

Asociación Argentina de Economía Agraria

**ACTITUDES DE CONSUMIDORES ESPAÑOLES
HACIA LA MERLUZA Y DETERMINACION DE
POTENCIALES SEGMENTOS DE
CONSUMIDORES EN EL MERCADO ESPAÑOL**

Agosto, 2007

Alejandro Villasante U.
alejandrovillasante@gmail.com¹

Marcos Mora G.
mmorag@uchile.cl²

Ana María Espinosa G.
anitamariaespinosa@gmail.com³

¹ Asistente de Investigación. Programa Magíster en Ciencias de la Acuicultura Facultad de Ciencias Agronómicas. Universidad de Chile.

² Profesor Asistente. Dpto. Economía Agraria. Facultad de Ciencias Agronómicas. Universidad de Chile.

³ Asistente Investigación. Programa Magíster en Ciencias de la Acuicultura Facultad de Ciencias Agronómicas.

ACTITUDES DE CONSUMIDORES ESPAÑOLES HACIA LA MERLUZA Y DETERMINACIÓN DE POTENCIALES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES EN EL MERCADO ESPAÑOL

RESUMEN

La acuicultura en Chile ha adquirido una importancia que pocos sectores productores de alimento han igualado. Con un volumen de producción para el 2005 de 739.369 toneladas de las cuales un 67% correspondió sólo a especies salmonídeas, deja en evidencia la urgente necesidad de diversificar este sector productivo altamente concentrado (SalmonChile, 2007). Una de las formas de aportar a dichos esfuerzos es por medio de la realización de investigación de mercado de productos acuícolas. Entre las especies de peces nativas candidatas a aumentar la oferta nacional de cultivo se encuentra la Merluza austral (*Merluccius australis*), que cuenta con un mercado desarrollado en España. Se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística de 64 consumidores españoles, cuyos datos posteriormente fueron analizados mediante dos métodos multivariantes; análisis factorial y análisis conglomerados. De esta manera el presente estudio se orientó a la realización de un análisis científico de consumidores de merluza en distintos formatos de presentación, donde fueron analizadas variables que tienen relación con aspectos descriptivos del consumo, características sociodemográficas y actitudes hacia la merluza chilena. Por medio del análisis factorial se obtuvo 4 factores que explicarían un 55% de la actitud de compra del consumidor español de merluza y a través del análisis conglomerados se logró identificar dos segmentos que mostraron diferencias significativas al 10%, 5% y 1% respecto a las variables “Edad”, “Tipo de presentación del pescado de mayor frecuencia de compra” y “Lugar de compra de pescado”. A su vez, a través de un ANOVA se logró encontrar diferencias significativas al 10% y 1% entre ambos conglomerados respecto al factor “Imagen país y cultivo” y “Merluza fresca, Captura y Origen” respectivamente.

PALABRAS CLAVE: segmentación, mercado de peces, consumidor, análisis de conglomerados

SUMMARY

The aquaculture in Chile has reached an importance that few food production sectors have equalized. With a production volume of 739.369 tons in the year 2005, from which a 67% are only salmonids, it leaves in evidence the necessity of diversify this highly concentrated sector. One way to do that is through the aquaculture products market research. Within the potential fish native species to increase the fish national offer coming from aquaculture it can be found the Austral hake (*Merluccius australis*), which has already a developed market in Spain. A survey was applied on a non probabilistic sample of 64 Spanish consumers, which data were analyzed with two multivariate methods; the factorial analysis and the cluster analysis. Thus the present study was directed in order to do a scientific analysis about hake consumers in different commercial formats, where were analyzed several variables related with descriptive aspects of consumption, demographic characteristics and buying attitudes to the Chilean hake. By the use of the factorial analysis it was obtained four factors which would explain a 55% of the Spanish consumer hake and by the cluster analysis it was possible

to identify two cluster which showed significant differences in a 10%, 5% and 1% regarding to the “Age”, “Fish type presentation of higher purchase frequency” and “Fish purchase locality”. At the same time, by a ANOVA it was possible to detect significant differences in a 10% and 1% among the two clusters regarding to the factor “Country image and culture” and “Fresh hake, Catch and Origin” respectively.

KEY WORDS: segmentation, fish markets, consumer, cluster analysis.

CLASIFICACIÓN TEMÁTICA: 2.1.

ACTITUDES DE CONSUMIDORES ESPAÑOLES HACIA LA MERLUZA Y DETERMINACIÓN DE POTENCIALES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES EN EL MERCADO ESPAÑOL

INTRODUCCION

El consumo de pescado es parte importante de la dieta mediterránea, dieta que como indica su nombre es practicada por países situados en los alrededores de la cuenca del mediterráneo y entre los cuales se encuentra España. El consumidor español registra un alto consumo de pescado, ya que le agrada el sabor, lo considera un alimento sano y por otra parte poseen la idiosincrasia de consumir dietas mixtas (MAPA, 2005). En el año 2005, España registró un consumo de pescado de 22,5 kg per capita (FAOSTAT, 2007). Entre los pescados más consumidos en España se encuentra la merluza, de cual Chile ha sido históricamente un importante proveedor de este recurso. En el año 2004 Chile exportó a España 11.327 toneladas de merluza austral fresca, que en término de valor correspondieron a 37.294 euros abarcando el 92% de las importaciones españolas de esta especie en estado refrigerado, seguido muy de lejos por Irlanda con un 5% de las importaciones. Para su forma congelada Chile exportó a España 8.186 toneladas equivalentes a 27.978 euros, representando el 60% de las importaciones españolas de este recurso en estado congelado, seguido por Argentina y Nueva Zelanda ambos con un 19% de las importaciones (ProChile Barcelona, 2005). En el escenario descrito, con la finalidad de clarificar lo que hay detrás de estas cifras y contribuir al mejoramiento del desempeño del negocio de la merluza chilena en España, especialmente si se considera, por un lado, que España constituye un mercado maduro de consumidores de merluza y por otro, Chile está realizando esfuerzos investigativos dirigidos a desarrollar el cultivo de merluza austral (Proyecto D98I1015 CONICYT “Desarrollo del cultivo intensivo de Merluza austral. Producción de juveniles y engorda”). Lo anterior, hace necesario conocimiento científico y riguroso del consumidor español de merluza. Para lograr dicho objetivo se llevó a cabo la presente investigación de mercado utilizando métodos de análisis multivariante que permiten tratar y analizar en profundidad la información recopilada acerca del mercado en estudio y de esa manera facilitar el trazado de estrategias comerciales de este rubro pesquero.

MARCO TEÓRICO

El presente estudio esta dirigido hacia el análisis de consumidores españoles de merluza en estado fresco y congelado. Al respecto, existen diversos factores que determinan la conducta del consumidor de alimentos, entre estos destacan las variables demográficas como son la edad, género, segmento socioeconómico, educación e ingreso de los consumidores (Burton et al., 1994; Greatorex y Mitchell, 1994; Gilbert y Warren, 1995). Por tal motivo, esta investigación se centra en el análisis de variables relacionadas con aspectos descriptivos del consumo, características sociodemográficas, actitudes frente a la compra de merluza y potenciales segmentos de consumidores del mercado español. Para esto se utilizará dos metodologías multivariantes; análisis factorial utilizado para sintetizar la información relevante de un fenómeno e identificar los factores de que explican variables de interés, por ejemplo de la actitud de compra hacia un producto en particular; y el análisis conglomerados que fue utilizado para clasificar a los consumidores en grupo homogéneos con arreglo a diferentes variables de

análisis. Este método es utilizado frecuentemente para identificar segmentos de mercado (Luque Martínez, 2000). En este contexto, se presentan antecedentes científicos que permitan sustentar la aplicabilidad de las metodologías señaladas. Mora *et al.* (2006) utilizó análisis factorial para identificar dimensiones de la actitud hacia los damascos por parte de consumidores chilenos e italianos. Asimismo, Verbeke *et al.* (2007) utilizan análisis factorial para identificar los factores que influyen en la evaluación de la calidad del pescado, los factores que influyen en la creencia de beneficios provenientes del consumo de pescado y los factores que influyen en el interés por información ligada a etiquetas en el pez por parte del consumidor belga. Por otra parte, este método ha sido usado para identificar los componentes de la actitud frente a productos agroalimentarios, tal es el caso de Martínez-Carrasco (2002) y Mora *et al.* (2004) en vinos y Mora y Espinoza (2006) en duraznos y Lewis y Bashin (1988) en huevos. Además, Urala y Lähteenmäki (2005) utilizaron el análisis factorial para identificar los componentes principales de la actitud de consumidores finlandeses hacia alimentos funcionales. Finalmente, el análisis factorial ha sido profusamente en estudios de marketing agroalimentario para explicar diferentes ámbitos del consumidor a través de este método por medio de la condensación de información relevante (Delgado y Caldentey, 1993; Sánchez y Gil, 1997; Martínez-Carrasco, 2002; Barroso *et al.*, 2004; Bernabéu *et al.*, 2004). Respecto a investigaciones donde ha sido utilizado el análisis conglomerados se pueden mencionar los trabajos de; Mora *et al.* (2006) donde se segmentó a consumidores chilenos e italianos en función de las actitudes hacia los damascos, Sánchez y Olmeda (1996) quienes segmentaron el mercado navarro según actitudes hacia espárragos, pimientos, vinos quesos y alcachofas con denominación de origen y Mora y Espinoza (2006) donde se segmentó el mercado de duraznos según actitudes hacia los duraznos. A su vez, Urala y Lähteenmäki (2005) segmentaron según actitudes hacia los alimentos funcionales los consumidores finlandeses. Verbeke *et al.* (2007) segmentaron, utilizando análisis conglomerados, consumidores belgas según su percepción de la calidad del pescado y el grado de involucración con el alimento. Honkanen *et al.* (2004) realizaron una segmentación basada en preferencias respecto a distintos tipos de comidas entre adolescentes noruegos. Sémenou *et al.* (2007), realizaron una segmentación en clases homogéneas de consumidores de distintas naciones europeas respecto a atributos físicos y químicos del salmón ahumado como también de acuerdo al país de origen del mercado.

Objetivo General

Contribuir por medio de un conocimiento más amplio y certero al mejoramiento de la eficiencia del mercado de merluza austral español.

Objetivo Específico

1. Caracterizar consumidores de merluza en España según variables descriptivas de consumo.
2. Determinar factores que estarían operando sobre la actitud de compra de los españoles frente a la merluza.
3. Caracterización de segmentos de consumidores españoles de merluza.
4. Desarrollar lineamientos estratégicos comerciales para la industria pesquera y la potencial industria que surgiría con el alcance de cultivo de ésta especie.

METODOLOGIA

La fuente de información utilizada fue una encuesta de respuestas 100% cerradas, basadas en dos tipos de preguntas; de selección de opciones y escalas de medición la cual fue enviada vía correo electrónico a una base de datos de consumidores españoles. En ella se recopilaron antecedentes con respecto a variables descriptivas de consumo, sociodemográficas y funcionales (actitudes). La encuesta aplicada se elaboró con 12 preguntas cerradas. La primera pregunta fue orientada a identificar si el encuestado era o no consumidor de pescado. La segunda a identificar un orden de preferencias entre 6 tipos distintos de pescados (Atún, Salmón, Merluza, Dorada, Emperador y Lubina). La tercera y cuarta pregunta aludían a la frecuencia de consumo y compra de pescado respectivamente. La sexta al canal de comercialización y la séptima al estado de comercialización. La octava estaba relacionada con identificar actitudes del consumidor frente a la merluza. La novena orientada a identificar razones de no consumo. La décima a determinar un orden valórico de atributos de la merluza y la duodécima respecto a características sociodemográficas. Se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia que incluyó a 64 consumidores españoles. La información obtenida se analizó por medio de estadística descriptiva con el fin de obtener una caracterización de los consumidores españoles de merluza chilena, considerando para ello frecuencias de consumo, cantidad comprada por ocasión y canales de comercialización. A su vez, para la caracterización de las actitudes del consumidor español se utilizó análisis estadístico univariante y análisis factorial para determinar factores que explican las actitudes de los consumidores españoles hacia la merluza y para la segmentación de la muestra se usó el análisis conglomerados no jerárquico, para identificar la variable de segmentación y posteriormente se emplearon tablas de contingencia y test Chi cuadrado para la descripción de variables discretas y ANOVA de un factor para las variables continuas. El paquete estadístico utilizado para la evaluación de la información obtenida correspondió al SPSS 11.0 (SPSS. Inc., USA) para Windows.

RESULTADOS Y DISCUSION

Frecuencia de consumo, compra, cantidad, estado de presentación y lugar de compra.

De acuerdo a la información proporcionada por los entrevistados españoles se pueden extraer los siguientes resultados: la frecuencia predominante de consumo de pescado de los consumidores españoles fue “más de dos veces por semana” (57.1%), seguida por “dos veces por semana” (23.8%) y finalmente “una vez por semana” (19.1%). Con respecto a la frecuencia de compra de pescado por los consumidores españoles entrevistados, la opción que registró una mayor frecuencia fue la semanal (82.8%), seguida por la mensual (7.8%), luego por la diaria (6.25%) y por último la ocasional (3.1%). En relación a la cantidad de pescado comprado en cada ocasión por los consumidores españoles, la que registró la mayor frecuencia fue “más de 1 Kg.” (53.1%), seguida por “entre ½ y 1 Kg.” (37.5%) y finalmente “menos de ½ Kg.” (9.4%). Con relación al estado de presentación del pescado, los consumidores españoles que optaron por el pescado fresco fueron un 68.7% mientras que los que lo hicieron por el pescado congelado fueron un 31.3%. Finalmente respecto al lugar de compra la mayor frecuencia la presento la pescadería con un 51.5% y luego los supermercados con un 48.5%.

Según un orden de preferencia que se les hizo elegir a los encuestados respecto a 6 alternativas de pescados (Atún, Salmón, Merluza, Dorada, Emperador y Lubina) se

observó que como primera opción un 20.3% de los encuestados eligió al atún, un 9.4% al salmón, un 28.1% a la merluza austral, un 9.4% a la dorada, un 10.9% al emperador y un 21.9% a la lubina.

Perfil sociodemográfico de la muestra

La muestra estuvo constituida de acuerdo al género por un 42,3% de mujeres y un 57.7% de hombres. Respecto a la edad el 65% de los encuestados se encontró en el estrato etario “35-49 años”, luego un 20% se encontró en el “25-34 años” y finalmente un 15% se halló en el “50-64 años”. Con relación al nivel de ingreso de los encuestados un 45% se encontró por sobre los €3.000, un 40% se ubicó entre los €1.500-3.000 y un 15% se halló entre los €900-1.500. Respecto al nivel de estudios poseídos por los encuestados, un 95% poseía estudios superiores y un 5% presentaba estudios medios. En relación a la actividad laboral el 60% de los encuestados eran asalariados, un 38,8% ubicados en otras situaciones y un 1.2% como estudiante.

Determinación de dimensiones que caracterizan el comportamiento de los consumidores españoles de merluza austral al estado fresco o congelado.

Se utilizó análisis factorial (componentes principales), obteniéndose a partir de éste cuatro dimensiones (tabla 1). Las dimensiones obtenidas fueron:

Factor 1. Merluza fresca, Captura y Origen.

Este factor explica 21.1% de la varianza. Dicho factor esta compuesto por actitudes que presentan correlación positiva y negativa. Entre las primeras se encuentran: “La merluza congelada es de menor calidad que la merluza fresca”, “Prefiero consumir merluza fresca”, “La merluza congelada no es un buen producto ya que no conserva la totalidad de sus características de color, olor, textura sabor”, “Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la merluza capturada con espinel con respecto a una de cultivo”. Una breve interpretación de lo anterior es que los consumidores asocian positivamente el factor con la frescura de la merluza, la captura por espinel y la procedencia de la merluza. Respecto a las actitudes con correlaciones negativas se encuentran: “La merluza congelada es un buen producto ya que permite una conservación más prolongada en el tiempo”, “Prefiero comprar filete y lomo de merluza por su fácil preparación” y “Soy indiferente al país de origen de la merluza”. A partir de esto se puede afirmar que los encuestados españoles asocian negativamente estas actitudes con el factor. Así pues, se puede afirmar que mientras aumente la percepción de frescura de la merluza por parte del encuestado, este se hace menos indiferente a su origen, es decir, desarrolla una preferencia respecto a la procedencia del producto. También es posible ver que en la medida que el encuestado aumenta su inclinación por el consumo de la merluza fresca la percepción de la merluza congelada como producto de alta calidad disminuye, lo que a su vez explicaría la correlación positiva entre la captura con espinel y el factor, lo anterior debido a que el consumidor percibiría a la merluza capturada con espinel como un producto más fresco y por lo tanto de mayor calidad.

Factor 2. Imagen país y cultivo

Este factor explica 13.7% de la varianza. Dicho factor esta compuesto por actitudes que presentan correlación positiva, como son “La merluza chilena esta dentro de mis preferidas”, “Los productos marinos chilenos son de alta calidad y conocidos mundialmente” y “La merluza cultivada tiene menos riesgo sanitario”. A partir de lo anterior podemos afirmar que los encuestados españoles asocian positivamente el factor con la imagen país y con el cultivo de merluza. Es decir en la medida que los productos

marinos chilenos aumenten su reconocimiento internacional a su vez aumentara el favoritismo de los consumidores españoles por la merluza chilena, como a su vez, en la medida que estas provengan de cultivo, lo que va asociado a un menor riesgo sanitario, también ayuda a elevar la preferencia del consumidor español por la merluza chilena.

Factor 3. Referentes de compra e Inocuidad

Este factor explica 11.8% de la varianza. Dicho factor esta compuesto por actitudes con correlaciones positivas hacia el factor, como son “Una degustación de merluza cocinada en el lugar habitual de compra puede influir en mi decisión de compra”, “Compro merluza fresca sólo cuando hay ofertas atractivas” y “La merluza chilena es de mejor calidad ya que proviene de aguas menos contaminadas o limpias al sur del mundo”. Respecto a esto, se evidencia la asociación positiva que realizan los encuestados entre referentes de compra e inocuidad y el factor. Así podemos afirmar que los referentes de compra (vendedores y ofertas) influyen directamente en la compra de merluza por parte de los encuestados, por lo mismo mientras mejor percibida sea la merluza austral chilena, como producto de alta calidad dada las condiciones cualitativas de las aguas de donde provienen, ésta se hace un producto más privativo y por ende el consumidor aprovechara sólo las oportunidades de ofertas para su compra.

Factor 4. Dieta sana, nacionalismo y precio

Este factor explica 8.4% de la varianza. En este factor podemos ver la presencia de actitudes de los encuestados españoles con correlaciones positivas y negativas. Entre las primeras se encuentran: “El consumo de pescado es importante en una alimentación sana y nutritiva” y “Prefiero la merluza española ya que es más sabrosa”. La actitud con correlación negativa es “La merluza es de alto precio”. A partir de lo anterior, se puede señalar que en la medida que los consumidores españoles tengan en mente el concepto que el consumo de pescado es parte importante de una dieta sana su preferencia por la merluza española aumenta. Por el contrario, en la medida que lo anterior acontece su percepción de la merluza chilena como producto de alto precio disminuye.

Tabla 1. Análisis factorial de las actitudes de consumidores españoles hacia la Merluza austral.

| Variables de actitud | Merluza fresca, Captura y Origen | Imagen país y cultivo | Referentes de compra e inocuidad | Dieta sana, nacionalismo y precio |
|---|----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| La merluza congelada es un buen producto ya que permite una conservación más prolongada en el tiempo | -0.803 | 0,004 | 0,045 | -0,022 |
| La merluza congelada es de menor calidad que la merluza fresca. | 0.799 | 0,018 | 0,206 | 0,031 |
| Prefiero consumir merluza fresca. | 0.792 | 0,073 | -0,181 | 0,092 |
| Prefiero comprar filete y lomo de merluza por su fácil preparación. | -0.623 | -0,280 | 0,476 | 0,245 |
| La merluza congelada no es un buen producto ya que no conserva la totalidad de sus características de color, olor, textura y sabor. | 0.560 | 0,149 | 0,316 | -0,087 |
| Soy indiferente al país de origen de la merluza. | -0.555 | 0,313 | -0,306 | -0,221 |
| Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la merluza capturada con espinel con respecto a una de cultivo | 0.468 | -0,385 | -0,024 | -0,222 |
| La merluza chilena esta dentro de mis preferidas. | 0.135 | 0,790 | -0,172 | -0,002 |
| Los productos marinos chilenos son de alta calidad y conocidos mundialmente. | -0.040 | 0,710 | -0,062 | 0,086 |
| La merluza cultivada tiene menos riesgo sanitario. | 0.017 | 0,681 | 0,333 | -0,074 |
| Una degustación de merluza cocinada en el lugar habitual de compra puede influir en mi decisión de compra. | 0.011 | 0,184 | 0,639 | -0,057 |
| Compro merluza fresca sólo cuando hay ofertas atractivas. | -0.006 | -0,226 | 0,561 | 0,097 |
| La merluza chilena es de mejor calidad ya que proviene de aguas menos contaminadas o limpias al sur del mundo. | 0.114 | 0,039 | 0,549 | -0,247 |
| El consumo de pescado es importante en una alimentación sana y nutritiva. | -0.078 | 0,084 | -0,045 | 0,791 |
| Prefiero la merluza española ya que es más sabrosa. | 0.442 | -0,159 | 0,049 | 0,572 |
| La merluza es de alto precio. | 0.035 | -0,112 | 0,447 | -0,542 |
| Var Exp. % | 21.163 | 13,704 | 11,881 | 8,455 |
| Var. Acum. % | 21.163 | 34,867 | 46,748 | 55,203 |
| KMO | 0.615 | | | |

Valoración de atributos de Merluza austral por consumidores españoles al momento de compra

Para el desarrollo de este apartado, se utilizó análisis factorial de componentes principales, obteniéndose a partir de éste tres dimensiones (tabla 2). Las dimensiones obtenidas fueron las siguientes:

Factor 1. Atributos extrínsecos

Este factor explica el 28.3% de la varianza observada. Se registran tres atributos con correlaciones positivas muy marcadas que son “El aspecto físico de la merluza”, “Color

de agallas” y “Ojos brillantes”. Esto nos indica que los tres atributos están estrechamente relacionados al momento de ser valorados por el consumidor.

Factor 2. Sabor y envase

Este factor explica el 20.4% de la varianza observada. Existen tres atributos con correlaciones positivas elevadas y estos son: “Sabor suave”, “El diseño del envase (portátiles y alusión a un alimento natural)” y “Envases reciclables y ecológicos”. A partir de estos resultados podemos afirmar que el diseño del envase y el material del cual estos están hechos son considerados a la vez por el consumidor en el momento de compra y como también la percepción del sabor de la merluza va ligada a los dos anteriores siendo más suave su percepción en la medida que el diseño del envase aluda a un alimento natural y los envases sean ecológicos.

Factor 3. Visualización, marca y origen

Este factor explica el 12.3% de la varianza observada. Donde podemos observar la existencia de cuatro atributos todos correlacionados positivamente. Estos son “Óptima visualización del producto en el envase”, “La marca comercial”, “La información en la etiqueta” y “El país de origen del producto”. A partir de lo anterior podemos afirmar que en la medida que se hace más importante la denominación de origen de la merluza, aumentan la importancia el rotulado con su respectiva información, la marca comercial y por cierto la visualización de la merluza.

Tabla 2. Análisis factorial de los atributos de la Merluza austral que perciben los consumidores españoles.

| Atributos | Atributos extrínsecos | Sabor y Envase | Visualización, marca y origen |
|---|-----------------------|----------------|-------------------------------|
| El aspecto físico de la merluza | 0,821 | -0,008 | 0,048 |
| Color de agallas | 0,853 | 0,133 | -0,036 |
| Ojos brillantes | 0,898 | 0,048 | 0,005 |
| Sabor suave | 0,061 | 0,679 | 0,037 |
| El diseño del envase (portátiles y alusión a un alimento natural) | 0,044 | 0,652 | -0,095 |
| Envases reciclables y ecológicos | -0,074 | 0,749 | 0,302 |
| Óptima visualización del producto en el envase | -0,055 | -0,008 | 0,837 |
| La marca comercial | -0,022 | 0,460 | 0,656 |
| La información en la etiqueta | 0,566 | -0,172 | 0,388 |
| El país de origen del producto | 0,377 | 0,023 | 0,543 |
| Var Exp. % | 28,333 | 20,041 | 12,38 |
| Var. Acum. % | 28,333 | 48,375 | 60,754 |

Con el objeto de reducir el número de variables en análisis, se utilizó un análisis factorial de componentes principales, obteniéndose 4 factores a partir de 16 variables observadas para el análisis de las actitudes de compra de los consumidores españoles frente a la merluza austral y 3 factores a partir de 10 variables observadas para el análisis de la valoración de atributos de la merluza austral por parte de los consumidores españoles. Esta metodología abocada a reducir la dimensionalidad de las variables observadas en productos agropecuarios vinculados al estudio de las actitudes, los

trabajos de Martínez-Carrasco (2002), Mora et al. (2004) en vinos, Mora y Espinoza (2006) en duraznos y Mora et al. (2006) en damascos han permitido constatar en la práctica los alcances teóricos de las actitudes asociadas al conocimiento, afectos y comportamientos descritas por Bigné y Sánchez, 2001.

Caracterización de segmentos de consumidores españoles hacia la merluza.

Se aplicó análisis conglomerados no jerárquicos sobre los factores que definen la actitud hacia la merluza, obteniéndose 2 segmentos de mercado. Dichos conglomerados se formaron por medio de una tabla de contingencia donde fueron cruzadas variables discretas con variables discretas. Así se obtuvo una variable de segmentación dicotómica (con dos categorías). Posteriormente se aplicó un test de chi cuadrado para determinar diferencias significativas entre ellos. El primero de ellos agrupó al 48.3% y el segundo al 51.7% de los encuestados. Se observaron diferencias significativas entre ambos segmentos al 10%, 5% y 1% respecto a la variable “Edad”, “Tipo de presentación del pescado de mayor frecuencia de compra” y “Lugar de compra de pescado”, respectivamente (tabla 3). A su vez se utilizó una segmentación indirecta por medio del cruzamiento de la variable de segmentación funcional identificada (ligadas a actitud de compra) con los factores (variables continuas) que componen una parte importante de la actitud de compra del consumidor español. De esta manera se encontró diferencias significativas entre ambos conglomerados a nivel de dos factores; “Merluza fresca, Captura y Origen” e “Imagen país y cultivo” (tabla 4). Así se demuestra la validez de utilizar variables funcionales o factores relacionados con las actitudes de compra del consumidor español para segmentar dicho mercado.

Tabla 3. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de merluza en España, en función de actitudes.

| Factores asociados a las actitudes | | Segmento 1 Moderno (48.3%) | Segmento 2 Tradicional (51.7%) | TOTAL |
|--|-----------------|----------------------------------|--------------------------------------|-------|
| Lugar de compra de pescado*** | Pescadería | 32,1 | 66,7 | 50,0 |
| | Supermercado | 67,9 | 33,3 | 50,0 |
| Tipo de presentación del pescado de mayor frecuencia de compra** | Fresco | 53,6 | 76,7 | 65,5 |
| | Congelado | 46,4 | 23,3 | 34,5 |
| Edad* | De 25 a 34 años | 32,1 | 11,5 | 22,2 |
| | De 35 a 49 años | 50,0 | 80,8 | 64,8 |
| | De 50 a 64 años | 17,9 | 7,7 | 13,0 |
| TOTAL | | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

*, **, *** diferencias significativas al 10%, 5% y 1% respectivamente.

Tabla 4. Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de merluza en España, en función de actitudes

| Factores asociados a las actitudes | Segmento 1 Moderno (48.3%) | Segmento 2 Tradicional (51.7%) |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Merluza fresca, Captura y Origen*** | -0,826 | 0,771 |
| Imagen país y cultivo* | 0,249 | -0,232 |

*, *** diferencias significativas al 10%, y 1% respectivamente.

Caracterización de los segmentos de consumidores encontrados en función de las actitudes hacia la merluza

Segmento 1. Moderno

Corresponde al 48,3% de los encuestados. En él un 32,1% prefiere realizar la compra de pescado en pescaderías mientras que el 67.9% restante se inclina por los supermercados. Respecto al tipo de presentación del pescado de mayor frecuencia de compra, el 53.6% prefiere la compra de pescado fresco y el 46.4% restante prefiere el congelado. Así, se puede afirmar que los consumidores que componen este segmento son personas que optimizan su tiempo aprovechando la instancia del supermercado para realizar la compra de prácticamente la totalidad de sus alimentos, entre los cuales se incluyen los pescados y preferentemente pescado en estado congelado. Estos son consumidores que por su escasez de tiempo prefieren la compra de pescado congelado que se les ofrece en distintos tipos de cortes (filete, lomo y rodajas) y que les son de mayor comodidad. Por otra parte este es un segmento donde coexisten dos subgrupos etáreos, uno de “25 a 34 años” y otro de “50 a 64 años“. Este segmento se caracteriza también por presentar una actitud desfavorable al factor “Merluza fresca, Captura y Origen”, ya que son personas que disponen de poco tiempo y buscan productos de calidad estándar, como lo demuestra su actitud positiva hacia el factor Imagen país y cultivo.

Segmento 2. Gourmet

Corresponde al 51.7% de los encuestados. Un 66,7% prefiere la compra de pescado en pescaderías, mientras que el 33.3% restante prefiere hacerlo en los supermercados. En relación al tipo de presentación del pescado de mayor frecuencia de compra, un 76.6% se inclina por la compra de pescado fresco y el 23.3% restante lo prefiere congelado. De esta manera, se puede afirmar que las personas que componen este conglomerados son consumidores que toman la decisión de invertir tiempo en dirigirse a las pescaderías para la compra de los pescados, lo que los lleva indirectamente a tener una mayor probabilidad de compra de pescado fresco, ya que las pescaderías comercializan el pescado principalmente en dicho estado. Estos son consumidores refinados, es decir, que privilegian la calidad organoléptica de sus comidas y es por esta razón que llevan a cabo la compra de los pescados en las pescaderías pese al mayor tiempo y dinero que esto les significa, ya que el pescado fresco conserva más óptimamente las características organolépticas y en la misma pescadería pueden elegir el corte que más les acomoda para luego ser consumido o congelados en sus hogares. Por otra parte este segmento destaca fuertemente del anterior en que presenta la mayor proporción de sus individuos (80%) concentrada en el estrato “35 a 49 años“. Estos en su mayoría son profesionales plenamente activos con poder adquisitivo que les permite acceder a productos de

elevado valor como lo son los pescados frescos. Son un tipo de consumidor que gusta de la buena mesa. Este segmento se caracteriza también por ser favorables al factor “Merluza fresca, Captura y Origen”, lo que concuerda con la preferencia del pescado en estado fresco que es obtenido principalmente por medio de la captura directa en el mar. Así, respecto a lo anterior es lógico esperar que este consumidor presente una conducta desfavorable a la variable “Imagen país y cultivo”, que en el fondo hace alusión a lo genérico, que es lo contrario a lo que busca la persona que pertenece a este segmento.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a partir del siguiente estudio son de carácter exploratorio dado a que la encuesta utilizada se aplicó a una muestra de consumidores no probabilística. Aspectos como: que el 80,9% de los encuestados consume pescado al menos 2 veces por semana, que el 90.6% de los consumidores compra ½ Kg o más en cada ocasión de compra y que la mayoría de ellos prefiere el pescado fresco por sobre el congelado, refuerzan la participación de estos productos en la dieta mediterránea. También destaca la enorme participación que presentan las pescaderías como canal de comercialización, muy cerca de los supermercados, cuestión que contrasta con la situación Chilena donde son los supermercados los principales canales de comercialización de pescados y mariscos.

De acuerdo a la información analizada, la merluza es el pescado preferido por el grupo de consumidores españoles entrevistados, mientras que el salmón, producto estrella de la exportación acuícola de nuestro país, es de los pescados menos preferidos por este grupo de consumidores españoles.

Respecto a la actitud de compra podemos afirmar que hay cuatro factores principales operando en el consumidor durante el momento de compra los cuales en su totalidad explican el 55,2% de la varianza observada y tres factores que explican el 60,7% de la varianza observada en los atributos de la merluza austral.

En relación a los segmentos encontrados se logró identificar dos segmentos que mostraron diferencias significativas respecto a las variables “Edad”, “Tipo de presentación del pescado de mayor frecuencia de compra” y “Lugar de compra de pescado”. A su vez, a través de un ANOVA se logró encontrar diferencia significativa entre ambos conglomerados respecto al factor “Imagen país y cultivo” y “Merluza fresca, Captura y Origen” respectivamente.

Lo anterior deja entrever la importancia de implementar estas técnicas de investigación de mercado para poder concentrar fuerzas y recursos hacia objetivos claros y poder así incrementar la eficiencia del mercado de los productos en cuestión.

BIBLIOGRAFIA

Barroso, M., Bríz, J. y Grande, I. (2004). Estructura de las preferencias de los consumidores y segmentación del mercado, respecto al vino verde del norte de Portugal. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre.

Bernabéu, R., Tendero, A., Olmeda, M. y Castillo, S. (2001). Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al IV Congreso de Economía Agraria. Pamplona. Septiembre.

Bigné J. E.; Sánchez, J. (2001). Influencia del contenido informativo en la publicidad y de la implicación en un modelo de actitudes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10. Nº 2, pp.85-102.

Burton, M., Tomlinson, M., Young, T. 1994. The impact of BSE on the demand for beef and other meats in Great Britain. *Applied Economics*, 18: 687-693.

Delgado, M. y Caldentey, P. 1993. Segmentación del mercado de consumidores de vino en Córdoba. *Investigación Agraria: Economía*. 8 (2): 209-221.

FAOSTAT. 2007. FAO. All Core data. Disponible en: <<http://faostat.fao.org/site/336/default.aspx>.>

Greatorex, M., Mitchell, V.W. 1994. Modeling consumer risk reduction preferences from perceived loss. *Journal of Economic Psychology*, 15: 669-685.

Gilbert, F. W., Warren, W.E. 1995. Psychographic constructs and demographic segments. *Psychology and Marketing*, 12: 223-237.

Honkanen, P., Olsen, S. O. y Myrland, Ø. 2004. Preference-based segmentation: A study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behavior*, 3 (3): 235-250.

Lewis, B.R. y Bashin, A. 1988. Retailing Policies for Eggs: The implications of Changes in Consumer Attitudes and Behavior. *British Food Journal*, 90 (9): 23-26.

Luque Martínez, T. 2000. Análisis multivariable, Análisis Factorial y Análisis conglomerados. In: *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercado*. Ediciones Pirámide. Madrid, España. pp: 21-186.

SalmonChile. 2007. Informe Estadístico y de Mercado de Salmonchile. Disponible en: <<http://www.aqua.cl/estadisticas/ESTADISTICAS112.pdf>.>

Sánchez, M. y Olmeda, M. 1996. Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las denominaciones de origen. *Revista Española de Economía Agraria*, 175: 143-166.

Sánchez, M. y Gil, J.M. 1997. Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen, *ESIC Market*, 97 (julio-septiembre): 151-172

Séménou, M., Coucoux, P., Cardinal, M., Nicod, H. y Ouisse, A. 2007. Preference study using a latent class approach. Analysis of European preferences for smoked salmon. *Food Quality and Preference*, 18: 720-728.

Martínez-Carrasco, L. 2002. Problemática comercial de los vinos con D. O. Alicante. Propuesta de estrategias comerciales a partir del análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.

MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), Secretaria general de pesca marítima. 2005. Hábitos de compra, conservación y consumo de los productos pesqueros en la población española. Disponible en:

<http://www.pesca2.com/informacion/estudios/estudio_from_2005.PDF.>

Mora, M.; Espinoza J. A.; L., Brugarolas M.; Martínez-Carrasco, L. (2004). Identificación de las dimensiones que definen la imagen de un vino de denominación de origen. V Congreso de Economía Agraria. "Agricultura, alimentación y espacio rural en transición" 15-17 Septiembre 2004. Santiago de Compostela. España. Publicado en actas del congreso (formato magnético).

Mora, M.; Espinoza J.A. 2006. Segments determination of fresh peaches' consumers through the conjoint analysis: an approximation to the Chilean market. *Acta Horticulturae* Vol. 713: 521-525 p.

Mora, M., Infante, R., Espinoza, J. A. y Prediere, S. 2006. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos, *Economía Agraria*, 10: 83-96.

ProChile. 2005. Perfil de Mercado de merluza - España. Disponible en: http://www.prochile.cl/documentos/pdf/barcelona_merluza_2005.pdf -

Urala, N. y Lähteenmäki, L. 2005. Consumer's changing attitudes towards functional foods. *Food quality and Preference*, 18: 1-12.

Verbeke, W., Vermeir, I. and Brunsø, K. 2007. Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food quality and preference*, 18, 651-661.