



MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

**Estudio de mercado
Observatorio del Consumo
y la Distribución Alimentaria**

Monográfico Pomelo

Resultados Julio 2010

1. OBJETIVOS GENERALES

- 1.1.- Objetivos Observatorio de Consumo
- 1.2.- Objetivos Observatorio de Distribución

2.- FICHAS TÉCNICAS

- 2.1 Investigación Cualitativa
 - a. Reuniones de grupo entre Consumidores
- 2.1.2. Investigación Cuantitativa
 - c. Entrevistas telefónicas a Consumidores en origen

3.- CONCLUSIONES

4.- RESULTADOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN

4.1.A- RESULTADOS CONSUMIDORES

4.1.- Fase cualitativa: Reuniones de Grupo

- Consumo de Pomelo

4.1.B.- Fase cuantitativa: Entrevistas Telefónicas

4.1.C.- Pomelo

4.1.C.1- Conocimiento del Pomelo

- Países que producen pomelos
- El pomelo como fruta exótica
- Pomelo y dietas de adelgazamiento

4.1.C.2- Consumo de Pomelo

- Consumo de Pomelo
- Consumo de Pomelo en establecimientos de restauración
- Momentos del día en que se consume pomelo
- Modo en que se consume pomelo

4.1.C.3- Compra de Pomelo

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.**

1.1.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DEL CONSUMO

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

1.2.- OBJETIVOS OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN

- 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

A. REUNIONES DE GRUPO ENTRE CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **2 Reuniones de Grupo**. La temática a tratar fue **hábitos de compra y consumo de pomelo**.
- ◆ Las 2 reuniones se celebraron en Madrid los días 13 y 14 de julio de 2010 en horario de mañana (10:30 horas). Las reuniones han tenido una duración media de 2 horas.
- ◆ Todos los participantes se caracterizaban por ser los "**responsables de compra en el hogar**" y ser residentes en Madrid (100%).
- ◆ Las 2 reuniones estuvieron compuestas por **8 participantes**.
- ◆ Para la selección de componentes se han tenido en cuenta cuotas de **edad, trabajo fuera del hogar y clase social** según la siguiente distribución:
 - ◆ Sexo: 100% Mujeres (1/2 amas de casa y 1/2 trabajando o estudiando fuera del hogar).
 - ◆ Edad: 50% con edades entre 18 y 30 años y 50% con edades entre 31 y 55 años.
 - ◆ Nivel socioeconómico: Clase Media-Baja (20%), Medida (60%) y Media-Alta (20%).

B. ENTREVISTAS TELEFÓNICAS A CONSUMIDORES

- ◆ Se han realizado **1.000** entrevistas telefónicas a **CONSUMIDORES**.
- ◆ La persona finalmente entrevistada ha sido seleccionada por ser la responsable de las compras en el hogar y residir en un domicilio con teléfono fijo.
- ◆ El **margin 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 **± 3,2%**.
- ◆ El trabajo de campo se realizó entre los días 8 y 15 de julio de 2010.
- ◆ La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó en Madrid entre los días 9 y 19 de julio de 2010.
- ◆ La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: Sexo, Edad, Comunidad Autónoma y tamaño de hábitat.
- ◆ 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 |
| | CÁDIZ | 2 | 6 | 8 | 9 | 25 |
| | CORDOBA | 5 | 6 | 0 | 7 | 18 |
| | GRANADA | 7 | 7 | 1 | 5 | 20 |
| | HUELVA | 3 | 5 | 0 | 3 | 11 |
| | JAÉN | 5 | 5 | 1 | 3 | 14 |
| | MÁLAGA | 4 | 6 | 9 | 15 | 34 |
| | SEVILLA | 6 | 14 | 3 | 18 | 41 |
| Total ANDALUCÍA | | 36 | 52 | 26 | 64 | 178 |
| ARAGÓN | HUESCA | 2 | 1 | 4 | 0 | 7 |
| | TERUEL | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | ZARAGOZA | 5 | 1 | 0 | 14 | 20 |
| Total ARAGÓN | | 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 |
| | CASTELLÓ | 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 LEÓN | AVILA | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | BURGOS | 3 | 2 | 0 | 4 | 9 |
| | LEÓN | 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 LEÓN | | 24 | 7 | 7 | 17 | 55 |
| CATALUÑA | BARCELONA | 13 | 27 | 18 | 59 | 117 |
| | GIRONA | 6 | 8 | 2 | 0 | 16 |
| | LEIIDA | 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 |
| PAÍS VASCO | ALAVA | 1 | 1 | 0 | 5 | 7 |
| | GUIPUZCOA | 3 | 6 | 1 | 4 | 14 |
| | VIZCAYA | 5 | 9 | 3 | 8 | 25 |
| Total PAÍS 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 |

3.- CONCLUSIONES

CONSUMIDORES

- Centrándonos en el tema del **Pomelo**, un 65,5% desconoce qué países son productores de esta fruta. Un 23,6% menciona a España como país productor.
- En cuanto a la imagen de este producto, algo **más de la mitad** de entrevistados (54,7%) considera que **el pomelo es una fruta exótica** y también la mayoría (**54,2%**) **asocia el pomelo con dietas de adelgazamiento**.
- El **consumo de pomelo** está **poco extendido** entre los españoles. Un 16,4% lo consume con cierta frecuencia y un 83,6% no lo consume (un 39,2% lo ha probado en alguna ocasión pero no le gustó).
- Entre los que consumen pomelo, el 49,4% lo consume por la mañana en el desayuno y un 20,7% a media mañana. Un 14,0% manifiesta consumirlo esporádicamente. La mayoría de entrevistados que consume esta fruta, manifiesta consumirlo sólo (67,7%).

Observatorio del Consumo y la Distribución

4.- CONSUMIDORES

4.1.- Fase Cualitativa

Reuniones de Grupo

4.1.- Consumo de pomelo

- Para terminar las reuniones analizamos el consumo de **pomelo**. El consumo de esta fruta es **muy poco frecuente**. Su bajo consumo se justifica principalmente por su **sabor amargo**. Otros factores que determinan su escaso consumo son:
 - La **dificultad de encontrarlo en los establecimientos** habituales de compra:
 - **Precio**: resulta bastante elevado en comparación con otras frutas.
 - **Tamaño**: suele ser bastante grande.
- Entre los diferentes miembros de la familia, normalmente suelen ser las propias participantes las que consumen pomelo.
- El pomelo **se suele consumir como fruta directamente** y, en muy contadas ocasiones, en zumo. El Corte Inglés es de los pocos establecimientos que comercializan zumo de pomelo.
- El sabor amargo hace que algunas participantes lo mezclen con otras frutas como manzanas o naranjas o que le añadan azúcar para contrarrestar el amargor. Algunas destacan la existencia de otra variedad de pomelo (de color rosa) cuyo sabor es menos amargo.
- El consumo de pomelo se hace **indistintamente a lo largo del año** con independencia de la época.

- Los **motivos principales** para consumir pomelo tienen que ver con:
 - **Salud:** es un alimento recomendado por médicos por su efecto depurativo.
 - **Pérdida de peso:** como complemento en las dietas de adelgazamiento.
 - **Vitaminas:** aporta gran cantidad , por encima incluso de otros cítricos como la naranja y el limón.
 - **Antioxidantes:** es un alimento rico en antioxidantes.
 - Cuidado de la piel en muchas cremas de cuidado corporal está presente como ingrediente.
- El **aspecto que más gusta** del pomelo es su **olor** y el que **menos gusta** su **sabor amargo**.
- El pomelo se considera una **fruta exótica** aunque las participantes no tienen claro cuál o cuáles son sus países de origen.
- La mayoría lo asocian a dietas de adelgazamiento ya que varias de ellas lo han probado en algún momento de sus vidas como complemento en alguna dieta.
- El pomelo **no se suele encontrar de manera habitual en los establecimientos de compra**. Los establecimientos de mayor tamaño (hipermercados y grandes superficies) son los que suelen tenerlo. En los establecimientos de menor tamaño es raro encontrarlo.
- En muy raras ocasiones las participantes han consumido pomelos fuera del hogar. Normalmente los hoteles suelen ser los únicos establecimientos en los que han consumido esta fruta.

4.1.-B Fase Cuantitativa

Entrevistas Telefónicas

4.1.C.- POMELO

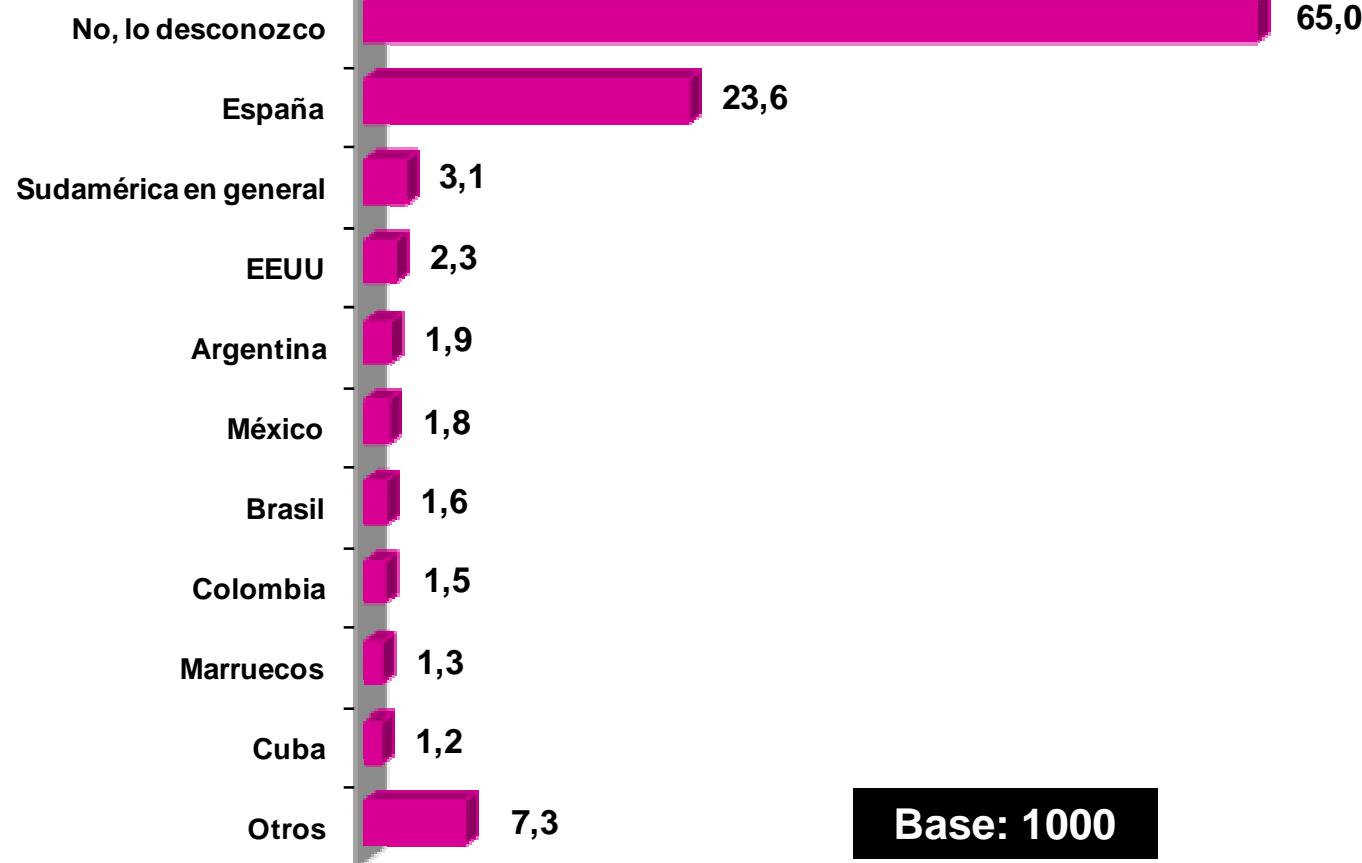
4.1.C1.- Conocimiento del Pomelo

PAÍSES QUE PRODUCEN POMELOS

¿Sabe qué países producen pomelos?

Consumidores

%



Base: 1000

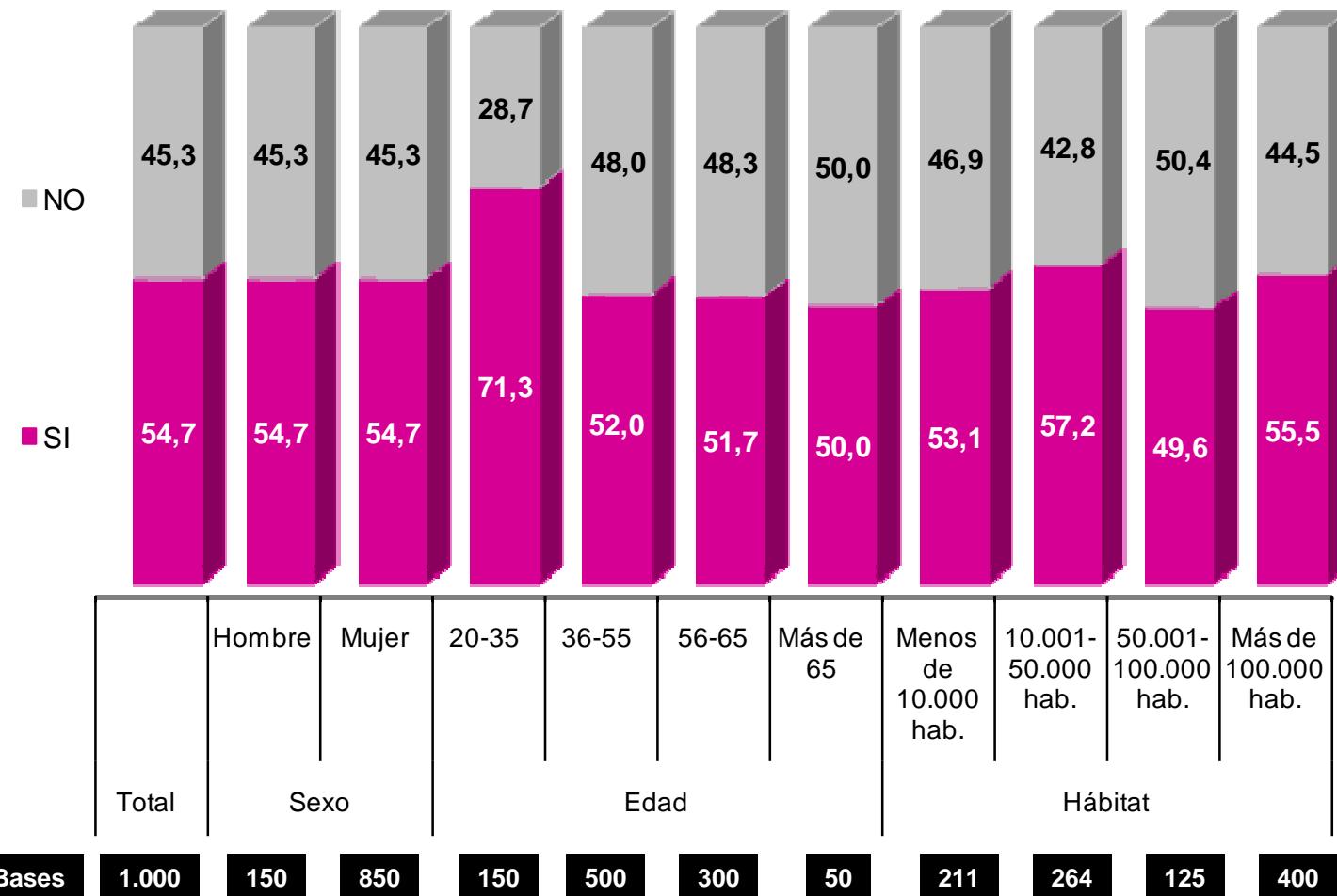
ASOCIACIÓN DEL POMELO A FRUTA EXÓTICA

¿Considera el pomelo una fruta exótica?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

%



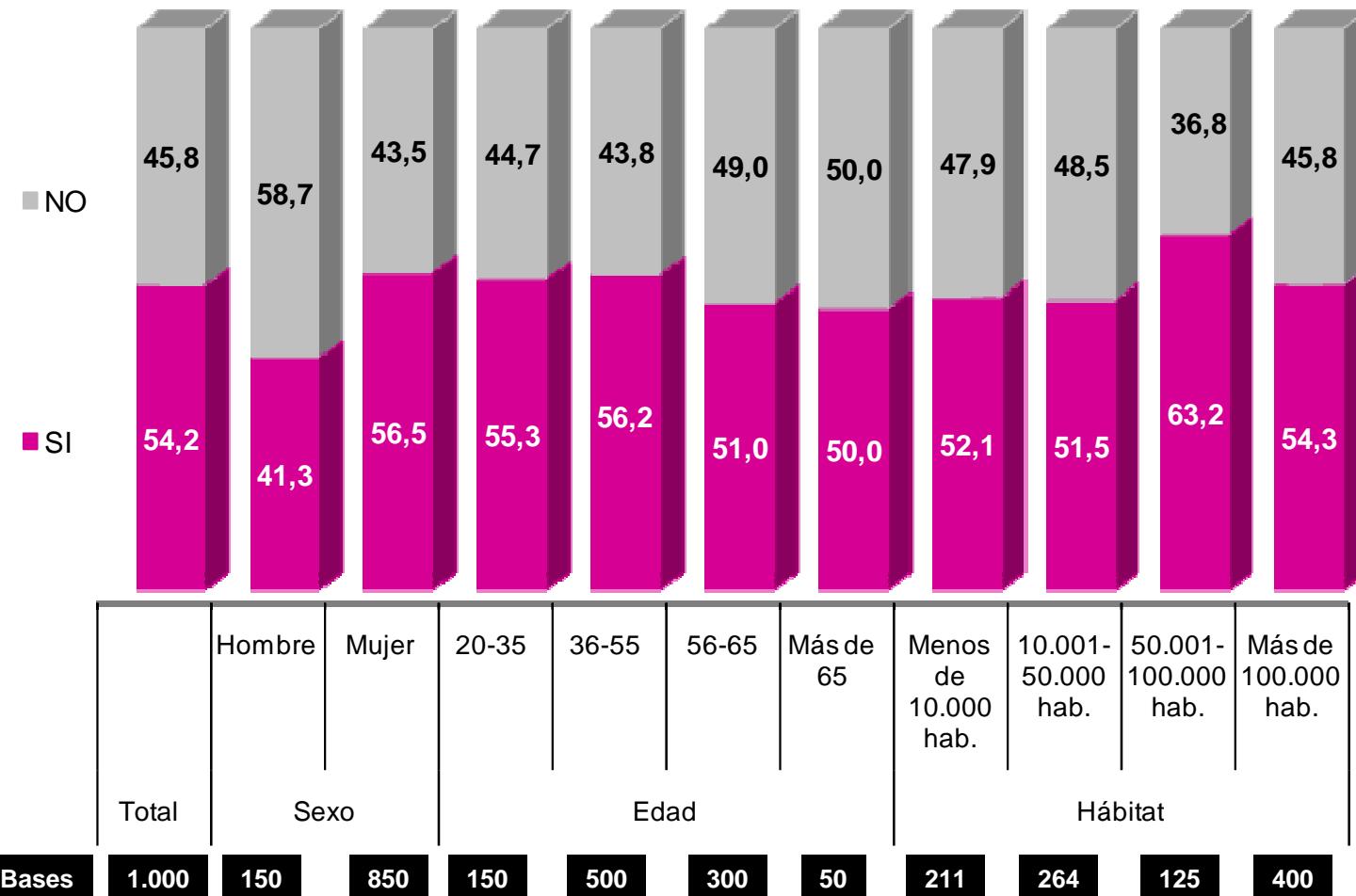
POMELO Y DIETAS DE ADELGAZAMIENTO

¿Asocia el pomelo a dietas de adelgazamiento?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

%



4.1.C2.- Consumo de Pomelo

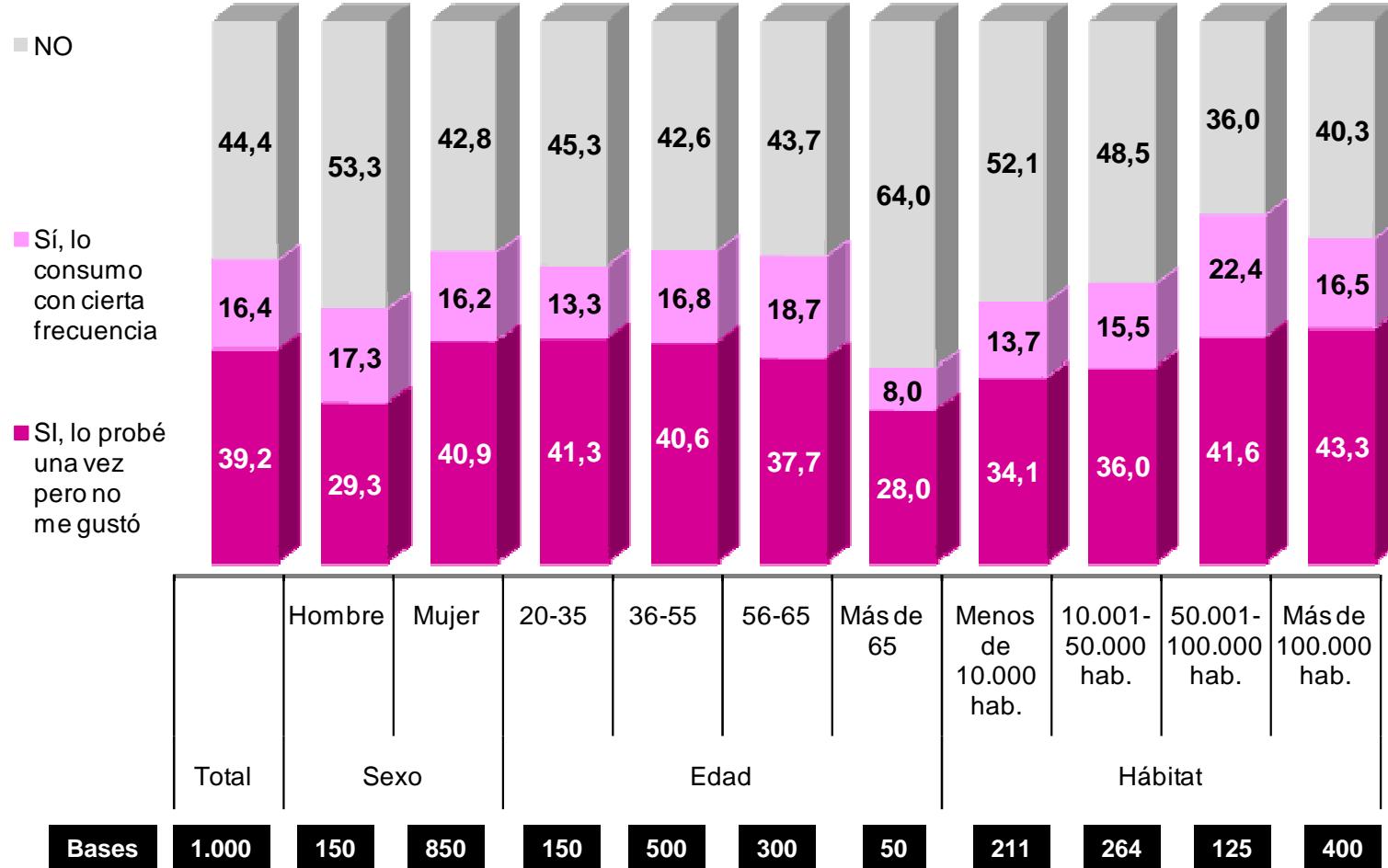
CONSUMO DE POMELO

¿Ha consumido alguna vez pomelo?

Consumidores

Resultados según sexo, edad y hábitat

%

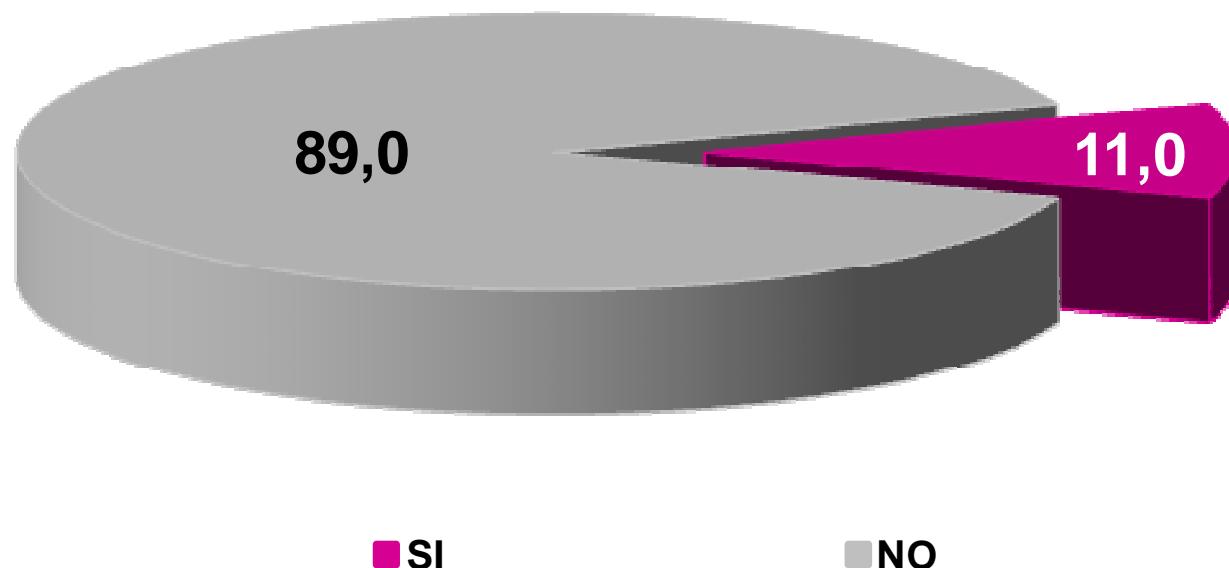


CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN

¿Acostumbra a consumir pomelo en establecimientos de restauración?

Consumidores

%



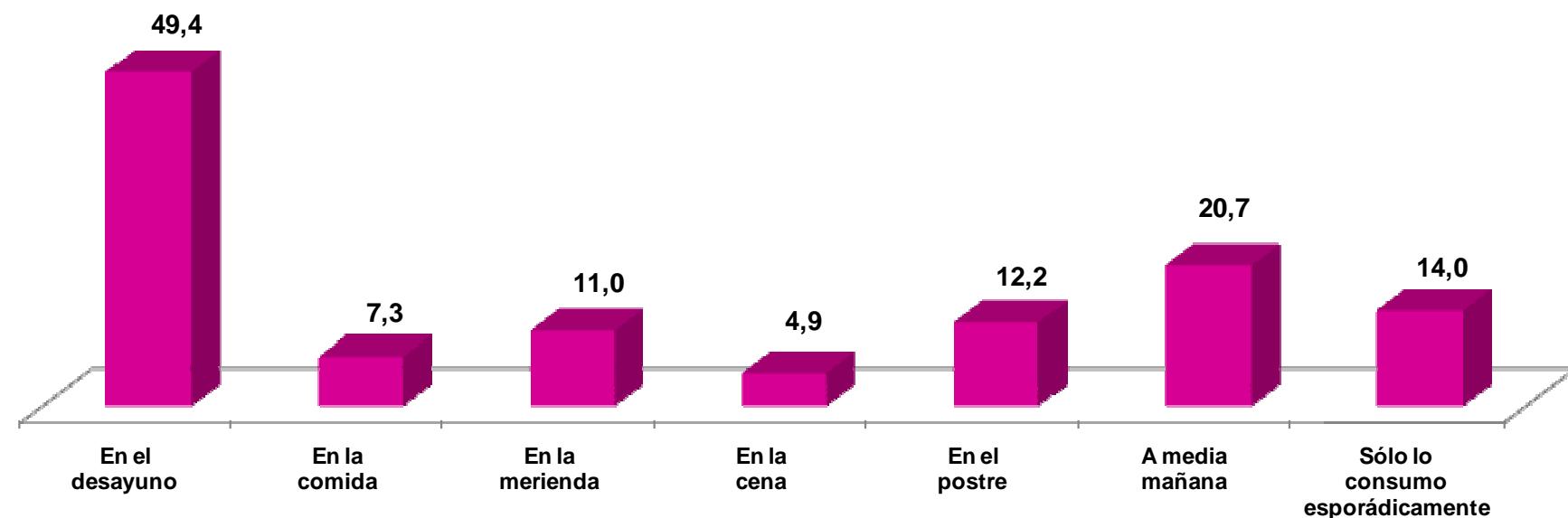
Base Consumen Pomelo: 164

MOMENTOS DEL DÍA EN QUE SE CONSUME POMELO

¿En qué momentos del día se consume pomelo en su hogar?

Consumidores

%



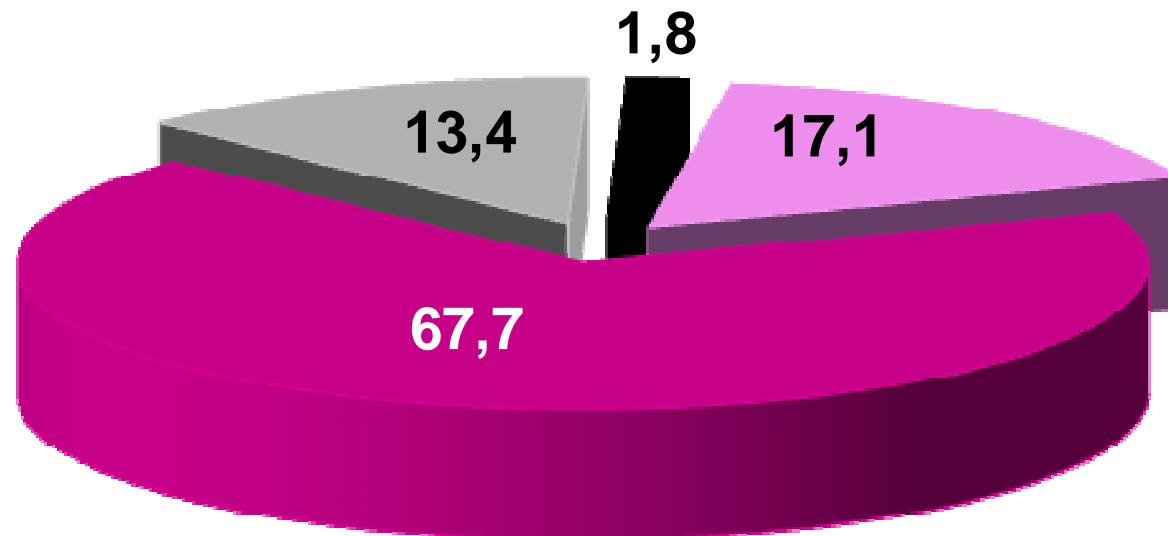
Base Consumen Pomelo: 164

MODO EN QUE SE CONSUME EL POMELO

¿Lo consume sólo o mezclado con otras frutas?

Consumidores

%



- Sólo
- Con otras frutas
- Con otros alimentos
- A veces sólo y a veces con otras frutas/alimentos

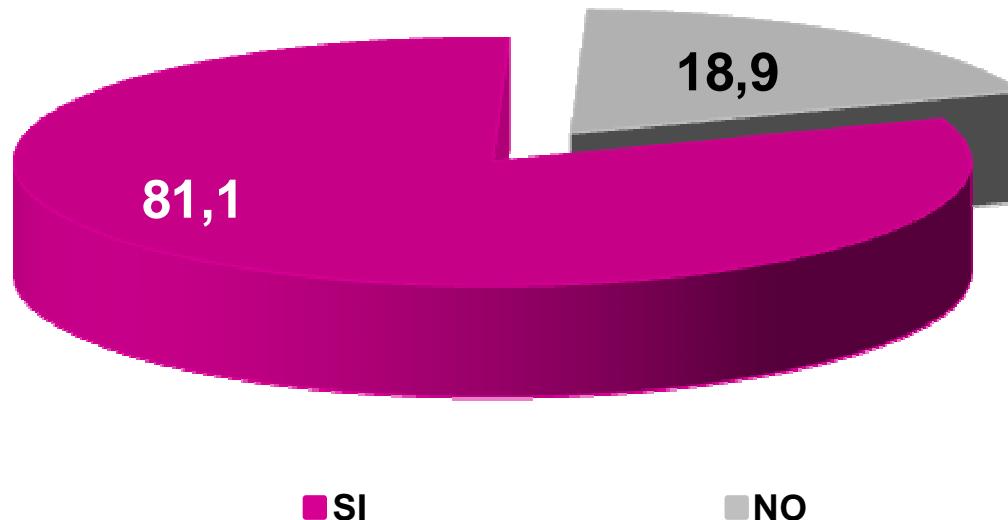
Base Consumen Pomelo: 164

4.1.C3.- Compra de Pomelo

¿Lo suele encontrar en su establecimiento habitual de fruta?

Consumidores

%



■ SI

■ NO

Base Consumen Pomelo: 164