
Estudio situación de mercado Tintorera y Pez espada en España



Diciembre 2021



Estudio situación mercado tintorera y pez espada en España ²

FASE 1

Análisis de la estructura cadena de comercialización tintorera y el pez espada. Análisis mercado interior y exportación. Formas de presentación y venta en el sector detallista.

Esta fase se realizará a través de **entrevistas en profundidad** a todos los operadores de la cadena de suministros para poder determinar una foto actual de la estructura de comercialización de la tintorera y el pez espada y posibles oportunidades de crecimiento.

FASE 2

Análisis del consumidor de tintorera y el pez espada: hábitos y motivos de compra, imagen del producto para el consumidor, conocimiento del producto, ..

Realización de **entrevistas cuantitativas online** a compradores /consumidores de tintorera y pez espada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FASE 1

Análisis cadena de valor



1. Metodología

2. Situación actual tintorera y pez espada

3. Principales mensajes de los agentes de la cadena





Con el fin de analizar la cadena de valor de la Tintora y Pez Espada, se han realizado **17 entrevistas**

a organizaciones de todos los eslabones de la cadena de suministros para poder determinar una

foto actual de la estructura de comercialización de la tintorera y el pez espada y posibles oportunidades de crecimiento.

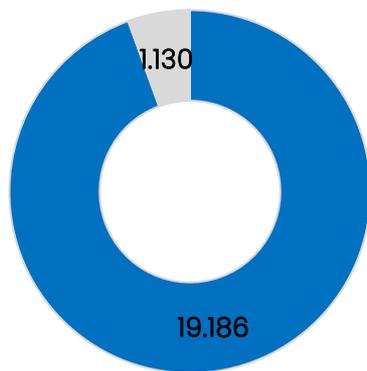
Situación actual Tintorera y Pez Espada



CUANTIFICACIÓN MERCADO

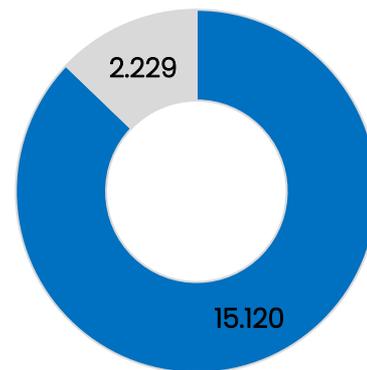
Notas primera Venta 2020

Tintorera (Tn)



■ Congelado ■ Fresco

Pez Espada (Tn)



■ Congelado ■ Fresco

El 85 % de la flota comunitaria se descarga en Vigo.



Mercados:

- Mercado muy intermitente y que **fluctúa por precio** que deja de consumir cuando el precio sube.
- Un **40% de la producción va a España** (sur y Levante) y el **60% va a exportación**.
- **Primer consumidor Brasil**, y segundo España.
- **Brasil, Portugal** (sobretudo en el centro y sur), **Italia y España** y también **Grecia**.
- Otros mercados: **Asia y América Central (MEXICO)**.
- En algún momento el norte de **África** ha sido un buen mercado de exportación: exportación a **Marruecos** y alguna parte también podría quedarse en **Namibia**.
- Las aletas de tintorera van a **China**.

En España:

- El mercado más fuerte es **Levante y Andalucía** (principalmente se consume en adobo: Bienmesabe). En el norte de España la tintorera no se consume.
- Todo lo que se vende de pez espada, queilla y marrajo se consumo **de Madrid para abajo** (90%). Todo se consume en Madrid, Levante, Andalucía, algo Extremadura. En Cataluña casi nada.

Tintorera. Situación actual



9



Canales de venta:

- La mayor parte va al **canal HORECA no organizado, al BAR DE MENÚ** (taquitos paella, adobo, frito, etc..).
- Tintorera congelada en el retail (no en todos)
- Tintorera fresca muy poco en retail pero **sobretudo en el canal minorista en Andalucía.**



Formato de venta:

- A rodajas, lomos y en tacos.
- Ingrediente en preparados de paellas
- Ingrediente en preparado de sopas.



Consumo:

- Se consume **siempre mezclado con otros productos** (en adobo, para hacer con salsa de tomate, con patatas....)
- Bienmesabe es cazón en adobo: se hace así para darle más sabor. Se adoba a base de vinagre porque baja el PH y baja el amoníaco y el sabor amargo.
- En Andalucía se vende como **cazón adobado**. "Todo el cazón que se consume en el sur, probablemente es Tintorera."
- En Brasil, la forma de preparación es en guisos, sopas, moqueca... (cocido de pescado). No se hace a la plancha. Se diluye con otros sabores.
- En la pandemia se notó la caída de consumo, al ser un producto que va principalmente al canal HORECA.
- En general se mantiene un consumo estable aunque se consume más en verano (es más de frito).
- En Andalucía se consume mucho y también los jóvenes, no depende de la edad de los hogares.
- Uno de los productos **más económicos**. El consumidor final paga **4/5 € /kgr.**

Pez espada. Situación actual



10



Mercados:

- Principales mercados: **Italia, España y Francia.**
- **Italia es el mercado número uno de pez espada.** Aunque han hecho tanta alarma social con el mercurio que muchos restaurantes y colegios lo han quitado de su carta. Ha bajado la demanda.
- “En Pez espada, a ITALIA va el 70% del pez espada y a España el 30%.” **Italia tiene un consumo muy importante de pez espada fresco** (en el mostrador de pescadería). En congelado: 60% España y 30-40% Italia.
- También se vende algo en Suiza y Alemania, pero testimonial.
- En EEUU se vende mucho pez espada (de barcos de Chile, Perú...).

En España:

- En España la mayor tradición está en el Sur de España, muy vinculado a las zonas turísticas. Madrid y BCN son también buenas plazas. Andalucía es la región más grande.

Pez espada. Situación actual



11



Canales de venta:

- Mercado consolidado.
- Las **grandes superficies ganan el pulso en la venta de pez espada** (el consumo en retail es cada vez más grande: un 70%).
- Aunque también hay mucho pez espada que se va a la restauración.
- El pescado grande va a los mercados de Madrid y Andalucía, y en cambio **el pequeño, va a la distribución**, donde se vende en el mostrador de pescadería como fresco, fresco descongelado y en el mostrador de congelados.



Formato de venta:

- Se vende fresco, fresco descongelado en el mostrador, refrigerado (envasado) y congelado.
- El emperador **se vende mejor en el mostrador (descongelado) que en congelado**. Lo que menos se vende es el fresco, fresco (éste va a 20 euros/kg pvp).
- Rodajas o medias rodajas.

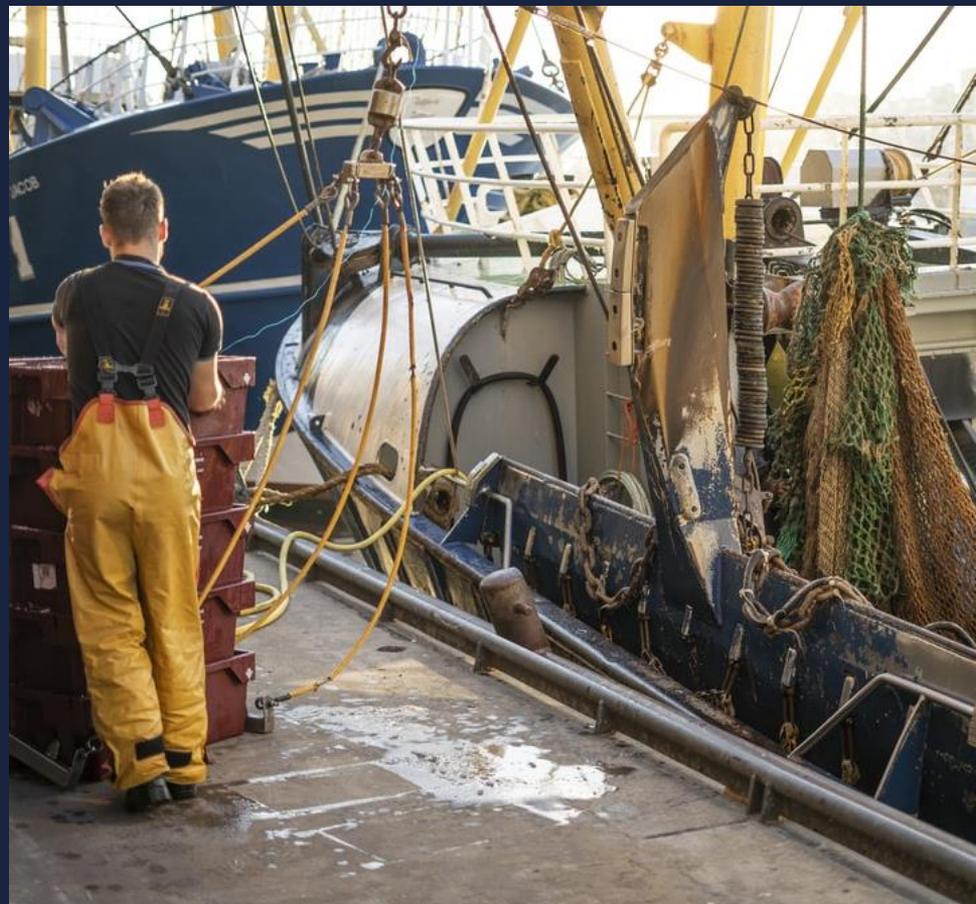
Consumo:

- Es un pescado de gran consumo aunque ahora ha bajado mucho el consumo al duplicarse el precio (de 5,5 a 11 euros /kg).
- Datos de consumo en hogares de pez espada: (Fuente: *La pesca mes a mes. MAPA*)

- TAM AGOSTO 20: 7.903 kgr – 92.423,9 €
- TAM AGOSTO 21: 10.532 Kgr – 124.496 €



Principales mensajes de los agentes de la cadena





Sector Productor. **Principales mensajes.**

Sector Productor



- Los principales problemas según el sector son:
 - los metales pesados
 - la presión ecologista en el caso de los tiburones.
- “La caella para los barcos **no es rentable**. Sólo es rentable porque el mercado asiático paga bien las aletas.” **El pez espada da mayor rentabilidad.**
- Mala percepción de la tintorera: “Es un pescado que huele mal. La gente no quiere ni probarla. Es un pescado que huele mal hasta al descargarlo.”
- Se ve la necesidad de revalorizar la pesca de captura, el sector primario. Dar valor al pescador, a su labor y al sector (“el salmón se vende a 8 euros mientras que la merluza va a 1,5 euros en lonja”).

Cadena de Valor – Pez Espada y Tintorera

Sector Productor. ¿Qué se está haciendo?



14

Sector Productor



- El sector productor ve la importancia de tener planes de mejora y demostrar a la distribución que el pescado salvaje se cuida preservando la viabilidad futura. Las 4 organizaciones de Galicia y la comercialización implantan un **plan de mejora de la pesquería de tintorera y pez espada: FIB**. Es un FIB único a nivel mundial que afecta a tiburones y con hábitos de pesca a favor de la sostenibilidad.
- **Campaña de promoción de la tintorera y pez espada** por parte de las 4 OPPS en RRSS y prensa. Es un guiño a la sostenibilidad y al sabor. *Copia de los que saben*.
- Se están haciendo estudios para demostrar que el **beneficio de consumir pez espada es mayor que el riesgo**. Se comunica poco este aspecto.



Casas Vendedoras(primer venta). **Principales mensajes.**

Casas Vendedoras



- Mala fama de la tintorera entre las casas vendedoras: “Yo nunca lo he comido”
- “Es muy importante trabajar bien el producto pero sobre todo desde el barco, de limpiarlo bien y congelarlo cuando toca, para que no coja el sabor a amoníaco. Hay barcos, que no trabajan del todo bien, por lo que esto hace que luego el producto no sea tan bueno... al congelar todo está bien, pero luego se ve cuando se descongela...”
- En los últimos años hay un incremento importante de la venta de quella pelada.
- “El pez espada tiene el gran hándicap del mercurio. Se tendría que divulgar mucho más el efecto del selenio contrastado con el mercurio.” (ponencia del Dr. Ralston en el Conxemar 2021).
- La tintorera, a pesar de ser un animal que se reproduce muchísimo, es un animal que tiene muy mala prensa y es difícil potenciar ese producto. Los vientos no son favorables para las 2 especies.



Mayoristas / Empresas de transformación. **Principales mensajes.**

Mayoristas/ transformación



- “Hay que tecnificar al sector primario, hay que formarlo en sostenibilidad...pero también en calidad: enseñar que la tintorera hay que limpiarla muy bien antes de congelarla, y que hay que congelarla rápido, no puede estar en el barco al sol 24h... La tintorera se debe lavar muy bien con agua de mar antes de congelarla. ”
- Es importante un buen trabajo de elaboración. Se tiene que pelar. El acabado del producto será más o menos vistoso según cómo se haya trabajado.
- La tintorera tiene una **merma del 14%**. Hay empresas que están trabajando para **revalorizar** la piel y la carne pegada a través de productos diferentes para rentabilizar mejor que lo que se está haciendo ahora que es para harina.
- Muchos mayoristas elaboran y adoban el producto para vender a la pescadería tradicional y restaurantes. Hay gente que basa su negocio en el adobo.



Mayoristas / Empresas de transformación. **Principales mensajes.**

Mayoristas/ transformación



- No tiene buen sabor. “La quella es un producto para vender, no para comer. Tiene un sabor muy fuerte.”
- “Como la tintorera tiene un valor tan bajo, no se trata tan bien.”
- “En España la clave está en desarrollar nuevas formas de cocción para potenciar el consumo de Tintorera.”
- “El consumidor no asocia la tintorera a problemas de mercurio y sostenibilidad, pero los armadores están preocupados por este tema.”
- En el mercurio no se ha trabajado suficiente con científicos que puedan apoyarnos.
- La tintorera muchas veces **se vende como cazón**.



Distribución Organizada – Principales mensajes

Distribución Organizada

The logo for ALDI, featuring the word "ALDI" in a bold, blue, sans-serif font with a red underline.

The logo for AHORRA Mas, with "AHORRA" in red and "Mas" in green, and the tagline "Lo bueno empieza aquí" below it.

The logo for Carrefour, featuring the word "Carrefour" in blue and a red and blue stylized "C" icon.

The logo for la Sirena, featuring a blue silhouette of a mermaid and the text "la Sirena" in black.

The logo for makro, featuring the word "makro" in a bold, yellow, sans-serif font on a dark blue background.

The logo for MERCADONA, featuring a yellow crown icon above the word "MERCADONA" in green, with "SUPERMERCADOS DE CONFIANZA" in smaller text below.

- Algunas cadenas de distribución ya han sacado el marrajo y la tintorera del punto de venta por un tema de sostenibilidad.
- Los retailers solicitan tamaños de pez espada pequeños para minimizar la carga de mercurio.
- Se solicita **packaging cada vez más sostenible** (con cartón y reducción de plástico en un 60%) y atractivo al consumidor (formatos skin pack).
- El **cambio de formato a skin pack** incrementa ventas.
- Tendencia a **productos congelados cada vez más limpios, poco glaseo, fácil de utilizar, sin espinas, congelados a bordo**.
- **La tintorera sin piel aumenta ventas respecto la tintorera con piel** (en algún retailer se duplican ventas).
- La distribución organizada **valora el FIB**.
- Con el incremento actual de precios de pez espada, se detecta un **potencial de migración hacia otras especies más económicas como la tintorera**.
- **No detectan una gran preocupación del consumidor por el tema del mercurio en estas especies**, sólo en los momentos concretos donde la presión mediática es más fuerte y el consumo baja durante un tiempo.
- “El sector productor debería indicar cuál es la mejor manera de consumirlo.”



HORECA ORGANIZADO – Principales mensajes

Canal Horeca Organizado



- Van al pescado con mejor rendimiento. Mejor precio /kg.
- Sólo pueden dar pez espada una vez a la semana.
- Se consume al horno o en salsa .
- No requieren certificación MSC pero sí que la pesquería sea sostenible.
- La tintorera es una posible alternativa como especie sustitutiva al emperador, marrajo, fogonero... dada la disponibilidad del producto y precios más económicos.



Canal Tradicional – Pescadería Puerto Santa María. **Principales mensajes**

Canal Tradicional

Pescadería
Puerto Santa María

- “Se vende para guisar (en salsa de tomate o con patatas), o para adobo. Al no tener sangre y ser tan tierno es buenísimo.”
- Le quitamos la piel y la aliñamos nosotros para la clientela:
 - El 50% de la venta es producto aliñado
 - El 50% de la venta en fresco (para prepararla con salsa con tomate, con patatas...).
- “En todo bar de fritura, la tintorera es estrella. ”
- “Si la tintorera es fresca, no huele a nada. Si viene con olor a amoníaco es porque le falta frío.”
- “La gente lo conoce como **cazón en adobo**, pero el cazón de verdad es más caro, es más duro y no es lo que quieren. **Para hacer el adobo, es mucho mejor la tintorera.**”

FASE 2

El consumidor de tintorera y pez espada



Índice

- Metodología
- Análisis de resultados
 - Perfiles y dimensión del consumo
 - Hábitos de compra
 - Hábitos de consumo
 - Motivos y frenos al consumo
 - Palancas de crecimiento



Metodología

ÁMBITO

España

UNIVERSO

Responsables de la compra de alimentación

Consumidores de pez espada (n=167) o tintorera (n=92) en los últimos 6 meses

CUOTAS

Se han considerado cuotas de sexo, edad, tamaño de hábitat y zona Nielsen

TAMAÑO DE LA MUESTRA

4.303 contactos realizados

212 ENTREVISTAS ONLINE

PROCEDIMIENTO

Entrevista online a panel de consumidores

FECHAS DE CAMPO

Del 4 al 10 de septiembre





Análisis de resultados

Perfiles y dimensión del consumo



El **Pez espada** tiene un alto nivel de conocimiento

84%

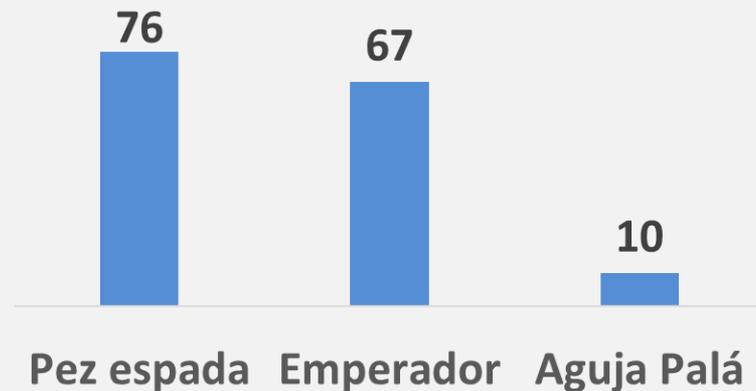
de los hogares españoles conoce el Pez Espada



El **Pez espada** tiene un alto nivel de conocimiento

84%

de los hogares españoles conoce el Pez Espada

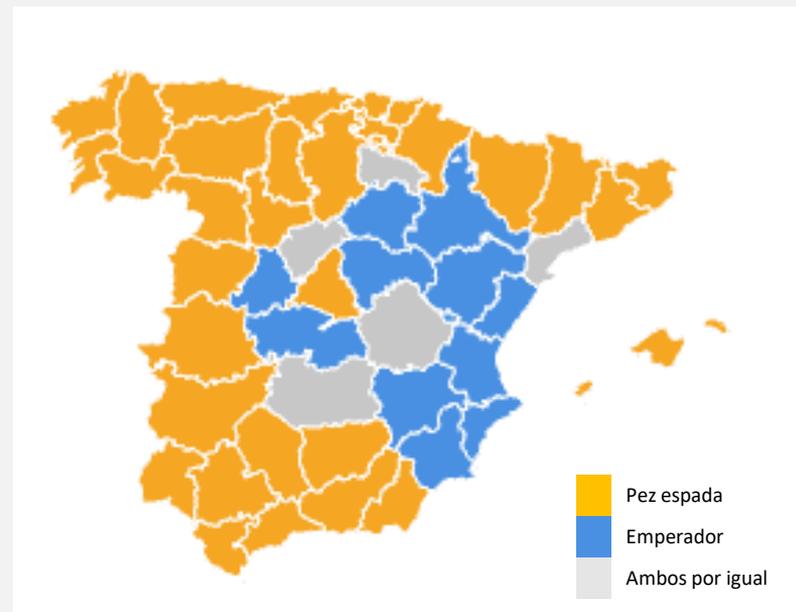


Denominación más frecuente por áreas

84%

de los que conocen
el pez espada

Pez espada vs. Emperador



La **Tintorera** tiene menor
conocimiento

55%

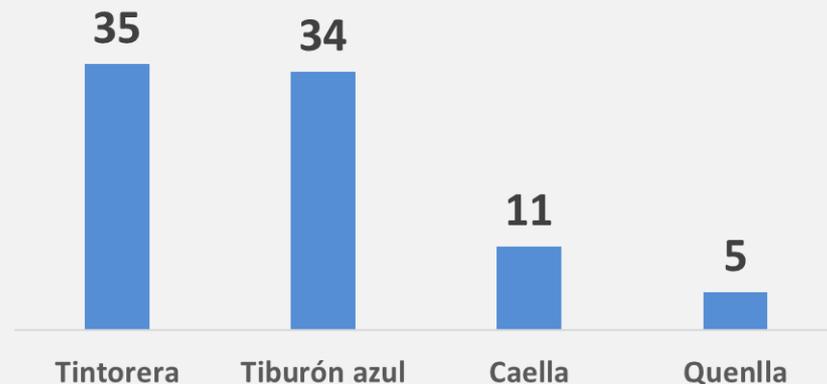
de los hogares españoles
conoce la Tintorera



La **Tintorera** tiene menor conocimiento

55%

de los hogares españoles conoce la Tintorera

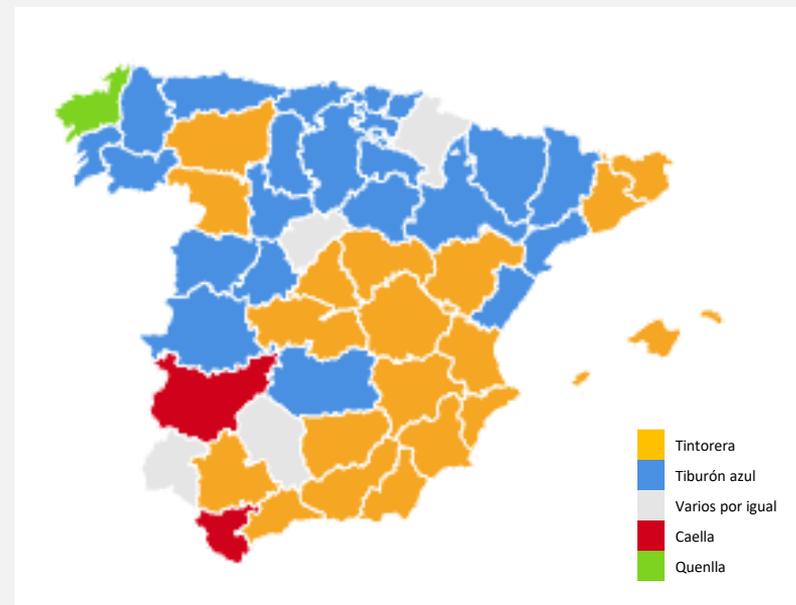


Denominación más frecuente por áreas

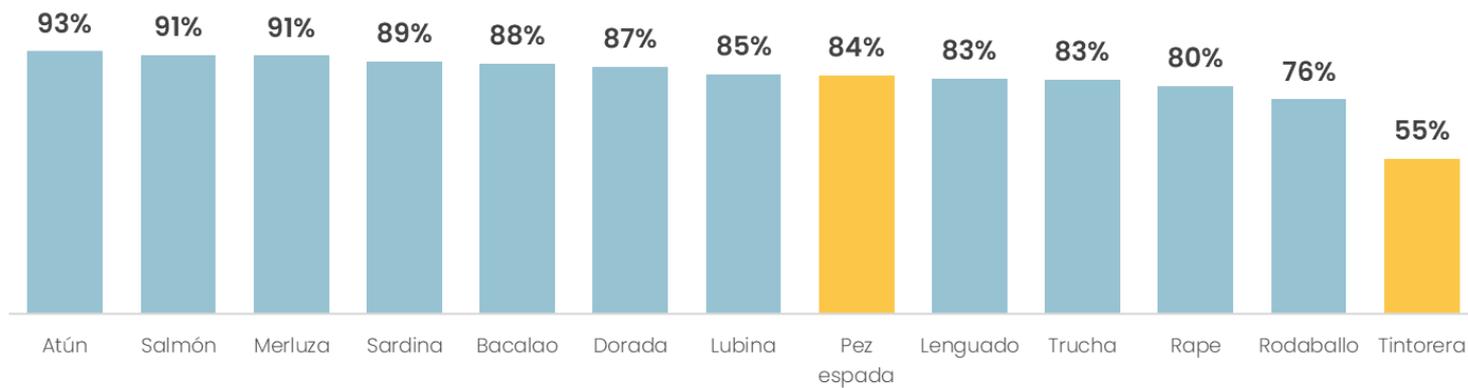
55%

de los que conocen
la tintorera

Tintorera vs. Tiburón azul vs. Caella vs. Quenlla

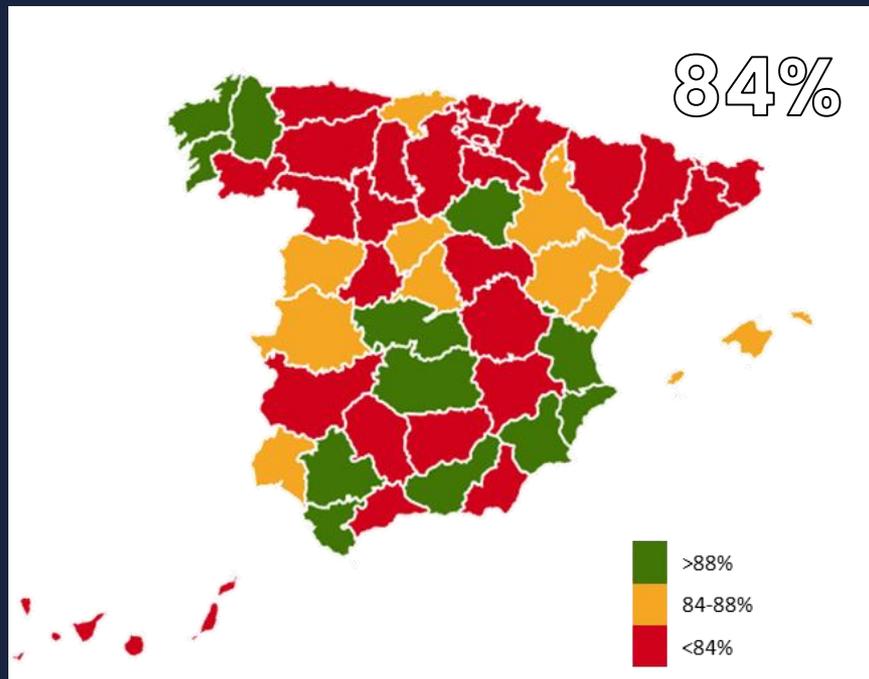


Conocimientos de las distintas especies

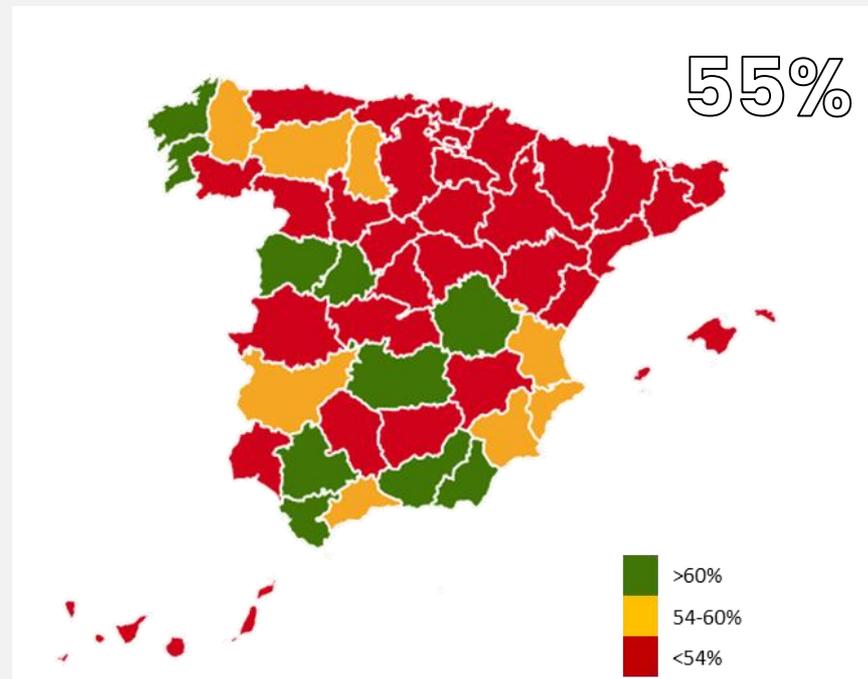


Conocimiento por áreas

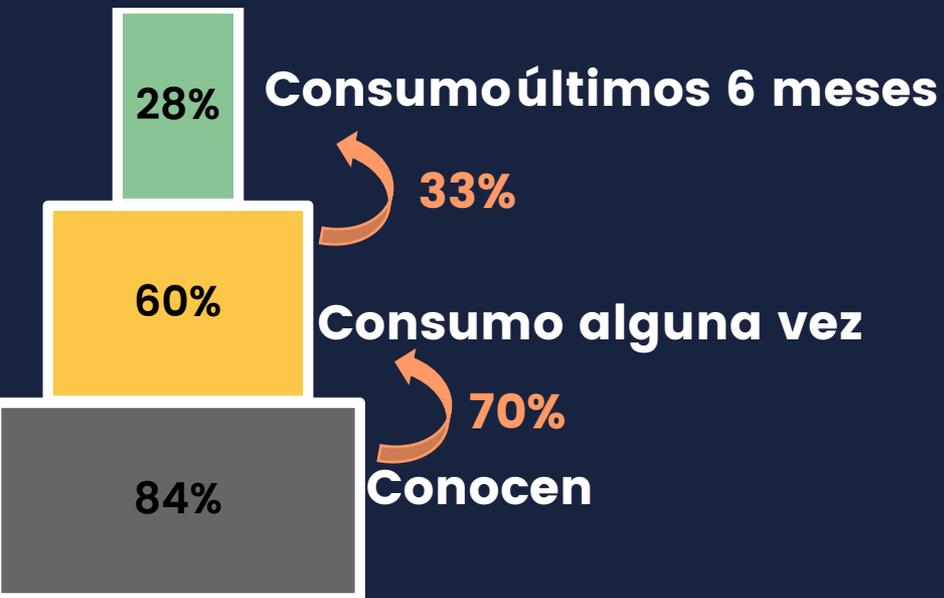
Pez espada



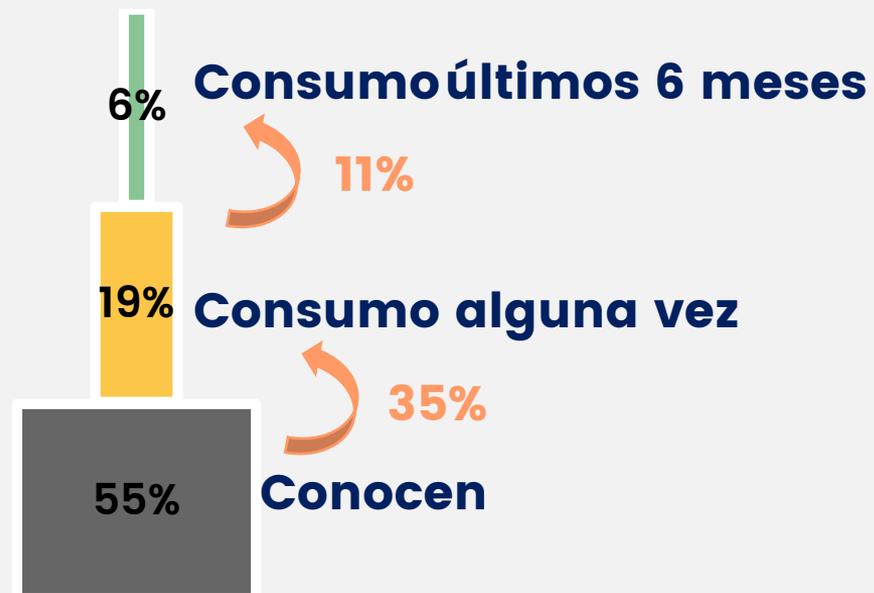
Tintorera



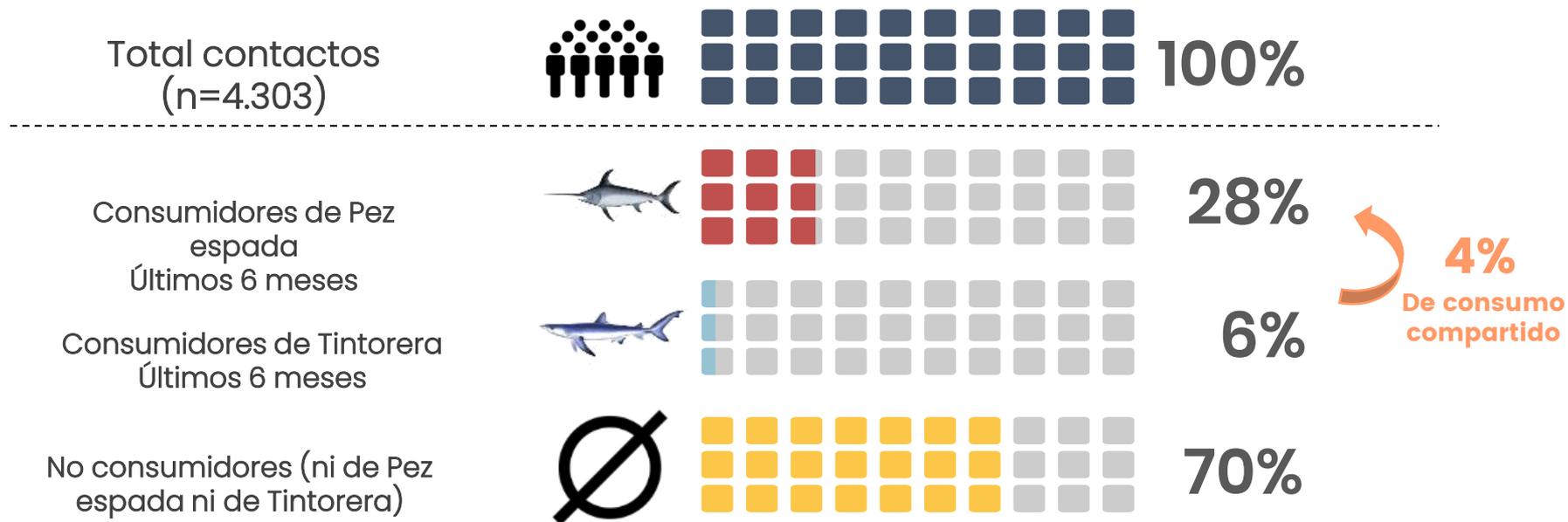
Pez espada



Tintorera



Perfiles analizados



A continuación se desglosa el perfil a nivel demográfico y actitudinal de estos segmentos.

Perfil del consumidor

Pez espada



Hombre
48%



Mujer
52%

Sin diferencias
por género

Edad media: 42 años



Grupo que más consume

+50 años

Se observan algunas
diferencias por edad

Tintorera



Hombre
49%



Mujer
51%

Edad media: 41 años



Grupo que más consume

30 - 39 años

Mayor consumo

Hogares con hijos menores de 8 años

30% de los consumidores de Pez espada

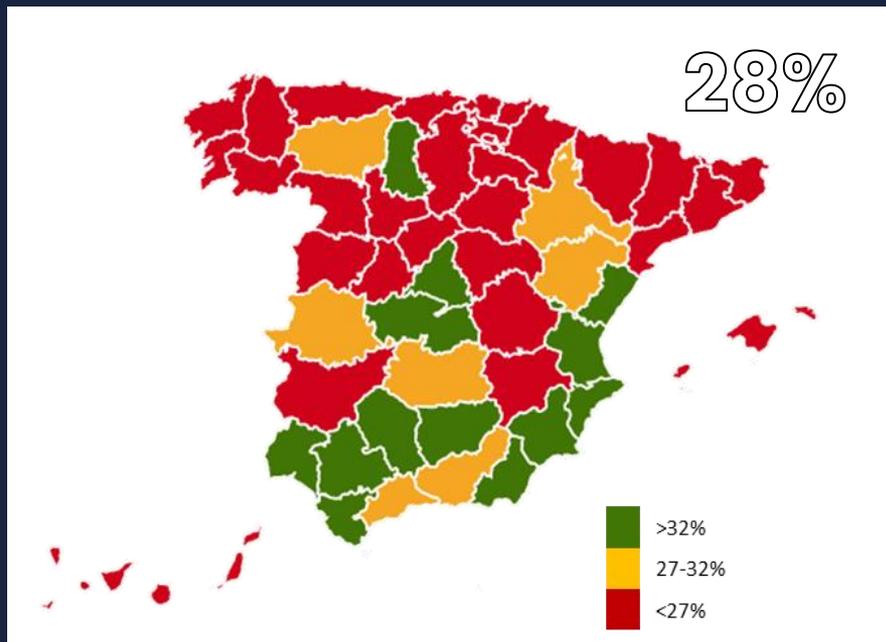
35% de los consumidores de Tintorera



() vs 26% de hogares con hijos menores de 8 años en los 4.303 contactos totales*

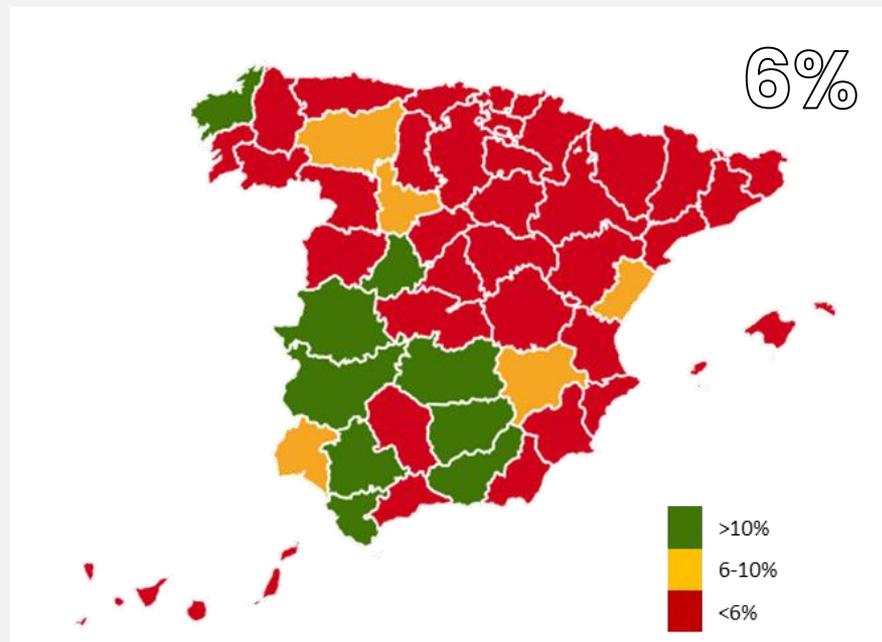
Pez espada

Consumo últimos 6 meses



Tintorera

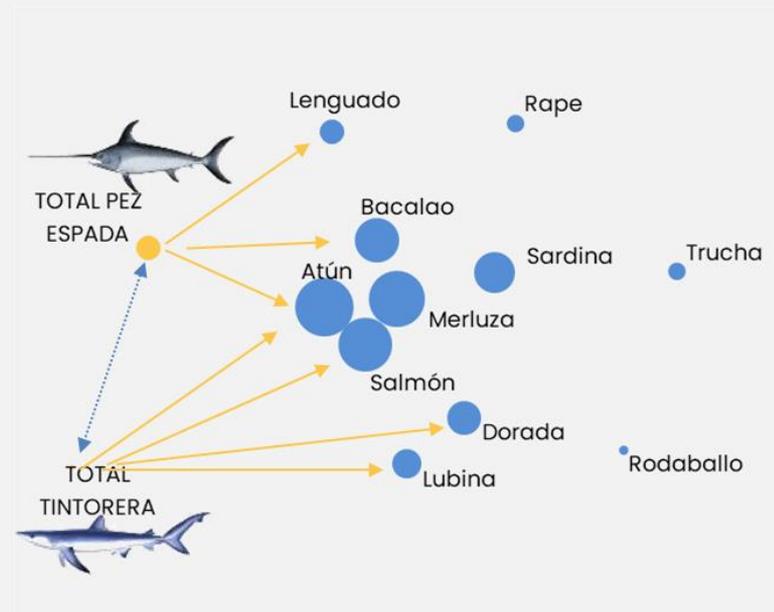
Consumo últimos 6 meses



Pez espada
Lenguado, bacalao

Tintorera
Lubina y dorada

Compartición de compradores



El consumidor de Pez espada y Tintorera prioriza **sostenibilidad y salud**



Priorizo productos de marcas sostenibles, **comprometidas con el medioambiente**



Priorizo productos de marcas o **productores locales**



En casa seguimos una **dieta sana y equilibrada**



Estoy dispuesto a **pagar más por productos saludables**





El consumidor de Pez espada y Tintorera se considera **buscador de novedades y marquista**



Me gusta probar nuevos productos y sabores



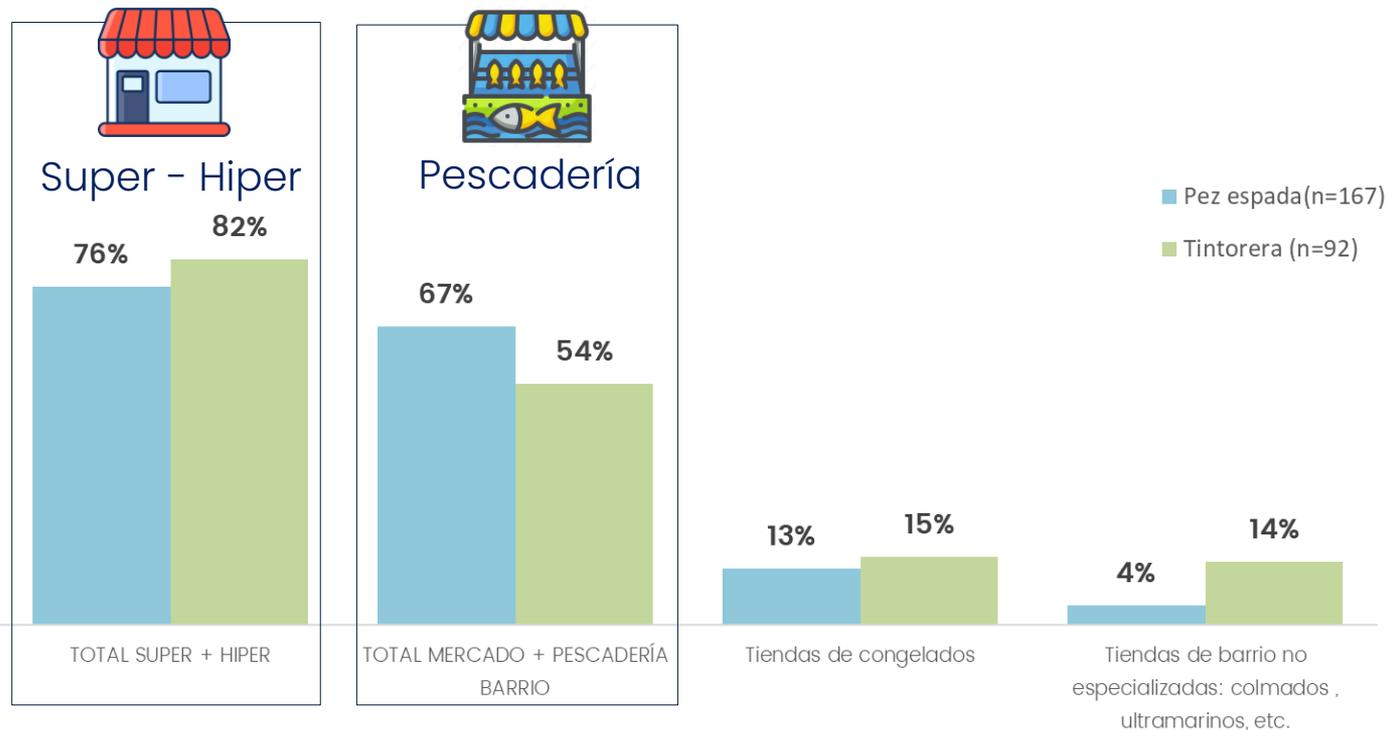
Priorizo **productos de marcas de renombre**/prestigio

Hábitos de compra



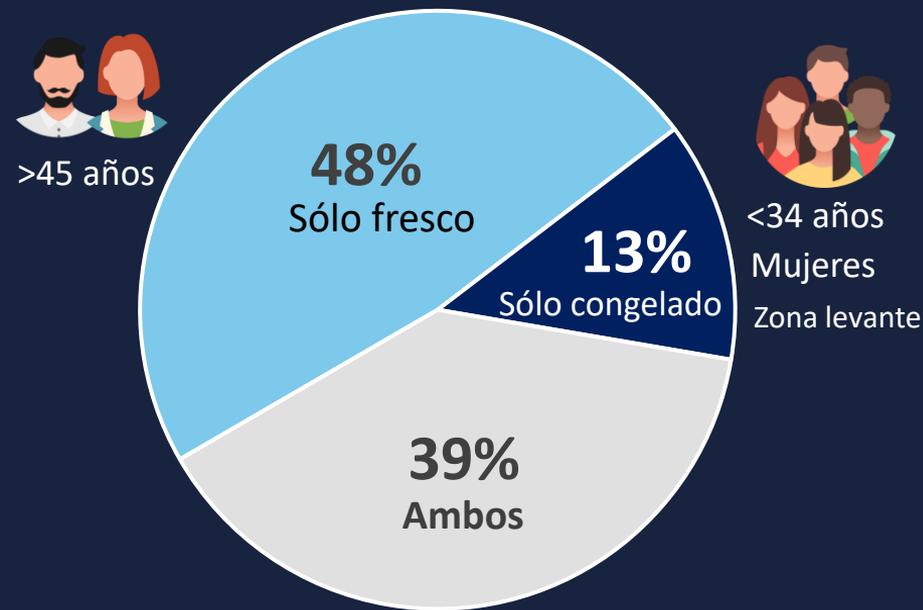
Lugar de compra

La tintorera se compra en el supermercado, el pez espada también pero la pescadería de barrio tiene un papel importante

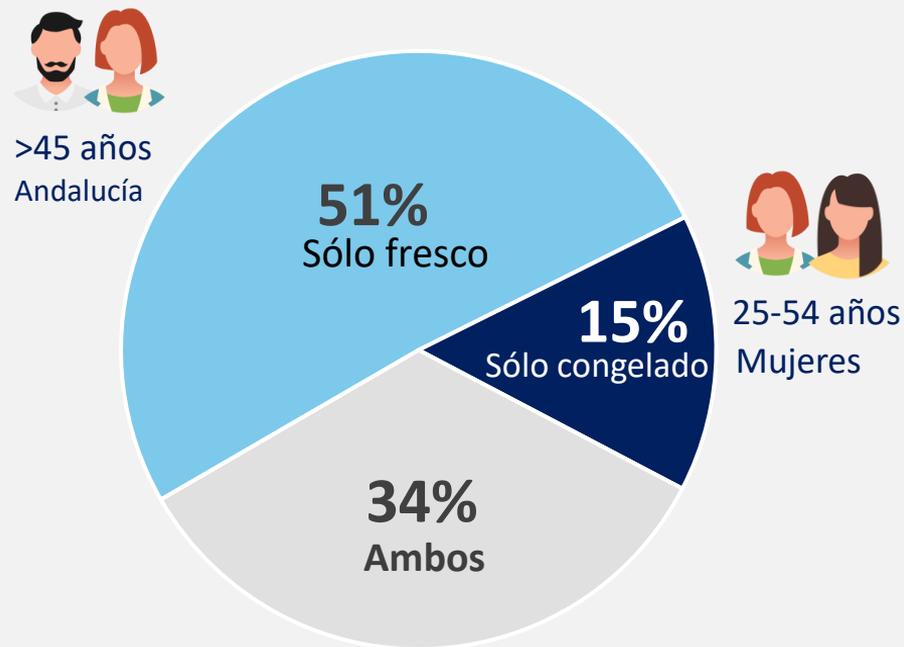


Formato de Compra

Pez Espada



Tintorera



Pez espada

97%



En rodajas/ filetes

13%



En tacos

5%



En adobo



Tintorera

83%



En rodajas/ filetes

33%



En tacos

16%



En adobo



AECOC SHOPPERVIEW

Aspectos importantes a la hora de comprar Tintorera o Pez Espada



6 de cada 10

Aspecto general
de la pieza



50%

Tenga buen
precio



1 de cada 3

La presentación
(rodajas, filetes)



53% pez espada
34% tintorera

Limpio y sin
espinas

Otros aspectos importante en el momento de la compra:



30%

Que sea de **pesca sostenible**

31% pez espada

Que me lo **recomiende** el vendedor

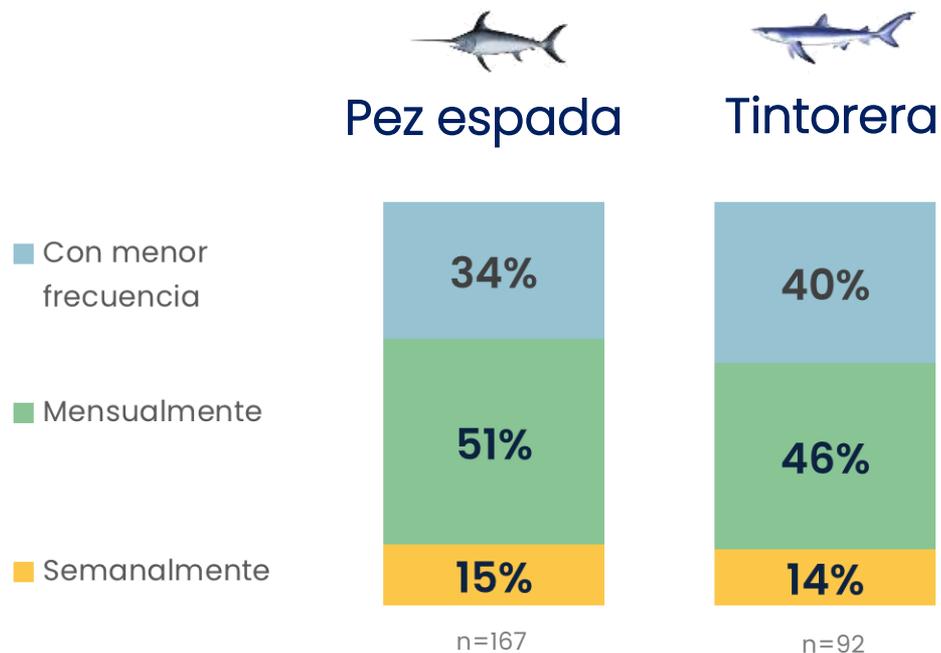
24% tintorera

Hábitos de consumo



Frecuencia de Consumo

Frecuencia de consumo baja, se consume principalmente de forma mensual o con menor frecuencia.



Pez espada

79%



En casa

21%



Bares o restaurantes

Tintorería

70%

30% ↑

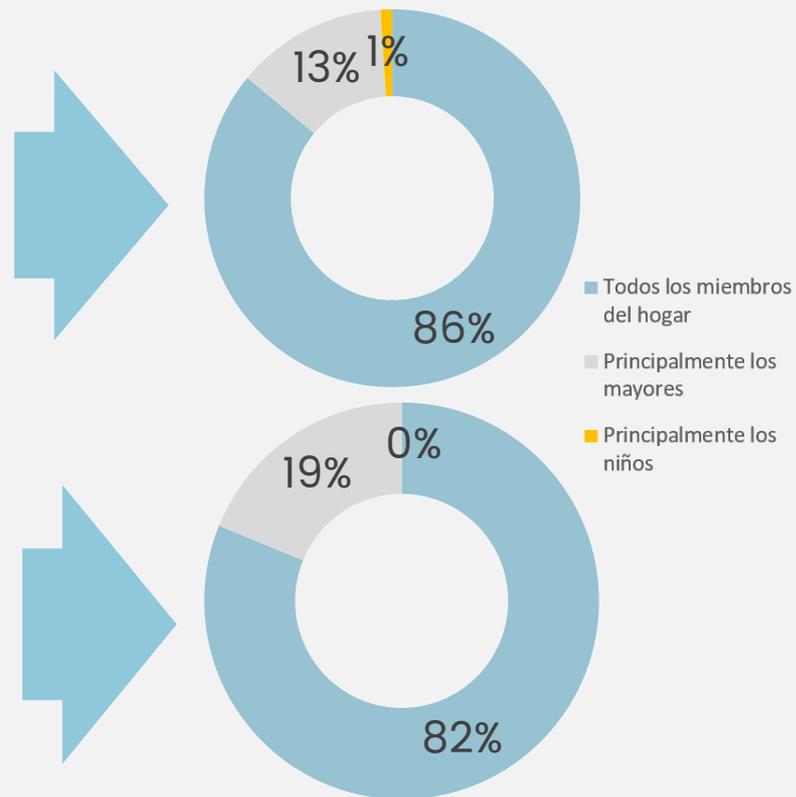


Andalucía

Consumen todos los miembros del hogar

Pez espada
86%

Tintorería
82%



AECOC SHOPPERVIEW

Cómo se consume



Pez espada

92% **A la plancha /
A la parrilla**

44% **Al Horno**



Tintorer a

58% **A la plancha /
A la parrilla**

45% **Frito**

37% **Guisado**

34% **Al Horno**

Motivos y barreras de consumo

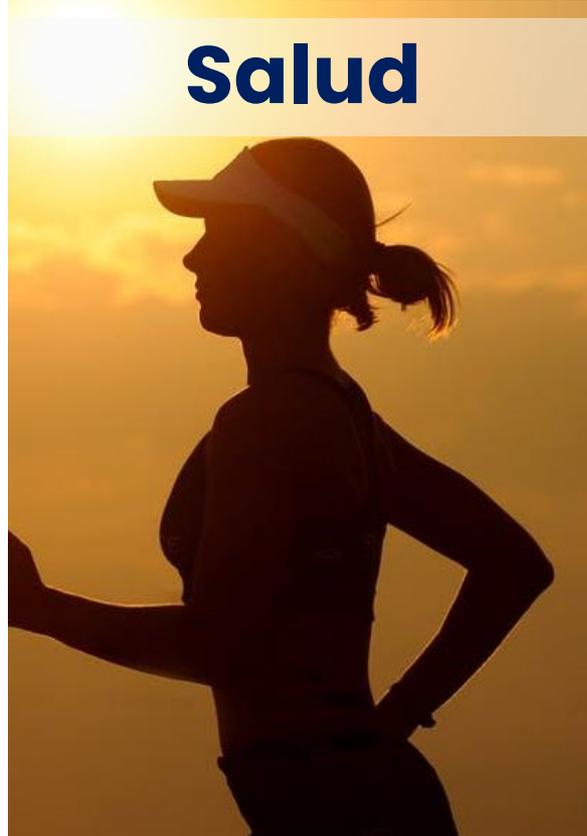


Motivos de consumo

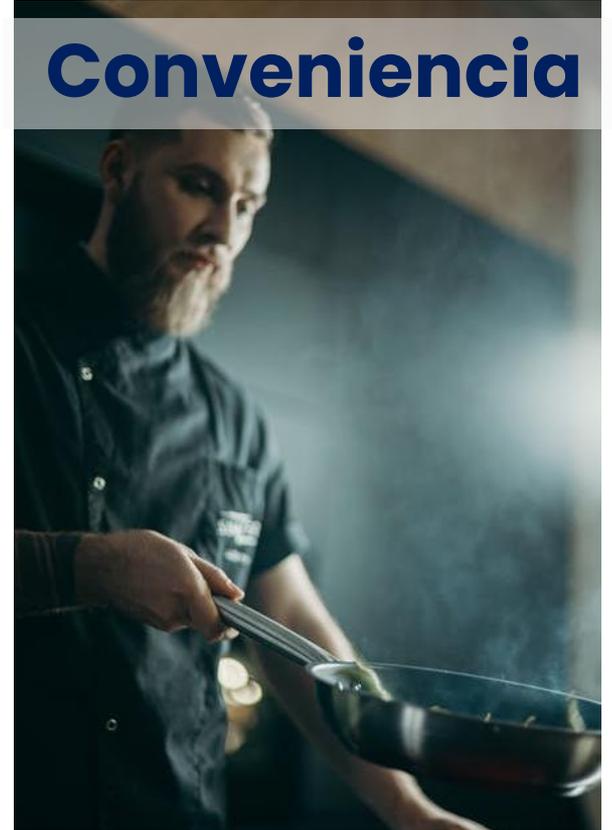
Sabor



Salud



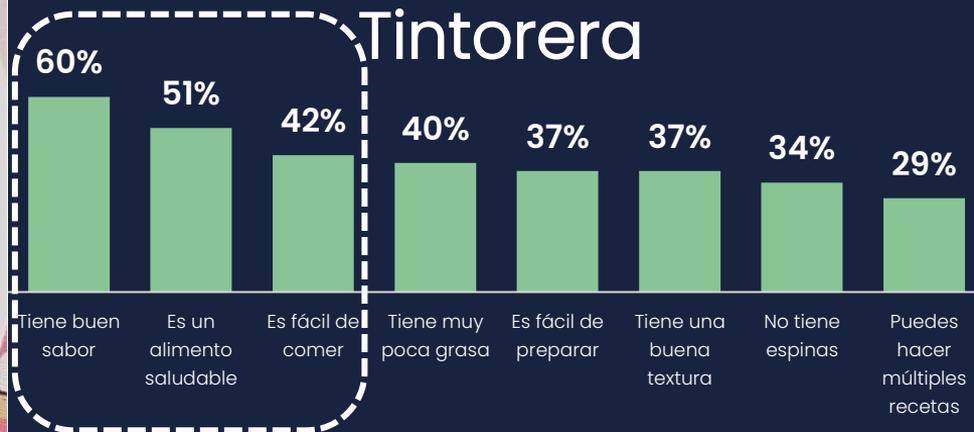
Conveniencia



Pez espada

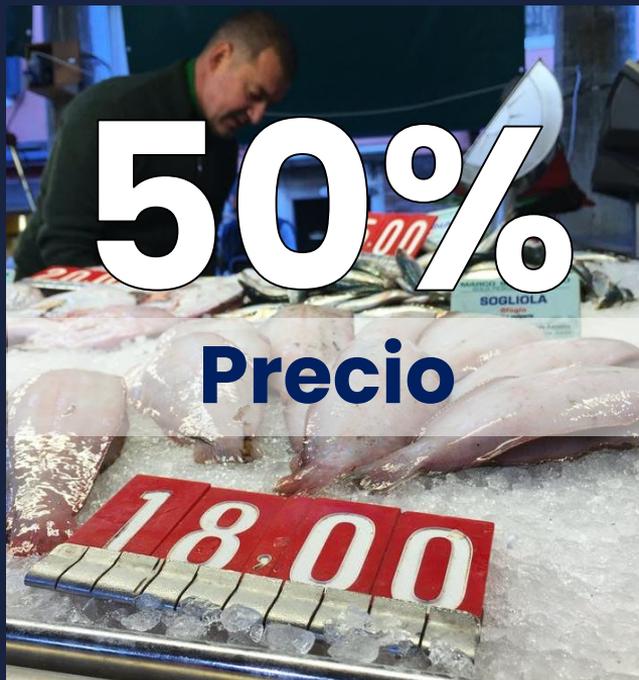


Tintorera



Barreras al consumo (no consumidores)

Pez espada



Tintorera



Frenos incremento de consumo entre consumidores

Pez espada



Tintorera



Palancas de crecimiento



Palancas de consumo

¿Qué podría hacer que empezaras a consumir este tipo de pescado?



Conocer recetas
fáciles y apetecibles

Palancas de consumo

¿Qué podría hacer que empezaras a consumir este tipo de pescado?



Que lo encuentre a buen precio

Palancas de consumo

¿Qué podría hacer que empezaras a consumir este tipo de pescado?



Tener más información sobre este tipo de pescado

Palancas de consumo

¿Qué podría hacer que empezaras a consumir este tipo de pescado?



Encontrarlo en el punto de venta habitual

CONCLUSIONES

Análisis DAFO





DAFO Tintorera – FORTALEZAS

Sector Productor

- Posición de liderazgo:
 - El 85% de la captura comunitaria de descarga en Vigo. Líderes de producto.
- Tiene rendimiento.
- Sostenible:
 - Se ha creado un FIB
 - Es una pesquería regulada. Es el tiburón con mejor marchamo. Es una especie muy poblada.

Consumidor

- Producto en línea con tendencias actuales:
 - Producto natural 100%: Sin conservantes.
 - Muy saludable: Carne blanca con nada de grasa, mucha proteína y mucho omega 3.
 - Agradable a la vista.
 - Muy fácil, no tiene espinas, sólo un cartílago central.
 - Acepta multitud de preparaciones.
- Producto muy competitivo:
 - Uno de los productos más económicos.



DAFO Tintorera - DEBILIDADES

Sector Productor

- Percepción negativa del producto (no se prescribe:
 - El valor bajo de la tintorera y “el mal sabor” hace que el sector no la trate tan bien.
- Rentabilidad de la pesca:
 - El sector productor prefiere el pez espada a la tintorera por un tema de rentabilidad y mala imagen (interna) del producto
- Preocupación por sostenibilidad :
 - Venderla como tiburón es muy complicado. No se le puede llamar tiburón en la venta.
- Gran fluctuación de precios

Consumidor

- Desconocimiento del producto por su denominación:
 - Se vende la caella como cazón, con lo que es difícil dar a conocer el producto y que el consumidor lo reconozca.
- Formación / Información al consumidor / Organoléptica diferente:
 - Difícil de cocinar para el ama de casa. Necesidad de pedagogía con recetas fáciles y asequibles.
 - Es un producto muy insípido y necesita de un adobo. “No cumple el perfil de un filete de lubina.”

Canales de venta

- Mercado muy centrado en el HORECA no organizado.
- Difícil de encontrar por parte del consumidor en el punto de venta.



DAFO Tintorera - AMENAZAS



Sector Productor

- La imagen de sostenibilidad del producto. Es un tiburón. Se temen posibles ataques por parte de ONGs que hagan que la distribución acabe eliminándolo de los lineales.
- Mala imagen (interna) del producto.

Consumidor

- Noticias en los medios sobre la caza de tiburones y la mala imagen hacia el consumidor final.



DAFO Tintorera – OPORTUNIDADES

Sector Productor

- Sostenibilidad:
 - FIB es una oportunidad para abrir otros mercados y clientes.
- Calidad de producto:
 - Potencial mejora organoléptica de producto a través de buenas prácticas a bordo y en la manipulación.
- Rentabilidad de la Pesca:
 - Mejora de la rentabilidad a través de la revalorización de piel y carne a través de I+D.

Consumidor

- Promoción del producto:
 - Se acaba de lanzar la primera campaña de promoción del pez espada y tintorera por parte del sector primario.
- Formación / Información al consumidor:
 - Campaña para educar al consumidor sobre cómo cocinar este producto.
 - Desarrollo de otras formas preparación (rebozados , Mince?..) para potenciar el consumo.
 - Difusión de los estudios que demuestran que el beneficio es mayor que el riesgo del mercurio. Necesidad de comunicar los beneficios en positivo, no como compensación de los riesgos.

Canales de venta

- Precio Competitivo:
 - Es un buen sustitutivo a otros productos tanto para el retail como para el HORECA organizado (por incremento de precios de otras especies y la falta de productos).

DAFO Pez Espada - FORTALEZAS



Sector Productor

- Mercado consolidado con una demanda estable.

Canales de Venta

- Producto muy instaurado en todos los canales (HORECA organizado y no organizado, Retail y pescadería tradicional).
- El retail hace campañas de promoción periódicas de pez espada.

Consumidor

- Producto en línea con tendencias actuales, saludable y “fácil de cocinar”.
 - El pez espada no tiene espinas y es muy fácil de comer.
 - Sabor, textura agradables para el consumidor.

DAFO Pez Espada - **DEBILIDADES**



Sector Productor

- Alto contenido en mercurio según todos los informes.

Consumidor

- El precio como principal freno. A mayor precio, el consumidor prefiere consumir otras especies.

DAFO Pez Espada - AMENAZAS



Sector Productor

- Posibles riesgos ante un cambio de normativa de los límites del mercurio.
- Los recientes incrementos de precio del producto pueden llevar a una migración del consumo hacia otras especies.

Consumidor

- Aparición de noticias sobre el contenido de mercurio y los peligros para la salud. Sobreinformación y desinformación del consumidor final.

DAFO Pez Espada - OPORTUNIDADES



Consumidor

- Formación / Información al consumidor:
 - Mostrar datos sobre el equilibrio selenio/mercurio... cuando hay noticias alarmantes en los medios de comunicación que desestabilicen la compra.

RECOMENDACIONES

Plan de Acción





1. Plan de concienciación interno. **¡CREER EN EL PRODUCTO!**

2. Plan de Comunicación / **Difusión del FIB** (a todos los stakeholders)

3. Mejora de la **calidad** del producto:

- a través de buenas prácticas a bordo
- a través de buenas prácticas en la manipulación/transformación

4. Plan de Comercialización / Introducción en:

- **HORECA Organizado**
- Distribución Moderna -> hacerlo accesible al consumidor final

5. **Campañas de comunicación / promoción** producto a consumidor final:

- Conocimiento producto. ¡Si no te conocen no te van a comprar!
- Formas de preparación. Recetas fáciles y asequibles.



A hand holding a white megaphone with a red base, set against a background of pink and yellow geometric shapes. The hand is wearing a blue sleeve.

1. Mostrar datos sobre el equilibrio selenio/mercurio... **cuando hay noticias alarmantes** en los medios de comunicación que desestabilicen la compra. Comunicando en positivo y resaltando los beneficios.

2. Mejorar en las presentaciones de pez espada en punto de venta para adaptarse a las necesidades del consumidor (packaging más sostenible, skin pack, medias lunas,...)

3. Minimizar las **fluctuaciones de precio** ya que es el principal freno hacia el consumidor final que podría irse a otras especies.

¡Muchas gracias!



Ronda General Mitre 10, 08017 Barcelona
T. 932 523 900 · F. 932 802 135

—
www.aecoc.es

“Los materiales contenidos en las páginas de este informe incluyendo el texto, diseño, presentación, logotipos, iconos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento gráfico son propiedad de la Asociación Española de Codificación Comercial (“AECOC”). AECOC se reserva el derecho de modificar alguno o todos los elementos del informe.

© [Enero, 2020] AECOC. Todos los derechos reservados. Esta obra no puede ser utilizada, reproducida, distribuida, comunicada públicamente o alterada, en su totalidad o en parte, sin el permiso escrito de AECOC.”

AECOC