



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

# Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria Productos del mar

Informe Primer Trimestre 2007

## CONSUMIDORES

- La **frecuencia de compra** de pescado varía en función del formato. El **pescado fresco es el preferido** adquiriéndose con una frecuencia media de **7,6 días al mes**. El principal uso que se hace es consumirlo en el mismo día, sólo 2 de cada 10 consumidores lo congelan. Respecto al tipo de presentación, la mayoría de consumidores lo prefiere fresco y que se lo limpie el personal de la pescadería.
- El **pescado preparado, es decir el pescado “ya cocinado”**, tiene una **aceptación muy baja** entre los españoles, 8 de cada 10 consumidores no lo adquieren nunca y, los que lo adquieren, lo hacen de forma esporádica.
- El **canal preferido para la compra de pescado es el mercado tradicional**, en él se busca la “complicidad” del vendedor y una buena calidad de los productos. El día ideal para comprarlo es martes o jueves, bajo ningún concepto los lunes.
- A la hora de realizar la compra, principalmente se valora la “frescura” del producto y los aspectos nutricionales. Los resultados por edad son muy homogéneos.
- En cuanto al **consumo**, los españoles consumimos productos del mar una media de **10 días al mes**. Por sexo, las mujeres consumen algo más que los hombres. Por edad, los mayores consumidores tienen edades entre 56 y 65 años y los más jóvenes son los que menos se inclinan por este producto. Por Comunidad Autónoma, Extremadura es la comunidad en la que más se consume pescado y La Rioja la que menos.

## CONSUMIDORES

- La **salud** es el principal **motivo que justifica el consumo de pescado**. 8 de cada 10 consumidores reconocen que es un producto muy saludable.
- 4 de cada 10 consumidores manifiesta que la calidad del pescado congelado es peor que la del pescado fresco, resultado que se incrementa entre los más jóvenes.
- En cuanto a los **precios**, según las participantes en las reuniones de grupo, **los productos del mar** que resultan **más baratos** son: sardina, lubina, boquerón, gallo, bacalaito, trucha, palometa, salmonete y mero. Por el contrario, **los más caros** son: merluza, emperador, rape, marisco en general, cazón, besugo, bacalao, salmón, bonito y lenguado. Ante las subidas de precio, se sustituyen unos productos por otros, pero no se dejan de consumir productos del mar.
- 2 de cada 10 consumidores manifiesta haber cambiado sus hábitos de consumo de productos del mar a partir del conocimiento del **anisakis**. El principal cambio se ha encaminado a la congelación del producto antes de su consumo. Por comunidad autónoma, los consumidores de Castilla-León y Madrid son los que más han variado su comportamiento y los de Galicia los que menos.
- Respecto a los **etiquetados** de estos productos, 3 de cada 10 consumidores echa en falta algún tipo de información. Las principales demandas giran en torno al origen del producto y a la especificación de si es fresco o descongelado.

## DISTRIBUIDORES

- A la hora de adquirir productos del mar (pescado, marisco, conservas, semiconservas, ahumados y salazones), lo primero que tienen en cuenta los distribuidores es que sea un producto fresco. En segundo lugar, pero con bastante diferencia, el precio.
- Según los profesionales entrevistados, la principal información que demanda el consumidor a la hora de adquirir productos del mar es el origen/procedimiento del producto.
- En los 2 últimos años, el consumo de pescado ha experimentado una evolución muy similar en los diferentes tipos de formatos (fresco en venta asistida, embarquetado, congelado a granel, congelado con marca, conservas, semiconservas, ahumados y salazones). El congelado con marca es el que ha experimentado una evolución ligeramente mayor. Para los próximos 2 años, los distribuidores preveen una mayor evolución en conservas, ahumados y salazones. El fresco en venta asistida será el que menor evolución experimente.
- Los distribuidores echan en falta una mayor información del producto, creen que esto les ayudaría a incrementar las ventas.
- En cuanto al tema precios, la demanda del consumidor y la temporada de venta (época del año) son los 2 factores que más influyen en la subida de precios de los productos del mar.
- 3 de cada 10 distribuidores manifiesta que el conocimiento del anisakis por parte del consumidor, sí ha afectado a las ventas del producto. Se ha incrementado la venta del pescado congelado en detrimento de las del fresco.

## DISTRIBUIDORES

- En cuanto a la normativa y legislación, el mayor conocimiento de ésta lo encontramos entre los distribuidores que venden pescado fresco en su establecimiento.
- Los principales cambios que han observado en los últimos 3 años giran en torno al tema de la trazabilidad y al aumento de controles en la higiene y seguridad. Se muestran satisfechos con estos cambios porque creen que repercutirán positivamente en el comercio internacional.
- La valoración que se hace de la Administración Pública es, en general, muy positiva, especialmente en todo lo relacionado con seguridad alimentaria, aunque demandan mayor información y exigen que los controles sean los mismos para todos los establecimientos.

4.2- RESULTADOS MONOGRÁFICO  
(Productos del Mar: Pescados,  
Mariscos y Conservas de Pescado)

## 4.2.1.- Hábitos de compra de pescado

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Las participantes suelen realizar sus compras de pescado y marisco en el mismo establecimiento. La confianza y atención al cliente resulta fundamental en la compra de alimentos incrementándose en los productos frescos.
- La **mayoría** acude al **mercado tradicional**. Otras participantes prefieren las **grandes superficies** (hipermercado y supermercados 1000-2499 m<sup>2</sup>). En ocasiones se complementa la compra en ambos establecimientos.
- Los **motivos más importantes** a la hora de elegir el canal de compra son:

- **Mercado Tradicional:** confianza y calidad de los productos, así como servicio del pescadero.

*“He ido a comprar gallos y me dice, que no los compre porque son de ayer. Vas a un supermercado grande y no te dicen ni pío”.*

*“Y al limpiarlo y prepararlo, porque en los sitios grandes hoy están de pescaderos pero mañana pueden estar colocando cajas”.*

- **Grandes superficies:** variedad, precios y se aprovecha para realizar la compra grande.

*“El día que vas a por pescado pues ya te traes de todo”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- La **frecuencia** con la que suelen realizar la **compra de productos** de mar es bastante elevada. Podemos distinguir 2 tendencias a la hora de determinar la frecuencia de compra marcadas por el hábito de congelar o no los alimentos:
  - **No congelan**: compran 2/3 veces a la semana.
  - **Congelan**: compran 2/3 veces al mes.
- En las dos reuniones realizadas es mayoritaria la práctica de “no congelar” los productos de mar.
- El **momento preferido** para realizar la compra es entre semana, **martes y jueves** preferiblemente y nunca los lunes porque la opinión generalizada es que se venden “los restos del fin de semana”. Como la mayoría de las participantes compra más de 2 veces a la semana, en ocasiones compran también el fin de semana a pesar de que son conscientes que la calidad disminuye y aumenta la afluencia de gente en los establecimientos.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- A la hora de realizar la compra de productos alimenticios, las participantes en las reuniones compran, en mayor o menor medida, varios tipos de productos de mar en cada “compra grande” porque entienden que es lo que debe incluir una dieta equilibrada.

*“Cuanto más variado comas mejor y cuanto más pruebes mejor”.*

- Es importante destacar que todos los tipos de **productos de mar** que presentamos son **adquiridos** por un gran número de participantes de manera habitual.
  - **Pescado fresco, pescado congelado, conservas y semiconservas:** todas lo incluyen en su cesta de la compra.
  - **Marisco fresco y marisco congelado:** También lo incluyen todas en su cesta de la compra, aunque con menor asiduidad.
  - **Pescado embarquetado:** Son muy pocas las participantes que lo adquieren.
  - **Pescado preparado:** La gran mayoría no lo incluye en su cesta de la compra salvo en ocasiones muy puntuales.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Los **motivos** por los que se **compra** más el pescado fresco, el pescado congelado y las conservas son:

- **Pescado fresco:** fundamentalmente por el sabor y la textura.

*“Por el paladar, sabe diferente”.*

- **Conservas, semiconservas, etc.:** sirve como complemento en la dieta y en la cocina.

*“Tienes que tener, para aperitivo y para cocinar, como no tengas la lías”.*

- **Pescado congelado:** su consumo es a largo plazo, suele jugar el papel de “reserva”.

*“Lo tengo ahí y ya lo sacaré cuando no tenga del fresco”*

- Los **motivos** por los que **nunca o muy rara** vez se compra pescado embarquetado y preparado son:

- **Embarquetado:** se desconfía de la calidad y de la frescura del producto al no poder tocarlo y olerlo. A veces, la pieza que está arriba esconde otras que no tienen tan buen aspecto.

*“Te da sorpresas. Ponen y cambian la pegatina de que caduca tal día según les de”.*

- **Pescado preparado:** únicamente se compra para que los niños “coman algo parecido al pescado”, no se confía en sus propiedades alimenticias y la forma de preparación es demasiado engorrosa.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Aunque las participantes prefieren cocinar los productos de mar, admiten que una dificultad importante es lo **laborioso** que resulta. Los **gustos familiares** también son una dificultad muy nombrada, sobre todo en los hogares con niños.

*“Si ven una raspa te quitan medio pescado”.*

- Dado que el pescado fresco es el producto de mar que más se consume, es importante señalar el tratamiento que las participantes le dan una vez comprado. La inmensa mayoría afirma que lo compra para **consumirlo el mismo día** y otras que lo **congelan para cocinarlo más adelante**. Sin embargo, teniendo en cuenta la alta frecuencia de compra, la práctica más común acaba siendo consumir una parte el mismo día y el resto congelarlo.

*“Al final, como me paso en alguna compra, en casa no apetece, o lo que sea, algo congelo”.*

- En cuanto a la presentación preferida para el pescado fresco, hay homogeneidad de opiniones: el **fresco preparado**. Los motivos principales son el ahorro de tiempo en la preparación, además de que se confía más en el buen hacer del pescadero que en el propio.

*“Muchas veces no sabes, yo no sabría dónde partir, por donde cortar...”.*

*“En el mercado lo saben hacer muy bien”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Los **principales factores** que se tienen en cuenta al **comprar pescado o marisco** giran en torno a:
  - **El establecimiento debe gozar de su confianza:** limpieza, tratamiento y presentación del producto son fundamentales.

*“Es lo que te convence primero, la vista”.*
  - **Calidad del producto:** la frescura del producto es el factor principal al elegirlo. Las participantes tienen que ver y oler el producto para cerciorarse de que es fresco.
  - **Precio del producto:** para las participantes, en el pescado y el marisco hay una relación directamente proporcional entre precio y calidad. Impera la creencia de que “lo barato sale caro”.

*“Una pescadilla que está barata pero no está fresca, llegas a casa y la tienes que tirar”.*
  - **Origen del producto:** la pesca en nuevos caladeros, así como la aparición de nuevas especies en el mercado está obligando a los consumidores a fijarse y preguntar por el origen del producto.
- El caso de las **conservas** es particular, ya que la calidad se identifica con una determinada marca comercial. Una vez que se confía en la marca, no se presta tanta atención a la conserva, es decir, si ha gustado la conserva de un determinado producto se asume que el resto de conservas de esa marca serán de igual calidad. Esta relación funciona tanto para comprar como para desechar marcas.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Como ya hemos comentado en este informe, el **producto embarquetado** no goza de la confianza del consumidor. Se acude al producto embarquetado para evitar colas, aunque se prefiere comprar fresco preparado por el personal de la pescadería. Para la mayoría de las participantes, es un **consumo prácticamente “accidental”**, afirman que “prácticamente nunca” compran este formato. Los productos embarquetados que se consumen son los ahumados, palometa y bacalao.

*“Si veo una cola de gente enorme, pues voy y me lo llevo, si no, nunca”.*

- Las participantes suelen consumir pescado **congelado** a granel de forma esporádica. La inmensa mayoría afirma que suele comprarlo una vez al mes. La compra se hace para tener una **reserva de pescado en el frigorífico**. En las dos reuniones realizadas se destaca la calidad y disposición del producto en ciertos establecimientos.

*“No lo necesito pero me gusta, lo compro y lo meto en el congelador y lo tengo de reserva”.*

- No hay excesiva variedad en los tipos de pescado congelado que se adquieren. **Merluza, bacalao, anillas de calamar y rabas** son las preferencias. Las gambas es prácticamente el único marisco que se adquiere congelado.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Al comentar las diferencias que encuentran entre el pescado congelado y el fresco, el primer comentario es que el **sabor y la textura** varían de un formato a otro. Algunas participantes dudan de la calidad del producto congelado porque no confían en que se mantenga la cadena de frío.

*“Debería tener la misma calidad, pero desde luego el gusto no es igual”.*

*“Hay veces que coges bolsas de congelados y notas que no está congelado”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Al preguntar por las diferencias entre **pescado azul, blanco y de acuicultura**, los comentarios se centran en el azul y el blanco. De forma unánime las participantes consideran que el pescado azul tiene un sabor más fuerte y es más sabroso que el blanco. No van más allá en la diferenciación.

*“El pescado blanco sabe menos, el azul es más fuerte”.*

- En ninguna de las reuniones se comentan las diferencias del pescado procedente de la **acuicultura**. Esto se debe a que el sistema de cría no se considera una clase de pescado sino **más bien un tratamiento**. En una de las reuniones si se sabía en que consiste la acuicultura, mientras que en la otra el concepto es totalmente desconocido.

*“Algo de las abejas o alguna cosa de esas”.*

- En cuanto al conocimiento del pescado, las participantes demuestran conocer más variedades del blanco que del azul.
  - **Pescado azul:** sardina, boquerón, chicharro, caballa, bonito, salmón y palometa. Los que más suelen adquirir son sardina, bonito, boquerón y salmón.
  - **Pescados Blanco:** merluza, pescadilla, gallos, lenguado, mero, lubina, cazón, emperador y dorada. Los que más consumen son merluza, gallo, pescadilla y lenguado.
  - **Pescado de Acuicultura:** trucha, sardina, salmón, lubina y dorada. En muchos casos no es tanto que compren el pescado sabiendo que es de piscifactoría como que lo intuyan porque saben que es más común que estas especies se críen de esta forma.

*“Seguro que será lo que comemos más”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- En definitiva, la elección es entre azul y blanco, si es de piscifactoría no interesa. La inmensa mayoría de las participantes **no van a comprar con una idea preconcebida**, dependiendo de la frescura y el precio suelen elegir un tipo de pescado u otro. También tienen en cuenta los gustos familiares, especialmente si hay niños pequeños.

*“De piscifactoría tampoco te lo especifican mucho (...) lo ves en el precio”.*

*“Y que no tenga espinas”.*

- La **variedad de productos** de que disponen los establecimientos satisface a la mayoría de los participantes en las dos reuniones. El producto que más cuesta encontrar es el marisco, especialmente en fiestas. En la compra habitual se perciben dos tendencias a la hora de valorar el surtido de los establecimientos habituales:

- **Mercado Tradicional:** aunque de oferta reducida, es suficiente para cubrir las necesidades y gustos de la mayoría.

*“Encuentras siempre algo que te gusta y de más calidad”.*

- **Grandes Superficies (hipermercado y supermercado grande):** son los establecimientos que mayor variedad tienen, por lo que en ocasiones se acude a ellos para completar la compra hecha en el mercado tradicional.

*“En el mercado tienen cuatro cosas y luego tienes que bajar a algún centro grande para ver más variedad”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Los productos del mar constituyen un producto de consumo tradicional entre la población española. Forman parte de la dieta mediterránea por lo que su consumo se asocia en gran medida con una mejora de la salud.

*“A los españoles nos gusta el pescado a rabiar”.*

*“... los ciudadanos españoles todo lo que sea referente a la dieta mediterránea es algo que lo llevan a pies juntillas”.*

*“Todos los médicos te mandan siempre el pescado”.*

- El **factor más valorado** por los consumidores a la hora de elegir productos del mar (pescados, mariscos y conservas de pescado) es la **calidad**. Esta se mide de diferente manera en los productos frescos que en congelados o en conservas.

*“La gente hoy cada vez quiere más calidad que otra cosa”.*

- **Productos frescos**: El cliente asocia calidad con **frescura**, teniendo en cuenta en segundo lugar el **precio**. Otros aspectos relevantes son la variedad ofrecida por el establecimiento y el origen del producto.

*“Actualmente el consumidor lo que valora más es la frescura del producto y sobre todo el tratamiento del producto fresco que se le haya dado desde su captura hasta su comercialización final”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **Productos congelados o en conserva**: lo más valorado es la **marca** porque es lo que se asocia con calidad. En segundo lugar prima el precio.

*“Aquí la gente es muy tradicionalista y si quiere un bonito no le puedes ofrecer otro, si quiere mejillones de Cuca aunque los traigan de donde sea tiene que ser mejillón Cuca, son tradicionales, muy marquistas”.*

A continuación se les preguntó específicamente sobre los siguientes aspectos:

- **Zona de captura y denominación de origen**: Estas características no suelen ser consideradas por los consumidores, a excepción de aquellos más informados y/o con mayor nivel adquisitivo. Donde más se suele solicitar es en productos como el bacalao, mariscos o incluso en las conservas..

*“La gente normalmente no se fija de donde viene”.*

*“La anchoa, por ejemplo, les gusta que sea de Santoña, los berberechos que sean de la ría, o sea, de hecho así lo piden”.*

- **Sistema de cría o explotación (extractiva/acuicultura)**: Los compradores no suelen tenerlo en cuenta a la hora de adquirir el producto. Tan sólo algunos clientes, especialmente los de mayor nivel económico, se interesan sobre si el producto es de piscifactoría o si procede de la pesca extractiva. Los distribuidores puntualizan que el pescado fresco que se suele vender fundamentalmente procede de piscifactoría, ya que es más barato.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **Precio:** Es uno de los factores más determinantes a la hora de elegir un producto del mar. De hecho, la mayoría de los clientes valora la relación calidad-precio. Aquellos que buscan unas características específicas, son los que menos van a tener en cuenta el precio del producto.
- **Marca:** Es importante sobre todo en el ámbito de los productos congelados y conservas. Los consumidores en general suelen tener confianza en las **marcas más conocidas** ya que es frecuente que el consumidor asocie “marca conocida” con “calidad”. No obstante, existen marcas secundarias, como las **marcas blancas**, que también pueden presentar una buena calidad.

*“La gente mira la marca, pero no mira a lo mejor por la calidad porque identifica una marca conocida como buena en vez de una marca conocida como conocida”.*

Con respecto a los **productos más exclusivos**, los clientes suelen ser fieles a **marcas de gama alta**, fundamentalmente aquellos con un alto nivel adquisitivo. En comercios más pequeños, los clientes también preguntan al profesional sobre otras **marcas menos conocidas**, pero que oferten buena calidad, y que normalmente suelen tener un coste menor.

*“Gente de poder adquisitivo alto, pues sí, se fijan bastante en la marca, porque hay una serie de marcas de gama alta que la gente las demanda”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **Trazabilidad**: La mayoría de los clientes no suele tenerlo en cuenta, aunque si bien es cierto, cada vez es mayor el número de personas que reclama más información y se fija en el etiquetado de los productos.

*“Por ley es obligatorio tenerlo, pero creo que los clientes todavía no valoran el tema de trazabilidad”.*

*“Cada vez se mira más todo ese tipo de constancias, lugar de envasado, fecha de caducidad, fecha de envasado”.*

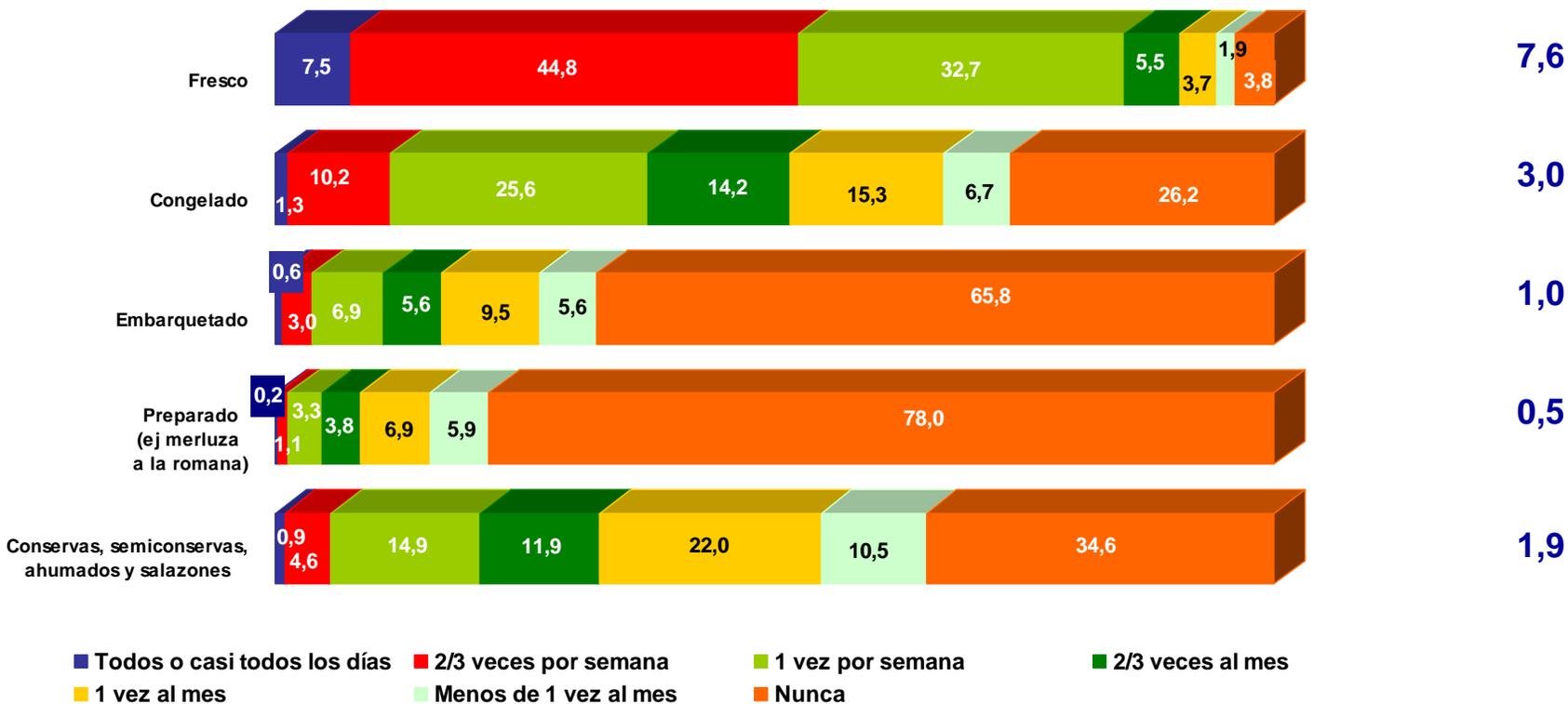
## ¿Con qué frecuencia compra pescado?

%

Consumidores

Base: 2.006

Frecuencia media  
(días al mes)



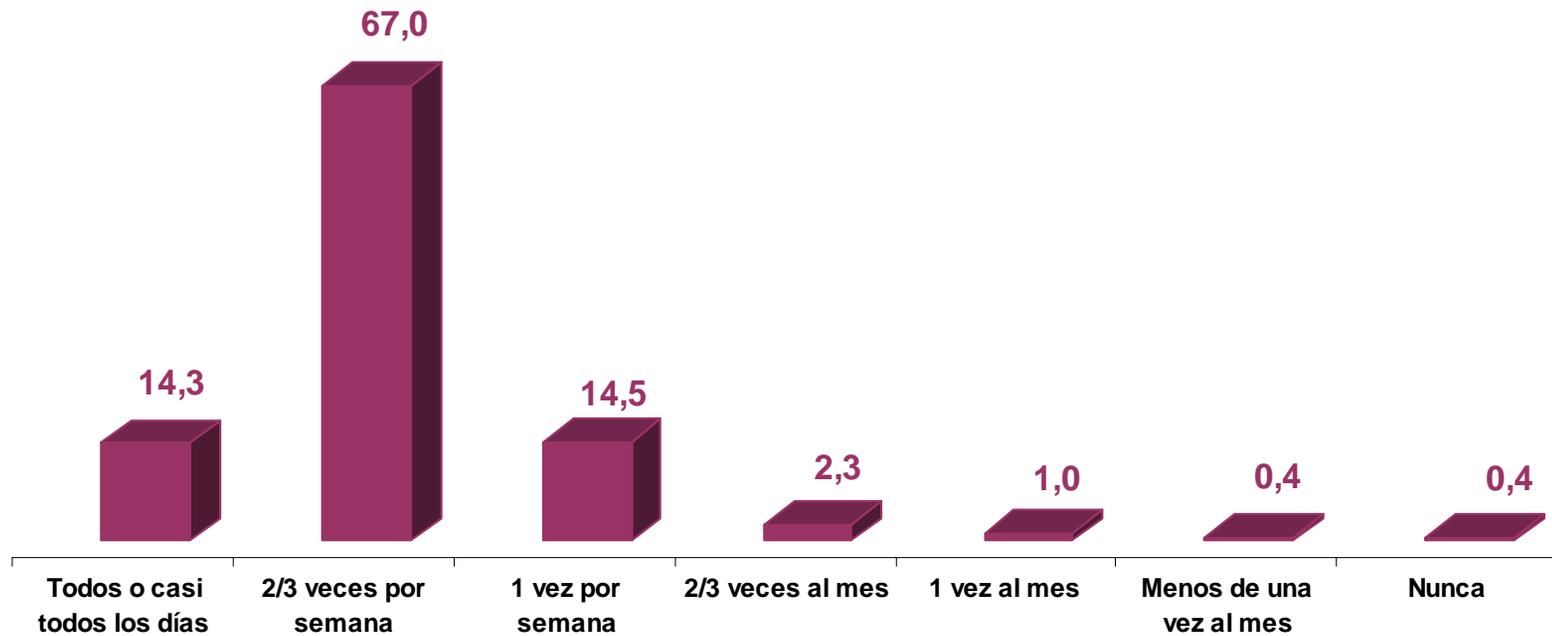
## ¿Con qué frecuencia consume pescado?

%

Consumidores

Base: 2.006

Frecuencia Media: 10,2 días al mes



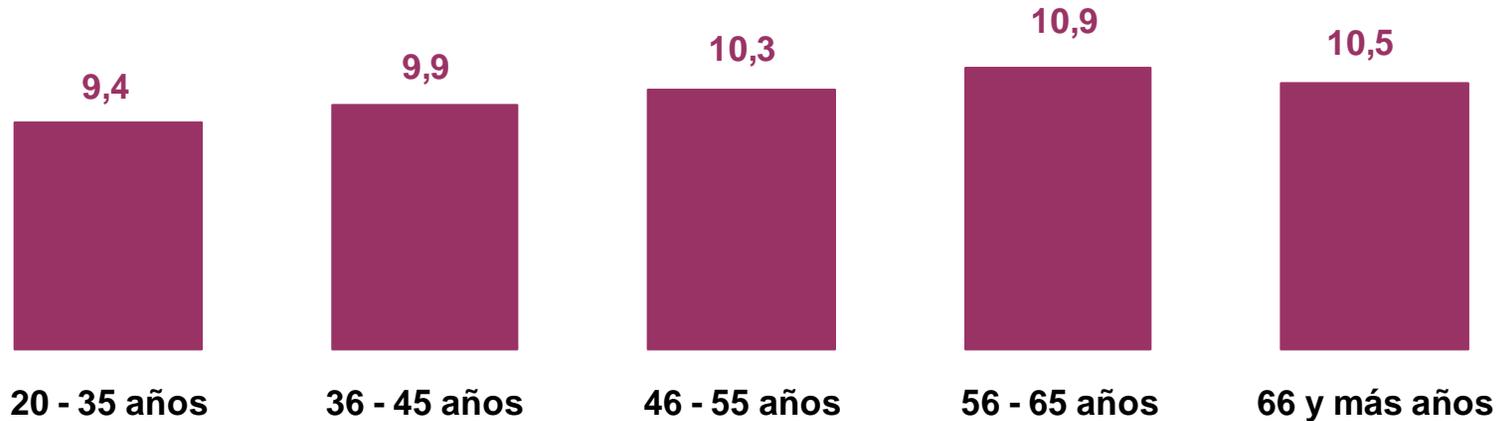
¿Con qué frecuencia consume pescado?

Consumidores

Base: 2.006

Frecuencia Media: 10,2 días al mes

## Resultados según edad



## ¿Con qué frecuencia consume pescado?

Consumidores

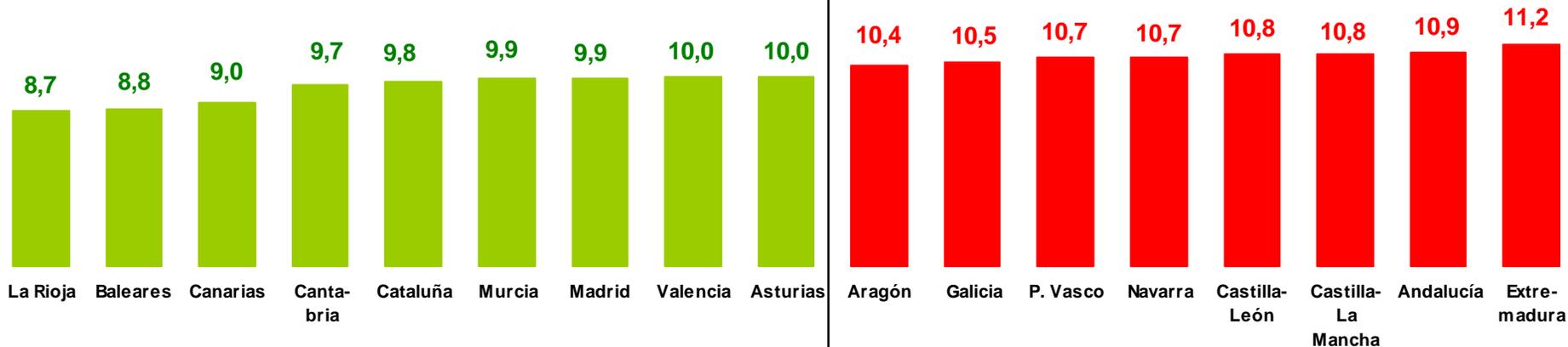
Base: 2.006

Frecuencia Media: 10,2 días al mes

### Resultados según CCAA

Por encima de la media

Por debajo de la media

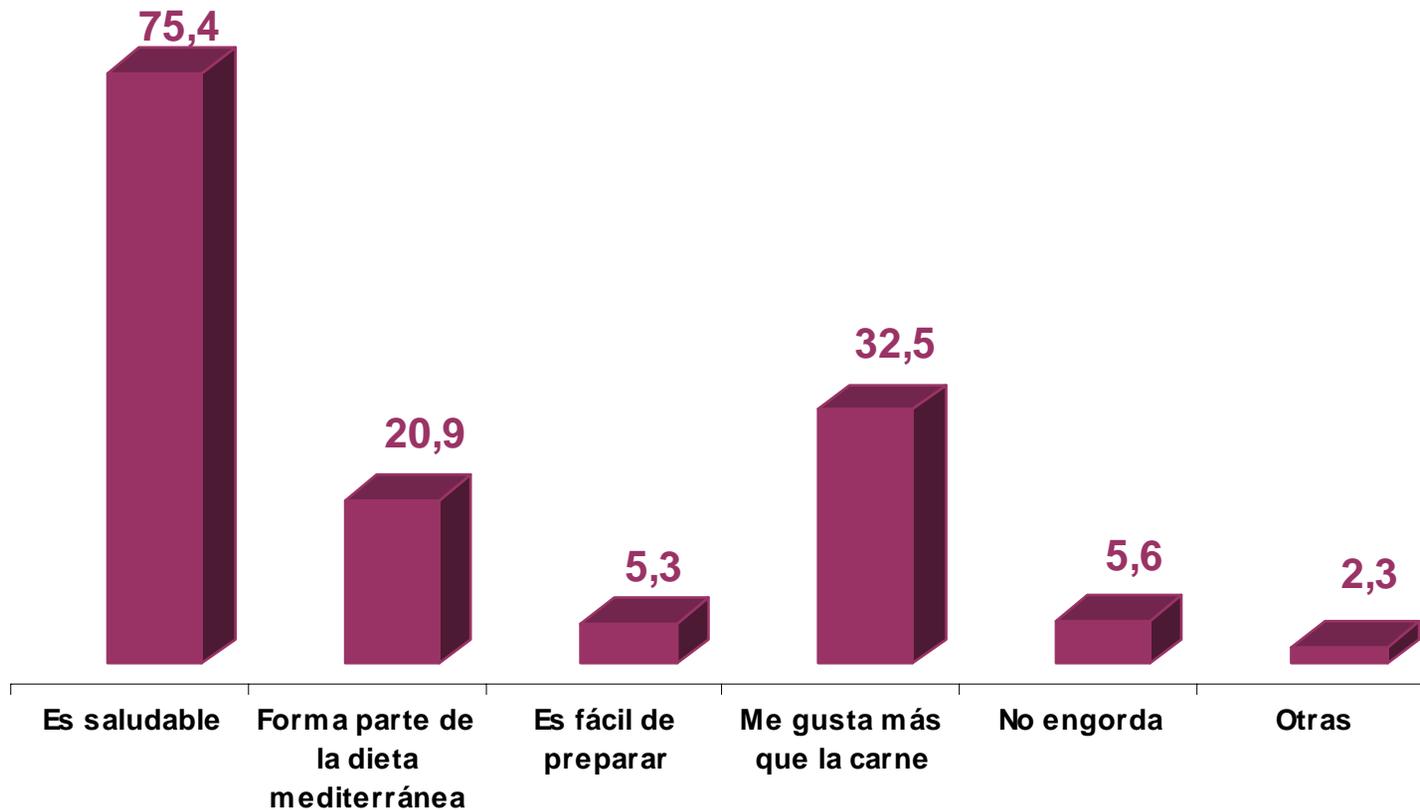


¿Cuáles son los principales motivos que le llevan a consumir pescado?

%

Consumidores

Base: 2.006

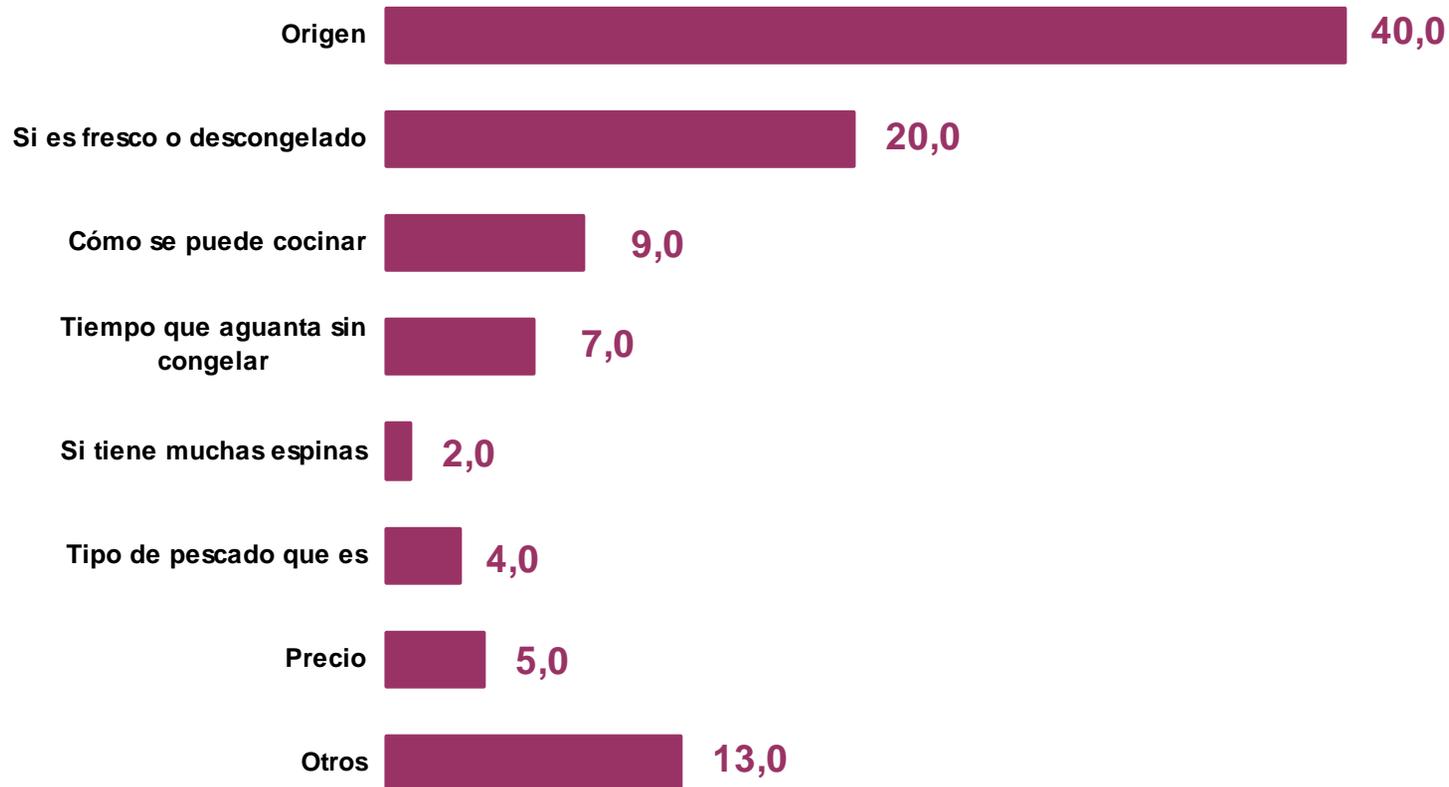


## ¿Cuál es la principal información que demandan los consumidores?

Distribuidores

Base: 100

%



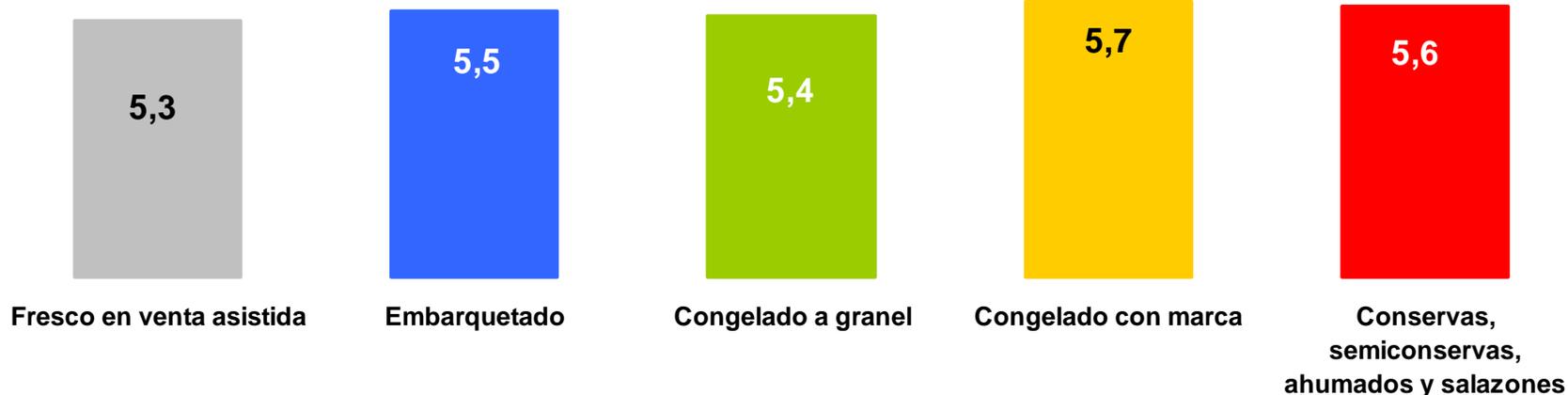
(\*) Otros: Caducidad, calidad, relación calidad/precio, preguntan de todo.

# EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO EN LOS ÚLTIMOS 2 AÑOS

En los últimos 2 años ¿cómo cree que ha evolucionado el consumo de pescado en los diferentes formatos? Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 significa que ha disminuido mucho y 10 que ha aumentado mucho su consumo. El 5 significaría que no ha variado

Distribuidores

Base: 100



# EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADO EN LOS PRÓXIMOS 2 AÑOS

¿Y cómo cree que evolucionará en los próximos 2 años?. Utilice una escala de 0 a 10, donde 0 significa que disminuirá mucho y 10 que aumentará mucho su consumo. El 5 significaría que no variará

Distribuidores

Base: 100

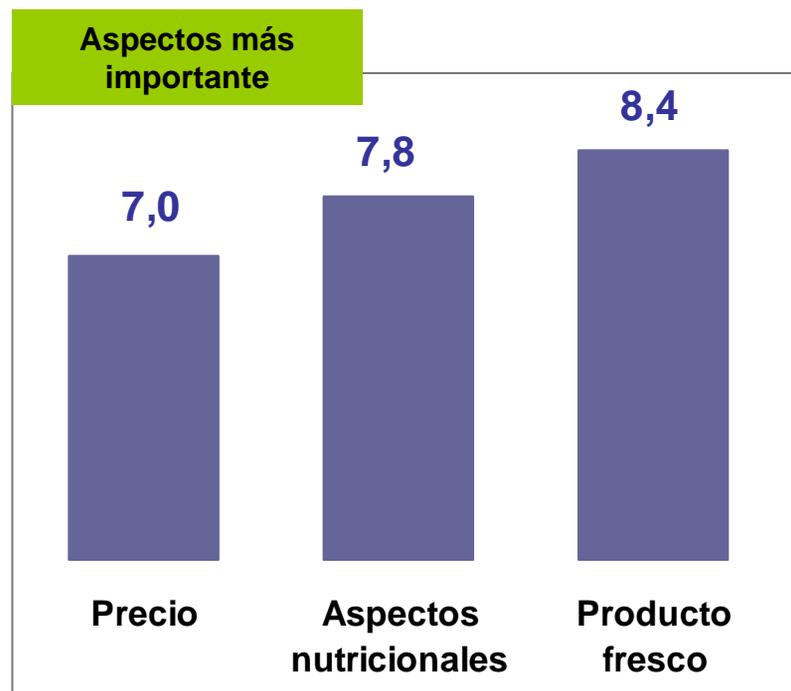
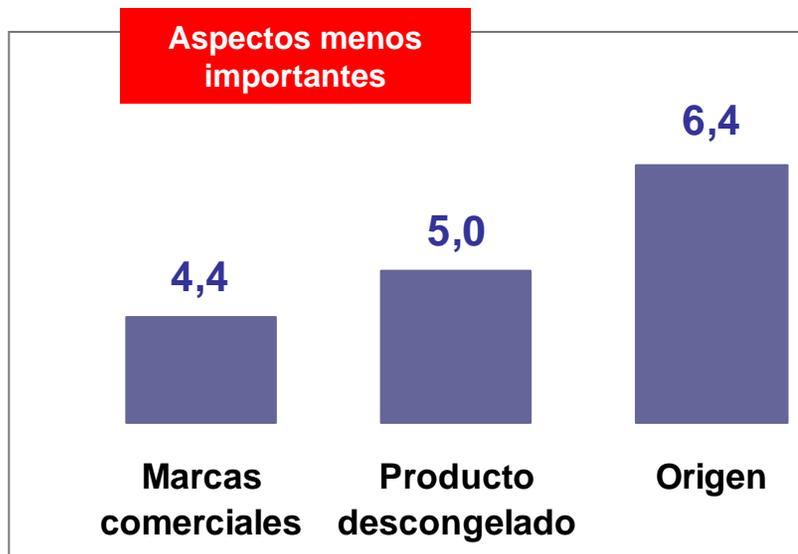


# HÁBITOS DE COMPRA: IMPORTANCIA DE DIFERENTES FACTORES A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA DE PESCADO

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: 2.006



# HÁBITOS DE COMPRA: IMPORTANCIA DE DIFERENTES FACTORES A LA HORA DE REALIZAR 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: 2.006**

**Resultados según edad**



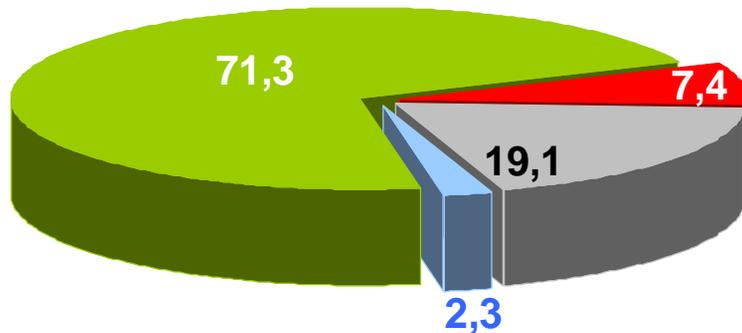
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Producto fresco	<b>8,4</b>	8,3	8,3	8,4	8,4	8,3
Aspectos nutricionales	<b>7,8</b>	7,6	7,9	8,0	7,6	7,4
Precio	<b>7,0</b>	6,7	6,8	7,1	7,4	7,4
Origen	<b>6,4</b>	6,2	6,1	6,5	6,6	6,6
Producto descongelado	<b>5,0</b>	5,7	5,1	4,9	4,6	5,6
Marcas comerciales	<b>4,4</b>	4,8	4,2	4,5	4,1	5,1
<b>BASES</b>	<b>2006</b>	<b>303</b>	<b>583</b>	<b>418</b>	<b>582</b>	<b>120</b>

## Quando compra pescado fresco ...

**Consumidores**

**Base: 2.006**

%



- Lo consume inmediatamente, en el mismo día
- Lo consume en los 2/3 días siguientes
- Lo congela
- Lo cocina y lo guarda para consumirlo

## Resultados según edad

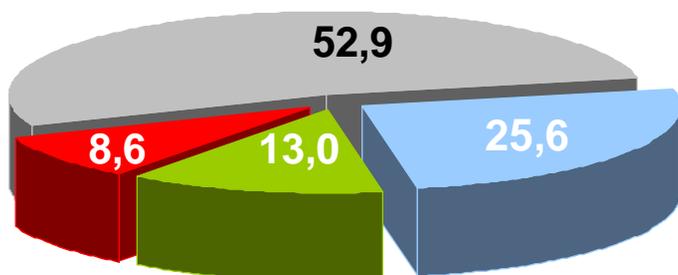
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Lo consume inmediatamente, en el mismo día	71,3	69,5	72,0	73,6	71,0	65,8
Lo congela	19,1	18,2	19,1	18,3	18,4	26,7
Lo consume en los 2/3 días siguientes	7,4	8,9	7,6	5,3	8,3	5,8
Lo cocina y lo guarda para consumirlo	2,3	3,3	1,4	2,9	2,2	1,7
<b>BASES</b>	<b>2006</b>	<b>303</b>	<b>583</b>	<b>418</b>	<b>582</b>	<b>120</b>

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

Consumidores

Base: 2.006

%



- Fresco
- Fresco envasado ya limpio
- Fresco preparado (eviscerado, fileteado, etc) por el personal de la pescadería
- Prefiero limpiarlo en casa

## Resultados según edad

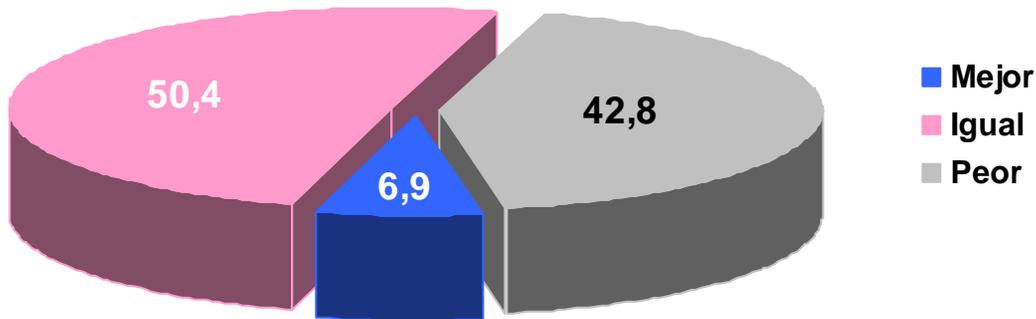
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Fresco preparado (eviscerado, fileteado, etc) por el personal de la pescadería	52,9	58,9	57,4	49,8	48,6	46,7
Prefiero limpiarlo en casa	25,6	13,2	21,3	27,2	33,1	35,8
Fresco	13,0	15,6	11,9	14,4	11,2	15,8
Fresco envasado ya limpio	8,6	12,3	9,5	8,7	7,1	1,7
<b>BASES</b>	<b>2006</b>	<b>303</b>	<b>583</b>	<b>418</b>	<b>582</b>	<b>120</b>

Para Ud. la calidad del pescado congelado ¿es mejor, igual o peor que la del pescado fresco?

Consumidores

Base: 2.006

%



## Resultados según edad

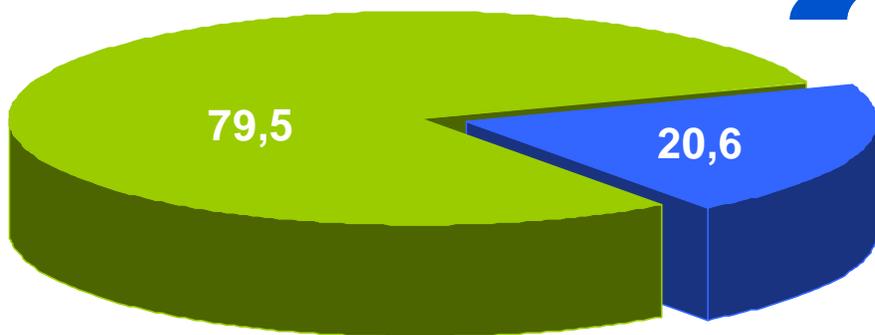
	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Mejor	6,9	4,0	6,7	6,7	8,6	6,7
Igual	50,4	41,4	53,8	51,7	51,0	48,3
Peor	42,8	54,6	39,5	41,6	40,3	45,0
<b>BASES</b>	<b>2006</b>	<b>303</b>	<b>583</b>	<b>418</b>	<b>582</b>	<b>120</b>

¿Ha modificado sus hábitos de compra/consumo de productos del mar (pescado, marisco y conservas de pescado a partir de conocer el anisakis?

Consumidores

Base: 2.006

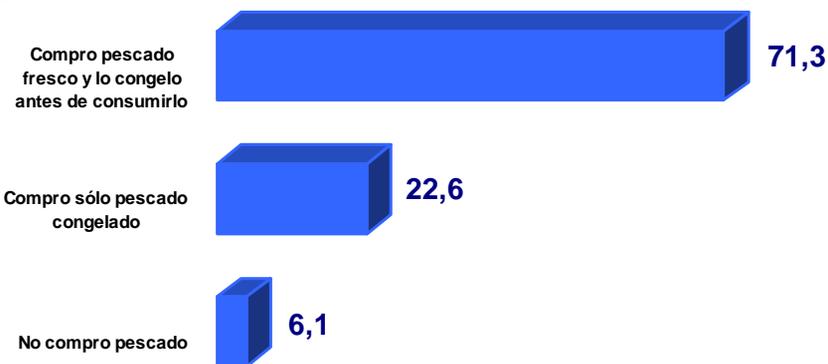
%



■ SI ■ NO

¿En qué han variado sus hábitos?

Base han variado los hábitos: 411



## Resultados según edad

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
SI	20,6	13,2	21,3	22,8	23,1	15,0
NO	79,5	86,8	78,7	77,2	76,9	85,0
<b>BASES</b>	<b>2006</b>	<b>303</b>	<b>583</b>	<b>418</b>	<b>582</b>	<b>120</b>

¿Ha modificado sus hábitos de compra/consumo de productos del mar (pescado, marisco y conservas de pescado a partir de conocer el anisakis?

Consumidores

Base: 2.006

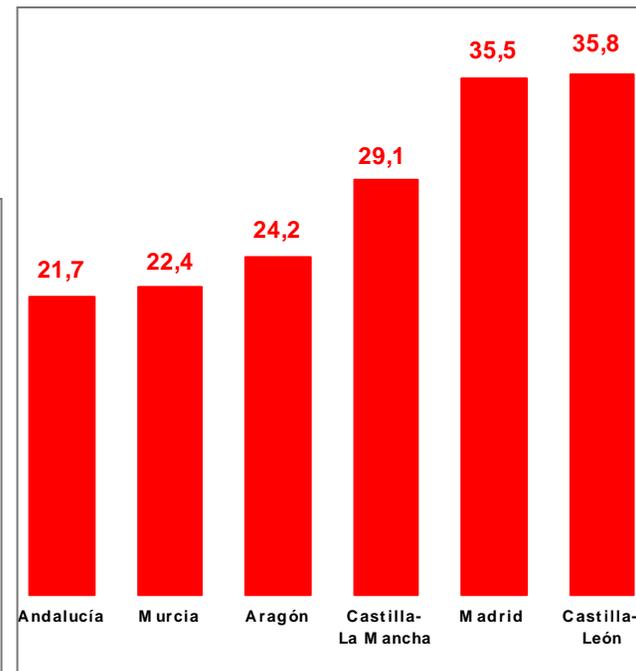
%

Resultados según CCAA

Por debajo de la media



Por encima de la media

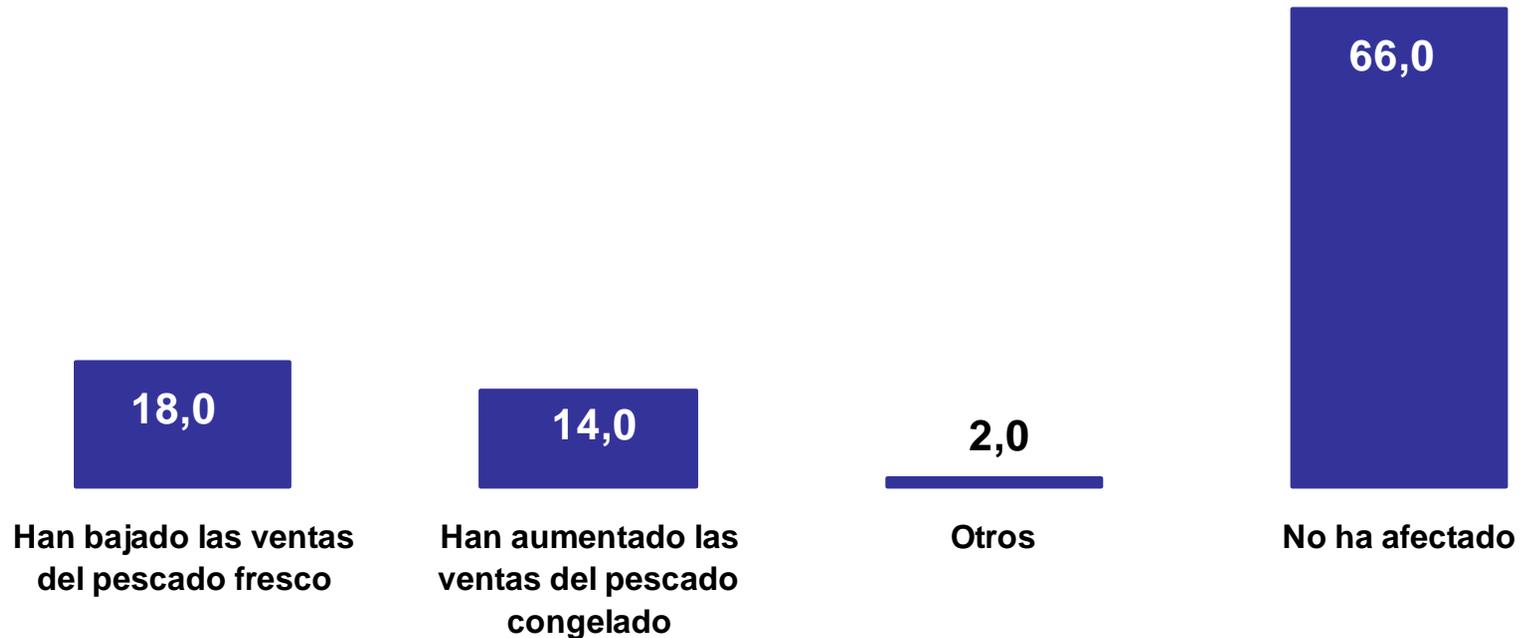


¿Cómo ha afectado el conocimiento por parte del consumidor del anisakis a la venta del producto?

Distribuidores

Base: 100

%



## 4.2.2.- Comportamiento de los establecimientos

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Comenzamos esta parte de las entrevistas pidiendo a los distribuidores que nos dijeran que factores se tienen en cuenta en su establecimiento a la hora de adquirir productos del mar (pescados, mariscos y conservas de pescado). La **calidad** es el factor más importante para el consumidor a la hora de adquirir productos del mar, de ahí que también sea el prioritario de los distribuidores a la hora de adquirir este tipo de productos.
- El **precio, la marca** (productos congelados y en conserva) y la **“frescura”** son otros factores que también determinan la compra de estos productos.
- A continuación se les preguntó específicamente sobre los siguientes aspectos:
  - **Zona de captura**: La mayoría de comerciantes afirman tenerlo muy en cuenta a la hora de comprar productos del mar, sin embargo, hay establecimientos que manifiestan que no lo suelen mirar. No buscan zonas específicas si su cliente no las demanda.
  - **Sistemas de cría o explotación**: En la mayoría de los comercios no lo tienen en cuenta. La mayoría de las ocasiones compran el producto de piscifactorías, porque no siempre se encuentran de pesca extractiva. Normalmente la gente no suele preguntar por ello y además sale más barato. Sólo lo tienen en cuenta en comercios donde el cliente es más exigente en la calidad y menos en el precio.

*" El producto salvaje en ciertas épocas no tienes, el precio es mucho más elevado y la gente no pone ninguna pega ni ninguna queja al producto de piscifactoría".*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **Precio**: Es uno de los factores más importantes, aunque siempre situado por debajo de calidad. Nunca se analiza el precio independientemente de la calidad. Son 2 factores que siempre van unidos, por ello se suele buscar la relación calidad – precio. Si el precio es muy desorbitado, el cliente por lo general no lo va a comprar (excepto en tiendas más exclusivas).

*“ Cuanto más caro sea el producto, menos se consume, entonces procuras siempre ir a una cosa que sea de buena calidad y asequible para que pueda consumirla todo el mundo”.*

- **Denominación de origen**: Por lo general, los comercios no suelen tenerlo en cuenta ya que no es frecuente que los clientes lo soliciten. A veces, esto llega a ser desconocido hasta por parte de algunos profesionales del sector. Solo las tiendas exclusivas lo consideran a la hora de comprar los productos.

- **Marca**: Los comercios tienen muy en cuenta la marca en los productos congelados y en conservas debido a que sus clientes suelen ser fieles a determinadas marcas. No obstante, en ocasiones no se mira tanto esto, como el abastecerse de productos de calidad (independientemente de la marca).

*“Hay una serie de marcas que la gente viene a por ellas por el nombre y se las tienes que dar por el nombre, no es como en otro producto que a lo mejor puedes tú orientarla”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **Trazabilidad**: Se tiene en cuenta sobre todo al adquirir pescados y mariscos frescos, ya que en la actualidad es obligatorio que estos vengan perfectamente identificados. En cuanto a las conservas y congelados, al llevar el etiquetado habitual, no se le presta tanta atención.

*“La trazabilidad, ¡claro!, eso hay que exigirlo porque hoy en día es obligatorio”.*

- Una vez analizados los diferentes factores que se tienen en cuenta en un establecimiento a la hora de adquirir productos del mar, preguntamos a los distribuidores por la distribución de sus ventas según la tipología de productos:
  - **Productos frescos**: Muchos comercios de alimentación donde se venden productos del mar no disponen de pescado fresco. Justifican esta decisión en el elevado coste que supone: costes de mantenimiento + costes de personal (venta asistida). En los establecimientos que venden tanto pescado fresco como congelado o en conserva, es el fresco el que ocupa el mayor porcentaje de venta.
  - **Productos embarquetados**: El consumo de pescado embarquetado no es habitual en España. Su consumo es muy bajo. Los consumidores de pescado fresco prefieren ser atendidos directamente por un profesional al que puedan consultar dudas y que les pueda preparar el producto “a la carta”. El inconveniente de tener que esperar turno les compensa frente a la “desconfianza” que les generan los productos embarquetados.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **Productos congelados (a granel y con marca) y conservas**: El congelado a granel cada vez se vende menos, mientras que los congelados con marca tienden al alza. En cuanto a las conservas, representan un porcentaje muy bajo de ventas en aquellos locales donde también se vende pescado fresco.
- En cuanto al consumo de productos del mar en los diferentes formatos existentes tenemos que:
  - **Productos frescos**: En España se sigue consumiendo de manera importante los productos de mar frescos. El consumo más bajo se da entre las personas más jóvenes (menores de 30 años).

*“Lo que más se vende ahora mismo, el pescado fresco, de momento es el número uno”.*

- **Embarquetados**: Se piensa en él como una solución orientada a gente joven con poco tiempo. Este formato les ahorra las colas en pescadería. La idea es que al consumidor le resulte fácil y cómoda su preparación. No obstante, su consumo está poco extendido en España.
- **Congelados (a granel y con marca)**: Actualmente, los que más se consumen son los congelados con marca (sobre todo las marcas líderes). Este formato suele ser muy consumido por quienes tienen poco tiempo en general o no quieren dedicárselo tampoco a cocinar. No obstante, también ha aumentado la venta de pescado congelado por miedo al Anisakis.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **Productos precocinados y conservas:** La venta de productos del mar preparado está aumentando en los últimos años. La falta de tiempo del consumidor y la comodidad que ofrece este formato justifican este aumento. Principalmente lo adquieren los consumidores más jóvenes, al igual que las conservas, si bien estas últimas han experimentado un aumento en ventas algo inferior a los productos precocinados.

*“La gente joven tira más de conserva y de lata que preparación”.*

- Otro tema que se trató en este apartado fue la **influencia del conocimiento del Anisakis** en el consumo de productos del mar.
- El tema de Anisakis ha sido muy difundido por los medios de comunicación en los últimos 4 o 5 años, lo que ha provocado que mucha gente tome conciencia sobre el problema y que cada vez más, pregunte si los diferentes productos han sido congelados o no. Esto ocurre especialmente en el caso de los pescados cuya preparación es en crudo, como por ejemplo el sushi o aquellos con otras elaboraciones como los boquerones en vinagre.

*“La gente cuando compra algo de eso te pregunta si está congelado, si no está congelado, en ese sentido sí hay preocupación”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Algunos distribuidores piensan que el conocimiento del Anisakis ha provocado una disminución en el consumo de los productos frescos, aumentando el de los productos congelados. No obstante, gracias a toda la **información sanitaria** ofrecida al respecto, se está produciendo una “normalización” del consumo de pescados frescos.
- Para un futuro inmediato, se espera que el consumo de productos del mar se mantenga como en la actualidad, debido a la importante tradición que hay en España de dieta mediterránea.

*“Yo creo que aquí es un país que tiene una tradición de consumir mucho producto del mar y entonces yo pienso que por lo menos se mantendrá al mismo nivel”.*

- La venta de productos frescos asistida se prevee que seguirá aumentando aunque los profesionales transmiten cierta preocupación por la falta de profesionales en el sector y por el estado de los caladeros, donde cada vez hay menos recursos.
- Respecto al embarquetado, se espera que aumente, al igual que los productos congelados y los precocinados. El ritmo de vida de la gente joven conlleva una importante falta de tiempo que se traduce en una mayor utilización de platos preparados.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Otro aspecto que tratamos en esta parte de las entrevistas fue la posibilidad que tenían los profesionales de la distribución de aumentar sus ventas de productos del mar. De manera espontánea sugieren :
  - **Bajada de precios** de estos productos.
  - **Publicidad** que fomente el consumo.
  - Ofrecer la **mayor variedad** posible de productos.
  - **Productos novedosos**, recetas novedosas.

*“Cosa que sale en la televisión, cosa que al día siguiente, aunque sea una receta de un cocinero, ya la están pidiendo”.*

- A continuación sugerimos otras propuestas alternativas. Los profesionales las valoran positivamente ya que todas ellas tienen como objetivo que el cliente tenga una mayor seguridad a la hora de comprar productos del mar:
  1. **Información sobre el producto a clientes y profesionales**: Los consumidores se sentirán más seguros a la hora de comprar productos del mar, al conocerlos mejor. También los profesionales agradecen esta información, sobre todo los más inexpertos, ya que esto les ayudaría a prestar una mejor atención al cliente.
  2. **Recetas de cocina a disposición del cliente**: recetas novedosas y sobre todo, recetas de aquellos productos menos conocidos. De hecho, una de las principales preguntas que suelen hacer al profesional es sobre cómo cocinarlos.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

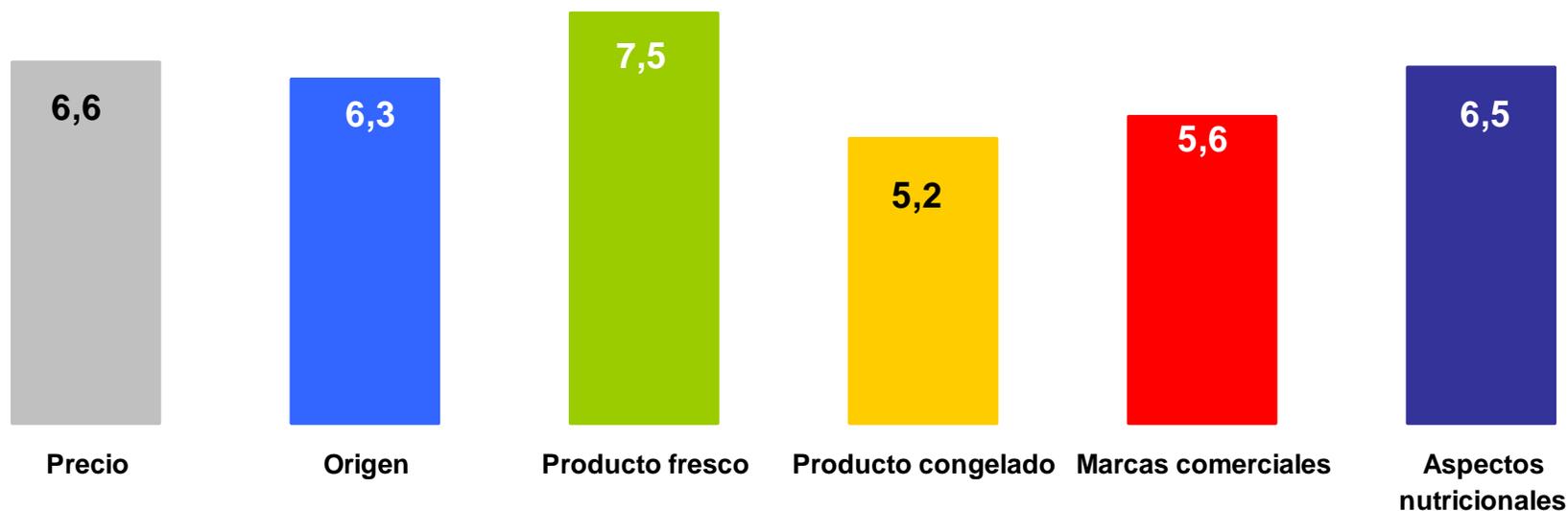
3. **Realización de catas del producto:** para que el cliente pueda comprobar la calidad y el sabor de los productos que se ofrecen. Esto también les proporciona una mayor confianza.
- Finalizamos este apartado preguntando a los distribuidores por la **información que suele demandar el consumidor**. Los profesionales reconocen que las mujeres, y especialmente las jóvenes por el mayor desconocimiento, son las que más consultas realizan al adquirir los productos del mar.
  - Las preguntas más habituales tienen que ver con:
    1. La preparación de algunos productos.
    2. El Anisakis.
    3. El origen del producto.
    4. La calidad.
    5. La fecha de caducidad.
    6. La frescura.
    7. El sistema de captura.

# IMPORTANCIA PARA EL DISTRIBUIDOR DE DIFERENTES FACTORES A LA HORA DE ADQUIRIR PRODUCTOS DEL MAR PARA SU ESTABLECIMIENTO

A la hora de adquirir productos del mar (pescado, marisco y conservas de pescado) para su establecimiento, 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

Distribuidores

Base: 100

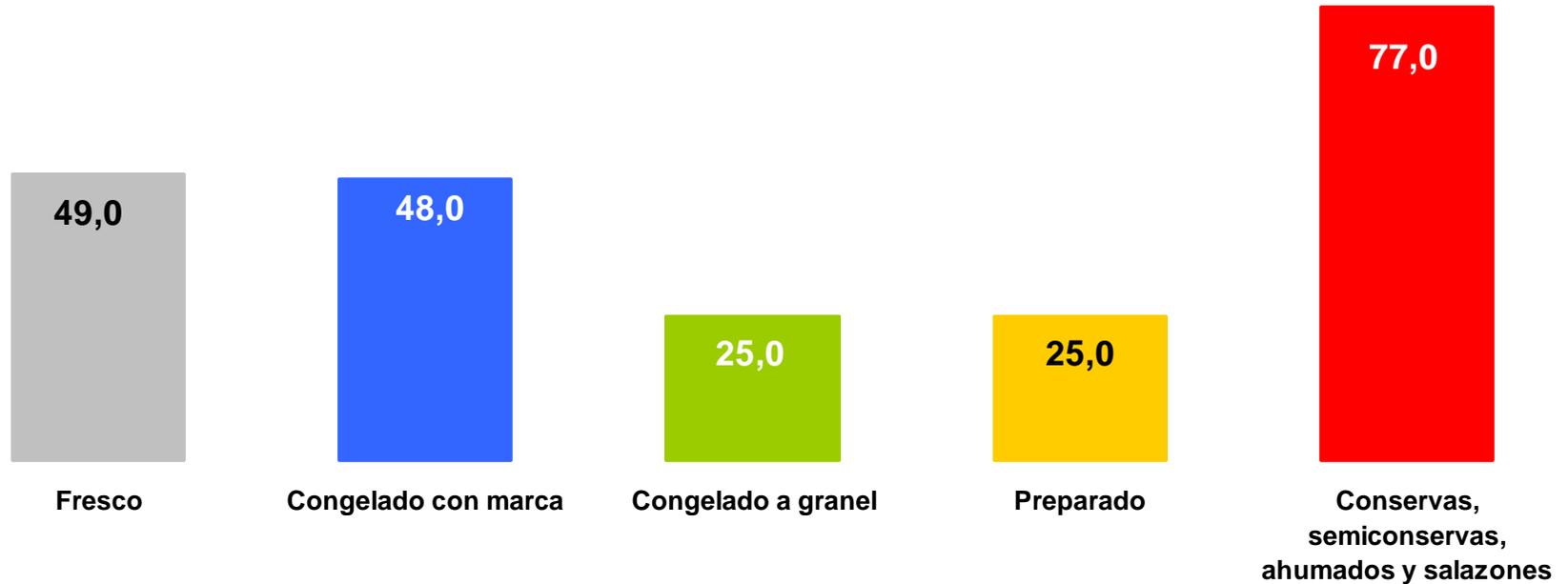


¿En qué formatos/tipologías comercializa los productos del mar (pescado, marisco y conservas) en su establecimiento?

Distribuidores

Base: 100

%



¿Cómo se reparten sus ventas de productos del mar (pescado, marisco y conservas)?

**Distribuidores**

**Base: 100**

**%**

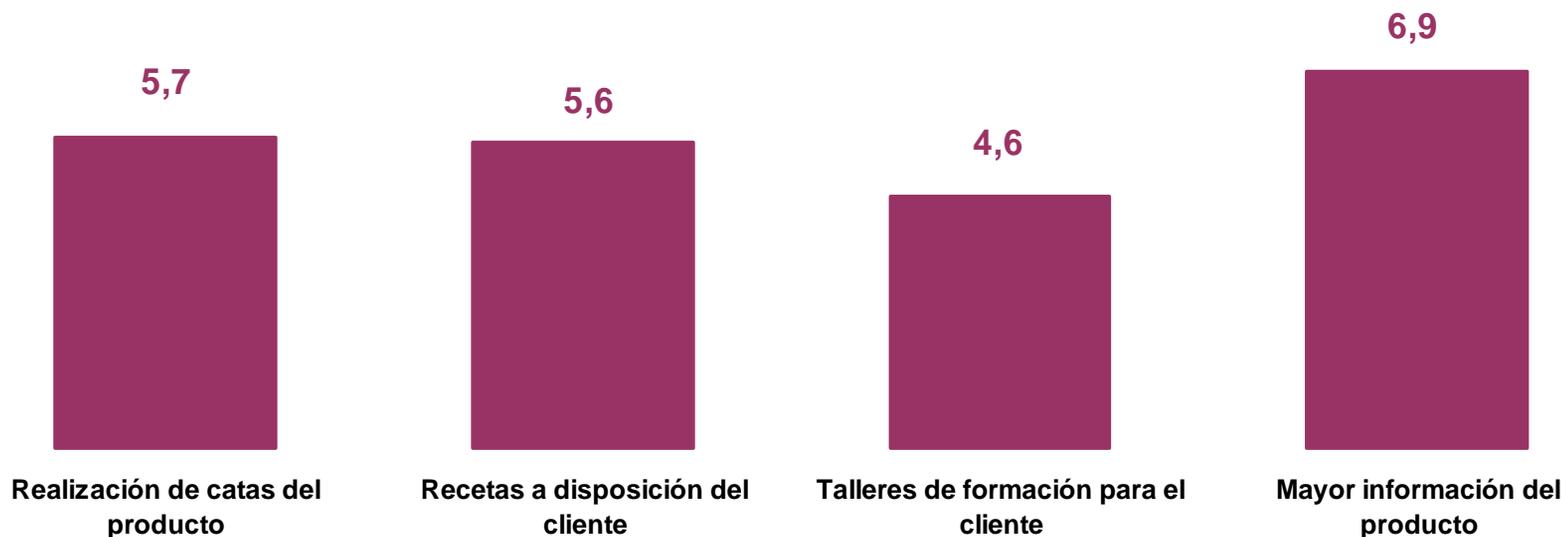
	<b>Total (% Medios)</b>
Fresco	<b>31,8</b>
Congelado	<b>18,0</b>
Congelado a granel	<b>5,3</b>
Preparado	<b>5,3</b>
Conservas, semiconservas, ahumados y salazones	<b>39,6</b>
<b>BASES</b>	<b>2.006</b>

# MEJORAS QUE AYUDARÍAN A INCREMENTAR LA VENTA DE PRODUCTOS DEL MAR

De los siguientes factores o mejoras que le voy a leer, dígame en qué medida le ayudarían a incrementar sus ventas de pescado, marisco y/o conservas. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le ayudarían nada y 10 que le ayudarían mucho

Distribuidores

Base: 100



## 4.2.3.- Precios

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Según las participantes, los productos de mar que resultan más **baratos** son: sardina, lubina, boquerón, gallo, bacalaito, trucha, palometa, salmonete y mero.
- Los productos de mar más **caros** son: merluza, emperador, rape, marisco en general, cazón, besugo, bacalao, salmón, bonito y lenguado.
- Los productos de mar se consideran fundamentales en la dieta, por lo tanto ante una hipotética subida de los precios, la mayoría de las participantes optarían por **sustituir el producto** caro por otro de la misma familia que fuera más barato. No se contempla la opción de dejar de consumir, como mucho se reduciría algo su consumo.

*“Si el lenguado está a 8€ y la lenguadina está a 6€, pues compro lenguadina que al fin y al cabo es la esposa”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- El objetivo de este apartado era conocer los factores que determinan los precios de los productos del mar. A continuación presentamos los que, según los distribuidores más influyen, ordenados de mayor a menor según su importancia:
  - **La zona de captura**: Es el más importante. Actualmente es habitual recurrir a las piscifactorías debido la disminución de los recursos de los caladeros. En el precio final además se verá reflejada la proximidad o lejanía de la zona de captura y el punto de venta (debido al gasto del transporte).
  - **La marca**: se tiene en cuenta sobre todo en los productos congelados y envasados. El consumidor suele fiarse mucho de las marcas conocidas, los costes de publicidad de estas marcas repercuten en el precio final del producto.
  - **El sistema de cría o explotación**: Lo habitual es que sea de piscifactoría, porque la captura eleva el precio de forma notable.
  - **La oferta y la demanda**: Esto va a ser muy importante, ya que a mayor demanda, mejores precios. Por ello es recomendable acudir a los productos de temporada.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- **La calidad**: Aunque es uno de los factores claves tanto para consumidores como para profesionales a la hora de elegir un producto, éste no va a ser el factor más influyente en el precio final. Por ejemplo, en el mundo de las marcas se encuentran algunas muy interesantes, con productos de muy buena calidad, que pueden resultar más baratas que otras más conocidas. Otro ejemplo sería el de los productos de temporada, de buena calidad y más baratos que otros que estén fuera de temporada.
- **La frescura**: El que un pescado esté fresco es fundamental, pero no es uno de los factores más determinantes del precio.

**Importancia del precio a la hora de adquirir productos del mar (pescado, marisco y conservas de pescado). Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene ninguna importancia y 10 que tiene mucha importancia**



**Consumidores**

**Base: 2.006**

**Resultados según edad**

	Total	20 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	66 y más años
Precio	7,0	6,7	6,8	7,1	7,4	7,4
<b>BASES</b>	2006	303	583	418	582	120

Dígame si los siguientes factores determinan las subidas o bajadas de precio en los productos del mar (pescado, marisco y conservas). Utilice una escala de 0 a 10 en la que 0 significa que no influyen nada y 10 que influyen mucho



Distribuidores

Base: 100



#### 4.2.4.- Etiquetados de los productos del mar

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- En aquellos productos de mar que llevan etiquetas sí se suele consultar, especialmente en conservas. Sin embargo, la gran mayoría de las participantes únicamente mira la **fecha de caducidad**.
- La mayoría de las participantes considera que añadir información siempre es beneficioso. Pero lo que realmente se pide es que los datos de la caducidad del producto sean perfectamente legibles, sobre todo en formatos de bolsa. Por otro lado, en los carteles “que llevan pinchados” los **productos frescos**, principalmente en el mercado tradicional, es donde mayores carencias se aprecian; la información que la gran mayoría de las participantes demanda es, como mínimo: **nombre, origen, clase y precio** del producto.

*“El nombre aunque en vez de merluza se llame Horribilis no sé qué”.*

- Existe homogeneidad de opiniones al señalar que en el establecimiento de compra habitual no se suele indicar si el producto es de acuicultura o pesca extractiva. De todas formas la mayoría de las participantes no demuestra mayor interés porque se identifique el sistema de cría. Dan más prioridad a que el etiquetado/cartel contenga la información detallada en el punto anterior.

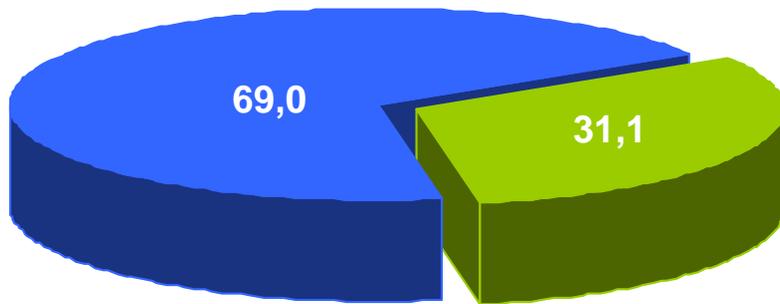
*“Hombre, no lo pone pero tampoco lo busco”.*

¿Considera que los etiquetados o carteles identificativos del pescado en el punto de venta ofrecen suficiente información?

Consumidores

Base: 2.006

%



■ SI ■ NO

¿Qué echa en falta?

	Total
Origen	55,6
Especificación si es fresco o descongelado	32,9
Aspectos nutricionales	19,6
Precio	9,5
Fecha de pesca/captura	4,3
Fecha de caducidad	3,7
Información general	3,2
Otros	5,2
Ns/Nc	1,3
<b>BASES</b>	<b>621</b>

## 4.2.5.- Garantías para el consumo

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Comenzamos este apartado preguntando a los participantes por la seguridad alimentaria y los productos del mar en que más les preocupan estos temas.
- El pescado **fresco en general, seguido del marisco** son los productos que **más preocupan** a los consumidores. Se muestra especial inquietud en los productos con concha que no permitan ver la parte comestible, especialmente en el marisco.
- De cualquier forma, a pesar de los temores, se tiene confianza en que los productos de mar no son perjudiciales para la salud. El **control** y **regulación** de la Administración es una **garantía para los consumidores**, sin embargo, la falta de información sobre las nuevas especies y la pesca en nuevos caladeros inquieta a las participantes, que piden más información y un control más estricto es estos aspectos.
- Los **establecimientos** que **mayor garantía** para el consumo tienen para las participantes coinciden con aquellos en los que suelen realizar sus compras: mercado tradicional y grandes superficies (hipermercados y supermercados grandes).

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- A pesar de gozar de su confianza, las participantes señalan un punto de desconfianza para cada tipo de establecimiento en lo tocante a la distribución y la cadena de frío:
  - **Mercado Tradicional:** creen que se controla menos el mantenimiento de la cadena de frío.
    - Justifican esta idea en:
      - Si el propio mercado se ocupa de su abastecerse: su control es más complicado al tratarse de lotes pequeños de producto.
      - Si una misma empresa distribuye a varios mercados: se cuidará menos el producto y entre reparto y reparto se presupone que la temperatura de la cámara varía, perjudicando al producto.
  - **Grandes superficies:** se confía en mayor grado que se ha mantenido la cadena de frío hasta que el producto llega al establecimiento, sin embargo, una vez que es almacenado es cuando creen que la manipulación y el tratamiento que se le da merma la calidad y conservación del producto.
- El conocimiento espontáneo del **concepto de trazabilidad** es nulo en ambas reuniones. Ninguna de las participantes ha oído hablar de él, ni acierta a adivinar de qué se trata.

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Una vez descrito, les parece una información útil, aunque no muestran especial interés en ella. Cualquier información añadida se ve con buenos ojos, pero no es una información que hayan necesitado hasta ahora.

*“Estaría bien saberlo,  
pero no sé si lo miraría”.*

- Los productos en los que la mayoría de las participantes creen que sería más útil disponer de información relativa a la trazabilidad, son:

- Pescado.
- Marisco fresco.

- Las **preocupaciones** que la mayoría de las participantes manifiestan relacionadas con la **seguridad alimentaria** de los productos de mar se centra en tres elementos, sin que se llegue a un consenso en torno a cuál es más preocupante:

- Discontinuidad de la **cadena de frío**.

*“Das por hecho que no se ha roto  
la cadena de frío pero nunca lo vas a saber”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- Parásito **Anisakis**.

*“El anisakis es muy peligroso, que pones fatal y te puede tocar en cualquier pescado”.*

- **Mercurio en el mar**.

*“Tiene mucho mercurio el mar, entonces el pescado que te comes también”.*

- En este punto, alguna de las participantes afirmó que por eso prefería el pescado de **piscifactoría** cuando lo encontraba. Tienen la impresión que **“está menos contaminado”**. Así, aunque al ir a comprar no se busca que el producto sea de piscifactoría, que lo sea “es un plus” en cuanto a seguridad alimentaria se refiere.

## 4.2.6.- Normativa y Legislación

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Al preguntar a los profesionales si en los últimos 3 años ha habido algún cambio en la legislación relacionado con la seguridad alimentaria de los productos del mar, se observa un mayor conocimiento entre los profesionales que trabajan en comercios donde se venden productos frescos que entre el resto de distribuidores entre los que se aprecia un gran desconocimiento.
- Los que conocen la legislación mencionan los siguientes cambios:
  - La trazabilidad.
  - El aumento de los controles en la higiene y sanidad de los productos.

*“Hay más exigencias pero para todos los productos en general de alimentación, tanto envasado, fecha de envasado, fecha de consumo, todos los aditivos que lleve...”.*

- Según los comerciantes, la **normativa actual** se presenta como **muy beneficiosa** para la calidad y seguridad de los productos que ofrecen al cliente ya que es más estricta. Sostienen que esto resulta positivo para su negocio porque se traduce en una mayor confianza en los productos.
- El tema de la trazabilidad posibilita al consumidor que realice él mismo dicho control de calidad.

*“Que esté especificado el origen, que especifique la fecha, y el control pues hace que se tenga más seguridad y el cliente va tomando confianza”.*

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- No obstante consideran que quizá se debería llevar a cabo un mayor control sobre la cadena de frío, sobre todo en el proceso de distribución del producto en camiones, ya que éstos tienen que hacer muchas paradas en diferentes establecimientos antes de llegar a su destino final.
- La **Influencia de la nueva normativa** creen que puede repercutir positivamente en el comercio internacional. El que se establezcan mayores medidas de seguridad en los productos alimentarios españoles, puede hacer que estos tengan mayor posibilidad de abrirse camino en mercados fuera de nuestras fronteras.
- Respecto a **la Administración Pública**, en general, dan una valoración bastante positiva a su gestión en materia de seguridad alimentaria en los productos del mar (pescados, mariscos y conservas de pescado). Esto se debe a los mayores controles sanitarios ejercidos sobre estos productos, aunque creen que deberían proporcionar más información tanto a los distribuidores como a los consumidores.
- Sin embargo, consideran que la Administración Pública no se muestra igual de estricta con todos los establecimientos, lo que está fomentando el que circulen productos que no pasan dichos controles de calidad.
- También creen que se deberían realizar inspecciones de forma más frecuente, tanto en establecimientos como en los grandes centros de distribución.

## Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad: Distribuidores

- Los distintos establecimientos acuden a diferentes vías para obtener información relativa a la legislación sobre temas de seguridad alimentaria sobre productos del mar:

- Las tiendas tradicionales**: suelen informarse a través de los gremios profesionales de la alimentación.

*“Las asociaciones que mandan constantemente cualquier novedad que hay”.*

- Hipermercados y supermercados**: reciben la información a través de la central de la cadena a la que pertenezca el establecimiento, ya que éstos suelen estar en contacto con la Administración. Suelen estar al día porque en cuanto hay un cambio en la normativa, informan rápidamente a todos los profesionales de la cadena.

*“Normalmente lo comunican a la central nuestra de la empresa y luego la empresa nos lo distribuye a todos los supermercados”.*

- Tiendas 24 horas y autoservicios**: son los que menos información reciben sobre el tema, posiblemente porque no suelen vender productos del mar frescos, y por lo tanto, tampoco tienen que tener controles tan exhaustivos sobre sus productos.

*“Yo creo que hay poca información, prácticamente son las marcas o las casas comerciales las que informan”.*

## Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo: Consumidores

- En las dos reuniones realizadas, las participantes mantienen que sus necesidades de productos del mar están cubiertas con la gama que encuentran actualmente a la venta. En los **productos frescos** (mención aparte tienen las conservas y semiconservas), se busca “la naturalidad”, no gustan las innovaciones en la composición o en la presentación de los alimentos.
- Las **conservas, semiconservas, etc.**, constituyen la única familia de productos de mar en la que las participantes demandan algún tipo de innovación. Al tratarse de productos envasados y tratado, se busca más la comodidad que la “naturalidad” del producto, por lo que se demandan formatos más pequeños y de larga caducidad.

*“Hay veces que abres una lata y te la comes hasta en el desayuno o se estropea”.*

- En general, las **mejoras** que se piden para los productos de mar son:
  - **Más información** tanto en etiquetados de conservas como en el cartel de los frescos.
  - **Recetas de cocina:** en el punto de venta para frescos y en el envase para conservas, embarquetados, etc.
  - Indicaciones sobre **cómo congelar y descongelar** los productos.
  - Indicaciones sobre **cómo distinguir un producto fresco** de otro que no lo es.