

ESTUDIO DE MERCADO

**HÁBITOS DE CONSUMO
DE DORADA Y LUBINA EN ESPAÑA
EN EL PERIODO 2003-2004**



*ESTUDIO
"EL MERCADO DE LA DORADA Y LA LUBINA
EN LA UNIÓN EUROPEA EN EL PERIODO 2003-2006"*

Director

Ladislao Luna Sotorrío

Grupo de Investigación en Acuicultura

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA



ESTUDIO DE MERCADO

HÁBITOS DE CONSUMO DE DORADA Y LUBINA EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2003-2004

DIRECTOR

Dr. D. Ladislao Luna Sotorrío. Profesor Titular de Universidad. Dpto. de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.

INVESTIGADORES PRINCIPALES

Dr. D. Ladislao Luna Sotorrío. Profesor Titular de Universidad. Dpto. de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.

Dr. D. José M. Fernández Polanco. Profesor Titular interino de Escuela Universitaria. Dpto. de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.

COLABORADORES

Grupo de Investigación en Acuicultura de la Universidad de Cantabria

Dña. Mayte Incera San Miguel. Coordinación. Investigadora del Área de Recursos Humanos en el Grupo de Acuicultura.

D. Carlos Duque Bregón. Investigador del Área de Inteligencia Artificial en el Grupo de Acuicultura.

1 de Diciembre de 2004

INDICE

1. Objetivo	5
2. Metodología	5
2.1. Muestra	5
2.2. Cuestionario: delphi para el diseño inicial y pretest	8
2.3. Control de ejecución	10
3. Evolución del conocimiento y consumo de pescado de crianza.	11
3.1. Grado de conocimiento de los peces de crianza	11
3.2. Consumo de pescado de crianza	13
3.3. Motivo de la decisión de consumo de pescado de crianza	15
4. Hábitos de compra de dorada y lubina	16
4.1. Perfil del comprador	16
4.2. Lugar de compra	18
5. Hábitos de consumo de dorada y lubina	21
5.1. Evolución del consumo	21
5.2. Valoración de la especie	23
5.3. Lugar de consumo	25
5.4. Perfil del consumidor	32
6. Diferencias de hábito de consumo por comunidades autónomas	55
7. Conclusiones	59
8. Bibliografía	63

1. OBJETIVO

El análisis del mercado de la dorada y la lubina en España además de implicar una estimación de la demanda y de la incidencia que sobre él tendría la transformación del producto, se ha complementado con un estudio de los hábitos de consumo de dichas especies a través de dos bloques de encuestas, realizadas en noviembre de 2003 y 2004, cuyos principales objetivos son:

- ❑ Cuantificar la evolución del consumo de dorada y lubina, tanto del número de consumidores como de la frecuencia de consumo.
- ❑ Determinar la valoración que hacen los consumidores de los atributos de la dorada y la lubina: precio, sabor, frescura, garantía sanitaria y volumen de oferta.
- ❑ Grado de conocimiento del origen en los consumidores de las especies objeto de estudio y como incide en la valoración que de ellas hacen.
- ❑ Estudio de los hábitos de consumo y compra, para realizar un perfil del consumidor de las especies.
- ❑ Estudio de las preferencias de los consumidores en relación a nuevas tendencias del mercado: transformación, presentación y comunicación del origen.

Esta información cualitativa puede contribuir a explicar las variables que determinan la decisión de consumo de dorada y lubina en España y, por tanto, facilitar la estimación de su evolución (Kinnucan, Nelson and Hiariay, 1993; Gempesaw, Bacon, Wessells and Manalo, 1995).

2. METODOLOGÍA

Las etapas seguidas para conseguir los objetivos fijados consisten en la recogida de información mediante las encuestas realizadas en noviembre de 2003 y 2004 a una muestra representativa del mercado español cuyos resultados serán posteriormente tabulados y analizados.

2.1. MUESTRA

La realización de la encuesta requiere la elección de una muestra significativa para lo cual se ha de determinar el universo, el tamaño de la muestra para los niveles de error y significación adecuados y su estructura.

➤ **Universo**

La población objeto de estudio son los consumidores potenciales españoles de dorada y lubina, cuyo número y características demográficas son desconocidos y a los que habrá que aproximarse a partir de datos más generales de la población española. Esta aproximación se

realizará en dos niveles sucesivos, a saber: identificación de los consumidores de pescado entre el conjunto de la población española mayor de 18 años e identificación de los consumidores de las especies objeto de estudio entre los consumidores españoles de pescado. Este procedimiento generará un cierto número de entrevistados que no serán consumidores de pescado y, en consecuencia, no formarán parte de los consumidores potenciales de dorada y lubina. Por este motivo, es recomendable utilizar muestras de tamaño suficiente para tener un número representativo de los individuos de interés. A este respecto, el consumo de pescado en España alcanza cuotas superiores al 90%¹, con un consumo per cápita anual de más de 40 kilogramos de pescado². Ante estos datos, se estima que la aparición de no consumidores apenas afectará a la representatividad de la muestra de consumidores actuales de pescado.

Se establece, por tanto, como unidad muestral al ciudadano español potencialmente consumidor de cualquier tipo de pescado definiéndose el universo como población española mayor de 18 años, 33.340.089 ciudadanos según el último censo electoral.

➤ **Tamaño y error muestral**

El tamaño de la muestra se ha fijado para un total de 2.500 consumidores repartidos en las comunidades autónomas de forma proporcional al tamaño de su población. Los errores muestrales correspondientes se ilustran en la siguiente tabla:

<i>Muestra</i>	<i>Z</i>	<i>Nivel de confianza</i>	<i>Error</i>
2.500	1	66,6%	± 0,5%
2.500	2	95,5%	± 2,0%
2.500	3	99,7%	± 4,5%

Tabla 1. Errores muestrales para 2.500 entrevistas.

Puede apreciarse que una muestra de 2.500 entrevistas satisface los requisitos mínimos de representatividad, error muestral inferior al 5%, incluso en las condiciones más exigentes del nivel de confianza.

El criterio inicial de afijación de la muestra será, como se ha comentado anteriormente, la población correspondiente a cada comunidad autónoma más las ciudades de Ceuta y Melilla. En aquellos casos en los cuales la parte proporcional de la muestra correspondiente a una comunidad no alcanzase los 100 elementos muestrales, se incluirá una sobremuestra hasta completar el centenar de observaciones por cada territorio estudiado. En los casos de Ceuta y Melilla, se llevarán a cabo un total de 50 entrevistas en cada plaza. La realización de estas sobremuestras responde a exigencias de tamaño suficiente para poder llevar a cabo

¹ Varios Autores, Fundación Alfonso Martín Escudero (2002). *Impulso, Desarrollo y Potenciación de la Ostricultura en España*.

² EUROSTAT (1999). DG XIV Statistical Bulletin

contrastes estadísticos con niveles de significación aceptables que permitan un análisis desagregado al nivel de comunidades autónomas.

Añadiendo el número de encuestados necesario para completar las muestras mínimas por comunidades autónomas, el número total de consumidores a entrevistar asciende a 2.980, siendo los errores para los diferentes niveles de confianza los que se indican en la siguiente tabla:

<i>Muestra</i>	<i>Z</i>	<i>Nivel de confianza</i>	<i>Error</i>
2.980	1	66,6%	± 0,46%
2.980	2	95,5%	± 1,83%
2.980	3	99,7%	± 4,12%

Tabla 2. Errores muestrales para 2.980 entrevistas.

➤ Distribución de la muestra

La muestra se afijará por medio del procedimiento aleatorio proporcional atendiendo, en primer lugar al tamaño de la población de las comunidades autónomas (tabla 3), añadiendo a las comunidades que no alcanzan el mínimo de 100 entrevistados, los necesarios hasta llegar a esta cifra. Este criterio de afijación deberá satisfacerse sin desviaciones, de tal forma que el reparto de la muestra final deberá tener, como mínimo, un número de entrevistas superior al proyectado para cada comunidad autónoma.

	Población	Muestra inicial	Sobre-muestra	Muestra final
ANDALUCIA	5.872.508	440		440
ARAGON	1.000.502	75	25	100
ASTURIAS (PRINCIPADO DE)	928.835	69	31	100
BALEARS ILLES	673.698	50	50	100
CANARIAS (GRAN CANARIA)	1.384.570	104		104
CANTABRIA	459.716	34	66	100
CASTILLA - LA MANCHA	1.428.375	107		107
CASTILLA Y LEON	2.089.481	157		157
CATALUÑA	5.197.837	390		390
COMUNIDAD VALENCIANA	3.369.082	253		253
EXTREMADURA	860.982	65	35	100
GALICIA	2.303.213	173		173
MADRID (COMUNIDAD DE)	4.304.544	323		323
MURCIA (REGION DE)	917.725	69	31	100
NAVARRA (COMUNIDAD FORAL)	452.646	34	66	100
PAIS VASCO	1.768.241	133		133
RIOJA (LA)	227.311	17	83	100
CIUDAD DE CEUTA	54.550	4	46	50
CIUDAD DE MELILLA	46.273	3	47	50
Total	33.340.089	2500	480	2980

Tabla 3. Distribución de la muestra por comunidades autónomas. (FUENTE: Oficina del Censo Electoral. Listas de votación de las Elecciones Municipales y Autonómicas de 25 de mayo de 2003).

El segundo nivel de afijación se realizará atendiendo a las distribuciones por categorías de sexo y tramos de edad (Sánchez, J., S. del Barrio y F. Fuentes, 1997) de forma proporcional al reparto original de la población de las correspondientes comunidades autónomas (tabla 3). De esta forma se garantiza un mayor nivel de representatividad, evitando cometer sesgos derivados de una distribución errónea de la muestra. La muestra que se obtendrá tras la realización de las llamadas siguiendo un procedimiento aleatorio deberá aproximarse lo más posible a los totales proyectados por sexos y edades, no admitiéndose en los segmentos una desviación superior a cinco puntos porcentuales sobre la muestra proyectada.

Además de las variables de afijación comentadas, se utilizarán, a posteriori, otras variables de control para verificar que no se están cometiendo desviaciones durante la ejecución del trabajo de campo. Estas variables son (Sánchez, J., S. del Barrio y F. Fuentes, 1997):

- ❑ *Titulación académica.* Que se comparará con los datos de la distribución de la población por niveles de estudios de la Estadísticas de Indicadores Sociales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística.
- ❑ *Actividad ocupacional.* A contrastar con los datos de ocupación y paro de la Encuesta de Población Activa y con el número de jubilados registrado en las Estadísticas de Protección Social del INE.
- ❑ *Estado civil.* Se comprobará con la tasa bruta de nupcialidad por 1000 habitantes de los Indicadores Demográficos Básicos del Instituto Nacional de Estadística.

2.2. CUESTIONARIO

La fase de diseño del cuestionario constituye uno de los puntos críticos de una investigación cuantitativa, en cuanto que cualquier error en la forma, contenido y codificación de las preguntas podrá alterar tanto su verdadero significado como sus posibilidades de tratamiento, interpretación y análisis, sin que estos problemas puedan ser corregidos una vez que se ha comenzado la labor de campo. Dado el riesgo señalado, se recomienda proceder a la elaboración del cuestionario después de haber llevado a cabo una revisión de todas las fuentes secundarias disponibles y la información cualitativa obtenida por el equipo de trabajo.

➤ **Delphi para el diseño del cuestionario**

Para el diseño del cuestionario se seleccionó un panel de expertos en comercialización e investigación del mercado de especies acuícolas en los países mediterráneos de la Unión Europea, con los que se aplicó una metodología DELPHI para determinar cuales eran los aspectos de interés a estudiar y la forma de abordar la recogida de la información.

La relación de expertos consultados ha sido la siguiente:

ESPAÑA:

Universidades:

Prof. Dr. Juan A. Trespalacios Gutiérrez. Universidad de Oviedo

Prof. Dr. Santos M. Ruesga Benito. Universidad Autónoma de Madrid

Prof. Dr. José M. Fernández Polanco. Universidad de Cantabria

Prof. Dr. Fernando González Laxe. Universidade de A Coruña

Prof. Dr. Gonzalo Lozano Soldevilla. Universidad de La Laguna

Empresas:

D. Juan Manuel García de Lomas Mier. ASEMA

D. Jacobo Fernández Casal. Insuiña, S.L. Grupo ACUINOVA

José Luis Guersi Sauret. TINAMENOR

Javier Piles. Acuimed. Grupo CRIMAR

ITALIA

Dott. Lucio Grassia. Aquafutura

D. Damiano Magliozzi. MED FISH Marecoltura

GRECIA

D. Miltiadis Kalamaras, M Sc. ABALONE

Giorgos Kokonis. Mercado Central de El Pireo

D. Elías Giannellos. Grupo SELONDA

FAO - Roma

D. Alan Lowther. FIDI

Dña. Stefania Vannuccini. FIDI

A cada uno de estos expertos se les visitó personalmente para realizar una entrevista abierta, siguiendo un guión estructurado, en la que se contemplaron los siguientes aspectos:

- Valoración y fiabilidad de las estadísticas oficiales de producción y comercio de dorada y lubina
- Expectativas en la evolución de la producción y comercio de lubina y dorada

- Factores condicionantes del consumo de dorada y lubina
- Problemática actual de la comercialización de dorada y lubina
- Nuevas tendencias y posibilidades en la comercialización de dorada y lubina. Transformado, identificación del origen, marca, etc.
- Metodologías para la recolección de datos

➤ **Pretest**

Una vez determinado el tipo de información que se necesita obtener para proseguir en el desarrollo de la investigación se elaboró un primer borrador de cuestionario, que fue contrastado con un grupo de personas susceptibles de formar parte de la muestra. Esta práctica, que recibe el nombre de pretest de cuestionario, tiene como objetivo detectar los posibles errores de interpretación que se puedan derivar de la formulación de las preguntas, para corregirlos en la versión definitiva con la que se llevó a cabo el trabajo de campo.

2.3. CONTROL DE EJECUCIÓN, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La siguiente etapa en una investigación mediante el método de encuesta consiste en lo que se conoce como el trabajo de campo, en la que se llevó el control de los datos mediante un mecanismo de verificación del trabajo consistente en contrastar telefónicamente un total del 5% de las encuestas realizadas escogidas de forma aleatoria. Teniendo en cuenta que la persona entrevistada podría no encontrarse en el domicilio en el momento de la llamada de control, y que algunos entrevistados se han negado a repetir la encuesta por segunda vez en un intervalo de tiempo tan reducido, se ha procedido a confirmar en su totalidad la realización de aquellos bloques de 100 entrevistas en los que se ha fallado más de una llamada de control.

También se revisaron los cuestionarios cumplimentados para localizar errores, que debían subsanarse, o ausencias de respuesta, en cuyo caso se averiguaron los motivos por los que no se pudo obtener dicha información.

De forma simultánea a la recogida de información, se generó una base de datos que transformaba las respuestas en códigos numéricos, en formato SPSS, donde se almacenaron las respuestas correspondientes a cada cuestionario para su posterior tratamiento estadístico.

3. EVOLUCIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PESCADO DE CRIANZA

Este apartado tiene como objetivo estudiar cual ha sido la evolución del mercado de peces de crianza en España en el periodo 2003-2004 para pasar, en apartados posteriores, a analizar específicamente el caso de la dorada y la lubina, sintetizándose la información obtenida sobre el conocimiento y consumo de los peces de crianza, así como los motivos que tienen tanto sus consumidores como los que no los consumen.

3.1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PECES DE CRIANZA.

La evolución del conocimiento de la oferta de peces de crianza en el mercado sigue un proceso de crecimiento paralelo al aumento de dicha oferta sin que esto quiera decir que siempre que una persona consume un pez de crianza sea consciente de su origen, detectándose un grado de desconocimiento y confusión muy importante en lo que se refiere a distinguir la procedencia del pescado que consume.

En lo que se refiere al conocimiento de la existencia en el mercado de peces de crianza se constata (véase tabla 4) un crecimiento de más del 12% en el porcentaje de la población que sabe que existe una oferta de peces de crianza en el mercado, hasta alcanzar un 73,3%, porcentaje que es muy alto pero que indica que aún queda un trabajo importante de comunicación a la vista de que más de un 96% de los españoles mayores de 18 años consume pescado.

Conocen la existencia de peces de crianza	2003	2004	Δ%
NO	34,5%	26,6%	-23%
SI	65,5%	73,3%	12 %

Tabla 4. Porcentaje de la población que conoce la existencia de la oferta de peces de crianza.

En cuanto a las especies de peces de acuicultura más conocidas y su evolución, se aprecia que dicho conocimiento está relacionado directamente con el volumen de la oferta de crianza y el tiempo que lleva ofertándose.

ESPECIE	ESPECIE CITADA ENTRE LAS 3 MÁS CONOCIDAS			ESPECIE CITADA EN PRIMER LUGAR		
	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%
TRUCHA	84,6%	77,3%	-9%	57,8%	41,1%	-29%
DORADA	57,8%	65,6 %	13%	18,8%	25,7 %	37%
LUBINA	47,8%	53,1%	11%	8,9%	11,5%	29%
SALMON	35,6%	36,9%	4%	5,3%	8,2%	54%
RODABALLO	34,1%	24,7%	- 27%	7,2%	5,6%	22%
OTRAS	40,0%	42,3%	6%	2,0%	7,9%	2,9%

Tabla 5. Especies de peces de origen acuícola más conocidas (en porcentaje de población).

Del análisis de los principales resultados que se han obtenido del conocimiento de la oferta acuícola de las distintas especies de peces cabe reseñar (véase tabla 5):

- La especie de crianza más conocida es la trucha, que es citada entre las tres especies más conocidas por más del 77% de la población consciente de la existencia de la oferta de peces de crianza, siendo también la que en mayor número de casos aparece en primer lugar, un 41,1%. Sin embargo, se constata un fuerte incremento del conocimiento de la oferta de dorada y lubina de crianza aumentando el porcentaje de quienes las nombran tanto entre las tres más conocidas, más de un 53% en la lubina que alcanza el 65,6% en la dorada, como quienes las citan en primer lugar, con un incremento en 2004 del 29% en la lubina que supera el 37% en la dorada, llegando esta última a ser la primera especie mencionada por el 25,7% de los consumidores que conocen la existencia de oferta de peces de crianza.
- Destacar, en segundo lugar, el desconocimiento de gran parte de los consumidores de cómo identificar el origen de crianza de las especies que lleva a que más de un 42% consideren de crianza especies que no lo son, situación que, lejos de mejorar, empeora incrementándose en 2004 en un 6% los que citan entre las tres más conocidas una especie que no es de crianza, llegando incluso un 7,9% de los entrevistados a colocarla en primer lugar.

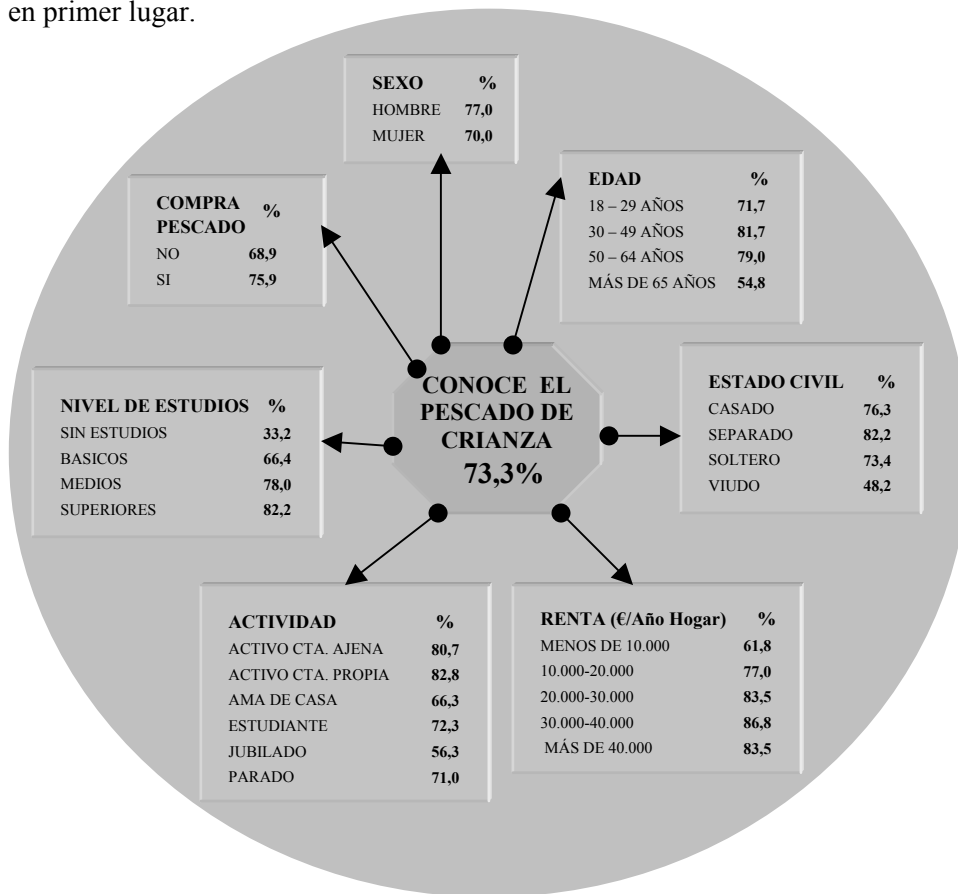


Figura 1. Porcentaje de la población que conoce la existencia de la oferta de peces de crianza según los diferentes criterios de segmentación utilizados.

Respecto al perfil de la población que conoce la existencia de la oferta de peces de crianza en el mercado es preciso resaltar que en 2004, referidos a la media de población que conoce la oferta de pescado de crianza, un 73,3%, según sexo, edad, nivel de estudios, tipo de actividad, renta (Nayga Jr. y Crapps Jr., 1995), estado civil y si realiza la compra del pescado se obtienen los siguientes grupos (véase figura 1):

- Grupo con mayor percepción de la acuicultura (porcentaje superior al 80%) está formado por consumidores en activo, tanto por cuenta propia como ajena, con estudios superiores y renta en el hogar por encima de 20.000€ /año, en edad comprendida entre los 30 y 45 años, siendo el estado civil separado o divorciado.
- Grupo con un conocimiento de la oferta de peces de crianza medio-alto (superior a la media 73,3 e inferior al 80%), formado por las personas que compran el pescado, preferentemente si son hombres, casados o solteros, con edades que oscilan entre 50 y 65 años, estudios medios y renta entre 10 y 20 mil €/año.
- Grupo con percepción de la oferta de pescado de crianza inferior a la media: nivel de estudios bajo (básicos o sin estudios), renta baja, no en activo (amas de casa, jubilados y estudiantes) que no hace la compra del pescado y estado civil viudo.

Este análisis pone de manifiesto un mayor conocimiento de la oferta de peces de crianza en los segmentos de consumidores de mayor renta y formación sobre todo cuando están en activo y tienen una familia a su cargo.

3.2. CONSUMO DE PESCADO DE CRIANZA

Una vez determinado el grado de conocimiento de la existencia de la oferta de pescado de crianza, se analiza cual es el porcentaje de consumidores que consumen de manera consciente pescado de acuicultura, siendo los principales resultados (tabla 6):

CONSUMEN PESCADO DE CRIANZA	2003	2004	Δ%
SI	60,7%	61,7%	1,6%
NO	32,9%	37,2%	12,8%
NS/NC	6,3%	1,1%	-82,0%

Tabla 6. Decisión de consumo de pescado de crianza en porcentaje de la población que conoce la existencia de la oferta de dicho pescado.

La mayoría de los consumidores de pescado que distinguen la oferta de origen acuícola, un 61,6% en 2004, manifiestan consumirlo observándose un ligero incremento del 1,6% en este periodo. Sin embargo, este aspecto positivo se ve oscurecido en parte por el incremento de los que no desean consumir pescado de crianza que crece un 12,8% hasta situarse en el 37,2% de los consumidores que conocen la oferta de dicho pescado, apareciendo claro un fuerte posicionamiento de los consumidores al reducirse en 82% los que no contestan esta cuestión.

En lo que se refiere al perfil de la población que conoce la existencia de la oferta de peces de crianza en el mercado y decide consumirlos destacar que en 2004 referidos a la media, un 61,7%, según sexo, edad, nivel de estudios, tipo de actividad, renta, estado civil y si realiza la compra del pescado se obtienen los siguientes resultados (véase figura 2):

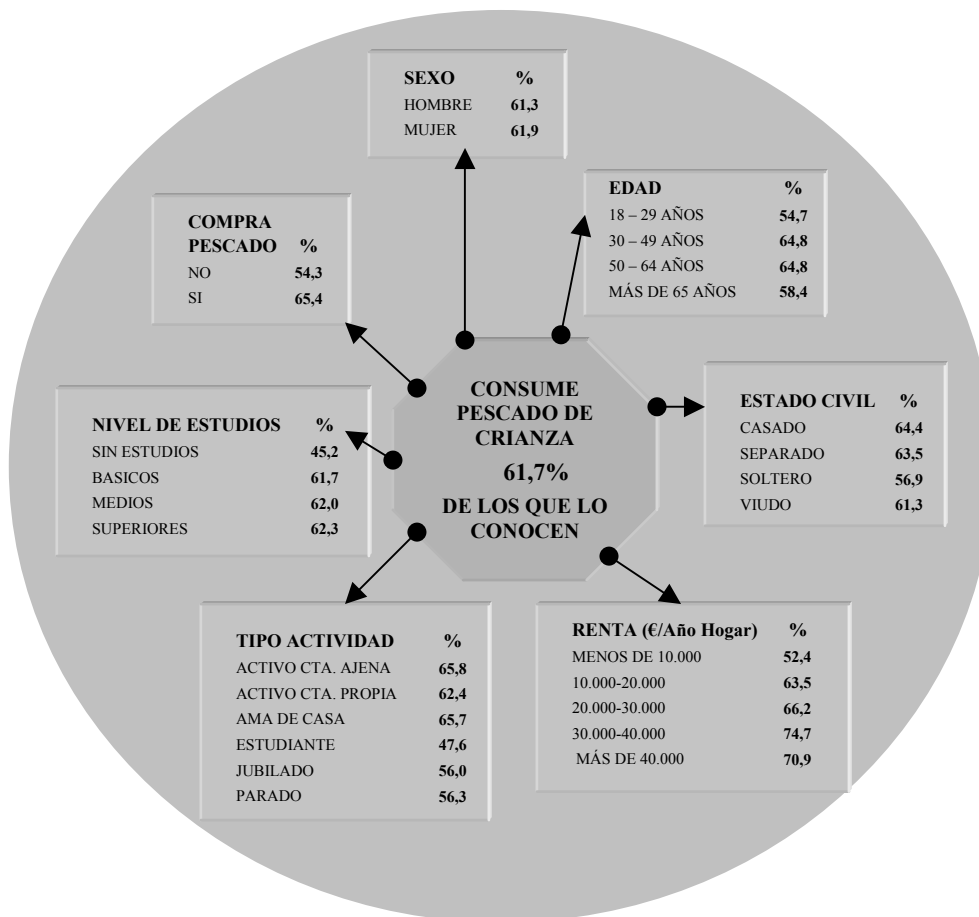


Figura 2. Porcentaje de la población que conoce la oferta de pescado de crianza y decide consumirlo de forma consciente según los diferentes criterios de segmentación utilizados.

- ❑ Grupo de mayor consumo consciente de pescado de crianza. Las diferencias en cuanto a la decisión de consumir este pescado en el grupo de los que conocen su oferta no son demasiado grandes según los criterios de segmentación, superando tan solo el 13% la media (más del 70% del grupo) las rentas superiores a 30 mil euros al año.
- ❑ Grupo de consumo consciente de crianza medio-alto (superior a la media e inferior al 70%), formado por las personas que compran el pescado, preferentemente casados/pareja de hecho o separados/divorciados, de edad comprendida entre 30 y 65 años, estudios y renta medios, en activo o amas de casa.
- ❑ Grupo de consumo consciente de crianza inferior a la media: nivel de estudios y renta bajos, cuya actividad sea estudiante, jubilado o parado, que no hace la compra del pescado y estado civil soltero.

Este análisis pone de manifiesto que el mayor consumo consciente de peces de crianza se da en los segmentos de consumidores de mayor renta y formación sobre todo cuando están en activo y tienen una familia a su cargo, muy similar al grado de conocimiento de la oferta de pescado de crianza aunque con diferencias más pequeñas.

3.3. MOTIVO DE LA DECISIÓN DE CONSUMO DE PESCADO DE CRIANZA

Una vez analizado el conocimiento y consumo del pescado de crianza se estudiarán cuáles son los principales motivos que conducen a los consumidores y no consumidores de pescado de crianza a adoptar su decisión, valorando la idoneidad o falta de ella de la calidad, garantía y precio del pescado de crianza, siendo el porcentaje de cada uno de estos motivos el que figura en la siguiente tabla:

MOTIVO DE LA DECISIÓN DE CONSUMO DEL PESCADO DE CRIANZA			
SÍ CONSUME			
Año	Precio	Calidad	Garantía
2003	18,18%	42,73%	9,09%
2004	55,32%	46,13%	17,12%
$\Delta\%$	204,26%	7,97%	88,30%
NO CONSUME			
Año	Precio	Calidad	Garantía
2003	16,20%	72,07%	11,73%
2004	24,54%	57,51%	17,95%
$\Delta\%$	51,48%	-20,20%	52,99%

Tabla 7. Porcentaje de consumidores y no consumidores que adoptan su decisión de compra o de rechazo del pescado de crianza por el precio, calidad y garantía.

- **Motivo de compra del pescado de crianza.** El precio aparece como el principal motivo de compra (Logar et al., 2003) con un fuerte incremento en 2004, un 204,2%, hasta ser citado como motivo de compra por más del 55,3% de los consumidores lo que demuestra que la acuicultura hace más accesible el pescado, incrementándose también la calidad, un 8%, para ser citada por más del 46% y la garantía cuyo aumento superó el 88% para alcanzar el 17,1% de los consumidores.
- **Motivo de rechazo del pescado de crianza.** La deficiente calidad es el motivo más empleado para rechazar el consumo de pescado de crianza, más del 57,5%, aunque en 2004 se redujo en más de un 20%, sin embargo un porcentaje cada vez mayor rechaza el producto debido a la falta de garantía, que crece más de un 53% hasta alcanzar el 17,9% y, paradójicamente, también se incrementa el número de consumidores que rechaza el pescado de crianza debido a su alto precio.

A la vista de los resultados obtenidos, la razón que más incide en la decisión de consumo es la calidad (Logar et al., 2003; Manuera et al., 1995; Consejería de Comercio del País Vasco, 1995) de la que depende la decisión de la mayor parte de los que consumen y rechazan el pescado de crianza.

4. HÁBITOS DE COMPRA

El estudio de los hábitos de compra tiene por objeto elaborar un perfil de la persona que realiza la compra y del tipo de establecimiento en que se lleva a cabo.

4.1. PERFIL DEL COMPRADOR

La variable más a tener en cuenta al analizar los hábitos de compra es el sexo debido a que la compra de la dorada y la lubina (no hay diferencia apreciable entre las especies) la realizan mayoritariamente mujeres, en 2004 un 85% de las mujeres que las consumen las compran, siendo tan sólo un 54,4% de los hombres que las consumen quienes, además, las compran.

Sin embargo, es mayor el grado de conocimiento del origen en los hombres donde un 43% de los que compran reconocen el origen, porcentaje que baja a un 38% en las mujeres. En todo caso, comprar el producto es la mejor manera de reconocer el origen, disminuyendo el porcentaje de los que no reconocen el origen, más de un 30% de media, cuando no se consume sin ser la persona encargada de comprarlo.

La tendencia es a reducir las diferencias por sexo en cuanto a la compra del producto a la vista de que el porcentaje de hombres que lo compran creció un 15% en el periodo 2003-2004, produciéndose un descenso generalizado en el porcentaje de compradores que afirman reconocer el origen de más del 18% en el periodo de estudio.

La importancia de esta variable en el perfil del comprador hace que las demás variables sean menos relevantes y sigan la tendencia marcada por el perfil del consumidor, siendo las síntesis de los resultados más importantes:

- ❑ *Edad.* Los consumidores que menos van a la compra son los menores de 30 años, únicamente un 42,6% frente a un 76,5% de media en los demás grupos de edades (sin diferencias apreciables entre ellos), siendo además de dicha edad los hombres que menos van a la compra, solo un 36% de los hombres que consumen dorada y/o lubina de dicha edad la adquieren. Por el contrario, un 60% de los hombres casados de 30 a 50 años realiza la compra de estas especies (lo cual no quiere decir que sean únicamente ellos los quienes la hacen dado que el 89% de las mujeres de dicho grupo también declaran realizarla, porcentaje que es inferior al del grupo de más de 50 años pero suficientemente alto para indicar que es una labor en la que los hombres colaboran).
- ❑ *Formación.* El resultado de la formación del consumidor en el porcentaje de ellos que realizan la compra de las especies en 2004 puede ilustrar uno de los motores del cambio de hábitos en la sociedad española.

Los resultados obtenidos respecto a la relación entre la formación y la realización de la compra ponen de manifiesto que cuanto mayor es la formación menor es el porcentaje de consumidores que realizan personalmente la compra (resultado lógico dada la

relación que existe entre esta variable y la renta, con lo que resulta más fácil delegar dicha actividad en personal del servicio doméstico).

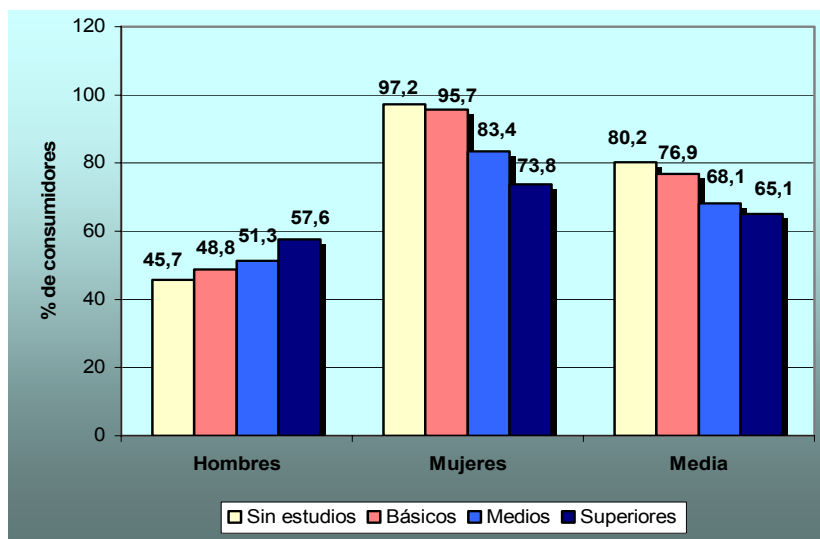


Figura 3. Porcentaje de consumidores de dorada y lubina que realizan la compra de dichas especies, según el nivel de estudios, en 2004.

Sin embargo, el análisis por sexos revela una relación contradictoria entre ellos, mientras que el porcentaje se reduce con la formación en las mujeres aumenta en los hombres siendo la evolución en este sentido más grande en el último año en los grupos extremos, en un ejemplo claro de cómo incide la formación en la colaboración en los trabajos domésticos.

- *Estado civil.* El análisis de la influencia del estado civil en el porcentaje de consumidores de dorada y lubina que realizan ellos mismos la compra, a pesar de ser claro, no aporta más información de la que cabría esperar, siendo los separados los que realizan la compra en mayor porcentaje, un 94% de las mujeres y un 85% de los hombres, seguido de los viudos, 95 y 60% respectivamente. Los casados se mantienen en la media y en último lugar figuran los solteros, grupo en el que menos de 55% de los consumidoras realizan la compra (porcentaje que baja al 49% en los hombres).
- *Tipo de actividad.* El resultado obtenido por este criterio es coherente con el de la formación observándose que los grupos que realizan en menor medida la compra son los activos, tanto por cuenta propia como ajena, con una participación inferior de las mujeres y mayor de los hombres siendo ésta una tendencia que se incrementó en más de un 7% en el periodo de estudio. En el extremo contrario están las amas de casa y jubiladas que realizan la compra en más del 95% de los casos, destacando que el porcentaje de hombres jubilados y parados que compran es menor que el de hombres en activo.

Comentario aparte merecen los estudiantes, grupo en el que el porcentaje de los que colaboran en la realización de la compra es menor del 34% en las mujeres y del 26% en los hombres, a pesar de que la muestra se realizó a mayores de 18 años.

- *Renta.* Esta variable no proporcionó información relevante, únicamente cabe reseñar que el menor porcentaje de compra se dio en las rentas más altas sin que en los tramos intermedios se pueda detectar una pauta que explique como incide en la probabilidad de compra.

En resumen, el *perfil del comprador* es una mujer de más de 30 años, con mayor probabilidad si es ama de casa o está jubilada y tiene un nivel de formación bajo, siendo en el grupo de hombres más probable la realización de la compra cuando están casados o separados, en activo y tienen un nivel cultural alto.

4.2. LUGAR DE COMPRA

El lugar de compra de la dorada y lubina puede ser el tradicional, pescaderías y mercado, o en super e hipermercados, siendo diferente sobre todo el grado de interacción del pescaderos con el cliente mucho mayor en el canal tradicional.

Una vez realizado el análisis del lugar de compra de la dorada y la lubina, se observó una distribución casi idéntica (las diferencias son menores del 2%), por lo que se optó por presentar el análisis del lugar de compra conjunto para las dos especies, siendo la síntesis de los resultados obtenidos en cada tipo de establecimiento los que se presentan a continuación (figura 4):

- *Hipermercado.* Se produce un incremento muy importante de los consumidores de las especies que las adquieren en este tipo de establecimientos, con un crecimiento del 25%, lo que le permite superar en 2004 el 10%, siendo en buen medida consumidores ocasionales y con un nivel de información sobre el origen acuícola de la especie que adquieren semejante a la media, aunque con una fuerte reducción en el último año en la tónica detectada en el conjunto de la población aunque más acentuado.
- *Supermercado.* El comportamiento de la compra sigue un camino semejante a los hipermercados con igual tasa de crecimiento que conduce el porcentaje de consumidores de la especie que la compran en supermercado por encima del 30%, reduciéndose ligeramente el porcentaje de consumidores habituales y, en mayor medida, el conocimiento del origen acuícola, aunque con tasas inferiores a las de los hipermercados.

- Pescadería tradicional.* Este establecimiento mantiene el liderazgo en lo que se refiere a la comercialización de la especie con más del 36% de compradores, con un ligero incremento en el periodo 2003-2004, aunque las diferencias con los supermercados se acortan mucho. Dicho liderazgo persisten también en la habitualidad del compra y conocimiento del origen acuícola del producto.

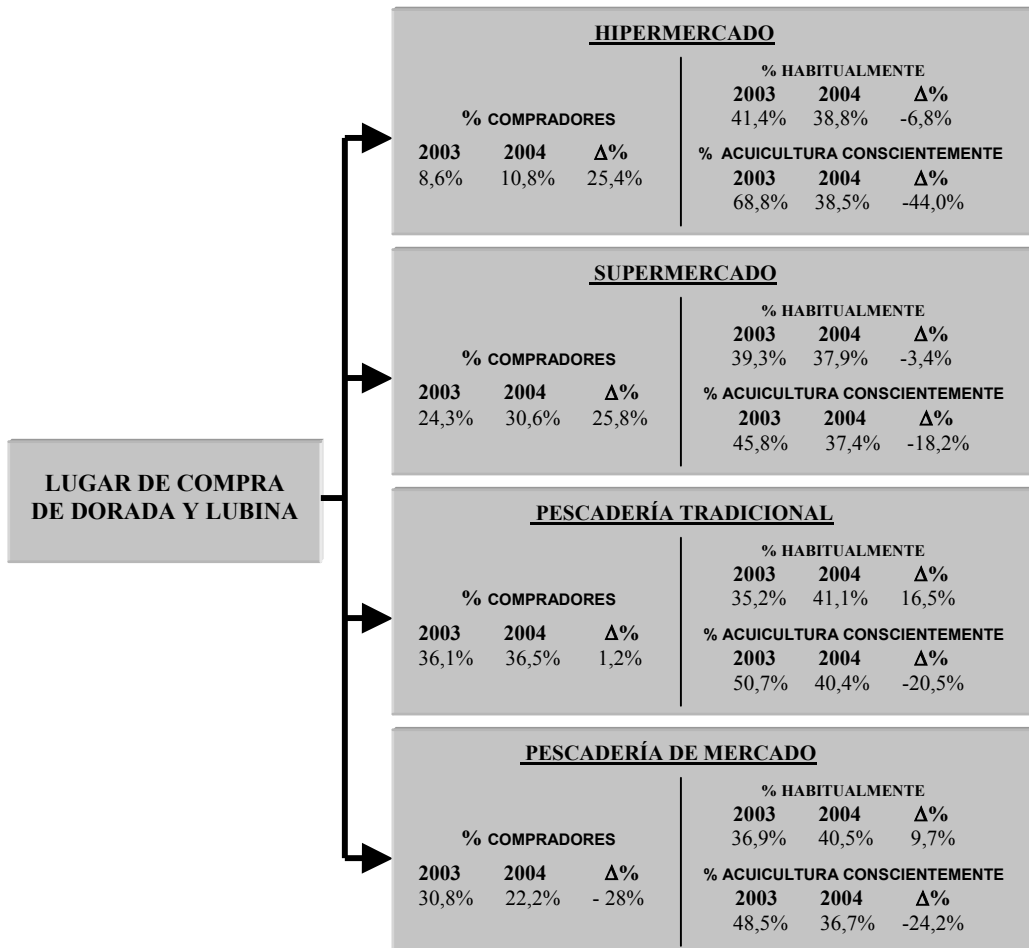


Figura 4. Lugar de compra de dorada y lubina en España en el periodo 2003-2004.

- Pescaderías de mercado.* Son el tipo de establecimiento en el que más se reduce la venta de las especies, un 28%, para quedarse en el 22% del total de compradores, de los que un 40% son habituales pero desconocen el origen acuícola, solamente un 36% de los compradores de dorada y lubina adquiere en estos establecimientos conscientemente estas especies de acuicultura, siendo el establecimiento donde más se adquieren estas especies de captura.

Este análisis indica que, a pesar de que el canal tradicional, pescaderías y mercados, mantiene un peso muy importante en la comercialización de las especies, se detecta una disminución de su importancia a favor de los super e hipermercados (Franquesa, 2001) aunque en ellos la compra sea ligeramente más ocasional.

5. HÁBITOS DE CONSUMO DE DORADA Y LUBINA EN ESPAÑA

Este apartado sintetiza la información obtenida sobre el consumo de las especies en la encuesta de hábitos de consumo estructurándose la información en torno a cuatro apartados:

- Evolución del consumo
- Valoración de las especies
- Hábitos de compra
- Perfil del consumidor

Cada una de estas cuestiones se analizará para cada una de las especies objeto de estudio exponiendo, a modo de conclusión de cada apartado, las principales similitudes y diferencias detectadas.

5.1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO

El análisis del consumo de una especie se realiza a partir de dos indicadores: la evolución del número de consumidores de pescado que consumen la especie objeto de análisis, en este caso la dorada y lubina, y la evolución de la frecuencia con que lo hacen, diferenciando los consumidores habituales, que consumen la especie al menos una vez al mes, de los ocasionales que la consumen menos de una vez al mes. La síntesis de los resultados obtenidos se puede observar en la figura 5.

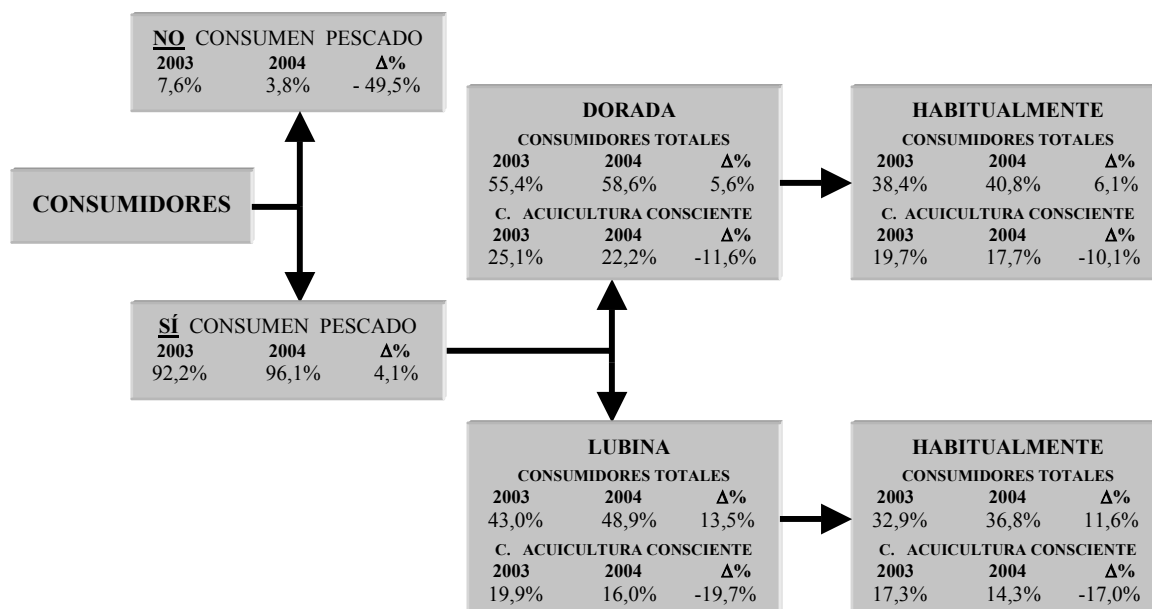


Figura 5. Evolución del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada y lubina en España en el periodo 2003-2004.

La evolución del hábito de consumo de pescado en España indica que, a pesar de estar en una cota muy alta, sigue creciendo el número de españoles que consume pescado hasta superar el 96% lo que implica un incremento del 4,1% (pequeño debido al elevado porcentaje inicial,

pero que se valora mejor cuando se comprueba que significa una reducción del 49,5% de los consumidores que no prueban el pescado en ninguna de sus variedades y presentaciones).

En cuanto a la evolución del consumo de las especies objeto de análisis, el resultado es positivo dado que en ambas aumenta tanto el porcentaje de consumidores de pescado que consumen la especie como la frecuencia con que lo hacen, incrementándose así el porcentaje de los consumidores habituales, siendo la evolución por especie:

- *Dorada*. En 2004 más de un 58% de los consumidores de pescado consumían la especie, con un incremento del 5,6% respecto al año anterior, de los que un 40,8% son consumidores habituales (6,1% de incremento anual) lo que quiere decir que se incrementa el hábito de consumo de la especie.

El porcentaje de consumidores que identifican el origen acuícola de la dorada y deciden consumirla es tan sólo del 37,8%, situación que no mejora mucho en el caso de consumidores habituales donde el porcentaje de los que toman la decisión de consumir dorada acuícola es del 43,4%. La situación, lejos de corregirse, se está agravando con un descenso en torno al 10% en el último año de los consumidores que se creen capaces de diferenciar el origen de la especie, circunstancia que pone de manifiesto una falta de comunicación entre los oferentes de dorada acuícola y los consumidores y que es fuente, sin duda, de incertidumbre en estos últimos.

- *Lubina*. El porcentaje de consumidores de pescado que consumen lubina creció en 2004 un 13,5% hasta alcanzar un 48,9%, incrementándose también la frecuencia, al igual que sucedía con la dorada, siendo un 36,8% de ellos consumidores habituales (11,6% de incremento anual).

El porcentaje de consumidores que identifican el origen acuícola de la lubina y deciden consumirla es aún peor que en el caso de la dorada, con sólo el 32% y no mejora mucho en los consumidores habituales donde el porcentaje es del 38,8%, habiendo descendido en el último año más de un 17%.

El resultado es concluyente, se está incrementando el hábito de consumo de las especies con una mayor implantación de la dorada en el mercado, pero con un crecimiento más importante del consumo de la lubina cuya tasa de crecimiento anual duplica a la de la dorada, tanto en el porcentaje de crecimiento del consumo como de la frecuencia, lo que hace previsible que en un periodo corto de tiempo se iguale el consumo de ambas especies. Sin embargo, aparece claro el riesgo derivado de la falta de información de los consumidores sobre el origen, pudiendo las incertidumbres que este hecho les genera afectar su decisión de compra.

5.2. VALORACIÓN DE LAS ESPECIES

La valoración que mejor sintetizaría la opinión de los consumidores es el porcentaje de ellos que la consumen y como evoluciona dicho consumo que, como vimos en el apartado anterior, representa más de la mitad de los que consumen pescado para la dorada y se acerca a dicho porcentaje en la lubina con una tasa de crecimiento anual superior a la del consumo de pescado por lo que se puede afirmar que estas especies son muy apreciadas.

Respecto a la puntuación dada a las características del producto: precio, calidad, garantía sanitaria (seguridad) y global, puntuando de 1 a 5³ y teniendo en cuenta su origen⁴ por lo que se diferencia la valoración de los consumidores cuando consumen la especie de captura, de acuicultura y la de los que no conocen el origen, se alcanzaron los siguientes resultados:

- Dorada. La síntesis de los resultados obtenidos se aprecia en la tabla 8, destacando en primer lugar, que más de un 45% desconocen el origen de la dorada que consumen y se reduce también en más de un 11% el número de consumidores que creen que pueden diferenciar el origen acuícola de la de captura, manteniéndose la *valoración global* de la dorada en niveles aceptablemente buenos (entre normal y bueno) con independencia del origen, por encima de 3,4 puntos sobre 5.

Un análisis más detallado del consumo y valoración global de la dorada de crianza permite apreciar como tan solo un 8,8% de los consumidores de dorada que identifican el origen no consume la de crianza, indicador del grado de aceptación del producto de crianza, siendo la valoración muy homogénea, con menos de un 3% de diferencia entre los distintos grupos, y estable al no haber variado prácticamente en el periodo de análisis (únicamente un grupo, el de consumidores de dorada de crianza y captura reduce su valoración un 6%, siendo prácticamente constante en los demás grupos) y muy semejante a la valoración de la dorada de captura difiriendo menos de un 5% la valoración que hacen de ambas los consumidores exclusivos de cada origen y menos aún en los consumidores de ambos orígenes.

Cuando se desglosa esta valoración global en las correspondientes al precio, calidad y garantía, se observa una tendencia clara a apreciar en mayor medida el precio sobre todo en la que se supone de origen salvaje, por encima del 34%, pero también la de origen acuícola, más de un 20%, mejoría que solo se amortigua en el grupo de consumidores de dorada de ambos orígenes debido a la alta valoración que siempre dio este grupo a esta característica de la dorada acuícola, demostrando que es un producto que se considera más accesible.

³ La valoración del precio, calidad, seguridad, sabor, facilidad de cocina y global se realizó mediante una encuesta telefónica después de consumir el producto, siendo la valoración: muy mala = 1, 2 = mala, 3 = media, 4 = buena y 5 = muy buena, esta valoración

⁴ El problema de valoración se ve acrecentado por la imposibilidad de comprobar que un consumidor que diferencia el origen lo hace correctamente, hecho que viene ratificado por el porcentaje de consumidores

Sin embargo, esta mejoría se ve empañada por una reducción de la valoración de la calidad y la garantía sanitaria en valores próximos al 10%, de manera que aunque se mantienen valoraciones por encima del 3,5, hace necesario que los productores y comercializadores realicen un esfuerzo por comunicar al mercado la calidad del producto y sobre todo evitar incertidumbres sobre la garantía sanitaria del mismo.

VALORACIÓN DE LA DORADA															
ORIGEN (1) ⇒	CAPTURA						CRIANZA						NO DIFERENCIA		
TIPO DE CONSUMIDOR ⇒	Solo consume captura			Consume captura y crianza			Consume captura y crianza			Solo consume crianza					
AÑO EN Δ% ⇒	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%
% CONSUMIDORES	6,1	8,8	44,6	29,9	26,5	-11,2	29,9	26,5	-11,2	19,9	18,7	-6,1	43,9	45,8	4,2
PRECIO	2,11	3,12	47,4	2,35	3,16	34,3	3,25	3,30	1,7	2,82	3,40	20,4	2,52	3,12	23,7
CALIDAD	4,03	4,22	4,7	4,09	4,00	-2,2	3,74	3,27	-12,3	4,01	3,62	-9,7	4,01	3,68	-8
GARANTÍA	3,96	3,67	-7,2	3,94	3,48	-11,7	3,96	3,66	-7,5	3,73	3,51	-6,1	3,78	3,41	-9,8
GLOBAL	3,37	3,67	8,9	3,46	3,55	2,4	3,65	3,41	-6,4	3,52	3,51	-0,4	3,44	3,43	-0,1

(1) El origen es el que considera el consumidor pudiendo darse el caso de no corresponder con el origen verdadero en parte de la dorada consumida.

Tabla 8. Valoración de la dorada según el tipo de consumidor y el origen

- Lubina. Más de un 57,5% de los consumidores de la especie desconocen el origen y se reducen también en más de un 23% los consumidores que creen que pueden diferenciar el origen acuícola del de captura donde únicamente un 7,2% de los consumidores de lubina que identifican el origen no consume la de crianza, indicador del grado de aceptación del producto de crianza.

La *valoración global* de la lubina de captura es mejor (supera en un 13,6% la valoración global de la lubina de origen acuícola) y creciente, más de un 8,5% en el último año, mientras que la de origen acuícola se reduce un 7% en el grupo que consume ambas y creciendo un 1,9% en el grupo de consumidores que solo consumen lubina de origen acuícola. El grupo más numeroso, el de consumidores que no diferencian el origen, reduce en menos de un 3% la valoración global, manteniéndose todos ellos, al igual que sucedía con la dorada, en niveles aceptablemente buenos con independencia del origen, superiores a 3,3 puntos sobre 5.

Cuando se desglosa esta valoración global en la valoración que hacen del precio, calidad y garantía se observa una tendencia clara a mejorar la valoración del precio sobre todo en la que se supone de origen salvaje, por encima del 42%, pero también la de origen acuícola, más de un 20%, mejoría que solo se amortigua en el grupo de consumidores de lubina de ambos orígenes debido a la alta valoración que siempre dio este grupo a esta característica

que declaran consumir las especies de captura que supera con mucho el porcentaje que suponen las capturas referidas a la oferta total de estas especies.

de la dorada acuícola, demostrando que es un producto que esta incrementando mucho su accesibilidad para los consumidores .

VALORACIÓN DE LA LUBINA															
ORIGEN (1) ⇒	CAPTURA						CRIANZA						NO DIFERENCIA		
TIPO DE CONSUMIDOR ⇒	Solo consume captura			Consume captura y crianza			Consume captura y crianza			Solo consume crianza					
AÑO EN Δ% ⇒	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%	2003	2004	Δ%
% CONSUMIDORES	8,6	7,2	-15,4	32,7	24,9	-23,8	32,7	24,9	-23,8	17,9	10,3	-42,8	40,6	57,5	41,4
PRECIO	2,25	3,31	47,1	2,18	3,11	42,8	3,09	3,17	2,6	2,83	3,62	28,1	2,49	3,03	21,4
CALIDAD	3,97	4,23	6,5	4,03	4,04	0,2	3,68	3,19	-13,4	4,01	3,70	-7,8	3,97	3,59	-9,6
GARANTÍA	3,85	3,74	-2,9	3,93	3,50	-11,0	3,91	3,57	-8,7	3,80	3,52	-7,4	3,82	3,40	-11,0
GLOBAL	3,36	3,76	12,0	3,38	3,55	5,0	3,56	3,31	-7,0	3,54	3,61	1,9	3,43	3,34	-2,6

(1) El origen es el que considera el consumidor pudiendo darse el caso de no corresponder con el origen verdadero en parte de la lubina consumida.

Tabla 9. Valoración de la lubina según el tipo de consumidor y el origen

Sin embargo, esta mejoría se ve empañada, al igual que en el caso de la dorada, por una reducción de la valoración de la calidad en el caso de la lubina de acuicultura y de la garantía sanitaria en general, lo que hace necesario que los productores y comercializadores realicen un esfuerzo por comunicar al mercado la calidad del producto y sobre todo para evitar incertidumbres sobre la garantía sanitaria del mismo.

5.3. LUGAR DE CONSUMO

El estudio del lugar de consumo de la dorada y la lubina diferencia los consumidores de la especie en restaurantes, en el hogar o en ambos, analizando su evolución en el periodo 2003-2004, el perfil del consumidor de las especies en restaurante y como incide el conocimiento del origen en el lugar de consumo de la especie.

□ *Evolución del consumo en restaurantes y hogar.*

El consumo de la dorada y lubina se está incrementando como lo demuestra el hecho de que cada vez es menor el porcentaje de la población que no las consume, un -2,2 y -7% respectivamente (que supone un incremento del consumo del 1,8 y 9,2% respectivamente según se indica en el apartado anterior), aumentando especialmente el consumo en el hogar en donde el grupo que la consume exclusivamente en casa es del 35,6% de la población, con un incremento del 11,6% en 2004, porcentaje que asciende hasta el 47,5% de la población si a este grupo añadimos los que consumen en el hogar y restaurantes, un 7,7% más que en 2004.

Esta evolución del consumo se observa también en la lubina, que es consumida en el hogar por el 38,4% de la población (un 29% exclusivamente en el hogar), porcentaje sustancialmente inferior que en la dorada, pero que ha sufrido un incremento en el periodo de análisis superior al 14%, que pone de manifiesto como está creciendo el hábito de consumo de la especie que, a medio plazo, es posible que iguale el consumo de dorada en los hogares españoles.

ESPECIE	AÑO	% POBLACIÓN					% CONSUMIDORES DE DORADA			% CONSUMIDORES DE DORADA EN RESTAURANTES	
		NC	H	H+R	R	NS/NC	H	H+R	R	H+R	R
DORADA	2003	44,6	31,9	12,2	5,1	6,2	64,8	24,8	10,3	70,6	29,4
	2004	43,6	35,6	11,9	5,4	3,5	67,3	22,5	10,2	68,8	31,2
	$\Delta\%$	- 2,2	11,6	- 2,7	6,0	- 43,3	3,8	-9,5	-1,4	- 2,6	6,2
LUBINA	2003	57,0	22,4	11,1	5,2	4,2	57,9	28,7	13,4	68,1	31,9
	2004	53,0	29,0	9,4	8,4	0,3	62,0	20,0	18,0	52,7	47,3
	$\Delta\%$	-7,0	29,1	-16,0	61,2	- 93,5	7,2	-30,2	33,8	- 22,6	48,4

Consumo la especie en: NC = No consume ; H = Sólo en el hogar ; R = Sólo en restaurantes ; H+R = En ambos

Tabla 10. Porcentaje de consumidores de dorada y lubina según el lugar de consumo.

Como se puede observar en la tabla 10, el lugar de consumo de las especies se está desplazando hacia el hogar superando en ambos casos el 62% el porcentaje de consumidores únicamente en casa en detrimento del consumo en los restaurantes. Sin embargo, cuando se analiza el consumo en restaurantes se observa que el porcentaje que consumen dorada y lubina tan solo en restaurantes está aumentando, especialmente en la lubina donde un 8,4% de la población que supone el 18% de los consumidores de la especie pertenece a este grupo lo que supone que un 47,3% de los consumidores de lubina en restaurantes la consumen exclusivamente en este tipo de establecimientos y no en el hogar, creciendo en 2004 más del 61% referido al conjunto de la población que representa un 48,4% referido al grupo de consumidores en restaurantes.

La evolución del consumo en restaurantes para la dorada sigue la misma tendencia si bien con porcentajes e incrementos inferiores, siendo en 2004 un porcentaje del 5,4% de la población la que consume dorada únicamente en restaurantes, con un incremento del 6% en el periodo de análisis.

El grupo de quienes consumen estas especies tanto en el hogar como en restaurantes, en torno al 20%, está disminuyendo, observándose una tendencia a medida que se consume más la especie en casa a dejar de pedirla en los restaurantes.

□ Perfil del consumidor de dorada y lubina en restaurantes

Una vez analizada la evolución del consumo de las especies según el lugar donde se realiza, se estudia específicamente el grupo de quienes las consumen en restaurantes de forma exclusiva (R) u ocasional (R+H), representando T el porcentaje agregado de ambos y, por tanto, 100-T el grupo que únicamente consume dorada y lubina en el hogar.

La variable que indica la evolución del consumo en restaurantes en el periodo 2003-2004, $\Delta T\%$, resulta de utilidad a la hora de determinar cual es el comportamiento de cada grupo de consumidores en lo que se refiere al lugar en el que consumen la especie. Cuando ésta presenta

un valor negativo supone un desplazamiento del consumo de la especie hacia el hogar, mientras que, por el contrario, un valor positivo representa un incremento del hábito de consumo en restaurantes.

Para caracterizar el perfil del consumidor de las especies en el hogar y en los restaurantes se utilizan las variables: sexo, edad, nivel de estudios, tipo de actividad laboral, renta y estado civil, diferenciando el análisis para cada una de las especies.

➤ *Dorada*

La evolución del consumo de dorada en restaurantes, véase figura 6, indica que un 30,7% de los consumidores de la especie la piden en restaurantes, un 10,1% exclusivamente en restaurantes y un 20,6% alternando con el hogar, con una reducción del 12,7% en el periodo 2004-2005 lo que apunta un desplazamiento del hábito de consumo de la especie hacia los hogares en detrimento del grupo que los consumía en ambos sitios dado que el número de personas que consume dorada exclusivamente en restaurantes se ha incrementado ligeramente en el periodo.

Lo primero que destaca cuando se analiza la evolución del lugar de consumo de dorada en los diferentes grupos segmentados según los criterios propuestos es la ratificación de un desplazamiento del consumo hacia los hogares siendo la variación del porcentaje de consumidores de la especie en restaurantes negativa en el periodo 2003-2004 en todos los grupos excepto en el de sin estudios (debido al bajo nivel que tenía puesto que, a pesar de haber crecido más de un 24% en el periodo estudiado, sigue siendo el grupo de menor consumo con un 17,8% que es poco más de la mitad que la media) y los menores de 30 años donde permanece estable el hábito de consumo en restaurantes. En todos los demás grupos se reduce el porcentaje de consumidores de la especie en restaurantes destacando, por duplicar el porcentaje de descenso medio (un -25,4%), los estudiantes y mayores de 65 años, las amas de casa y los consumidores con estudios básicos.

En lo que se refiere a los demás grupos, se separarán en tres categorías: el grupo con hábito de consumo en restaurantes cuando la diferencia supere en más del 20% la media ($T > 36,8\%$), el grupo de consumo medio ($24,6\% \leq T \leq 36,8\%$) y el de poco hábito de consumo en restaurantes, o lo que es lo mismo el que más hábito de consumo tiene en el hogar, cuando la diferencia sea un 20% inferior a la media ($T \leq 24,6\%$), ordenados de mayor a menor diferencia respecto a la media:

- Perfil del grupo con hábito de consumo en restaurantes de dorada. Destaca sobre todo el efecto de la renta, al obtenerse una diferencia de más del 59% con respecto a la media cuando los ingresos superan los 30.000 €/año (datos congruentes con los publicados por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), solteros o separados, con estudios superiores entre

30 y 50 años que están activos y trabajan por cuenta ajena, siendo este perfil estable al presentar todos ellos una reducción del consumo de dorada en restaurantes en 2004 inferior a la media.

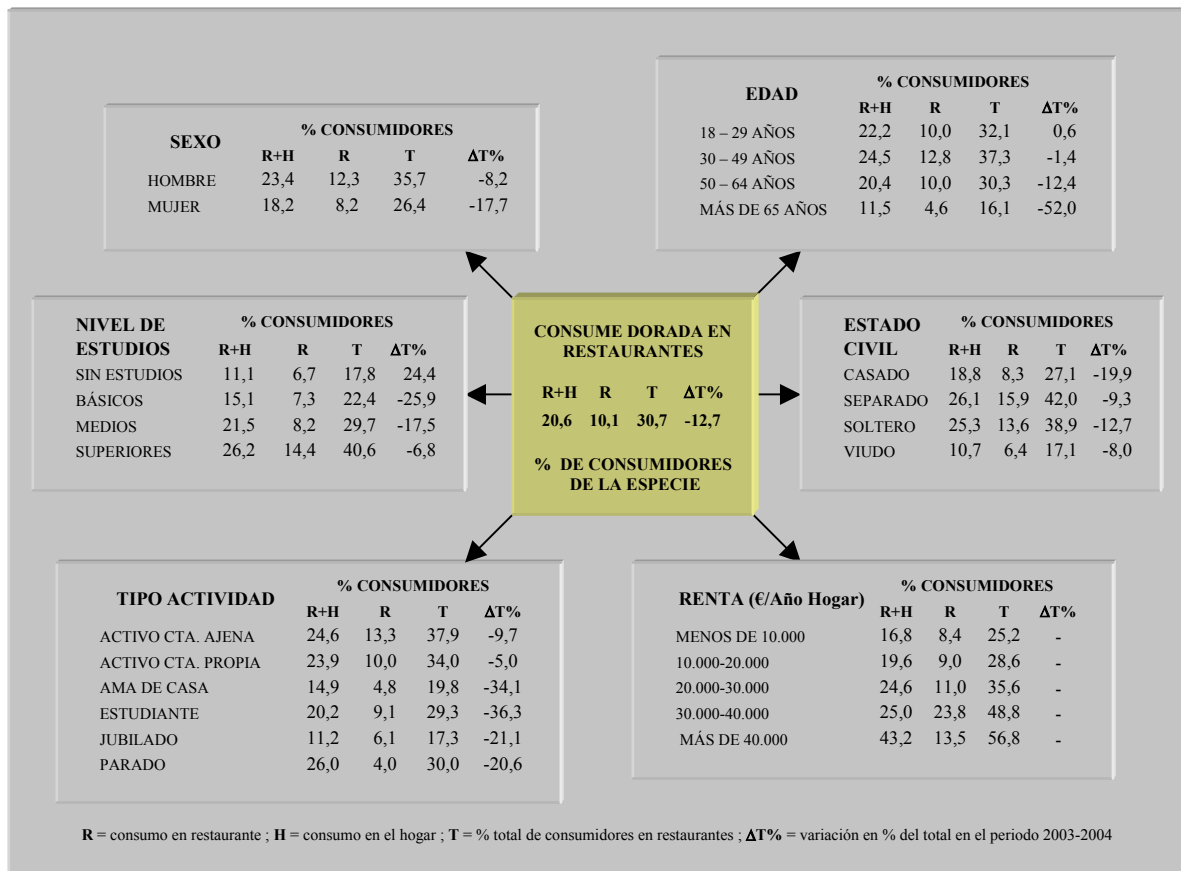


Figura 6. Porcentaje de consumidores de dorada en restaurantes, según los diferentes criterios de segmentación utilizados, en 2004.

- Perfil del grupo con consumo medio en restaurantes. Ambos sexos pertenecen a este grupo, pero se detecta una fuerte diferencia a favor de los hombres que consumen dorada en restaurantes un 35,2% más que las mujeres (esta diferencia es tan acusada que está muy próxima a los límites fijados del 20% para cambiar de grupo al ser $T_{\text{Hombres}} = 35,7\%$ y $T_{\text{Mujeres}} = 26,4\%$). También pertenecen a este grupo los consumidores de renta inferior a 30.000€/año si bien se presenta un mayor consumo cuanto mayor es la renta, los menores de 30 años y los comprendidos entre 50 y 65 años, con estudios medios, casados y respecto al tipo de actividad los trabajadores por cuenta propia, estudiantes y parados.
- Perfil del grupo con hábito de consumo en el hogar: formado por los consumidores mayores de 65 años, viudos, jubilados, con bajo nivel de estudios (básicos y sin estudios) y las amas de casa.

➤ **Lubina**

La evolución del consumo de lubina en restaurantes, véase figura 7, revela que un 38% de los consumidores de la especie la piden en restaurantes, un 18% exclusivamente en dichos establecimientos y un 20% alternando con el hogar, con una reducción del 9,8% en el periodo 2003-2004 lo que indica un desplazamiento del hábito de consumo de la especie hacia los hogares en detrimento del grupo que la consumía en ambos sitios dado que el grupo que consume lubina únicamente en restaurantes se ha incrementado un 33,8% en el citado periodo.

Este proceso es similar al observado en la dorada si bien con un mayor hábito de consumo de la especie en restaurantes que, además, se mantiene e incrementa al ser la reducción sufrida en el periodo 2003-2004 un 22,8% menor. Por grupos hay que resaltar que incrementan el consumo en restaurantes los consumidores de la especie de mediana edad, entre 30 y 65 años, separados, viudos y activos por cuenta propia, detectándose, al igual que sucedía con la dorada, un fuerte incremento en el grupo sin estudios, debido al bajo nivel que tenía como lo demuestra el hecho de que, a pesar de haber crecido más de un 38,2% en el periodo, sigue siendo el grupo que menor consumo presenta con un 22,0% que es poco más de la mitad de la media.

En cuanto a los demás grupos, se separarán en tres categorías: el grupo con hábito de consumo en restaurantes cuando la diferencia supere en más del 20% la media ($T > 45,6\%$), el grupo de consumo medio ($30,4\% \leq T \leq 45,6\%$) y el de poco hábito de consumo en restaurantes o, lo que es lo mismo, el que más hábito de consumo tiene en el hogar, cuando la diferencia sea un 20% inferior a la media ($T \leq 30,4\%$), ordenados de mayor a menor diferencia con la media:

- Perfil del grupo con hábito de consumo en restaurantes de lubina. Destaca, sobre todo, el efecto de la renta al obtenerse una diferencia superior al 33% con respecto a la media cuando la renta supera los 30.000 €/año, solteros o separados, con estudios superiores, activos que trabajan por cuenta propia o ajena, y tienen una edad comprendida entre 30 y 50 años, siendo este perfil estable al presentar una reducción del consumo de lubina en restaurantes en 2004 inferior a la media y en alguno de ellos la tendencia contraria, incrementando el consumo en restaurantes como en el caso de los activos por cuenta propia, los separados y los de edades comprendidas en el citado intervalo.
- Perfil del grupo con consumo medio en restaurantes. Ambos sexos pertenecen a este grupo pero se detecta una fuerte diferencia a favor de los hombres que consumen lubina en restaurantes un 26,0% más que las mujeres (esta diferencia es tan acusada que está muy próxima a los límites fijados del 20% para cambiar de grupo al ser $T_{\text{Hombres}} =$

42,6% y $T_{\text{Mujeres}} = 33,8\%$). También pertenecen a este grupo los consumidores de renta media (entre 10 y a 30 mil €/año) si bien se presenta un mayor consumo cuanto mayor es la renta, los menores de 30 años y los comprendidos entre 50 y 65 años, con estudios medios y los casados.

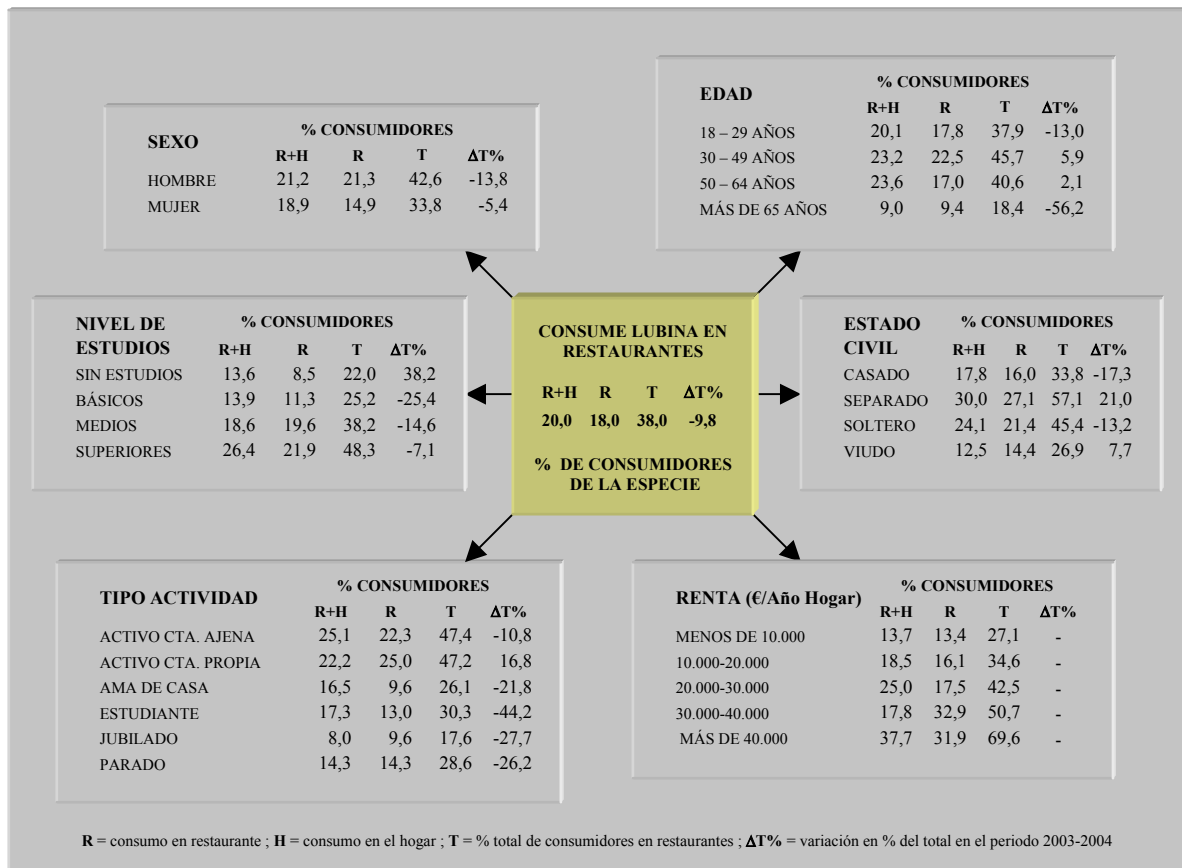


Figura 7. Porcentaje de consumidores de lubina en restaurantes, según los diferentes criterios de segmentación utilizados, en 2004.

- Perfil del grupo con hábito de consumo en el hogar: formado por los consumidores mayores de 65 años, viudos, jubilados y también estudiantes, amas de casa y parados, de rentas más bajas y con bajo nivel de estudios (básicos y sin estudios).

En conclusión, se observa un descenso del hábito de consumo de las especies en restaurantes a favor del consumo en el hogar más acentuado en la dorada que en la lubina, con una relación directa de dicho hábito de consumo con la renta y formación, situación laboral activa y edad media sobre todo si se trata de varones, separados y solteros. Por el contrario, se está incrementando el hábito de consumo en el hogar en los consumidores de renta y formación media/baja, casados y, de manera especial, si son mujeres.

El perfil del consumidor de dorada y lubina en restaurantes es muy similar aunque se contrasta una mejor aceptación de la lubina que mantiene una evolución más favorable que la dorada en este lugar de consumo.

□ Incidencia del conocimiento del origen en el lugar de consumo

Por último, se analiza como incide la creencia de los consumidores sobre su capacidad para diferenciar el origen acuícola de la especie⁵ en el lugar donde la consume, información que puede ser de utilidad para prever la evolución del hábito de consumo a medida que los consumidores tengan mayor información sobre el origen de estas especies.

Como se puede observar en la tabla 11, cuando el consumidor conoce el origen acuícola de la dorada y la lubina las consume en mayor medida en el hogar reduciendo su consumo en restaurantes.

Lugar de consumo de la especie ⇒		% CONSUMIDORES DE LA ESPECIE					
		Hogar		Hogar + Restaurante		Restaurante	
ESPECIE	AÑO	SI Diferencian el origen	NO Diferencian el origen	SI Diferencian el origen	NO Diferencian el origen	SI Diferencian el origen	NO Diferencian el origen
DORADA	2003	66,70%	63,30%	25,90%	23,90%	7,40%	12,80%
	2004	71,70%	67,90%	20,30%	20,80%	8,00%	11,30%
	Δ%	7,50%	7,27%	-21,62%	-12,97%	8,11%	-11,72%
LUBINA	2003	57,40%	58,20%	31,00%	26,70%	11,60%	15,10%
	2004	68,30%	58,90%	19,70%	20,20%	12,10%	20,90%
	Δ%	18,99%	1,20%	-36,45%	-24,34%	4,31%	38,41%

Tabla 11. Influencia del conocimiento del origen en el lugar de consumo de la dorada y lubina (en porcentaje de consumidores de la especie).

Este cambio en el lugar donde se consume la especie con el conocimiento del origen se contrasta sobre todo en el grupo que únicamente consume este pescado en restaurantes que fue en 2004 de tan solo un 8% de los consumidores de dorada que diferencian el origen, aumentando un 41,2% hasta alcanzar el 11,3% en los que no diferencian el origen. En el caso de la lubina, se contrasta la misma situación aunque ampliada al crecer el porcentaje de consumidores de la especie que la toman exclusivamente en restaurantes más de un 72% cuando no diferencian el origen, pasando en 2004 del 12,1% en el grupo que diferencia el origen a casi el 21% en el que no lo diferencia.

Respecto al consumo en el hogar, se observa que aumenta con la capacidad del consumidor para diferenciar el origen, tanto para la dorada donde el consumo en el hogar alcanzó el 71,7% en el grupo que diferencia el origen (superando en más del 5,6% al grupo de los que no diferencian el origen), como en la lubina donde la diferencia en el porcentaje de consumo exclusivo en el hogar entre los dos grupos alcanzó en 2004 el 15,9% para superar, el grupo que diferencia el origen, el 68% de los consumidores de la especie.

El resultado obtenido no puede ser más concluyente, a medida que los consumidores son capaces de diferenciar el origen acuícola de la dorada y la lubina modifican su hábito de consumo en lo que se refiere al lugar, dejando de consumirlas en los restaurantes para pasar a consumirlas en el hogar.

5.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La generalización del consumo de la dorada y la lubina en el mercado español hace que sea complejo señalar un grupo específico de consumidores de la especie aunque sí existen diferencias de porcentajes de consumidores de las especies en función de las variables de segmentación empleadas: sexo, edad, renta, formación, actividad, estado civil y hábitos de consumo de pescado que permitirán realizar un perfil del consumidor del filete de dorada.

En todos los criterios de segmentación se indicará, referido al total de la población para facilitar la interpretación de los resultados, el porcentaje de consumidores de la especie, diferenciando los que la consumen de origen acuícola conociendo su origen (consumidores conscientes de la especie de origen acuícola) y también el porcentaje de consumidores habituales (más de una vez al mes de frecuencia de consumo) indicando igualmente dentro de este grupo el porcentaje de quienes consumen la especie de origen acuícola conscientemente, todos ellos para el periodo 2003 y 2004, así como la variación porcentual en el último año.

➤ *Dorada*

Los principales rasgos diferenciadores de los consumidores de dorada son:

- *Sexo*. El consumo de dorada es mayoritario en ambos sexos, superando el 54%, pero son las mujeres quienes consumen en mayor porcentaje y de manera más habitual la especie, con una diferencia ligeramente superior al 8% en ambos indicadores. Esta diferencia es previsible que se acentúe con el tiempo puesto que la evolución seguida por el consumo y la habitualidad del mismo en el periodo 2003-2004 marca un incremento claramente superior en las mujeres que aumentan el porcentaje de consumo en un 4,3%, mientras que en los hombres se reduce ligeramente. Respecto a la habitualidad del consumo, el incremento de las mujeres es del 8,5% en tanto que en los hombres se queda en un aumento del 5,7%.

En lo que se refiere al consumo consciente de dorada de acuicultura (consumidores que afirman conocer y diferenciar el origen y eligen consumir dorada de crianza), se percibe un descenso en el número de consumidores del grupo, lo que quiere decir que existe alta incertidumbre y desconocimiento sobre el origen de la dorada que se consume (posible

⁵ A este grupo pertenecen los consumidores de la especie que afirmaron distinguir el origen de la especie y valoraron tanto la de origen acuícola como la procedente de la pesca, sin que ello quiera decir que se comprobó dicha capacidad.

explicación de la reducción de la valoración en calidad y garantía), representando poco más del 21% de los consumidores los que eligen adquirir dorada acuícola, sin diferencia según sexos y con una tendencia idéntica.

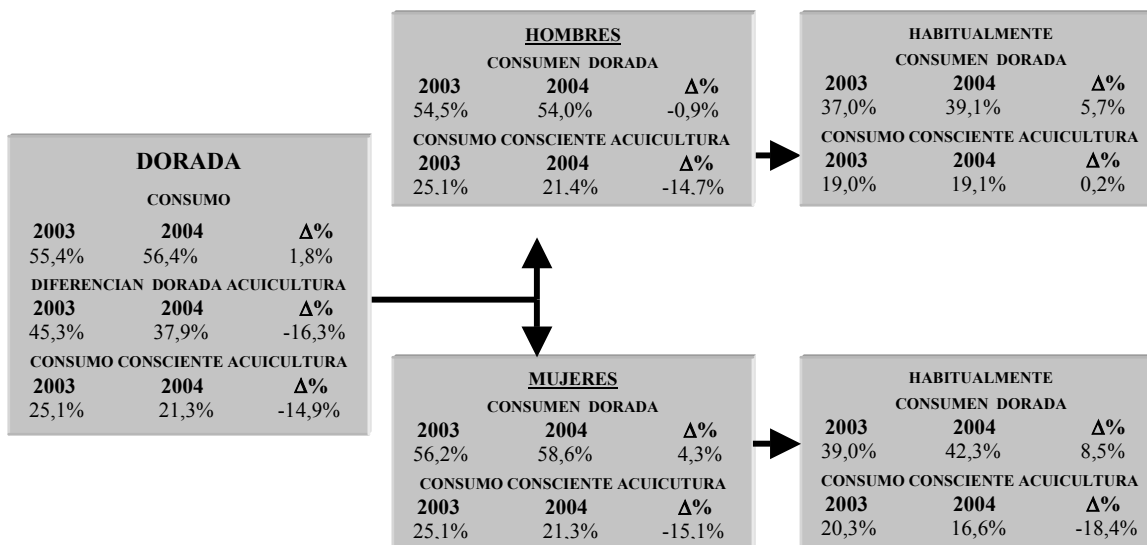


Figura 8. Evolución por sexo del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada en España en el periodo 2003-2004.

Sin embargo, en el grupo de consumidores habituales se produce una diferenciación por sexos, mientras que en los hombres el 19% de los consumidores de dorada deciden consumir dorada acuícola habitualmente (lo que supone prácticamente la mitad de los consumidores habituales de la especie), las mujeres que deciden consumir habitualmente dorada de acuicultura son tan sólo, en 2004, el 16,6% de las consumidoras de dorada, lo cual quiere decir que menos del 40% de las mujeres que consumen habitualmente dorada deciden conscientemente adquirirla de acuicultura.

Los datos de 2004 y la evolución indican que las mujeres son un grupo en el que el consumo de la especie va a incrementarse tanto en número de consumidoras como en frecuencia, además de ser mayoritariamente quienes la adquieren, si bien con diferencias cortas y grado de consumo del producto elevado en ambos grupos, pero con un desconocimiento muy importante del origen, sobre todo en las consumidoras habituales, circunstancia que pone de manifiesto una falta de comunicación importante entre los oferentes de dorada de acuicultura con el mercado.

- *Edad.* El grupo de edad que tiene mayor probabilidad de consumo son las personas de mediana edad donde el consumo de dorada supera al 60% de la población (un 12% más de la media en el grupo de 50-65 años y un 7,5% en el de 30-50 años) siendo, además, los que identifican en mayor medida el origen acuícola de la especie, más del 40% que se aproxima al 50% en los consumidores habituales de la especie, y también los grupos donde un mayor porcentaje de consumidores son habituales, más del 40%. Por otro lado, la variación del

último periodo amplía las diferencias al ser los grupos donde más crece el consumo, un 12,4% en el grupo de 50-65 años y un 8,6% en el de 30-50 años, y sobre todo destaca el crecimiento del consumo habitual que es del 20% y del 17,4% respectivamente, demostrando que el grupo de edad media es el objetivo.

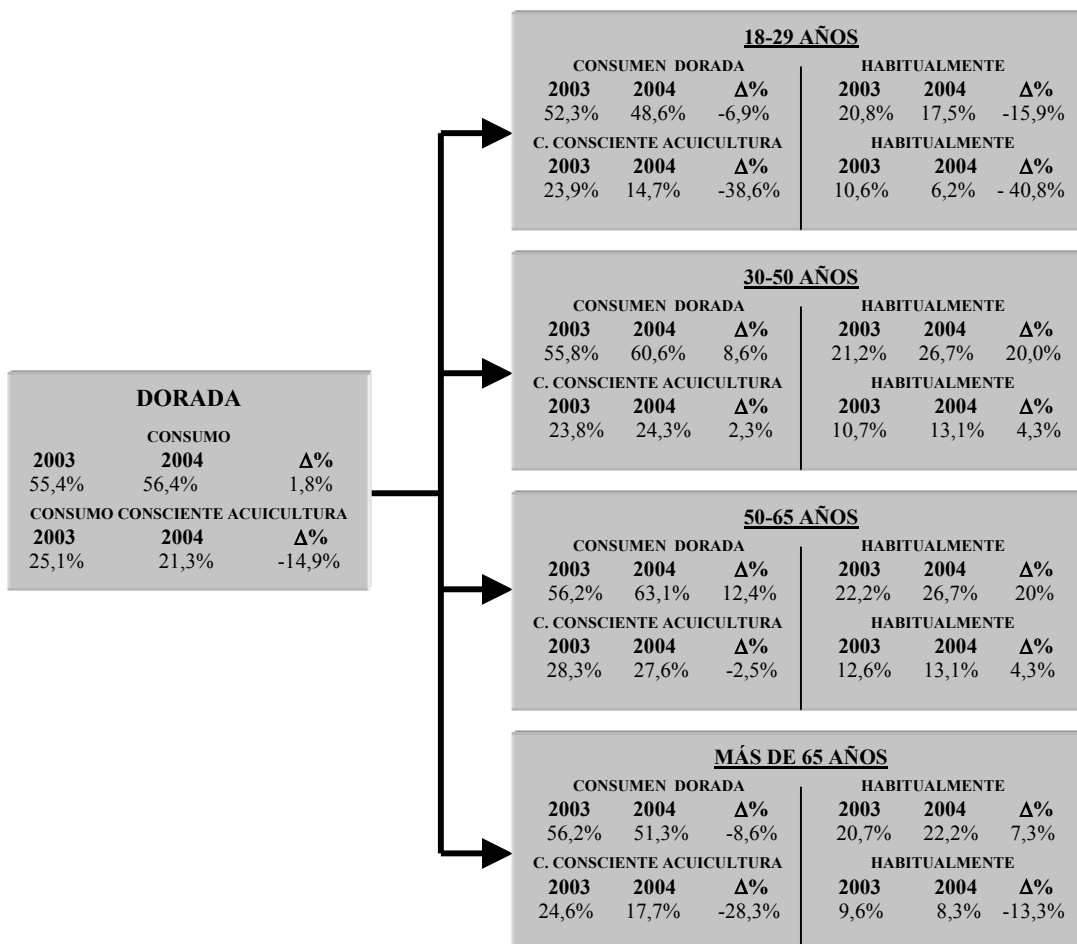


Figura 9. Evolución por edad del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada en España en el periodo 2003-2004.

El comportamiento de los consumidores mayores de 65 y menores de 30 años sigue una pauta que debe analizarse porque en ambos se detecta una reducción del consumo, sobre todo en los más jóvenes, que coincide con un reducción importante de los consumidores de estos grupos que se creen capaces de diferenciar el origen de la especie, menos del 35% de los consumidores de ella, situación especialmente relevante en el grupo de menores de 30 años que tienen mayor acceso a la información y, sin embargo, únicamente una minoría cree que puede diferenciar el origen.

El hecho de saber que la dorada puede ser de varios orígenes y no sentirse capaces de diferenciarlos está repercutiendo en este grupo en la probabilidad de consumo, tanto ocasional como frecuente, situación que al comprobar que la valoración que hacen del producto, tanto de la calidad como la garantía sanitaria, es un 60% inferior a la media, pone

de manifiesto que el desconocimiento del origen y la incertidumbre que genera en el consumidor disminuyen en gran medida la valoración del producto.

- *Renta.* El efecto de la renta sobre el consumo de dorada se analiza a partir de los datos de la comunidad autónoma (renta media disponible por hogar en 2002) y en 2004 a partir de la renta de los consumidores (este dato es el que más problemas generó en la realización de la encuesta por lo que no se obtuvo una representación significativa en la encuesta de 2003 debido al alto porcentaje de entrevistados que rechazaron contestarla).

➤ *Renta bruta per cápita de los hogares de la comunidad autónoma.* En las comunidades autónomas de menor renta es en las que más se consume dorada, un 12% más de la media, hasta alcanzar el 61,7% de la población, pero se trata de las comunidades que en mayor porcentaje eligen consumir conscientes del origen dorada de acuicultura, con un 48% de los consumidores totales que supera el 53% en los habituales, lo que significa un 30% más que la media de los demás grupos, siendo la principal motivación de compra el precio.

En cuanto al resto de comunidades, de renta media y alta, no se aprecian diferencias significativas, con un porcentaje de consumidores en torno a la media de los que el 35% deciden comprar dorada de acuicultura conociendo su origen, el 41% lo consumen habitualmente y de ellos un 41% conocen el origen acuícola de la dorada que consumen.

- *Renta de los consumidores (2004).* El porcentaje de consumidores de dorada crece con la renta, no alcanzando el 45% para crecer directamente con la renta hasta más de un 58% hasta superar el 40% de la población en las rentas de más de 30 mil €/año. El grado de consumo consciente de dorada de acuicultura sigue una tendencia similar, pasando del 31% de los consumidores de la especie en las rentas más bajas a más del 48% en las más altas en un proceso de crecimiento directo con la renta de más del 57%, siendo esta relación del conocimiento del origen con la renta aún mayor en los consumidores habituales de la especie (en las rentas más bajas sólo un 33% de ellos lo conocen, pasando dicho porcentaje a más del 71% en las más altas con un crecimiento del 114%).

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE CONSUME DORADA SEGÚN RENTA				
Renta (en miles de €/año)	Media	De acuicultura conociendo el origen	Habitualmente	Habitualmente de acuicultura conociendo el origen
<i>Más de 40 mil</i>	71,8%	35,0%	30,1%	21,4%
<i>30-40 mil</i>	73,7%	26,3%	29,8%	13,2%
<i>20-30 mil</i>	63,2%	30,1%	26,3%	15,0%
<i>10-20 mil</i>	59,2%	23,1%	23,2%	10,3%
<i>0-10 mil</i>	45,4%	14,1%	20,2%	6,7%

Tabla 12. Variación según renta del hogar (2004) del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada en España.

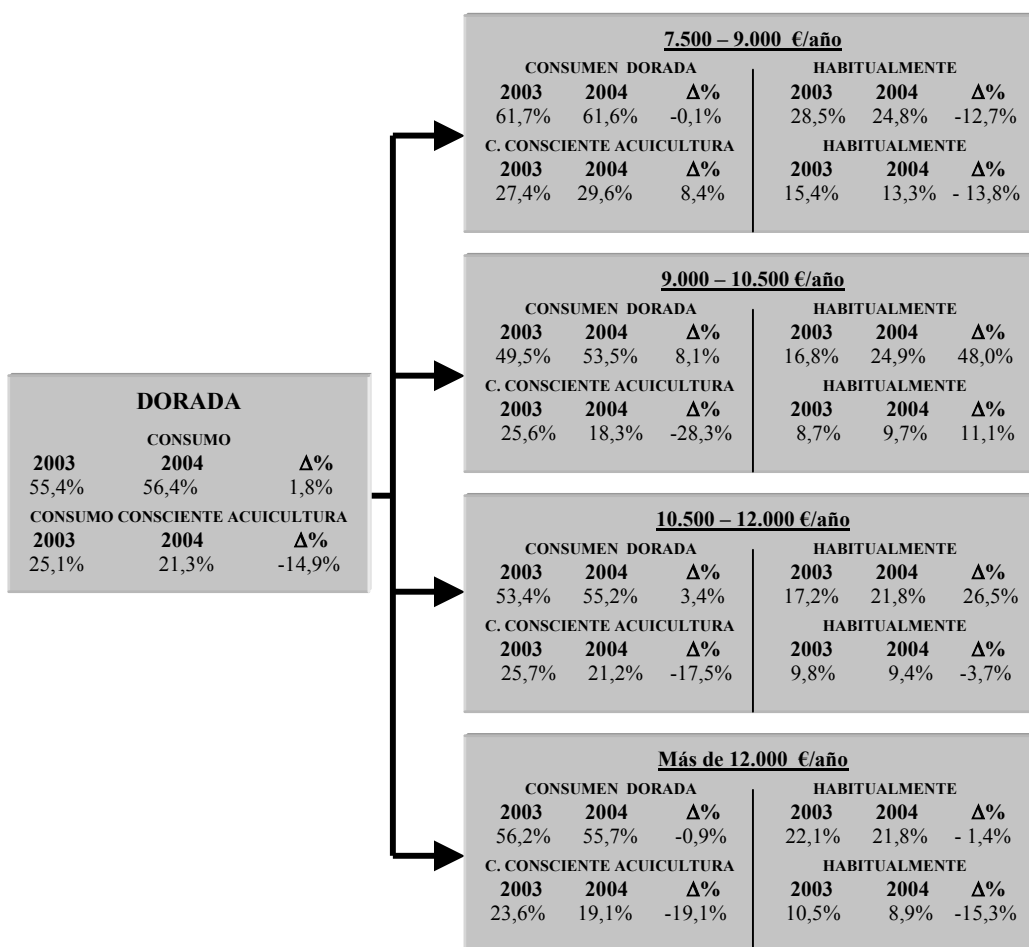


Figura 10. Evolución según renta bruta disponible por hogar (base 2002) de la comunidad autónoma del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada en España en el periodo 2003-2004.

En 2004 aparece una relación directa de la renta con el consumo de dorada y sobre todo con su consumo conociendo el origen acuícola, relación que es mayor en los consumidores habituales de la especie. Sería necesario conocer estos datos en otros periodos para contrastar esta relación y conocer su evolución.

- **Formación.** Cuanto más alta es la formación mayor es el porcentaje de consumidores de dorada, pasando de un 40% en el grupo de menor formación al 58% en el de formación superior, aunque las diferencias se reducen mucho entre la formación básica y media. Esta relación positiva con el nivel de estudios se mantiene también respecto a la identificación del origen acuícola de la especie, sobrepasando el 40% que alcanza el 51% en los consumidores habituales cuando la formación es superior, mientras que no llega al 30% en el grupo de menor formación ni siquiera cuando el consumo es habitual.

Además, la variación del último periodo tiende a igualar el consumo de los grupos de formación media y básica, manteniéndose la diferencia en el grupo sin estudios y

reduciéndose ésta en el correspondiente a estudios superiores en porcentaje de compra aunque no en identificación del origen.

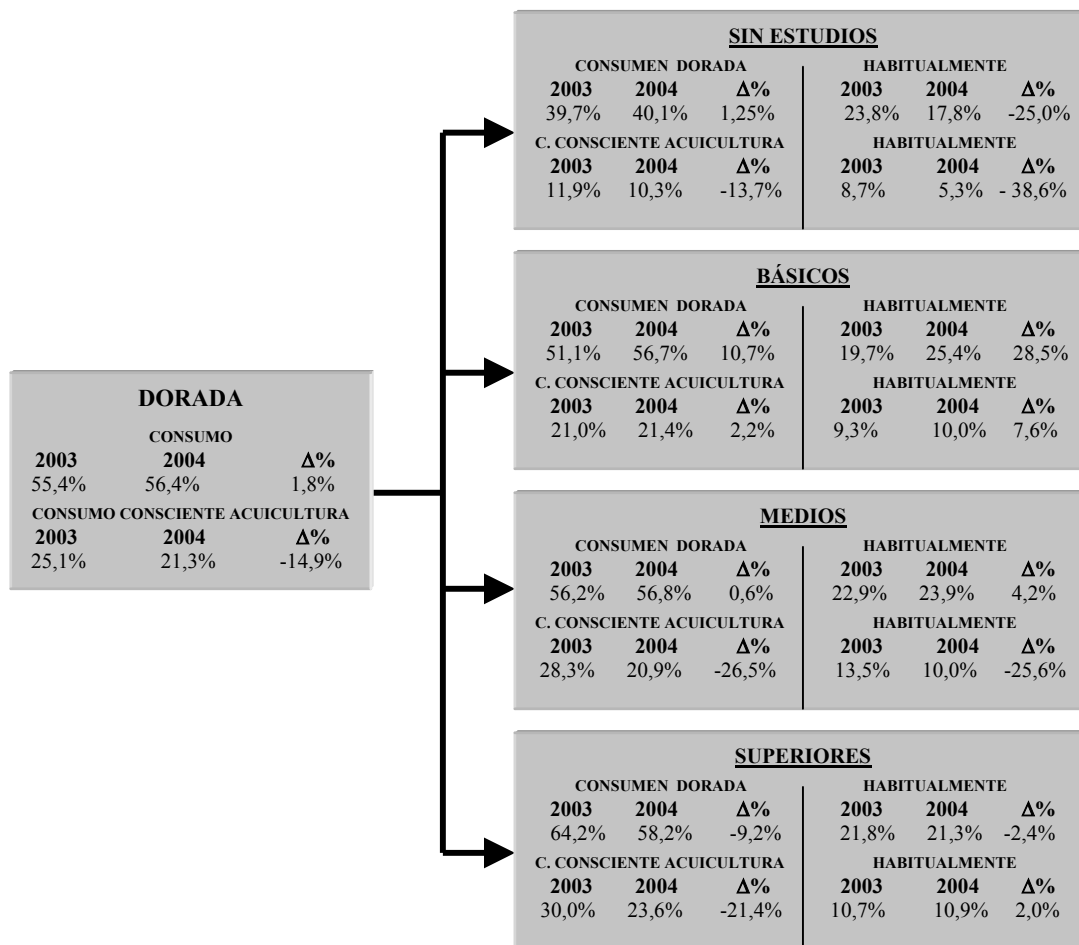


Figura 11. Evolución por nivel de estudios del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada en España en el periodo 2003-2004.

El hecho de reconocer el origen de la dorada y decidir adquirirla de acuicultura está claramente relacionado con la formación siendo mayor el grupo que reconoce el origen acuícola de la dorada.

- *Tipo de actividad.* La mayor probabilidad de compra de dorada la tienen los activos, los que trabajan por cuenta propia seguidos a corta distancia por los trabajadores por cuenta ajena, que superan el 60% de la población, siendo también este grupo el que en mayor porcentaje elige consumir dorada de acuicultura conociendo su origen, más de un 40% de los consumidores de la especie que supera el 45% cuando dicho consumo es habitual.

Las amas de casa y jubilados forman el segundo grupo en porcentaje de compradores constituyendo a la vez los grupos que más incrementaron su consumo, un 5,9% de media en 2004, aunque el consumo de las amas de casa superó el 59% mientras que los jubilados se quedaron en el 50%, además de ser los que consumen en mayor porcentaje

habitualmente la especie (más de un 45% de los consumidores de este grupo lo hacen de forma habitual), demostrando una evolución muy positiva. Sin embargo, tienen el problema del bajo nivel de reconocimiento del origen acuícola de la dorada que consumen que es inferior al 38% de las amas de casa que consumen dorada y está por debajo de un 26% en los jubilados.

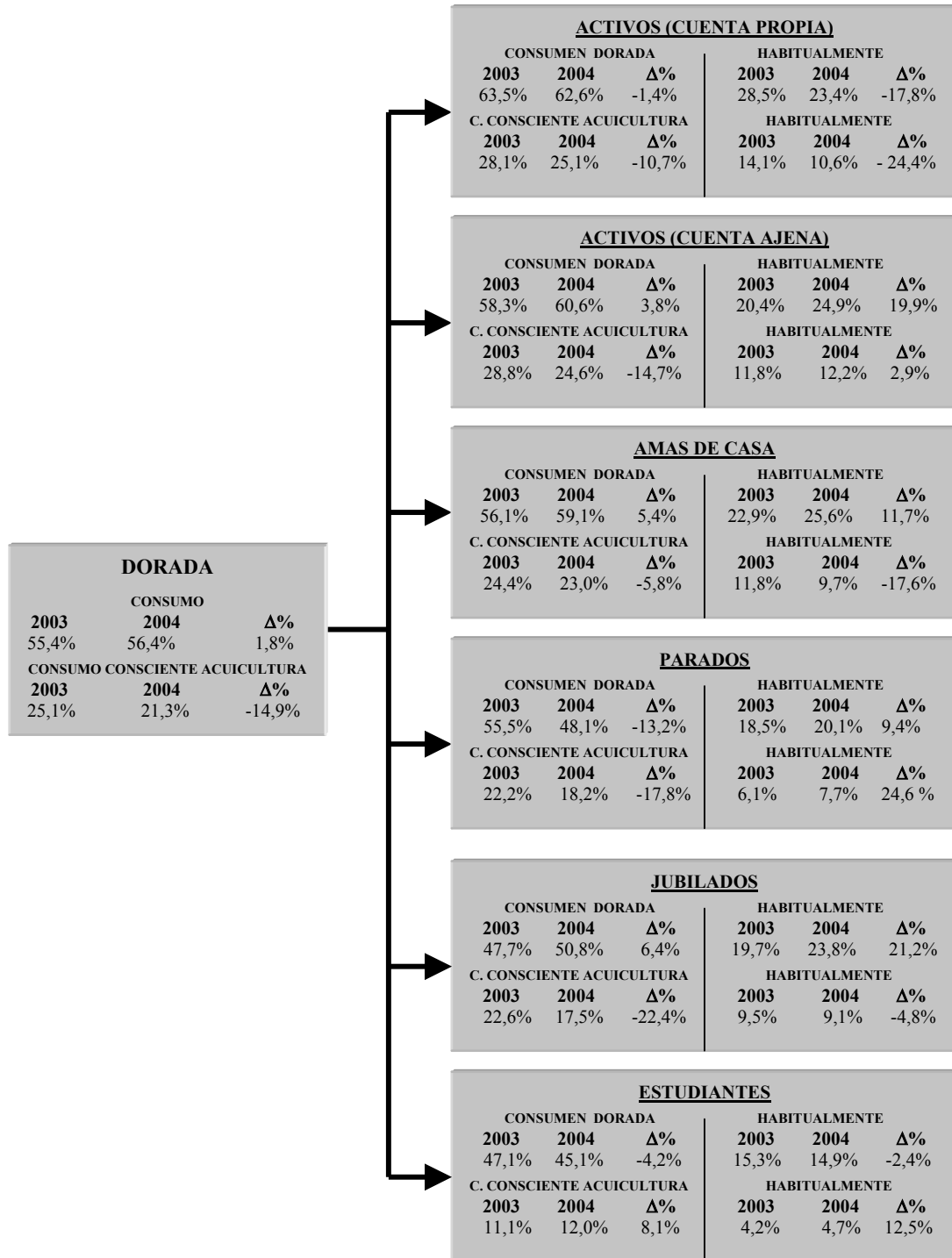


Figura 12. Evolución según tipo de actividad del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada en España en el periodo 2003-2004.

Por último, parados y estudiantes son los grupos en los que el consumo de la especie está descendiendo, marcando un porcentaje mínimo en los estudiantes en los que el consumo de la especie no alcanza el 45%, de los que tan solo el 33% lo hace de forma habitual, siendo verdaderamente bajo el porcentaje de consumidores que reconocen el origen acuícola que no alcanza el 27% quedándose en torno al 32% cuando el consumo es habitual.

El hecho de reconocer el origen de la dorada y decidir adquirirla de acuicultura está claramente relacionado con estar en activo siendo mayor el porcentaje de consumo de la especie.

- *Estado civil.* Los casados/parejas de hecho son el grupo que en mayor porcentaje consume dorada en 2004, un 61,1% que supone un 8,4% más que la media, siendo además quienes reconocen y valoran mejor la dorada de origen acuícola, más del 41% de los consumidores de la especie del grupo consumen dorada de acuicultura conscientes de su origen, porcentaje que supera el 47% cuando el consumo es habitual (aunque se observa una ligera disminución en el porcentaje de consumidores de dorada acuícola que conoce su origen, ésta es mucho menor que en los demás grupos).

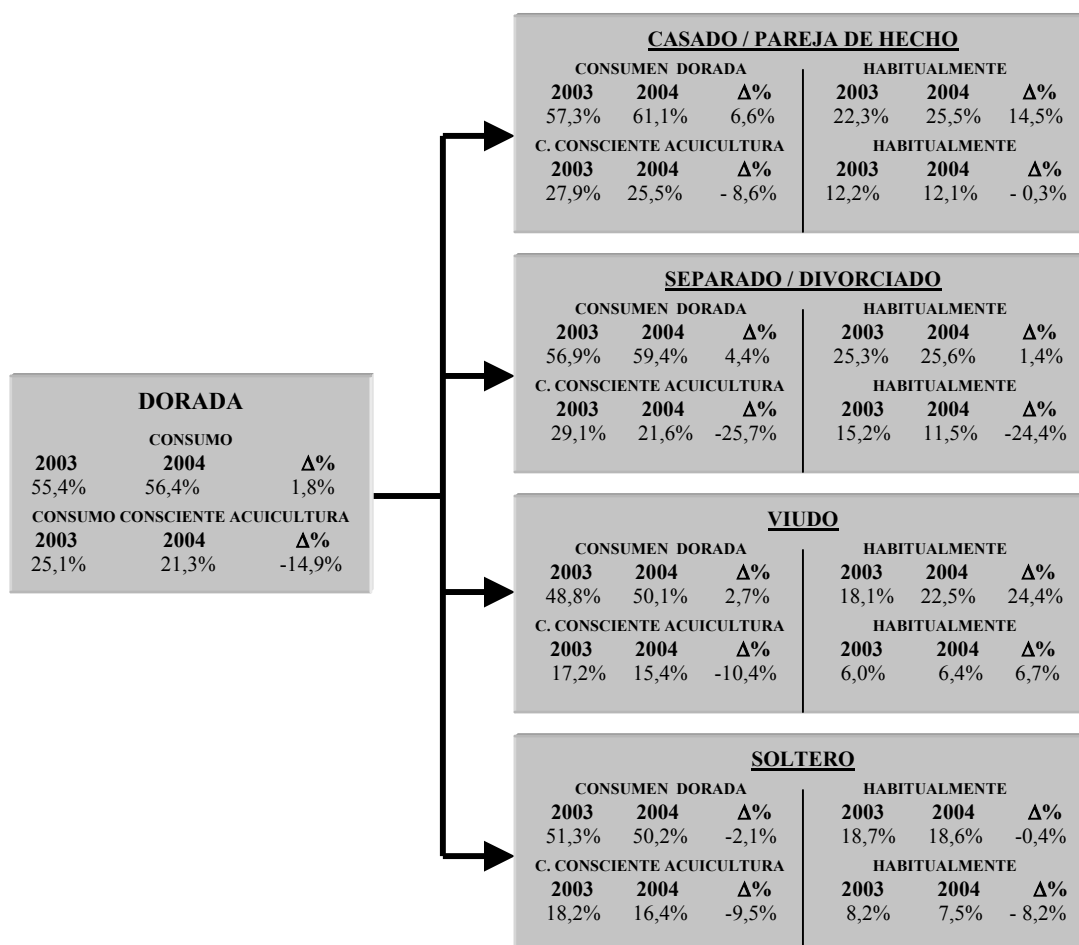


Figura 13. Evolución según estado civil del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de dorada en España en el periodo 2003-2004.

La positiva evolución del consumo de dorada en este grupo se completa con los datos de consumo habitual, al ser más del 41% de los casados que consumen la dorada los que lo hacen de forma habitual con un crecimiento en 2004 del 14,5%, datos que, unidos al hecho de tratarse del grupo más numeroso, señalan a este grupo como objetivo en la comercialización de la especie.

En el resto de los grupos, los separados/divorciados son los que mayor probabilidad de compra tienen, un 59%, que se reduce a valores en torno al 50% en viudos y solteros, siguiendo un camino igual el porcentaje de consumidores de dorada acuícola que conocen su origen, descenso que llega al mínimo en los viudos donde menos del 30% lo hacen aun cuando el consumo es habitual.

Lo más destacable de estos grupos es el alto porcentaje de los consumidores de la especie que lo hacen habitualmente, más del 45%, siendo el grupo que marca el máximo en este aspecto.

Se comprueba también en los grupos desagregados en función del estado civil el hecho de que reconocer el origen de la dorada está relacionado directamente con la decisión de adquirirla de acuicultura y consumirla en mayor medida.

- *Hábitos de consumo de pescado.* En lo que se refiere al consumo de pescado, hay que resaltar en primer lugar la gran variedad de pescado que se consume en España, de manera que el 98% de los encuestados no tuvieron problemas para citar las tres especies que más consumían⁶ y se citaron más de 50 especies.
 - *Especies.* Los resultados obtenidos para los consumidores de dorada sobre las especies de mayor frecuencia de consumo (en la tabla 13 se observan los resultados de las 15 primeras) son los siguientes:
 - La merluza aparece como la especie más consumida y/o apreciada por los consumidores de dorada, en la línea del mercado español, citada por más del 65% de ellos y que es, además, la especie que en mayor porcentaje de casos se citó en primer lugar, más del 25%.
 - Los consumidores de dorada valoran la especie incluyéndola el 32,7% entre las tres de consumo más frecuente, indicador de cómo se consolida el hábito de consumo de esta especie.
 - La dorada y la lubina son especies que tienen una fuerte correlación en los gustos de los consumidores al detectarse un incremento en la frecuencia con que se las cita en los grupos de consumidores de ambas especies.

⁶ Se les pidió que citasen las tres especies de pescado que consumían con mayor frecuencia detectándose en esta pregunta un sesgo importante al incluir las especies preferidas en lugar de las consumidas más frecuentemente.

- Se aprecia una preferencia importante por el pescado blanco al incrementarse en un 5,9% el porcentaje de consumidores que citan especies de este tipo entre las tres de consumo más frecuente en el grupo que consume dorada.

ESPECIES CITADAS EN LOS TRES PRIMEROS LUGARES EN LA FRECUENCIA DE CONSUMO				
POSICIÓN	ESPECIE	CONSUMIDORES DE DORADA	MEDIA	DIFERENCIA EN %
1	MERLUZA	65,7%	68,2%	-3,6%
2	DORADA	32,7%	21,0%	55,6%
3	LENGUADO / GALLO (1)	31,0%	32,4%	-4,2%
4	SARDINAS	25,3%	27,9%	-9,2%
5	BOQUERÓN / BOCARTE	24,4%	25,7%	-5,0%
6	LUBINA	14,8%	13,2%	12,3%
7	SALMON	14,6%	15,1%	-3,6%
8	RAPE	10,2%	10,0%	2,6%
9	ATÚN	9,9%	10,4%	-4,1%
10	TRUCHA	8,1%	9,6%	-15,3%
11	BACALAO	7,3%	7,6%	-4,4%
12	MERO / PERCA	6,2%	8,9%	-29,8%
13	ACEDÍA	5,5%	5,2%	4,1%
14	EMPERADOR	4,6%	4,4%	6,6%
15	SALMONETE	3,8%	3,9%	-2,0%

(1) Las especies que aparecen agrupadas se debe a que los consumidores las confunden o citan indistintamente en muchos casos.

Tabla 13. Especies de pescado que prefieren los consumidores de dorada.

- Por último, se contrasta un fuerte incremento, de más del 12,8%, de los consumidores de dorada que citan especies de acuicultura entre las 15 más consumidas.
- *Transformados.* El análisis de los hábitos de consumo de transformados de los consumidores de dorada pone de manifiesto, como se puede apreciar en la tabla 14, los siguientes rasgos:
- En primer lugar, en cuanto a la variedad e transformados que consumen los consumidores de dorada se aprecia que es claramente superior a la media, siendo más de un 93,7% los que consumen algún tipo de transformado (lo que supone un 3,9% más que la media de consumo de transformados por los consumidores de pescado fresco), incrementándose esta diferencia con el número de transformados, hasta el 11,3% para los consumidores de tres o más tipos de transformados (un 56,3% de los consumidores de dorada frente a un 50,6% de media) para alcanzar un 35,6% de diferencia en los consumidores de todos los tipos de transformados.

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES			
NÚMERO DE TRANSFORMADOS (1)	Consumidores de dorada	Media	Dif %
Ninguno	6,3%	9,8%	-35,9%
1	15,2%	16,7%	-8,5%
2	22,2%	22,9%	-3,0%
3	24,9%	24,1%	3,3%
4	19,7%	17,2%	14,5%
5	9,6%	7,8%	22,7%
Todos	2,1%	1,6%	35,6%

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES			
TIPO DE TRANSFORMADOS (1)	Consumidores de dorada	Media	Dif %
Ahumado	40,7%	33,8%	20,4%
Congelados	61,0%	59,0%	3,4%
Fileteados	49,4%	45,0%	9,8%
Conservas	76,5%	72,5%	5,5%
Salazones	37,9%	33,4%	13,5%
Precocinados	8,0%	8,0%	-0,2%

(1) Los tipos de transformados son: ahumados, congelados, fileteados, conservas, salazones y precocinados.

Tabla 14. Porcentaje de consumidores de dorada que consumen transformados, por cantidad y tipo, comparado con la media en el mercado español en 2004.

- Los transformados más consumidos son las conservas, un 76,4%, los congelados, un 61%, y los fileteados, 49,4%, siendo este último el que presenta una mayor diferencia con la media, un 9,8%, lo que indica que los consumidores de dorada constituyen unos clientes objetivos para los fileteados.
- Las mayores diferencias en cuanto al tipo de transformados que consumen se observan en los ahumados y salazones, con un 20,4 y un 13,5% respectivamente, aunque son transformados de menor consumo.
- Por último, se contrasta una gran igualdad en el consumo de precocinados donde tan sólo un 8% de los consumidores de dorada declaran consumir algún tipo de precocinado de pescado.

En resumen, el *perfil del consumidor de dorada*, es una persona de mediana edad (mayor en la franja de edad comprendida entre los 50-65 años que en la de 30-50) que trabaja, por cuenta propia o ajena, con formación y un nivel de renta alto, que consume pescado blanco (principalmente merluza y lenguado), transformados (en especial conservas, congelados y fileteados) y otros productos de origen acuícola, en especial lubina, en mayor medida si es mujer.

➤ **Lubina**

Los principales rasgos diferenciadores, referidos todos los porcentajes al conjunto de la población, de los consumidores de dorada son:

- *Sexo.* El consumo de lubina es muy importante, en torno al 47% de la población en ambos sexos, de los cuales el 35% de los hombres y el 37% de las mujeres la consumen de forma habitual, observándose un crecimiento tanto en el consumo como en la habitualidad del mismo en ambos grupos, un poco más en el consumo de las mujeres, un 10,8% frente al

incremento del 7,5% en el consumo de lubina de los hombres, y, de forma más importante, la habitualidad que crece más en los hombres un 25,8% frente al 19,3% de las mujeres.

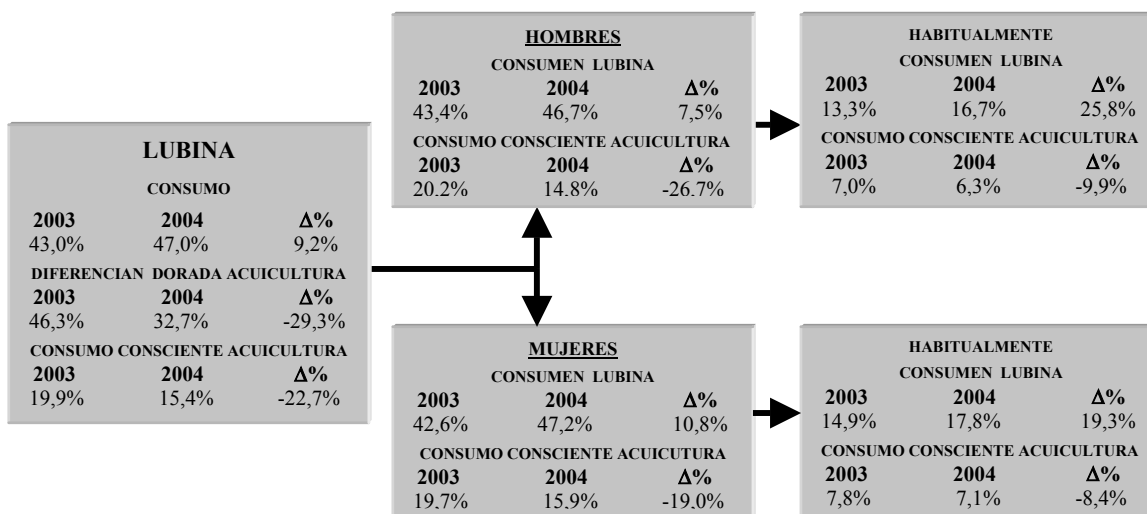


Figura 14. Evolución según sexo del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de lubina en España en el periodo 2003-2004.

Respecto al consumo consciente de lubina de acuicultura (consumidores que afirman conocer y diferenciar el origen y eligen consumir lubina de origen acuícola) se percibe, al igual que sucedía con la dorada, un descenso en el número de consumidores del grupo, lo que quiere decir que existe alta incertidumbre y desconocimiento sobre el origen de la lubina que se consume siendo poco más del 30% de los consumidores los que eligen adquirir dorada acuícola conscientes de su origen, sin diferencias sustanciales según sexo y con una tendencia idéntica, se redujo más del 27% en el último año, lo que pone de manifiesto que el problema de la identificación del origen lejos de solucionarse se está agravando.

En el grupo de consumidores habituales, la identificación del origen es solo un poco mayor, alcanzando el 40% de las mujeres y quedándose en el 37,8% de los hombres, con una fuerte reducción en el último año superior al 23%, que aun siendo menor que la media resulta considerablemente alta sobre todo si se tiene en cuenta que se trata de consumidores habituales de la especie.

Los datos de 2004 y la evolución indican que las mujeres son un grupo en el que el consumo de la especie va a incrementarse tanto en número de consumidoras como en frecuencia por encima del crecimiento de los hombres, además de ser las que realizan su compra mayoritariamente, si bien con diferencias cortas y grado de consumo del producto elevado en ambos grupos, pero con un desconocimiento muy importante del origen, acentuado en los consumidores habituales, circunstancia que pone de manifiesto una falta de comunicación importante entre los oferentes de lubina de acuicultura con el mercado.

□ *Edad.* El grupo de edad que tiene mayor probabilidad de compra son las personas de mediana edad donde el consumo de lubina alcanza el 50% de la población, un 12,7% superior a la media en el grupo de 30-50 años y un 5,7% en el de 50-65 años, siendo además los que identifican en mayor medida el origen acuícola de la especie, más del 35% que supera el 43% en los consumidores habituales de la especie, superando el porcentaje de consumidores habituales el 36%. Además, la variación del último periodo amplía las diferencias al ser los grupos donde más crece el consumo, un 19,3% en el grupo de 30-50 años y un 13,5% en el de 50-65 años, y, sobre todo, destaca el crecimiento del consumo habitual que es del 33,3% y del 20,9% respectivamente, lo que demuestra que el grupo de edad media es el objetivo.

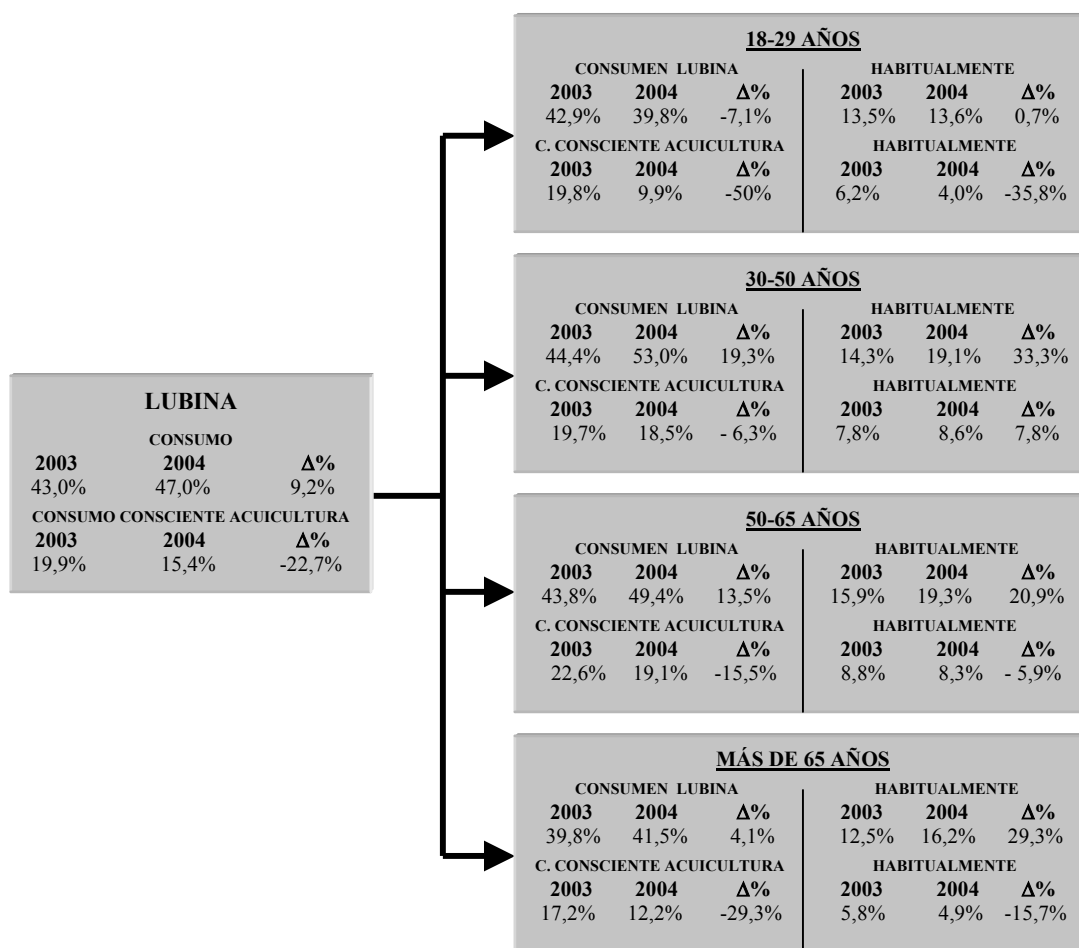


Figura 15. Evolución según grupos de edad del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de lubina en España en el periodo 2003-2004.

El grupo de consumidores mayores de 65 años tiene un comportamiento semejante, con un consumo un 15-20% más bajo que se queda en el 41,5% de la población de dicha edad y que crece más lentamente, un 4,1% en el último año, pero con la misma tendencia en cuanto a hacer habitual el consumo llegando en 2004 a un 39% de los consumidores de lubina y con un crecimiento en el último periodo próximo al 30%.

La habitualidad del consumo aumenta con la edad, pasando del 34% de los consumidores de la especie de menos de 30 años al 39% en los mayores de 65 años.

Mención aparte tiene el consumo de lubina en los menores de 30 años que son el único grupo en el que desciende, un -7,1% en el periodo 2003-2004, para quedarse en el 39,9% de la población de dicha edad que, a pesar de ser alto, es un 17% menor que la media de consumo en las demás edades, que coincide, al igual que en caso de la dorada, con una reducción muy importante de los consumidores de este grupo que se creen capaces de diferenciar el origen de la especie, menos del 25%, que tiende a descender en un 50% en el periodo de análisis, situación especialmente relevante si se tiene en cuenta su mayor acceso a la información.

El hecho de saber que la lubina puede ser de varios orígenes y no sentirse capaces de diferenciarlos está repercutiendo en este grupo en la probabilidad de consumo, tanto ocasional como frecuente, situación que al comprobar que la valoración que hacen del producto, tanto de la calidad como la garantía sanitaria es un 40% inferior a la media, pone de manifiesto que el desconocimiento del origen y la incertidumbre que genera en el consumidor disminuye en gran medida la valoración del producto.

- *Formación.* La relación directa de la formación con el porcentaje de consumidores de lubina aparece clara, siendo el porcentaje de consumidores de lubina en el grupo sin estudios un 43% inferior a la media, que se reduce al 7,8% para el grupo de estudios básicos para superar en un 3,5% la media en el grupo de estudios medios, llegando esta diferencia positiva al 11,6% en el grupo de estudios superiores, pasando así del porcentaje de consumidores de dorada del 26% en el grupo de menor nivel de estudios a más de 52% en el de estudios superiores.

Esta relación positiva con el nivel de estudios se mantiene, aunque en menor medida, también con la identificación del origen acuícola de la especie, sobrepasando el 33% que supera el 38% en los consumidores habituales cuando la formación es superior, mientras que no alcanza el 24% en el grupo de menor formación, ni siquiera cuando el consumo es habitual.

Además, la variación del último periodo tiende a igualar el consumo de los grupos de formación media y básica, manteniéndose la diferencia en el grupo sin estudios y reduciéndose en el de estudios superiores en porcentaje de compra y, sobre todo, en el grado de identificación del origen.

El hecho de reconocer el origen de la lubina y decidir adquirirla de acuicultura está claramente relacionado con la formación siendo mayor el porcentaje en el grupo que reconoce el origen acuícola de la dorada.

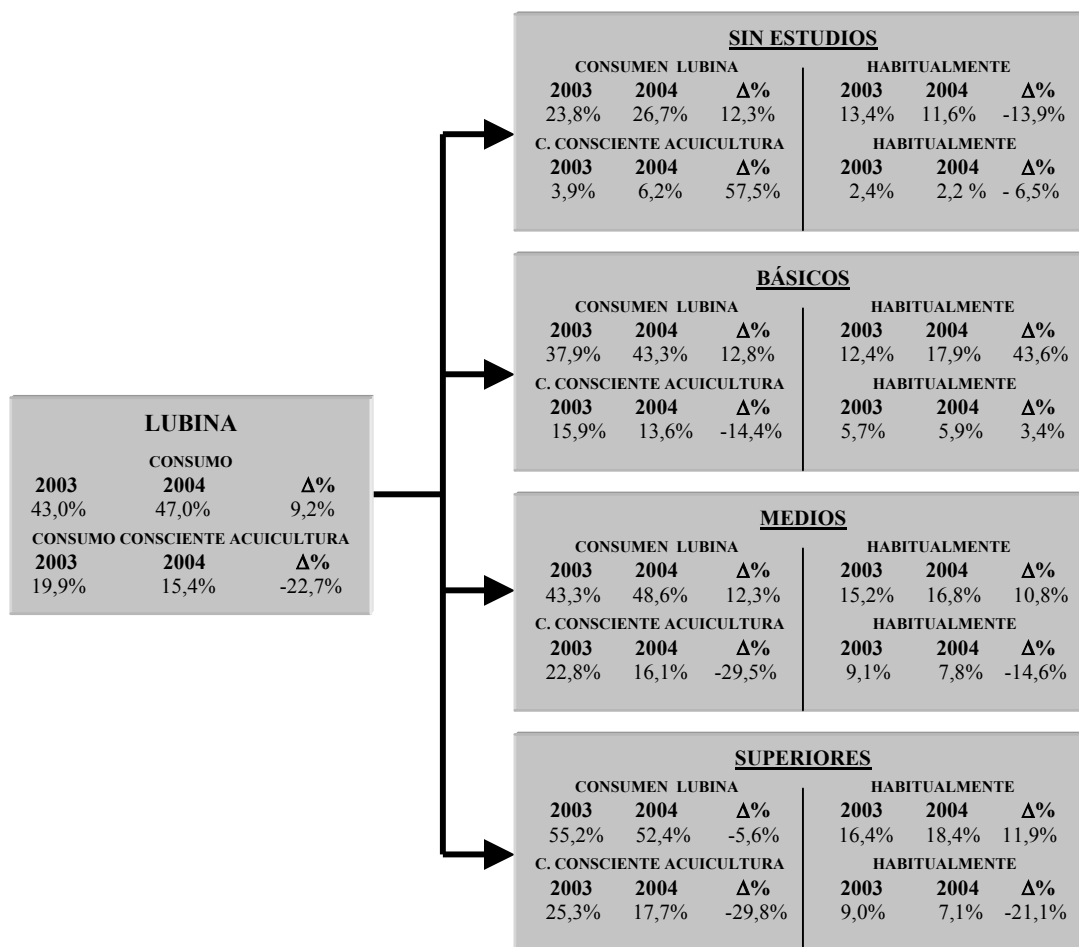


Figura 16. Evolución por nivel de estudios del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de lubina en España en el periodo 2003-2004.

□ *Renta*: el efecto de la renta sobre el consumo de lubina se analiza a partir de los datos de la comunidad autónoma (renta media disponible por hogar en 2002) y, en 2004, a partir de la renta de los consumidores (este dato es el que más problemas generó en la realización de la encuesta por lo que no se obtuvo una representación significativa en la encuesta de 2003 dado el alto porcentaje de entrevistados que rechazaron contestarla):

➤ *Renta bruta per cápita de los hogares de la comunidad autónoma* (véase figura 17): el porcentaje de consumidores de lubina aumenta con la renta disponible del hogar pasando de 39,4% en las de menor renta al 48% (incremento del 21%) en las de renta intermedia que se incrementa un 3% más hasta superar el 49% en las de renta superior a 12.000 €/año, aunque estas diferencias tienden a acortarse al ser mayor el crecimiento del consumo en las de menor renta.

Sin embargo, en las comunidades autónomas de menor renta es en las que en mayor porcentaje eligen consumir conscientes del origen lubina de acuicultura, con un 38,9% de los consumidores totales que supera el 42% en los habituales, lo que significa un

25% más que la media de los demás grupos al igual que ocurría con la dorada, siendo la principal motivación de compra el precio.

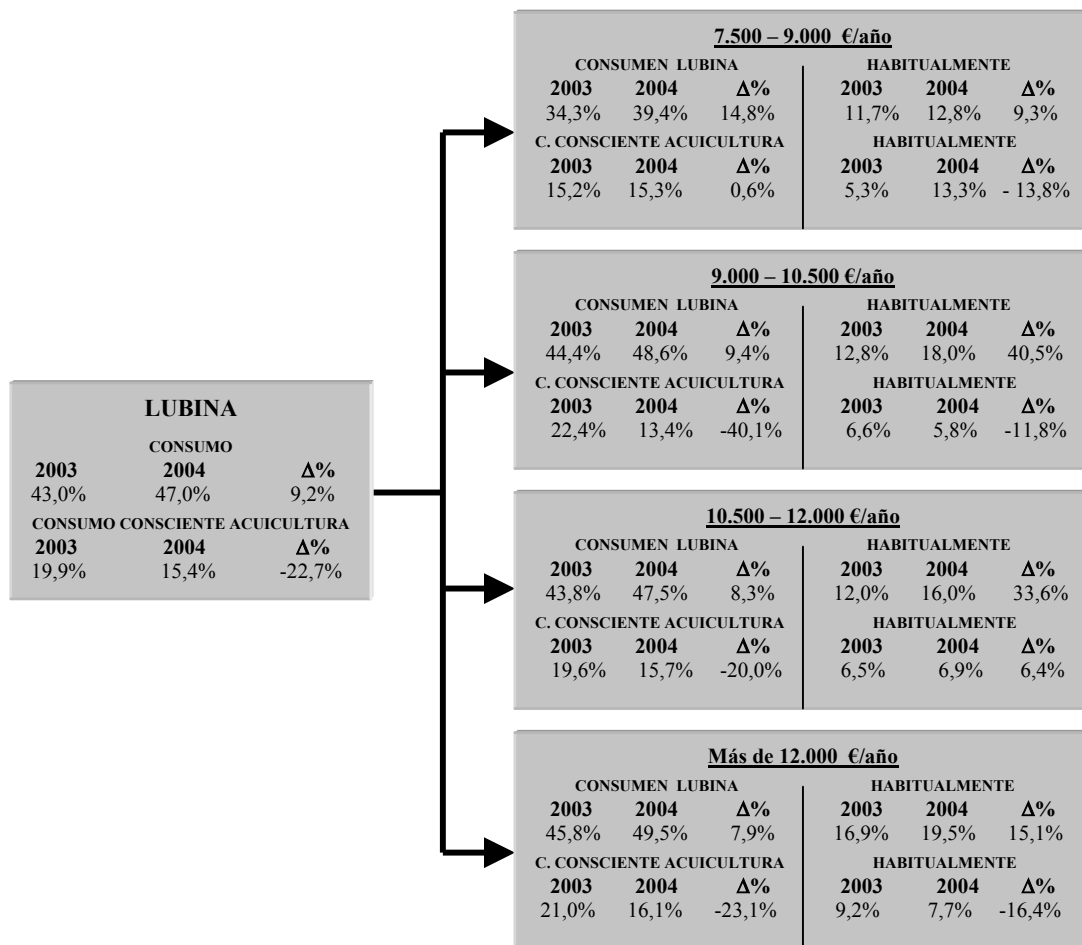


Figura 17. Evolución según renta bruta disponible por hogar (base 2002) de la comunidad autónoma del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de lubina en España en el periodo 2003-2004.

En lo que se refiere al resto de comunidades, de renta media y alta, no hay diferencias significativas, un 31% decide comprar dorada de acuicultura conociendo su origen, el 36% lo consume habitualmente y de ellos un 38% conoce el origen acuícola de la lubina que consumen.

- *Renta de los consumidores (2004).* La relación del consumo de lubina con la renta del hogar sigue la misma pauta que en el caso de la dorada aunque con valores menores de consumo y reconocimiento del origen acuícola, creciendo el porcentaje de consumidores de lubina con la renta, desde un 36,6%, en las más bajas, hasta más de un 67% en las más altas en un proceso estable de crecimiento del porcentaje de consumidores en cada nivel de renta que supone, en conjunto, un incremento superior al 80%.

El porcentaje de consumidores que optan por la lubina de acuicultura concientes de su origen también se incrementa con la renta, pasando del 25,2% (9,2% consumidores conocedores del origen sobre 36,6% de media en el tramo de renta hasta 10.000 €) de los consumidores de la especie en las rentas más bajas a más del 40% en las más altas en un proceso de crecimiento directo con la renta de más del 60%, siendo esta relación entre el conocimiento del origen y la renta aún mayor en los consumidores habituales de la especie en las rentas más bajas, sólo un 26,3% de ellos lo conocen, pasando dicho porcentaje a más del 69% en las más altas con un crecimiento del 114%.

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE CONSUME LUBINA SEGÚN RENTA				
Renta (en miles de €/año)	Media	De acuicultura conociendo el origen	Habitualmente	Habitualmente de acuicultura conociendo el origen
0-10 mil	36,6%	9,2%	13,6%	3,6%
10-20 mil	46,4%	16,4%	16,6%	6,8%
20-30 mil	53,8%	23,0%	20,6%	10,8%
30-40 mil	64,0%	24,6%	23,7%	13,2%
Más de 40 mil	67,0%	27,2%	29,1%	17,5%

Tabla 15. Variación según renta del hogar (2004) del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de lubina en España.

En 2004 se observa una relación directa de la renta con el consumo de dorada, tanto global como conociendo el origen acuícola, relación que es mayor en los consumidores habituales de la especie. Sería necesario conocer estos datos en otros periodos para contrastar esta relación y conocer su evolución.

- *Tipo de actividad.* La relación de esta variable con el consumo de la lubina sigue una pauta muy similar a la de la dorada, siendo los activos por cuenta propia quienes presenta mayor probabilidad de compra de lubina al superar el 52% de la población del grupo, un 11% más que la media, seguidos por los activos por cuenta ajena con un porcentaje del 50,9%. Además estos grupos, junto con las amas de casa, son los que en mayor porcentaje eligen consumir lubina de acuicultura conociendo su origen, más de un 35% de los consumidores de la especie que sobrepasa el 41% cuando dicho consumo es habitual.

Las amas de casa forman el segundo grupo en porcentaje de compradores con valores ligeramente inferiores a la media en torno al 45%, al haber incrementado su consumo un 9,5% en 2004, además de ser quienes consumen en mayor porcentaje habitualmente la especie, más de un 38% de las consumidoras de este grupo lo hacen de forma habitual.

Por último, jubilados, parados y estudiantes son los grupos en los que el consumo de la especie es menor con un porcentaje en torno al 41%, de los que menos del 28% reconocen el origen acuícola que no superan el 30% cuando el consumo es habitual.

El hecho de reconocer el origen de la lubina y decidir adquirirla de acuicultura está claramente relacionado con estar en activo siendo mayor el porcentaje de consumo de la especie.

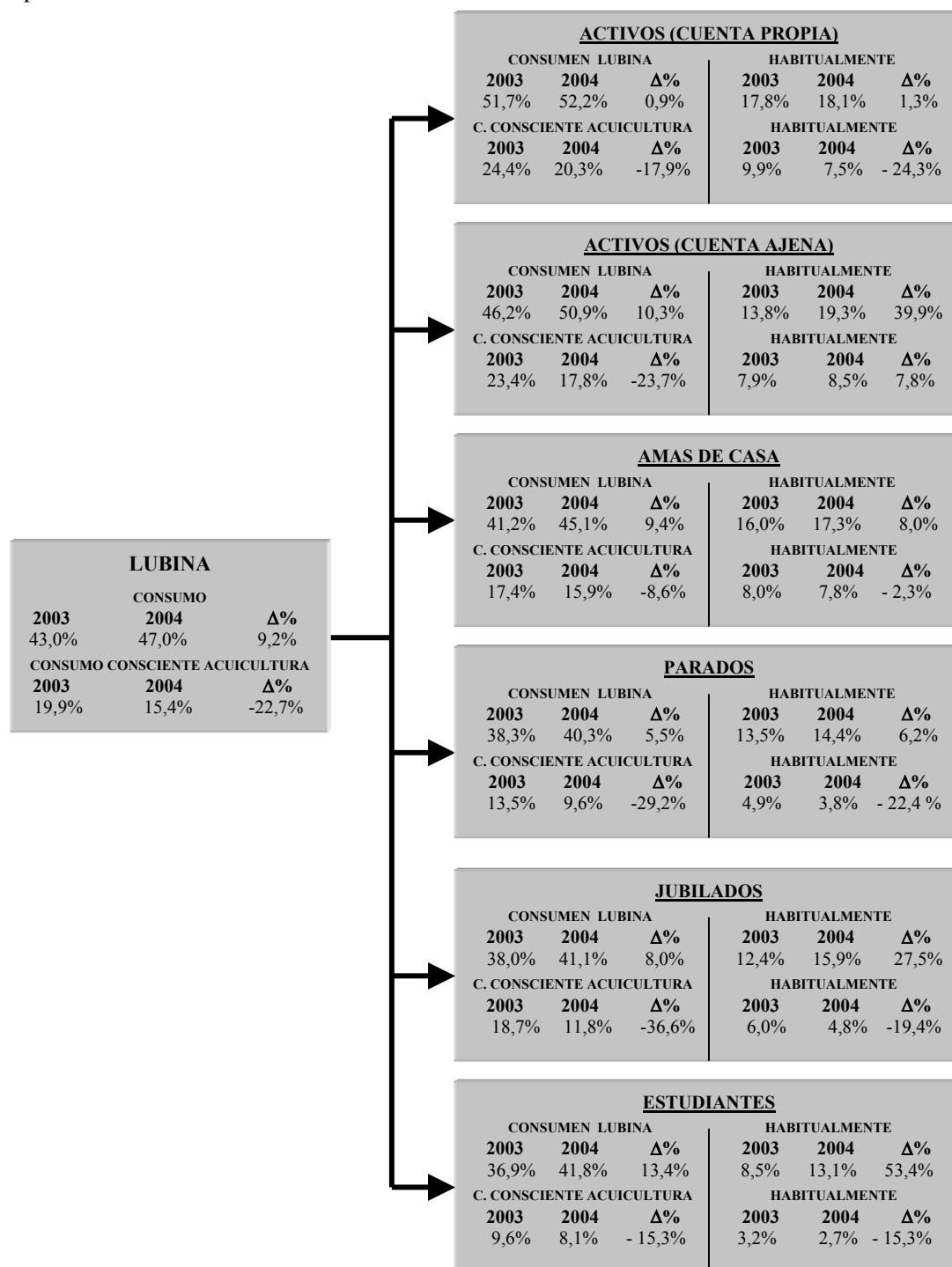


Figura 18. Evolución según tipo de actividad del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de lubina en España en el periodo 2003-2004.

- *Estado civil.* Los casados/parejas de hecho son el grupo que en mayor medida consume lubina en 2004, un 51,5% que supone un 9,5% más que la media, siendo además el grupo, junto a los separados/divorciados, que reconoce y valora mejor la dorada de origen acuícola

(más del 35% de los consumidores de la especie del grupo consumen dorada de acuicultura conscientes de su origen, porcentaje que supera el 40% cuando el consumo es habitual).

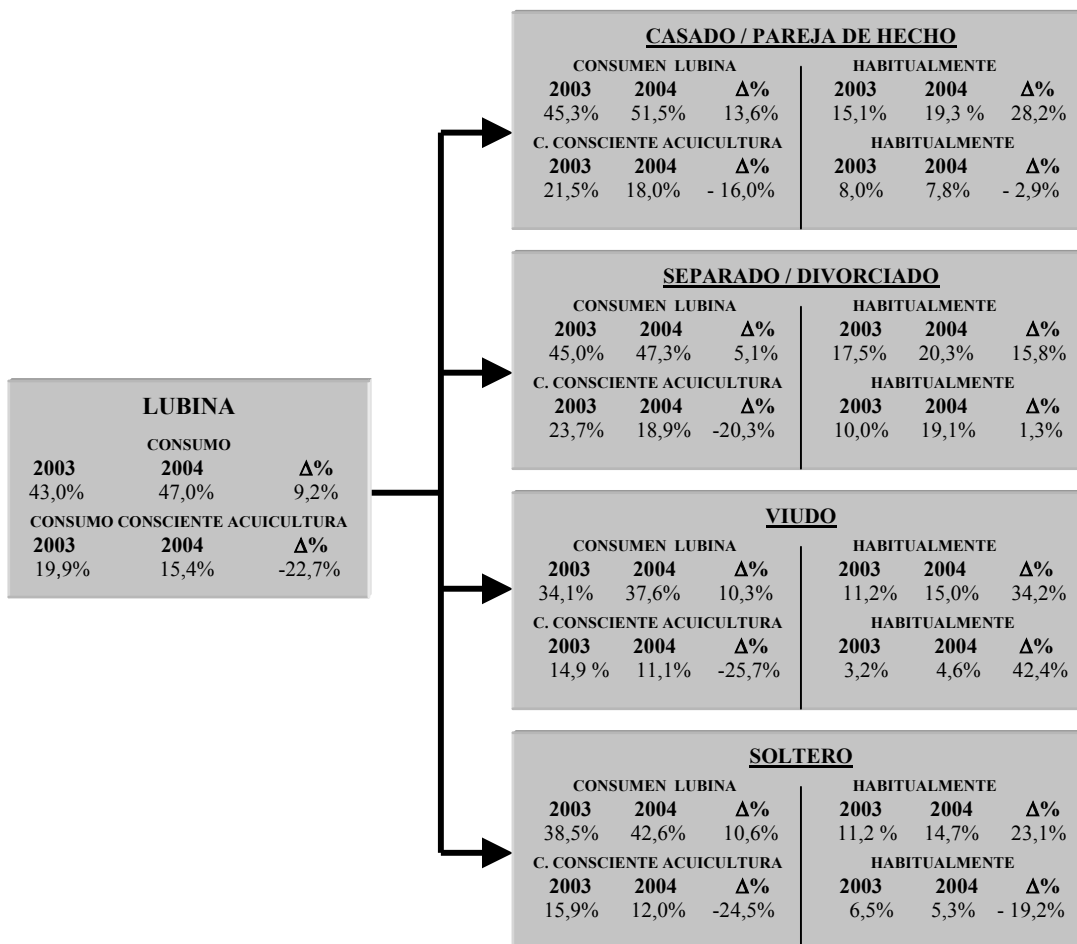


Figura 19. Evolución por estado civil del porcentaje de consumidores y frecuencia de consumo de lubina en España en el periodo 2003-2004.

Los separados/divorciados tienen un porcentaje de consumo ligeramente inferior a los casados, un 42,6%, pero más de un 6% superior a la media, y , además, son quienes la consumen en mayor porcentaje habitualmente, más del 43% de los consumidores de lubina del grupo, y también los que en mayor medida consumen la lubina de origen acuícola conociendo su origen, un 40% del total de consumidores que llega al 50% en los habituales.

Los resultados conjuntos de los grupos de casados/pareja de hecho y separados/divorciado forman el grupo de personas que tienen a su cargo una unidad familiar (en cualquiera de sus formas) conformando el primer grupo por porcentaje de la población y el segundo por crecimiento, que mayor consumo tiene de la especie lo que los convierte en objetivos prioritarios en su comercialización.

En el resto de los grupos, solteros y viudos, tienen menor probabilidad de compra que la media, siendo del 42,6% para los solteros que se reduce al 37,6% en los viudos. Sin embargo en los dos está creciendo más del 10% en 2004, siguiendo un camino análogo el porcentaje de consumidores de lubina acuícola que conoce su origen, descenso que llega al mínimo en los viudos donde solamente un 30% lo hacen aún cuando el consumo es habitual. Lo más destacable de estos grupos es el alto porcentaje de los consumidores viudos de la especie que lo hacen habitualmente, más del 40%, siendo el grupo que marca el máximo crecimiento en 2004, un 34%, en este aspecto.

□ *Hábitos de consumo de pescado.* Respecto al consumo de pescado, es necesario resaltar la gran variedad de pescado que se consume en España, de manera que el 98% de los encuestados no tuvieron problemas para citar las tres especies que más consumían⁷ y se citaron más de 50 especies.

➤ *Especies.* Los resultados obtenidos para los consumidores de lubina sobre las especies de mayor frecuencia de consumo (en la tabla 16 se observan los resultados de las 15 primeras) son los siguientes:

- La merluza aparece como la especie más consumida y/o apreciada por los consumidores de lubina, en la línea del mercado español, citada por más del 69% de ellos y es, además, la especie que en mayor porcentaje de casos se citó en primer lugar, más del 32%.
- Los consumidores de lubina valoran la especie incluyéndola el 23,4% entre las tres de consumo más frecuente, indicador de cómo se consolida el hábito de consumo de esta especie.
- La dorada y la lubina son especies que tienen una fuerte correlación en los gustos de los consumidores al detectarse un incremento en la frecuencia con que se las cita en los grupos de consumidores de ambas especies.
- Se aprecia una clara preferencia por el pescado blanco al incrementarse en un 10% el porcentaje de consumidores que citan especies de este tipo entre las tres de consumo más frecuente en el grupo que consume lubina. Además, las 4 primeras son la merluza, lenguado/gallo, dorada y lubina y, por si fuera poco, el 60% de las especies más citadas entre las 15 primeras son de pescado blanco, siendo nombradas por un 68,2% de los consumidores frente 31,8% que citaron otro tipo de pescado.

⁷ Se les pidió que citasen las tres especies de pescado que consumían con mayor frecuencia detectándose en esta pregunta un sesgo importante al incluir las especies preferidas en lugar de las consumidas más frecuentemente.

ESPECIES CITADAS EN LOS TRES PRIMEROS LUGARES EN LA FRECUENCIA DE CONSUMO				
POSICIÓN	ESPECIE	CONSUMIDORES DE LUBINA	MEDIA	DIFERENCIA EN %
1	MERLUZA	69,5%	68,2%	2,0%
2	LENGUADO/ GALLO (1)	33,0%	32,4%	1,8%
3	DORADA	26,4%	21,0%	25,4%
4	LUBINA	23,4%	13,2%	78,0%
5	SARDINAS	22,0%	27,9%	-21,0%
6	BOQUERON / BOCARTE	20,7%	25,7%	-19,6%
7	SALMON	14,5%	15,1%	-3,7%
8	ATUN	11,0%	10,4%	5,7%
9	RAPE	10,8%	10,0%	8,0%
10	TRUCHA	9,1%	9,6%	-4,6%
11	MERO /PERCA	8,5%	8,9%	-3,8%
12	BACALAO	7,9%	7,6%	3,8%
13	CHICHARRO	4,1%	3,8%	9,4%
14	EMPERADOR	3,9%	4,4%	-10,2%
15	ACEDIA	3,8%	5,2%	-27,6%

(1) Las especies que aparecen agrupadas se debe a que los consumidores las confunden o citan indistintamente en muchos casos.

Tabla 16. Especies de pescado que prefieren los consumidores de lubina.

- Por último, se contrasta un fuerte incremento, de más del 21%, de los consumidores de lubina que citan especies de acuicultura entre las 15 más consumidas.
- *Transformados.* El análisis de los hábitos de consumo de transformados de los consumidores de lubina pone de manifiesto, como se puede apreciar en la tabla 17, los siguientes rasgos:
- En primer lugar, en lo que se refiere a la variedad de transformados que consumen los consumidores de dorada se aprecia que es ligeramente superior a la media, más de un 92,1% consumen algún tipo de transformado (lo que supone un 2,1% más que la media de consumo de transformados por los consumidores de pescado fresco), incrementándose esta diferencia con el número de transformados, hasta el 6,6% para los consumidores de tres o más tipos de transformados (un 54% de los consumidores de dorada frente a un 50,6% de media) para alcanzar un 35,7% de diferencia en los consumidores de todos los tipos de transformados.
 - Los transformados más consumidos son las conservas, un 73,3%, los congelados, un 58,5%, y los fileteados, 48,4%, siendo en este último en el que aparece una mayor diferencia respecto a la media, un 7,5%, lo que indica que los consumidores de lubina constituyen unos clientes objetivos para los fileteados.

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES			
NÚMERO DE TRANSFORMADOS (1)	Consumidores de lubina	Media	Dif %
Ninguno	7,9%	9,8%	-19,3%
1	15,0%	16,7%	-9,7%
2	23,0%	22,9%	0,7%
3	24,1%	24,1%	0,0%
4	18,6%	17,2%	8,2%
5	9,2%	7,8%	17,9%
Todos	2,1%	1,6%	35,7%

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES			
TIPO DE TRANSFORMADOS (1)	Consumidores de lubina	Media	Dif %
Ahumado	41,2%	33,8%	21,9%
Congelados	58,5%	59,0%	-0,9%
Fileteados	48,4%	45,0%	7,5%
Conservas	73,3%	72,5%	1,6%
Salazones	37,3%	33,4%	11,8%
Precocinados	7,3%	8,0%	-8,8%

(1) Los tipos de transformados son: ahumados, congelados, fileteados, conservas, salazones y precocinados

Tabla 17. Porcentaje de consumidores de lubina que consumen transformados, por cantidad y tipo, comparado con la media en el mercado español en 2004.

- Las mayores diferencias en cuanto al tipo de transformados que consumen se dan en los ahumados y salazones, con un 21,9 y un 11,8% respectivamente, aunque son transformados de menor consumo.
- Por último, se contrasta un consumo inferior de precocinados donde tan solo un 7,3% de los consumidores de lubina declaran consumir algún tipo de precocinado de pescado.

En resumen, el *perfil del consumidor de lubina*, es una persona de mediana edad (mayor en la franja de edad comprendida entre los 30-50 años que en la de 50-65), que está casado o convive con su pareja, trabaja, por cuenta propia o ajena y tiene un nivel de formación y renta alto, que consume pescado blanco (en especial merluza y lenguado), transformados (sobre todo conservas, congelados y fileteados) y otros productos de origen acuícola, en particular dorada, siendo este perfil muy similar al de la dorada pero con mayor diferencia en lo que se refiere a la influencia de la renta y formación en la probabilidad de consumo.

6. DIFERENCIAS EN EL HÁBITO DE CONSUMO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Los principales rasgos diferenciadores del hábito de consumo de la dorada y la lubina por comunidades autónomas (Martín, V., 2002) son el porcentaje de la población que consume las especies y la frecuencia con que lo hace, de manera que en este apartado se analizará en qué medida se pueden agrupar las comunidades en función de dichas variables y los rasgos que diferencian al consumidor (Bose, S. and N. Brown, 2000) y la valoración que se hace de las especies en cada una de ellas.

➤ Dorada

El consumo de dorada, según porcentaje de población que la consume y frecuencia, en las comunidades autónomas permite diferenciar 4 grupos:

- Comunidades de *porcentaje* de consumidores de dorada y *frecuencia* de consumo superiores a la media (*Grupo 1*): Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Comunidad Valenciana y la Rioja.
- Comunidades de *mayor porcentaje* de consumidores de dorada pero *menor frecuencia* de consumo de la media (*Grupo 2*): Andalucía, Aragón, Cataluña, Extremadura, Madrid y Murcia.
- Comunidades de *menor porcentaje* de consumidores de dorada pero *mayor frecuencia* de consumo de la media (*Grupo 3*): País Vasco.
- Comunidades de *porcentaje* de consumidores de dorada y *frecuencia* de consumo inferiores a la media (*Grupo 4*): Asturias, Castilla la Mancha, Galicia y Navarra.

Este cluster permite diferenciar de manera significativa las comunidades autónomas:

DORADA	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Probabilidad	0,439	0,465	-0,726	-1,174
Frecuencia	-0,463	0,658	2,283	-0,863

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media Cuadrática	GL	Media Cuadrática	GL		
Probabilidad	2,831	3	0,577	13	4,902	0,017
Frecuencia	4,024	3	0,302	13	13,323	0

Tabla 18. Rangos de los grupos y significación de las variables

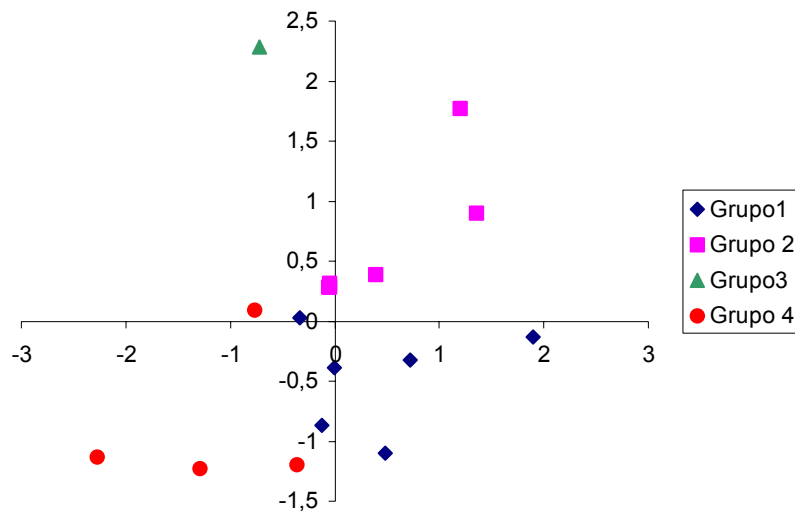


Figura 20. Representación gráfica de los grupos de comunidades autónomas por porcentaje de consumidores y frecuencias de consumo de la dorada.

➤ **Lubina**

El consumo de lubina, según porcentaje de población que la consume y frecuencia, en las comunidades autónomas permite diferenciar 4 grupos:

- Comunidades de *porcentaje* de consumidores de lubina y *frecuencia* de consumo inferiores a la media (*Grupo 1*): Andalucía, Aragón, Castilla la Mancha, Cataluña y Comunidad Valenciana.
- Comunidades de *porcentaje* de consumidores de lubina y *frecuencia* de consumo inferiores a la media (*Grupo 2*): La Rioja y País Vasco.
- Comunidades de *mayor porcentaje* de consumidores de lubina pero *menor frecuencia* de consumo que la media (*Grupo 3*): Asturias, Canarias, Cantabria, Extremadura, Madrid, Murcia y Navarra.
- Comunidades de *menor porcentaje* de consumidores de lubina pero *mayor frecuencia* de consumo que la media (*Grupo 4*): Baleares, Castilla y León y Galicia

Este cluster permite diferenciar de manera significativa las comunidades autónomas:

LUBINA	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Probabilidad	-0,920	1,674	0,461	-0,659
Frecuencia	-0,666	1,863	-0,454	0,926

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media Cuadrática	GL	Media Cuadrática	GL		
Probabilidad	4,211	3	0,259	13	16,258	0,000
Frecuencia	4,391	3	0,217	13	20,200	0,000

Tabla 19. Rangos de los grupos y significación de las variables

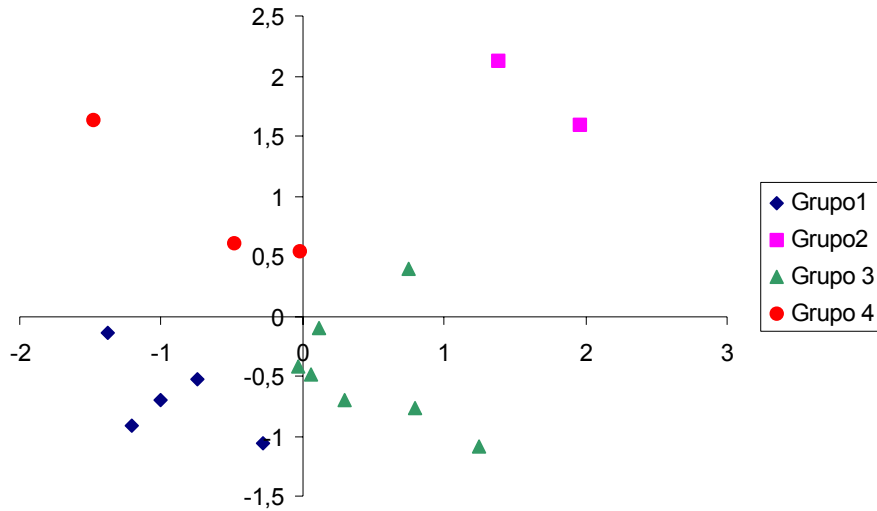


Figura 21. Representación gráfica de los grupos de comunidades autónomas por porcentaje de consumidores y frecuencias de consumo de la lubina.

7. CONCLUSIONES.

Las conclusiones se estructuran, de la misma forma que este anexo, de manera que sea sencillo complementar la síntesis que aparece en las conclusiones con el correspondiente apartado del anexo, siendo las más relevantes:

- **Conocimiento de la acuicultura.** El conocimiento de la oferta de peces de crianza se relaciona directamente con la formación, renta y sobre todo cuando están en activo y tienen una familia a su cargo. Destacar, en segundo lugar, el desconocimiento de gran parte de los consumidores de cómo identificar el origen de crianza de las especies que lleva a que más de un 42% consideren de crianza especies que no lo son.

La especie más conocida es la trucha seguida de la dorada y la lubina, si bien la diferencia entre ellas se está acortando como lo demuestra el hecho de que el número de personas que citaron la dorada en primer lugar como especie de acuicultura creció en 2004 un 37% hasta sobrepasar el 25% de la población.

- **Consumo de pescado de acuicultura.** El consumo consciente de peces de crianza se da en los segmentos de consumidores de mayor renta y formación, especialmente cuando están en activo y tienen una familia a su cargo, reproduciendo las relaciones obtenidas respecto al conocimiento pero con diferencias menores.
- **Motivo de la decisión de consumo de pescado de crianza.** El precio aparece como el principal motivo de compra con un fuerte incremento en 2004, un 204,2%, hasta ser citado como motivo de compra por más del 55,3% de los consumidores lo que muestra que la acuicultura hace más accesible el pescado, incrementándose también la calidad, un 8%, argumentada por más del 46% y la garantía que aumentó más del 88% para alcanzar el 17,1% de los consumidores.
- **Motivo de la decisión de no consumo del pescado de crianza.** La deficiente calidad es el motivo más empleado para rechazar el consumo de pescado de crianza, más del 57,5%, aunque en 2004 se redujo en más de un 20%; sin embargo, un porcentaje cada vez mayor rechaza el producto debido a la falta de garantía, que aumenta más de un 53% alcanzando el 17,9% y, paradójicamente, también se incrementa el porcentaje de personas que rechaza el pescado de crianza debido a su alto precio.
- **Hábitos de compra.** Que tiene por objetivo elaborar un perfil de la persona que realiza la compra y del tipo de establecimiento en que se lleva a cabo:
 - **Perfil del comprador:** es una mujer de más de 30 años, con mayor probabilidad si es ama de casa o está jubilada y tiene un nivel de formación bajo, siendo en el

grupo de hombres más probable la realización de la compra cuando están casados o separados, en activo y tienen un nivel cultural alto.

- **Lugar de compra.** Este análisis indica que, a pesar de que el canal tradicional, pescaderías y mercados, mantiene un peso muy importante en la comercialización de las especies, se detecta una disminución de su importancia a favor de los super e hipermercados aunque en ellos la compra sea ligeramente más ocasional (Franquesa, 2001).
- **Evolución del hábito de consumo de dorada y lubina.** Se está incrementando el hábito de consumo de las especies con una implantación mayor de la dorada en el mercado, pero con un crecimiento más alto del consumo de la lubina con tasas de crecimiento anual que duplican a las de la dorada tanto en el porcentaje de crecimiento de consumo como de frecuencia habitual, lo que hace previsible que en un periodo corto de tiempo se iguale el consumo de ambas especies. Sin embargo, aparece claro el riesgo derivado de la falta de información del consumidor sobre el origen lo que hace que puedan afectarle de manera importante en la decisión de compra las incertidumbres que en él genera esta situación.
- **Valoración de las especies.** La global crece, sobre todo debido a la mejora de la valoración del precio, demostrando que es un producto que está incrementando mucho su accesibilidad para los consumidores. Sin embargo, esta mejoría se ve empañada por una ligera reducción en la valoración de la calidad, en el caso de la dorada de acuicultura, y de la garantía sanitaria en general, lo que hace necesario que los productores y comercializadores realicen un esfuerzo a la hora de comunicar al mercado la calidad del producto y, sobre todo, por evitar incertidumbres sobre la garantía sanitaria del mismo.
- **Lugar de consumo,** que diferencia los consumidores de la especie en restaurantes, en el hogar o en ambos, analizando el perfil del consumidor en restaurante y como incide el conocimiento del origen.
 - **Evolución del consumo según el lugar donde se realiza.** Se observa una polarización en el lugar de consumo, incrementándose el porcentaje de quienes consumen dorada y lubina exclusivamente en el hogar o en restaurantes en detrimento del grupo que las demanda en ambos lugares. Este hecho pone de manifiesto que cuando aumenta el hábito de consumo de estas especies en el hogar disminuye en los restaurantes.

- **Perfil del consumidor en restaurantes.** Los resultados obtenidos apuntan a la existencia de una relación directa del hábito de consumo de dorada y lubina en restaurantes con la renta y formación, situación laboral activa y edad media (especialmente varones, separados y solteros), mientras que el consumo en el hogar se incrementa en los consumidores de renta y formación media/baja, casados y de forma particular si son mujeres. El perfil del consumidor de dorada y lubina en restaurantes es muy similar, si bien se contrasta una mejor aceptación de la lubina que mantiene una evolución más favorable que la dorada en este lugar de consumo.
 - **Incidencia del conocimiento del origen en el lugar de consumo.** Los consumidores modifican su hábito respecto al lugar de consumo a medida que son capaces de diferenciar el origen acuícola de la dorada y la lubina, dejando de consumirlas en los restaurantes para hacerlo exclusivamente en el hogar.
- **Perfil del consumidor.** En función de las variables de segmentación empleadas: sexo, edad, renta, formación, actividad, estado civil y hábitos de consumo de pescado el perfil es para cada especie:
- **Dorada:** es una persona de mediana edad (mayor porcentaje en la franja de edad comprendida entre los 50-65 años que en la de 30-50) que trabaja, por cuenta propia o ajena, con formación y un nivel de renta alto, que consume pescado blanco (especialmente merluza y lenguado), transformados (particularmente conservas, congelados y fileteados) y otros productos de origen acuícola, en especial lubina, en mayor medida si es mujer.
 - **Lubina:** es una persona de mediana edad (mayor porcentaje en la franja de edad comprendida entre los 30-50 años que en la de 50-65), que está casada o convive con su pareja, trabaja, por cuenta propia o ajena, y tiene una formación y renta altas, que consume pescado blanco (en especial merluza y lenguado), transformados (sobre todo conservas, congelados y fileteados) y otros productos de origen acuícola, especialmente dorada, siendo este perfil muy similar al de la dorada pero con mayor diferencia en lo que se refiere a la influencia de la renta y formación en la probabilidad de consumo.

En **conclusión**, el pescado de origen acuícola y en especial la dorada y lubina, son productos que están incorporándose cada vez más a los hábitos de alimentación de los españoles, contrastándose una relación directa con la formación, renta y la incorporación al mercado laboral, factores todos ellos que siguen una tendencia creciente en España, lo que quiere decir que previsiblemente se mantenga el crecimiento del consumo. Estas expectativas

positivas no están exentas de problemas, entre los que cabe destacar como más importantes la falta de comunicación clara del origen acuícola del producto, que contribuye a incrementar la incertidumbre de los consumidores sobre el producto, y un cierto prejuicio sobre la calidad y garantía de los productos acuícolas (Wiefels, 2003) que conduce a que los consumidores lo valoren menos, aun cuando declaren que no son capaces de reconocerlos.

La potenciación del consumo de la acuicultura y más concretamente de la dorada y la lubina, a la vista de los resultados obtenidos, pasa por mejorar la comunicación de la calidad, garantía sanitaria y origen con el fin de reducir las incertidumbres del consumidor y de esta forma mejorar la valoración del producto, que por precio, características organolépticas y hábitos de consumo se adapta muy bien a las exigencias del mercado español.

8. BIBLIOGRAFÍA

- BOSE, S. and N. BROWN. 2000.** *A preliminary investigation of factors affecting seafood consumption behaviour in the inland and coastal regions of Victoria, Australia.* J. Consumer Studies & Home Economics, 24, 4, December 2000, pp. 257-262.
- CONSEJERÍA DE COMERCIO DEL PAÍS VASCO. 1994.** *Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco.* Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco, Vitoria.
- CRUZ ROCHE, P. 1982.** *Situación y perspectivas de la acuicultura en España.* Revista de Información Comercial Española, ICE. Enero 1982, núm. 581, pp. 7-16.
- FANDOS HERRERA 2004.** *Análisis de las relaciones entre calidad percibida, fidelidad e intención de compra para un producto agroalimentario. Un estudio sobre el jamón con DO Teruel.* Revista de Gestión Pública y Privada.
- FRANQUESA, R. 2001.** *La comercialización del pescado frente a las nuevas tecnologías: el proyecto Interpeix de transacción on line.* Gabinete de Economía del Mar, Universidad de Barcelona.
- FUNDACIÓN ALFONSO MARTÍN ESCUDERO. Varios Autores. 2002.** *Impulso, Desarrollo y Potenciación de la Ostricultura en España.* Ed. Mundiprensa, Madrid.
- GEMPESAW, C.M., J. RICHARD BACON, C.R. WESSELLS and A. MANALO. 1995.** *Consumer perceptions of aquaculture products.* American Journal of Agricultural Economics, 77, pp. 1306-1312.
- HANSON, G.D., R.O. HERRMANN and J.W. DUNN. 1995.** *Determinants of seafood purchase behaviour: consumers, restaurants and grocery stores.* American Journal of Agricultural Economics, 77, pp. 131-1305.
- KINNUCAN, H.W., R.G. NELSON AND NELSON AND J. HIARIAY, 1993** *U.S. preferences for fish and seafood: an evoked set analysis.* Marine Resource Economics, 8, pp. 273-291.
- LOGAR, C.M., T.G. PONZURICK, KM.J. SEMMENS and A. MATTHEWS.** *Marketing processed fish and fish products in the Aquaculture industry: a supply chain analysis.* Special Research Grant Program. Cooperative State Research, Education, and Extension Service. U.S. Department of Agriculture. From Extension Service West Virginia University.
- MARTIN, V.J. 2002.** *Consumo de productos de la pesca. Distribución territorial.* Distribución y Consumo Sept.-Oct. 2002. pp. 77-79

- MYRLAND, O., T. TRONSDEN , R.S. JOHNSTON and E. LUND. 1999.** *Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption.* Food Quality and Preferences. Vol. 11 (3) pp. 169-188.
- MUNUERA J.L., E. FLORES, M. HERNÁNDEZ., S. RUIZ DE MAYA Y F.J. SARABIA. 1995.** *La distribución comercial en la región de Murcia.* Consejería de Fomento y Trabajo. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- NAUMAN, F.A., C.M. GEMPESAW, J.R. BACON and A. MANALO. 1995.** *Consumer choice for fresh sifh: factors affecting purchase decisions.* Marine Resource Economics, vol. 10, pp. 117-142.
- NAYGA JR, R.M. AND O. CRAPPS JR. 1995.** *Factors affecting the probability of consuming fish and shellfish in the away from home and at home markets.* Journal of Agricultural and Applied Economics, 27 (1), pp. 161-171.
- OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA.** *Estudios sobre la comercialización agroalimentaria en España, datos 2004.* Estudio realizado por el Institut Cerdá para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- SÁNCHEZ J., S. DEL BARRIO y F. FUENTES. 1997.** *Los atributos de calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino.* Estudios sobre consumo, núm 43, pp. 27-45.
- WIEFELS, R. 2003.** *Consumo de pescado y estrategias de comercialización para los productos acuícolas.* Infopesca Internacional, núm 16, Octubre-Diciembre 2003.