



Barómetro clima de confianza del sector agroalimentario

Monográfico Productos Novedosos
(Consumidores)
Tercer Trimestre 2018



- ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL **INSTITUTO CERDÁ** PARA EL **MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE**.

DERECHO DE USO: TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASIMISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.

Índice

▪ Objetivos	4
▪ Agentes Entrevistados	5
▪ Ficha Técnica	8
▪ Conclusiones	16
▪ Resultados Monográfico Consumidores 3º Trimestre 2018	19

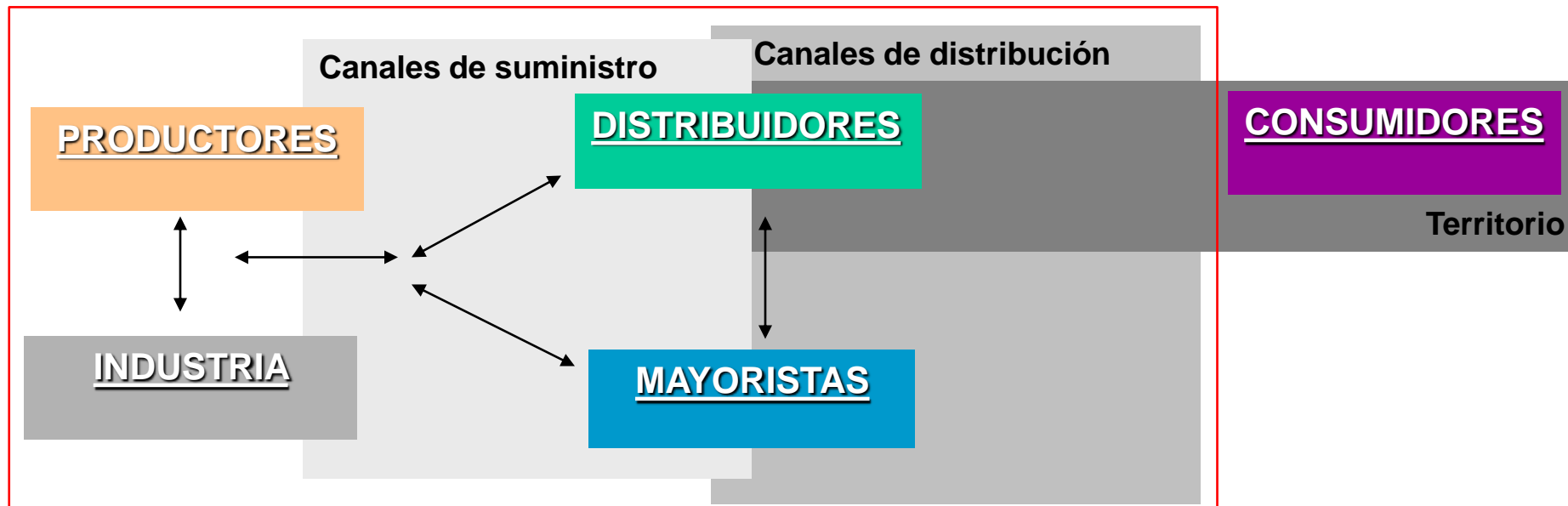
Objetivos

- EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan **entrevistas telefónicas** mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los agentes que componen el canal de suministro y distribución.

Agentes Entrevistados

- Para cada tipología de agente se seleccionan los siguientes subsectores o tipologías de establecimientos.

PRODUCTORES

- Hortalizas
- Frutas
- Cítricos
- Grasas y aceites
- Vitivinícola
- Porcino
- Aves + huevos
- Resto cárnico
- Lácteo
- Pesca marítima
- Acuicultura
- Cereales

INDUSTRIA

- Cárnico
- Pesca
- Aceite
- Lácteo
- Hortofrutícola
- Vitivinícola
- Otros
 - Pan y galletas
 - Azúcar
 - Chocolate
 - Bebidas no alcoh.

MAYORISTAS

- Cárnico
- Pesca
- Hortofrutícola

DISTRIBUIDORES

- Tienda tradicional
- Mercados
- Auto/superservicio
- Tienda descuento
- Super 400-999 m2
- Super 1.000-2.499 m2
- Hipermercado

Agentes Entrevistados

- Por cada tipología de agente se han realizado las siguientes entrevistas:

• Número de entrevistas por trimestre = 4.200



Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PRODUCTORES

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se reequilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Hortalizas	Frutas	Cítricos	Grasas y Aceites	Vitivinícola	Porcino	Aves + Huevos	Resto cárnico	Lácteo	Pesca marítima	Acuicultura	Cereales	Total
Andalucía	34	4	13	68	10	8	4	6	10	21	0	13	191
Aragón	1	6	0	6	7	25	7	4	3	0	0	12	71
Asturias (Principado de)	0	0	0	0	0	0	0	1	11	4	0	0	16
Baleares (Illes)	0	0	0	0	1	0	0	1	1	5	0	1	9
Canarias	2	4	0	0	3	0	2	0	0	11	0	0	22
Cantabria	0	0	0	0	0	0	0	1	9	2	0	0	12
Castilla y León	3	1	0	1	13	13	10	7	17	0	0	35	100
Castilla-La Mancha	10	1	0	28	51	6	16	5	5	0	0	19	141
Cataluña	2	8	1	10	10	26	5	2	14	11	1	9	99
Comunidad Valenciana	4	4	22	14	13	4	5	1	1	8	0	2	78
Extremadura	8	3	0	15	8	4	2	7	1	0	1	6	55
Galicia	3	3	0	0	15	4	3	2	52	63	18	1	164
Madrid (Comunidad de)	0	0	0	2	3	0	1	0	1	0	0	1	8
Murcia (Región de)	10	4	4	4	4	7	1	1	1	2	0	1	39
Navarra (C. Foral de)	2	1	0	1	3	2	2	1	5	0	0	4	21
País Vasco	0	0	0	0	2	0	2	1	4	3	0	0	12
Rioja (La)	1	1	0	1	7	1	0	0	0	0	0	1	12
Muestra Trimestral	80	40	40	150	150	100	60	40	135	130	20	105	1.050

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

INDUSTRIA

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Industria Cárnica	Transf. Pescado	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Industrias Lácteas	Vitivinícola	Pan. Pastelería y Galletas	Azúcar, Chocolate y Confitería	Bebidas Alcohol. (exc. Vinos)	Aguas y Resto de Bebidas	Total
Andalucía	15	11	25	47	10	5	23	8	4	5	153
Aragón	4	2	3	4	3	4	3	1	0	1	25
Asturias (Principado de)	2	3	0	0	6	0	2	1	6	1	21
Baleares (Illes)	2	0	1	1	3	2	2	0	1	2	14
Canarias	1	2	3	0	8	5	4	1	1	2	27
Cantabria	1	10	1	0	3	0	2	0	0	0	17
Castilla y León	20	2	6	2	10	15	10	3	2	3	73
Castilla-La Mancha	7	2	5	11	10	10	9	2	2	4	62
Cataluña	16	9	8	11	10	21	7	5	3	4	94
Comunidad Valenciana	6	9	11	8	5	5	7	4	2	3	60
Extremadura	6	1	8	6	6	2	5	1	0	1	36
Galicia	4	28	2	1	7	10	11	2	4	3	72
Madrid (Comunidad de)	6	6	4	4	4	1	5	2	1	2	35
Murcia (Región de)	3	3	11	2	3	2	4	2	1	1	32
Navarra (C. Foral de)	2	1	6	1	3	3	1	1	1	0	19
País Vasco	3	10	2	0	8	1	4	1	5	1	35
Rioja (La)	2	1	4	2	1	14	1	0	0	0	25
Muestra Trimestral	100	100	100	100	100	100	100	34	33	33	800

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

MAYORISTAS

- La muestra se distribuye proporcionalmente al número de empresas en cada Merca. Para cada Merca, las entrevistas se distribuyen diferenciando entre tres subsectores: cárnico, pesquero y frutas y hortalizas. Por subsector se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas (30) con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos.

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	TOTAL
MERCALGECIRAS	0	1	0	1
MERCALICANTE	2	0	0	2
MERCASTURIAS	1	0	0	1
MERCABADAJEZ	0	0	0	0
MERCABARNA	12	7	7	26
MERCABILBAO	2	2	0	4
MERCACÓRDOBA	2	1	0	3
MERCAGALICIA	1	0	0	1
MERCAGRANADA	3	2	0	5
MERCAIRUÑA	1	1	0	2
MERCAJEREZ	1	0	0	1
MERCALASPALMAS	14	0	0	14
MERCALEÓN	1	1	0	2
MERCAMADRID	12	15	11	38
MERCAMÁLAGA	4	2	0	6
MERCAMURCIA	4	1	5	10
MERCAPALMA	3	0	2	5
MERCASALAMANCA	1	0	0	1
MERCASANTANDER	1	0	0	1
MERCASEVILLA	6	4	0	10
MERCATENERIFE	3	0	0	3
MERCAVALENCIA	4	2	5	11
MERCAZARAGOZA	2	1	0	3
TOTAL	80	40	30	150

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

- La muestra se distribuye en siete tipologías de establecimientos. La distribución se realiza a razón de 100 entrevistas por canal de compra, con la excepción de:
 - Supermercados de más de 1.000 m² e Hipermercados, que al tener un universo más reducido, tienen una muestra conjunta de 100 entrevistas.
 - Tiendas tradicionales en las que se realiza el doble de entrevistas, 200, que a su vez se distribuyen según número de asalariados.

DISTRIBUIDORES

Muestra Distribución	Nº Entrevistas
Tienda Tradicional	200
Sin asalariados	95
De 1 a 9 asalariados	102
Más de 9 asalariados	3
Mercados de abastos	100
Tiendas Descuento	100
Auto/Superservicios (<400 m ²)	100
Supermercados (400-999 m ²)	100
Supermercados (1.000-2.499 m ²)	60
Hipermercados	40

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

VENTA ORGANIZADA

TIENDA TRADICIONAL

Universos comercio especializado	Sin Asalariados	1-9 Asalariados	Más de 9 Asalariados	Total
Andalucía	22	18	0	40
Aragón	3	3	0	6
Asturias (Principado de)	2	2	0	4
Baleares (Illes)	1	2	0	3
Canarias	2	3	0	5
Cantabria	1	1	0	2
Castilla y León	6	6	0	12
Castilla-La Mancha	5	4	0	9
Cataluña	13	22	1	36
Comunidad Valenciana	10	11	1	22
Extremadura	3	2	0	5
Galicia	6	5	0	11
Madrid (Comunidad de)	10	11	1	22
Murcia (Región de)	2	3	0	5
Navarra (C. Foral de)	1	2	0	3
País Vasco	6	6	0	12
Rioja (La)	1	1	0	2
Ceuta y Melilla	1	0	0	1
Total	95	102	3	200

DISTRIBUIDORES

Muestra Venta Organizada	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	Tiendas descuento	Total
Andalucía	7	10	14	24	20	75
Aragón	2	2	3	4	3	14
Asturias (Principado de)	1	2	4	1	2	10
Illes Balears	1	1	4	4	1	11
Canarias	3	3	6	5	1	18
Cantabria	0	1	2	2	1	6
Castilla y León	2	3	6	5	7	23
Castilla-La Mancha	2	2	3	7	5	19
Cataluña	5	9	19	16	17	66
Comunidad Valenciana	4	10	11	5	8	38
Extremadura	1	1	1	7	4	14
Galicia	3	4	9	6	7	29
Madrid (Comunidad de)	5	7	9	5	14	40
Murcia (Región de)	1	2	3	2	3	11
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	1	2	2	7
País Vasco	2	2	5	4	4	17
Rioja (La)	0	0	0	1	1	2
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0
Total	40	60	100	100	100	400

MERCADOS

Muestra Mercados (Paradas Mercados)	Nº Mercados (Ciudad)
Madrid	31
Barcelona	28
Sevilla	12
Valencia	10
Zaragoza	1
Vigo	3
Bilbao	5
Málaga	10
Total	100

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

CONSUMIDORES

- La muestra se distribuye proporcionalmente teniendo en cuenta la población existente en cada hábitat y Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
ANDALUCÍA	ALMERÍA	5	5	5	6	21
	CADIZ	3	10	13	15	41
	CORDOBA	7	8	0	10	25
	GRANADA	10	10	2	8	30
	HUELVA	5	7	0	5	17
	JAEN	8	8	2	4	22
	MÁLAGA	6	9	13	22	50
SEVILLA	10	21	4	26	61	
Total		54	78	39	96	267
ARAGÓN	HUESCA	3	2	2	0	7
	TERUEL	3	2	0	0	5
	ZARAGOZA	7	2	0	22	31
Total		13	6	2	22	43
ASTURIAS	ASTURIAS	4	9	4	16	33
Total		4	9	4	16	33
BALLEAR ILLES	BALLEAR ILLES	5	17		13	35
Total		5	17	0	13	35
C DE NAVARRA	NAVARRA	9	5	0	6	20
Total		9	5	0	6	20
C VALENCIANA	ALICANTE	8	20	13	18	59
	CASTELLÓ	5	7	2	6	20
	VALENCIA	15	32	9	25	81
Total		28	59	24	49	160
CANARIAS	LAS PALMAS	2	12	6	15	35
	STA CRUZ TENERIFE	5	13	2	11	31
Total		7	25	8	26	66
CANTABRIA	CANTABRIA	6	5	2	6	19
Total		6	5	2	6	19
CASTILLA Y LEÓN	ÁVILA	3	0	2	0	5
	BURGOS	4	2	0	6	12
	LEÓN	7	3	2	4	16
	PALENCIA	3	0	3	0	6
	SALAMANCA	5	1	0	5	11
	SEGOVIA	3	0	2	0	5
	SORIA	2	1	0	0	3
	VALLADOLID	5	2	0	10	17
	ZAMORA	3	1	2	0	6
	Total		35	10	11	25

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	4	4	0	5	13
	CIUDAD REAL	6	7	4	0	17
	CUENCA	5	1	2	0	8
	GUADALAJARA	4	2	3	0	9
	TOLEDO	12	5	5	0	22
Total		31	19	14	5	69
CATALUÑA	BARCELONA	20	42	27	88	177
	GIRONA	9	12	3	0	24
	LLEIDA	8	2	0	4	14
TARRAGONA	9	10	0	8	27	
Total		46	66	30	100	242
EXTREMADURA	BADAJOS	10	5	2	5	22
	CACERES	8	3	3	0	14
Total		18	8	5	5	36
GALICIA	CORUÑA	11	13	5	8	37
	LUGO	6	2	3	0	11
	OURENSE	6	2	0	3	11
	PONTEVEDRA	5	13	3	10	31
Total		28	30	11	21	90
LA RIOJA	LA RIOJA	4	2	0	5	11
Total		4	2	0	5	11
MADRID	MADRID	12	20	23	150	205
Total		12	20	23	150	205
MURCIA	MURCIA	2	19	5	21	47
Total		2	19	5	21	47
PAIS VASCO	ALAVA	2	1	0	8	11
	GUIPÚZCOA	5	10	2	6	23
	VIZCAYA	7	13	2	14	36
Total		14	24	4	28	70
CEUTA Y MELILLA	CEUTA	0	0	3	0	3
	MELILLA	0	0	3	0	3
Total		0	0	6	0	6
Total General		316	402	188	594	1500

Ficha Técnica

ERROR MUESTRAL

- La tabla adjunta muestra los errores muestrales, por trimestre, de las diferentes muestras del barómetro.
- Los errores que se muestran son los errores muestrales máximos, con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de $p=q=50$.

Agentes	Nº Entrevistas	Error Trimestral	
Productores	1.050	±3,1	±1,9
Industria	800	±3,5	
Mayoristas	150	±8,1	
Distribuidores	700	±3,8	
Total Entrevistas a Empresas		2.700	
Consumidores	1.500	±2,6	
Total Entrevistas (Empresas + Consumidores)		4.200	

Ficha Técnica

TRABAJO DE CAMPO

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
 - Productores - Industria - Mayoristas: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
 - Distribuidores:
 - Para grandes superficies: jefes de sección, de Producto, de Compra, Director de Hipermercado.
 - Para medianas superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
 - Para pequeñas y medianas superficies: Propietario, Gerente o similar.
 - Consumidores: responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 12 de julio y 28 de septiembre de 2018.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 13 de julio y 28 de septiembre de 2018.

Conclusiones

Conclusiones

- **La mayoría de consumidores se fija en los productos novedosos** cuando acude a su establecimiento de compra. Por sexo, las mujeres se fijan más que los hombres, por edad, los entrevistados más jóvenes (25 a 39 años) se fijan más que los más mayores. Resultado muy similar al obtenido en 2016.
- Cuando estos productos aparecen en el mercado, **el 49,4% de los consumidores reconoce que si bien en un principio no los adquiere, con el tiempo termina probándolos**. Un 18,9% manifiesta probarlos nada más aparecer en el establecimiento y un 31,7% no cree en estos productos. Por edad, los más jóvenes (25 a 39 años) son los que más atraídos se sienten por las novedades. Respecto a 2016, disminuye el porcentaje de entrevistados que no cree en estos productos.
- **La mayoría (64,0%) compra estos productos en su establecimiento habitual de compra**. El conocimiento del producto por el boca a boca y la curiosidad por la novedad son los factores que más influyen a la hora de adquirir los productos novedosos.
- En cuanto al precio, **los productos novedosos se consideran algo caros**, en una escala de 0 (muy baratos) a 10 (muy caros), los consumidores le otorgan una puntuación media de **6,12 puntos** (5,93 en 2016). Resultados homogéneos por sexo y edad.

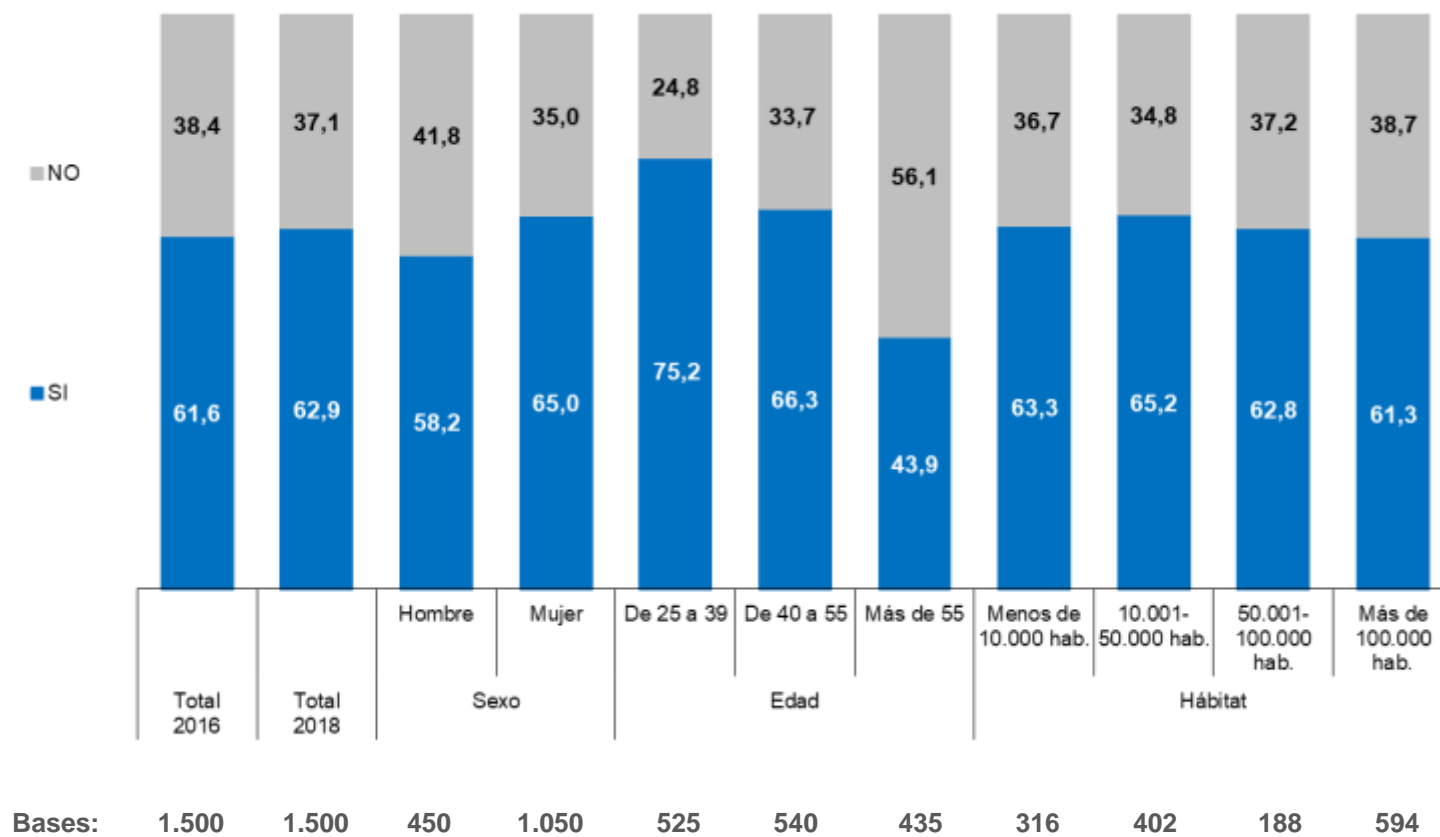
- Desde el punto de vista del consumidor, **los platos preparados y los lácteos son los alimentos en los que la industria innova más.**
- La mayoría de consumidores (73,9%) manifiesta que **las innovaciones del sector agroalimentario cubren sus necesidades** (78,7% en 2016). Los resultados son homogéneos por sexo. Por edad, el porcentaje disminuye a medida que aumenta ésta. Lo que más interesa de las innovaciones de alimentos es que los nuevos productos que salen al mercado sean productos saludables.
- Atendiendo a la tipología, las **novedades que más le importan al consumidor son los productos bajos en azúcares, productos bajos en grasas, productos producidos ecológicamente y los productos libres de conservantes.** Los que menos interesan son los productos sin gluten y los enriquecidos con vitaminas, omega, etc. Por sexo, las mujeres otorgan a todas las tipologías de productos analizadas, con excepción de los productos enriquecidos, mayor importancia que los hombres. Por edad, los entrevistados con edades entre 40 y 55 años también otorgan a todas las tipologías de productos analizadas mayor importancia que el resto de entrevistados.

Resultados Monográfico Productos Novedosos

1.- Hábitos de Compra de Productos Novedosos

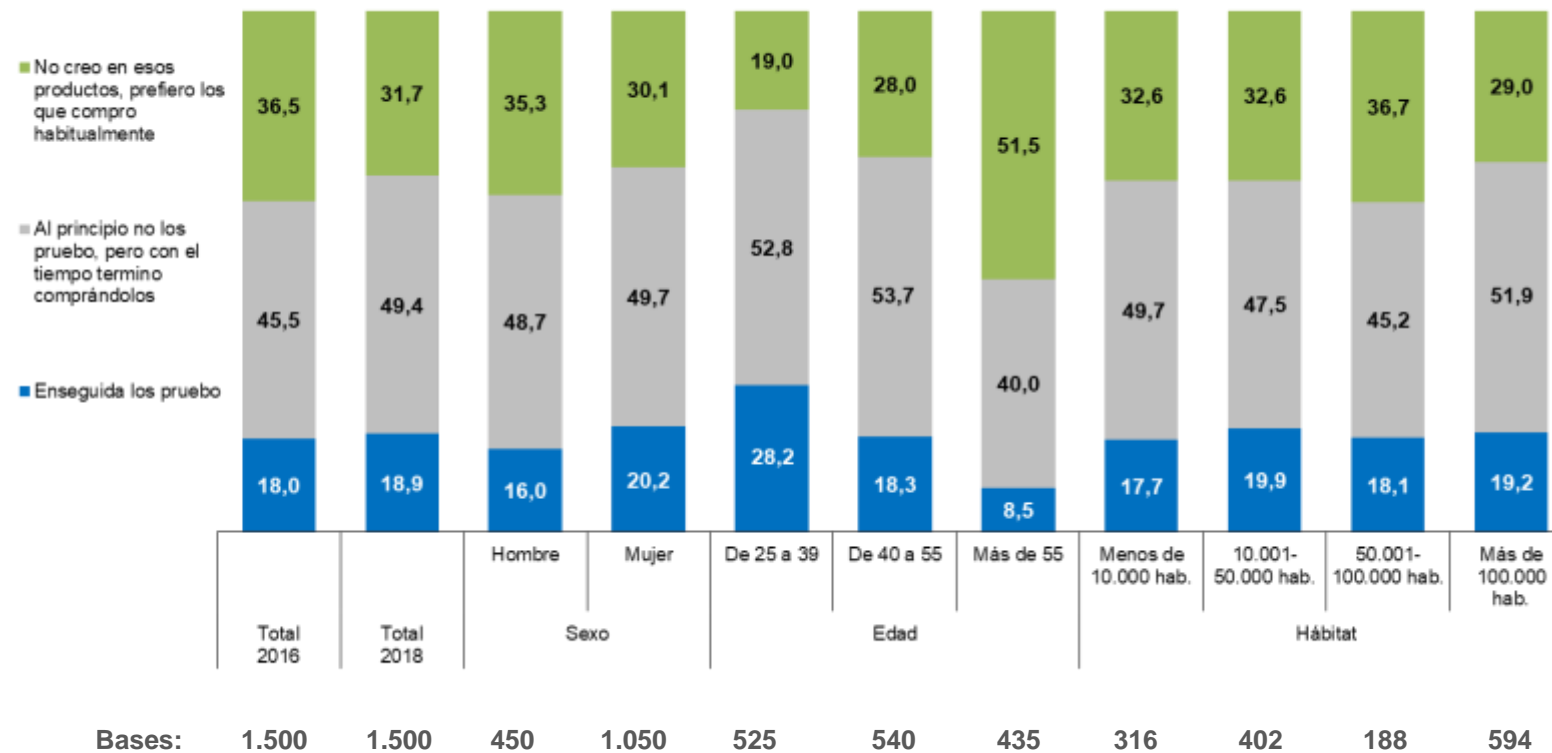
Quando va a comprar ¿Se fija en los productos nuevos que salen al mercado? (%)

(*) Respuesta única



De las siguientes actitudes que le voy a leer dígame con cuál se identifica más. (%)
Habitualmente cuando aparecen productos nuevos en el mercado....

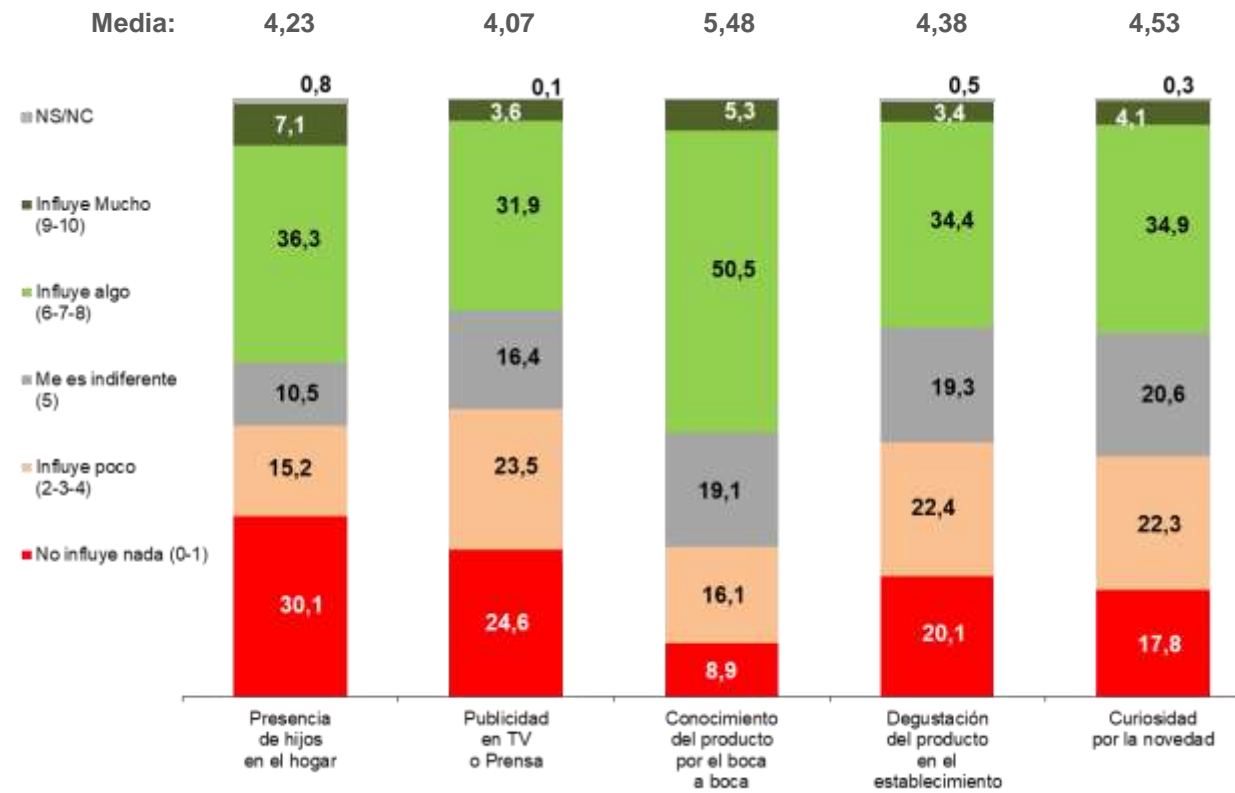
(*) Respuesta única



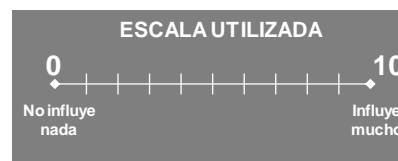
A continuación le voy a leer una serie de elementos, dígame utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no influye nada y 10 que influye mucho, en qué medida determinan que Ud compre o no los nuevos productos alimenticios que salen al mercado

(%)

Base: 1.500



A continuación le voy a leer una serie de elementos, dígame utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no influye nada y 10 que influye mucho, en qué medida determinan que Ud compre o no los nuevos productos alimenticios que salen al mercado

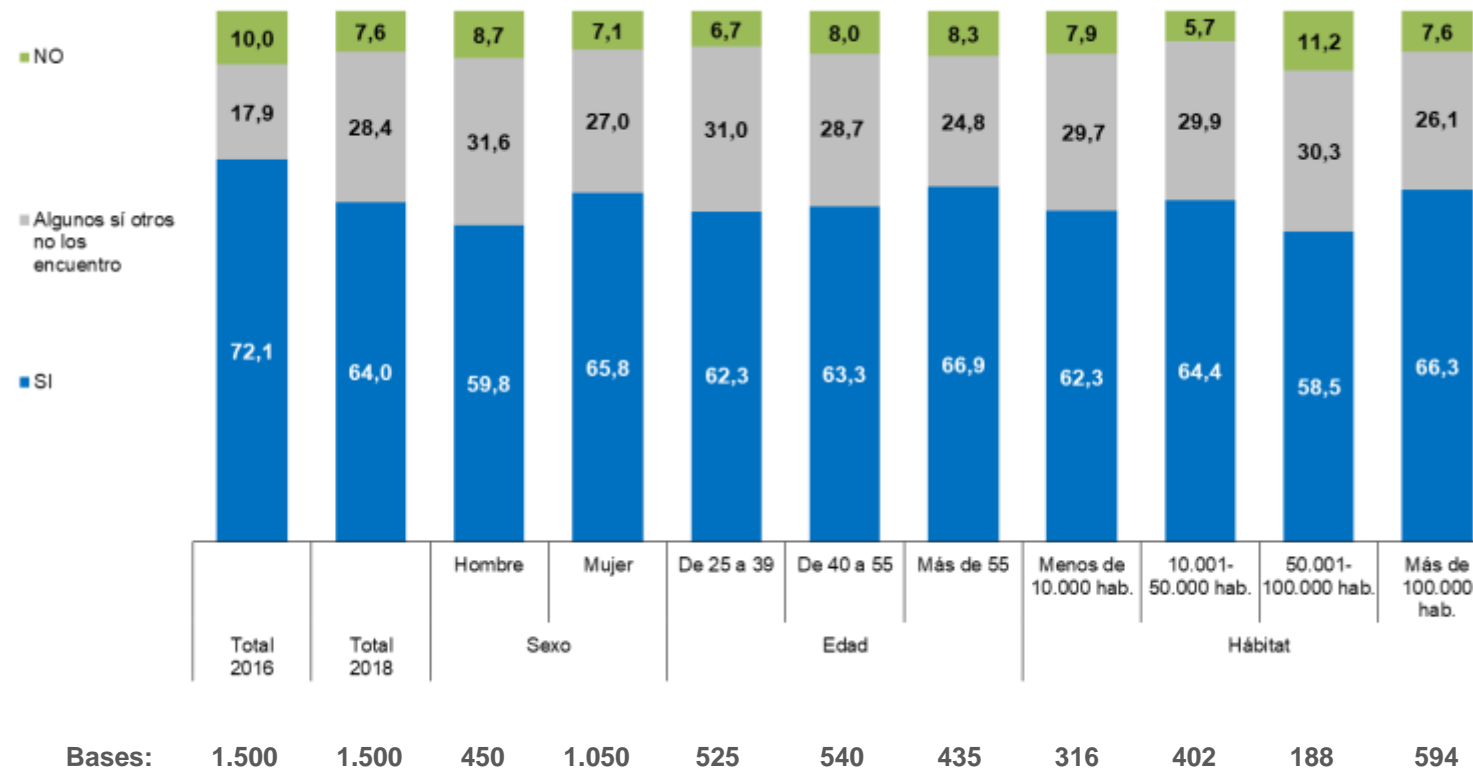


Valoraciones Medias

	Total 2016	Total 2018	Sexo		Edad		
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55
Conocimiento del producto por el boca a boca	6,01	5,48	5,31	5,55	5,53	5,67	5,20
Curiosidad por la novedad	4,84	4,53	4,51	4,54	4,92	4,78	3,75
Degustación del producto en el establecimiento	5,04	4,38	4,53	4,31	4,25	4,53	4,33
Presencia de hijos en el hogar	4,76	4,23	4,08	4,29	4,03	5,19	3,27
Publicidad en TV o Prensa	4,46	4,07	3,97	4,11	4,46	4,33	3,29
Base	1.500	1.500	450	1.050	525	540	435

¿La compra de estos productos la realiza en su establecimiento habitual? (%)

(*) Respuesta única

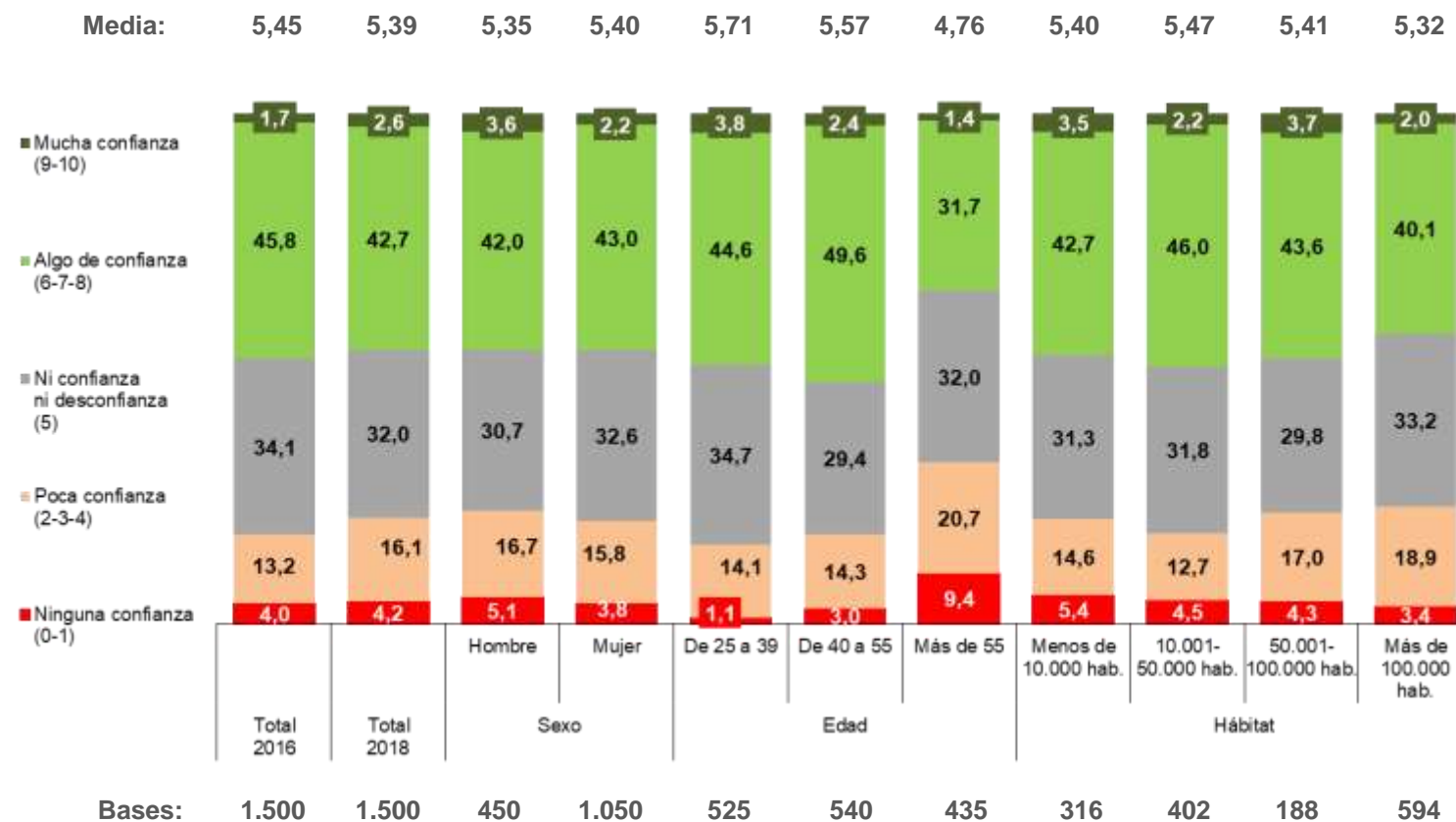


2.- Confianza en los productos novedosos

¿Qué grado de confianza le transmiten los productos nuevos que salen al mercado? (%)

Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le transmite ninguna confianza y 10 que le transmite mucha confianza

(*) Respuesta única



(*) Hasta 100% = Ns/Nc

3.- Percepción de precios de los Productos Novedosos

Y utilizando también una escala de 0 a 10 donde 0 significa que los encuentra muy baratos y 10 que los encuentra muy caros, dígame como ve, en general, los precios de esos productos (%)

(*) Respuesta única



(*) Hasta 100% = Ns/Nc

4.- Innovación

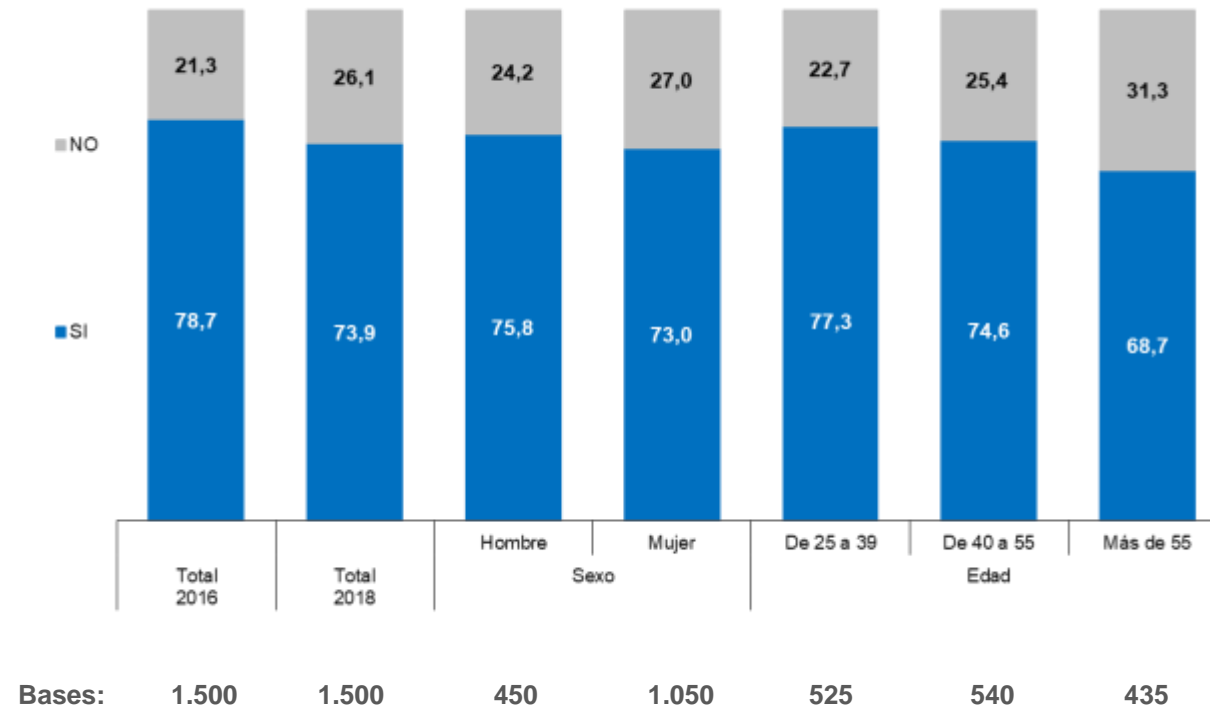
¿En qué líneas de productos cree que se innova más? (%)

(*) Pregunta Espontánea. Respuesta Múltiple

	Total 2016	Total 2018	Sexo		Edad			Hábitat			
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Platos preparados	34,5	32,0	35,1	30,7	37,0	32,2	25,7	31,6	34,8	33,0	30,0
Lácteos	40,7	29,5	26,7	30,7	31,6	28,0	28,7	26,6	30,6	28,2	30,6
Bebidas: zumos, refrescos, etc	22,1	20,9	21,8	20,6	17,1	23,1	22,8	19,6	21,1	25,0	20,2
Aperitivos y snacks	11,1	19,9	23,6	18,4	21,0	22,0	16,1	24,7	19,7	23,9	16,3
Congelados	19,1	19,7	20,9	19,1	22,3	20,2	15,9	18,0	20,6	20,2	19,7
Dulces: Pan, bollería, etc	24,6	19,5	20,9	19,0	18,1	19,4	21,4	19,9	17,2	22,3	20,0
Embutidos	4,2	7,5	8,2	7,2	5,5	9,4	7,6	8,2	8,7	5,9	6,9
Salsas	6,4	7,5	7,8	7,4	8,8	6,5	7,4	8,5	10,0	4,8	6,2
Frutas y hortalizas	6,3	6,0	4,4	6,7	6,3	5,0	6,9	5,7	5,5	6,4	6,4
Carnes	6,6	4,2	2,9	4,8	3,8	3,3	5,7	4,1	3,0	3,7	5,2
Vinos	2,0	3,6	3,8	3,5	3,8	4,8	1,8	3,5	4,0	3,7	3,4
Otras bebidas alcohólicas	1,1	3,5	5,3	2,8	4,0	3,9	2,5	4,7	2,2	3,7	3,7
Pescados	4,5	2,3	2,2	2,4	1,9	1,1	4,4	1,9	0,7	1,1	4,0
Aceites	2,2	1,3	1,8	1,0	0,8	1,1	2,1	2,2	0,7	1,1	1,2
Base	1.500	1.500	450	1.050	525	540	435	316	402	188	594

¿Las innovaciones en el sector agroalimentario cubren sus necesidades? (%)

(*) Respuesta única



¿Qué le interesa más de las innovaciones de alimentos? (%)

(*) Pregunta Sugerida. Respuesta múltiple (Max 2 respuestas)

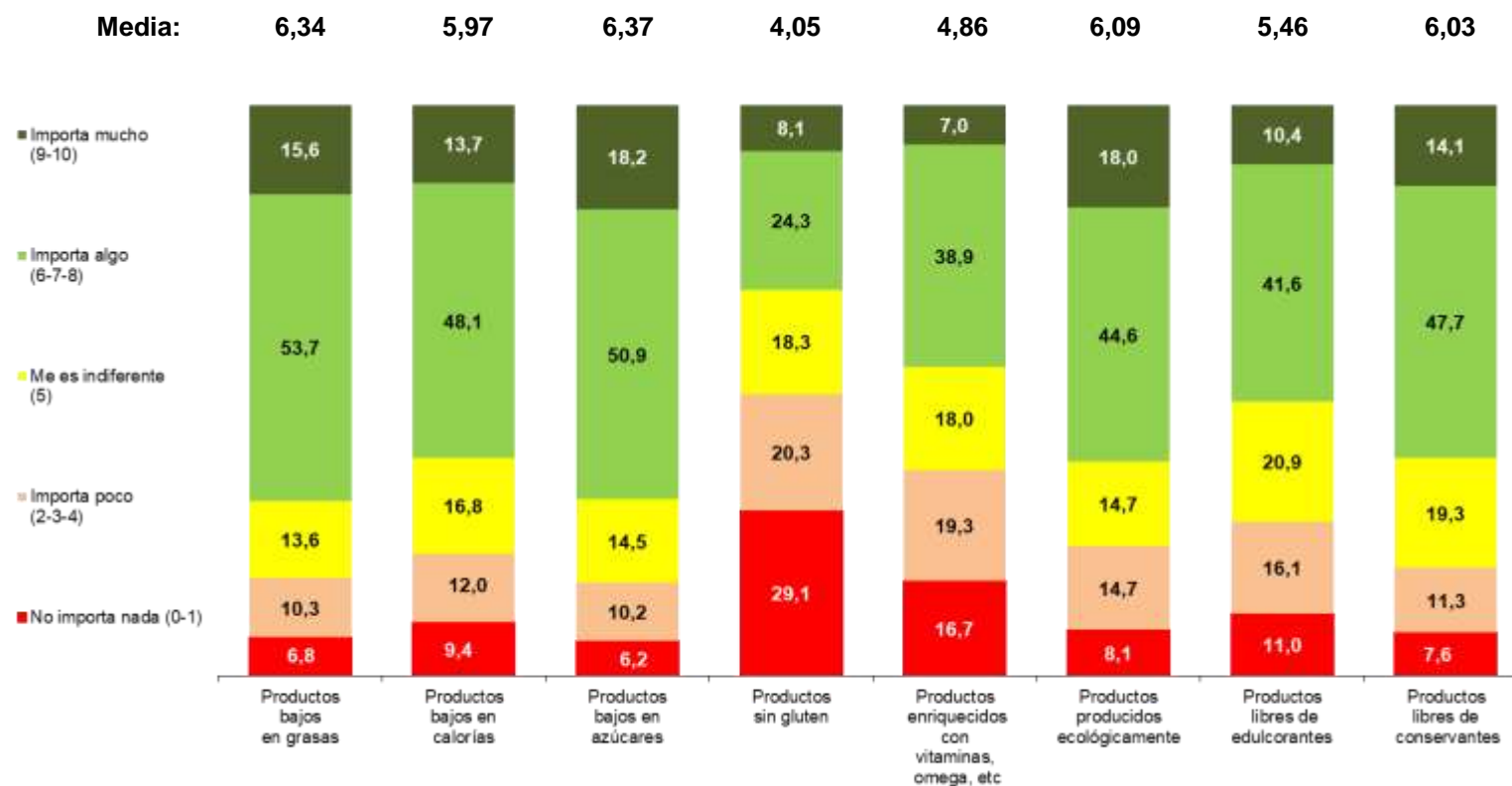
	Total 2016	Total 2018	Sexo		Edad			Hábitat			
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
Que sean productos más saludables	77,3	74,0	68,7	76,3	72,4	74,4	75,4	71,2	76,1	76,1	73,4
Que cubran necesidades que no tenía cubiertas	11,7	19,9	19,1	20,2	25,7	19,6	13,1	19,3	17,4	19,1	22,1
Que ofrezcan mejores sabores	15,8	16,8	17,3	16,6	17,7	16,1	16,6	18,4	18,4	13,8	15,8
Que ahorren tiempo en preparar la comida	13,7	14,6	21,1	11,8	18,1	13,5	11,7	16,8	12,9	19,1	13,1
Que los envases sean más prácticos	10,5	11,7	12,7	11,2	9,7	11,9	13,8	13,0	10,9	14,4	10,6
Otras	4,3	0,9	0,9	0,9	0,8	1,1	0,7	1,9	0,7	0,5	0,5
Base	1.500	1.500	450	1.050	525	540	435	316	402	188	594

A la hora de comprar productos novedosos ¿Qué importancia tienen para Ud las siguientes tipologías?

(%)

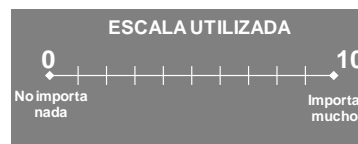
Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 sería que no le importa nada y 10 que le importa mucho

Base: 1.500



A la hora de comprar productos novedosos ¿Qué importancia tienen para Ud las siguientes tipologías?

Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 sería que no le importa nada y 10 que le importa mucho



Valoraciones Medias

	Total 2016	Total 2018	Sexo		Edad		
			Hombre	Mujer	De 25 a 39	De 40 a 55	Más de 55
Productos bajos en azúcares	6,67	6,37	6,15	6,47	6,28	6,44	6,40
Productos bajos en grasas	6,85	6,34	6,07	6,46	6,31	6,38	6,33
Productos producidos ecológicamente	6,39	6,09	6,07	6,09	6,05	6,33	5,82
Productos libres de conservantes	6,74	6,03	5,96	6,05	5,97	6,29	5,76
Productos bajos en calorías	6,49	5,97	5,76	6,06	6,11	6,03	5,74
Productos libres de edulcorantes	6,33	5,46	5,30	5,53	5,48	5,65	5,21
Productos enriquecidos con vitaminas, omega, etc	5,75	4,86	4,88	4,85	4,87	5,01	4,65
Productos sin gluten	5,11	4,05	3,91	4,11	3,92	4,16	4,08
Base	1.500	1.500	450	1.050	525	540	435