

El consumo y la compra de pescado en la Comunidad de Madrid



ÍNDICE

- 1. METODOLOGÍA**
- 2. CONSUMO DE PESCADO**
- 3. COMPRA DE PESCADO**
- 4. ETIQUETADO DEL PESCADO**
- 5. DEMANDA DE INFORMACIÓN**
- 6. FRAUDES E INSPECCIÓN**
- 7. CONCLUSIONES**

1. METODOLOGÍA

Ficha técnica

- **Tipo de entrevista:** Telefónica asistida por ordenador (Sistema CATI) con cuestionario estructurado.
- **Sistema muestral:** Muestreo estratificado con afijación apropiada y corregido por criterios de sexo y edad (> 18 años).
- **Muestra y error muestral:**

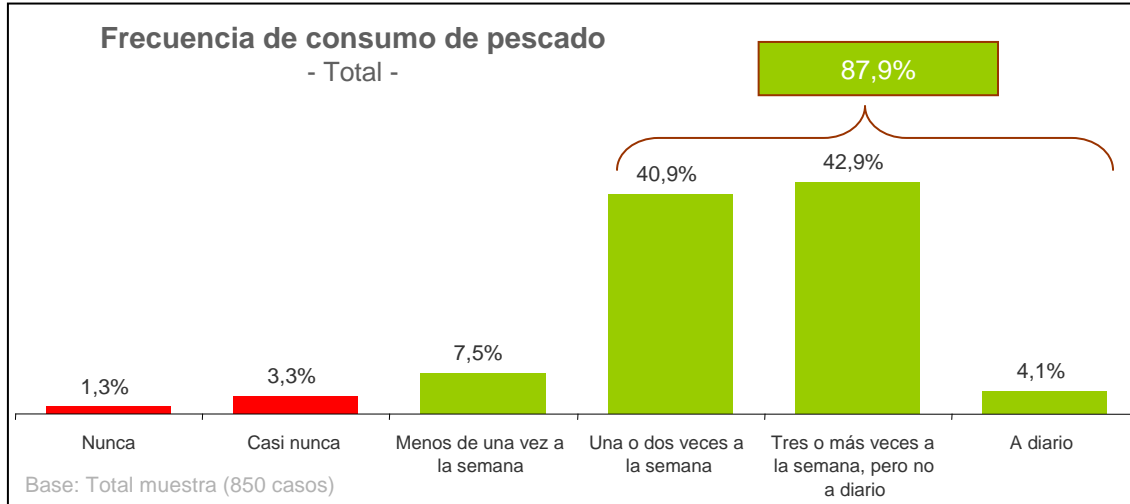
Universo	Muestra real	Error muestral
5.170.469	850	3,46%*

- **Fecha de trabajo de campo:** Del 18 al 29 de Mayo de 2009
- **Supervisión:** Directa del 100% de los encuestadores y telefónica del 15% de las encuestas mediante técnica de re-test.
- **Control de calidad:** De acuerdo a la Norma ISO 20252 certificada por AENOR y el Código de conducta internacional ICC/ESOMAR

* Error calculado en el supuesto de muestreo aleatorio simple para una $p=q$ y un intervalo de confianza del 95% y población finita

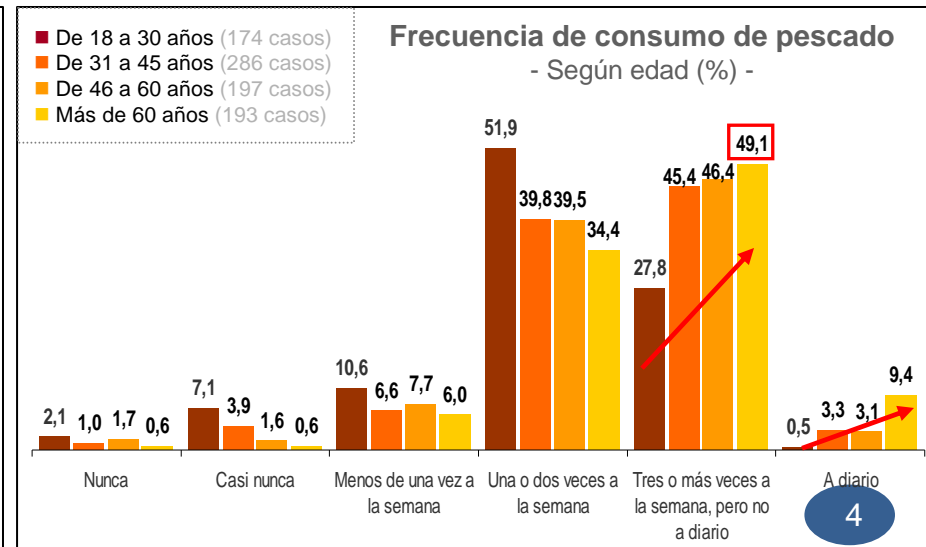
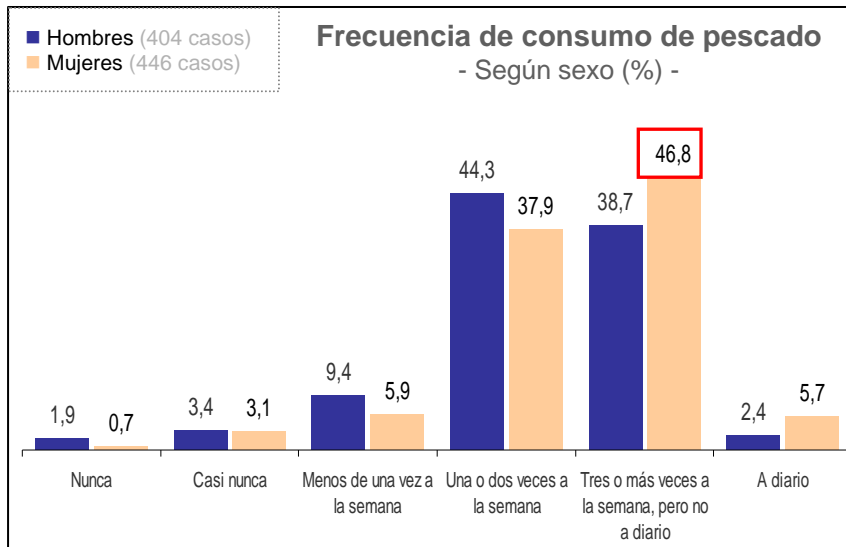
2. Consumo de pescado

¿Con qué frecuencia consume usted pescado? (leer todas y elegir una)



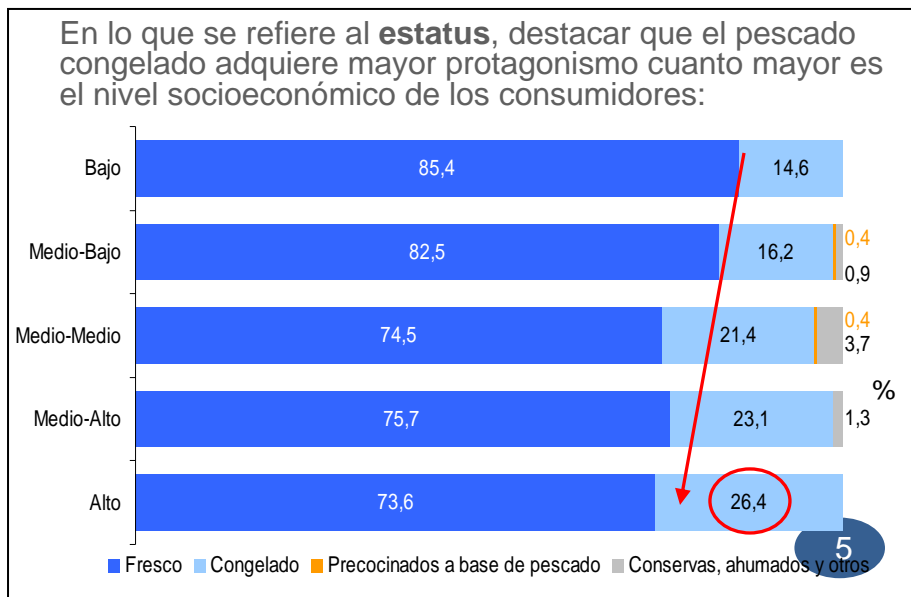
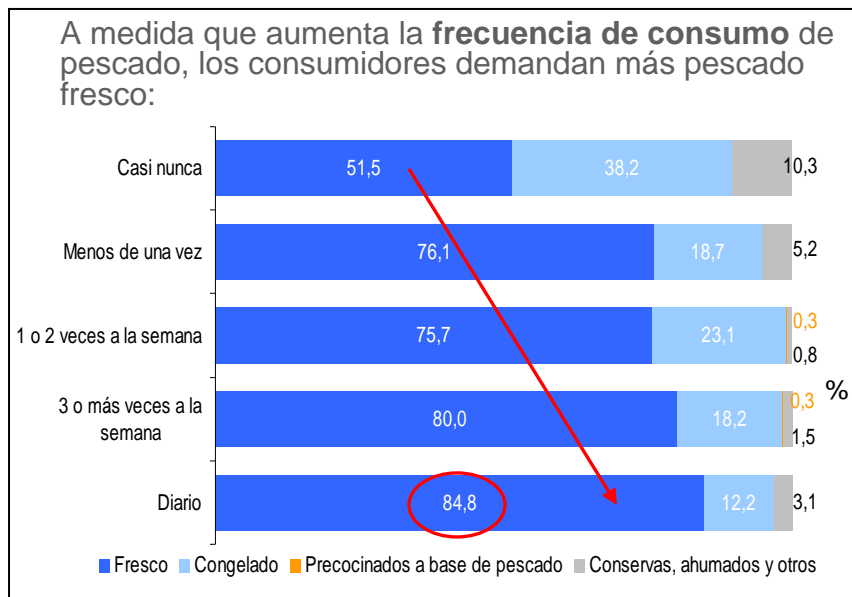
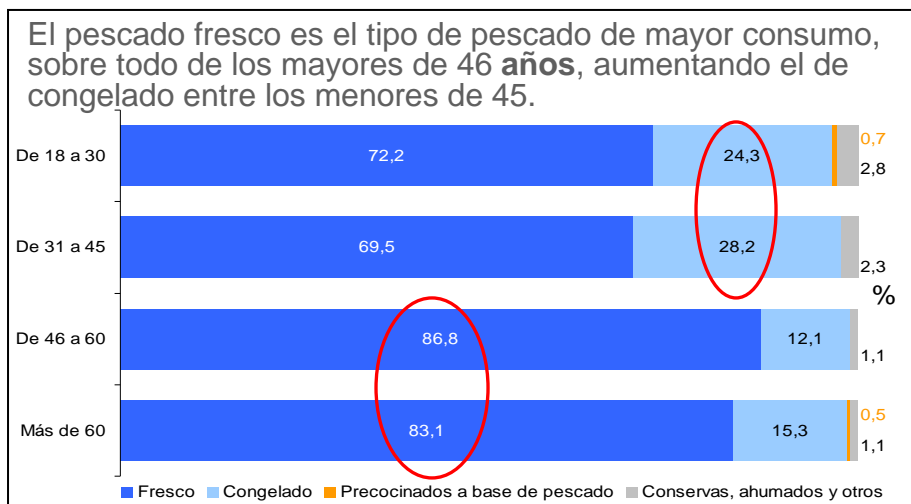
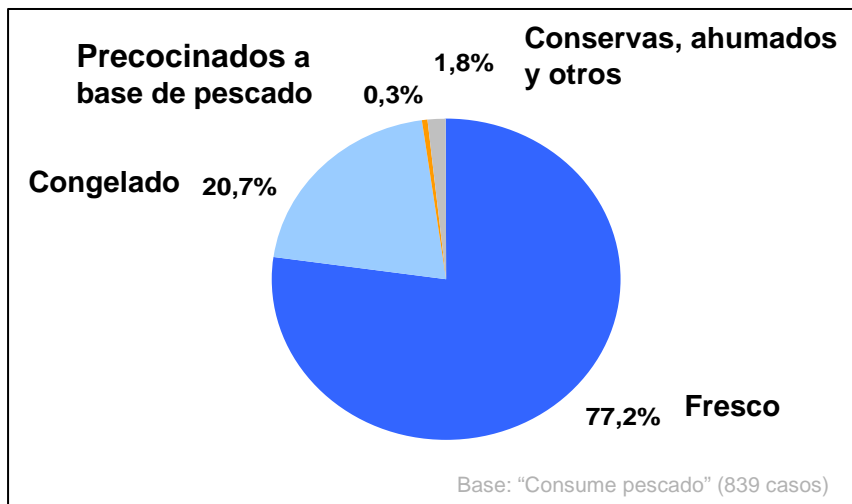
Casi el 90% de los encuestados afirma consumir pescado, como mínimo, una vez a la semana y sólo el 1,3% afirma no consumirlo nunca.

Las mujeres y las personas mayores son los colectivos que consumen pescado con mayor frecuencia.



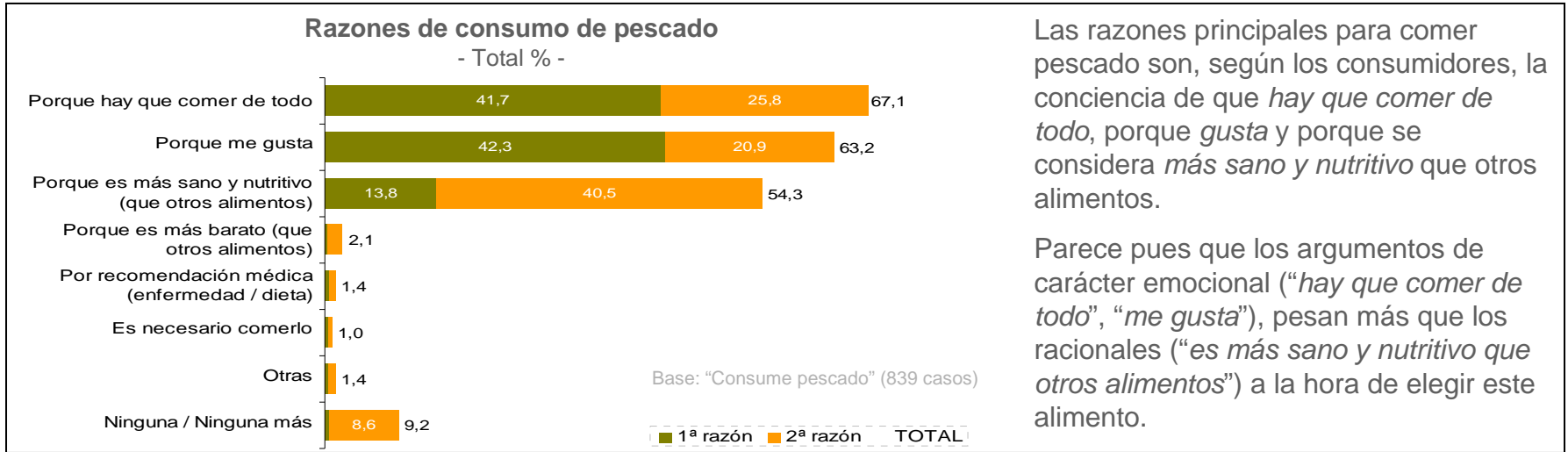
2. Consumo de pescado

¿Qué tipo de pescado suele consumir con más frecuencia? (leer todas y elegir una)



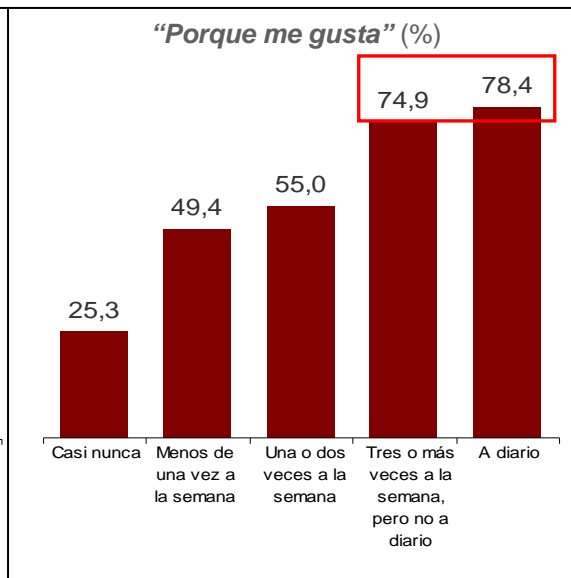
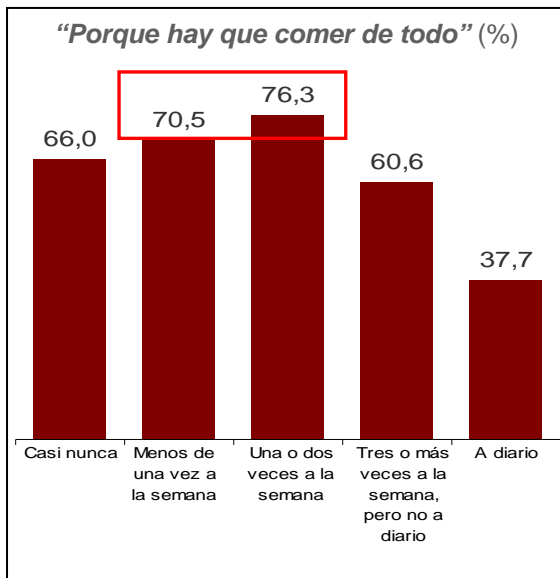
2. Consumo de pescado

¿Cuáles son las DOS principales razones por las que consume pescado? (leer todas y elegir dos)



Las razones principales para comer pescado son, según los consumidores, la conciencia de que *hay que comer de todo*, porque *gusta* y porque se considera *más sano y nutritivo* que otros alimentos.

Parece pues que los argumentos de carácter emocional ("*hay que comer de todo*", "*me gusta*"), pesan más que los racionales ("*es más sano y nutritivo que otros alimentos*") a la hora de elegir este alimento.

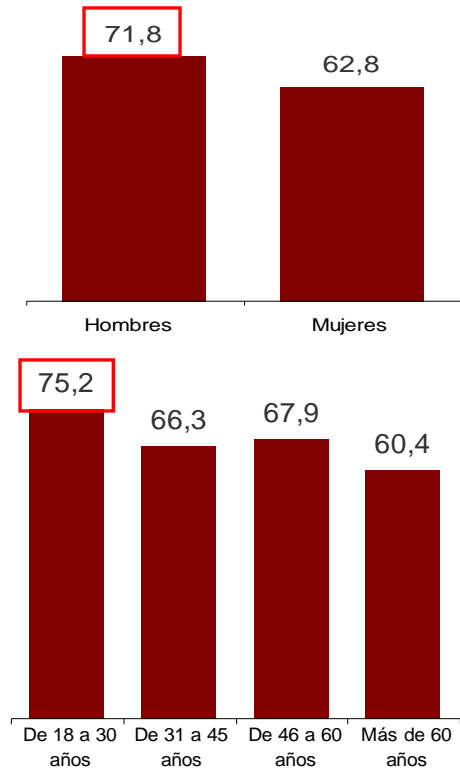


Los consumidores que comen menos pescado son los que mencionan mayoritariamente que su consumo está motivado por la necesidad de *comer de todo*; mientras que los de consumo más habitual afirman que éste hábito se debe a que es un alimento que les gusta.

2. Consumo de pescado

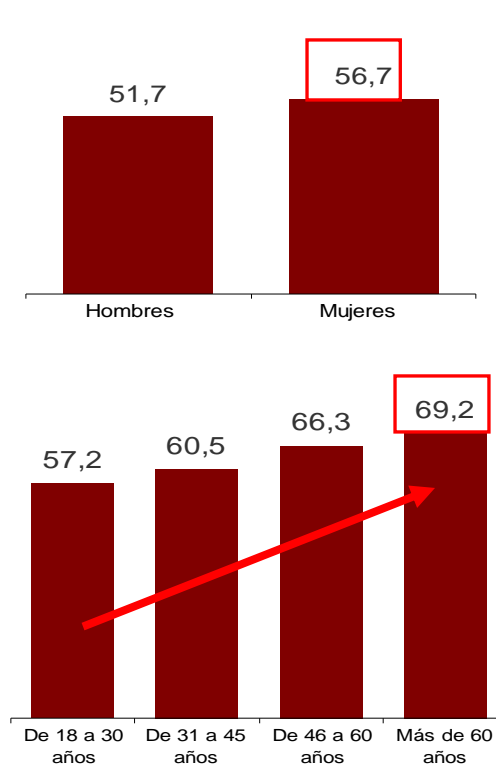
¿Cuáles son las DOS principales razones por las que consume pescado? (leer todas y elegir dos)

“Porque hay que comer de todo” (%)



Los consumidores que dicen consumir pescado principalmente por la **necesidad de comer de todo** son mayoritariamente los **hombres** y los **más jóvenes** (18 a 30 años).

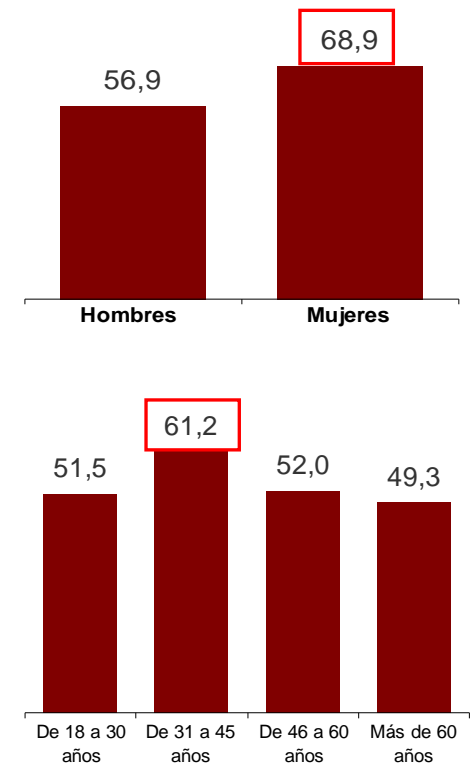
“Porque me gusta” (%)



En general el pescado **gusta** más a las **mujeres** y a las personas **mayores** de 60 años.

A medida que aumenta la edad aumenta el gusto por el pescado.

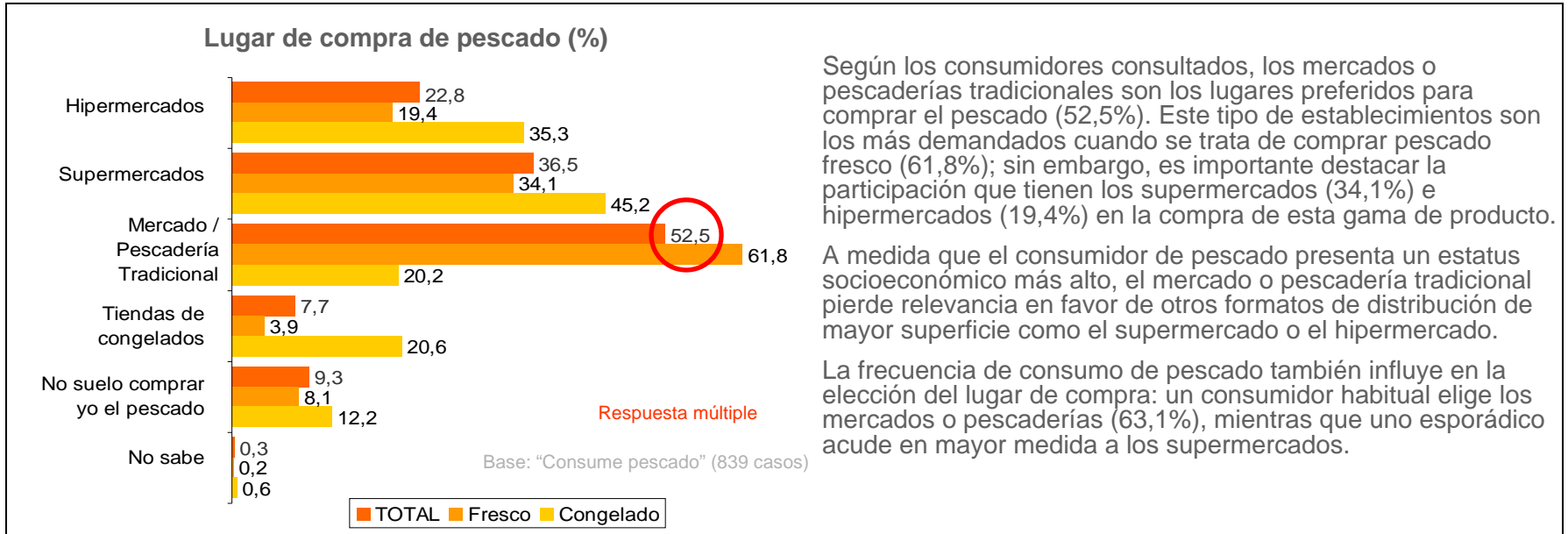
“Porque es más sano” (%)



Los que dicen consumirlo porque es más **sano** son en mayor medida las **mujeres de mediana edad** (de 31 a 45 años).

3. Compra de pescado

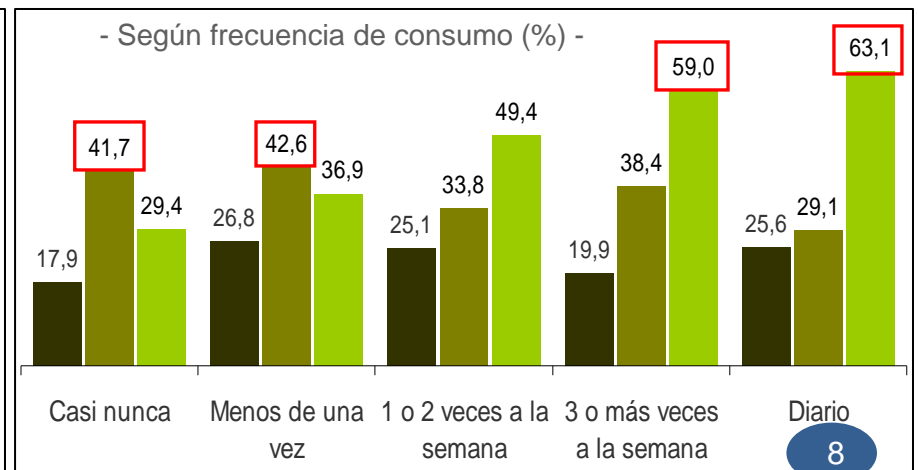
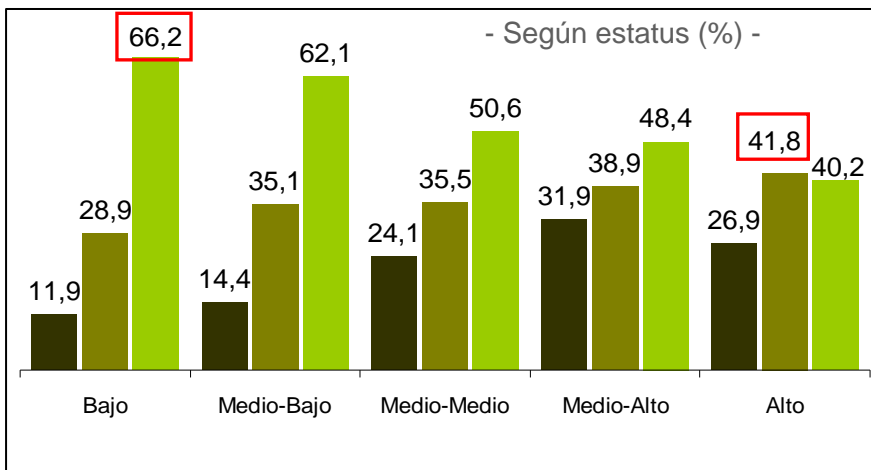
¿Dónde suele comprar el pescado? (leer todas y marcar tantas como indique)



Según los consumidores consultados, los mercados o pescaderías tradicionales son los lugares preferidos para comprar el pescado (52,5%). Este tipo de establecimientos son los más demandados cuando se trata de comprar pescado fresco (61,8%); sin embargo, es importante destacar la participación que tienen los supermercados (34,1%) e hipermercados (19,4%) en la compra de esta gama de producto.

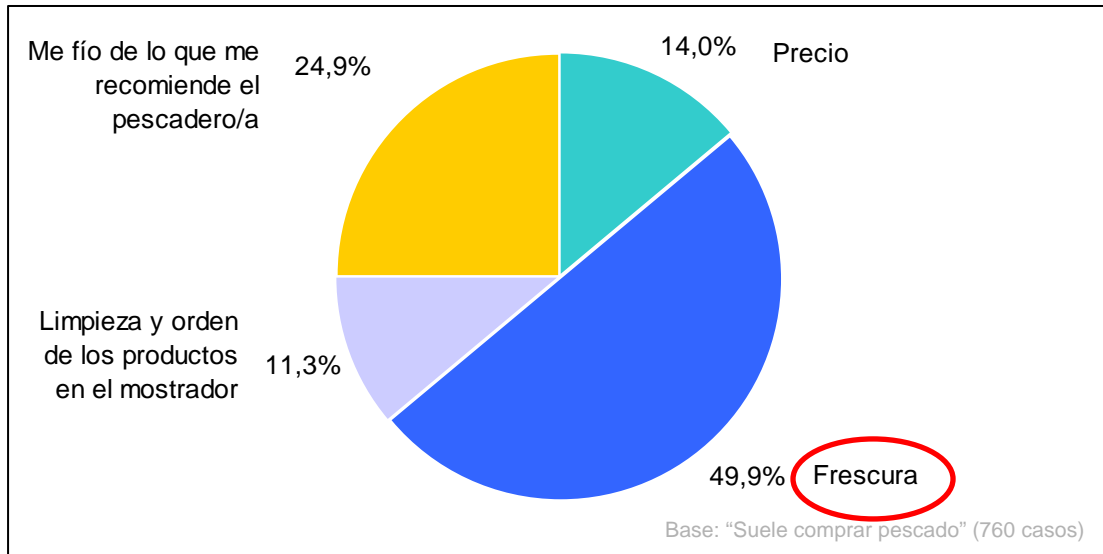
A medida que el consumidor de pescado presenta un estatus socioeconómico más alto, el mercado o pescadería tradicional pierde relevancia en favor de otros formatos de distribución de mayor superficie como el supermercado o el hipermercado.

La frecuencia de consumo de pescado también influye en la elección del lugar de compra: un consumidor habitual elige los mercados o pescaderías (63,1%), mientras que uno esporádico acude en mayor medida a los supermercados.

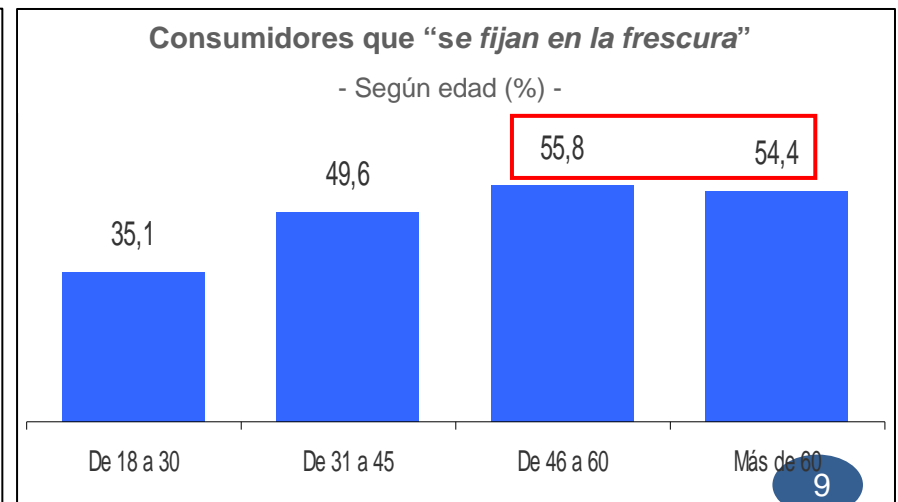
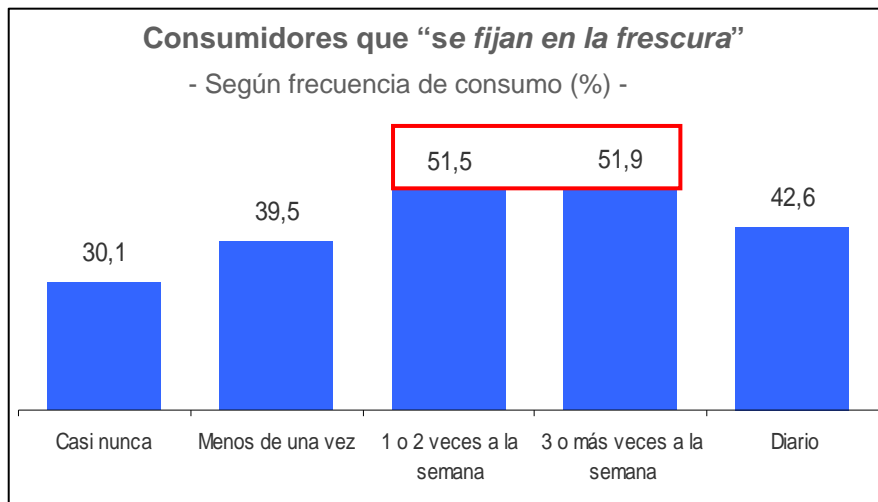


3. Compra de pescado

Quando compra el pescado fresco ¿en qué se fija principalmente? (leer todas y elegir una)

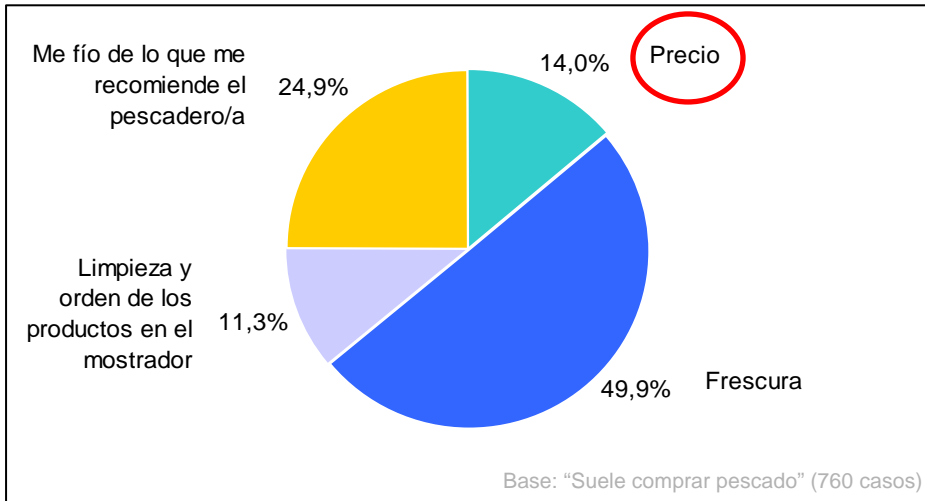


La mitad de los encuestados se fija principalmente en la "frescura" del pescado a la hora de comprarlo. Los que más se fijan en este aspecto son los consumidores habituales (1-3 o más veces a la semana) y los de 46 años en adelante.

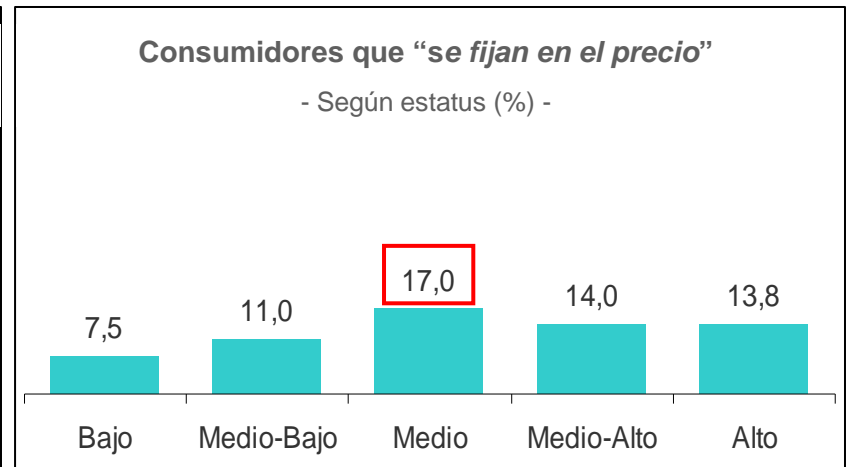
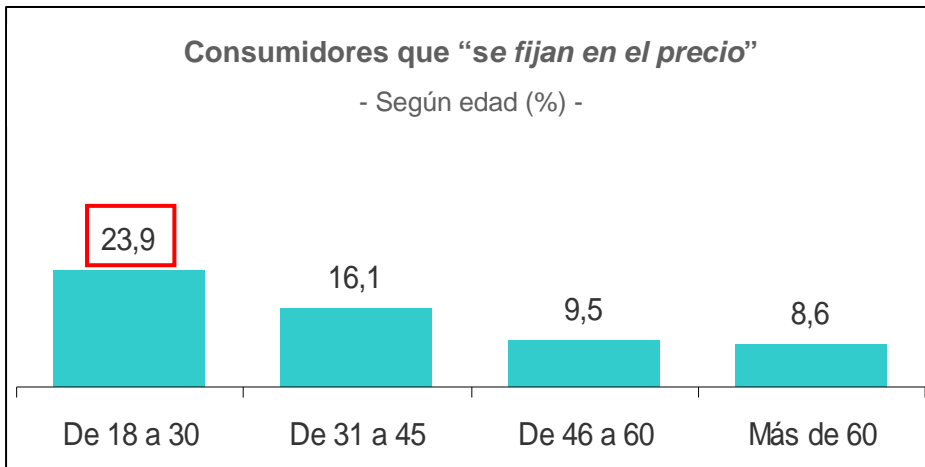
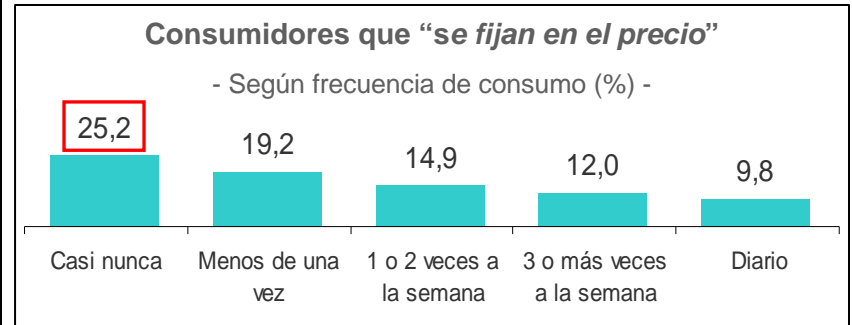


3. Compra de pescado

Quando compra el pescado fresco ¿en qué se fija principalmente? (leer todas y elegir una)

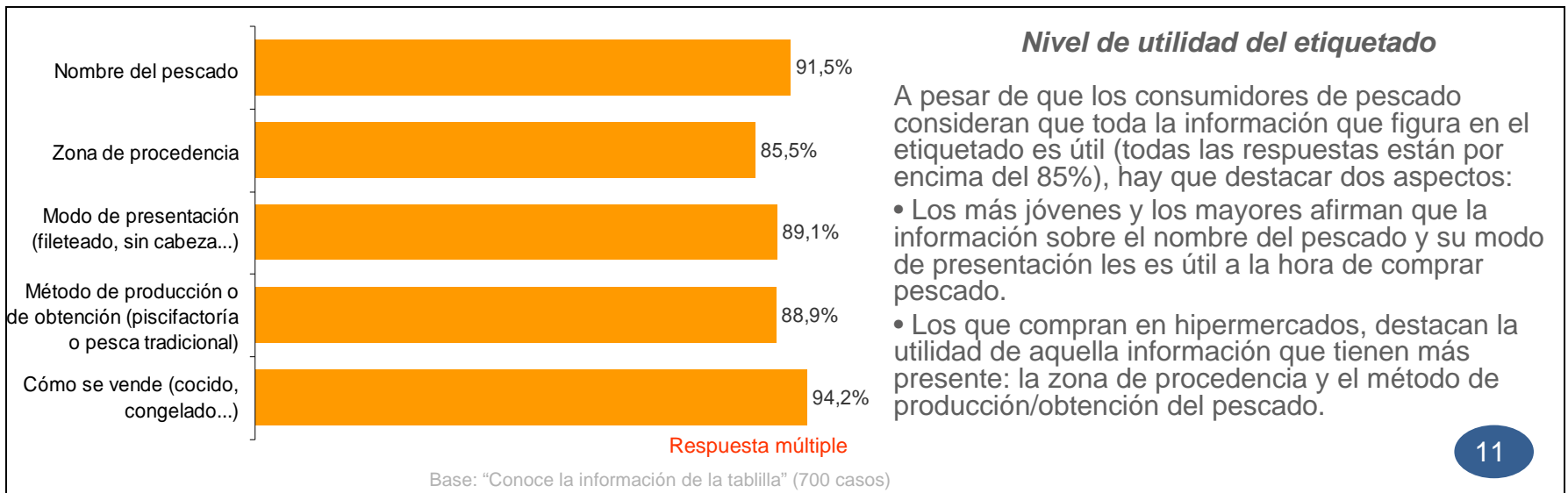
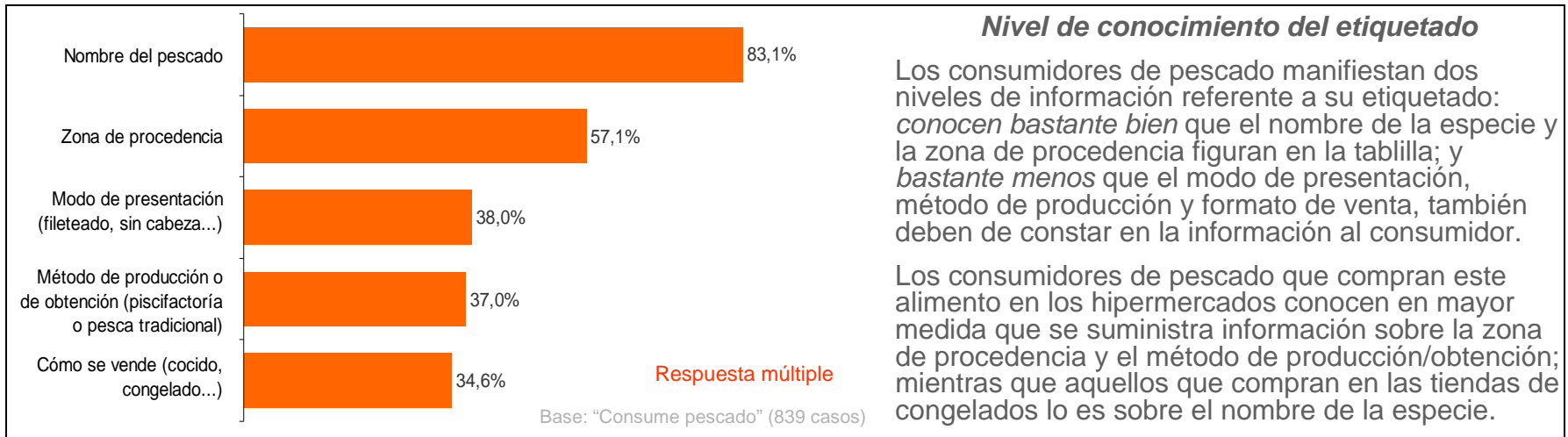


Por el contrario, en lo que se refiere al "precio", éste produce un mayor impacto entre los consumidores de pescado esporádicos (casi nunca), los más jóvenes (de 18 a 30 años de edad) y los consumidores con un estatus medio.



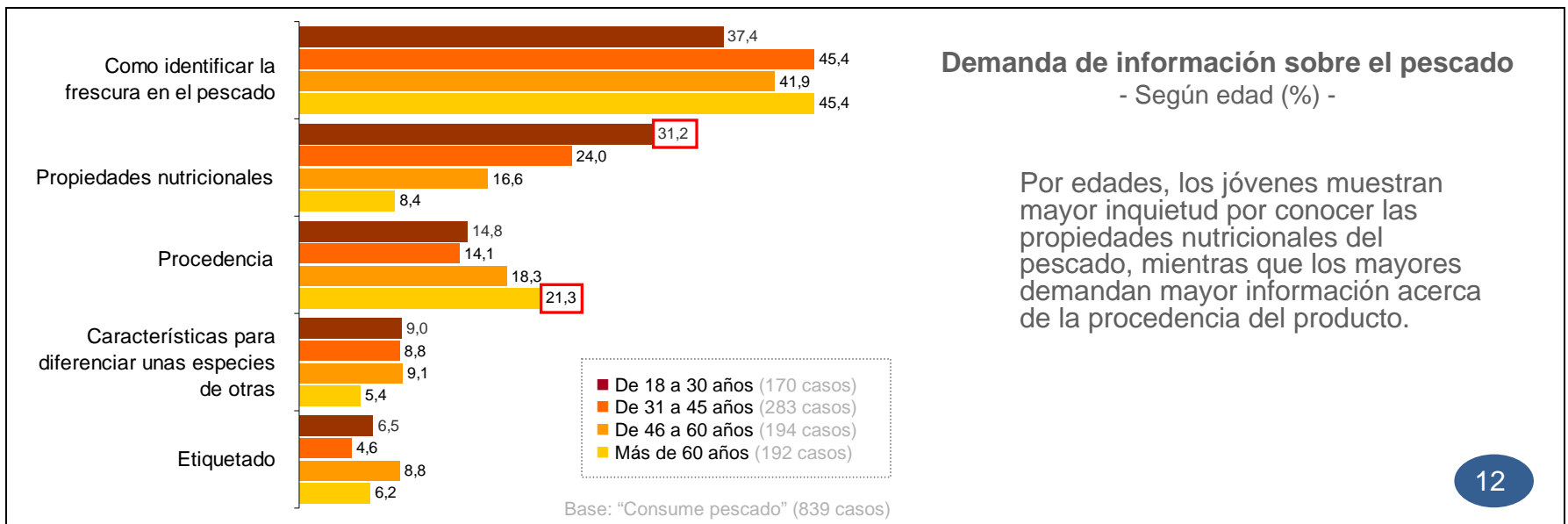
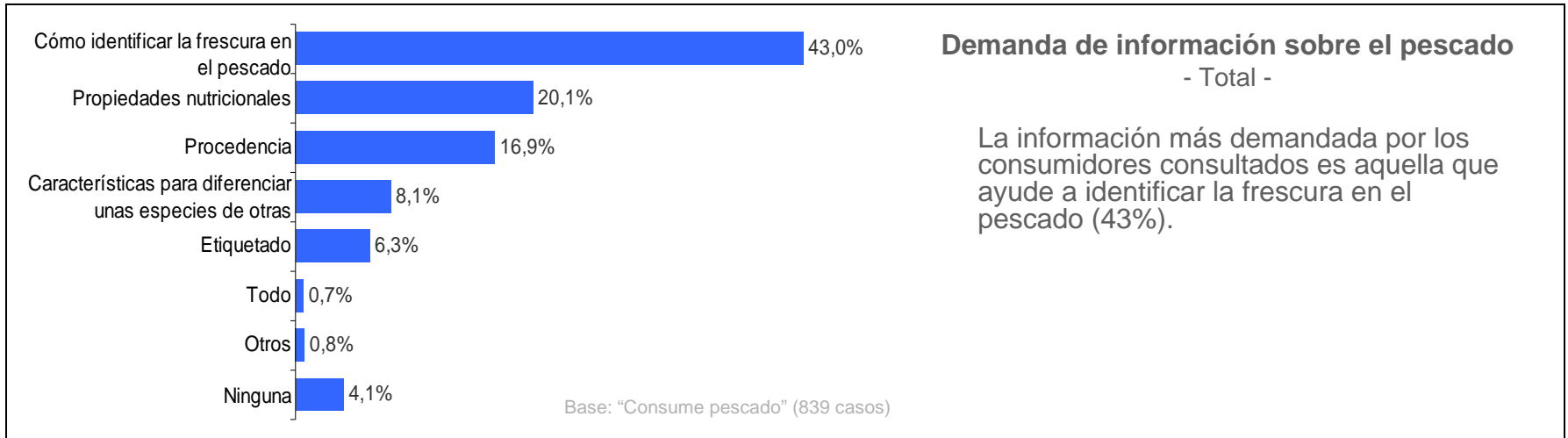
4. Etiquetado del pescado

Sobre los siguientes apartados, dígame si conoce que esta información figura en la tablilla y si es así, si le es útil a la hora de comprar el pescado (leer cada una y en caso afirmativo preguntar si le es útil)



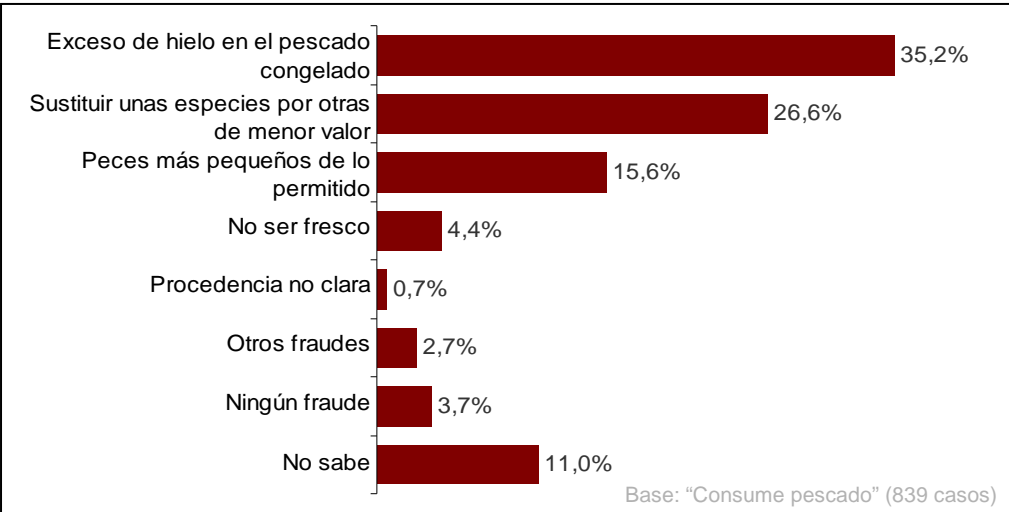
5. Demanda de información

¿Sobre qué aspectos relativos a la calidad del pescado le gustaría tener más información? (leer todas y elegir una)



6. Fraudes e inspección

¿Qué tipo de fraude cree que puede darse más frecuentemente en el pescado? (leer todas y elegir una)

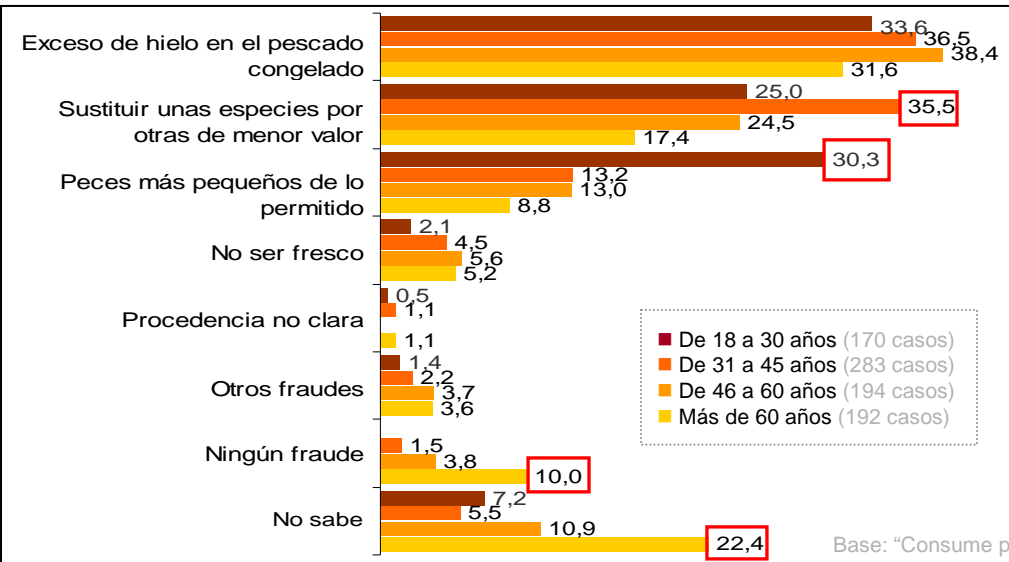


Percepción de fraude en la venta de pescado

- Total -

Los consumidores de pescado consideran que los fraudes más frecuentes en la venta de este alimento son: el exceso de hielo que contiene el pescado congelado, la sustitución de unas especies por otras de menor valor y la presencia de pescado de menor tamaño al permitido.

Atendiendo a los establecimientos de compra, la puesta a la venta de peces más pequeños de lo permitido es un fraude que mencionan principalmente aquellos que compran en los hipermercados.



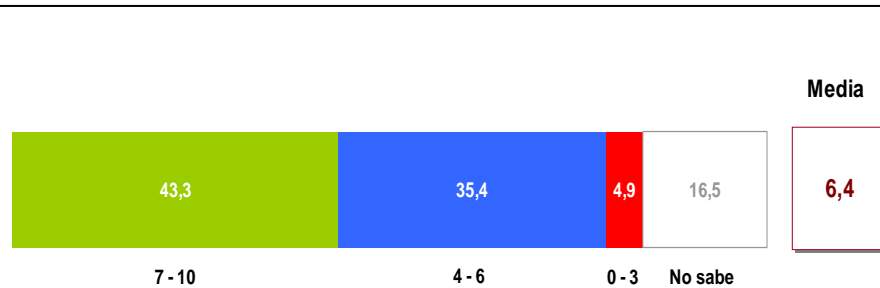
Percepción de fraude en la venta de pescado

- Según edad (%) -

Por edades, la sustitución de unas especies por otras de menor valor está más presente entre los consumidores de mediana edad. Por su parte, los jóvenes destacan el fraude relacionado con las tallas mínimas, quizás debido a las campañas publicitarias de concienciación sobre este tema. Los mayores son el colectivo con mayor desconocimiento y percepción de los tipos de fraudes en este sector.

6. Fraudes e inspección

De 0 a 10 ¿Qué nota le pondría a la actuación de la Administración en la inspección del pescado y los establecimientos donde se vende?



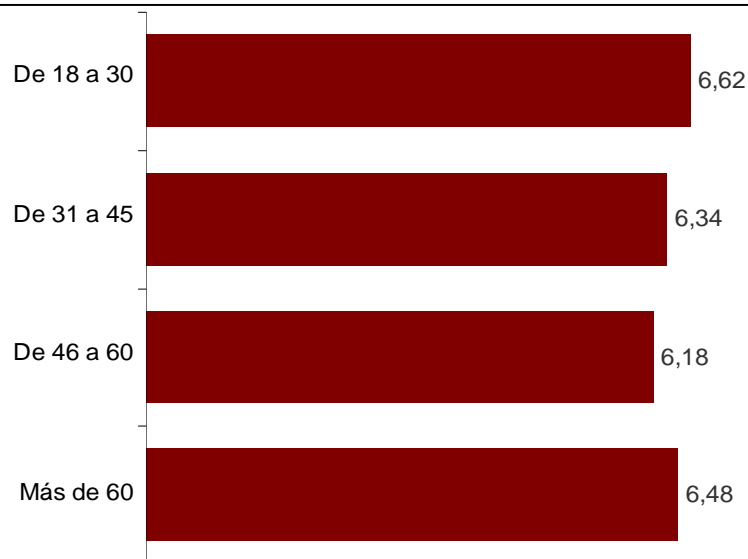
Base: "Consume pescado" (839 casos)

Percepción de la labor inspectora de la Administración

- Total (%) -

En cuanto a la actuación de la Administración en la inspección del pescado y los establecimientos donde se vende, la valoración que hacen los consumidores de pescado es de 6,4 sobre 10.

Hay que señalar que de los encuestados un 16,5% no califica dicha actuación, quizás porque desconoce que se realiza.



Base: "Consume pescado" (839 casos)

Percepción de la labor inspectora de la Administración

- Según edad (promedio) -

Esta labor recibe una ligera mejor valoración entre los consumidores más jóvenes y los mayores.

7. Conclusiones

Existe un alto consumo de pescado entre la población consultada (87,9%). Prueba de ello es que tan sólo un 1,3% se declara abiertamente no consumidor.

Los hábitos de consumo de pescado se caracterizan por:

- Preferencia mayoritaria por el pescado fresco (77,2%), sobre todo a medida que el consumo se vuelve más asiduo (84,8% para los que dicen consumirlo a diario).
- Mercados o pescaderías tradicionales como lugares preferidos de compra (52,5%), principalmente para el pescado fresco (61,8%) y para personas con pautas de consumo habitual (63,1%).
- A la hora de consumir pescado, lo *emocional* (“necesidad de comer de todo y gusto por el alimento”) es más importante que lo *racional* (“alimento más sano y nutritivo”).

La frescura del pescado es el factor que tiene más en cuenta el consumidor en el momento de su compra (50% de los encuestados), quedando en un segundo término la recomendación del comerciante (25%).

En cuanto al precio como determinante de compra, se sitúa en tercer lugar (14%), siendo los jóvenes o los consumidores esporádicos los que presentan mayor sensibilidad hacia este aspecto.

7. Conclusiones

De las diferentes indicaciones que figuran en el etiquetado, se perciben dos niveles de conocimiento: un *conocimiento alto* en el caso del nombre de la especie y la zona de procedencia; y un *conocimiento menor* del modo de presentación, el método de producción y el formato de venta.

Es necesario incidir sobre los aspectos que identifican la frescura en el pescado por dos motivos:

- Los consumidores manifiestan una demanda importante de este tipo de información, y
- La frescura es el factor de mayor peso a la hora de comprar pescado.

Por otra parte, más del 35% de los consumidores de pescado mantienen la creencia de que en la venta de este alimento se aplica un exceso de hielo en el pescado congelado, y en menor medida que se sustituyen unas especies por otras de menor valor y la venta de pescados de menor tamaño al permitido.

En último lugar, la actuación de la Administración en la inspección del pescado y los establecimientos donde se vende recibe una valoración intermedia por parte de los consumidores de este producto (6,4 puntos en una escala de 10), destacando el porcentaje de consumidores que no califica dicha labor (16,5%), quizás porque desconoce que se realiza.