
Análisis del joven no consumidor de productos pesqueros

AECOC SHOPPERVIEW

La plataforma de estudios del comprador

Septiembre 2016



Con la colaboración de:



ÍNDICE

1. Objetivos	4
2. Metodología	5
3. Resultados:	10
3.1. Conociendo al joven no consumidor de productos pesqueros	10
3.2. Hábitos de compra y consumo	16
3.3. Barreras al consumo	21
3.4. Palancas de activación para el consumo de productos pesqueros	22
4. Principales aprendizajes	26

1. OBJETIVOS

La disminución en el consumo per cápita de productos pesqueros durante los últimos años ha llevado a plantear este análisis en el que se identifican cuáles son los factores y barreras que llevan al “no consumo” de estos productos. Mediante este informe se pretende detectar las palancas que permitan al sector realizar acciones focalizadas en el aumento de consumo de los “no consumidores” o de aquellos poco asiduos a la ingesta de productos pesqueros. Este análisis se hace con el propósito de detectar cómo incentivar el consumo de productos pesqueros entre los jóvenes de 20 a 35 años.

Consecuentemente, la investigación tiene tres grandes objetivos a cubrir:

1. Definir el perfil del no consumidor y del consumidor no habitual joven de productos pesqueros.
2. Entender los principales motivos de no consumo.
3. Detectar qué palancas se pueden activar (comunicación, innovación de producto...) para incentivar su consumo.



2.

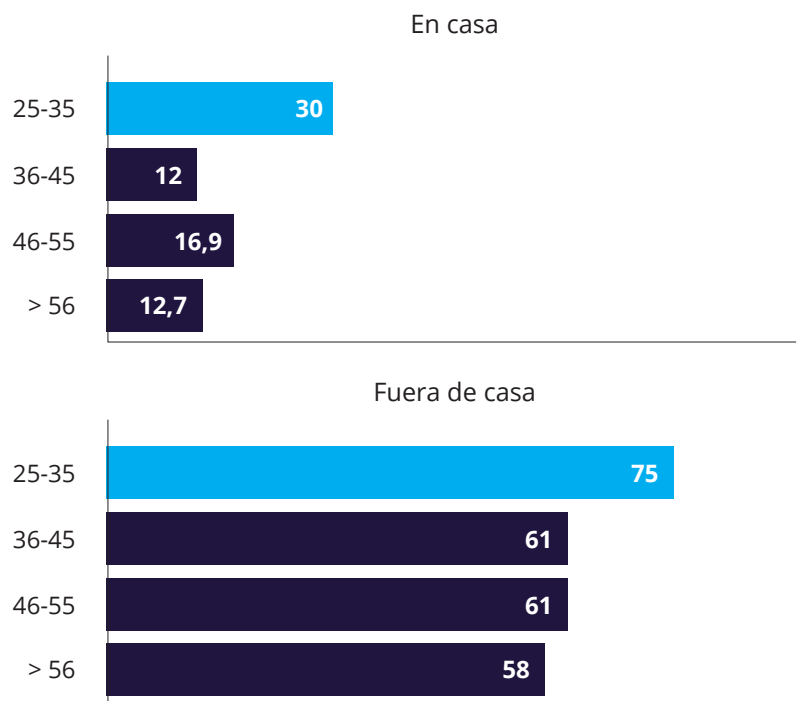
METODOLOGÍA

PROFILING PARA DETECTAR EL PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO

En la fase previa del proyecto se realiza un análisis de la frecuencia de consumo de productos pesqueros por franjas de edad con el fin de identificar el grupo generacional que menos consume productos pesqueros. Para este propósito se lanzó un cuestionario online a 766 consumidores (200 en cada franja de edad). Los resultados del mismo fueron muy reveladores: los jóvenes de 25 a 35 años son los que consumen menos pescado y marisco tanto dentro como fuera de casa. En este gráfico se observa la gran diferencia de consumo entre edades.

Gráfico 1

Frecuencia de consumo igual o inferior a 2 veces al mes



Unidad: Porcentajes Base: Total Muestra (n=766)

¿Con qué frecuencia consume pescado y/o marisco fresco, congelado o elaborado (mejillones en salsa, pulpo cocido, platos preparados en base a pescado microndables etc..)?

Ante esta evidencia, el público objeto de este análisis se centra en una franja poblacional de entre 20 y 35 años, quienes además son responsables de la compra y poco o nada consumidores de productos pesqueros (con un consu-

mo de pescado/marisco igual o menor a 2 veces al mes).

FOCUS GROUP

En una primera fase con el ánimo de explorar y comprender a estos no consumidores de pescado/marisco desde un punto de vista cuantitativo, se realizaron cuatro *Focus Groups*.

FICHA TÉCNICA DE LOS FOCUS GROUPS:

- **Realización de la investigación:** AECOC Shopperview.
- **Perfil de los participantes:** Jóvenes de 25 a 35 años, responsables de la compra de alimentación en el hogar, que vivan solos o en pareja (con o sin hijos) y tengan un consumo de pescado/marisco igual o menor a 2 veces al mes. En este perfil, no se incluye a los no consumidores por convicción (dietas, vegetarianos, veganos, etc.)
- **Número de FG:** 4 grupos (2 en Barcelona y 2 en Madrid).
- **Número de participantes por grupo:** de 6 a 8 personas.
- **Fecha de realización:** 25 y 28 de abril de 2016.
- **Duración de cada grupo:** 2 horas de duración.
- **Composición de los grupos:** El *target* se compone de dos perfiles: 'No consumidor de pescado/marisco' y 'consumidor no habitual de productos pesqueros' ya sea en casa o fuera de casa' (pescado y marisco fresco, congelado y elaborado).
- **Distribución de los grupos:** Se planeó la realización de 2 FG (en Barcelona y Madrid) con no consumidores y los otros 2 FG (también en Barcelona y Madrid) con el perfil de consumidores no habituales.

Imagen 1

	No consumidores	Consumidor no habitual
BCN	1FG	1FG
MAD	1FG	1FG
Total	2FG	2FG

ENCUESTAS ONLINE

En una segunda fase de la investigación se realizaron 1.003 entrevistas online con el fin de contrastar la información recabada en la fase cualitativa anterior y obtener información representativa de los diferentes objetivos planteados.

Una vez definido el cuestionario, con la mayoría de las preguntas cerradas y algunas abiertas y de duración no superior a los 20 minutos, se programó en la herramienta CAWI (sistema encuestas online) y se lanzó la realización de las

FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS:

- **Unidad informante:** Individuos de 20 a 35 años, residentes en España pertenecientes al panel de NetQuest, cuya frecuencia de consumo de pescado sea inferior a 2 veces al mes (ya sea en casa y fuera de casa) y que vivan independizados.
- **Ámbito geográfico:** Nacional.
- **Técnica de investigación:** Encuesta online sobre panel.
- **Fecha de realización:** Del 18 al 30 de julio de 2016.
- **Tamaño muestral:** n= 1.003 encuestas, dejando fuera del ámbito de la investigación a los alérgicos al pescado/ marisco, y a los veganos/ vegetarianos.
- **Diseño muestral:** muestreo aleatorio estratificado en función del grupo edad, área geográfica de residencia del comprador, según CCAA y clase social.
- **Error muestral:** $\pm 3,2\%$ para datos globales, considerando un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de máxima variabilidad ($p=q=0,5$).

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Población: Jóvenes de 20 a 35 años

Sexo: 50% mujeres y 50% hombres

Edad y estado civil: La edad media de la muestra es de 29,9 años, dado que el hecho que la muestra incluya responsables de la compra independizados de 20 a 35 años, hace subir la media de edad.

Imagen 2
Edad

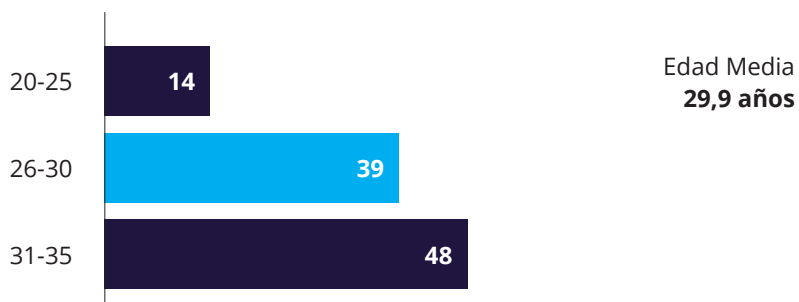
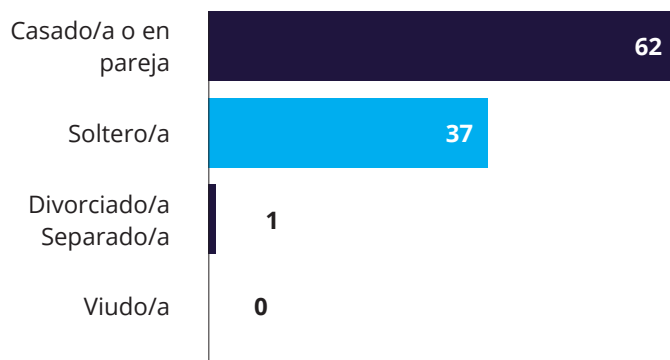


Imagen 3
Estado Civil

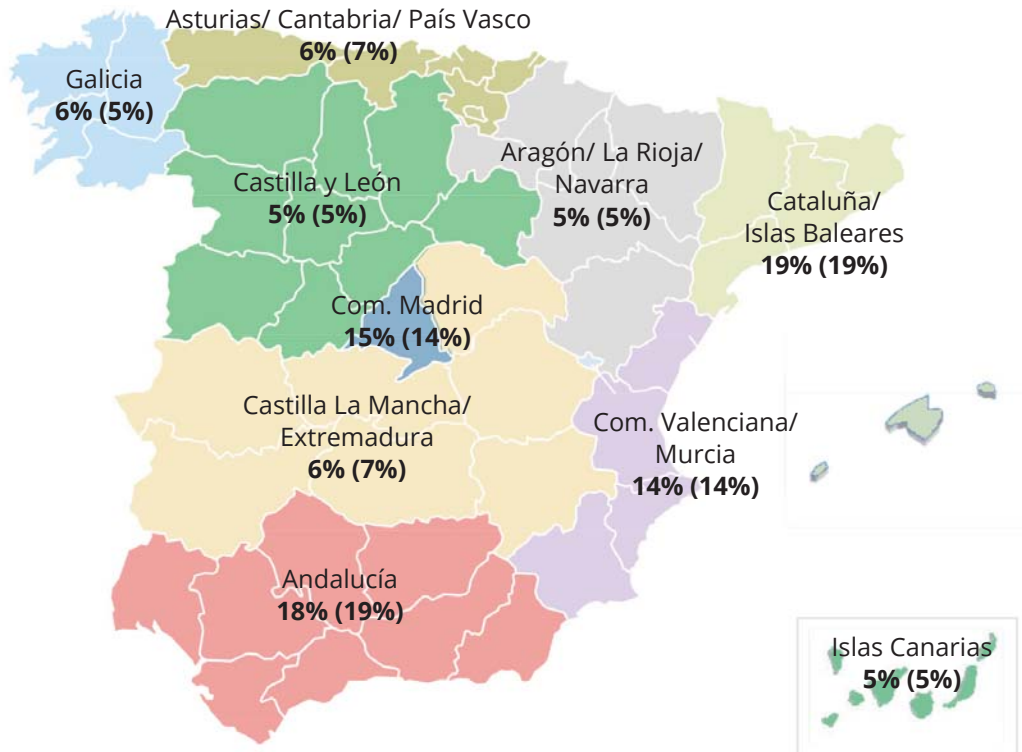


Responsable de compra:

- Comparto con otros la responsabilidad de compra: 51%
- Yo soy el principal responsable: 49%

Área Geográfica: La muestra se distribuye geográficamente en el mismo porcentaje que se distribuye la población española de 20 a 35 años.

Imagen 4
Área Geográfica



Entre paréntesis, se indica la distribución de la población española de 20 a 35 años en cada CCAA.

Unidad: Porcentajes y medias Base: Total Muestra (n=1003)

3.

RESULTADOS

3.1. CONOCIENDO AL JOVEN NO CONSUMIDOR

Se trata de un *target* que vive de prisa, trabaja, estudia y necesita estar conectado con tecnología en todo momento. Además, tienen muchas relaciones sociales y el tiempo resulta ser un factor clave para ellos; por ello, la alimentación no es una de sus mayores preocupaciones ni tampoco su principal prioridad.

En cuanto a los hábitos de alimentación, este público busca cocinar cosas rápidas y sencillas de preparar; siendo básico el tipo de alimentación en casa. Además, la variable que rige sus hábitos de alimentación es la practicidad. Optan por consumir lo fácil y lo conocido.

Este público considera que debería cuidar más su alimentación (66%) y es consciente que debería consumir pescado al menos 2 veces por semana con el fin de mantener una dieta saludable (un 76% lo declara), por lo que el potencial de crecimiento del consumo entre este *target* es muy elevado. En general se preocupan por la salud y un 46% de estos jóvenes intenta buscar alimentos y recetas saludables a la hora de comprar.

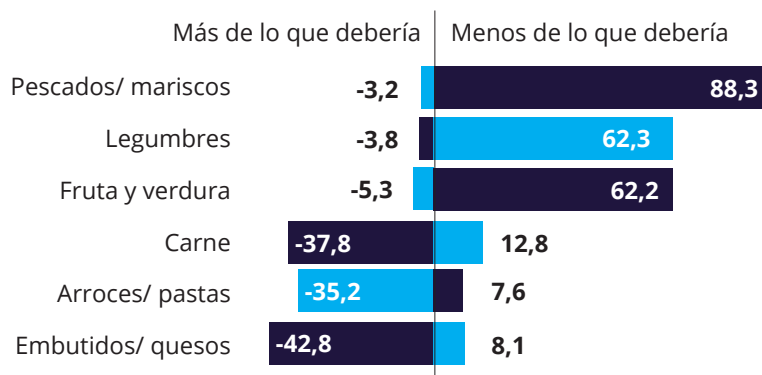
Un 76% de los encuestados considera que debería comer más pescado.

En el siguiente gráfico se muestra la respuesta de los encuestados sobre si consumen la cantidad adecuada o más o menos cantidad de lo que deberían en relación a ciertos productos habituales. Los encuestados manifiestan que pescados y mariscos son los productos que consumen menos de lo que deberían.

Gráfico 1

Predisposición de consumo

La percepción general es que se debería consumir más pescado y marisco del que se consume. En menor medida, sucede lo mismo con legumbres y fruta y verdura.



Unidad: Porcentajes. Base: Total Muestra (n=1003)

Para cada uno de los siguientes tipos de producto, por favor, indica hasta qué punto dirías que consumes la cantidad adecuada para tus necesidades alimenticias, o si por el contrario piensas que consumes más/ menos de lo que deberías. (Respuesta única sugerida)

La salud es el principal beneficio asociado al pescado.

Los principales beneficios que asocian al pescado son los relacionados con la salud. Perciben que previene enfermedades cardiovasculares, que es rico en proteínas, que contiene vitaminas y que además es bueno para la memoria. La percepción del pescado como alimento saludable es una de las principales bazas a su favor.

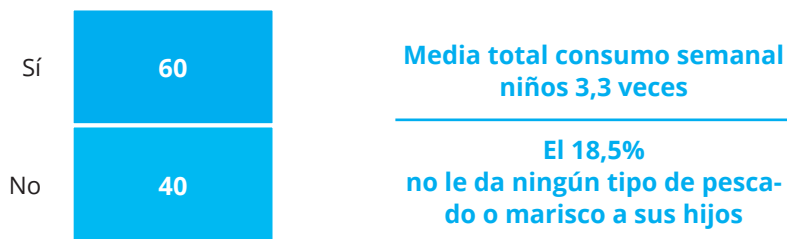
Por el contrario, manifiestan que el principal inconveniente asociado a los productos pesqueros es el **precio**, seguido de su **difícil elaboración** y de las **espinas**. Destaca también como negativo la presencia de mercurio (comentado por un 12% de los encuestados) o la presencia de otro tipo de sustancias como pesticidas (comentado por un 9% de los encuestados).

Aunque el estudio se ha focalizado en gente joven con un bajo consumo de pescado, un dato sorprendente es el que **sólo un 6% de los entrevistados afirma que no consume nunca pescado**. Esta cifra indica que la presencia de esta tipología de productos entre la población es muy elevada.

Un dato importante a tener en cuenta es que **un 60% de los jóvenes no consumidores entrevistados declaran que su consumo de pescado es menor al que tenían antes de estar independizados**. Los principales motivos que argumentan son dos. En primer lugar que lo preparaba o cocinaba para ellos otra persona y, en segundo lugar, el precio del producto.

Por otro lado, el 20% de los entrevistados manifiestan que tienen hijos y, mayoritariamente, este hecho tiene una influencia positiva en el aumento de consumo de productos pesqueros.

Gráfico 2
Alimentación de los hijos



Unidad: Porcentajes Base

¿Dirías que el hecho de tener hijos influye en consumir más frecuentemente pescado/ marisco de lo que harías si no tuvieras hijos?. (Respuesta única sugerida)

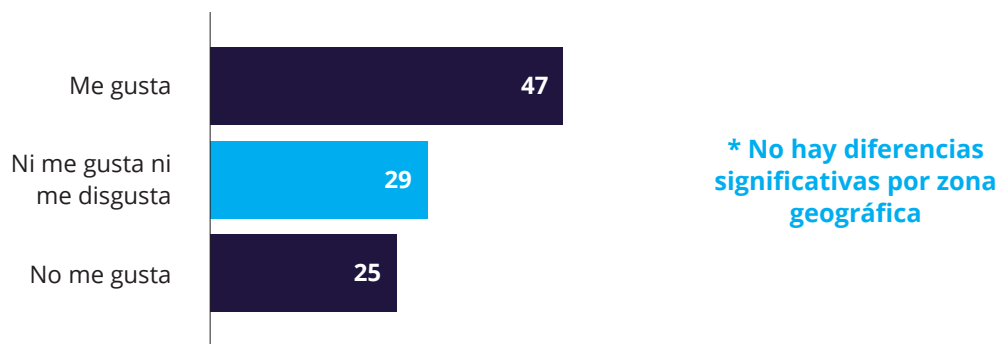
Tener hijos es un factor que influye en un mayor consumo de pescado/ marisco.

A pesar de no consumir habitualmente productos pesqueros, casi la mitad declaran que les gusta y que sólo al 25% les disgusta. (Ver gráfico 3)

Hay un potencial elevado de consumo entre los que les gusta (47%) o no les disgusta el pescado (29%). Se trata de conseguir activar las palancas adecuadas para que consuman más frecuentemente el pescado, superando las barreras existentes.

Gráfico 3

Porcentaje que valora si "gusta", "ni gusta ni disgusta" y "no gusta" el pescado/marisco.



Unidad: Porcentajes. Base: Total Muestra (n=1003)

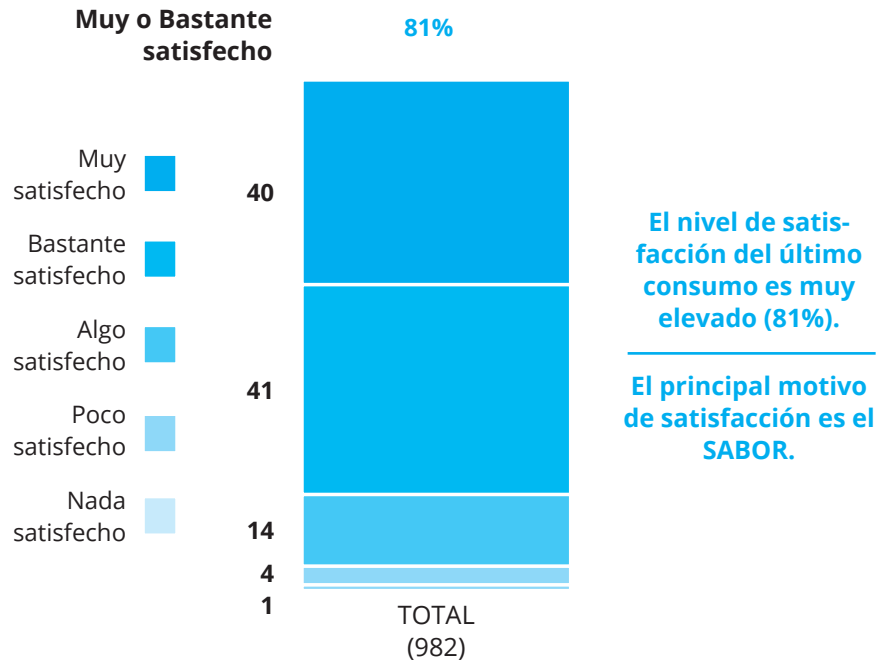
Así pues, en general, a ti personalmente el pescado y/o marisco dirías que...(Respuesta única sugerida)

A pesar de no consumirlo habitualmente, casi la mitad declara que les gusta; y solo el 25% declara que no le gusta.

Es muy importante recalcar que, pese a no ser consumidores habituales de productos pesqueros, el 81% de los encuestados afirman sentirse bastante o muy satisfechos con el último consumo de estos productos. **El principal motivo de satisfacción es el sabor.** Así pues, aunque uno de los principales motivos de consumo de productos pesqueros es la salud, el sabor es factor fundamental a la hora de generar una experiencia satisfactoria. Las empresas de productos pesqueros tienen que trabajar en este aspecto si pretenden aumentar el consumo. (Ver gráfico 4)

Gráfico 4

Porcentaje que muestra si quedaron satisfechos la última ocasión en que consumieron productos pesqueros y los motivos por los que quedaron satisfechos o bien insatisfechos.



Unidad: Porcentajes Base : Consumidores último año (n=982)

¿Hasta qué punto dirías que quedaste satisfecho con esta última ocasión en la que consumiste pescado/ marisco/ molusco? (Respuesta única sugerida)

PERFILES DE CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS

Analizando al joven no consumidor y su actitud frente al consumo de pescados y mariscos, se identifican 4 perfiles claramente diferenciados de no consumidores o poco consumidores. (Ver gráfico 5)

Los rechazadores (23% de los encuestados)

Son personas que no consumen pescado y frutos del mar bajo ningún concepto. **Rechazan todo lo asociado al pescado:**

- **El olor:** se considera que es un olor fuerte, a podrido o en descomposición, a amoníaco...
- **El sabor:** si bien se habla mucho del sabor, no es en realidad lo que más se rechaza (es el olor). El sabor es considerado desagradable, a mar, a descomposición, etc.



- **El aspecto:** se evita ver el animal muerto, con ojos, aletas, sangre... Y los mariscos, con sus tentáculos, pinzas y conchas... "Veo el bicho!"
- **El tacto:** la textura blanda, pegajosa, las escamas, las vísceras, etc., repelen el tacto. También se rechaza la textura de la carne en la boca y el terror a las espinas "Se me hace una bola y no me pasa..." .



Los básicos (29% de los encuestados)

No rechazan su consumo, pero **prefieren carnes y otros platos frente a los productos pesqueros**. Se alimentan, básicamente, de bocadillos (mediodía), mucha pasta, arroz, pizza, hamburguesas, tortilla de patatas y carne fileteada de cerdo o pollo.

Buscan sabores fáciles y conocidos. Llegado el momento, y si se da la ocasión, **pueden comer pescado y mariscos sin problema... si los invitan a comer** a casa de la madre, la abuela u otra persona.

Si van a un restaurante y tienen que elegir se decantan siempre por la carne (ternera, cerdo o pollo) "Si voy afuera, me pido un entrecot. Está clarísimo". "Es que la carne está más buena".

Se trata además de un perfil más masculino, que vive solo o comparte piso y no sabe bien cocinar o no le interesa. Por eso va a lo fácil, a lo que conoce y no le representa problemas de compra, conservación y preparación.

Además, se fijan mucho en los precios (van muy justos de dinero).

Este perfil asegura también que el pescado no llena / no sacia. "Te quedas con hambre".



Los pragmáticos (38% de los encuestados)

No rechazan su consumo, pero **no aceptan los procesos, tiempos y efectos que implica su compra y preparación**.

La falta de tiempo los atraviesa y son los más estresados. Ante todo buscan practicidad y *convenience*. De ahí que no cocinan o cocinan cosas fáciles, rápidas, básicas y a buen precio. No les obsesiona la correcta nutrición. Sus prioridades son otras: trabajo, estudio, sociabilizar, ocio, etc.

Creen que **preparar pescado o mariscos es complicado, engorroso y requiere tiempo**.

Les molesta el olor que impregna la casa al cocinar pescado y el que persiste después. Lo mismo ocurre con el olor que queda en la nevera y también en la basura.

Por otro lado, la limpieza es un engorro. Tanto la **dificultad y complejidad de limpiar las piezas** como **limpiar la cocina y los 'cacharros'**. "¡Hay que saber limpiarlo!".



Los desconfiados (10% de los encuestados)

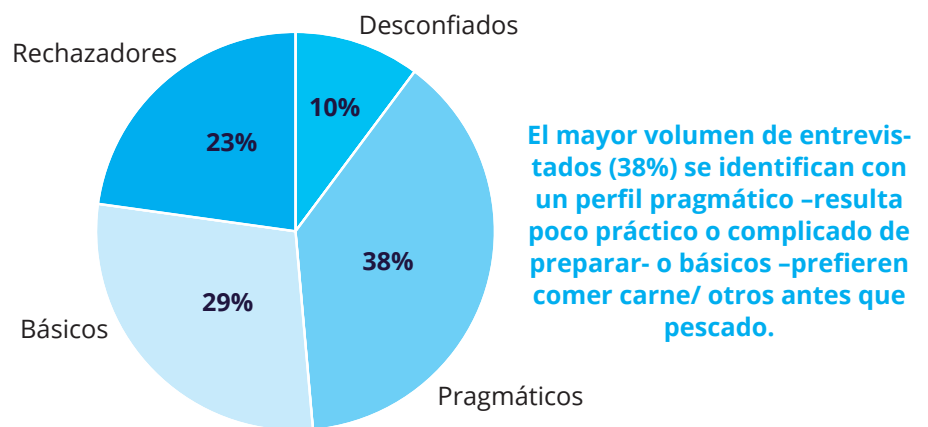
No rechazan su consumo, pero **tienen dudas y desconfianza respecto a su naturalidad, su origen o su conservación.**

Se ha identificado un perfil minoritario en esta muestra, que se define por sus dudas y miedos con respecto a la conservación del pescado, su posible adulteración, la transmisión de enfermedades, etc.

Son un perfil principalmente femenino, que está abierto a nuevos sabores y que suele cocinar por placer. Valoran la naturalidad y el no procesamiento de los alimentos. Les preocupa el proceso de conservación y de congelación del pescado. Tienen miedo a romper la cadena de frío, a intoxicaciones o a enfermedades.

Gráfico 5

Segmentación por perfiles dependiendo de la actitud que tienen frente al pescado.



Unidad: Porcentajes Base: Total Muestra (n=1003)

A continuación te mostramos unas frases que otras personas han dado sobre su opinión del pescado y/o marisco. Por favor indícanos con cuál de ellas te identificarías más: (Respuesta única sugerida)

3. 2. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

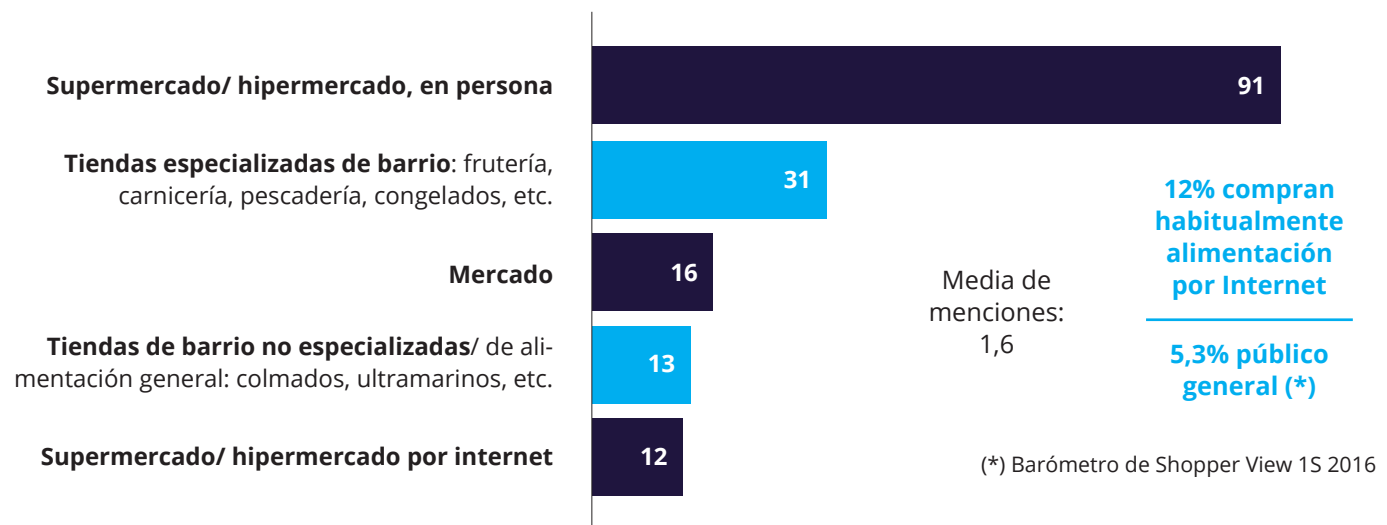
COMPRA

En cuanto a los hábitos generales de compra, el no consumidor o poco consumidor de edad joven realiza la compra de forma casi mecánica con los productos más básicos; tiende a comprar siempre lo mismo y es sensible al precio por lo que busca ofertas, promociones y descuentos.

Por el lado de los canales de compra, la mayoría de ellos realiza la compra de productos de alimentación en el supermercado o hipermercado, aunque casi la mitad de ellos acude también a tiendas especializadas de barrio o al mercado. No obstante, la principal diferencia respecto al consumidor medio español radica en la compra *online* de alimentación. Mientras el comprador medio español no supera el 5,3%, el 12% de este *target* joven declara que compra habitualmente online los productos de alimentación. (Ver gráfico 6)

Gráfico 6

En qué tipo(s) de establecimiento acostumbran a realizar sus compras de productos de alimentación (En porcentajes).



Unidad: Porcentajes y media. Base: Total Muestra (n=1003)

¿En qué tipo(s) de establecimiento acostumbras a realizar tus compras de productos de alimentación? (Respuesta múltiple sugerida)

Haciendo referencia a la compra concreta de pescado y marisco, el canal más habitual de compra es el supermercado/hipermercado, aunque declara que la tienda especializada es su establecimiento ideal para la compra de estos productos.

La mayoría de los encuestados no se acerca a la zona de pescadería de las grandes superficies. El principal motivo es que comprar en esta sección les exige un saber: conocer sobre variedades de pescados y mariscos, sobre cortes y también sobre posibles recetas. Para ellos es un rincón lejano, que desconocen, y que rechazan a priori. En este sentido, los puntos de venta tienen una asignatura pendiente para atraer al joven no consumidor a esta sección.

La mayoría de los encuestados no se acerca a la pescadería. Les exige un saber que no tienen.

PRODUCTOS Y FORMATOS DE COMPRA

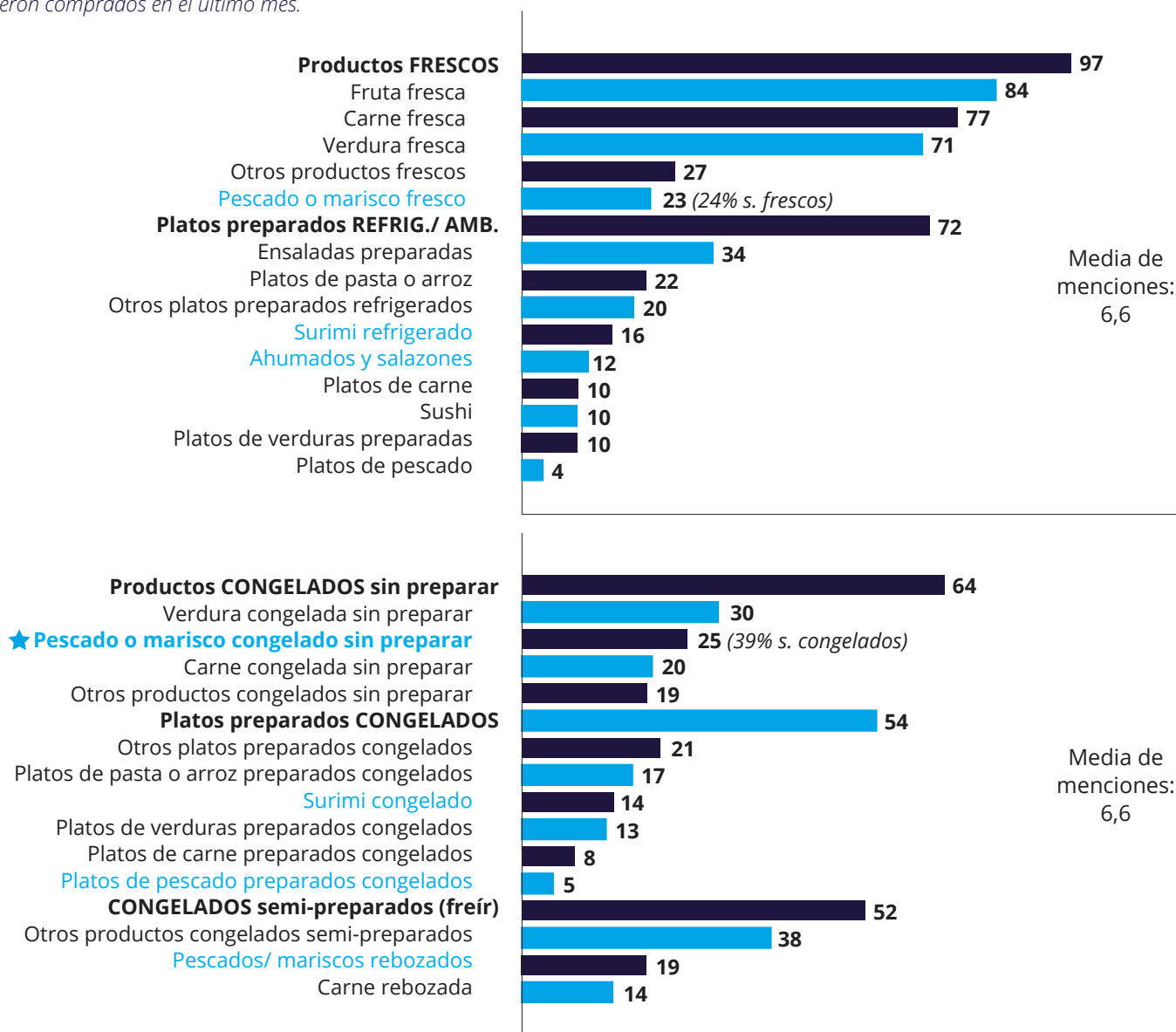
En cuanto a tipología de productos que se suelen incluir en la cesta de la compra, los encuestados manifiestan que los alimentos más presentes en la cesta de la compra son los productos frescos. A la hora de comprar pescado o marisco, un 23% lo ha comprado fresco en el último mes frente al 25% que opta por comprarlo congelado. Así, vemos que la presencia del pescado congelado en la cesta de la compra es un poco mayor que el pescado fresco. (Ver gráfico 7)

Prefieren el producto limpio y preparado en bandejas.



Gráfico 7

Indica los productos de alimentación que fueron comprados en el último mes.



Unidad: Porcentajes y media. Base: Total Muestra (n=1003)

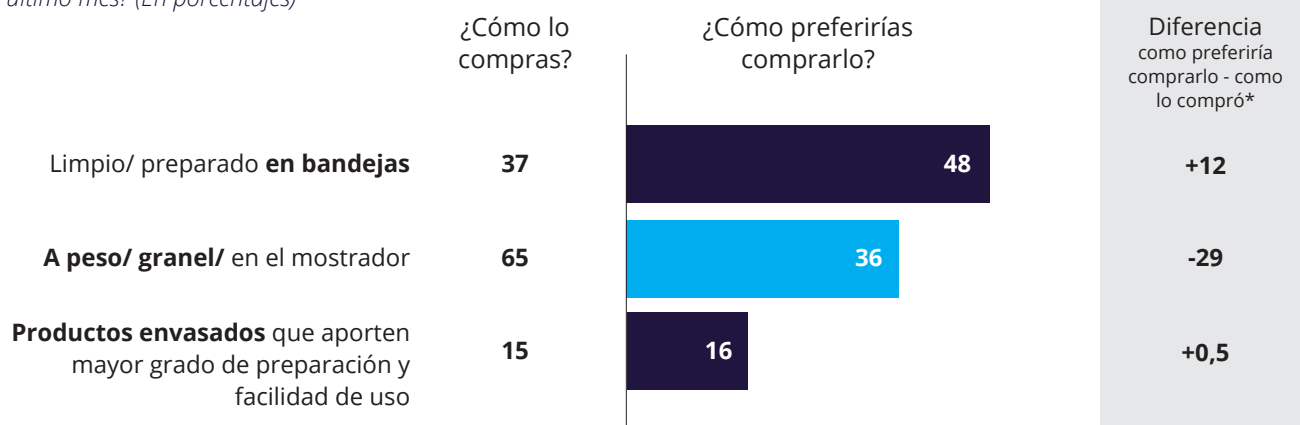
Pensando en concreto en tu compra de productos de alimentación en el último mes, ¿Cuáles de los siguientes tipos de producto has comprado? (Respuesta múltiple sugerida)

En cuanto a formato de compra, el producto limpio y preparado en bandejas es el formato de compra más deseado por la gran mayoría. De este modo, se refuerza el mensaje sobre la necesidad de aportar un producto fácil y cómodo de comprar, almacenar y preparar. (Ver gráfico 8)

Gráfico 8

¿Cuál es formato en que el consumidor preferiría comprar el pescado/marisco y en qué formato compró los productos frescos el último mes? (En porcentajes)

Se detecta una clara necesidad de obviar la tarea de limpieza en el pescado fresco.



Unidad: Porcentajes. Base: Total Muestra (n=1003) Base: Compradores pescado o marisco en el último mes (n=253)

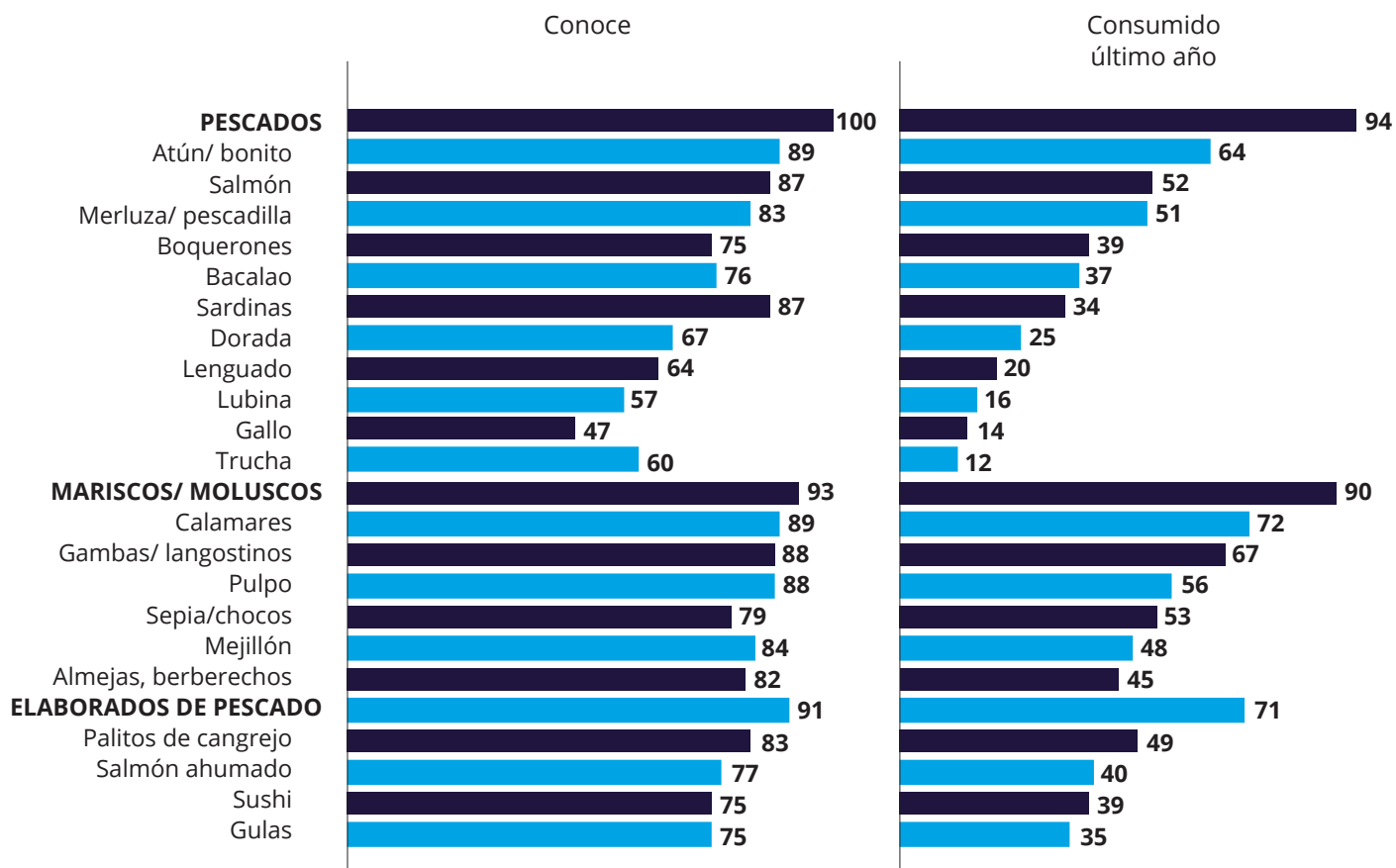
¿Y Cómo preferirías comprar el pescado/ marisco? (Respuesta múltiple sugerida)

Pensando en la compra de productos frescos, por favor indica para cada producto en qué tipo de establecimiento(s) lo has comprado en el último mes y cómo lo compraste (Respuesta múltiple sugerida)

En relación a los productos pesqueros más conocidos por este *target*, el joven no consumidor conoce de media 16 especies y ha consumido en el último año 9 variedades distintas. Los productos con mayor consumo entre los jóvenes son los **calamares, seguidos de gambas y langostinos y el atún/ bonito**. A continuación aparecen otras especies como **el salmón, la merluza, el pulpo y la sepia**. (Ver gráfico 9)

Gráfico 9

Indica cuáles son las especies que conoce independientemente de si las ha consumido o no y cuáles ha consumido en el último año.



Unidad: Porcentajes Base: Total Muestra (n=1003)

De la siguiente lista de pescados/ mariscos/ moluscos, ¿cuáles conoces? Es decir, cuáles sabes más o menos cómo son, independientemente que los hayas consumido alguna vez o no. (Respuesta múltiple sugerida)

¿Cuáles de ellos has consumido en el último año? (Respuesta múltiple sugerida)

El joven no consumidor conoce de media 16 especies y ha consumido en el último año 9 variedades distintas.

El producto del mar con mayor consumo entre los jóvenes son los calamares, seguido de gambas/ langostinos y el atún/ bonito; y ya en un tercer nivel aparecen otras especies como el salmón, la merluza, el pulpo y la sepia.

Por zona geográfica, encontramos diferencias en el consumo de especies del joven poco consumidor: en Galicia destaca por encima del resto de Comunidades Autónomas el consumo de pulpo; en Asturias, País Vasco y Cantabria el atún/bonito mientras que en Andalucía destaca el consumo de boquerones y sardinas. Por su parte, el sushi es más consumido tanto en la Comunidad de Madrid como en Cataluña.

3. 3. BARRERAS AL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS

Se detectan 4 barreras principales al consumo de esta categoría por parte de la población entrevistada, tanto para el pescado fresco como el refrigerado o congelado:

- Rechazo al sabor, olor, espinas, textura...: **Se experimenta un freno a priori** en relación al pescado y productos pesqueros **por sus características organolépticas**
- La falta de conocimiento de producto representa un gran freno al consumo: **No se conoce sobre variedades, beneficios, preparación, cortes, recetas, etc.**
- Falta de tiempo: El ritmo de vida acelerado y la **falta de tiempo es el gran denominador común de todos los perfiles. El consumo de pescado les exige planificación y tiempo para comprar, preparar, cocinar, limpiar, etc.**
- **Precio elevado. La percepción de producto caro es un freno a la compra según los encuestados.** Esta percepción se extiende tanto al producto fresco como congelado o preparado y elaborado.

Características organolépticas, falta de conocimiento, falta de tiempo y precio elevado, los grandes frenos.

Adicionalmente, al pescado fresco se le suma la incomodidad de prepararlo y que se estropea rápido.

Al congelado, se añade también la incomodidad de comerlo. Y en el caso del congelado preparado o elaborado un porcentaje de los entrevistados tienen la percepción que no es un producto sano. Vale la pena poner atención en

este aspecto por parte de los fabricantes de productos elaborados congelados en base a pescado: los productos elaborados congelados no deben perder la percepción de producto saludable que tienen ya intrínsecamente los productos pesqueros.

Cada perfil descrito previamente tienen sus propias barreras de consumo: Para los **rechazadores**, su principal freno es el sabor/textura, el olor y el aspecto de “ver el bicho”, los ojos, lo resbaladizo que es, etc.

Los **pragmáticos** consideran un inconveniente el precio del producto para poder consumirlo y no lo ven como algo rápido/cómodo de preparar.

Los **básicos** consideran que el sabor es insípido y prefieren otras carnes y otros platos. Además demandan que debería tener un mejor precio.

Por último, para los **desconfiados**, entre otras barreras a romper, se encuentra su desconfianza hacia el origen del producto y su calidad.

3.4. PALANCAS DE ACTIVACIÓN

Las principales palancas a tener en cuenta para aumentar el consumo de productos pesqueros entre este segmento de la población son las siguientes:

- Hacer del pescado y marisco un **producto de conveniencia**. Entregarlo limpio y sin escamas. Que sea fácil, cómodo y fácil de preparar.
- Trabajar los aspectos que incidan en el **precio**: que sea económico y asequible.
- **Dar consejos de preparación y recetas.**
- Fomentar la transparencia sobre el producto a través de **dar mayor información tanto en punto de venta, como en los packs y etiquetas de producto.**

Una de las claves más importantes se basa en dar a conocer el producto a través de **mejorar la comunicación** de forma didáctica. Este *target* tiene en común el poco conocimiento del producto y sus usos. Hasta el perfil más intransigente, más rechazador de la categoría, se puede activar si le llegan los mensajes correctos. Así, es necesario dar mayor información positiva sobre los beneficios, propiedades, productos, recetas, forma de preparación, orígenes, aditivos, etc. Tanto en punto de venta a través soportes físicos como en la información en packs y etiquetas de producto o mediante el rol de prescriptor y activador de la categoría que tiene el pescadero/a.



Adicionalmente, y si nos focalizamos a los 4 perfiles actitudinales en relación a los productos pesqueros, las palancas a activar para romper las barreras e incentivarlos a un mayor consumo son diferentes.

Los **rechazadores** son el perfil en el que es más difícil convencer a incrementar el consumo, ya que rechazan todas las características organolépticas de los productos pesqueros y este tipo de barreras son posiblemente las más complejas. En general, son un perfil muy anclado en una experiencia negativa del pasado y es preciso ayudarles para que superen este trauma.

Las palancas a utilizar requieren el uso de una muy buena comunicación y mucha labor didáctica. Se propone generar mensajes inteligentes y rompedores para abandonar el rechazo y pasar a “otra cosa”, dar el paso:

- Mensajes que incentiven el **atreimiento**: “Atrévete, descubrirás todo un mundo de sabores, variado rico, nutritivo, divertido, sano, una experiencia sensorial nueva que te estás perdiendo, etc....”
- Trabajar en mensajes que generen **apetitosidad**: posicionando los productos el mar como algo deseable, para compartir, de moda, etc.”

Además, se recomienda **ofrecer productos limpios, cortados y sin espinas** (para evitar texturas y aspectos indeseados...).

Para los **básicos** se sugiere **innovación en el producto**:

- Propuestas de platos que trabajen el sabor y la presentación: platos semi preparados o con guarnición, salsas atractivas, listos para cocinar o calentar.
- Propuestas de pescado *fast-food*: hamburguesas apetitosas, “nuggets” de pescado, etc.
- Promover puntos de venta de pescado recién hecho para compartir con amigos.
- Comunicar y promover el aspecto social de comer pescado a través de momentos de consumo atractivos ya sea en la playa, con amigos, etc.

Los **pragmáticos**, al igual que los básicos, su palanca a activar es la **innovación en el producto**, pero ofreciendo soluciones que trabajen la **conveniencia y la practicidad**, ofreciendo platos semi-preparados, listos para cocinar o calentar.

Otra palanca a activar en el caso de los pragmáticos es la de **mejorar el punto de venta** dando visibilidad, cercanía y atractivo a la pescadería:

- Ofrecer lineales vistosos y sugerentes con bandejas de pescado cortado y limpio, listo para cocinar o platos preparados en base a pescado.
- Ofrecer todo tipo de servicios que faciliten la compra, manipulación y cocinado de estos productos.
- Dar indicaciones claras sobre las variedades de pescado y consejos de cocción.
- Facilitar recetas sencillas junto a los productos.



Adicionalmente se propone promover momentos de consumo atractivos fuera de casa. Ello significa disfrutar sin tener que destinar el tiempo a la compra, preparación y limpieza.

Por último, las palancas a activar en el perfil de los **desconfiados** se basan en mayor **comunicación e información, para transmitir seguridad, confianza y transparencia:**

- Campaña de comunicación en medios focalizada en mensajes tranquilizadores sobre origen, tipos de conservación, cómo preservar la cadena de frío, recomendaciones sobre variedades a consumir, etc. Activar este tipo de información en punto de venta y en el producto.
- Adicionalmente se recomienda dar mensajes que posicionen el consumo de pescado y marisco como sano, natural, nutritivo lo que lo convierte en algo deseable y de moda, ya que estos aspectos son tendencia.

Un ejemplo podría ser la de realizar una campaña de comunicación en medios focalizándose en mensajes tranquilizadores sobre el origen, tipos de conservación, cómo preservar la cadena de frío, etc. Así como mensajes que posicionen el consumo como algo deseable y de moda aprovechando la tendencia actual sobre lo sano, natural y nutritivo.

De escuchar a los consumidores, nos quedamos con una serie de ideas:

- **Innovar** en sabor, apetitividad y aspecto: "Platos diferentes, camuflados, arriesgados, con salsas nuevas...", "que sean platos que se curren el aspecto, las presentaciones, coloridos, que apetezca", "quiero que me den soluciones rápidas y atractivas".
- **Dar más información** sobre el producto: "Me gustaría conocer recetas y diferentes maneras de preparación", "hacer platos así, como los de una madre, requieren mucho tiempo. Y un gran saber".
- **Potenciar el aspecto social** de consumir pescado: "Más para compartir... Me gusta comer pescado y tapas en un lugar agradable, frente al mar, con amigos".
- Seguir incidiendo en el **factor salud** como beneficio del consumo: "Sintetiza la idea de que el pescado es muy bueno por sus nutrientes y no tiene grasas".
- **Promociones en precio:** fomentar el consumo de pescado de temporada y aquellas acciones que modifiquen la percepción de producto caro.

4.

PRINCIPALES APRENDIZAJES

Resumiendo, estas son las principales conclusiones de este análisis:

- Los jóvenes no consumidores habituales de pescado es un colectivo **consciente que no cuida la alimentación tanto como debería. El pescado/marisco es el alimento que más echan en falta en su dieta.**
- Aunque intentan llevar una dieta sana y saludable **en el día a día se decantan por recetas fáciles y sencillas** de hacer y aprovechan cuando comen fuera de casa para pedir platos más elaborados.
- El **77%** cree que es **importante / necesario incluir el pescado** en su dieta habitual; al que se le atribuyen principalmente beneficios relacionados con la **salud**: previene enfermedades cardiovasculares, rico en proteínas, vitaminas y son buenos para la memoria.
- Un 60% de los jóvenes no consumidores entrevistados declaran que su consumo de pescado es menor al que tenían antes de estar independizados. Los principales motivos que argumentan son dos: en primer lugar, que lo preparaba o cocinaba para ellos otra persona, y en segundo lugar, el precio del producto.
- Sólo un 6% de los entrevistados afirma que no consume nunca pescado, lo que indica que la presencia de esta tipología de productos entre la población es muy elevada.
- A pesar de no consumir habitualmente productos pesqueros, casi la mitad declaran que les gusta y que sólo al 25% les disgusta. Hay un potencial elevado de consumo entre los que les gusta o no les disgusta el pescado. Se trata de conseguir activar las palancas adecuadas para que consuman más frecuentemente el pescado, superando las barreras existentes.
- Pese a no ser consumidores habituales de productos pesqueros, el 81% de los encuestados afirman sentirse bastante o muy satisfechos con el último consumo de estos productos. **El principal motivo de satisfacción es el sabor.**
- El 12% de este *target* declara que compra habitualmente online los productos de alimentación (frente al 5,3% que declara que compra online el comprador medio español), lo que confirma la necesidad de adaptar la oferta a través de este canal.
- Los productos con mayor consumo entre los jóvenes son los calamares, seguidos de gambas y langostinos y el atún/bonito. A continuación aparecen otras especies como el salmón, la merluza, el pulpo y la sepia.

- Los principales **frenos** al consumo de pescado fresco en casa son la percepción de **precio alto**, la **falta de conocimiento** de producto, que es **incómodo de comer** y la **poca conveniencia** percibida en su consumo, ya hay que planificarlo para que no se estropee, es laborioso de limpiar y de cocinar.
- Dentro del *target*, el segmento de jóvenes de **difícil activación se limita al 23%** ("Rechazadores") debido a que rechazan su olor, sabor y características organolépticas. No obstante, existe un **alto potencial de activación** del consumo de pescado ya sea facilitando su **elaboración** ("Pragmáticos": 38%), motivando su **consumo** ("Básicos": 29%) o garantizando la **calidad/ seguridad** ("Desconfiados":10%).

Para concluir, en línea con estas demandas, las **palancas** de activación que se recomiendan utilizar, ya que son las que presentan mayor potencial de aumento de consumo entre jóvenes, son:

- Proporcionar opciones de pescado fresco más **barato**, promoviendo los pescados más asequibles.
- Hacer del pescado y marisco un **producto de conveniencia que se perciba como saludable**. Que sea fácil, cómodo y fácil de preparar.
- Dar **consejos de preparación y recetas**.
- Fomentar la transparencia sobre el producto a través de dar **mayor información** tanto en punto de venta, como en los packs y etiquetas de producto.

AECOC

Con más de 27.000 empresas asociadas, AECOC es una de las mayores organizaciones empresariales de nuestro país y la única en la que la industria, la distribución del gran consumo (alimentación, droguería y perfumería, ferretería y bricolaje, hostelería, salud y sector electro) y los operadores intermedios trabajan, en estrecha colaboración, para aportar más valor al consumidor. La Asociación nació en 1977 para introducir en España el sistema de identificación de productos mediante código de barras y actualmente trabaja en el desarrollo e impulso de estándares tecnológicos y prácticas de gestión que ayuden a las empresas a ser más eficientes y competitivas.

AECOC

Ronda General Mitre, 10
08017, Barcelona
T. +34 932 523 900
eventos@aecoc.es