



Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño



Universidad de Valparaíso
CHILE

MEMORIA DESCRIPTIVA

NOMBRE DEL PROYECTO

**IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE UNIDADES MOVILES PARA
LA COMERCIALIZACION DE PESCADO FRESCO EN LA VIA PUBLICA**



Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño



Universidad de Valparaíso
CHILE

NOMBRE ALUMNA: JOCELYN DONOSO VERA
PROFESOR GUIA: JUAN MENA LETELIER
FECHA: 10 DE ENERO DE 2007

INDICE

INTRODUCCION	4
PROBLEMÁTICA	5
01-. ANTECEDENTES	6
1.1 EL PESCADO	7
1.1.1 EL RECURSO PESCADO	7
1.2 CONSUMO DE PESCADO	8
1.2.1 CIFRAS DE CONSUMO DE PESCADO	8
1.2.2 BENEFICIOS DEL CONSUMO DE PESCADO	9
1.3 CONSUMO DE OTRAS CARNES	11
1.4. COMERCIALIZACION DE PESCADO	12
1.4.1 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO EN CHILE	12
1.4.2 PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO	13
1.4.3 LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN	17
1.5 FISCALIZACION	21
1.5.1 REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS.....	21
1.6. LA PESCA ARTESANAL EN CHILE	25
1.6.1 LA PESCA ARTESANAL: ALGUNAS DEFINICIONES	25
1.6.2 CRISIS EN LA PESCA ARTESANAL	26
02. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	28
2.1 ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL PESCADO COMO	
PRODUCTO ALIMENTICIO EN RELACIÓN A HÁBITOS DE	
CONSUMO Y COMPRAS	29
2.2 RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS.....	29
03. COMERCIO EN LA VIA PÚBLICA	31
3.1 EL COMERCIO AMBULANTE	32
3.2 LAS FERIAS LIBRES	34

3.3 PUESTOS DE VENTA.....	35
3.4 VENTA DE PESCADO EN LA VIA PÚBLICA	37
3.4.2. VIÑA DEL MAR.....	48
04. PRINCIPALES PROBLEMAS EN LA	
COMERCIALIZACIÓN	55
05 LA IMAGEN DEL PESCADO COMO PRODUCTO	
ALIMENTICIO	60
06 PARÁMETROS PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	
EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL RECURSO PESCADO ..	65
6.1 REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PESCADO	66
6.2 REPLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO “PESCADO”	66
6.3 COMERCIALIZACIÓN EN LA VÍA PÚBLICA Y MERCADOS.	
.....	67
6.4 CAMPAÑAS DE INCREMENTO DE CONSUMO DE	
PESCADO	67
6.5. PROPUESTA GENERAL	68
07 OBSERVACIONES RELEVANTES PARA LA PROPUESTA	
DE DISEÑO.....	69
7.1 ESTUDIO DEL USUARIO	70
7.2 UNIDADES DE EXPENDIO DE PESCADO ACTUALMENTE	
EXISTENTES	73
CONCLUSIONES FINALES	82
GLOSARIO DE TÉRMINOS	84
REFERENTES	86

ANEXO 1: Encuesta de opinion sobre habitos de consumo de pescado	90
ANEXO 2: Especies comercializadas en chile	105
ANEXO 3: comercialización de otros productos marinos	114

ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL DOCUMENTO

La siguiente memoria descriptiva está estructurada en base a una matriz tradicional que a grandes rasgos se compone de: antecedentes, detección de problema y solución, pero además está escrita en un orden lógico para el lector, entregando antecedentes y conclusiones preliminares a medida que el texto se va aproximando a su fin último: la propuesta de diseño.

Además de las notas a pie de página, se hace una distinción con respecto a los aportes de la autora de esta memoria y los antecedentes obtenidos de los ya existente mediante la diferenciación de colores en los títulos y subtítulos, estableciendo el color azul para los antecedentes obtenidos de lo ya existente y el color violeta para los aportes y conclusiones aportados por la autora de este documento.

INTRODUCCION

Chile es un país de gran importancia en el mundo pesquero. Las cifras de consumo por persona, sin embargo, son discordantes en relación a las de desembarque, es decir, se pesca mucho más de lo que se consume en el país. Esto se debe a que, por una parte un gran porcentaje de la materia prima se destina a la exportación y, por otra parte, el consumo de pescados y otros productos del mar ha sido variable a través del tiempo.

La situación del bajo consumo de pescado es preocupante si se considera que Chile es un país rico en productos del mar y que el pescado es un alimento muy nutritivo y saludable que ayuda a combatir enfermedades como la obesidad, que constituye una amenaza para una parte considerable de la población, sobre todo para niños en edad escolar, ya que los hábitos alimenticios de los chilenos han ido variando con el transcurso del tiempo y con la llegada de empresas de comida rápida que han introducido una forma sencilla y atractiva de consumir los alimentos. No así saludable.

Las deficiencias en las formas de comercialización de pescado en la vía pública, considerándose como tales las ferias libres y los puestos de venta callejeros, dejan de manifiesto un problema que ha afectado la imagen de un producto alimenticio de gran importancia para el hombre: el pescado, el cual ha sido desprestigiado por comercializarse en la calle de forma antihigiénica. Este problema se ha mantenido con el transcurso de los años, lo que demuestra la poca preocupación que existe por solucionarlo de manera eficiente, o bien, las soluciones que se han entregado no han sido efectivas.

El siguiente documento plantea los antecedentes y estudios necesario para la creación de una solución a este problema desde las perspectiva del Diseño, es decir, mediante la observación de los aspectos cualitativos de la conducta del usuario en cuestión: el vendedor de pescado y, como consecuencia, contribuir al incremento de consumo de pescado en la población mediante el reordenamiento de los sistemas de comercialización en la vía pública.

PROBLEMATICA

Chile es un país de gran importancia pesquera en el mundo. El pescado es un recurso abundante en Chile que no es aprovechado por sus propios habitantes ya que la mayoría del desembarque está destinado a la producción de harina de pescado y la exportación. El consumo de pescado en Chile es de 5 kilogramos de pescado por habitante al año, que en comparación con otros países vecinos como Perú, que consume más de 20 kilos por habitante al año, es una cifra sumamente baja. Está comprobado que se debe consumir pescado entre dos y tres veces por semana como mínimo y en raciones de 100 a 125 gramos, sin embargo, en Chile se consume una vez por semana o una vez cada dos semana como promedio. Existen factores que contribuyen a que esta situación se mantenga en el tiempo: las deficiencias en la venta de pescado en la vía pública y la mala imagen del pescado como producto.

El recurso pescado es un producto cárnico que se vende en la calle (además de ser vendido en supermercados y otros establecimientos comerciales), motivo que ha contribuido a desprestigiar su imagen. Se puede observar que el mal manejo de las técnicas de higiene, conservación y exhibición del producto para la venta en la vía pública, el desprendimiento de olores desagradables, fluidos, partes del cuerpo del pescado y aguas reutilizadas, crean un ambiente inapropiado para la venta de alimentos. Este descuido ha llevado a percibir el pescado como un alimento cuya calidad, frescura e higiene son cuestionables.

Por otro lado, y en contradicción, el consumidor reconoce en el pescado un alimento saludable, por lo tanto existe una incoherencia entre la percepción del público y los atributos reales de este recurso. Deben crearse políticas para solucionar las deficiencias de la venta de pescado en la vía pública en forma eficiente, ya que los vendedores de pescado no respetan las normativas de higiene establecidas por el Reglamento Sanitario de los Alimentos, la fiscalización no es rigurosa y existen graves deficiencias en el equipamiento de los puestos de venta en la vía pública.



01

ANTECEDENTES

1.1 EL PESCADO

1.1.1 EL RECURSO PESCADO¹

El mar chileno cuenta con una enorme diversidad de especies. En Chile se encuentra aproximadamente el 5,3% del total de peces del mundo. Se sostiene que la diversidad reconocida actualmente para la ictiofauna chilena (marina y continental), puede estimarse en 1027 especies nativas y 19 introducidas², algunas de las cuales están destinadas para consumo humano, otras para elaboración de harina de pescado y el resto no son capturadas. Con tanta riqueza de especies marinas es necesario implementar planes de aprovechamiento óptimo del recurso tanto para la economía del país como para la alimentación de la población.

Las costas de Chile están colmadas de riquezas marinas. Por este motivo, la pesca es una importante actividad económica, tanto a nivel industrial como artesanal. Chile cuenta con gran variedad de recursos pesqueros. Los recursos pesqueros son aquellos organismos hidrobiológicos que pueden ser capturados y utilizados en la alimentación humana o empleados para propósitos que tengan un valor económico³.

El pescado como alimento en Chile resulta ser un tema complejo, a pesar de ser éste un alimento muy nutritivo, atributo que es reconocido por el consumidor⁴, no se perciben niveles de ingesta proporcionales a la cantidad de desembarque, es decir, en Chile el pescado abunda, pero no se consume en forma frecuente. En los próximos capítulos se analizará el tema con mayor profundidad. Primero se debe comenzar por conocer el nivel de ingesta de pescado en Chile en la actualidad que, como se acaba de señalar, es bajo en comparación con países vecinos y analizar las razones de este bajo nivel de consumo en Chile.

¹ Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA)

² JAVIER A. SIMONETTI. Diversidad Biológica de Chile. Editorial CONICYT, Chile.

GERMÁN PEQUEÑO. Peces de Chile. Editorial Revista de Biología Marina de Valparaíso. Chile.

³ Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA)

⁴ Según resultados de la encuesta de opinión sobre el pescado como productos en relación a los hábitos de consumo y compras realizada por la autora del presente documento.

1.2 CONSUMO DE PESCADO

1.2.1 CIFRAS DE CONSUMO DE PESCADO

Como anteriormente señalado, las cifras de consumo pescado en Chile son discordantes respecto de las cifras de desembarque del mismo, el desembarque se traduce a miles de toneladas y el consumo se reduce a unas pocas unidades. Sin ir más lejos, tan sólo en el año 2003 el número de toneladas entre la recolección y pesca alcanzó un importante nivel de 4.192.161 toneladas⁵, de las que se estima que tan sólo el 2,5% corresponden a consumo en fresco⁶, que conforma, de la diversidad de subproductos pesqueros, el bloque más fuerte.

El consumo de pescado en Chile ha sido variable a través del tiempo. Desde la década del 70 el consumo de pescado (y productos pesqueros en general) se ha reducido notablemente. Las fluctuaciones se deben a distintos factores.

Dentro de los principales factores se encuentra:

- o La mantención de los hábitos alimentarios del chileno medio que privilegia el consumo de otros productos cárnicos por sobre el consumo de pescado, sobre todo porque dichos productos, gracias al abaratamiento en los costos de producción y una adecuada publicidad, han tenido mayor venta.
- o Las graves deficiencias que es posible percibir en los sistemas de comercialización del producto pescado, particularmente en lo que respecta a su presentación e higiene.
- o El precio que alcanza este producto es relativamente alto debido a la dependencia que tienen los productores respecto de las redes de intermediarios para poder comercializar sus productos.⁷

El pescado es un alimento escasamente presente en la dieta del chileno, quienes consumen en promedio 5 kilogramos de pescado anual por persona. Esta cifra resulta ser bastante baja si se toma en cuenta que en Chile el pescado es un recurso muy abundante. Este consumo promedio resulta bajo también en cifras comparativas. Así por ejemplo, y sin ir más lejos, el consumo promedio de pescado en países vecinos como Perú, alcanza los 24 kilogramos por persona al año. Otros países como, por

ejemplo, España se sitúa en los primeros puestos en el consumo mundial de productos pesqueros, justo detrás de Japón.⁸

Los profesionales dedicados al estudio de la Nutrición y las Ciencias de la Salud recomiendan alternar el consumo de pescado con otras fuentes proteicas de origen animal (carne, huevos y lácteos) o vegetal (legumbres, cereales y frutos secos) para que la dieta sea equilibrada. En concreto, se considera que la ración de consumo de pescado por persona debe ser de unos 125-150 gramos sin desperdicios, y la frecuencia de consumo recomendable, entre 3 y 4 veces por semana.

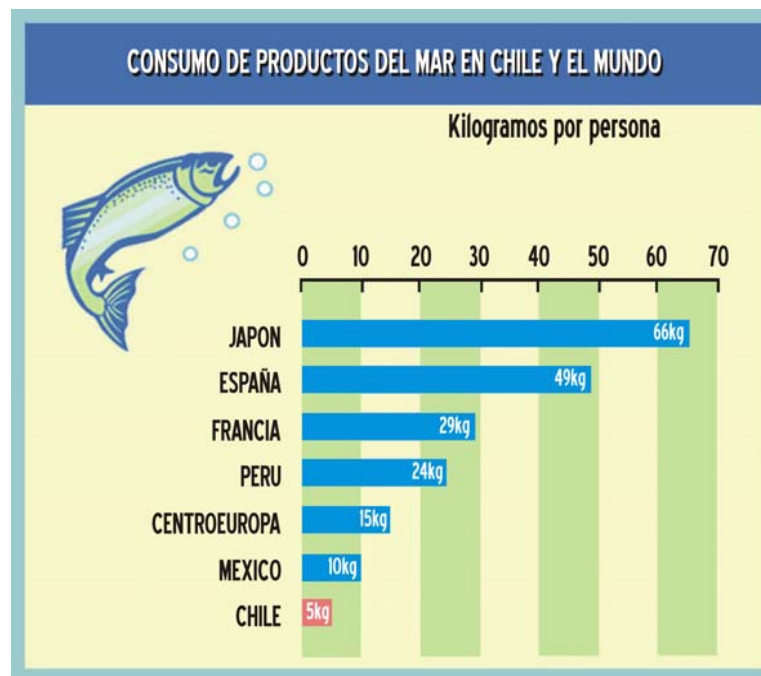


Figura N° 1: Gráfico comparativo de consumo de pescado en el mundo.⁹

⁵ Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA) Anuario Estadístico 2003.

⁶ Porcentaje calculado al año 2000. Subsecretaría de Pesca. Consumo de Productos Pesqueros en Chile. Pág.2.

⁷ Subsecretaría de Pesca. Consumo de Productos Pesqueros en Chile. Pág.2

⁸ F. F. EROSKY E; DR PEDRO BARREDA. Pescado en la dieta. Sitio web www.pediatraldia.cl; agosto 2005.

⁹ Artículo publicado en sitio web FAO. www.fao.org/FOCUS/S/fisheries/img/fishdiet.pdf

CONCLUSION

En la Figura N°1 es posible comparar la diferencia entre el consumo de pescado en distintos países del mundo, quedando Japón en el primer lugar, con 66Kg por persona al año y Chile, por muy debajo de éste, con tan sólo 5 Kg. por persona al año. Por otro lado, la gran diferencia que existe entre las cifras de consumo de Chile y Perú deja de manifiesto que en el país vecino existe una conciencia mayor con respecto al consumo de pescado o una estrategia de venta y publicidad mejor resuelta que en Chile, por lo tanto se puede afirmar que en Chile el problema no se orienta hacia la carencia de pescado, ya que Perú se encuentra viviendo similar situación con respecto a la poca abundancia de pescado debido a la presencia de la jibia en sus costas.

Es necesario entonces, analizar el problema a partir del consumo de pescado y el punto de vista del consumidor: cuáles son los beneficios y perjuicios de la ingesta de este producto, cuál es la imagen del pescado como producto y qué hace que el consumidor prefiera otras carnes antes que el pescado.

1.2.2 BENEFICIOS DEL CONSUMO DE PESCADO

El pescado es un alimento cuyo valor nutricional es vital para el buen funcionamiento del cuerpo humano. Ante la situación actual de bajo consumo de este recurso en Chile, ésta debería ser una motivación fundamental para los organismos de salud para fomentar el aumento de consumo en la población. El pescado es un alimento imprescindible en la dieta. (Figura N°2)

A continuación se enumeran los principales beneficios de la ingesta de pescado:

A. GRAN VARIEDAD DE ESPECIES

Como anteriormente señalado, Chile cuenta con más de mil especies de peces de las cuales un pequeño porcentaje está destinado al consumo humano, existiendo especies magras (contenido de grasa inferior al 1%) como la merluza, el congrio y la corvina y especies con mayor contenido graso como el salmón, la trucha y el jurel, entre otros.



Figura N° 2: El pescado presenta grandes ventajas nutritivas con respecto a otras carnes como el cerdo y el vacuno.

B. APTO PARA TODAS LAS EDADES

El pescado es un alimento fácil de digerir y posee gran valor nutritivo, tan rico como el de la carne, pero con algunas diferencias. Debido a su carne blanda y por estar libre de grasas saturadas es apto para todas las edades.

C. BAJO EN CALORÍAS

Los pescados blancos o sin grasas contienen unas 80 calorías por cada 100 gramos, dado que su contenido de grasa no supera el 1%. Los azules o grasosos aportan, debido a que presentan como mínimo un 6% de grasa, entre 120 y 200 calorías por cada 100 gramos.

D. FUENTE D E PROTEÍNAS COMPLETAS

El pescado es un alimento rico en proteínas, 100 gramos de casi cualquier pescado aportan alrededor de una tercera parte de la cantidad diaria recomendada de proteínas. Estas proteínas son de elevado valor biológico, al igual que las de otros alimentos de origen animal, dado que contienen todos los aminoácidos esenciales en cantidad y en proporción adecuados.

E. CONTRIBUYE A PREVENIR ENFERMEDADES

- o Protege el corazón y las arterias

A diferencia de otros alimentos de origen animal, el pescado contiene ácidos grasos poliinsaturados entre los cuales se encuentran los ácidos omega 3 y omega 6, sobretodo en los pescados azules o grasos. A partir de ellos se producen en el cuerpo compuestos (Prostaglandinas) que poseen la capacidad de reducir los riesgos de enfermedades cardiovasculares).

- o Acción antiinflamatoria

El pescado con grasa o azul puede resultar beneficioso para aliviar los síntomas de enfermedades inflamatorias como la artritis reumatoide. Diversos estudios sugieren que una dieta rica en omega 3 y antioxidantes mitiga la inflamación.

- o Contribuye a prevenir el bocio

El bocio es una enfermedad que se caracteriza por un crecimiento anormal de la glándula tiroides que regula el funcionamiento del organismo, en general causada por una deficiencia de yodo, carencia que puede ser compensada por pescados como el salmón, el bacalao y el atún.

- o Fortalece los huesos

La ingesta de pescados, como especies pequeñas y enlatadas (sardinas, anchoas), se convierte en una fuente alimenticia de calcio. El contenido en calcio de una lata de sardinas con un peso neto de 70 gramos es similar al que aporta un vaso de leche.

- o Crecimiento y desarrollo

El crecimiento y el desarrollo corporal que tienen lugar durante la infancia, la adolescencia, el embarazo y la lactancia exigen un mayor aporte proteico respecto a otras etapas de la vida, por lo que se recomienda alternar el consumo de pescado con otras fuentes proteicas.

- o Fácil de digerir

El pescado posee proteínas poco fibrosas y, a diferencia de la carne, su contenido de colágeno es bajo. El colágeno es una proteína presente en piel, tendones y cartílagos que aporta dureza. Dado que los pescados

tienen poco colágeno, resultan más tiernos y fáciles de digerir. Si se tiene en cuenta el contenido de grasa, los pescados menos grasos son más fáciles de digerir que los grasos o azules.

COMENTARIO

Está comprobado y establecido que los beneficios de la ingesta de pescado son muchos, sin embargo esto no ha sido un incentivo lo suficientemente contundente como para regular la ingesta de este producto en la población y competir en igualdad de condiciones con otros productos de origen animal como al carne de vacuno y el cerdo. Ahora es necesario tener un conocimiento elemental de las cifras de consumo de otras carnes en Chile, para tener una comparación en términos estadísticos.

1.3 CONSUMO DE OTRAS CARNES

El pescado debe competir en el mercado con otros alimentos de origen animal, principalmente con la carne de vacuno, de ave y de cerdo. El consumo de estos productos cárnicos depende de varios factores¹⁰:

- o niveles de ingreso de los consumidores
- o niveles relativos de precios
- o incentivo que se haga al consumo mediante la publicidad
- o presentación comercial de los productos
- o características de la red de comercialización en general

Durante el 2004 el consumo de carne per cápita alcanzó los 74,6 kilogramos (Cuadro N°1) y durante el 2005 aumentó a 75,5 kilogramos por habitante.¹¹ De esta manera Chile se acerca al consumo de países desarrollados tales como los que pertenecen a la Unión Europea, en cuyo conglomerado alcanza a 85 kilos per cápita.¹² El consumo de carne en Chile entre los años 2004 y 2005 se especifica a continuación:

CONSUMO DE CARNE POR HABITANTE EN CHILE (años 2004 - 2005)		
Tipo de carne	Consumo año 2004	Consumo año 2005
BOVINO	24,3 Kg	25,2 Kg
PORCINO	18,5 Kg.	19,3 Kg.
AVE	30,9	30,3

Cuadro N° 1

Analizando el consumo de carne en Chile se puede definir claramente que la carne de ave es el producto cárnico más consumido, a pesar de su leve disminución en el 2005 respecto del 2004, la cual está relacionada directamente con el aumento de las exportaciones de este tipo de carne, que superaron el incremento de la producción. La cifra dada por el consumo de carne de ave es seguida por el consumo de bovinos que alcanzó los 25,2 kilogramos por persona en el año 2005, superando la cifra alcanzada durante el año 2004. Por su parte, el consumo unitario de carne

de porcino también experimentó aumento, subiendo de 18,5 kilogramos por persona en el año 2004 a 19,3 en el año 2005.¹³

CONCLUSION

Las cifras de consumo de carne en Chile superan con creces a las de consumo de pescado. A primera vista y en comparación con este último, las formas de venta de carne, las presentaciones y las variadas formas de preparación están mucho más arraigadas a los hábitos del chileno que las relativas al pescado, por lo tanto, y de forma osada, se puede adelantar que no existe una “cultura del pescado” en la cotidianeidad, como sí la existe en torno a la carne, cuyo consumo es frecuente desde los platos caseros hasta los restaurante de comida rápida y en celebraciones tradicionales como las Fiestas Patrias en que se preparan los populares asados, anticuchos y parrilladas, todos en base a carne.

¹⁰ ARRIZAGA M, ALBERTO (1990) Pesca Artesanal Hacia un desarrollo costero integrado

¹¹ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA).

¹² Oficina de Estudio s y Políticas Agrarias (ODEPA).

¹³ Instituto Nacional de Estadísticas (INE) Anuario sobre consumo de alimentos en Chile.

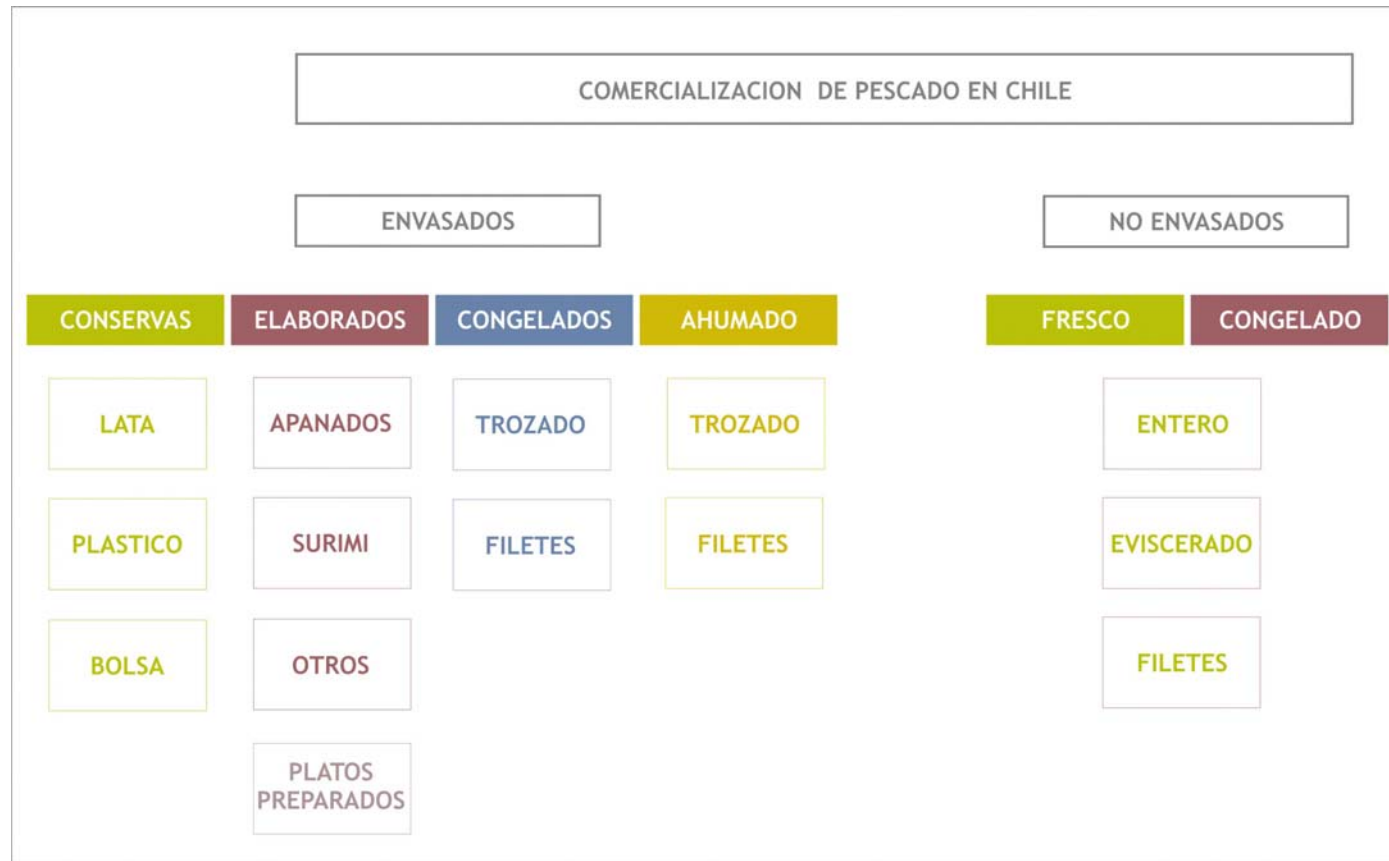
1.4. COMERCIALIZACION DE PESCADO

1.4.1 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PESCADO EN CHILE

Para profundizar más en el problema del bajo consumo de pescado y como consecuencia de las conclusiones preliminares anteriormente expuestas, es necesario analizar las formas de comercialización de este recurso para conocer en qué forma se ofrece como producto al consumidor. Los formatos de comercialización de pescado en Chile son principalmente dos: **envasados** y **no envasados**¹⁴. Los productos envasados se distribuyen en empaques sellados, ya sea congelados, conservas o productos

elaborados a base de pescado, su producción es industrial y sólo se venden en establecimientos comerciales como los supermercados.

El pescado no envasado es comercializado en estado fresco o congelado, entero o eviscerado, tanto en supermercados como en la vía pública. Esto se resume en el siguiente cuadro:



Cuadro N° 2

¹⁴ Clasificación establecida por la autora de esta memoria de título previo estudio de distintas clasificaciones de Ministerio de Salud y de observaciones en terreno.

1.4.2 PRODUCTOS EXISTENTES EN EL MERCADO

En Chile, el pescado es comercializado en diversos formatos, desde fresco hasta envasado. Debido al bajo consumo de pescado en la población la industria y algunas organizaciones¹⁵ han formulado proyectos para incrementar el consumo de pescado, sobretudo en el segmento infantil, a partir de la creación y elaboración de productos de pescado con valor agregado.

A continuación se presentan las formas de venta de pescado de mayor importancia comercial en Chile considerando los formatos envasados y no envasados y sus derivados¹⁶:

A. NO ENVASADOS

FRESCO

Es aquel recientemente capturado y que no ha sido sometido a ningún proceso después de su extracción, a excepción del eviscerado cuando corresponda.



Figura N° 3: Pescado fresco

B. ENVASADOS

B.A CONSERVAS

Es aquel que ha sido sometido al proceso consistente en envasar los productos en recipientes herméticamente cerrados y someterlos a un tratamiento térmico suficiente para destruir o inactivar cualquier microorganismo que pudiera proliferar, cualquiera sea la temperatura en el que el producto esté destinado a ser almacenado y envasado en un líquido de cobertura. Se presenta en los siguientes formatos:

¹⁵ Fundación Chile. Proyecto FDI CORFO. Desarrollo de Productos Innovativos y Sistemas de Promoción para Incrementar el Consumo de Pescado en la Población Infantil.

¹⁶ Definiciones oficiales para el territorio nacional chileno obtenidas de las siguientes fuentes: 1. Reglamento Sanitario de los Alimentos. Chile. 2. Servicio Nacional de Pesca. Gobierno de Chile. Requisitos generales para la certificación de los productos pesqueros de exportación.

- o LATA



Figura N° 4: Lomitos de atún conservados en agua.

- o POUCH (BOLSA)

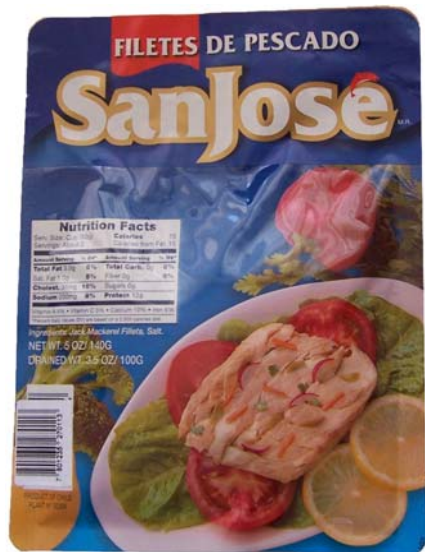


Figura N° 5: Filetes de jurel conservados en sal.

De acuerdo al líquido utilizado el producto recibirá diferentes denominaciones:

- o Conserva al natural: aquella en que se utiliza una salmuera suave, adicionada o no de sustancias aromáticas. La salmuera o caldo no podrá hallarse en proporción superior al 33% ni inferior al cinco 5%

del peso total del producto terminado. En la etiqueta se declara expresamente el "peso escurrido" y el "peso neto".

- o Conserva en aceite: aquella en que se utiliza aceite de oliva u otro aceite comestible, adicionado o no de sustancias aromáticas. La proporción de aceite será del 33% como máximo y 10% como mínimo.
- o Conserva en escabeche: aquella en que el líquido principal es vinagre, adicionado o no de sustancias aromáticas.
- o Conserva en salsa: aquella en que el líquido de cobertura es una salsa con base en medio acuoso o grasoso. La salsa no puede hallarse en proporción superior al 50% ni inferior al 15% del peso neto total del producto terminado.

B.B CONGELADO

Es aquel tratado por procesos adecuados de congelación hasta alcanzar una temperatura en su interior de por lo menos -18° C (menos dieciocho grados centígrados) tras su estabilización térmica.



Figura N° 6: pescado congelado

B.C ELABORADOS A BASE DE PESCADO

Son aquellos productos congelados preparados con carne de pescado, rebozados, apanados y listos para cocinar.



Figura N° 7: Croqueta de salmón.

B.E. SURIMI

Es la carne de pescado picada lavada, secada y refinada, a la cual se le adicionan crioprotectores y se somete a congelación. Se destina a la elaboración de productos del surimi.



Figura N° 8: Surimi base.

PRODUCTOS DE SURIMI

Son productos elaborados con surimi base y otros ingredientes los cuales son mezclados, bombeados y extruidos, cocidos, secados, formados, enfriados, almacenados y embalados. Consisten en alimentos únicos con sabores similares a los naturales de las especies de langostas, langostinos, camarones y otros crustáceos.



Figura N° 9: Sucedáneo de centolla.

B.F. AHUMADO

Es aquel que, previamente salado o no, es sometido al humo de maderas adecuadas para estos fines, y pueden ser consumidos sin preparación adicional. Se incluyen en esta definición aquellos productos ahumados, cuya presentación sea en fresco o congelado.



Figura N° 10: Filetes de salmón ahumado.

B.G. HAMBURGUESAS

Hamburguesa es el producto elaborado con carne picada o molida, adicionada de grasa animal, sal, aditivos permitidos y especias. Su contenido de grasa no podrá exceder de 20%.



Figura N° 11: Hamburguesas de salmón.

B.H. PLATOS PREPARADOS

Son aquellos alimentos preparados a base de pescado, en cuya preparación se ha incluido otros ingredientes de origen distinto a los pesqueros y se presentan para ser consumidos sin preparación adicional.



Figura N° 12: Cocktail de corvina.

CONCLUSION

La oferta existente en Chile respecto de la comercialización del pescado es bastante amplia y variada, desde el pescado en estado fresco, hasta los sucedáneos de centolla hechos a partir de la carne del pescado. Debido a que los formatos de venta son diversos y asequibles para diversos públicos, este podría ser considerado como un punto a favor del consumo del pescado, sin embargo, la ingesta es baja a pesar de la amplia oferta en el mercado, por lo tanto se puede deducir, una vez conocidos los formatos de venta del pescado, que se están realizando intentos por insertar este producto en el mercado en formatos para distintos públicos, pero no son aún lo suficientemente exitosos para competir a la par con las otras carnes. Por lo tanto esta situación incita a pensar que hay un problema más profundo aún, que puede tener relación con la imagen del pescado como producto.

Antes de introducirse en el tema de la imagen del pescado, es necesario conocer los lugares de venta de estos productos con el fin de conocer exactamente en qué forma es expendido el pescado y cómo es presentado al consumidor.

1.4.3 LUGARES DE COMERCIALIZACIÓN

La venta de pescado se concentra en los siguientes lugares:

- o Supermercados
- o Pescaderías
- o Mercados
- o Ferias Libres
- o Caletas de pescadores
- o Calle

Para efectos de este estudio, debido a las similitudes de algunas de las formas de venta recién señaladas, se resumieron en tres grupos:

- o Supermercados
- o Mercados
- o Vía Pública

Los lugares de venta del producto pescado fueron observados en terreno en las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso y Santiago.

A. SUPERMERCADO¹⁷

En estos grandes locales de comercialización es posible encontrar el pescado en todos sus formatos de venta, tanto envasados como no envasados.

Las principales características de la venta en supermercados son la higiene, el orden y la cuidadosa presentación con que ofrecen al público sus productos. Las pescaderías cuentan además con cámaras de hielo, que conservan el pescado fresco, aún sin eviscerar. El pescado se encuentra cubierto por hielo, apilado, exhibiéndose sutilmente y simulando la forma de venta en la vía pública y en caletas de pescadores, incluso la decoración es alusiva a una caleta de pescadores. En general, los supermercados cuentan con buenos sistemas de venta y presentación de sus productos. La venta en supermercados se puede resumir de la siguiente manera:

PRESENTACIÓN

- o Los productos envasados se exhiben igual que todos los productos en el supermercado: apilados y ordenados en góndolas, donde es fácil acceder a ellos, ya que están agrupados por marcas y por tipo.
- o Los productos frescos tienen buena presentación, existe una preocupación especial por hacer notar su estado de frescura para entregar al consumidor un producto confiable.

CONSERVACIÓN

- o Los productos envasados como las conservas, no necesitan de maquinarias especiales para ser conservados, ya que su envase, cerrado herméticamente, es suficiente para mantener el producto en óptimas condiciones al ser conservados en lugares frescos y secos.



Figura N° 13: Los productos envasados, como las conservas de pescado, no requieren de maquinarias de mantención especial, ya que sólo necesitan permanecer en un lugar seco y fresco.

¹⁷ Se recorrieron sucursales de las principales cadenas de supermercados en las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso y Santiago: Jumbo, Líder y Santa Isabel.

- o Otros productos envasados, como los congelados y elaborados a base de pescado requieren de refrigeración, por lo que son conservados en máquinas refrigeradoras que los mantienen a una temperatura bajo cero (-18°C).
- o El pescado fresco, por su parte, está ubicado en una sección especial, con cámaras de frío para mantener su frescura. De esta manera se pueden mantener enteros y trozados en perfectas condiciones.

HIGIENE

- o En un supermercado, la higiene está siempre presente, ya que los supervisores de los propios establecimientos comerciales son muy rigurosos con este tema debido a que la manipulación de cualquier tipo de alimentos requiere del cumplimiento de requisitos básicos para que los productos no corran el riesgo de descomposición. Las secciones pescaderías están siendo constantemente limpiadas y desinfectadas, incluso no se expelen olores fuertes, aunque es sabido que el pescado tiene un olor fuerte por naturaleza.
- o Los vendedores, debido al constante contacto con la humedad, utilizan una vestimenta impermeable y botas de agua con suela antideslizante.

CONCLUSION

En general, la comercialización de pescado en los supermercados, en cualquiera de sus formatos, está bien controlada y está sujeta a permanentes fiscalizaciones internas, gracias a lo cual el consumidor puede adquirir un producto fresco y de calidad. Por lo tanto no se presentan mayores problemas.

B. MERCADO

El mercado es un establecimiento comercial casi o tan grande como un supermercado en que se venden diversos productos como frutas y verduras, pescados y mariscos frescos a granel y, en algunas ocasiones, pescado ahumado en forma artesanal. Las condiciones de venta, mantención de los productos y presentación no son las óptimas debido a que no cuentan con instalaciones ni infraestructura adecuada para la venta. La fiscalización no es estrictamente rigurosa en este tipo de establecimientos, sin embargo durante períodos de alto consumo de pescados y mariscos, como Semana Santa (en que se consume el 30% del pescado que se consume en Chile durante todo un año), la fiscalización es

estricta, pero no lo suficiente, ya que se detectan una serie de irregularidades, aún en Semana Santa. La venta en mercados se puede resumir de la siguiente manera:

PRESENTACIÓN

- o El pescado fresco se dispone sobre bandejas apilado o agrupado por especie. En algunos casos se recurre a “ornamentaciones” anexas para mejorar la presentación de los productos, sin embargo, la mayoría de las veces es posible ver pescados enteros o en filetes sin protección alguna.

CONSERVACIÓN

- o En algunos puestos cubren los productos con hielo, tal como exige el Reglamento Sanitario de los Alimentos, sin embargo, en la mayoría de los casos, el pescado se dispone en bandejas uno sobre otros, sin hielo y expuesto a los agentes presentes en el ambiente.

HIGIENE

- o Se cuida de no arrojar el agua sobre el piso, para lo cual tienen sistemas de desagüe. Los utensilios utilizados para la faena lucen limpios, ya que los puestos cuentan con agua potable para limpiarlos. Los vendedores utilizan delantales y botas de agua con suela antideslizante.



Figura N° 14: La condiciones de venta en los mercados son mejorables al contar éstos con sistemas de agua potable, desagüe y luz eléctrica para la instalación de maquinarias.

CONCLUSION

En general las condiciones de venta en los mercados son regulares, y las irregularidades que puedan presentar son solucionables si se propone un plan de mejoramiento de las condiciones de trabajo ya que cuentan con establecimientos comerciales en los que se pueden adaptar maquinarias e implementación para un mejor servicio.

C. VÍA PÚBLICA

Se considera dentro de la venta en la vía pública a todos aquellos puntos ubicados en calles y ferias libres de la ciudad en que se expende pescado fresco en módulos o carros de venta. En este tipo de venta es donde se hallan más falencias, debido a que los vendedores no cuentan con recursos para adquirir carros de venta que cumplan con los requisitos que exige el Reglamento Sanitario de los Alimentos, por lo tanto, y con la legítima aspiración de trabajar, improvisan sus puestos de venta, o bien, venden en simples cajones sobre el suelo.



Figura N° 15: La exposición de los productos a la intemperie contribuye a acelerar la descomposición de los mismos.

PRESENTACIÓN

- o La presentación de los productos no demuestra gran dedicación, es posible percibir mucha humedad en torno a los pescados, que muchas veces son puestos en cajones de plástico en cuyo fondo hay acumulación de agua ensangrentada.

CONSERVACIÓN

- o Los productos no son mantenidos en hielo para detener el proceso de descomposición, al contrario, son expuestos a la intemperie, donde están propensos a captar bacterias y virus presentes en el ambiente.

HIGIENE

- o La higiene es difícil de mantener, ya que la mayoría de los puestos no cuenta con sistema de agua potable y desagüe, por lo cual el agua se utiliza y reutiliza para lavar utensilios y superficies de faena y posteriormente es arrojada al suelo, lo cual le proporciona una textura pegajosa y lo deja impregnado de un olor a descomposición muy fuerte.



Figura N° 16: venta en la vía pública a un costado del mercado puerto, Valparaíso.

CONCLUSION

En general, la comercialización de pescado en la vía pública presenta grandes falencias, partiendo por la calidad de los puestos de venta hasta la presentación de los productos. Este punto es muy relevante con respecto al consumo del pescado, ya que gran parte de la población gusta de comprar el pescado en los puestos de la vía pública por tradición, sin embargo, los que actualmente operan en las calles de Valparaíso y Viña del Mar producen rechazo debido al entorno poco higiénico en que se desenvuelven, la falta de confianza que inspiran los productos exhibidos en los puestos y los malos olores, producto de la descomposición del pescado.

La venta callejera de pescado presenta graves problemas, que son posibles de solucionar a través del Diseño. Debido a que esta situación amerita de un análisis más profundo, pues se considera como un punto neurálgico dentro de este estudio, más adelante se analizará en detalle todas las falencias que presentan estos puntos de venta y cómo influyen en el consumidor y la imagen con respecto al producto pescado.

1.5 FISCALIZACION

1.5.1 REGLAMENTO SANITARIO DE LOS ALIMENTOS

Para comenzar a analizar los problemas de la venta de pescado en la vía pública es necesario analizar las exigencias legales impuestas por el Ministerio de Salud de Chile para el expendio de pescados.

1.5.1.1 EXIGENCIAS DE HIGIENE, CALIDAD Y PRESENTACIÓN EXIGIDAS EN EL MERCADO

El pescado y todos sus formatos de venta deben cumplir con ciertas exigencias antes de llegar al consumidor, para garantizar la seguridad e higiene de los mismos. A continuación se presentan las exigencias de higiene, calidad y presentación que deben cumplir los productos vendidos en el mercado nacional interno.

Las normas que vienen a regular en Chile estas exigencias sanitarias están contenidas, a un nivel general, en el Código Sanitario de Chile, que contiene las leyes vigentes en el país respecto al fomento, protección y recuperación de la salud de los habitantes de la república¹⁸.

Dentro de este código se encuentra el tema relacionado a las exigencias sanitarias del pescado para su comercialización. Sin embargo, como este código es una ley, regula el tema de un modo general, dando sólo un marco teórico de prescripción, de conductas deseadas y sanciones para los que realizan las conductas contrarias. Es por ello que el texto que viene a actualizar, a hacer práctica la aplicación de estas normas contenidas en el Código Sanitario, es el Reglamento Sanitario de los Alimentos, el cual contiene normas específicas y prácticas que regulan más estrictamente el tema ya mencionado dentro del marco establecido por la ley.

Es en este reglamento, en especial, y también en el Código Sanitario, en que se basa este trabajo.

El Reglamento Sanitario de los Alimentos establece las condiciones sanitarias por las que debe regirse la producción, importación, elaboración, envasado, almacenamiento, distribución y venta de los alimentos para consumo humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

¹⁸ Art.1 Código Sanitario

1.5.1.2 REQUISITOS SANITARIOS EXIGIDOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

A. VENTA EN FRESCO

El pescado fresco y el pescado fresco enfriado, deberán cumplir con las características físico-organolépticas siguientes:¹⁹

- o ASPECTO GENERAL: buen aspecto, pigmentación bien definida, mucosidad cutánea escasa, transparente, incolora o bien ligeramente opaca.
- o OLOR: fresco a mar o algas frescas.
- o CONSISTENCIA MUSCULAR: superficie rígida, que no se hunde a la presión del dedo o bien, si lo hace, retorna de inmediato a su condición normal. Existencia de rigor mortis o en tránsito a desaparecer.
- o OJOS: el globo ocular convexo llena la cavidad orbitaria o bien se presenta ligeramente hundido. Pupilas negras y brillantes, de forma y contorno definido. Córnea transparente e iris pigmentado.
- o BRANQUIAS: color rojo brillante, olor propio o neutro. Laminillas perfectamente separadas unas de otras, de longitud similar yuxtapuestas regularmente.
- o CAVIDAD ABDOMINAL:
 - ejemplares enteros: vísceras tersas y brillantes, perladas y sin daño aparente.
 - ejemplares eviscerados: peritoneo adherente, restos de sangre roja.
- o ESCAMAS: adheridas con brillo metálico. El pescado fraccionado deberá cumplir con las siguientes características físico-organolépticas:²⁰

¹⁹ Art. 320 RSA.

²⁰ Art. 121 RSA

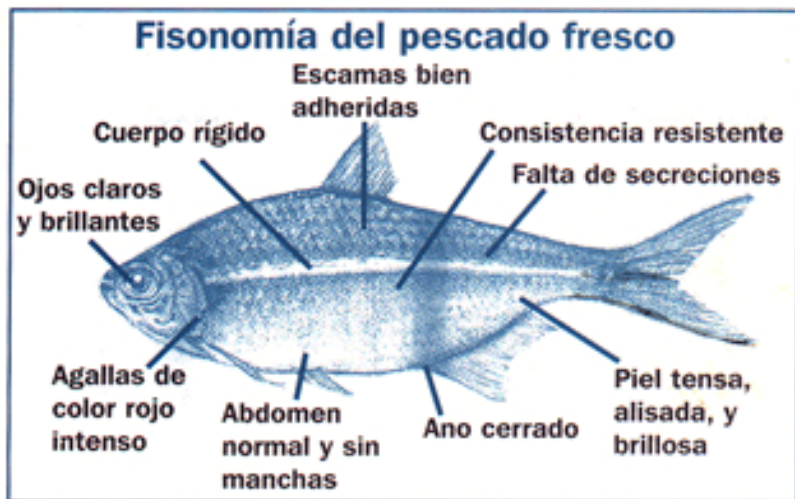


Figura N° 17: Comparación entre un pescado fresco y uno en descomposición

- o **ASPECTO EXTERNO:**
 - tronco: mantener la pigmentación externa.
 - medallones y filetes: color rosado traslúcido; blanquecino en carnes provenientes de pescados de carne blanca.
- o **OLOR:** fresco y propio.
- **CONSISTENCIA MUSCULAR:** firme, no se hunde a la presión del dedo, o bien retorna a su condición normal.
- **TEXTURA:** miómeros definidos.
- **PH:** máximo 6,8.
- Se permitirá la venta de carne de pescado fraccionado solamente envasada²¹.

El pescado que se comercialice para el consumo humano deberá estar desparasitado²² y cuando sea comercializado fresco, fresco enfriado o congelado no deberá contener más de²³:

- 30mg/100g de nitrógeno básico volátil total (NBVT) para peces no selacios;
- 70mg/100g de nitrógeno básico volátil total (NBVT) para peces selacios;
- 20mg/100g de histamina.

El pescado debe además conservarse a baja temperatura y deberá contar con un sistema de frío que asegure las características propias del producto²⁴. Como es sabido esta regla se cumple depositando el pescado en hielo molido y cubriendo el mismo con una capa de hielo. El agua congelada que se utilice para estar en contacto directo con el alimento, deberá fabricarse con agua descontaminada, y habrá de tratarse, manipularse, almacenarse y utilizarse de modo que esté protegido contra la contaminación²⁵.

²¹ Art. 322 RSA

²² Art. 323 RSA

²³ Art. 324 RSA

²⁴ Art. 71 RSA

²⁵ Art. 28 RSA

B. COMO PLATO PREPARADO

Se entiende por comidas o platos preparados aquellas elaboraciones culinarias que se expenden, listos para su consumo, sean fríos o calientes o que requieran sólo de un proceso de calentamiento²⁶.

Aquellos platos que han de servirse calientes deberán mantenerse y transportarse en recipientes que mantengan la temperatura de modo uniforme y permanente. Esta temperatura debe ser de 65° Celsius²⁷.

Si estos platos se expenden fríos, rige la misma norma, claro está, con el alcance de que la temperatura debe ser de 5° C como máximo.

Estas normas son cumplidas. Si bien, no en su cabalidad, debido a que el factor térmico es difícil de controlar; sí se cumplen en el sentido que las comidas calientes son mantenidas en receptáculos metálicos que mantienen el calor y las que se expenden frías, en receptáculos que disminuyen, en algún grado, la temperatura ambiental.

C. CONSERVA

Respecto a este título, la materia no es tratada con amplitud en el RSA. Sin embargo, el local de comercialización debe cumplir con todas las normas que se expresan en los párrafos I, relativas a los establecimientos de alimentos; IV, relativas a la construcción de los establecimientos; XII, relativas al pescado en general.

Así, por ejemplo, se prescribe que los establecimientos deberán estar situados en zonas alejadas de focos de insalubridad, olores objetables, humo, polvo y otros contaminantes y no expuestos a inundaciones²⁸; deberán contar con un sistema eficaz de evacuación de aguas residuales²⁹ y deberá proveerse una ventilación adecuada para evitar el exceso de calor³⁰.

²⁶ Art. 465 RSA

²⁷ Art. 466 RSA

²⁸ Art. 22 RSA

²⁹ Art. 31 RSA

³⁰ Art. 35 RSA

D. CONGELADO³¹

Alimentos congelados son aquellos, naturales o elaborados, que han sido sometidos, mediante un equipo apropiado, a un proceso térmico hasta que el producto alcance una temperatura de -18° C en el centro térmico.

Para reducir al mínimo la actividad microbiológica, los alimentos precocidos destinados a la congelación rápida, deberán enfriarse lo más rápidamente posible en aparatos adecuados y someterse de inmediato al proceso de congelación. Cuando ello no sea posible el alimento deberá conservarse a una temperatura superior a los 60° C medido en el punto más frío del producto hasta que pueda efectuarse el enfriamiento y la subsiguiente congelación rápida.

Deberán adoptarse las medidas necesarias para evitar el aumento de la temperatura después del proceso de congelación rápida en la manipulación y durante el transporte a las cámaras frigoríficas. La práctica reconocida de reenvasar un producto congelado deberá aplicarse sólo en condiciones controladas.

El almacenamiento de estos productos deberá realizarse en cámaras frigoríficas cuya temperatura se mantenga en -18° C o inferior y con un mínimo de fluctuación. Estas cámaras deberán disponer de dispositivos que registren continuamente la temperatura.

El transporte interurbano de alimentos congelados deberá efectuarse con equipos capaces de mantener la temperatura del producto a -18° C o más baja. Los vehículos deberán estar provistos de dispositivos que registren las temperaturas durante el transporte, los que deberán permitir su lectura desde el exterior. Podrá tolerarse un aumento de la temperatura del producto durante el transporte hasta -15° C pero esta situación deberá reducirse rápidamente sea durante el transporte o inmediatamente después de la entrega.

El transporte local de los alimentos congelados destinados a la distribución a los minoristas deberá efectuarse de tal manera que todo aumento de temperatura del producto superior a -18° C se mantenga por el mínimo de tiempo y en ningún caso supere los -12° C.

Los alimentos congelados deberán ofrecerse a la venta en vitrinas congeladoras o conservadoras destinadas a ese fin. Estas deberán ser capaces de funcionar y mantener la temperatura del producto a -18° C y estar provistas de termómetros y equipo registrador. Se podrá tolerar por

³¹ Art. 186 - 196 RSA

períodos breves un aumento de la temperatura del producto, pero no se permitirá que esta sobrepase los -12° C.

Las vitrinas congeladoras o conservadoras se instalarán de manera que la parte en que se expone el producto no esté sometida a un calor irradiante anormal (luz solar directa o proximidad de elementos de calefacción). Estas vitrinas deberán mantenerse cerradas y conectadas al suministro de electricidad durante la noche y durante los días en que no haya atención de público. Deberán programarse ciclos de descongelación de tal forma que éstos se produzcan fuera de las horas normales de venta, para poder acomodar los productos en otras vitrinas congeladoras, sin que queden expuestos a temperaturas superiores a las recomendadas por el fabricante.

Las vitrinas congeladoras o conservadoras no deberán cargarse por sobre la línea de carga. Los productos no deberán retirarse de ellas y volverse a colocar, salvo en caso de absoluta necesidad.

Los productos congelados sin envasar deberán almacenarse y exponerse en compartimientos separados de los que se utilicen para los alimentos congelados envasados con el objeto de evitar riesgos de contaminación y deshidratación.

Los establecimientos de expendio de productos precocidos congelados a granel, deberán contar con un manipulador encargado de fraccionar y envasar el producto.

1.5.1.3 REQUISITOS SANITARIOS EXIGIDOS PARA EL COMERCIO AMBULANTE

Debido a que el pescado que se comercializa en las calles es de procedencia de la pesca artesanal, es muy difícil que se pueda aplicar las normas relativas a los establecimientos en lo que concierne por ejemplo a la higiene de los mismos.

Básicamente los peces son cazados por los recolectores que navegan en sus botes o lanchas, son sacrificados en el mismo lugar de captura e inmediatamente comercializados. Es por eso que se hacen poco aplicables normas relativas al comercio de animales.

Así, dentro de estas normas se encuentra que todas las especies de res, ave y otras especies animales destinadas al sacrificio deben ser sometidas a la inspección de un médico veterinario, inspección que será realizada por la autoridad de salud o por una persona nombre de esta

institución. Esta norma no se cumple en el sacrificio de los peces, que mueren por falta de oxígeno sin previo control de su salubridad³².

Así mismo también se deben encerrar a las especies, que posteriormente serán objeto de consumo, en un recinto que debe cumplir con ciertas características. En ningún caso en la pesca artesanal se encierra a los peces en un lugar en el cual puedan permanecer vivos para su posterior sacrificio, ellos sólo son depositados en el bote para su transporte, tiempo en el cual decesan³³.

Respecto del pescado para ser comercializado en fresco debe ser eviscerado en el acto, es decir, se deben extraer sus vísceras, de lo contrario, sólo podrá ser comercializado en estado congelado, cuando esta congelación sucede inmediatamente después de la recolección³⁴. El producto que se comercializa en la vía pública permanece con todas sus vísceras. Pero el pescado en la calle no sólo se vende entero sino también fraccionado, es decir, faenado en medallones o filetes, infringiendo abiertamente la norma del RSA que prescribe que el pescado fraccionado sólo puede ser comercializado en forma envasada³⁵.

Así existen un sinnúmero de normas relativas a la recolección y elaboración de productos que no están siendo cumplidas en Chile. Así como consecuencia es posible afirmar como un primer punto, que objeto de la comercialización de productos pesqueros en la calle, a saber, el pescado, cumple con muy pocos de los requisitos para su recolección, caza o producción, debido a que es muy difícil controlar el efectivo cumplimiento de las normas que rigen esta materia. Todo esto por razones jurídicas y políticas como la extinción de la pesca artesanal.

Ahora, como un segundo punto, lo que respecta a la comercialización del producto, que como ya es sabido, no cumple con los requisitos exigidos para su producción, se puede afirmar que tampoco se respeta las normas prescritas en el RSA.

Así se prescribe en este reglamento que los vendedores ambulantes sólo podrán expender ciertos productos³⁶. A saber:

- o alimentos y bebidas envasados, que provengan de fábricas autorizadas, que no requieran de protección especial del frío o del calor. Las bebidas serán vendidas en su envase original.

³² Art. 83 RSA

³³ Art. 82 RSA

³⁴ Art. 317 y 318 RSA

³⁵ Art. 322 RSA

³⁶ Art. 74 RSA

- o frutas enteras, verduras y otros alimentos similares. Estos alimentos deberán almacenarse en buenas condiciones sanitarias.
- o infusiones de té o café, en vasos desechables desde depósitos térmicos sellados que provengan de un establecimiento autorizado.

El pescado en estado fresco no se consigna en ninguna de estas categorías de productos, por lo que se viola abiertamente la norma.

CONCLUSION

Como es sabido, el derecho tiene una pretensión de aplicación a todo trance, en todo evento. Si el derecho no se aplica, este cae en desuso y no tendría más valor que el de un texto literario sin valor normativo. En el ordenamiento jurídico en Chile es eficiente, sin embargo, en lo que respecta a este punto, una costumbre comercial ha venido a sobrepasar una norma, dejando esta sin aplicación.

Por lo tanto, y en resumen, el producto comercializado en la vía pública carece de la mayoría de los requisitos exigidos para su faenamiento y almacenamiento, y su comercialización, propiamente tal, tampoco respeta las regulaciones legales sobre la materia.

NOTA

Antes de continuar con el tema central de esta memoria descriptiva: el expendio de pescado en la vía pública, es necesario hacer un paréntesis y referirse a la pesca artesanal, pues de esta actividad es de donde proviene el pescado para la venta y muchos de los pescadores y sus familias, además, se dedican a la venta de este producto. También es necesario hacer referencia a un fenómeno que se ha presentado en los últimos años como es la aparición de la jibia en las costas chilenas.

1.6. LA PESCA ARTESANAL EN CHILE

1.6.1 LA PESCA ARTESANAL: ALGUNAS DEFINICIONES³⁷

La legislación chilena define a la pesca artesanal como la actividad pesquera extractiva realizada por personas naturales en forma personal, directa y habitual y, en el caso de las áreas de manejo, por personas jurídicas compuestas exclusivamente por pescadores artesanales, inscritos como tales.

Un pescador artesanal es aquel que se desempeña como patrón o tripulante en una embarcación artesanal. Si éste es dueño de hasta dos embarcaciones será armador artesanal; si su actividad principal es la extracción de mariscos, será mariscador y si realiza recolección y segado de algas será alguero.

Dichas categorías de pescador artesanal no son excluyentes entre sí, por lo que una persona puede ser calificada y actuar simultánea o sucesivamente en dos o más de ellas, siempre que todas se ejerciten en la misma Región.

Se entiende por embarcación artesanal aquella con una eslora máxima de 18 metros y hasta 50 toneladas de registro grueso, operada por un armador artesanal, identificada e inscrita como tal en los registros correspondientes.



Figura N° 18: La pesca artesanal es una actividad de tipo extractiva realizada por personas naturales.

³⁷ Definiciones obtenidas de la Subsecretaría de Pesca, Chile.

1.6.2 CRISIS EN LA PESCA ARTESANAL

LA APARICIÓN DE LA JIBIA

Desde el 2001 la jibia se ha instalado en las costas de la Cuarta a la Décima Región, devorando todo lo que encuentra a su paso, especialmente merluzas, sardinas y jurel.³⁸ El sector más perjudicado por la presencia de la jibia es el de la pesca artesanal debido a que el calamar gigante se ubica principalmente en el sector costero donde se realiza la pesca y durante cuatro años la jibia ha acabado con los peces capturados en sus espineles y devora incluso la carnada que utilizan para atraparlos.

Junto con devorar a peces como el congrio, el jurel, la sardina y la merluza, la jibia ha hecho que esta última huya mar adentro o se sumerja 200 ó 300 metros ya que soporta bien la mínima de oxígeno que hay a esas profundidades. Allá no puede seguirla la jibia porque necesita mucho oxígeno para metabolizar todo lo que come. Debido a la profundidad en que se desplaza la merluza los espineles de los pescadores artesanales no logran llegar hasta ellas y adentrarse en alta mar supone un negocio peligroso y de un alto costo monetario.

Con respecto a la pesca de sardinas, los pescadores artesanales incluso llegan a dejar las redes encaladas y cada dos días sacan lo que haya quedado. Se trata de sacar el máximo antes de que el voraz depredador lo capture. A pesar de esto, lo que se recauda es poco pues además se tienen que desechar el pescado que está golpeado o partido por la jibia.³⁹

Los pescadores aseguran que *“la crisis se inició en el año 2000 con la imposición del límite máximo de capturas que entregó sólo migajas a los pescadores”*⁴⁰. Además de que la jibia ha arrasado con gran parte de la población de merluza, la especie de mayor desembarque, *“la pesca industrial y su sistema de arrastre tiene a la especie merluza en una crisis tal que está a punto de desaparecer”*⁴¹.

“Los últimos estudios demuestran que la biomasa (cantidad de ejemplares en el mar) de merluza ha disminuido en más de un 70 por ciento desde el año 2002. Esto se refleja claramente en que los consumidores ya no pueden comprar las merluzas grandes que se veían antes, sino sólo ejemplares juveniles de tamaño muy reducido similares al tamaño del

pejerrey. Esto constituye un daño grave al ecosistema debido a que estos ejemplares que se comercializan son han alcanzado su primera madurez sexual, es decir, no se han reproducido. Al extraer peces tan jóvenes se corta la cadena reproductiva y la especie podría quedar en peligro de extinción”.⁴²



Figura N° 19: Aparición de la jibia en las costas chilenas

³⁸ Diario La Nación. Jueves 26 de febrero de 2004

³⁹ Diario La Nación. Jueves 26 de febrero de 2004

⁴⁰ Cristián Miranda, presidente del sindicato Montemar de pescadores de San Antonio para el diario "El Líder", de San Antonio, 27 de Junio, 2004.

⁴¹ Cosme Caracciolo, presidente de la Corporación Nacional de Pescadores Artesanales de Chile (Conapach) para el diario "El Líder" de San Antonio, Miércoles 3 de agosto de 2005.

⁴² Cosme Caracciolo, presidente de la Corporación Nacional de Pescadores Artesanales de Chile (Conapach) para el diario "El Líder" de San Antonio, Miércoles 3 de agosto de 2005.

ACOTACIONES

Una vez analizado en forma general el problema del bajo consumo de pescado en Chile desde las perspectivas de: especies comercializadas, formatos de venta, formas de comercialización y beneficios de la ingesta en comparación a otros productos cárnicos es posible dilucidar la existencia de un factor que anteriormente se mencionó y que podría influir en este bajo consumo: la imagen que el consumidor tiene del pescado como producto cárnico, pues el pescado como producto posee una serie de características positivas que lo hacen un producto altamente factible de ser consumido:

- o Es un alimento saludable
- o Contiene ácidos grasos omega 3 que ayudan a prevenir enfermedades.
- o Existe una gran variedad de especies en el mercado
- o Existen variados formatos de comercialización en el mercado
- o Es comercializable tanto en la vía pública como en establecimientos comerciales
- o Permite diversas formas de preparación en la cocina

Además de lo recién señalado, se encuentra inmerso en un escenario favorable para su consumo:

- o Chile es un país de gran importancia pesquera a nivel mundial, lo que significa que existe abundancia del recurso pescado.
- o Los niveles de obesidad en Chile aumentan cada día y el pescado es un alimento bajo en grasas que ayuda a prevenir esta enfermedad.
- o Las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte en Chile y la ingesta habitual pescado ayuda a prevenirlas.

A pesar de todos estos puntos a favor, el chileno sigue consumiendo en promedio 5 kilogramos de pescado anualmente, de los cuales el 30% es consumido tan sólo en Semana Santa, período en el cual el consumo de pescado es apoyado por:

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN: lo cual ayuda a reposicionar el producto pescado en la mente del consumidor, que el resto del año cuenta con escasa publicidad.

OFERTAS EN EL MERCADO: si bien es sabido que el pescado fresco sube de precio en Semana Santa, los supermercados lanzan folletos especiales de pescados y mariscos en que ofrecen gran surtido de productos y ofrecen además descuentos en los productos congelados.

RIGUROSA FISCALIZACIÓN: El Ministerio de Salud realiza, sobre todo en este período, fiscalizaciones que además son captadas por los medios de prensa, lo cual produce tranquilidad en el consumidor al tener conocimiento de que el producto que se ofrece en el mercado ha sido sometido a controles de calidad.

FUERTE CARGA EMOCIONAL: Otro factor muy importante, en estas fechas, es el deber del mundo cristiano de acercamiento a Dios a través del no consumir otro producto cárnico que no sea el pescado, acto simbólico de la religión cristiana, a lo cual se ve obligado en conciencia.

Si durante el período de Semana Santa el consumo de pescado aumenta considerablemente, entonces, se puede afirmar que no existe problema con el producto pescado propiamente tal, ya que el comprador consume el pescado en sus distintos formatos sin complicaciones, sino que existen otras falencias que es necesario investigar. Para dicho fin se realiza un estudio del consumidor mediante una encuesta de opinión.



02

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

La realización de la encuesta se llevó a cabo en las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso y Santiago. Esta encuesta pretende entregar una apreciación objetiva acerca de los hábitos de consumo de pescado de los chilenos, su comportamiento de compra, imagen del pescado como alimento y opinión acerca de los sistemas de comercialización y corroborar las deducciones obtenidas de los antecedentes con respecto a la relación entre las falencias en los métodos de comercialización en la vía pública y la imagen del pescado con el bajo consumo de pescado en Chile.

2.1 ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL PESCADO COMO PRODUCTO ALIMENTICIO EN RELACIÓN A HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRAS

La información solicitada por la encuesta es la siguiente:

1. Datos del consumidor

- Rango etario
- Sexo
- Segmento socioeconómico

2. Hábitos de compra

- Lugares de compra
- Preferencias en cuanto a especies
- Preferencias en cuanto a productos envasados y frescos

3. Hábitos de consumo

- Frecuencia de consumo
- Limpieza y preparación del pescado

4. Evaluación sensorial del producto pescado en estado fresco

- Imagen del pescado como alimento saludable respecto de otras carnes.
- Percepción del pescado como alimento en estado fresco: reconocimiento del estado de frescura, rasgos que distinguen un pescado fresco de uno añejo, percepción de color, aroma y textura.

5. Evaluación de sistemas de comercialización

- Evaluación del sistema de venta en vía pública, mercados y supermercados, con respecto a métodos de conservación, higiene, apariencia de vendedores y presentación del pescado como producto para la venta

2.2 RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS

(Ver anexo 1)

CONCLUSION

Luego de la realización del estudio al consumidor y teniendo ya estadísticas reales con respecto a sus hábitos de consumo y compras del producto pescado, es posible corroborar las conclusiones preliminares expuestas en capítulos anteriores ya que es efectivo, y se da cuenta de ello con los resultados de la encuesta, que existen problemas en torno al producto pescado, tanto en los métodos de comercialización en la vía pública (sobre todo en las calles) como en un aspecto “anterior” a éste que es la imagen o idea preconcebida del “concepto pescado”, es decir, aquello que primero viene a la mente cuando se piensa en el producto pescado. A modo de sintetizar y concentrarse en el tema central de esta memoria descriptiva, se pueden seleccionar algunos aspectos que son necesarios de analizar con mayor profundidad y que, en su momento, serán abordadas desde la perspectiva del Diseño:

A. VENTA DE PESCADO EN LA VÍA PÚBLICA:

Según los resultados obtenidos en la ya mencionada encuesta, los principales problemas que percibe el consumidor en los métodos de venta en la vía pública son los relativos a la apariencia, presentación, higiene tanto del puesto de trabajo como de los vendedores y el propio producto en venta. En síntesis, los siguientes son considerados como puntos críticos:

- o Higiene en general
- o Dudas sobre la calidad del producto
- o Presentación del producto
- o Exhibición del producto
- o Conservación del producto
- o Implementación del puesto de trabajo
- o Aspecto de los vendedores

B. PERCEPCIÓN DEL PESCADO COMO PRODUCTO ALIMENTICIO

Además de los puntos anteriormente enunciados, al realizar una reflexión más profunda se percibe una cierta confusión en cuanto a la imagen del pescado, pues se le atribuyen cualidades beneficiosas para la salud y al mismo tiempo se le atribuyen características negativas que son antagónicas a sus cualidades, es decir, se reconoce en el pescado un producto saludable, nutritivo y que ayuda a prevenir enfermedades, pero al mismo tiempo se detecta en él aspectos desagradables como mal olor, mala apariencia y dudosa calidad, lo que da cuenta que la imagen del pescado está indudablemente desprestigiada. Estos aspectos positivos y negativos se enuncian como:

- o Percepciones Positivas
- o Percepciones Negativas

En los capítulos siguientes se analiza en profundidad, desde el punto de vista del Diseño, cuáles son las principales falencias que presentan los aspectos anteriormente señalados con el fin de encontrar los problemas que requieran de soluciones reales abordables desde la disciplina del Diseño.



03

COMERCIO EN LA VIA PUBLICA

Previo análisis de las formas de comercialización de pescado en el espacio urbano es necesario entregar antecedentes generales del tema. Primero, se debe señalar la existencia de las tres formas principales de comercio en la vía pública, considerándose como tales todas las actividades de venta (ya sea dentro o fuera de la normativa vigente) que se realicen fuera de un local comercial establecido:

- o comercio ambulante
- o ferias libres
- o puestos de venta

3.1 EL COMERCIO AMBULANTE

Es aquella actividad de comercialización en que un individuo ofrece productos de pequeñas dimensiones⁴³ de manera que pueda transportar varios de los mismos para su venta sin estar instalado en un puesto establecido ya que ambula o se traslada por la ciudad.

“Se puede definir como la actividad de economía en pequeña escala que trabaja con pocos productos del mismo rubro y que se desarrolla en campos feriales, locales informales o en la vía pública, comercializando productos naturales y/o industrializados y productos preparados.”⁴⁴

El vendedor ambulante puede ofrecer su mercadería tanto en:

- o Su propio cuerpo como soporte (Figura N°20)
- o Carros de expendio o triciclos (Figura N°21)
- o Canasto o artefacto de fabricación propia, a modo de dispensador
- o Paño, sobre las veredas de la ciudad
- o Hieleras
- o Cajas



Figura N° 20: vendedora ambulante utilizando el propio cuerpo como soporte

Si bien el comercio no es propio de civilizaciones recientes, ya que en la antigüedad, siendo el hombre sedentario, los habitantes de los poblados más pequeños acudían a las ciudades más grandes para intercambiar sus productos y servicios, en un proceso mercantil denominado trueque; este tipo de comercio podría identificarse como el antecedente más próximo al ambulante.

En Chile, el comercio ambulante se realiza de manera formal (con permiso municipal) o informal (sin permiso municipal), pero la mayoría de los vendedores ambulantes desempeña sus actividades de manera ilegal por tres razones principales:

- o Comercializan productos ilegales
- o Se les niega el permiso municipal
- o Prefieren evadir impuestos y así percibir ganancias más contundentes.

⁴³ Dimensiones pequeñas tomando como referencia el cuerpo humano.

⁴⁴ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

“El comercio ambulante es un tema que tiene proliferación sobre todo en economías poco desarrolladas y con problemas de desempleo y desocupación.”⁴⁵



Figura N° 21: Comerciante ambulante de bolsas para la feria utilizando el suelo como soporte.



Figura N° 22: Carro de venta de confites.

Los vendedores ambulantes se ubican en puntos estratégicos de la ciudad, según los productos que ofrezcan. Los principales productos ofrecidos son:

- o Discos compactos (Cds piratas)
- o Accesorios para mujer
- o Juguetes
- o Artículos electrónicos
- o Artesanías
- o Dulces y helados
- o Alimentos

En esta oportunidad se hará referencia solamente a los comerciantes ambulantes que expenden alimentos, a modo aproximación a lo que más adelante se detalla con respecto a la venta de pescado fresco en la vía pública.

⁴⁵ José González, El comercio informal, situación y problemática: respuestas y propuestas, p. 36

En términos de venta de alimentos, la FAO define al vendedor ambulante como *toda persona con o sin vehículo que se desplaza de un lugar a otro para preparar, servir, exponer para la venta, distribuir o entregar cualquier alimento que se comercializa en la vía pública.*

Generalmente el comercio ambulatorio minorista se localiza en el centro de las ciudades, en los alrededores de los mercados de abastecimiento formales (mercados municipales), en los paraderos de la locomoción colectiva, dentro de los microbuses, en las paradas de semáforos y en algunas zonas periféricas de las ciudades.⁴⁶

En Chile, el comercio callejero se ha expandido de forma impresionante en los últimos años, aparentemente debido a la imposibilidad de una gran parte de la población económicamente activa de conseguir un trabajo en el sector formal, lo que los ha obligado a generarse un autoempleo precario. Además en algunos casos el comercio ambulante ha tenido desarrollo vigoroso y desordenado, pero marginado debido a los altos costos en tiempo y dinero para obtener el acceso y la permanencia en el sector formal de la economía.

Las ventajas que ofrece el comercio ambulante minorista son:

- o Costos fijos de comercialización relativamente bajos
- o Costos operativos bajos
- o Gran exhibición y diversidad de productos (en caso de concentración de vendedores)
- o Productos y servicios adaptados a las necesidades y hábitos específicos del consumidor potencial
- o Productos alimenticios de probada aceptación popular y con una relación calidad-precio competitiva en el sector formal
- o Fijación de precios según la oferta y demanda y en general con precios más atractivos que en el sector formal
- o Flexibilidad en los precios
- o Ubicación privilegiada de los puestos de venta

- o Sistemas baratos de promoción de sus productos y búsqueda activa de clientes⁴⁷

3.2 LAS FERIAS LIBRES

Las ferias libres están conformadas por un conjunto de puestos de venta desmontables que funcionan ciertos días de la semana, según cada municipio y en terrenos previamente determinados para tal actividad. El comercio en las ferias libres está reglamentado por cada Municipalidad.

*Existen mecanismos de regulación y sanción de las ferias, estipuladas a través de ordenanzas municipales y el otorgamiento de licencias o patentes a los comerciantes feriantes, además está reglamentado el horario y días de funcionamiento de las ferias, así como las calles, plazas y demás lugares habilitados para el comercio callejero. En general las ferias libres están distribuidas en las zonas urbanas en forma heterogénea. La localización de las ferias libres en las diversas comunas de las ciudades, involucra el trabajo coordinado de las autoridades municipales, las organizaciones que agrupan a los feriantes y en algunos casos las juntas de vecinos. Generalmente las ferias se localizan en vías con una mayor accesibilidad y a fin de maximizar el área de influencia de la feria y asegurar su buen funcionamiento.*⁴⁸

En Chile, las ferias libres venden una diversidad de productos muy amplia, pero se pueden clasificar de la siguiente manera, según los productos que comercializan:

FRUTAS Y VERDURAS

Se caracteriza por ofrecer una amplia gama de frutas y verduras a granel, además se puede encontrar algunos puestos que ofrecen pescados y mariscos, pollo, huevos, legumbres, empanadas, sándwiches y pasteles.

ROPA Y CACHUREOS

Se caracteriza por ofrecer prendas de vestir, tanto nuevas como usadas, artículos para el hogar y electrónicos, repuestos, libros, revistas, juguetes y cachureos. También hay algunos puestos que ofrecen comida preparada como empanadas, sándwiches, mote con huesillo y pan.

⁴⁶ Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

⁴⁷ Normas para el comercio ambulante de alimentos. FAO

⁴⁸ FAO. Documento Técnico de Pesca 363. Equipos e instalaciones de bajo costo para la comercialización minorista de pescado; p, 7.



Figura N° 23: Feria de Frutas y Verduras Estero Marga Marga.

Las ventajas que las ferias libres ofrecen a los consumidores son:

- o Vender barato
- o Precios flexibles (regateo)
- o Trabajar con bajos costos operativos
- o Ofrecer una gran variedad de alimentos y otros productos de uso personal y doméstico
- o Oferta amplia y posibilidad de escoger donde comprar más conveniente en un mismo recinto

En vista que los feriantes en su mayoría operan con inventarios pequeños de productos alimenticios perecibles (duración de 1 a 2 días) el comprador considera que la mercadería ofrecida en ferias es más fresca ya que los errantes deben comprar lo justo para la venta del día, de lo contrario se pueden quedar con mercadería sin vender, lo que se traduce en pérdidas debido a que la feria no funciona todos los días.⁴⁹

En general las ferias representan una tradición en el comercio tanto de Chile como de América Latina.

⁴⁹ FAO. Documento Técnico de Pesca 363. Equipos e instalaciones de bajo costo para la comercialización minorista de pescado; p, 6.

3.3 PUESTOS DE VENTA

Otra forma de comercio en la vía pública similar a las descritas anteriormente son los denominados “puestos de venta”. Estos funcionan en forma absolutamente legal en el espacio urbano, generalmente se caracterizan por estar agrupados, es decir, se encuentran instalados en serie a lo largo de una calle generando una suerte de pequeña feria, en otras ocasiones se encuentran en forma aislada.

Al igual que en las formas de comercio callejero expuestos anteriormente, los puestos de venta establecidos en la vía pública ofrecen al público productos como ropa, accesorios, discos compactos, artículos electrónicos, libros, juguetes, artículos de perfumería, frutas y verduras, dulces y confites.

Las ventajas de la venta en la vía pública en puestos establecidos, a diferencia de los vendedores ambulantes que generalmente trabajan sin permiso municipal, son las siguientes:

- o Los comerciantes pueden desempeñar sus actividades con tranquilidad debido a que cuentan con permiso municipal que los respalda
- o Pueden exponer su mercadería de la forma que más les acomode, ya que sus puestos son estables
- o Los clientes saben dónde encontrarlos, por lo tanto, pueden tener de una clientela frecuente

El hecho de tener un puesto establecido y pagar imposiciones otorga mayor confiabilidad a los compradores, quienes, ante cualquier reclamo pueden acudir al puesto de venta con la boleta de compra.



Figura N° 24: Puesto de venta de frutas y verduras ubicado en forma aislada en una vereda de la ciudad de Viña del Mar.



Figura N° 25: puestos de venta callejeros dispuestos en serie generan una pequeña feria dentro de la ciudad.

3.4 VENTA DE PESCADO EN LA VÍA PÚBLICA

El pescado es comercializado en la vía pública en todas las formas descritas anteriormente:

- o Comercio ambulante
- o Ferias libres
- o Puestos de venta callejeros

La venta informal⁵⁰ minorista de productos representa una forma de sobrevivir para los sectores de la población menos favorecidos, constituyendo una alternativa viable en el mundo laboral.

En un comienzo, la venta de alimentos en ferias libres tuvieron como objetivo servir al productor campesino a obtener un canal de venta minorista directo, proporcionando alimentos de bajo precio a de aceptable calidad al consumidor a los agentes intermediarios y los impuestos.

Con el tiempo el comercio de productos alimenticios entre productores y consumidores ha disminuido notablemente en las ferias libres y se ha incrementado considerablemente la forma actual de comercio minorista (detallista) el cual se abastece de mercadería en los mercados mayoristas y terminales pesqueros.

Existe un desequilibrio en las oportunidades de trabajo debido a lo cual aquellos individuos que no poseen un nivel académico apto para ejecutar actividades laborales formales no podrán encontrar empleo en el sector formal sin una adecuada capacitación previa. Esto limita el tipo de actividades que estos trabajadores puedan realizar para percibir ingresos. Es así como este excedente de mano de obra a dado origen a una "economía paralela" cuyas actividades laborales se encuentran al margen de un control efectivo por parte del estado.⁵¹

La situación actual de la comercialización de pescado en la vía pública debe ser analizada en terreno para así corroborar los resultados de la encuesta de opinión realizada en que se concluye que existen problemas en torno al pescado tanto en su comercialización en la vía pública como en la imagen del mismo. Para dicho efecto se eligió como casos de estudio las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, debido a su proximidad con el mar y

a que en esta zona existen diversos puntos de venta en la vía pública merecedores de análisis: mercados, caletas de pescadores, puestos de venta en ferias libres, quioscos, casetas y puestos de venta en la calle. Se realizó un análisis de los métodos de venta considerando estructura y equipamiento del puesto de venta, técnicas de higiene, presentación y conservación de los productos y presentación personal de los vendedores.

Las variables observadas en este estudio son comparadas con los requisitos básicos para la comercialización del producto pescado en la vía pública del Reglamento Sanitario de los Alimentos.

Los sectores analizados fueron los siguientes:

VALPARAÍSO:

- o Calle Uruguay
- o Caleta Portales
- o Mercado puerto y calles adyacentes

VIÑA DEL MAR:

- o Calle Marina
- o Calle San Antonio
- o Feria calle 15 Norte

⁵⁰ Informal hace referencia a la comercialización de productos en la vía pública sin permiso municipal.

⁵¹ FAO. Documento Técnico de Pesca 363. Equipos e instalaciones de bajo costo para la comercialización minorista de pescado.

3.4.1 VALPARAISO



Figura N° 26: Carro de expendio de pescado calle Uruguay.

En esta ciudad existen diversos puntos de venta de pescado en la vía pública. Calle Uruguay, junto al mercado Cardonal presenta una zona comercial en que se trabaja con carros especialmente diseñados para este fin (Fig. N°1) que son parte de un proyecto para el fomento de la microempresa financiado por el banco Banefe⁵². Cada carro incluye sistema de refrigeración, bandejas para faenar, vitrina para exhibir los productos. Sin embargo dicho carro es usado por los vendedores sólo como bodega para guardar sus pertenencias, algo de mercadería y los utensilios de trabajo. Toda la actividad de venta se desarrolla fuera del carro, sólo en algunos casos las bandejas frontales son usadas para exhibir algunos productos faenados.

A. CALLE URUGUAY, VALPARAÍSO

A.A. PUESTO DE VENTA

Estos carros para el expendio de pescado poseen las condiciones óptimas para la limpieza, exhibición y comercialización de este producto, sin embargo los vendedores realizan la venta fuera del carro, limitando el uso de éste solamente para guardar cajas, ropa, mercadería, utensilios de trabajo, incluso como lugar de descanso.

⁵² Actualmente estos carros son comercializados bajo la marca *Punto Móvil*, en las próximas páginas se describe este proyecto con mayor profundidad.



Figura N° 27: Los vendedores se ubican fuera de los carros para la comercialización de sus productos.

A.B. CONDICIONES DE HIGIENE

En general son deficientes, no existe red de agua potable, desagüe, cajones que permitan el escurrimiento de líquidos ni sistema de basureros:

- No existe un sistema de cañería para la obtención del agua potable, debido a que los puestos son móviles: el agua es transportada por los propios vendedores hasta el punto de venta y almacenada en grandes bidones.
- El agua es mantenida en galones (de pintura y aceite de auto) usados como lavatorios donde es utilizada y reutilizada para la limpieza de utensilios y superficies de trabajo.



Figura N° 28: El espacio es usado a la vez como cocina, a pesar de que no se cuenta con un sistema de agua potable.

- o No existe un sistema de desagüe, el agua se elimina arrojándola al suelo.
- o Los productos se mantienen en cajones de plástico que impiden el escurrimiento de los líquidos que fluyen del pescado en forma natural y del agua que cae sobre los mismos constantemente. El agua contaminada queda acumulada en el fondo de los contenedores.
- o No se dispone de un sistema de basureros, cada comerciante utiliza galones (de pintura y aceite de auto) o cajones plásticos para arrojar los desechos. Muchos de estos contenedores están rotos, lo que provoca derramamiento de líquidos.

A.C. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En general existe poca preocupación por este tema, el pescado se presenta de forma descuidada y poco higiénica sobre superficies no aptas para tal fin.

- o El pescado es exhibido entero o faenado, con o sin cabeza (Figura N°29). Se coloca sobre superficies planas de madera o lata, bandejas, cajones plásticos o de madera protegidos con papel de diario o papel para envolver.
- o No existe preocupación por mostrar el pescado al público de una manera atractiva, sólo se sitúa el producto dentro de los cajones, canastos o bandejas tal como es como es transportado hasta los puestos de venta, o bien, se sitúa uno al lado de otro, o apilados sin mucho cuidado por reflejar higiene o estética en la presentación.
- o Otro problema en la presentación lo constituye la humedad que presenta el pescado ya que desprende bastante líquido que moja los papeles protectores sobre los que están dispuestos para la venta otorgándoles una apariencia viscosa.

A.D. VENDEDORES: VESTIMENTA Y UTENSILIOS DE TRABAJO

El vendedor de pescado no utiliza ningún tipo de vestimenta especial, sólo algunos utilizan botas de agua y delantales plásticos. En general, existe poca preocupación con respecto al tema:



Figura N° 29: El pescado se exhibe entero o faenado en cajones o bandejas de plástico, los mismos en que son transportados.



Figura N° 30: El pescado se dispone sobre papeles o plásticos protectores que se humedecen y logran una apariencia poco higiénica.

VESTIMENTA PROTECTORA: La mayoría no utiliza ninguna prenda especial para proteger su cuerpo (figura N°31). Sólo algunos de ellos usan un delantal plástico o de género. En ningún caso se utiliza guantes, los vendedores tienen contacto directo con el pescado.

CALZADO: es permeable al agua, ninguno de los vendedores utiliza botas de agua o algún calzado protector.

UTENSILIOS DE TRABAJO: para la limpieza del pescado se utilizan principalmente cuchillos de cocina de distintos tamaños. La mayoría de ellos posee uno o dos de éstos.

- o Algunos puestos cuentan con balanzas para pesar los productos.
- o El galón de pintura o aceite de auto es bastante recurrente debido a que en éstos se puede almacenar varios litros de agua, utilizarlos como basurero o transportar pescado, sin embargo, éstos no fueron hechos para tal uso, debido a las sustancias tóxicas que fueron almacenadas allí antes (pinturas, aceite, etc.).



Figura N° 31: Los comerciantes no utilizan vestimenta de protección.

OTRAS OBSERVACIONES

El entorno en que se desenvuelve este grupo de vendedores es en general bastante agitado. Mucha gente circula por calle Uruguay, además se ubican junto al mercado Cardonal, lugar de mucho movimiento comercial. Sin embargo, esto no influye en la mantención de los puestos de venta y las situaciones precarias del lugar de trabajo, a pesar de disponer la implementación suficiente para realizar la limpieza, exhibición y comercialización con carros especialmente diseñados para la venta. Factores como el mal olor que se concentra en el lugar debido al agua arrojada al piso y los gatos que deambulan por entre los puestos de venta demuestran que este grupo de vendedores no vela por la higiene y presentación tanto personal como de sus propios puestos de trabajo y los productos que allí comercializan.

B. MERCADO PUERTO Y CALLES ADYACENTES, VALPARAÍSO

B.A. PUESTO DE VENTA



Figura N° 32: Puntos de venta a un costado del mercado Puerto.

Los puestos de venta en las calles adyacentes al mercado Puerto (Figura N°7) se encuentran en una situación bastante precaria con puestos armados de forma improvisada.

- o La mayoría de los puestos de trabajo fueron estructurados mediante el apilado algunas cajas de plástico o madera, o utilizando los mismos carros en que es transportado el pescado, a excepción de un par de módulos con ruedas adaptados para la venta hechos con materiales como fierro y madera, pero conservados en mal estado, debido al alto nivel de humedad presente en esta actividad. Muchos de estos módulos presentan problemas de oxidación en sus estructuras metálicas (Figura N°33).
- o Las superficies utilizadas para la limpieza del pescado son de madera o lata, en algunos casos cubiertas por papel de diario o cartón.



Figura N° 33: Módulos de venta en mal estado, con rastros de oxidación debido a la humedad del ambiente y de la antigüedad de las estructuras.



Figura N° 34: Eviscerado del pescado



Figura N° 35: Superficies de limpieza y eviscerado del pescado.

B.B. CONDICIONES DE HIGIENE

El principal rasgo de los módulos que constituyen este punto de venta en la vía pública es la falta de higiene que se ve reflejada y acrecentada por el mal olor presente en el lugar, la humedad de la calle, la basura botada en el suelo, y la gran cantidad de gatos que circulan libremente por entre los puestos, como muestran las figuras N° 34 y N°35.



Figura N° 36: El agua se mantiene en galones y es derramada sobre el suelo para eliminarla.



Figura N° 37: Gran cantidad de gatos circula libremente por entre los módulos.



Figura N° 38: El agua contaminada se acumula en el fondo del contenedor plástico.

- o No existe una red de agua potable, por lo tanto cada comerciante debe conseguirla en los locales comerciales aledaños, o bien, transportarla desde sus domicilios en tambores y galones de pintura o aceite de auto (Figura N°36).
- o El agua es utilizada y reutilizada y más tarde es arrojada al suelo, a falta de un sistema de alcantarillado, acumulándose en el borde de la cuneta, lo cual proporciona al suelo una textura pegajosa y desprende olores que contaminan el lugar.
- o En cuanto a la basura, no existe un sistema establecido para todos los puestos, cada vendedor utiliza distintos contenedores como cajones y bolsas de plástico, cajas de madera o galones a modo de basurero que posteriormente son vaciados en los contenedores que pertenecen a la Municipalidad de Valparaíso.
- o Los cajones plásticos en que es almacenado el pescado impiden el escurrimiento de líquidos, por lo tanto el agua que trae consigo el pescado, el agua del cajón y la sangre del pescado se mezclan y se acumulan en el fondo del contenedor, situación que se observa en la Figura N°38.
- o Los cajones y bandejas en que se presenta el pescado son de apariencia antihigiénica debido a que la abundante cantidad de agua que se acumula moja los papeles y cartones.



Figura N° 39: Cajones plásticos utilizados para mantener y exhibir el pescado.

B.C. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Figura N° 40: Es común ver el pescado apilado por especie.

- o El pescado es vendido al aire libre, sin ninguna protección. Se disponen apilados o arrimados por especie en superficies planas, o amontonados en cajones de plástico o madera (Figuras 40 y 41). La única protección utilizada es el papel de diario, papel de envolver o cartón sobre el cual se colocan.
- o En la mayoría de los casos el pescado es presentado entero, en otros casos se presenta cortado en filetes, con o sin cabeza. Existe cuidado por agrupar los pescados por especie, no así por mostrarlos de una manera atractiva, como se muestra en las Figuras 41 y 42.
- o El agua ensangrentada acumulada en el fondo de los contenedores refleja la falta de cuidado por la exhibición del producto.
- o Existe un puesto de venta que pone especial atención en la forma de presentación del producto decorándolo alrededor con abundantes ramas verdes de cilantro o perejil, lo cual no permite que el agua escurrida quede a la vista y el pescado luzca limpio, tal como se aprecia en la Figura N°43, sin embargo, el Reglamento Sanitario de los Alimentos recomienda que este tipo de decoración no se utilice porque estos vegetales podrían contaminar el pescado.



Figura N° 41



Figura N° 42: Existe poca preocupación por la forma de exhibición de los productos



Figura N° 43: En un módulo se muestra una leve preocupación por la forma de presentación de los productos

B.D. VENEDORES: VESTIMENTA Y UTENSILIOS DE TRABAJO



Figura N° 44: La faena se realiza sin protección para las manos.

- o Ninguno de los comerciantes utiliza delantal o buzo para cubrir su cuerpo.
- o No se utiliza ningún tipo de protección para manos (Figura N°44), pelo ni pies.
- o Los utensilios de trabajo utilizados son cuchillos de cocina de distintos tamaños. La mayoría de los vendedores posee uno o dos de éstos para realizar la limpieza del pescado cuando es requerido. Sólo un puesto cuenta con una balanza para pesar los productos.
- o Se utiliza galones (de pintura o aceite) para almacenar agua para lavarse las manos, lavar los utensilios y la superficie de trabajo.
- o Los cajones plásticos (provenientes de frigoríficos o de empresas pesqueras) son utilizados para exhibir el pescado, guardar papeles y cartones, depositar basura y algunas partes del pescado, como las cabezas, que son reservadas para otros usos.

OTRAS OBSERVACIONES

- Este punto de venta se ubica junto al mercado, donde existen otros establecimientos comerciales (en que existen condiciones de higiene levemente mejores), restaurantes y puestos de verduras, por lo tanto es un sector de gran actividad comercial lo cual podría contribuir a mejorar factores como la conexión a la red de agua potable, ya que para limpiar la calle generalmente utilizan un grifo cercano.

- Este lugar de venta de pescado se emplaza dentro de un sector considerado Zona Típica de Valparaíso lo cual debería significar un incentivo para mejorar las condiciones de trabajo, la higiene e imagen del entorno.

C. CALETA PORTALES



Figura N° 45: Venta de productos en explanada de Caleta Portales

A diferencia de la venta de pescado realizada en la calle, en Caleta Portales, existen dos formas de venta de productos pesqueros: venta de los marisqueros en la explanada (Figura N°45) y la venta en el mercado o “túnel”.

Durante al madrugada, los marisqueros llegan a la caleta en camiones cargados de mariscos y algunos pescados que llegan desde otras regiones.

C.A. PUESTO DE VENTA

Los puestos de venta son de carácter provisorio, debido a que la comercialización se realiza desde las 5 hasta las 11 de la mañana aproximadamente. Después de pasada esa hora, se retiran.

- o La mayoría de los puestos está conformada por cajones plásticos apilados en forma tal que alcancen una altura adecuada para conformar una plataforma de exhibición y colocar sobre ésta los productos. Muchos de los vendedores organizan los cajones de manera que los productos puedan verse ordenados. La superficie de exhibición de los productos está cubierta por láminas de plástico, papel de diario o cartón.
- o Otros puestos están contruidos con tubos de fierro, conformando una estructura ensamblable, con trozos de malla raschel como protección en la parte superior de la estructura.



Figura N° 46: Los puestos de venta provisorios están conformados por cajones de plástico y algunas estructuras metálicas modulares.

C.B. CONDICIONES DE HIGIENE

El principal problema de higiene es el olor a descomposición presente en la caleta. Existe mucha humedad en el suelo producto del derramamiento de agua previamente utilizada para la limpieza, lo cual impregna de hedor todo el recinto. Esto además otorga al suelo una textura pegajosa.

- o No existe un sistema de cañería para la obtención del agua potable, el agua es conseguida en la caleta y almacenada luego en bidones o galones (de pintura o aceite de auto) para la limpieza de utensilios y superficies de trabajo (Figura N°47).

- o Existe cuidado por parte de los vendedores de no arrojar desechos al suelo, esto contribuye a mantener la limpieza del lugar. Cada vendedor deposita la basura en galones o cajones que utilizan como basureros.
- o La superficie de faena y la de exhibición se encuentran en lugares diferentes, lo cual demuestra un cuidado por no mezclar los desechos de la faena, con los productos exhibidos para la venta.
- o Los cajones y bandejas en que se presenta el pescado son de apariencia sucia, debido a que la abundante cantidad de agua que se acumula moja los papeles y cartones que los cubren a modo de protección.



Figura N° 47: El agua es almacenada en bidones y galones de plástico, luego de usada es arrojada al suelo lo que fomenta la existencia de humedad y mal olor en el ambiente.

C.C. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La forma de presentar el pescado no es muy distinta de la forma utilizada en la calle, pero sí mejor cuidada. Con los pocos recursos disponibles, los puestos se arman de manera ordenada. Esto se traduce en una particular forma de apilar los cajones en que se exhiben los productos, a modo de escalones, para mostrar todos los productos a la vez, quedando todo a la vista del comprador.

- o El pescado es agrupado por especies, en pilas, sobre una superficie plana o dentro de cajones de plástico, como se muestra en las Figura N° 46 y 49. En algunos casos se ubican entre los mariscos, que son los productos más abundantes. El

pescado no cobra mayor protagonismo en esta feria libre, pero la presentación es ordenada.

- o La humedad que presenta el pescado desprende bastante líquido que moja los papeles protectores sobre los que están dispuestos para la venta otorgándoles una apariencia viscosa.



Figura N° 48: Los productos son apilados por especies para su exhibición, se disponen sobre superficies planas y cajones inclinados.

C.D. VENEDORES: VESTIMENTA Y UTENSILIOS DE TRABAJO

- o La mayoría de los vendedores utiliza un delantal de plástico grueso de color blanco, que son vendidos en la propia caleta por comerciantes ambulantes.
- o Algunos de los marisqueros utilizan botas de agua, un calzado adecuado para proteger sus pies de la humedad de la caleta.
- o No se utiliza ningún tipo de protección para manos. Algunos comerciantes utilizan gorros de lana o gorras con visera para protegerse de las bajas temperaturas de la madrugada.
- o La mayoría de los puestos disponen de una balanza para pesar los productos.
- o Para realizar la limpieza del pescado se utilizan cuchillos de cocina de distintos tamaños. La mayoría de ellos posee uno o dos de éstos para realizar la faena del pescado cuando es requerido.

- o Se utiliza galones (de pintura o aceite) para almacenar agua para lavarse las manos, lavar los utensilios y la superficie de trabajo.



Figura N° 49: Atuendo de los vendedores: delantal plástico y gorro de lana o con visera para protegerse del frío.

- o Los cajones plásticos (provenientes de frigoríficos o de empresas pesqueras) son utilizados para armar plataformas para exhibir los productos, guardar papeles y cartones, depositar basura y en algunos casos se les ha incorporado un sistema de ruedas transformándolo en una suerte de carro que les permite trasladar mercadería y agua de un extremo de la caleta a otro.
- o Se utiliza papel de diario, cartón y láminas de plástico para envolver y proteger el pescado. Además en la caleta son vendidos sacos de papel con aluminio por una cara los cuales son abiertos y utilizados como protección para los productos, ya que son impermeables.

3.4.2. VIÑA DEL MAR

D. CALLE MARINA, VIÑA DEL MAR



Figura N° 50: Situación de venta en calle Marina, Viña del Mar.

Los comerciantes realizan la venta de pescado en un espacio adaptado para este fin a un costado del sector destinado a la feria del estero Marga Marga (Figura N°51), porque han sido trasladados hasta allí desde su antigua zona de trabajo: la ex calle Bohn⁵³.

De todos los lugares recorridos, es éste el que presenta las condiciones de venta más precarias.

D.A. PUESTO DE VENTA

- o Los puestos de venta se emplazan dentro de una zona de 6m² aproximadamente en la que se despliega una estructura en base a mesas con cubiertas de lata inclinadas para realizar la limpieza del pescado, estas mesas eran usadas en calle Bohn para exhibir los productos. Un pequeño muro de cemento también es utilizado a veces como superficie para dejar algunos desechos de la limpieza del pescado.

D.B. CONDICIONES DE HIGIENE

- o No existe conexión a la red de agua potable, el agua es conseguida en el Mercado Municipal de Viña del Mar (ubicado a pocos metros del lugar) y almacenada luego en galones (de

⁵³ Durante la realización de este estudio aún no se entregaba un lugar definitivo de trabajo para estos comerciantes, por lo tanto se hizo un análisis de las condiciones en que trabajaban en ese entonces.

pintura o aceite de auto) para la limpieza de utensilios y superficies de trabajo.



Figura N° 51: Las condiciones precarias de trabajo hacen a los faenadores utilizar incluso parte de los elementos urbanos para compensar la falta de implementación.

- o Los cajones y bandejas en que se presenta el pescado son de apariencia antihigiénica, debido a que la abundante cantidad de agua que se acumula en estas superficies moja los papeles y cartones que se utilizan como protección.
- o Un grave problema lo constituyen los gatos que rondan por el lugar, circulando libremente entre las bandejas de la faena en busca de restos de pescado que hayan quedado de la limpieza (Figura N°53).

D.C. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- o Los productos no son presentados de forma llamativa, los pescados están puestos apilados sobre una superficie de lata, la misma donde son faenados, lo cual refleja falta de higiene al mezclar la carne faenada con los desechos de la misma. Disponen de bandejas de lata semi inclinadas en que son exhibidos los productos.



Figura N° 52: Los gatos que circulan por el lugar constituyen una amenaza para la higiene.

D.D. VENEDORES: VESTIMENTA Y UTENSILIOS DE TRABAJO

- o Los vendedores no presentan ningún tipo de vestimenta protectora: no se observa el uso de guantes, delantal, botas ni gorro. En resumen está totalmente descartado el uso de una vestimenta adecuada para el trabajo.
- o Los utensilios de trabajo utilizados para la faena son los cuchillos de cocina contando uno o dos por vendedor.
- o Se observa la existencia de algunos depósitos de plástico para arrojar la basura.
- o En general cuentan con una implementación bastante básica.

E. CALLE SAN ANTONIO, VIÑA DEL MAR



Figura N° 53: puesto dispone de dos plataformas distintas para la faena y la exhibición.

En esta calle se han instalado cuatro puestos modulares permanentes para la venta del pescado. Se trabaja todos los días.

E.A. PUESTO DE VENTA

- o El cubículo de venta está fabricado con una estructura de perfiles metálicos y revestimiento en latón. Estos en conjunto conforman una suerte de quiosco. Al término de cada jornada los quioscos quedan absolutamente cerrados con sistema de candados.
- o En el interior del quiosco existe un lavatorio con agua potable a través de un sistema de cañerías al que se conectan por medio de una manguera. Poseen medidor de agua.
- o Cada puesto dispone de una plataforma para la exhibición de los productos y otra más pequeña para la realización de la faena de limpieza del pescado (Figura N°55).
- o Se dispone de una mesa pequeña al interior del quiosco, también utilizada para la faena del pescado.



Figura N° 54: puesto dispone de dos plataformas distintas para la faena y la exhibición.

E.B. CONDICIONES DE HIGIENE

- o En general, se cumplen con las condiciones básicas de higiene. Existe conexión a la red de agua potable en cada quiosco y un lavatorio para el lavado de utensilios y manos, como aparece en la Figura N°56.
- o Las plataformas donde se faena el pescado son distintas de la plataforma de exhibición, por lo tanto no existe contacto entre las unidades faenadas y las unidades sin faenar.



Figura N° 55: cada puesto dispone de dos plataformas para la faena y la exhibición.

- o La abundante cantidad de agua que se acumula sobre la plataforma de exhibición moja los papeles y cartones sobre los que se coloca el pescado otorgándoles una imagen de suciedad (Figuras N°57 y N°58).
- o El depósito de basura se realiza en cajones de plástico o galones (de pintura y aceite de auto) los que son mantenidos fuera del quiosco (Figura N°59). Posteriormente la basura es arrojada a los contenedores de la Municipalidad de Viña del Mar ubicados en la calle.
- o Con respecto a la limpieza del entorno de los quioscos, no existe basura botada en el suelo.



Figura N° 56: Cada quiosco cuenta con conexión a la red de agua y un lavatorio.



Figura N° 57: El agua acumulada en la superficie de exhibición genera suciedad.



Figura N° 58: Los depósitos de basura se encuentran fuera de los cubículos de venta.

E.C. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- o Los productos se presentan de manera muy ordenada, agrupados por especie, algunos enteros, otros cortados en filetes (Figura N°60).
- o Un problema en la presentación lo constituye la humedad que presenta el pescado ya que desprende bastante líquido que moja los papeles protectores sobre los que están dispuestos para la venta otorgándoles una apariencia viscosa.

- o Existe una preocupación por presentar el pescado de forma atractiva a través del orden y la limpieza permanente de las plataformas de exhibición.



Figura N° 59: Los productos se agrupan por especies o se ordenan cortados en filetes.

E.D. VENEDORES: VESTIMENTA Y UTENSILIOS DE TRABAJO

- o Todos los vendedores visten delantal de plástico grueso para protección del cuerpo y guantes de goma para la limpieza y manipulación del pescado.
- o Los utensilios utilizados para la limpieza del pescado son los cuchillos de cocina. Los comerciantes disponen de varias de estas herramientas en distintos tamaños.
- o Se utiliza distintos cajones de plástico para transportar el pescado y para botar basura.
- o El papel de diario, cartón y papel de envolver son utilizados como protección para el pescado. Se cubre la plataforma de exhibición con algunos pliegos y sobre ellos se disponen los productos para la venta.
- o Todos los puestos cuentan con balanzas para pesar los productos.



Figura N° 60: La limpieza del pescado se realiza con guantes protectores.

OTRAS OBSERVACIONES

Existe buena organización por parte de los comerciantes para contar con un lugar de trabajo con buenas condiciones para la venta. Acordaron todos en cumplir con medidas básicas de higiene, así poder entregar un buen servicio y atraer al cliente.

La calle en que se ubican estos puestos está llena de establecimientos comerciales, sin embargo es una zona bastante tranquila.

F. FERIA 15 NORTE, VIÑA DEL MAR

La feria ubicada en 15 Norte es un lugar de venta de frutas y verduras principalmente, sin embargo, existen dos puestos de venta de pescado (Figura N°62) que cuentan con formas de higiene y presentación del producto que vale la pena destacar.



Figura N° 61: Puesto de venta en feria 15 Norte, Viña del Mar

F.A. PUESTO DE VENTA

- o Los puestos de venta están fabricados con una estructura de perfiles metálicos revestida en latón pintado de color blanco.
- o Cada puesto posee una superficie de metal para exhibir los productos, distinta de la superficie para faenar el pescado, que se encuentra el interior del quiosco.

F.B. CONDICIONES DE HIGIENE

- o No existe un sistema de conexión a la red de agua potable, el agua es conseguida transportada en bidones, o adquirida en los locales comerciales aledaños.
- o Los cubos o bidones con agua no están a la vista del público, se encuentran en el interior del quiosco.
- o Como se aprecia en la Figura N°63, la superficie de faena y la de exhibición se encuentran en lugares diferentes, lo cual demuestra

un cuidado por no mezclar los desechos de la faena, con los productos exhibidos para la venta, sin embargo una de las vendedoras utiliza la bandeja de exhibición para limpiar pescado ocasionalmente, pero lo hace sobre una tabla para cortar que dispone necesariamente para dicho fin, por lo tanto el pescado faenado nunca entra en contacto con los desechos de la faena.



Figura N° 62: Limpieza del pescado y productos para la venta ubicados en distintas superficies de trabajo.

- o El pescado es transportado hasta el punto de venta en cajones de plástico, pero no están a la vista del público, sino que se guardan dentro del quiosco.
- o La superficie de exhibición es mantenida siempre limpia. En ningún caso se observan restos de pescado o agua ensangrentada.

F.C. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

- o Los productos son presentados de forma llamativa, los pescados están puestos apilados sobre la superficie de lata, mismo lugar donde son faenados. Disponen de bandejas de lata semi inclinadas en que son exhibidos los productos (Figura N°63).
- o Los productos son exhibidos en forma cuidadosa y con elementos decorativos adicionales como ramas de cilantro y perejil, a pesar de que se recomienda no utilizar ninguno de estos elementos porque son un potencial foco de contaminación del pescado fresco.



Figura N° 63: La llamativa forma de presentación de los productos es uno de los aspectos más destacables en la feria 15 Norte.

F.D. VENEDORES: VESTIMENTA Y UTENSILIOS DE TRABAJO

- o Las vendedoras visten ropa adecuada para el trabajo: utilizan delantal de plástico, gorro y botas de agua, sin embargo no se observa uso de guantes.
- o Los utensilios para la limpieza del pescado son los cuchillos de cocina, poseyendo dos o tres cada vendedor. Se dispone además de tablas de madera para eviscerar y trozar el pescado.
- o Para entregar el pescado al comprador poseen rollos de bolsas de plástico, lo cual constituye un método higiénico de entrega, dejando atrás el tradicional papel de diario, que permitía el escurrimiento de líquidos.



04

PRINCIPALES PROBLEMAS EN LA COMERCIALIZACION

Luego del estudio de los lugares de venta de pescado más representativos en la vía pública en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso es posible tener una imagen real de las condiciones de trabajo y corroborar los resultados de la encuesta anteriormente realizada y de las conclusiones preliminares. Las deficiencias más graves respecto a la comercialización del producto pescado se encuentran en la venta en la vía pública. Éstas se deben principalmente a:

- o Incumplimiento de la normativa vigente (Código Sanitario de los Alimentos) respecto a la venta de pescado en estado fresco.
- o Existen muchos puestos de venta que funcionan en forma ilegal
- o El vendedor no asocia la higiene y buena presentación del producto y su puesto de venta a un incremento en las ventas y tampoco reconoce en esto un incentivo para regularizar su situación
- o Falta de recursos para una implementación adecuada de los puestos de venta
- o Inexistencia de puestos de venta asequibles para el vendedor de pescado

A partir de los puntos recién señalados se obtienen una serie de aspectos que se traducen en problemas a solucionar con respecto a la venta de pescado en la vía pública:

- o Higiene
- o Agua potable
- o Equipamiento del puesto de trabajo
- o Aspecto de los puestos de trabajo
- o Utensilios de trabajo
- o Conservación del pescado
- o Vestimenta de los vendedores
- o Falta de conciencia respecto de la entrega de un producto confiable
- o Grandes variaciones de precio
- o Falta de recursos económicos
- o Fiscalización

A. HIGIENE

Las normas básicas de higiene⁵⁴ no son respetadas, el pescado no se protege de los microorganismos presentes en el aire y se exhibe eviscerado, lo cual está prohibido, como se indica en el Reglamento Sanitario de los Alimentos; los utensilios de la faena se lavan en agua reutilizada, lo cual constituye un considerable foco infeccioso; el entorno de los puestos de trabajo suele estar impregnado de un olor desagradable producto de las precarias formas de conservación del pescado, que en lugar de detener la descomposición, la precipitan; y en general, la impresión que dejan estos puestos de venta a los consumidores es la de un lugar insalubre y poco atractivo para la ciudad.



Figura N° 64: Calle Uruguay, Valparaíso

B. AGUA POTABLE

Muy pocos puestos de venta poseen conexión con la red de agua potable, razón que obliga a los trabajadores a transportar el agua en contenedores (que además no fueron diseñados para dicho fin) y reutilizar el agua una y otra vez.

⁵⁴ Normas contenidas en el Reglamento Sanitario de los Alimentos.



Figura N° 65: Sector costado Mercado Puerto, Valparaíso.

C. EQUIPAMIENTO DEL PUESTO DE TRABAJO

Los puestos de trabajo generalmente son estructuras metálicas antiguas, sometidas a la humedad ambiental y la humedad propia del trabajo de venta de pescado, motivo por el cual se ven frecuentemente afectados por la oxidación. Estas estructuras son muchas veces improvisadas con elementos como los cajones de plástico, en general carecen de elementos básicos como:

- o Basureros con tapa para eliminación de desechos
- o Bandejas adecuadas para la exhibición de los productos
- o Superficies apropiadas para la limpieza del pescado

- o Contenedores con hielo para la conservación de los productos
- o Estanques con agua potable
- o Contenedores para depositar el pescado que impidan el escurrimiento de líquidos

La falta de estos implementos dificulta mucho la ejecución óptima del trabajo y ello se ve reflejado en las malas condiciones de venta.



Figura N° 66: Sector Plaza Echaurren, Valparaíso.

D. CONSERVACIÓN DEL PESCADO

La conservación del pescado es uno de los aspectos más apremiantes a solucionar. El Reglamento Sanitario de los Alimentos⁵⁵ señala que el pescado debe ser eviscerado inmediatamente después de su captura y luego conservado en hielo para su expendio. Los puestos de venta en la vía pública no disponen de contenedores para el hielo, el pescado se deja a la intemperie expuesto a toda la contaminación proveniente del ambiente, incluso al contacto directo con animales como los gatos y se eviscera recién al momento de la venta lo cual acelera descomposición del pescado.

⁵⁵ Art. 317 y 318 Reglamento Sanitario de los Alimentos.



Figura N° 67: Venta callejera en Valparaíso

E. UTENSILIOS DE TRABAJO

No existen mayores problemas con respecto a este punto. Los utensilios mayormente usados son los cuchillos de cocina, que cumplen su función a cabalidad. Sin embargo hay escasez de otros utensilios, como bandejas apropiadas para la conservación del pescado.

F. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Este punto constituye un grave problema, debido a que se ofrece al público un producto generalmente desordenado, sucio, con rasgos de contaminación y expuesto a la suciedad del ambiente, factores que el público percibe inmediatamente.



Figura N° 68: No existe preocupación por las formas de presentación de los productos.

G. FORMAS DE CONSERVACIÓN DEL PESCADO

Según se indica en el Reglamento Sanitario de los Alimentos, el pescado debería ser conservado apropiadamente en contenedores con hielo, para contribuir a retardar el proceso de descomposición. Sin embargo, al no poseer ni siquiera agua potable, esto está lejos de ser una medida que llegue a cumplirse.

H. ENVOLTORIOS⁵⁶

El pescado suele envolverse en papel de diario para entregarlo al consumidor, sin embargo, esta práctica, por normal e inofensiva que parezca ya que es un material que no resiste el propio producto, es decir, no es impermeable a la humedad del pescado y además desprende sustancias tóxicas (tinta, ácidos) al pescado, constituyendo un foco contaminante.

I. ASPECTO DE LOS VENDEDORES

Los vendedores generalmente utilizan ropa antigua para el trabajo, ya que están expuestos a la humedad, la suciedad del ambiente, los escurrimientos de líquidos, etc., lamentablemente su vestimenta aumenta la imagen de falta de higiene de los puestos de trabajo.

⁵⁶ Art.123 Reglamento Sanitario de los Alimentos.



Figura N° 69: Aspecto típico del vendedor de pescado

J. VESTIMENTA INADECUADA

Además de la falta de cuidado de sus ropas, los vendedores son reacios a utilizar vestimenta protectora para el cuerpo como delantal de plástico, gorro, botas de agua y guantes.

K. FALTA DE CONCIENCIA RESPECTO AL CONCEPTO DE CALIDAD

No existe conciencia en los vendedores con respecto a que la entrega de un producto fresco, confiable y en buenas condiciones está directamente relacionada a una mejor acogida del público y un aumento en las ventas.

L. GRANDES VARIACIONES DE PRECIO

Las fluctuaciones en el precio del pescado se deben a que la pesca es impredecible y el comportamiento de la fauna marina varía según las condiciones a que se someta⁵⁷, cuando se pesca poco, los precios

aumentan, cuando hay abundancia, los precios son más accesibles. Además en algunos casos existen redes de intermediarios bastantes largas lo que aumenta el precio final del producto.

M. FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS

Un problema que siempre persiste es la falta de recursos económicos, además los corros disponibles en el mercado son vendidos a precios muy elevados lo cual desmotiva a los trabajadores para pedir créditos. También falta iniciativa para postular a fondos concursables para la implementación de los puestos de trabajo.

N. FISCALIZACIÓN

Finalmente, éste aspecto resulta ser uno de los más graves, debido a que es imposible que las malas condiciones de venta recién señaladas mejoren si no se hacen cumplir las normas básicas contenidas en el Código Sanitario de los Alimentos por las autoridades pertinentes. La fiscalización es escasa o nula. Tomando en cuenta esto, todos los puestos que venden pescado fresco en la calle deberían dejar de hacerlo por constituir un peligro para la salud de la población.

⁵⁷ Actualmente hay escasez de pescado, debido a la presencia de la jibia en las costas chilenas, calamar gigante depredador de mucha especies como la merluza.



05

IMAGEN DEL PESCADO COMO PRODUCTO ALIMENTICIO

Además de los serios problemas con la comercialización del pescado en la vía pública, existe un factor que fue percibido, como fue señalado reiteradamente en capítulos anteriores, gracias a los resultados de la encuesta de opinión sobre hábitos de consumo realizada a 200 personas, que es la percepción del consumidor del pescado como producto alimenticio, es decir, la imagen. Este aspecto es meritorio de análisis, debido a que en el inconsciente del consumidor prevalecen las percepciones negativas de este producto respecto de las positivas. A continuación se enumeran las percepciones negativas y positivas que se tiene sobre el pescado:

A. PERCEPCIONES POSITIVAS

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Una de las cualidades mejor asimiladas por el consumidor es aquella del pescado como alimento saludable para el organismo.

PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES

Es sabido por los consumidores que la ingesta semanal de pescado ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y obesidad.



Figura N° 70: 100 gramos de atún al agua o congrio aportan tan sólo 20mg de colesterol al organismo.

BAJOS NIVELES DE COLESTEROL

El pescado posee carne blanca, la que se asocia inmediatamente con pocas calorías y bajo contenido de colesterol (Figura N°70).

BUENA CONDICIONES DE VENTA EN LOS SUPERMERCADOS

El pescado que se ve en los supermercados es muy distinto del que se ve en las calles o mercados debido a los cuidados en higiene, presentación y métodos de conservación que los grandes establecimientos comerciales deben aplicar.

B. PERCEPCIONES NEGATIVAS

ASOCIACIÓN CON ASPECTOS NEGATIVOS

El pescado suele ser asociado con conceptos como pudrición y descomposición, como muestran las ilustraciones de la Figura N°72. Sin ir más lejos, no es raro que aparezcan imágenes del pescado y su estructura ósea asociados a conceptos como basura y malos olores.



Figura N° 71: La figura del pescado suele asociarse a conceptos negativos como la basura, descomposición y pudrición.

PRECIO VARIABLE

El pescado sufre cambios de precio muy violentos. Estas altas y bajas de precio del pescado fresco se deben a las irregularidades que actualmente sufre el sector pesquero artesanal y pasa por muchos intermediarios antes de llegar al consumidor. Esto no ocurre en los formatos envasados, debido a que el pescado utilizado para elaborar dichos productos es comprado por las industrias en grandes cantidades con regularidad, por lo tanto no se compra a un precio fijo.

MAL OLOR

El pescado tiene un aroma fuerte por naturaleza y ese olor se asocia inmediatamente con la pudrición, sin embargo, el olor que se siente en caletas de pescadores y en las calles es de pescado en proceso de descomposición, debido a que no está adecuadamente conservado en hielo y no es eviscerado inmediatamente después de pescarlo.

MAL ASPECTO

Sobre todo el público infantil suele rechazar el pescado por ser un producto de mal aspecto, resulta un tanto impactante encontrar elementos que asocien la carne del pescado con partes de un cuerpo inerte. (Figura N°72)



Figura N° 72: El pescado es el único alimento cárnico que se vende entero.

BAJO RENDIMIENTO: CARNE POCO CONTUNDENTE

Se suele pensar en el pescado como un producto cárnico que podría no satisfacer el apetito, esto debido a que su carne tiene fama de ser de muy bajo contenido calórico, además, debido a que su precio es variable, comprar pescado en grandes cantidades no resulta conveniente.

FORMAS DE PREPARACIÓN LIMITADAS

Se tiene poco conocimiento acerca de las formas de preparación del pescado. Las preparaciones más comunes son el pescado frito (Figura N°73), a la plancha y al horno.



Figura N° 73: El pescado frito es la forma más popular de preparación

CALIDAD CUESTIONABLE

Debido a aspectos mal manejados como el control del olor del pescado proveniente de la descomposición, los métodos de conservación del mismo y las precarias formas de comercialización en la vía pública surge desconfianza respecto de la procedencia, estado de frescura y calidad del pescado. (Figura N°74)



Figura N° 74: Comercialización en mercados.

UN PRODUCTO DESPRESTIGIADO

"El pescado se vende en la calle y en condiciones precarias". Esta frase anula muchas de las cualidades del pescado que lo asocian a un alimento

saludable debido a que es contradictorio que un producto que se venda en semejante condiciones sea bueno para la salud (Figura N°75).

EL PESCADO CONGELADO PIERDE CONSISTENCIA Y SABOR

Algunos consumidores opinan que el gusto del pescado varía en forma negativa después del proceso de congelamiento, lo cual les conduce a no comprar este formato. (Figura N°76)

CONCLUSIONES

Como señalado anteriormente, los aspectos negativos prevalecen por sobre los positivos. Según la encuesta de opinión, la comercialización de pescado en la calle presenta la peor evaluación, por lo tanto, se deduce que muchas de las causas del desprestigio del pescado se deben al mal manejo de las técnicas de venta en la calle, por otro lado, hay ideas erróneas en torno al pescado pues se le percibe como un alimento complicado, ya que se cree que es difícil de cocinar y por sobre todo, su olor se asocia a la pudrición.

Durante muchos años se ha intentado educar a la población con respecto al consumo de pescado. En las diversas campañas de los organismos de salud en Chile se ha dejado en claro que la integración del pescado a la dieta influye en una mejor calidad de vida, previniendo enfermedades como los infartos cardíacos y la obesidad. Sin embargo, el bajo consumo persiste debido a que los consumidores encuentran en el pescado un producto cuyo estado de calidad, frescura, higiene y mantención es cuestionable.

Al constatar que existe un bajo consumo nacional de pescado y que incluso podría disminuir de seguir la situación actual, se debe actuar para que en el mercado interno haya una mayor oferta y demanda sostenida en el tiempo, en normalizar la calidad y presentación de los productos pesqueros y, en orientar una oferta de productos accesibles por grupos poblacionales de menores ingresos, entre otras.



Figura N° 75: Valparaíso, sector plaza Echaurren.



Figura N° 76: Algunos consumidores rechazan el pescado congelado por considerar que su sabor y consistencia son de calidad inferior a la del pescado fresco.

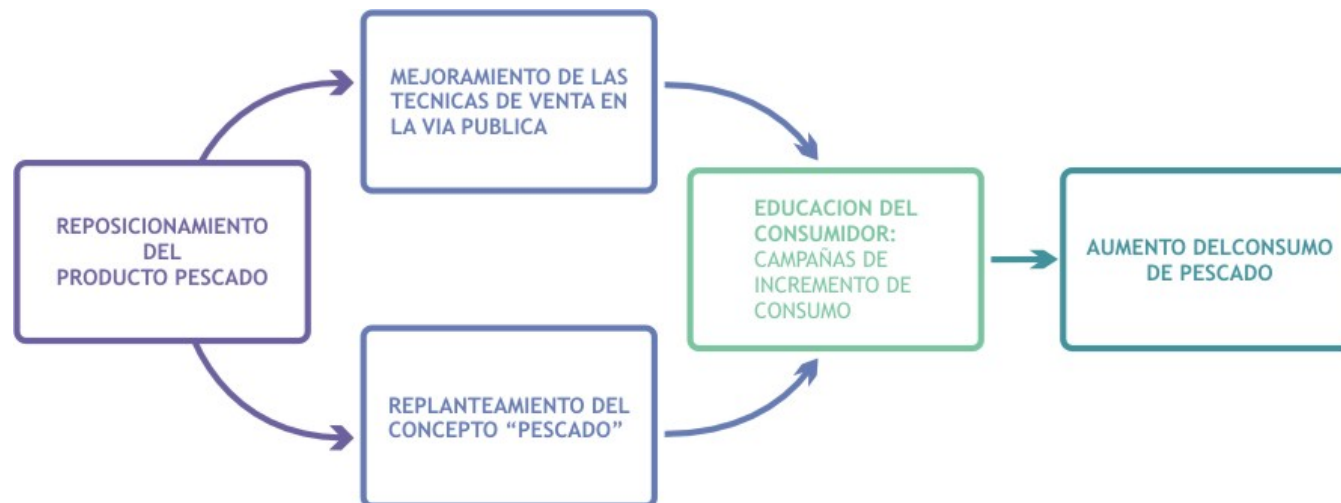
Es necesario mejorar las deficiencias en las formas de venta en la vía pública reconociendo grupos heterogéneos de clientes y creando estrategias de comercialización diferentes para satisfacer a los distintos públicos, creación de nuevos productos, mejorando las condiciones de venta callejera, distintas formas de distribución junto con campañas publicitarias mejor enfocadas.

En el presente estudio, luego de un análisis realizado al consumidor, sus preferencias y opiniones con respecto al pescado como producto, se observa que el principal problema con este recurso es la imagen que el consumidor tiene de éste, debido a que lo asocia principalmente con aspectos negativos como el mal olor y la descomposición. En las campañas de incremento de consumo de pescado realizadas por el Servicio Nacional de Salud este aspecto se ha dejado de lado, estableciendo una incoherencia entre la imagen y sus atributos reales.

Para llenar este vacío se propone agregar un paso previo a las campañas de incremento de consumo de pescado que constituye el **reposicionamiento del producto pescado** a través de dos vías:

- o Mejoramiento de las formas de comercialización en la vía pública
- o Replanteamiento del concepto "Pescado"

Esto se grafica en el siguiente cuadro:





06

PARAMETROS PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS
EN LA COMERCIALIZACION DEL RECURSO PESCADO

A continuación se presentan los criterios que contribuyen a solucionar el problema del bajo consumo, a partir del reposicionamiento del producto pescado, basados en el esquema recién mostrado:

6.1 REPOSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PESCADO

Antes de realizar campañas para fomentar el consumo del pescado en su situación actual, se deben solucionar los reales problemas que llevan a la población a consumir poco pescado:

- o Imagen negativa del concepto “Pescado” en el consumidor
- o Formas precarias de comercialización en la vía pública:
 - Métodos deficientes de conservación
 - Métodos deficientes de higiene
 - Métodos deficientes de manipulación
 - Métodos deficientes de presentación

Se han realizado diversas campañas que han dejado en claro cualidades del pescado como su propiedad de saludable lo cual ha dejado a los consumidores convencidos de que el pescado es un alimento que ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares y obesidad, sin embargo, en la calle el pescado es comercializado con métodos que distan de ser coherentes con la imagen de un alimento saludable debido a las deficiencias en los métodos de higiene, manipulación y conservación. Es imposible que un alimento que expela mal olor y muestre signos de descomposición, que se venda en canastos, que se limpie y faene en condiciones precarias ayude a evitar enfermedades.

6.2 REPLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO “PESCADO”

Es evidente que uno de los principales problemas del concepto “pescado” se relaciona con la mala fama que ha adquirido este recurso marino. Acompañando a la palabra “Pescado” llegan a la mente imágenes que no son análogas a las que se tienen cuando se escucha la palabra “carne”, “cerdo”, “pollo” o pavo”. Es necesario reposicionar el concepto “Pescado” para que se asocie sólo con los aspectos positivos concernientes a éste como son:

A. SALUD

Destacar el contenido de los ácidos omega 3 en la carne del pescado y los beneficios de su consumo para el organismo.

B. HIGIENE

Presentar el pescado como un producto cárnico limpio, que no deja rastros de suciedad, que no expele olores desagradables, que es manipulable en la cocina.

C. AROMAS Y SABORES

Presentar el pescado como un alimento y no como un cuerpo inerte, para que se asocie con olores y sabores de la carne relativos al arte culinario.

D. BUENA PRESENTACIÓN

Crear presentaciones en nuevos formatos, mostrando aspectos positivos de la apariencia del pescado como el colorido y las vetas de la carne, dejando fuera la imagen del “pescado-animal”.

E. PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE PESCADO

Existen especies de poca demanda. Esto debido a su apariencia o porque son poco conocidos. Esas especies podrían aprovecharse mejor utilizándolas para la fabricación de elaborados a base de pescado.

F. ENVASADO

El pescado, si se vende cortado en filetes, debe presentarse en formato envasado tanto en la calle como en establecimientos comerciales.

G. FACILIDAD PARA COCINARLO

Entregar el pescado al consumidor en formatos listos para cocinar, igual que otros productos cárnicos.

H. FACILIDAD PARA CONSERVARLO

Creación de envases especiales para conservar el pescado refrigerado que eviten la descomposición y formación de olores desagradables.

I. ACCESIBILIDAD

Posicionar el pescado como un producto accesible a todo público, sobre todo los jóvenes y niños.

J. VERSATILIDAD

Destacar aspectos hasta ahora poco conocidos acerca del pescado como son los tipos de carne según la especie y las múltiples formas de preparación y sobre todo aprovechar la entrada de la moda oriental del consumo del pescado como un alimento de la alta cocina para reinsertarlo como un producto de moda y a partir de esto, crear nuevas formas de preparación.

6.3 COMERCIALIZACIÓN EN LA VÍA PÚBLICA Y MERCADOS.

Con respecto a las forma de venta en la vía pública y mercados, se deben considerar los siguientes aspectos:

A. CONDICIONES DE TRABAJO

Mejoramiento de las condiciones de trabajo de los vendedores de pescado a través de la creación de sistemas de venta que cumplan con los requisitos básicos expuestos en el reglamento Sanitario de Alimentos, considerando métodos adecuados de higiene, conservación y presentación de los productos y apariencia de los vendedores.

B. PUESTOS DE VENTA

Diseño de nuevos puestos de venta estudiando el gesto del vendedor, observando su forma de interactuar con el público.

C. UTENSILIOS DE TRABAJO

Diseñar nuevos utensilios de trabajo, como contenedores que impidan el acumulamiento de aguas servidas.

D. SISTEMAS DE CONSERVACIÓN

Utilizar sistemas de envasado no industrial para mantener el pescado en buen estado por más tiempo: existen sistemas de envasado al vacío que se trabajan en forma manual.

E. FORMAS DE PRESENTACIÓN

Proponer formas de presentación atractivas estandarizadas y sencillas de adoptar para facilitar el trabajo a los vendedores.

6.4 CAMPAÑAS DE INCREMENTO DE CONSUMO DE PESCADO

Posterior al trabajo realizado con el replanteamiento del pescado recién llega el momento de lanzar una campaña pro consumo del pescado en la población. Se debe indicar a los consumidores que el pescado se debe exigir bajo ciertas normas de calidad, tanto en la calle como en los establecimientos comerciales. Una vez conocidos los aspectos que debe exigir un consumidor, se debería posicionar en su mente la exigencia de estos requisitos cada vez que compre. Las campañas deben enfocarse hacia:

A. IMAGEN RENOVADA DEL PESCADO COMO PRODUCTO

Realización de campañas publicitarias que fomenten el consumo del pescado mediante una imagen renovada de este recurso a través de un concepto que agrupe sólo los conceptos positivos de este alimento, destacando métodos de higiene y procesos de elaboración de la más alta calidad dejando atrás las asociaciones a los malos olores, la descomposición, la suciedad.

B. REEDUCAR A LA POBLACIÓN

Entrega de información suficiente en forma atractiva y sintetizada acerca de las normas y requisitos básicos que debe cumplir un producto a la venta para que los propios consumidores exijan el cumplimiento de dichas normas transformándose en fiscalizadores del producto que compran.

6.5. PROPUESTA GENERAL

Una vez analizada la problemática respecto al bajo consumo de pescado y una vez que está claro que las falencias en las técnicas de comercialización constituyen un punto neurálgico dentro esta problemática, es posible enunciar soluciones tangibles y realizables mediante la disciplina del Diseño, tanto en implementación de puestos de venta como en comunicación gráfica.

A. MEJORAMIENTO DE LOS SISTEMAS DE VENTA EN LA VÍA PÚBLICA

Diseño de módulos de trabajo equipados especialmente para la venta, tomando en consideración los factores de higiene, presentación y conservación del producto.

B. REPLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO PESCADO

Diseño de una imagen gráfica que muestre en forma clara y sintética los atributos reales del producto pescado.

C. CAMPAÑAS EDUCATIVAS

Informativos gráficos y audiovisuales dirigidos al consumidor en que se aprecie las cualidades del pescado y se le perciba como un producto de calidad, además de guiar al consumidor en sus compras e indicarle cuáles son los criterios que debe considerar al momento de comprar.

De estos tres puntos se pueden generar una diversidad de proyectos de Diseño, sin embargo, se considera que es de suma urgencia trabajar con el mejoramiento de los sistemas de comercialización en la vía pública mediante la implementación de un sistema de unidades móviles equipadas para la venta minorista de pescado fresco en la vía pública.



07

OBSERVACIONES RELEVANTES
PARA LA PROPUESTA DE DISEÑO

7.1 ESTUDIO DEL USUARIO

El usuario para el cual está destinado este proyecto, el vendedor callejero, ambulante o con puesto de venta en el espacio urbano, posee una serie de características que se deben señalar no tan sólo para su descripción, sino que además para entender el por qué de su situación y conducta y luego comprender cuáles son los aspectos que se han de considerar para el trabajo de diseño:

- Proviene de un sector de la población poco beneficiado económicamente.
- Ha recurrido a la venta de productos en la calle porque no ha podido encontrar trabajo.
- Desea mantener su situación de vendedor ilegal porque esta actividad es lucrativa, ya que las multas son inferiores a los beneficios económicos obtenidos en este negocio.
- Considera que las medidas de higiene que exige el Ministerio de Salud son difíciles de cumplir debido a que no tienen los medios económicos para lograrlo.
- No teme a las fiscalizaciones porque conoce exactamente cuándo se realizan.

SU ACTIVIDAD

EL ACTO DE LA VENTA DEL PESCADO

El acto de la venta del pescado no se limita simplemente al intercambio del producto por dinero, sino que está conformado por un serie de momentos (lapsos de tiempo más o menos largos que se singularizan por cualquier circunstancia⁵⁸) absolutamente distinguibles que no necesariamente ocurren en orden correlativo. Estos momentos⁵⁹ están definidos por espacios y acciones que a continuación se describen:

MONTAJE DEL PUESTO DE TRABAJO

Se define como la acción de organizar y preparar el puesto de venta mediante la combinación de elementos que conforman un lugar⁶⁰ que acoge el gesto de vender. En este caso el lugar se considera como el “espacio ocupado”.

EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO (PESCADO)

Se define como la acción de poner a la vista del comprador los productos a la venta de manera que estos luzcan atractivos y capten su atención.

PASEO

Se define como la acción del vendedor de caminar en torno al lugar de venta y observar su entorno en estado de alerta a la espera de compradores.

PROMOCIÓN

Se define como la captación de la atención del comprador mediante movimientos, señas y pregones en que se “publicita” el producto en venta, destacando aspectos como el precio y las cualidades del producto propiamente tal.



Figura N° 77: Promoción

⁵⁸ Diccionario de la Real Academia Española

⁵⁹ Las definiciones son obtenidas de la observación de la realidad y no describen necesariamente las formas correctas de realizar estas acciones.

⁶⁰ Espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo cualquiera. RAE.



Figura N° 78: Promoción

OBSERVACIÓN DEL PRODUCTO

Se define como la acción del comprador de mirar y analizar los productos ofrecidos con el fin de elegir aquel que reúna las condiciones que satisfagan sus gustos y necesidades.



Figura N° 79: Observación del producto



Figura N° 80: Observación del producto

FAENA O LIMPIEZA

Acción propia del faenador (distinto del vendedor) de eviscerar⁶¹ y limpiar el pescado con ayuda de utensilios sobre una superficie plana para conservar solamente la carne comestible ya sea por solicitud de un comprador o por iniciativa propia, para exhibir el producto al público.



Figura N° 81: Faena o limpieza

⁶¹ Extraer las vísceras. Diccionario de la Real Academia Española.

ELIMINACIÓN DE DESECHOS

Acción de apartar de la superficie de faena aquellas partes del pescado que no son comestibles y arrojarlas a un depósito de basura o al suelo.



Figura N° 82: Eliminación de desechos



Figura N° 83: Contenedores de agua para la limpieza de utensilios

LIMPIEZA DE UTENSILIOS

Acción de enjuagar en un contenedor de agua o en un lavatorio con agua corriente los utensilios utilizados en la faena o limpieza del pescado.

ELIMINACIÓN DEL AGUA UTILIZADA

Acción de arrojar el agua utilizada en la faena al alcantarillado o al suelo.



Figura N° 84: Eliminación del agua utilizada barriéndola hacia el alcantarillado

APROXIMACION DEL CLIENTE

Acción basada en la interacción oral y visual entre el comprador y el vendedor que podría culminar en la venta del producto.

EMPAQUETAMIENTO DEL PRODUCTO

Acción de envolver el pescado faenado o entero en papel de diario o similar a fin de protegerlo para entregarlo al comprador.

ENTREGA DEL PRODUCTO

Acción de poner en poder del comprador el producto faenado.

Cada una de las acciones recién definidas se considera para el diseño del módulo de venta.



Figura N° 85: Papeles utilizados para el empaquetamiento del pescado.

7.2 UNIDADES DE EXPENDIO DE PESCADO ACTUALMENTE EXISTENTES

En el capítulo 3 de ese documento se mostró un estudio en terreno con las principales formas de venta de pescado en la vía pública y todas sus características. En este punto se hará referencia a un caso en particular, que se menciona en dicho capítulo y que actualmente está siendo utilizado tanto en ferias libre como en la calle.

La empresa Punto Móvil está dedicada a la comercialización de carros móviles para la venta de productos frescos, que cumple con altos estándares de calidad e higiene.⁶²

La iniciativa fue creada en el marco de un proyecto ejecutado a partir de 1997 por Fundación Chile y se lanzó a nivel comercial el año 2002.

Actualmente, los carros móviles están operando en sectores comerciales de las regiones quinta y metropolitana. En Valparaíso se pueden ver dos modelos de carros de venta en funcionamiento en calle Uruguay, plazuela Ecuador y en ferias libres.



⁶² Forma en que se presenta la empresa en su propia página web: www.puntomovil.cl

MODELO PM 300



Figura N° 86: Modelo PM 300

MODELO VALPARAÍSO PM-400



Figura N° 87: Modelo Valparaíso PM 400

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Largo Exterior	3,00 m
Ancho Exterior	2,00 m
Alto Total	2,70 m
Alto Interior	1,95 m
Peso Bruto Aprox.	500 kg
Número de Ejes	1 eje
Ruedas	aro 14"
Largo Lanza	1,0 m
Mano de Enganche	2"
Almacenaje (capacidad de bodega)	9 cajas 25 kg/ total: 225 kg
Exhibición y Ventas	
+Vitrina Refrigerada	Largo: 2,50m Ancho:1,50m
+Caja Atención Cliente	-
Precio PM-300	\$4.840.000.- mas I.V.A.

ESPECIFICACIONES TECNICAS

Largo Exterior	4,00 m
Ancho Exterior	2,25 m
Alto Total	2,75 m
Alto Interior	2,13 m
Peso Bruto Aprox.	850 kg
Número de Ejes	1 eje
Ruedas	aro 15"
Largo Lanza	0,5 m retráctil
Mano de Enganche	2"
Almacenaje (capacidad de bodega)	16 cajas 25 kg/ total: 400 kg
Exhibición y Ventas	
+Vitrina Refrigerada	Largo: 3,00m Ancho:1,30m
+Caja Atención Cliente	Incluida - Frente 0,54m
Precio PM-400	\$6.470.000.- mas I.V.A.

CRITICAS

En teoría, la solución que provee la empresa Punto Móvil para la venta de pescados y mariscos frescos en la vía pública, presenta beneficios para el usuario, desde el punto de vista del consumidor, ya que estos carros ofrecen productos de forma higiénica y bien presentados, por lo que se presume que el comerciante aumentaría sus ventas. Sin embargo, en la práctica esto no es así, debido a que el uso que se ha dado a estos carros no es el original, sino uno totalmente contrario, que se expresa con claridad en las siguientes imágenes.



Figura N° 88: carros de venta ubicados en calle Uruguay

En terreno se constata lo siguiente:

- El vendedor no utiliza el carro de venta de la forma en que fue ideado
- El vendedor tiende a salir del carro y realizar sus actividades en el exterior.

- Alrededor de los carros se arman estructuras con los mismos cajones de plástico que utilizan los vendedores en las condiciones más precarias de venta.
- El carro es utilizado a modo de respaldo para la venta.
- Dentro del carro se guarda mercadería, se utiliza a modo de bodega.
- Sólo se aprovecha el alero que proyecta sombra para generar un lugar.
- En ningún caso se utilizan las bandejas con sistema de frío para la conservación del pescado.

Según los propios vendedores

- El carro no sirve pues la mercadería no se puede exhibir
- Los precios de los carros son demasiado altos y todos ellos se endeudaron para adquirirlos
- Para transportar el carro se requiere poseer un automóvil y la mayoría no lo posee.

CONCLUSIONES

Esta forma de venta, si bien cumple con todas las normativas que establecen el Reglamento Sanitario de los Alimentos, no está diseñada pensando en el usuario, sino que en el consumidor, lo cual se demuestra al observar cómo el comerciante crea su propio puesto de venta fuera del carro impulsado por satisfacer sus necesidades.

El vendedor de pescado es un personaje carismático, que busca contacto oral y visual con el comprador para ofrecerle su mercadería, se mueve de un lado a otro para acomodar los productos una y otra vez de manera que luzcan lo mejor posible para lograr la venta. Sin embargo, todo esto le es impedido al imponérsele una forma de venta a la cual no está acostumbrado.

En este aspecto el Diseño, como una disciplina que, por sobre todo, entrega soluciones formales a las personas, cumple un rol fundamental, ya que este problema se puede solucionar estudiando el gesto del vendedor y a partir de éste crear una unidad de trabajo que se adapte a la normativa vigente, para así evitar que el comerciante tenga que modificar su conducta en forma demasiado brusca, considerando que el vendedor callejero es renuente a tomar este tipo de determinaciones por iniciativa propia.

7.3 EL GESTO⁶³

A partir de todas las descripciones anteriormente expuestas es posible aclarar que aquello que en este estudio se denomina el “gesto del vendedor” no se limita tan sólo a un movimiento o una expresión del individuo, sino que a un conjunto de los mismos que se desarrollan en un espacio en común y que se caracterizan por:

- o No tener un orden correlativo
- o Repetirse dos o más veces
- o Desarrollarse en torno a un punto en común
- o Exteriorizarse hacia su entorno inmediato

La actividad del vendedor, se caracteriza por dos cualidades de la acción: el despliegue y la inmediatez.

- o Se definirá, por lo tanto, el DESPLIEGUE como la exteriorización y extensión de la acción del individuo mediante emisión y recepción sonidos, visión y apropiación del espacio.
- o Se definirá INMEDIACIÓN como el desarrollo de la acción del individuo en torno a un punto neurálgico mediante movimientos contiguos, reiterados y cortos contenidos en un espacio.

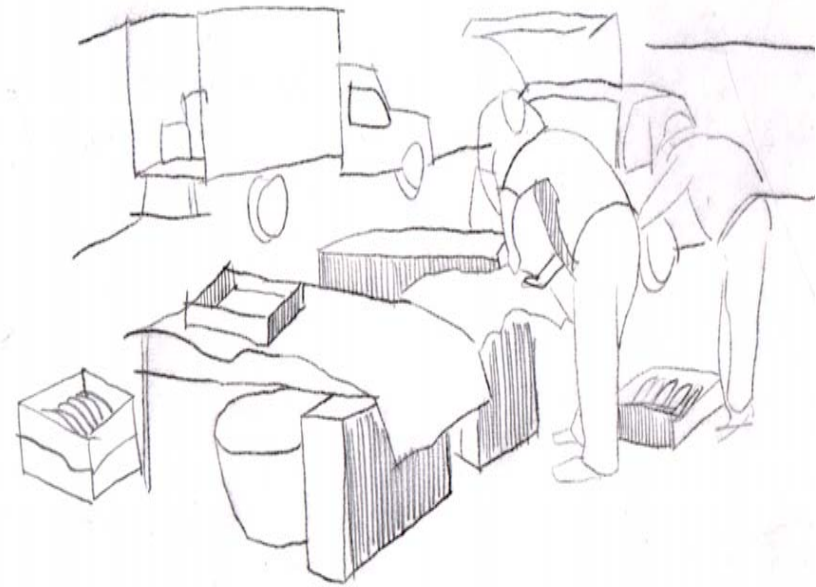
Por lo tanto el gesto del vendedor está definido como

“CONJUNTO DE ACCIONES DE *DESPLIEGUE* E *INMEDIACIÓN* ALTERNADAS QUE COEXISTEN EN UN ESPACIO DETERMINADO”

El DESPLIEGUE se manifiesta en las siguientes acciones:

MONTAJE DEL PUESTO DE TRABAJO

La organización del puesto de trabajo, sea cual sea el soporte para la venta, siempre se realiza hacia el exterior, desplegándose hacia el entorno mediante la apropiación del espacio.

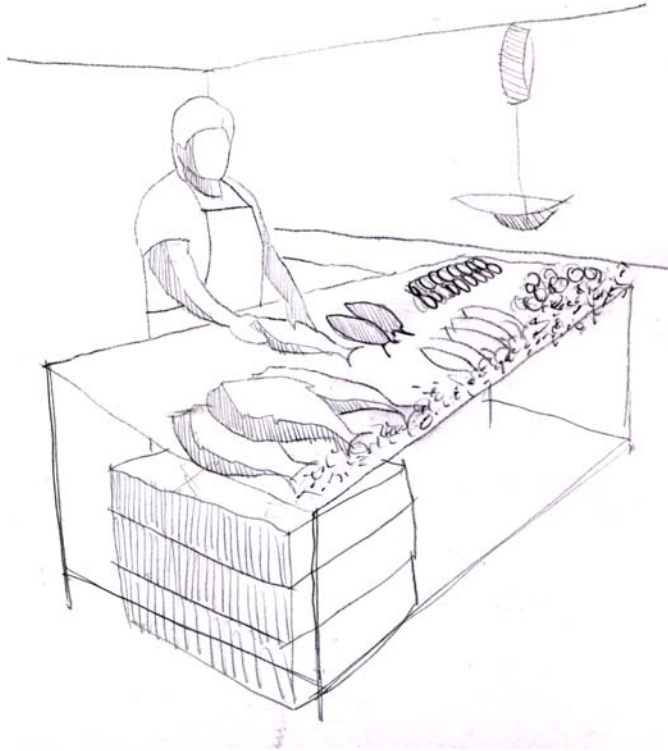


Durante esta actividad, los elementos se disponen en escala descendente, tomando como punto cero el lugar en que se ubica el vendedor y como fin el lugar por el cual transita el comprador.

⁶³ Es a partir del análisis del gesto que se dará origen a la propuesta conceptual y formal.

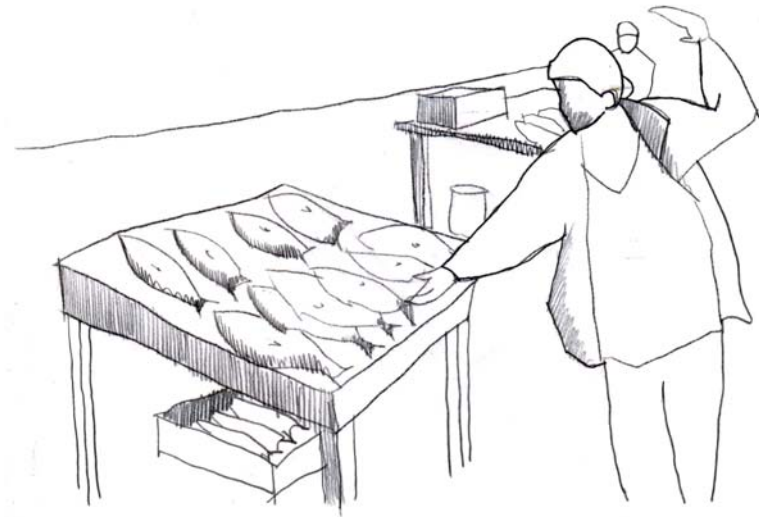
EXHIBICIÓN

La mercadería es expuesta hacia el exterior, disponiendo cada producto en forma atractiva para quien mire desde ese exterior, estableciendo un contacto de tipo visual.



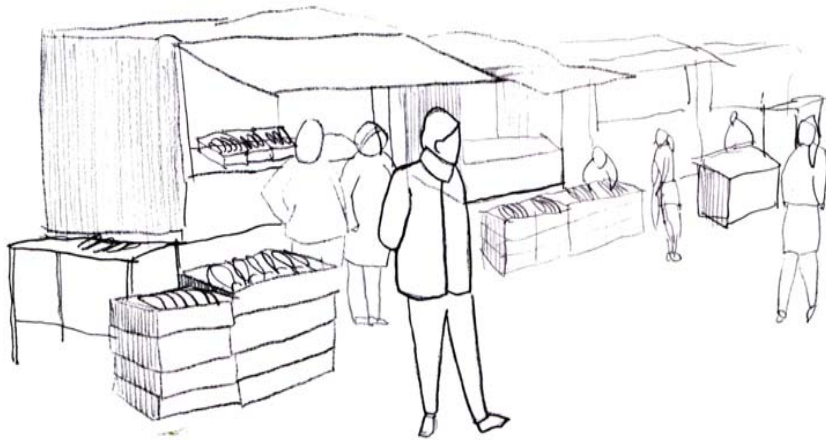
PROMOCION

Los pregones, señas y aproximaciones a los compradores constituyen una exteriorización de la acción a través de sonidos, captación de atención y contacto visual con el comprador.



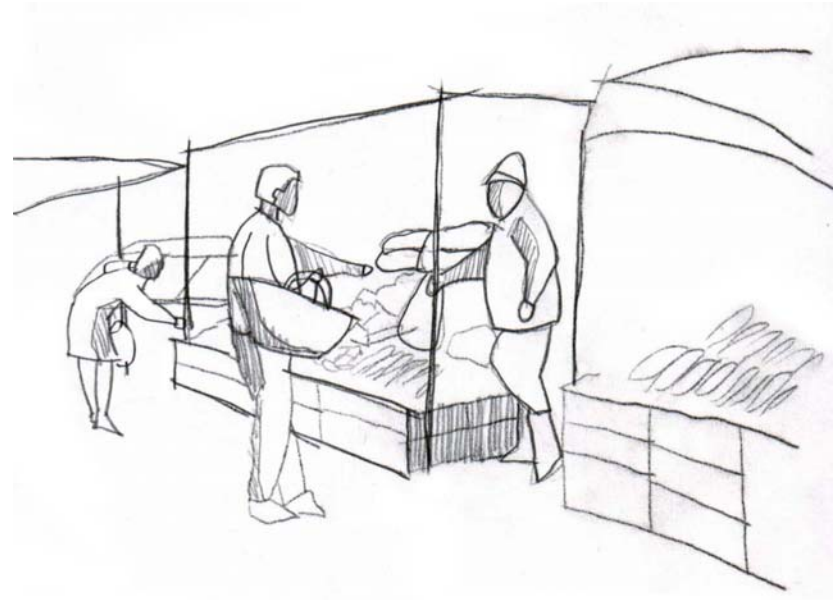
PASEO

Es la acción mayor exteriorización ya que se basa en una caminata en torno a un punto neurálgico, tanto para apropiación del espacio externo inmediato como establecer contacto visual, oral y captación de atención del comprador.



OBSERVACIÓN DEL PRODUCTO Y APROXIMACION DEL CLIENTE

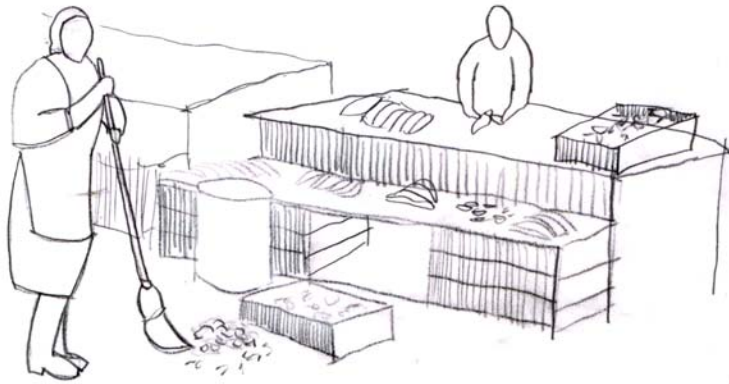
Ambas acciones surgen como consecuencia del despliegue de la actividad del vendedor e implican contacto visual y ocasionalmente oral entre el comprador y el vendedor. La INMEDIACIÓN se manifiesta en las siguientes acciones:



LAS ACCIONES INMEDIATAS SON:

ELIMINACION DE DESECHOS

Se desarrolla dentro del espacio de trabajo y no se manifiesta hacia el exterior, se caracteriza por la acumulación de elementos que se depositan en un contenedor y permanecen allí. Se realiza en forma rápida y en reiteradas ocasiones.



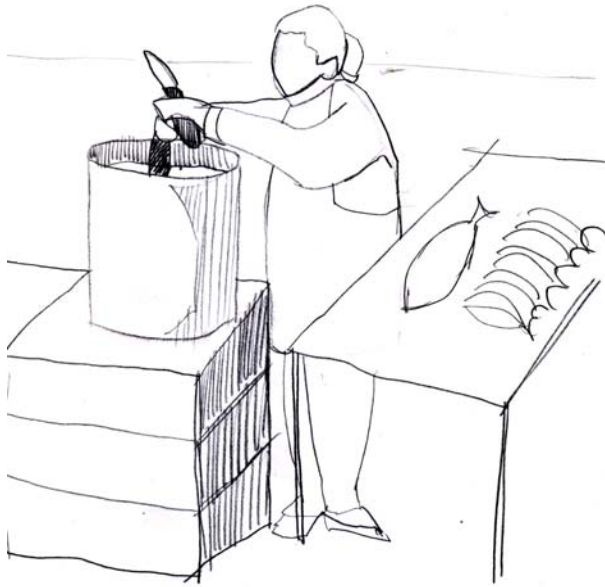
ELIMINACION DEL AGUA

Se desarrolla dentro del espacio de trabajo y no se manifiesta hacia el exterior en forma expresa, sino que se busca realizar de forma disimulada.



LIMPIEZA DE UTENSILIOS

Es una acción que se realiza reiteradas veces dentro del espacio de trabajo, nunca en el exterior.



EMPAQUETAMIENTO DEL PRODUCTO

Se considera acción inmediata porque se desarrolla únicamente dentro del espacio de trabajo y jamás en el exterior, debido a que su realización está condicionada a la disposición de una superficie de trabajo.



LAS ACCIONES MIXTAS SON:

ENTREGA DEL PRODUCTO

Se considera tanto la acción de despliegue, porque implica contacto directo con un individuo externo (comprador), como de intermediación porque la acción se caracteriza por estar contenida en un espacio inmediato.



FAENA O LIMPIEZA

Esta acción es tanto de intermediación, porque se realiza dentro del espacio de trabajo, como de despliegue, ya que se realiza en parte como una exhibición de la mercadería mediante la habilidad del faenador para realizar la limpieza, por lo tanto implica un contacto visual con el exterior.





CONCLUSIONES FINALES

El problema del bajo consumo de pescado en Chile llevó a realizar un análisis de las formas de comercialización del recurso pescado, el cual contempló el estudio de las tres principales formas de venta: la venta en la vía pública, en mercados y en supermercados. El estudio contempló además la opinión de los propios consumidores quienes respondieron una encuesta sobre los hábitos del consumo del pescado. De esta encuesta se desprende información valiosa acerca de las opiniones, preferencias, prejuicios acerca del producto pescado en Chile.

Los consumidores están tomando una tendencia de compra de pescado en los supermercados, ya que estos establecimientos ofrecen sus productos de manera óptima en cuanto a presentación y métodos de higiene, lo cual garantiza la compra de un producto confiable. Sin embargo, en las ventas realizadas en la vía pública existen serias irregularidades respecto a la forma en que el pescado “fresco” es manipulado, conservado, presentado y exhibido

El hecho de que el pescado sea comercializado en malas condiciones pone a los consumidores en una disyuntiva, debido a que el público reconoce en el pescado un alimento de excelentes cualidades nutritivas y muy saludable, sin embargo, es imposible que un alimento que sea vendido en condiciones precarias sea beneficioso para la salud.

Las normas sanitarias exigidas en el mercado nacional interno son claras y precisas con respecto de las condiciones de venta, tanto en establecimientos comerciales como en la vía pública. En otras palabras, existe la posibilidad de venta del pescado en la vía pública, pero bajo ciertas normas. Estas normas no se cumplen, pues a modo de ejemplo, el pescado si se ha de vender trozado, debe eviscerar inmediatamente después de ser capturado y posteriormente depositado en un contenedor con hielo para retardar el proceso de descomposición, que es acelerado. Por lo tanto el pescado eviscerado no podría venderse en la calle a menos que esté sometido a procesos de enfriamiento en hielo

Debido al mal manejo de este aspecto, el pescado “fresco” se vende en pleno proceso de descomposición, lo cual da origen al conocido olor de pudrición que tan mala ha posicionado al pescado en la mente de los consumidores.

Los organismos de salud de Chile han lanzado, en diversas ocasiones, campañas informativas para una correcta manipulación de este producto cárnico y una preparación segura, para evitar enfermedades como el cólera. Debido a esto, el consumidor ve en el pescado un producto desconfiable, ya que podría ser un foco de enfermedades que atente contra su salud. También, por otro lado, tiene muy claro que una dieta con alto consumo de pescado ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares y obesidad, lo cual es un aspecto positivo, pero debido a tantas

contradicciones, el pescado sigue siendo un producto de consumo muy bajo en Chile.

Otro problema lo constituye el prejuicio del consumidor, que tiende a pensar que el pescado es un alimento difícil de preparar y conservar, sin embargo en la actualidad han aparecido en el mercado una serie de nuevos productos elaborados a base de pescado que solucionan todas las dificultades de preparación y conservación. No obstante, en televisión no existe publicidad de ningún producto a base de pescado, con excepción del atún enlatado, que por lo demás, es un producto líder en el mercado de los productos pesqueros debido a su cómodo formato y la versatilidad de sus preparaciones

Todo lo anterior conduce a la siguiente idea: la solución al problema del bajo consumo de pescado no es informar al público acerca de los beneficios de la ingesta de este alimento, sino que entregar al público una imagen renovada de este producto, que destaque únicamente los aspectos positivos de su ingesta, nuevas formas de presentación, envases que permitan conservarlo de manera fácil, mostrarlo como un producto cárnico, como la carne de vacuno y el cerdo, no como un cuerpo inerte y finalmente regularizando las formas de venta en la vía pública. Estos últimos deben solucionarse otorgando a los vendedores implementación para sus puestos de trabajo que eviten la proliferación de malos olores y descomposición

Por lo tanto, la propuesta para la solución del problema del bajo consumo de pescado en Chile comienza por replantear la imagen del producto pescado al consumidor y mejorar las condiciones de venta en la vía pública y, posteriormente, reeducar a la población con respecto a los requisitos que debe exigir al momento de comprar el pescado. En otras palabras, mirar el problema desde el punto de vista del consumidor

Con respecto a este último punto es que nace la propuesta del Diseño, que considera por sobre todo la observación del gesto del vendedor para la obtención de los parámetros para una solución formal que será creada siguiendo los requisitos que exige la normativa vigente



Alimento o producto alimenticio, como cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas al consumo humano, incluyendo las bebidas y todos los ingredientes y aditivos de dichas sustancias.

Bentónico: Aquellos organismos o especies que habitualmente viven en contacto con el fondo del mar y que dependen de él para realizar todas sus actividades, aún cuando pueden separarse del mismo y flotar o nadar en el agua durante algún tiempo.

Demersal: Aquellos organismos que dependen del fondo para realizar algunas de sus funciones vitales.

Envase: Cualquier recipiente que contenga alimentos como producto único, que los cubre total o parcialmente y que incluye embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos envasados.

Envolturas: los materiales que protegen a los alimentos en su empaquetado permanente o en el momento de venta al público.

Eviscerar: Acto de extraer las vísceras del pescado o jibia con el fin de limpiarlo para su posterior consumo.

Higiene de los alimentos, como todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases, desde su cultivo, producción, elaboración envasado, transporte y almacenamiento hasta el consumo final.

Limpieza, como la eliminación de la tierra, residuos de alimentos, polvo, grasa u otra materia objetable.

Manipulación de los alimentos, todas las operaciones del cultivo y recolección, producción, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de los alimentos.

Manipulador de alimentos, como toda persona que trabaje a cualquier título, aunque sea ocasionalmente, en lugares donde se produzca, manipule, elabore, almacene, distribuya o expendan alimentos.

Material de envasado de alimentos, como todos los recipientes, como latas, botellas, cajas de cartón u otros materiales, fundas y sacos, o material para envolver o cubrir, tal como papel laminado, película, papel, papel encerado, tela.

Pelágico: Aquellos peces que nadan libremente bajo la superficie del mar, desarrollando toda sus actividades o ciclo de vida sin depender de las rocas o cualquier otro tipo de fondo marino para su supervivencia.

Pesca artesanal: actividad pesquera extractiva realizada por personas naturales en forma personal, directa y habitual y, en el caso de las áreas de manejo, por personas jurídicas compuestas exclusivamente por pescadores artesanales, inscritos como tales.

Pescado fresco, como aquel recientemente capturado y que no ha sido sometido a ningún proceso después de su extracción, a excepción del eviscerado cuando corresponda.

Pescado fresco enfriado, como aquel que después de su extracción, ha sido eviscerado y enfriado a una temperatura entre 0 y 3°C con el objeto de conservarlo durante su distribución.

Pescado congelado, como aquel que recientemente capturado, es procesado y sometido a una temperatura de -18°C como máxima, medida en su centro térmico.

Pescado ahumado, como aquel, que previamente salado o no, es sometido a la acción del humo de maderas duras u otro procedimiento.

Pescador artesanal: aquél que se desempeña como patrón o tripulante en una embarcación artesanal.

Recursos Pesqueros: aquellos organismos hidrobiológicos que pueden ser capturados y utilizados en la alimentación humana o empleados para propósitos que tengan un valor económico.

Utensilios: Elementos de uso manual y corriente en la industria alimentaria y establecimientos de alimentos así como los enseres de cocina y la vajilla, cubiertos y cristalería de uso doméstico.



REFERENTES

Bibliografía

ARRIZAGA M, ALBERTO (1990)

Pesca Artesanal

Hacia un desarrollo costero integrado

Pontificia Universidad Católica de Chile, sede Talcahuano

Santiago. Ediciones Mar del Plata. P. 301 - 315

ARANEDA LÓPEZ, DODANI (1999)

Consumo de productos pesqueros en Chile

República de Chile, Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción

Subsecretaría de Pesca

Valparaíso. P. 1 - 13

J. GRAHAM, W.A. JOHNSTON Y F.J. NICHOLSON

El Hielo en las Pesquerías

Reino Unido, Estación de Investigaciones Torry Aberdeen

FAO, documento técnico de pesca

H.H. HUSS

El Pescado Fresco: Su Calidad y Cambios de su Calidad.

Laboratorio Tecnológico

Ministerio de Pesca, Dinamarca.

FAO, documento técnico de pesca.

MEDINA PIZZALI, AVILIO F. (1997)

Equipos e instalaciones de bajo costo para la comercialización de pescado

FAO, documento técnico de pesca 363

Código Sanitario de los Alimentos
Editorial Jurídica de Chile

Reglamento Sanitario de los Alimentos
Editorial Jurídica de Chile

Sitios Web

Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)
www.sernac.cl

Fundación Chile
www.fundacionchile.cl

Pro|Chile
www.prochile.cl

Pesquera El Golfo
www.elgolfo.cl

Chile Pesquero
www.chilepesquero.cl

Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA)
www.inta.cl

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
Organización de las Naciones Unidas para la Cultura y la Alimentación
www.fao.org

Robinson Crusoe
www.robinsoncrusoe.cl

Servicio Nacional de Pesca
www.sernapesca.cl

Conservas Anselmo, Foodcorp Chile
www.fcc.cl

Subsecretaría de Pesca
www.subpesca.cl

Pesquera Bío Bío
www.pesbiobio.cl

Punto Móvil
www.puntomovil.cl

Súper Salmón, Agrosuper
www.agrosuper.cl

Encuestas y Entrevistas

Encuesta “Hábitos consumo de pescado”
Autora: Jocelyn Donoso Vera



ANEXO 01

ENCUESTA DE OPINION SOBRE HABITOS
DE CONSUMO DE PESCADO

1. ENCUESTA HÁBITOS DE CONSUMO DE PESCADO

1. Edad ____ Sexo ____
2. ¿Cuánto dinero gasta en supermercado mensualmente?
 - a. \$20.000 - \$50.000
 - b. \$50.000- \$100.000
 - c. \$100.000 - \$150.000
 - d. \$150.000 - \$200.000
 - e. Más
3. ¿Cuál de las siguientes carnes considera usted como un alimento saludable? (señale las más saludables a su juicio)
 - a. Vacuno
 - b. Pollo
 - c. Cerdo
 - d. Pescado
 - e. Pavo
 - f. Otro
4. ¿Usted consume pescado?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué pescado consume usted generalmente?
 - a. Merluza
 - b. Salmón
 - c. Congrio
 - d. Pejerrey
 - e. Jurel
 - f. Reineta
 - g. Sierra
 - h. Pejegallo
 - i. Cojinova
 - j. Atún
 - k. Sardina
 - l. Anchoa
 - m. Lenguado
 - n. Corvina
 - o. Otro
6. ¿Con qué frecuencia consume usted pescado?
 - a. 2 veces por semana
 - b. 1 vez por semana
 - c. 2 veces al mes
 - d. 1 vez al mes
 - e. Otro
7. ¿A algún miembro de su núcleo familiar no le gusta el pescado?
Sí No
8. ¿Por qué motivo(s) a ese miembro de su familia no le gusta el pescado?
9. ¿Prefiere comprar el pescado entero o faenado?
 - a. Entero
 - b. Faenado
10. ¿Sabe usted cómo limpiar el pescado?
 - a. Sí
 - b. Más o Menos
 - c. No
11. ¿En cuáles de los siguientes formatos compra usted el pescado?
 - a. Fresco
 - b. Congelado
 - c. Conserva
 - d. Ahumado
 - e. Productos elaborados a base de pescado
 - f. Otro
12. ¿Sabe usted reconocer un pescado fresco de uno añejo?
 - a. Sí
 - b. Más o Menos
 - c. No

13. ¿Cuáles de estos aspectos evalúa usted al momento de comprar un pescado?

- a. Apariencia
- b. Color de piel y agallas
- c. Textura y color de la carne
- d. Aroma
- e. Ninguno
- f. Otro

14. ¿Dónde prefiere comprar el pescado?

- a. Puestos de pescado en la vía pública
- b. Mercado
- c. Supermercado
- d. Caleta de Pescadores
- e. Calle
- f. Otro

15. Evalúe los siguientes aspectos del sistema de venta en la vía pública

Sistemas de conservación del pescado

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen

Métodos de higiene

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen

Apariencia de los vendedores

- a. Buena apariencia
- b. Regular
- c. Mala apariencia

Formas de presentación del pescado

- a. Atractiva
- b. Regular
- c. Descuidada

16. Evalúe los siguientes aspectos del sistema de venta en los supermercados

Sistemas de conservación del pescado fresco

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen

Sistemas de conservación del pescado congelado

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen

Métodos de higiene del pescado fresco

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen
- e.

Métodos de higiene del pescado congelado

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen

Formas de presentación del pescado fresco

- a. Atractiva
- b. Regular
- c. Descuidada

Formas de presentación del pescado congelado

- a. Atractiva
- b. Regular
- c. Descuidada

Apariencia de los vendedores

- a. Buena apariencia
- b. Regular
- c. Mala apariencia

17. Evalúe los siguientes aspectos del sistema de venta en los mercados

Sistemas de conservación del pescado

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen

Métodos de higiene

- a. Buenos
- b. Regulares
- c. Deficientes
- d. No existen

Apariencia de los vendedores

- a. Buena apariencia
- b. Regular
- c. Mala apariencia

Formas de presentación del pescado

- a. Atractiva
- b. Regular
- c. Descuidada

2. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS

A. DATOS DEL CONSUMIDOR

o RANGO ETARIO

Como se observa en el Gráfico N°1, de un universo de 200 encuestados entre 20 y 70 años de edad, el mayor porcentaje se concentró en el rango 20 – 25 años con un 19% y el menor entre 61 y 70 años con un 3%. La cantidad de encuestados por rango es relativamente equitativa, lo cual entrega un resultado bastante global respecto del tema en estudio.

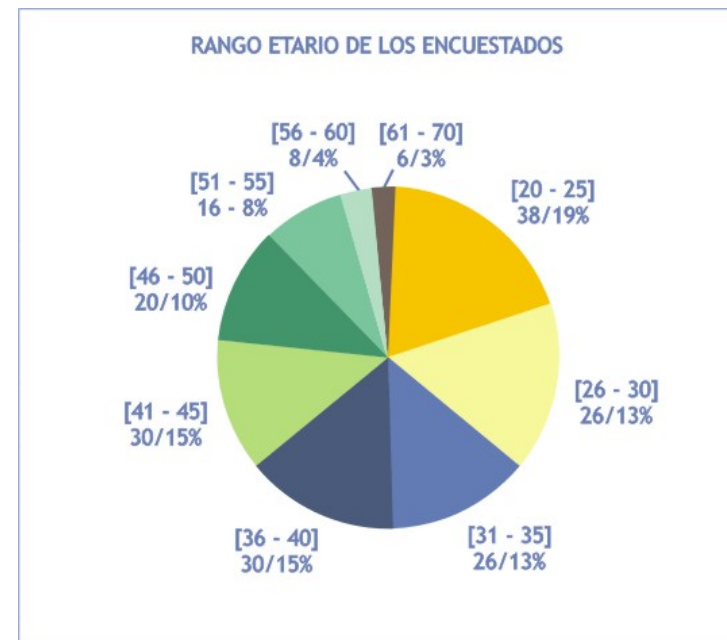


Gráfico N° 1

o SEXO

Se procuró encuestar a similar cantidad de hombres y mujeres con un total de 92 hombres, constituyendo el 46% del total, y 108 mujeres, conformando el 54% del total, como indica el Gráfico N°2, lo cual permite establecer comparaciones entre las preferencias y conductas de ambos sexos.



Gráfico N° 2

o SEGMENTO SOCIOECONÓMICO

Este dato es deducible teniendo una referencia del monto mensual que se gasta en las compras del supermercado. Como muestra el Gráfico N°3, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango que acostumbra gastar entre \$50.000 y \$100.000 mensuales; la segunda mayoría asegura gastar entre \$20.000 y \$50.000, correspondiendo al 29% de los encuestados. El 24% consume un equivalente entre \$100.000 y \$150.000; el 13% gasta mensualmente entre \$150.000 y \$200.000; y por último una minoría correspondiente al 4% gasta más de \$200.000 mensuales en las compras de supermercado.

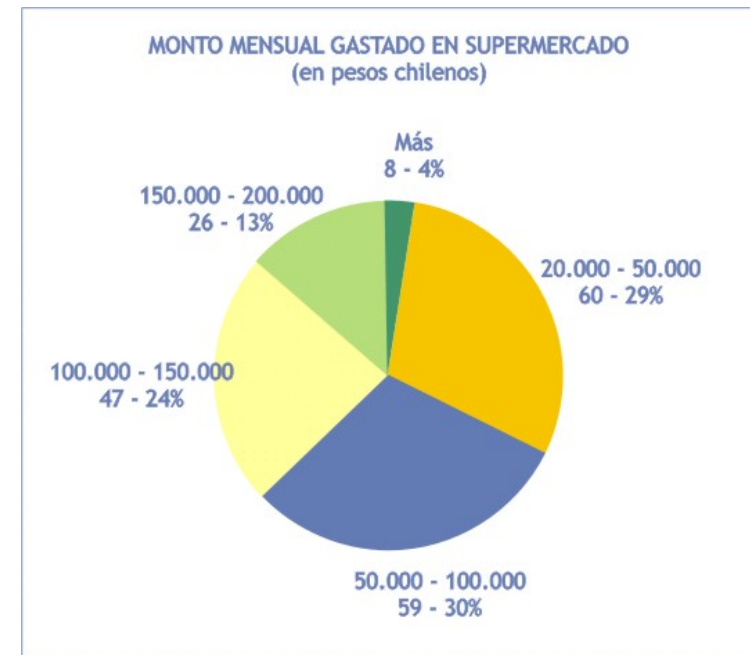


Gráfico N° 3

B. HÁBITOS DE COMPRA

o LUGARES DE COMPRA

Según los resultados mostrados en el Gráfico N°4, las preferencias apuntan hacia la realización de las compras en el supermercado, seguido por las caleta de pescadores y el mercado. Los puestos en la vía pública presentan un muy bajo porcentaje de preferencias. Tan sólo 4 encuestados prefieren comprar pescado a los vendedores ambulantes, y, por último igual número de encuestados manifestó su preferencia, además, por la compra en otros establecimientos comerciales, como las ferias libres.



Gráfico N° 4

o PREFERENCIAS EN CUANTO A ESPECIES

Respecto de las compras mensuales en el supermercado correspondientes al producto pescado, el atún es una de las especies más consumidas por los encuestados (Gráfico N°5), sin embargo, muchos de ellos en un comienzo no asociaron este producto con una especie de pescado debido a su formato de presentación y los versátiles usos que se le da en la cocina; más que con pescado, se le asocia a una comida fría, como acompañamiento de ensaladas y sándwiches. El atún es un pescado que se vende casi exclusivamente en formato conserva y es muy difícil conseguirlo fresco, por eso muchos encuestados se confundieron al tratar de asociar el atún a la figura de una especie.

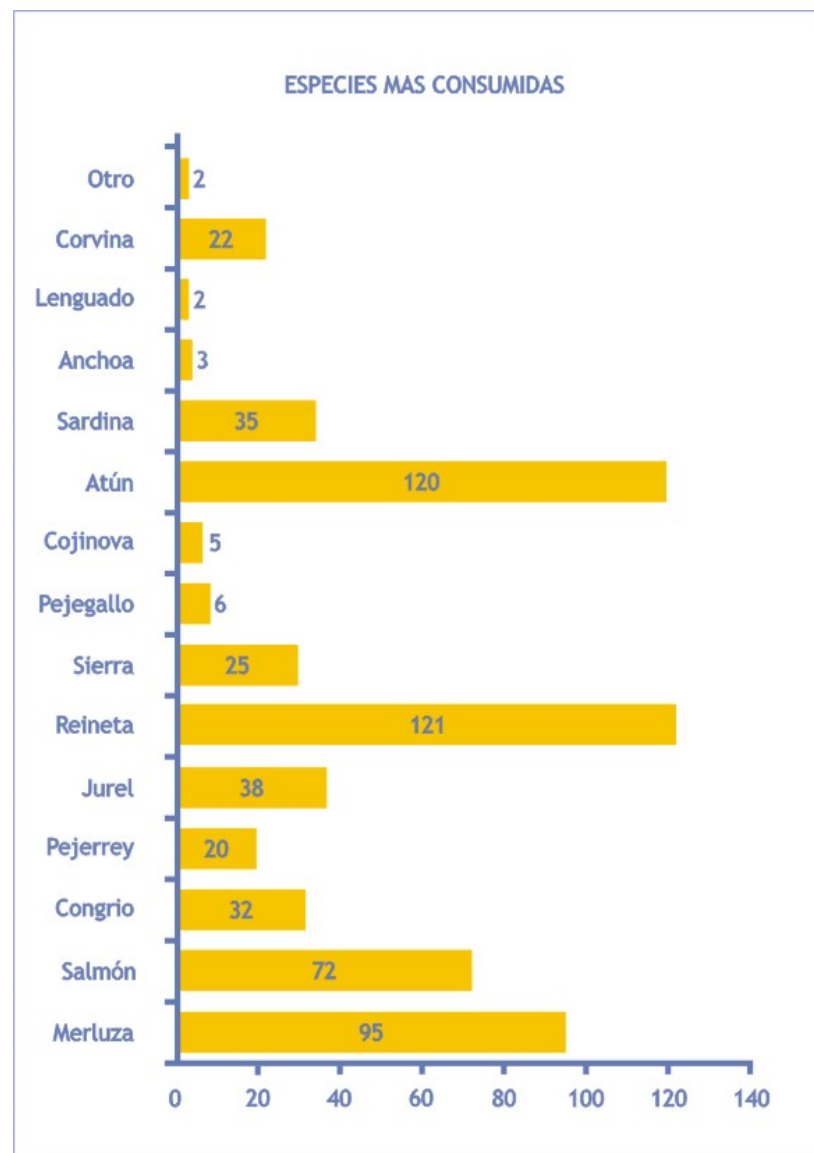


Gráfico N° 5

o PREFERENCIAS EN CUANTO A PRODUCTOS ENVASADOS Y FRESCOS

Como se muestra en el gráfico N°6, las preferencias por el pescado en estado fresco son significativas (89% de preferencias), seguido por el pescado en conserva por una considerable diferencia (59% de preferencias). Los productos congelados y los elaborados, a pesar de constituir el 34% y 25% las preferencias respectivamente, aún no constituyen un número importante debido a que no tiene un posicionamiento en el mercado.

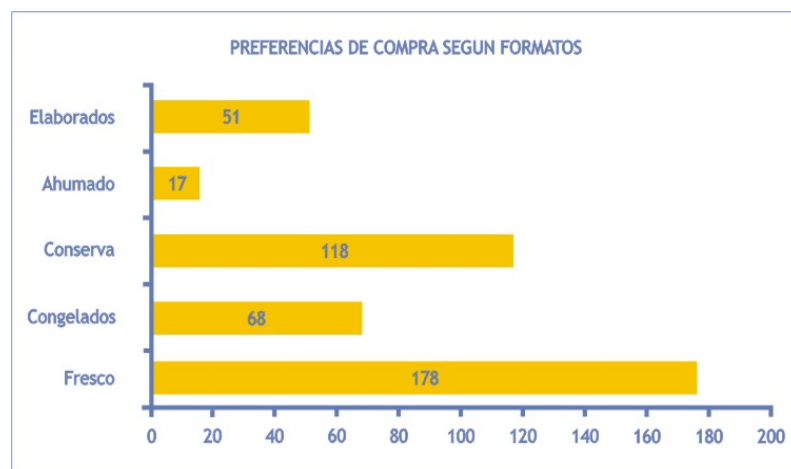


Gráfico N° 6

Los productos elaborados a base de pescado, considerando entre éstos los platos preparados, productos de pescado apanado y hamburguesas son consumidos por menos del 50% de los encuestados, la mayoría asegura no consumir ninguno de ellos. Los nuggets, que son un productos relativamente antiguo respecto de otros más nuevos como las varitas (6,5%) son apenas consumidos por el 24% de los encuestados.

C. HÁBITOS DE CONSUMO

o FRECUENCIA DE CONSUMO

Un 94% de los encuestados admite ser consumidor del producto pescado, sin embargo como se observa en el Gráfico N°8, el mayor porcentaje lo consume con una frecuencia de una vez por semana, seguido de cerca por el grupo que lo consume dos veces al mes. Esto demuestra que efectivamente hay bajo consumo de pescado (5 kilogramos por persona al año⁶⁴) ya que estos dos grupos se encuentran bastante alejados del consumo máximo propuesto en esta encuesta, que es dos veces por semana, lo cual aún es poco si se le compara con la cantidad de carne de vacuno y de pescado consumida a la semana.



Gráfico N° 7

o EXISTENCIA DE ALGÚN MIEMBRO DEL NÚCLEO FAMILIAR QUE RECHACE EL PESCADO

La mayoría de los encuestados (86%) asegura que a todos los miembros de su familia les agrada el pescado, o bien, no les provoca rechazo (Gráfico N°7). En cuanto al universo de los que respondieron afirmativamente acerca de la existencia de un miembro de la familia que

⁶⁴ ARANEDA LÓPEZ, DODANI (1999). *Consumo de productos pesqueros en Chile*. República de Chile, Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción. Subsecretaría de Pesca. Valparaíso.

no gustara del pescado (28 personas, 14% del universo de 200 encuestados), las razones que justifican esta respuesta se resumen de la siguiente manera:

- Rechaza el pescado por su mal olor: 4 - 14%
- Rechaza el pescado por su mal sabor: 13 - 46%
- Rechaza el pescado por las espinas: 12 - 43%
- Rechaza el pescado porque le provoca alergia: 2 - 7%
- Rechaza el pescado porque en su familia nadie lo consume: 7 - 25%
- Rechaza el pescado por capricho: 4 - 2%

En ningún caso el pescado es rechazado por ser considerado un alimento poco saludable, pero sí se le condena por defectos como el mal olor, mal sabor y las espinas, factores absolutamente dominables y relacionados con el manejo de los sistemas de higiene y conservación de los productos.

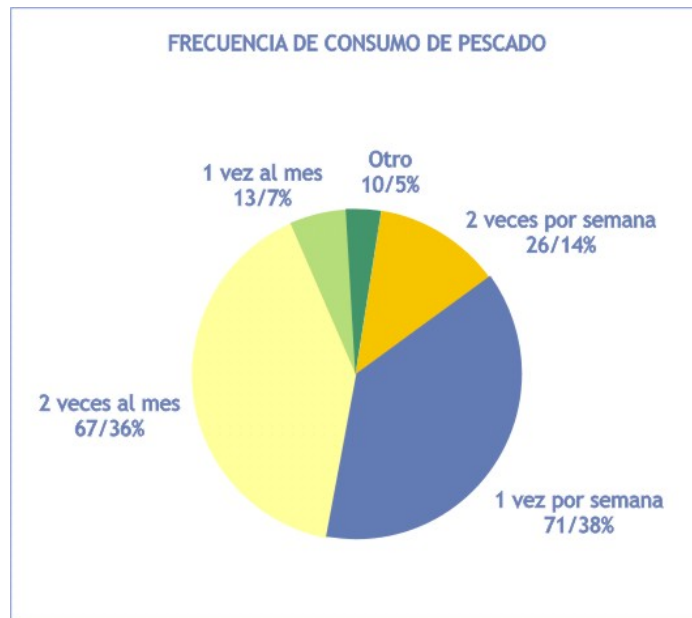


Gráfico N° 8

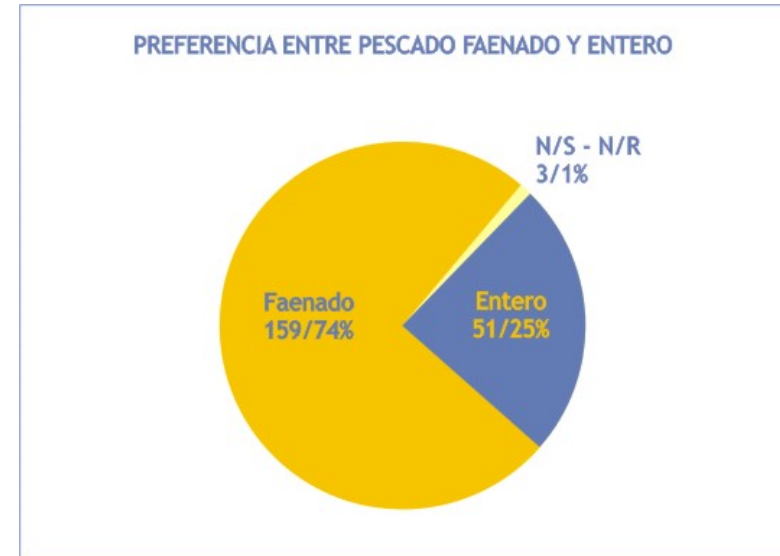


Gráfico N° 9

o LIMPIEZA Y PREPARACIÓN DEL PESCADO

La mayoría de los encuestados prefiere comprar el pescado faenado, como muestra el Gráfico N°9, constituyendo el 74% del universo, mientras sólo el 25% lo prefiere entero. Sólo el 1% (equivalente a 3 encuestados) no manifiesta ninguna preferencia.

Esto demuestra que se está perdiendo aquella antigua costumbre de la dueña de casa de adquirir el pescado fresco entero y faenarlo en casa.

De las preferencias por el pescado entero, el 75% corresponde a mujeres y 25% a hombres.

Quienes conocen la técnica de eviscerado y limpieza del pescado son en su mayoría mujeres de entre 55 y 70 años de edad, lo cual insinúa que es un hábito en extinción como aparece en el Gráfico N°10. El segmento que asegura conocer dicha técnica corresponde al 31%, un 43% no sabe realizarla y un 26% la conoce relativamente. Sin embargo, de este 31% que conoce la técnica, sólo el 25% parece aplicarla, ya que este porcentaje es el que prefiere comprar el pescado entero, por lo tanto incluso muchos de los que saben limpiar el pescado prefieren la comodidad del pescado faenado por terceros.

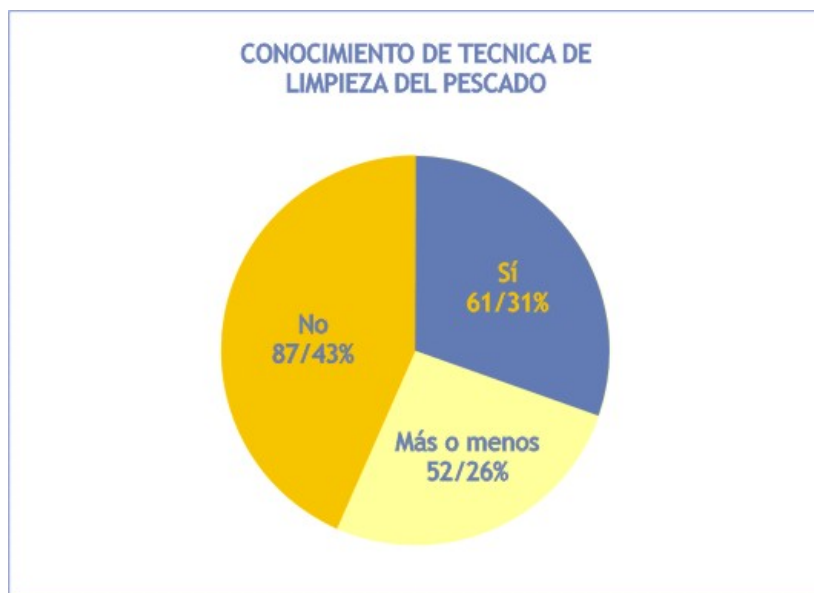


Gráfico N° 10



Gráfico N° 11

Con respecto a las formas de preparación del pescado, un mayor porcentaje concentró sus preferencias en el pescado frito (Gráfico N°13), seguido de cerca por el pescado al horno. El pescado a la plancha, a la mantequilla y el ceviche, si bien son formas más sanas de preparar el pescado, aún están distantes de ser las preferidas por los consumidores, quienes prefieren el tradicional pescado frito, seguido muy de cerca por el pescado al horno, sin duda, una forma tradicional y además saludable de cocinar este producto marino. Las modalidades de preparación a la cacerola y al vapor no son populares según esta encuesta.

Existe un pequeño porcentaje que ya prefiere modalidades de preparación nuevas en Chile, como el sushi, forma que, a pesar de su simpleza, no queda exenta de tratamientos especiales y de extremo cuidado durante su preparación y presentación.

D. EVALUACIÓN SENSORIAL DEL PRODUCTO PESCADO

o IMAGEN DEL PESCADO PROPIAMENTE TAL

El pescado se identifica como un alimento saludable, no así popular entre los consumidores, sobretudo en la población infantil que lo rechaza principalmente por su apariencia, aroma y la molesta presencia de espinas. Más adelante se analizará en profundidad este tema por la relevancia que tiene en el resultado del presente estudio.

o IMAGEN DEL PESCADO COMO ALIMENTO SALUDABLE RESPECTO DE OTRAS CARNES

Como se aprecia en el Gráfico N°12, los encuestados coinciden en opinar que el pescado es un producto cárnico saludable (44%), aún por sobre el pavo (28% de las preferencias), que en la actualidad goza de una muy buena imagen respecto de su bajo contenido calórico y de colesterol, lo cual está respaldado por las campañas de los organismos de salud de Chile que promueven el consumo de alimentos sanos para evitar las enfermedades cardiovasculares y la obesidad. Todo esto ha contribuido al posicionamiento del pavo en el mercado como un alimento saludable, sin prejuicio de los consumidores ya que es un producto relativamente nuevo.

El 15% de las preferencias lo obtuvo el pollo, que es el producto cárnico más consumido en la actualidad en Chile con 30,9 kilogramos por

persona al año⁶⁵. Sin embargo no es considerado tan saludable como el pescado o el pavo. Es en este punto donde aparecen contradicciones y evidencias sobre los malos hábitos de alimentación y la incoherencia entre imagen y consumo.

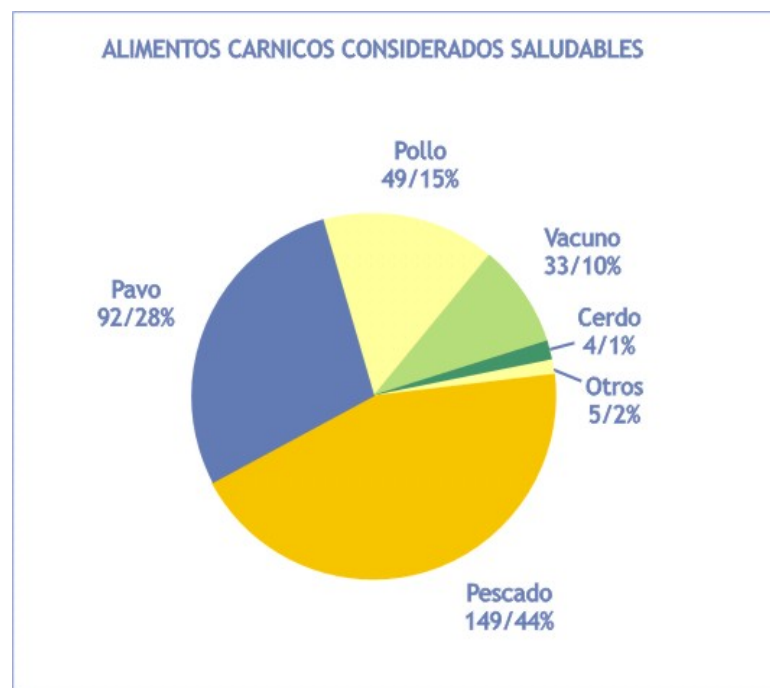


Gráfico N° 12

⁶⁵ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

o PERCEPCIÓN DEL PESCADO COMO ALIMENTO EN ESTADO FRESCO

Reconocimiento del estado de frescura, rasgos que distinguen un pescado fresco de uno añejo, percepción de color, aroma y textura.

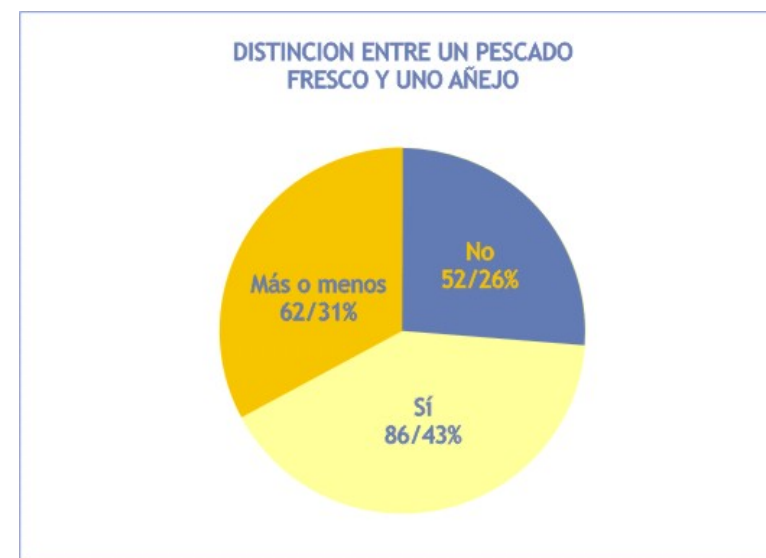


Gráfico N° 13

En este punto resulta clave la asociación del estado de frescura del pescado con su aroma y apariencia que, como se señalará más adelante, constituye un punto conflictivo respecto de la confiabilidad que ofrece el pescado para sus consumidores.

E. EVALUACIÓN DE LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Evaluación del sistema de venta en vía pública, mercados y supermercados, con respecto a métodos de conservación, higiene, apariencia de vendedores y presentación del pescado como producto para la venta.

o VÍA PÚBLICA

Con respecto a todos los factores evaluados en este punto de la encuesta, los resultados arrojan cifras significativas en cuanto a la imagen que tiene el consumidor sobre la venta en la vía pública, calificándola en

todos los puntos como “deficiente” por la mayoría, sobretudo en lo que respecta a la apariencia de los vendedores (Gráficos 15-18).

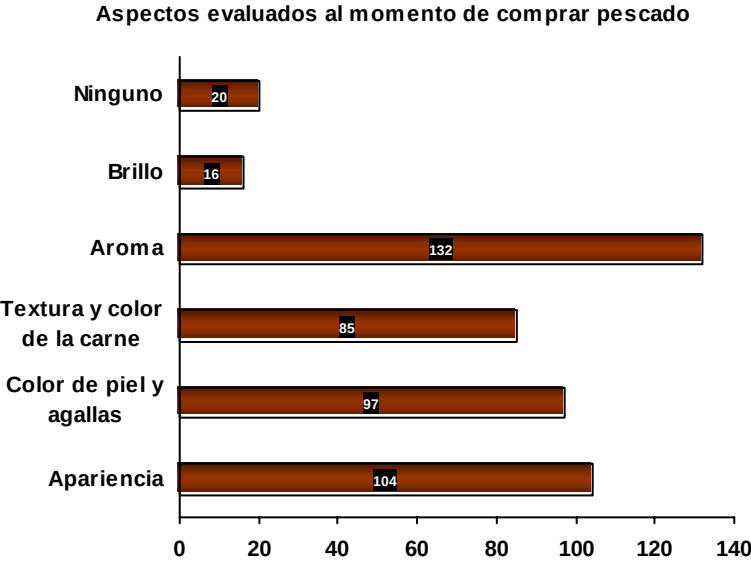


Gráfico N° 14

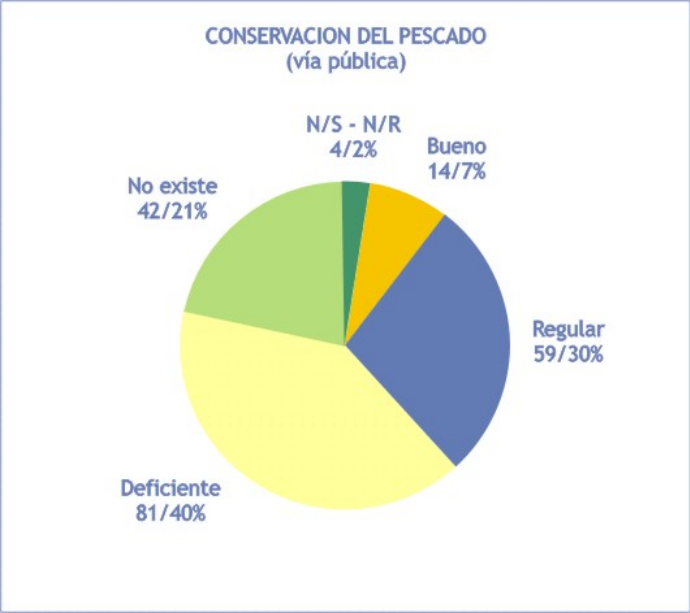


Gráfico N° 15

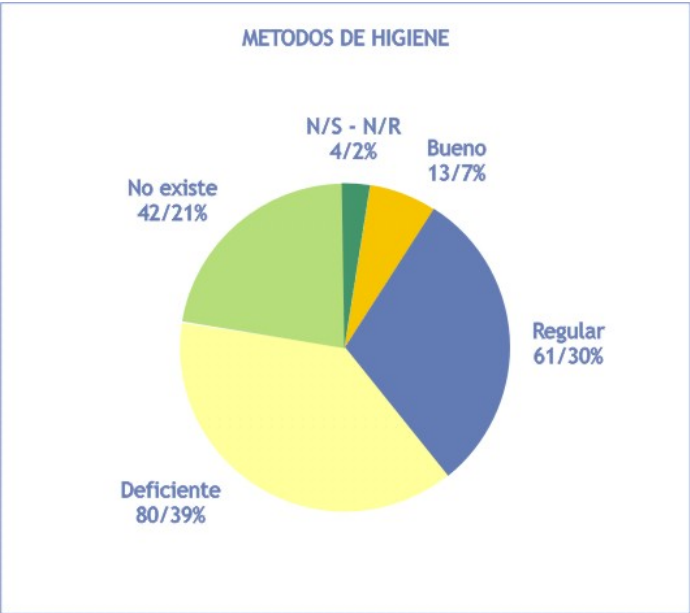


Gráfico N° 16

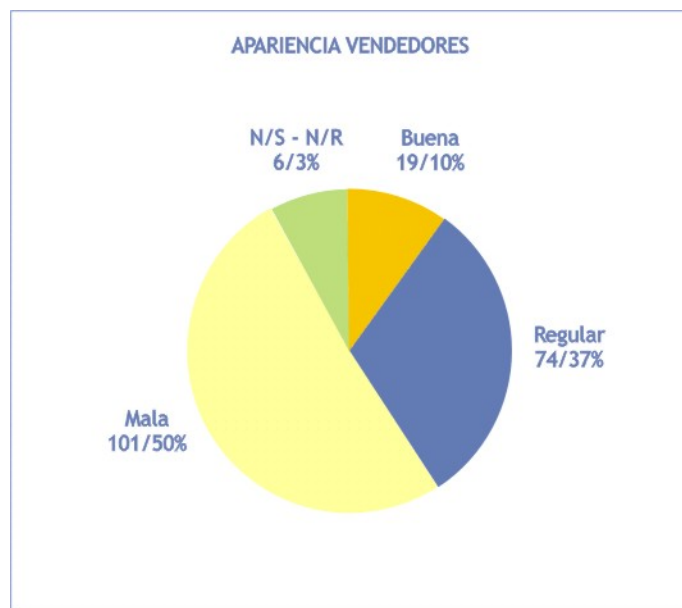


Gráfico N° 17

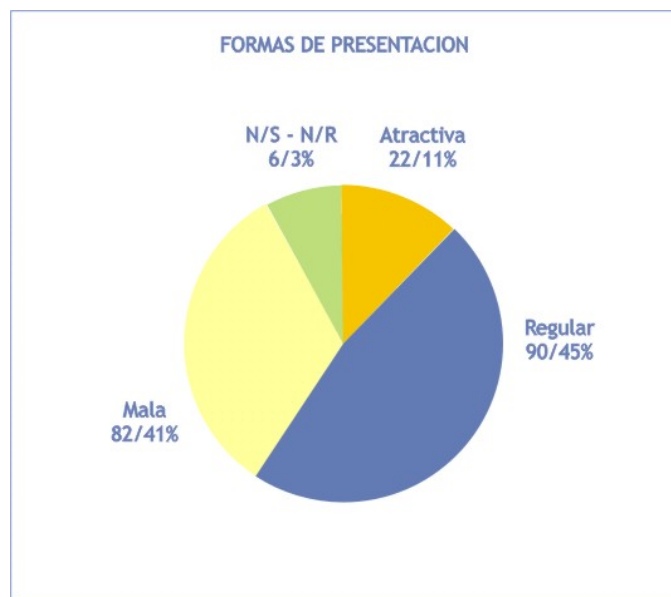


Gráfico N° 18

o SUPERMERCADO

Como es mostrado en los Gráficos N°19-25, los encuestados manifestaron opiniones absolutamente distintas (a las expresadas con respecto a la venta en la vía pública) en relación a la comercialización en los supermercados, calificando como “buena” en todos los puntos por la mayoría⁶⁶.

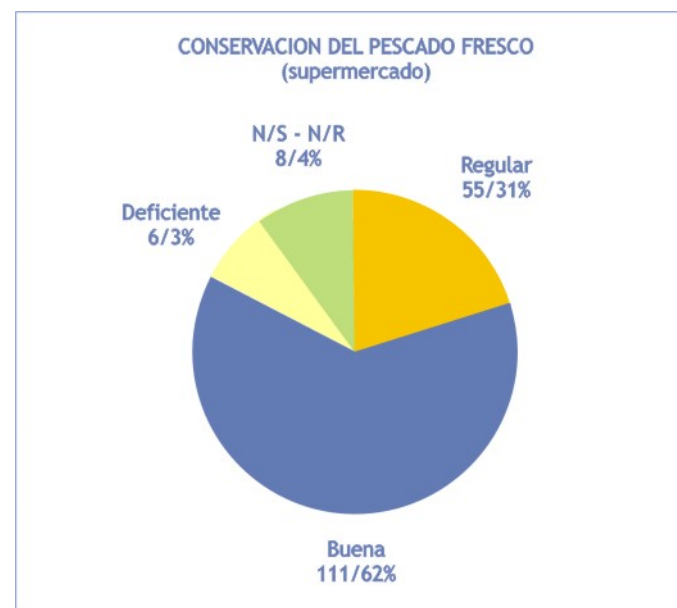


Gráfico N° 19

⁶⁶ Es importante considerar cuáles son los aspectos que se pueden observar y rescatar en estos establecimientos para ser aplicados en otras formas de venta catalogadas como “deficientes”.

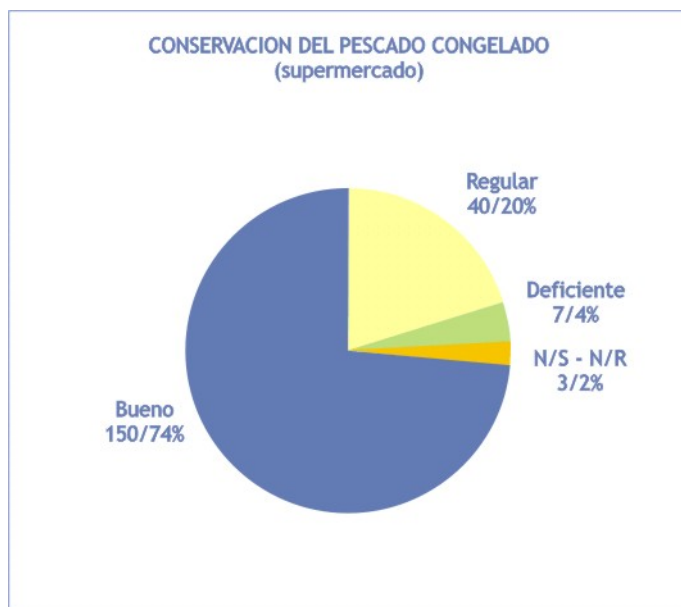


Gráfico N° 20

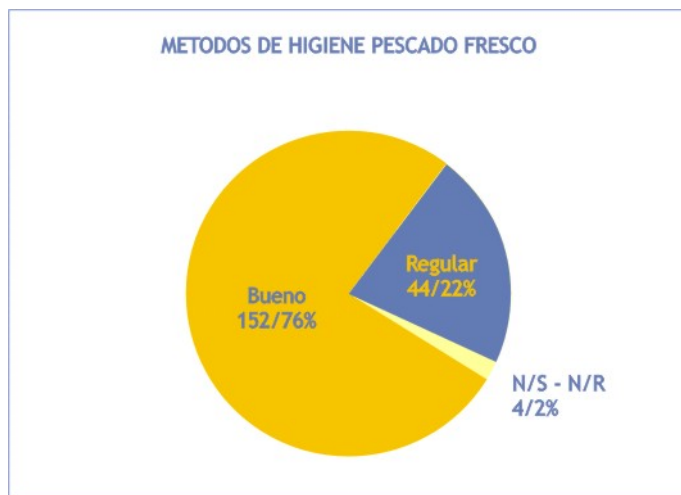


Gráfico N° 21

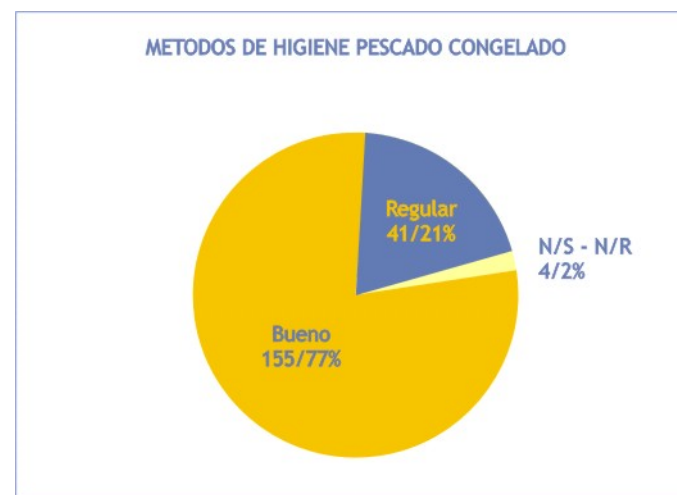


Gráfico N° 22

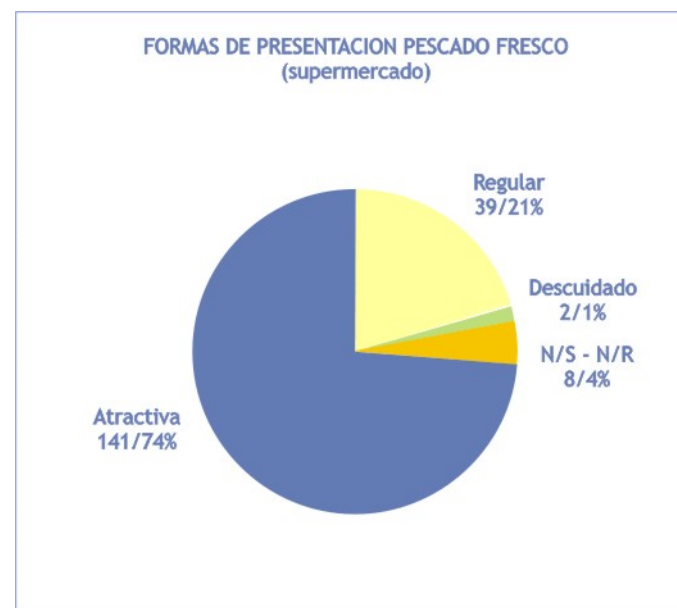


Gráfico N° 23

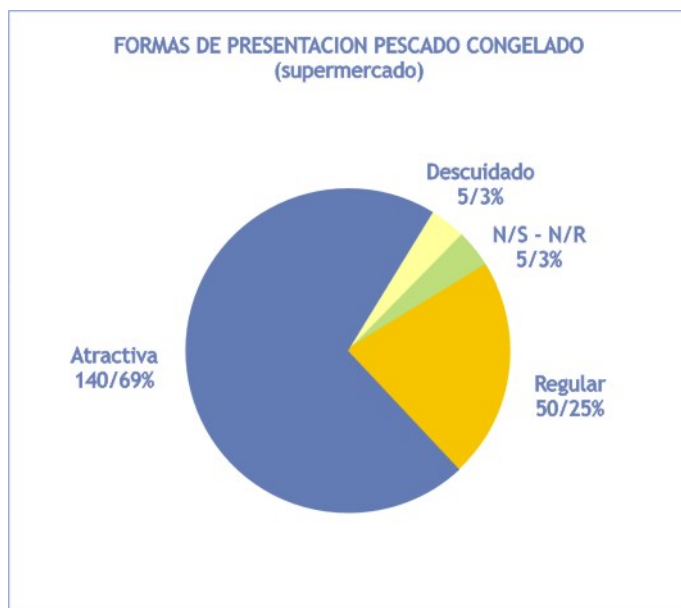


Gráfico N° 24



Gráfico N° 25

o MERCADOS

En cuanto a los mercados y su sistema de comercialización, la opinión entregada por los encuestados resulta bastante definida, calificándolos en todos los puntos como “regular”, existiendo, por lo tanto, posibilidad de mejoramiento de las condiciones de venta ya que el público muestra cierta preferencia por estos establecimientos, como aparece en los siguientes gráficos.

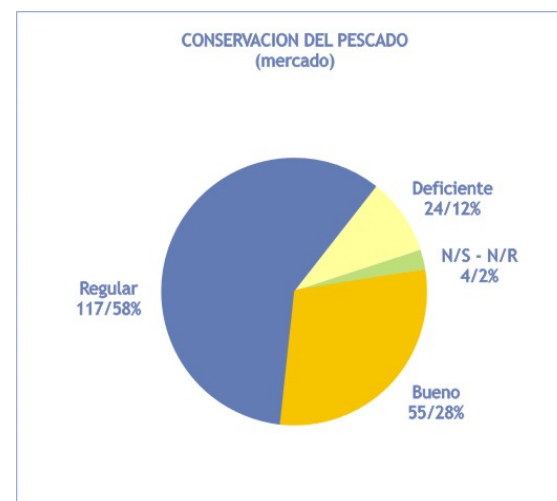


Gráfico N° 26

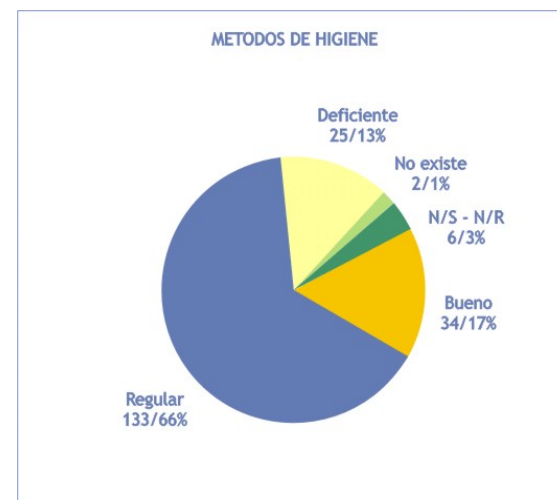


Gráfico N° 27



Gráfico N° 28

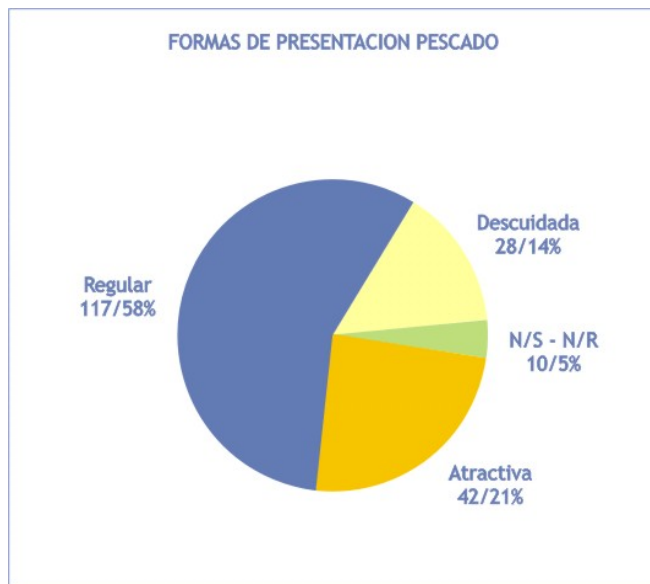


Gráfico N° 29



ANEXO 02

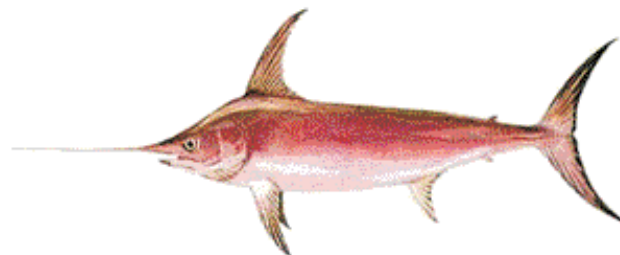
ESPECIES COMERCIALIZADAS EN CHILE

Albacora o Pez Espada (*Xiphias gladius*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Supermercados y vía pública



Anchoveta (*Engraulis ringens*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Conservas

Lugares de venta: Supermercados y locales comerciales



Sierra (*Thyrsites atun*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Supermercados y vía pública



Tollo (*Mustelus mento*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados, mercados y vía pública



Atún de aleta amarilla (*Thunnus albacares*)

Desembarque: Artesanal principalmente

Formas de comercialización: Conservas

Lugares de venta: Supermercados y locales comerciales



Bacaladillo (*Normanichthys crockeri*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Sin información

Lugares de venta: Sin información



Bacalao de profundidad (*Dissostichus eleginoides*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados, mercados y vía pública

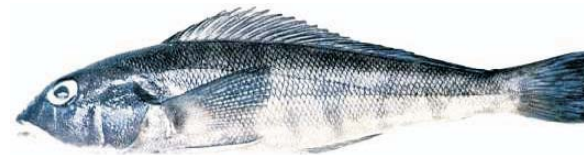


Blanquillo (*Prolatilus jugularis*)

Desembarque: Artesanal

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Mercados y ferias libres



Besugo (*Epigonus crassicaudus*)

Desembarque: Industrial

Formas de comercialización: Sin información

Lugares de venta: Sin información



Caballa (*Scomber japonicus peruanus*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Mercados, vía pública



Cabinza (*Isacia conceptionis*)

Desembarque: Artesanal principalmente

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Mercados y vía pública



Congrio colorado

Desembarque: Artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados, mercados, vía pública



El congrio negro

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados, mercados, vía pública



Congrio dorado

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados, mercados, vía pública



Corvina (*Cilus gilberti*)

Desembarque: Artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados, mercados, vía pública



Jurel (*Trachurus murphyi*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco, conserva y harina de pescado

Lugares de venta: Supermercados, locales comerciales y vía pública



Lenguado de ojos grandes (*Hippoglossina macrops*)

Desembarque: Artesanal

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Supermercados, mercados



Merluza común (*Merluccius gayi*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco, congelado, productos elaborados

Lugares de venta: Supermercado, mercados, vía pública



Meluza del Sur (*Merluccius australis*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Productos elaborados

Lugares de venta: Supermercados



Merluza de cola (*Macruronus magellanicus*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Mercados y vía pública



Merluza de tres aletas (*Micromesistius australis*)

Desembarque: Industrial

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Supermercados, mercados, vía pública



Orange Roughy (*Hoplostethus atlanticus* Collet)

Desembarque: Industrial

Formas de comercialización: productos elaborados

Lugares de venta: Supermercados



Palometa (*Parona signata*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados, vía pública

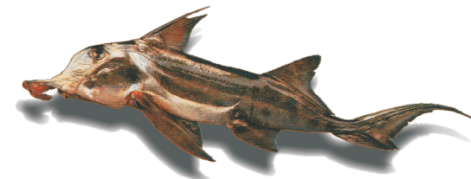


Pejegallo (*callorhynchus callorhynchus*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados y vía pública



Reineta, palometa del sur (*Brama australis*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Fresco y congelado

Lugares de venta: Supermercados y vía pública



Róbalo (*Eleginops maclovinus*)

Desembarque: Artesanal

Formas de comercialización: Fresco

Lugares de venta: Supermercados, mercados y vía pública



Salmón (*Salmo Salar Sebago*)

Desembarque: Cultivo

Formas de comercialización: Fresco, congelado, conservas, productos elaborados

Lugares de venta: Supermercados, vía pública y locales comerciales



Sardina común (*Clupea bentincki*)

Desembarque: Industrial y artesanal

Formas de comercialización: Conserva

Lugares de venta: Supermercados y locales comerciales



El objetivo de este proyecto de diseño es la creación de una unidad para la venta de pescado fresco en la vía pública, sin embargo, el uso del módulo no se puede limitar tan sólo a la venta de este producto, ya que generalmente el pescado no se vende sólo, sino acompañado de otros productos marinos, como la jibia y los mariscos. Este proyecto se enfoca solamente a la venta de pescado porque la problemática nace a partir de la baja ingesta de pescado en la población chilena, además se le considera como el recurso marino principal dentro de todos los existentes y los métodos de conservación para la venta son análogos a los de estos otros productos. Una vez aclarado este punto, se muestra mediante este anexo a modo de información adicional las formas de venta existentes de otros productos factibles de comercializar junto al pescado en esta unidad de venta para la vía pública.

1. LA JIBIA

La jibia es una especie aún poco conocida para gran parte de los consumidores, debido a que nunca se ha fomentado su consumo masivo. Sin embargo quienes la conocen suelen pensar que la jibia es un alimento muy calórico y con un alto nivel de colesterol. La jibia tiene una carne blanca y liviana, sin espinas y fácil de digerir. Para llegar a esto, sin embargo, debe pasar por una serie de cocciones en agua hirviendo, lo cual conforma un proceso largo. La carne de la jibia es muy versátil y existe una gran cantidad de recetas para prepararla, desde ensaladas hasta guisos y empanadas.

La jibia tiene un alto valor nutricional. 100gr de carne de jibia aportan con:

COMPONENTE	PROMEDIO
Humedad	81%
Grasa	1,1%
Proteína	16.0%
Sales minerales	1,7%
Calorías	101

Al igual que la carne de pescado, la carne de jibia es rica en ácidos grasos omega 3 que son una serie de sustancias grasas que se obtienen exclusivamente de la ingesta de alimentos ya que el organismo es incapaz de fabricarlos. Estos ácidos actúan en el organismo ayudando a despejar las arterias y así contribuyen a prevenir enfermedades cardiovasculares y la obesidad⁶⁷.

⁶⁷ F. F. EROSKY E. DR PEDRO BARREDA. Pescado en la dieta. Sitio web www.pediatrualdia.cl; agosto 2005.

2. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

En la actualidad el consumo de jibia no es masivo. Este producto no se ha introducido en el mercado de manera oficial. No existen formatos de venta estandarizados. Sólo se comercializa en estado fresco, en la vía pública, mercados y supermercados, vendiendo por separado cilindros, ramales y aletas (Figura N°1)

La venta de la jibia se realiza en condiciones precarias. Una vez eviscerada, la jibia debe refrigerarse inmediatamente para retardar el proceso de descomposición de la carne y frenar la impregnación del amoníaco a través de sus fibras, sin embargo, los faenadores luego de realizada la limpieza y fraccionamiento de cada jibia, las trozan y las disponen sobre bandejas de metal, madera o plástico y de esa manera las ofrecen al público.

En la actualidad las formas de comercialización de la jibia en Chile son básicas. La carne de esta especie se vende solamente en estado fresco, conservada a bajas temperaturas en los supermercados en máquinas con sistemas de refrigeración y a temperatura ambiente, incluso a pleno sol, en los puestos en la vía pública. Las formas de presentación son incipientes, la pálida carne se presenta trozada y apilada sobre bandejas (Figura N°2), sin mayor preocupación por lograr una forma atractiva de exhibición para el público.

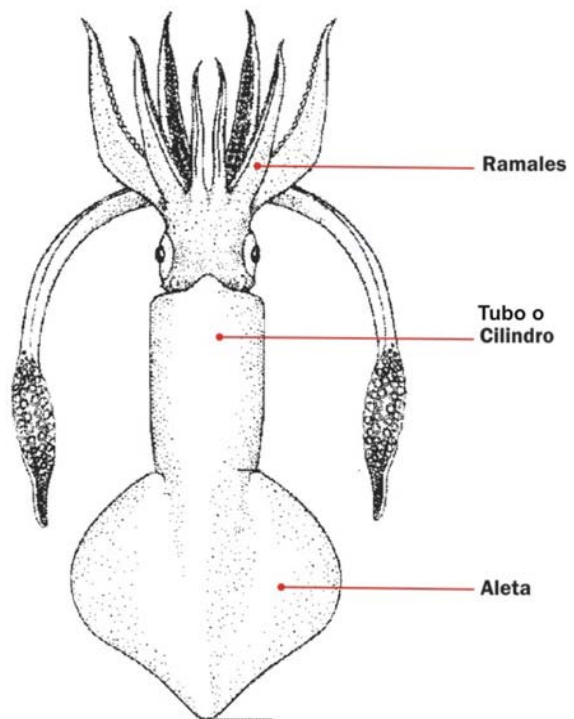


Figura N°1: Partes que conforman el cuerpo de la jibia.



Figura N°2: Forma actual de presentación de la jibia en Supermercados y puestos de venta en la vía pública.

La jibia se vende en pequeñas cantidades. Es posible encontrar bandejas con algunos kilogramos de jibia en los puestos de venta de pescado de caletas de pescadores, mercados y supermercados. Se suele ubicar entre las especies de pescados y mariscos, pero sin ocupar un lugar protagónico dentro de la organización del puesto de venta, generalmente se tiende a ubicar a un costado o en la parte posterior. La jibia no es un producto cárnico popular ni muy apetecido. Algunos vendedores llegan al extremo de hacer pasar los ramales de la jibia por tentáculos de pulpo, presentándolos de manera tal que convencen al público de que efectivamente es pulpo, como se aprecia en la Figura N°4



Figura N°3: Algunos vendedores intentan disfrazar a la jibia de pulpo.

Otro aspecto que potencia la baja popularidad en el consumo de la jibia es la mala forma de presentación de la misma. Su carne es muy pálida y no luce apetitosa ya que se presenta como un bloque blanco inerte que no permite asociarlo con un alimento apetitoso (Figura N°4).



Figura N°4: San Antonio. La jibia es presentada en forma descuidada.



Figura N°5: La jibia ya faenada es expuesta de forma descuidada los rayos del sol, lo cual ayuda a acelerar el proceso de descomposición de la carne y la hace imposible de vender.

3. MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS

En Chile, el consumo de moluscos y crustáceos es bajo, al igual que el consumo de pescado. Sin embargo existe una serie de formatos de venta para la comodidad el usuario, que se venden tanto en supermercados como en mercados y puestos en la vía pública. Los formatos de comercialización se describen a continuación.

3.1 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

A. NO ENVASADOS

A.A. FRESCO

Marisco fresco es aquel recientemente capturado y que no ha sido sometido a ningún proceso después de su extracción.



Figura N°6: Machas frescas.

A.B. FRESCO ENFRIADO

Marisco fresco enfriado es aquel que después de su extracción ha sido enfriado a una temperatura entre 0 y 3°C, con el objeto de conservarlo durante su distribución.

B. ENVASADOS

B.A. CONSERVAS

Mariscos previamente desconchados o pelados contenidos en envases herméticamente cerrados, que han sido sometidos a un tratamiento

térmico que garantiza su esterilidad comercial y asegura su conservación a temperaturas normales de almacenamiento y distribución.

Formatos de venta de los mariscos en conserva:

- o Lata



Figura N°7: machas y choritos enlatados.

- o Frasco



Figura N°8: Conserva en frasco.

B.B. CONGELADOS

Son aquellos moluscos, bivalvos, tunicados, gasterópodos y equinodermos crudos, desconchados o no, enteros o en partes que han sido sometidos al proceso de congelación para su conservación.

B.C. PLATOS PREPARADOS

Son aquellos alimentos preparados en base a mariscos, en cuya preparación se ha incluido otros ingredientes de origen distinto a los pesqueros, y se presentan para ser consumidos sin preparación adicional.



Figura N°9: Cocktail de choritos y ostiones.