

Desarrollo de nuevos productos acuícolas: segmentación de los consumidores europeos según sus estilos de vida en relación con la alimentación

L. López-Mas¹, L. Guerrero¹, A. Claret¹, V. Stancu², K. Brunsø², I. Peral³, E. Santa Cruz³, B. Alfaro³ y A. Krystallis⁴ *1IRTA, Centro de Nuevas Tecnologías y Procesos Alimentarios, Monells (España); 2Aarhus University, Aarhus (Dinamarca); 3AZTI-Tecnalia, Bizkaia (España); 4Hellenic Centre for Marine Research, Atenas (Grecia)*

Abstract

The development of new aquaculture fish products can play a fundamental role in satisfying the demands of consumers and, in turn, add value to the product itself. However, for the successful development of new products, it is convenient to identify and group customers who demand that innovations. Therefore, based on food-related lifestyles, four segments of consumers were identified: "conservative consumer", "uninvolved consumer", "adventurous consumer" and "rational consumer". The last two segments have a special relevance, since they could be potential buyers of new aquaculture fish products due to their greater involvement with food and willingness to try new products.

Resumen

El desarrollo de nuevos productos a base de pescado de acuicultura puede jugar un papel fundamental a la hora de satisfacer las demandas de los consumidores y, a su vez, añadir valor al propio producto. Sin embargo, para que el desarrollo de nuevos productos tenga éxito es recomendable identificar y agrupar a los consumidores que demandan tales innovaciones. Por ello, basándose en los estilos de vida relacionados con la alimentación, se identificaron cuatro segmentos de consumidores: "consumidor conservador", "consumidor no implicado", "consumidor aventurero" y "consumidor racional". Estos dos últimos segmentos poseen una especial relevancia, pues sus integrantes podrían ser potenciales compradores de nuevos productos elaborados a base de pescado de acuicultura debido a mayor implicación con los alimentos y predisposición a probar a nuevos productos.

Justificación

La acuicultura mediterránea se enfrenta a dos grandes retos relacionados con el consumo de productos acuícolas: los cambios en el estilo de vida y hábitos alimentarios de los consumidores, los cuales demandan productos más fáciles y rápidos de preparar, más saludables y más sostenibles medioambientalmente, y la creciente competencia dentro del sector, cada vez más globalizado, y que obliga a los productores a diferenciar sus productos añadiéndoles valor. En ambos sentidos, el desarrollo de nuevos productos puede jugar un papel clave para llegar a nuevos mercados o expandirse en los ya existentes. Sin embargo, tan solo un pequeño porcentaje de los nuevos productos lanzados al mercado tienen éxito, es por este motivo que se recomienda identificar y agrupar a los consumidores que demandan tales innovaciones para desarrollar productos acordes a sus necesidades.

El objetivo de este trabajo es identificar los segmentos de consumidores existentes a partir de sus estilos de vida en relación con la alimentación.

Material y métodos

En julio del 2018 se realizó un estudio de consumidores *online* en tres países europeos (Alemania, España y Francia) con un total de 1500 participantes. La selección de los consumidores se hizo mediante un muestreo por cuotas (país, edad, género –mínimo un 40 % de varones–). Entre las preguntas que los participantes debían responder se incluían diferentes cuestiones sobre sus estilos de vida en relación con la alimentación (Brunso y Grunert, 1995), las cuales fueron las variables utilizadas en la segmentación de la muestra de participantes. Para ello se presentaron 15 ítems diferentes que se agrupaban en tres constructos o dimensiones: innovación, implicación y responsabilidad, todas ellas en relación con la alimentación. La escala Likert utilizada para valorar cada ítem iba de 1, "Totalmente en desacuerdo", a 7, "Totalmente de acuerdo".

El análisis estadístico de los datos se realizó con el programa IBM SPSS 25 y consistió en un análisis de conglomerados jerárquico, utilizando el método aglomerativo de Ward y la distancia euclídea. Previamente se verificó la validez interna de cada uno de los tres constructos mediante el alfa de Cronbach, el cual presentó valores elevados en todos los casos, por lo que el análisis de conglomerados se realizó sobre el valor medio de todos los ítems pertenecientes a cada constructo.

Resultados y discusión

Basándose en los estilos de vida relacionados con la alimentación, se identificaron cuatro segmentos de consumidores. Los clústeres –o segmentos– hallados difirieron significativamente para los tres constructos analizados (innovación, implicación y responsabilidad en relación con la alimentación) y, según las respuestas de los participantes, se etiquetaron como: “consumidor aventurero”, “consumidor conservador”, “consumidor racional” y “consumidor no implicado” (Tabla 1).

Tabla 1. Segmentos de consumidores basados en sus estilos de vida alimentarios.

Constructo	Clúster 1 (aventurero)	Clúster 2 (conservador)	Clúster 3 (racional)	Clúster 4 (no implicado)	Media (SD)	Alfa Cronbach
Innovación en la alimentación	31,4	22,0	29,0	17,8	25,9 (6,4)	0,906
Implicación con la alimentación	32,5	26,0	29,4	23,0	28,4 (5,1)	0,895
Responsabilidad relativa a la alimentación	31,0	25,4	23,2	16,0	25,3 (6,4)	0,912

El primer segmento, el de consumidores aventureros, fue el más numeroso. Concretamente, formaban parte de él un 34 % de los participantes y estaba integrado principalmente por consumidores a los que les gustaba todo aquello relacionado con la alimentación y que buscaban productos innovadores y sostenibles.

El clúster denominado “consumidor conservador” incluía a los consumidores (29 %) poco implicados con los alimentos. Así mismo, tampoco estaban interesados en experimentar con la cocina ni probar nuevas recetas.

Los “consumidores racionales”, un 20 %, formaban parte del tercer segmento. Estos se caracterizaban por estar involucrados en varios aspectos de la alimentación y buscar nuevos productos, diferentes recetas, platos de otras culturas, etc. Sin embargo, estaban menos interesados que la media de consumidores en la responsabilidad social y sostenibilidad de los productos alimentarios.

Finalmente, el clúster de los consumidores no implicados agrupaba a aquellos participantes (17 %) que daban poca importancia a la alimentación, no buscaban nuevos productos y no estaban interesados en el impacto de los alimentos en el medio ambiente o cómo estos habían sido producidos.

La segmentación de los consumidores permitió identificar a los participantes pertenecientes a los clústeres “consumidor aventurero” y “consumidor racional”, un 54 % de la muestra, como potenciales compradores de nuevos productos elaborados a base de pescado de acuicultura, dada su mayor predisposición a probar a nuevos productos (Johns *et al.*, 2011). Es por eso que, el desarrollo de nuevos productos acuícolas debería estar focalizado, principalmente, en las demandas de estos grupos de consumidores.

Bibliografía

- Brunso, K. y Grunert, K.G. 1995. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle. *Advances in Consumer Research*. 22: 475-480.
- Johns, N., Edwards, J. y Hartwell H. 2011. Food neophobia and the adoption of new food products. *Nutrition & Food Science*. 41(3): 201-209.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por el programa Horizonte 2020 de la Unión Europea (GA No. 727315, proyecto *Mediterranean Aquaculture Integrated Development - MedAID*).