



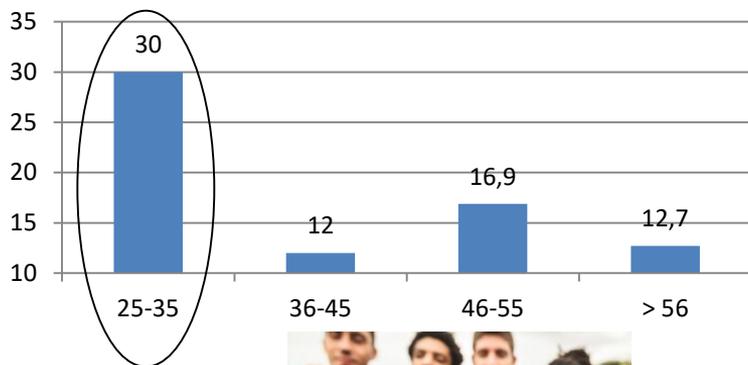
# El nuevo consumidor de productos pesqueros

Congreso de Calidad de los productos pesqueros. 28 junio 2017

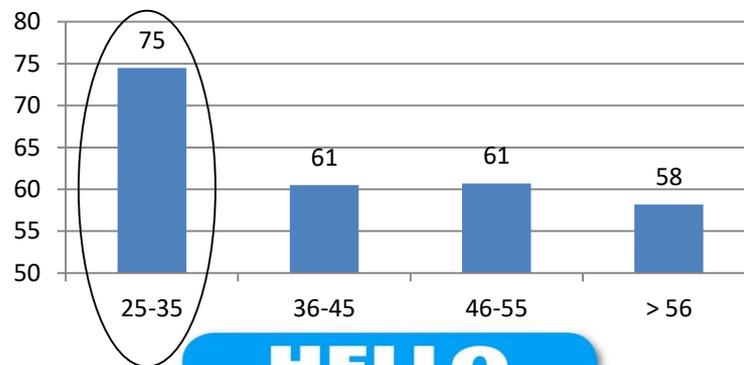
# ¿QUIÉNES SON LOS MENOS CONSUMIDORES?

Frecuencia de consumo igual o inferior a 2 veces al mes

En casa



Fuera de casa



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

**AECOC SHOPPERVIEW**



## **El joven no consumidor de productos pesqueros**

- Objetivos
- Metodología
- Principales resultados

El análisis tiene tres objetivos a cubrir:

1

Definir el perfil del joven no consumidor / consumidor no habitual de productos pesqueros.

2

Entender los principales motivos de no consumo

3

Detectar qué palancas se pueden activar para incentivar su consumo.

Se han planteado dos etapas en la investigación, para responder a los objetivos.

## Explorar y comprender

### 4 *Focus Groups*



- No consumidores de pescado // Consumidor no habitual de productos pesqueros en casa y fuera de casa.
- Responsables de la compra
- Edad 25-35 años.
- Clase media amplia.

## Fase cualitativa

## Dimensionar barreras y palancas

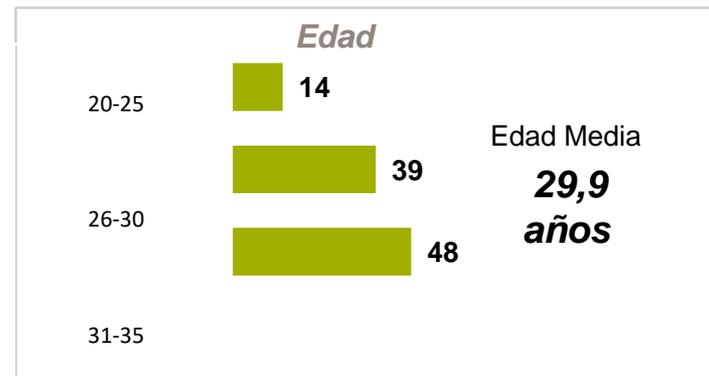


- 1003 Entrevistas online.
- Individuos de 20 a 35 años.
- Frecuencia de consumo de pescado **sea inferior a 2 veces al mes.**

## Fase cuantitativa

## Jóvenes de 20 a 35 independizados

## MUESTRA



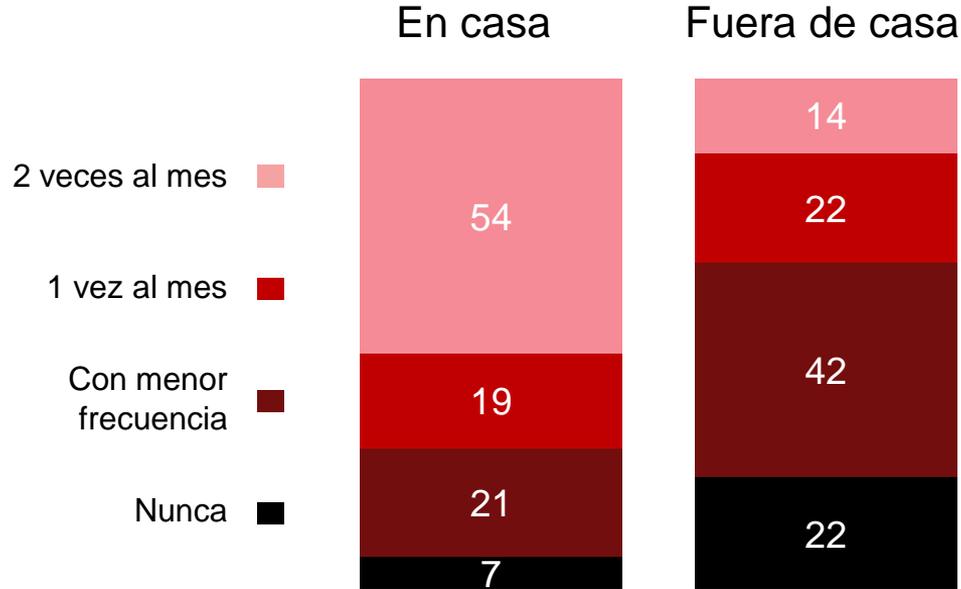


## **El joven no consumidor de productos pesqueros**

- Objetivos
- Metodología
- Principales resultados

# Conociendo al joven no consumidor

¿Con qué frecuencia consumen productos pesqueros?



! Solo un 6% no consume "nunca" pescado/ marisco ni en casa ni fuera de casa

# Conociendo al joven no consumidor



**El fast-living → ¡NO HAY TIEMPO!**

**Vive su momento actual con intensidad y muchas actividades.** Se consideran:

- **Estresados** → Viven de prisa para cumplir con sus deberes dentro de un mundo exigente y muy competitivo.
- **Hiperactivos** → Trabajan, estudian, van al gimnasio y/u otras actividades de ocio/deporte/placer.
  - Algunos tienen hijos, que les multiplica el estrés.
- **Hiperestimulados** → Las nuevas tecnologías y la necesidad de estar hiperconectados les devora el tiempo.

# ¿Cuáles son los intereses de este target?



## EL TRABAJO

La economía /  
la estabilidad /  
el futuro

## LAS RELACIONES

El amor / las  
amistades / la  
familia

## EL DISFRUTE

Viajar /  
actividades  
de ocio

LA ALIMENTACIÓN  
NO ES UNA DE SUS  
MAYORES  
PREOCUPACIONES

- La vida transcurre rápidamente → Se están insertando en un mundo laboral competitivo y con grandes desafíos futuros.
- Asimismo, las relaciones sociales y afectivas exigen también cumplir patrones para ser aceptado y legitimado.
- En este contexto, la alimentación representa una necesidad solucionada de la manera más expeditiva y cómoda posible.

# Tipo de alimentación



La mayoría de los entrevistados comparten piso, viven solos o en pareja

## ¿Qué se come en casa?

- **Dieta básica** → Durante la semana: pasta, arroz, verdura hervida, ensaladas, cuscús, carne ( pollo, cerdo o algún 'filete'), tortilla de patatas, embutidos, salchichas, lentejas con chorizo, etc.
- Los fines de semana (sobre todo los que tienen hijos) se tiende a hacer platos más elaborados: albóndigas, lasaña, arroces, pollo al horno, potajes , etc.

El tipo de alimentación en casa es básico y la variable que rige es la **practicidad, lo fácil y lo conocido.**

# Predisposición de consumo

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

	Más de lo que debería	Menos de lo que debería
Pescados/ mariscos	-3,2	88,3
Legumbres	-3,8	62,3
Fruta y verdura	-5,3	62,2
Carne	-37,8	12,8
Arroces/ pastas	-35,2	7,6
Embutidos/ quesos	-42,8	8,1

El 76% es consciente que debería consumir pescado al menos 2 veces por semana.

Les gustaría tener una alimentación más saludable.

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

# ¿Cuáles son los beneficios de comer pescado/marisco?

Los principales beneficios asociados al pescado son los relacionados con bienestar: se percibe como un **ALIMENTO SALUDABLE**, que previene enfermedades cardiovasculares, rico en proteínas, vitaminas y bueno para la memoria



Media de  
menciones:  
2,7

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

¿Cuáles dirías que son los principales beneficios de comer pescado/marisco?. (Respuesta abierta)

# ¿Cuáles son los inconvenientes de comer pescado/marisco?



El primer inconveniente asociado es el **PRECIO** (42%), seguido de su **DIFÍCIL ELABORACIÓN** (33%) y de las espinas (26%).



Media de  
menciones:  
2,7

De este target joven y sin demasiado tiempo, emergen cuatro perfiles claramente definidos en función de su actitud frente al consumo de pescado y mariscos.

LOS QUE NO CONSUMEN  
PESCADO Y PRODUCTOS DEL  
MAR BAJO NINGÚN CONCEPTO

## Los rechazadores

Rechazan su olor, su sabor y/o  
todas sus características  
organolépticas



LOS QUE NO RECHAZAN EL CONSUMO DE PESCADO Y PRODUCTOS  
DEL MAR, PERO EXPERIMENTAN FRENOS A SU CONSUMO O TIENEN  
OTRAS PREFERENCIAS

## Los básicos

No rechazan, pero  
prefieren otras  
carnes y otros  
platos



## Los pragmáticos

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



## Los desconfiados

No rechazan, pero  
**tienen dudas y**  
**desconfianza** → sobre  
su naturalidad, su  
origen o su  
conservación



## Los rechazadores

Son los que **NO** consumen pescado y productos del mar bajo ningún concepto

Se trata de personas que han tenido una mala experiencia en la infancia y han generado una especie de fobia o manía hacia el pescado y sus características organolépticas.



Rechazan todo lo asociado al pescado.  
Las características que más les repele son:

- **El olor:** se considera que es un olor fuerte, a podrido / descomposición, a amoníaco...
- **El sabor:** si bien se habla mucho del sabor, en realidad lo que más se rechaza es el olor. El sabor es considerado desagradable.
- **El aspecto:** se evita ver el animal con ojos, aletas, sangre... → “*Veo el bicho!*”
- **El tacto:** la textura blanda, pegajosa, las escamas, etc., repelen el tacto. También se rechaza la textura de la carne en la boca y el terror a las espinas → “*Se me hace una bola y no me pasa...*”



## Los básicos

**No rechazan el consumo de pescado y productos del mar, pero prefieren otras carnes y otros platos**

Buscan sabores fáciles y conocidos (lo dulce y salado, pero no lo ácido, lo astringente, lo agrio, etc.).



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

- Pero **si van a un restaurante** y tienen que elegir, **se decantan siempre por la carne** (de ternera, cerdo o pollo) → *“Si voy afuera, me pido un entrecot. Está clarísimo”. “Es que la carne está más buena”.*
- **Se trata además de un perfil más masculino, que vive solo o comparte piso**, y no sabe bien cocinar o no le interesa → Por eso **va a lo fácil, a lo que conoce y no le representa problemas de compra, conservación y preparación.**
- **Se fija mucho en los precios** (van justos de dinero).
- Se alimentan, básicamente, de bocadillos (mediodía), mucha, pasta, arroz, pizza, hamburguesas, tortilla de patatas y carne fileteada de cerdo o pollo.
- Este perfil asegura también que **el pescado no llena / no sacia** → *“Te quedas con hambre.”*



## Los pragmáticos

No rechazan el consumo de pescado y productos del mar, pero **NO aceptan los procesos y tiempos** que implica su compra y preparación.

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



**Busca soluciones y que no desea perder tiempo con la comida:** en la compra, la preparación de los alimentos y la limpieza posterior de cocina y utensilios.

**Principales frenos de los pragmáticos:**

- **No se está dispuesto a perder tiempo en la pescadería o en ir al mercado.**
- Se cree que **preparar pescado o mariscos es complicado, engorroso y requiere tiempo.** De ahí que se desista su consumo y se elijan opciones más prácticas y fáciles → *“Los tiempos de cocción son delicados. Hay que coger el punto...”* *“Es fácil que lo puedas estropear”.*
- **El olor que impregna la casa** al cocinar pescado y el que persiste después. Lo mismo ocurre con el olor que queda **en la nevera y también en la basura.**
- La limpieza: **Dificultad y complejidad para limpiar las piezas, por un lado, y para limpiar la cocina y los ‘cacharros’, por otro.** *“Hay que saber limpiarlo!”*



## Los desconfiados

No rechazan el consumo de pescado y frutos del mar, pero les genera dudas y desconfianza → sobre su naturalidad, el origen o su conservación.

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



- Perfil principalmente femenino, que está abierto a nuevos sabores y que suele cocinar por placer; además, intenta llevar una alimentación sana y equilibrada.
- Valora la naturalidad y el no procesamiento de los alimentos, la proximidad y su origen fiable → *“Cuando salgo a comer fuera suelo ir a un vegano” “Los huevos y el pollo me los trae mi madre del pueblo”.*
- Les preocupa el proceso de conservación y de congelación del pescado. Miedo a romper la cadena de frío, a intoxicaciones o a enfermedades (el anisakis), etc. → *“O lo compro y lo consumo en el día, o no lo compro. Pero yo no congelo el pescado”.*
- Es un perfil muy informado y está al tanto de noticias que alertan sobre los peligros en alimentación → *“En cuanto me enteré lo del panga, dejé de comprar” “Hay que tener cuidado con el mercurio que trae el atún y los peces grandes”*



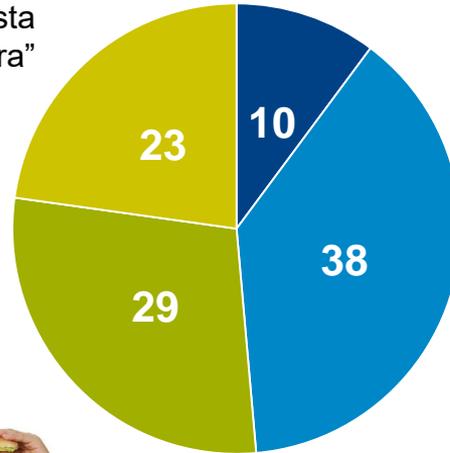
## ¿Con qué afirmación te identificas más?

El mayor volumen de entrevistados (38%) se identifican con un perfil pragmático –resulta poco práctico o complicado de preparar- o básicos –prefieren comer carne/ otros antes que pescado.

**Rechazadores:** “no me gusta su olor, sabor y/o textura”



**Los básicos:** “prefiero comer carne y/o otros platos antes que pescado”



**Desconfiados:** “no me acabo de fiar de su origen/ calidad, que esté en buenas condiciones”



**Pragmáticos:** “me resulta poco práctico/ complicado de comprar y preparar”



# ¿Cómo realizan la compra?

Se trata de una compra casi mecánica y con los productos más básicos



**El súper y 'a piñón fijo'**: realizan la compra de alimentos en supermercados, grandes superficies o por internet. Intentan resolver todo en un solo sitio.

Rechazan comprar en los mercados del barrio porque implica tiempo y porque es más caro.

**Target muy sensible al precio**: buscan ofertas, promociones y descuentos

**Tienden a comprar siempre lo mismo** → “Podría hacer la compra con los ojos cerrados!”

**Alimentos fáciles** → Sabores fáciles, preparaciones fáciles y prácticas

**Productos *convenience***: platos preparados o precocinados, latas de fabada, congelados, legumbres cocidas, verdura en bolsa, etc.

La mayoría no se acerca a la zona de pescadería → Es un rincón lejano, que desconocen, y que rechazan *a priori*.

Además, LES EXIGE UN SABER: conocer sobre variedades de pescado y mariscos, sobre cortes y también sobre posibles recetas.

# Hábitos de compra y consumo

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



**Especies consumidas**

8,7

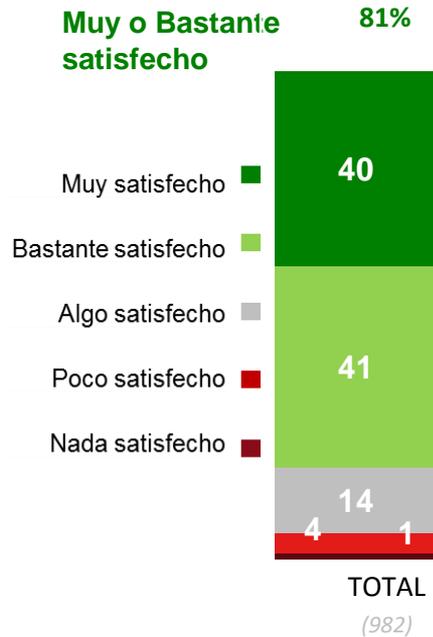


Unidad: Porcentajes Base: Total Muestra (n=1003)

De la siguiente lista de pescados/ mariscos/ moluscos, ¿Cuáles de ellos has consumido en el último año? (Respuesta múltiple sugerida)

# Hábitos de compra y consumo

A nivel general la satisfacción obtenida es elevada.



**El SABOR es el factor principal que se enumera como motivo de satisfacción o insatisfacción**

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

# Hábitos de compra y consumo

El 60% declara que su consumo de pescado es menor al de antes de estar independizado/a.



## Principales Motivos

- Lo preparaba/ cocinaba otra persona - 33%
- Es caro/ por el precio - 23%
- Tengo menos tiempo para cocinarlo - 18%
- Antes me “obligaban” a consumirlo y ya no - 16%

Base: Consume con menor frecuencia que antes en el HOGAR (n=597)

Comparando el consumo de pescado y/o marisco que hacías cuando vivías ANTES DE ESTAR INDEPENDIZADO/A y la frecuencia con la que sueles consumirlo actualmente, dirías que ahora consumes pescado y/o marisco  
¿Por qué motivos dejaste de consumir pescado y/o marisco en casa/ preparado en casa? Respuesta múltiple sugerida

## Acercar la categoría a este target...



*“Ahora el pescado es tan lejano para mi como un marsupial, por eso propongo que sea más cercano, más próximo a mis gustos”*



*“Es que no sé nada. Sé que es todo un mundo para descubrir”*



*“En el fondo sé que es una cuestión de atreverse”*

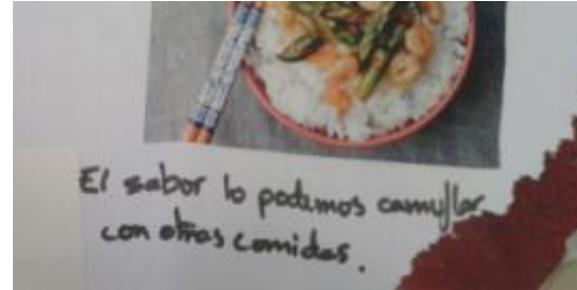
## ... a través de la innovación



**“Que sean platos que se curren el aspecto, las presentaciones, coloridos, que apetezca”**



**“Quiero que me den soluciones rápidas y atractivas”**



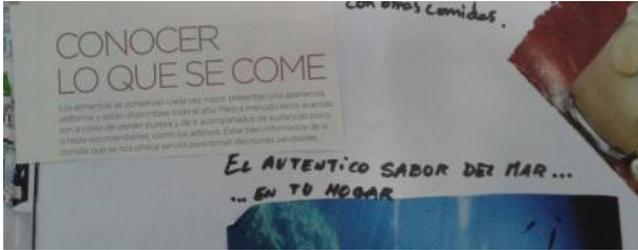
**“Platos diferentes, camuflados, arriesgados, con salsas nuevas...”**



**“Tienen mucho que modernizarse”**

# Palancas a activar

## Ideas surgidas de los focus group



**“Pido autenticidad y conocer sobre lo que voy a comer”**



**“Consejos, recomendaciones, indicaciones... Nos falta mucha información”**



**“Mantener la frescura. Me da seguridad”**

### Dar más información



**“Me interesaría saber más sobre variedades”**



**“Me gustaría conocer recetas y diferentes maneras de preparación”**



**“Hacer platos así, como los de una madre, requieren mucho tiempo. Y un gran saber”**

# Palancas a activar

Ideas surgidas de los focus group

## Fomentar el aspecto social



*“Más para compartir... Me gusta comer pescado y tapas en un lugar agradable, frente al mar, con amigos”*

## La salud



*“Sintetiza la idea de que el pescado es muy bueno por sus nutrientes y no tiene grasas”*

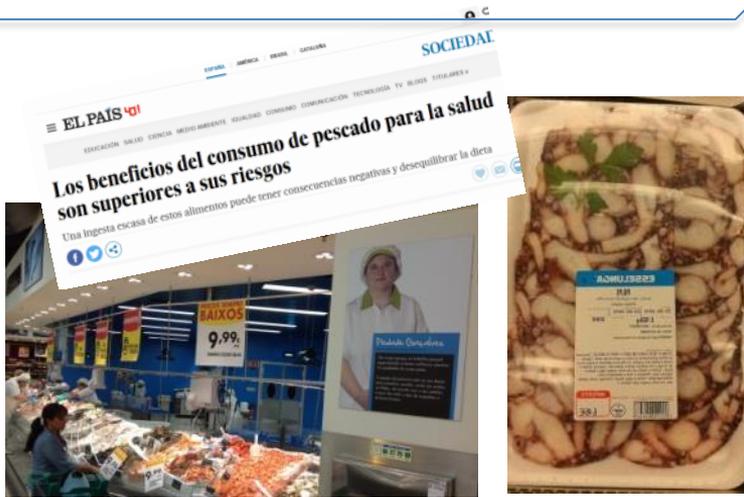
## Promociones en precio



*“Por el tema del precio, que se fomente el consumo de pescado de temporada.”*

Emerge con notoriedad una gran palanca activadora de todos los frenos que emergen en los perfiles encontrados:

## LA COMUNICACIÓN Y LA DIDÁCTICA



### ¡Aquí está una de las claves más importantes!

- Hasta el perfil más intransigente, más rechazador de la categoría, se puede activar si le llegan los mensajes correctos
- Empezar una **campana de comunicación en medios** (anuncios de TV, páginas web, radio, prensa, etc.) dando **información** positiva sobre el consumo de esta categoría: sus **beneficios y propiedades, variedades, recetas, formas de preparación, etc.**
- Más información **en el punto de venta (carteles, pizarras, recetas...)** potenciando beneficios, modos de preparación, variedades y su uso, los cortes, tipo de cocción, etc.
- Trabajar también en **el rol prescriptor y activador de la categoría que tiene el pescadero/la pescadera**: que informe sobre recetas, formas de cocción y trucos para cocinar...
- **Información en los packs y etiquetas**, tanto sobre recetas e indicaciones, como información sobre orígenes, si tiene aditivos, si es de criadero o no, etc.

### Los rechazadores



#### Comunicación y mucha didáctica:

- En general, es un perfil muy anclado en una experiencia negativa del pasado y es preciso ayudarlo para que supere ese trauma.
- Se ha de trabajar en **mensajes inteligentes y rompedores** --con humor inclusive--, para abandonar la postura infantil, pasar 'a otra cosa', dar el paso y 'madurar' (en este aspecto).
  - ✓ Incentivarlos para que *se atrevan*.
  - ✓ La idea sería como una invitación, un **'Atrévete, que descubrirás todo un mundo de sabores, variado, rico, nutritivo, divertido, sano, una experiencia sensorial nueva, que te estás perdiendo, etc.'**
  - ✓ Además trabajar en mensajes que generen apetitividad... Que posicionen el consumo de pescado y marisco como algo deseable, para compartir, de moda, etc.
- Se recomienda también la comunicación y oferta de productos **limpios, cortados, sin espinas** (para evitar texturas y aspectos indeseados...).

### Los básicos



#### Innovación en producto:

- **Propuestas de platos que trabajen el sabor y la presentación:** platos semi preparados, o con guarnición, salsas atractivas y/o condimentos, listos para cocinar o calentar. Trabajar el *'camuflaje'*.
- **Más propuestas de pescado 'fast food':** hamburguesas apetitosas, 'nuggets' de pescado, barritas con sabores distintos, etc.
- **Para el consumo fuera de casa:**
  - ✓ **Promover también puntos de venta de pescado recién hecho.** Sitios de comida rápida, para ir y compartir con amigos platos sabrosos en base a pescado: *"Algo que sea fácil de comer, como una pizza"*.
  - ✓ **Comunicar y promover momentos de consumo atractivos:** amigos, la playa, el verano, el chiringuito, el ocio, el compartir y el pasarlo bien; trasladar la idea de los *fish and chips* ...

### Los pragmáticos



#### Innovación en producto:

- **Soluciones que trabajen lo *convenience* y la practicidad:** platos semi preparados, listos para cocinar o calentar, congelados, etc.
- **Optimizar el punto de venta:** darle visibilidad, cercanía y atractivo a la pescadería dentro del super **ofreciendo soluciones prácticas:**
  - ✓ Ofrecer **lineales vistosos y sugerentes**, con bandejas de pescado fresco, cortado y limpio, listo para cocinar.
  - ✓ Con otras **opciones ya preparadas:** pescado mezclado con vegetales, condimentos, etc.,
  - ✓ **Indicaciones claras sobre las variedades de pescado y su consejo de cocción ideal.**
  - ✓ **Recetas fáciles junto a los packs o dentro de ellos.**
- **Para el consumo fuera de casa** → Promover momentos de consumo atractivos : **la idea de comer fuera significa un disfrute sin el engorro de la preparación, los olores y la limpieza que implica el consumo en el hogar.**

### Los desconfiados



### Comunicación e información *in situ*, para transmitir seguridad y confianza:

- La **campaña de comunicación en medios** (anuncios de TV, páginas web, prensa, etc.) **ha de focalizarse en mensajes tranquilizadores** sobre origen, tipos de conservación, cómo preservar la cadena de frío, datos para prevenir intoxicaciones y recomendaciones sobre que variedad consumir, etc.
- Esta información se debería encontrar también **en el punto de venta** (carteles, pizarras...) y, básicamente, **en packs, etiquetas y sellado**.
- **La clave aquí es transmitir confianza con transparencia.**
- **Además se recomienda dar mensajes que posicionen** el consumo de pescado y marisco **como algo deseable y de moda, porque lo sano, natural, nutritivo... es tendencia, etc.**



El consumo de productos pesqueros  
en familias con niños

**AECOC SHOPPERVIEW**



## Objetivos y metodología

# Objetivo principal

---

**Indagar sobre el consumo de productos pesqueros entre las familias con niños para poder identificar las palancas** que ayuden a incentivar el consumo.

Se hará un foco especial en el consumo de los niños del hogar.



# Objetivos específicos

---

 El **perfil del hogar** con niños: cómo son estas familias y qué actitud tienen hacia la alimentación y la salud, percepción del producto pesquero y perfiles actitudinales.

 **Hábitos de compra y consumo** del producto pesquero: dónde y cómo compran el producto pesquero, qué y cómo lo consumen.

 **Percepción** del producto pesquero: qué tiene de bueno entre los consumidores, por qué no lo consumen más los consumidores menos habituales.

 **Palancas a activar**: qué podemos hacer para incentivar el consumo

# Enfoque metodológico

---

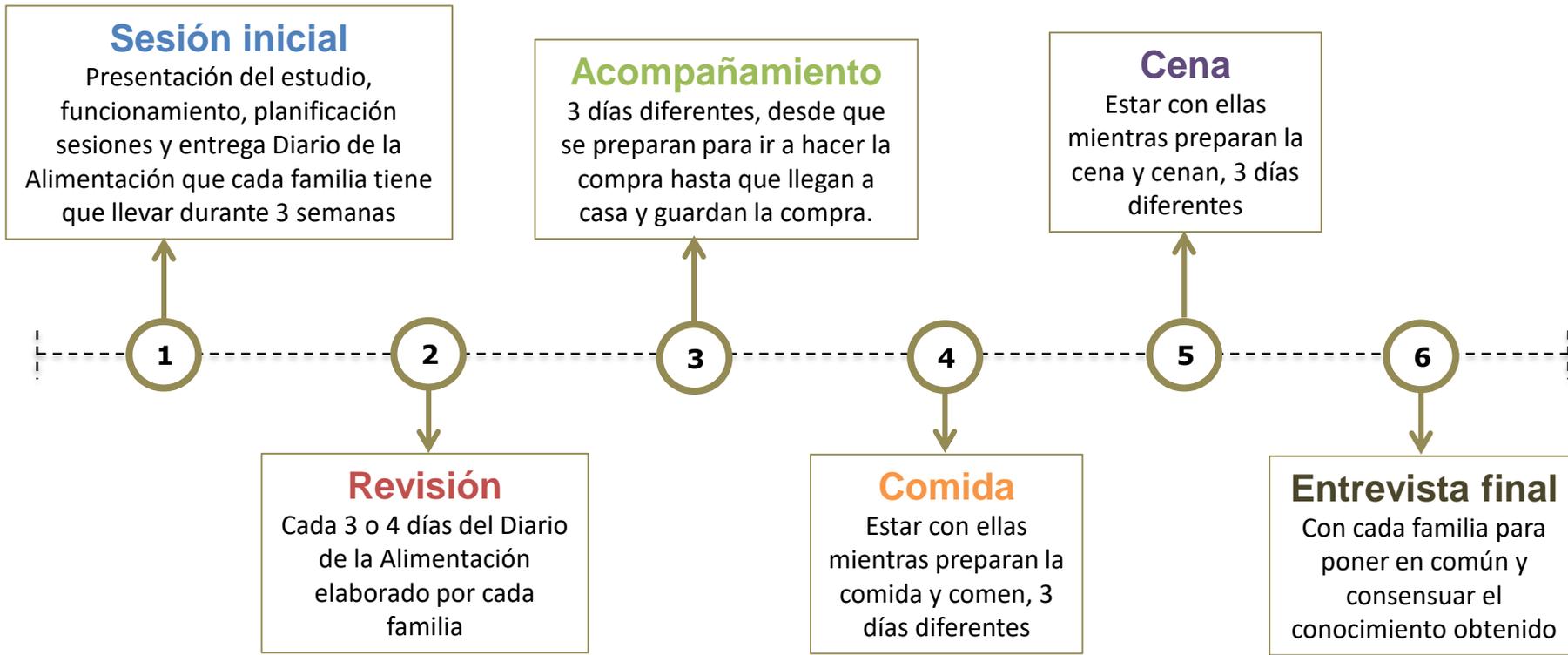
## Estudio Cualitativo – Etnografía

Basada en la técnica de la Observación Participante, en la que investigadores **antropólogos especializados** han acompañado durante **3 semanas a 6 familias con niños con distintos hábitos alimentarios**, para capturar todo lo que sucede alrededor de los productos pesqueros en el hogar durante este periodo.



- 6 etnografías completas durante 3 semanas cada una: 2 etnografías en Madrid, 2 en Barcelona y 2 en A Coruña.
- Inicialmente la acción ha sido ciega para eliminar posibles sesgos: las familias no han sabido el objetivo concreto del estudio (consumo de productos pesqueros) hasta la mitad del trabajo de campo.

# Estructura del trabajo de campo etnográfico



# Enfoque metodológico

---

## Estudio Cuantitativo – Encuesta online

En base a los resultados de la fase cualitativa previa se ha diseñado un cuestionario ad hoc para la realización de una encuesta online a una muestra representativa nacional de responsables o corresponsables de las compras de alimentación y cocina en familias con mínimo un hijo de entre 2 y 18 años.



- **Target:** familias con niños de 2 a 18 años en el hogar
- **Dimensión muestral:** 809 entrevistas
- **Distribución geográfica de la muestra:** 8 zonas Nielsen, 100 entrevistas por zona.



Aprendizajes  
cualitativos

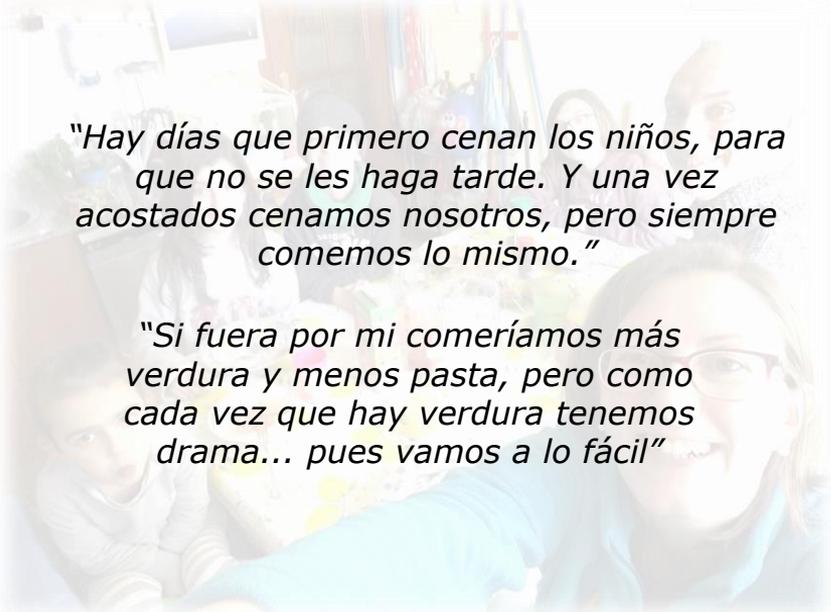
# La organización del menú familiar

---

Por lo general, cuando almuerzan o cenan juntos en casa **todos los miembros del hogar comen lo mismo**, para ser más eficientes en la gestión de la alimentación.

En algunas familias los adultos no comen lo que ellos querrían sino más bien **lo que los niños se comen bien**, modificando así sus hábitos de alimentación anteriores.

**Adultos y niños suelen comer lo mismo en casa.**



*"Hay días que primero cenan los niños, para que no se les haga tarde. Y una vez acostados cenamos nosotros, pero siempre comemos lo mismo."*

*"Si fuera por mi comeríamos más verdura y menos pasta, pero como cada vez que hay verdura tenemos drama... pues vamos a lo fácil"*

# Percepción sobre los productos pesqueros

---

Ahora bien, los niños condicionan en gran medida el consumo de producto pesquero en casa:



Cuando a los niños **NO** les gusta...

---

- La **frecuencia de consumo se reduce**.
- La prioridad en casa es que los niños coman, y los padres no quieren tener conflictos con sus hijos de manera frecuente a la hora de comer.
- Algunos padres relatan que **antes comían más producto pesquero en casa** que ahora por este hecho, y sienten que su consumo actual está por debajo de lo recomendable.

# Percepción sobre los productos pesqueros

Cuando a los niños **SÍ** les gusta...



- Se consume con más frecuencia pero en un **formato y elaboración adecuados para los niños** (en el caso del pescado, a filetes o rodajas, sin espinas), para que les resulte fácil de comer.
- Algunos padres **preferirían comer más pescado al horno, o al vapor**, u otros productos pesqueros como las gulas o el salmón ahumado, pero renuncian a consumirlo en casa para facilitar el consumo de producto pesquero en los niños.
- Además, el propio hecho de que haya niños en el hogar y lo que esto representa a nivel de organización familiar y tiempo disponible para comprar y cocinar, también influye en el consumo de producto pesquero en casa, cuya **compra y cocina se percibe algo más compleja que la de otros alimentos.**

# Perfiles actitudinales en relación a la alimentación

## ESTRICTAS



Son estrictas en lo que hay que comer y lo que no y ponen mucha atención en que los productos de alimentación que compran y consumen sean saludables.

## PERMISIVAS



Son más permisivas y laxas en la alimentación y priorizan el "comer" por encima del "comer sano."

## RESIGNADAS



Están resignadas a que su alimentación no sea tan saludable como se supone que debería ser

# Perfiles actitudinales en relación a la alimentación

## ESTRICTAS



- Para ellos la alimentación es un factor que contribuye a **llevar una vida saludable** y son más estrictos en el consumo de productos saludables
- **Planifican** lo que van a comer para llevar una **dieta más equilibrada**
- No les importa **dedicar tiempo a cocinar** porque les gusta comer bien y les gusta **comer fuera de casa** con los niños
- Les gusta hacer la **compra con calma** y procuran comprar **producto local/ de proximidad/ ecológico**

# Perfiles actitudinales en relación a la alimentación

## PERMISIVAS



- Las familias permisivas dan importancia a la alimentación saludable, como las estrictas, pero desde una **cierta flexibilidad**
- **Planifican menos** lo que van a comer
- Dedicar atención y esfuerzo a la buena alimentación pero **sin obsesionarse**
- Son **sensibles a ofertas y promociones** y también disfrutan comprando

*"Ayer vinieron sus primos a casa y se quedaron a cenar. Les dimos nuggets y patatas fritas, un poco en plan fiesta."*

# Perfiles actitudinales en relación a la alimentación

## RESIGNADAS



- Más laxas y **despreocupadas** con la alimentación de la familia
- Deciden qué comer **sobre la marcha, según lo que sea más conveniente**. Son las que menos planifican
- Cocinan **platos rápidos y sencillos** por falta de tiempo. Van a lo práctico
- Compran de manera sencilla y rápida **para no perder tiempo comprando**

*"Sabemos que no lo estamos haciendo del todo bien, pero no llegamos a más."*

**Muchas gracias**



**AECOC SHOPPERVIEW**