

ES DE NUESTRAS COSTAS,
POR ESO ES MÁS FRESCO...
Y CON EL SELLO LO DIFERENCIAS

LUBINA

DORADA

CORVINA



Planteamiento, objetivos y metodología



Agr Food Marketing desea analizar la notoriedad del sello “Crianza de Nuestros Mares” en España.

Para ello, **GfK** ha realizado un estudio de mercado, cuyos resultados, contrastados con los de años anteriores, se exponen en el siguiente informe, en el que se tratan los siguientes aspectos:

1. *Perfil del consumidor de pescado fresco*
2. *Hábitos de consumo de pescado fresco*
3. *Notoriedad de marca/ sello de calidad en pescado fresco*
4. *Actitudes e imagen hacia los productos frescos con marca*
5. *Post test de campaña*

Metodología de la investigación

Ficha técnica



Universo	Población general residente en España
Tamaño muestral	513 entrevistas
Distribución de la muestra	Proporcionalmente según población general por las variables de sexo, edad, zona y tamaño de municipio.
Tipo de entrevista	CAWI mediante cuestionario semi estructurado.
Margen de error	La muestra objetivo de 513 encuestas supone operar con un error global de $\pm 4,33$ % considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$.
Fechas de campo	El trabajo de campo se realizó del 26 al 28 de diciembre de 2018

Para establecer una comparación de los indicadores obtenidos entre los diferentes segmentos analizados y el total muestra, se utiliza la significatividad estadística.


Es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases. Para este informe de resultados se ha aplicado la significatividad a un nivel de confianza del 95%.

Cuando se identifiquen diferencias estadísticamente significativas en cualquiera de los segmentos respecto al resultado total, éstas se señalarán en el informe mediante la siguiente leyenda:

Valor significativamente superior al total

Valor significativamente inferior al total

 *Valor significativamente superior a la medición anterior*

 *Valor significativamente inferior a la medición anterior*

Perfil del consumidor



Metodología

Perfil territorial

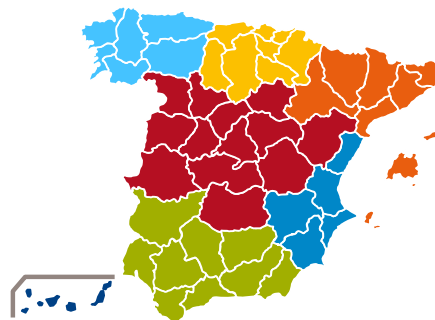


Zonas Nielsen

Enero 2018 Sept. 2017

Noreste	13,9	14,2	21,0
Este	15,7	13,9	14,5
Sur	19,6	19,4	19,3
Centro	22,0	22,2	21,7
Noroeste	15,5	15,4	9,6
Norte	8,2	10,3	9,3
Canarias	5,0	4,6	4,6

Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Islas Baleares	Albacete	Almería	Ávila	A Coruña	Álava	Las Palmas
Barcelona	Alicante	Badajoz	Cáceres	Asturias	Burgos	Santa Cruz de Tenerife
Girona	Castellón	Cádiz	Ciudad Real	León	Cantabria	
Huesca	Murcia	Córdoba	Cuenca	Lugo	Guipúzcoa	
Lleida	Valencia	Granada	Guadalajara	Pontevedra	Navarra	
Tarragona		Huelva	Madrid	Ourense	Palencia	
Zaragoza		Jaén	Salamanca		Vizcaya	
		Málaga	Segovia			
		Sevilla	Soria			
			Teruel			
			Toledo			
			Valladolid			
			Zamora			



Unidad: Porcentaje y media

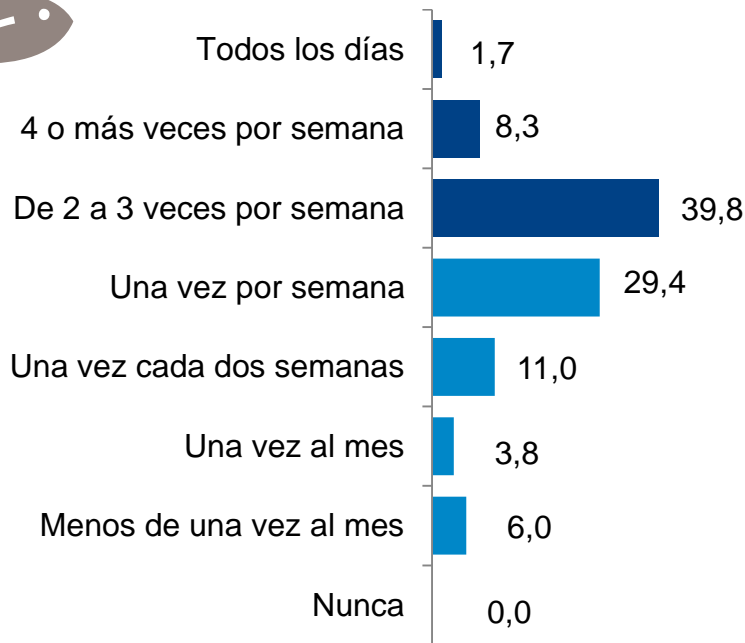
Base: Total muestra (Medición actual=503, Medición de septiembre=1.025)

Hábitos



Hábitos

Frecuencia declarada de consumo de pescado fresco en el hogar



Más de 2 veces por semana: **49,8%**

(Enero 18: 51,5%)

(Sept 17: 44,3%)

Menos de 2 veces por semana: **50,2%**

(Enero 18: 48,6%)

(Sept 17: 50,2%)

FRECUENCIA MEDIA:

1,9 veces por semana

2018 2017

0,7	0,8
7,6	4,4
43,2	39,1
30,5	30,1
9,1	9,3
3,4	6,4
5,6	4,4
0,0	5,5

FRECUENCIA MEDIA:

1,8

1,7

Unidad: Porcentaje y media
Base: Total muestra (n=513)

H01. ¿Con qué frecuencia se consume pescado fresco en su hogar? Nos referimos al pescado que usted compra fresco aunque luego lo congele y no al que ya compra congelado, precocinado o enlatado.

Hábitos

Frecuencia declarada de pescado fresco en el hogar



	TOTAL	SEXO		EDAD				CLASE SOCIAL		
		Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-54 años	55-75 años	Alta/ Media- Alta	Media	Media- baja/ Baja
Base	513	254	259	47**	80*	223	163*	169	165*	179*
Veces por semana	1,9	1,79	2	1,38	1,86	1,9	2,06	2,29	1,7	1,7

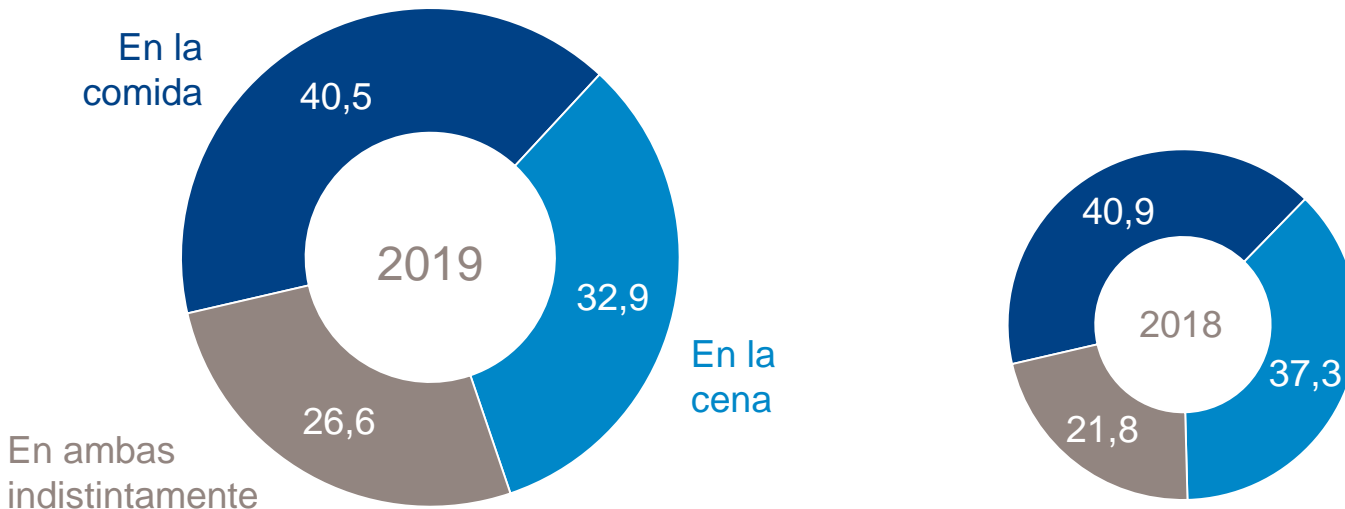
	TOTAL	RESPONSABLE DE COMPRA		HIJOS		ZONAS NIELSEN						
		Sí	No	Sí	No	Nor-este	Este	Sur	Centro	Nor-oeste	Norte	Canarias
Base	513	336	177*	388	125*	71*	81*	101*	113*	79*	42*	26**
Veces por semana	1,9	2,08	1,54	2,04	1,46	1,81	1,79	1,93	2,05	2,13	1,95	0,82

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=513)

H01. ¿Con qué frecuencia se consume pescado fresco en su hogar? Por favor, no tenga en cuenta el pescado que se compra ya congelado ni el precocinado.

¿En qué momento se consume pescado fresco en su hogar?



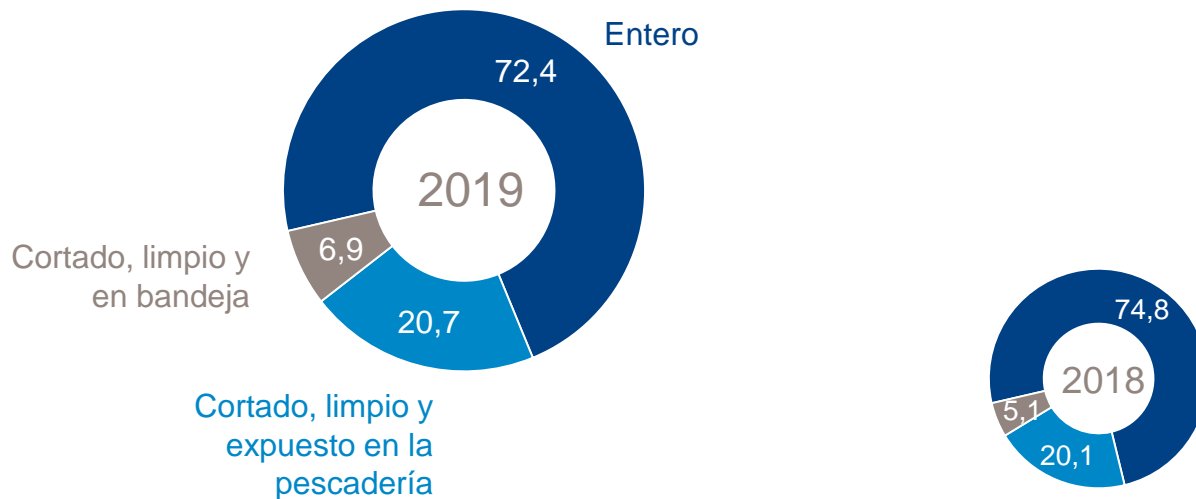
Unidad: Porcentajes

Base: Total muestra (n=513)

H02. ¿En que momento se consume con mayor frecuencia pescado fresco en su hogar? Recuerde que nos seguimos refiriendo al pescado que usted compra fresco aunque luego lo congele.



Modo de compra preferido



Unidad: Porcentaje y media

Base: Total muestra (n=513)

H09. ¿Cómo prefiere comprar el pescado fresco?