



EL MERCADO DE PESCADO EN MONTEVIDEO



Foto de tapa cortesía de la facultad de Ciencias Económicas y Administración

EL MERCADO DE PESCADO EN MONTEVIDEO

Introducción

El presente trabajo intenta actualizar el homónimo elaborado en 1997. Para completarlo se tuvieron entrevistas con diversos actores en la comercialización del pescado en la ciudad de Montevideo, así como también se recabaron datos de diversas fuentes. La estimación del volumen consumo de pescado per cápita en la ciudad se basa en el trabajo del Sr. Carlos Mazza Pérez en el marco del proyecto TCP/RLA/3111. En aquellos casos donde se utilicen estimaciones distintas de volumen se deja constancia de ello.

En cuanto a la estructura del presente estudio, en una primera parte se intenta hacer una breve presentación de la ciudad de Montevideo. Posteriormente se presentan los distintos puntos de venta de pescado y productos derivados, de forma de poder concluir con una estimación del consumo per cápita de pescado en Montevideo, de forma de poder ver la evolución del consumo y comparar con otras ciudades. Finalmente, se resaltan los rasgos más importantes que se recabaron en las distintas entrevistas, de forma de poder identificar fortalezas y fallas del mercado a solucionar, de cara de incentivar el consumo de productos pesqueros en la ciudad de Montevideo.

I. La ciudad de Montevideo

Principales características de la población

Montevideo es la capital política y económica del Uruguay. Está ubicada al Sur del Uruguay, sobre la costa del Río de la Plata, y se constituye a su vez como el principal puerto del país. De acuerdo a las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2006 en Montevideo habitaban 1 325 010 personas, lo que representa el 40,6% de la población total del Uruguay.

Según una encuesta del INE, realizada en el 2006, el 87,2% de la población se consideraba a sí misma de ascendencia blanca, el 9,3% de ascendencia afro o negra, y el 3% indígena. EL 98,2% de los montevidEOS mayores de 15 años sabe leer y escribir.

De acuerdo a las mismas estimaciones, la distribución de la población por sexos es la siguiente:

	Montevideo	Uruguay
Mujeres	717 515	1 713 442
Hombres	627 495	1 601 024
Total	1 345 010	3 314 466

También de acuerdo al INE, para el año 2005, se estimó que el 97% de los hogares de Montevideo contaban con refrigerador con congelador o freezer.

El ingreso medio de los hogares de la ciudad se estimó para julio del 2007 en \$U 24 281 (U\$S 1 080), y en términos per cápita, el ingreso promedio individual se estimó para el mismo período en \$U 8 717 (U\$S 385).

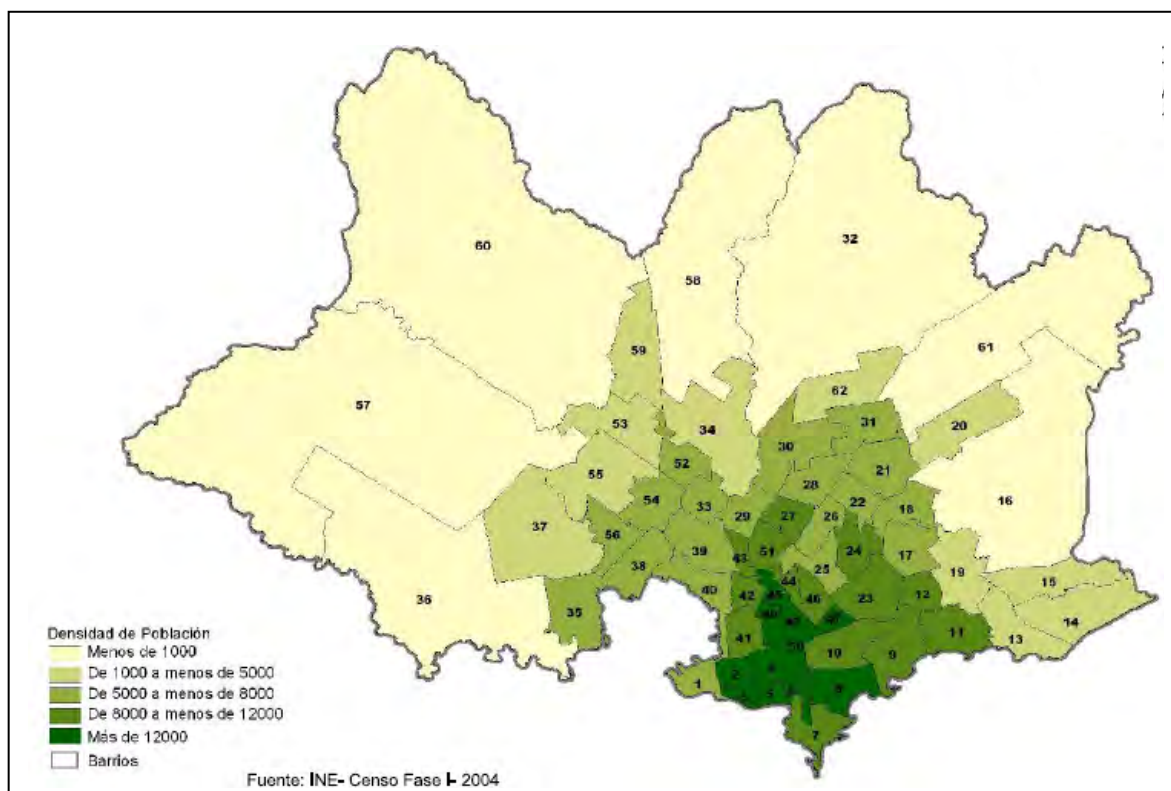


Figura 1 - Distribución geográfica de la población montevidéana por barrios

II. El mercado de pescado en Montevideo

II.a. Fuentes de abastecimiento

Desembarques

En el 2006, en Uruguay se desembarcaron 143 772 toneladas de pescado. De ese volumen, el 79,4% se desembarcó en Montevideo, y 20,4% en La Paloma (Rocha).

Especies	2006	Especies	2006
Merluza	31 231,2	Vieiras	1 569,9
Corvina	28 928,2	Merluza azul	1 477,0
Anchoita	24 759,5	Merluza negra	1 231,9
Calamar	16 277,5	Rouget helicolenus	1 020,5
Pescadilla	9 954,2	Gatuso	904,1
Castañeta	3 608,9	Pez espada	806,8
Caballa	3 486,0	Palometa	567,6
Raya	2 831,3	Corvina negra	551,0
Pargo blanco	2 062,8	Nototenia	539,9
Pescadilla de red	1 919,4	Otros	8 253,3
Cangrejo rojo	1 791,0	Total general	143 772,0

En cuanto a las embarcaciones, parte del abastecimiento a la ciudad se hace a través de las embarcaciones artesanales. Varios de los puntos de venta, como se comenta más adelante, se abastecen directamente mediante capturas propias artesanales. De todas formas, las capturas artesanales, en el total nacional significaron el 2006 el 1,5%.

Mayoristas

En Montevideo operan, de acuerdo a los registros de DINARA, siete empresas mayoristas que cuentan con cámaras propias, las cuales se detallan a continuación.

Mayorista	Dirección	Teléfono
Heber Pedreira	Vicenza 3097	514 2353
Valumex	Barros Arana 5349	511 6100
El Acuario	Av. del Hipódromo 4416	216 7486
Damar	Belinson 4787	514 7039
Norben	Marco Aurelio y Comercio	099 591112
Servipez	Cádiz 3041	480 7377
Valymar	Veracierto 3078	508 0243

Importadores

En el año 2006 hubo 60 empresas que importaron productos pesqueros para consumo humano al Uruguay. Las mismas se detallan en el cuadro siguiente:

IMPORTADOR	1000 U\$S CIF	Toneladas
Fripur S.A. (Frig.Pesq.Del U.)	10 460	9 372
Marplatense S.A.	1 206	2 367
Galtony S A	1 374	1 383
Nidera Uruguay S.A.	1 721	1 217
Productos Del Mar S R L	813	756
Pecoa S A	896	684
San Francisco S. En C.	711	474
Arteva Sa	777	474
Siete Mares S R L	421	442
Urunova S R L	510	394
Regional Sur S.A.	564	368
Iliad S R L	216	302
Superm. Disco Del Uruguay S.A.	575	278
Pontyn S.A.	545	256
Maosol S A	495	248
Gartex S.A.	792	246
Soldo Hnos. S.R.L.	389	245
Mar Austral S.R.L.	1 182	244
Papas Chips S.A.	407	153
Dalkan Sa	137	135
Henderson Y Cia S.A.	425	123
Augusto Coelho Importadores Sa	116	83
Promol Ltda.	120	74
Feral Ltda.	143	68
Distribuidora San Jose S.A.	96	66
Clarísimo S.A.	64	63
Valymar S R L	87	56
Fedir S A	63	48
Leopoldo Gross Y Asoc. S.A.	118	45
Eladio S.R.L.	101	37
Tonisol Sociedad Anonima	36	34
Bradvica Hnos. S. C.	49	31
Vecalfa S A	16	27
Compañía Italo Urug. De Pesca	28	25
Logimex Srl	14	25
Azul Marine S R L	90	23
Sector S.A.	23	16
Landasur S A	18	15
Sluckis Hnos. S.A.	24	15
Cesim Co. Ltda.	24	15
Moldes Ruibal Sociedad Anonima	67	14
Norben Ltda.	64	9
Aruna Limitada	51	8
Frimac S R L	33	5
Marebal S A	18	4
Sadan S.A.	21	3

Montidel S A	7	2
Altama S.A.	17	2
Tarraco S.R.L.	8	2
Congeltrade S R L	13	1
Novabarca S.A.	1	1
Floreal S.A.	12	1
Iceran S.A.	4	1
Garcia Gori Ignacio Jose	6	1
La Bourgogne S. En C.	6	0
David Burcatowsky	4	0
Friomar Seafood S A	3	0
Frumil S A	0	0
Vincent Ho Lee	1	0
Total general	26 183	20 983

Del total importado, 4 368 toneladas son conservas, mientras que 16 615 toneladas corresponden a productos frescos y congelados. En el caso de estos últimos, una parte se utiliza como insumos para la elaboración de productos de exportación.

II.b. Puntos de venta

Ferias

En Montevideo, funcionan, de martes a domingo 122 ferias vecinales reguladas por el Departamento de Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas, y 36 corresponden a ferias registradas en la IMM. En promedio, en cada feria funcionan 2 puestos de venta de pescado, lo cual permite estimar los puestos de venta en feria en unos 316. Estos puntos de venta comercializan productos principalmente frescos.

Las ventas anuales se estimaron en 3 096 960 kg. anuales. Las principales especies y presentaciones se detallan en el cuadro a continuación:

Presentación	Especie	Participación
Lomos	Pescadilla y merluza	70%
	Variado (brótola, abadejo, cazón, palometa, mero, salmón)	30%
Entero	Corvina principalmente; anchoa, palometa, lisa, mero, bagre.	

Fuente: Encuestas realizadas por J. López

La principal forma de presentación de los productos son los filetes. Esta es la forma de comercialización de aproximadamente el 75% del pescado en las ferias. Según los propios vendedores, la venta de pescado entero ha decaído, con un vuelco hacia los filetes. Esto se debería a que el consumo de pescado entero es más "tradicional", y que los consumidores optan por el filete al ser una alternativa más cómoda. También comentaron que no notan un aumento en la cantidad consumida, sí movimientos dentro de las variedades, con un reciente vuelco hacia el pescado azul por las indicaciones médicas de las bondades del Omega 3.

La pescadilla y la merluza son las principales especies vendidas en la presentación de lomos, y su participación varía según la disponibilidad, predominando las ventas de pescadilla en algunos puntos de venta y de merluza en otros.

En lo que refiere al abastecimiento, la principal fuente son los mayoristas, con una participación cercana al 95%, mientras el 5% restante corresponde a compras directamente en los muelles.



Puestos en la costa

En la zona costera se pueden encontrar una serie de establecimientos dedicados a la venta de pescado. Entre Carrasco, el barrio más al Este, hasta Parque Rodó, en el centro, se encuentran una serie de puntos de venta, en un total de 20.

Las ventas de estos comercios se estimaron en **499 200 kg. anuales**.

La fuente de abastecimiento es sobre todo capturas propias, ya que por lo general cuentan con embarcaciones con permisos de pesca. Se vuelcan a los mayoristas para especies como la merluza.

En cuanto a las especies, las principales, como sería de esperar, son las de captura propia, corvina, brótola, pescadilla, pejerrey, entre las principales.



Mercados municipales

Se pueden identificar 10 puestos fijos en los mercados municipales, los cuales se concentran en la zona Oeste de Montevideo.

En estos, el volumen de venta se estima en **124 800 kg. anuales**.

Para proveerse de productos, se recurre principalmente a mayoristas, pero también tienen participación los pescadores de la zona del Cerro y Oeste de Montevideo.

Pescaderías

De acuerdo a los registros de la IMM, en Montevideo operan 35 pescaderías. Entre ellas se incluyen los locales ubicados en el Puerto del Buceo, los cuales tienen una alta participación en las ventas totales de las pescaderías fijas.

Las ventas de estos comercios fueron estimadas en 873 600 kg. anuales.

En estos puestos también existe una fuerte predominancia de las ventas de merluza y pescadilla por sobre las demás especies, entre las cuales se destacan la brótola, el abadejo, el cazón. En forma reciente se puede constatar un aumento de las ventas de anchoa, lisa, atún y palometa.

Estos puntos de venta se abastecen tanto de los mayoristas, como directamente de los muelles de pesca y de los pescadores artesanales.



Pescaderías en el Buceo



Pescaderías en el Buceo



Pescaderías en el Buceo



Supermercados

En la ciudad de Montevideo se ha dado una expansión de las cadenas de supermercados. En las mismas no sólo se encuentran conservas, sino también productos congelados y en algunas incluso productos frescos, al contar con pescaderías en los casos de algunas grandes superficies.

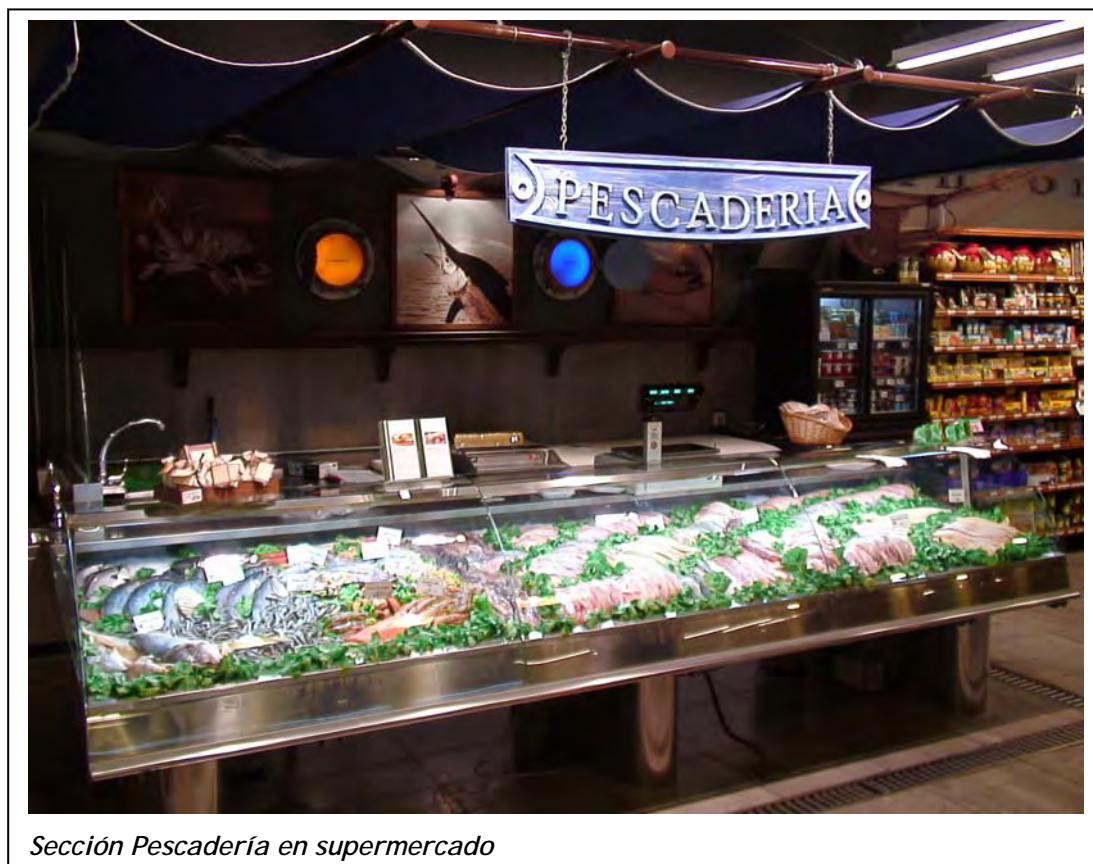
Actualmente las cadenas Disco, Devoto, Géant, Tienda Inglesa y Multiahorro, cuentan en varios de sus locales con secciones de pescadería. Por otra parte, en algunas sucursales se arman también ferias semanales de pescado. Si bien el Géant no está ubicado dentro del departamento de Montevideo, al estar ubicado cerca del límite departamental, parte de sus clientes son de Montevideo, por lo cual se tomó la decisión de incluir sus ventas dentro del consumo de Montevideo, más allá de la eventual sobreestimación que esto pueda generar, lo que en el total es de esperar sea marginal.

Supermercado	Pescaderías	Ferías
Disco	10	5
Devoto	6	11
Géant	1	-
Multiahorro	3	-
Tienda Inglesa	3	-
TOTAL	23	16

Por otra parte, en muchos de estos establecimientos se venden también comidas preparadas, entre las cuales se incluyen productos a base de pescado también.

La venta de pescado en un año se puede estimar en 1 904 900 kilogramos anuales en equivalente peso vivo. Las ventas de Tienda Inglesa se imputaron en base a un promedio de ventas por pescadería de las cadenas Disco y Devoto, dado que la información sobre los volúmenes vendidos en dicha cadena no es de libre acceso.¹

En cuanto al abastecimiento los supermercados se proveen de pescado a través de plantas pesqueras y mayoristas.



Sección Pescadería en supermercado

¹ Estimación propia a partir de entrevistas realizadas

En los supermercados por otra parte, se pueden encontrar también heladeras de autoservicio con **productos congelados**.

Estos productos poseen las ventajas de estar casi listos para el consumo, o de permitir el acceso a variedades de productos que no se encuentran en forma fresca en otros puntos de venta dado que no se producen a nivel nacional.

Las ventas de productos congelados fueron estimadas en **2 700 000 kg. anuales**.

Entre los principales productos comercializados se encuentran los empanados (filetes, palitos, anillas de calamar, formitas), filetes (de merluza, abadejo, cazón, salmón), atún en rodajas, mejillones, camarones, salmón ahumado, y comidas preparadas.

Dentro de estos productos, aproximadamente el 50% de las ventas corresponden a los empanados, un 25% a los filetes y anillas congelados, los mariscos acumulan un 15% y el restante 10% se distribuye en otros productos.



Heladeras con productos congelados



Heladeras con productos congelados

Los productos congelados de origen nacional provienen principalmente de la empresa FRIPUR, los ahumados de la planta de NORBEN, y los palitos saborizados son elaborados por la empresa ARTEVA. Es importante notar que en el caso de FRIPUR y ARTEVA, las mismas se configuran, como se muestra más adelante, en importantes empresas importadoras. Sin embargo, dichas importaciones son para un posterior procesamiento y reexportación, en tanto que el mercado interno adquiere un peso secundario respecto a su sesgo netamente exportador. Por otra parte existe diversidad de importadores de productos congelados.

Conservas

Tanto en supermercados como en autoservicios y almacenes se venden conservas e pescado y otros productos del mar. Las mismas son todas de carácter importado, en virtud de que no existen elaboradoras de conservas nacionales.

En el 2006, se importaron, de acuerdo a datos de DINARA, 4 367 900 kg. de conservas, de las cuales se estima un 65% se comercializó en Montevideo (2 839 915 kg).

Por lo tanto el consumo anual de conservas en equivalente entero sería 7 097 838 kg. anuales².



Góndola de conservas

Restaurantes

Para el caso de los restaurantes, se observa recientemente un fenómeno que se da a nivel mundial, que es la instalación de restaurante de comida japonesa. Estos establecimientos se agregan a las marisquerías y restaurantes especializados. Estos nuevos establecimientos son aproximadamente 10. Asimismo, en la gran mayoría de los restaurantes ofrece en sus cartas platos a base de pescado.

El citado trabajo, estima el consumo a través de los restaurantes a partir de la oferta de pescado a los mismos. El 95% del pescado utilizado en las cocinas de los diversos establecimientos gastronómicos provendría de las llamadas "valijas", consistente en pescado que el personal de los buques trae consigo de regreso de los viajes. Para los

² Estos datos fueron estimados por J. López en base a la información sobre importaciones provista por DINARA. En el trabajo de referencia, el consumo anual de conservas equivale a 4 843 756 kg. entero para la ciudad de Montevideo.

restaurantes dedicados en forma exclusiva a los productos del mar, las fuentes de abastecimiento son los barcos directamente, los importadores y las plantas procesadoras.

El total anual de pescado que llega a través de las "valijas" se estimó en 557 237 kg. anuales. Si se toma esta cifra como el 95%, el total consumido a través de los establecimientos gastronómicos serían **586 565 kg. anuales.**

II.c. Consumo per cápita

De acuerdo a los estimativos realizados, el consumo anual per cápita de pescado en Montevideo se calcula a continuación:

Canal de comercialización	Volumen anual
Ferias	3 096 960
Puestos en la costa	499 200
Mercados municipales	124 800
Pescaderías	873 600
Supermercados	1 904 900
Productos congelados	2 700 00
Conservas	7 097 838
Restaurantes	586 565
TOTAL	16 883 863

Tomando en cuenta que en Montevideo hay 1 345 010 habitantes, el consumo per cápita se ubica en **12,6 kg. anuales.**

De esta forma, el consumo anual per cápita de pescado en Montevideo, aumentó de 9,1 kg. en 1997 a 12,6 kg. en el 2007.

III. Otros aspectos relevantes del mercado

Precios

En general, para los años recientes, se puede observar que el precio del pescado ha crecido por encima del nivel general de precios en el Uruguay, tendencia que acompaña a al de la carne vacuna, el producto cárnico de mayor consumo entre los uruguayos. Es importante destacar que si bien este índice se utiliza como indicador de la inflación en todo el Uruguay, el relevamiento de precios se realiza en Montevideo.

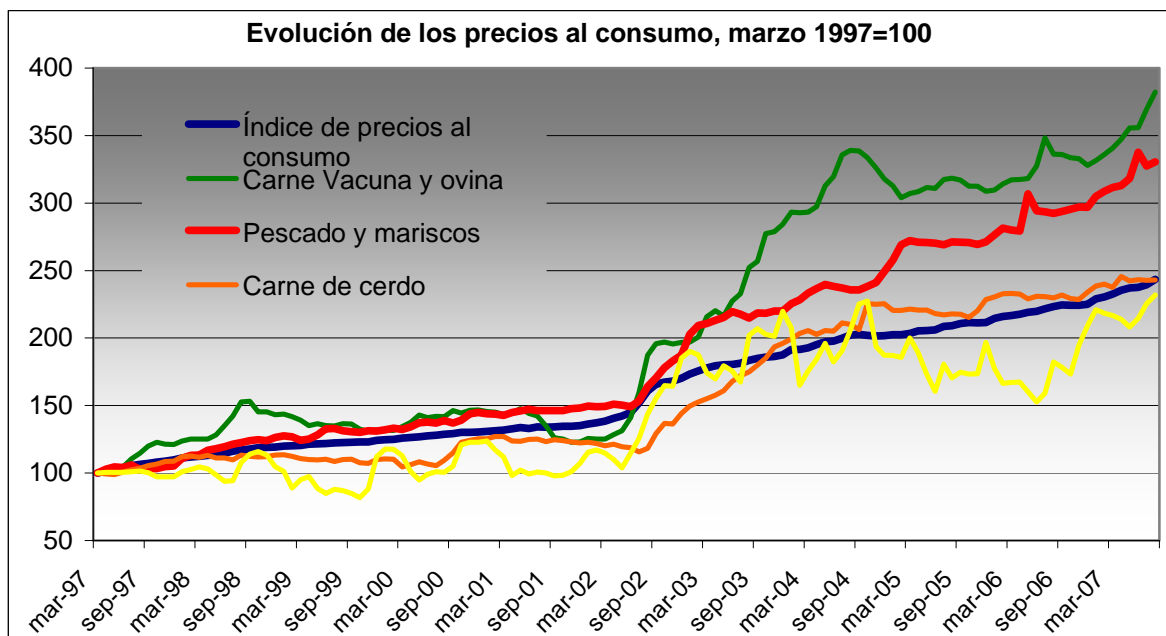


Gráfico 1 - Evolución de los precios al consumo de las distintas carnes

Dentro de los productos pesqueros relevados por el INE, que incluye al pescado fresco fileteado y sin filetear y al *grated* de sardinas, se puede ver que el filete fresco es el que más acompaña la tendencia de los precios, lo que se puede ver como señal de su mayor peso en el consumo. Vale recalcar que el Instituto Nacional de Estadística para la elaboración de este índice, en base a la Encuesta de Gastos e Ingresos de los Hogares de 1994-1995, no releva el precio del pescado congelado.

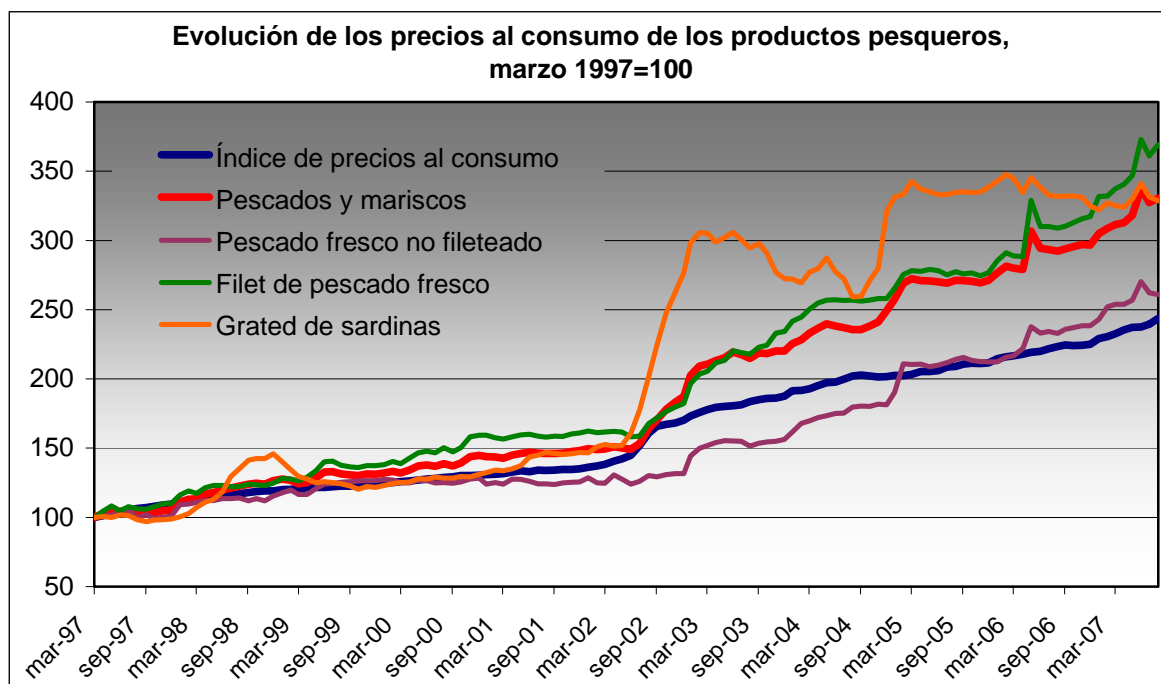


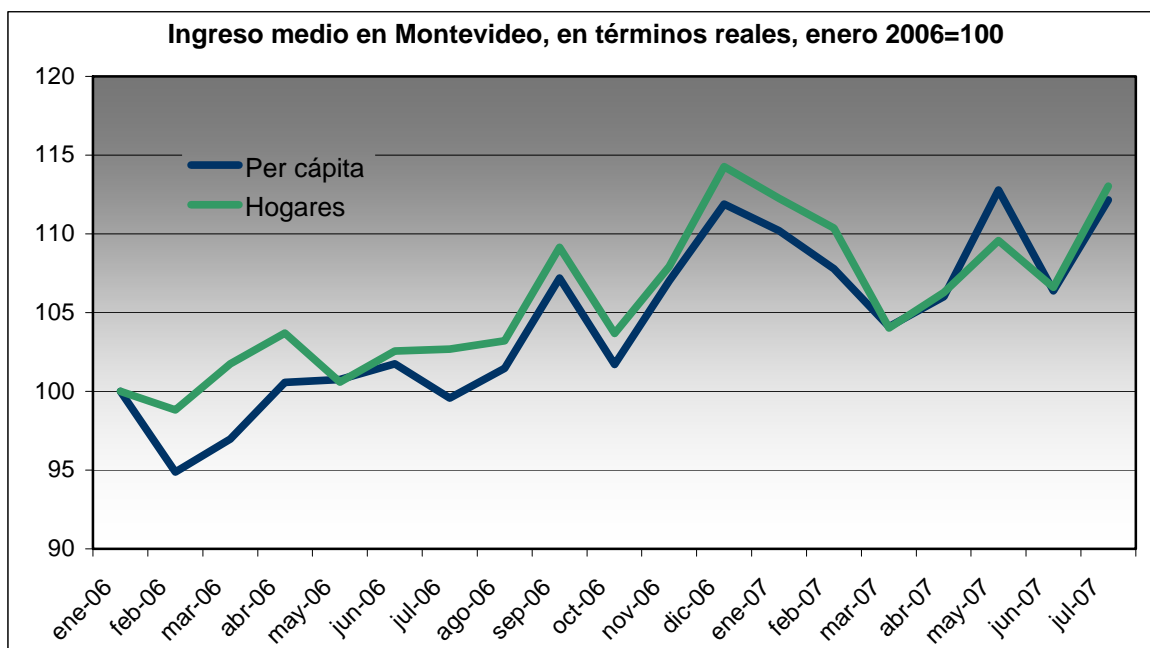
Gráfico 2 - Evolución de los precios al consumo de los productos pesqueros relevados para el Índice de Precios al Consumo

Por otra parte, al momento de elaboración de este informe, aún no se ha publicado el resultado de la misma encuesta para el período 2005-2006, pero de acuerdo a uno de los flashes de resultados primarios, el 21% de los hogares del Uruguay había adquirido pescado para su consumo en la semana en que fue visitado por el INE.

Poder adquisitivo

Un elemento interesante a tomar en cuenta al momento de analizar el mercado interno en Montevideo, y sus posibilidades de expansión, es observar el poder adquisitivo de los consumidores.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el ingreso medio, tanto en términos per cápita como a nivel de los hogares, presenta en los últimos tiempos una tendencia al alza en su poder adquisitivo.



IV. Rasgos principales del mercado

Uno de los primeros rasgos a destacar del consumo de pescado en la ciudad de Montevideo es la estacionalidad del mismo. Las ventas son menores en verano. Uno de los factores que impulsan a la baja el consumo es la migración de parte de la población a otras ciudades balnearias. Por otra parte, las altas temperaturas generan desconfianza en los consumidores respecto al estado de los productos frescos, ya que los mismos se exhiben en hielo, y gran parte de los productos son comercializados en ferias al aire libre. Por otra parte, un momento en el año en el cual el consumo crece formidablemente es la Semana de Turismo, o Semana Santa o de Pascuas, en la cual las ventas pueden incluso ser superiores al doble. De esta forma, se podría decir que en los puestos de mayor relevancia actualmente, la temporada de ventas es entre abril y noviembre.

De todas formas, una tendencia creciente que se puede constatar es el crecimiento del supermercadismo y las grandes superficies. En el marco de estos establecimientos, un fenómeno a destacar es la instalación en los locales de los supermercados de secciones destinadas al expendio de pescado fresco, lo cual antes se limitaba a la carne vacuna y de ave. Un elemento importante a resaltar es que según operadores del sector, una reforma de un local de supermercado es difícil de concebir hoy día sin la inclusión de una sección pescadería. Esto se da no sólo por el objetivo de dar una mayor oferta de alimentos, sino

porque también brinda una imagen de buen nivel de oferta, de cierto status para el comercio, y fortalece la imagen de frescura de los alimentos a la venta en forma complementaria a otras carnes y verduras. Estos canales de venta ofrecen la ventaja respecto a las ferias de que ofrecen un amplio horario. Están abiertos todos los días de la semana, tienen más comodidades para el acceso (estacionamientos, ubicación geográfica, etc.). Por otra parte, generalmente se asocia a los supermercados con una imagen de productos de buena calidad.

Por otro lado, las pescaderías y los puestos de feria, tienen la ventaja de que logran establecer una relación de clientela, lo cual genera fidelidad en los consumidores. Asimismo, los puestos ubicados en el costa, cuentan con una imagen de mayor frescura en sus productos, dado que en muchos casos son de su propia captura, aunque no sea así con especies como la merluza. Una desventaja de las ferias es que son vulnerables a las condiciones climáticas, al ubicarse en mercados callejeros.

En cuanto a las especies, existe una preferencia notoria por la merluza, que más recientemente se ve desplazada por la pescadilla. Uno de los puntos a tener en cuenta es el precio, la merluza se ubica un 20% por encima de la pescadilla. Por otro lado, en el 2007 la disponibilidad de merluza fue menor debido al fuerte conflicto que atravesó el sector pesquero; así como también es una de las principales especies utilizadas para la elaboración de los productos de exportación.

Otro de los rasgos característicos, es la creciente demanda por especies de pescados azules, ricos en Omega 3, a iniciativa de los médicos, que impulsan el aumento del consumo de pescado en las dietas de los uruguayos.

En lo que hace a las conservas, actualmente la principal especie que se comercializa son las conservas de atún desmenuzado, las cuales desplazaron al graded de sardinas como producto de mayor importancia. Estos productos también presentan estacionalidades, siendo su consumo mayor en los meses de verano.

En lo que refiere a los mariscos, su demanda todavía es reducida. Adquiere mayor fuerza en los meses de invierno para incluirlos en comidas de olla. Uno de los principales factores a los cuales se podría atribuir la reducida demanda es al desconocimiento de cómo prepararlos. El precio no debería identificarse como una restricción en virtud de la actual coyuntura de abundancia.

De hecho, como se mencionara anteriormente, el precio del pescado, si bien evolucionó por encima del nivel general de precios, y por debajo del precio de la carne. Es decir que se experimentó un abaratamiento relativo del pescado. De todas formas, un factor no menor es cuán sustituto es de la carne vacuna el pescado en las preferencias de los consumidores montevideanos.

V. Comentarios

El consumo de pescado en los últimos años presenta una tendencia creciente en Montevideo. De todas formas, de acuerdo a comentarios en las entrevistas sostenidas, se lo entiende por algunos operadores como un mercado al cual le falta madurez, en el cual existe un amplio margen de crecimiento.

Uno de los factores más recurrentes en las opiniones recabadas es el alto grado de informalidad observado. Los efectos negativos de la informalidad son varios. El primero de ellos es que no es posible en las ventas informales llevar a cabo un control de la calidad de los productos. Por otro lado, esto implica que no existen garantías para los consumidores de que los productos cumplan con estándares sanitarios mínimos. Un segundo efecto es que la perpetuación de sectores de abastecimiento informal consolidan una situación de competencia desleal, en cuanto que el alcanzar los requisitos sanitarios y al concordancia con la normativa vigente acarrea costos a los establecimientos, lo cuales no son enfrentados por los proveedores informales. Estos, si bien no tienen una visibilidad tan clara como los comercios establecidos, se configuran con una participación importante en el mercado, como se pudo observar en la provisión a los restaurantes. Un tercer efecto es que en caso de acceder a productos fuera de su calidad óptima, los consumidores tendrán incentivos a no continuar consumiendo pescado. Es de suma relevancia no sólo fortalecer el contralor de la comercialización de productos pesqueros, sino también hacer visible ese contralor. Esto refiere a la importancia e que el consumidor pueda identificar correctamente los expendios que cumplen con los requisitos, de forma que cuente con las garantías sanitarias al momento de adquirir productos pesqueros para el consumo. La mayor difusión de los procedimientos de conservación, que permitiera al consumidor ganar confianza en la cadena de frío de los productos frescos, podría ser un factor que incentive a reducir la estacionalidad del consumo. Asimismo, de cara a impulsar el consumo, se

podría decir que para las personas con hábitos de consumo ya “consolidados”, es muy importante la calidad de los productos para el desarrollo del mercado interno, ya que la incertidumbre respecto a la calidad de los alimentos es un desincentivo a su consumo.

Otro elemento interesante a trabajar a futuro, es el conocimiento sobre las formas de preparar el pescado. Para ello podría ser de utilidad retomar la iniciativa de años pasados de difundir formas de preparación, tanto mediante difusión impresa como por parte de la amplia variedad de programas televisivos con espacios gastronómicos.

Otro elemento a tener en cuenta resaltado por algunos entrevistados es el hecho de que no existe una constancia en la oferta, el consumidor no siempre encuentra lo que busca. Un factor que puede jugar también en el consumo es la impulsividad. De todas formas, según esta visión, la oferta no se adapta a la demanda, sino que ésta se tiene que ajustar a la disponibilidad de variedades.

Una tendencia importante a capitalizar es la creciente recomendación por parte de los profesionales de la salud a aumentar el consumo de pescado. De la mano de esto, se deberían difundir las ventajas de la ingesta de pescado, así como también resaltar su carácter de alimento natural, de forma de generar hábitos de consumo en la población. Esto se configura como una apuesta a largo plazo.

El mercado de Montevideo se configura como un mercado con crecientes oportunidades para el impulso del consumo de pescado, en el cual existe un amplio margen de acción para campañas y programas de incentivos al consumo.