



**AECOC SHOPPERVIEW**

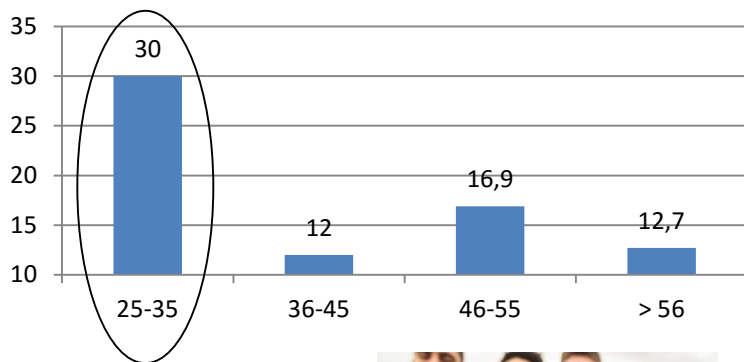
La plataforma de estudios del comprador

# Análisis del no consumidor joven de productos del mar

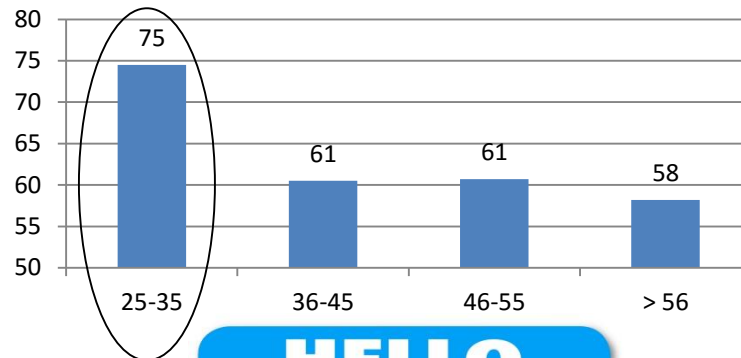
# ¿QUIÉNES SON LOS MENOS CONSUMIDORES?

Frecuencia de consumo igual o inferior a 2 veces al mes

En casa



Fuera de casa



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

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



- Objetivos
- Metodología
- Resultados:
  - Conociendo al no consumidor joven
  - Hábitos de compra y consumo
  - Barreras al consumo de productos del mar
  - Palancas de activación

El análisis tiene tres objetivos a cubrir:

1

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

2

Entender los principales motivos de no consumo

3

Detectar qué palancas se pueden activar (comunicación, innovación de producto...) para incentivar su consumo.





- Objetivos
- Metodología
- Resultados:
  - Conociendo al no consumidor joven
  - Hábitos de compra y consumo
  - Barreras al consumo de productos del mar
  - Palancas de activación

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 del mar en casa y fuera de casa.
- Responsables de la compra
- Edad 25-35 años.
- Clase media amplia.

## Fase cualitativa

## Dimensionar barreras y palancas

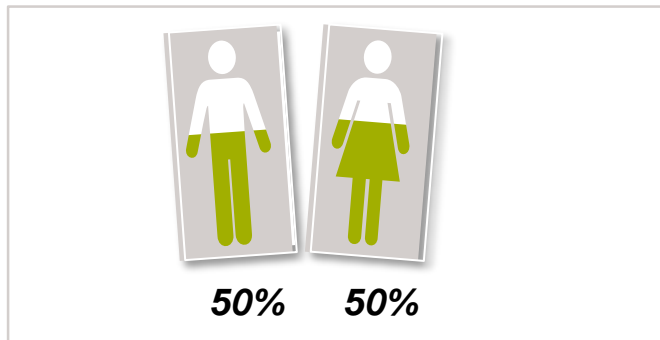


- 1003 Entrevistas online.
- Individuos de 20 a 35 años.
- Frecuencia de consumo de pescado **sea inferior a 2 veces al mes.**

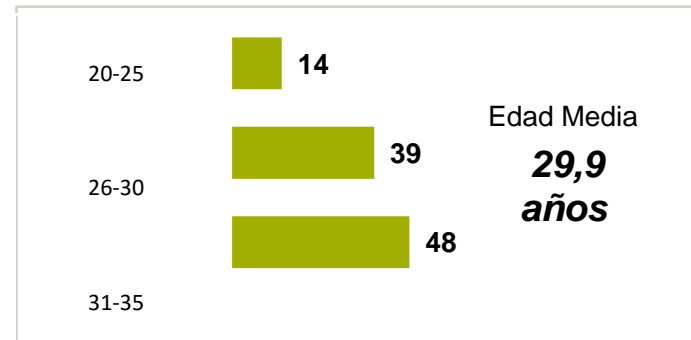
## Fase cuantitativa

## Jóvenes de 20 a 35 independizados

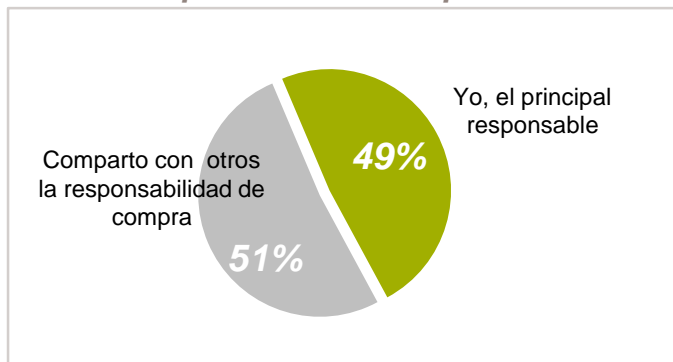
### Sexo



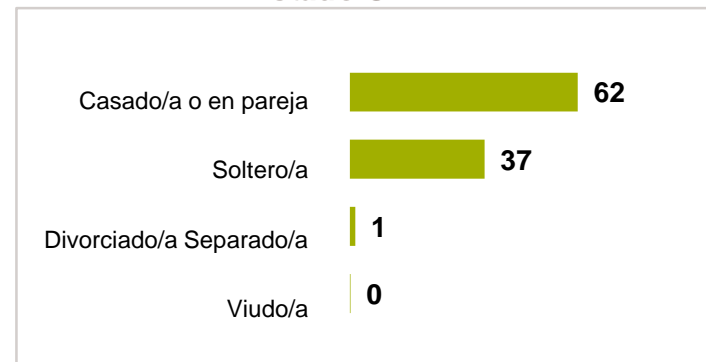
### Edad



### Responsable de compra



### Estado Civil

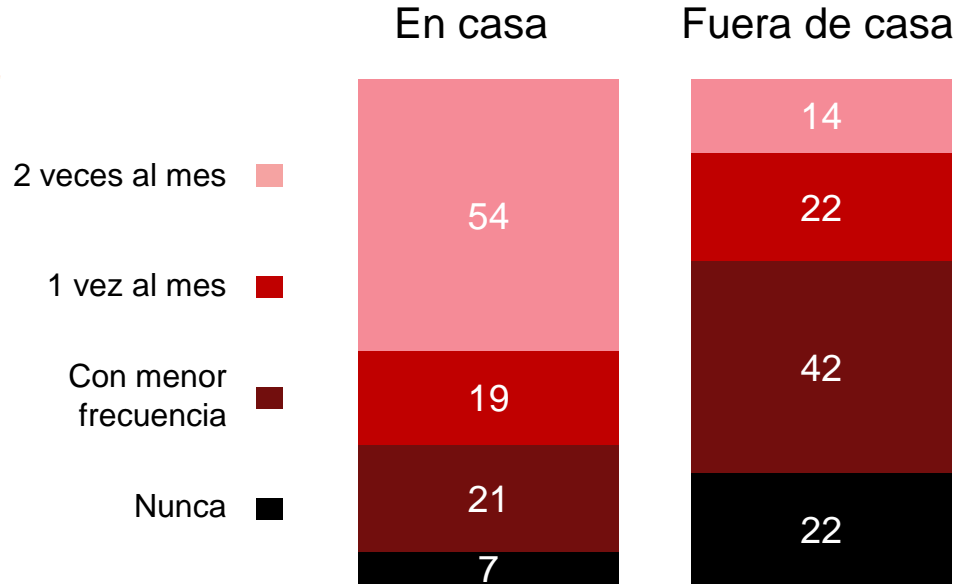




- Objetivos
- Metodología
- Resultados:
  - Conociendo al no consumidor joven
  - Hábitos de compra y consumo
  - Barreras al consumo de productos del mar
  - Palancas de activación



¿Con qué frecuencia consumen productos del mar?



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



### 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.

# Conociendo al no consumidor joven

## ¿Cuáles son los intereses de este target?



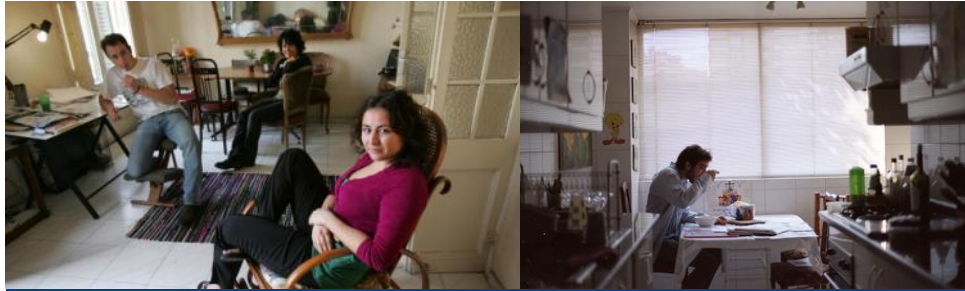
**EL TRABAJO**  
La economía /  
la estabilidad /  
el futuro

**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.



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

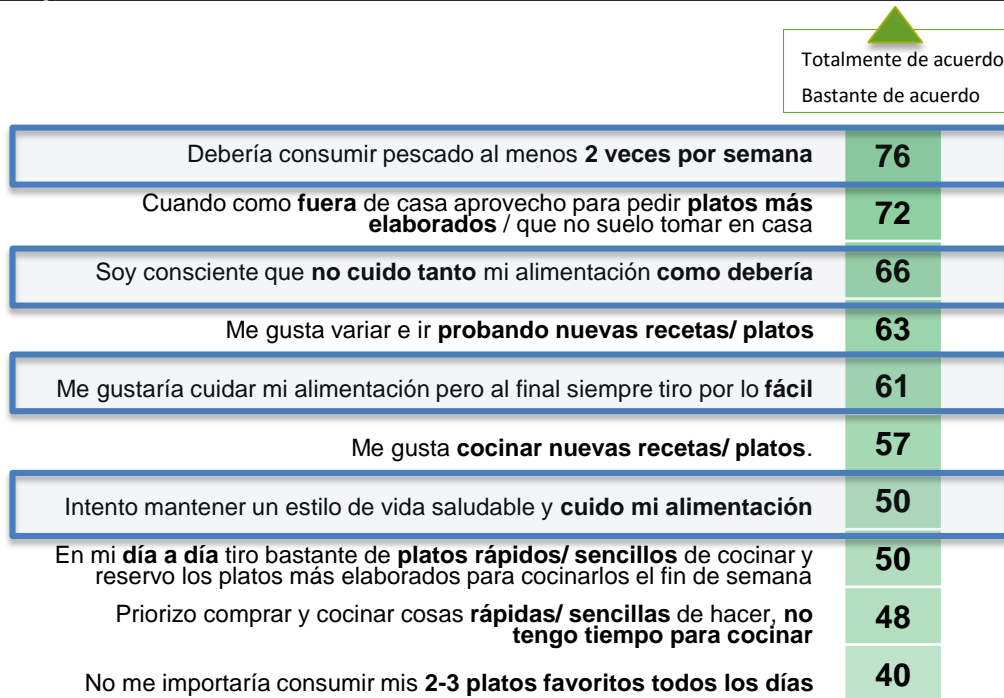
### ¿Qué se come en casa?

- **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.

# Conociendo al no consumidor joven

## Actitudes hacia la alimentación



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

Les gustaría tener una alimentación más saludable.

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

A continuación te mostramos una serie de afirmaciones sobre la alimentación. Por favor, indica hasta qué punto estás de acuerdo con cada una de estas afirmaciones. (Respuesta única sugerida)



# Conociendo al no consumidor joven

## 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	85,1
Legumbres	-3,8	62,3	58,5
Fruta y verdura	-5,3	62,2	56,9
Carne	-37,8	12,8	-25,0
Arroces/ pastas	-35,2	7,6	-27,6
Embutidos/ quesos	-42,8	8,1	-34,7

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

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

# Conociendo al no consumidor joven

## ¿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)

# Conociendo al no consumidor joven

## ¿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%).



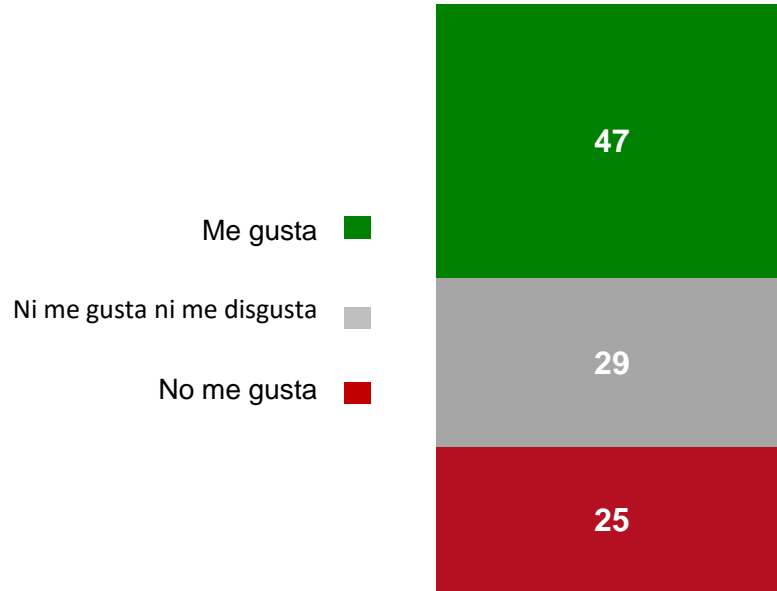
Media de menciones: 2,7

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

Y cuáles dirías que son los principales inconvenientes de comer pescado/ marisco?. (Respuesta abierta)

# Conociendo al no consumidor joven ¿Te gusta el pescado y/o el marisco?

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



Unidad: Porcentajes

Base: Total Muestra (n=1003)

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

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 *convenience***. De ahí que no cocinan o cocinan cosas fáciles, rápidas, básicas y a buen precio. No les obsesiona la correcta nutrición, sus prioridades son otras: trabajo, estudio, sociabilizar, ocio, etc.



**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”*



	Consumo en su hogar	Consumo fuera del hogar
 <p><b>Los rechazadores</b></p>		
 <p><b>Los básicos</b></p>		<p><b>Rara vez.</b> Pero si van a casa de su madre u otra invitación, comen de todo: paella, fideuá, pescado al horno, etc.</p>
 <p><b>Los pragmáticos</b></p>	<p><b>A veces:</b> productos <i>convenience</i>, como surimi, barritas de pescado o calamar (para freír), merluza y salmón, en bandeja o congelado. Mayor consumo en fin de semana.</p>	<p><b>Aunque no suele ser su primera opción, si se presenta la ocasión, no suelen tener reparos</b> para comer pescado o productos del mar en cualquier sitio.</p>
 <p><b>Los desconfiados</b></p>	<p><b>Muy poco frecuente:</b> un consumo planificado de pescado fresco y comprado en el día.</p>	<p><b>Rara vez.</b> En sitios especializados y cerca del mar, que les de confianza de frescura, origen y <i>savoir faire</i>. O en casa de la madre, etc. (seguridad).</p>



### ¿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.

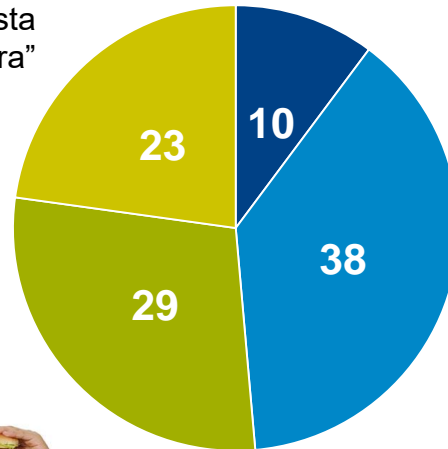
**Rechazadores:** “no me gusta su olor, sabor y/o textura”



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



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



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



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

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



- Objetivos
- Metodología
- Resultados:
  - Conociendo al no consumidor joven
  - Hábitos de compra y consumo
  - Barreras al consumo de productos del mar
  - Palancas de activación

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.

## ¿Cuáles de los siguientes tipos de productos has comprado en el último mes?

Los productos frescos son los tipos de alimentos más presentes en la cesta de la compra. No obstante, a la hora de comprar pescado/ marisco solo un 23% lo ha comprado fresco, frente al 25% que opta por comprarlo congelado.

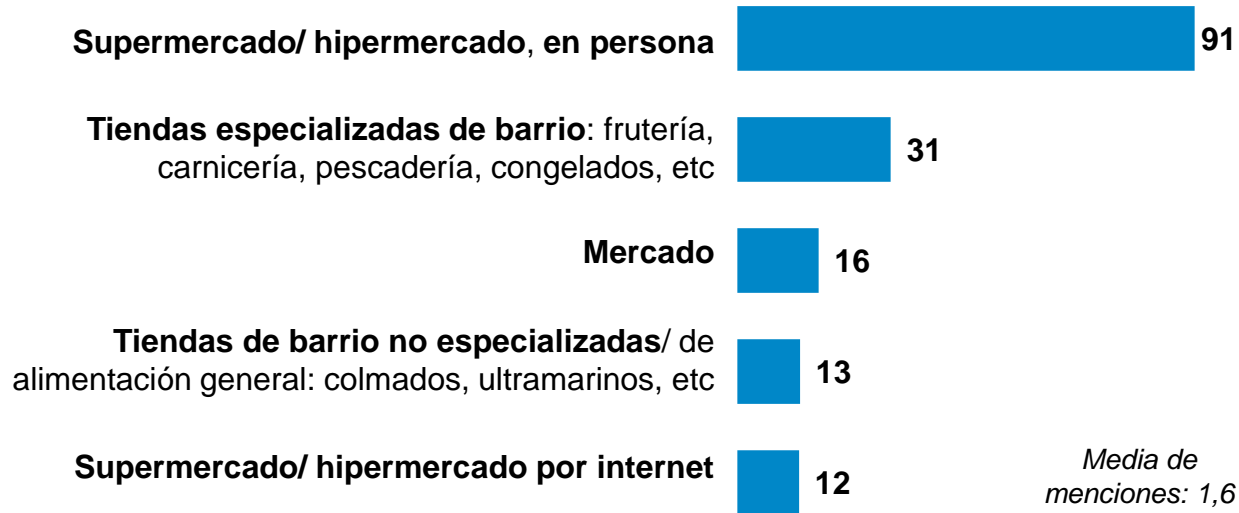


Media de  
menciones: 6,6

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

Base: Total Muestra (n=1003)

Aunque la mayoría es en supermercado, una tercera parte acude a tiendas especializadas de barrio y un 12% compra alimentación por internet



12% compran habitualmente alimentación por Internet

5,3 público general (\*)

(\*) Barómetro de Shopper View 1S 2016

Unidad: Porcentajes y media

Base: Total Muestra (n=1003)

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



# Hábitos de compra y consumo

## ¿Dónde y cómo has comprado estos productos?

El supermercado es el canal principal de compra de productos frescos.

	TOTAL	Total FRESCOS	Fruta fresca	Verdura fresca	Carne fresca	Pescado o marisco fresco	Otros productos frescos
Base	1003	588	219	219	218	230	156
Supermercado/ hipermercado	91	75	64	64	71	70	78
Tiendas especializadas de barrio	31	40	41	41	31	26	34
Mercado	16	21	16	17	9	20	15
Internet	12	8	6	6	10	5	8
Otros establecimientos	13	4	1	3	2	3	6
Media de menciones	1,9	1,6	1,3	1,4	1,3	1,3	1,6

### Productos FRESCOS



### Pescado o marisco fresco

Base 230

A peso/ granel/ en el mostrador	65
Limpio/ preparado en bandejas	37
Productos envasados con marca comercial	15

Unidad: Porcentajes y media

Base: Ha comprado cada tipología en el último mes

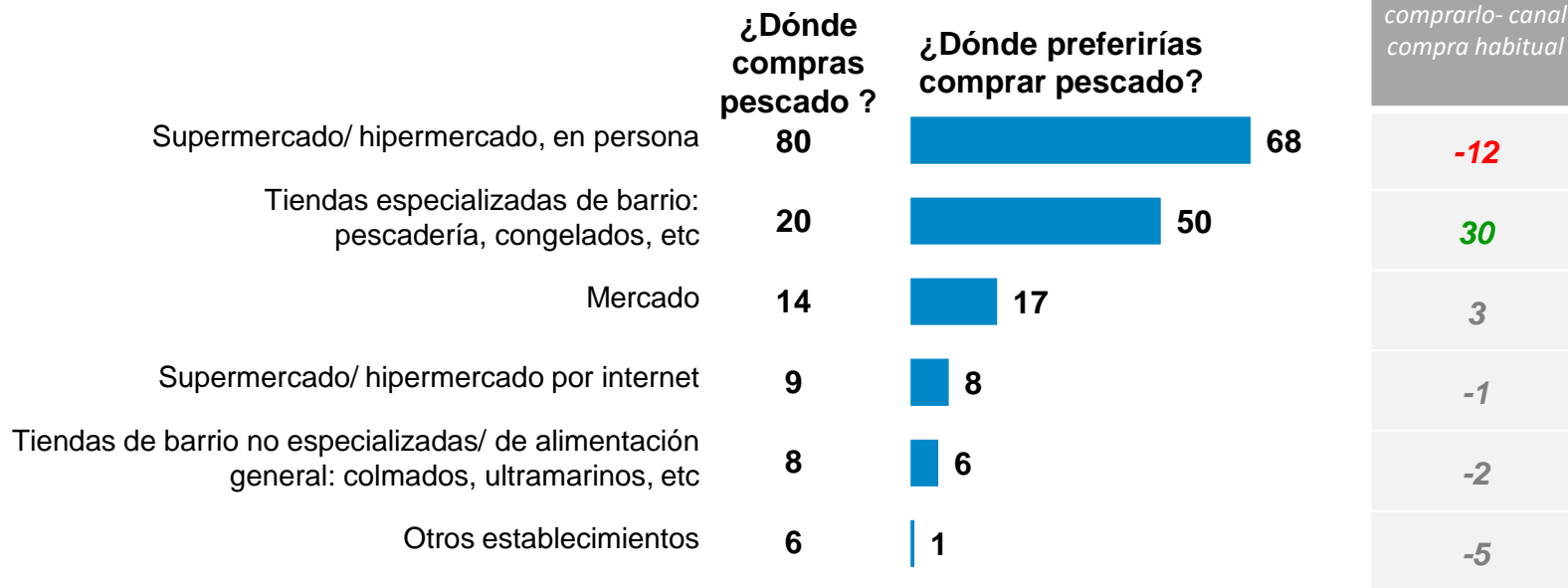
Pensando en la compra de productos frescos, por favor indica para cada producto en qué tipo de establecimiento(s) lo has comprado en el último mes y cómo lo compraste

(Respuesta múltiple sugerida)

### ¿En qué tipo de establecimiento lo comprarías?

Prevalece como preferido el canal en el que se realiza la compra: Super/hiper.

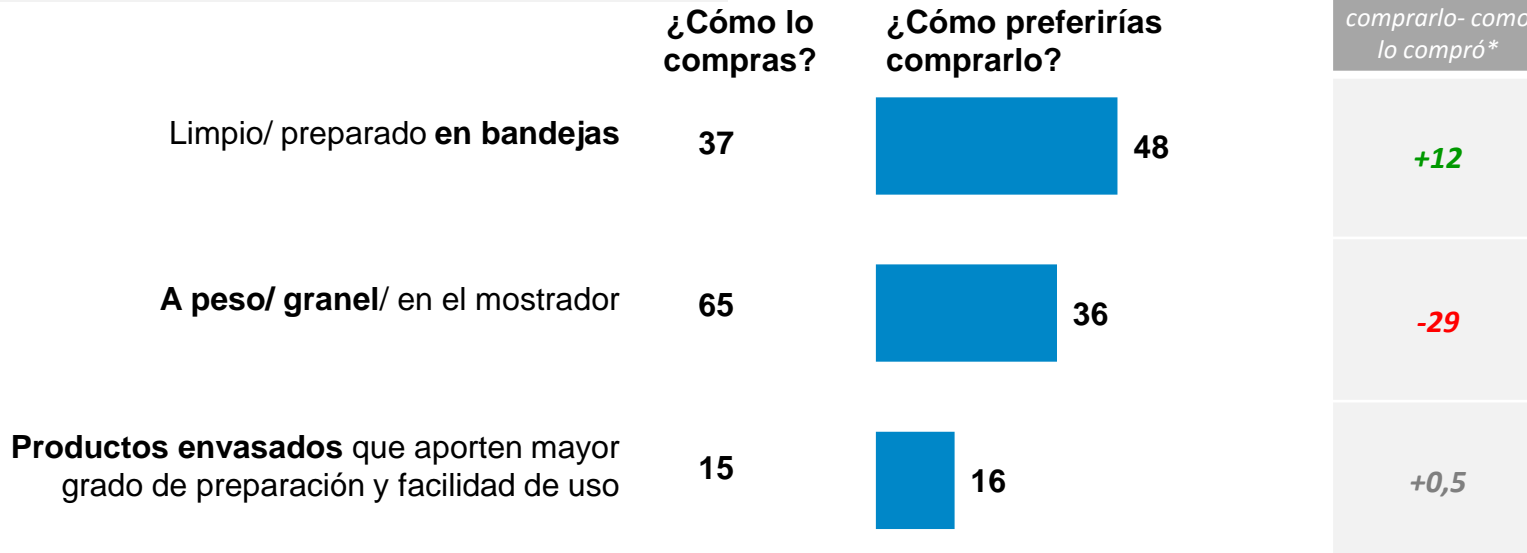
Las tiendas especializadas emergen cómo el canal donde hay más potencial.



Unidad: Porcentajes Base: Total Muestra (n=652) han comprado pescado en el último mes.

Si quisieras comprar pescado/ marisco, ¿en qué tipo de establecimiento lo comprarías? N=1003 (Respuesta múltiple sugerida)

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



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

¿Y Cómo preferirías comprar el pescado/ marisco? (Respuesta múltiple sugerida) | P07. Pensando en la compra de productos frescos, por favor indica para cada producto en qué tipo de establecimiento(s) lo has comprado en el último mes y cómo lo compraste (Respuesta múltiple sugerida)

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

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



### Especies consumidas

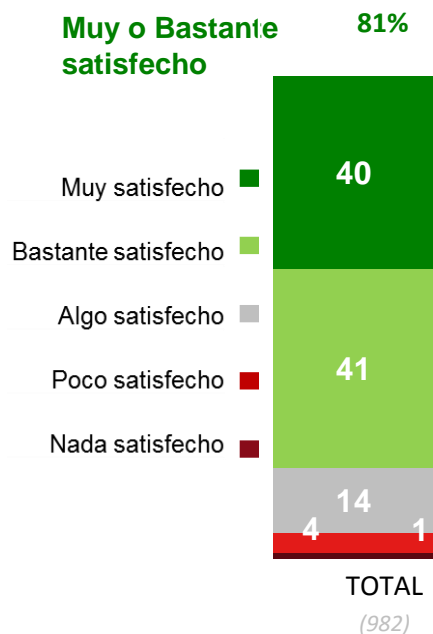
8,7



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)

A nivel general la satisfacción obtenida es elevada.

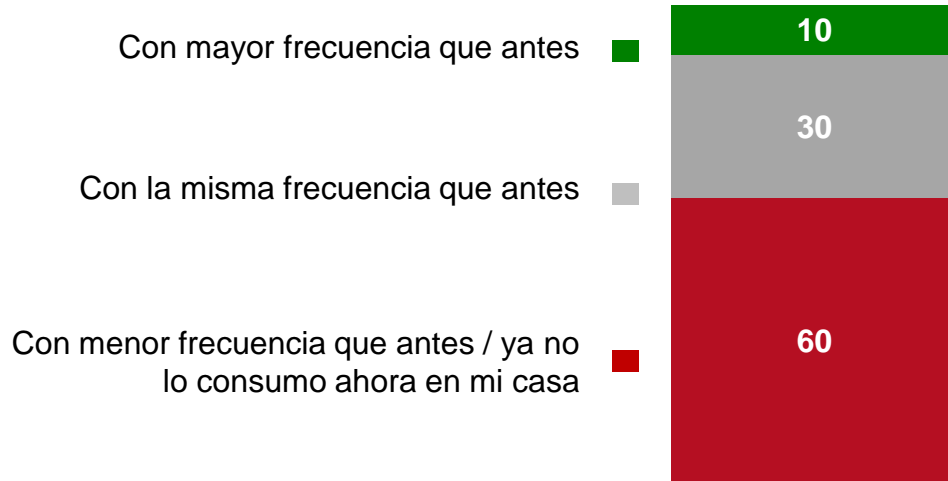


**El SABOR es el factor principal que se enumera como motivo de satisfacción o insatisfacción**

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

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

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)

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

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





# Hábitos de compra y consumo

## Alimentación de los hijos

20% tiene hijos



Menores de 3 años  13

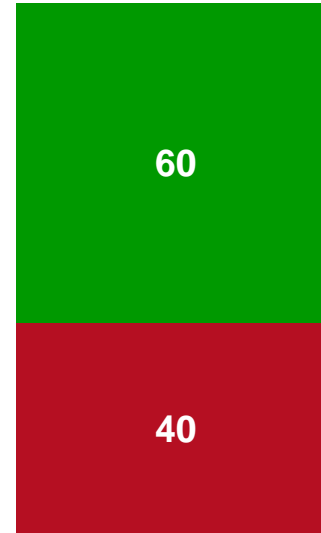
Entre 3 y 6 años  6

Entre 7 y 14 años  4



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

Sí   
No 



El **18,5%** no le da ningún tipo de pescado o marisco a sus hijos

Unidad: Porcentajes Base: Tienen algún hijo en P39=2-5 (n=200)

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

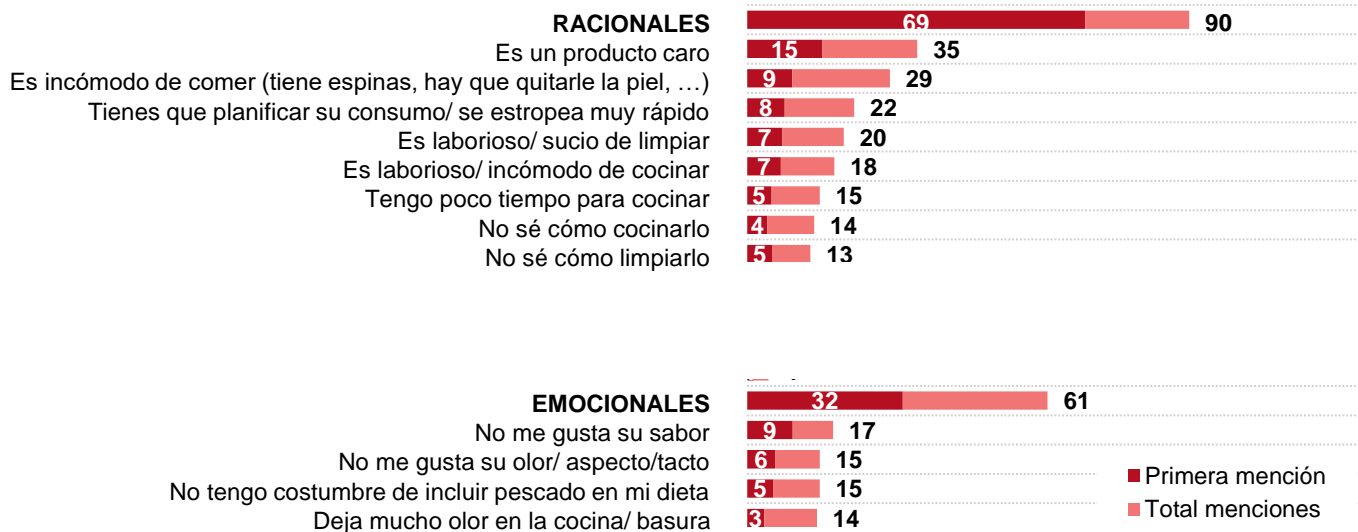


- Objetivos
- Metodología
- Resultados:
  - Conociendo al no consumidor joven
  - Hábitos de compra y consumo
  - Barreras al consumo de productos del mar
  - Palancas de activación

# Barreras al consumo de productos del mar

## ¿Por qué no consumes más pescado o marisco FRESCO EN TU HOGAR?

**El PRECIO es la principal barrera al consumo de pescado y marisco fresco, tanto como la incomodidad de prepararlo y que requiere de un “esfuerzo” específico para comerlo: planear la compra, elaborarlo, se estropea rápido.**



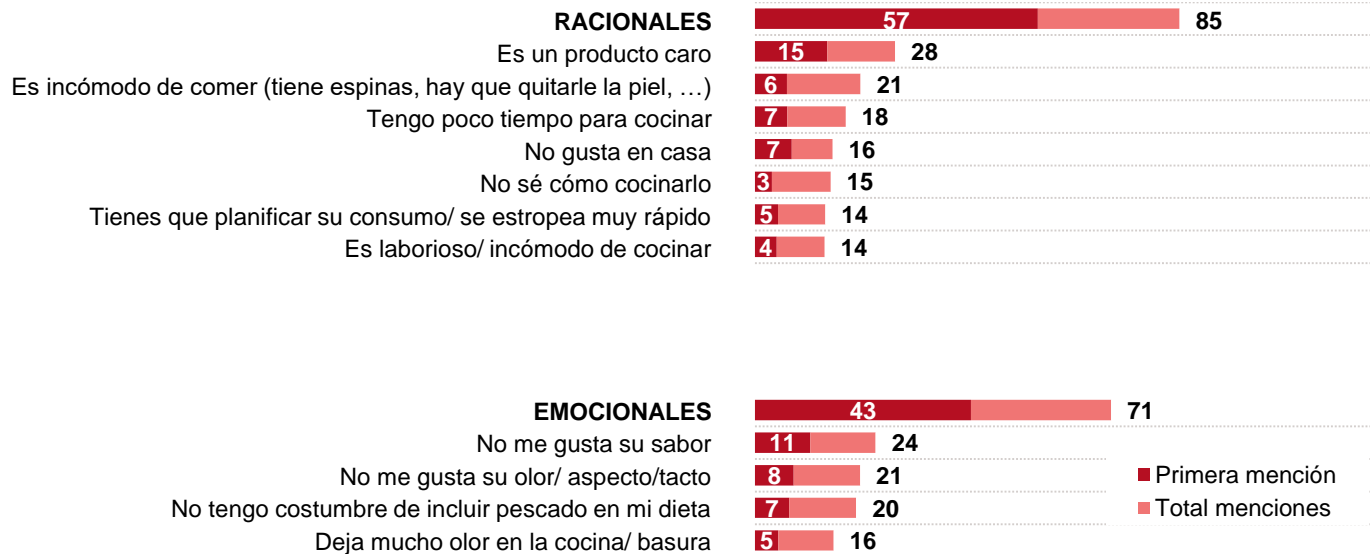
Media de menciones: 2,8

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

Pensando concretamente en la compra y consumo de pescado/ marisco fresco en tu hogar, ¿Por qué motivos dirías que no consumes más PESCADO/ MARISCO FRESCO en tu hogar? Por favor, marca un máximo de 3 respuestas. (Respuesta múltiple sugerida)

# Barreras al consumo de productos del mar

## ¿Por qué no consumes más pescado o marisco CONGELADO EN TU HOGAR?

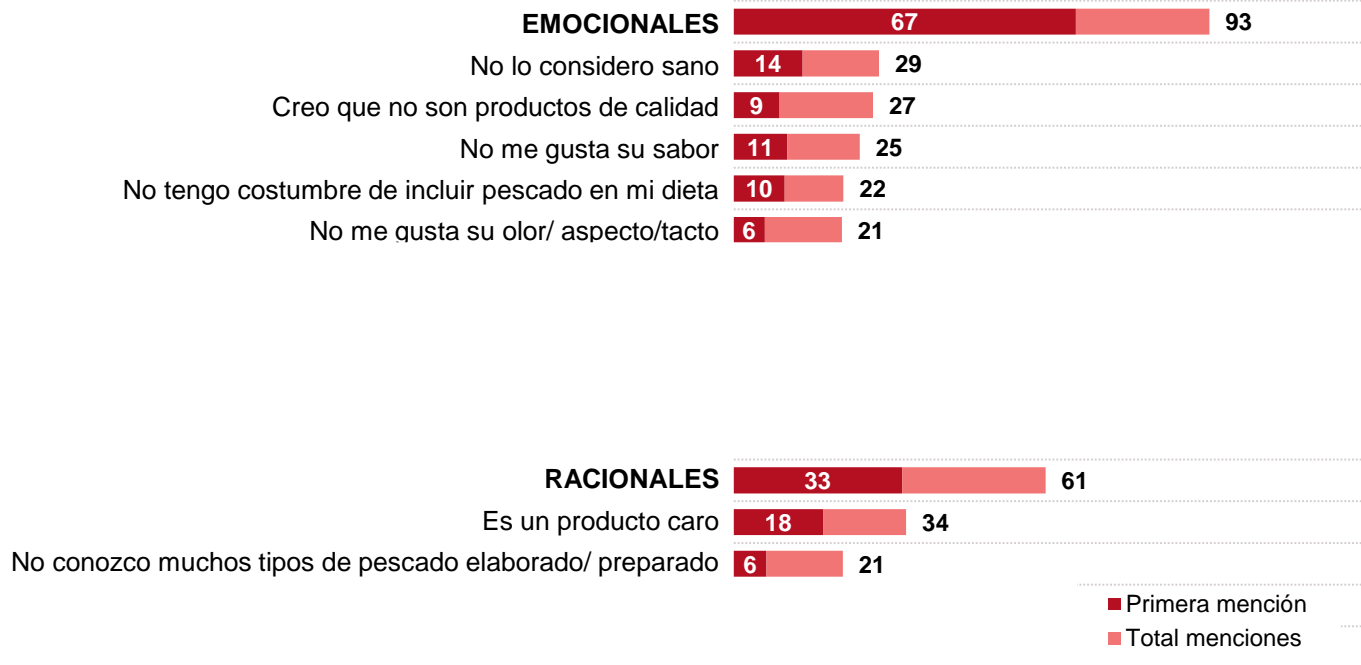


Media de menciones: 2,7

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

Pensando concretamente en la compra y consumo de pescado/ marisco congelado en tu hogar, ¿Por qué motivos dirías que no consumes más PESCADO/ MARISCO CONGELADO en tu hogar? Por favor, marca un máximo de 3 respuestas.(Respuesta múltiple sugerida)

La PERCEPCIÓN DE MENOR CALIDAD Y SALUBRIDAD junto con el precio son los principales frenos al consumo de pescado ya preparado o elaborado



Unidad: Porcentajes Base: total muestra (n=1003)

Pensando concretamente en la compra y consumo de pescado elaborado/ preparado en tu hogar, ¿Por qué motivos dirías que no consumes más PESCADO ELABORADO/ PREPARADO tanto refrigerado como congelado? Por favor, marca un máximo de 3 respuestas. (Respuesta múltiple sugerida)





## Si bien a nivel general todos se frenan por:

- **Cierto rechazo** (en mayor o menor medida) al sabor, olor, espinas, textura, etc.
- **La falta de tiempo**, para cocinar, preparar, etc.
- **La falta de conocimiento**, sobre variedades, cómo pedirlo, recetas, preparaciones, etc.
- **Un precio elevado**

**Existen otras barreras que se activan según cada tipología...**



### Los rechazadores



#### No como pescado ni productos del mar debido a:

- Sabor fuerte, desagradable, salado, 'a podrido', etc.
- Olor desagradable, fuerte, intenso
- Me da asco / angustia / repelús / miedo
- Su aspecto / veo el 'bicho', los ojos, lo resbaladizo, lo pegajoso
- Las espinas
- Aversión a tocarlo / su textura / las escamas, la piel
- Es difícil de comer / la carne se hace una 'bola' / no pasa
- Manía / herencia de la infancia / madre obligadora / experiencia negativa

### Los básicos



#### No como pescado ni productos del mar debido a:

- Prefiero otras carnes u otros platos
- Su sabor es insípido / soso
- La carne (de ternera, pollo o cerdo) está más buena
- En un restaurante, si tengo que elegir, prefiero un bistec, una hamburguesa u otra cosa
- El pescado no llena / no sacia / te quedas con hambre / le sacas la piel, las espinas y queda poca cosa
- No es lo que más me gusta y encima es caro

### Los pragmáticos



#### No como pescado ni productos del mar debido a:

- El esfuerzo y dedicación que exige su preparación .
- Tienes que planificar su consumo / si compras, te lo has de comer hoy
- El olor que queda en la nevera / impregna al resto de alimentos. El olor que emana de la basura cuando hay restos
- Dificultad para limpiar las piezas / hay que saber limpiarlo
- Los tiempos de cocción son delicados para coger el punto / es fácil que lo puedas estropear
- Los tienes que acompañar con algo / has de preparar algo más para que no esté seco
- La limpieza posterior de la cocina y utensilios debe ser exhaustiva / “es un rollo”
- No es idóneo para llevar en el tuper al trabajo, no apetece comer el pescado frío
- El precio / es caro y busco alternativas más accesibles

### Los desconfiados



#### No como pescado ni productos del mar debido a:

- Me preocupa / no me da confianza el proceso de conservación y de congelación del pescado
- Tengo miedo a romper la cadena de frío
- Miedo a intoxicaciones / enfermedades / anisakis
- No sé cuál es su origen / no me fío de dónde los pescan
- Son de piscifactorías / de criaderos / están hormonados, tienen antibióticos
- Están contaminados / el mar está muy contaminado
- Tienen mercurio, plomo y otros metales perjudiciales para la salud





- Objetivos
- Metodología
- Resultados:
  - Conociendo al no consumidor joven
  - Hábitos de compra y consumo
  - Barreras al consumo de pescado
  - Palancas a activar

## 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”*

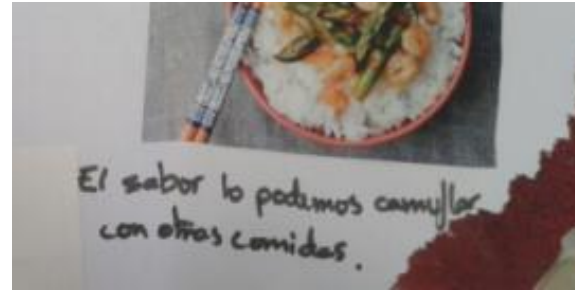
## ... a través de la innovación



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



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

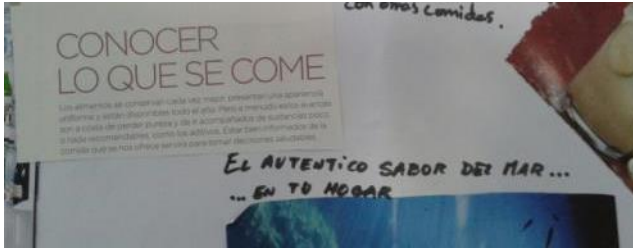


**“Platos diferentes, camuflados, arriesgados, con salsas nuevas...”**



**“Tienen mucho que modernizarse”**

## Dar más información



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



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



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



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



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



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



## 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”*

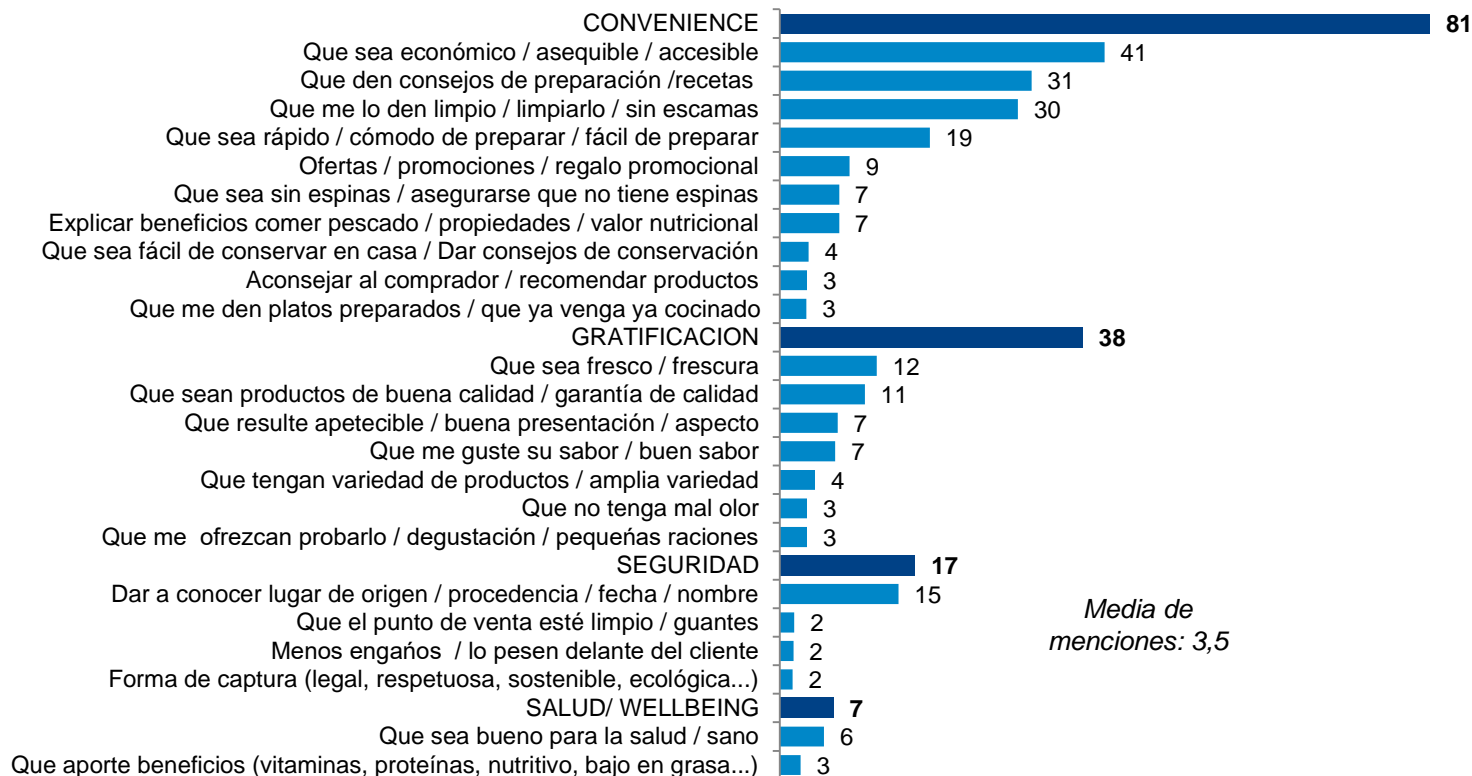
## Promociones en precio



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



## ¿Qué aconsejarías para consumir más?

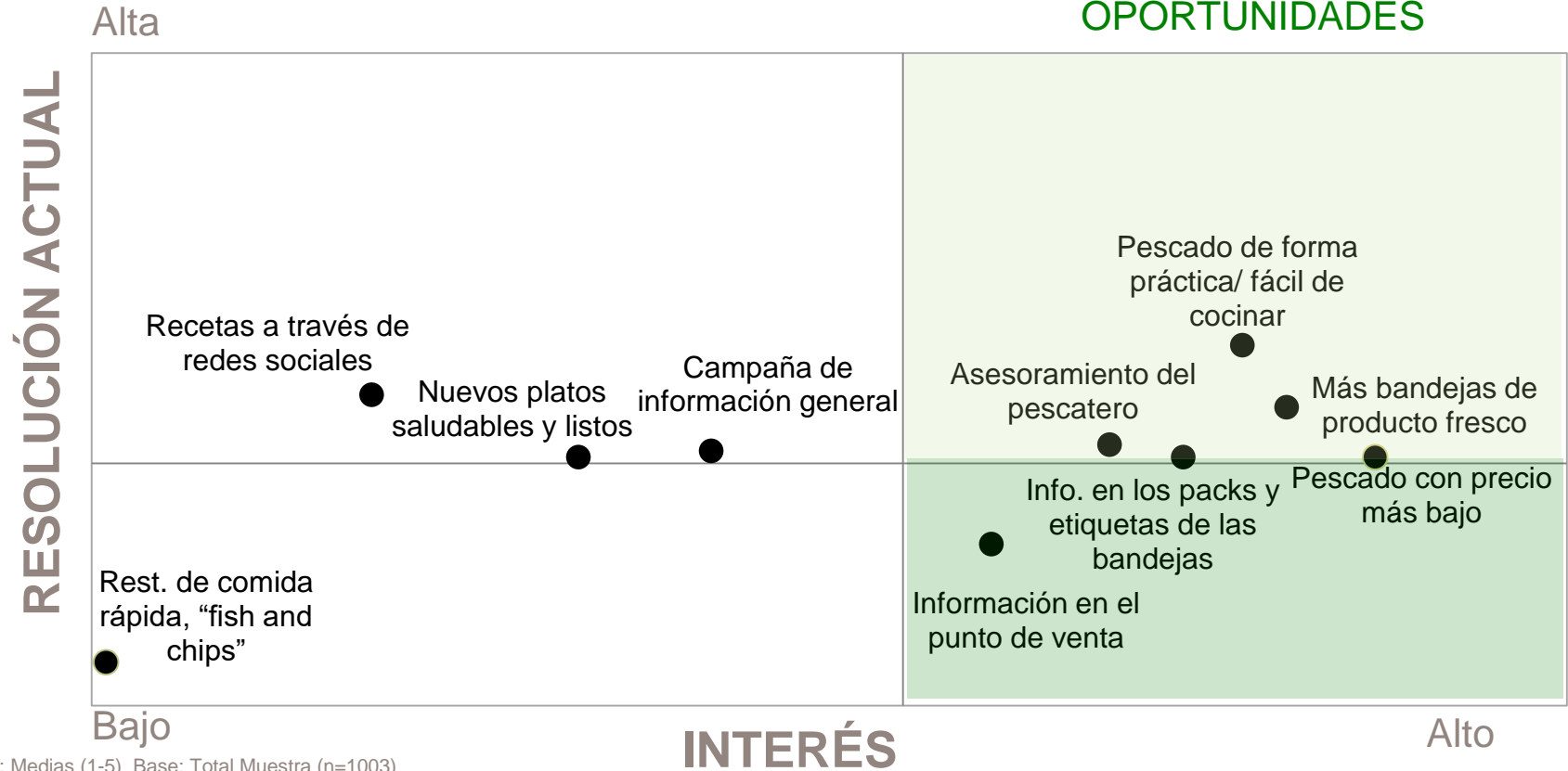


Unidad: Porcentajes y media

Base: Total Muestra (n=1003)

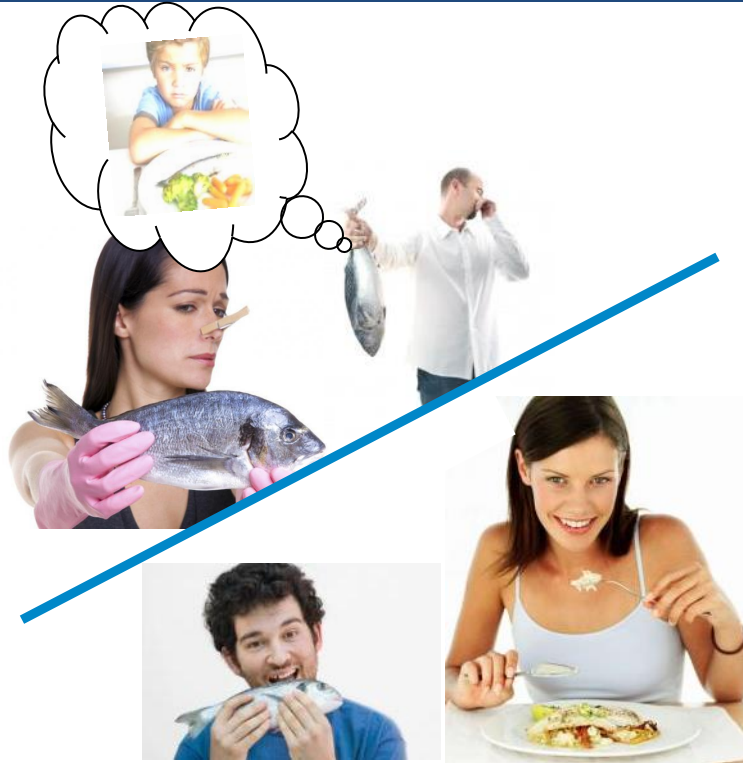
Imagina que tuvieras delante a un vendedor de PESCADOS/ MARISCOS/ MOLUSCOS que se plantea que alguien como tú consumiera más PESCADOS/ MARISCOS/ MOLUSCOS; ¿Qué es lo que le aconsejarías que hiciera para que tú te plantearas consumir más pescados/ mariscos/ moluscos? (Respuesta múltiple espontánea)

### OPORTUNIDADES



Unidad: Medias (1-5) Base: Total Muestra (n=1003)

### 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.**



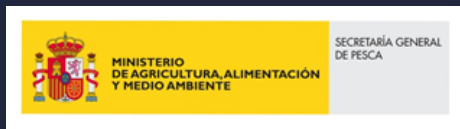
### Los desconfiados



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

- La **campana 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.**





## AECOC SHOPPERVIEW

La plataforma de estudios del comprador

“El comprador en el corazón  
de la estrategia”

# Muchas Gracias

Àngels Segura

[asegura@aecoc.es](mailto:asegura@aecoc.es)

Tfno. +34 93 252 39 00