



# CONSOLIDACIÓN DE UNA MARCA COLECTIVA

**agr** FOOD<sup>®</sup>  
MARKETING



## Baja el consumo de pescado

666.055 Tn 2016

629.317 Tn 2017

Diciembre 2018 (-2%)



El **50,2%** de los  
ciudadanos consume  
**menos de 2 veces por  
semana.**





## Consecuencias negativas

- Para la salud
- Para el empleo
- Para las empresas

# Objetivo

Aumentar el consumo

SECTOR PESCA					
NIVELES COMPETITIVOS Y TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS					
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5
Tipo campaña publicitaria					DE MARCA
Promociona	Pescado	Corvina (E)	Pescado de Acuicultura	Acuicultura Español	Corvin Rex (E)
Competencia	Carne	Resto especies *	Pescado + extractivo	Pescado de acuicultura de otros países	Resto de marcas de lubina
Anunciante	Comerciantes de pescado	Todos los comercializadores de pescado	Todo el sector Seafood from Norway	Todo el sector CdNM	Frescamar
Posicionamiento competitivo diferencial	Más saludable	"Su posicionamiento específico"	Pescado sano y más económico y sostenible	"Cuando más cercano más fresco"	"Su posicionamiento específico"
Como aumentar su consumo	PEC. - 1	PEC. - 2	PEC. - 3	PEC. - 4	PEC. - 5

**1º** Qué promoción se debe hacer según cada nivel competitivo

**2º** Qué está consiguiendo CdNM con sus campañas promocionales

Elaboración propia AGR FOOD MARKETING

## Cada nivel, su plan estratégico de comunicación.

	SECTOR PESCA				
	NIVELES COMPETITIVOS Y TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS				
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5
Tipo campaña publicitaria	SECTORIAL	GENÉRICA	ESPECÍFICA	GEOGRÁFICA	DE MARCA
Promociona	Pescado	Corvina (Ej.)	Pescado de Acuicultura	Pescado de Acuicultura Español	Corvina Rex (Ej.)
Competencia	Carne	Resto especies +	Pescado + extractivo	Pescado de acuicultura de otros países	Resto de marcas de lubina
Anunciante	Todos los productores y comercializadores de pescado	Todos los productores y comercializadores de Corvina	Todo el sector de la acuicultura (APROMAR + Seafood from Norway etc)	Grupo CdNM	Frescamar
Posicionamiento competitivo diferencial	Más saludable	"Su posicionamiento específico"	Pescado sano y más económico y sostenible	"Cuando más cercano más fresco"	"Su posicionamiento específico"
Como aumentar su consumo	P.E.C. - 1	P.E.C. - 2	P.E.C. - 3	P.E.C. - 4	P.E.C. - 5

Elaboración propia AGR FOOD MARKETING



Aumentar el consumo de:

**Pescado**

+

**Pescado de acuicultura**

+

**Pescado de acuicultura español**





## **1.er OBJETIVO**

Aumentar el consumo de pescado

**1** Por qué se consume menos

**2** Qué incentiva el consumo



**A** Qué valora el  
consumidor

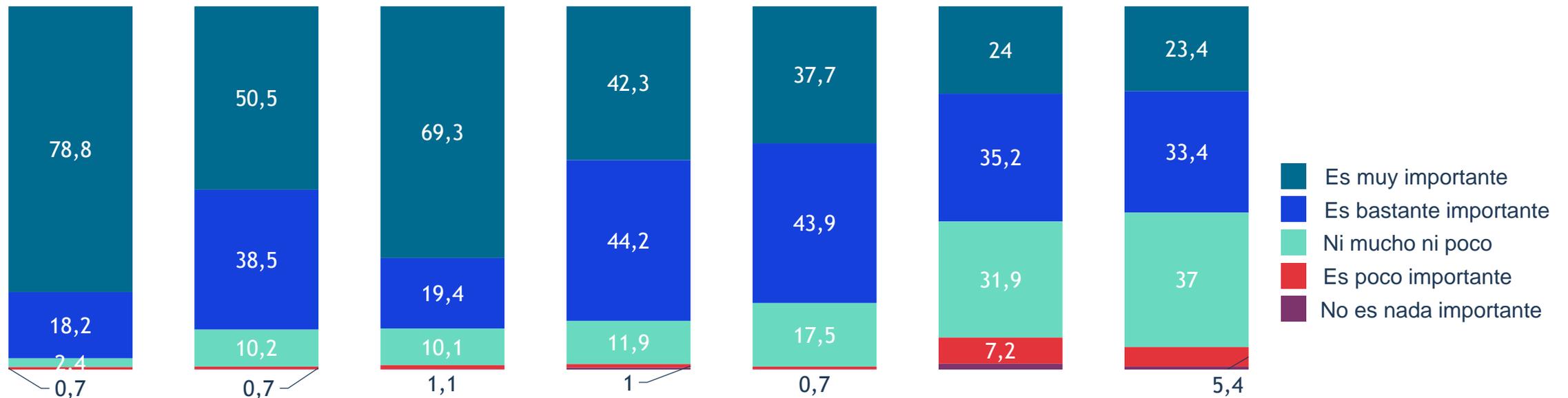
**B** Quién consume  
menos

# Hábitos

## Importancia de los Drivers de compra de pescado fresco

La frescura	Si ha sido descongelado	Libre de anisakis	El precio	Los valores nutricionales	Producto nacional o extranjero	El método producción	
97,0%	89,0%	88,7%	86,5%	81,7%	59,3%	56,8%	<b>2019</b>
95,2%	85,4%	87,3%	87,0%	82,6%	60,0%	60,0%	2018

TOP 2 BOX



Unidad: Porcentaje y media

Base: Total muestra (n=513)

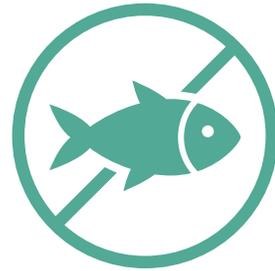
H05. Y, ¿qué importancia tiene para usted cada uno de estos aspectos a la hora de elegir el tipo o especie de pescado fresco a comprar?



De estos siete factores, ¿cuáles son los que, si crean insatisfacción, más pueden hacer que el consumidor opte por **elegir otro pescado o no comprar pescado y elegir un producto sustitutivo** (carne, queso, etc.)?



# “NO COMPRO”



**Principales razones:  
SEGURIDAD ALIMENTARIA + PRECIO**

# Los que menos consumen

Más importa el precio

1

Los jóvenes hasta 24 años

(1,38 veces/semana)

2

Las clases media, media-baja y baja

(1,7 veces/semana)

3

Hogares sin hijos

(1,46 veces/semana)

¡VUELVE LA CAMPAÑA MÁS FRESCA  
DE TODOS NUESTROS MARES!

OTOÑO  
INVIERNO  
2018



DORADA



CORVINA



LUBINA

www.crianzadenuestrosmares.com



**DELIVERY**

Lorem ipsum dolor sit

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,  
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna  
aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam,  
quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip  
ex ea commodo consequat. Duis autem

## Motivaciones a activar con la comunicación

- ✓ Destacar la frescura
- ✓ Estar libre de anisakis
- ✓ Alimentación saludable
- ✓ Origen nacional

## Motivaciones a activar con otros elementos del marketing

- ✓ Ponerlo fácil
  - CÓMO, CUÁNDO, DONDE
- ✓ El consumidor compra:
  - TIEMPO, FACILIDAD, COMODIDAD

agr FOOD®  
MARKETING



## **2.º OBJETIVO**

Aumentar el consumo de los productos de acuicultura

**1**

Poner en valor la propia actividad de la acuicultura

**2**

Aumentar el conocimiento de los productos de la acuicultura

**3**

Destacar los puntos fuertes diferenciales de la acuicultura frente a la pesca extractiva

ES DE NUESTRAS COSTAS, POR ESO ES MÁS FRESCO... Y CON EL SELLO LO DIFERENCIAS.

DORADA



[www.crianzadenuestrosmares.com](http://www.crianzadenuestrosmares.com)

CORVINA



LUBINA



### 3º OBJETIVO

Aumentar el consumo y valor de los pescados de acuicultura nacionales.

01

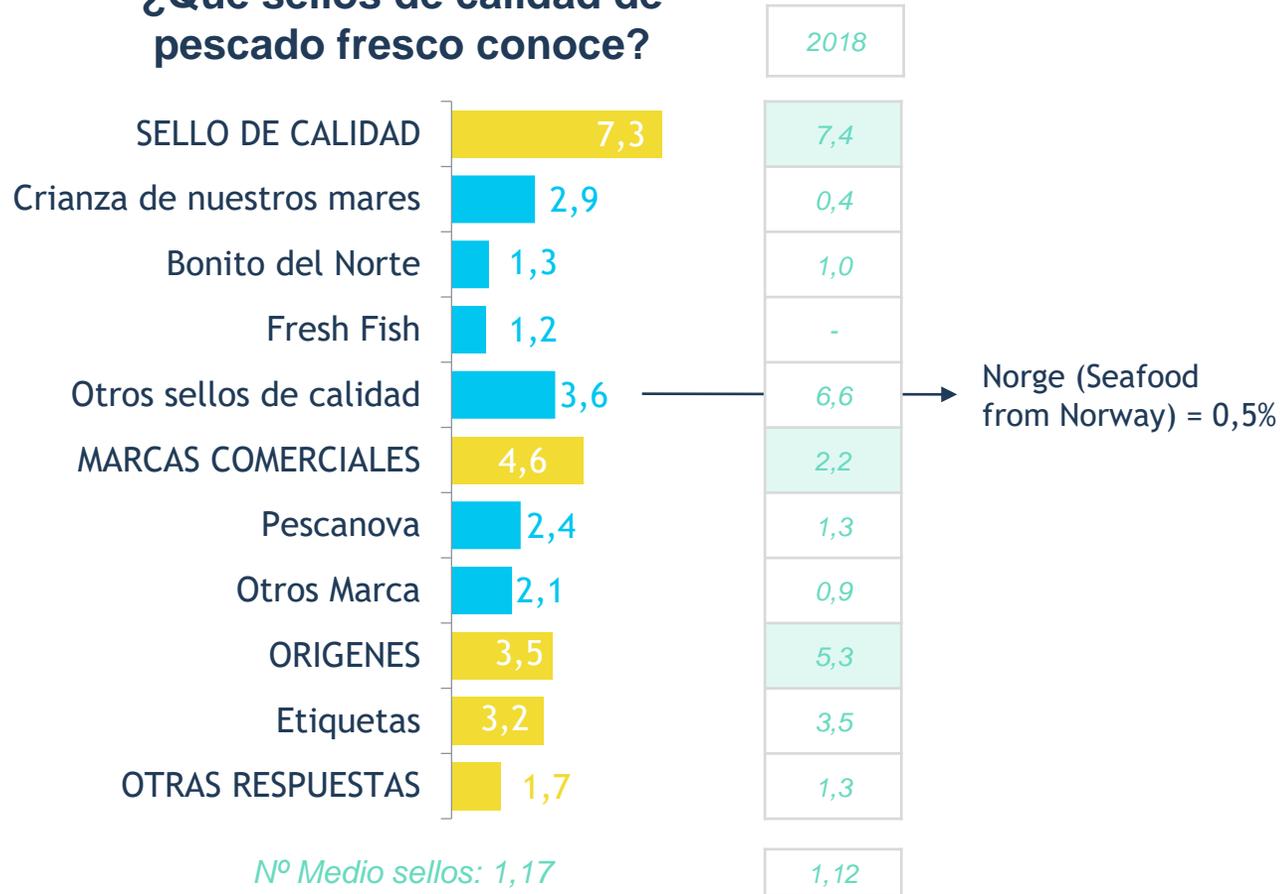
# NOTORIEDAD DE MARCA

# Notoriedad de marca

## Notoriedad espontánea de sellos



¿Qué sellos de calidad de pescado fresco conoce?



CdNM es uno de los sellos **más reconocidos** por los consumidores.

Unidad: Porcentaje y media

Base: Total muestra (n=513)

N01. Algunos productos de alimentación están identificados con una marca, etiqueta o sello de calidad que garantiza su origen y propiedades. Pensando en el pescado fresco que usted compra o consume en su hogar, ¿qué marcas, etiquetas o sellos de calidad conoce o recuerda usted haber visto en su establecimiento de compra habitual?

# Notoriedad de marca



1 de cada 3  
consumidores ya conoce  
y reconoce CdNM.

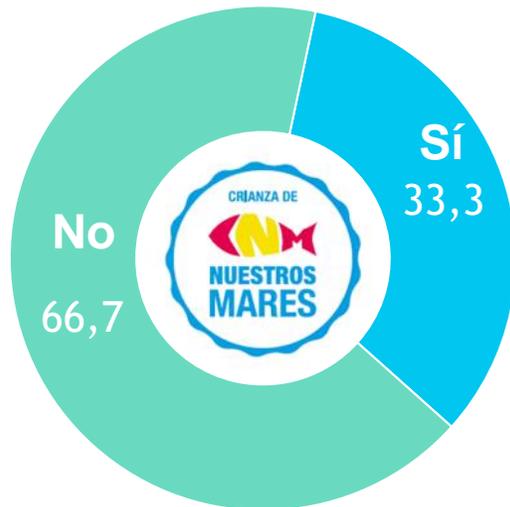
Unidad: Porcentajes  
Base: Total muestra

# Notoriedad de marca

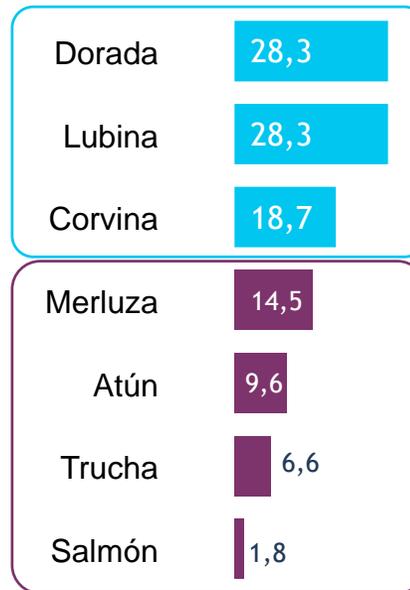
## Identificación sello vs especie

¿Sabría decirme qué pescados llevan el sello?

Base: Conoce “Crianza de Nuestros Mares”  
en sugerido (n=166)



¿Cuáles?



Alta identificación entre el **sello** y las **especies** que lo representan.

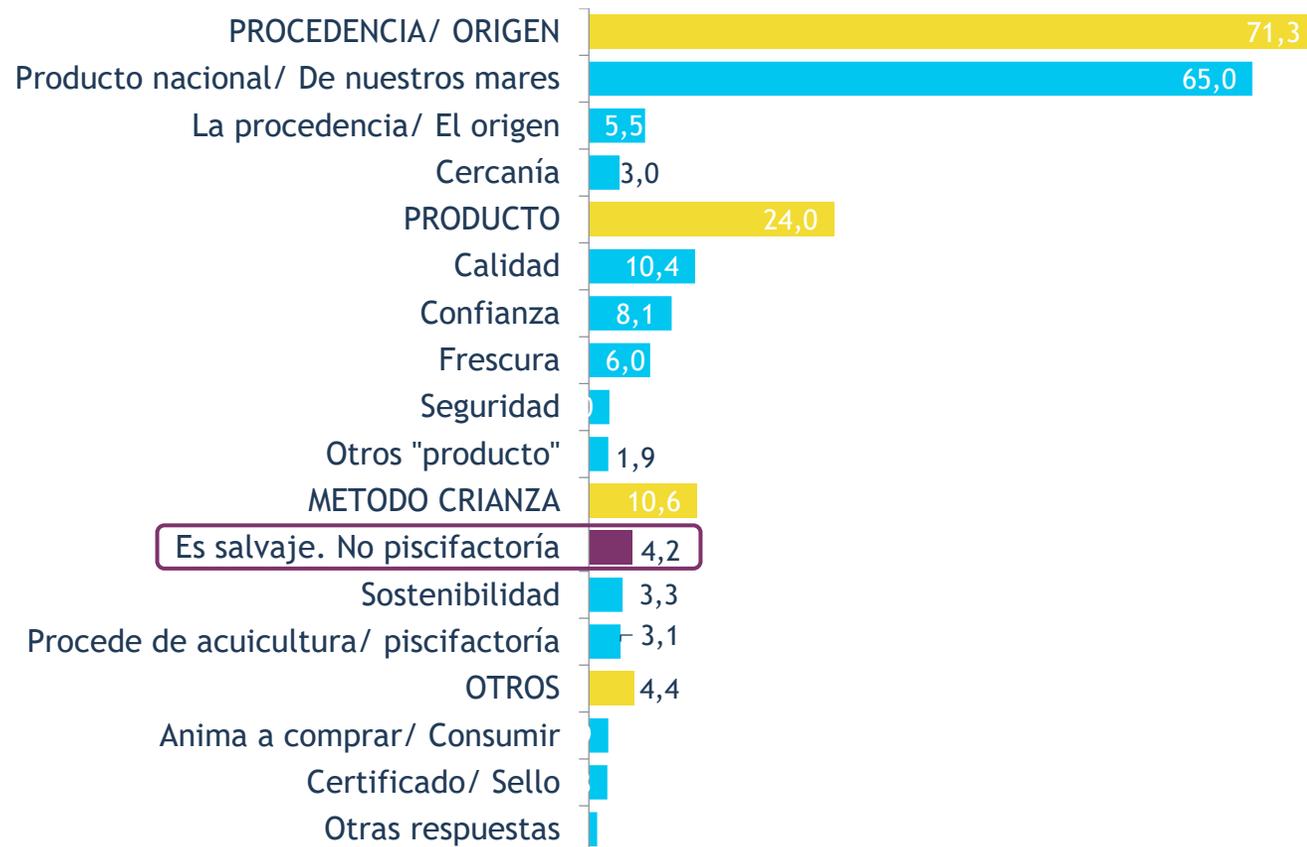
Unidad: Porcentaje y media

N09. Y, ¿sabría decirme qué pescados llevan el sello de “Crianza de Nuestros Mares”?

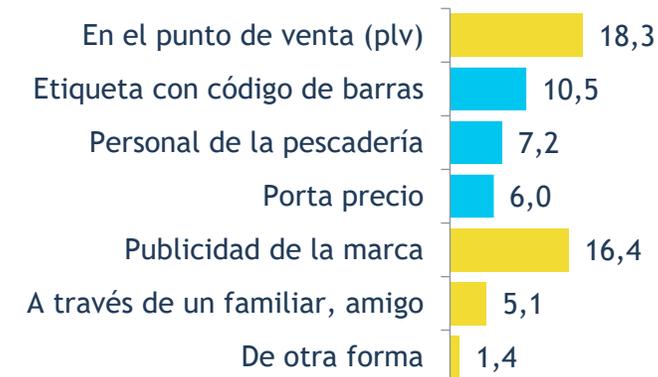
N10. Y de estos que le voy a nombrar a continuación, ¿podría decirme cuáles llevan el sello de Crianza de Nuestros Mares?

# Notoriedad de marca

## ¿Qué pretende transmitir?



## ¿De dónde ha obtenido la imagen que transmite?



Unidad: Porcentaje y media

Base: Total muestra (n=513)

N08. Y, ¿qué cree que pretende transmitir o comunicar este sello de la marca "Crianza de Nuestro Mares"?

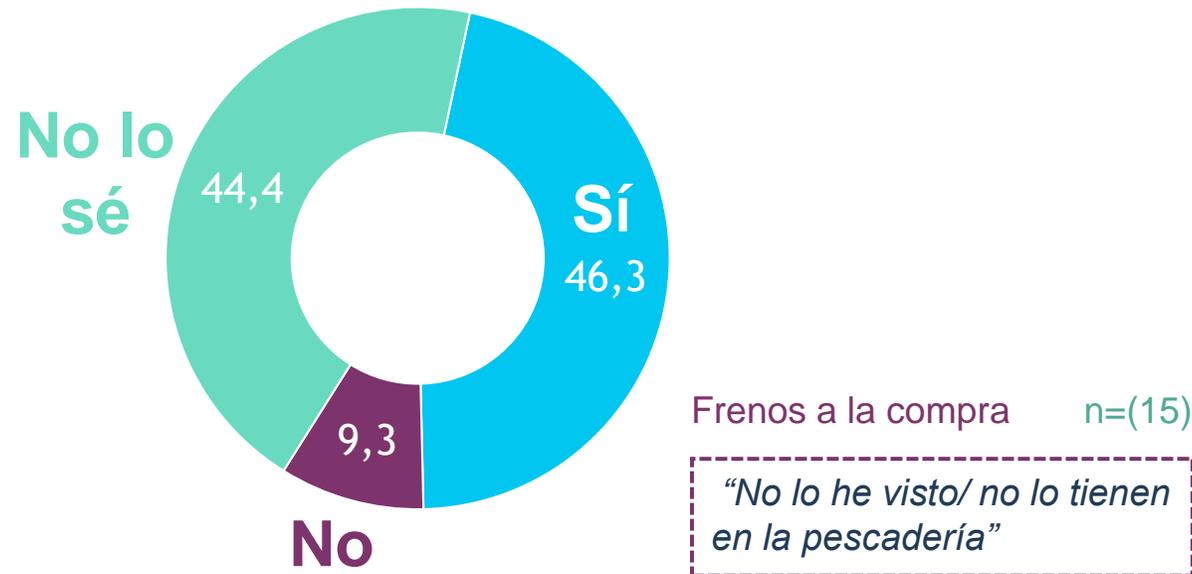
N11 Y esa imagen que para usted transmite o comunica la marca "CdNM" ¿de dónde la ha obtenido?

# Notoriedad de marca

## Conocimiento vs compra

¿Alguna vez ha comprado pescado con la marca Crianza de Nuestros Mares?

Base: Conoce "Crianza de Nuestros Mares" en sugerido (n=166)



Unidad: Porcentaje y media

N05. ¿Alguna vez ha comprado pescado fresco con la marca Crianza de Nuestros Mares?

N06. ¿Cuál/es es/son el/los motivo/s por los que ha comprado pescado con la marca Crianza de Nuestros Mares?

## Drivers de compra

2018



Alguna mención: 99,2

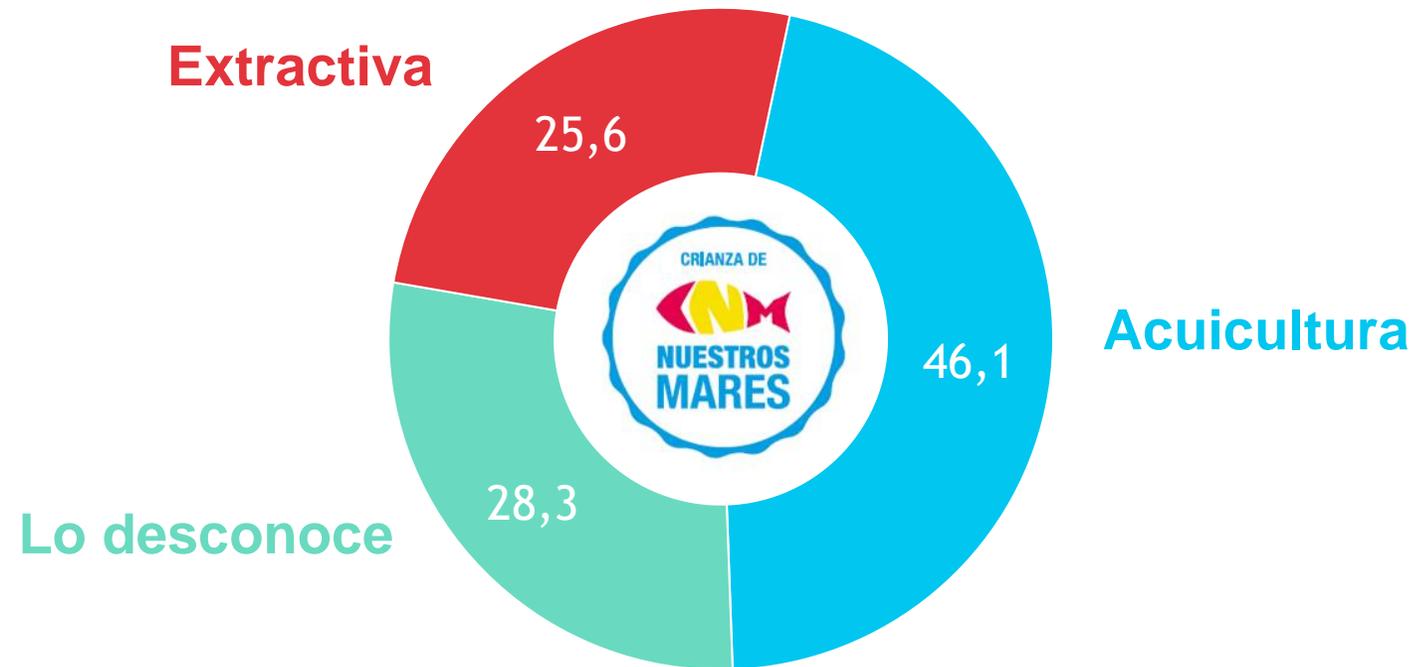
Base "ha comprado" n=(77)

95%

# Valoración y reconocimiento

Métodos utilizados por Crianza de Nuestros Mares

¿Qué métodos cree que utiliza CdNM para obtener el pescado?



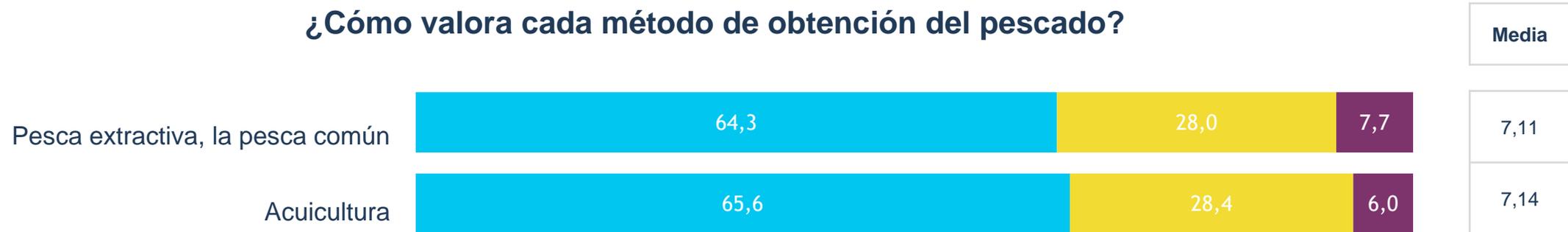
Unidad: Porcentaje - Base: Total muestra (n=513)

J2. ¿Cómo cree que se obtiene el pescado de la marca Crianza de Nuestros Mares?

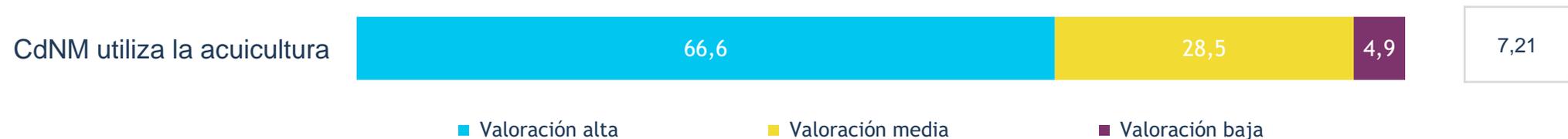
# Valoración y reconocimiento

## Hacia los métodos de obtención del pescado

### ¿Cómo valora cada método de obtención del pescado?



### ¿Cómo valora que CdNM utilice como método la acuicultura?



Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=513)

J1. Valore, por favor estos dos métodos de obtención del pescado. Utilice para ello una escala de 0 a 10.

J3. ¿Qué valor tiene para usted que el pescado de CdNM se obtenga mediante acuicultura?

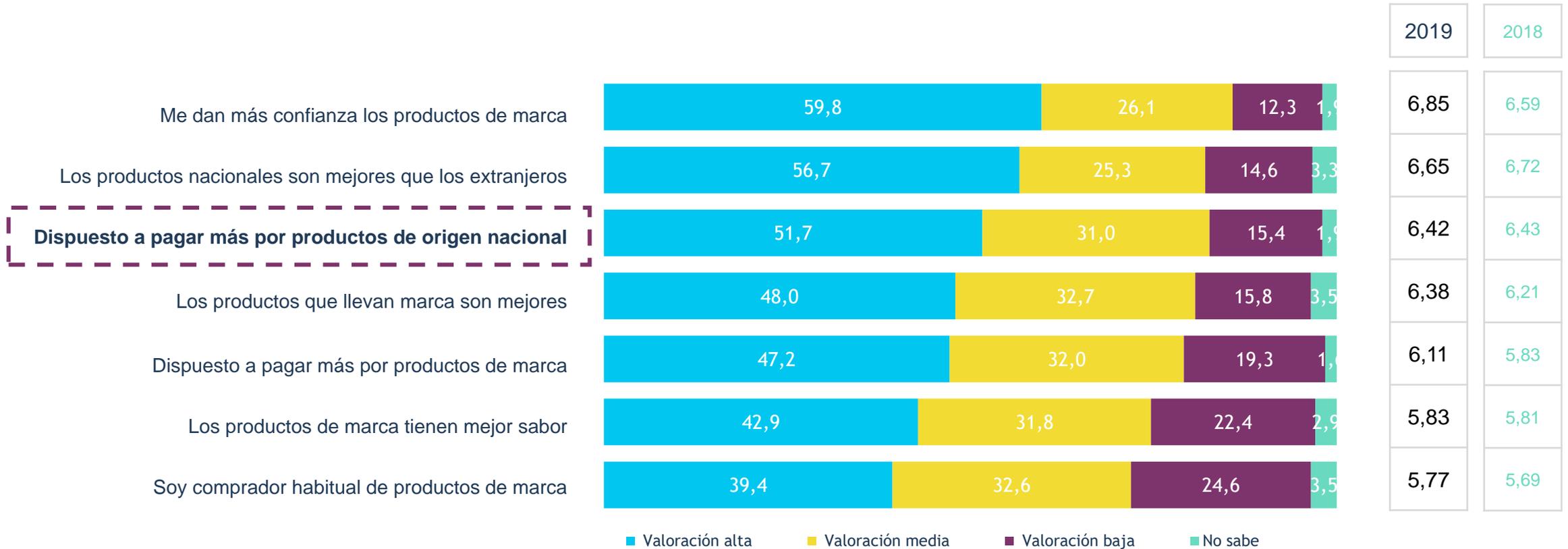
02

# Actitudes e imagen hacia los productos frescos y con marca



# Actitudes e imagen

## Hacia productos de alimentación fresca con marca



Unidad: Porcentaje y media

Base: Total muestra (n=513)

A01. A continuación le mostramos una serie de afirmaciones que otras personas han expresado sobre sus hábitos de compra de productos de alimentación fresca. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones.



# Actitudes e imagen

## Alimentación fresca con marca vs Crianza de Nuestros Mares



### Productos de alimentación fresca con marca

Me da <b>más confianza</b> los productos con marca	6,85	7,57
Los productos <b>de origen nacional son mejores</b> que los extranjeros	6,65	7,10
Los productos que llevan marca <b>son mejores</b> que sin marca	6,38	6,87
Estoy <b>dispuesto a pagar más</b> por productos con marca	6,11	6,63
Los productos que llevan marca tienen <b>mejor sabor</b>	5,83	7,45

Valor significativamente superior a “productos de alimentación fresca con marca”

Unidad: Porcentaje

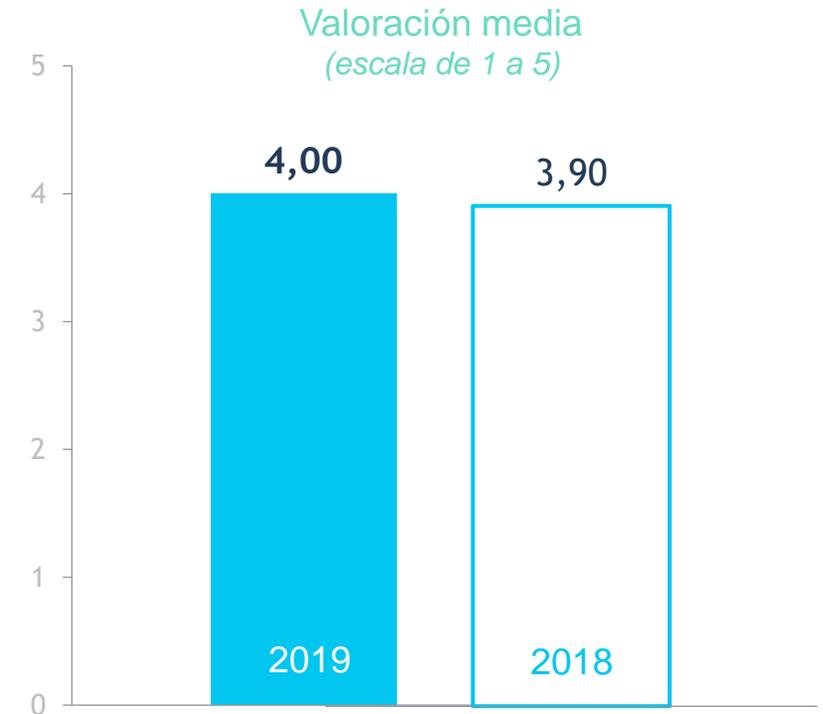
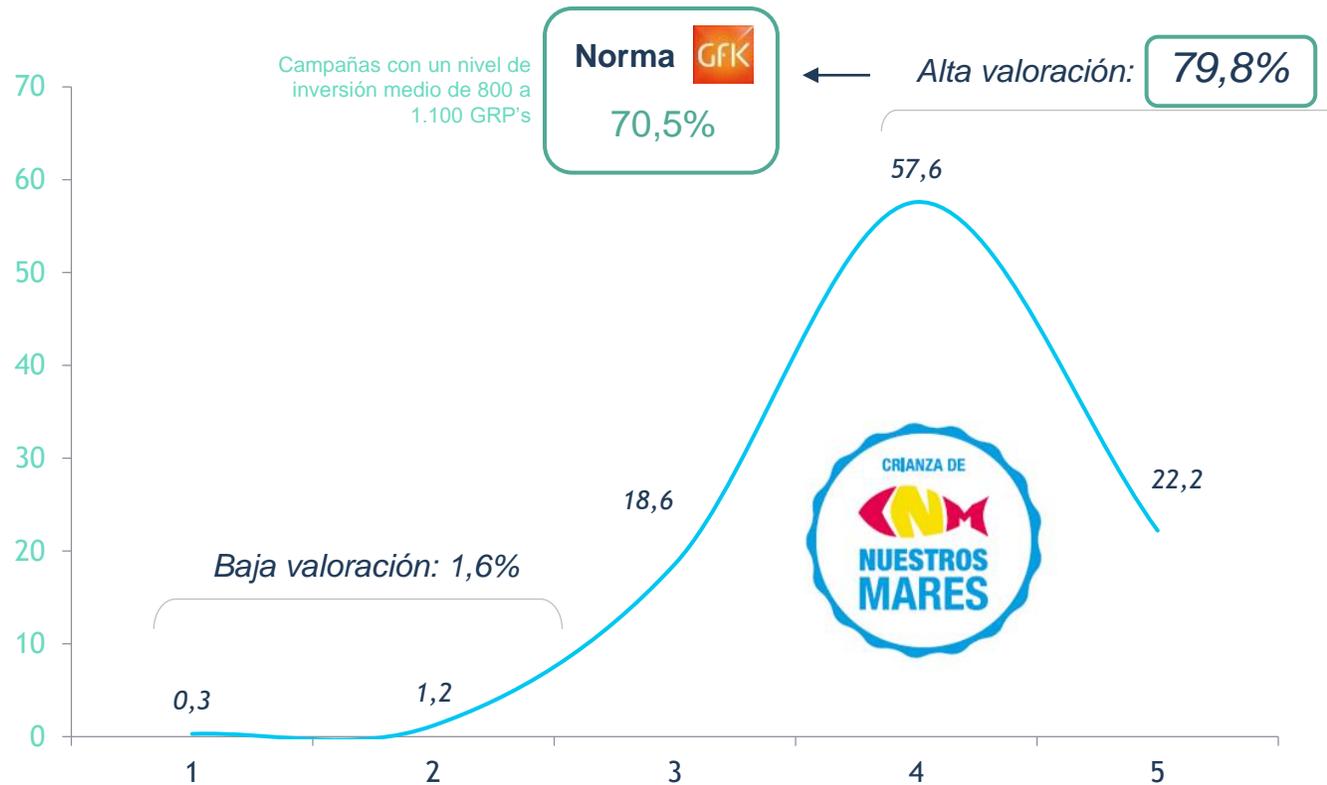
Base: Total muestra (n=503) y Conoce CdNM (n=166)

A01. A continuación le mostramos una serie de afirmaciones que otras personas han expresado sobre sus hábitos de compra de productos de alimentación fresca. Por favor, indique su grado de acuerdo con cada una de las afirmaciones. / A02. Ahora le mostramos una serie de características o atributos que otras personas han dicho sobre la marca “Crianza de Nuestros Mares”. En su opinión, ¿hasta qué punto se ajusta cada una de ellas a la imagen que Ud. tiene de la marca Crianza de Nuestros Mares?

# 03 POST TEST

# Post test

## Valoración de la campaña



Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra(n=503)  
P07. ¿En términos generales, ¿qué opina del video que le hemos mostrado? Considera Ud. que es...

Valor estadísticamente significativo superior a norma GfK

# Post test

## Correcta transmisión del mensaje y alto perfil persuasivo



Ahora sé que son de <b>origen nacional</b>	Ahora sé que <b>son frescos</b>	Me informan de <b>algo nuevo</b> o que desconocía	Ahora sé que son <b>doradas, lubinas y corvinas</b>	Me <b>animan a comprar</b> pescado con esta marca	Lo que dicen es <b>importante para mi</b>	Me <b>anima a buscar información</b>	
7,79	7,52	7,24	7,17	7,12	7,00	6,92	2018
<b>7,83</b>	<b>7,72</b>	<b>7,48</b>	<b>7,46</b>	<b>7,35</b>	<b>7,26</b>	<b>6,90</b>	<b>2019</b>



Unidad: Porcentaje y media

Base: Total muestra (n=513)

P10. Después de haber visto los vídeos de Crianza de Nuestros Mares, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Utilice una escala del 0 al 10, donde 0 significa que está totalmente en desacuerdo con esa afirmación y 10 que está totalmente de acuerdo. Puede utilizar valores intermedios para matizar su opinión.

# CONCLUSIONES



A CONTINUACIÓN

UN APELADO AL SUPREMO PARA PARALIZAR CAUTELAMENTE LA EXHUMACIÓN

18:25:48

## ▶ PESCADO CON SELLO



Restaurante Bacira

**GABRIEL ZAPATA**

MÁS  
VALE  
TARDE

**DIRECTO ▶**

Granada

**MANIFESTACIONES  
ANTIFASCISTAS**

Contra el  
ascenso de  
VOX

**POR TODA  
ANDALUCÍA**



**¡GRACIAS!**  
A las 5 empresas:

*FrescaMar*

**AQUANARIA**  
desde 1973

  
**culmarex**

  
*Geremar*

 **piscialba**

**agr** FOOD<sup>®</sup>  
MARKETING