



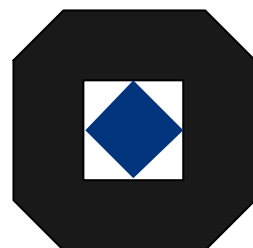
MINISTERIO DE  
AGRICULTURA PESCA Y  
ALIMENTACIÓN

# Estudio del mercado del Plátano en la Unión Europea (LOTE II)

**Informe FASE II**

**Noviembre 2002 - Expediente MC 2/2002**

**Estudio Realizado para el M.A.P.A. Por:**



**INSTITUT CERDÀ**

**Fundación Privada**

**Noviembre 2002**

**Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002**

# ÍNDICE



## ➤ **Protocolo de Actuación Fase II**

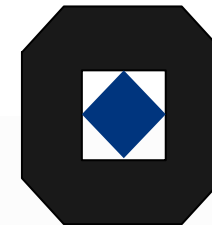
- Objetivos
- Visión General de la Metodología
- Ficha Técnica

## ➤ **Resumen de Resultados**

- Conclusiones Fase II
- Recomendaciones para la Fase III

## ➤ **Resultados Estudio**

- Venta de fruta y disposición de los lineales
- Características diferenciadoras entre el plátano y la banana
- Envasado de los distintos tipos de Fruta
- Origen Bananas y Plátanos de Canarias
- Material de Marketing presente en los establecimientos sobre Bananas y Plátanos de Canarias



**Protocolo de Actuación  
Fase II:  
Objetivos**

**Noviembre 2002 - Expediente MC 2/2002**

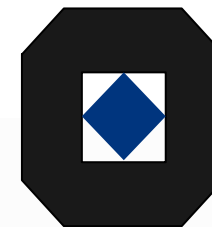
## OBJETIVOS



**PROYECTO DE DISTRIBUCIÓN (FASE II)**, se fundamenta en la observación en los puntos de venta de cada uno de los países objetivo (Reino Unido, Alemania y Bélgica), en las ciudades de Londres, Frankfurt y Bruselas.

### **Los objetivos individualizados de esta fase son:**

- 1.** Presencia en los establecimientos de lineales diferenciados según tipo de fruta.
- 2.** Observación en los lineales de las frutas, frutas exóticas y bananas/plátanos:
  - Identificación de los diferentes tipos de frutas presentes.
  - Colocación de la fruta en el lineal (fruta colgada, en estantes, en estantes inclinados, etc.).
  - Tipo de envasado (bolsa, red, bandeja...).
  - Convivencia de la banana/plátano con el resto de las frutas.
- 3.** Grado de especificación del origen de las bananas y plátanos. Distribución por área de procedencia.
- 4.** Estrategias de marketing para frutas, frutas exóticas y bananas/plátanos en los puntos de venta:
  - Tipo de material gráfico presente.
  - Mensaje escrito en el material gráfico.
  - Promociones y/o degustaciones en el punto de venta.



**Protocolo de Actuación  
Fase II:**

**Visión General  
Metodología**

**Noviembre 2002 - Expediente MC 2/2002**

# VISIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA



## FASE II: Estudio del lineal de la distribución

### Revisión de los objetivos y diseño definitivo del cuestionario

- Diseño de un cuestionario que refleje y cubra los objetivos generales y los particulares indicados en el apartado de diseño del cuestionario
- Cuestionario definitivo aprobado por comisión de seguimiento (según pliego)
- Revisión de la estrategia de realización de la entrevista
- Briefing a los entrevistadores

### Trabajo de campo: realización de las observaciones

- Revisión previa de los lugares donde llevar a cabo las observaciones para tener una composición de lugar
- Observaciones realizadas in situ en una muestra de Hipermercados, Supermercados, Canal tradicional
- Se cumplimentará un cuestionario tras las observaciones

### Tabulación de datos y Análisis

- Definición del plan de codificación
- Tabulación y depuración de datos
- Análisis de los datos (análisis tradicional)
- Revisión de los resultados por parte del equipo de Distribución Comercial del Institut Cerdà para que den sus aportaciones

**Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002**

# VISIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA: Cuestionario (1/4)



Cuestionario definitivo aprobado con fecha de 8 de octubre de 20 02 por el Grupo de Seguimiento.



Institut Cerdà - Plátanos 2002 - Estudio 6.423

## MYSTERY SHOPPING - ESTUDIO PLÁTANOS CUESTIONARIO

Código País	Numero de la entrevista		

+		NOMBRE Y APELLIDOS DEL ENCUESTADOR : _____	
CARACTERÍSTICAS DEL PUNTO DE VENTA			
DIRECCIÓN: _____			
CÓDIGO POSTAL: / _____ /			
CIUDAD:	LONDON .....	1	
	BRUSELS .....	2	
	FRANKFURT .....	3	
TIPO DE PUNTO DE VENTA :			
	Hipermercado, en la parte Frutería .....	1	
	Supermercado, en la parte Frutería .....	2	
	Tiendas tradicionales, en la parte Frutería .....	3	
	Mercados/ Mercadillos, en la parte Frutería .....	4	
	Tiendas delicatessen / Gourmet .....	5	
	Hard Discount .....	6	
	Otros( Por ejemplo :tiendas abiertas 24h.) Especificar .....	7	
FECHA DE LA VISITA: / ____ / ____ / 2002		HORA DE LA VISITA: / ____ / H / ____ /	
DIA    MES			
DURACION DE LA VISITA:		minutos	

**Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002**



# VISIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA: Cuestionario (2/4)



Institut Cerdà - Plátanos 2002 - Estudio 6.423

## INFORMACIÓN GENERAL SOBRE TIPOS DE FRUTA PRESENTES EN EL ESTABLECIMIENTO

1-	<p>¿Cuáles son las frutas que hay dentro de la tienda ?</p> <p>Banana..... 1</p> <p>Plátanos de canarias..... 2</p> <p>Frutas exóticas : mango, papaya, maracuyá..... 3</p> <p>Frutas comunes : manzanas, naranjas, peras..... 4</p> <p>Frutos secos..... 5</p> <p><b>Si no hay bananas ni tampoco bananas de canarias, salir del punto de venta y no tener en cuenta la visita</b></p>
2-	<p>¿Las bananas/plátanos de Canarias están en la zona de las frutas exóticas o en la zona de las frutas comunes?</p> <p>Frutas exóticas..... 1</p> <p>Frutas comunes..... 2</p> <p>En una zona aparte..... 3</p>
3-	<p>¿Hay alguna diferenciación de lineales según tipo de fruta ?</p> <p>Sí.....1</p> <p>No.....2→Pasar a P5</p>
4-	<p>En caso afirmativo ¿cuáles son los lineales diferenciados que hay?</p> <p>Bananas..... 1</p> <p>Frutas exóticas : mango, papaya, maracuyá..... 2</p> <p>Frutas comunes : manzanas, naranjas, peras..... 3</p> <p>Frutos secos..... 4</p> <p>Otro, <i>Especificar</i>..... 5</p>
5-	<p>¿Se diferencia la banana y el plátano de Canarias?</p> <p>Sí, se diferencian..... 1</p> <p>No..... 2</p> <p>No hay plátano de Canarias..... 3→Pasar a P8</p>
6-	<p>En el caso de que haya tanto bananas como plátano de Canarias. ¿Están juntas (conviven) la banana y el plátano de Canarias o están separadas en el lineal?</p> <p>Juntas..... 1</p> <p>Separadas..... 2</p> <p>Otros, <i>Especificar</i>..... 3</p>
7-	<p>En el caso de que haya tanto bananas como plátanos de Canarias, preguntar a un dependiente: ¿qué diferencia hay entre las bananas y los plátanos de Canarias?</p> <p>Una diferencia de color..... 1</p> <p>Una diferencia de origen.....2</p> <p>Una diferencia de sabor..... 3</p> <p>Una diferencia de tamaño..... 4</p> <p>Otros, <i>Especificar</i>.....5</p> <p>No lo sabe.....6</p>

**Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002**

# VISIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA: Cuestionario (3/4)



Institut Cerdà - Plátanos 2002 - Estudio 6.423

INSTITUT CERDÀ  
*Nov. de Recerca i d'Innovació de Mercats i Metodologia*

## DETALLE DE INFORMACIÓN SOBRE LOS DIFERENTES TIPOS DE FRUTA

		FRUTA COMÚN	FRUTA EXÓTICA	PLÁTANO CANARIAS/ BANANAS
8-	¿Cómo están envasados los distintos tipos de fruta?			
	Bandeja .....	1 .....	1 .....	1 .....
	Bolsa .....	2 .....	2 .....	2 .....
	Red .....	3 .....	3 .....	3 .....
	En cajas de cartón a granel .....	4 .....	4 .....	4 .....
	En cajas de cartón por kilos .....	5 .....	5 .....	5 .....
	Otros, <i>Especificar</i> .....	6 .....	6 .....	6 .....
	Suelta, ningún envase .....	7 .....	7 .....	7 .....

## INFORMACION ESPECIFICA SOBRE BANANAS Y PLATANOS DE CANARIAS

		BANANAS	PLATANOS DE CANARIAS
9-	¿Existe alguna información sobre el origen de las bananas /plátanos de Canarias?		
	Si .....	1 .....	1 .....
	No .....	2 .....	2 .....
10-	En caso afirmativo, ¿qué tipo de información está indicado sobre el origen de las bananas /plátanos de Canarias?		
	Fecha de recogida .....	1 .....	1 .....
	La empresa/ marca .....	2 .....	2 .....
	La región .....	3 .....	3 .....
	El país .....	4 .....	4 .....
11-	En caso afirmativo en la región o el país de procedencia, ¿cuál es la región / el país de origen de las bananas /plátanos de Canarias?		
	Canarias .....	1 .....	1 .....
	Caribe .....	2 .....	2 .....
	Camérun .....	3 .....	3 .....
	Colombia .....	4 .....	4 .....
	Costa de Marfil .....	5 .....	5 .....
	Costa Rica .....	6 .....	6 .....
	Dominica/ Santa Lucía .....	7 .....	7 .....
	Ecuador .....	8 .....	8 .....
	Ghana .....	9 .....	9 .....
	Guatemala .....	10 .....	10 .....
	Guadalupe/ Martinica (o Francia) .....	11 .....	11 .....
	Honduras .....	12 .....	12 .....
	Jamaica .....	13 .....	13 .....
	Madeira (o Portugal) .....	14 .....	14 .....
	México .....	15 .....	15 .....
	Nicaragua .....	16 .....	16 .....
	Panamá .....	17 .....	17 .....
	República Dominicana .....	18 .....	18 .....
	Otro, <i>Especificar</i> .....	19 .....	19 .....

**Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002**

# VISIÓN GENERAL DE LA METODOLOGÍA: Cuestionario (4/4)



Institut Cerdà - Plátanos 2002 - Estudio 6.423

## MATERIAL DE MARKETING

		BANANAS	PLATANOS DE CANARIAS
12-	¿Hay algún tipo de material gráfico/ merchandising presente sobre los bananos / plátanos de Canarias? Si ..... No .....	1 ..... 2 .....	1 ..... 2 .....
13-	En caso afirmativo ¿qué tipo de material hay? Carteles de ubicación de los bananos / bananos de Canarias dentro del punto de venta..... Otros carteles/ pósteres ..... Folleto (recoger el folleto) ..... Etiquetas en las frutas..... Display..... Otros, <i>Especificar</i> .....	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 .....	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 .....
14-	Si hay etiquetas en las frutas, ¿cuál es el grado de etiquetaje que se observa? Sólo en algunas unidades ..... En todas las unidades .....	1 ..... 2 .....	1 ..... 2 .....
15-	¿Hay algún tipo de promoción / degustación de las bananos / plátanos de Canarias en el punto de venta? Promociones ..... Degustaciones.....	1 ..... 2 .....	1 ..... 2 .....
16-	En caso afirmativo a las promociones ¿qué tipo de promoción hay? Un descuento sobre el precio..... Una oferta para comprar más cantidad..... Un regalo ..... Otros, <i>Especificar</i> .....	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 .....	1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 .....

Comentarios adicionales :

Incluir cualquier información específica interesante sobre las Bananas/Plátanos de Canarias en general (p.e. si existe algún slogan, si hay algún aspecto que llama la atención, etc.).



**Protocolo de Actuación  
Fase II :  
Ficha Técnica**

## FICHA TÉCNICA



- **Universo:** Canales de Distribución de Bélgica, Alemania y Reino Unido.
- **Ámbito de la investigación:** La investigación se ha llevado a cabo en Bruselas, Frankfurt y Londres.
- **Recogida de información:**
  - **Técnica de investigación:** Encuesta personal mediante observación y posterior cumplimentación de un cuestionario (Pseudocompras ó Mystery Shopper).
  - **Entrevistadores:** El trabajo de campo ha sido realizado por entrevistadores expertos en la utilización de la técnica de Mystery Shopping, en este tipo de establecimientos, con una experiencia mínima de 5 años.
- **Muestra:**
  - Se han llevado a cabo 453 pseudocompras (Mystery Shopper) en total.
  - La distribución de la muestra por ciudades es:
    - Bruselas 152 evaluaciones.
    - Frankfurt 150 evaluaciones.
    - Londres 151 evaluaciones.

## FICHA TÉCNICA



### ■ Selección:

- La investigación se ha realizado en diferentes tipos de establecimientos: hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales, mercados/mercadillos, ... etc, que representan los canales típicos de venta minorista de fruta en estas ciudades.
- La selección final de los establecimientos se ha realizado de forma aleatoria, polietápica y estratificada en función de 2 cuotas previamente definidas por la dirección técnica de la investigación:
  - Representatividad de los canales (volumen de ventas, número de establecimientos), por ciudad y en el total de la muestra.
  - Obligatoriedad de que cada establecimiento venda al público bananas y/o plátanos de Canarias.
- La distribución de la muestra en los diferentes tipos de establecimientos ha sido realizada en función de los resultados preliminares disponibles de la Fase I en el momento de iniciar el trabajo de campo del estudio. **Distribución de la muestra:**

	Hipermercados	Supermercados	Tiendas Tradicionales	Mercados	Tiendas Delicatessen	Tiendas/almacenes Hard Discount	Otros	TOTAL
LONDRES	41	29	45	10	11	10	5	151
BRUSELAS	14	42	56	10	11	19	0	152
FRANKFURT	11	31	40	14	10	27	17	150

## FICHA TÉCNICA



- **Realización de las entrevistas:** El trabajo de campo ha tenido lugar entre el 21 de octubre y el 4 de noviembre de 2002.
- **Error estándar:**
  - El **error máximo** de la investigación para los datos tanto globales como por ciudad son, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5%, son de:

	n	% Margen de error máximo (+)
Bruselas	152	8,1
Frankfurt	150	8,2
Londres	151	8,1
TOTAL	453	4,7

- **Control de calidad:**
  - La supervisión, depuración y codificación de las entrevistas se ha realizado entre el 5 y el 8 de noviembre.
  - El control de calidad ha sido realizado en nuestras oficinas en España.



## **Conclusiones**

**Noviembre 2002 - Expediente MC 2/2002**



## CONCLUSIONES



### PRESENCIA PLÁTANO DE CANARIAS

- El Plátano de Canarias tiene una presencia muy reducida, en la actualidad, en los establecimientos minoristas que venden frutas en las ciudades de Bruselas, Frankfurt y Londres.
- La cuota de penetración del plátano en el global de estas ciudades es del 6,4%: Bruselas (6,6%), Frankfurt (7,3%) y Londres (5,3%).
- La mayor penetración del plátano, por tipo de establecimiento, se da en:
  - Tiendas Delicatessen (9,4%).
  - Hipermercados/Grandes almacenes (7,6%).
  - Tiendas tradicionales/comercio especializado (7,1%).

# CONCLUSIONES



## SITUACIÓN DE BANANAS Y PLÁTANOS

- Las Bananas y los Plátanos de Canarias son consideradas principalmente, dentro del establecimiento, frutas comunes y su ubicación corresponde al lugar que ocupan éstas.
  
- Esta tendencia es muy homogénea en Frankfurt y Londres. En Bruselas, aunque mayoritaria, el 23,7% de los establecimientos sitúan las Bananas/Plátanos de Canarias en la zona de frutas exóticas.
  
- Las Bananas y los Plátanos de Canarias se encuentran en los establecimientos preferentemente:
  - ➔ Seltas (57,0%)
  - ➔ En cajas de cartón a granel (23,6%)
  - ➔ Bolsas (22,3%)

## CONCLUSIONES



### DIFERENCIACIÓN DE BANANAS Y PLÁTANOS

- Más de la mitad de los establecimientos evaluados (51,0%), diferencian los lineales según el tipo de frutas que venden. Los lineales de las Bananas están diferenciados en el 90,0% de los casos.
- En 28 establecimientos conviven la Banana y el Plátano de Canarias. En 20 de éstos las Bananas y los Plátanos de Canarias se diferencian y en 26 de los casos están separadas en el lineal.
- Los propietarios/empleados que trabajan en los establecimientos en donde conviven la Banana y el Plátano de Canarias encuentran diferencias apreciables (sólo en 2 casos no comentan diferencias) entre estas frutas, estas diferencias las determinan, por orden jerárquico, principalmente en:
  1. Tamaño
  2. Origen
  3. Sabor
  4. Color

## CONCLUSIONES



### INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN

- En el 76,8% de los establecimientos que venden Bananas (452) existe información sobre el origen de éstas. En el 65,5% de los establecimientos que venden Plátanos de Canarias (29) existe información sobre el origen de éstos.
  
- En el caso de los Plátanos de Canarias prima la información referente a la región (68,4%) y el país (31,6%). En el caso de las Bananas prima la información sobre el país (74,6%) y sobre la empresa/marca (31,1%).
  
- El origen de las Bananas es heterogéneo por ciudades, en el global destacan:
  - 1.- Costa Rica (36,5%).
  - 2.- Colombia (24,0%).
  - 3.- Costa de marfil (14,6%).

# CONCLUSIONES



## **MATERIAL GRÁFICO Y PROMOCIONES**

- El material gráfico/merchandising que existe sobre las Bananas y los Plátanos de Canarias en los establecimientos es irrelevante, en la mayoría de los casos se limita a las etiquetas en las frutas.
- Solamente en 1 establecimiento de los 29 que ofrecen Plátano de Canarias hay una promoción del producto. La promoción consiste en un descuento sobre el precio.
- En 41 establecimientos de los 452 que ofrece Bananas hay promociones (21) o degustaciones (20). En la mayoría de los casos (76,4%) se fundamenta en un descuento sobre el precio.

## Recomendaciones Fase III



### **PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA LA FASE III**

- Posicionar el Plátano de Canarias como una fruta exótica o elitista para diferenciarlo de la banana.
- Resaltar las características específicas y diferenciadoras del Plátano respecto a las bananas en general.
- Utilizar las Tiendas Delicatessen/Gourmet y las fruterías tradicionales/especializadas de más calidad como canal preferente de comercialización minorista.
- Ofrecer degustaciones y promociones selectivas en los establecimientos seleccionados para potenciar la diferenciación en Sabor.



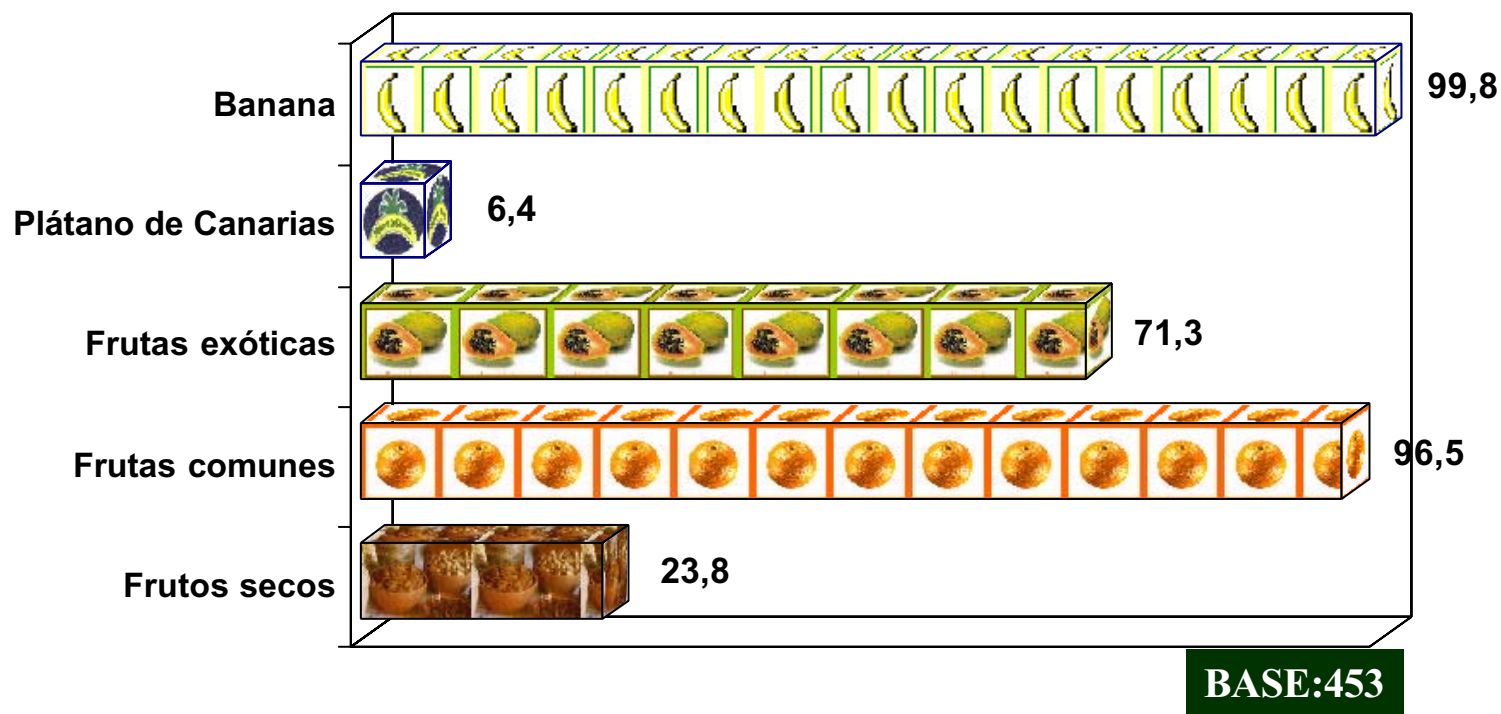
**Resultados Estudio:**

**Venta de fruta y  
disposición de los lineales**

# TIPOS DE FRUTAS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO (%)



## TOTAL

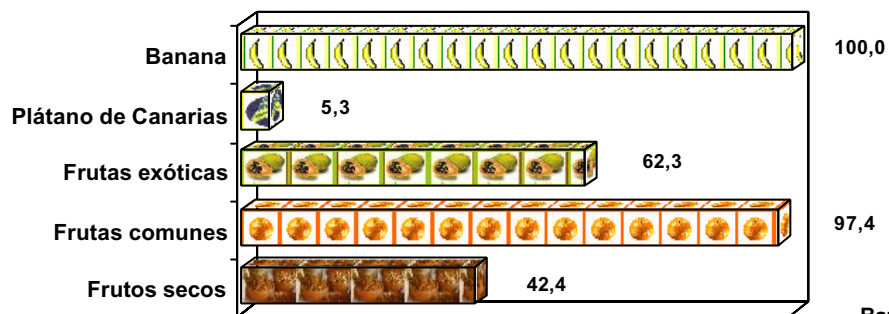




# TIPOS DE FRUTAS POR CIUDAD (%)

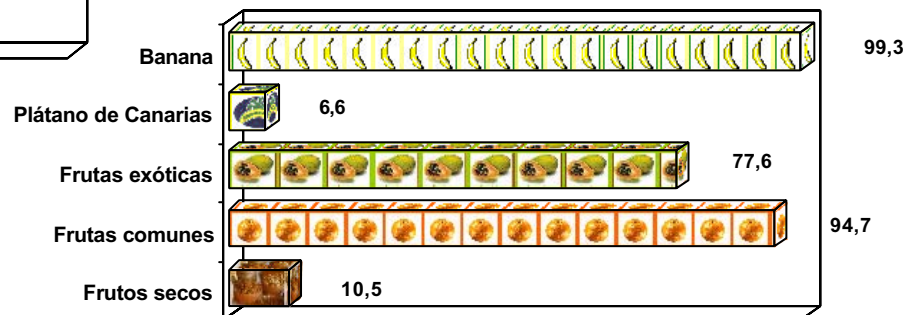


## LONDRES



BASE:151

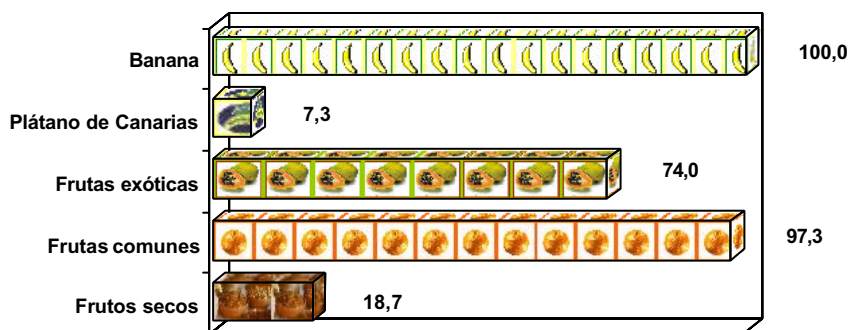
## BRUSELAS



BASE:152

BASE:150

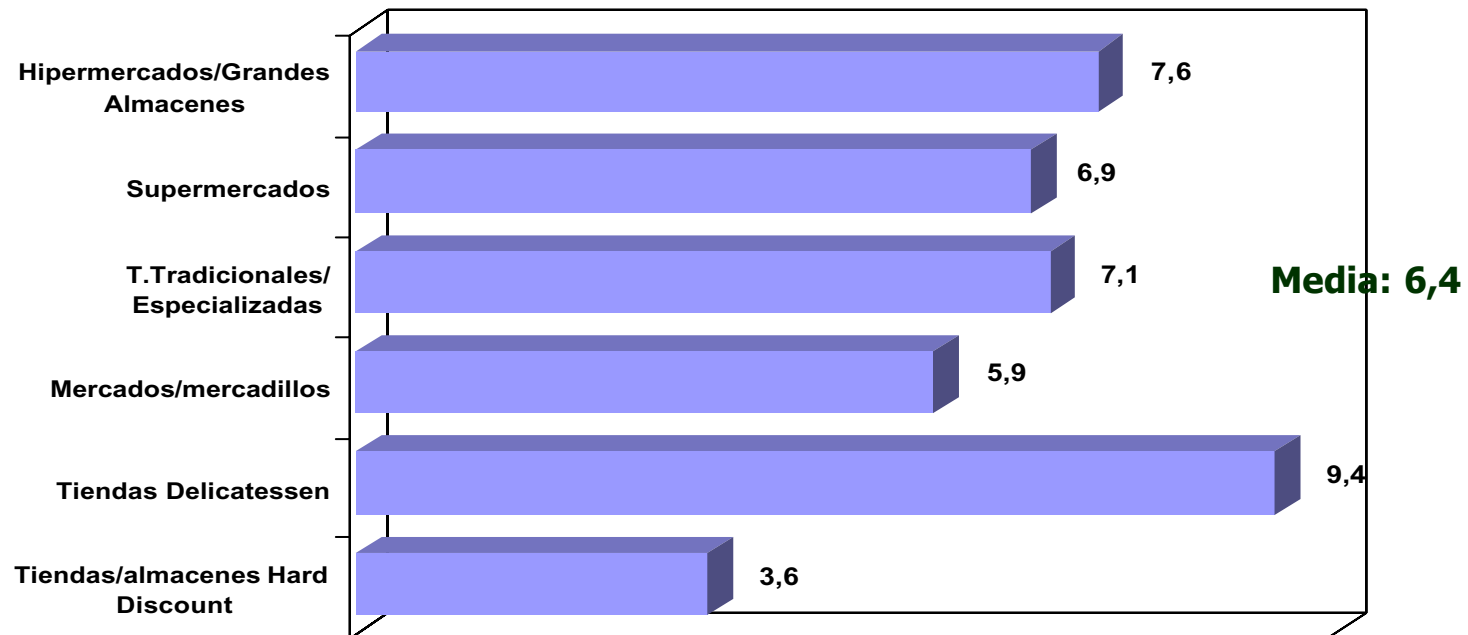
## FRANKFURT



## PENETRACIÓN DEL PLÁTANO DE CANARIAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO (%)

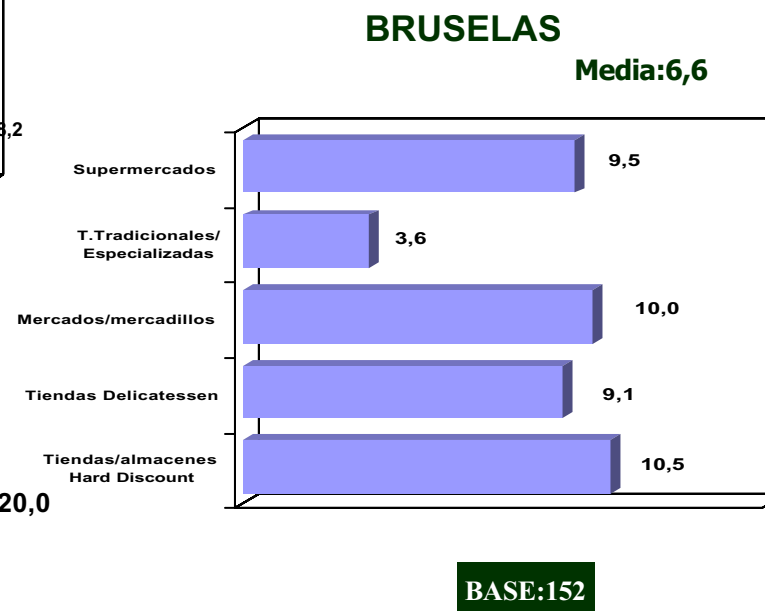
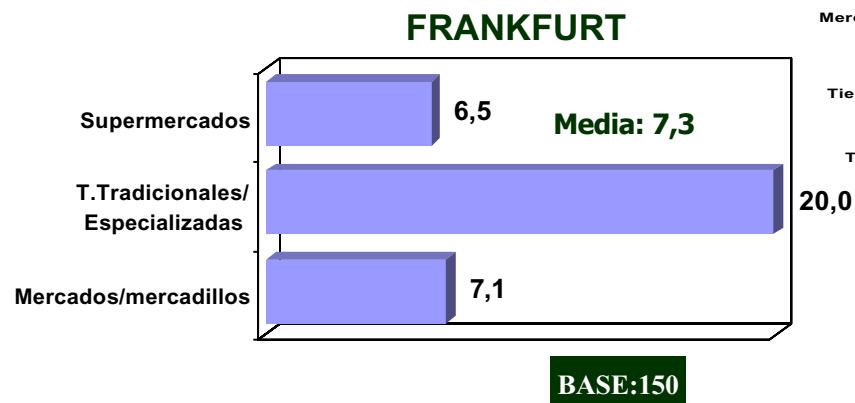
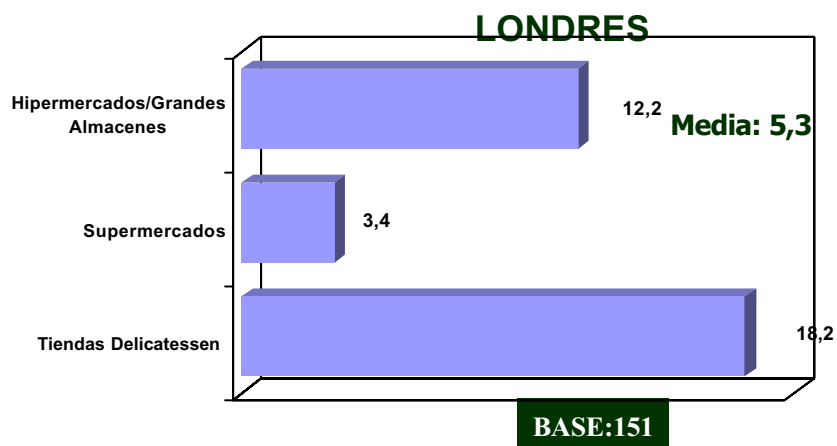


### TOTAL

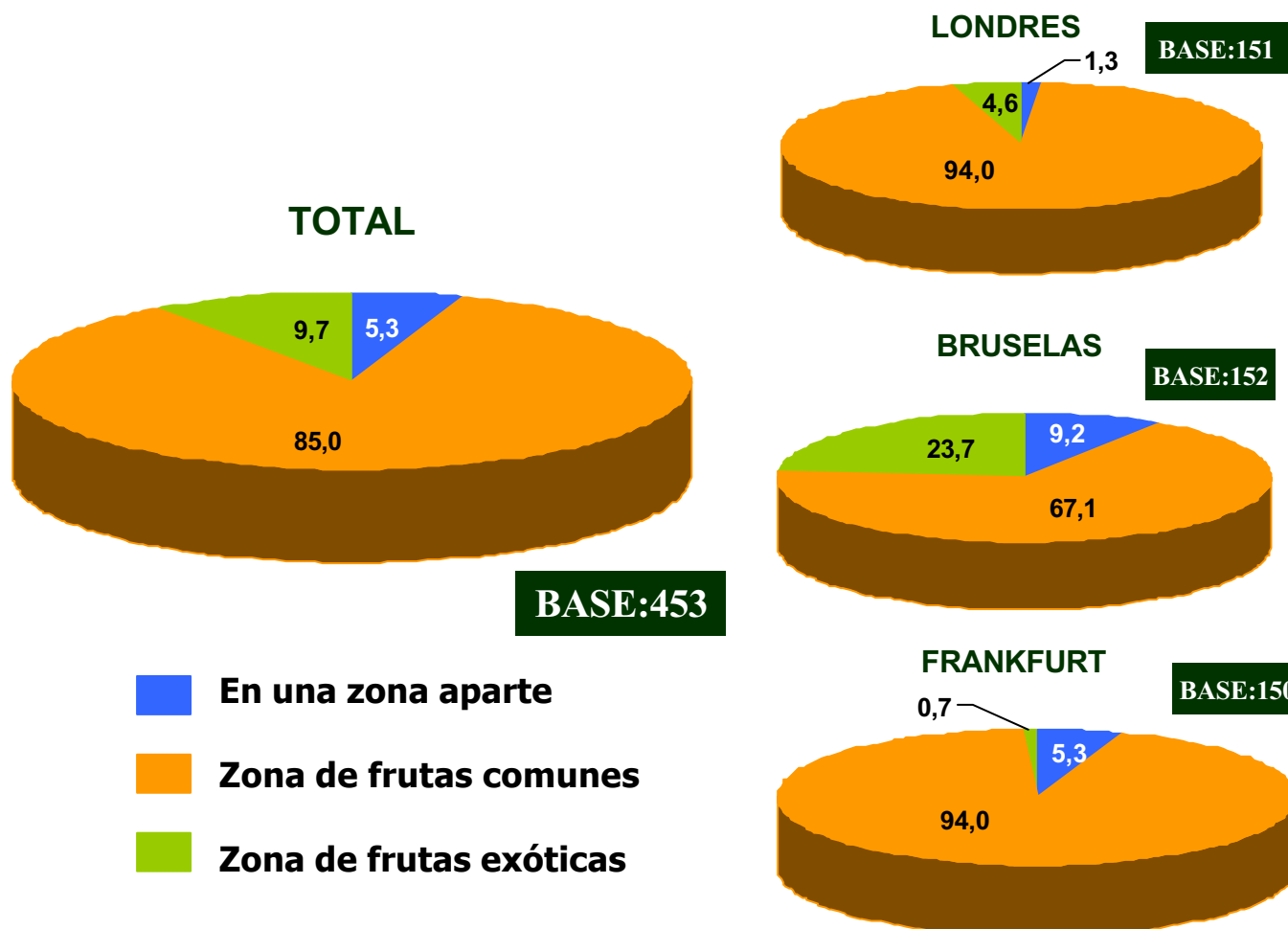


**BASE:453**

# PENETRACIÓN DEL PLÁTANO DE CANARIAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y CIUDAD (%)



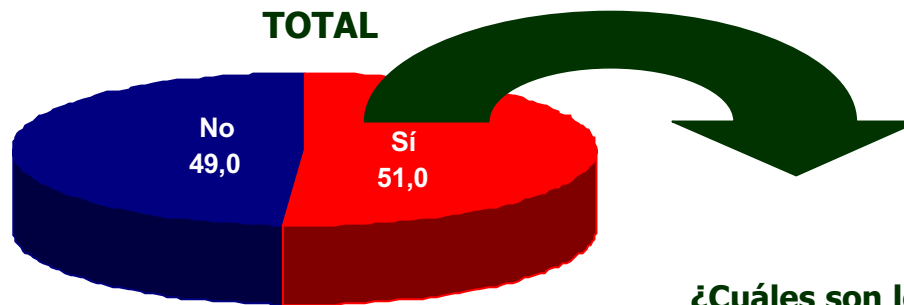
## ZONA EN LA QUE SE SITUAN LAS BANANAS/ PLÁTANO DE CANARIAS (%)



## LINEALES SEGÚN TIPO DE FRUTA (%)



¿Hay alguna diferenciación de lineales según tipo de fruta?



¿Cuáles son los lineales diferenciados que hay?

**BASE:453**

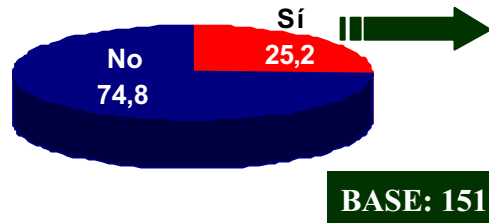


# LINEALES SEGÚN TIPO DE FRUTA POR CIUDAD (%)

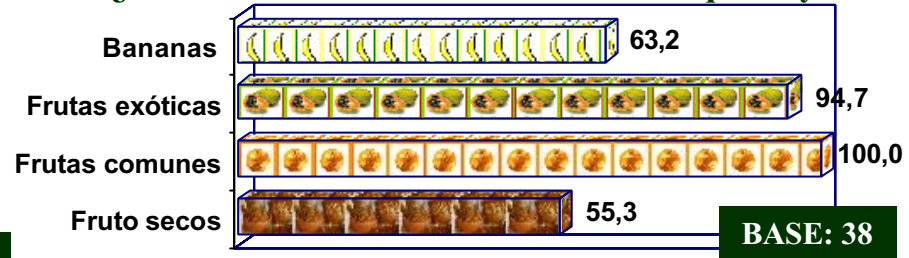


¿Hay alguna diferencia de lineales según tipo de fruta?

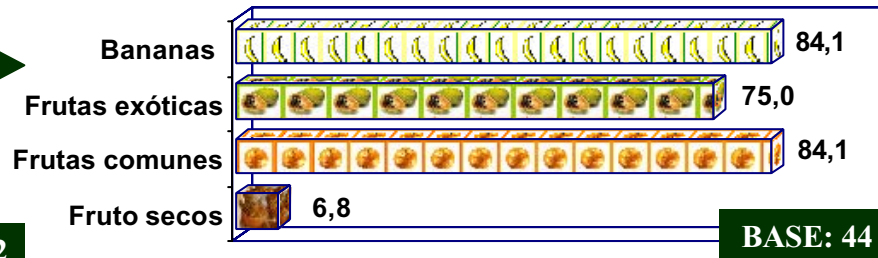
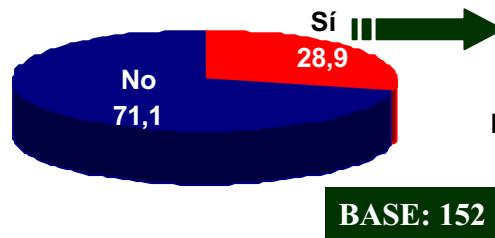
LONDRES



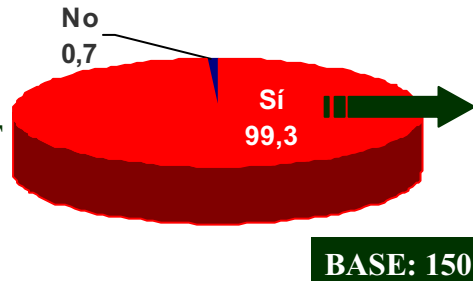
¿Cuáles son los lineales diferenciados que hay?



BRUSELAS



FRANKFURT





**Resultados Estudio:**

**Características Diferenciadoras**

**Noviembre 2002 - Expediente MC 2/2002**

## CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS



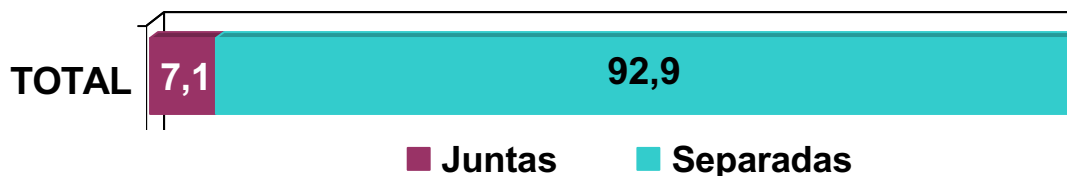
¿ESTÁN DIFERENCIADAS LA BANANA Y EL PLÁTANO DE CANARIAS EN EL ESTABLECIMIENTO? (%)



- La no diferenciación se da principalmente en:
  - Londres
  - Hipermercados y Grandes Almacenes
  - Tiendas Delicatessen

BASE: 28

CONVIVENCIA DE LA BANANA/PLÁTANO DE CANARIAS EN EL LINEAL (%)



- Sólo se han hallado juntas en Londres y en Hipermercados / Grand es almacenes
- En dichos casos, estaban situadas en la zona de frutas comunes y no se diferenciaba entre banana y plátano

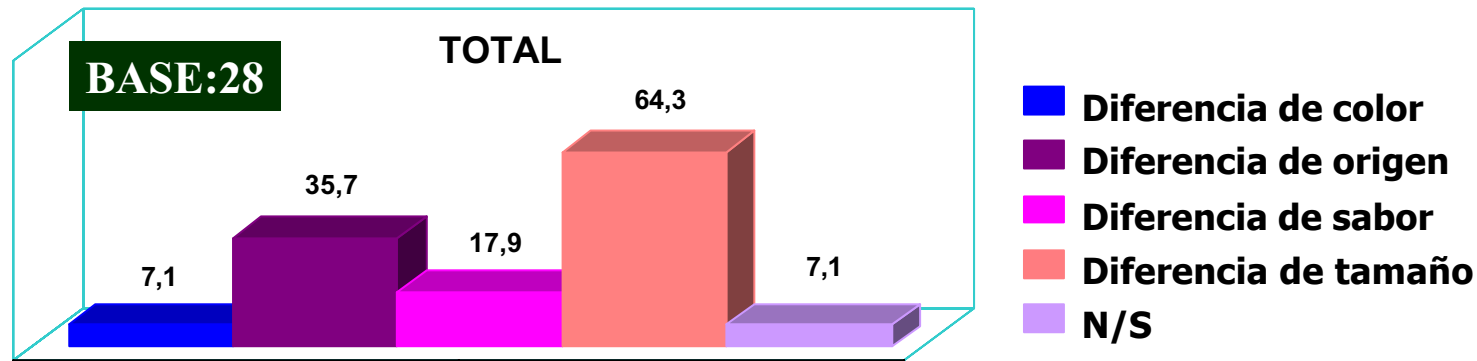
Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002



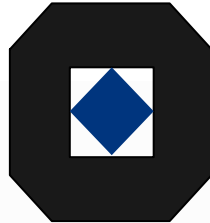
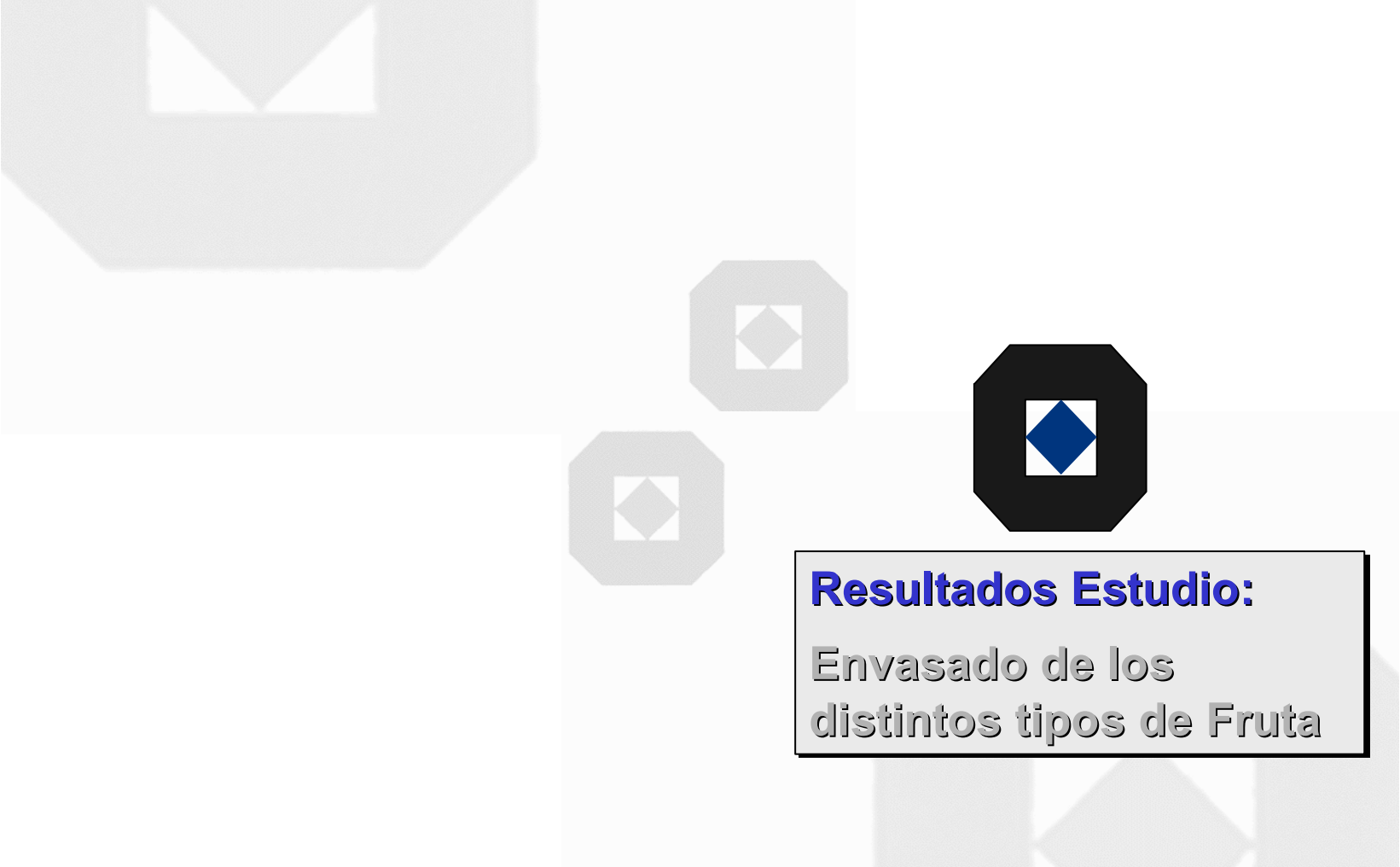
## CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS



### DIFERENCIAS ENTRE BANANA Y PLÁTANO DE CANARIAS (%)

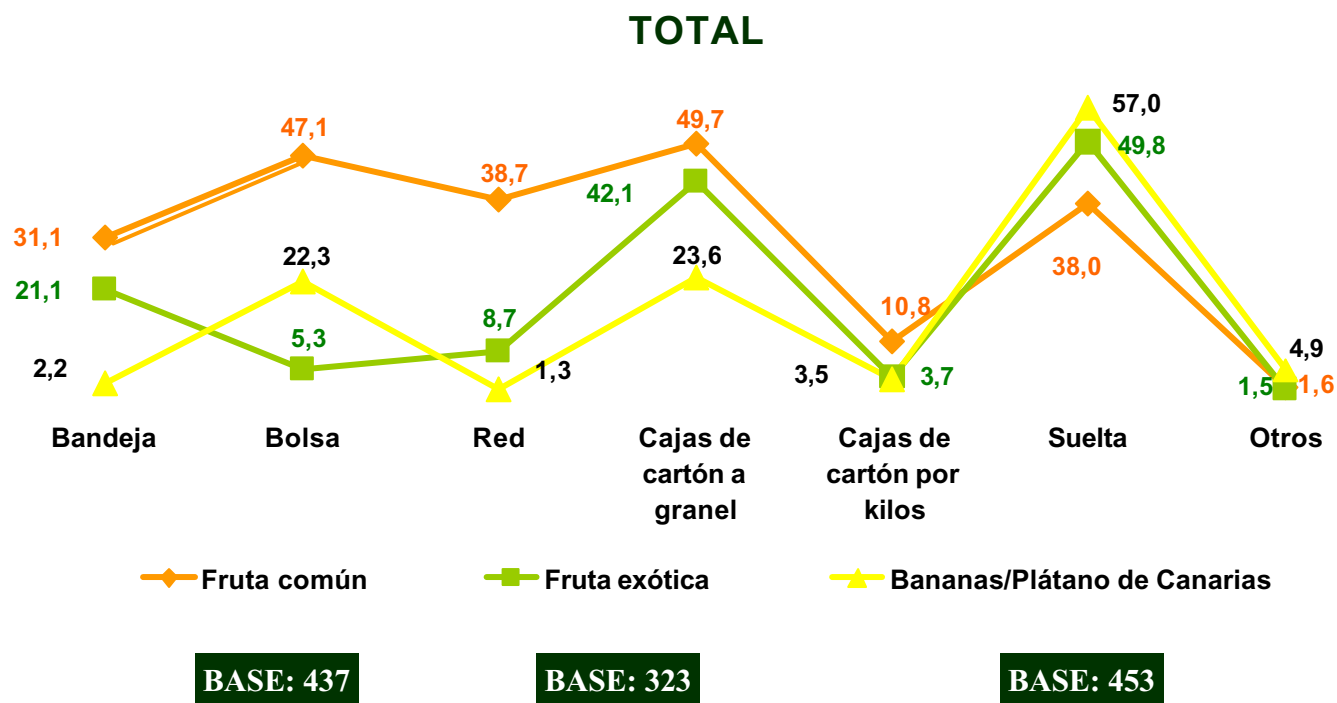


- En Frankfurt principalmente conocen la diferencia de tamaño
- En Londres, lo que más comentan es la diferencia del origen
- En Bruselas, destacan la diferencia de tamaño y es donde la diferencia en sabor tiene también un peso relevante



**Resultados Estudio:**  
Envasado de los  
distintos tipos de Fruta

## ENVASADO SEGÚN TIPO DE FRUTA (%)

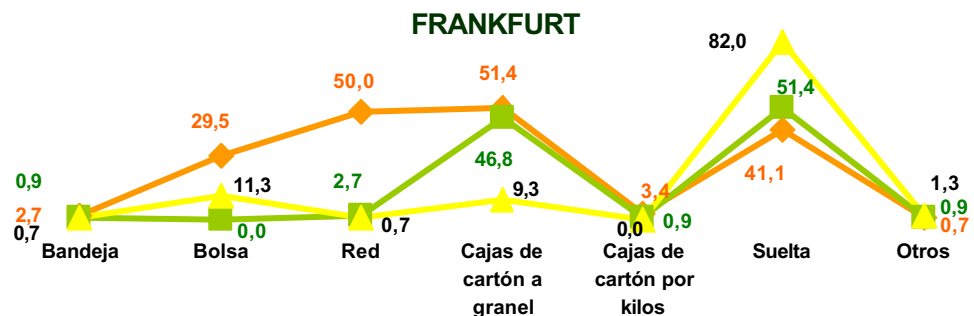
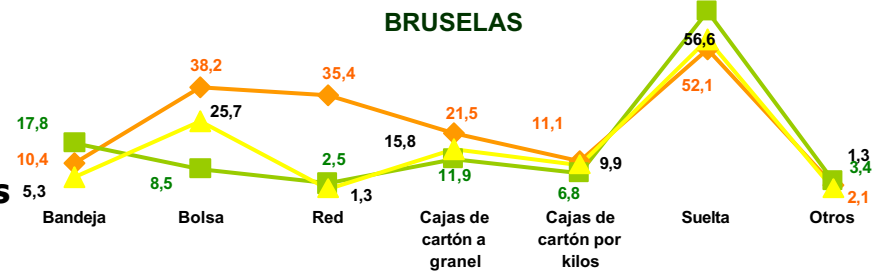
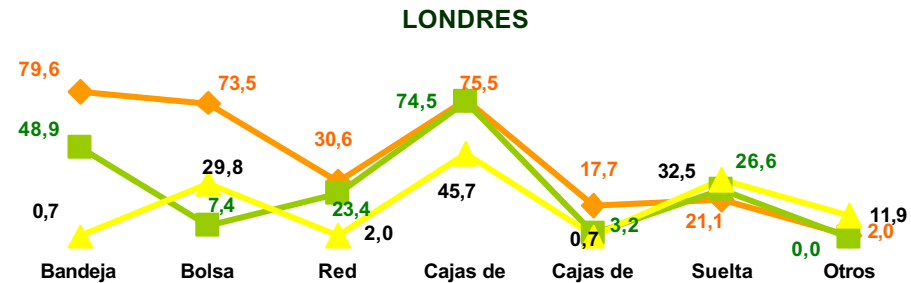


**Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002**

# ENVASADO SEGÚN TIPO DE FRUTA POR CIUDAD (%)



- **Frutas comunes**  
 Base Londres: 147  
 Base Bruselas: 144  
 Base Frankfurt: 146
- **Frutas exóticas**  
 Base Londres: 94  
 Base Bruselas: 118  
 Base Frankfurt: 111
- **Bananas/Plátanos de Canarias**  
 Base Londres: 151  
 Base Bruselas: 152  
 Base Frankfurt: 150

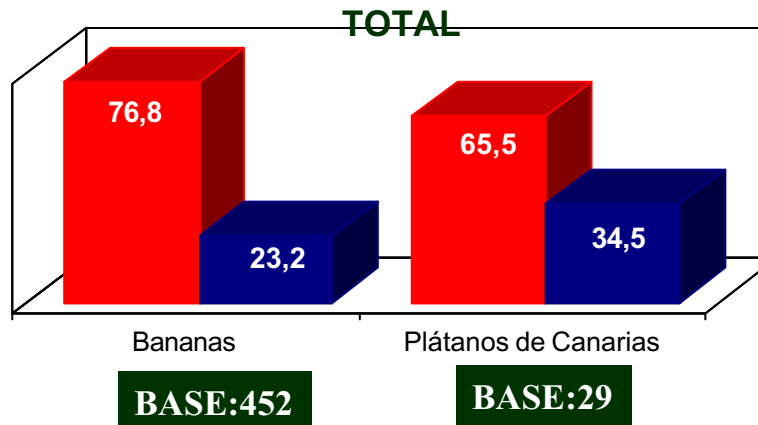




## **Resultados Estudio:**

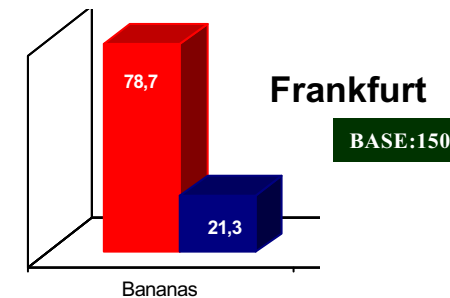
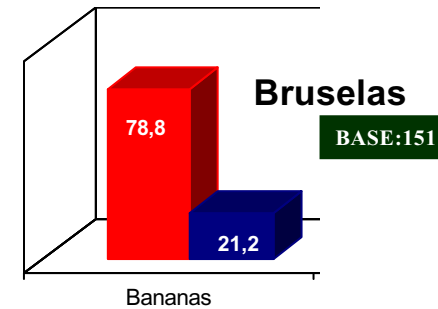
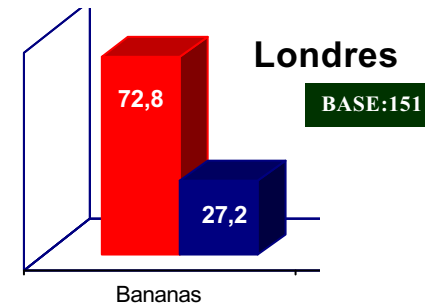
Origen Bananas y  
Plátanos de Canarias

# INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN DE LAS BANANAS/PLÁTANOS DE CANARIAS (%)

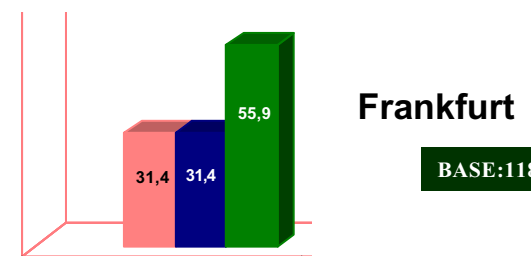
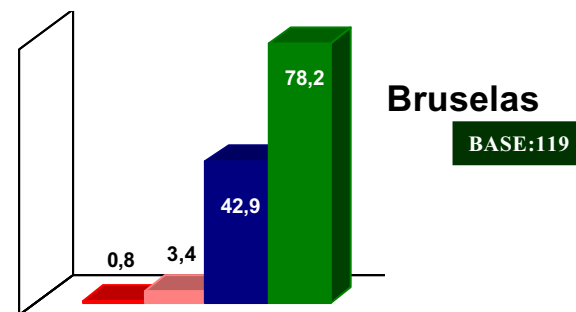
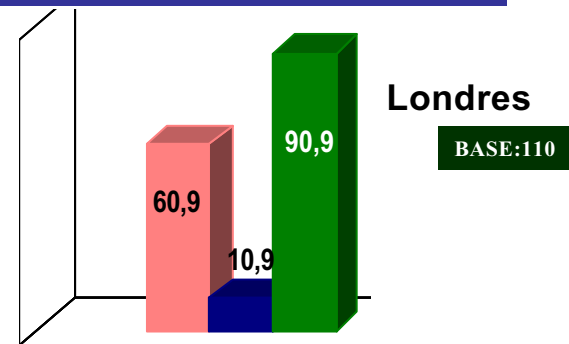
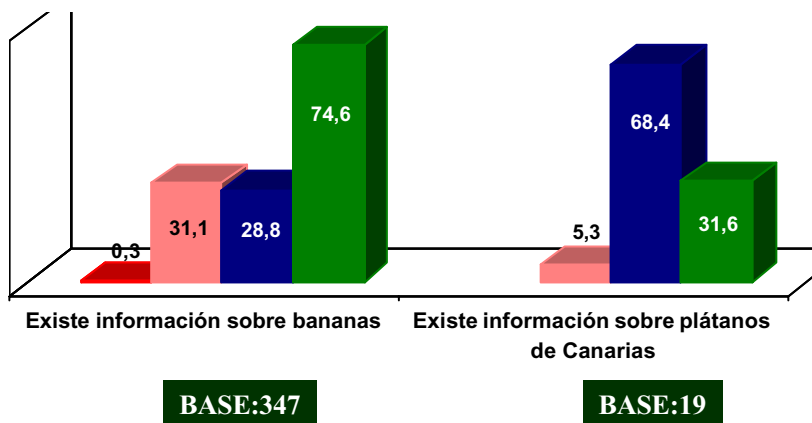


■ Sí existe información      ■ No existe información

- Sólo en Bruselas siempre hay información sobre el origen del Plátano de Canarias
- En Frankfurt es donde menos información hay sobre el origen Plátano de Canarias



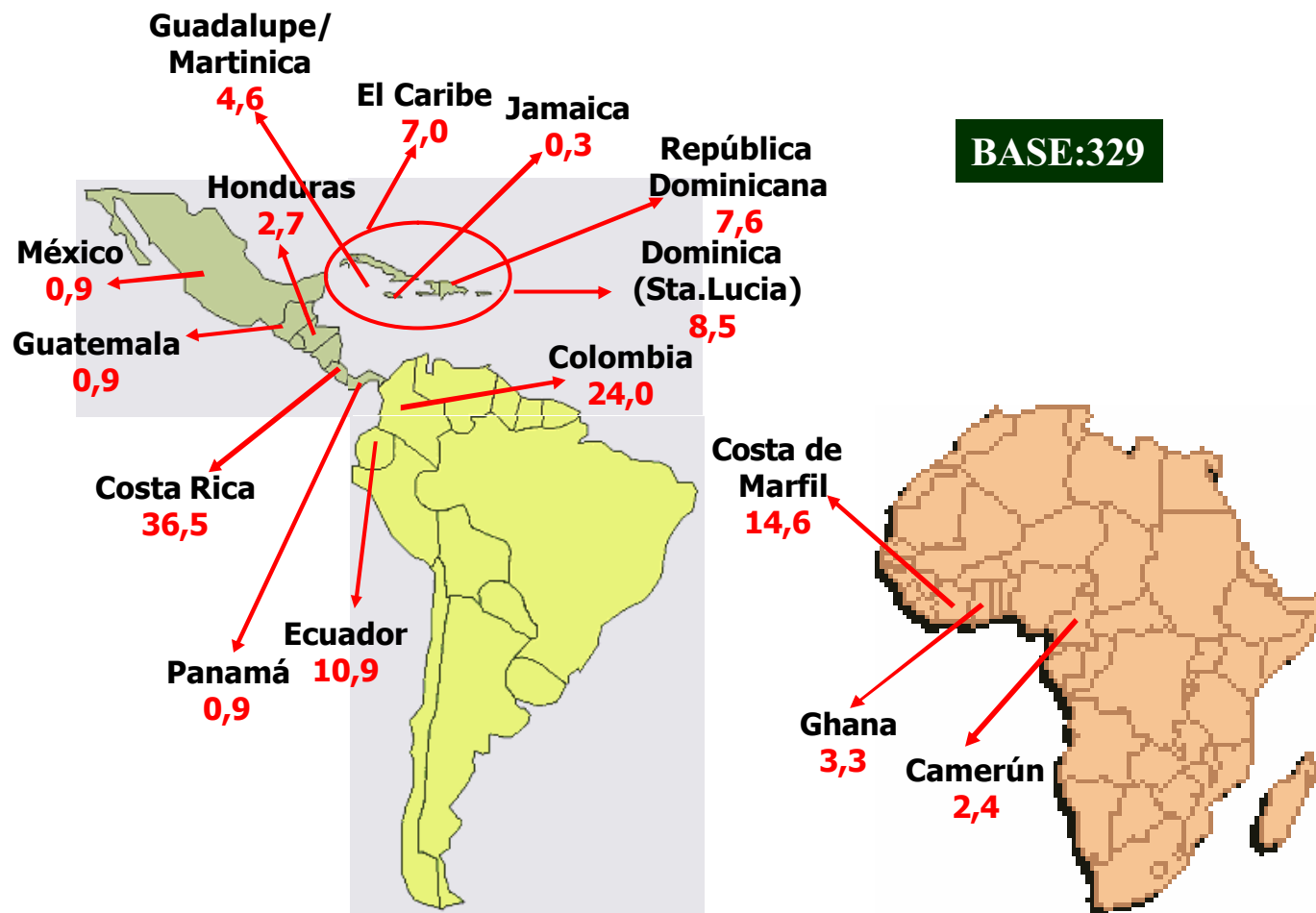
# TIPO DE INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN DE LAS BANANAS/PLÁTANOS DE CANARIAS (%)



- Fecha de la recogida
- La empresa/marca
- La región
- El país

Nota: En relación al Plátano de Canarias sólo en Bruselas hay información sobre la empresa/marca

## REGIÓN/PAISES DE PROCEDENCIA DE LAS BANANAS (%) CUANDO SE INDICA LA PROCEDENCIA



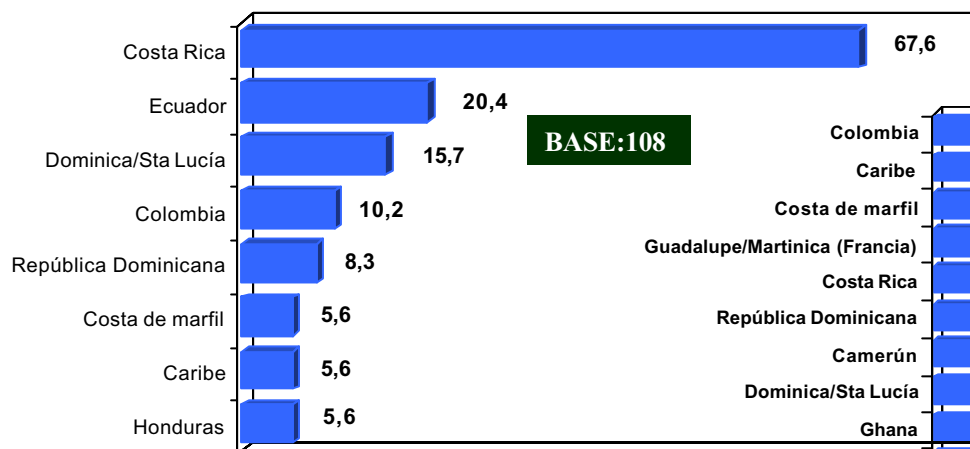
**Estudio Mercado Plátano Unión Europea (Lote II) - Expediente MC 2/2002**



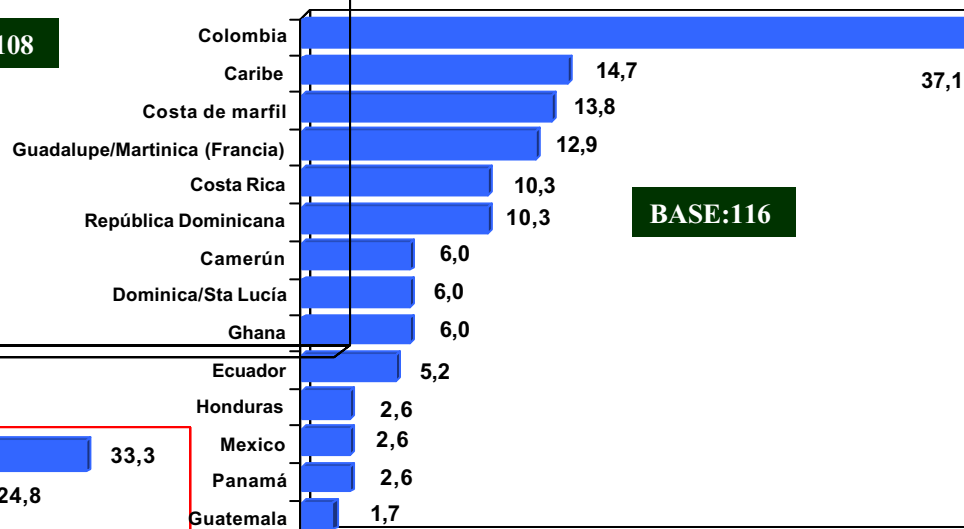
# REGIÓN/PAISES DE PROCEDENCIA DE LAS BANANAS (%) CUANDO SE INDICA LA PROCEDENCIA



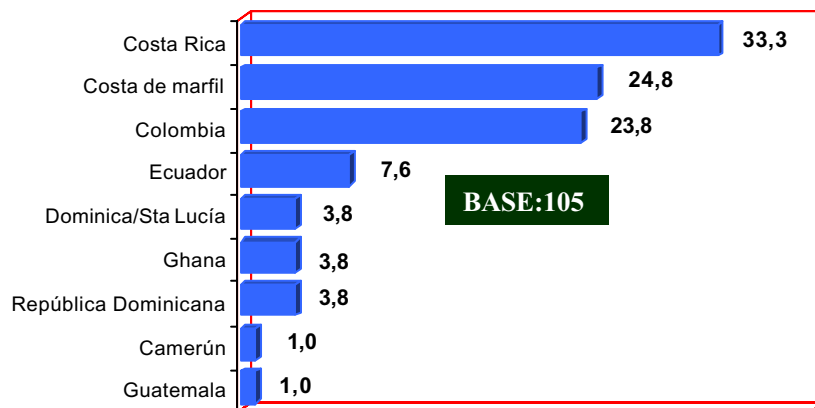
## LONDRES



## BRUSELAS



## FRANKFURT



**Nota:** El 100% de los entrevistados que informan de la región/país de procedencia de los Plátanos de Canarias coincide en la respuesta (Canarias).

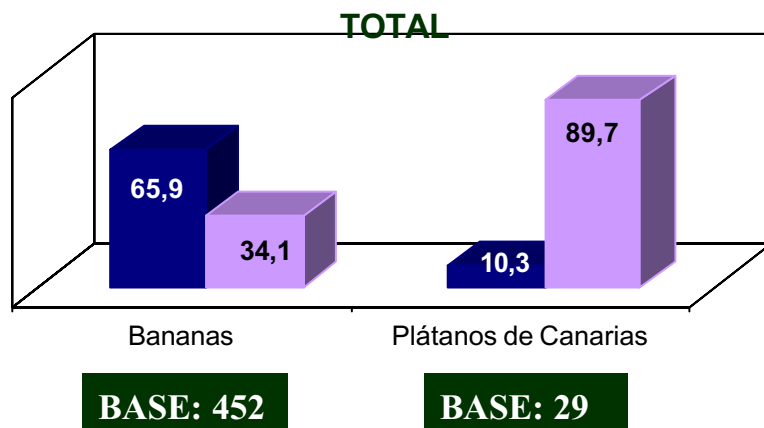


## **Resultados Estudio:**

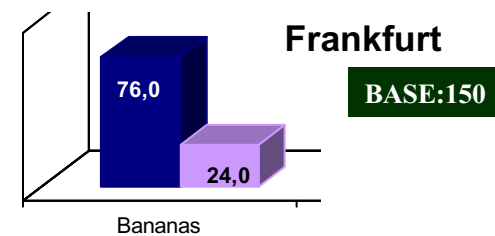
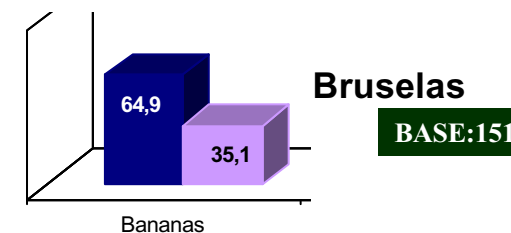
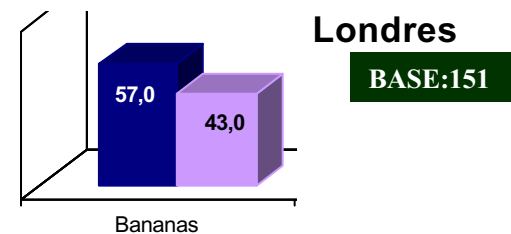
Material de Marketing presente en los establecimientos sobre Bananas y Plátanos de Canarias

**Noviembre 2002 - Expediente MC 2/2002**

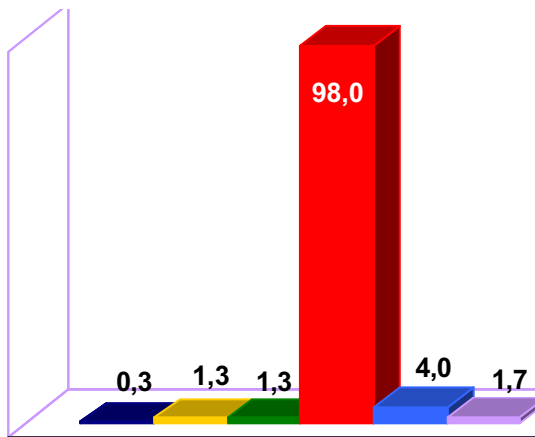
# MATERIAL GRÁFICO/MERCHANDISING SOBRE LAS BANANAS/PLÁTANOS DE CANARIAS (%)



■ **Existe material gráfico**  
 ■ **No existe material gráfico**



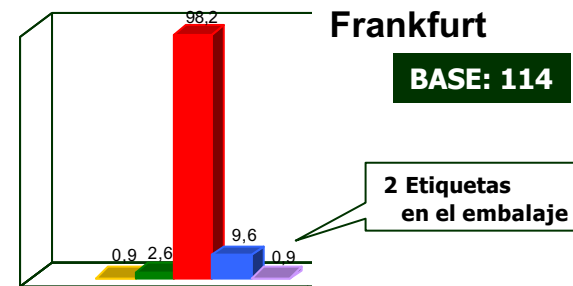
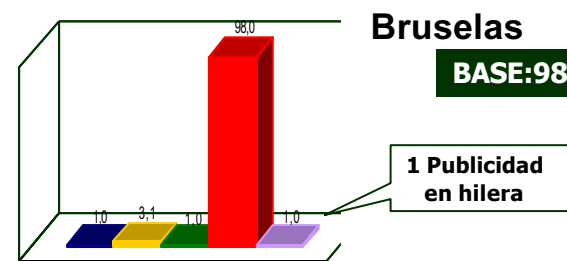
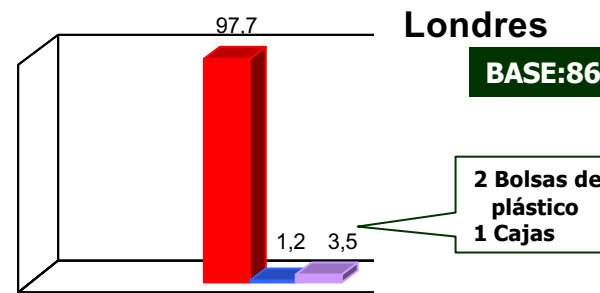
# TIPO DE MATERIA GRÁFICO/MERCHANDISING SOBRE LAS BANANAS/PLÁTANOS DE CANARIAS (%)



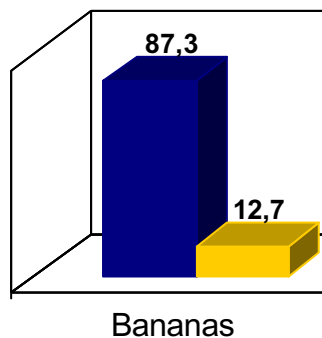
Existe material gráfico sobre bananas

- Carteles de ubicación
- Otros carteles/pósteres
- Folletos
- Etiquetas en las frutas
- Display
- Otros

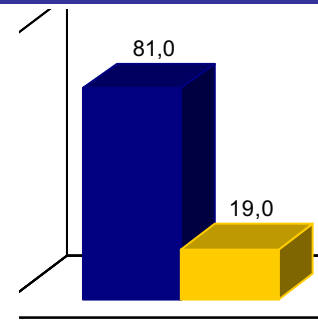
**BASE:298**



## GRADO DE ETIQUETAJE EN BANANAS/PLÁTANOS DE CANARIAS (%)

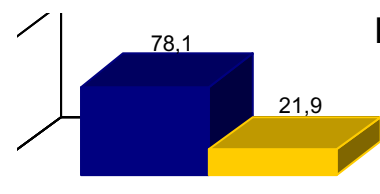


**BASE:292**



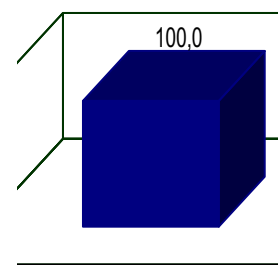
**Londres**

**BASE:84**



**Bruselas**

**BASE:96**



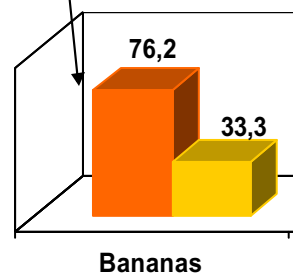
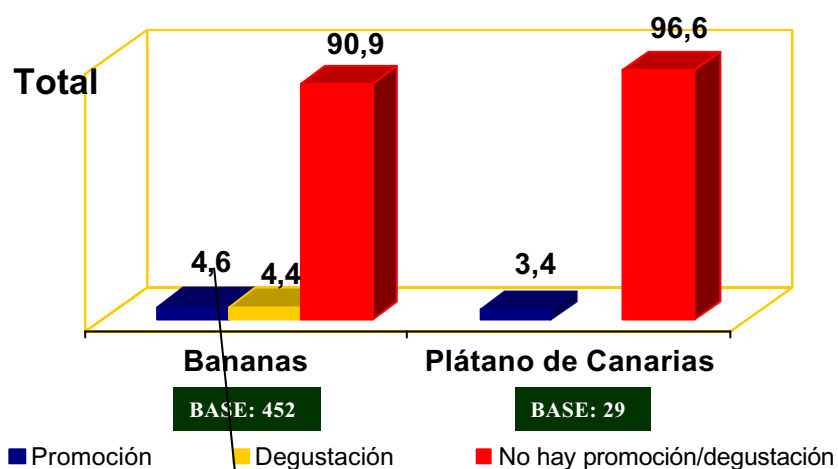
**Frankfurt**

**BASE:112**

**■ Sólo en algunas unidades**

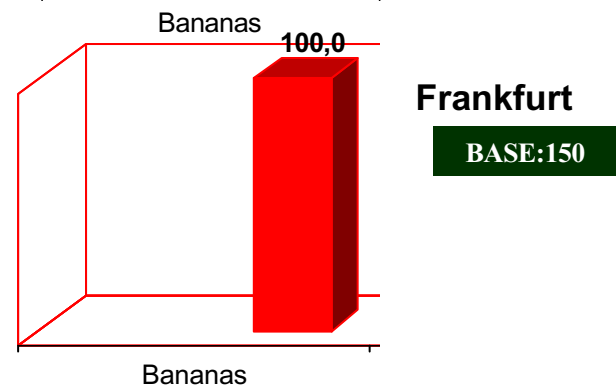
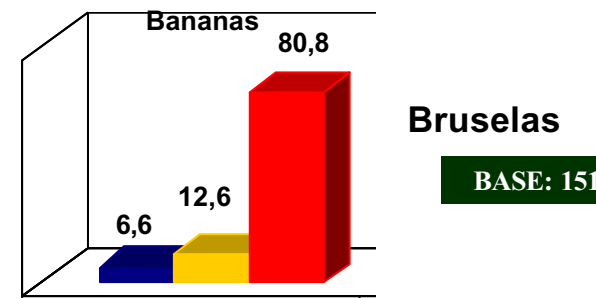
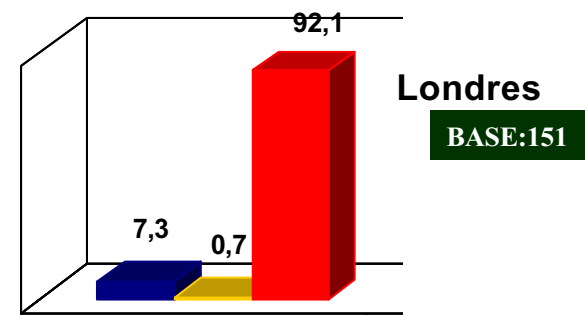
**■ En todas las unidades**

# PROMOCIONES/DEGUSTACIONES EN BANANAS/ PLÁTANOS DE CANARIAS (%)



■ Descuento sobre el precio   ■ Una oferta para comprar más

BASE: 21





**INSTITUT CERDÀ**  
Fundación Privada

Numància, 185  
08034 Barcelona  
Tels. +34-932 80 23 23 +34-932 52 06 30  
Fax +34-932 80 11 66  
institut.cerda@icerda.es  
www.icerda.es