



Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

Monográfico Carne de Porcino

Resultados Mayo 2010

1. OBJETIVOS GENERALES	5
1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo	6
1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución	7
2.- FICHAS TÉCNICAS	9
2.1 Investigación Cualitativa	
a. Reuniones de grupo entre Consumidores	10
2.1.2. Investigación Cuantitativa	
c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen	11
d. Entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución	13
3.- CONCLUSIONES	15
3.1- Conclusiones Consumidores	16
3.2- Conclusiones Distribuidores	20
4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN DE CARNE DE PORCINO	23
4.1.- RESULTADOS CONSUMIDORES	24
4.1.A.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo	25
- Establecimientos y motivos de compra	26
- Hábitos de compra y consumo de porcino	29
- Etiquetado de los productos	39
- Percepción de precios	41
- Garantías para el consumo	43
- Normativa	46
- Otros Temas	48
4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas	50
4.1.B1.- Establecimientos de compra	51
- Establecimientos de compra de carne de porcino	52
- Factores que determinan la elección final del establecimiento	53

4.1.B2.- Conocimiento y compra de Carne de porcino	54
- Formato de compra	55
- Clasificación de la carne de porcino según el consumidor	57
- Tipología de carne de porcino que compra	59
- Conocimiento del cerdo blanco	60
- Compra de cerdo blanco	61
- Conocimiento del cerdo ibérico	62
- Compra de cerdo ibérico	63
- Consumo de casquería de cerdo	64
- Diferencias entre el cerdo blanco y el cerdo ibérico	65
- Criterios por los que se guía a la hora de comprar carne de cerdo	66
- Posicionamiento de España en la Unión Europea como productora	67
- España: Importadora o Exportadora de porcino	68
4.1.B3.- La carne de cerdo como alimento saludable	69
- Valoración de la carne de cerdo como alimento saludable	70
- Carne de cerdo Vs Carne de vacuno	71
- Carne de cerdo Vs Carne de cordero	72
- Precios de la carne de cerdo	73
- Calidad de la carne de cerdo	75
- Beneficios de la carne de cerdo	76
- Aspectos que preocupan al consumidor de la producción de porcino	79
4.1.B4.- Certificaciones de la carne de porcino	80
4.1.B5.- Evolución del consumo	82
4.1.B6.- Consumo de cochinitillo	85
4.2.- RESULTADOS DISTRIBUIDORES	90
4.2.1.- Importancia de diferentes aspectos a la hora de comercializar porcino	91

4.2.2.- Venta de carne de porcino.....93

- Formatos/tipologías en comercializa la carne de porcino94
- Tipos de carne de porcino que comercializa95
- Forma de diferenciarlas96
- Información que demandan los consumidores97
- Piezas del cerdo blanco que más demanda tienen98
- Piezas del cerdo ibérico que más demanda tienen99
- Categorías del cerdo ibérico.....100

4.2.3.- La carne de porcino como alimento saludable101

- Valoración de la carne de porcino como alimento saludable.....102
- Recomendación de carne de porcino103
- Confianza del consumidor en la carne de porcino104

4.2.4.- Promociones de carne de porcino105

- Promociones de carne de porcino106
- Mejoras del consumo de carne de porcino107
- Aspectos que más preocupan de la producción de carne de porcino108

4.2.5.- Evolución del consumo de carne de porcino.....109

- Evolución del consumo de carne de porcino110
- Lugar que ocupa España en la producción de carne de porcino111
- Aspectos que más preocupan de la producción de carne de porcino108

1.- OBJETIVOS

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE UNA SERIE DE VARIABLES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS, QUE COMPLETARÁ LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

- **DISPONER PERIÓDICAMENTE DE DATOS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TODOS LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS.**
- **COMPLETAR LOS DATOS DEL PANEL DE CONSUMO DEL MARM.**

- **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 MARM.**

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

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE
LA DISTRIBUCIÓN

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- u Se han realizado **2 Reuniones de Grupo** compuestas íntegramente por **mujeres**. La temática a tratar fue **el consumo de carne de porcino**.
- u Las 2 reuniones se celebraron en Madrid el día 27 de abril en horario de mañana (10:00 horas) y tarde (16:00). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- u Todas las participantes se caracterizaban por "*ser las responsables de realizar la compra en el hogar*".
- u Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- u Para la selección de componentes se han tenido en cuenta **cuotas de edad y consumo de carne de porcino**.

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- u Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- u La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- u El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 1.000 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de $\pm 3,2\%$.
- u El trabajo de campo se realizó entre los días 29 de abril y 3 de mayo de 2010.
- u La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 30 de abril y 4 de mayo de 2010.
- u La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- u 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
ANDALUCÍA	ALMERÍA	4	3	4	4	15
	CADIZ	2	6	8	9	25
	CORDOBA	5	6	0	7	18
	GRANADA	7	7	1	5	20
	HUELVA	3	5	0	3	11
	JAEN	5	5	1	3	14
	MALAGA	4	6	9	15	34
	SEVILLA	6	14	3	18	41
Total ANDALUCÍA		36	52	26	64	178
ARAGON	HUESCA	2	1	4	0	7
	TERUEL	2	0	0	0	2
	ZARAGOZA	5	1	0	14	20
Total ARAGON		9	2	4	14	29
ASTURIAS	ASTURIAS	3	6	3	11	23
Total ASTURIAS		3	6	3	11	23
BALEARES	BALEARES	3	11	1	9	24
Total BALEARES		3	11	1	9	24
NAVARRA	NAVARRA	6	3	0	4	13
Total NAVARRA		6	3	0	4	13
C VALENCIANA	ALICANTE	5	15	6	15	41
	CASTELLO	3	5	1	4	13
	VALENCIA	11	21	6	17	55
Total C VALENCIANA		19	41	13	36	109
CANARIAS	LAS PALMAS	2	8	3	10	23
	STA CRUZ TENERIFE	3	9	2	7	21
Total CANARIAS		5	17	5	17	44
CANTABRIA	CANTABRIA	4	4	1	4	13
Total CANTABRIA		4	4	1	4	13
CASTILLA LA MANCHA	ALBACETE	3	2	0	4	9
	CIUDAD REAL	4	4	3	0	11
	CUENCA	3	0	1	0	4
	GUADALAJARA	2	2	2	0	6
	TOLEDO	8	3	3	0	14
Total C LA MANCHA		20	11	9	4	44
CASTILLA Y LEON	AVILA	3	0	1	0	4
	BURGOS	3	2	0	4	9
	LEON	4	2	2	3	11
	PALENCIA	2	0	2	0	4
	SALAMANCA	3	1	0	3	7
	SEGOVIA	2	0	1	0	3
	SORIA	1	1	0	0	2
	VALLADOLID	4	1	0	7	12
	ZAMORA	2	0	1	0	3
Total CASTILLA Y LEON		24	7	7	17	55
CATALUÑA	BARCELONA	13	27	18	59	117
	GIRONA	6	8	2	0	16
	LLEIDA	5	1	0	3	9
	TARRAGONA	6	7	0	5	18
Total CATALUÑA		30	43	20	67	160
EXTREMADURA	BADAJOZ	7	3	1	3	14
	CACERES	5	2	2	0	9
Total EXTREMADURA		12	5	3	3	23
GALICIA	CORUÑA	7	9	3	5	24
	LUGO	4	1	2	0	7
	OURENSE	4	1	0	2	7
	PONTEVEDRA	4	9	2	7	22
Total GALICIA		19	20	7	14	60
LA RIOJA	LA RIOJA	3	1	0	3	7
Total LA RIOJA		3	1	0	3	7
MADRID	MADRID	8	13	15	101	137
Total MADRID		8	13	15	101	137
MURCIA	MURCIA	1	12	3	15	31
Total MURCIA		1	12	3	15	31
PAIS VASCO	ALAVA	1	1	0	5	7
	GUIPÚZCOA	3	6	1	4	14
	VIZCAYA	5	9	3	8	25
Total PAIS VASCO		9	16	4	17	46
Total CEUTA	CEUTA	0	0	2	0	2
Total MELILLA	MELILLA	0	0	2	0	2
Total general		211	264	125	400	1000

C. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- u Se han realizado **200** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- u La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada en función de su cargo dentro de la empresa: Director, propietario, gerente, Jefe de sector, Jefe de sección, etc.
- u El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 200 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5% es de **$\pm 7,1\%$** .
- u El trabajo de campo se realizó entre los días 28 y 30 de abril de 2010.
- u La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 29 de abril y 3 de mayo de 2010.
- u La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- u Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a empresas.

- u La **distribución final** de las entrevistas ha sido la siguiente:

	TOTAL	Hiper mercados	Super- mercados 1000-2499 m2	Super- mercados 400-999 m2	Tiendas Descuento	Mercado Abastos	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	39	5	5	2	4	5	18
Barcelona	41	5	5	5	4	5	17
Sevilla	17	0	2	3	2	2	8
Valencia	18	2	3	2	2	2	7
Zaragoza	21	3	2	3	2	3	8
Vigo	17	1	3	2	2	2	7
Bilbao	16	1	0	3	1	3	8
Málaga	16	2	0	2	3	2	7
Valladolid	15	1	0	3	0	3	8
Total	200	20	20	25	20	27	88

- u Los resultados se han ponderado dándoles el peso/equilibrio que deberían tener si la distribución de la muestra hubiera sido totalmente representativa al peso real de cada universo en cada zona.

3.- CONCLUSIONES

3.1- CONCLUSIONES CONSUMIDORES

CONSUMIDORES

- La Tienda Tradicional/Especializada (incluyendo mercados) y el supermercado son los principales canales para la compra de carne de porcino.
- La calidad del producto y la confianza en el vendedor son los factores más importantes para el consumidor a la hora de adquirir carne de porcino. Una vez en el establecimiento, un 88,3% manifiesta guiarse por su propia opinión personal a la hora de elegir el producto que se va a llevar.
- El 70,3% de los consumidores compra habitualmente carne de porcino al corte, el 16,1% embarquetada y un 13,6% alterna la compra al corte con el embarquetado. Por edad, los jóvenes son los que más carne de porcino embarquetada consumen.
- Al preguntar si consideran la carne de cerdo como blanca o roja, 7 de cada 10 entrevistados piensan que el cerdo es carne blanca. Por edad, a medida que aumenta, hay una mayor asociación con la carne blanca.
- En cuanto a la tipología que adquieren, la inmensa mayoría (89,1%) compra cerdo blanco, el 28,8% cerdo ibérico y un 10,8% cochinillo. Por sexo, las mujeres compran más cerdo blanco que los hombres y éstos más cerdo ibérico y más cochinillo que ellas. Por edad, los entrevistados con edades comprendidas entre 36 y 45 años son los que más cerdo blanco compran y los mayores de 65 los que menos, aunque éstos son los que más cerdo ibérico compran. La mayor compra de cochinillo se da en el grupo de entrevistados con edades entre 36 y 55 años.
- Del cerdo blanco, las piezas que más se conocen son, por este orden: centro/lomo, chuleta, costillar y solomillo. También estas piezas son las de mayor consumo. Del cerdo ibérico las piezas más conocidas y de mayor consumo son el lomo, solomillo y secreto. La principal diferencia que encuentran los entrevistados, entre el cerdo blanco y el ibérico, aparte del precio, es el sabor.

CONSUMIDORES

- El conocimiento de las categorías del cerdo ibérico es inexistente para un 46,0% de los entrevistados. Los que conocen alguna, mencionan especialmente el cerdo ibérico y el de bellota.
- 1 de cada 4 entrevistados consume casquería de cerdo. El consumo es mayor entre las mujeres, entre los entrevistados con edades entre 46 y 55 años y, por hábitat, es notablemente mayor entre los municipios más pequeños, hasta 10.000 habitantes, que en el resto de poblaciones.
- Más de la mitad de entrevistados (59,7%) manifiestan desconocer el lugar que ocupa España en la Unión Europea en la producción de porcino. Entre el 40,3% restante, un 14,7% la sitúa en primer lugar, un 17,1% en segundo y un 8,5% en tercer lugar. La mayoría de entrevistados (66,6%) piensa que España es exportadora de porcino.
- Los consumidores consideran que el cerdo es un alimento saludable. En una escala de 0 (alimento nada saludable) a 10 (alimento muy saludable) lo valoran con una puntuación de 6,4. Las valoraciones son homogéneas por sexo, edad y hábitat.
- Pero, cuando se compara el cerdo con el vacuno, la mayoría (57,0%) considera que éste es más saludable que el cerdo. Un 10,5% piensa que el cerdo es más saludable que el vacuno y un 29,4% cree que las dos son igual de saludables. En el comparativo con el cordero, un 21,9% piensa que la de cerdo es más saludable, un 46,2% cree que la de cordero es más saludable y un 23,7% manifiesta que las dos son igual de saludables.
- Al comparar precios, la carne de cerdo obtiene un posicionamiento notablemente mejor que la de vacuno y cordero.

CONSUMIDORES

- La inmensa mayoría de consumidores (78,6%) no se ha informado nunca sobre los beneficios de la carne de cerdo. Los que sí lo han hecho (21,4%), principalmente han recurrido a los profesionales de la salud, a los medios de comunicación (tv, prensa, etc) y a su carnicero habitual.
- La alimentación del animal y forma de cría son los aspectos que más preocupan al consumidor sobre la producción de carne de porcino.
- 8 de cada 10 consumidores no busca certificaciones especiales cuando compra carne de cerdo.
- 3 de cada 4 entrevistados mantiene estable su consumo de carne de porcino en los últimos 2 años. Los que han disminuido el consumo lo justifican principalmente en una mayor preocupación por la salud.
- El 31,5% de los entrevistados manifiesta consumir cochinillo en el hogar, principalmente en navidades y ocasiones especiales. Un 24,4% manifiesta consumir cochinillo fuera del hogar, este consumo es más elevado entre los hombres que entre las mujeres y entre los entrevistados con edades entre 36 y 45 años.
- Al pedir a los entrevistados que consumen cochinillo, bien en el hogar y/o fuera de él, que lo comparen con el cordero lechal en cuanto a calidad, precio y producto saludable, el cochinillo obtiene un posicionamiento superior en precio y similar al cordero lechal en calidad y producto saludable.

3.2- CONCLUSIONES DISTRIBUIDORES

DISTRIBUIDORES

- La mayoría (72,7%) de profesionales entrevistados comercializa la carne de porcino fresca, algo más de la mitad (53,2%) la vende embarquetada y un 25,9% al vacío.
- En cuanto a la tipología de carne de porcino que venden, prácticamente la totalidad (95,0%) vende cerdo blanco, un 54,7% vende cerdo ibérico y un 39,6% cochinitillo. Un 32,0% comercializa las tres tipologías.
- Los distribuidores que venden cerdo blanco y cerdo ibérico (49,5%), manifiestan que para diferenciarlos, el principal medio de que se sirven es el etiquetado.
- A la hora de adquirir carne de porcino para su establecimiento, los aspectos que más valoran los distribuidores son:
 - Que sea un producto fresco (8,7 sobre 10)
 - Sellos de calidad diferenciada (7,8 sobre 10)
 - Precio (7,7 sobre 10)
- La producción ecológica, por el contrario, es el aspecto menos valorado (6,4 sobre 10).
- Cuando preguntamos a los profesionales por la información que demandan los consumidores respecto a la carne de porcino, el 47,5% menciona el precio, un 35,2% destaca el origen y un 27,2% manifiesta que los aspectos nutricionales, colesterol, etc.
- El centro/lomo, la chuleta y el costillar son las piezas más demandadas del cerdo blanco. En el cerdo ibérico son el lomo y el secreto.

DISTRIBUIDORES

- Las categorías del cerdo ibérico más conocidas son: Bellota (57,5%) e Ibérico (51,9%). Un 16,2% de los profesionales entrevistados no conocen ninguna categoría del cerdo ibérico.
- La inmensa mayoría de distribuidores (92,3%) piensa que la carne de cerdo es igual (29,1%) o más saludable (63,2%) que otras carnes. En una escala de 0 (Mucho menos saludable que otras carnes) a 10 (Mucho más saludable que otras carnes) le otorgan una valoración media de 6,2 puntos.
- El 42,3% de los entrevistados recomienda en su establecimiento la carne de porcino frente a otras carnes y un 61,9% realiza promociones específicas de la carne de cerdo.
- Para aumentar el consumo de porcino, los distribuidores sugieren reducir los precios (44,8%), realizar campañas institucionales que la promocionen (35,6%) y ofrecer más información sobre el producto (34,5%).
- Los aspectos que más preocupan al distribuidor sobre la carne de porcino son: la alimentación del animal (52,2%), los controles sanitarios (39,7%) y la forma de cría (34,9%).
- En cuanto a la evolución del consumo de carne de porcino en los últimos 2 años, la mayoría de profesionales no cree que el consumo haya disminuido, pero un 29,1% piensa que sí justificándolo, principalmente, en la crisis y en una mayor preocupación del consumidor por su salud.
- El 24,5% de los distribuidores conoce el lugar que ocupa España en la producción de porcino en la Unión Europea. Un 51,8 manifiesta desconocerlo y, el resto (23,7%) lo sitúa como primer país productor (12,6%) o tercero (11,1%).

Observatorio del Consumo y la Distribución

4.1.- CONSUMIDORES

4.1.-A Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo

4.1.A1.- Establecimientos y Motivos de Compra

- A la hora comprar la carne, **la mayoría** de participantes tiene como **establecimiento principal el mercado de abastos**. Justifican esta elección, como en otras reuniones de grupo celebradas, en la confianza que tienen en el vendedor y en la mayor calidad del producto.
- Las que recurren a supermercados o hipermercados lo hacen por falta de tiempo y, en algún caso, por agilizar el proceso de compra evitándose las esperas que se producen en los establecimientos que disponen de mostrador.

*“Yo todo envasado, por tiempo, por mi ritmo, más rápido.
Las colas en carnicería y todo eso, ¡no puedo!”.*

- Algunas participantes, en función del producto que vayan a comprar o de la necesidad de adquirir otros productos de la cesta de la compra compaginan el consumo de carne al corte adquirida en el mercado tradicional con el embarquetado adquirido en el super o hiper.

*“Yo la carne la suelo comprar en el mercado tradicional,
aunque en algún momento en el supermercado compro envasada”.*

- La inmensa mayoría son fieles al establecimiento de compra, especialmente en la compra de productos frescos.

“Mi carnicero me conoce desde que era niña ...”

- La compra de carne se suele realizar mínimo una vez a la semana, aunque algunas participantes, aquellas que disponen de más tiempo libre, manifiestan adquirirla con una frecuencia de 3 ó 4 veces a la semana.

“Yo voy los jueves por la tarde”.

“Entre semana, el miércoles”.

“Me gusta ir todas las semanas”.

- Los lunes se suelen descartar a la hora de adquirir los productos cárnicos así como también, algunas participantes evitan el fin de semana. Existe unanimidad al reconocer que los viernes por la mañana suele ser el día que mayor variedad y cantidad de productos ofrecen los establecimientos.

4.1.A2.- Hábitos de compra y consumo de carne de porcino

- Comenzamos este apartado preguntando a las participantes qué **tipos de carne incluyen en la cesta de la compra**. Pollo, cerdo, ternera y cordero son las que mencionan. El pollo y el cerdo, por su precio más asequible son las tipologías que se consumen con mayor frecuencia.

“Pollo y cerdo principalmente”.

“Bastantes días comemos cerdo, ternera también, pero más en fin de semana”.

“Yo un poquito de todo”.

- Al pedirles que nos mencionaran los **factores que influyen en la elección final del producto**, a la hora de comprar carne de porcino, mencionan:

- Color.

“Yo en el color, que no lo veas así oscurillo”.

“Tiene que estar así como rosadito”.

- Aspecto en general del producto.

“Que lo veas que no tiene demasiado nervio”.

“Que la veas así, fresquita, jugosita”.

“Que no estén reseco los bordes”.

- Sabor.

- Precio.

- Calidad.
- Corte de las piezas.

“Sobre todo en la pinta del corte”.

- Cantidad de grasa que tiene.

“También en la grasilla porque a la niña no le gusta”.

“Que no tenga mucha grasa porque sino luego te dejas medio filete”.

- **Para determinar la calidad** de la carne en general, las participantes se suelen fijar en el establecimiento en:

- Color.
- Corte.
- Aspecto de la pieza, que no tenga muchos nervios, vetas, etc.
- Grosor.
- Textura.
- Fecha de caducidad cuando se adquiere embarquetada.

- Una vez en casa, la calidad viene determinada por:

- Sabor.
- “Agua que suelta a la hora de cocinarlo”.

“Cuando lo estés cocinando que no suelte agua”.

“Cuando estás haciendo un filete a la plancha y empieza a soltar liquido que se te cuece en vez de hacerlo a la plancha ...”.

- La **calidad** en la **carne de vacuno** se asocia con: color rojo, aspecto brillante, “que se vea jugosa”, que no tenga “muchas hebras, muchos nervios” y que esté tierna.
- En el caso del cordero, buscan “que tenga una capita de grasa”, aunque no todas las participantes son partidarias de esta características, procedencia de confianza, color característico del cordero.
- En el caso del porcino, las participantes asocian la calidad con:
 - Color rosado.
 - Que no tenga excesiva grasa pero tampoco que la grasa sea inexistente.
 - Que no tenga muchas “vetas”.
 - Que sea una pieza tierna.
 - Si la adquieren embarquetada, que la bandeja esté en perfecto estado y que no tenga mucho líquido.
- Unánimemente la carne de porcino la clasifican como **Carne Blanca**.
- La mayoría suele comprar la carne de cerdo al corte, pero algunas reconocen que en función de la pieza, pueden adquirirla embarquetada.
- Las piezas que prefieren adquirir al corte son:
 - Solomillos.
 - Chuletas.
 - Carne picada.

- Por el contrario, la cinta de lomo la mayoría la adquiere embarquetada en supermercados cuando acuden para realizar la compra del resto de productos. Otros productos que no importa adquirirlos envasados son las salchichas frescas y las costillas.
- La frecuencia de compra de carne de porcino coincide con la frecuencia de compra del resto de carne. La frecuencia de consumo es de entre 2 y 3 veces por semana.
- El consumo de carne de porcino se mantiene estable durante todo el año. No hay épocas en las que se consuma mucho más o épocas en las que se deje de consumir, aunque alguna participante manifiesta que en verano su conservación es menor.

“Yo suelo consumir lo mismo durante todo el año, habitualmente 2 veces por semana”.

- Algunas participantes manifiestan haber aumentado el consumo de carne de porcino en el último año dejando de consumir o consumiendo con menor frecuencia otras carnes como la ternera o el pollo. El resto considera que mantiene estable el consumo.

“En mi caso ha aumentado porque la ternera cada vez me gusta menos”.
“La ternera ahora es muy dura así que consumo más cerdo y pollo”.

- El Cerdo Blanco reconocen que es el que consumen habitualmente y el Cerdo Ibérico algunas lo dejan para ocasiones especiales y otras lo alternan con el blanco. La principal justificación, una vez más, es el precio.

“El ibérico es como una excepción porque es más caro”.
“De 3 veces blanco, 1 ibérico por el precio”.

- Aparte del precio, las principales diferencias que encuentran entre el cerdo blanco y el ibérico son:

- El sabor. Consideran que el ibérico tiene más grasa y es más jugoso que el cerdo blanco.

“El ibérico tiene más grasa que es lo que le da el sabor”.

- El color. La carne de cerdo ibérico es más oscura que la de cerdo blanco.

- Al preguntarles que piezas del cerdo blanco conocen, mencionan las siguientes:

- Chuletas.
- Lomo.
- Costillas.
- Solomillo.
- Salchichas, desconocen la pieza exacta de la que salen.
- Oreja.
- Manitas.
- Cabeza.
- Morro.
- Rabo.
- Patas.
- Codillo.

- De todas estas, las de consumo más frecuente son las chuletas, el lomo y el solomillo.
- Las diferencias que encuentran entre las diferentes piezas son:
 - Las chuletas son más sabrosas que la cinta de lomo.
 - La cinta de lomo es una de las piezas más baratas y más fáciles de cocinar mientras que el solomillo es una de las más caras.
 - El secreto es difícil de encontrar, es una pieza muy pequeña y tiene un sabor “exquisito”. Las pocas participantes que manifiestan adquirirlo, lo hacen por encargo a su carnicero habitual.
- Se observa un menor conocimiento del cerdo ibérico. Al preguntar por las piezas que conocen, algunas participantes desconocen las principales que se mencionan como el secreto o la presa.

“Yo el secreto no lo conozco”.

- Otras piezas del cerdo ibérico que mencionan son: solomillo, cinta de lomo, costillas y chuletas.
- Las piezas del cerdo ibérico que más se consumen son el solomillo y la cinta de lomo.
- En el establecimiento suelen encontrar bastante variedad de piezas de cerdo blanco y menos en el cerdo ibérico.
- En cuanto a la procedencia del cerdo, son muy pocas las participantes que la preguntan al carnicero o la buscan en los etiquetados del embarquetado. Dan por hecho que es producto de origen nacional.

*“La de cerdo se supone que es española
y nunca se me ha ocurrido decir ¿de dónde es este cerdo?”.*

- Unánimemente cuando se pregunta si prefieren carne de cerdo de origen nacional o importado, se decantan por la de origen nacional. Consideran que somos un país con una buena ganadería de porcino por lo que no necesitan consumir producto extranjero.
- En cuanto a la búsqueda de asesoramiento, sólo preguntan al carnicero cuando quieren preparar algún plato especial o tienen visitas y quieren quedar bien. En esos casos le insisten en que les de el producto de una pieza de buena calidad.

“A mí me suele dar muchas recetas”.

- Muchas participantes desconocen las categorías del cerdo y son muy pocas las que mencionan alguna de manera espontánea. Cuando las leemos, las asocian especialmente con el jamón.

“Yo el cebo es que ni lo he oído”.

“Yo no sabía ni que tenía categorías”.

- En la mayoría de los casos, la compra de carne de cerdo es planificada. Cuando compran, acostumbran a consumir una parte y la otra la congelan, aunque algunas participantes, las que disponen de mayor tiempo, compran lo que van a consumir en el día.

“Yo igual, cocino una parte y la otra la congelo”.

- Son pocas las participantes que acostumbran a comprar casquería de cerdo. Las que compran, no lo hacen de manera habitual, sino esporádicamente (menos de una vez al mes) y una buena parte de las participantes, la adquiere para su pareja/marido. Generalmente compran manitas, callos y oreja y suelen prepararla en forma de guiso.
- El cochinillo, son pocas las que lo adquieren, aunque sí se consume fuera del hogar. La justificación es el tiempo elaboración que conlleva. Las que lo compran, lo hacen ocasionalmente.

“En navidad”.

“Tres veces al año”.

- El consumo de platos preparados y envasado a base de carne de cerdo es muy bajo. Lo que más se consume son los callos.

“Los callos a veces sí los he comprado”.

- Al comparar la carne de cerdo con otras carnes, las participantes consideran que la carne de cerdo tiene muy buen posicionamiento en precio. Es más barata que la de vacuno y cordero y se sitúa al mismo nivel que el pollo. En cuanto a cuál de ellas es más saludable, destacan el pavo como la más saludable, en segundo lugar sitúan al pollo, luego la ternera y el cordero y la imagen que tienen del cerdo es que “es una de las carnes con más grasa”, aunque reconocen que la pieza y la forma de cocinar un determinado producto influye mucho en el plato final independientemente de la carne que se utilice.

- Ninguna participante se ha informado de los beneficios que la carne de cerdo tiene sobre el organismo, aunque algunas reconocen haber oído que *“tiene mucha proteína y vitaminas y que es un producto saludable porque no tiene tanta grasa como el consumidor cree”*.
- Desconocen el lugar exacto que ocupa España en la producción de porcino en la Unión Europea, pero son conscientes de que se sitúa entre los primeros puestos.

“Yo creo que de los primeros, no sé el lugar, pero de los primeros seguro”.

- Lo mismo responden cuando se les pregunta por la posición que ocupamos en la producción de porcino a nivel mundial.
- Lo que sí saben a ciencia cierta es que España es exportadora de porcino y no importadora.

4.1.A3.- Etiquetado de los productos

- En este apartado desarrollamos **el tema de etiquetados en el porcino**. El etiquetado de la carne de porcino se suele consultar en los embarquetados. La principal información que se busca es la fecha de caducidad, la fecha de envasado, el peso y el precio.
- El origen es algo que miran, ven, pero no lo buscan específicamente.
- De la información que aparece reflejada, la que más influye a la hora de seleccionar el producto son las fechas de caducidad y envasado, pero el origen también determina que se lleven o no ese producto. Si es de origen nacional lo compran, sino, buscan producto español.
- Donde se echa en falta mucha información es en las carnicerías que disponen de mostrador. En general apenas aportan datos al consumidor, más allá del precio por kilo y el tipo de carne. No suelen informar de la procedencia, ni de la categoría.
- En cuanto al formato del etiquetado, se demanda una letra más grande y separar más la fecha de envasado de la de caducidad. Alguna participante demanda información sobre los ingredientes, conservantes, etc.

“Hay veces que se confunde la fecha de envasado con la de caducidad”.

4.1.A4.- Percepción de precios

- La opinión sobre el **precio** de la carne de porcino es unánime. Todas las participantes lo encuentran muy asequible.

“Está bien de precio”.

“Es por lo que está tan metido en todas las casas”.

“Razonable”.

“Barato”.

- No existe homogeneidad de opiniones cuando se pregunta por el precio de la carne de porcino al corte frente a la carne de porcino embarquetada. Algunas manifiestan encontrar más cara la carne al corte mientras que otras consideran que la embarquetada es más cara ya que en el precio se incluye el envase.

“A mí envasado me sale más caro”.

“El solomillo de cerdo hasta un euro y dos lo tiene más caro mi carnicero, pero es más bueno”.

- Por piezas, las más caras son el solomillo y la cinta y las más baratas, las costillas, las chuletas y toda la casquería.
- En los últimos 2 años han observado oscilación de precio en el jamón. El resto de carne de cerdo se mantiene estable. Consideran que la carne de porcino es una de las carnes que menos oscilaciones de precio experimenta. La explicación que encuentran a este comportamiento es un consumo y una producción estables.

“Especialmente el jamón, porque dicen que sobran mucho.

En los jamones hay muchas ofertas”.

4.1.A5.- Garantías para el consumo

- Existe un elevado desconocimiento de las propiedades que tiene la carne de cerdo. Mencionan: proteínas y grasas aunque no saben qué tipo de grasa.

“Tendrá grasas ¿no?”.

“Yo la carne la asocio a proteína, ya sea cerdo o ternera”.

- Los aspectos que más preocupan de la producción de carne de cerdo son:
 - Alimentación del animal.
 - Forma de cría.
 - Que no les inyecten hormonas.

“Lo que comen”.

“Están muy pinchados, muy hormonados”.

“Los inflan para que pesen más”.

- La alimentación del animal repercute en la calidad final del producto, en el sabor y en la textura.
- Todas las participantes se muestran de acuerdo en que la carne de cerdo es un alimento saludable y respecto a unos años atrás consideran que la calidad se mantiene estable, a diferencia de otros tipos de carne, como la ternera, en la que encuentran que ha empeorado la calidad.

- Las alertas alimentarias que recuerdan relacionadas con el porcino son la peste porcina, la triquina y la gripe A.

*“Cuando empezaron a decir lo de la gripe A,
la llamaron la gripe del cerdo”.*

- En comparación con el resto de carnes, la carne de cerdo ofrece las mismas garantías para el consumo que las demás.

4.1.A6.- Normativa

- Existe un elevado desconocimiento de lo que son los sellos o marcas de calidad. Ninguna participante es capaz de mencionar alguno.

“¿El sellito azul que a veces trae la propia carne, que no sabes si quitarle el trozo, si te puedes comer el sello o qué?”.

“No, la verdad es que no”.

- Y manifiestan que cuando compran carne de porcino no buscan ninguna certificación especial.
- En cuanto a los controles que la Industria Alimentaria realiza para garantizar la calidad de los productos, la mayoría está convencida de que se respetan escrupulosamente aunque alguna manifiesta que si se realizaran tan meticulosamente no hubiera pasado lo de las vacas locas, y otras alarmas alimentarias que han saltado en los últimos años.

“¿El sellito azul que a veces trae la propia carne, que no sabes si quitarle el trozo, si te puedes comer el sello o qué?”.

4.1.A7.- Otros temas

- Para cerrar las reuniones, preguntamos si alguna vez habían comprado carne de porcino por internet. Ninguna participante ha comprado ni carne de porcino ni ningún otro tipo de carne. Consideran que los productos frescos hay que verlos directamente y no es el canal ideal para adquirirlos.

“Por internet jamás”.

“Hay que verle la cara”

- Desconfían de la presentación y envase y, en general, del estado en el que podría llegar el producto.
- Aunque algunas participantes sí que manifiestan haber adquirido otros productos de alimentación a través de este canal como aceite, naranjas y otros productos envasados.

4.1.-B Fase Cuantitativa

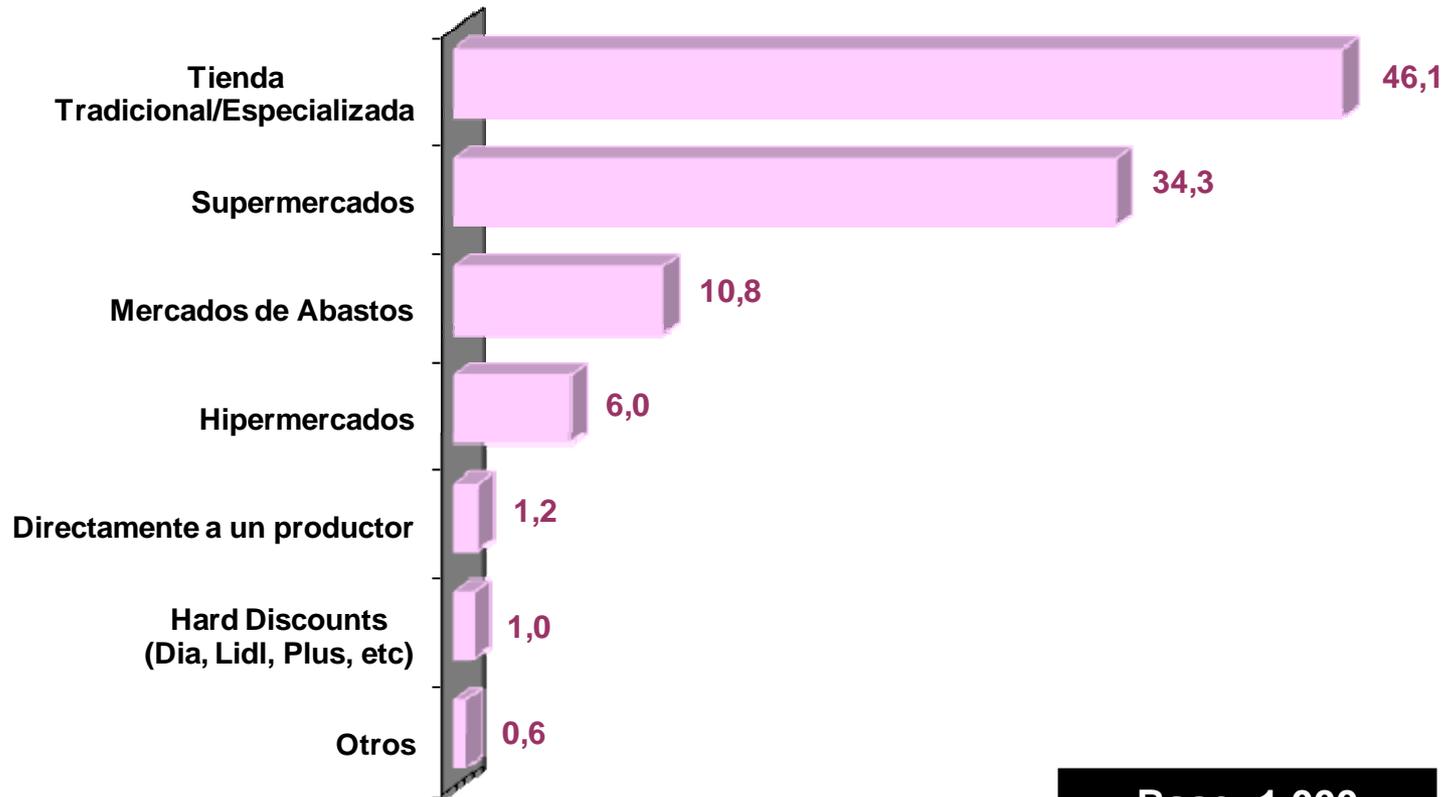
Entrevistas Telefónicas

4.1.B1.- Establecimientos de compra

¿En qué establecimiento compra habitualmente la carne de porcino?

%

(*) Respuesta Única



Base: 1.000

(*) Otros = Crianza propia.

FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN FINAL DEL ESTABLECIMIENTO

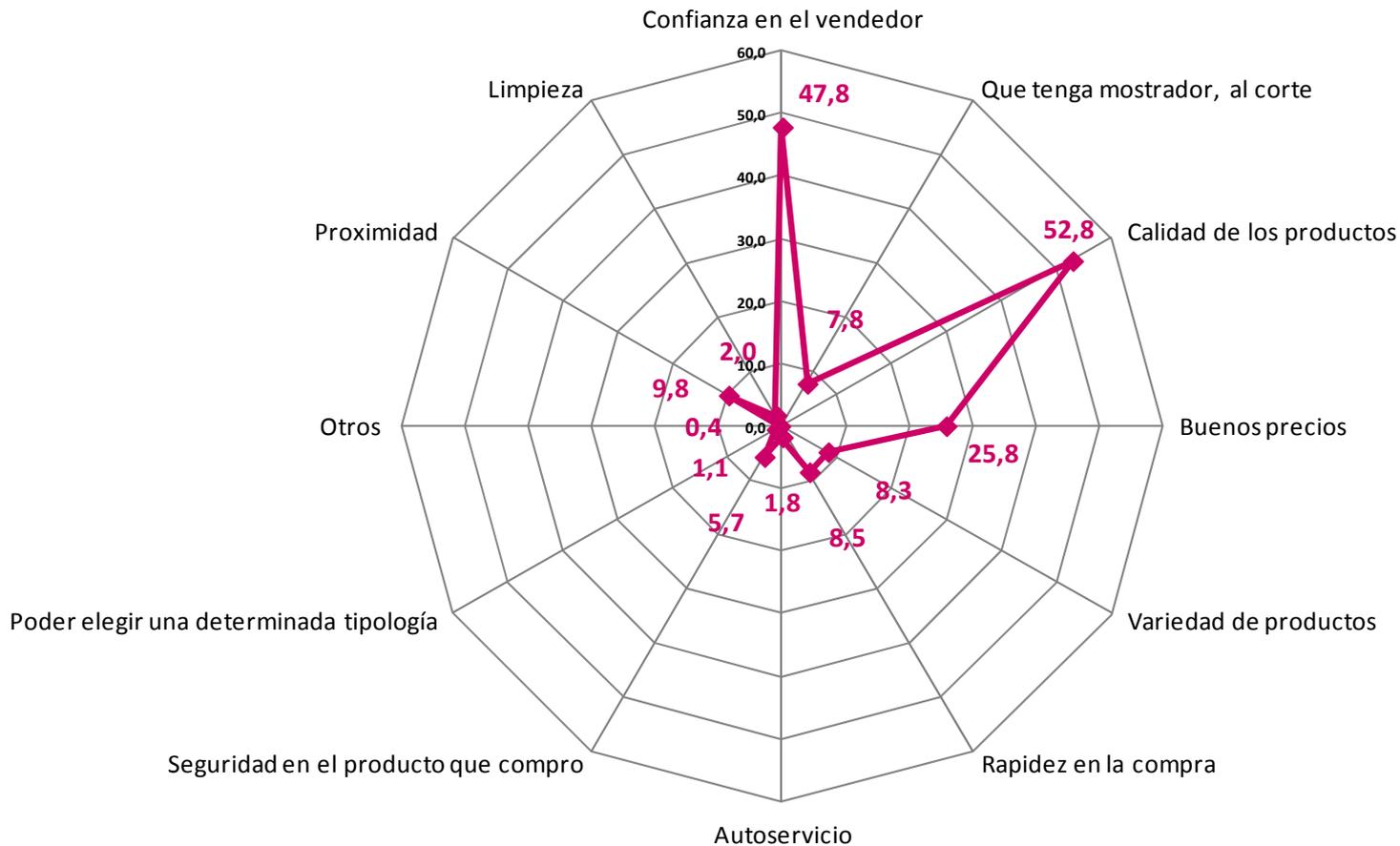
Consumidores

Base: 1.000

%

(*) Respuesta Múltiple

¿Qué factores determinan la elección final del establecimiento de carne de porcino?

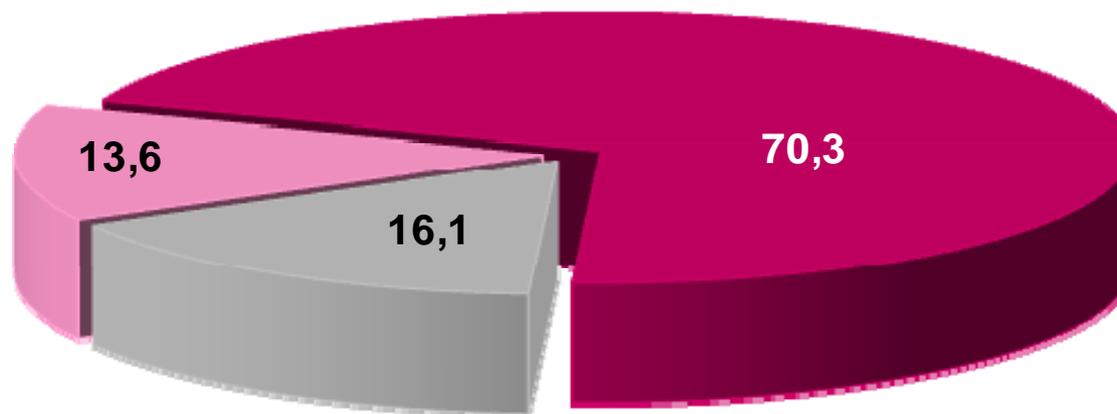


4.1.B2.- Conocimiento y compra de carne de porcino

La carne de porcino acostumbra a comprarla al corte, en mostrador o embarquetada?

Consumidores

%



- Al corte, en mostrador
- Embarquetada
- Unas veces de una manera y otras de otra

Base: 1.000

La carne de porcino acostumbra a comprarla al corte, en mostrador o embarquetada?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat



Al corte, en mostrador Embarquetada Unas veces de una manera y otras de otra

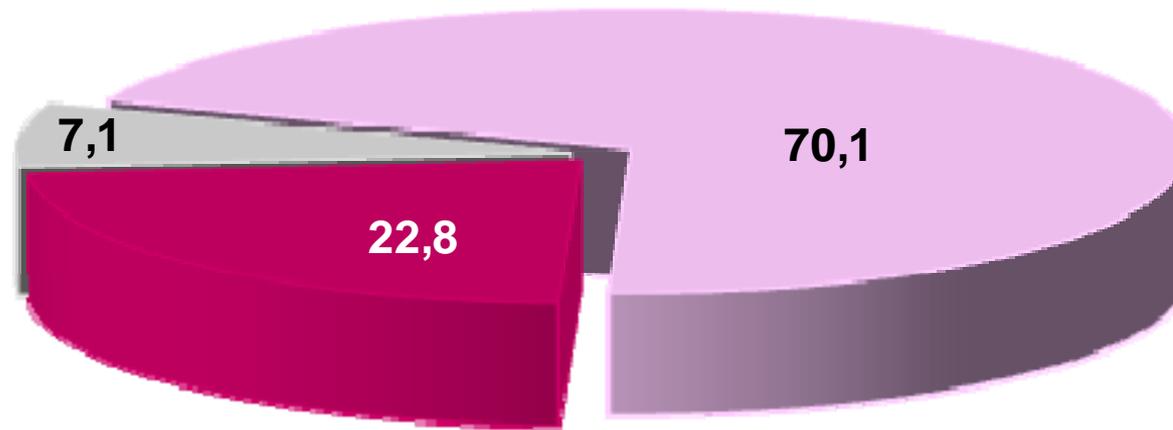


Bases	Total 2010	Sexo		Edad					Hábitat			
	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400

¿Cómo clasificaría Ud la carne de cerdo?

Consumidores

%



Carne blanca

Carne roja

Ns/Nc

Base: 1.000

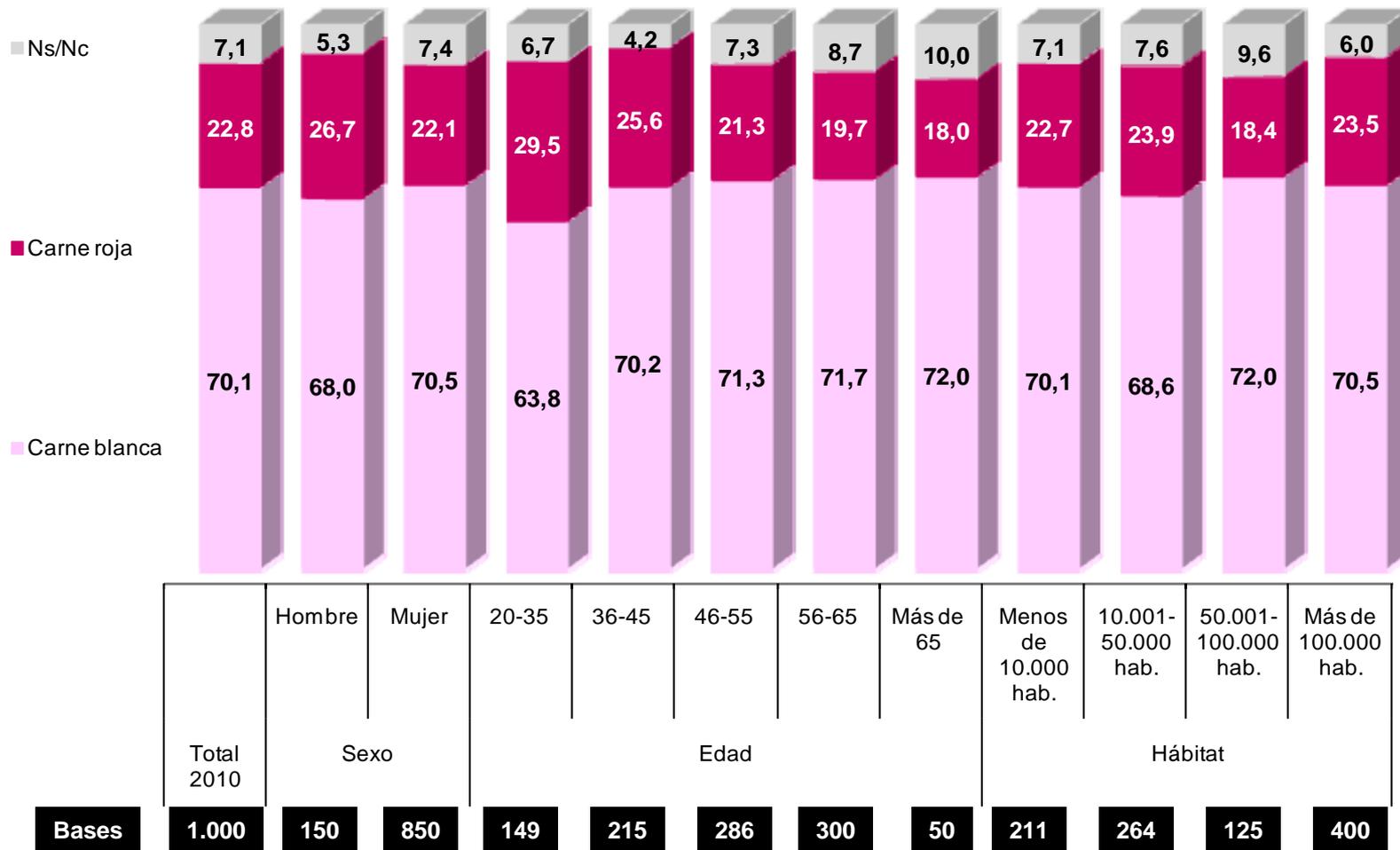
CLASIFICACIÓN, SEGÚN EL CONSUMIDOR, DE LA CARNE DE PORCINO

¿Cómo clasificaría Ud la carne de cerdo?

Consumidores

%

Resultados según sexo, edad y hábitat



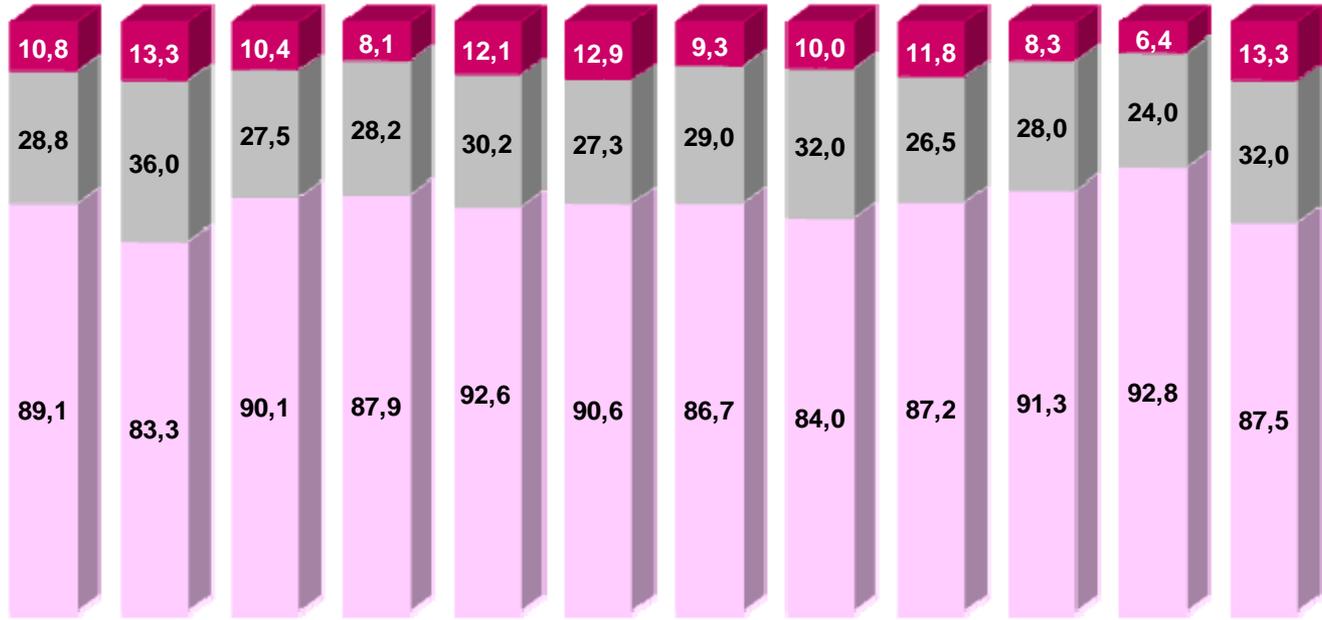
¿Qué tipología de carne de porcino suele adquirir?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

%

Cerdo Blanco Cerdo Ibérico Cochinillo



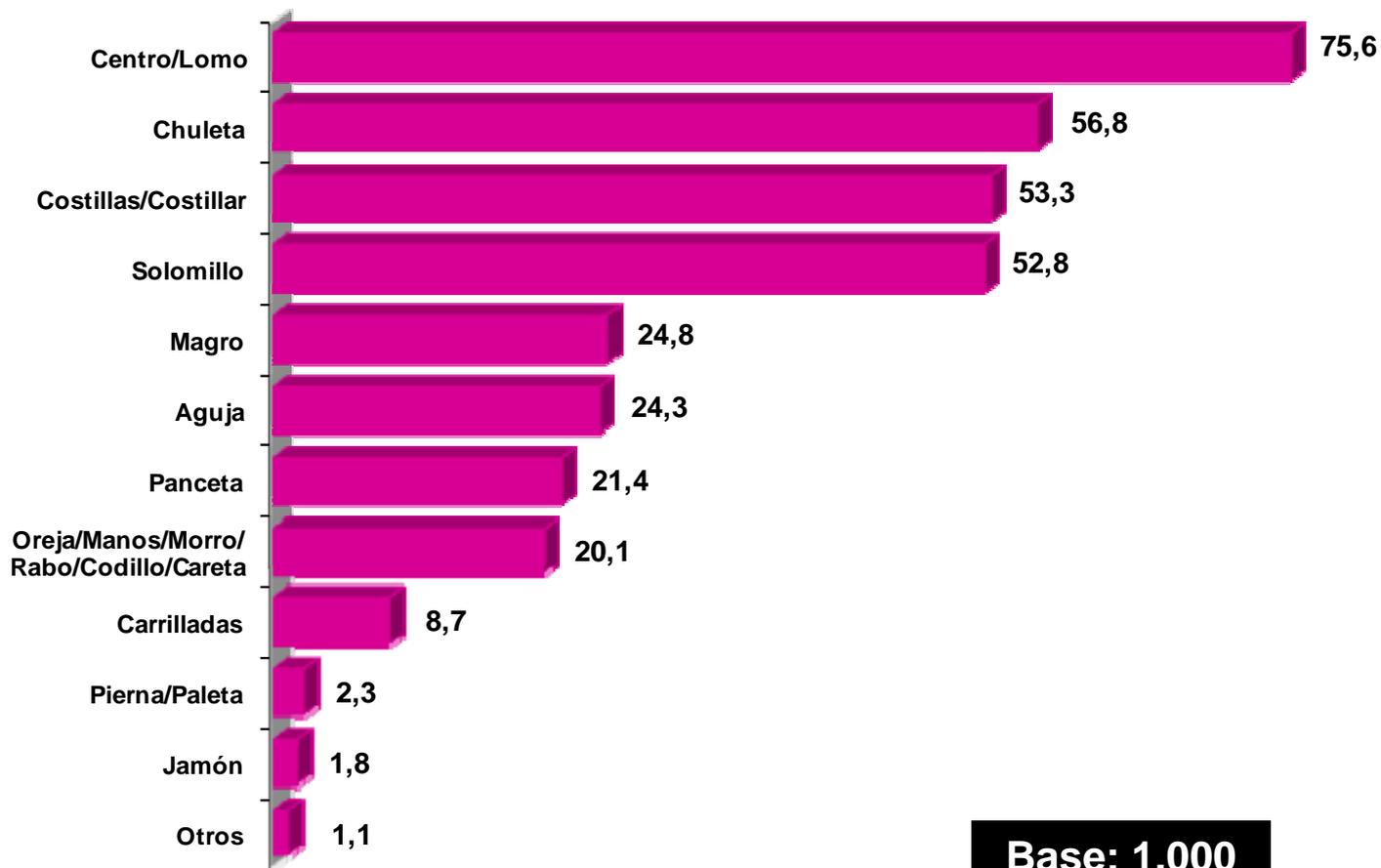
Total 2010	Hombre	Mujer	20-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65	Menos de 10.000 hab.	10.001-50.000 hab.	50.001-100.000 hab.	Más de 100.000 hab.
	Sexo		Edad				Hábitat				

Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

¿Qué piezas del cerdo blanco conocen?

Consumidores

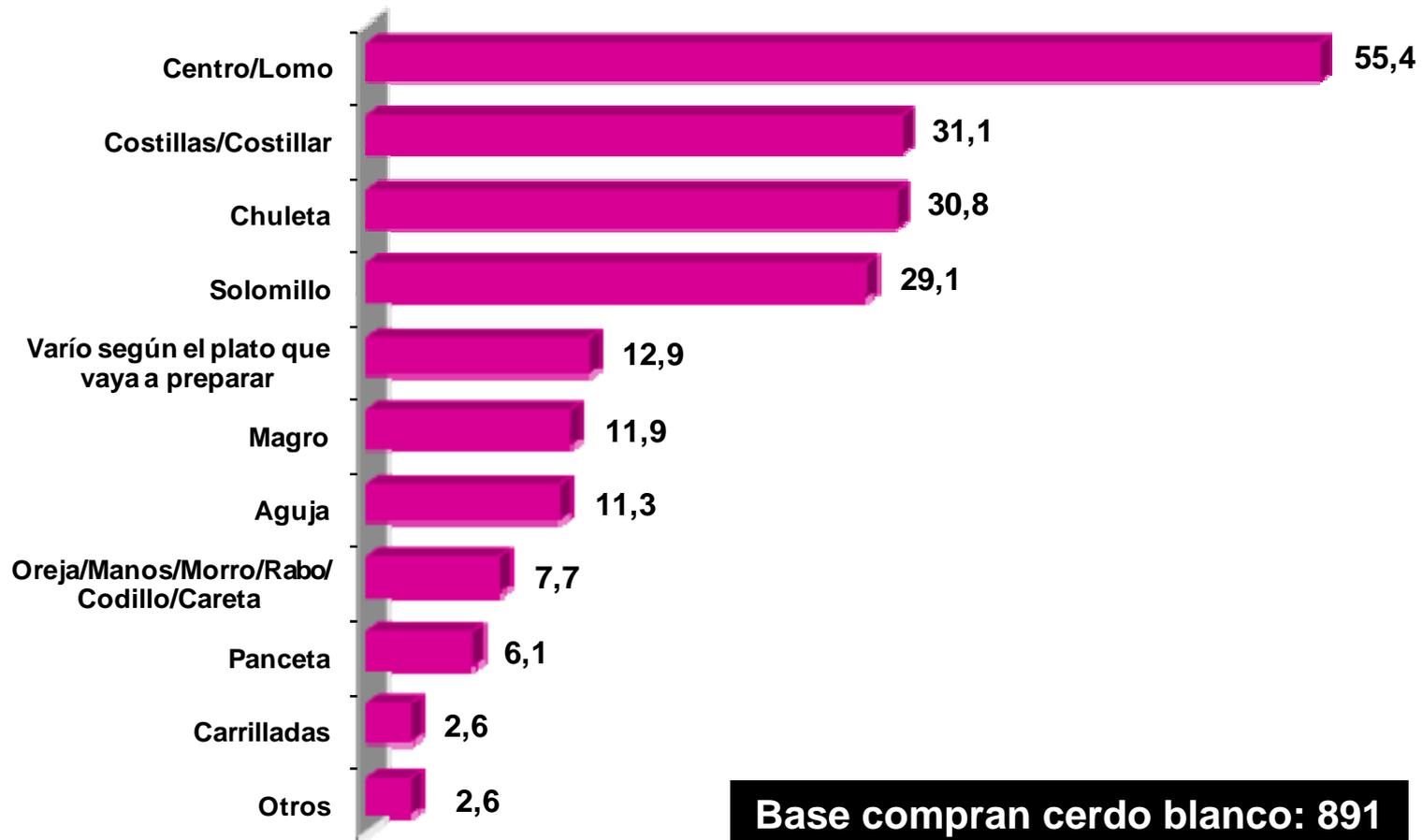
%



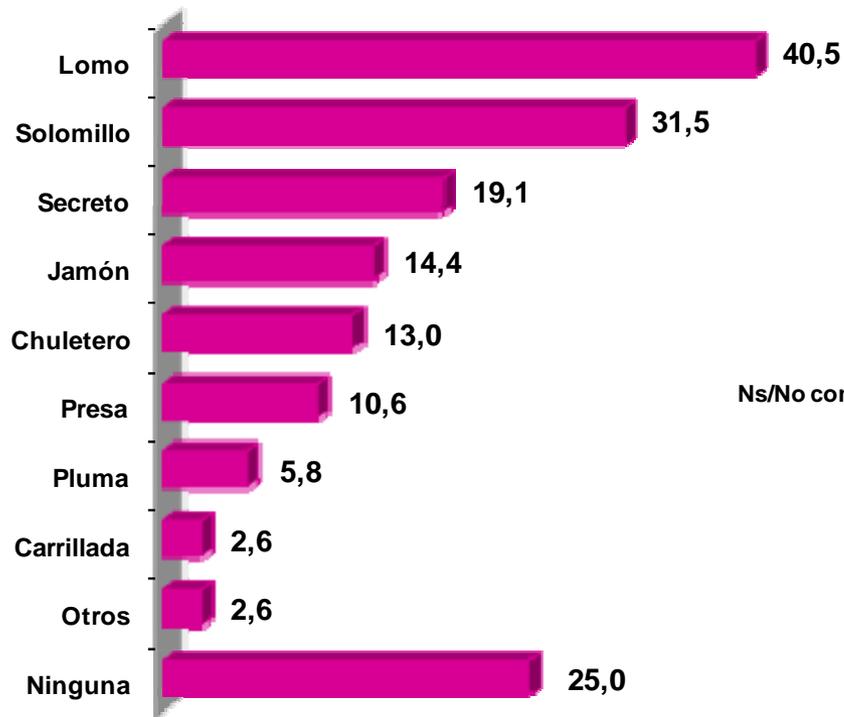
¿Qué piezas del cerdo blanco suelen comprar?

Consumidores

%



¿Qué piezas del cerdo ibérico conocen?

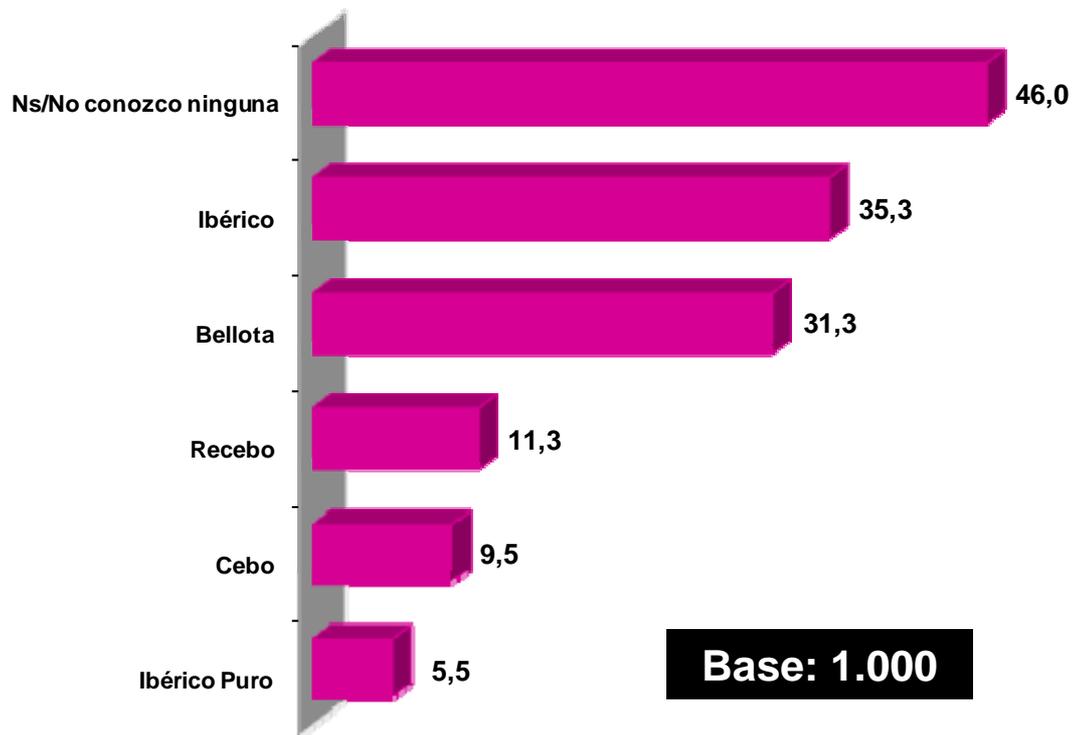


Base: 1.000

Consumidores

%

¿Qué categorías del cerdo ibérico conocen?

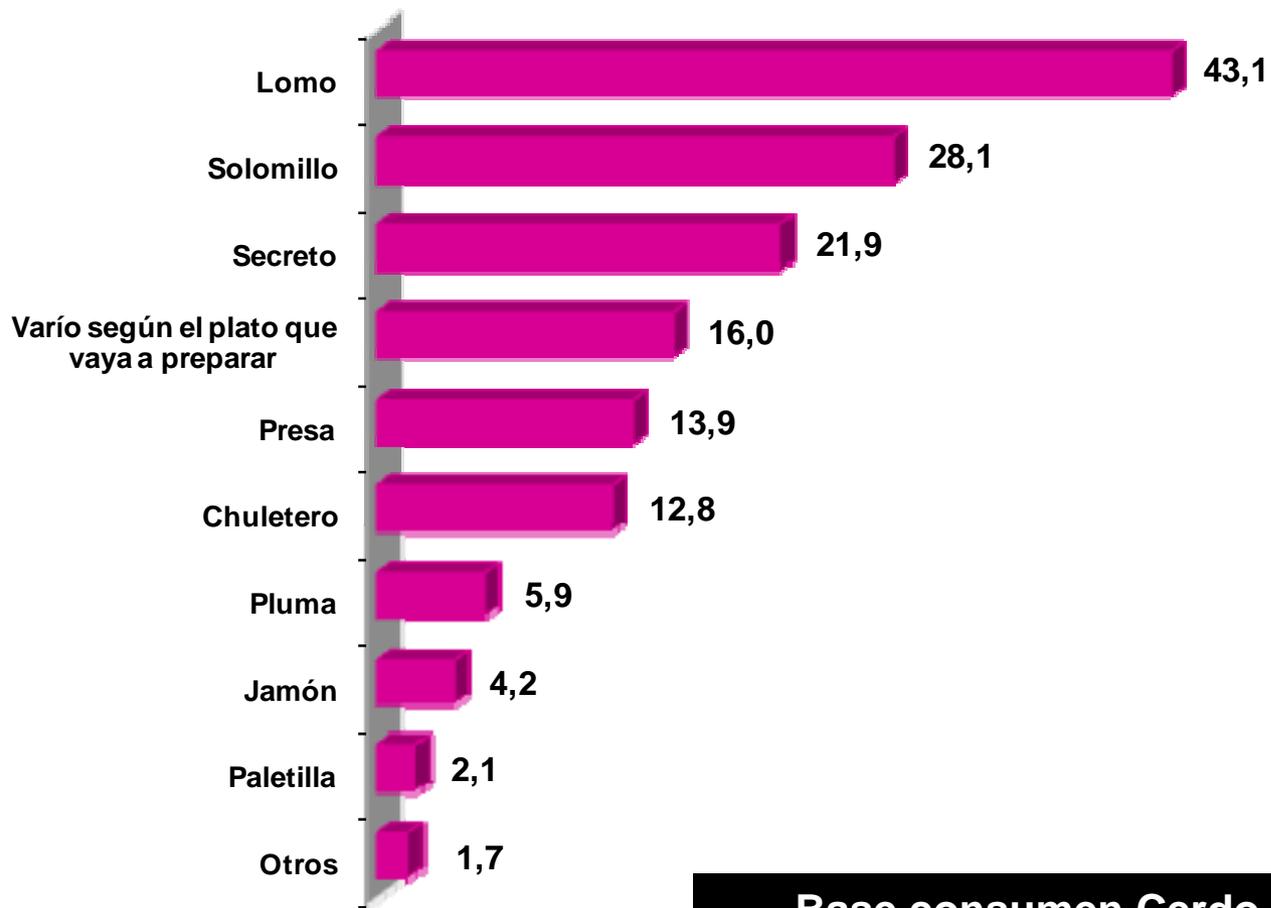


Base: 1.000

Consumidores

¿Qué piezas del cerdo ibérico suelen comprar?

%



Base consumen Cerdo Ibérico: 288

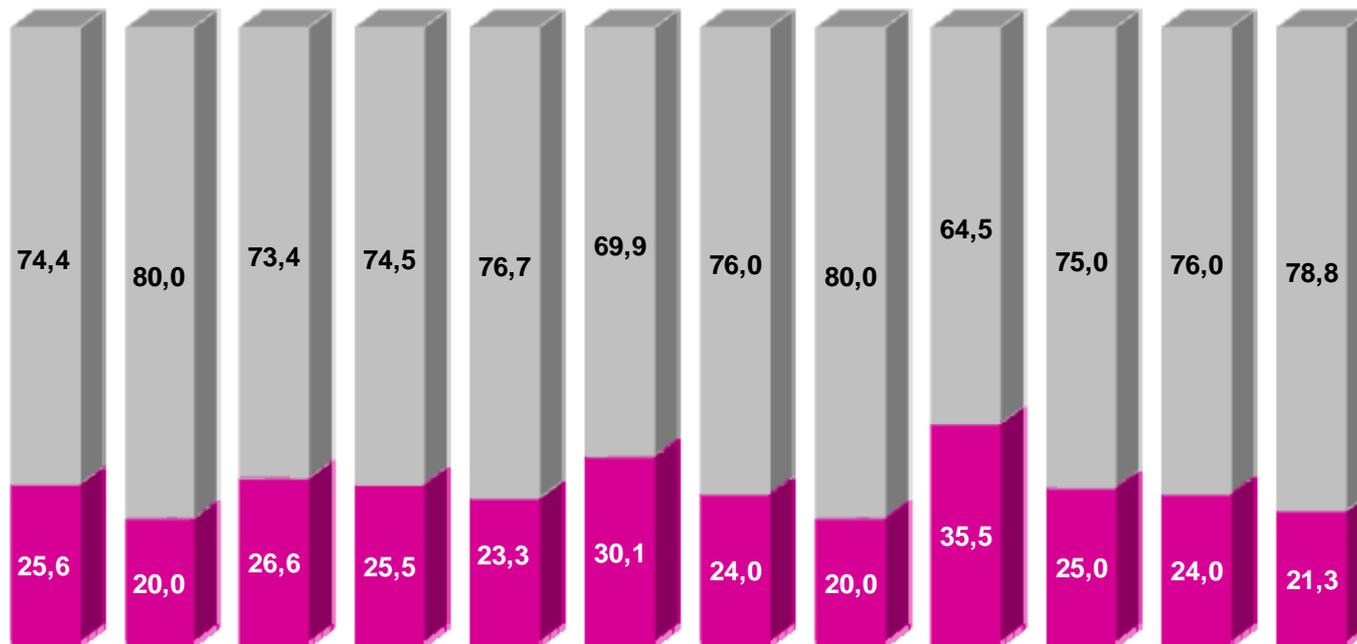
%

Consumidores

¿Consume casquería del cerdo: mollejas, riñones, etc?

Resultados según sexo, edad y hábitat

■ SI ■ NO



Bases	Total 2010	Sexo		Edad					Hábitat			
	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400

Aparte del precio ¿qué otras diferencias encuentra entre el cerdo blanco y el cerdo ibérico?

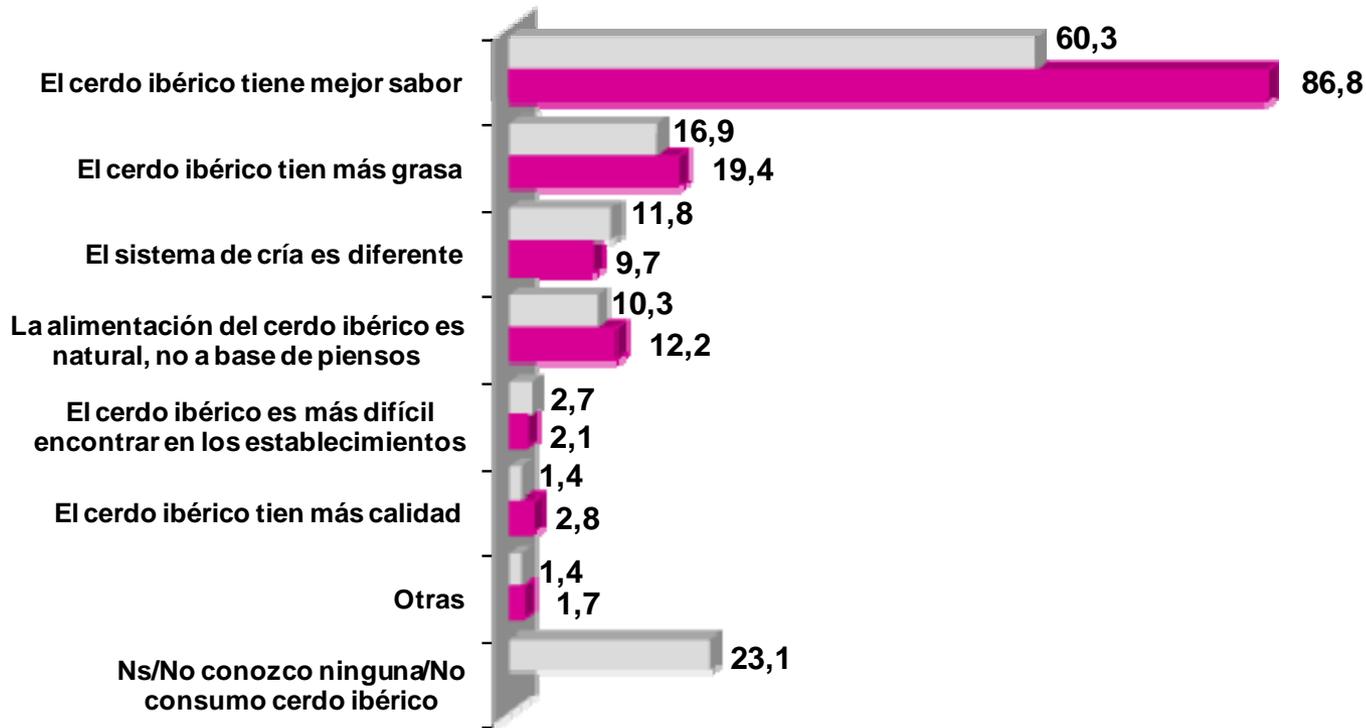
%

Consumidores

■ No consumen Cerdo Ibérico ■ Consumen Cerdo Ibérico

Base: 712

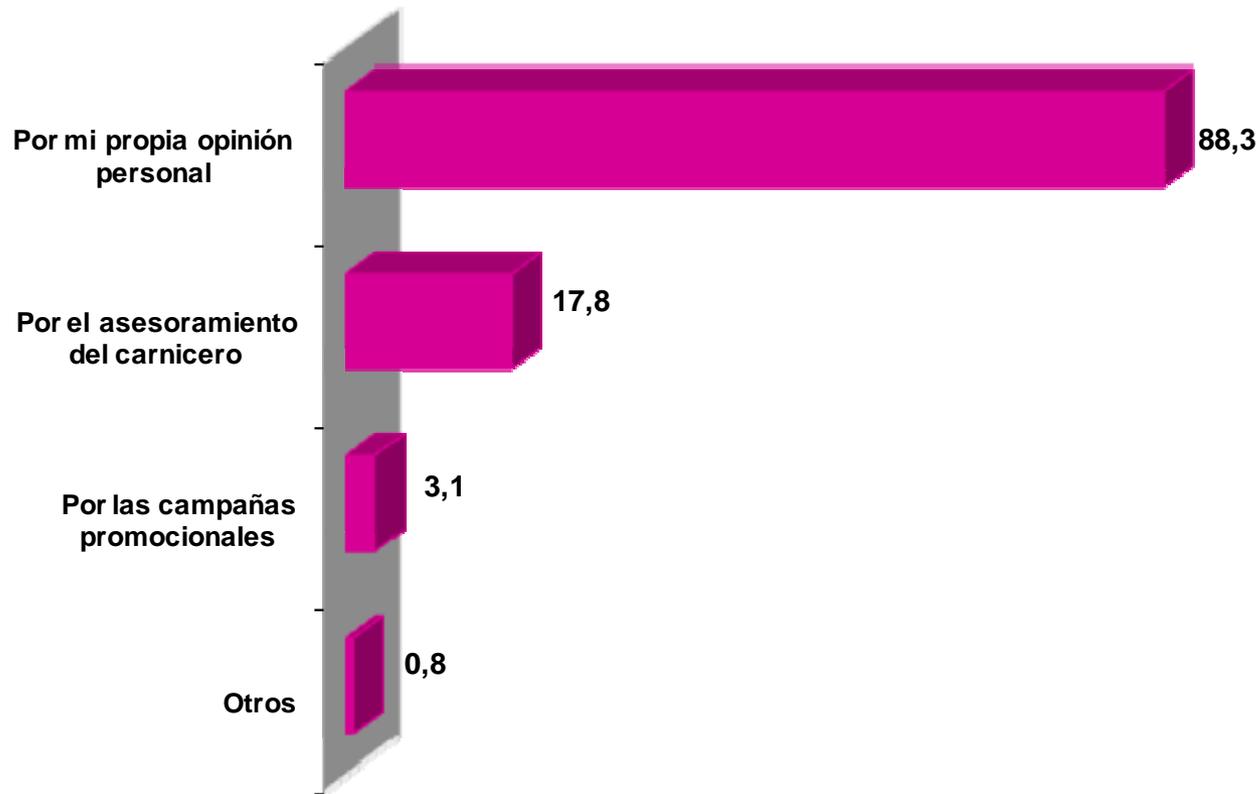
Base: 288



¿Por qué se guía a la hora de comprar carne de cerdo?

Consumidores

%



Base: 1.000

¿Qué lugar ocupa España en la producción de porcino a nivel de la Unión Europea?

Consumidores

%

■ Es el primer país productor ■ El segundo lugar ■ El tercer lugar ■ Ns/Lo desconozco



Total 2010	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.
1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400

Bases

1.000

150

850

149

215

286

300

50

211

264

125

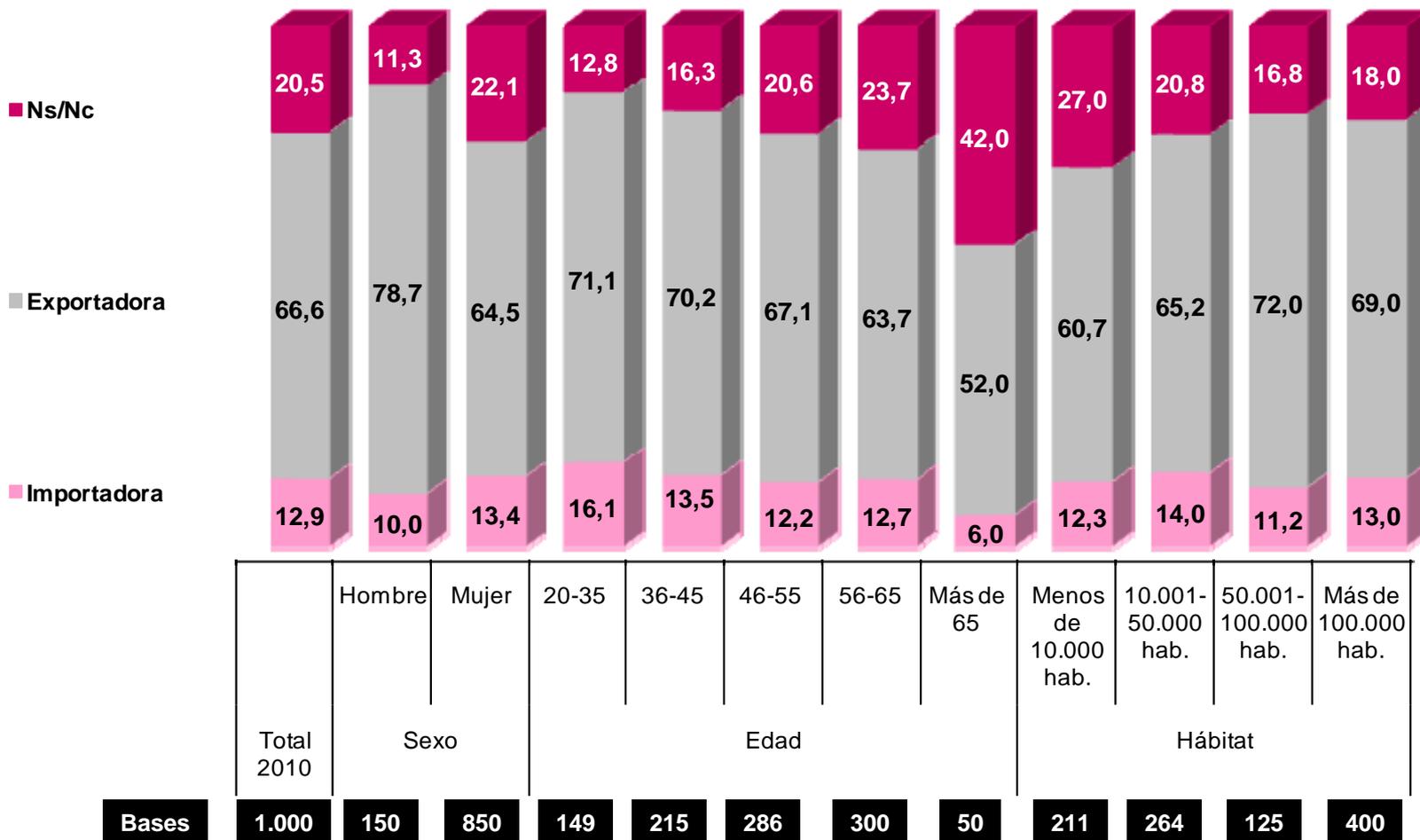
400

¿Cree Ud que España es importadora o exportadora de carne de porcino?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

%



4.1.B3.- La carne de cerdo como
alimento saludable

VALORACIÓN DE LA CARNE DE CERDO COMO ALIMENTO SALUDABLE

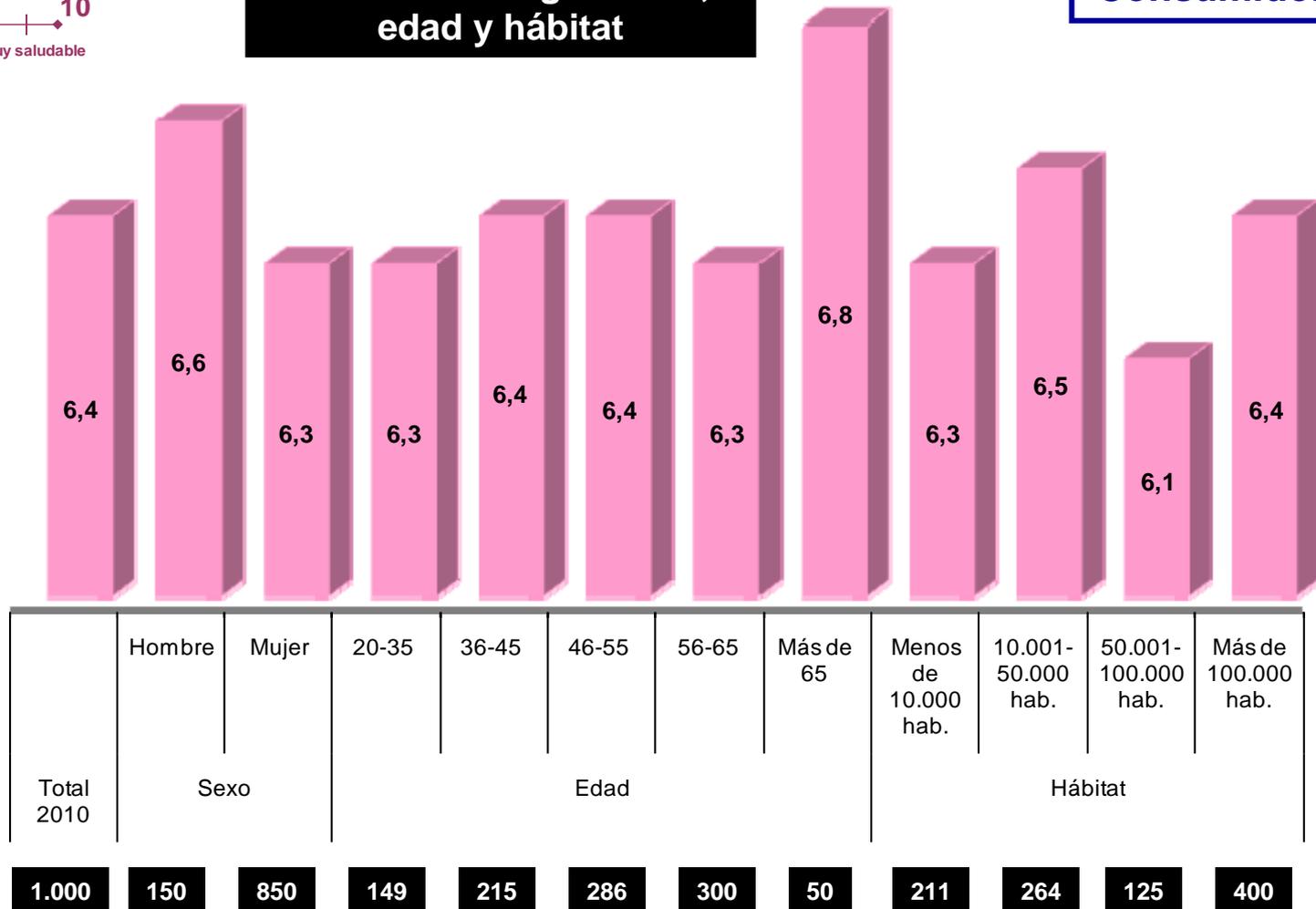
Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no la encuentra saludable y 10 que la encuentra muy saludable, dígame cómo ve, en general, la carne de porcino

ESCALA UTILIZADA



Resultados según sexo, edad y hábitat

Consumidores



Comparando la carne de cerdo con la de vacuno ¿cuál piensa que es más saludable?

Consumidores



Resultados según sexo, edad y hábitat

■ La de cerdo es más saludable
 ■ La de vacuno es más saludable
 ■ Las dos son igual de saludables
 ■ Ns/Nc



	Sexo		Edad				Hábitat					
Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400

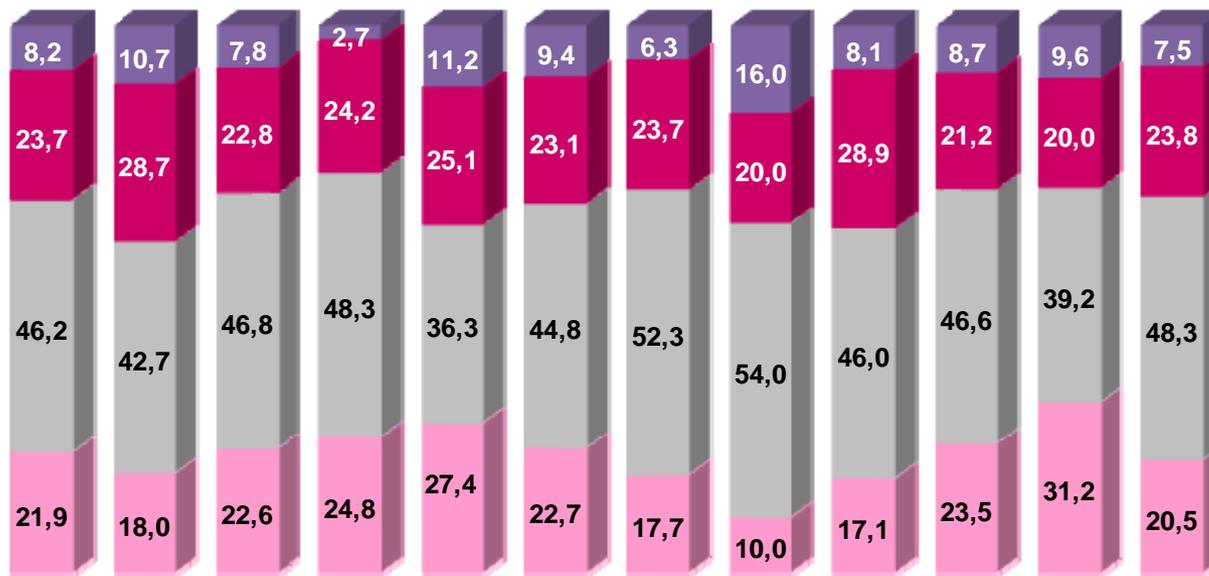
Consumidores

Comparando la carne de cerdo con la de cordero ¿Cuál piensa que es más saludable?

%

Resultados según sexo, edad y hábitat

■ La de cerdo es más saludable
 ■ La de cordero es más saludable
 ■ Las dos son igual de saludables
 ■ Ns/Nc



Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

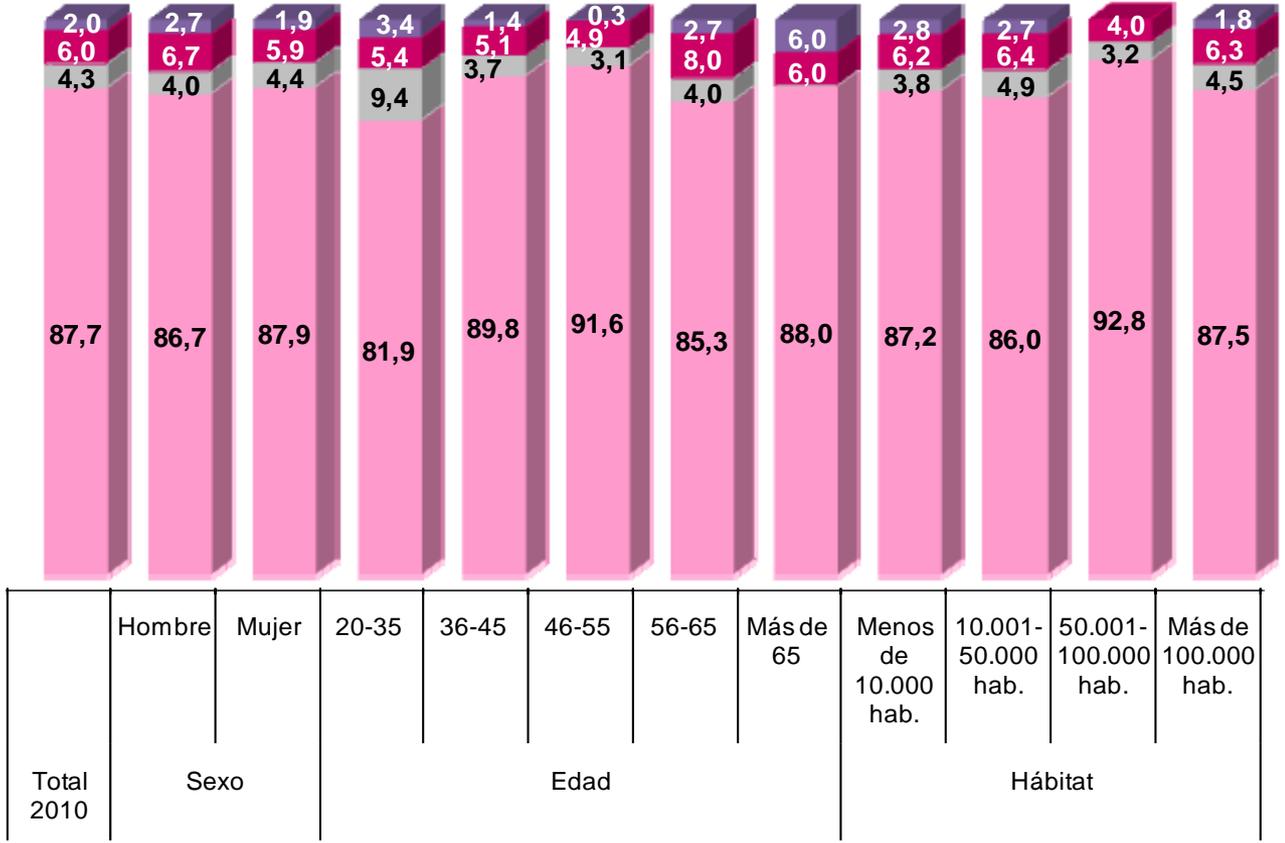
Comparando la carne de cerdo con la de vacuno ¿Cuál es más barata?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat



■ La de cerdo es más barata ■ La de vacuno es más barata ■ Las dos tienen precios similares ■ Ns/Nc



Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

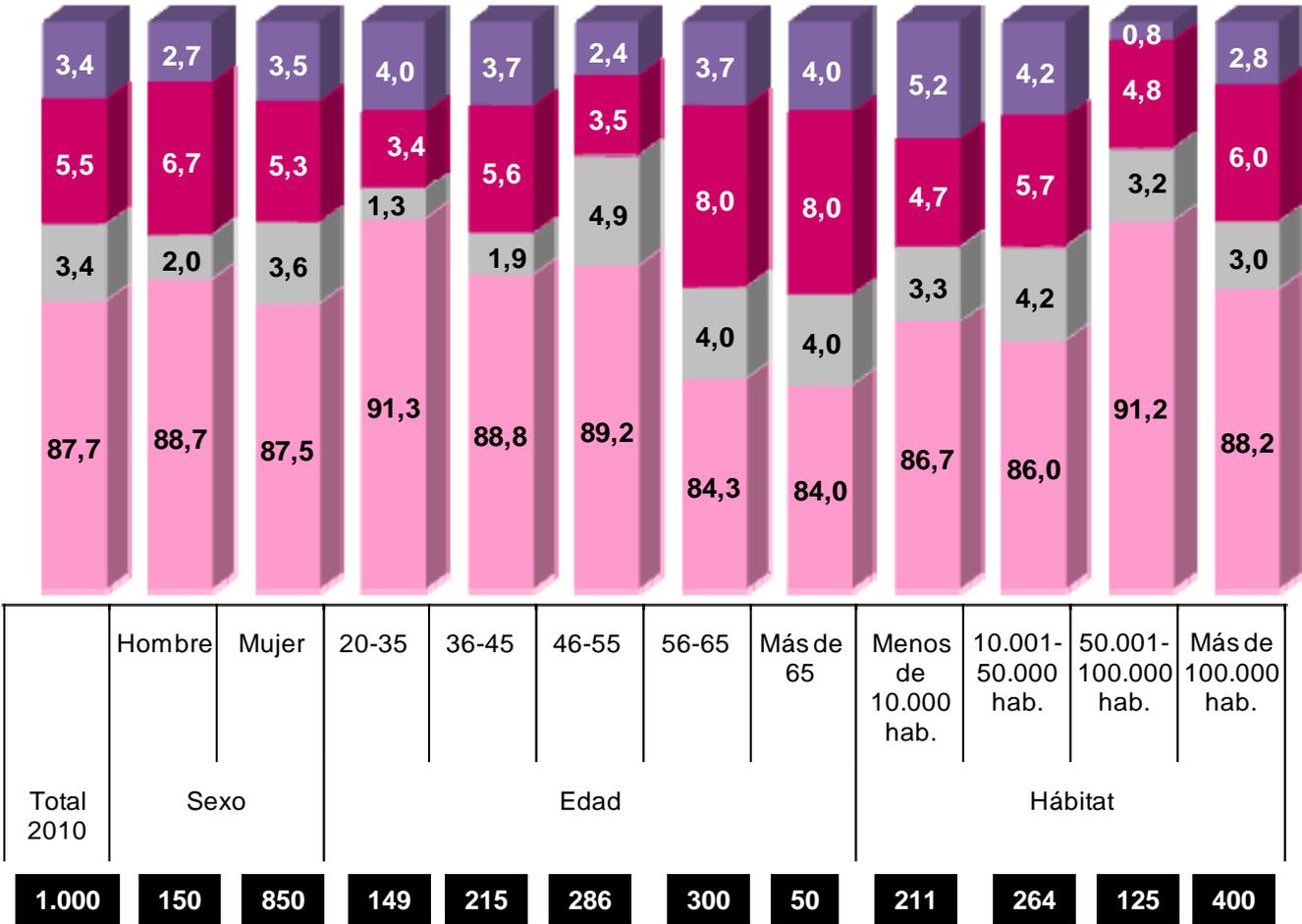
Comparando la carne de cerdo con la de cordero ¿Cuál es más barata?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat



La de cerdo es más barata La de cordero es más barata Las dos tienen precios similares Ns/Nc



Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

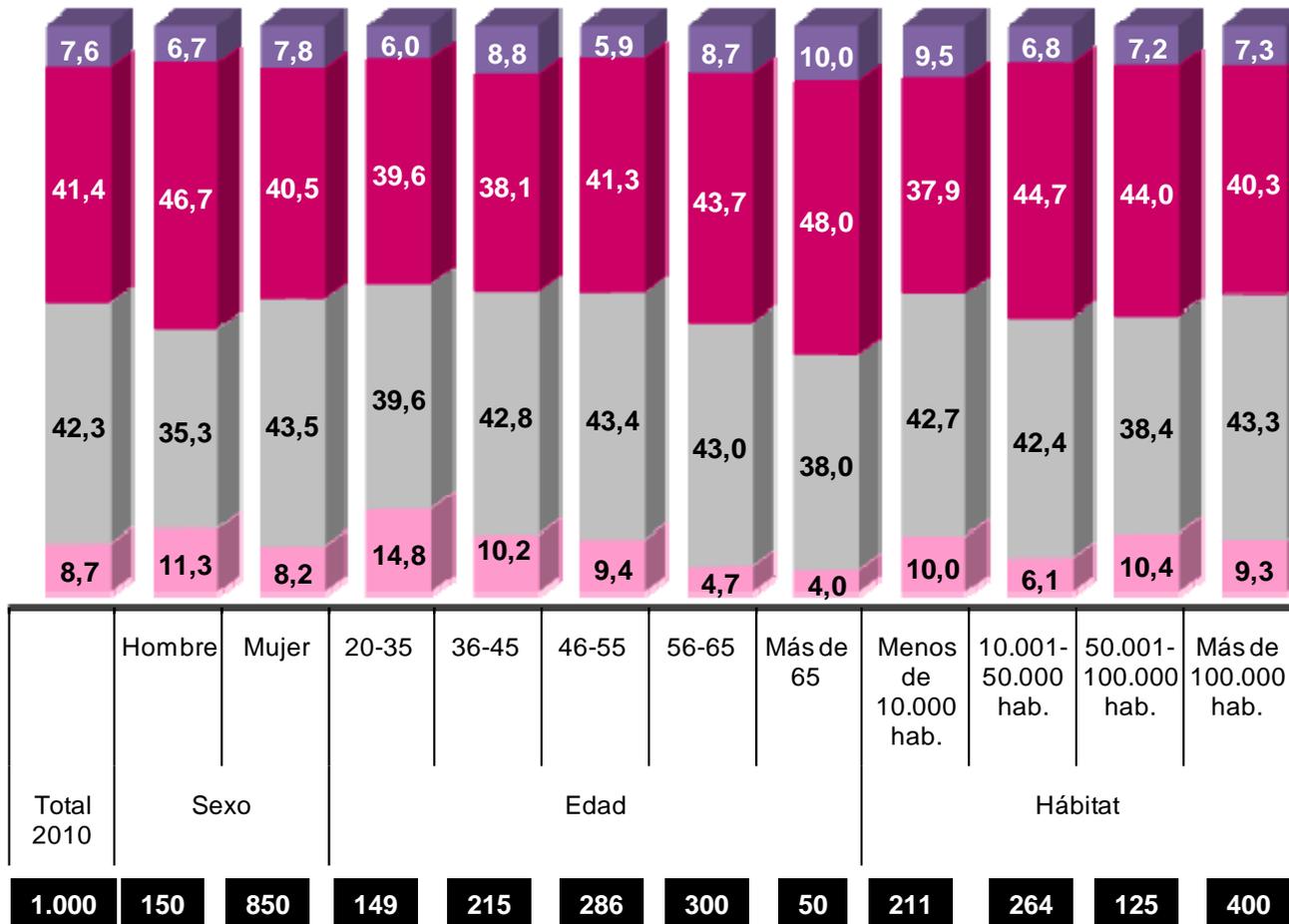
Comparando la carne de cerdo con la de vacuno ¿Cuál cree que tiene más calidad?



Resultados según sexo, edad y hábitat

Consumidores

■ La de cerdo tiene más calidad
 ■ La de vacuno tiene más calidad
 ■ Las dos tienen una calidad similar
 ■ Ns/Nc



Comparando la carne de cerdo con la de cordero ¿Cuál cree que tiene más calidad?



Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

■ La de cerdo tiene más calidad
 ■ La de cordero tiene más calidad
 ■ Las dos tienen una calidad similar
 ■ Ns/Nc



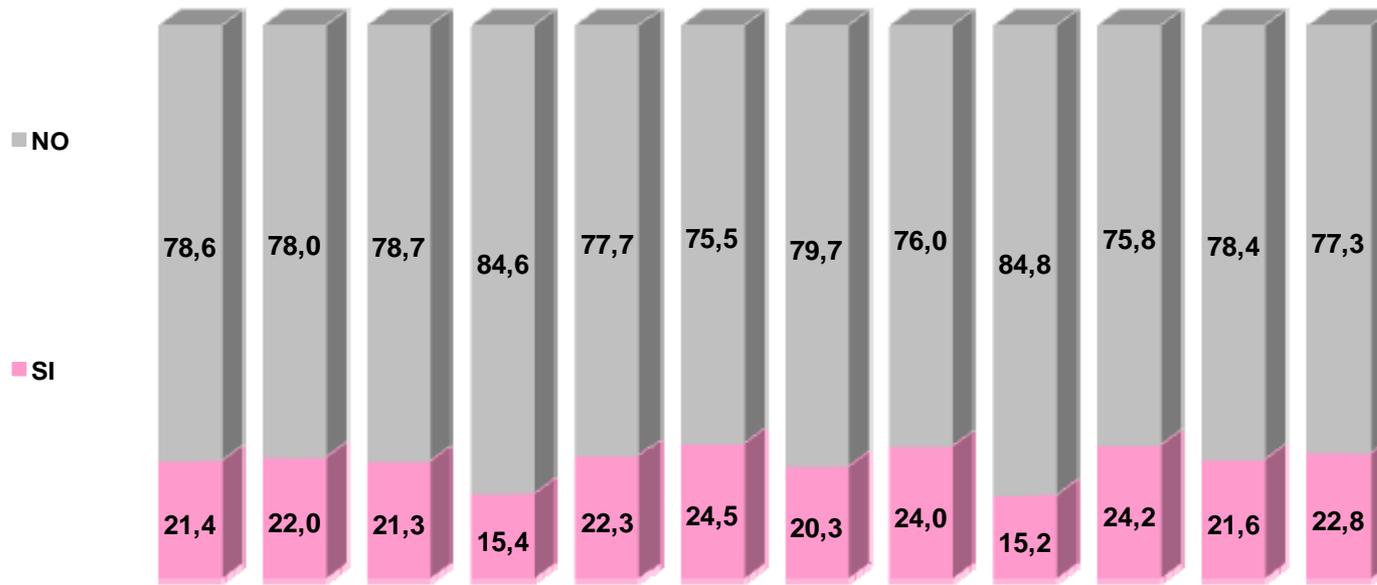
Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

¿Se informa/ha informado alguna vez sobre los beneficios de la carne de cerdo?



Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

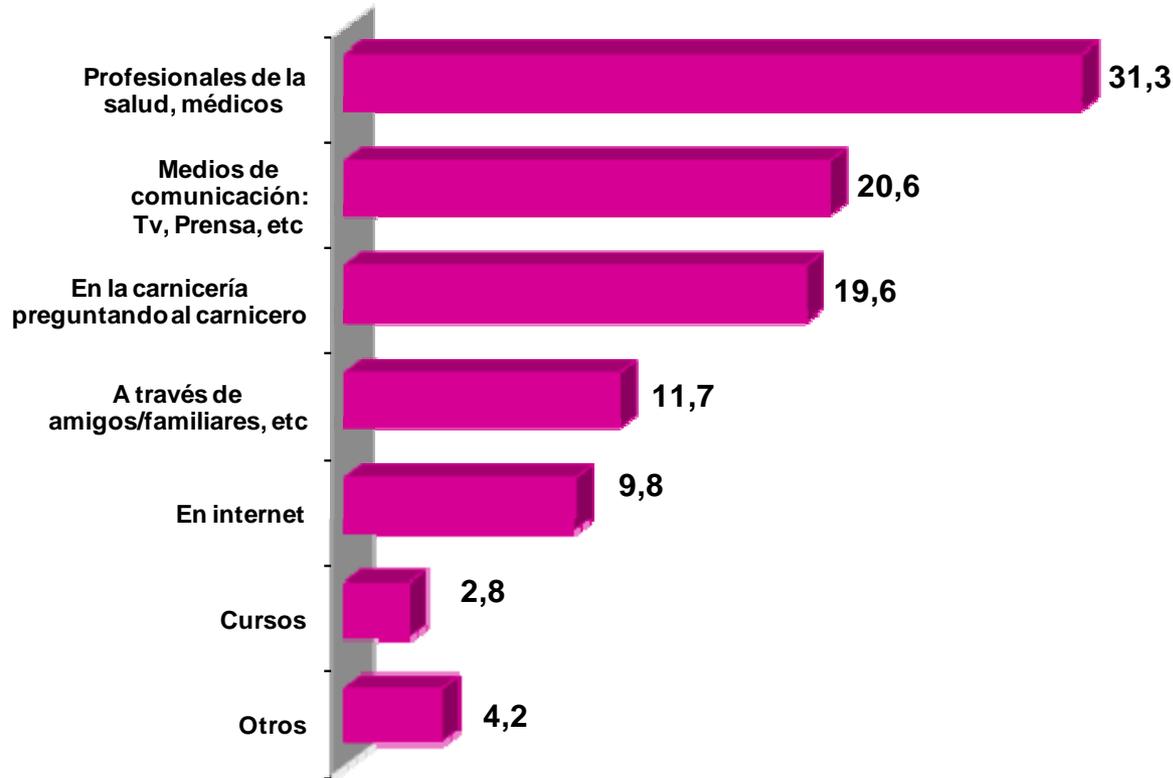


	Total 2010											
		Sexo		Edad				Hábitat				
Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400

¿Dónde se informó?

%

Consumidores

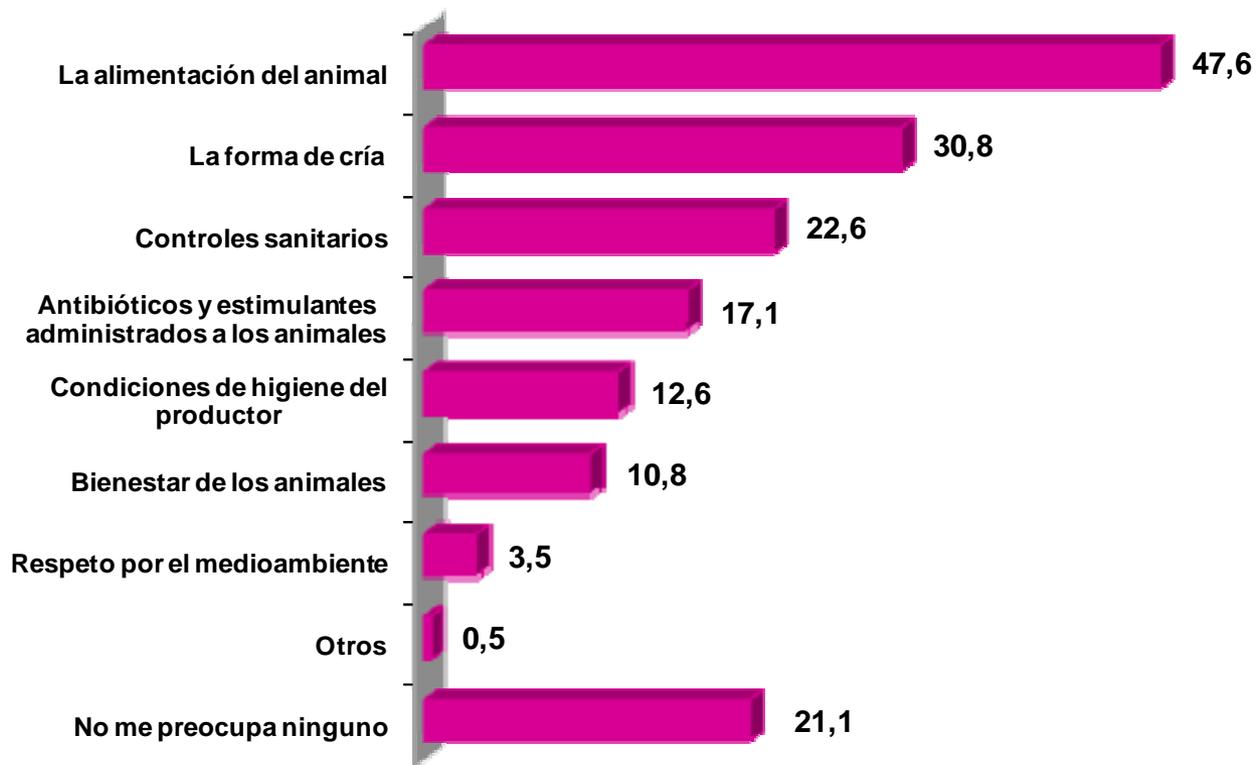


Base se ha informado de los beneficios de la carne de cerdo: 214

¿Qué aspectos son los que más le preocupan de la producción de carne de porcino?

Consumidores

%



Base: 1.000

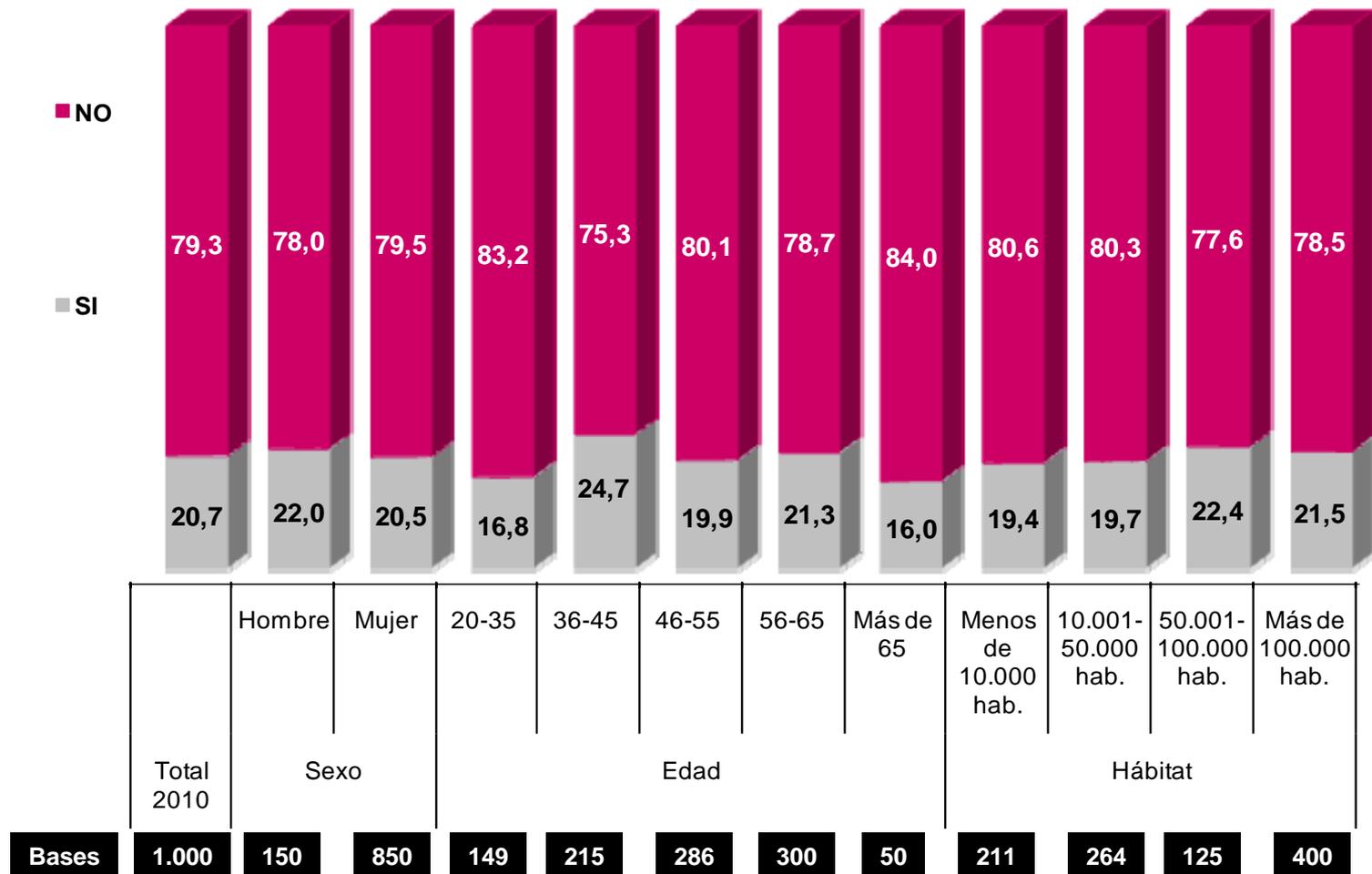
4.1.B4.- Certificaciones de la carne de porcino

Cuando compra carne de cerdo ¿busca alguna certificación especial?

%

Consumidores

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat



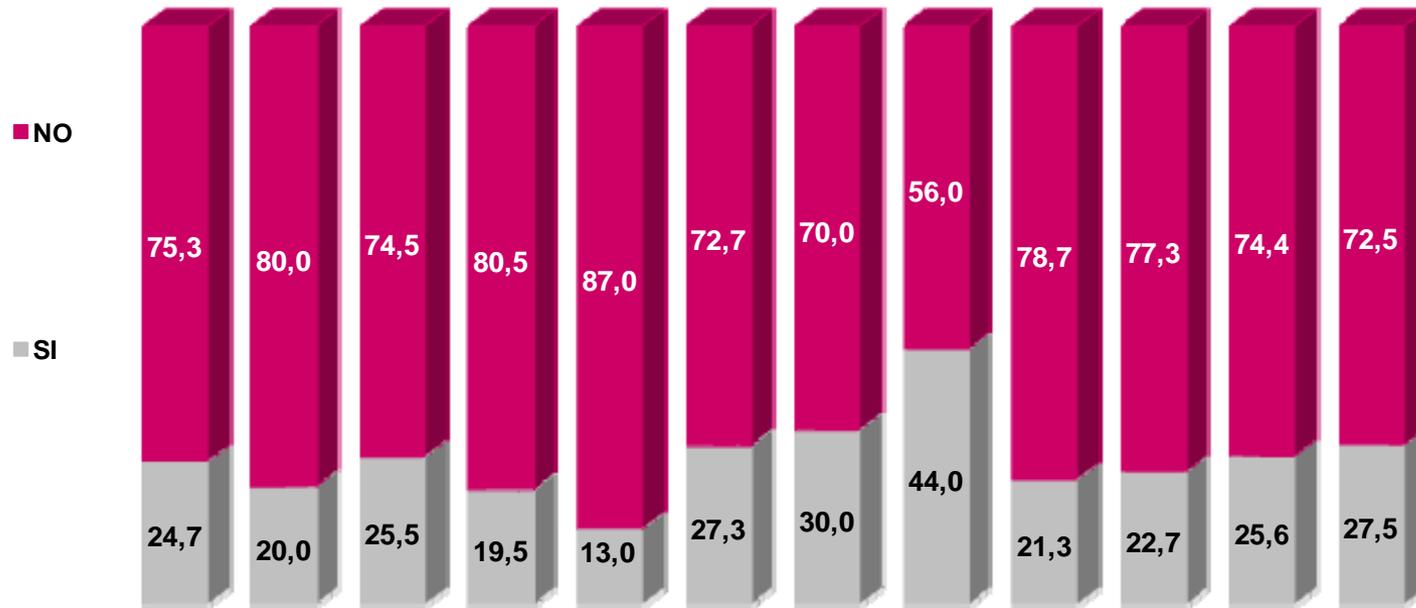
4.1.B5.- Evolución del consumo

¿Ha disminuido su consumo de carne de porcino en los últimos 2 años?

%

Consumidores

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat

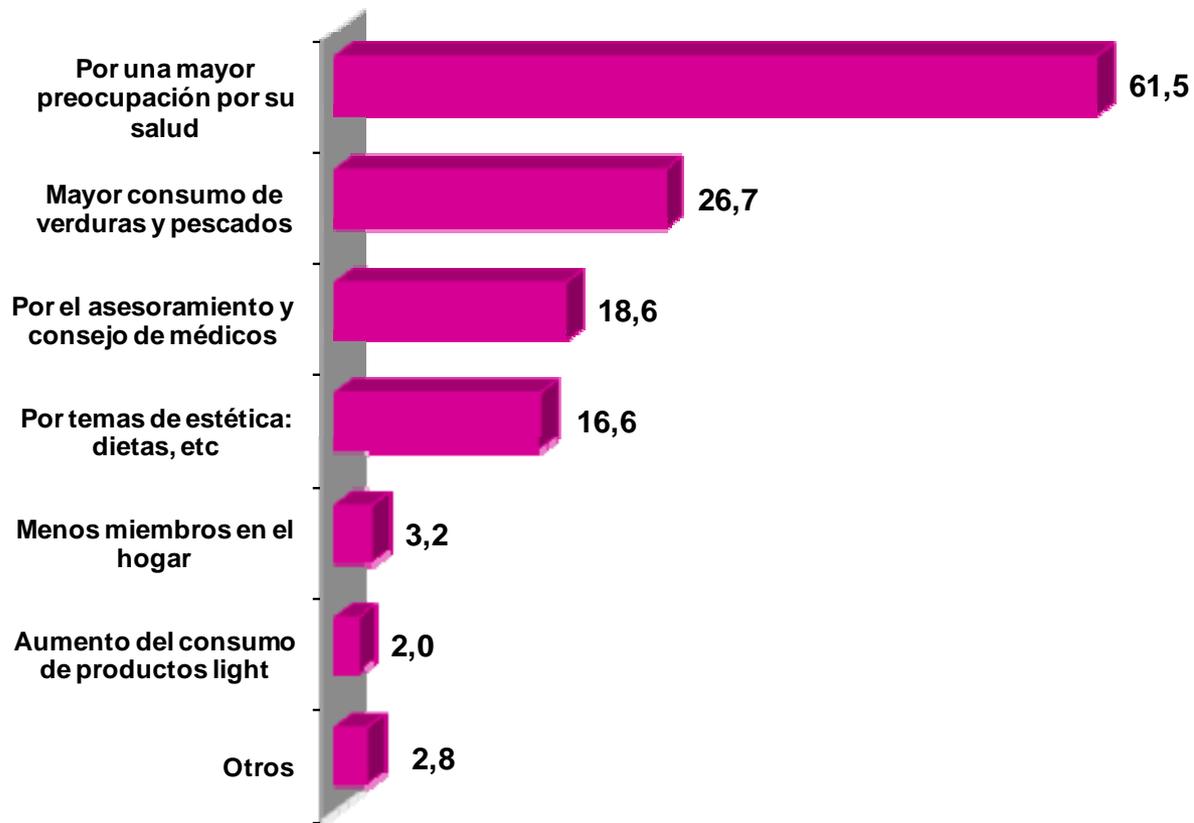


Bases	Total 2010	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
	Sexo												
	Edad												
	Hábitat												

¿Por qué ha disminuido?

%

Consumidores



Base ha disminuido su consumo de carne de cerdo: 247

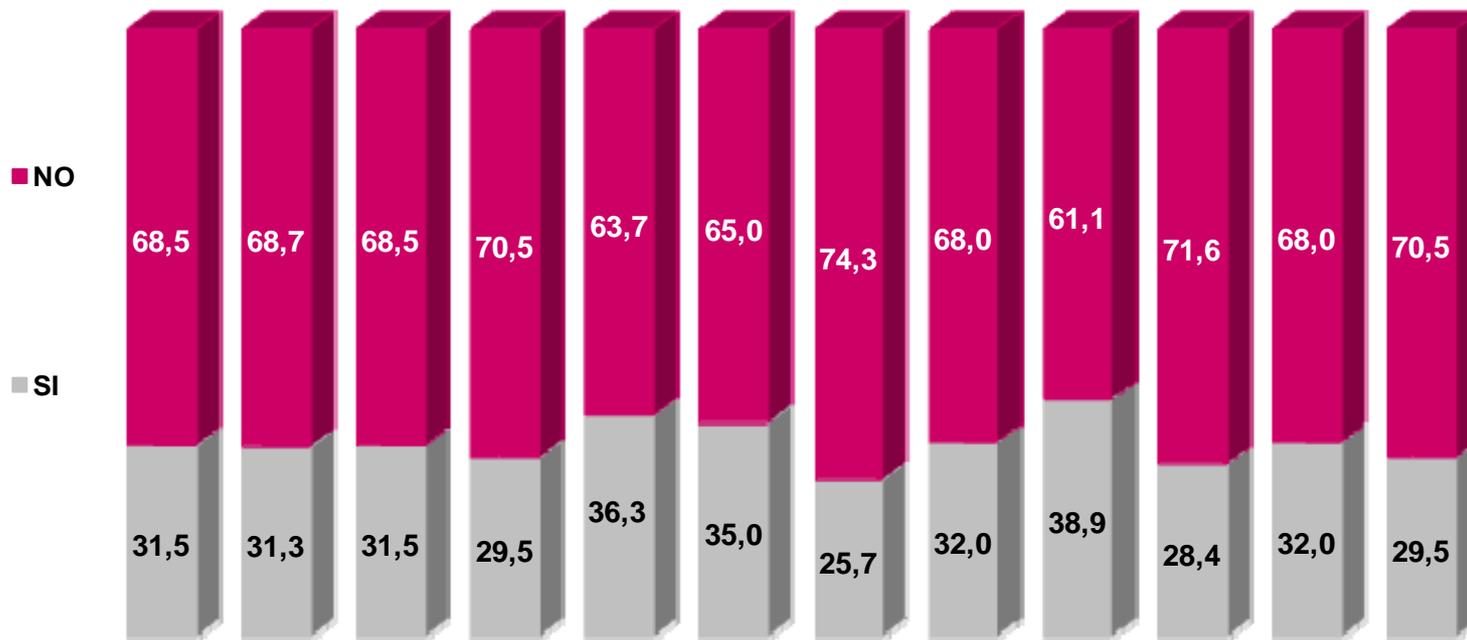
4.1.B6.- Consumo de cochinillo

En su hogar ¿se consume cochinitillo?

Consumidores



Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat



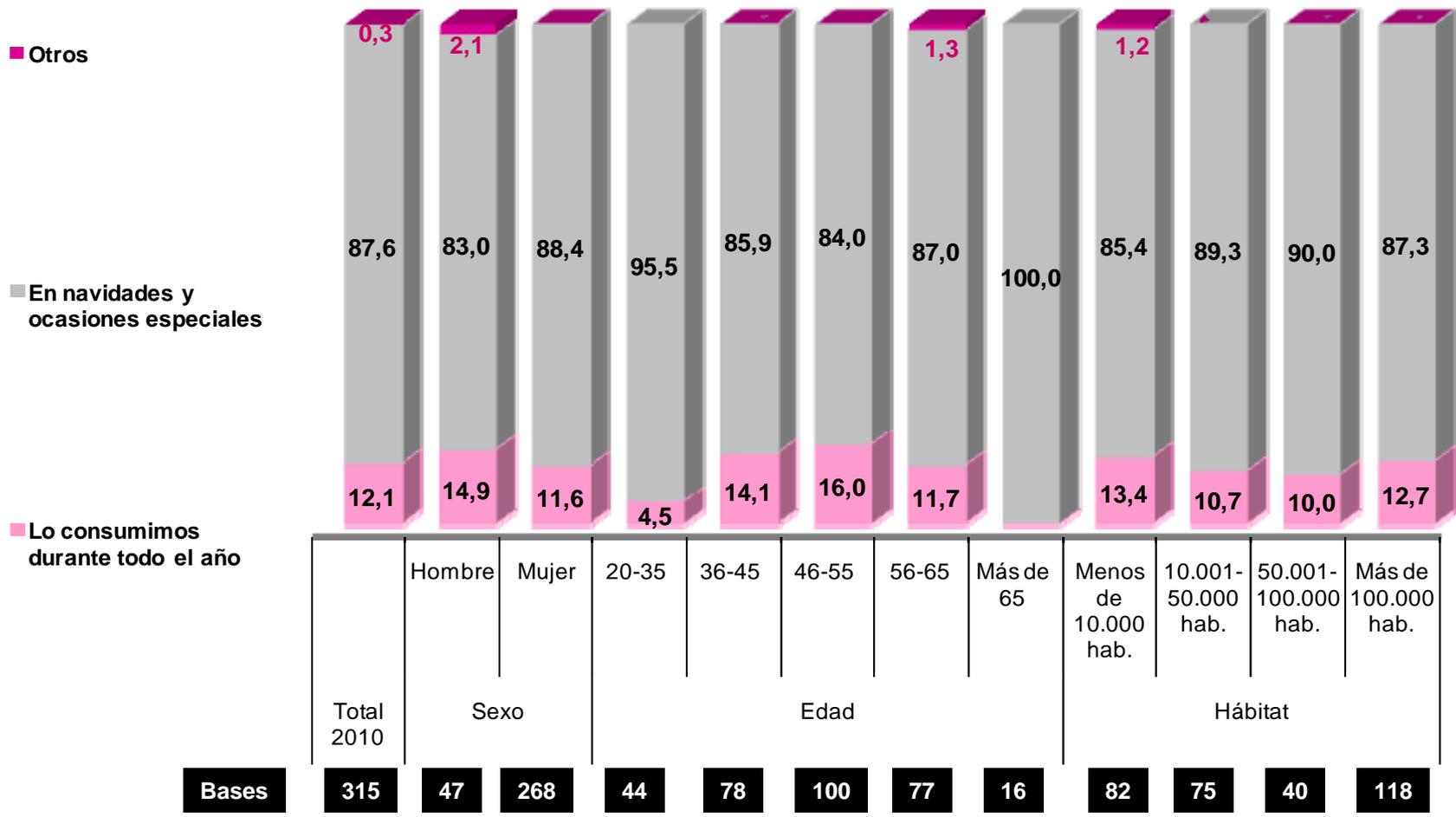
Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
--------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	-----------	------------	------------	------------	------------

¿En qué épocas se consume?

Consumidores

%

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat

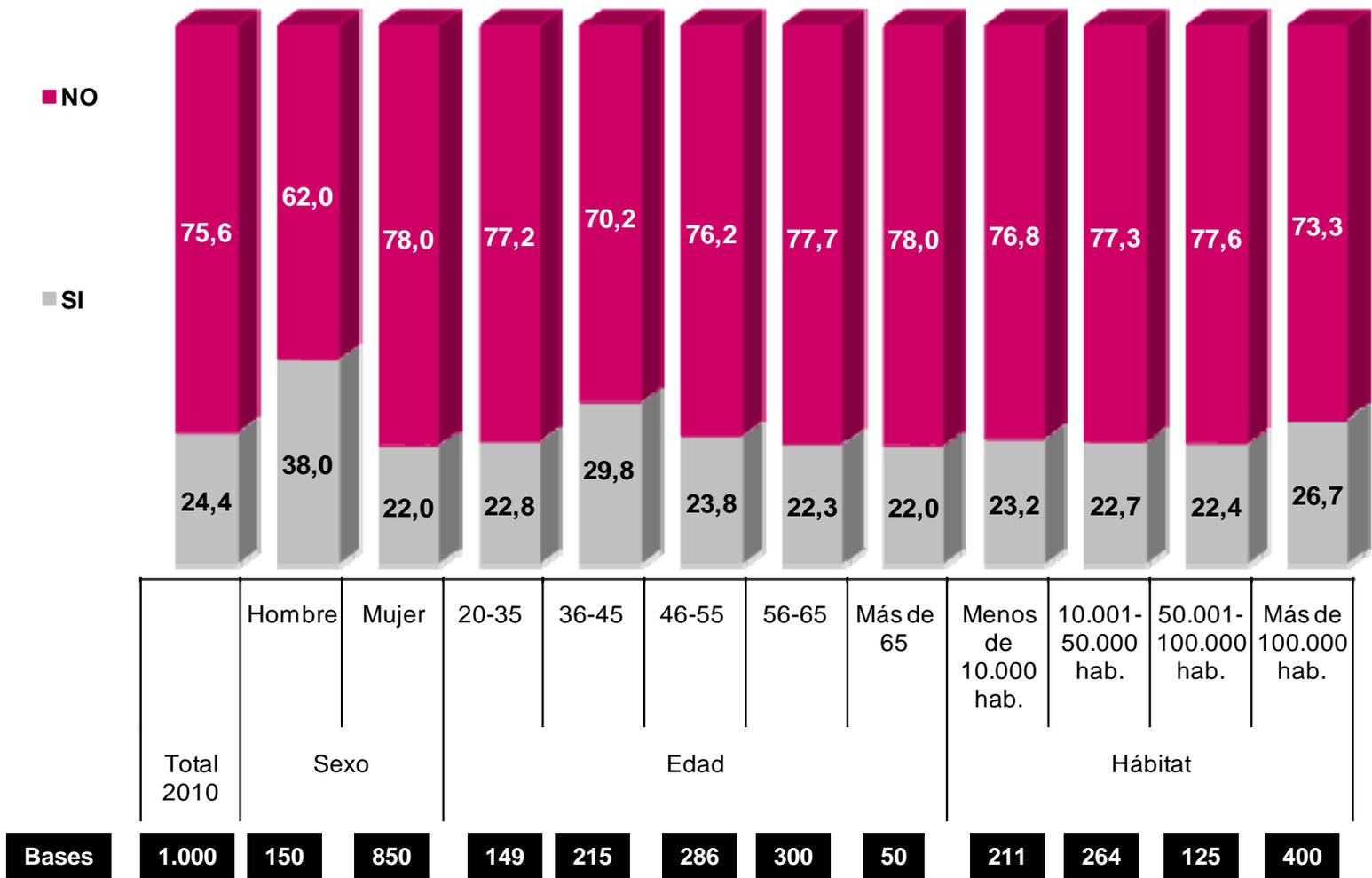




Y fuera del hogar ¿acostumbra a consumir cochinitillo?

Consumidores

Resultados 2010 según edad, sexo y hábitat

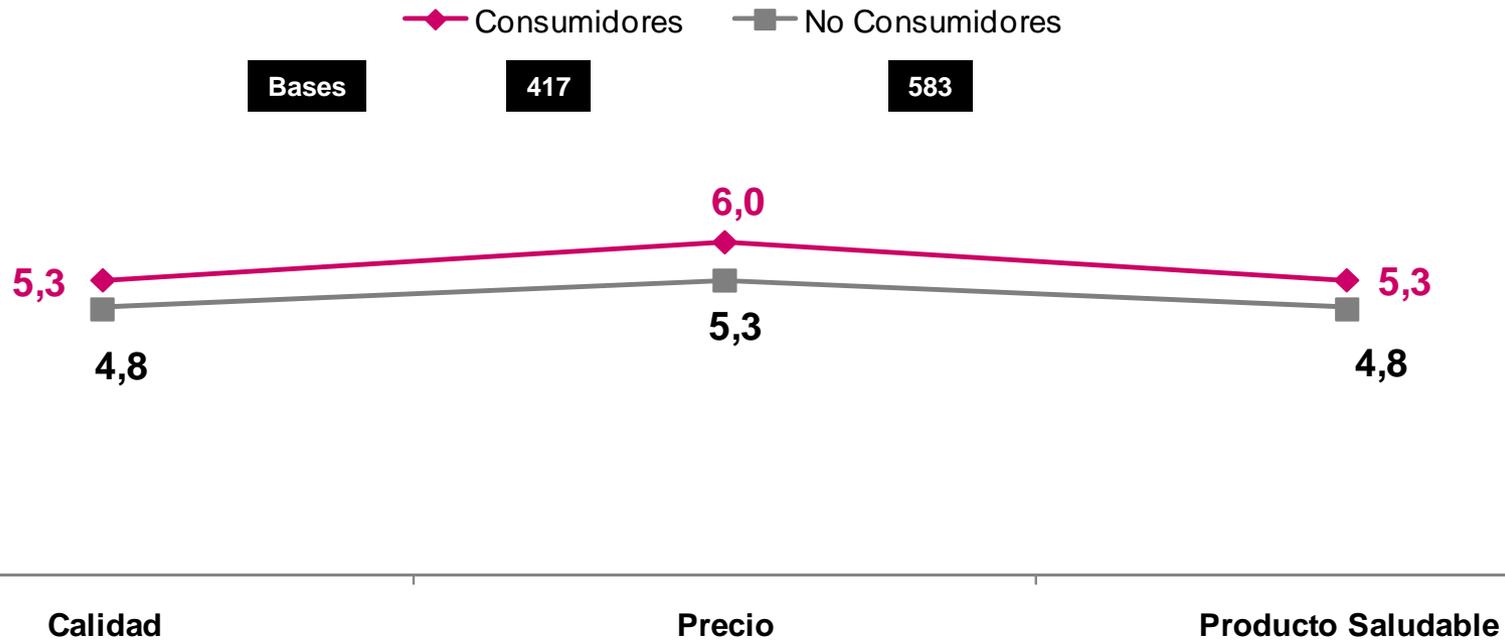


Bases	1.000	150	850	149	215	286	300	50	211	264	125	400
-------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que es mucho peor el cochinito y 10 que es mucho mejor, dígame cómo ve, el cochinito comparado con el cordero lechal en cuanto a:

Consumidores

Resultados según consumen o no cochinito



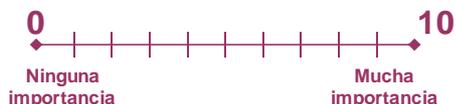
4.2.- DISTRIBUIDORES

4.2.1.- Importancia de diferentes
aspectos a la hora de
comercializar carne de porcino

IMPORTANCIA DE DIFERENTES FACTORES A LA HORA DE ADQUIRIR CARNE DE PORCINO

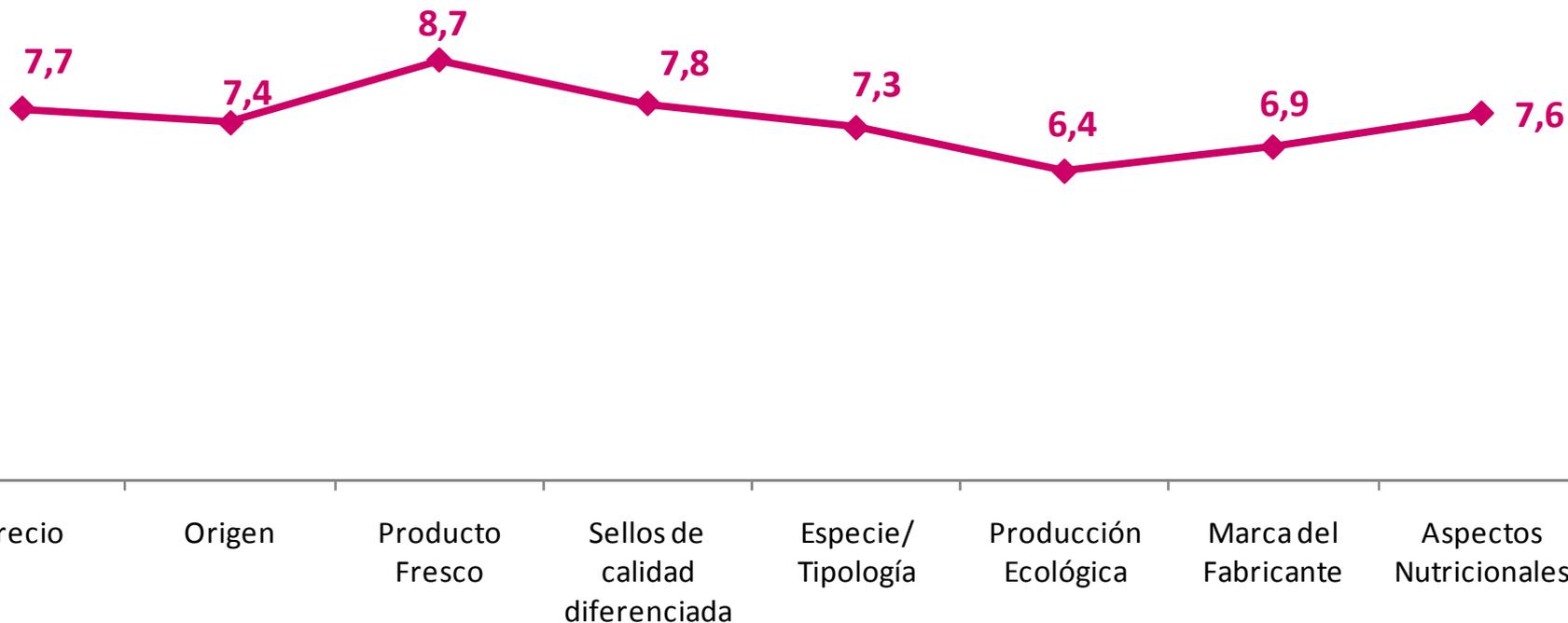
A la hora de adquirir carne de porcino para su establecimiento, dígame qué importancia tienen los siguientes factores. Utilice una escala de 0 a 10 donde 0 significa que no tiene ninguna importancia y 10 que tiene mucha importancia

ESCALA UTILIZADA



Distribuidores

Base: 200



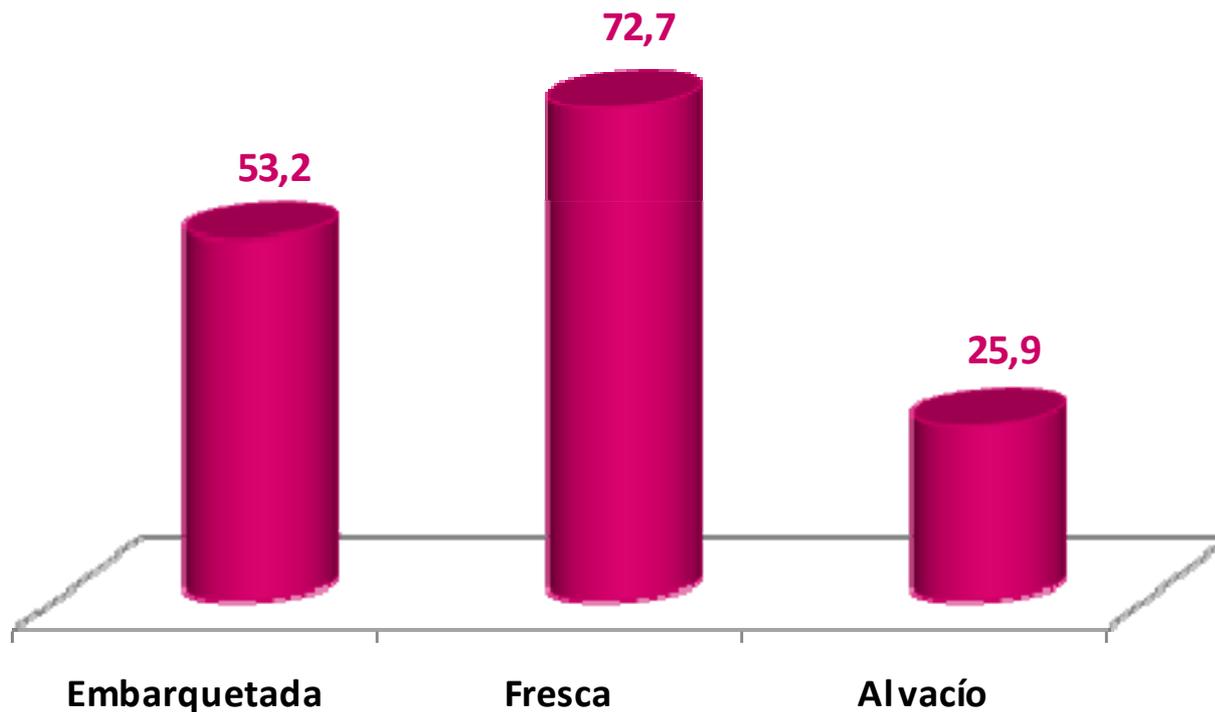
4.2.2.- Venta de carne de porcino

¿En qué formatos/tipologías comercializa la carne de porcino en su establecimiento?

%

Distribuidores

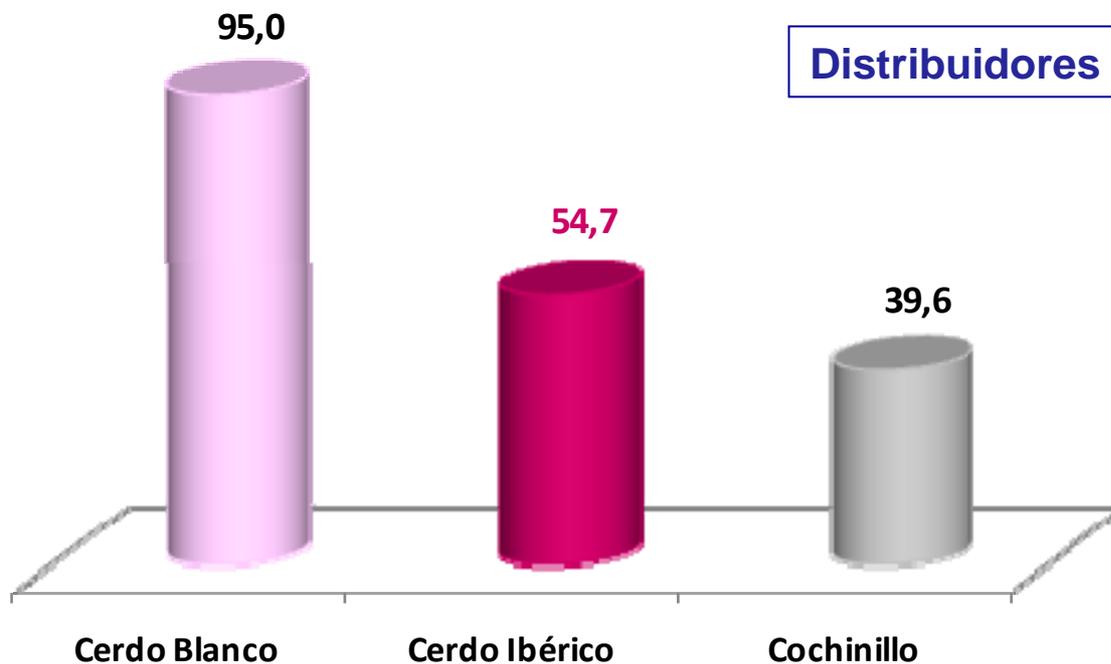
Base: 200



¿Qué tipo de carne de porcino comercializa en su establecimiento?

Base: 200

%



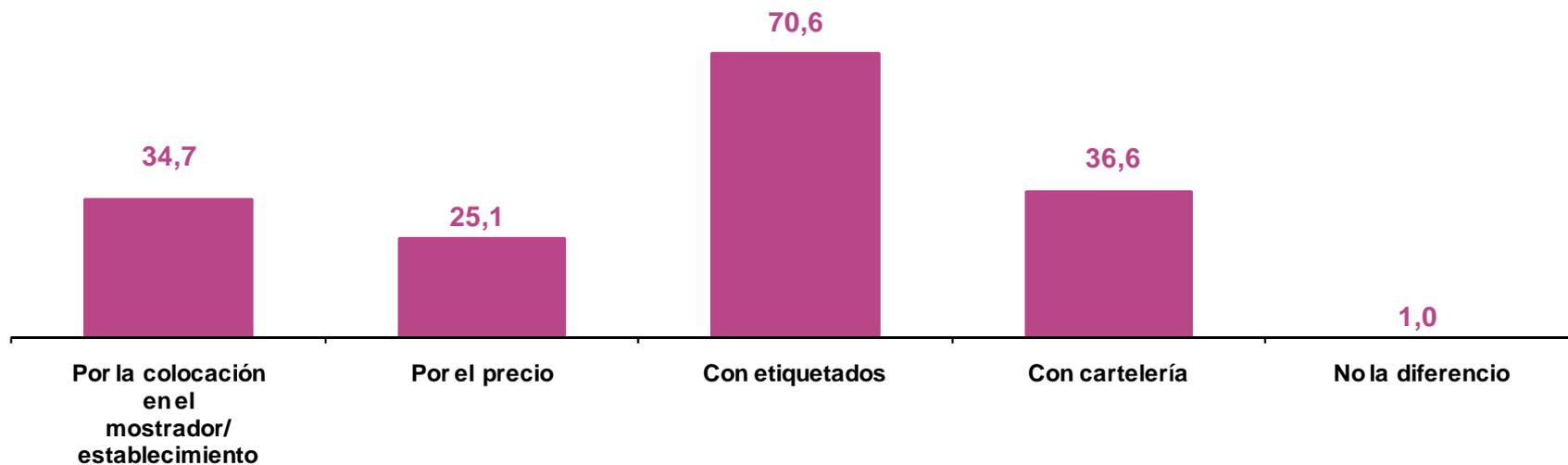
	Tipología de cerdo que venden
Sólo cerdo blanco	38,0
Sólo cerdo ibérico	5,0
Cerdo blanco y cerdo ibérico	17,5
Cerdo blanco y cochinillo	7,5
Cerdo blanco, cerdo ibérico y cochinillo	32,0
Bases	200

¿Cómo las diferencia a la hora de comercializarlas?

%

Base venden cerdo blanco y cerdo ibérico: 99

Distribuidores

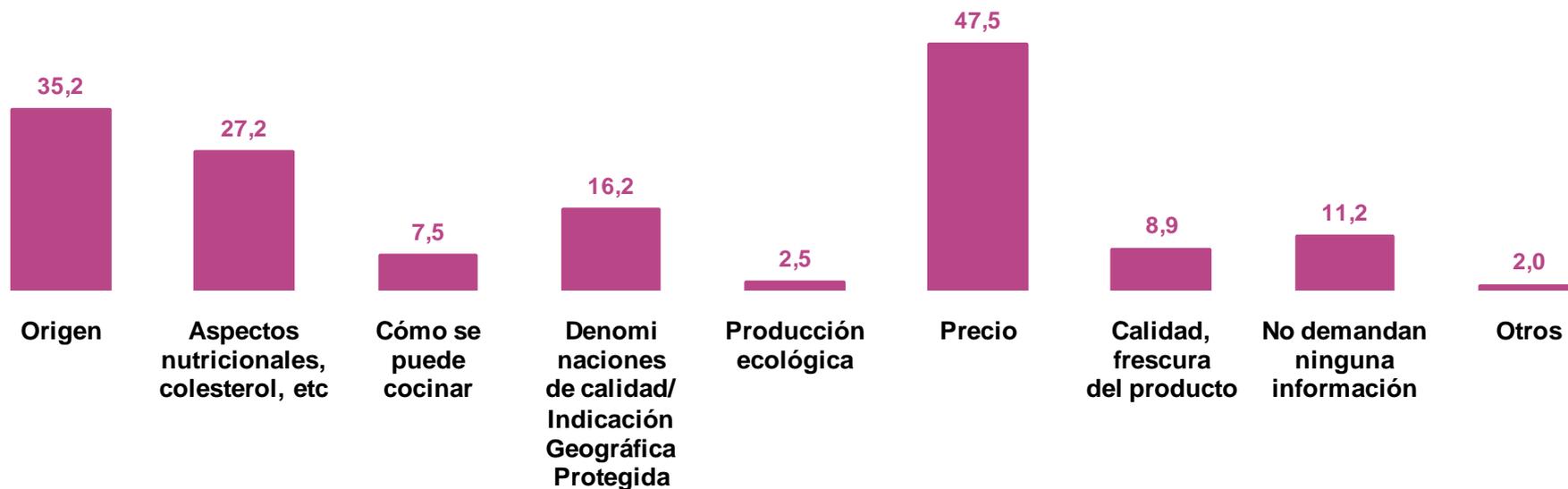


¿Cuál es la principal información que demandan los consumidores respecto a la carne de porcino?

%

Base: 200

Distribuidores

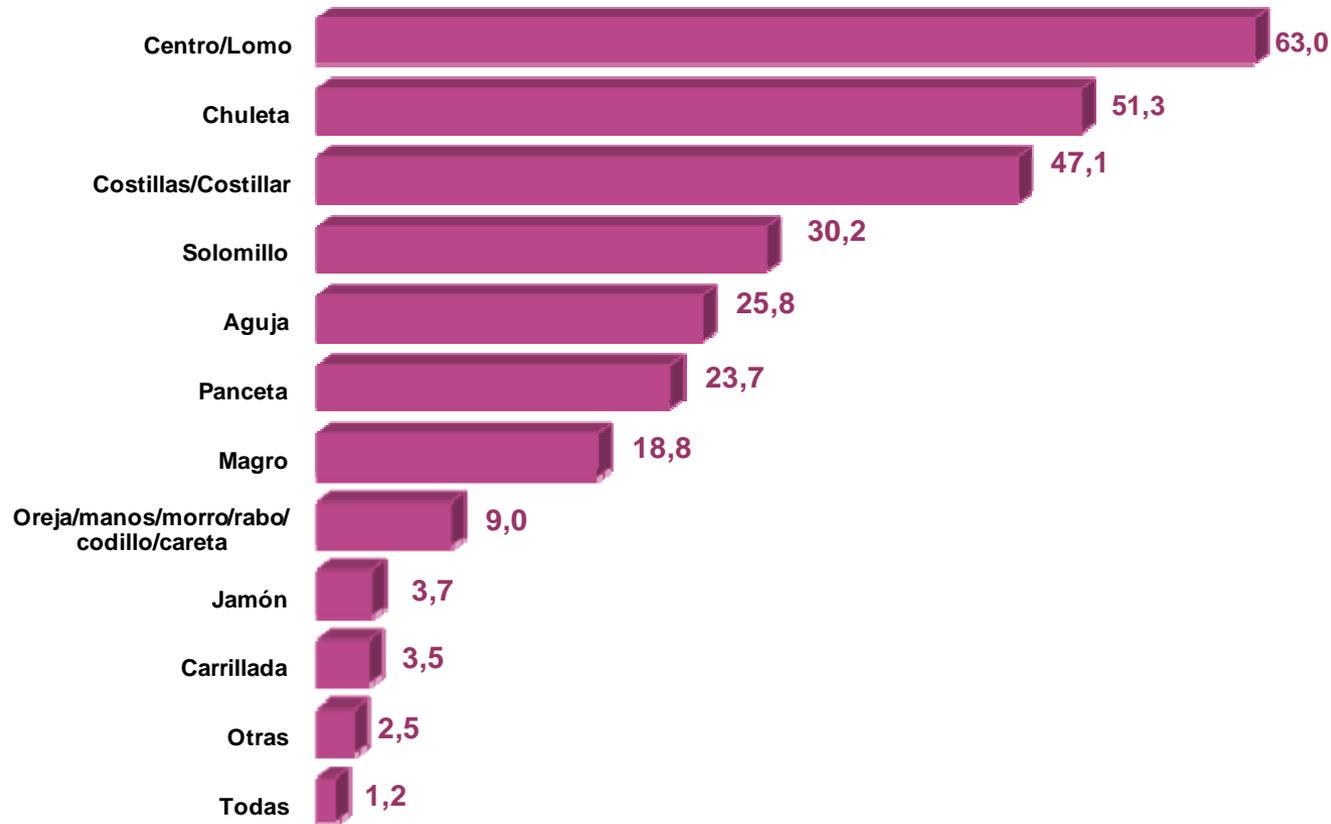


¿Qué piezas de la carne de cerdo blanco tienen más demanda en su establecimiento?

%

Base: 200

Distribuidores

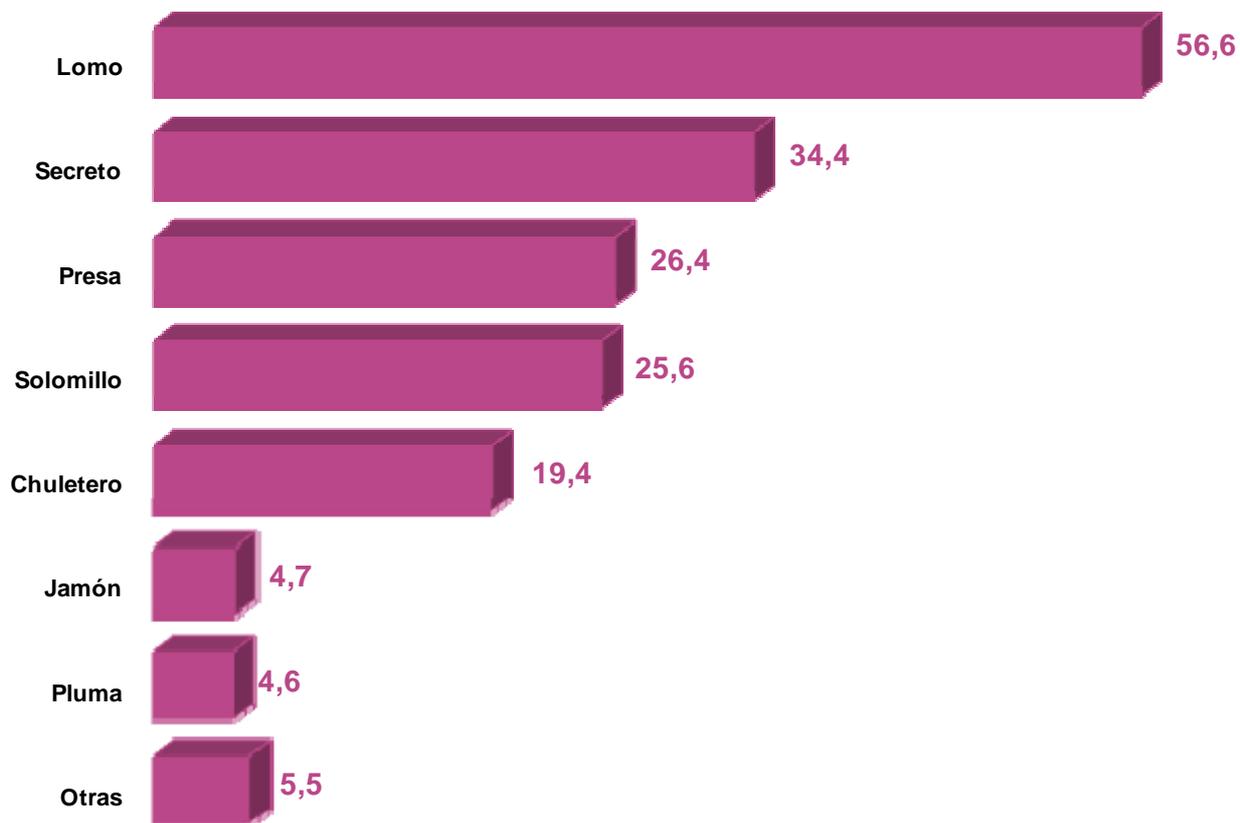


¿Qué piezas del cerdo ibérico tienen más demanda en su establecimiento?

%

Base: 109

Distribuidores

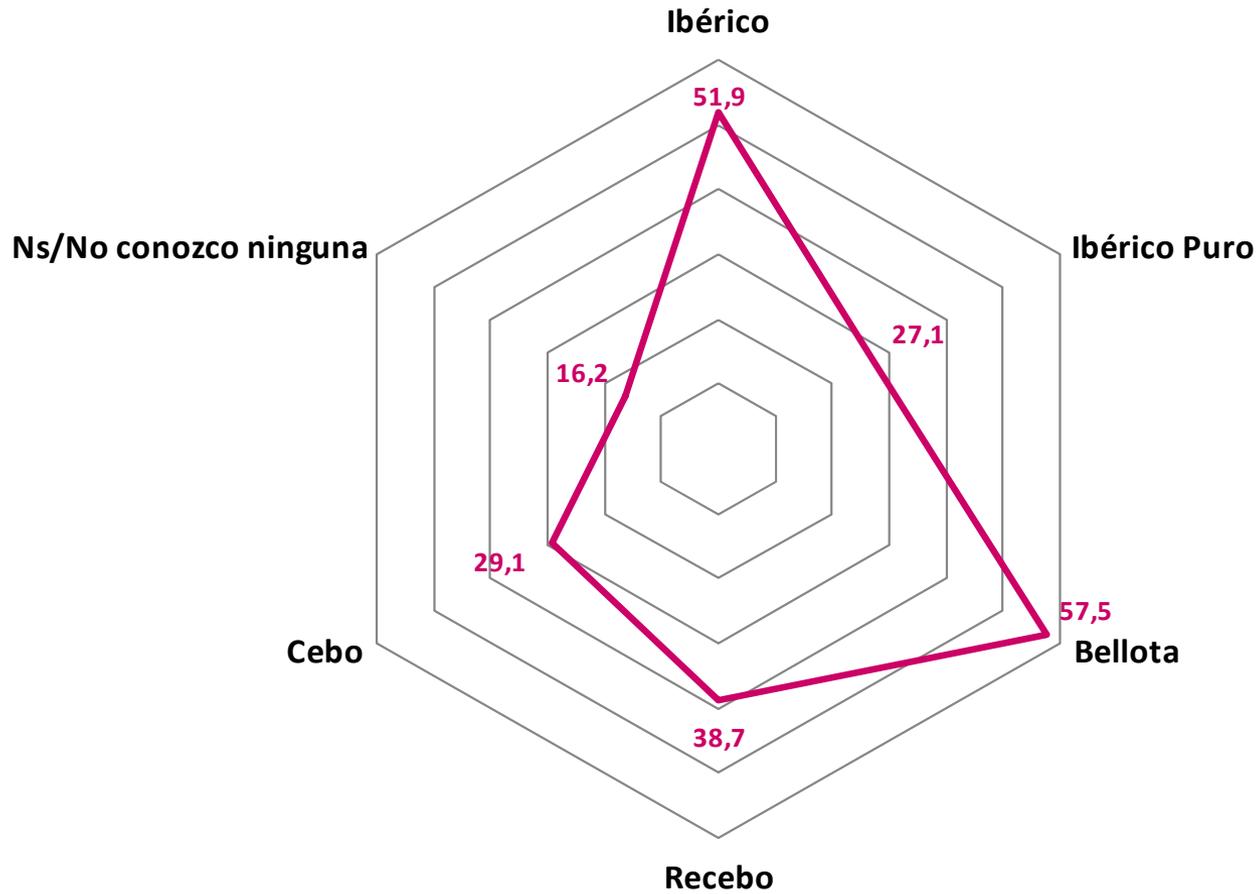


¿Qué categorías del cerdo ibérico conoce?

%

Distribuidores

Base: 200



4.2.3.- La carne de porcino como alimento saludable

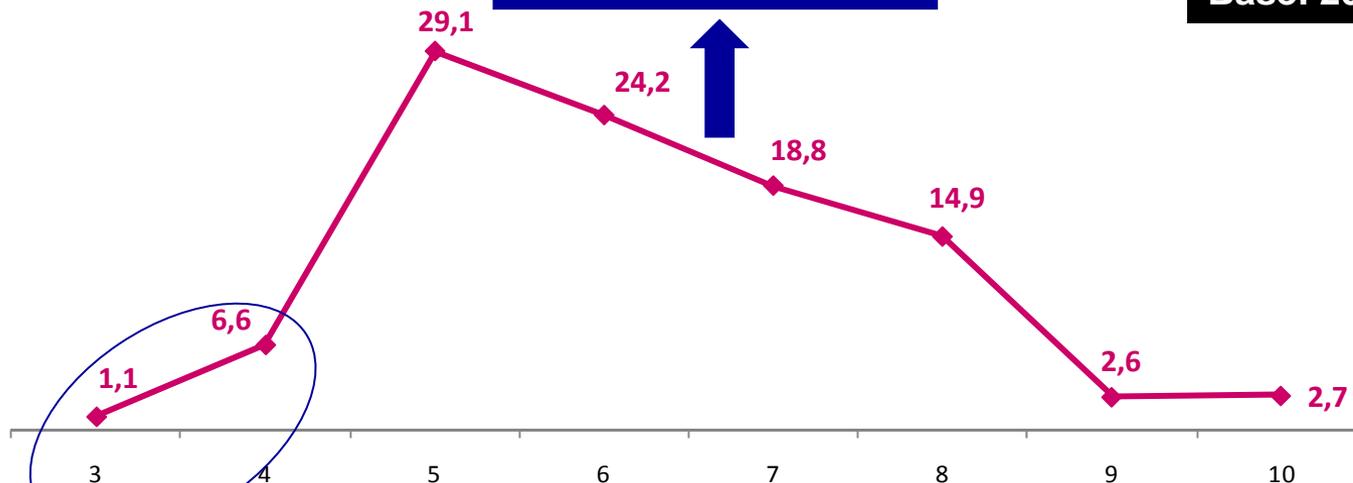
VALORACIÓN DE LA CARNE DE PORCINO COMO ALIMENTO SALUDABLE

Utilizando una escala de 0 a 10 donde 0 significa que la encuentra mucho menos saludable que otras carnes y 10 que la encuentra mucho más saludable que otras carnes, dígame cómo ve, en general, la carne de porcino

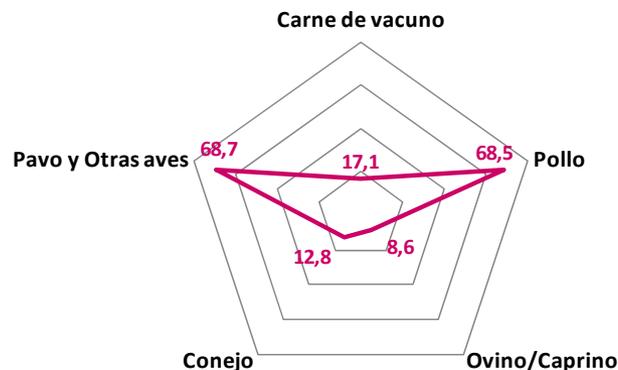
Valoración Media = 6,2

Base: 200

Distribuidores



¿Qué carnes considera más saludables que la carne de porcino?



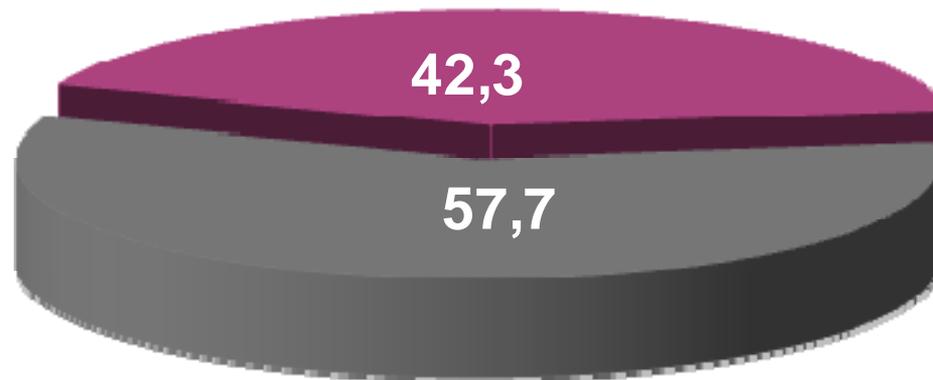
Base: 15

¿Recomienda en su establecimiento la carne de porcino frente a otras carnes?

%

Distribuidores

Base: 200



■ SI ■ NO

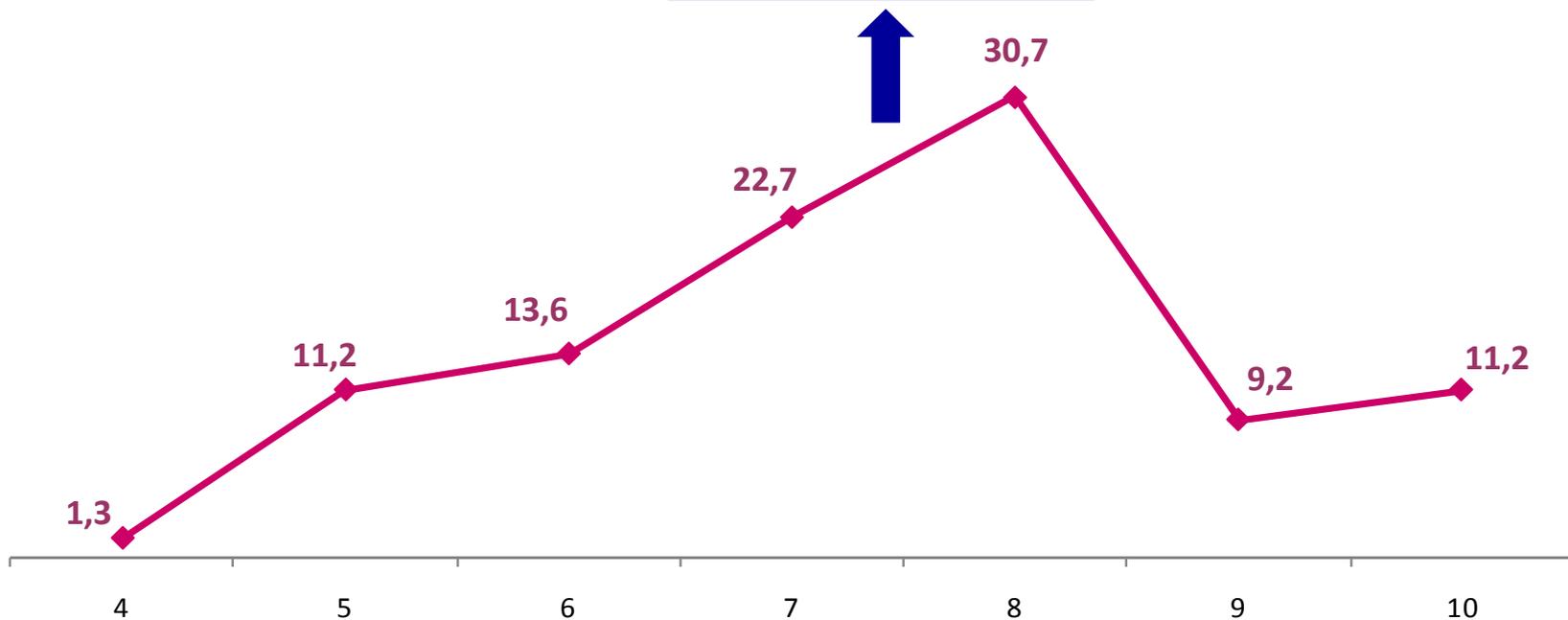
En una escala de 0 a 10 donde 0 significa una confianza muy baja y 10 una confianza muy alta ¿cómo evaluaría el grado de confianza del consumidor respecto a la carne de porcino?

Distribuidores

Base: 200



Valoración Media = 7,4



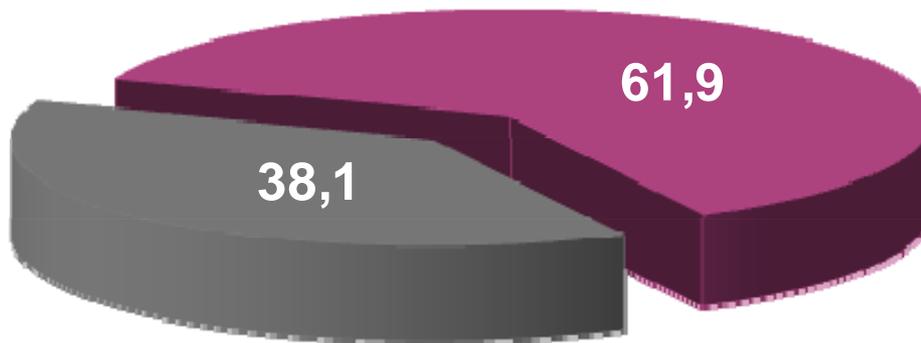
4.2.4.- Promociones de carne de porcino

¿Realiza promociones específicas de la carne de porcino?

%

Distribuidores

Base: 200



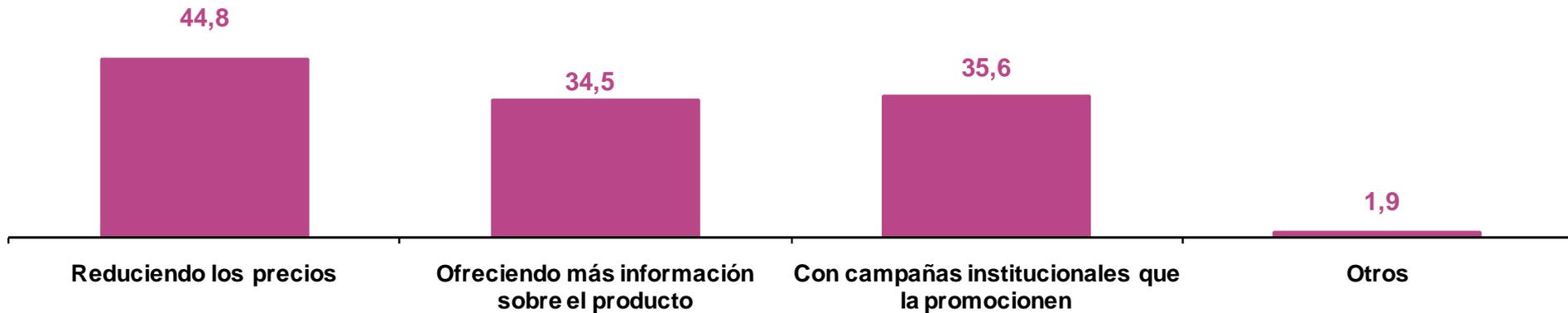
■ SI ■ NO

¿Cómo cree que se podría mejorar el consumo de carne de porcino?

%

Distribuidores

Base: 200

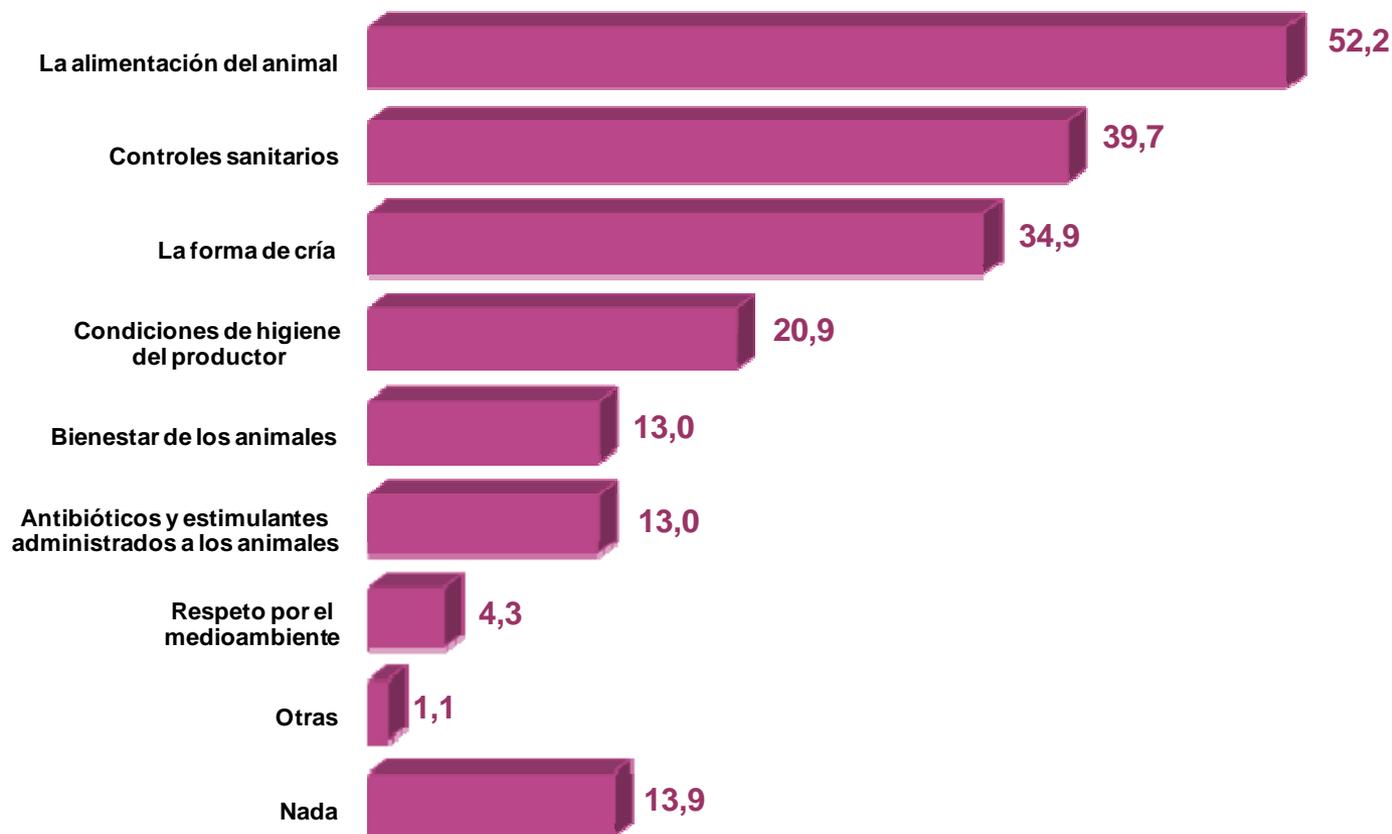


¿Qué aspectos son los que más le preocupan de la producción de carne de porcino?

%

Distribuidores

Base: 200



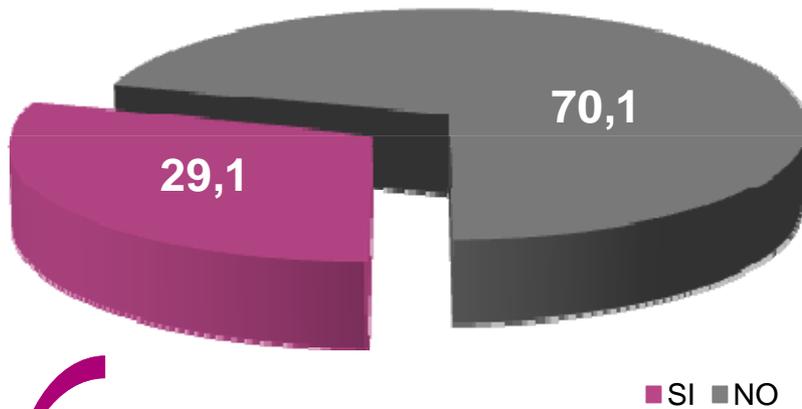
4.2.5.- Evolución del consumo de carne de porcino

¿Ha disminuido el consumo de carne de porcino en los últimos 2 años?

%

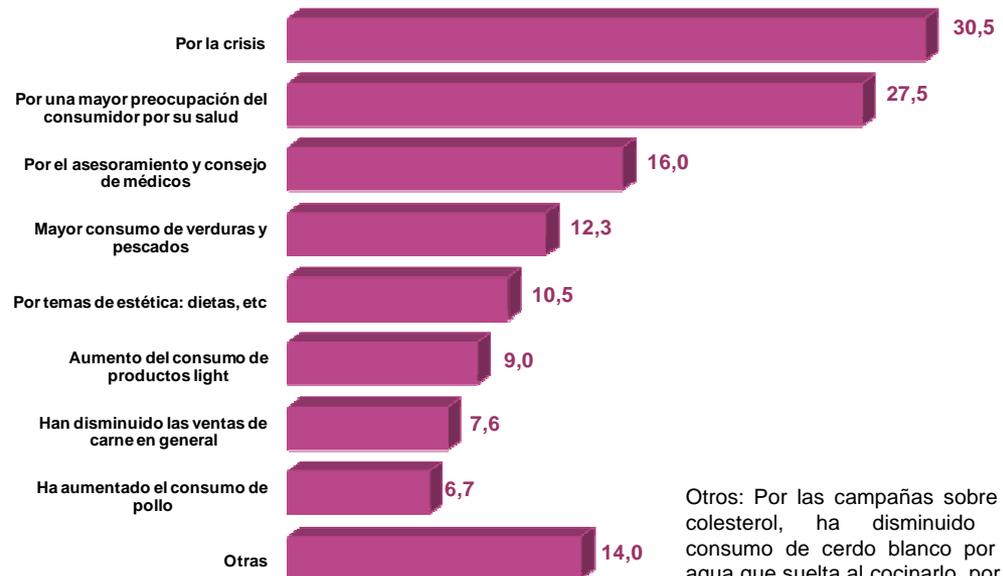
Distribuidores

Base: 200



■ SI ■ NO

¿Por qué cree que ha disminuido?



Otros: Por las campañas sobre el colesterol, ha disminuido el consumo de cerdo blanco por el agua que suelta al cocinarlo, por la gripe A

Base Cree que ha disminuido el consumo de carne de porcino en los últimos 2 años: 60

¿Qué lugar ocupa España en la producción de porcino en la Unión Europea?

%

Distribuidores

Base: 200

