

Impacto de las campañas promocionales del pescado de acuicultura en las creencias de los consumidores españoles

Laura, López-Mas, IRTA, Centro de Nuevas Tecnologías y Procesos Alimentarios, Monells (España) Luis, Guerrero, IRTA, Centro de Nuevas Tecnologías y Procesos Alimentarios, Monells (España) Anna Claret, IRTA, Centro de Nuevas Tecnologías y Procesos Alimentarios, Monells (España) Marija Banovic, Aarhus University, Aarhus (Dinamarca); Machiel J., Reinders, Wageningen University & Research, Wageningen (Países Bajos) Athanasios, Krystallis, Hellenic Research Agency House S.A., Atenas (Grecia)

Abstract

Knowing consumers beliefs, and their evolution over time, in relation to wild and aquaculture fish is useful to know the impact that promotional campaigns of aquaculture have had in recent years, but also to design and optimize future campaigns. To know these beliefs, two consumer studies were conducted, one in 2009 and the other in 2017. The results obtained showed that aquaculture fish improved its reputation, during the period studied, in relation to healthiness, freshness and guarantees offered by the product. However, both in 2009 and in 2017, consumers reported that wild fish was of better quality, taste and nutritional value. These aspects should be the focus of interest of future promotion, communication and information campaigns.

Resumen

Conocer las creencias de los consumidores, y su evolución en el tiempo, en relación con el pescado salvaje y el de acuicultura es útil para saber el impacto que han tenido las campañas promocionales de la acuicultura en los últimos años, pero también para diseñar y optimizar futuras campañas. Para conocer dichas creencias se realizaron dos estudios de consumidores, uno en 2009 y otro en 2017. Los resultados obtenidos mostraron que el pescado de acuicultura mejoró su reputación, durante el periodo estudiado, en relación con la salud, la frescura y las garantías ofrecidas por el producto. Sin embargo, tanto en 2009 como en 2017, los consumidores reportaron que el pescado salvaje tenía mejor calidad, sabor y valor nutricional. Estos aspectos deberán ser el foco de atención de futuras campañas de promoción, comunicación e información.

Justificación

Desde hace años, el consumo de pescado no ha dejado de aumentar, sin embargo, con la pesca extractiva estancada, la acuicultura se presenta, actualmente, como la única alternativa para satisfacer la creciente demanda. No obstante, la acuicultura europea no ha llegado a alcanzar su máximo potencial, probablemente por la peor imagen, relativa a su calidad, de la que goza el pescado de acuicultura entre los consumidores (Peñas, 2016). En los últimos años, administraciones y asociaciones han realizado diversas actividades promocionales para mejorar dicha imagen. Una forma de poder diseñar y optimizar las acciones de promoción es conocer las creencias que tienen los consumidores en relación con el pescado salvaje y el de acuicultura y cómo estas han evolucionado a lo largo del tiempo.

El objetivo de este trabajo es conocer las creencias de los consumidores españoles frente al pescado salvaje y al de acuicultura y cómo han cambiado entre 2009 y 2017 con el fin de valorar el impacto de las recientes campañas de promoción de la acuicultura.

Material y métodos

Para el seguimiento de la evolución de las creencias se realizaron dos estudios de consumidores en dos períodos distintos, uno en el año 2009 y el otro en el 2017. El estudio llevado a cabo en 2009 se realizó en 9 regiones españolas y contó con la participación de 919 consumidores, mientras que, en la investigación del año 2017, participaron 221 consumidores de esas mismas regiones. Cada una de las creencias se cuantificó mediante una escala Likert de 7 puntos (1 = “Totalmente en desacuerdo” y 7 = “Totalmente de acuerdo”). En total se valoraron 10 creencias diferentes pertenecientes a 4 de las dimensiones descritas por Claret *et al.*, 2014.

El análisis estadístico de los datos consistió en un análisis de la varianza (ANOVA) de un factor (año) para cada una de las creencias. Los valores medios obtenidos se compararon mediante el test de Tukey.

Resultados y discusión

En la Tabla 1 se muestra la evolución de las creencias de los consumidores relativas al pescado. Solo algunas de las creencias han cambiado de manera significativa entre los años 2009 y 2017, estas son las relacionadas con: la seguridad, la contaminación marítima, la salud, la frescura, la firmeza y las garantías que ofrece el producto.

Tabla 1. Valores medios de las creencias de los consumidores sobre el pescado salvaje y el de acuicultura.

Dimensión	Creencia	Media		Sig.
		2009	2017	
El pescado de pesca extractiva...				
Seguridad	... es más seguro que el de acuicultura	4,0	4,4	0,00
	... está más afectado por la contaminación marina que el de acuicultura	4,7	5,0	0,04
	... es más saludable que el de acuicultura	4,8	3,7	0,00
	... tiene mayor calidad que el de acuicultura	5,2	5,2	0,69
Calidad	... es más fresco que el de acuicultura	4,2	3,8	0,00
	... es más nutritivo que el de acuicultura	4,7	4,9	0,17
	... tiene mejor sabor que el de acuicultura	5,6	5,5	0,25
Control	... es más firme que el de acuicultura	4,5	5,1	0,00
Compra	... ofrece más garantías que el de acuicultura	4,1	3,3	0,00
	... es más barato que el de acuicultura	3,0	2,8	0,12

En relación con la seguridad, en el año 2009 los consumidores se encontraban en una posición neutra (puntuación media de 4,0), es decir, no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el pescado de pesca extractiva era más seguro que el de acuicultura. Sin embargo, en el año 2017 esta posición cambió ligeramente creyendo, los consumidores, que el pescado salvaje era más seguro (4,4).

En el primer estudio llevado a cabo, los participantes creían que el pescado salvaje estaba más afectado por la contaminación marítima (4,7) y que era más firme (4,5). Esta posición no solo se reafirmó en el año 2017, sino que aumentó para ambas afirmaciones, siendo puntuados con 5,0 y un 5,1, respectivamente.

En referencia a la salud, la frescura y las garantías conferidas por el producto, la postura de los consumidores cambió durante del periodo analizado. En el estudio llevado a cabo 2009, los consumidores creían que el pescado obtenido a partir de la pesca extractiva era más sano (4,8), más fresco (4,2) y que ofrecía más garantías (4,1). En cambio, en el año 2017 estos valores pasaron a ser de 3,7, 3,8 y 3,3, respectivamente. Una posible explicación para este cambio de tendencia es el impacto de las diferentes campañas promocionales llevadas a cabo en los últimos años por administraciones y asociaciones –como APROMAR–, la creación del distintivo de calidad “Crianza de Nuestros Mares”, la divulgación llevada a cabo en colegios de toda Europa, la participación de cocineros –como Karlos Arguiñano–, entre otras.

Sin embargo, a pesar del efecto positivo de estas campañas promocionales sobre la acuicultura, existen algunas creencias que se han mantenido estables durante el periodo estudiado, estas son: el precio, la calidad, el sabor y el valor nutricional. Estas tres últimas tienen especial relevancia, ya que los consumidores creían, en el año 2017, que el pescado salvaje tenía mejor calidad (5,2), mejor sabor (5,5) y era más nutritivo (4,9). Revertir estas tendencias es una ardua tarea que debería realizarse a través de la información, la comunicación y la promoción (MAPA, 2015).

Bibliografía

Claret, A., L. Guerrero, R. Ginés, A. Grau *et al.* 2014. Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish. *Appetite*. 79: 25-31.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPA). 2015. Plan Estratégico Plurianual de la Acuicultura Española 2014-2020. Madrid (España): 229 pp.

Peñas, E. 2016. *The Common Fisheries Policy: The Quest for Sustainability*. Wiley-Blackwell. Hoboken (Estados Unidos): 299 pp.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por el Séptimo Programa Marco de la Unión Europea, proyecto DIVERSIFY (KBBE-2013-07, GA 603121).