



Barómetro clima de confianza del sector agroalimentario

Monográfico Información sobre los Alimentos
(Consumidores)
Segundo Trimestre 2019



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

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, PESCA Y ALIMENTACIÓN 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 Información sobre los Alimentos Segundo Trimestre 2019	19
Preocupación sobre el tema de la información sobre los alimentos.....	20
Nivel de información sobre los alimentos	21
Confianza en la información sobre los alimentos	22
Etiquetado de los alimentos	23
Información nutricional de los alimentos	24
Confianza en la información sobre los alimentos que aparece en: Internet, RRSS, Tv, Radio y prensa, Boca a boca	25
Información sobre diferentes aspectos: origen, indicaciones de calidad, productos saludables, productos ecológicos	27
Reacción primaria ante la noticia negativa de un alimento	29
Valoración de las campañas de promoción de alimentos de las Administraciones Públicas	30
Fuentes de información más fiables.....	31
Importancia de diferentes conceptos.....	32
Identificación de los alimentos con distintivos de calidad diferenciada de España	34

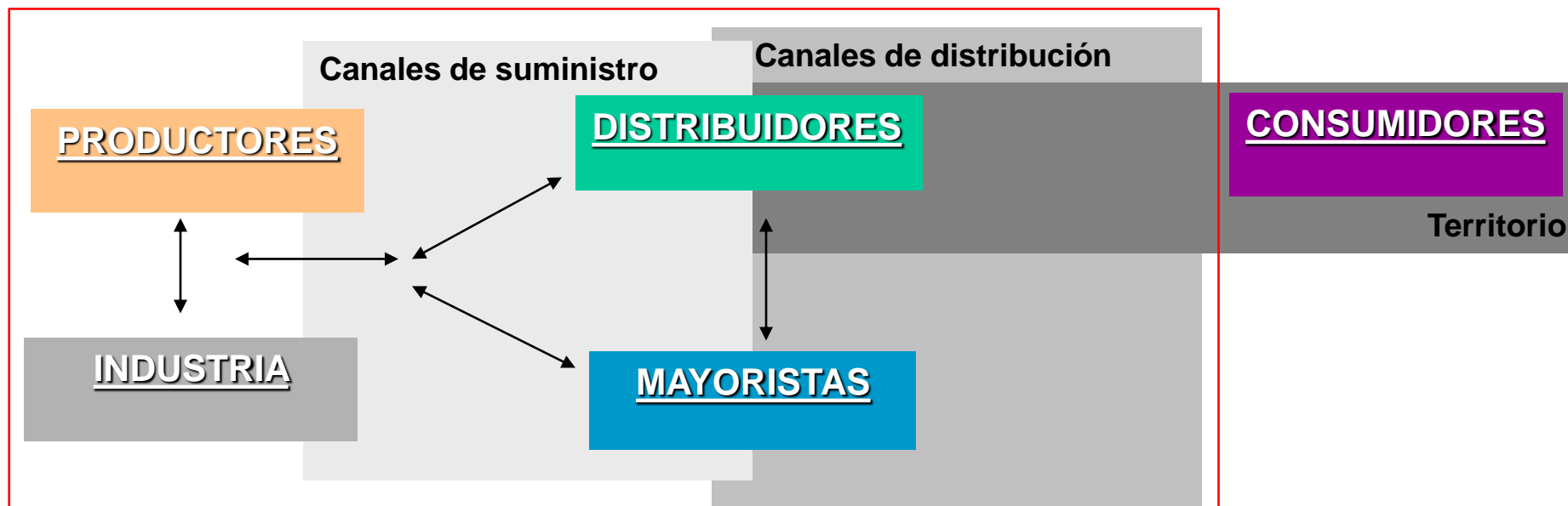
Objetivos

- 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 re-equilibran 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
Balears (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

DISTRIBUIDORES

- 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.

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

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

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
Balears (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

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	81

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 15 de abril y 27 de junio de 2019.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 16 de abril y 28 de junio de 2019.

Conclusiones

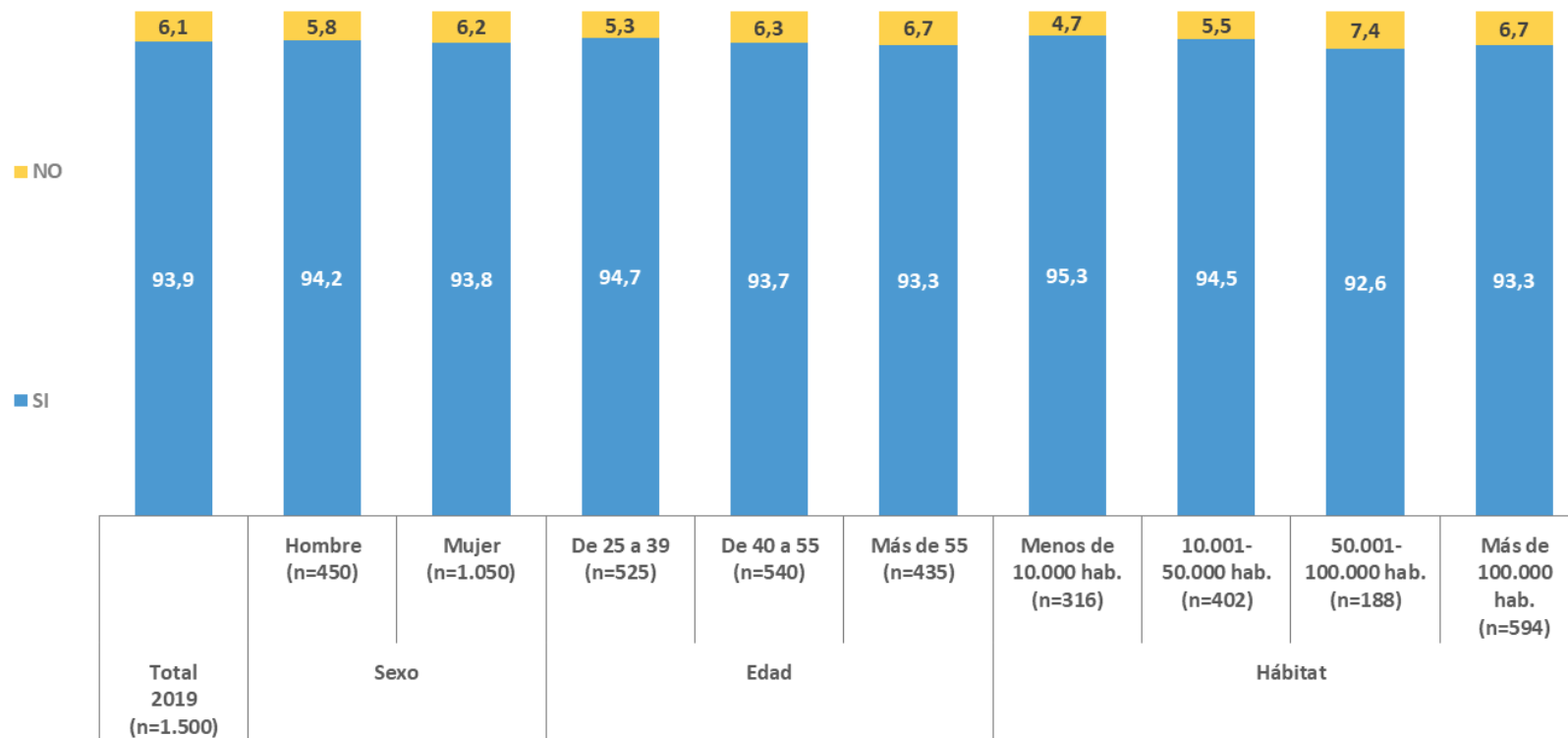
- Para la inmensa mayoría de consumidores (93,9%) el tema de la información sobre los alimentos constituye una preocupación. Los resultados son homogéneos por sexo, edad y hábitat.
- En una escala de 0 (nada informado) a 10 (totalmente informado) el consumidor califica su nivel de información sobre los alimentos con una puntuación media de 6,9 puntos. Los resultados son homogéneos por sexo y hábitat. Por edad, el nivel de información disminuye ligeramente a medida que aumenta ésta.
- 9 de cada 10 consumidores manifiesta fijarse en el etiquetado de los alimentos y 7 de cada 10 se fija en la información nutricional. Los entrevistados con edades entre 40 y 55 años son los que más se fijan en el etiquetado y en la información nutricional. Por hábitat, los entrevistados que residen en poblaciones de entre 10.001 y 50.000 habitantes son los que más se fijan en la información nutricional.
- Respecto al nivel de confianza en la información sobre los alimentos que consume (escala de 0 - no se fía nada a 10 - se fía totalmente):
 - El consumidor califica su confianza con una puntuación media de 6,3 puntos. Resultados homogéneos por sexo, edad y hábitat.
 - La confianza varía según el canal de información. La información sobre los alimentos que aparece en Tv, radio y prensa es la que genera más confianza (7,7 sobre 10) y la información que aparece en las redes sociales (5,2 sobre 10) la que menos.
 - Y también existen variaciones en cuanto al tipo de información. Los consumidores se fían más de la información sobre el origen de los alimentos y las Indicaciones de calidad (7,2 y 7,0 puntos sobre 10 respectivamente) que de la información sobre los productos saludables (4,5 sobre 10).
- Ante la noticia negativa de un alimento, la reacción primaria del 56,7% de los entrevistados es dejar de consumirlo en cuanto escucha la noticia, un 40,1% profundiza más para posteriormente decidir si deja de consumirlo o no y el 3,2% restante manifiesta seguir consumiéndolo igual. Resultados homogéneos por sexo, edad y hábitat.

- Las campañas de promoción de alimentos de las Administraciones Públicas se valoran positivamente, en una escala de 0 (valoración más negativa) a 10 (valoración más positiva), los españoles le otorgan una puntuación media de 7,7 puntos. Resultados homogéneos por sexo, edad y hábitat.
- El etiquetado es, con diferencia, la fuente de información en relación con los alimentos que consume más fiable para el consumidor.
- En una escala de 0 (no le importan nada) a 10 (le importan mucho), los entrevistados otorgan una puntuación media de 8,2 puntos a la composición de los alimentos, 7,9 al tipo de producción (ecológica, etc), 7,5 al origen de los alimentos, 7,3 al tipo de empresa (Cooperativa, Pyme, etc) y 6,8 puntos al tema de la sostenibilidad (Km 0, comercio justo, etc).
- La mayoría de consumidores (65,3%) manifiesta no identificar claramente los alimentos con distintivos de calidad diferenciada de España, un 34,7% sí los identifica. Resultados homogéneos por sexo, edad y hábitat.

Resultados Monográfico Información sobre los Alimentos

El tema de la información sobre los alimentos ¿constituye para Ud una preocupación? (%)

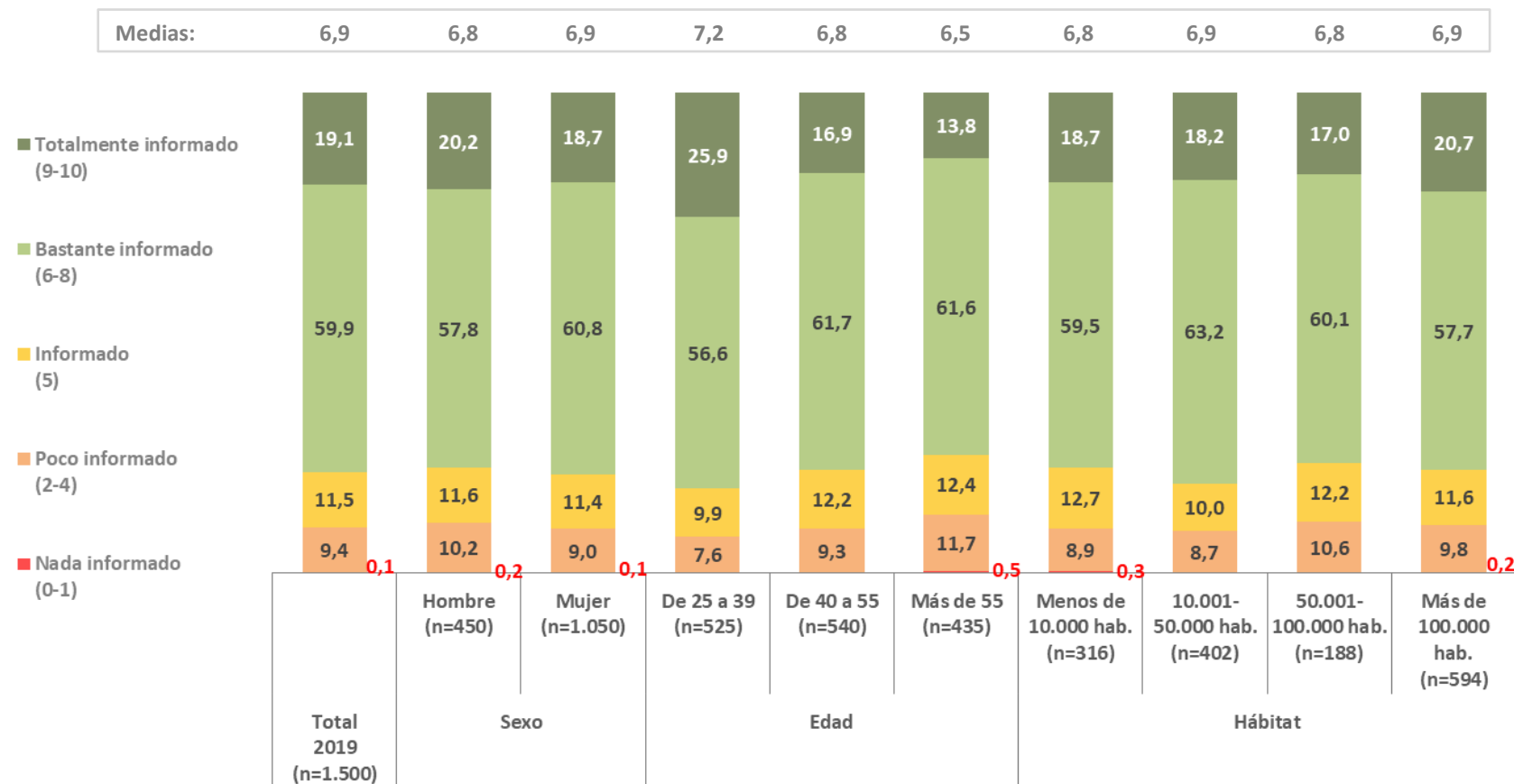
(*) Respuesta única



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no está informado y 10 que está totalmente informado, ¿Cómo valora Ud su nivel de información sobre los alimentos?

(%)

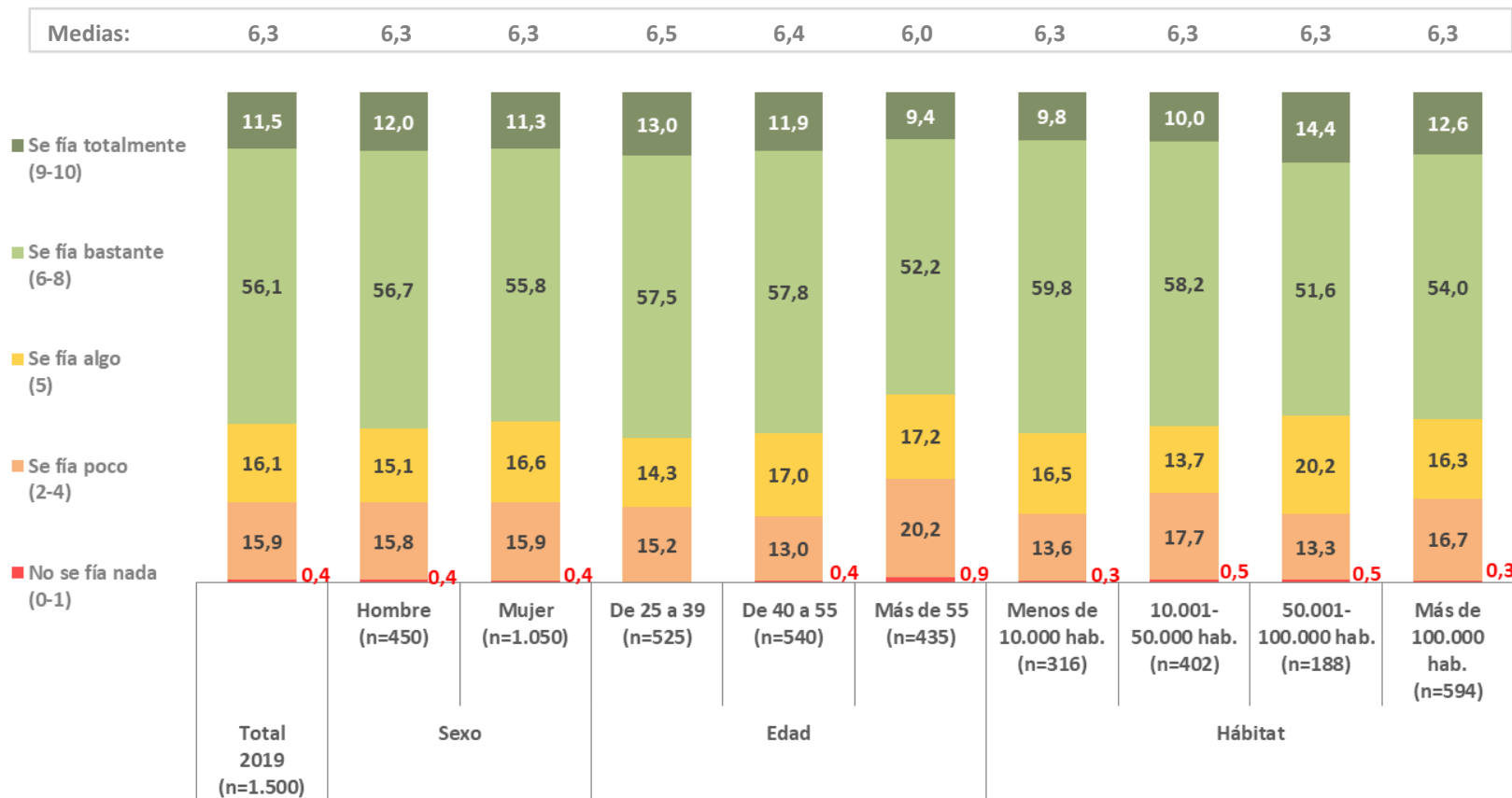
(*) Respuesta única



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no se fía nada y 10 que se fía totalmente,
¿Cómo valora Ud su confianza en la información sobre los alimentos que consume?

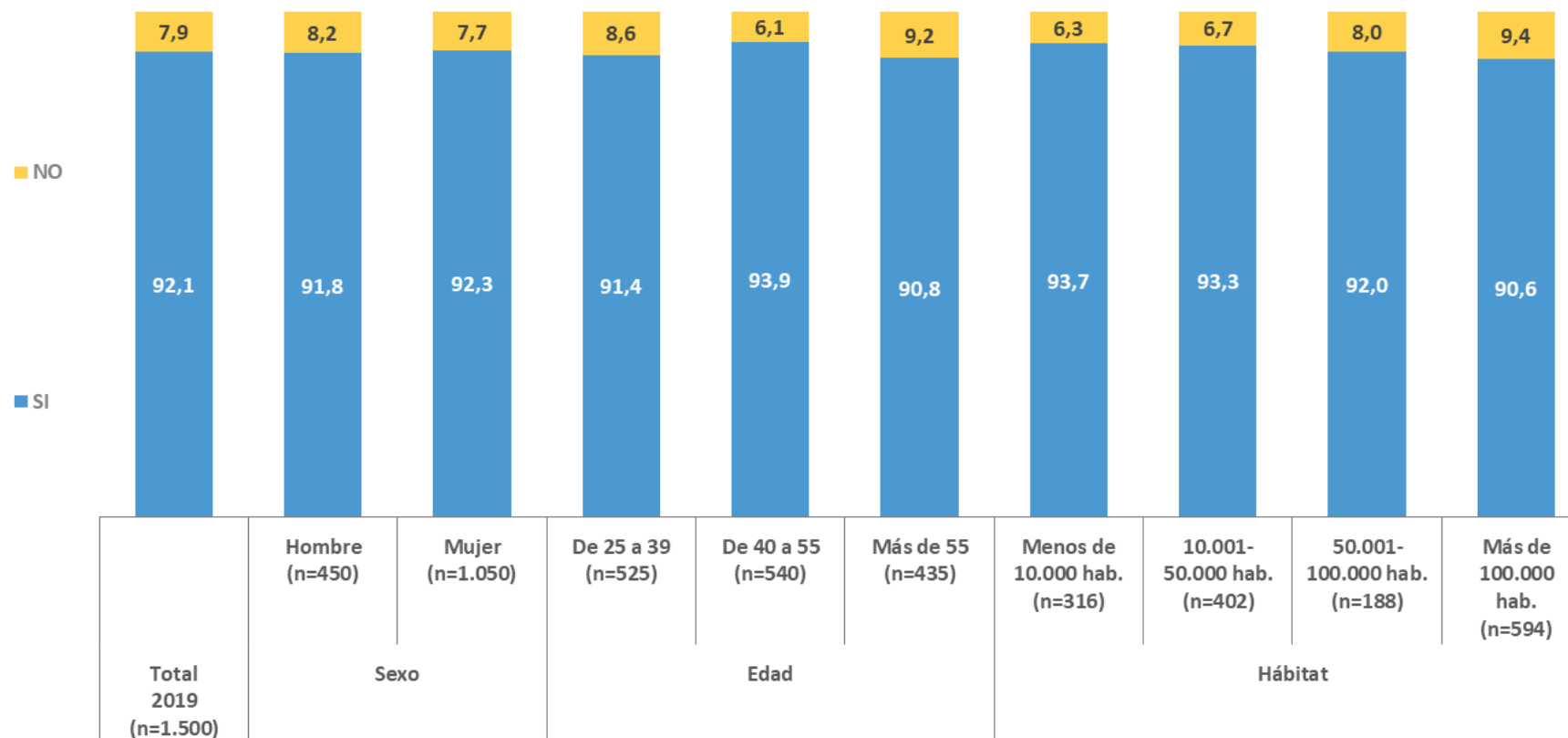
(%)

(*) Respuesta única



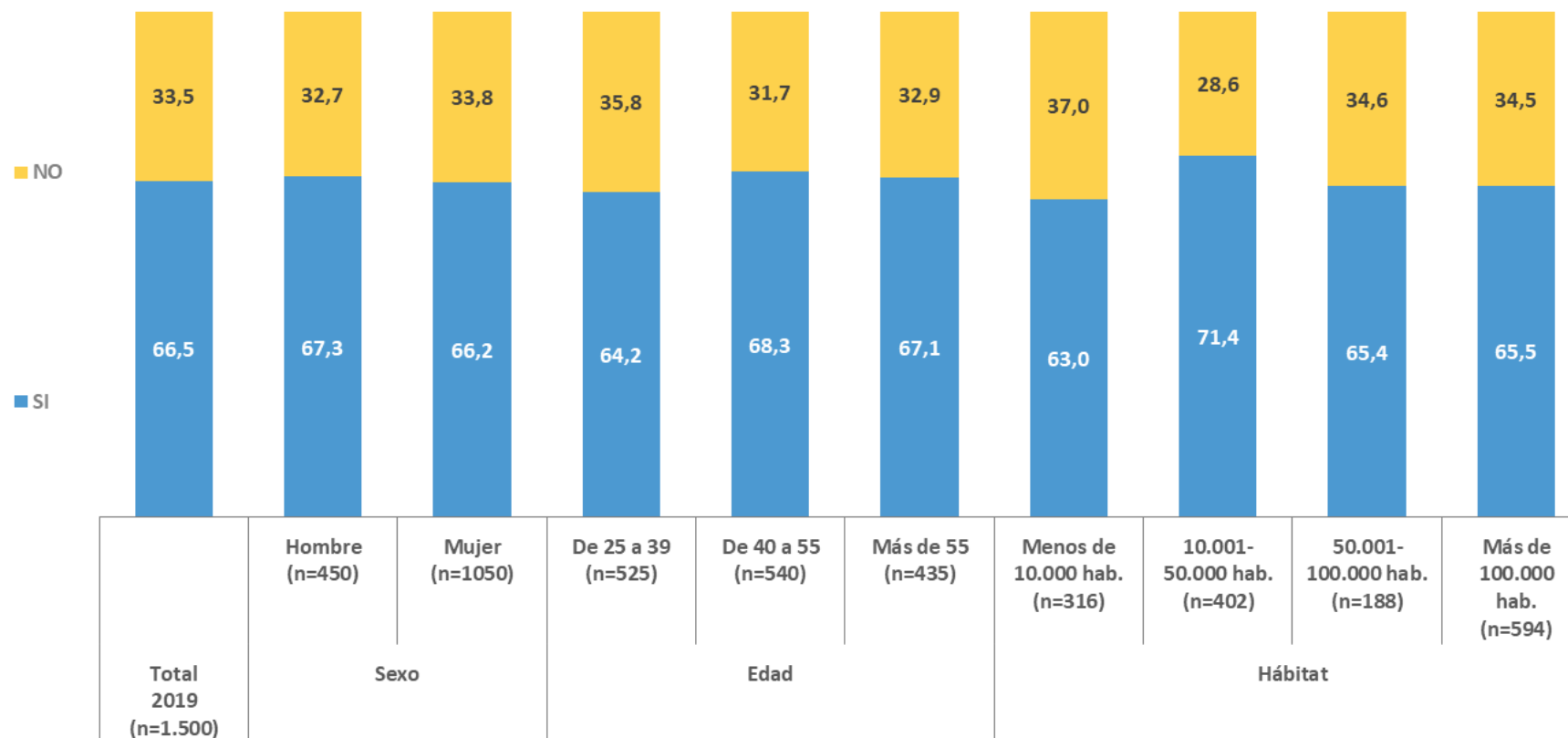
¿Se fija Ud en el etiquetado de los alimentos que consume? (%)

(*) Respuesta única



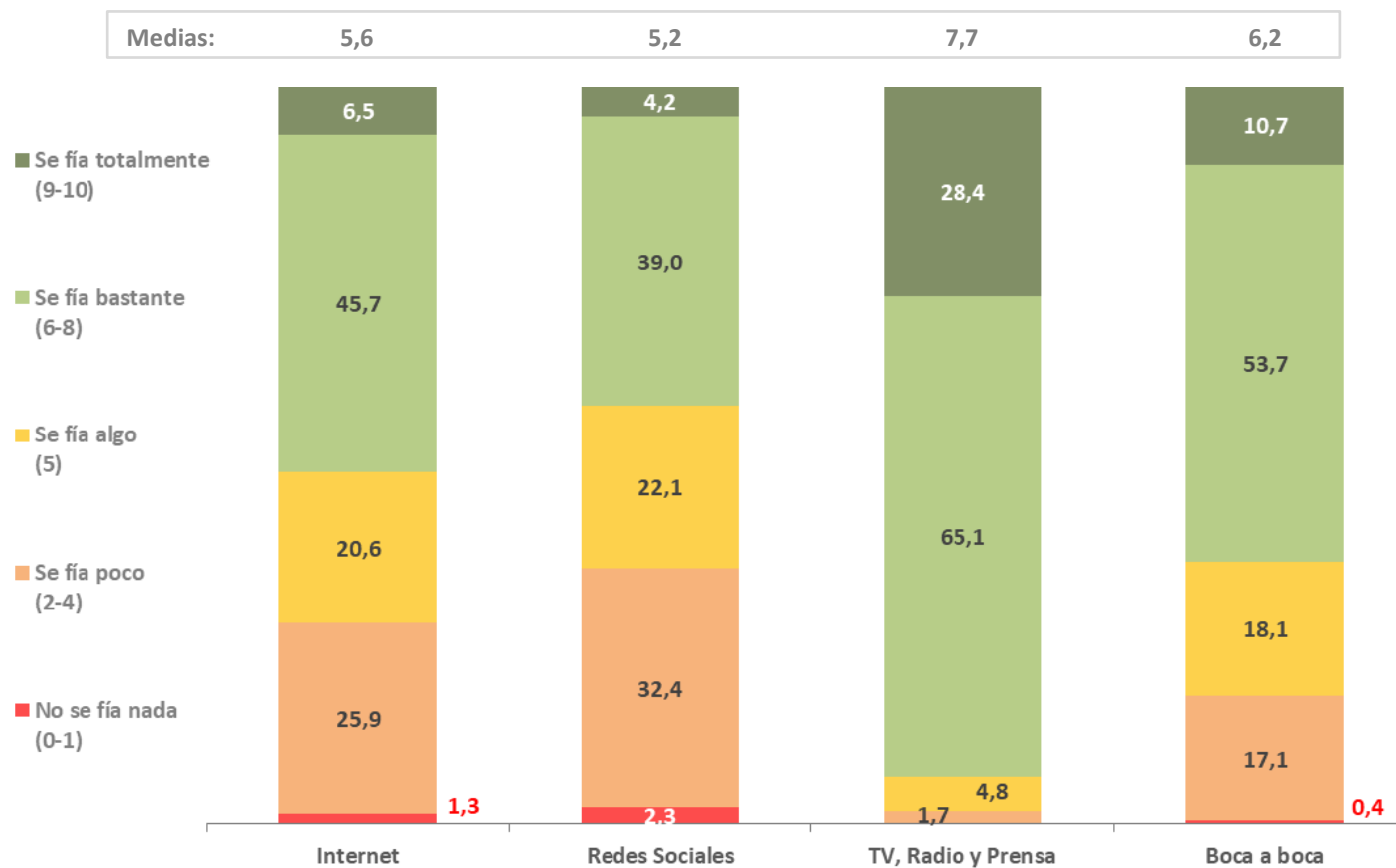
¿Se fija Ud en la información nutricional de los alimentos que consume? (%)

(*) Respuesta única



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no se fía nada y 10 que se fía totalmente,
Dígame en qué medida se fía Ud de la información sobre los alimentos que consume que aparece en: (%)

(*) Respuesta única por ítem



Base: 1.500

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no se fía nada y 10 que se fía totalmente,
Dígame en qué medida se fía Ud de la información sobre los alimentos que consume que aparece en:

(*) Respuesta única por ítem

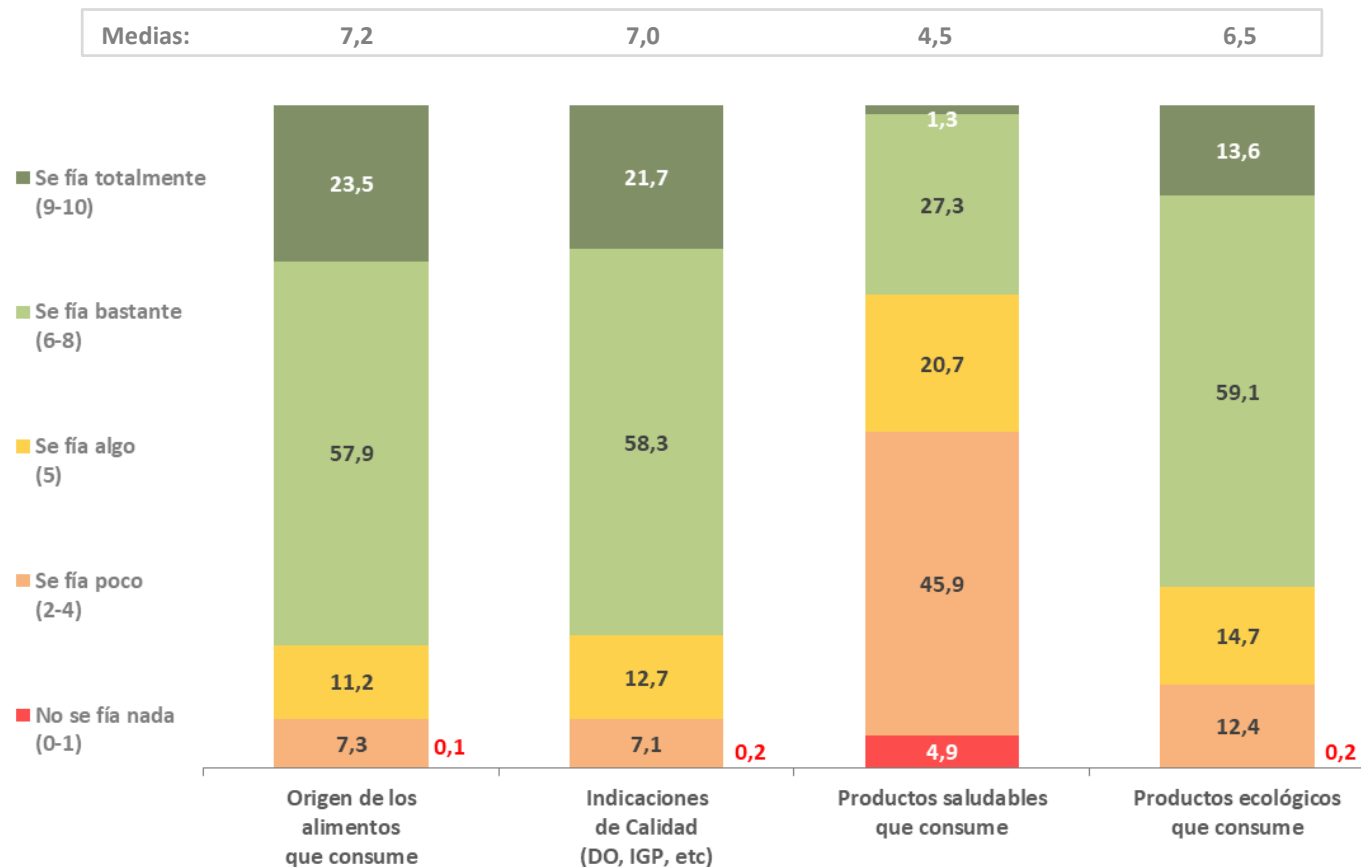
Valoraciones Medias

	Total 2019	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.
TV, Radio y Prensa	7,7	7,5	7,7	7,1	7,8	8,1	7,8	7,6	7,6	7,7
Boca a boca	6,2	6,2	6,2	5,8	6,2	6,6	6,1	6,4	5,9	6,2
Internet	5,6	5,6	5,6	6,0	5,6	5,2	5,7	5,7	5,3	5,6
Redes Sociales	5,2	5,1	5,3	5,9	5,0	4,7	5,2	5,2	5,0	5,3
Base	1.500	450	1.050	525	540	435	316	402	188	594

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no se fía nada y 10 que se fía totalmente,
Dígame en qué medida se fía Ud de la información sobre:

(%)

(* Respuesta única por ítem



Base: 1.500

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no se fía nada y 10 que se fía totalmente,
Dígame en qué medida se fía Ud de la información sobre:

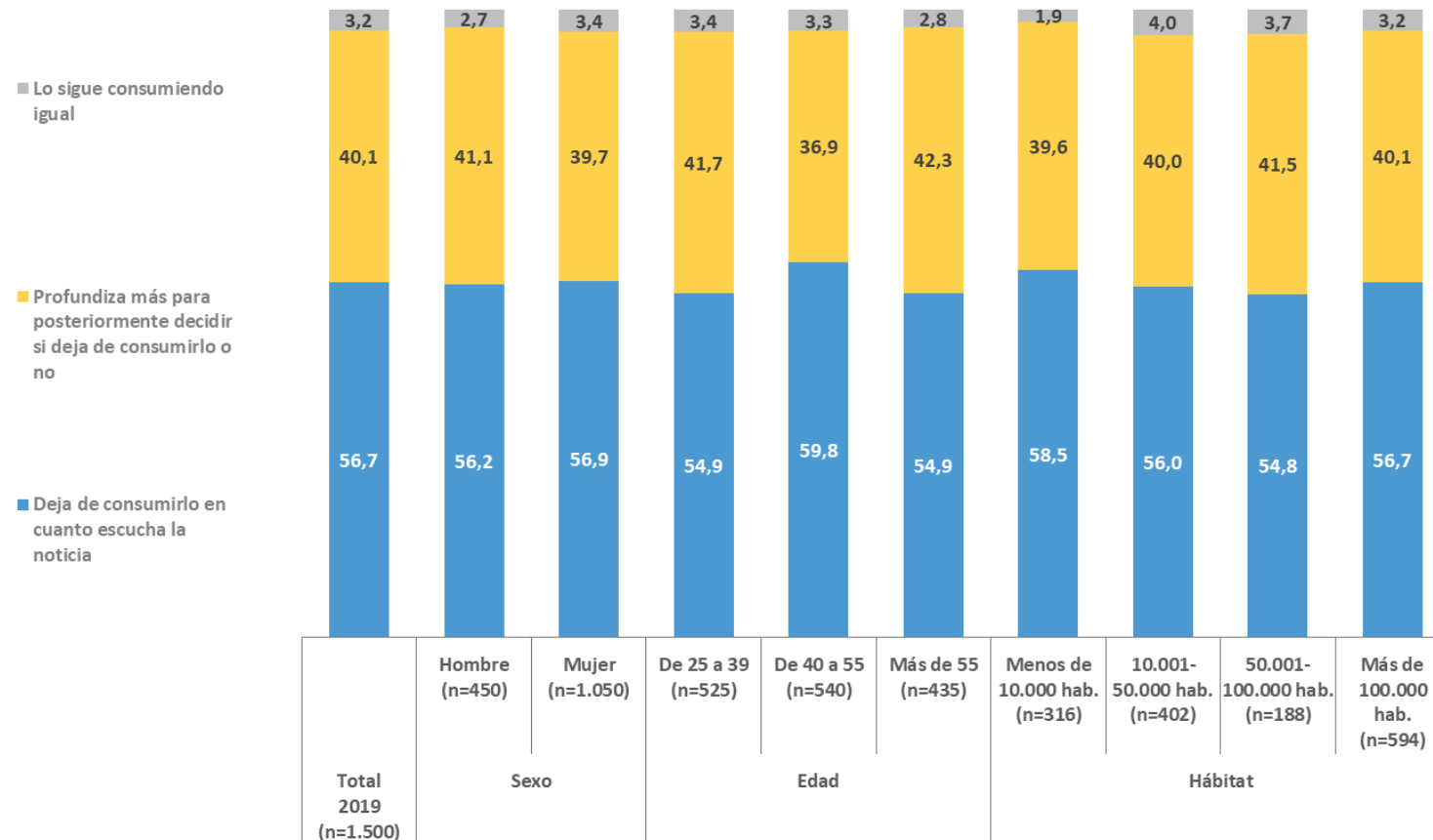
(*) Respuesta única por ítem

Valoraciones Medias

	Total 2019	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.
Origen de los alimentos que consume	7,2	7,2	7,1	7,1	7,2	7,1	7,1	7,2	7,2	7,1
Indicaciones de Calidad (DO, IGP, etc)	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	7,0	6,9	6,9	7,0	7,1
Productos ecológicos que consume	6,5	6,4	6,6	6,6	6,5	6,6	6,5	6,5	6,6	6,6
Productos saludables que consume	4,5	4,6	4,4	4,5	4,4	4,5	4,2	4,6	4,6	4,5
Base	1.500	450	1.050	525	540	435	316	402	188	594

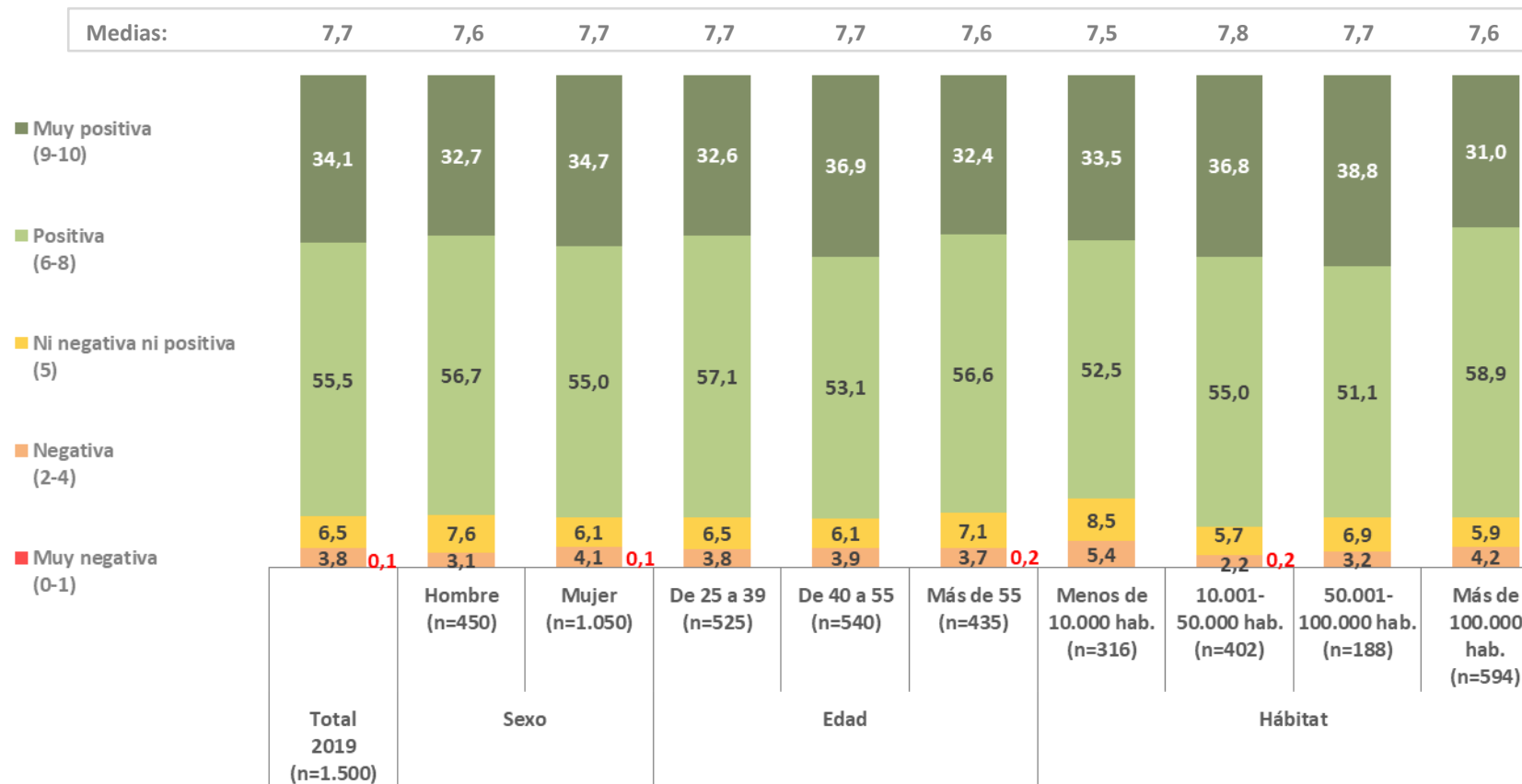
Ante la noticia negativa de un alimento ¿Cuál es su reacción primaria? (%)

(*) Respuesta única



Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 sería la valoración más negativa y 10 la valoración más positiva,
¿Cómo valora Ud las campañas de promoción de alimentos de las Administraciones Públicas? (%)

(*) Respuesta única



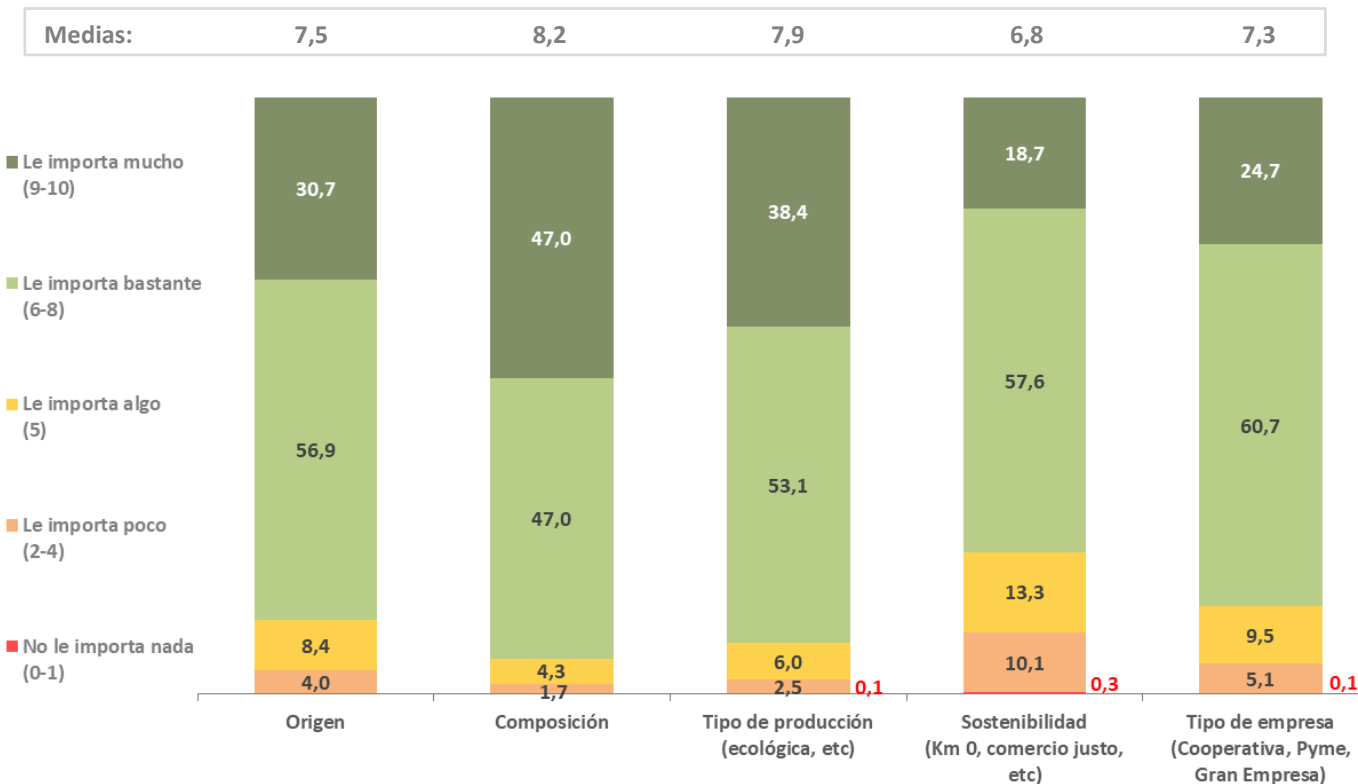
¿Qué fuente de información considera más fiable en relación con los alimentos que consume? (%)

(*) Espontánea. Respuesta única

	Total 2019	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.
Etiquetado	58,1	63,3	55,8	58,3	57,4	58,6	53,8	60,7	59,6	58,1
Información global	11,3	11,3	11,3	11,6	11,9	10,3	12,7	9,0	12,2	12,0
Información científica	7,5	5,3	8,4	8,8	6,9	6,7	9,5	9,0	3,2	6,7
Prensa	6,8	5,3	7,4	7,0	6,5	6,9	6,0	6,7	7,4	7,1
Boca a boca	6,3	4,7	7,0	5,1	7,0	6,9	6,6	5,5	5,9	6,9
Internet	5,3	5,6	5,2	5,1	5,4	5,5	6,3	5,0	4,8	5,2
Redes Sociales	2,2	2,0	2,3	1,9	2,4	2,3	1,9	1,7	3,2	2,4
Apps de móvil	1,3	1,8	1,1	0,6	1,7	1,8	1,6	1,7	2,1	0,7
Otros	1,1	0,7	1,3	1,5	0,9	0,9	1,6	0,7	1,6	1,0
Base	1.500	450	1.050	525	540	435	316	402	188	594

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le importa nada y 10 que le importa mucho, dígame en qué medida le importan a Ud los siguientes conceptos que le voy a leer: (%)

(*) Respuesta única por ítem



Base: 1.500

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no le importa nada y 10 que le importa mucho, dígame en qué medida le importan a Ud los siguientes conceptos que le voy a leer:

(*) Respuesta única por ítem

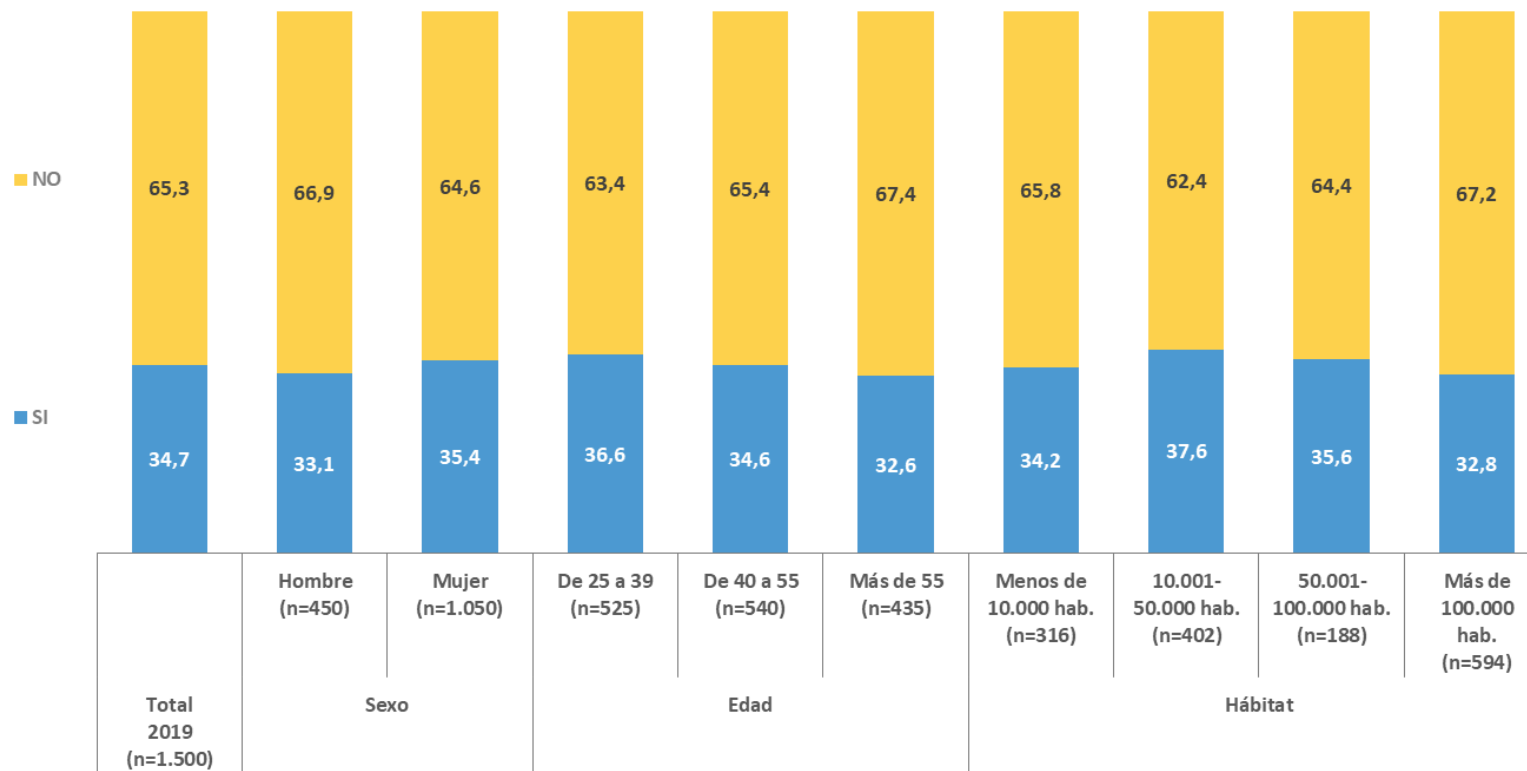
Valoraciones Medias

	Total 2019	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.
Composición	8,2	8,1	8,2	8,2	8,2	8,2	8,3	8,1	8,1	8,2
Tipo de producción (ecológica, etc)	7,9	7,9	7,9	7,9	7,8	7,9	7,9	7,8	7,8	8,0
Origen	7,5	7,4	7,6	7,4	7,6	7,6	7,5	7,5	7,7	7,5
Tipo de empresa (Cooperativa, Pyme, Gran Empresa)	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,2	7,2	7,2	7,2	7,4
Sostenibilidad (Km 0, comercio justo, etc)	6,8	6,7	6,8	6,8	6,9	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8
Base	1.500	450	1.050	525	540	435	316	402	188	594

¿Identifica claramente los alimentos con distintivos de calidad diferenciada de España?

(%)

(*) Respuesta única





#alimentosdespaña