



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Productos de Acuicultura

Diciembre 2009

1. OBJETIVOS GENERALES	4	4.1.B2.- Compra de pescado fresco	43
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6	- Pescado de acuicultura VS pescado de captura	44
2.- FICHA TÉCNICA	7	- Calidad del pescado de acuicultura VS el de captura	46
2.1 Investigación Cualitativa		- Confianza del pescado de acuicultura VS el de captura	47
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	9	- Tipo de presentación preferida	48
2.1.2. Investigación Cuantitativa		- Consumo pescado acuicultura VS pescado captura	50
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	10	- Marisco de acuicultura VS marisco captura	51
3.- CONCLUSIONES	12	- Grado de acuerdo con una serie de frases	52
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN	16	- Qué hace cuando no encuentra el pescado que busca.....	53
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	18	- Establecimientos donde consume pescado	54
- Establecimientos y motivos de compra	19		
- Hábitos de compra y consumo de carne de pescado.....	22		
- Etiquetados de los productos	29		
- Precios.....	31		
- Garantías para el consumo.....	33		
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	35		
4.1.B1.- Hábitos de consumo y compra de pescado	36		
- Frecuencia de compra de pescado	37		
- Frecuencia de consumo	39		
- Factores que determinan la compra de pescado	41		



1.- OBJETIVOS



- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DEL MEDIO RURAL Y MARINO.**



2.- FICHA TÉCNICA



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA



A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA



B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por mujeres. La temática de las reuniones ha sido los **hábitos de compra de productos de acuicultura**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 17 de diciembre de 2009 en horario de mañana (10:00 horas) y en horario de tarde (16:00 horas la segunda). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todos las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de compra en el hogar*" y ser residentes en Madrid (100%).
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de canal de compra, edad, sexo y clase social** según la siguiente distribución:
 - ◆ Sexo: 100% Mujeres Responsables de la compra en el hogar (60% amas de casa y 40% trabajando fuera del hogar).
 - ◆ Edad: 50% con edades entre 25 y 40 años y 50% con edades entre 41 y 55 años.
 - ◆ Nivel socioeconómico: Clase Media-Baja (20%), Medida (60%) y Media-Alta (20%).
 - ◆ Representación de todos los canales de compra: Hiper, Super, T. Descuento, canal tradicional.

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.001** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de compra en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.001 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 3,2%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 11 y 25 de noviembre de 2009.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 16 y 27 de noviembre de 2009.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma, sexo, edad y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

	0-10000	10001-50000	50001-100000	+100000	TOTAL
ANDALUCÍA					
Albox	4	Roquetas de Mar	3	Ejido	3
Bornos	4	Tarifa	6	Chiclana de la Frontera	6
Bujalance	6	Montilla	5	San Fernando	7
Monteño	3	Pinos Puente	4	Motril	1
Ogijares	3	Ayamonte	3	Linares	1
Aracena	5	Andujar	5	Velez Malaga	2
Marmolejo	2	Benalmadena	5	Dos Hermanas	2
Cazorla	2	Fuengirola	5		26
Archidona	2	Marchena	5		12
Constantina	3	Osuna	5		
Gines	4	Coria del Rio	5		
TOTAL	38	51	22	68	179
ARAGON					
Binefar	2	Huesca	2	Zaragoza	15
Andorra	2	Teruel	1		
Caspe	2	Tarazona	2		
Alagon	3				
TOTAL	9	5	0	15	29
ASTURIAS					
Salas	3	Umeo	4	Aviles	2
		Castillon	4	Gijon	11
TOTAL	3	8	2	11	24
BALEARES					
Formentera	4	Alcudia	5	Palma de Mallorca	9
		Manacor	5		
TOTAL	4	10	0	9	23
NAVARRA					
Ansoain	6	Estella	3	Pamplona	4
TOTAL	6	3	0	4	13
VALENCIANA					
Benissa	3	Petrer	7	Orhuela	9
Castalia	2	San Vicente del Raspeig	7	Gandia	5
Alcora	3	Villarreal	5		19
Tavernes Blanques	5	Cullera	5	Valencia	2
Picanya	5	Moncada	5		
		Paterna	5		
		Roqueta	6		
TOTAL	19	40	14	34	107
CANARIAS					
Moya	2	Arrecife	4	Telde	9
San Miguel	2	Galdar	4	Las Palmas	9
Teguete	1	Adeje	4	Sta Cruz de Tenerife	9
		Arona	4		
TOTAL	5	16	6	18	45
CANABRIA					
Cabezón de la sal	4	Camargo	3	Torrelavega	1
TOTAL	4	3	1	5	13
CASTILLA LA MANCHA					
Caudete	2	Almarcha	2	Ciudad Real	2
Herenia	4	Manzanares	5	Cuadalejara	1
San Clemente	3	Cuenca	2	Toledo	4
Sigüenza	3	Azuqueca de Henares	1		
Illescas	4	Madridejos	1		6
Fuensalida	5				5
TOTAL	21	11	7	4	43
CASTILLA LEÓN					
Arevalo	2	Avila	1	Ponferrada	2
Medina de Pomar	3	Aranda de Duero	1	Palencia	3
Fabero	5	Villablino	1	Segovia	3
Aguilar de Campo	2	Bajur	3	Zamora	2
Guijuelo	3	Soria	1		6
Cuellar	1	Medina del Campo	1		
Almazán	2	Benavente	1		
Iscar	4				
Toro	2				
TOTAL	25	7	7	7	57
CATALUNA					
Abrera	5	Castelldefells	6	Cerdanyola	7
Centelles	5	Martorell	6	Rubi	6
Montgat	3	San Adria de Besos	6	Viladecans	6
Calonge	7	Vic	6	Girona	15
Mollerussa	5	Manlleu	6	Rius	2
Alcanar	6	Banyoles	5	Sta Coloma de Gramanet	4
		Tarrega	2	Barcelona	31
		Valls	2		
TOTAL	31	39	22	67	159
EXTREMADURA					
Castuera	3	Montijo	3	Merida	1
P. De la Calzada	3	Piasencia	2	Caceres	2
Jaraiz de la Vera	7			Badajoz	4
TOTAL	13	5	3	7	25
GALICIA					
Arzuá	3	Betanzos	4	Santiago d Compostela	4
Camariñas	4	Cambre	4	Lugo	2
Foz	5	Monforte de Lemos	2	Pontevedra	2
Celanova	4	Carballiño	1		7
Silleda	5	Lalin	4		
		Nigrán	4		
TOTAL	21	19	8	15	63
LA RIOJA					
Haro	2	Calahorra	1	Logroño	3
TOTAL	2	1	0	3	6
MADRID					
Humanes de Madrid	4	Tres Cantos	5	Alcobendas	4
Cercedilla	4	Aranjuez	5	Parla	4
		Ciempozuelos	4	Ss de los reyes	3
				Mostoles	20
				Getafe	13
TOTAL	8	14	11	104	137
MURCIA					
Beniel	2	Aguilas	4	Lorca	3
		Cieza	4	Murcia	14
		Yecla	3		
TOTAL	2	11	3	14	30
PAIS VASCO					
Amurrio	1	Llodio	1	Irun	5
Legazpi	3	Rentería	3	Getxo	3
Balmaseda	5	Tolosa	4	S. Sebastián	9
		Basauri	4	Bilbao	9
		Ondarroa	4		
TOTAL	9	16	5	17	47
TOTAL MUESTRA	220	259	111	410	1000



3.- CONCLUSIONES



CONSUMIDORES


- La **frecuencia de compra de pescado varía según la tipología**. El **pescado fresco es el que se compra con una mayor frecuencia**, alcanzando una frecuencia media de 8 días al mes. El pescado congelado se compra con una frecuencia media de 3,2 días al mes, las conservas, semiconservas, ahumados y salazones 2,8 veces al mes, el embarquetado 1,1 vez al mes y el preparado, apenas se compra (0,4 veces al mes).
- El consumo de pescado se sitúa en una **media de 10,4 días al mes**. Por sexo, las mujeres consumen más pescado que los hombres. Por edad, a medida que aumenta ésta aumenta la frecuencia media de consumo. Por hábitat, en las poblaciones menores de 50.000 habitantes se consume menos pescado que en las que cuentan con mayor número de población.
- Que sea un **producto fresco, los productos nutricionales y la presentación en el punto de venta** son los factores más importantes para el consumidor a la hora de comprar productos del mar (pescado, marisco y conservas). Las marcas comerciales y que sea un producto de acuicultura son los aspectos a los que menor importancia otorgan.
- **3 de cada 10** consumidores **manifiestan distinguir**, cuando compran pescado fresco, **si es de acuicultura o captura**. Por sexo, los hombres lo distinguen ligeramente más que las mujeres. Por edad, los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre 20 y 35 años son los que menos lo diferencian. Los principales aspectos en los que se basan para diferenciarlos son: el cartel identificativo en el punto de venta, el sabor y el tamaño de las piezas.

CONSUMIDORES


- Para el **39,3%** de los entrevistados **la calidad del pescado de acuicultura** es igual que la del pescado de captura, aunque el 31,8% considera que es peor. Por sexo, el porcentaje de hombres que considera que el pescado de acuicultura es peor que el de captura asciende a 38,0%.
- La **mitad** de los entrevistados manifiesta que **el pescado de acuicultura les transmite la misma confianza que el de captura**. Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, a los entrevistados mayores de 65 años es a los que menos confianza les transmite el pescado de acuicultura.
- En cuanto al tipo de presentación, la **mayoría prefiere el pescado fresco preparado** (59,3%), este resultado aumenta a un 65,3% entre los más jóvenes y disminuye a un 50,0% entre los mayores de 65 años.
- El 35,5% de los entrevistados manifiesta consumir pescados de captura, un 3,1% de acuicultura, un 34,0% alterna el consumo de captura y acuicultura y un 27,5% lo desconoce. El desconocimiento aumenta a un 44,0% entre los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre 20 y 35 años.
- En cuanto al consumo de marisco, el 21,6% de los entrevistados manifiesta consumir mariscos de captura, un 6,6% de acuicultura, un 29,1% alterna el consumo de captura y acuicultura y un 36,0% lo desconoce. De nuevo aumenta notablemente (46,7%) el desconocimiento entre los entrevistados más jóvenes, con edades comprendidas entre 20 y 35 años.

CONSUMIDORES

- Los entrevistados se muestran especialmente de acuerdo con que **el pescado de captura es más caro que el de acuicultura y tiene mejor sabor.**
- 7 de cada 10 consumidores cuando no encuentra el tipo de pescado que busca, lo sustituye por otra tipología.
- 8 de cada 10 consumidores además de consumir el pescado en el hogar, lo consume en Restaurantes y Bares. Un 13,8% solamente lo consume en casa.



Observatorio del Consumo
y la Distribución
Alimentaria






ANÁLISIS DE RESULTADOS






4.1.-A Fase Cualitativa
Reuniones de Grupo





4.1.A1.- Establecimientos y
Motivos de compra



- Comenzamos las reuniones de grupo analizando los **establecimientos** donde las participantes realizan habitualmente sus compras de pescado fresco. La mayoría prefiere realizar la compra de este producto en el mercado tradicional justificando esta elección en la confianza en el vendedor, el trato y la calidad de los productos.

“En mi mercado de toda la vida”.

“La compra gorda en el mercado”.

- Aquellas que disponen de **menor tiempo**, compran el pescado fresco en **hipermercados y supermercados** por el ahorro de tiempo que les supone el poder realizar en el mismo establecimiento el resto de la compra. Algunas participantes también manifiestan acudir a este canal cuando el pescado que van a comprar es congelado.

“Si llevas prisa, pues coges una bolsita de congelado y a correr”.


- La mayoría tiene, desde hace años, su **establecimiento habitual**, aunque excepcionalmente, pueden variar. Cuando varían, lo fundamental es la proximidad por lo que se acude al establecimiento que ese día “pille de paso” o se aprovecha aquel donde ese día se realiza el resto de la compra.

*“En el de toda la vida,
a veces hasta le dejo la notita y luego lo recojo”.*


- El tiempo que hace que compran en el mismo establecimiento, varía según las circunstancias personales de cada una, pero **la mayoría lleva más de 5 años comprando en el mismo establecimiento.**
- En cuanto al día de la semana preferido para realizar la compra de pescado fresco, existe unanimidad al afirmar que **los lunes nunca se acude a comprar pescado** pues saben que el que hay es el que ha quedado del fin de semana.

"Los lunes los puestos están vacíos".

- Los **días preferidos** para adquirir el pescado fresco son: **martes, jueves o/y viernes.**



4.1.A2.- Hábitos de Compra y Consumo de Pescado



- En este apartado comenzamos preguntando por las **tipologías de pescado** que incluyen en la cesta de la compra: fresco, congelado, embarquetado, preparado, conservas, etc. La mayoría adquiere preferiblemente pescado fresco, aunque también está muy extendido el consumo de conservas. Los ahumados y salazones se consumen más esporádicamente.
- Las principales variedades de **pescado fresco** que se adquieren son:
 - Merluza
 - Rape
 - Trucha
 - Dorada
 - Lubina
 - Rodaballo
 - Bonito
 - Gallo
- Las principales **variedades de ahumados y salazones** adquiridas son: salmón, trucha y bacalao.
- Respecto a las conservas, se adquieren de todo tipo: atún, mejillones, navajas, berberechos, etc.
- La **frecuencia media de compra** de pescado es de una vez por semana.

“Semanalmente, una vez a la semana”.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PESCADO

- Algunas participantes compran con **menor asiduidad**, pero adquieren bastante cantidad **para congelar** e ir consumiéndolo poco a poco. Otras, sin embargo, aumentan esta media hasta alcanzar las **3 veces por semana**, son participantes que disponen de mayor tiempo para hacer la compra.

“Tres veces por semana porque lo pongo tres veces y no me gusta congelar”.

- A la hora de comprar pescado, el **precio** es el factor más determinante en la elección final del producto, aunque siempre estrechamente relacionado con la calidad. Alguna participante manifiesta fijarse en la cantidad de producto que le queda al pescadero en el establecimiento. Si le queda poco no se lo lleva.

- La **calidad del pescado**, para las participantes en las reuniones de grupo, viene **determinada por:**

- “El color de las agallas”.

“Que estén rojas”.

- “El color brillante”.

“Que tenga brillo”.

- Los ojos, deben ser blancos y brillantes.

- Tamaño. En algunas variedades de pescado o marisco, un tamaño mayor indica que ésta es de mayor calidad.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PESCADO

- En esta parte de la reunión preguntamos a las participantes si **diferenciaban el pescado de acuicultura y el de captura**. La mayoría de participantes diferencian entre ambos tipos guiándose principalmente por el **precio**. Si el precio es más caro es de captura, si es de acuicultura es más barato.
- Otro parámetro por el que se guían para diferenciarlos son las **variedades** de pescado: lubina, dorada, trucha suelen ser de piscifactoría o acuicultura mientras que otras variedades como la merluza, sardinas, etc suelen ser de captura.

*“De captura fresco es la merluza grande que la hacen rodajitas,
la sardina, pero lo demás ...”.*

- Planteamos el supuesto de que un establecimiento ofreciese una determinada variedad de pescado de captura y también de piscifactoría y preguntamos a las participantes cómo los diferenciarían. La tónica general es que no los diferenciarían, simplemente asociarían el más caro a la captura y el más barato a la acuicultura.

“Claro, si no me lo ponen no lo sé”.

“El precio es muy distinto”.

“Son todas iguales, son calcos”.

- En general están convencidas de que, en la actualidad, **la mayoría de pescado que se adquiere procede de piscifactoría o acuicultura**.
- En cuanto a la preferencia, ante la misma variedad, prefieren, siempre y cuando se vea fresco, el más barato. No muestran una especial preocupación por consumir pescado de captura.

- Al preguntarles si consumen pescado varía según la estación del año, la mayoría manifiesta realizar un **consumo uniforme a lo largo del año**, aunque alguna participante manifiesta consumir algo más en verano. Este consumo uniforme se justifica en:
 - La búsqueda por mantener una dieta equilibrada.
 - Mayor variedad de pescados que de carnes.

“Los platos son más vistosos y te dan más opciones”.
 - Mayor rapidez en la elaboración de platos de pescado que de carne.

- En cuanto a las **variedades** que se consumen **según la época**, algunas manifiestan consumir más merluza, bonito y dorada en invierno mientras que otras manifiestan consumir las mismas tipologías a lo largo de todo el año.
- En los establecimientos de compra no echan en falta ninguna **variedad**. La mayoría encuentran de todo, pero alguna participante procedente de la zona Sur de España, manifiesta encontrar en Madrid solo los “típicos” a diferencia de las zonas de costa donde se encuentran muchas más tipologías de las que hay en sus establecimientos habituales. En los puntos de venta de Madrid en los que disponen de ellos, los ofrecen a precios desorbitados.

“Yo es que soy de Cádiz y hay muchas cosas que aquí no encuentro”.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PESCADO

- Al preguntarles si **se informan en el punto de venta** sobre si el pescado es de acuicultura o de captura, la mayoría afirma que no lo pregunta.
- Al pescadero acostumbran a preguntar cuando tienen dudas de si un pescado es de calidad o no, o si encuentran una variedad nueva.

"Me aconseja, pues haz esto en salsa verás qué rico está".

- En navidad también se consulta cuando se quiere preparar algo especial. La confianza en el profesional, en estos casos, hace que se dejen asesorar por él.
- La **compra de pescado** generalmente **es planificada**, aunque reconocen que generalmente se terminan llevando algún producto más, bien porque vean algo que les atrae o porque encuentren alguna oferta. Reconocen que hay productos que suelen hacerles "picar" más que otros como: calamares, pulpo, chirlas y sepia.
- Cuando compran pescado fresco, **la mayoría consume una parte y otra la congela** aunque existe alguna participante contraria a congelarlo y lo que hace es consumir una parte y cocinar la otra.

"Prefiero cocinarlo a congelarlo".

- En cuanto al **tipo de presentación** que prefieren, la mayoría se decanta por el **fresco preparado** (eviscerado, fileteado) por el personal de la pescadería, tan sólo una participante prefiere adquirir la pieza entera y encargarse ella de prepararlo.

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PESCADO

- El **consumo de marisco** es más esporádico que el del pescado, justificándolo principalmente en el mayor precio de estos productos.

"Cuando se puede".

"Alguna vez, cuando te apetece darte un caprichito ...".

"El gambón a la plancha está muy bueno".

- Aunque algunas participantes también lo justifican en no ser algo que les llame la atención.

"Si fuese algo que me gustase mucho, pero no ...".

- La **frecuencia media de consumo** es de **una vez al mes**, aunque encontramos alguna participante que manifiesta consumirlo una vez por semana, especialmente en fin de semana. En navidades, por el carácter tradicional, aumenta notablemente el consumo de estos productos.
- Los mariscos que más se consumen son: **gambas, langostinos, percebes, langostas, cigalas, nécoras, navajas y ostras**. Son muchas participantes las que adquieren estos productos congelados.
- Los **factores** que determinan la compra de mariscos son: **precio, tamaño y aspecto**.
- Al igual que en el caso del pescado, diferencian si el marisco es de acuicultura o captura por el precio y el tamaño. Los productos de mayor precio los asocian con el marisco de captura y los de menor con la acuicultura.



4.1.A3.- Etiquetado de productos



- Unánimemente se muestran de acuerdo en afirmar que **la información que encuentran en el pescado es escasa**. Generalmente tan sólo figura el precio y la variedad.
- La búsqueda de información es mayor cuando se adquiere pescado o marisco envasado. La principal información que se busca en estos casos es la fecha de caducidad y el origen del producto y, alguna participante, manifiesta mirar las propiedades nutricionales.
- En general, creen que en las pescaderías no existe suficiente información sobre el producto. Debería figurar el origen, nacional o importado, pero en la mayoría de productos no aparece. A pesar de esta carencia, la mayoría de participantes no la demandan al pescadero.

"No lo preguntamos".

- La información reflejada en las etiquetas creen que sí varía de un establecimiento u otro. Alguna participante cree que los envasados de Dia no ofrecen la misma información que los de las grandes superficies.



4.1.A4.- Precios



- El **precio** del pescado es, según las participantes en las reuniones de grupo, **caro**, aunque destacan el descenso que se ha producido en el último año como consecuencia de la crisis.

“Todo es caro”.

- Por tipología, acuicultura vs. captura, el de **captura** es **notablemente más elevado**.
- Si se tiene en cuenta el formato de venta, el **congelado es más barato que el fresco**. El envasado fresco es más caro que el fresco al peso.
- El precio es, por tanto, un factor determinante a la hora de comprar un tipo u otro de pescado fresco. La mayoría no tiene ningún inconveniente en consumir pescado de acuicultura o piscifactoría si este tiene un buen sabor y una buena calidad.



4.1.A5.- Garantías para el
Consumo



- Del pescado de **captura**, las propiedades más características son la **calidad y la alimentación del pez** que repercute, finalmente, en un mejor sabor del producto.


*“Es como el pollo de corral,
pues el de captura sabe mejor”.*

- Del pescado de acuicultura o piscifactoría destacan el tamaño del animal, más pequeño que el de captura y el precio más asequible que el de captura.
- Unánimemente se considera que el **pescado es un producto totalmente saludable**. Destacan positivamente su bajo contenido en grasas, su alto poder proteico y el hecho de ser un alimento muy digestivo.


“Dicen que comiendo pescado no te sube el colesterol”.


“Para el estómago también porque no es tan pesado”.

- El **consumo de pescado no les genera ninguna preocupación salvo en los casos que ha habido alguna alerta alimentaria**. En esos casos algunas participantes consumen otra variedad mientras que otras piensan que justamente en esos momentos se intensifican los controles sanitarios y no tienen inconveniente en seguir consumiéndolos.
- En cuanto al tipo de **pescado que les transmite más garantías** para su consumo, manifiestan que el de **captura porque no es sometido a métodos de crianza artificial**.




4.1.-B Fase Cuantitativa
Entrevistas Telefónicas a
Consumidores





4.1.B1.- Hábitos de consumo y
compra de Pescado

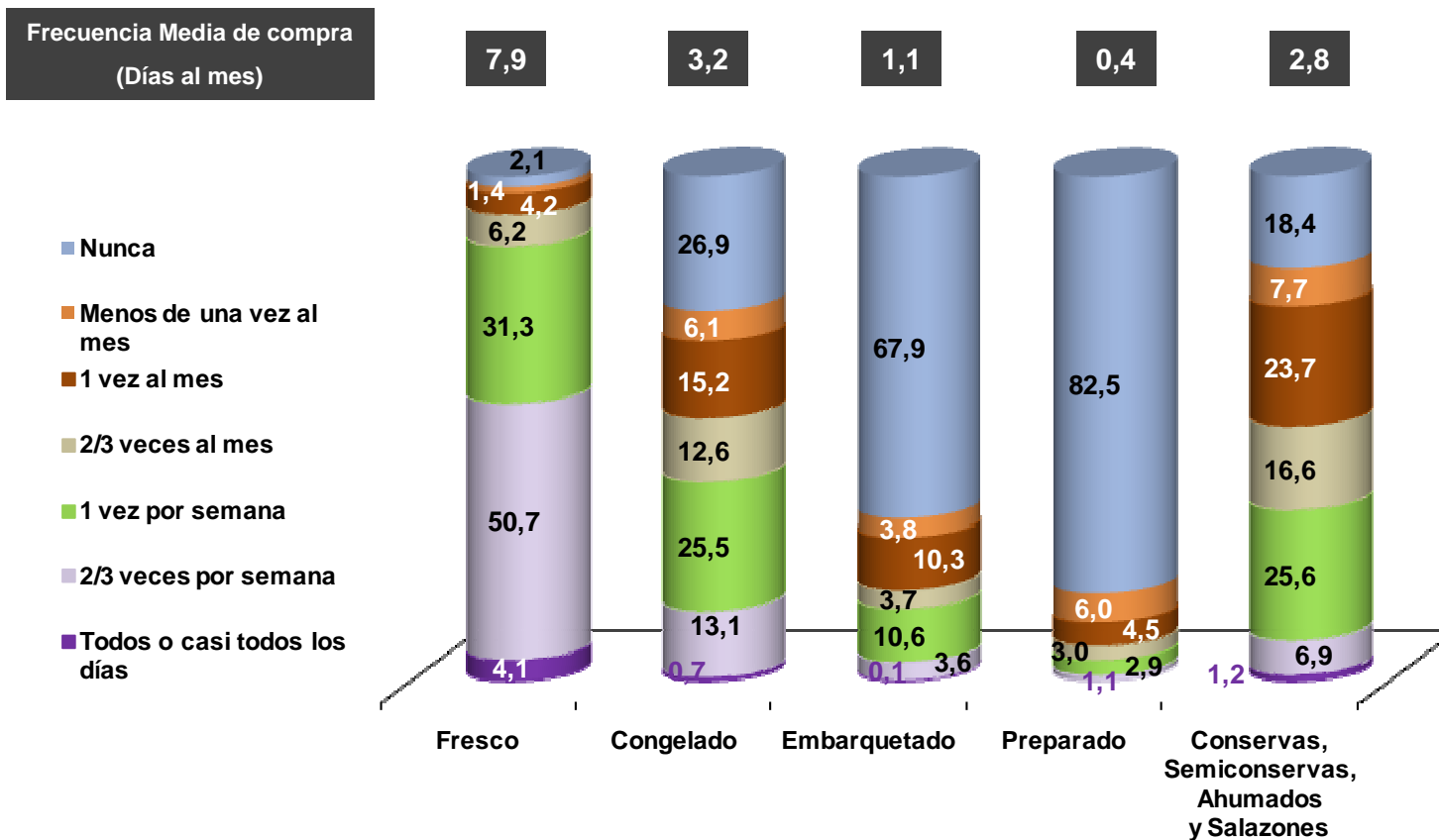


¿Con qué frecuencia compra pescado?

%

Consumidores

Base: 1.001



¿Con qué frecuencia compra pescado?

(Frecuencia Media: Días al mes)

Consumidores

Base: 1.001

	Total	Edad					Hábitat			
		20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Menos de 10.000 hab	10.001/ 50.000 hab	50.001/ 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Fresco	7,9	7,2	7,5	8,3	8,4	7,7	7,7	8,3	7,6	7,9
Congelado	3,2	3,6	3,6	2,9	2,9	2,6	4,0	3,1	2,8	2,9
Conservas, Semiconservas, Ahumados y Salazones	2,8	3,3	2,8	2,9	2,6	2,1	2,6	2,9	2,7	2,9
Embarquetado	1,1	1,3	1,2	1,2	0,8	1,0	1,0	1,0	0,8	1,2
Preparado	0,4	0,7	0,4	0,4	0,2	0,2	0,5	0,4	0,3	0,4
	1001	150	250	251	300	50	220	259	112	410

(*) En verde las valoraciones por encima de la media, en amarillo las valoraciones en la media (\pm 5%) y en rojo las valoraciones por debajo de la media.

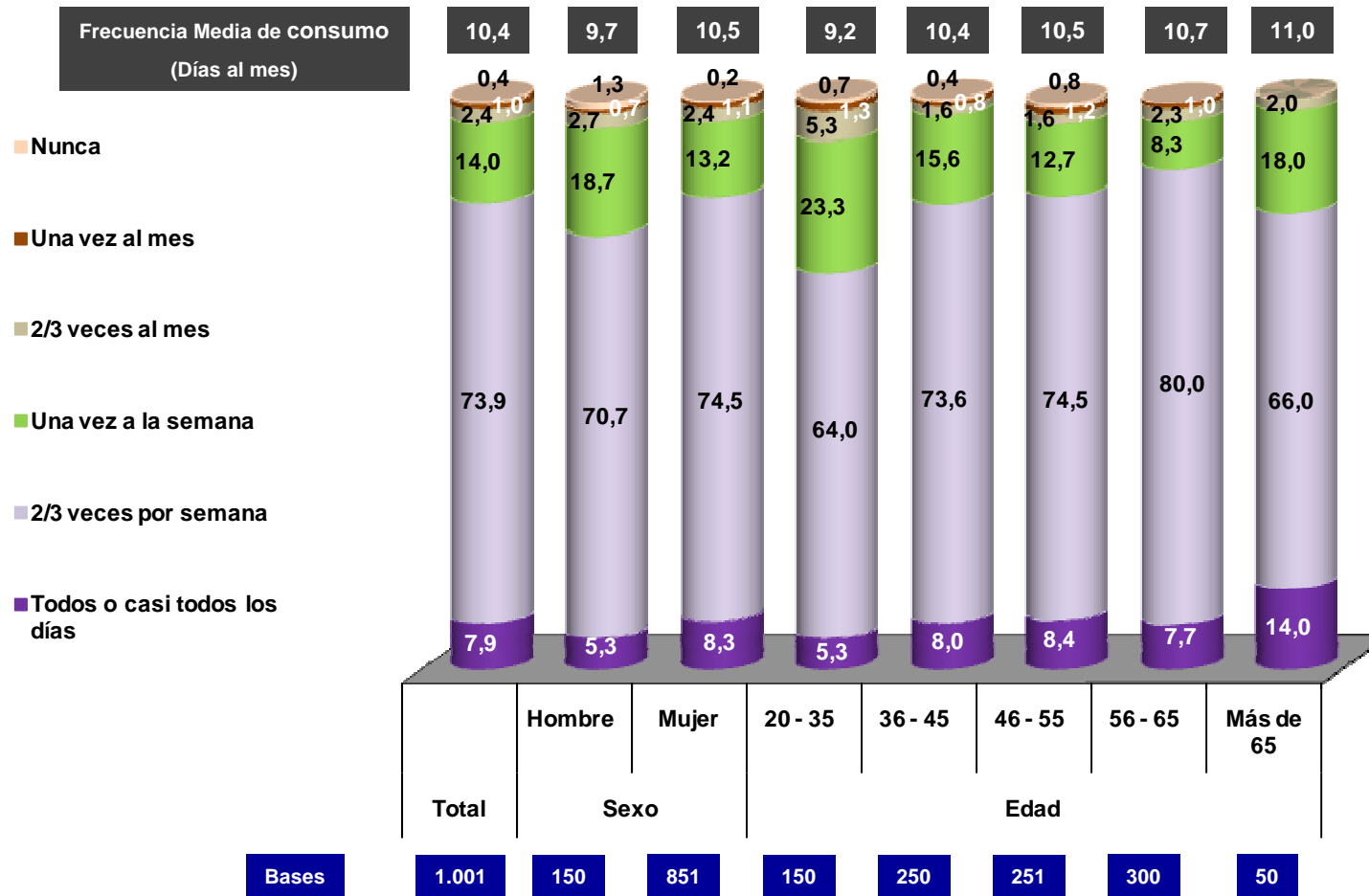
¿Con qué frecuencia consume pescado?

%

Consumidores

Base: 1.001

Resultados según sexo y edad



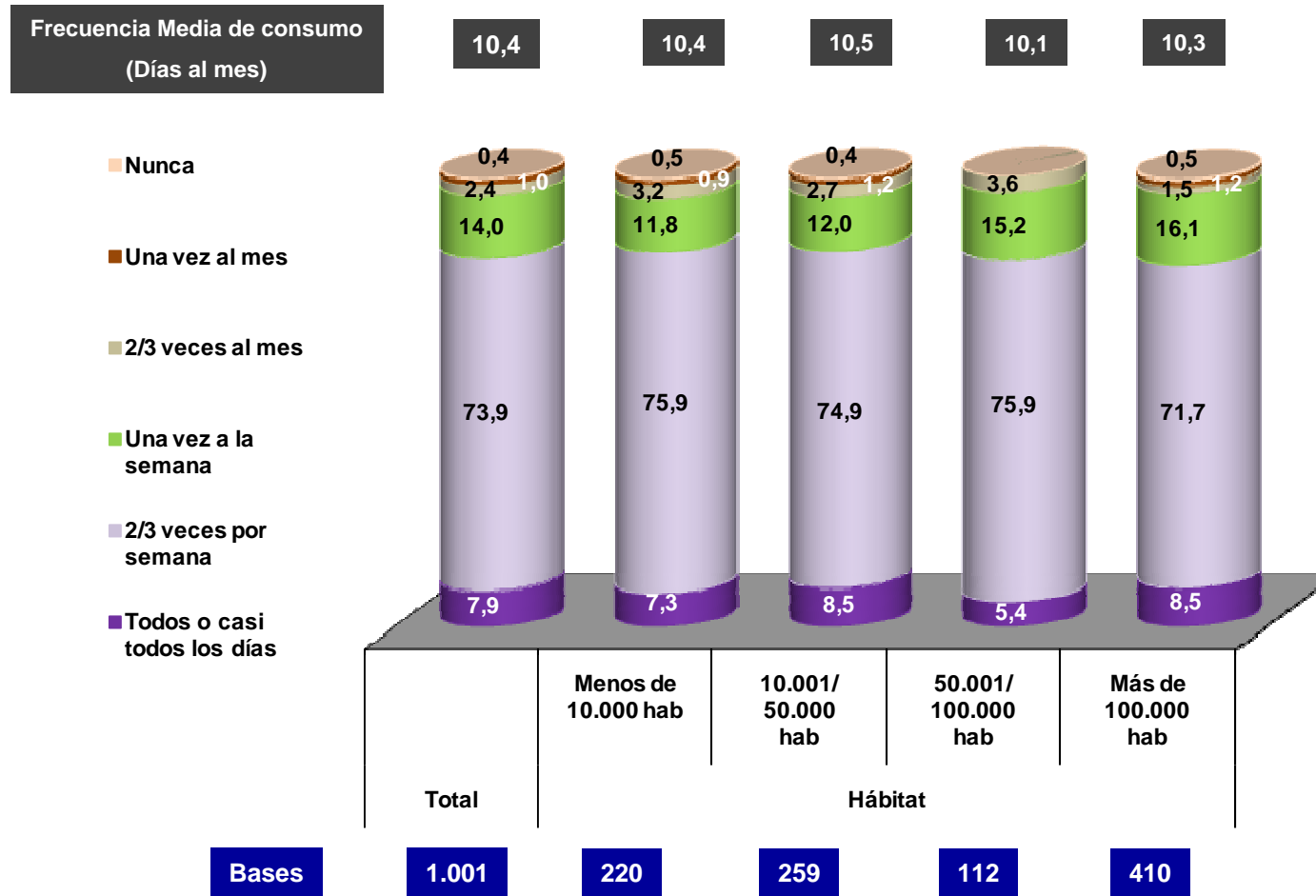
¿Con qué frecuencia consume pescado?

%

Consumidores

Base: 1.001

Resultados según hábitat

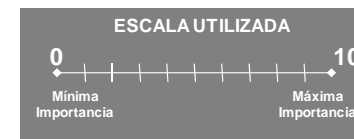
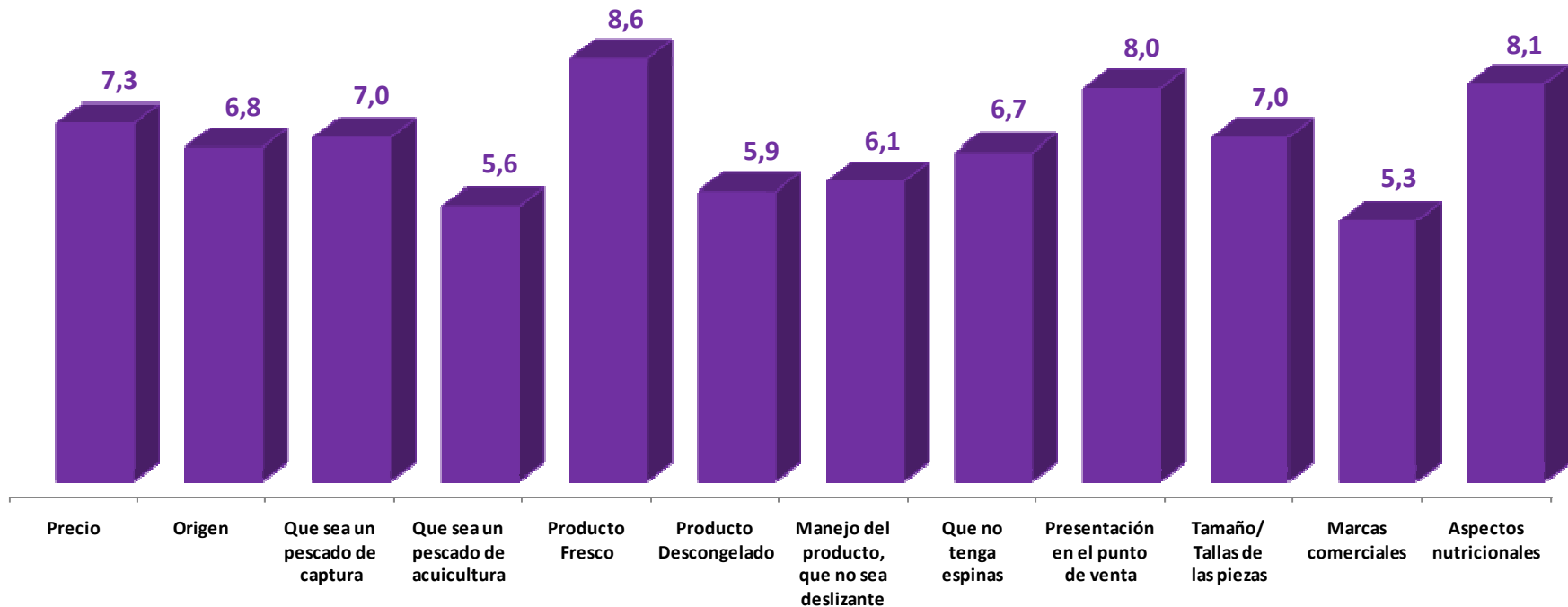


FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA DE PESCADO

A la hora de comprar productos del mar (pescado, marisco y conservas de pescado) dígame qué importancia tienen los siguientes factores. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene ninguna importancia y 10 que tiene mucha importancia

Consumidores

Base: 1.001



FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA DE PESCADO

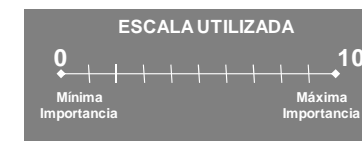
A la hora de comprar productos del mar (pescado, marisco y conservas de pescado) dígame qué importancia tienen los siguientes factores. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene ninguna importancia y 10 que tiene mucha importancia

		Edad				
	Total	20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Producto Fresco	8,6	8,5	8,4	8,5	8,7	8,7
Aspectos nutricionales	8,1	8,1	8,1	8,1	8,2	8,4
Presentación en el punto de venta	8,0	7,8	8,1	7,9	8,1	8,0
Precio	7,3	7,0	7,4	7,2	7,5	7,5
Que sea un pescado de captura	7,0	6,4	6,7	7,1	7,6	7,2
Tamaño/Tallas de las piezas	7,0	7,0	7,2	6,9	6,9	6,7
Origen	6,8	6,4	6,4	6,9	7,2	6,7
Que no tenga espinas	6,7	7,0	6,8	6,6	6,7	6,5
Manejo del producto, que no sea deslizante	6,1	6,0	6,2	6,1	5,9	6,2
Producto Descongelado	5,9	6,1	6,0	5,8	5,7	6,4
Que sea un pescado de acuicultura	5,6	5,4	5,3	5,6	5,9	5,8
Marcas comerciales	5,3	5,1	5,1	5,5	5,3	5,1
	1001	150	250	251	300	50

Consumidores

Base: 1.001

(*) En verde las valoraciones por encima de la media, en amarillo las valoraciones en la media (\pm 5%) y en rojo las valoraciones por debajo de la media.



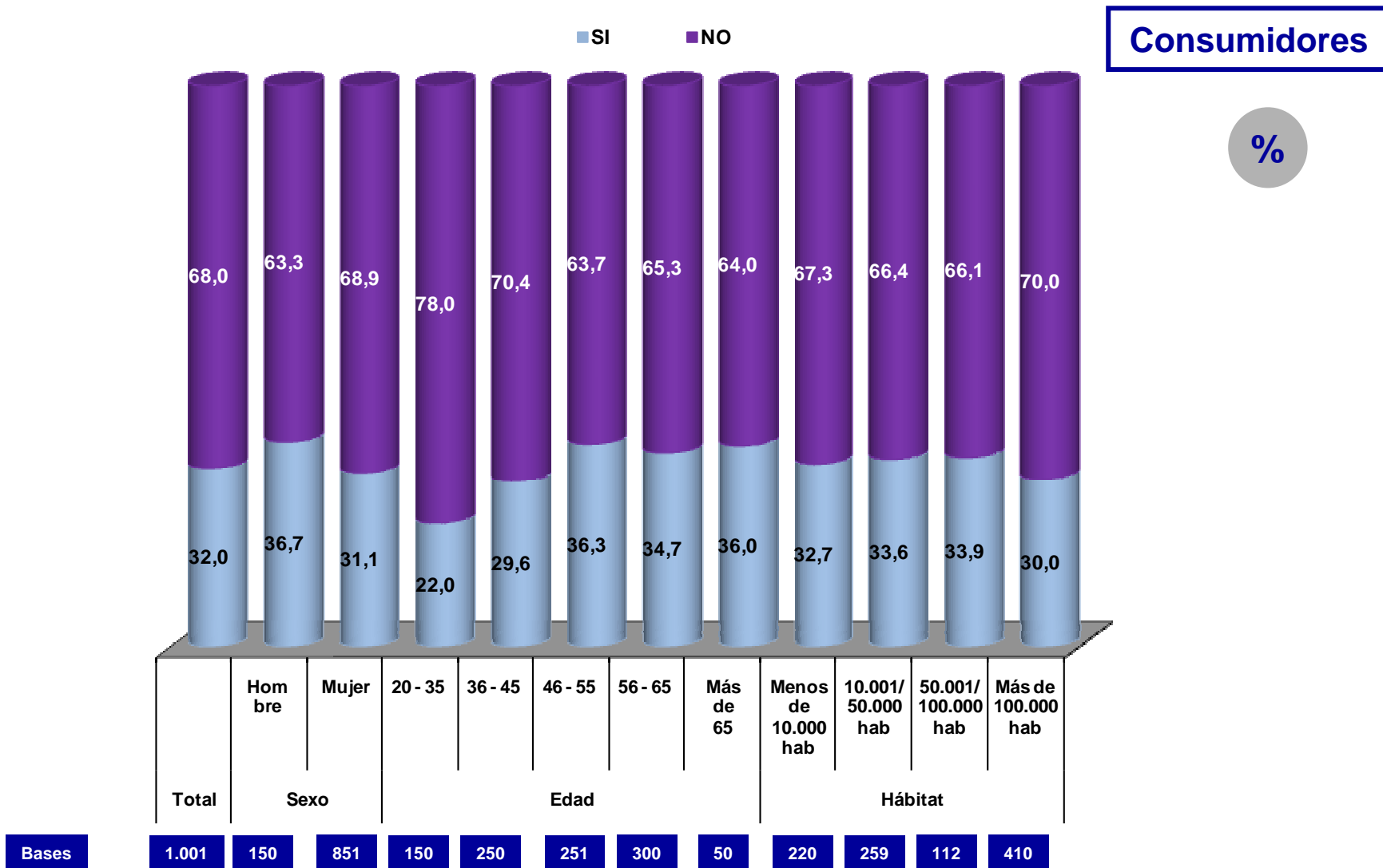


4.1.B2.- Compra de Pescado Fresco



PESCADO DE ACUICULTURA VS. PESCADO DE CAPTURA

Quando compra pescado fresco ¿distingue si es de Acuicultura o Captura?



PESCADO DE ACUICULTURA VS. PESCADO DE CAPTURA

%

¿En qué lo diferencia?

Consumidores

	Total	Edad					Hábitat			
		20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65	Menos de 10.000 hab	10.001/ 50.000 hab	50.001/ 100.000 hab	Más de 100.000 hab
Cartel indicativo en el punto de venta	39,4	45,5	48,6	47,3	26,9	22,2	41,7	43,7	31,6	37,4
Sabor	39,1	30,3	24,3	37,4	49,0	66,7	30,6	41,4	44,7	40,7
Tamaño de las piezas	30,6	45,5	33,8	29,7	26,9	16,7	31,9	21,8	42,1	32,5
Precio	13,8	9,1	13,5	15,4	13,5	16,7	11,1	13,8	13,2	15,4
Aspecto	7,8	3,0	6,8	7,7	11,5	0,0	8,3	11,5	7,9	4,9
Otras	3,8	12,1	1,4	1,1	5,8	0,0	2,8	4,6	0,0	4,9
Color	3,4	0,0	2,7	4,4	4,8	0,0	2,8	2,3	5,3	4,1
	320	33	74	91	104	18	72	87	38	123

(*) En verde los porcentajes por encima de la media, en amarillo los porcentajes en la media ($\pm 5\%$) y en rojo los porcentajes por debajo de la media.

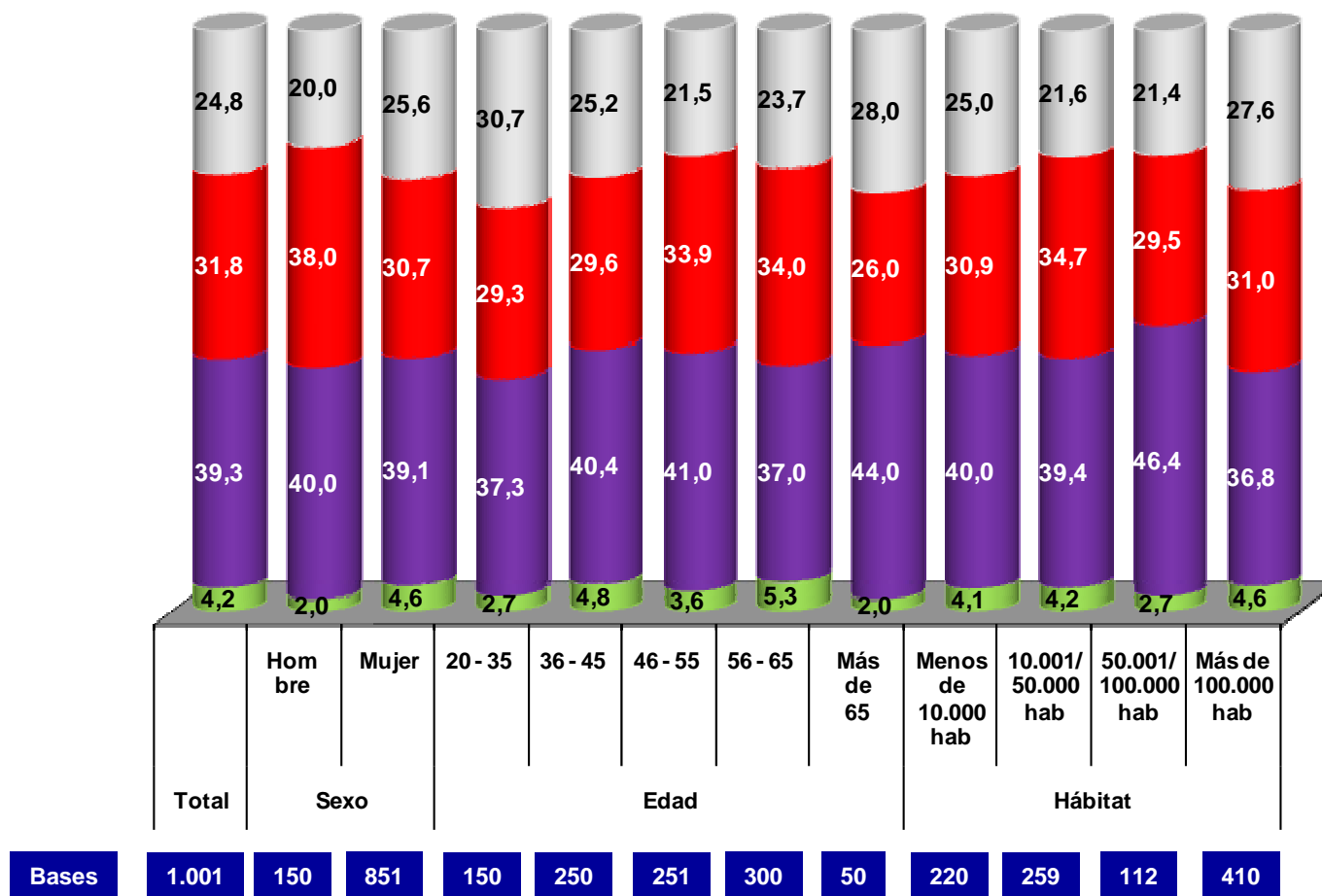
CALIDAD DEL PESCADO DE ACUICULTURA VS. CALIDAD DEL PESCADO DE CAPTURA

Para Ud la calidad del pescado de acuicultura ¿es mejor, igual o peor que la del pescado de captura?

■ Mejor ■ Igual ■ Peor ■ No lo sé, desconozco la diferencia

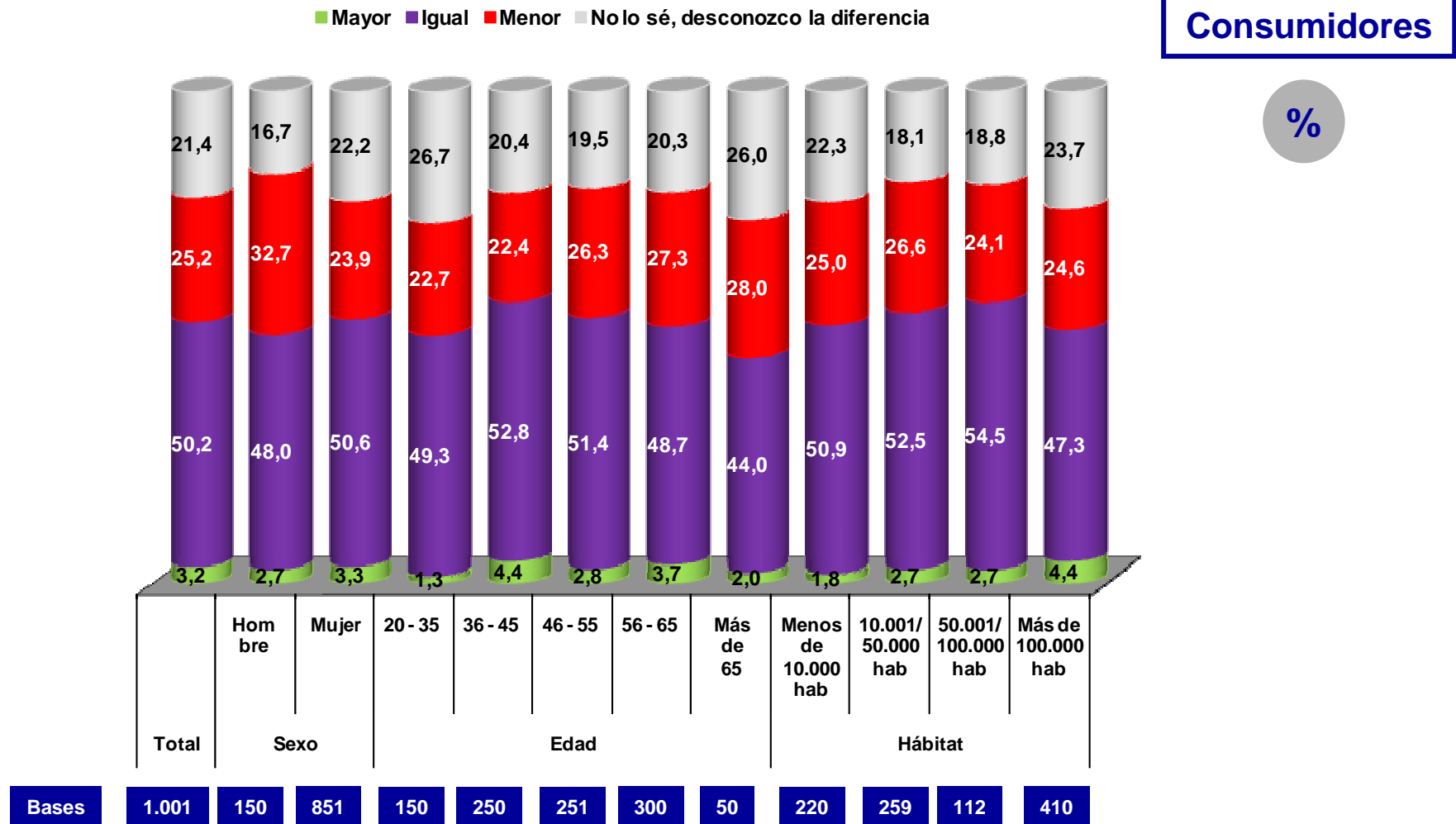
Consumidores

%



CONFIANZA EN EL PESCADO DE ACUICULTURA VS. CONFIANZA DEL PESCADO DE CAPTURA

Y la confianza que le transmite el pescado de acuicultura ¿es mayor, igual o menor que la del pescado de captura?



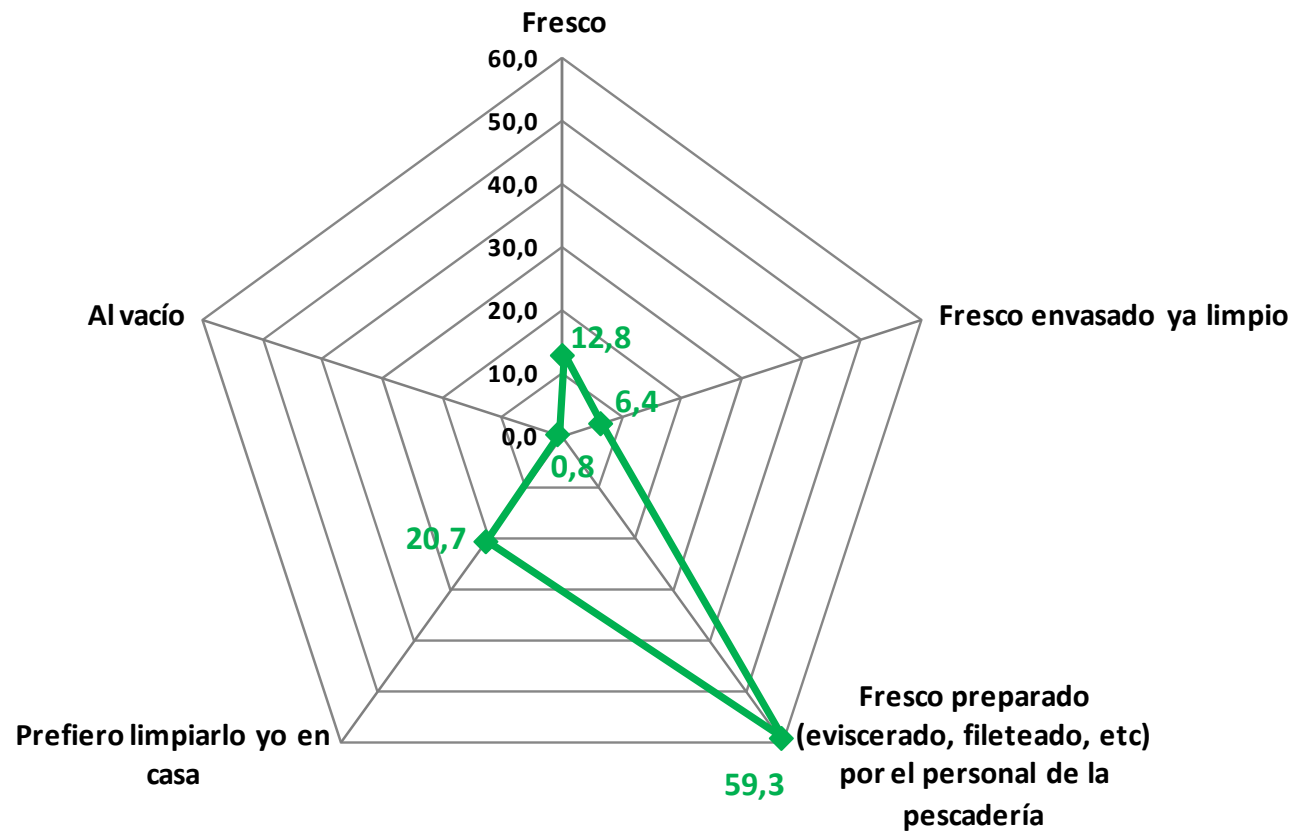
TIPO DE PRESENTACIÓN DEL PESCADO FRESCO PREFERIDA

¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de adquirir el pescado fresco?

%

Consumidores

Base: 1.001



TIPO DE PRESENTACIÓN DEL PESCADO FRESCO PREFERIDA

¿Qué tipo de presentación prefiere a la hora de adquirir el pescado fresco?

%

Consumidores

Base: 1.001

	Total	Edad				
		20 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	Más de 65
Fresco preparado (eviscerado, fileteado, etc) por el personal de la pescadería	59,3	65,3	58,0	63,7	55,3	50,0
Prefiero limpiarlo yo en casa	20,7	16,0	13,6	17,1	29,3	36,0
Fresco	12,8	12,7	16,0	13,5	10,7	6,0
Fresco envasado ya limpio	6,4	4,7	11,2	4,8	4,3	8,0
Al vacío	0,8	1,3	1,2	0,8	0,3	0,0
	1001	150	250	251	300	50

(*) En verde los porcentajes por encima de la media, en amarillo los porcentajes en la media ($\pm 5\%$) y en rojo los porcentajes por debajo de la media.

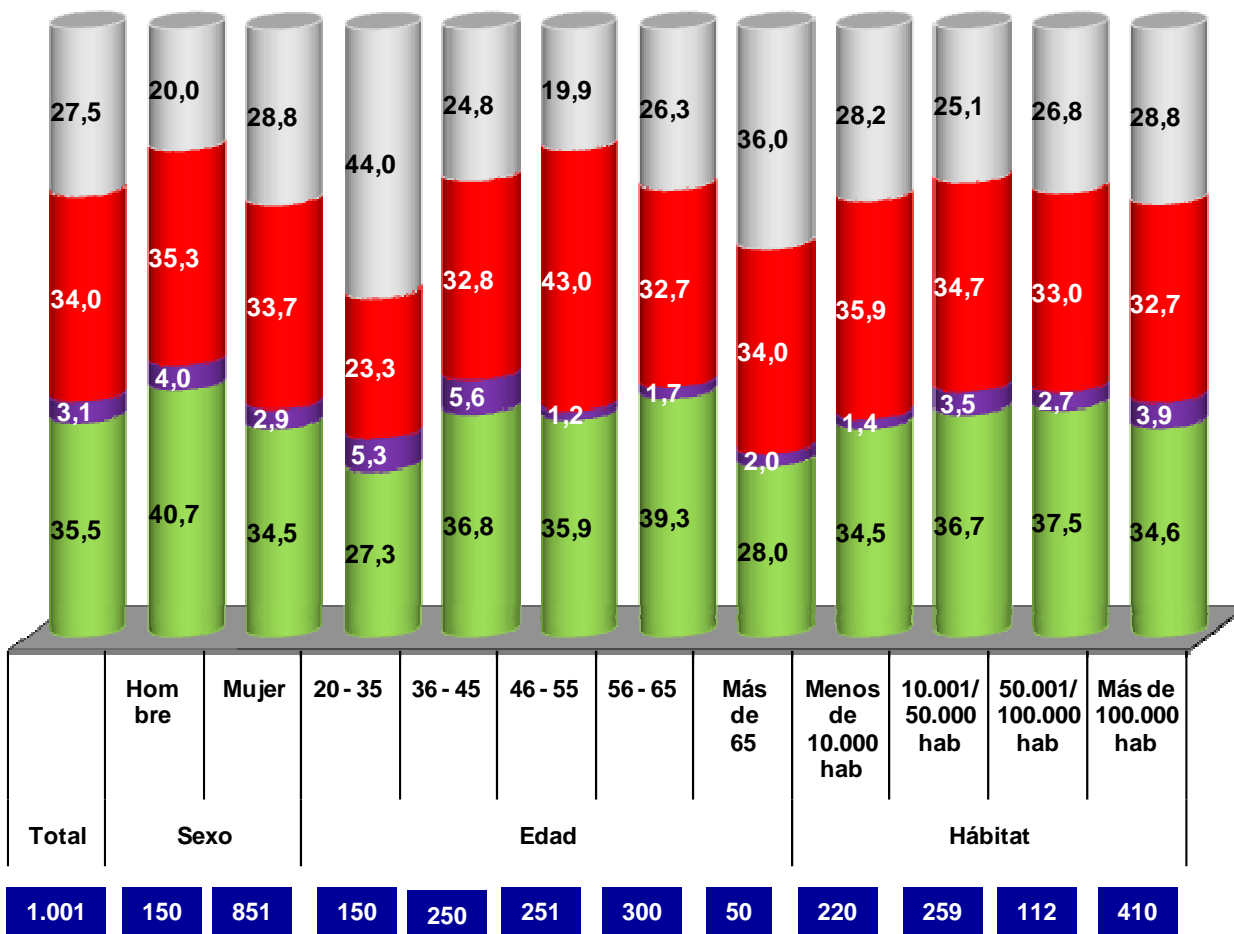
CONSUMO PESCADO DE CAPTURA VS. PESCADO DE ACUICULTURA

En general, los pescados que consume ¿son de captura o de acuicultura?

%

Consumidores

■ De captura ■ De acuicultura ■ Unas veces de captura y otras de acuicultura ■ Lo desconozco



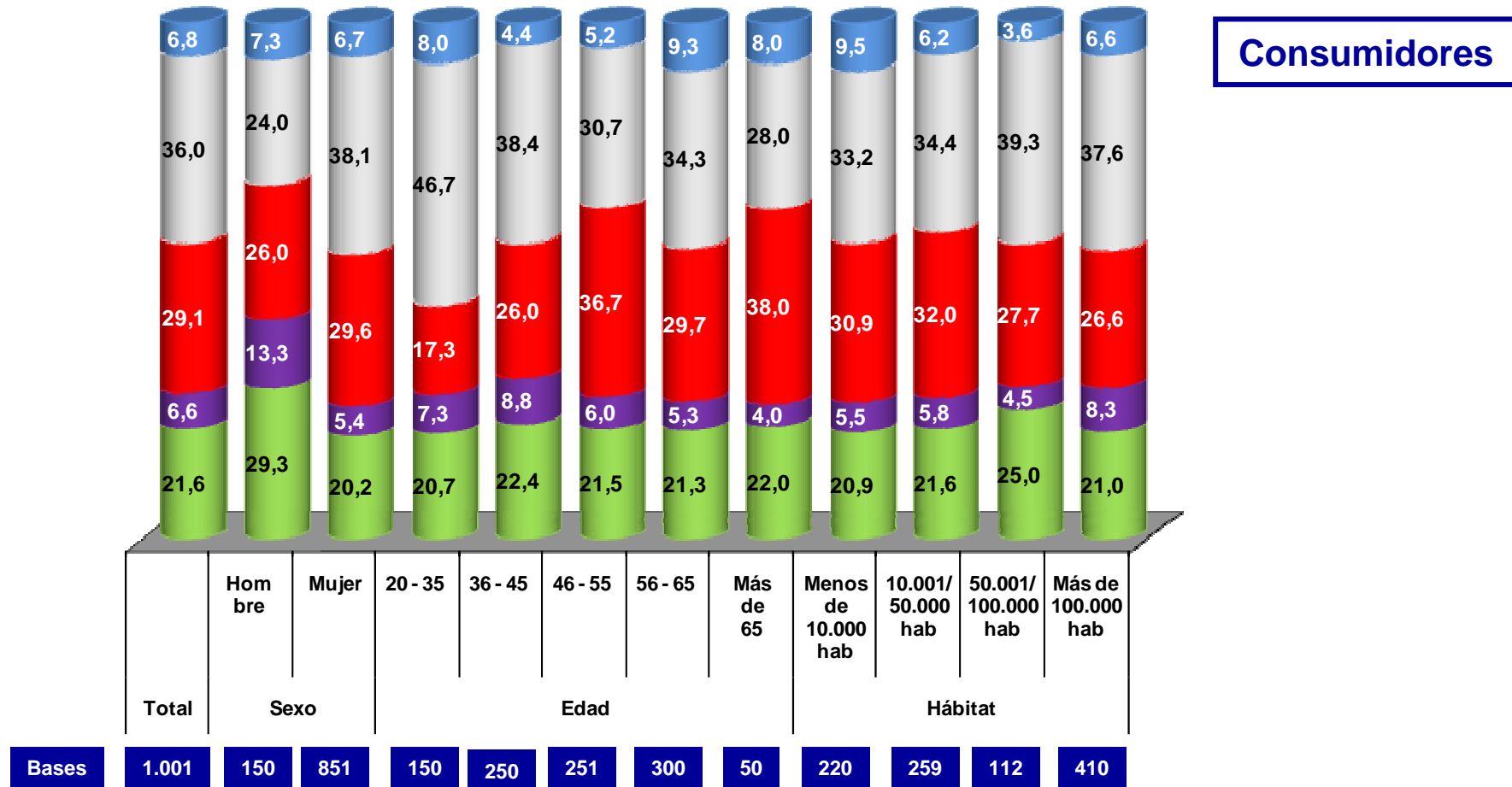
Bases	1.001	150	851	150	250	251	300	50	220	259	112	410
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

MARISCO DE CAPTURA VS. MARISCO DE ACUICULTURA

En general, los mariscos que consume ¿son de captura o de acuicultura?

%

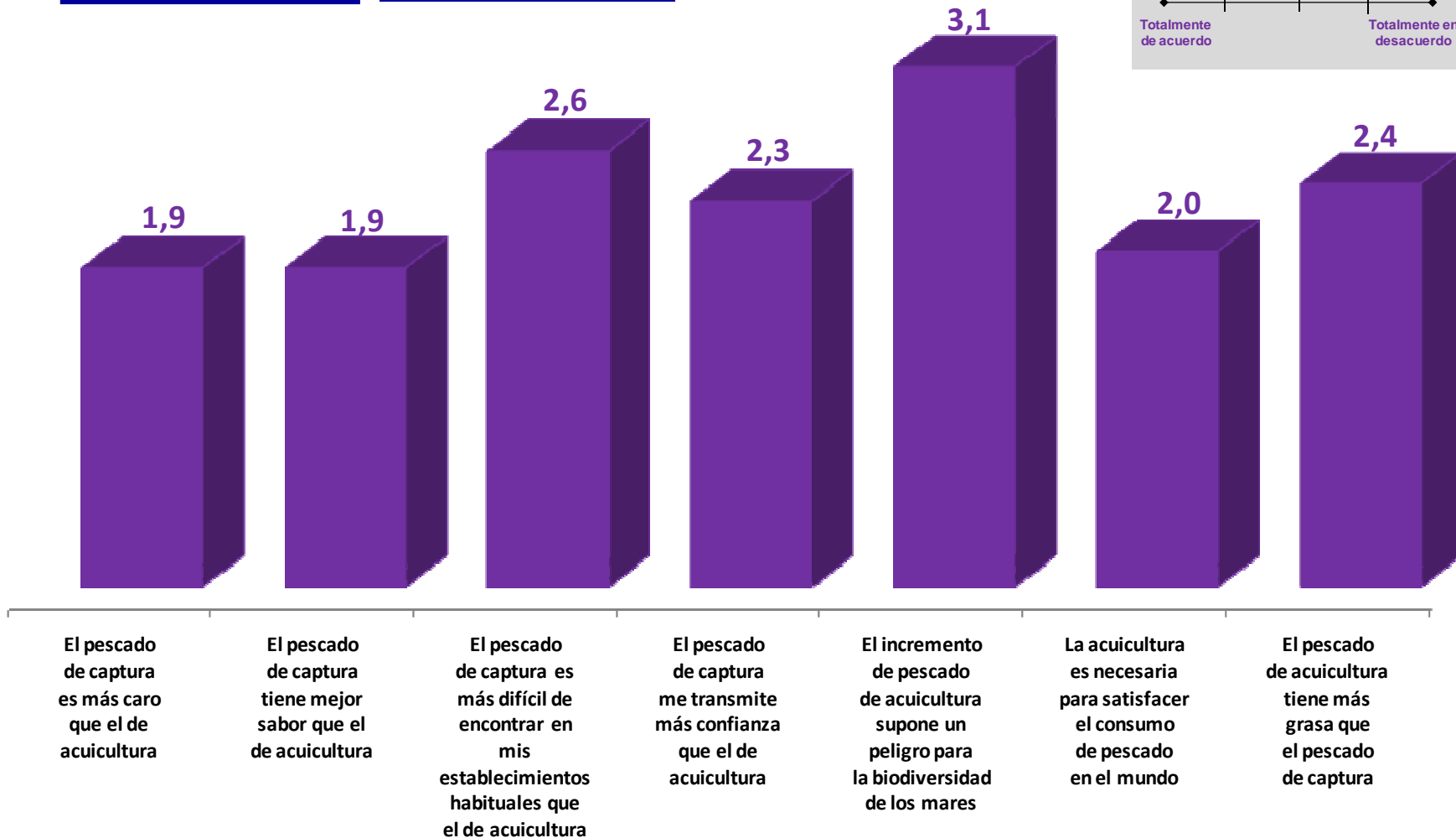
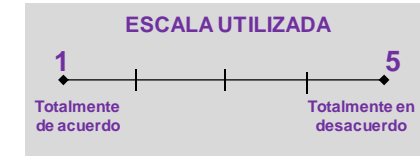
■ De captura ■ De acuicultura ■ Unas veces de captura y otras de acuicultura ■ Lo desconozco ■ No consumo mariscos



Dígame su grado de acuerdo con las siguientes frases que le voy a leer

Consumidores

Base: 1.001



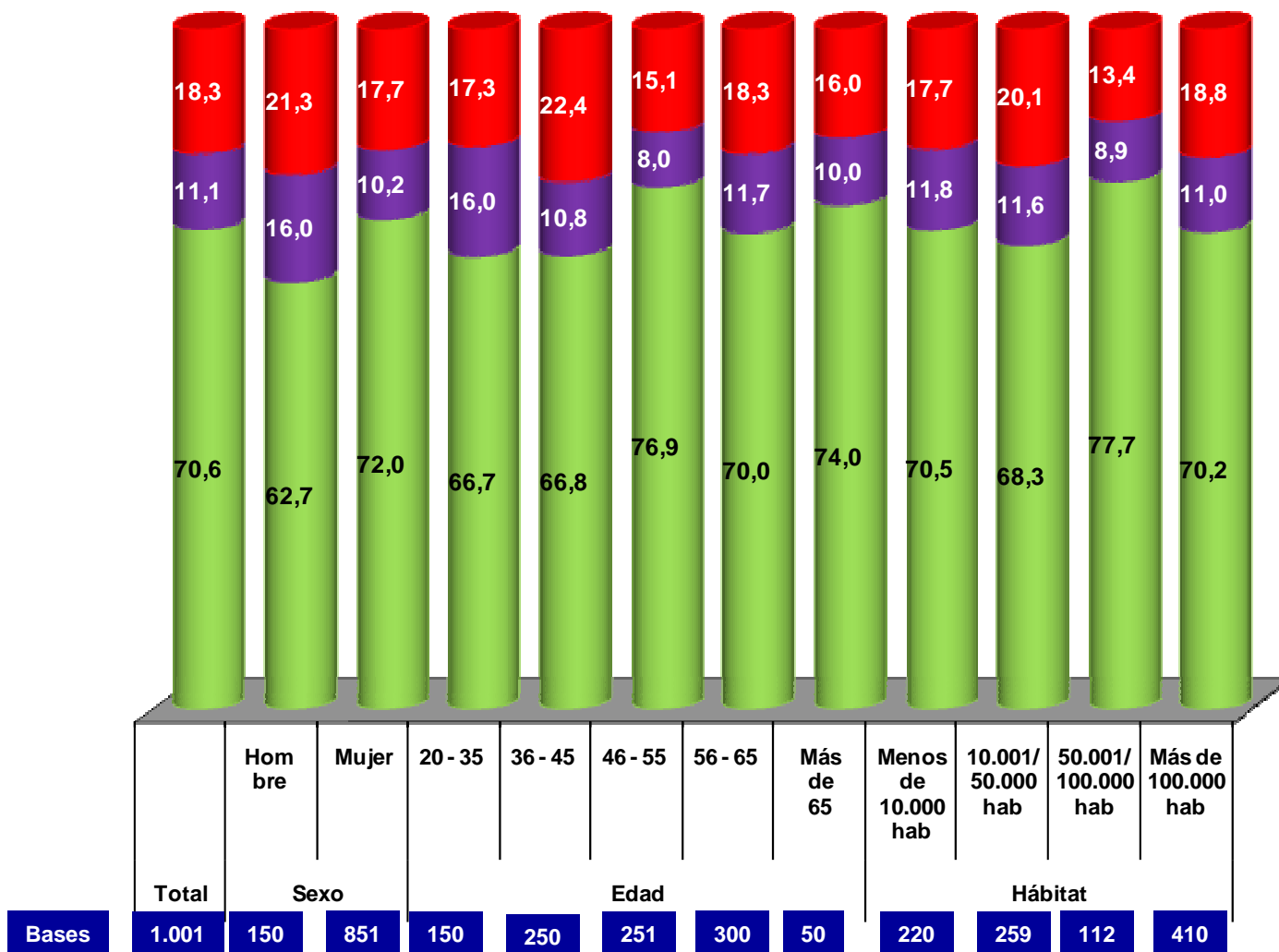
QUÉ HACE CUANDO NO ENCUENTRA EL PESCADO QUE BUSCA

Quando no encuentra el tipo de pescado que busca ¿Qué hace?

%

Lo sustituyo por otra tipología Lo sustituyo por una carne No compro el producto

Consumidores



ESTABLECIMIENTOS DONDE CONSUME PESCADO

Además de consumir pescado en el hogar ¿En qué otros establecimientos lo consume?

