

Los productos del mar congelados, mayor demanda en el futuro

En su exposición, Nueno señaló que se está produciendo un vuelco gradual de la demanda de frescos hacia los congelados porque tienen "mayor disponibilidad, seguridad y variedad, un precio predecible y pueden venderse fragmentados al gusto y necesidades del consumidor".

El consumidor español ha cambiado de actitud: "hemos alcanzado tasas de ahorro del 14%; no se ahorra así desde principios de los '90" destacó Nueno. Y este comportamiento se refleja claramente en la alimentación. El 79% de los consumidores usa cupones descuento, el 76% compara precios, el 61% participa en promociones, el 59% busca productos de oferta y el 44% visita diferentes tiendas en busca de precio.

Las marcas blancas

Según Nueno, "la lealtad a la marca se ve cada vez más amenazada. Hay capacidad excedentaria de fabricación por lo que uno consigue buena calidad a precios fantásticos".

El 53% de los consumidores en España reconoce que compra marca blanca para ahorrar dinero". El 62% compra ahora más marca blanca que antes y el 47% asegura que la seguirá comprando aunque la situación económica mejore. "Las marcas blancas son sinónimo de compra inteligente y están reforzando su presencia entre los más jóvenes", declaró.

Fresco vs. congelado

El profesor del IESE manifestó que "estamos en un momento en el que el congelado podría arrebatarse al fresco su

tradicional hegemonía en el pescado por su disponibilidad, su calidad y seguridad, su variedad y un precio predecible".

Más del 80% de los consumidores que han cambiado de fresco a congelado aseguran que ha sido por el precio (20%), por el aspecto (18%) y por el surtido (15%). Además, más de 60% de los consumidores frecuentes de pescado fresco cambiarían de tienda si no encontrarán venta asistida en su tienda habitual, según los datos del profesor del IESE. Parejas con hijos, parejas adultas sin hijos y retirados son los principales consumidores.

Retos para el congelado

Para Nueno, las empresas del congelado van a necesitar explicar mucho mejor las ventajas intrínsecas del producto (no cuenta con la venta asistida y para el consumidor este es un factor importante), y prepararlo para su aplicación: "vamos hacia una sociedad de analfabetos culinarios" recordó Nueno.

También deben aprovechar la regularidad del producto para introducirlo en la dieta, especialmente entre los niños y personas mayores (principales target de futuro).

La visibilidad también es fundamental, muy valorada en

el fresco. En el congelado no se ve el producto. Además ha aumentado la frecuencia de compra (1,3%) con lo que el número de exposiciones es mayor. Y el 2009, ha sido el año récord en creación de hogares (2,9% vs. 1,7% en 2008), por lo que ha aumentado el tamaño de mercado.

Por último, dosificar y adaptarse al usuario final. La mitad de los hogares de este país, indicó Nueno, son de una o dos personas, algo a tener en cuenta "a la hora de pensar en los envases y en las dosis".

La oferta del futuro

Nueno finalizó su exposición imaginando que la oferta del futuro parecerá fresca, será congelada o de cultivo, será barata, que se pueda consumir todos los días de la semana, fácil de cocinar y de autoservicio. ■

Las empresas del congelado van a necesitar explicar mejor las ventajas del producto y mejorar su visibilidad



José Luis Nueno, profesor de Dirección Comercial en el IESE

Licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona, doctor en Business Administration (marketing) por la universidad de Harvard y Master en Business Administration por IESE.

Ha dado clases en escuelas de negocio de todo el mundo y ha dirigido sesiones a directivos en más de 50 grandes corporaciones (Loewe, Antonio Puig, L'Oréal o Bodegas Torres entre otras).

Es miembro de varios consejos de administración de empresas nacionales e internacionales, ha realizado numerosos estudios sobre el consumidor y publica habitualmente artículos sobre globalización, marketing de consumo y relacional en diferentes periódicos.