



En la presentación de la Jornada “El no consumidor de productos pesqueros”

Carlos Larrañaga valora las aportaciones que brindan los debates y estudios sobre el consumidor pesquero para la promoción de los productos de la pesca y la acuicultura

- Destaca la importancia del ciclo de conferencias sobre el “Consumidor de Productos Pesqueros” que, organizado por el Departamento, ha finalizado con una Jornada sobre “El no consumidor”
- Señala que, si bien la Unión Europea es el principal mercado mundial de la pesca y de la acuicultura, en España el consumo se ha reducido en los últimos años, a pesar del alto valor nutritivo de estos productos, fuente de vitaminas y de OMEGA-3

29 de septiembre de 2016. El Director General de Ordenación Pesquera del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Carlos Larrañaga, ha valorado las aportaciones que brindan los debates y estudios sobre el consumidor pesquero para orientar las actuaciones destinadas a promocionar los productos de la pesca y la acuicultura, y ha destacado la labor desarrollada por el Departamento para impulsar el conocimiento y consumo de estos productos.

En esa línea ha resaltado la importancia del ciclo de conferencias sobre “El consumidor de Productos Pesqueros” organizado por el Ministerio, que ha finalizado con una Jornada sobre “El no consumidor de los productos pesqueros” celebrada en la sede del Departamento. Un ciclo, ha explicado, cuyo objetivo es conocer las características del nuevo consumidor de productos pesqueros, para proporcionar al sector información y herramientas que lo hagan mas competitivo.

En la presentación de esta Jornada, Larrañaga ha planteado que, si bien la Unión Europea es el principal mercado mundial de la pesca y de la acuicultura,

Nota de prensa



en España el consumo se ha reducido en los últimos años, a pesar del alto valor nutritivo de estos productos, fuente de vitaminas y de OMEGA-3.

Por ello, el director general ha destacado la importancia de las informaciones presentadas durante la Jornada y, especialmente, el análisis elaborado por la Secretaría General de Pesca en colaboración con AECOC sobre “El no consumidor joven de productos del mar”. Un informe en el que se abordan los hábitos de compra, la percepción de los productos pesqueros o la predisposición de consumo, y que concluye con sugerencias en los ámbitos de la comunicación e innovación.

Un trabajo, ha indicado Larrañaga, que es objeto de reflexión en el marco de la Jornada, para planificar nuevas actuaciones con objeto de ofrecer al consumidor el producto que demanda y, de este modo, recuperar el consumo de los productos de la pesca y la acuicultura.

ANÁLISIS DEL NO CONSUMIDOR

El análisis sobre el no consumidor, identifica a los jóvenes de 25 a 35 años, como el grupo de edad que menos productos pesqueros consume. En cuanto a la frecuencia de consumo, se constata que más del 50% de los jóvenes comen al menos 2 veces al mes productos del mar, y solo un 6% no consume nunca marisco o pescado.

La mayoría de los entrevistados comparten piso, viven solos o en pareja y su alimentación en casa es básica, primando lo práctico, fácil y conocido, si bien el 76 % es consciente de que debería consumir pescado varias veces por semana. Su percepción general sobre los beneficios asociados al pescado están relacionados con el bienestar, y resaltan sus características saludables, sus vitaminas y proteínas.

En cuanto a sus hábitos de compra, tienden a resolver todo en un solo sitio, por eso la mayoría prefiere los supermercados y las grandes superficies y un 12% compra alimentación por Internet. Muchos reconocen que no se acercan a la zona de pescadería porque les exige conocer las variedades de pescado y marisco, los cortes y las posibles recetas.



Cuando adquieren productos pesqueros optan mas por los congelados y por presentaciones que eviten las tareas de limpieza. Los productos del mar de mayor consumo entre los jóvenes son los calamares, seguidos de las 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.

El análisis finaliza con un resumen de sugerencias para incentivar el consumo, basadas en actuaciones de comunicación e innovación. Así, se recomiendan mensajes que incentiven la compra, destacando sus propiedades como productos sanos, naturales y nutritivos, para hacer frente a perfiles muy anclados en experiencias negativas del pasado.

También se incide en la necesidad de transmitir mensajes divulgativos sobre el origen de los productos, los tipos de conservación y recomendaciones sobre variedades a consumir.

En cuanto a la innovación se señala la importancia de ofrecer a los jóvenes productos limpios, cortados y sin espinas, y platos que trabajen el sabor y la presentación. También plantean la conveniencia de incrementar las propuestas de pescado "fast food" con hamburguesas y nuggets de pescado, o barritas con sabores distintos, con platos semi-preparados o listos para cocinar o calentar, lineales vistosos y recetas fáciles junto a los packs.