro N° 4 - Análisis de Consumidores - Lugares don- de Compran el Pescado.	11
Cuadro N° 5 - Principales Centros Abastecedores de Pescado al Terminal Pesquero de Lima, 1959-1960.	13
Cuadro N° 6 - Análisis de Consumidores-Consumo "per cápita" de 2,723 Personas, Clasificadas Según Ingreso Anual.	24
Cuadro N° 7 - Análisis de Consumidores - Preferencia de Consumo por Especies.	27
Cuadro N° 8 - Análisis de Consumidores- Disposición al Consumo de Pescado por Profesiones	29
Cuadro N° 9 - Análisis de Consumidores-Efectos del Precio sobre las Compras.	31
Cuadro N° 10 - Análisis de Consumidores- Opinión en Cuanto a Calidad.	33
Cuadro N° 11 - Análisis de Consumidores -Disposición al Consumo de Pescado de Acuerdo con la Renta.	34
Cuadro N° 12 - Análisis de Consumidores-Personas que no Comen Pescado, Clasificadas por Eda- des (mayores ó menores de 16 años).	35
Cuadro N° 13 - Análisis de Consumidores-Motivos para no Comer Pescado.	36

	<u>Página</u>
Cuadro N° 14 - Análisis de Consumidores -Razones Aducidas para Comer Pescado.	38
Cuadro N° 15 - Análisis de Consumidores-Consumo Regular de Pescado (verano).	39
Cuadro N° 16 - Análisis de Consumidores-Consumo Regular de Pescado (invierno).	40
Cuadro N° 17 - Análisis de Consumidores-Formas de Preparar Pescado.	41
Cuadro N° 18 - Análisis de Consumidores-Ensayo para preparar Pescado en Distintas Formas.	42
Cuadro N° 19 - Análisis de Consumidores-Deseo de Recibir Literatura.	43
Cuadros Nos. 20-22 - Apéndice "B".	59-61
Cuadros Nos. 23-25 - Apéndice "C".	62-64
Gráfico N° 1 - Abastecimiento del Terminal Pesquero de Lima por Regiones de Procedencia, Indicando Especies - Año 1962.	14
Gráfico N° 2 - Volúmenes Mensuales de Pescado y Mariscos Recibidos en el Terminal Pesquero de Lima durante los años, 1960-1962	15
Gráfico N° 3 - Composición en Porcentaje del Ingreso Mensual de Pescado y Mariscos al Terminal Pesquero de Lima, durante los años 1960-1962.	16

* * *