



# **Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria**

## **Monográfico de Monográficos**

**Marzo 2011**

<b>1. OBJETIVOS GENERALES</b> .....	<b>3</b>	<b>4.1.B.- FASE CUANTITATIVA – ENTREVISTAS TELEFÓNICAS</b> .....	<b>54</b>
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo .....	5	<b>4.1.B1- Marca de Distribuidor</b> .....	<b>45</b>
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución .....	6	- Compra de productos de MDD.....	46
<b>2.- FICHA TÉCNICA</b> .....	<b>7</b>	- Compra de productos de MDD actual VS hace un año.....	49
2.1 Investigación Cualitativa		- Interés en el fabricante de MDD.....	50
a. Reuniones de grupo entre Consumidores .....	8	- Publicidad de MDD.....	52
2.2. Investigación Cuantitativa		<b>4.1.B2- Compra/Consumo de fruta</b> .....	<b>53</b>
b. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen .....	10	- Establecimientos donde compra la fruta .....	54
<b>3.- CONCLUSIONES</b> .....	<b>12</b>	- Consumo de fruta como postre .....	55
<b>4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA</b> .....	<b>16</b>	<b>4.1.B3- Productos Novedosos</b> .....	<b>57</b>
<b>4.1.- CONSUMIDORES</b> .....	<b>17</b>	- Actitud del consumidor ante los productos novedosos.....	58
<b>4.1.A.- FASE CUALITATIVA (Reuniones de grupo)</b> .....	<b>18</b>	- Confianza del consumidor en los productos novedosos .....	60
4.1.A1.- Productos de Marca Propia.....	19	<b>4.1.B4- Etiquetado de productos</b> .....	<b>62</b>
4.1.A2.- Hábitos de consumo de fruta .....	23	- Lectura del etiquetado de productos de alimentación .....	63
4.1.A3.- Productos Novedosos .....	27	- Valoración de la información que aparece en el etiquetado....	65
4.1.A4.- Etiquetado de productos .....	30	- Etiquetado nutricional.....	66
4.1.A5.- Canales alternativos de compra.....	33	<b>4.1.B5- Nuevos canales de compra</b> .....	<b>68</b>
4.1.A6.- Hábitos alimenticios fuera del hogar .....	38	- Compra directa al productor .....	69
4.1.A7.- Percepción Sector Primario .....	41	- Confianza en los nuevos canales de compra.....	81
		<b>4.1.B6- Hábitos alimenticios fuera del hogar</b> .....	<b>71</b>
		- Renuncia a comer en restaurantes en los últimos meses .....	72
		- Modificación de hábitos de consumo fuera del hogar .....	74
		<b>4.1.B7- Sector Primario</b> .....	<b>79</b>
		- Sector más importante de la economía para el consumidor.....	80
		- Contribución del Sector Primario a la sociedad.....	82



# **1.- OBJETIVOS**



- **OBTENER VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN Y LAS TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, POTENCIANDO LA DISTRIBUCIÓN Y LOS TEMAS MONOGRÁFICOS.**

## **1.1.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DEL MEDIO RURAL Y MARINO.**

## **1.2.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO.**



## **2.- FICHA TÉCNICA**



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados de una **investigación cualitativa y cuantitativa** estructurada de la siguiente manera:

**INVESTIGACIÓN  
CUALITATIVA**



**A. REUNIONES DE GRUPO** ENTRE CONSUMIDORES

**INVESTIGACIÓN  
CUANTITATIVA**



**B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS** A CONSUMIDORES

## A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo**: 100% mujeres. La temática a tratar fue **hábitos de consumo en alimentación y percepción del sector primario**
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 15 de marzo de 2011 en horario de mañana (10:00 horas) y tarde (16:00 horas). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsable de productos alimenticios en el hogar*".
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad, sexo y clase social**.

## B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **800** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de ***responsable de compras en el hogar***.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5% es de  **$\pm 3,5\%$** .
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 16 y 21 de marzo de 2011.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 17 y 23 de marzo de 2011.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma, sexo, edad y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

## DISTRIBUCIÓN FINAL DE LAS ENTREVISTAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
<b>ANDALUCÍA</b>	ALMERIA	3	3	3	3	12
	CADIZ	2	5	7	8	22
	CÓRDOBA	4	4	0	6	14
	GRANADA	5	5	1	4	15
	HUELVA	3	4	0	2	9
	JAEN	4	4	1	2	11
	MÁLAGA	3	5	7	12	27
	SEVILLA	5	11	2	14	32
<b>Total ANDALUCÍA</b>		<b>29</b>	<b>41</b>	<b>21</b>	<b>51</b>	<b>142</b>
<b>ARAGON</b>	HUESCA	2	1	1	0	4
	TERUEL	1	1	0	0	2
	ZARAGOZA	4	1	0	12	17
<b>Total ARAGON</b>		<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>23</b>
<b>ASTURIAS</b>	ASTURIAS	3	5	2	9	19
<b>Total ASTURIAS</b>		<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>19</b>
<b>BALEARES</b>	BALEARES	3	8	1	7	19
<b>Total BALEARES</b>		<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>19</b>
<b>NAVARRA</b>	NAVARRA	5	3	0	3	11
<b>Total NAVARRA</b>		<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>11</b>
<b>C VALENCIANA</b>	ALICANTE	4	12	5	11	32
	CASTELLO	3	4	1	3	11
	VALENCIA	8	17	5	14	44
<b>Total C VALENCIANA</b>		<b>15</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>28</b>	<b>87</b>
<b>CANARIAS</b>	LAS PALMAS	1	6	3	9	19
	STACRUZ TENERIFE	3	7	1	6	17
<b>Total CANARIAS</b>		<b>4</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>15</b>	<b>36</b>
<b>CANTABRIA</b>	CANTABRIA	3	3	1	3	10
<b>Total CANTABRIA</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>10</b>
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	ALBACETE	2	2	0	3	7
	CIUDAD REAL	2	4	2	0	8
	CUENCA	3	0	1	0	4
	GUADALAJARA	2	1	2	0	5
	TOLEDO	7	2	3	0	12
<b>Total C LA MANCHA</b>		<b>16</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>36</b>
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	ÁVILA	2	0	1	0	3
	BURGOS	2	1	0	3	6
	LEÓN	3	2	1	2	8
	PALENCIA	1	0	2	0	3
	SALAMANCA	3	1	0	3	7
	SEGOVIA	2	0	1	0	3
	SORIA	1	1	0	0	2
	VALLADOLID	3	1	0	5	9
	ZAMORA	2	0	1	0	3
<b>Total CASTILLA Y LEÓN</b>		<b>19</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>44</b>
<b>CATALUNA</b>	BARCELONA	11	22	14	47	94
	GIRONA	5	6	2	0	13
	LLEIDA	4	1	0	2	7
	TARRAGONA	4	5	0	4	13
<b>Total CATALUNA</b>		<b>24</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>53</b>	<b>127</b>
<b>EXTREMADURA</b>	BADAJOS	6	3	1	3	13
	CACERES	4	1	1	0	6
<b>Total EXTREMADURA</b>		<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>19</b>
<b>GALICIA</b>	CORUNA	6	7	3	4	20
	LUGO	3	1	2	0	6
	OURENSE	3	1	0	2	6
	PONTEVEDRA	3	7	1	5	16
<b>Total GALICIA</b>		<b>15</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>48</b>
<b>LA RIOJA</b>	LA RIOJA	2	1	0	3	6
<b>Total LA RIOJA</b>		<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
<b>MADRID</b>	MADRID	6	10	12	81	109
<b>Total MADRID</b>		<b>6</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>81</b>	<b>109</b>
<b>MURCIA</b>	MURCIA	1	10	3	11	25
<b>Total MURCIA</b>		<b>1</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>25</b>
<b>PAIS VASCO</b>	ALAVA	1	1	0	4	6
	GUIPUZCOA	3	5	1	3	12
	VIZCAYA	3	6	3	7	19
<b>Total PAIS VASCO</b>		<b>7</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>37</b>
<b>Total CEUTA</b>	CEUTA	0	0	1	0	2
<b>Total MELILLA</b>	MELILLA	0	0	1	0	2
<b>Total general</b>		<b>169</b>	<b>211</b>	<b>100</b>	<b>320</b>	<b>800</b>



## **3.- CONCLUSIONES**



### CONSUMIDORES

- El **87%** de los entrevistados **consume productos con Marca de Distribuidor**. Este porcentaje aumenta entre los más jóvenes y disminuye a medida que aumenta la edad.
- En el **último año el 17,7%** de los consumidores manifiesta haber **incrementado su consumo** de productos con Marca de Distribuidor, un 65,9% lo mantiene estable y el 16,5% restante afirma haber reducido el consumo de este tipo de productos.
- Entre los entrevistados que consumen productos con Marca de Distribuidor, un **56,9% busca el fabricante** en el etiquetado, porcentaje que aumenta respecto a los resultados de 2009 (52,2%).
- El **34,6% no recuerda haber visto publicidad de productos con Marca de Distribuidor**. Entre los que sí han visto alguna publicidad de este tipo de productos, la mayoría recuerda haberla visto en los folletos (46,9%) de las diferentes enseñas y en menor medida en Televisión (34,8%).
- **El 56,6% de los entrevistados no compra la fruta en el mismo establecimiento donde realiza las compras del resto de productos alimenticios**. Este resultado es muy similar al obtenido en el 2005 (54,8%). El principal motivo que justifica este hábito es preferir otros establecimientos para la adquisición de estos productos.
- **En el hogar, 8 de cada 10 consumidores toma fruta de postre**, resultado que se mantiene respecto a 2005. Por edad, los mayores de 65 son los más adeptos a esta costumbre y los entrevistados más jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 35 años los menos.

### CONSUMIDORES

- Ante la aparición de **nuevos productos alimenticios** en el mercado, el **46,4%** de los entrevistados **no cree en ellos** y prefiere consumir sus productos habituales, el **40,6%** manifiesta que al principio no los prueba, pero **al final acaba comprándolos** y un **12,5% reconoce probarlos enseguida**. La desconfianza en estos productos aumenta entre los entrevistados mayores de 45 años y disminuye entre los menores de 45 años. Respecto a 2009 y 2006 aumenta el porcentaje de entrevistados que no cree en este tipo de productos. En 2009 un 43,9% no consumía estos productos decantándose por los tradicionales, en 2006 este porcentaje se situaba en un 34,4%.
- La **confianza en los productos novedosos es de 5,0 sobre 10** aumentando en 0,1 puntos respecto a los resultados de 2009. Por edad, los entrevistados más jóvenes, entre 20 y 46 años son los que más confían en estos productos y los más mayores, 56 años en adelante, los que menos. Por sexo, los hombres desconfían más de los productos novedosos que las mujeres.
- El 46,0% de **los encuestados manifiesta leer siempre/casi siempre el etiquetado de los productos de alimentación**. Por edad, los entrevistados con edades entre 36 y 45 años son los que más lo leen y los mayores de 65 años los que menos. Por sexo, las mujeres lo leen menos que los hombres.
- La **fecha de caducidad/consumo preferente y las condiciones de conservación/utilización siguen siendo, al igual que en años anteriores, los aspectos más valorados** (9,3 y 8,1 respectivamente sobre 10). La información nutricional es útil para 8 de cada 10 entrevistados. Por sexo, a las mujeres les interesa más esta información que a los hombres y por edad, a los entrevistados más mayores son a los que menos les interesa.

### CONSUMIDORES

- El **31,5%** de los entrevistados (23,8% en 2009 y 13,4% en 2008) **manifiesta haber renunciado en los últimos meses a comer en restaurantes** en aras a llevarse la comida de casa al trabajo. Este resultado aumenta entre los más jóvenes, entrevistados con edades entre 20 y 45 años y disminuye entre los mayores de 45 años.
- El **43,0%** (33,7% en 2009) manifiesta haber **modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar** ante la situación económica actual. Principalmente han disminuido la frecuencia con que salen a comer/cenar así como el gasto.
- El **44,9%** de los entrevistados **acostumbra a dejar propina en los bares, cafeterías o restaurantes que visita**. Esta costumbre aumenta entre los hombres (50,8%) y disminuye entre las mujeres (43,8%). Por edad los entrevistados con edades comprendidas entre 46 y 55 años son los más acostumbrados a dejar propina y los mayores de 56 los menos acostumbrados.
- **Aumenta la compra directa al productor**. El 47,1% de los entrevistados ha comprado alguna vez algún alimento directamente al productor, agricultor, ganadero o a cooperativas (36,1% en 2009 y 37,5% en 2006). Por hábitat, en las poblaciones de menos de 50.000 habitantes esta costumbre es más habitual que en los hábitats más grandes.
- La agricultura es para un **34,1%** de los entrevistados **el sector más importante** en la economía española, en segundo lugar destaca el sector servicios con un 21,8%. Si sumamos los porcentajes de las 3 profesiones que constituyen el sector primario, éste alcanzaría un total de un 42,9%.



**Observatorio del Consumo  
y la Distribución  
Alimentaria**





## **4.1.- CONSUMIDORES**





**4.1.-A Fase Cualitativa**  
**Reuniones de Grupo**





**4.1.A1.- Productos de Marca  
Propia**



- Comenzamos las reuniones analizando el tema de **productos de marca propia**. Todas las participantes incluyen este tipo de productos en la cesta de la compra. El ahorro que les supone frente a los productos de marcas líderes y la buena calidad que suelen encontrar son los principales atractivos.

*"Son tan buenos como los de las marcas líderes y han mejorado muchísimo en calidad de unos años aquí".*

- En general adquieren marca propia en **todo tipo de productos**: yogures, conservas, tomate frito, salchichas, galletas, pastas, arroces, zumos, etc. Todas las participantes llevan algunos años consumiéndolos. La buena calidad observada ha hecho que vayan ampliando la gama de productos con MDD que consumen.
- Productos que muchas participantes manifiestan no comprar nunca de MDD SON: refrescos como la Coca Cola, leche (en algunos casos por la costumbre de utilizar una determinada marca), café, etc. Estos productos varían en función de las costumbres de las participantes, de los gustos, de la composición del hogar y de la solvencia económica.

*"Los refrescos de marca blanca no los compro nunca, no me gusta. La Coca Cola tiene que ser Coca Cola y la Fanta Fanta".*

- En cuanto a los **establecimientos** donde adquieren productos de Marca Propia, todos los que visitan disponen de ellas. Principalmente mencionan: Ahorramás, Lidl, Mercadona, Eroski, Alcampo, Carrefour, Hipercor y El Corte Inglés.
- La marca propia **mejor valorada** es la de Mercadona, **Hacendado**. De ella destacan la relación calidad/precio y la información que proporcionan al cliente en sus envasados.

*"Mercadona tiene una cosa muy buena y es que por detrás pone el fabricante".*

- Las participantes consideran que los productos con marcas de distribuidor ofrecen las **mismas garantías que los de marcas líderes**, otra cosa diferente es que no les guste el sabor de una determinada marca blanca.

*"A mí las galletas de Carrefour no me gustan, pero eso no significa que sean malas".*

- En el **comparativo Marcas Líderes Vs. Marcas de Distribuidor**, las participantes manifiestan que les ofrecen las mismas garantías unos productos que otros. Reconocen que la desconfianza inicial que existía hacia las marcas blancas ha ido desapareciendo y salvo en productos específicos no hay ningún freno para su consumo.

*"A mí me ofrecen las mismas".*

- A consecuencia de la **crisis**, la mayoría de participantes reconoce haber **aumentado el consumo de productos con MDD**. Algunas justifican este incremento en que al disponer de mayor tiempo no se precipitan en comprar otros productos más caros cuando se quedan sin su Marca de Distribuidor habitual y otras en buscar un mayor ahorro.

*"Antes si se me acababa, bajaba y cogía cualquier marca, ahora me espero a ir a ese establecimiento".*

- La mayoría **sí busca el fabricante** en los productos de MDD que consumen. Algunas participantes manifiestan que Mercadona se esfuerza porque su consumidor conozca esta información.

- Sin embargo, alguna participante afirma que a raíz de algunos anuncios publicitarios de determinadas Marcas Líderes, algunas Marcas de Distribuidor han eliminado esta información de sus envases.

*"Desde que salieron los anuncios que decían que algunas marcas líderes no fabrican para terceros, en muchas han quitado el fabricante".*

- Como eran productos que consumían con anterioridad, no han dejado de consumirlos, pero consideran que como consumidores tienen derecho a saber quién fabrica esos productos. Comentan que esta información la pueden obtener a través del código de barras, pero les resulta mucho más engorroso.
- **Ninguna participante recuerda haber visto publicidad** en ningún medio de comunicación de productos con Marca de Distribuidor. La única publicidad que recuerdan es las de las diferentes enseñas promocionando/recordando sus campañas de ofertas. Entre ellas mencionan el 3X2 de Carrefour, las ofertas semanales de Lidl, etc.



## **4.1.A2.- Hábitos de consumo de fruta**



- En este apartado analizamos los hábitos de consumo de frutas y verduras. Unánimemente todos los participantes incluyen en su cesta de la compra **frutas**. Se considera como un alimento indispensable que debe formar parte de la dieta alimenticia de cualquier persona y es muy representativo de la Dieta Mediterránea.
- La variedad de frutas que consumen los participantes es muy amplia. Se citan algunas como: naranja, manzana, plátano, kiwi, pera, mandarina, granada, melón, sandía, fresa, piña, melocotón, etc. Las frutas que se consumen más esporádicamente o no se consumen son las tropicales: papaya, mango, aguacate, etc. Alguna participante menciona la granada por la incomodidad al pelarla.
- En general, **procuran comprar la fruta de temporada** ya que encuentran muchas diferencias en precio y sabor. Cuando no son de temporada, piensan que han madurado en las cámaras y pierden todo el sabor.

*"Las fresas las compras fuera de temporada y muy bonitas por fuera, pero no saben a nada".*

- La **frecuencia de consumo es diaria** y, en la mayoría de los casos, se consume varias veces a lo largo del día.

*"Yo seguro tres veces al día, me gusta muchísimo".*

- La fruta se consume, principalmente, **después de las comidas** a modo de postre. Los niños también la consumen entre horas (hora del recreo los niños en el cole o en el trabajo a media mañana o media tarde). Son pocas las participantes que la toman en el desayuno, las que lo hacen suelen tomar zumo de naranja natural.

- Algunas participantes manifiestan consumirla entre horas en vez de en las comidas porque consideran que de esta manera engorda menos. Esta costumbre está más extendida entre las mujeres y lo justifican en el tema de la dietas.
- En cuanto a los **establecimientos** donde adquieren las frutas, el mercado y la tienda especializada de barrio son los principales canales. En estos establecimientos pueden ver las piezas que se llevan, probarlas y son atendidas por una persona de total confianza. En algunos, incluso, pueden escogerlas ellas mismas.

*"En el mercado de toda la vida".*

*"A mí me gusta la tiendecita de barrio que hay al lado de mi casa.  
Tienen de todo y a muy buen precio".*

- A la hora de realizar la compra de frutas, la **calidad** es el principal factor que las participantes tienen en cuenta. El **aspecto**, aunque es importante, reconocen que no siempre es sinónimo de calidad y, en realidad, la calidad real del producto no se percibe hasta que se prueba.
- El **precio** del producto también determina en ocasiones la compra, pero manifiestan que un elevado precio no siempre es indicativo de un producto de calidad. Estrechamente relacionado con este factor mencionan el hecho de que sea o no un **producto de temporada**. Cuando son productos fuera de temporada el precio se dispara y el consumo de ciertas frutas en esas ocasiones se convierte en un "capricho".

*"Las fresas fuera de temporada están carísimas  
y encima no saben a nada".*

- La **disposición y presentación** de la fruta dentro del establecimiento es otro factor que influye en el consumidor a la hora de elegir el producto. “Engancha” mucho más un producto presentado en un espacio amplio, limpio y con suficiente luz que si los productos están amontonados, en cajas o de manera poco atractiva.
- El **país de procedencia** es un factor muy valorado. España es sinónimo de productos de calidad aunque algunas participantes creen que los mejores productos los exportamos fuera.

*"El plátano tiene que ser de Canarias si no no lo compro".*

- En cuanto al tema de la **información**, especialmente **la echan en falta en los mercados y fruterías de barrio**. La única información que suelen encontrar es el precio y la variedad. En algunos casos, los menos, figura la procedencia.

*"Te pone manzanas golden, tanto el kilo.  
No te ponen el origen, para nada".*

- A algunas participantes les gustaría encontrar otro tipo de información como la **fecha de recogida** de esa fruta.



## **4.1.A3.- Productos Novedosos**



- Todos los participantes afirman que se fijan en los **productos nuevos que salen al mercado**. Principalmente los conocen por las campañas de publicidad que las diferentes marcas realizan tanto en los establecimientos como en TV.

*"El primer sitio donde los anuncian es en televisión".*

- Para para que se lancen a probarlos son fundamentales las degustaciones en el punto de venta. También es importante que el producto sea aceptado en el hogar.

*"Le compré queso bajo en sal y lo primero que hizo fue coger el salero así que ime dirás!".*

- Los productos en los que más se fijan son los lácteos, zumos, bollería y embutidos. Los productos novedosos en los que menos se fijan son los platos preparados.

*"Los lácteos, la bollería".*

*"El jamón sin sal".*

- En cuanto a la actitud del consumidor ante la aparición de alimentos novedosos, la tendencia es que cuando se lanza un producto se termina comprando siempre y cuando exista la necesidad en ese hogar de ese producto. Por ejemplo, si no tiene problemas de hipertensión, no consumen productos sin sal. La razón para consumirlos es variar la alimentación, conocer alimentos nuevos y satisfacer una necesidad.

*"Pues por variar un poco, pero si no tienes colesterol, pues no lo vas a tomar".*

- Algunas participantes manifiestan que si el precio es muy elevado, no los consumen.
- En cuanto a la confianza que generan los productos novedosos, las participantes resaltan la **importancia que juega la marca** que hay detrás de ese producto. Las marcas líderes les suelen transmitir confianza, especialmente si ya las conocen por haber consumido otros productos de esa marca, aunque reconocen que luego no tienen problema en consumir esos productos de marcas de distribuidor.

*"Yo tomo los bio de Hacendado y están muy buenos".*



## **4.1.A4.- Etiquetado de Productos**



- En este apartado analizamos el tema del **etiquetado en los productos de alimentación**.
- Comenzamos preguntando si tenían costumbre de **leer las etiquetas**. El nivel de consulta es elevado entre las participantes. Prácticamente todas las consultan. Algunas justifican su interés en los etiquetados en el hecho de que ellas o algún miembro de la familia no puede consumir determinados tipos de alimentos por alergias u otras enfermedades: alimentos con gluten, con lactosa, potasio, etc, pero el resto manifiesta una gran preocupación por alimentarse de la manera más sana posible evitando determinados ingredientes o conservantes.

*"Me gusta mirarlo para ver lo que estás comprando".*

*"Yo soy diabética y si llevan azúcar no puedo tomarlos".*

- El nivel de consulta **se incrementa** cuando los productos van destinados a la **población infantil** o cuando es un producto que van a **consumir por primera vez**.

*"Si no lo has consumido nunca pues lo miras más, pero en los que consumo habitualmente no los miro".*

*"Yo en donde más los miro es en los alimentos de los niños".*

- También se consulta más el etiquetado cuando se **cambia de marca** o cuando, puntualmente, se sustituye por otra al no encontrar la habitual en el establecimiento de compra.
- El etiquetado se suele consultar en todo tipo de productos, pero especialmente en las conservas, zumos, huevos, galletas y todo tipo de bollería y comida precocinada cuando se compra.

- **Dependiendo del tipo de producto se busca un tipo de información u otra.** Por ejemplo, en las conservas se buscan los ingredientes para ver el tipo de grasas con que se ha fabricado y los conservantes que tienen. En los zumos se mira el porcentaje de zumo y si lleva azúcar o no. En los huevos, la fecha de caducidad. En las galletas y bollería, se buscan los aceites utilizados así como la información nutricional para ver las calorías, etc.

*"Sobre todo el tema de los conservantes".*

*"Yo miro siempre si lleva gluten o no".*

- En los productos de marca blanca o marca del distribuidor se suele mirar el fabricante.
- En el caso de los productos frescos como la carne, embutidos, frutas y pescado, se mira principalmente la fecha de envasado y la fecha de caducidad/consumo preferente así como el peso.
- Al preguntar qué entienden por **etiquetado nutricional**, todas las participantes conocen la información que se refleja en este apartado de las etiquetas. En general lo consideran importante y creen que se debería reflejar siempre.

*"Sobre todo por el tema de las grasas te fijas en la información nutricional"*

- Los **cambios que realizarían en el etiquetado** son: aumentar el tamaño de la letra para facilitar su lectura y que toda la información que reflejen sea exacta. No les basta con que pongan que un producto está elaborado con aceite de oliva, consideran que es fundamental que pongan el porcentaje de aceite de oliva exacto que lleva. Por otro lado, los productos específicos para determinados segmentos, deberían reflejarlo de manera muy clara, Por ej. Alimento sin gluten.



## **4.1.A5.- Canales alternativos de compra**



- En este apartado analizamos los canales alternativos de compra: gasolineras, máquinas de “vending”, mercadillos, internet, tiendas 24 horas/tiendas de amplio horario, tiendas delicatessen y compras directas al productor/agricultor.
- **COMPRA DIRECTA AL PRODUCTOR O AGRICULTOR.-** Es valorada muy positivamente. La mayoría de las participantes han comprado productos alimenticios directamente al productor o agricultor en alguna ocasión. En todos los casos ha sido en poblaciones fuera de Madrid. Los principales productos que mencionan son: embutidos, frutas, verduras, miel, carne, hortalizas, aceite , pan y huevos. Su existencia se asocia especialmente con pueblos de pequeño tamaño.

*"Todas las semanas me traigo del pueblo un pan grande".*

*"Yo soy de La Alcarria y la miel siempre la compro allí".*

- Las principales ventajas a la hora de comprar productos de alimentación directamente al productor o agricultor son la calidad de los productos, más frescos, naturales y un sabor muy diferente al de los productos que encuentran en los diferentes establecimientos. Algunas participantes destacan también el precio, considerablemente menor que cuando los adquieren en los establecimientos habituales de compra.
- Las participantes que nunca han utilizado este canal lo justifican en no haber tenido ocasión.
- **GASOLINERAS.-** Se utilizan exclusivamente cuando se realizan desplazamientos en coche largos.

*"Cuando vamos de viaje por los niños".*

- Los precios más altos y la limitada variedad de productos con la que cuentan son las principales desventajas de estos establecimientos. Adquieren en ellos patatas, bollos, chokolatinas, pan y bebidas principalmente.

- **MERCADILLOS.-** Son valorados positivamente por la mayoría de las participantes. Se asocian principalmente con la venta de frutas y verduras.
- **MÁQUINAS DE VENDING.-** Algunas participantes, a pesar de conocerlas, no las han utilizado nunca. Se asocian sobre todo a lugares como centros de trabajo, oficinas, el metro y hospitales. Los productos de alimentación que más se suelen comprar en este tipo de máquinas son:
  - Snacks (patatas fritas, cacahuetes, etc)
  - Sandwiches
  - Bebidas (refrescos, zumos, café, chocolate, etc)
  - Bollería
  - Chocolatinas
- Se acude a ellas en el trabajo cuando no se han llevado nada para picotear a media mañana o en los hospitales cuando cierran las cafeterías. Critican de este sistema, además del elevado precio, la calidad de determinados productos como sandwiches.
- **INTERNET.-** Consideran que es muy útil en el caso de personas que cuentan con muy poco tiempo para realizar las compras de alimentación o que no pueden desplazarse hasta el establecimiento y reconocen que es muy cómodo que les lleven toda la compra a casa. 3 participantes afirman haber utilizado este canal para la compra de productos de alimentación. Las páginas a través del cual hicieron la compra fue la de los establecimientos Carrefour, Mercadona y El Corte Inglés. En todos los casos fueron compras esporádicas, no siendo su sistema habitual de compra.

- Justifican la no compra de productos alimenticios mediante este canal por la imposibilidad de ver el producto físicamente y no poder consultar el etiquetado para leer la composición.
- Existe una predisposición mayor entre las participantes a realizar la compra de productos envasados a través de internet frente a la compra de productos frescos ya que, en este último caso, prefieren ver el producto directamente en el establecimiento.
- **TIENDAS 24 HORAS.-** Se acude a ellas esporádicamente cuando necesitan con urgencia algún producto y el resto de establecimientos está cerrado. La ventaja más importante de este canal es la amplitud de horarios. La principal desventaja es el precio de los productos, más caro que en los canales tradicionales. Por otro lado, algunas participantes consideran que la rotación de productos en estos establecimientos es mucho menor.

*"A mí me encanta que existan porque muchas veces te sacan de un apuro".*

- La mayoría de las participantes han utilizado este canal en alguna ocasión, especialmente para la compra de:
  - Pan
  - Leche
  - Bebidas (cervezas, refrescos, etc)
  - Productos para picotear: almendras, cacahuetes, etc.
- **TIENDAS DELICATESSEN.-** Son valoradas muy positivamente. Algunas participantes afirman haber comprado productos alimenticios en este tipo de establecimientos fundamentalmente para celebraciones y ocasiones especiales.

- El hecho de encontrar productos de muy buena calidad y productos exclusivos que no se pueden encontrar en otro tipo de establecimiento son las principales ventajas que destacan de este canal de compra.
- El elevado precio de los productos hace que se convierta en su principal desventaja y que se acuda muy esporádicamente a ellas.



**4.1.A6.- Hábitos alimenticios fuera  
del hogar**



- En este apartado preguntamos a las participantes sobre sus **hábitos cuando salen a comer y/o cenar fuera del hogar**.
- Las que comen fuera del hogar entre semana, lo hacen, en la mayoría de los casos, obligados por los **horarios laborales**. Sólo alguna participante aislada manifiesta comer fuera del hogar entre semana por motivos de ocio. En ambos casos lo habitual es pedir el menú del día y, algunas participantes, se llevan comida de casa y comen en el lugar de trabajo.

*"Cuando salgo a comer entre semana procuramos pedir el menú del día".*

- Las que **comen fuera del hogar en fin de semana** suelen hacerlo **con los hijos** y, en esos casos, se suelen buscar establecimientos donde sirvan rápido, haya menú para niños y no tengan un elevado precio.
- Las **cenar fuera del hogar** se concentran en el **fin de semana**. La frecuencia varía en función de si se tienen hijos pequeños y, en caso de tenerlos, de que los puedan dejar con familiares o amigos. En estos casos se suele acudir a Restaurantes de Carta y no les importa gastar más ya que los sitios a los que acuden suelen ser "más selectos".

*"Yo sólo el sábado".*

- Ante la situación económica actual, la mayoría manifiesta haber **cambiado bastante los hábitos alimenticios** fuera del hogar. En general el cambio ha derivado en:

- Una **frecuencia mucho menor**. Salen a comer o cenar fuera muchas menos veces.

*"Yo ni me acuerdo la última vez que salí fuera a comer".*

*"Nosotros ahora procuramos hacer cenas con amigos en nuestras casas".*

*"La mayoría de los sábados cuando salgo, ya salgo cenada".*

- Un **menor gasto** al buscar establecimientos más asequibles.

*"Intentas buscar sitios más asequibles".*

*"Antes íbamos más a restaurantes, ahora vamos a más sitios tipo buffet".*

- Un **menor gasto al compartir platos**.

*"Tomamos un postre para cada dos".*



## **4.1.A7.- Percepción del Sector Primario**



- En este apartado preguntamos tratamos el tema del **Sector Primario de la economía**.
- La mayoría de las participantes conocen lo que es el sector primario y lo asocian con la todo lo relacionado con el campo (agricultura, ganadería ) y con la pesca.

*"El sector primario pues abarca todo lo del campo".*

*"Lo relacionado con la alimentación".*

- Al preguntarles cuál de los 3 sectores consideran más importante para la economía española, unánimemente coinciden en que **el sector primario es la base** en la que se sustentan el secundario y el terciario.

*"La agricultura, la ganadería, es la base .....*

*La pesca también, sin eso no existirían los otros sectores".*

- Pero critican el hecho de que sea el sector menos reconocido y el que más lejos queda del consumidor.

*"No valoramos la labor de los agricultores, de toda la gente*

*que trabaja en el campo o en el mar".*

- En cuanto al tema de la **modernización**, creen que especialmente se ha producido en las grandes explotaciones agrícolas o ganaderas, pero no en las pequeñas. En las grandes se han introducido nuevos sistemas de regadío, de cultivo, maquinaria más moderna, etc.

*"Yo veo que el señor tiene un tractor y lo habrá cambiado, pero sigue*

*siendo un tractor".*

- **Las actividades relacionadas con el sector primario se perciben lejanas..** La falta de contacto con el mundo rural es elevada y hace que se exista un elevado desconocimiento del día a día de estas profesiones.
- La mayoría de participantes piensa que en los últimos años tanto los agricultores como ganaderos y pescadores españoles han elevado su nivel de vida con respecto a unos años atrás, pero en ningún caso, el nivel de vida adquirido se ha equiparado con el resto de sectores.

*"Han mejorado su nivel de vida, sí, pero ni mucho menos lo han igualado al resto".*

- Todos los participantes se muestran de acuerdo en que la agricultura, ganadería y pesca, aparte de producir alimentos contribuyen a la sociedad a través del mantenimiento de las tradiciones y costumbres del campo y los pueblos pesqueros.



**4.1.-B Fase Cuantitativa**  
**Entrevistas Telefónicas**



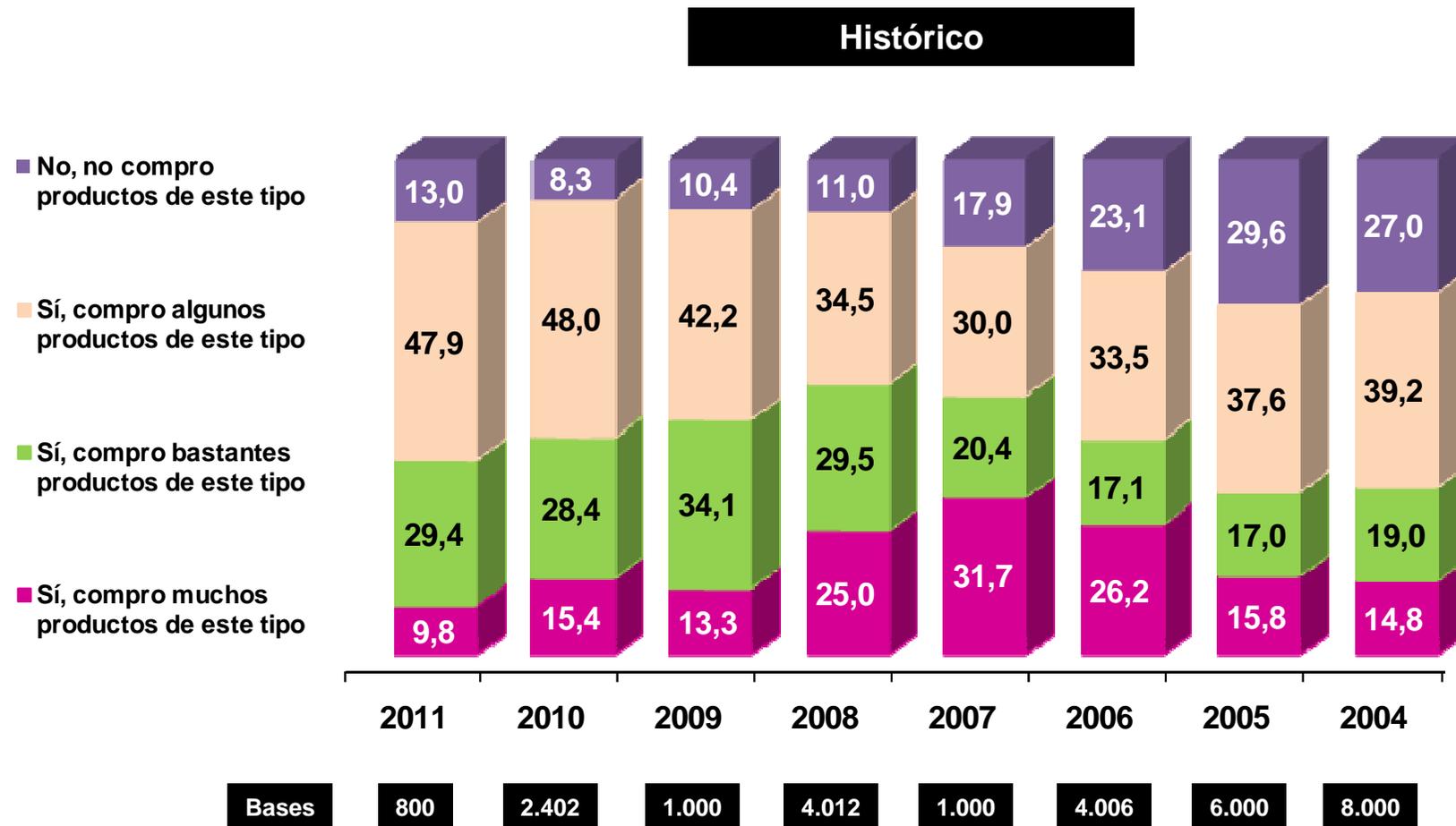


## **4.1.B1.- Marca de Distribuidor**



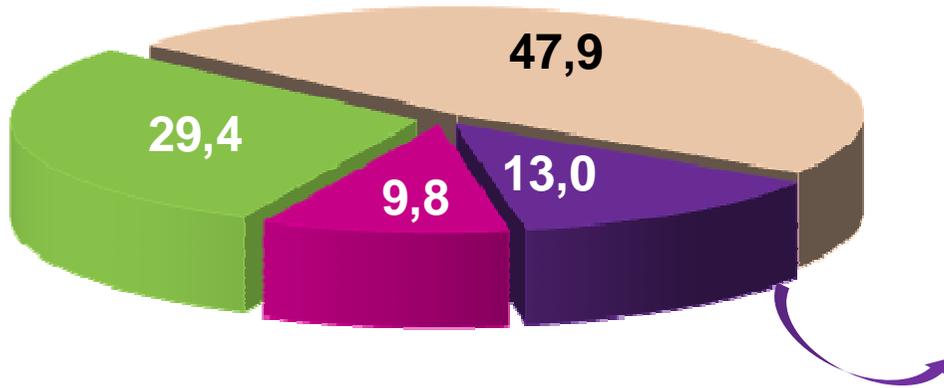
Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor ¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%





Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor ¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?



- Sí, compro muchos productos de este tipo
- Sí, compro bastantes productos de este tipo
- Sí, compro algunos productos de este tipo
- No, no compro productos de este tipo

Base: 800

¿Nunca ha comprado productos de Marca Propia, Marca Blanca o Marca de Distribuidor?



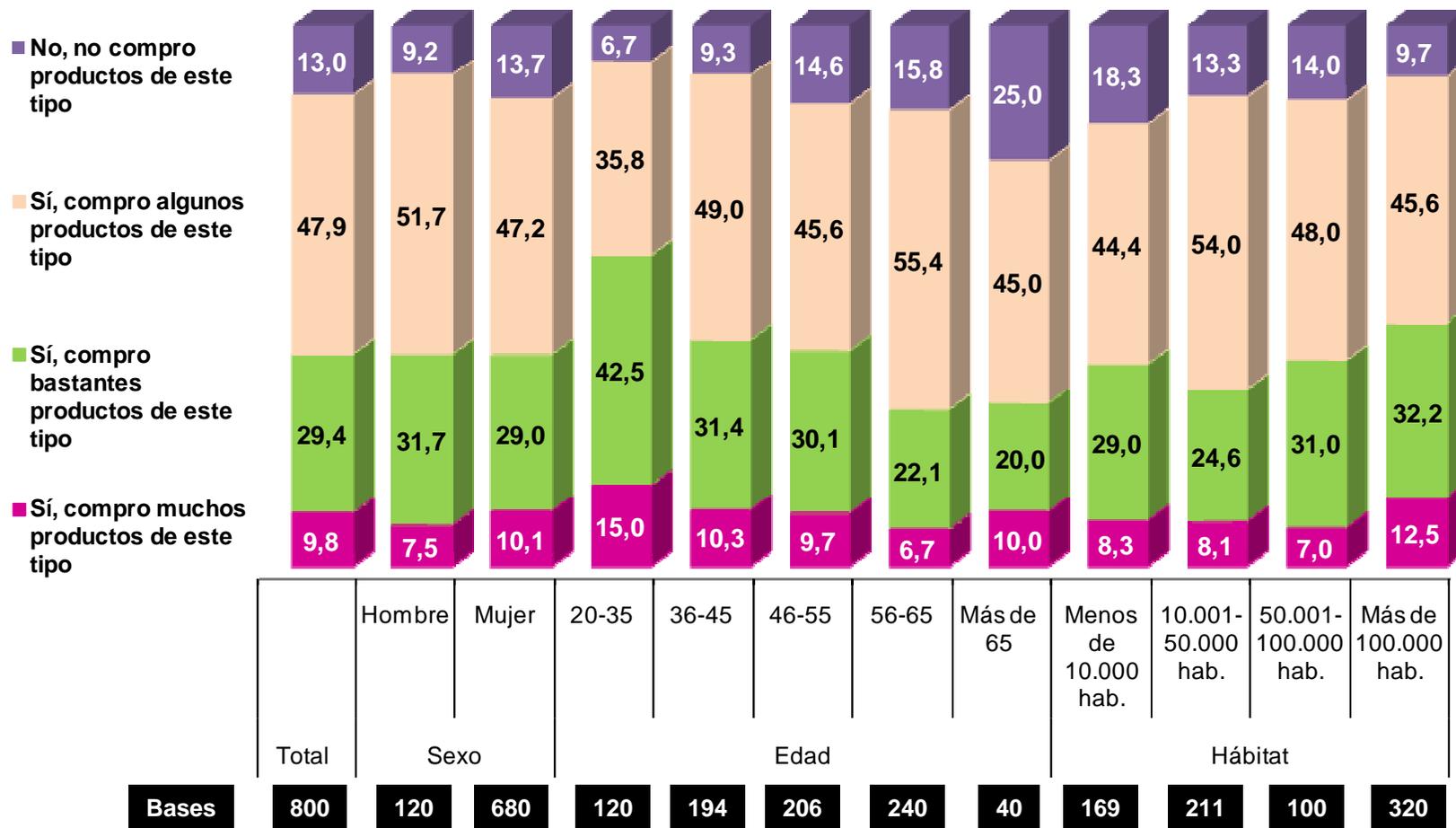
- Sí he comprado pero he dejado de hacerlo
- No, nunca he comprado

Base No compra productos con MDD: 104

Desde hace algunos años, pero con más intensidad en los últimos tiempos, muchos establecimientos de venta de productos de alimentación y bebidas han introducido la marca propia/marca blanca o marca de distribuidor ¿Acostumbra a comprar productos de este tipo?

%

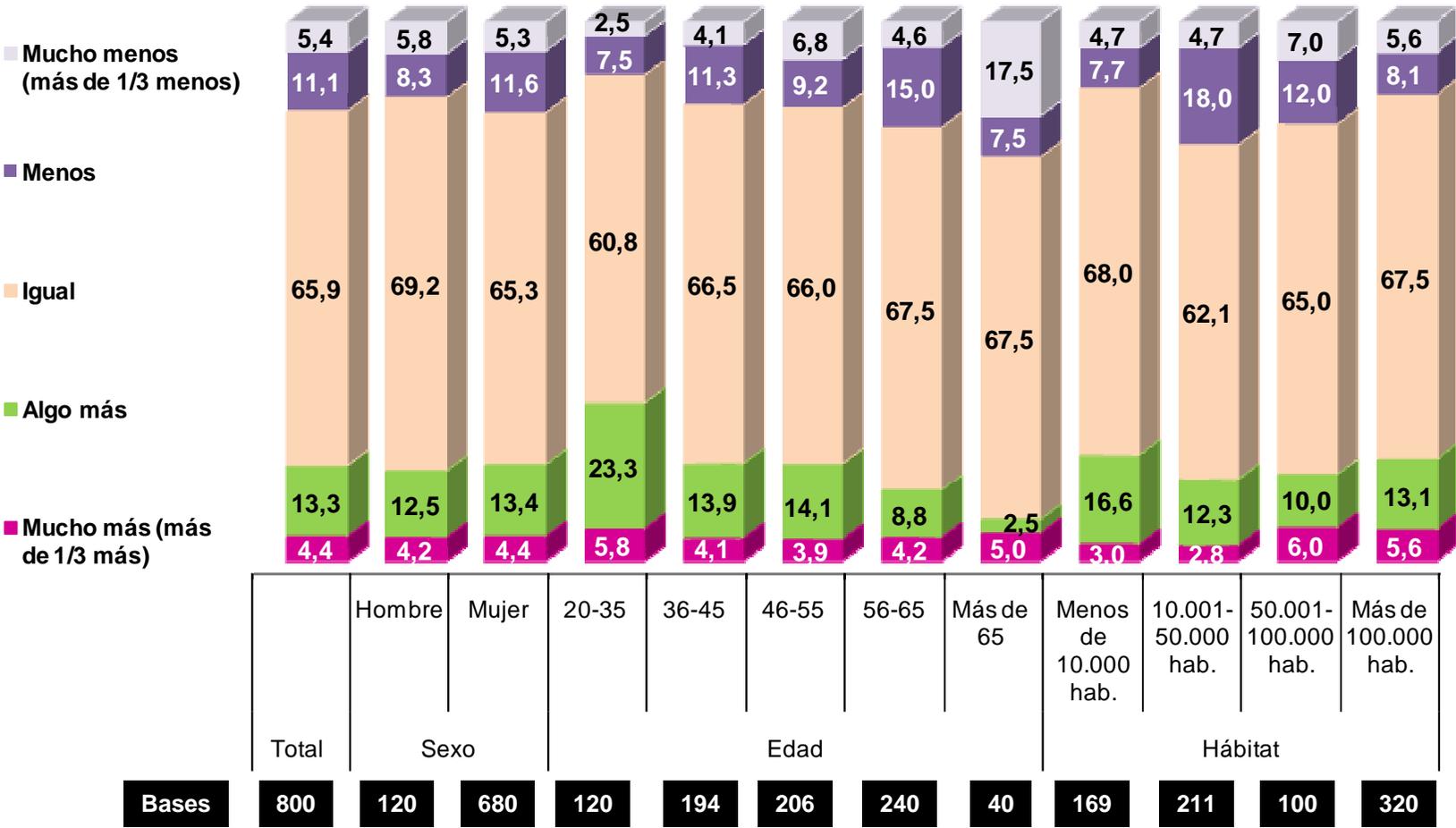
## Resultados según sexo, edad y hábitat



En alimentación y bebidas y en relación con el año pasado ¿compra Marcas de Distribuidor (MDD)?



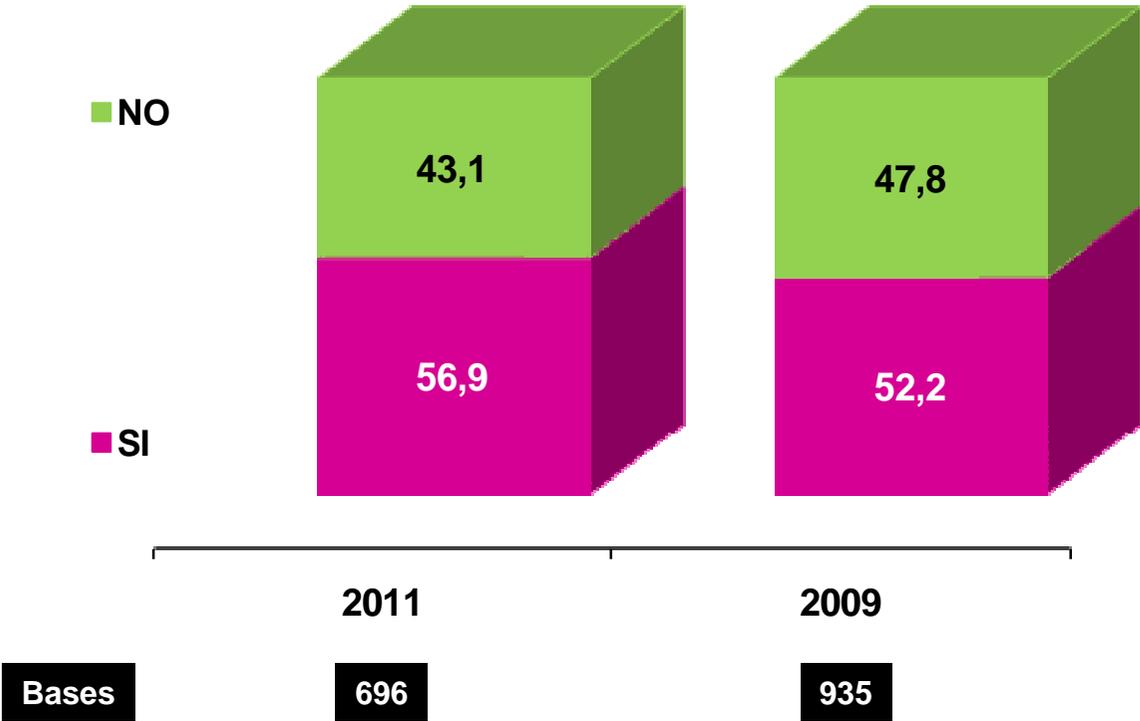
Resultados según sexo, edad y hábitat



¿Cuándo compra Marcas de Distribuidor (MDD) se fija en quién es el fabricante?

%

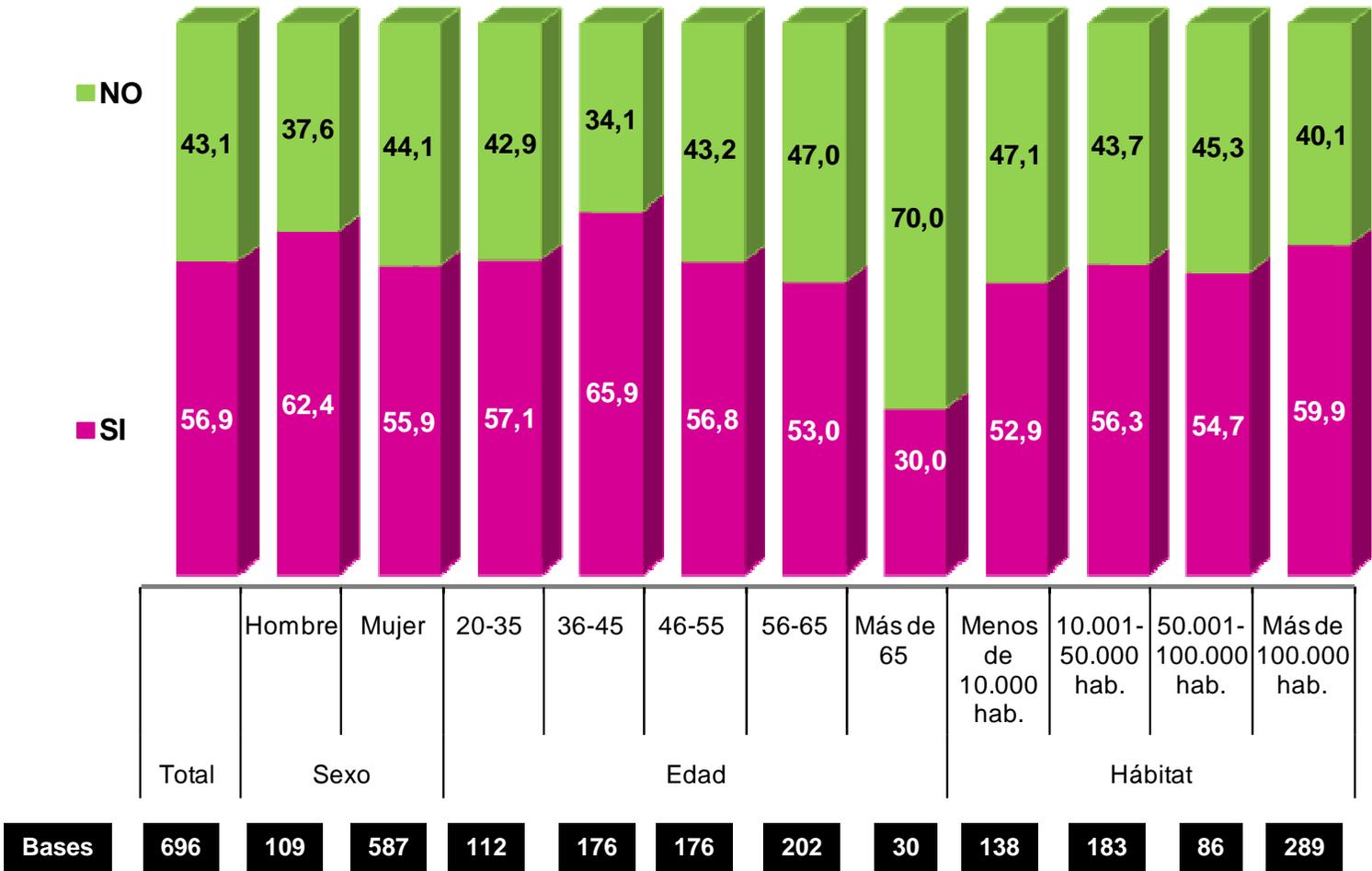
Histórico



¿Cuándo compra Marcas de Distribuidor (MDD) se fija en quién es el fabricante?



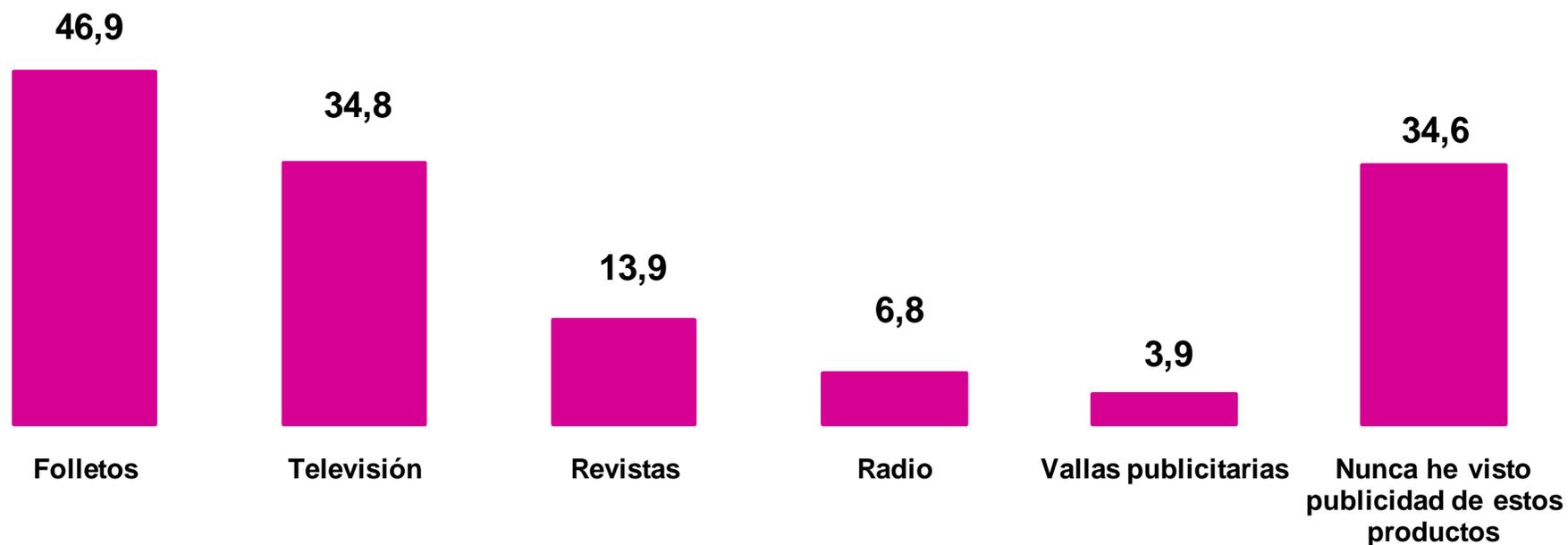
Resultados según sexo, edad y hábitat



¿Ve, escucha y/o recibe publicidad de este tipo de productos (Marcas de Distribuidor)?

%

## Resultados Totales 2011



Base: 800



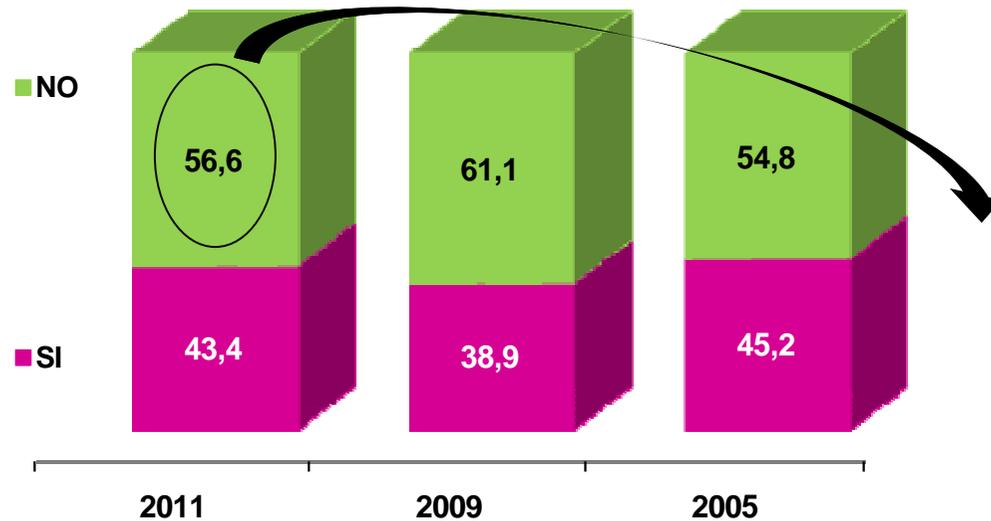
## **4.1.B2.- Compra/Consumo de Fruta**



¿Compra la fruta y verdura en el mismo establecimiento donde compra el resto de productos?

%

**Histórico**



Bases

800

1.138

2.000

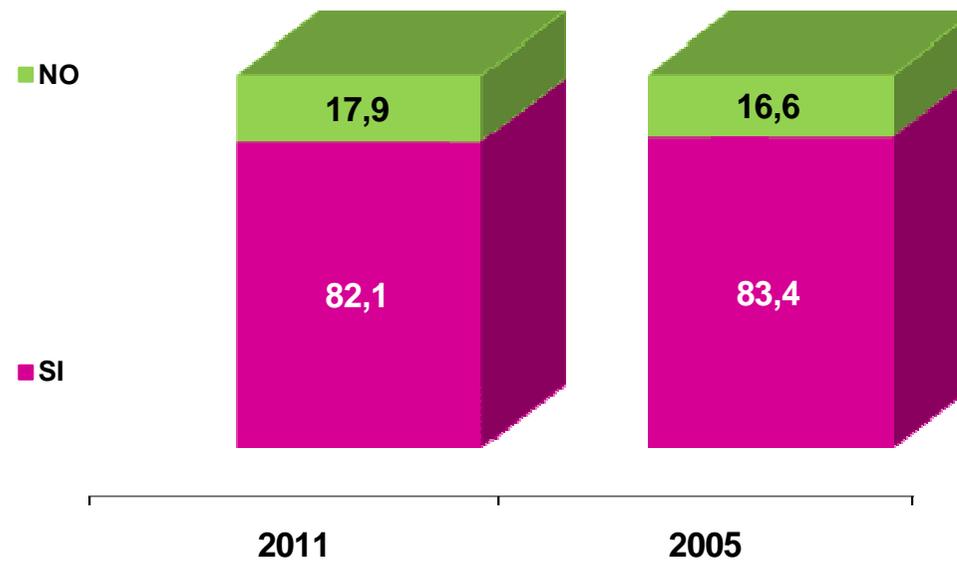
¿Por qué?

	2011
Prefiero otros establecimientos	73,7
Busco mejores precios y ofertas	11,3
En mi establecimiento habitual no venden frutas y hortalizas	18,3
La compro con mayor frecuencia	3,1
Otros	0,8
<b>BASE</b>	<b>453</b>

Y en el hogar ¿acostumbra a tomar fruta de postre?

%

Histórico



Bases

800

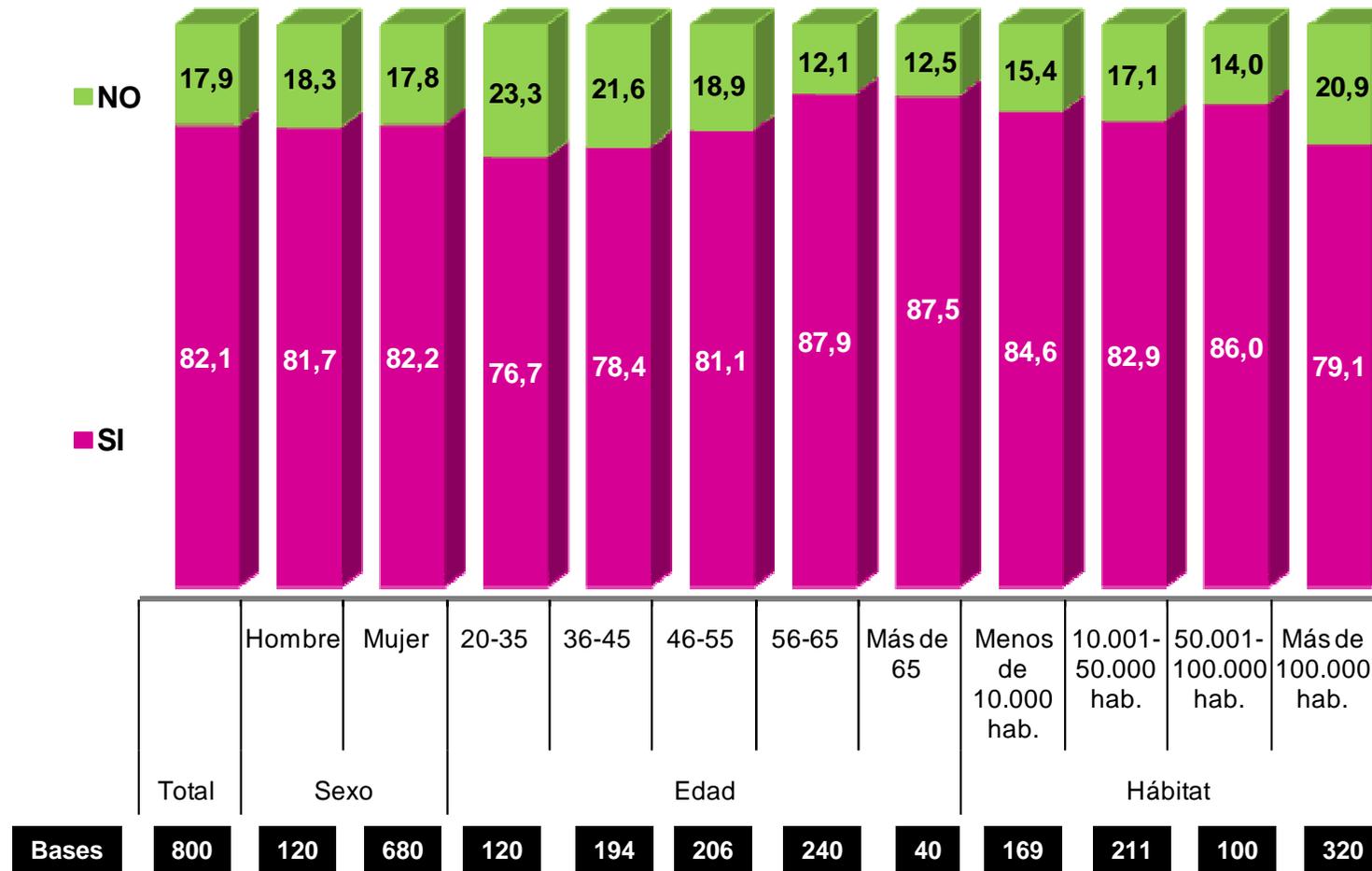
2.000

# CONSUMO DE FRUTA EN EL HOGAR

Y en el hogar ¿acostumbra a tomar fruta de postre?

%

## Resultados según sexo, edad y hábitat





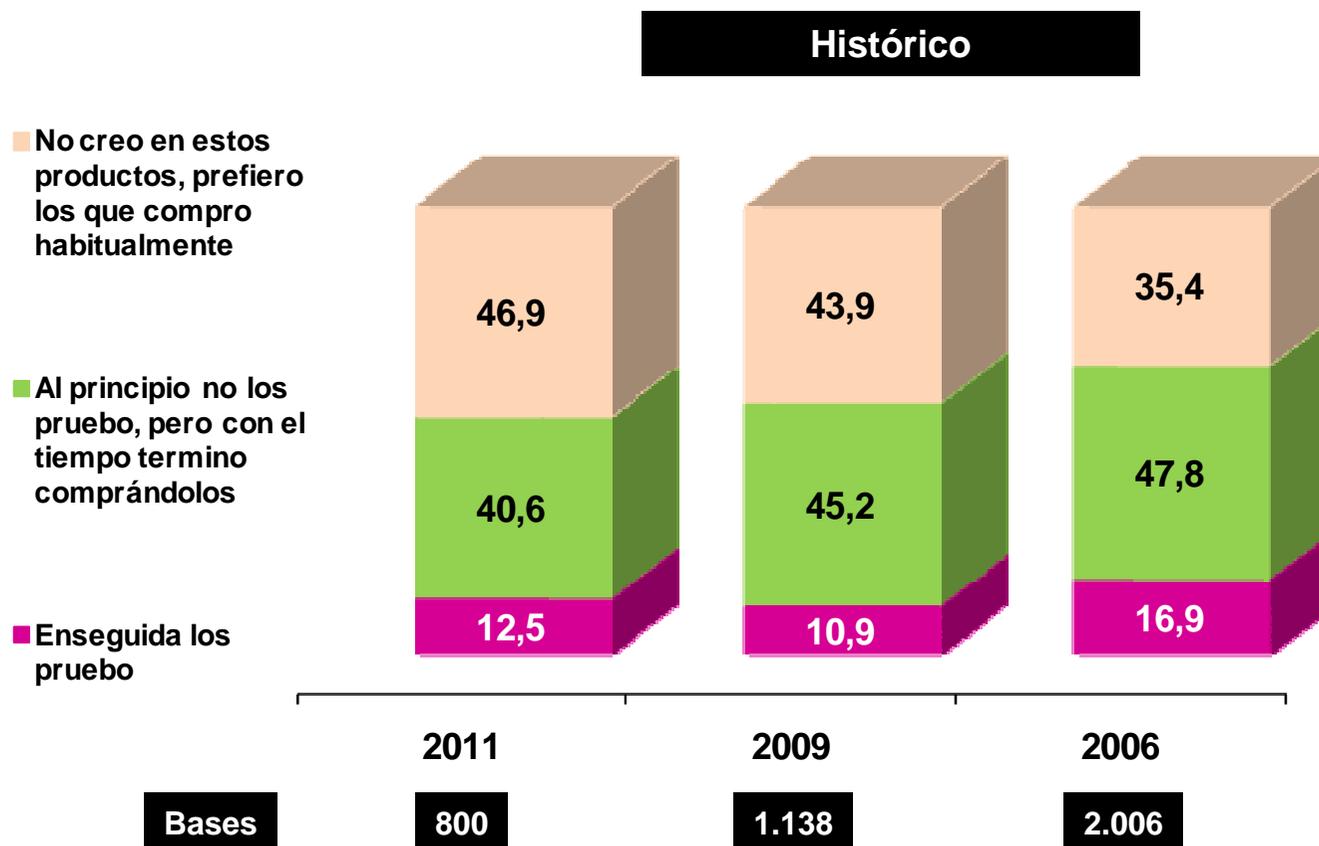
## **4.1.B3- Productos Novedosos**



# ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA APARICIÓN EN EL MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

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

%

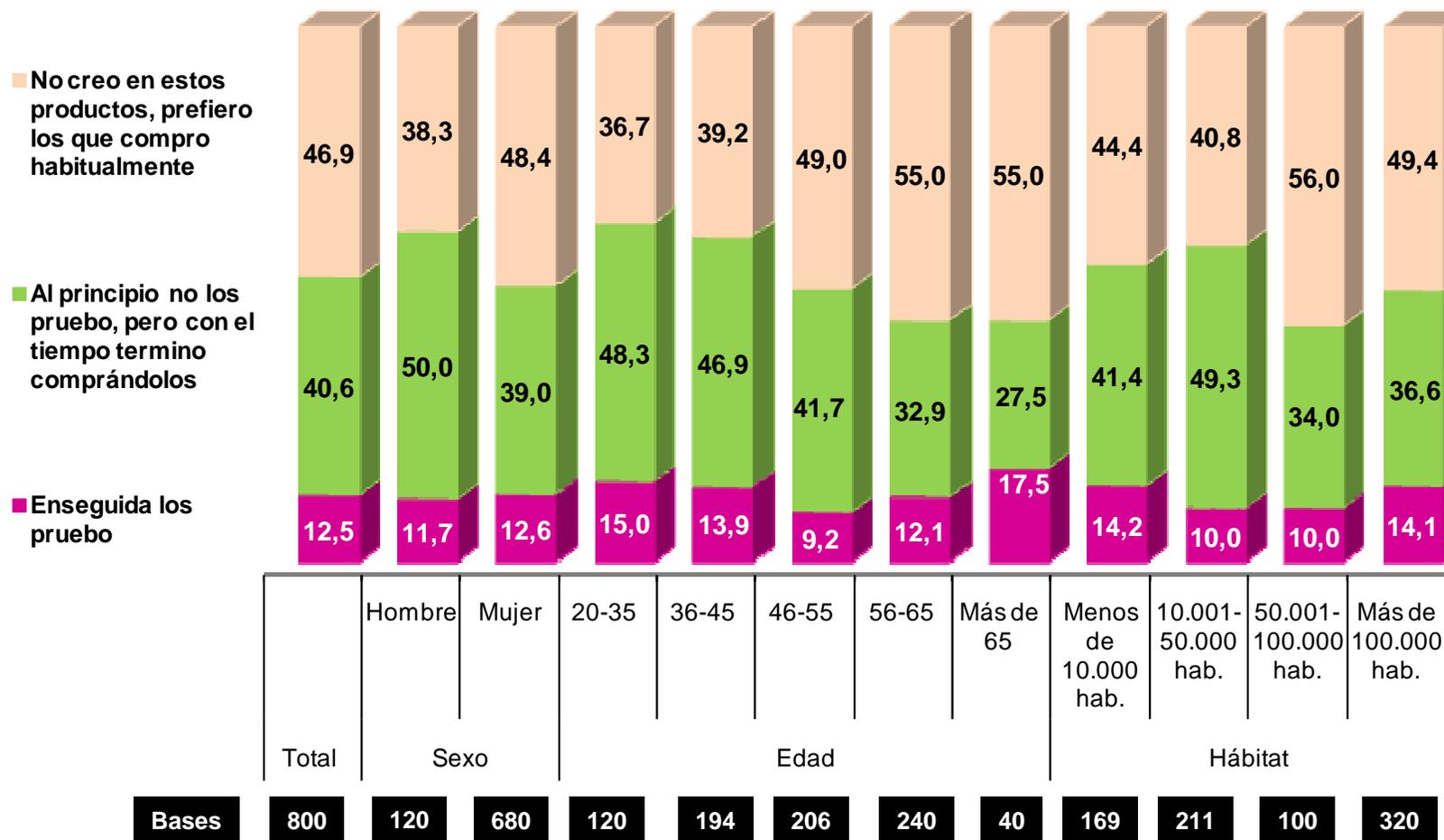


# ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA APARICIÓN EN EL MERCADO DE NUEVOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

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



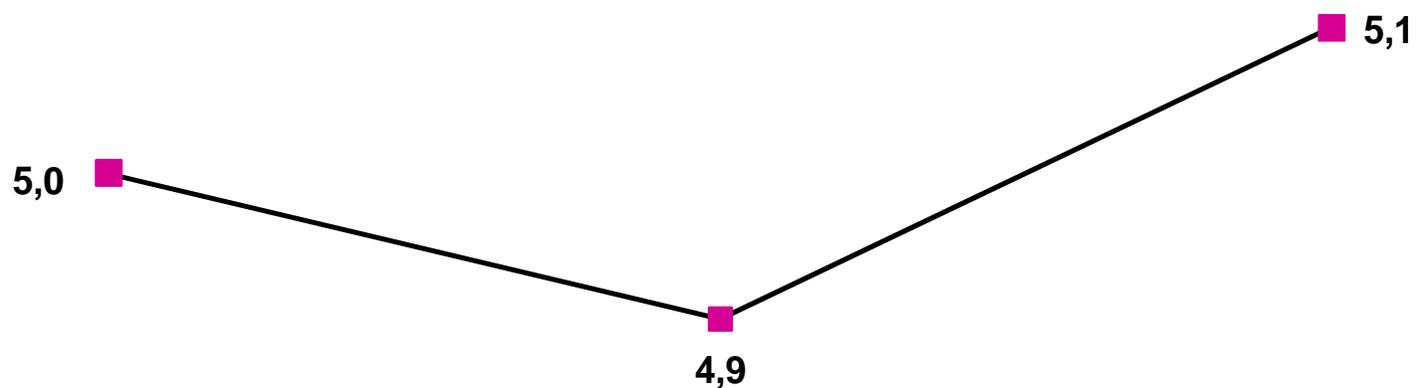
## Resultados según sexo, edad y hábitat



# CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS NOVEDOSOS

¿Y qué grado de confianza le transmiten estos productos novedosos? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le transmite ninguna confianza y 10 que le transmiten mucha confianza

**Histórico**  
(Valoraciones Medias)



Bases

800

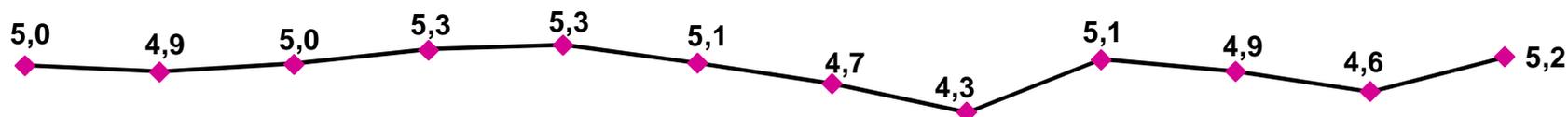
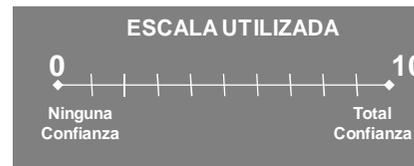
1.138

2.006

# CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS NOVEDOSOS

¿Y qué grado de confianza le transmiten estos productos novedosos? Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le transmite ninguna confianza y 10 que le transmiten mucha confianza

## Resultados según sexo, edad y hábitat



	Total	Sexo		Edad					Hábitat			
		Hombre	Mujer	20-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
<b>Bases</b>	<b>800</b>	<b>120</b>	<b>680</b>	<b>120</b>	<b>194</b>	<b>206</b>	<b>240</b>	<b>40</b>	<b>169</b>	<b>211</b>	<b>100</b>	<b>320</b>



## **4.1.B4.- Etiquetado de Productos**

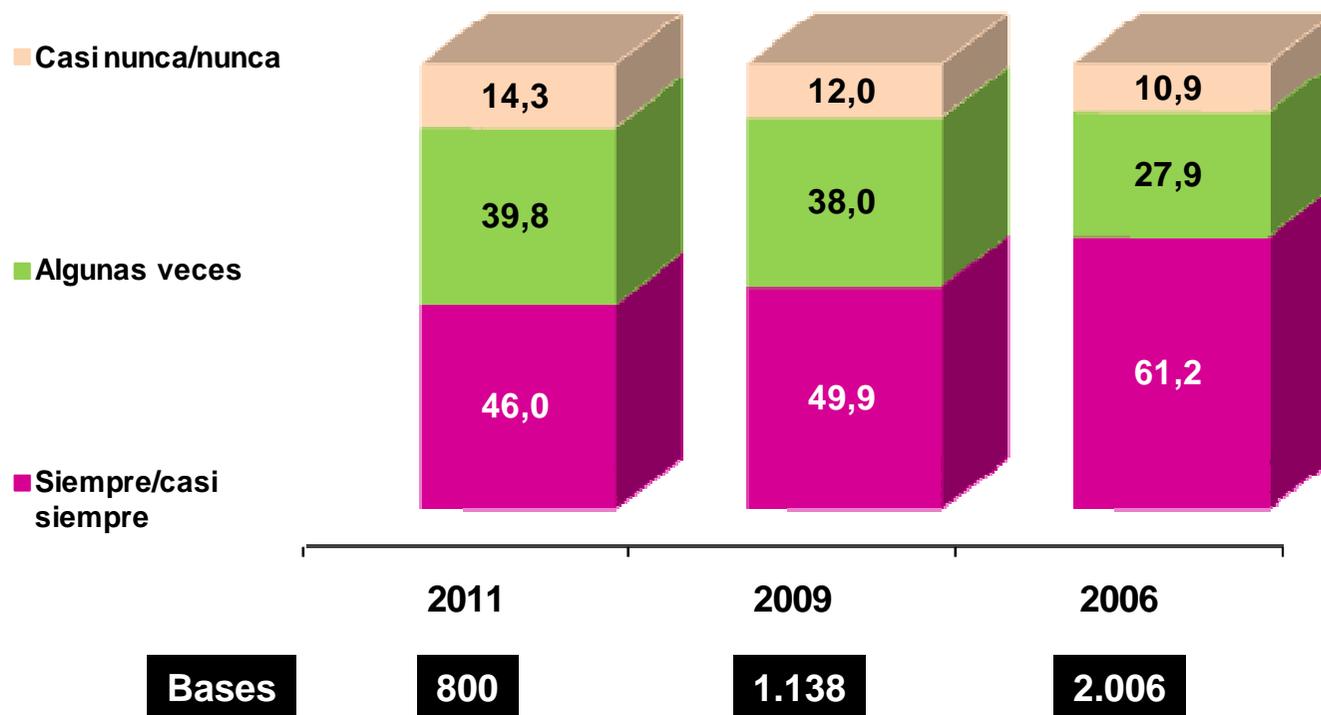


# LECTURA DEL ETIQUETADO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

%

## Histórico

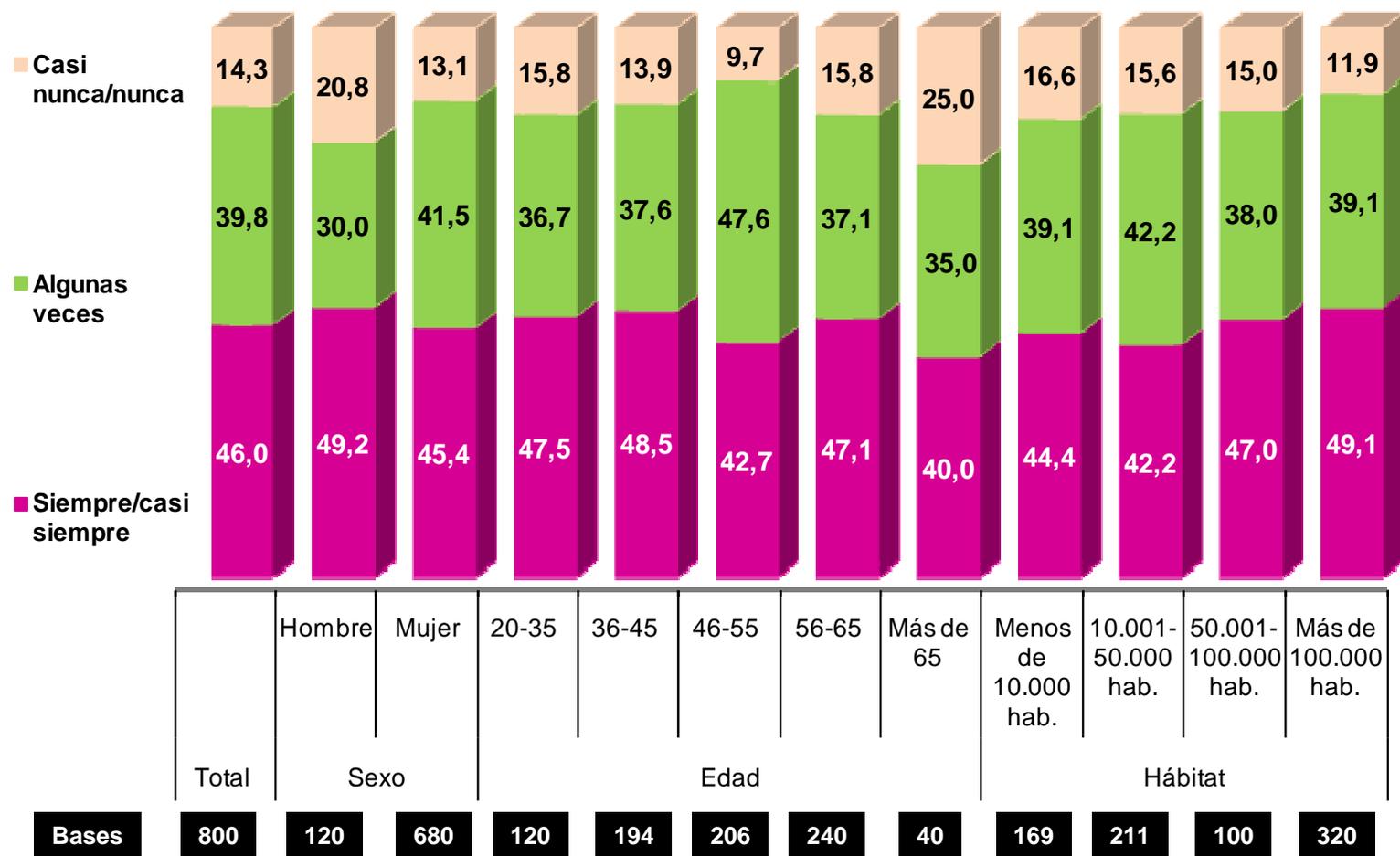


# LECTURA DEL ETIQUETADO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

¿Ud lee el etiquetado de los productos de alimentación?

%

## Resultados según sexo, edad y hábitat



## VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE APARECE EN EL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

De la siguiente información que puede aparecer en el etiquetado de los productos, valore la importancia que tiene para Ud. utilizando una escala de 0 a 10 siendo 0 nada importante y 10 muy importante

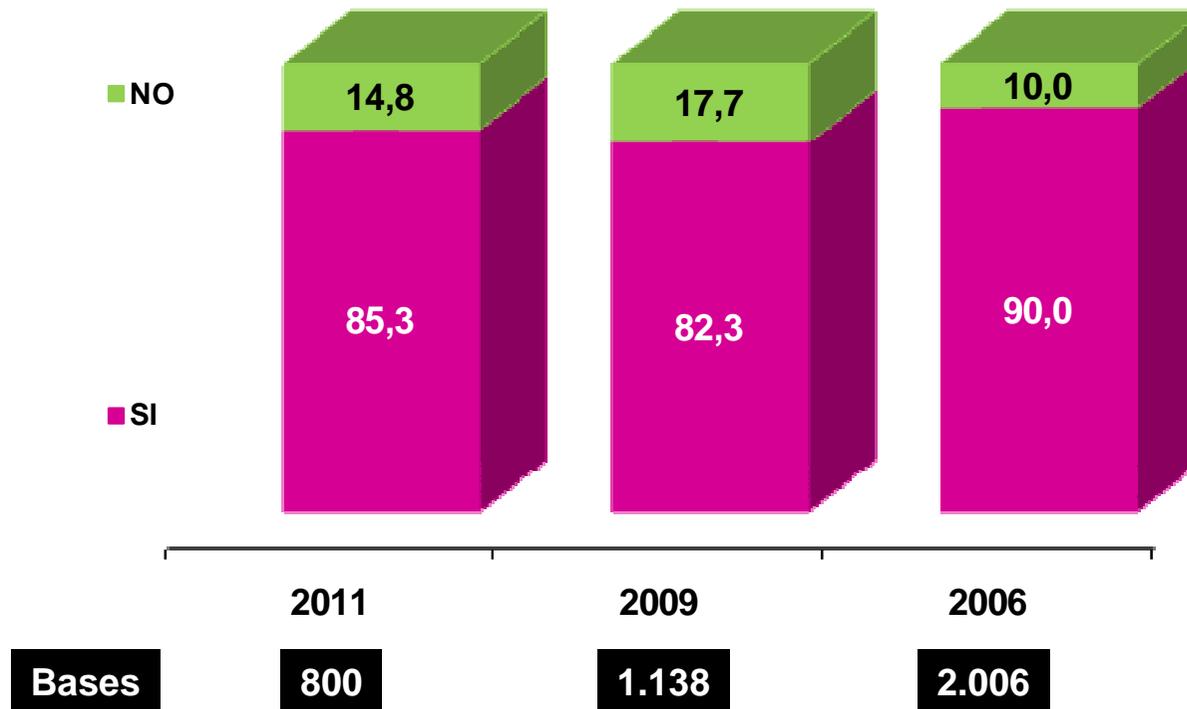


Importancia de los diferentes elementos del etiquetado	2011	2009	2006
Fecha de caducidad/consumo preferente	9,3	8,7	9,3
Condiciones de conservación y utilización	8,1	7,7	8,7
Propiedades del alimento en relación con la salud	7,7	7,2	8,1
Etiquetado nutricional (información de grasas, hidratos de carbono, etc.	7,7	7,1	8,1
Lista de ingredientes	7,4	6,9	8,3
Lugar de origen o procedencia	7,2	6,8	7,5
Tipo de producto, por ejemplo leche pasteurizada	7,1	7,1	7,9
Cantidad neta	7,1	6,8	7,7
Identificación de la empresa	6,8	6,4	7,4
Otras menciones complementarias (jamón reserva, patatas artesanas, chorizo de pueblo, ... Etc	6,8	6,5	7,2
Presencia de alergen	6,7	6,2	7,7
<b>Bases</b>	<b>800</b>	<b>1.138</b>	<b>2.006</b>

El etiquetado nutricional es la información sobre calorías y nutrientes (hidratos de carbono, grasas, proteínas, ... Etc) ¿Esta información es útil, importante para Ud?

**Histórico**

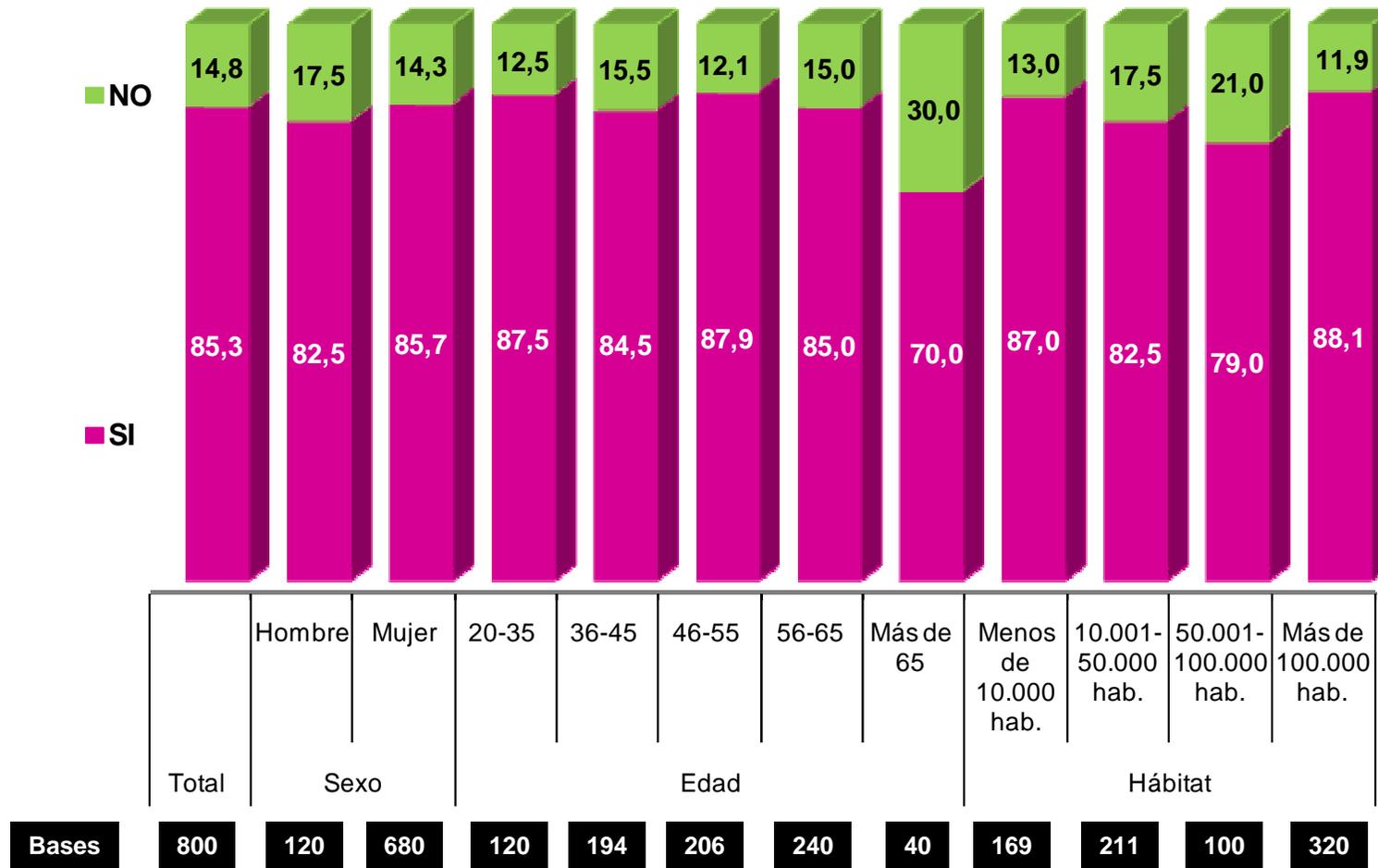
%



El etiquetado nutricional es la información sobre calorías y nutrientes (hidratos de carbono, grasas, proteínas, ... Etc) ¿Esta información es útil, importante para Ud?

%

## Resultados según sexo, edad y hábitat





**4.1.B5.- Nuevos canales de  
compra**

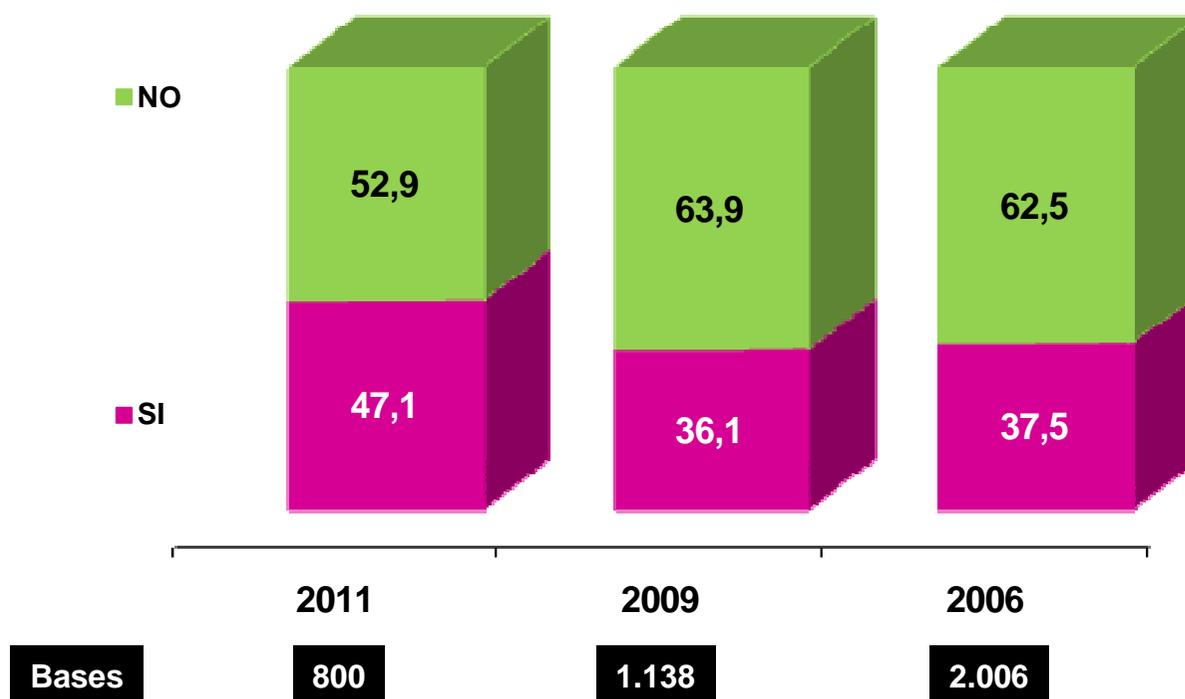


## NUEVOS CANALES DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

¿Ha comprado alguna vez algún alimento directamente al productor, agricultor, ganadero, cooperativas (en criaderos, granjas, etc)?

%

Histórico



# NUEVOS CANALES DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

¿Ha comprado alguna vez algún alimento directamente al productor, agricultor, ganadero, cooperativas (en criaderos, granjas, etc)?

%

## Resultados según sexo, edad y hábitat





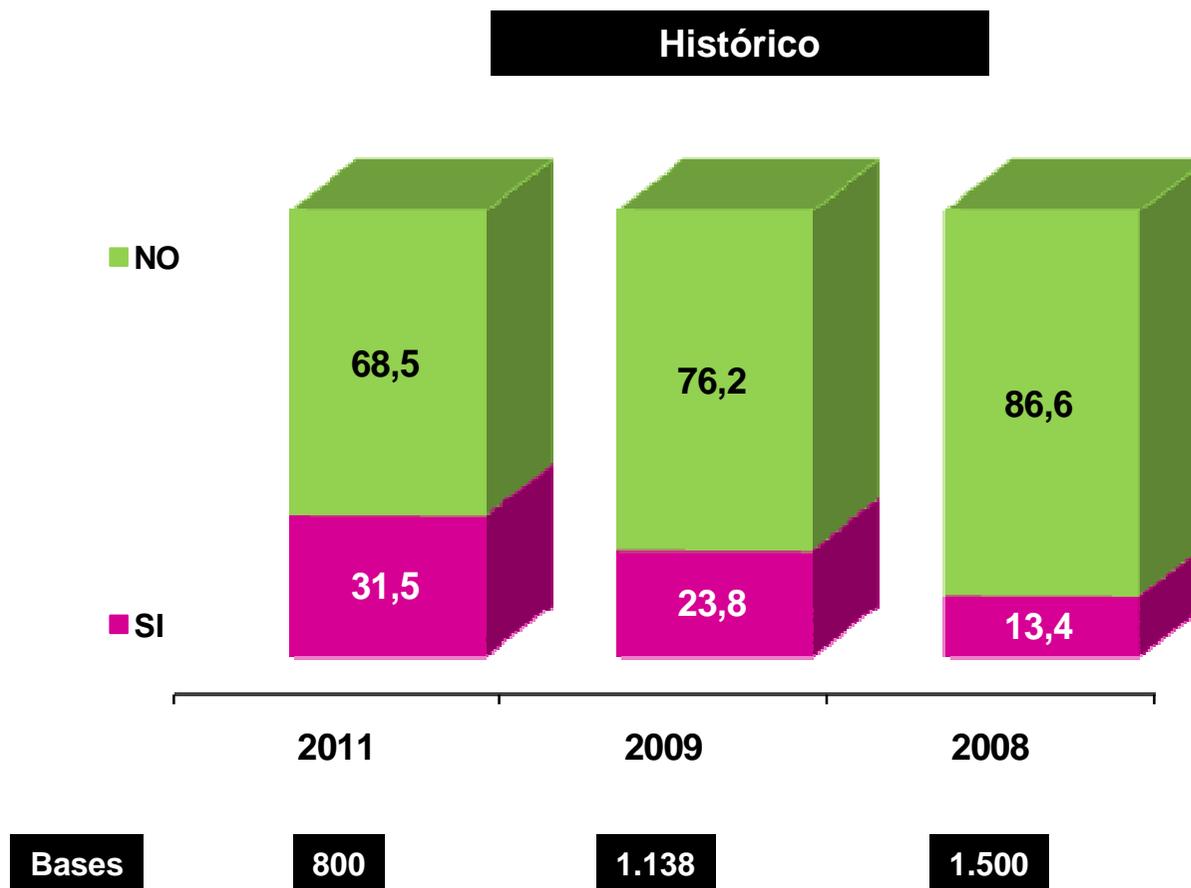
**4.1.B6.- Hábitos alimenticios fuera  
del hogar**



## HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR

En los últimos meses ha renunciado a comer en restaurantes en aras a traerse de su casa la comida y comer en la empresa parques, etc?

%

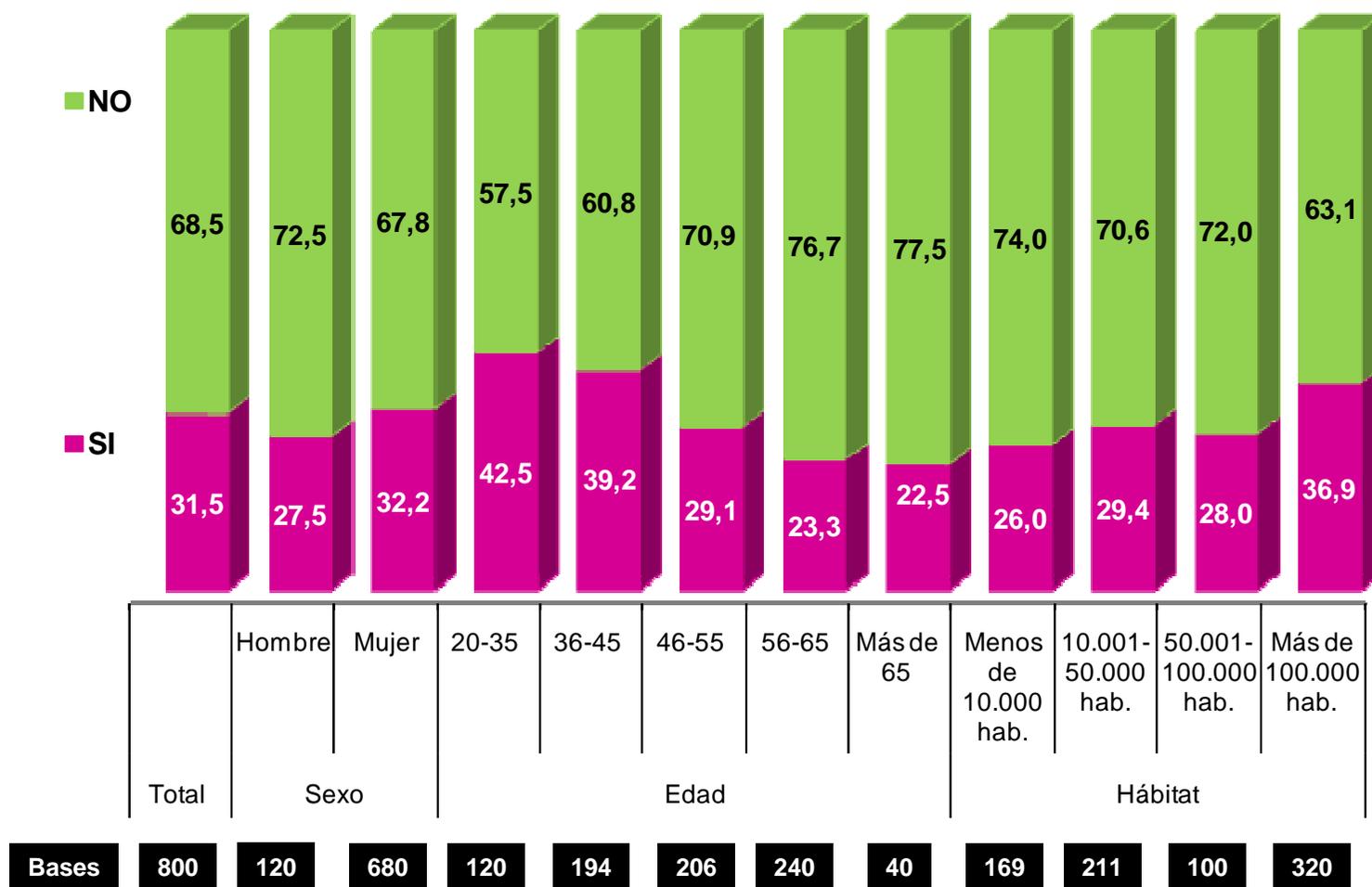


## HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR

En los últimos meses ha renunciado a comer en restaurantes en aras a traerse de su casa la comida y comer en la empresa parques, etc?

%

### Resultados según sexo, edad y hábitat

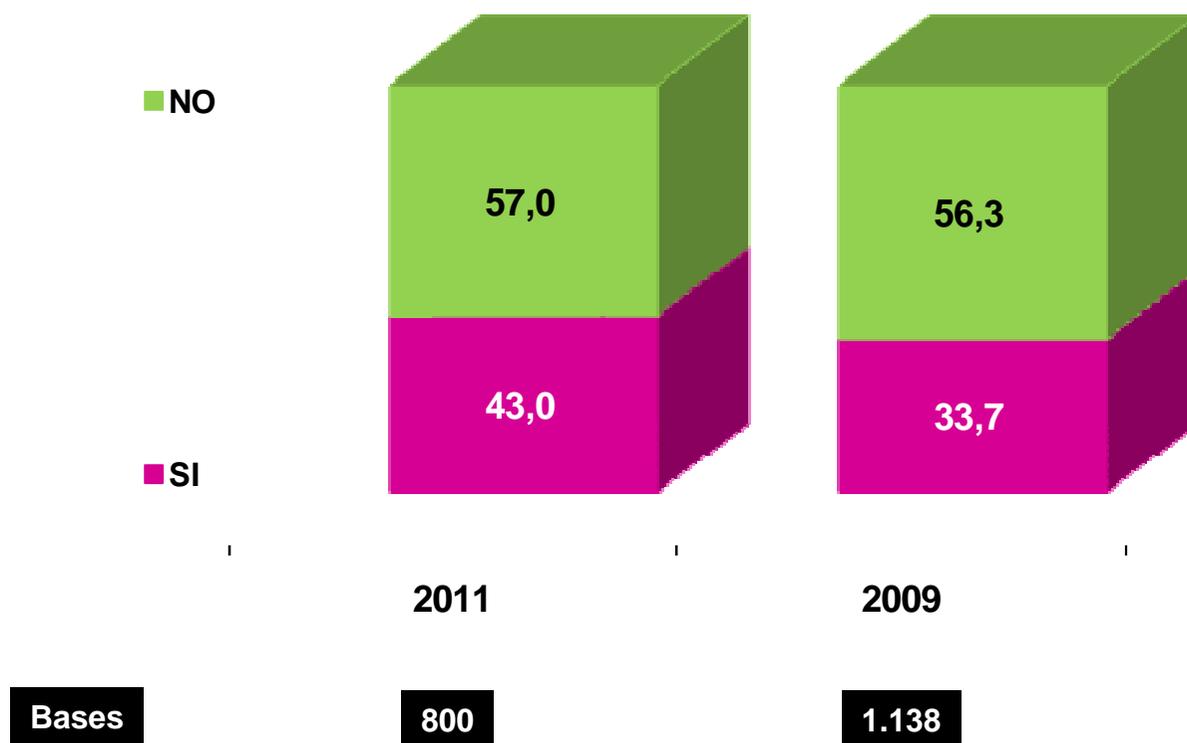


## HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?

%

Histórico

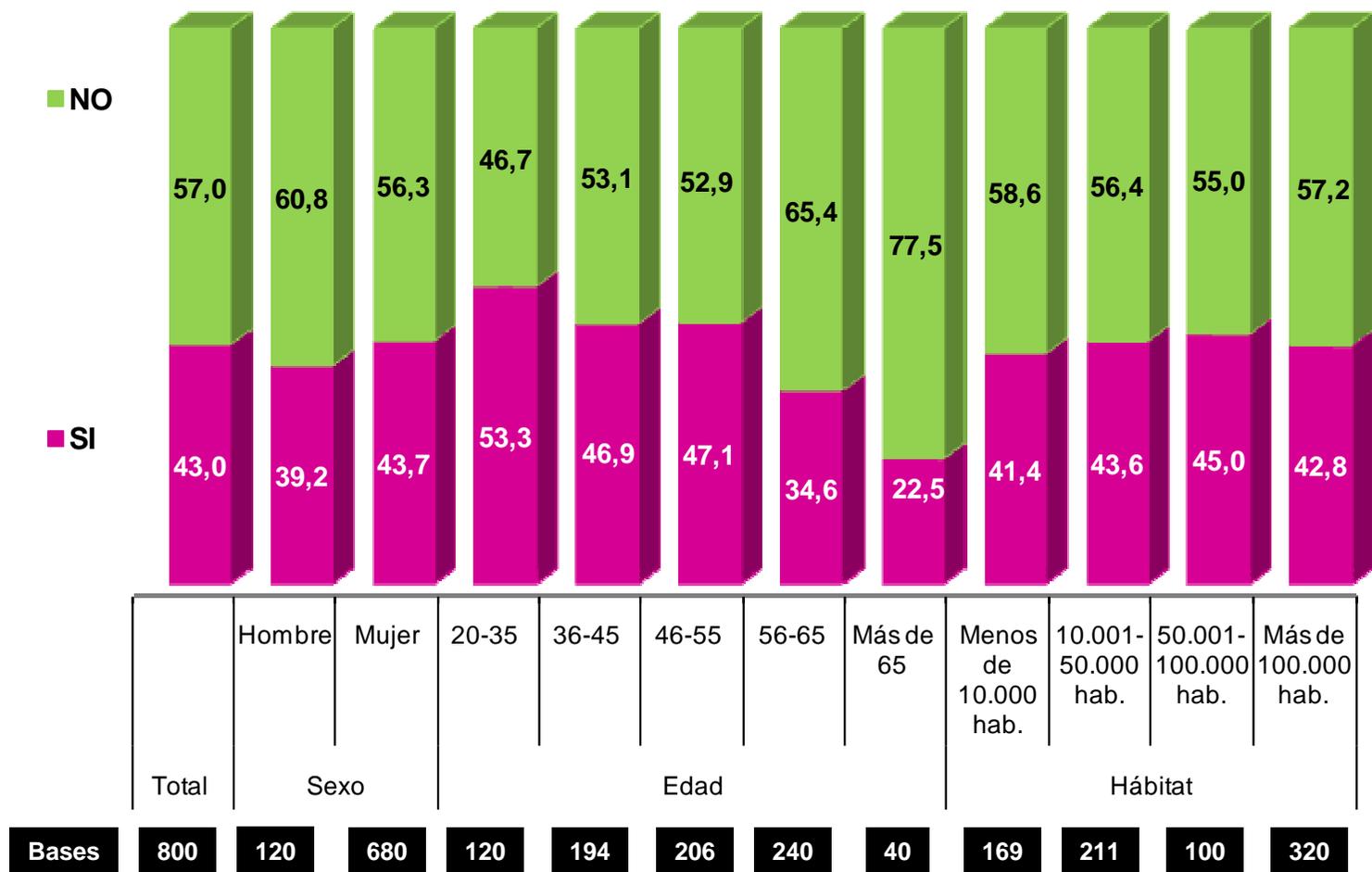


# HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?

%

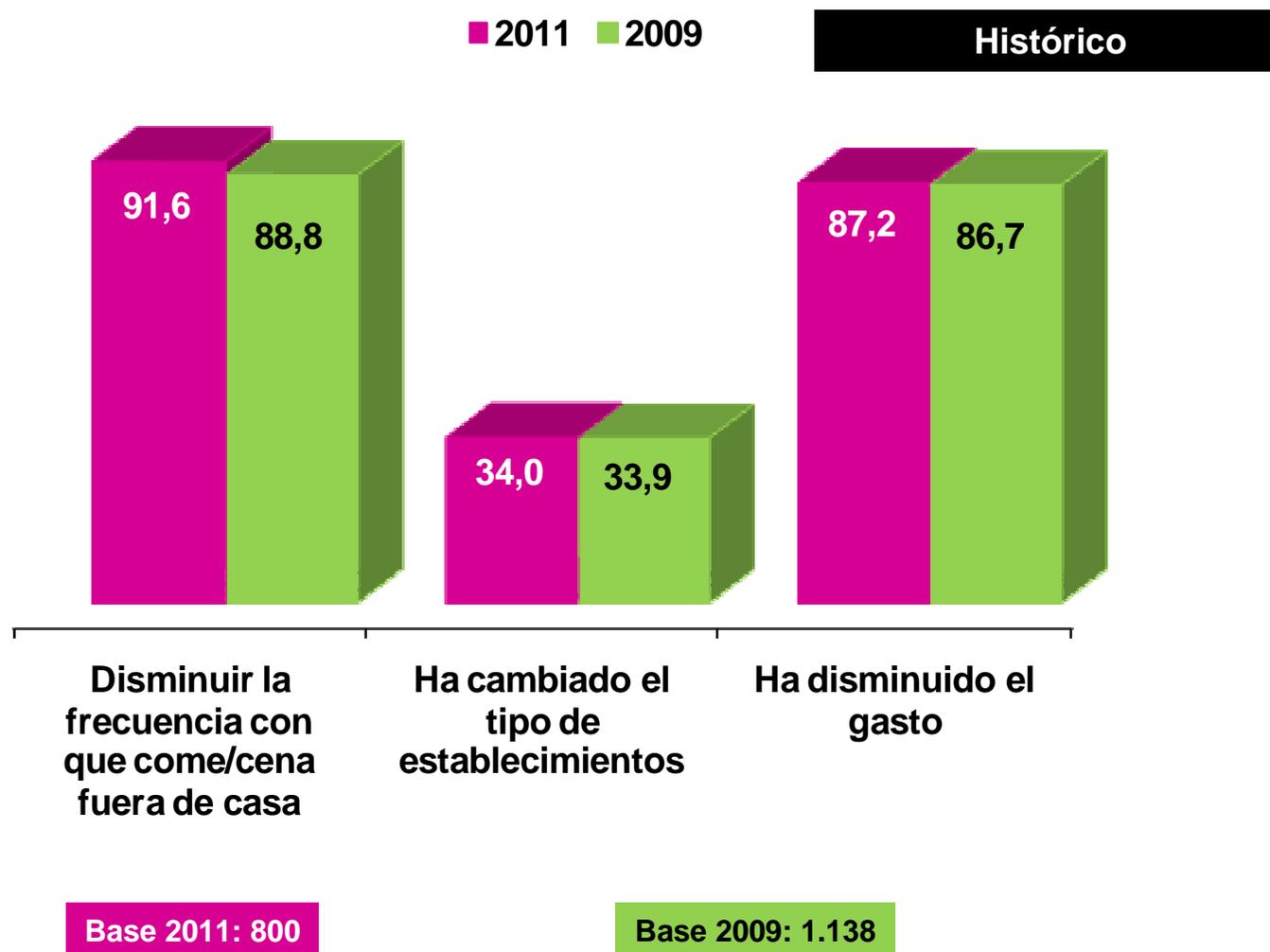
## Resultados según sexo, edad y hábitat



## HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?

%



## HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR

Ante la situación económica actual ¿ha modificado sus hábitos de consumo fuera del hogar?

%

### Resultados según sexo y edad

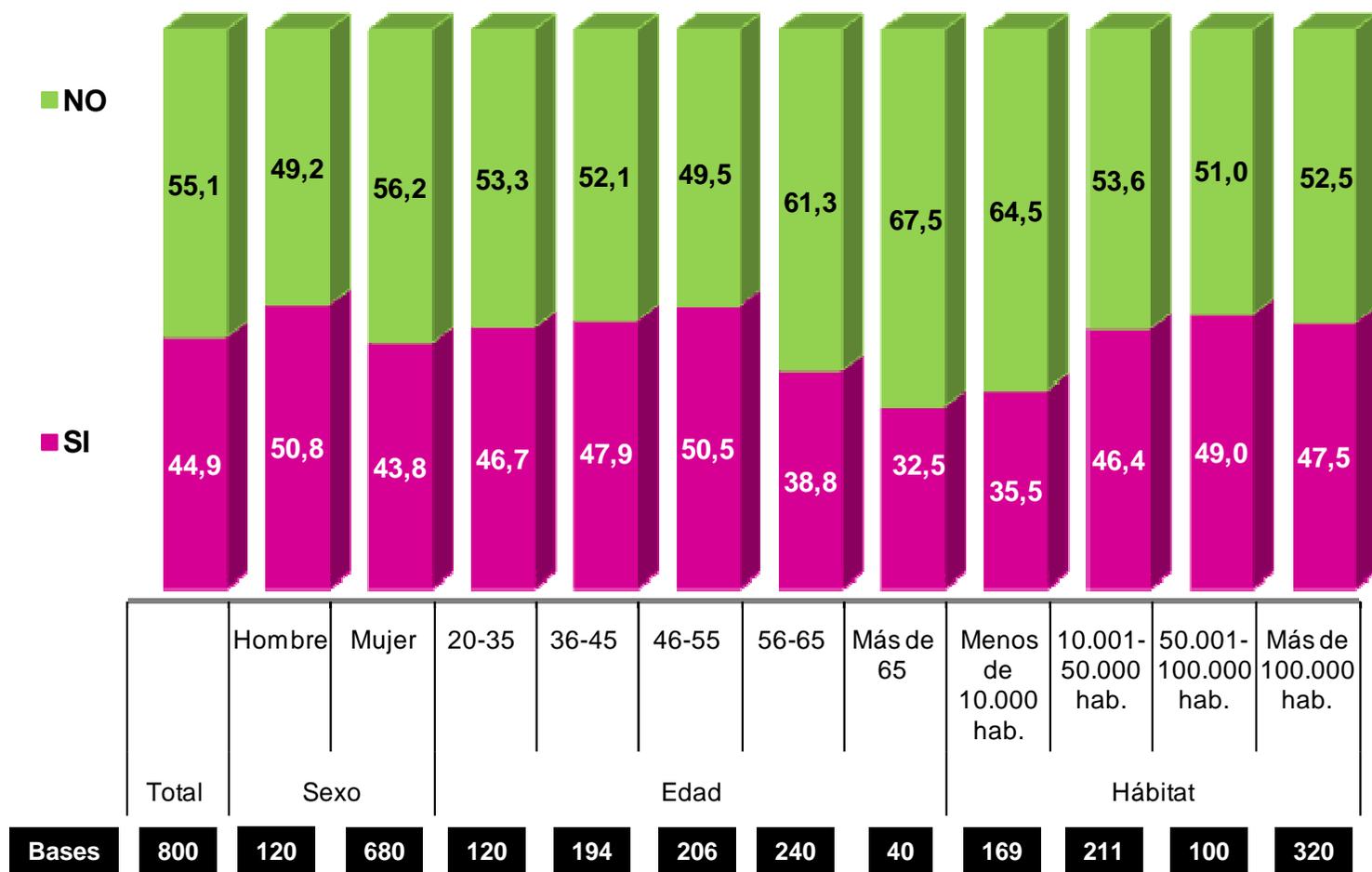
	Total 2011	Sexo		Edad				
		Hombre	Mujer	20-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65
Disminuir la frecuencia con que come/cena fuera de casa	91,6	95,7	90,9	89,1	90,1	94,8	90,4	100,0
Ha cambiado el tipo de establecimientos	34,0	38,3	33,3	45,3	35,2	21,6	37,3	44,4
Ha disminuido el gasto	87,2	87,2	87,2	95,3	83,5	87,6	84,3	88,9
<b>Bases</b>	<b>800</b>	<b>47</b>	<b>297</b>	<b>64</b>	<b>91</b>	<b>97</b>	<b>83</b>	<b>9</b>

# HÁBITOS DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR

¿Acostumbra a dejar propina en los bares, cafeterías o restaurantes que Ud. visita?

%

## Resultados según sexo, edad y hábitat





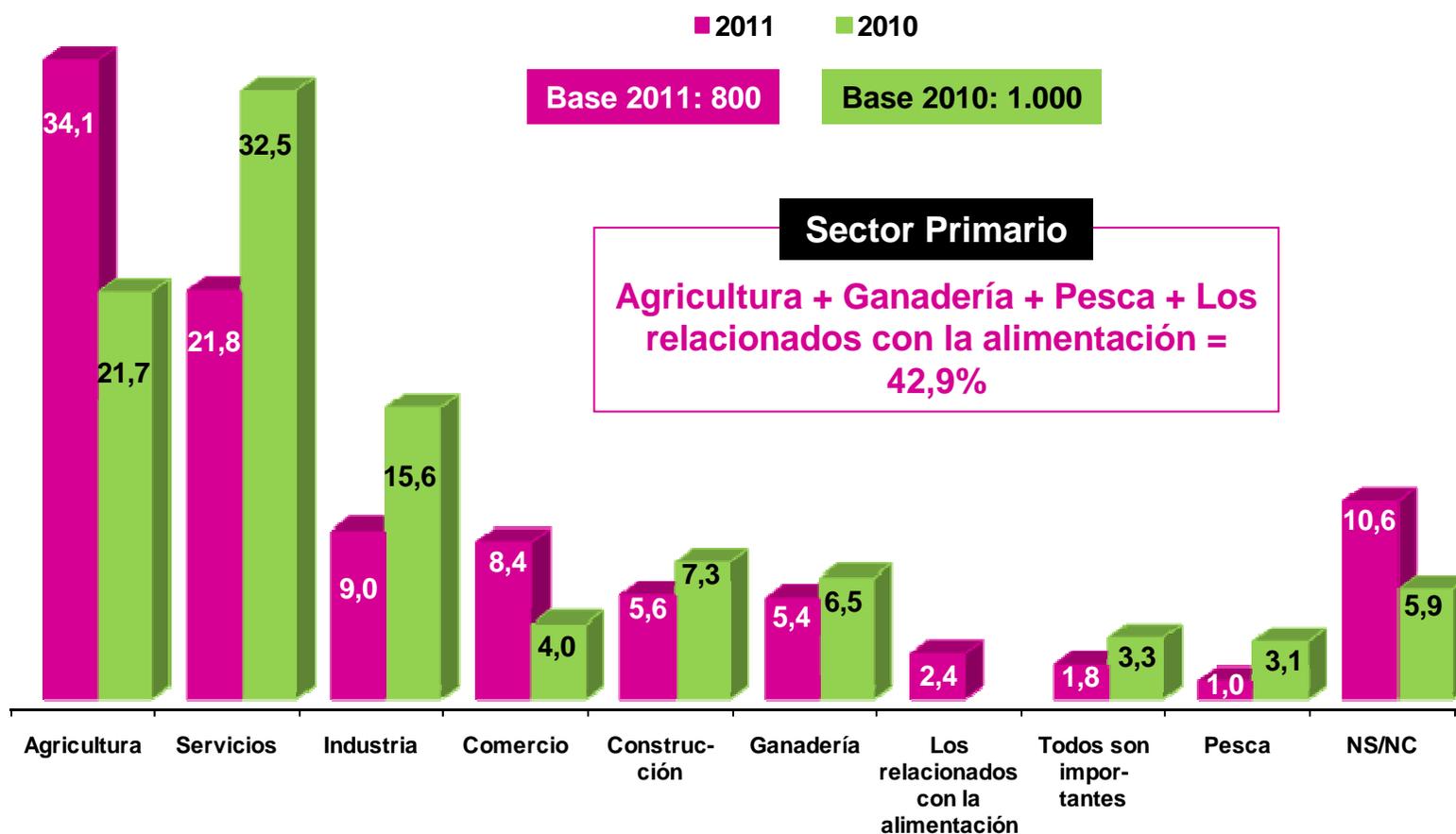
## **4.1.B7.- Sector Primario**



En la actualidad ¿qué sector cree que es más importante en la economía española?

%

**Histórico**



En la actualidad ¿qué sector cree que es más importante en la economía española?

%

## Resultados según sexo, edad y hábitat

	Total 2011	Sexo		Edad					Hábitat			
		Hombre	Mujer	20-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65	Menos de 10.000	10.001-50.000	50.001-100.000	Más de 100.000
Agricultura	34,1	30,8	34,7	26,7	33,0	29,1	40,8	47,5	47,9	30,3	31,0	30,3
Servicios	21,8	31,7	20,0	35,8	27,8	21,8	10,4	17,5	16,6	18,0	24,0	26,3
Industria	9,0	19,2	7,2	6,7	9,8	11,7	8,3	2,5	5,3	7,6	11,0	11,3
Comercio	8,4	5,0	9,0	9,2	10,8	7,3	7,5	5,0	7,1	10,4	9,0	7,5
Construcción	5,6	4,2	5,9	5,0	5,2	5,8	5,8	7,5	4,7	4,7	11,0	5,0
Ganadería	5,4	1,7	6,0	3,3	2,1	6,3	8,8	2,5	7,1	8,1	1,0	4,1
Los relacionados con la alimentación	2,4	0,8	2,6	2,5	3,1	2,9	1,3	2,5	0,6	3,3	3,0	2,5
Todos son importantes	1,8	0,0	2,1	0,0	1,0	3,9	0,8	5,0	1,2	1,4	1,0	2,5
Pesca	1,0	0,8	1,0	0,8	0,5	1,5	1,3	0,0	0,0	1,9	0,0	1,3
NS/NC	10,6	5,8	11,5	10,0	6,7	9,7	15,0	10,0	9,5	14,2	9,0	9,4
<b>Bases</b>	<b>800</b>	<b>120</b>	<b>680</b>	<b>120</b>	<b>194</b>	<b>206</b>	<b>240</b>	<b>40</b>	<b>169</b>	<b>211</b>	<b>100</b>	<b>320</b>

¿Entiende que la agricultura, ganadería y pesca realizan alguna contribución a la sociedad, además de producir alimentos frescos?

%

**Histórico**



¿Entiende que la agricultura, ganadería y pesca realizan alguna contribución a la sociedad, además de producir alimentos frescos?

%

**Resultados según sexo, edad y hábitat**

