



aecocshopperview

La plataforma de estudios de comprador



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

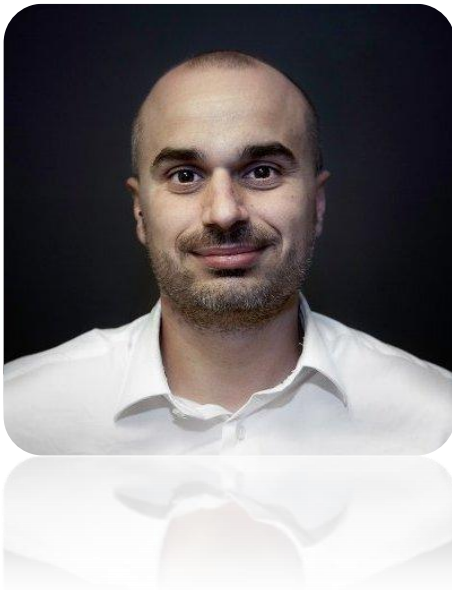
SECRETARÍA GENERAL
DE PESCA



**El Comprador de Conservas y
de Platos Preparados de Pescado**

Xavier Cros

Shopper Knowledge en AECOC



xcros@aecoc.es



Xavier Cros Benlliure

La situación actual ha obligado a muchas empresas a reducir el presupuesto en **investigación de mercados**; bien sea de comprador o de detallistas.

En **AECOC** estamos convencidos de que en un entorno de crisis y de cambio de hábitos de compra y consumo, es más importante que nunca poner el **foco en el comprador**, entender su comportamiento, sus percepciones, sus requisitos y exigencias.

La herramienta que hemos desarrollado y que presentamos a continuación tiene como objetivo generar un conocimiento del comprador sobre **áreas clave de crecimiento**, información cuyo coste total difícilmente asumiría una única empresa.

A través de **Shopper View** las empresas comparten una información y unos costes, y además pueden customizar la herramienta para lanzar preguntas particulares al panel de compradores.

1. Es la herramienta de AECOC de **ESTUDIOS DE COMPRADOR** exclusiva para los asociados.
2. El foco de las investigaciones es el **RESPONSABLE DE LA COMPRA EN EL HOGAR**
3. Estudios destinados a aportar el máximo valor añadido al asociado abordando las áreas clave de crecimiento, a través de :
 - Muestra de **4.000 RESPONSABLES DE LA COMPRA** del hogar
 - Muestras robustas y **METODOLOGÍAS MODERNAS** de investigación (cualitativas y cuantitativas)
 - Ofrecer **RESPUESTAS CONCRETAS A TEMÁTICAS CLAVE**
 - Siempre orientados a tener **APLICACIONES PRÁCTICAS**
 - Máximo valor añadido a **COSTES ACCESIBLES**

ÍNDICE

- ❑ Objetivos y metodología
- ❑ Resultados
 - Percepción de las categorías
 - Proceso de compra
 - El envase
 - Foco en atributos
- ❑ Conclusiones

¿Cuál es el **objetivo** principal de este análisis?

Evaluar los **elementos que influyen en la compra de conservas y platos** preparados con base de pescado, determinando su importancia, haciendo especial énfasis en algunos elementos como “**arte de pesca**”, “**país de origen**” y “**zona de captura**”.

En concreto se han evaluado los siguientes 6 segmentos:

- **CONSERVAS:**

1. **Atún**

2. **Mejillones**

3. **Sardinias, anchoas y calamares**

4. **Berberechos y almejas**

- **PLATOS PREPARADOS DE PESCADO:**

5. **Preparados; rebozados; y empanados de pescado**

6. **Sushi**

Para conseguir dichos objetivos se ha realizado una doble investigación
EN 2 ETAPAS, de carácter **CUALITATIVO Y CUANTITATIVO** :

1. ANÁLISIS CUALITATIVO

2 FG

Responsables de la compra de las categorías analizadas
(mínimo 2 de conservas y/o productos preparados en base pescados)



El **CUALITATIVO** porque...

- Profundizamos en el discurso social
- Excavar en las cuestiones menos racionales, más emocionales...
- Amplia capacidad de diagnóstico y de análisis prospectivo

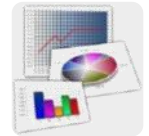
Con **Focus Groups** porque...

- El debate y la sinergia que se genera en el grupo, reproduce el discurso social. Ello nos da cancha para diagnosticar y sobretodo prospectar sobre la evolución y prospectiva a futuro de la comunicación

2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.200 Entrevistas Online

Responsables de la compra de las categorías analizadas
(mínimo una categoría último mes)
Nivel nacional



El **CUANTITATIVO** porque...

- Permite dimensionar la importancia de cada atributo en los diferentes segmentos y establecer un orden.

ÍNDICE

- ❑ Objetivos
- ❑ Metodología
- ❑ Resultados
 - Percepción de las categorías
 - Proceso de compra
 - El envase
 - Foco en atributos
- ❑ Conclusiones

aecocshopperview
La plataforma de estudios de comprador



Percepción de las categorías

¿Cómo es la categoría de las “conservas de pescado”?

Un poco **MONÓTONA**

- Es una categoría con pocas novedades. No hay innovación en sabores, productos,...
- Es una **categoría “estancada”**, sin progreso
- La sensación es que los productos siguen siendo (prácticamente) los mismos que cuando se empezaron a comercializar las “conservas”

Muy **TRADICIONAL**

- Es una **categoría** muy “nuestra”, muy “**española**”... es casi como un producto “típico”
- Es un producto muy cotidiano y **habitual** en los hogares españoles
- Es un producto histórico, que viene de lejos...**de toda la vida**

Super **CONVENIENCE**

- El **eje motivacional** de las conservas es la **comodidad** y practicidad que ofrecen
- Es una categoría fácil en todo
 - Fácil de comer
 - Fácil de preparar
 - Fácil de almacenar
 - Fácil de encontrar
- Y además es transportable y asequible

La lata de conserva...



- 👍 Ofrece muy **buena conservación** y durabilidad al producto
- 👍 **Facilita** su...
 - 👍 **manipulación**
 - 👍 **almacenamiento**
 - 👍 **y transportabilidad**
- 👍 **Economiza** el producto, lo hace accesible a todos los públicos



- 👎 Es un proceso mecanizado, transmite **“industrialización”**
- 👎 Transmite también cierta toxicidad y **artificialidad** (¿Aluminio?, ¿recubrimientos?)

- Dentro del mundo de las conservas, y más allá de las categorías propuestas en el análisis, el **consumidor** parece **organizar** las **conservas** de pescado en **dos subcategorías**:

Conservas de pescado

- Son las conservas de **atún, sardinas, calamares, anchoas,...**

Conservas de marisco

- Son las conservas de **berberechos, mejillones, almejas,...**



Conservas de pescado

- Son las conservas de **atún, sardinas, calamares, anchoas,...**



- El atún es el rey de la conserva de pescado

- **Facilitan** la **ingesta** de **pescado**
 - Son conservas que “**suman**” en las **raciones recomendadas** de pescado
 - Sus **atributos nutricionales** son un valor en esta subcategoría
- Su **consumo** es mucho más **habitual** (diario)
- Además del convenience, sus **ejes motivacionales** son:
 - La **salud**: que sean productos **naturales** y **frescos**, bajos en sal, sin conservantes, con aceite de oliva,...
 - La **conservación**: que sean productos de **larga duración**, de “fondo de armario”
 - Lo **económico**: el factor **relación calidad-precio** es un factor clave en esta subcategoría

Conservas de marisco

- Son las conservas de **berberechos**, **mejillones**, **almejas**,...

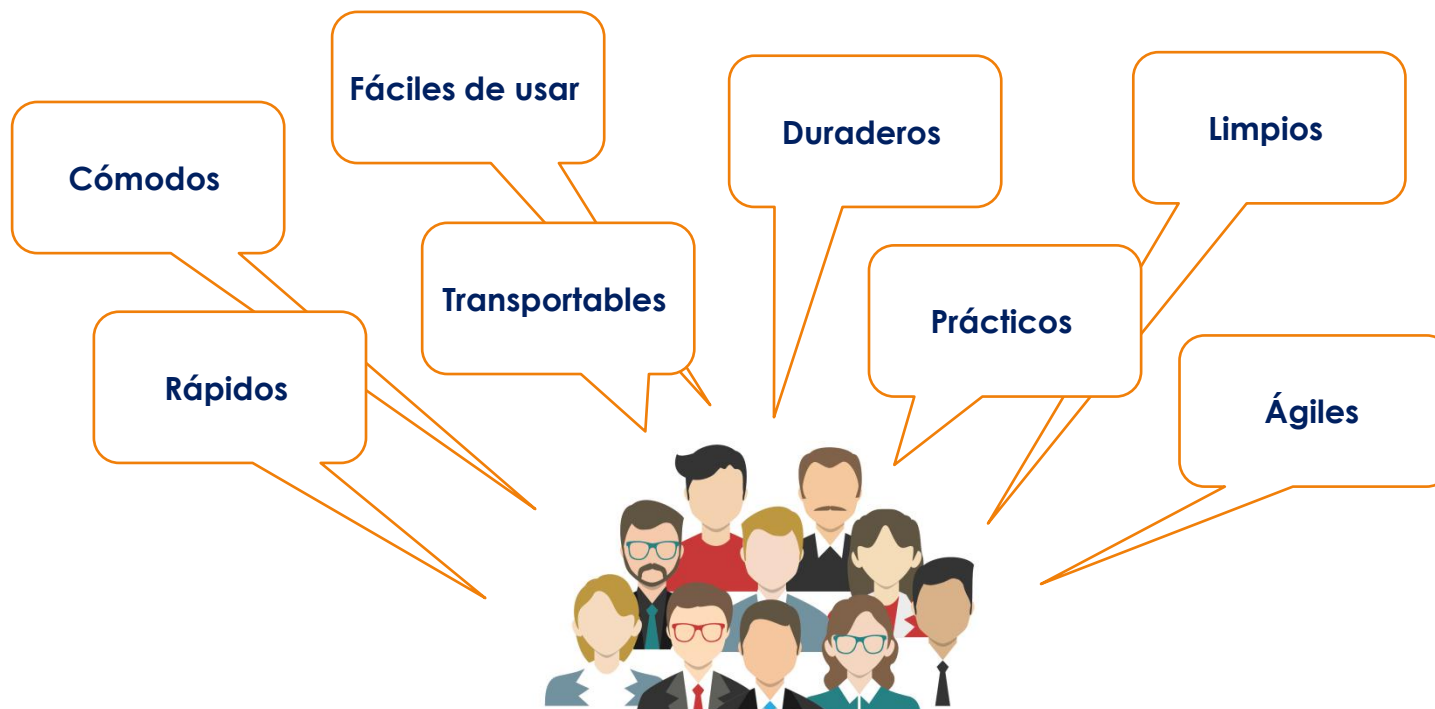


- Berberechos y mejillones comparten “reinado”

- **Permiten cotidianizar** el **consumo** de **marisco**
 - Son una manera **fácil** y **accesible** de consumir “marisco”
- Su **consumo** suele ser más “**puntual**” y “**social**”
 - Se suelen consumir en **ocasiones** más “**especiales**” y en situaciones **compartidas** (vermuts, aperitivos,...)
- Además del convenience, sus **ejes motivacionales** son el **sabor** y el **placer**
 - Es importante la cantidad y el tipo de **aliño**
 - Que su sabor sea más o menos **fuerte**
 - Sus atributos y **características organolépticas** juegan un papel clave en esta subcategoría

¿Cómo es la categoría de los “platos preparados de pescado”?

- Es una categoría **basada** (casi) al completo **en el convenience**



Los platos preparados de pescado son:

- Sin embargo, “los platos preparados de pescado” también tienen algunos **frenos y debilidades...**

NO natural

- En general, son productos percibidos con una escasa calidad de ingredientes
 - ¿Qué llevan exactamente? ¿De qué están hechos?
- Suelen llevar aditivos, conservantes, colorantes, saborizantes,...

NO calidad

NO sano

- Suelen ser productos “congelados”, “precocinados”,... “artificiales”
- En general, son productos rebozados, empanados, ...listos “para freír”
 - No los consideran productos que puedan tomar “a diario”

NO fresco

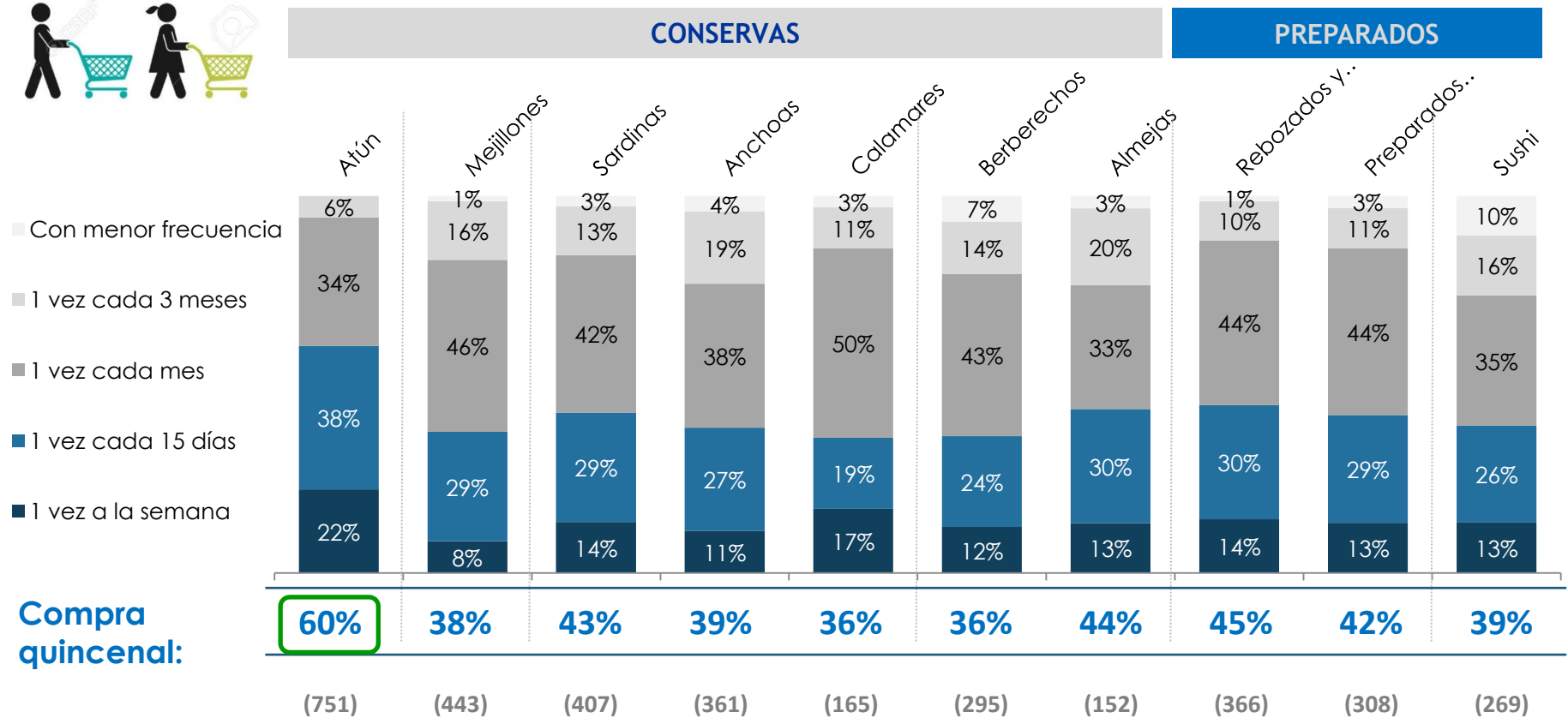
NO nutritivo



El proceso de compra

FRECUENCIA DE COMPRA

La categoría de **conservas de atún** es la que tiene mayor frecuencia de compra.
Un 60% de los compradores de conservas de atún compran con una frecuencia quincenal.

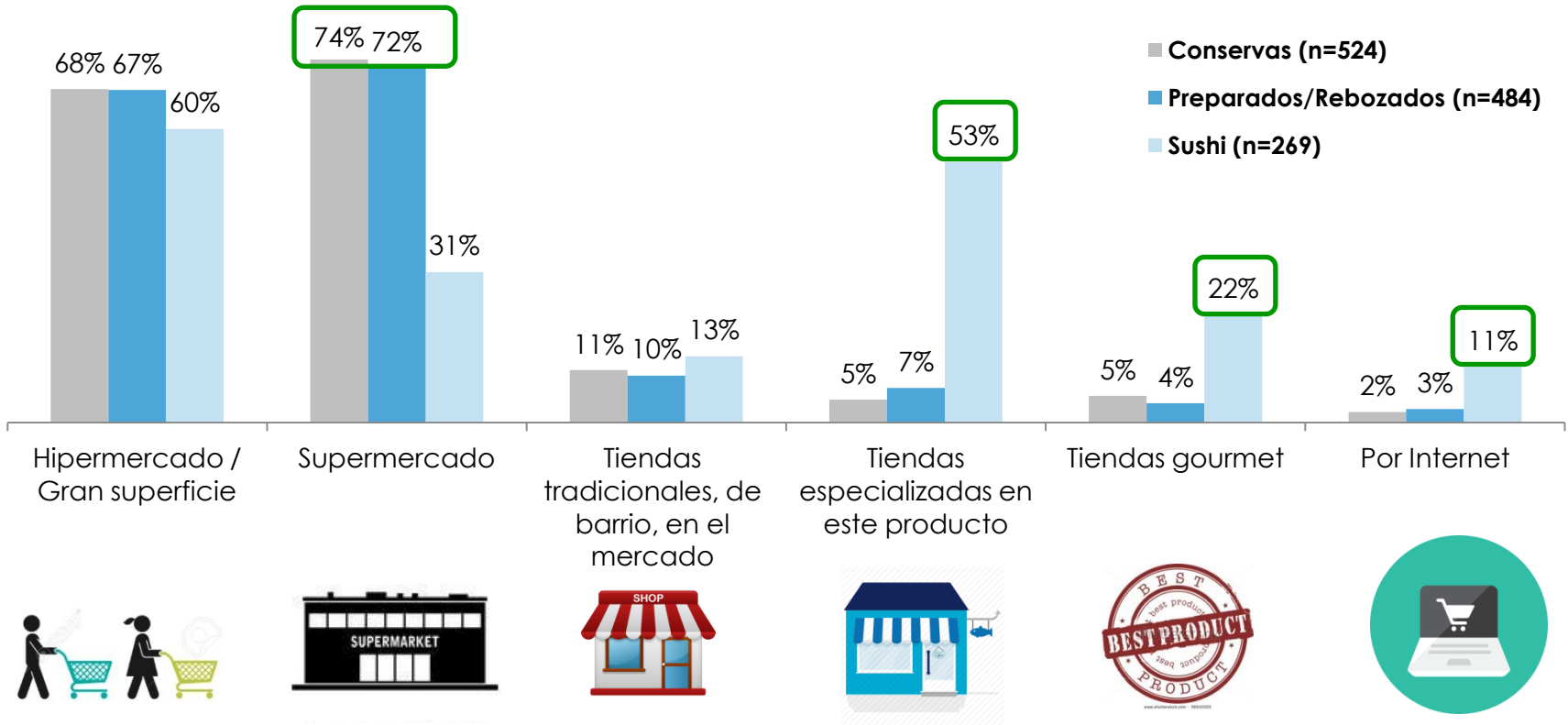


F8. Y ¿con qué frecuencia sueles comprar cada uno de estos productos?

LUGAR DE COMPRA

La compra de conservas y de preparados a base de pescado se realiza principalmente en el supermercado e hipermercado.

Aunque también se da compra de Sushi en hipermercado, tiene mayor peso en tiendas especializadas, tiendas gourmet y por Internet (en comparación con conservas y platos).



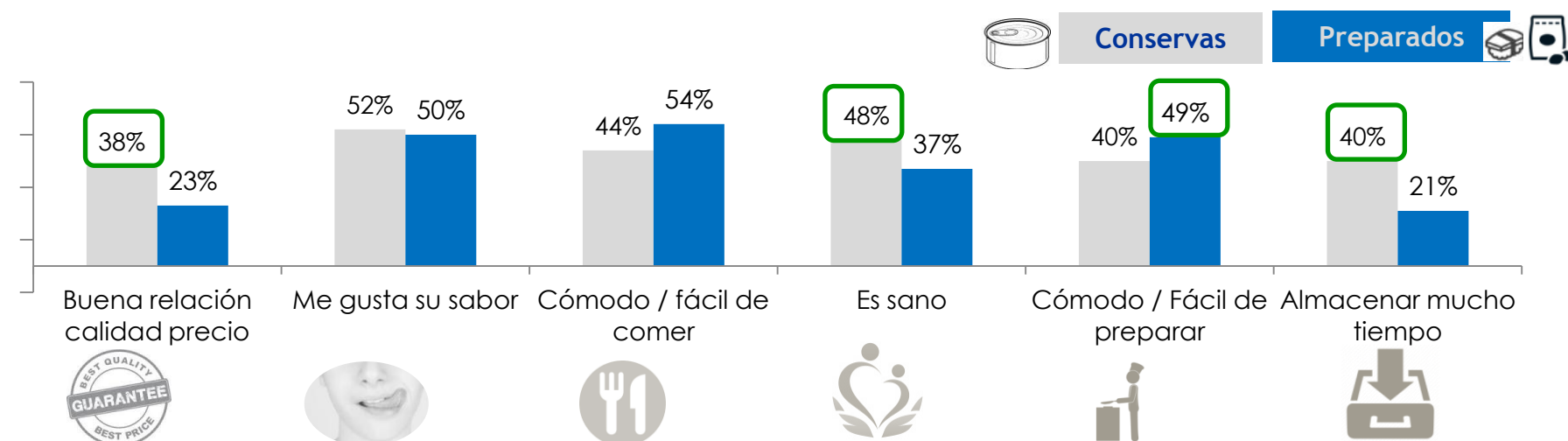
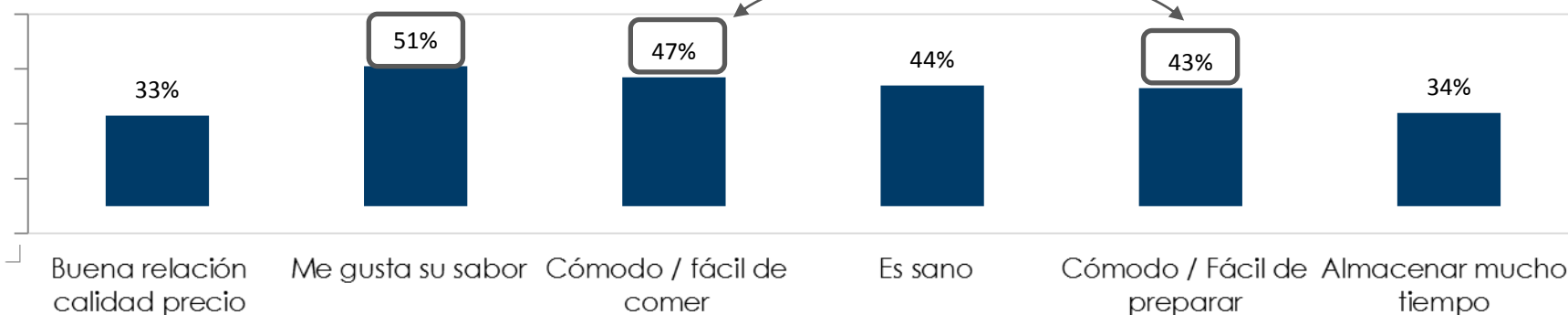
P2. ¿Dónde sueles comprar [NOMBRAR CATEGORÍA]?

En general, en estas categorías: **sabor y convenience** son los drivers más importantes

En conservas: la buena relación calidad/precio, lo sano y el almacenaje

En los **preparados de pescado y Sushi:** más hincapié en la comodidad

Total Menciones: lo top3 más importante



P1. ¿Cuál es el motivo principal por el que sueles comprar [NOMBRAR CATEGORÍA]? ¿Y en 2º lugar? ¿Y en 3º lugar?

(*) Promedio de los resultados de las subcategorías

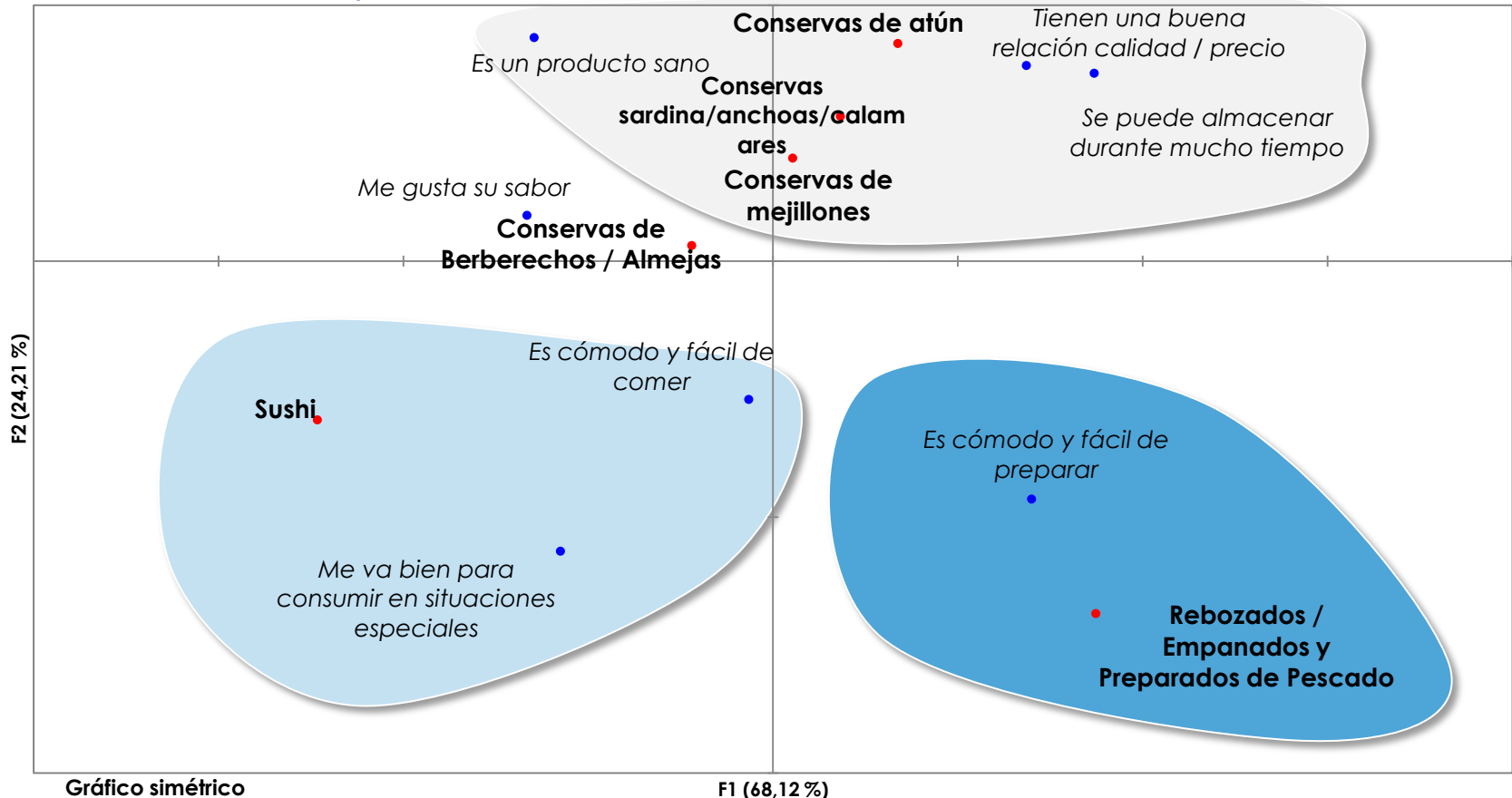
Drivers de compra : 3 territorios diferenciados

Buena relación calidad / precio y fácil almacenaje (**Conservas de pescado**)

• Cómodo y fácil de preparar (**Rebozados / Empanados y Preparados de pescado**)

• Cómodo y fácil de comer / Para situaciones especiales / Sabor (**Sushi**)

Análisis Factorial de Correspondencias

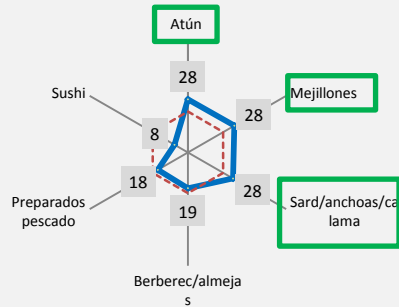


Porqué compran – DIFERENCIAS ENTRE CATEGORÍAS (1r motivo)

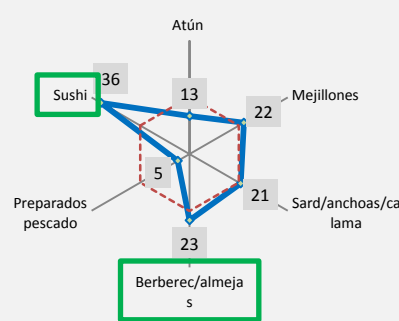
La buena **relación calidad precio** destaca en las **conservas** de atún, de mejillones y de sardinas, anchoas y calamares
 El **convenience** en los **preparados** y el **sabor** en el **sushi**

Valores en porcentajes

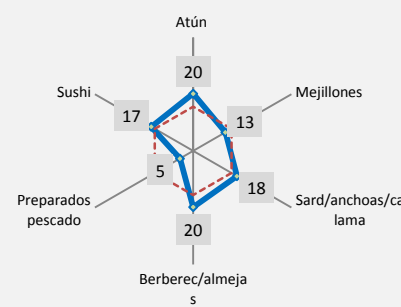
Relación Calidad/Precio (22%)



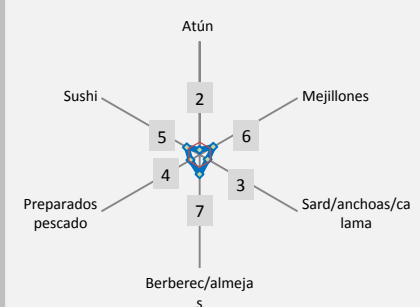
Su sabor (20%)



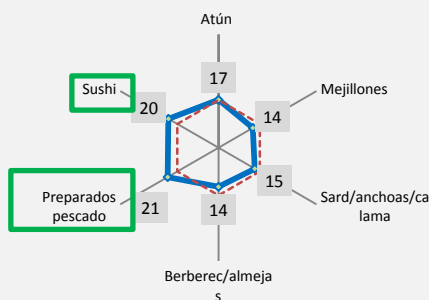
Sano (16%)



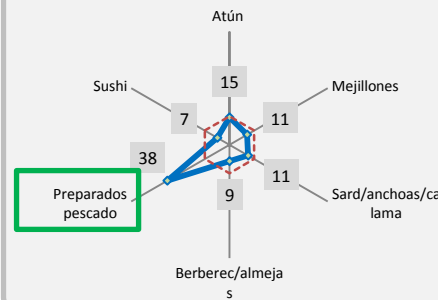
Situaciones especiales (4%)



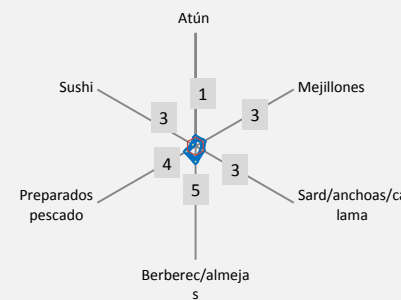
Cómodo/Fácil de comer (17%)



Cómodo/ Fácil preparar (15%)



Almacenar mucho tiempo (3%)



() Entre paréntesis: Asociación media al atributo

Bases:
 Atún (n=751)
 Mejillones (n=443)
 Sardinas, anchoas o calamares (n=568)
 Berberechos o almejas (n=333)
 Rebozados, empanados o preparados (n=484)
 Sushi (n=269)

P1. ¿Cuál es el motivo principal por el que sueles comprar [NOMBRAR CATEGORÍA]?

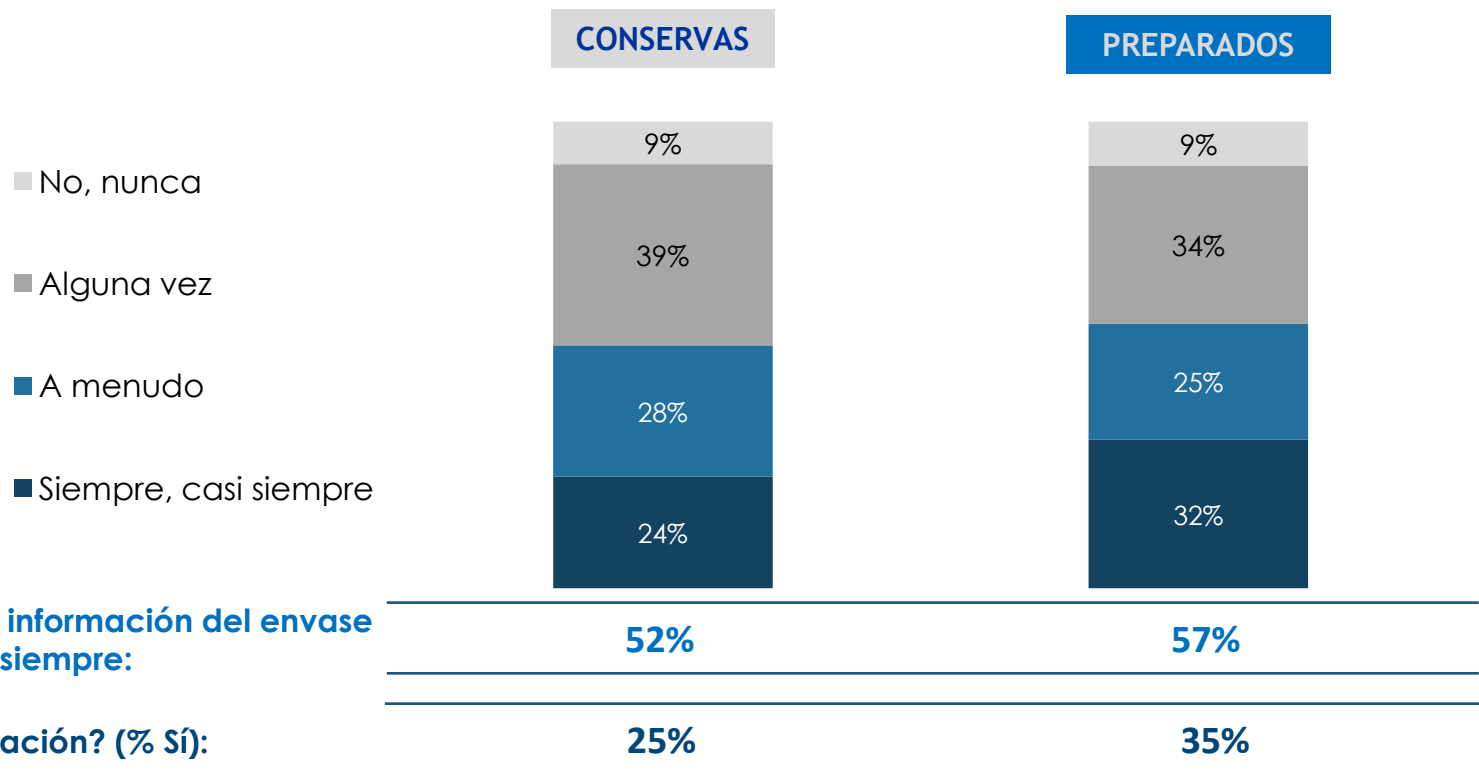


El envase: Vehículo de comunicación

¿Se fijan en la información del envase?

Algo más de la mitad de los compradores de conservas y platos preparados de pescado **suelen mirar la información que aparece en el envase.**

Aproximadamente un **30%** considera que **falta información** en los envases.



P5. ¿Sueles fijarte en la información que aparece en el envase y en la etiqueta a la hora de comprar [NOMBRAR CATEGORÍA]?

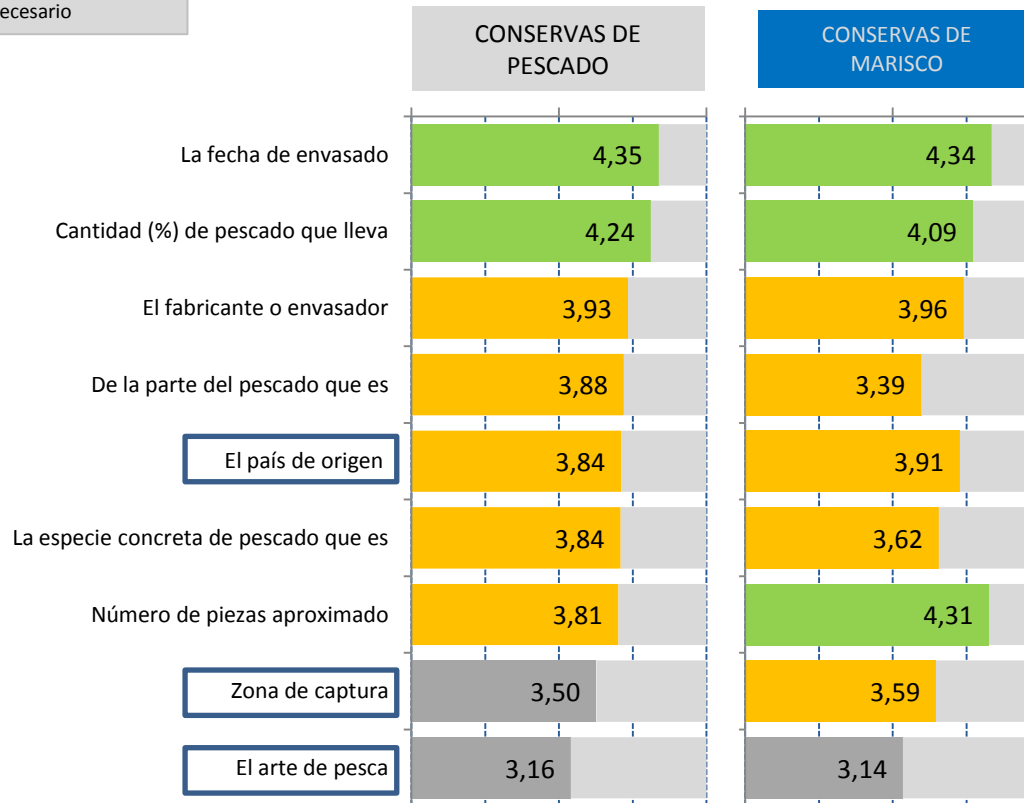
P7. ¿Crees que falta información en los envases de [NOMBRAR CATEGORÍA]?

¿Qué información ven importante que figure en el envase?

De los conceptos clave, el país de origen es el aspecto más necesario en conservas; especialmente en las conservas de marisco dónde el país de origen y la zona de captura cobran mayor relevancia.

Escala del 1 al 5:
1-Nada necesario
5-Muy necesario

PUNTUACIÓN MEDIA



(*) Promedio de los resultados de cada categoría

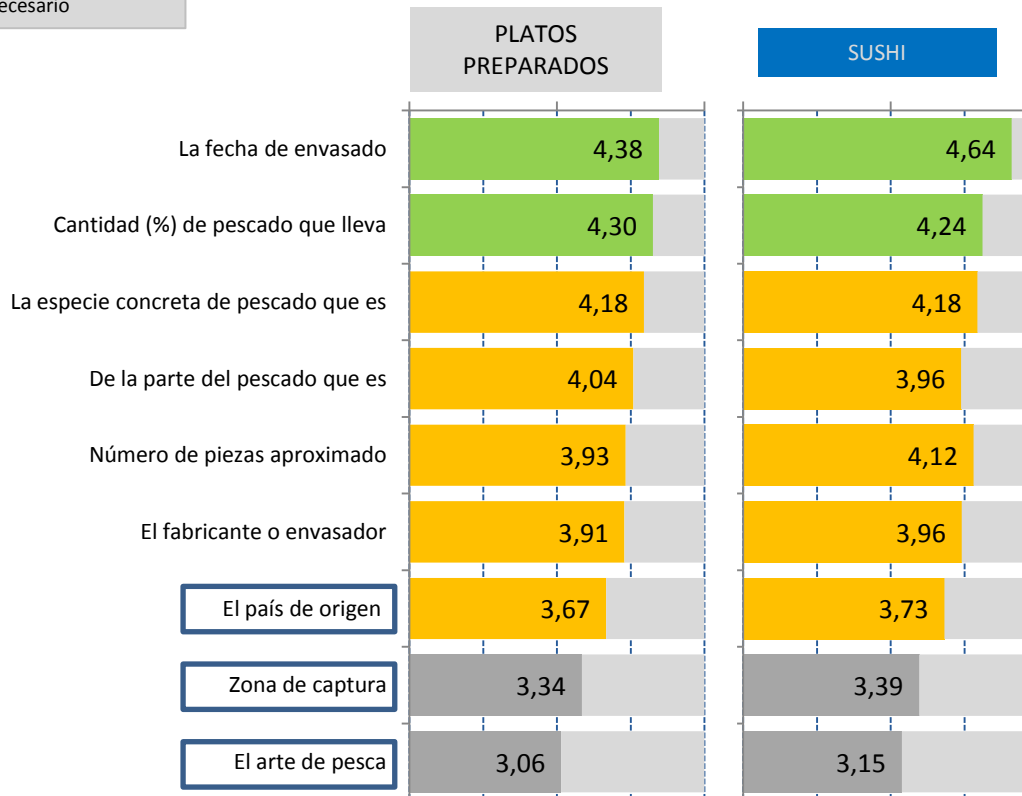
P9A. ¿Hasta qué punto crees que es necesario que figure en el envase de [NOMBRAR CATEGORÍA] cada una de las siguientes informaciones?

¿Qué información ven importante que figure en el envase?

En Platos preparados y Sushi los términos clave son los que se consideran menos necesarios de entre las informaciones testadas.

Escala del 1 al 5:
1-Nada necesario
5-Muy necesario

PUNTUACIÓN MEDIA



(*) Promedio de los resultados de cada categoría

P9A. ¿Hasta qué punto crees que es necesario que figure en el envase de [NOMBRAR CATEGORÍA] cada una de las siguientes informaciones?



El país de origen

- El “país de origen” se entiende, **mayoritariamente**, como **el lugar dónde se ha pescado ese producto**
- Ahora bien, en algunos casos (especialmente cuando se compara con el término “zona de captura”), “país de origen” **puede tener otras connotaciones y significados**

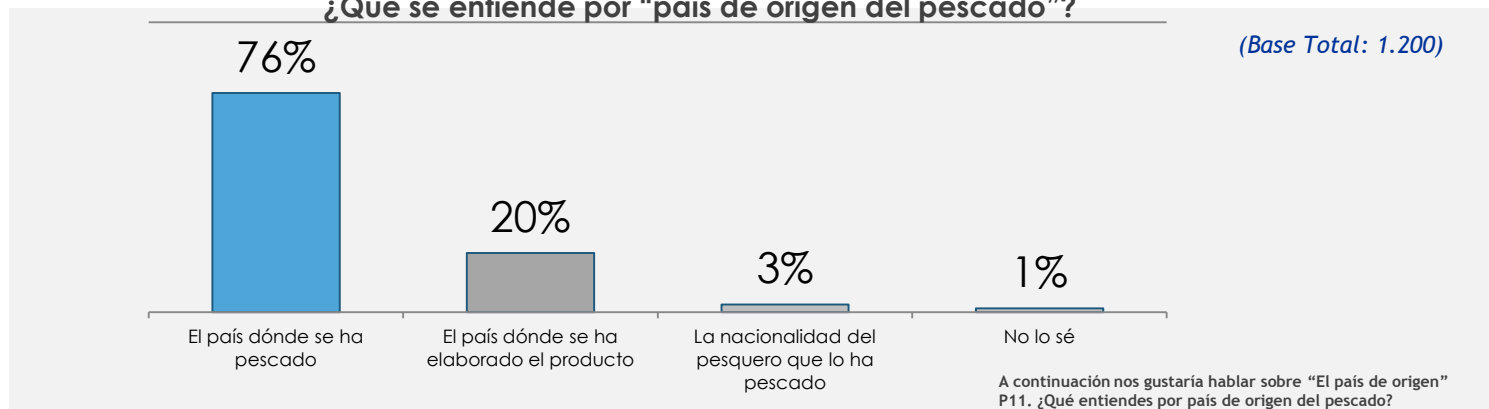
En muchos casos puede entenderse como el lugar dónde se ha “procesado” ese producto...es decir, **la nacionalidad de la empresa** dónde han “fabricado” (o envasado) el producto “final”

- Esta ocurre especialmente cuando se habla de la categoría “platos preparados”

O bien puede hacer referencia simplemente a **la bandera del pesquero** que ha capturado ese producto

- Se da en menos casos y en mayor medida cuando se hace referencia a las “conservas”

¿Qué se entiende por “país de origen del pescado”?



PAÍS DE ORIGEN: ¿Se ve como un driver de compra?

- El "país de origen" **NO aparece como uno de los aspectos más relevantes** a la hora de comprar este tipo de productos



La gran mayoría reconoce no haberse fijado ni haber buscado esta variable a la hora de comprar conservas ni platos preparados de pescado

La gran mayoría desconoce el "país de origen" de los productos de conserva y platos preparados de pescado que tiene en casa

Alrededor de un 30% se fija

En conservas es importante para el 30%, en platos para el 20%

Atún (n=751)	Mejillones (n=443)	Sardin, anchoas y calamares (n=568)	Berberechos y almejas (n=333)	Preparados; empanados de pescado (n=484)	Sushi (n=269)
31%	35%	31%	42%	27%	28%
22%	28%	28%	28%	19%	18%

Se fijan en el origen del producto (siempre + a menudo)

Es muy importante EL ORIGEN al decidir la compra

PAÍS DE ORIGEN: ¿Se le otorga un valor en conservas?



- El país de origen es un elemento de más valor para las conservas

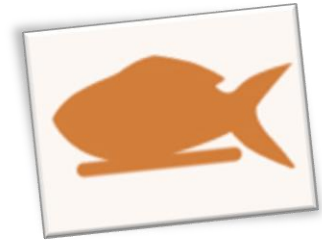
- Aunque, como acabamos de ver, sólo es un elemento relevante y movilizador en productos específicos (más gourmet y “marisco”)

- El consumidor entiende que **indicar** la **procedencia** del producto, ya **hace aumentar** la **calidad** otorgada a esa marca y producto

- Es un acto de *transparencia*
- Es un ejercicio de *garantía*
- Es una demostración de *confianza*



PAÍS DE ORIGEN: ¿Se le otorga un valor en platos?



- Sin embargo, en la categoría de **platos preparados**, el país de origen del producto **NO** parece **aportar demasiado valor**
 - Es una categoría dónde **no se espera que nos hablen del origen** ni la procedencia de los productos
 - En esta categoría, sólo parecería tener **cierta importancia** hablar del país de origen cuando detrás del producto preparado/precocinado hubiera alguna **tradición** o **receta** de países o regiones específicas

El país de origen no parece un argumento que encaje con el ADN de este tipo de productos; los platos preparados

“En unas barritas de merluza...que me hablen del país de origen...¿suena raro, no?”

PAÍS DE ORIGEN: ¿Se le otorga un valor?

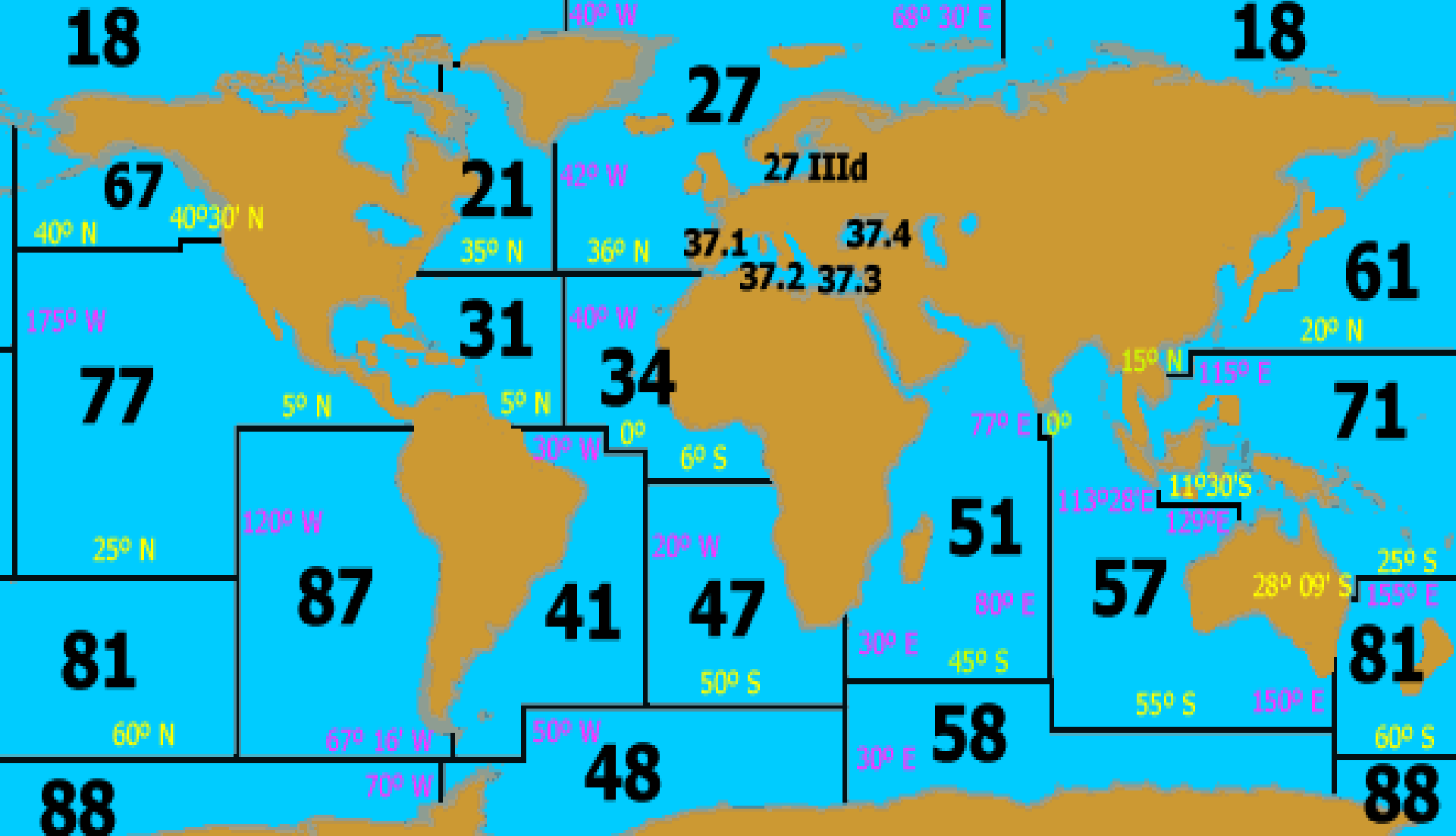
- En general, en las categorías de **Conservas**, el sello “España”, es un origen que **aporta mayor confianza**
 - En particular, parece especialmente interesante **Galicia** en **berberechos, almejas y mejillones**
 - Y el **cantábrico** en **anchoas**



	Atún (n=751)	Mejillones (n=443)	Sardinas, anchoas y calamares (n=568)	Berberechos y almejas (n=333)	Preparados; rebozados; y empanados de pescado (n=484)	Sushi (n=269)
Conocen el País de origen (%Sí):	34%	40%	38%	40%	33%	31%
Pagarían más por un producto nacional(% Sí):	67%	69%	69%	72%	67%	65%

P12. Pensando en [NOMBRAR CATEGORÍA], ¿Conoces cuál es “el país de origen del pescado” que compras habitualmente?

P13. A la hora de comprar [NOMBRAR CATEGORÍA], ¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto de origen nacional?



La zona de captura

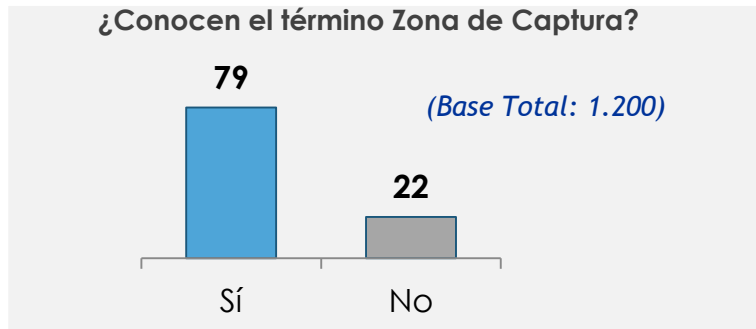
¿Qué se entiende por zona de captura?

- A nivel de **significado**, “zona de captura” es un término que **no deja ninguna duda**:

“Zona de captura es dónde lo han pescado”

“Si me hablan de zona de captura...no se a dónde hacen referencia”

“¿Una zona de captura podría ser el Cantábrico?”

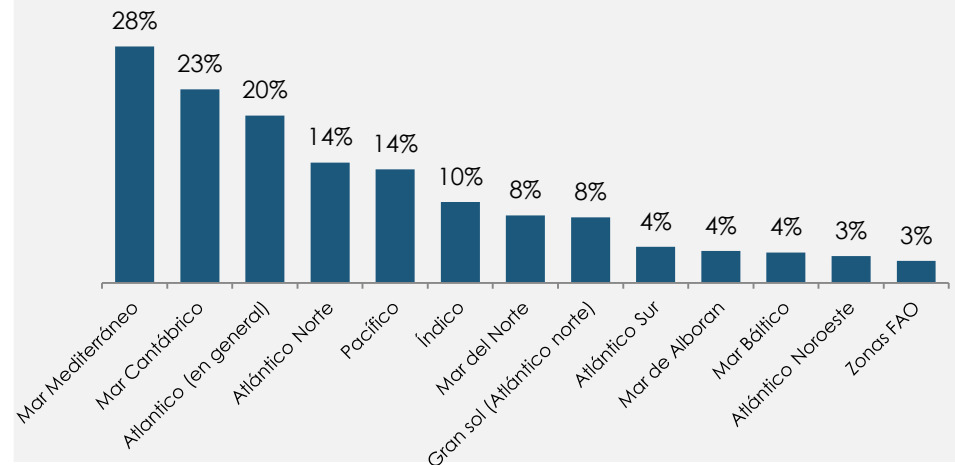


- Resulta un término algo más **lejano/desconocido** que el origen y que **no** permite **identificar** con claridad el **origen “real”** del producto

- Las zonas de captura son desconocidas
- Puede parecer una manera de **esconder** el **país** cuando este no aporta valor (o no interesa que se conozca)

Zonas de Captura conocidas (espontáneo)

(Base conocen: 941)



% menores de 30%

La zona de captura: poco relevante para el consumidor

- Igual que sucede con “país de origen” y debido a su bajo conocimiento, **no es una variable especialmente “necesaria”** en las categorías de conservas ni platos preparados
 - **No se fijan** ni conocen las zonas de captura de los productos que habitualmente utilizan
 - En general, **no** es una variable que **buscan** ni esperan encontrar

	Atún (n=751)	Mejillones (n=443)	Sardinas, anchoas y calamares (n=568)	Berberechos y almejas (n=333)	Preparados; empanados de pescado (n=484)	Sushi (n=269)
Se fijan en la zona de captura del producto (siempre +a menudo)	5%	5%	5%	6%	4%	2%
Es muy importante LA ZONA DE CAPTURA al decidir la compra	15%	21%	20%	23%	15%	13%

En conservas muy importante para el 20%

En platos muy importante para el 14%

No parece un factor relevante en la toma de decisión de compra en conservas ni platos preparados de pescado



El arte de pesca

¿El arte de pesca... se entiende el término?

- “Arte de pesca” es un concepto que **se entiende de forma clara**

“Es la manera en la que se ha pescado”

- Sin embargo, detrás de esa comprensión genérica **no hay** prácticamente **ningún conocimiento más** al respecto:



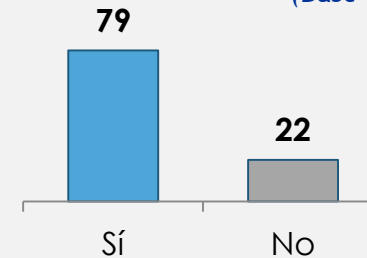
• Son muy pocos los consumidores que tienen conocimiento sobre los **distintos artes de pesca (en espontáneo)** más allá del arrastre

• Se desconoce la **influencia** que el arte de pesca puede tener en el **producto final**

A continuación nos gustaría hablar sobre una serie de términos relacionados con el pescado. En primer lugar nos gustaría hablar sobre el arte de pesca o el método de captura del pescado.
P10A. ¿Has oído hablar alguna vez del término “Arte de Pesca”?
P10B ¿Qué tipos de artes de pesca conoces?

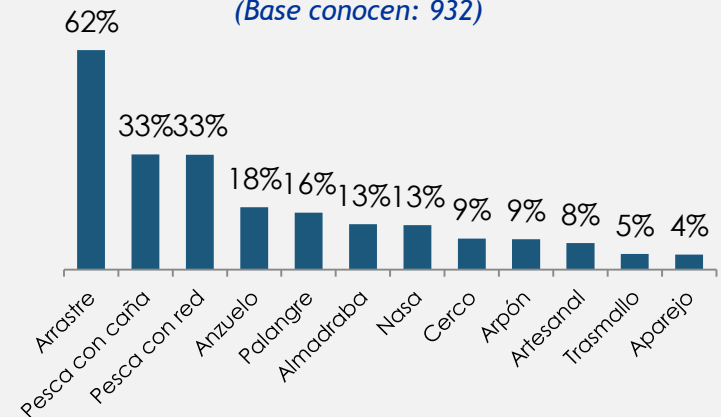
¿Conocen el término Arte de Pesca?

(Base Total: 1.200)



Tipos de Artes de Pesca conocidos (espontáneo)

(Base conocen: 932)



¿El arte de pesca... resulta poco relevante?

- La **conciencia social** invita a posicionarse a favor de **artes** de pesca **menos dañinas** en general..

- ...pero **no** es una cuestión que esté **presente** de forma consciente en el **día a día** del **consumidor**



El “arte de pesca” emergen como un elemento (casi) irrelevante en el proceso de compra de estas dos categorías

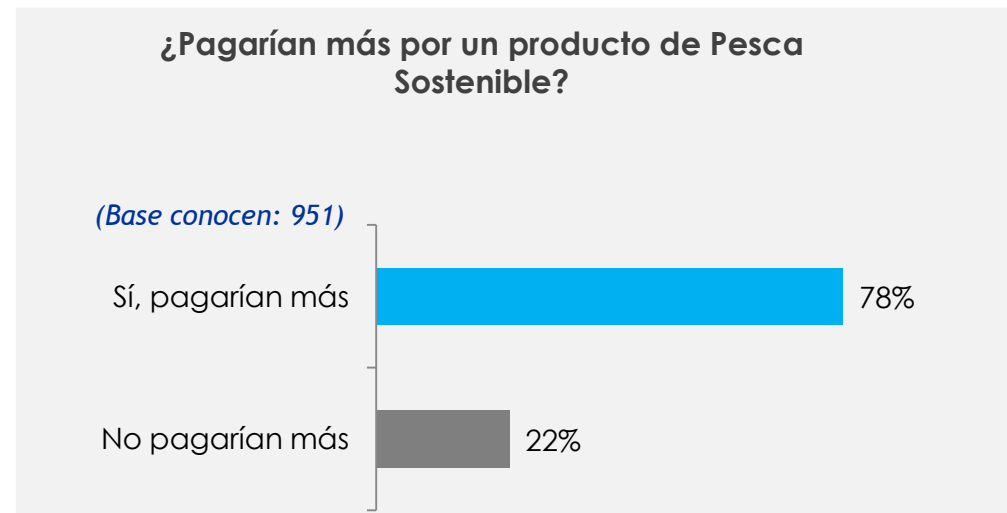
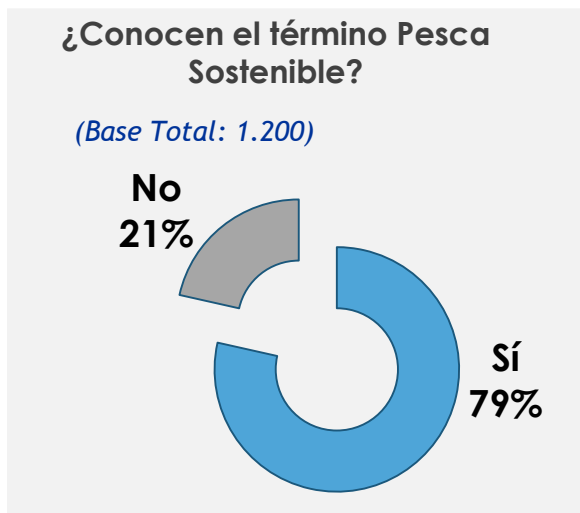
	Atún (n=751)	Mejillones (n=443)	Sardinas, anchoas y calamares (n=568)	Berberechos y almejas (n=333)	Preparados; empanados de pescado (n=484)	Sushi (n=269)
Se fijan en el arte de pesca del producto (siempre + a menudo)	-	-	-	-	-	-
Es muy importante el arte de pesca al decidir la compra	12%	10%	12%	15%	9%	12%

En conservas muy importante sólo para el 12%

En platos muy importante sólo para el 11%

Término “Pesca Sostenible”

Un **79%** de los entrevistados han oído hablar del término “Pesca Sostenible”. La mayoría de ellos **dicen que pagarían más** por un producto obtenido a partir de pesca sostenible (**aunque** dicha respuesta puede ser **una respuesta más social** que real) y puede variar en función de otros condicionantes (como el precio, marca...). **De hecho no es una información que se eche en falta en el envase**



Aiún (n=751)	Mejillones (n=443)	Sardinias, anchoas y calamares (n=568)	Berberechos y almejas (n=333)	Preparados; empanados de pescado (n=484)	Sushi (n=269)
2%	2%	2%	1%	1%	-

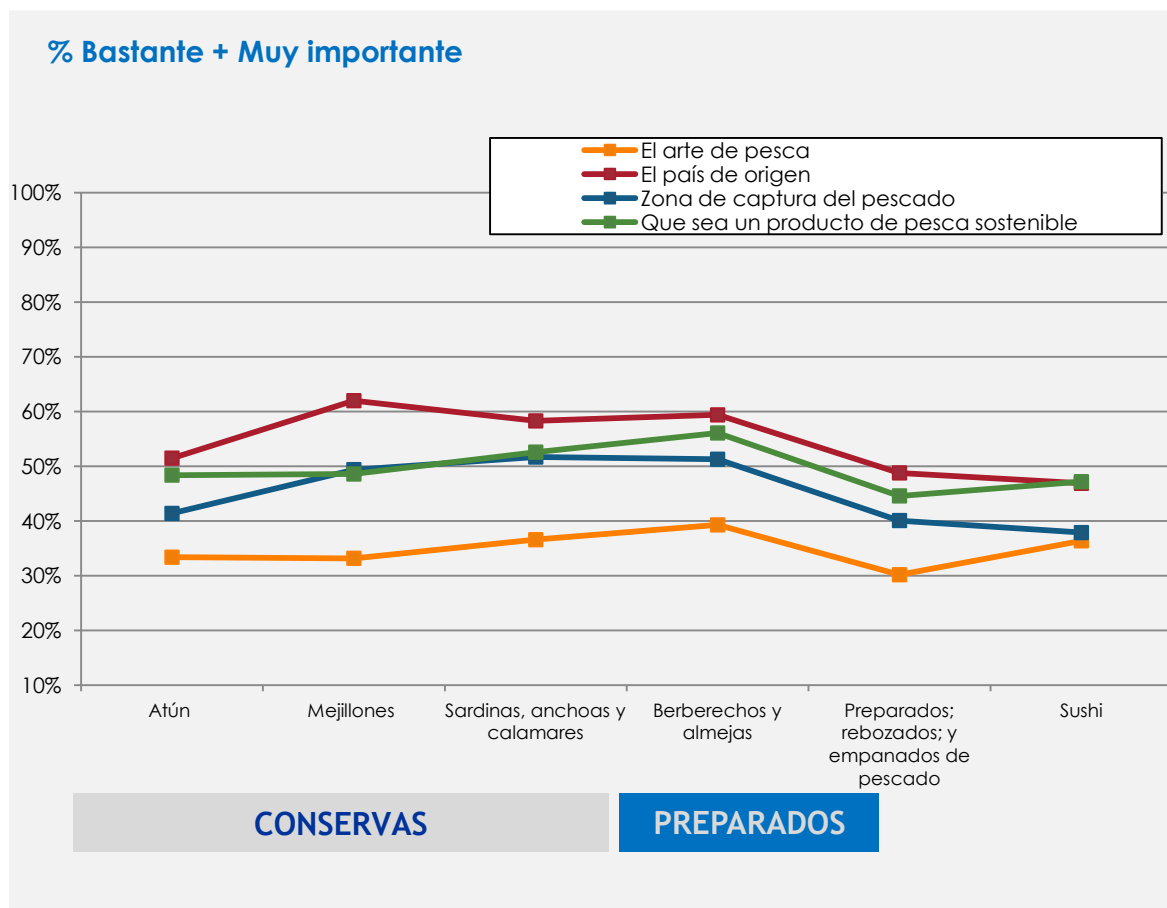
Echa en falta en el envase que ponga si es pesca sostenible

Ya para terminar, nos gustaría hablar sobre el término de “Pesca sostenible”.

P16. ¿Has oído hablar alguna vez de “Pesca sostenible”?

P17. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto que ha sido obtenido a partir de pesca sostenible?

En resumen, de los 3 atributos analizados, **el origen parece ser el que mayor relevancia presenta (especialmente en conservas: “muy + bastante” para el 60%)** mientras que el arte de pesca se sitúa con la menor relevancia (“muy + bastante” para el 40%).

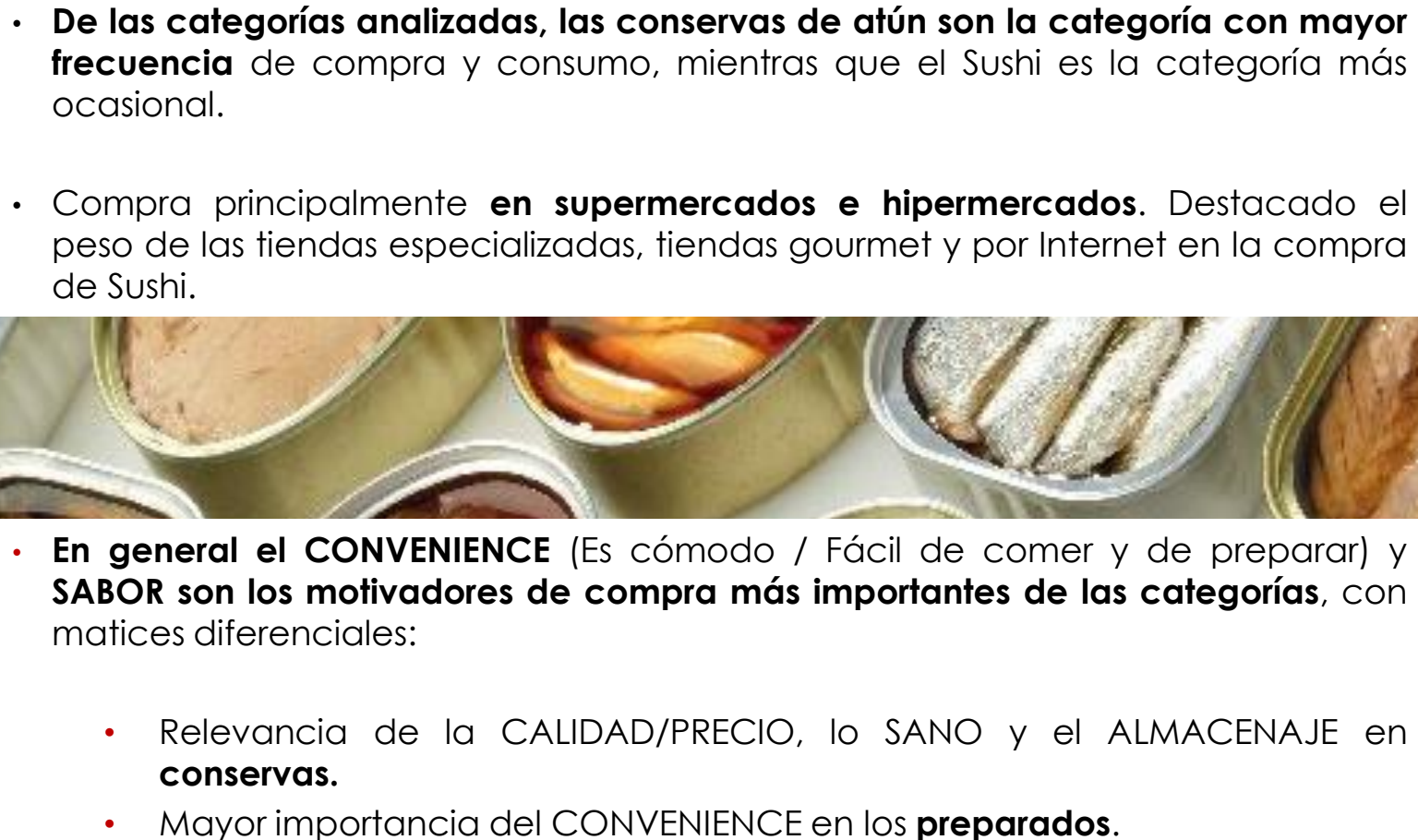


P4. ¿Hasta qué punto es importante para ti cada uno de estos aspectos o características a la hora de comprar [CATEGORÍA]?



- ❑ Objetivos
- ❑ Metodología
- ❑ Resultados
 - Percepción de las categorías
 - Proceso de compra
 - El envase
 - Foco en atributos
- ❑ Conclusiones


HÁBITOS de compra y consumo de la categoría

- 
- De las categorías analizadas, las conservas de atún son la categoría con mayor frecuencia de compra y consumo, mientras que el Sushi es la categoría más ocasional.
 - Compra principalmente **en supermercados e hipermercados**. Destacado el peso de las tiendas especializadas, tiendas gourmet y por Internet en la compra de Sushi.
 - En general el **CONVENIENCE** (Es cómodo / Fácil de comer y de preparar) y **SABOR** son los motivadores de compra más importantes de las categorías, con matices diferenciales:
 - Relevancia de la CALIDAD/PRECIO, lo SANO y el ALMACENAJE en **conservas**.
 - Mayor importancia del CONVENIENCE en los **preparados**.

El ENVASE como vehículo de comunicación en la categoría

- **Algo más de la mitad de los compradores suelen mirar la información que aparece en el envase con habitualidad.**
- **Aproximadamente un 30% de ellos consideran que falta algún tipo de información: para el 15% echa en falta el origen/procedencia.**
- **Al preguntar sobre la necesidad de información en el envase:**
 - **Un torno a un 30% creen “Muy necesario” que aparezca el país de origen;**
 - **Un 20% la zona de captura**
 - **y un 13% el arte de pesca.**

- El “**País de origen**”, es el término con mayor comprensión y cercanía con el consumidor, y el que se considera como un elemento de mayor valor (especialmente en las conservas), ya que aporta mayor confianza y predisposición a pagar más por un producto nacional (Un 70% así lo declara).
- El término “**Zona de captura**” aunque se identifica a lo que se refiere, genera ciertas dudas dado que no permite identificar el origen real del producto. El conocimiento de zonas concretas de captura es vago (menor al 30%), destacando las zonas más cercanas. La referencia a zonas FAO es sólo del 3%.
- Por último, “**El arte de pesca**” se entiende aunque tampoco se observa conocimiento muy específico (más allá del arrastre) y no aporta un valor que el consumidor traduzca en un beneficio real, por ello es el aspecto que se considera menos relevante y menos necesario que figure en el envase.



“El comprador en el corazón
de la estrategia”

aecocshopperview

La plataforma de estudios de comprador

Xavier Cros
xcros@aecoc.es
Tel.: +34 93 252 39 00