

## OBJETIVOS DE LAS FASES DEL ESTUDIO

### FASE I PILOTO Oct.-Dic. 2003

- Diseñar el cuestionario y los guiones de las entrevistas en profundidad definitivos.
- Validar la metodología.
- Detectar la necesidad ulterior de ponderación / equilibrado de la muestra.
- Identificar y hacer un primer análisis de fuentes para el posterior estudio de gabinete.
- Realización de las primeras entrevistas cualitativas y cuantitativas que servirán para determinar el procedimiento del Observatorio.
- Generación de las primeras conclusiones a partir del análisis de los datos recogidos.

### FASE II OBSERVATORIO Ene. 2004-Dic. 2006

- Dónde
- Quién
- Cómo
- Cuándo
- Por qué
- Cuánto
- Qué
- Determinar cuál es la percepción de los hábitos de consumo por parte del distribuidor de alimentos.
- Identificar las principales tendencias en el comercio alimentario.
- Observación en lugar de compra de las prácticas de la distribución.



## METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

### Observatorio del CONSUMO

#### ACTIVIDADES

#### • FASE I PILOTO

##### Investigación Cualitativa

- Reuniones de Grupo

##### Investigación Cuantitativa

- Entrevistas en Origen
- Entrevistas en Destino



#### • FASE II OBSERVATORIO

##### Investigación Cualitativa Reuniones de Grupo

##### Investigación Cuantitativa

- Entrevistas en Origen
- Entrevistas en Destino

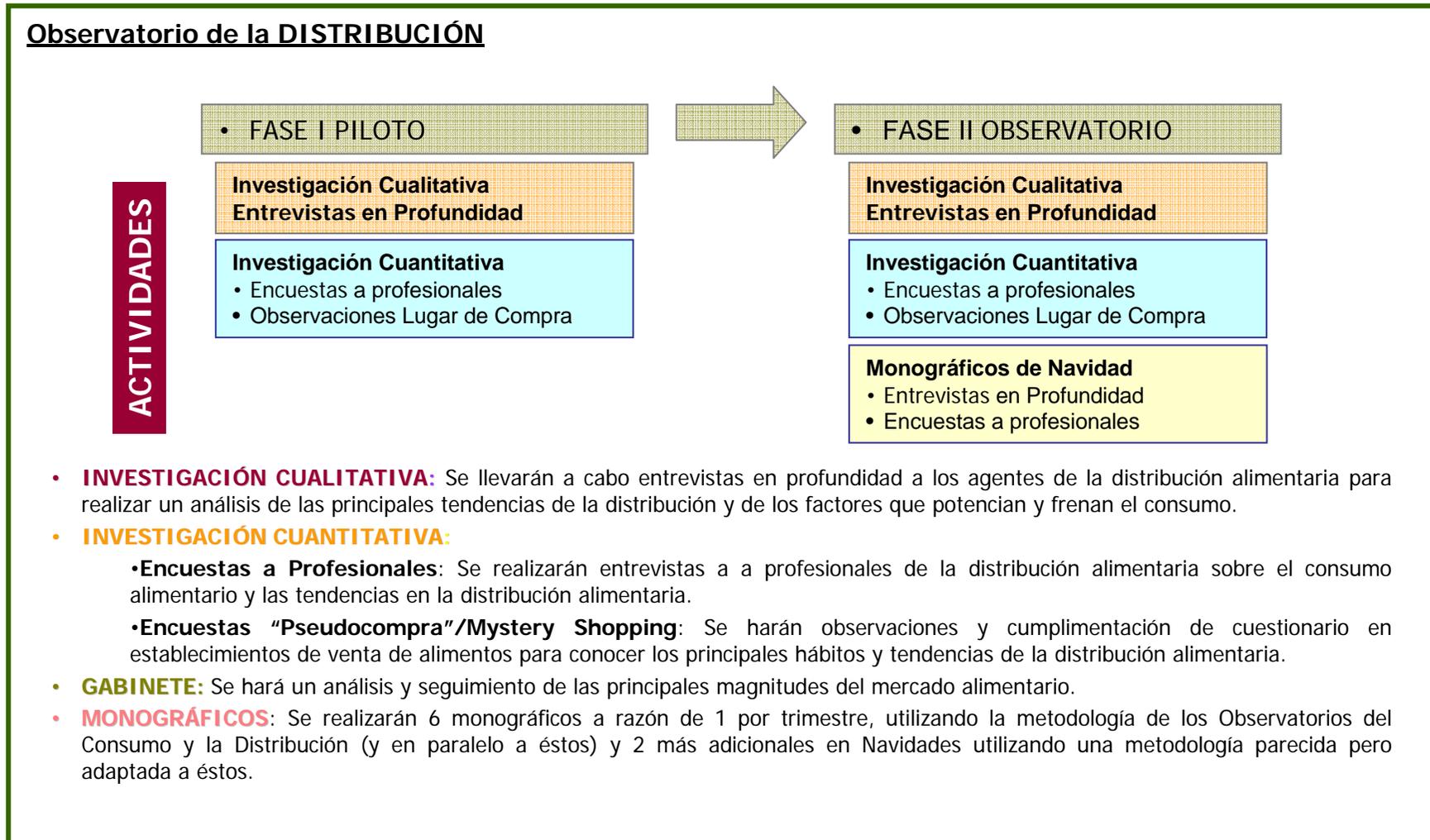
##### Monográficos de Navidad

- Reuniones de Grupo
- Entrevistas en Origen

- **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:** Se llevarán a cabo grupos de discusión entre consumidores con el fin de identificar las principales actitudes, hábitos de compra y consumo de los consumidores. También para validar los cuestionarios definitivos a utilizar en la investigación cuantitativa.
- **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:**
  - **Encuestas en Origen:** Se realizarán entrevistas a consumidores en sus hogares para indagar sobre los hábitos de consumo alimentario.
  - **Encuestas en Destino:** Se entrevistará a los compradores en los puntos de venta sobre sus hábitos de compra alimentaria.
- **GABINETE:** Se hará un análisis y seguimiento de las principales magnitudes del mercado alimentario.
- **MONOGRÁFICOS:** Se realizarán 6 monográficos a razón de 1 por trimestre, utilizando la metodología de los Observatorios del Consumo y la Distribución (y en paralelo a éstos) y 2 más adicionales en Navidades utilizando una metodología parecida pero adaptada a éstos.



## METODOLOGÍA DEL ESTUDIO



- El siguiente esquema recoge las diferentes fases de la investigación con sus diferentes metodologías.

## Ficha Técnica

	Tipo Entrevista	Nº Entrevistas por ola	Nº olas por año	Total Anual
<b>Observatorio del Consumo</b>	Encuestas en Hogares	2000	4	8000
	Encuestas en Lugar de Compra	>2560	1	>2560
<b>Observatorio de la Distribución</b>	Entrevistas a Profesionales	100	4	400
	Visitas a Establecimientos	80	4	320

Asimismo, periódicamente se realizan estudios monográficos sobre temáticas de interés especial en el entorno de la Alimentación. Para este objetivo se realizan trimestralmente 2 reuniones de grupo entre consumidores.

En Diciembre se realiza un estudio especial sobre los hábitos de consumo alimentario en el periodo Navideño.



- El informe que a continuación se presenta recoge los resultados agregados anuales de la investigación cuantitativa del **Observatorio del consumo y distribución alimentaria**. Se estructuran de la siguiente manera:

**INVESTIGACIÓN  
CUANTITATIVA**



**A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES**

**B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES  
DE LA DISTRIBUCIÓN**

**C. MYSTERY SHOPPER**



## A. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **8.018** entrevistas telefónicas a CONSUMIDORES.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por su condición de *responsable de realizar la compra de productos alimenticios en el hogar*.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 8.018 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5% es de  **$\pm 1,1\%$** .
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Comunidad Autónoma y hábitat.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en hogares.



## DISTRIBUCIÓN TRIMESTRAL DE LAS ENTREVISTAS

MUESTRA TOTAL ANUAL: 8018 ENTREVISTAS\*

(\*) A partir del segundo trimestre la muestra pasa de 2000 a 2006 entrevistas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	De 0 a 10.000	De 10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	Más de 100.000	TOTAL
<b>ANDALUCÍA</b>	ALMERÍA	7	5	5	7	24
	CADIZ	7	11	17	20	55
	CORDOBA	10	10	0	14	34
	GRANADA	14	9	2	11	36
	HUELVA	8	8	0	7	23
	JAEN	12	10	3	5	30
	MALAGA	7	20	3	28	58
	SEVILLA	15	29	3	38	85
<b>Total ANDALUCÍA</b>		<b>80</b>	<b>102</b>	<b>33</b>	<b>130</b>	<b>345</b>
<b>ARAGON</b>	HUESCA	5	5	0	0	10
	TERUEL	7	2	0	0	9
	ZARAGOZA	14	3	0	30	47
<b>Total ARAGON</b>		<b>26</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>66</b>
<b>ASTURIAS</b>	ASTURIAS	7	17	4	23	51
<b>Total ASTURIAS</b>		<b>7</b>	<b>17</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>51</b>
<b>BALEARES</b>	BALEARES	8	16	0	16	40
<b>Total BALEARES</b>		<b>8</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>40</b>
<b>NAVARRA</b>	NAVARRA	13	5	0	12	30
<b>Total NAVARRA</b>		<b>13</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>30</b>
<b>C VALENCIANA</b>	ALICANTE	13	22	13	23	71
	CASTELLÓ	7	10	0	7	24
	VALENCIA	22	41	9	36	108
<b>Total C VALENCIANA</b>		<b>42</b>	<b>73</b>	<b>22</b>	<b>66</b>	<b>203</b>
<b>CANARIAS</b>	LAS PALMAS	4	18	4	17	43
	STA CRUZ TENERIFE	12	16	0	15	43
<b>Total CANARIAS</b>		<b>16</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>86</b>
<b>CANTABRIA</b>	CANTABRIA	9	6	3	12	30
<b>Total CANTABRIA</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>30</b>
<b>CASTILLA LA MANCHA</b>	ALBACETE	6	4	0	7	17
	CIUDAD REAL	9	11	3	0	23
	CUENCA	7	3	0	0	10
	GUADALAJARA	6	1	3	0	10
	TOLEDO	17	2	7	0	26
<b>Total C LA MANCHA</b>		<b>45</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>86</b>
<b>CASTILLA Y LEON</b>	AVILA	5	2	0	0	7
	BURGOS	6	3	0	8	17
	LEON	11	3	3	6	23
	PALENCIA	5	0	4	0	9
	SALAMANCA	7	2	0	8	17
	SEGOVIA	5	0	3	0	8
	SORIA	3	2	0	0	5
	VALLADOLID	7	2	0	15	24
	ZAMORA	6	1	3	0	10
<b>Total CASTILLA Y LEON</b>		<b>55</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>37</b>	<b>120</b>
<b>CATALÚNA</b>	BARCELONA	29	52	30	123	234
	GIRONA	13	11	4	0	28
	LLEIDA	10	2	0	5	17
	TARRAGONA	11	9	4	6	30
<b>Total CATALÚNA</b>		<b>63</b>	<b>74</b>	<b>38</b>	<b>134</b>	<b>309</b>
<b>EXTREMADURA</b>	BADAJOS	16	7	2	7	32
	CACERES	13	3	4	0	20
<b>Total EXTREMADURA</b>		<b>29</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>52</b>
<b>GALICIA</b>	CORUÑA	16	18	8	12	54
	LUGO	10	3	4	0	17
	OURENSE	9	2	0	5	16
	PONTEVEDRA	9	18	4	14	45
<b>Total GALICIA</b>		<b>44</b>	<b>41</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>132</b>
<b>LA RIOJA</b>	LA RIOJA	11	7	0	12	30
<b>Total LA RIOJA</b>		<b>11</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>30</b>
<b>MADRID</b>	MADRID	15	27	29	195	266
<b>Total MADRID</b>		<b>15</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>195</b>	<b>266</b>
<b>MURCIA</b>	MURCIA	4	23	4	27	58
<b>Total MURCIA</b>		<b>4</b>	<b>23</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>58</b>
<b>PAIS VASCO</b>	ALAVA	2	1	0	11	14
	GUIPÚZCOA	7	14	3	9	33
	VIZCAYA	10	17	11	17	55
<b>Total PAIS VASCO</b>		<b>19</b>	<b>32</b>	<b>14</b>	<b>37</b>	<b>102</b>
<b>Total general</b>		<b>486</b>	<b>513</b>	<b>199</b>	<b>808</b>	<b>2006</b>



## B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

- ◆ Se han realizado **400** entrevistas telefónicas a **PROFESIONALES**.
- ◆ 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.
- ◆ El **margen de error** máximo, para datos globales, para las 400 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales  $p=q=50$  y un nivel de confianza del 95,5% es de **± 5,0%**.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Canal de compra y ciudad.
- ◆ Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica en empresas.

- ◆ La **distribución trimestral** de las entrevistas ha sido la siguiente:

	TOTAL	HIPER-MERCADOS	Super-mercados 1000-2499 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados hasta 399 m2	DISCOUNTS	Mercado Abastos	Tiendas 24h	Tiendas Delicatessen	Resto TIENDA Tradicional
Madrid	21	2	2	2	1	2	2	1	2	7
Barcelona	22	2	2	2	2	2	2	1	2	7
Sevilla	8		1	1	1	1	0	1	0	3
Valencia	10	1	1	1	1	1	1	1	0	3
Zaragoza	9	1	1	1	1	1	1	0	0	3
Vigo	8		1	1	1	1	1	0	0	3
Bilbao	7			1	1	1	1	0	0	3
Málaga	9	1		1	1	1	1	0	1	3
Valladolid	6			0	1	0	1	1	0	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>35</b>

MUESTRA TOTAL ANUAL: 400 ENTREVISTAS



## C. MYSTERY SHOPPER

- ◆ La **distribución semestral** de las entrevistas ha sido la siguiente:
  - ◆ Tienda Tradicional
  - ◆ Mercados
  - ◆ Tiendas descuento (Hard Discounts)
  - ◆ Autoservicios/Superservicios (hasta 399 m2)
  - ◆ Supermercados (400 – 999 m2)
  - ◆ Supermercados (1000 – 2499 m2)
  - ◆ Hipermercados
  - ◆ Tiendas 24 horas
  
- ◆ Y en diferentes ciudades:
  - ◆ Barcelona
  - ◆ Bilbao
  - ◆ Madrid
  - ◆ Málaga
  - ◆ Sevilla
  - ◆ Valencia
  - ◆ Vigo
  - ◆ Zaragoza



- ◆ La **distribución final** de los mystery ha sido la siguiente:

	TOTAL	TIENDA Tradicional	Mercado Abastos	DISCOUNTS (Dia, Lidl, etc)	Autoservicios/ Superservicios hasta 399 m2	Super-mercados 400-999 m2	Super-mercados 1000-2499 m2	HIPER-MERCADOS	Tiendas 24h
Madrid	32	4	4	4	4	4	4	4	4
Barcelona	32	4	4	4	4	4	4	4	4
Sevilla	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Valencia	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Zaragoza	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Vigo	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Bilbao	16	2	2	2	2	2	2	2	2
Málaga	16	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>

MUESTRA TOTAL ANUAL: 320 EVALUACIONES

- ◆ Los mystery shopper se han realizado por personal especializado en la técnica de mystery shopper en establecimientos.

