

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS**

**EL MERCADO INTERIOR DE NARANJAS:
PRACTICAS DE COMERCIALIZACION
Y HABITOS DE CONSUMO**

COMUNICACIONES I.N.I.A.

SERIE: ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS

N.º 12

1982

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS

1678



EL MERCADO INTERIOR DE NARANJAS: PRACTICAS DE COMERCIALIZACION Y HABITOS DE CONSUMO

Carmen CASADO, Emilia PUIG

Departamento de Economía y Sociología. CRIDA 03. I.N.I. Apdo. 727. Zaragoza

J.L. BENEDICTO

Departamento de Economía CRIDA 07. I.N.I.A. Apartado Oficial Moncada (Valencia)

*Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias
José Abascal, 56. Tlfo. 441 31 93. Telex 48989 INIA E
Madrid - 3 (España)*

MADRID - 1982

INDICE

	Págs.
RESUMEN	5
1. INTRODUCCION	5
2. METODOLOGIA	8
2.1. Encuesta A	8
2.2. Encuesta B	8
2.3. Encuesta C	9
3. DESCRIPCION DEL SISTEMA COMERCIAL	9
3.1. Principales figuras que operan	9
3.2. Normativa legal	11
4. ESTRUCTURA DE LA OFERTA	12
4.1. Metodología	12
4.2. Tonelajes y valores comercializados	13
4.3. Variaciones mensuales de la actividad comercial	16
4.4. Ciclos estacionales de precios	18
5. ANALISIS DE RESULTADOS	18
5.1. Mayoristas	18
5.2. Minoristas	23
5.3. Consumo	29
6. CONCLUSIONES	43
AGRADECIMIENTOS	46
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46
APENDICES:	
1. Histogramas y Gráficos	49
2. Cuestionario Encuesta A: Mayoristas	59
3. Cuestionario Encuesta B: Minoristas	67
4. Cuestionario Encuesta C: Consumidores	73
5. Resultados Encuesta Mayoristas	87
6. Resultados Encuesta Minoristas	97
7. Resultados Encuesta Consumo	101
8. Tabulaciones cruzadas	121

EL MERCADO INTERIOR DE NARANJAS: PRACTICAS DE COMERCIALIZACION Y HABITOS DE CONSUMO

Carmen CASADO, Emilia PUIG

Departamento de Economía y Sociología. CRIDA 03. I.N.I.A.

J.L. BENEDICTO

Departamento de Economía. CRIDA 07. I.N.I.A.

RESUMEN

El estudio se realizó simultáneamente en las ciudades de Zaragoza y Valencia mediante encuestas dirigidas a mayoristas, minoristas y consumidores sobre temas relacionados con la comercialización y consumo de naranjas.

Entre las conclusiones son de destacar: El principal canal de comercialización, es el tradicional: Productor individual o asociado — Mayorista de Mercado — Detallista. En Valencia existe una preferencia marcada por la naranja vendida suelta a granel sin ningún tipo de presentación. Las naranjas existentes en el mercado de Zaragoza tienen un grado de confección mayor. El porcentaje de naranjas vendidas en bolsas de malla de 4 kg va aumentando de año en año. Un alto porcentaje de la naranja se comercializa con marca. Se ha detectado un desconocimiento de los nombres de las variedades por parte de los consumidores. Se considera una naranja comercial aquella que tiene: piel fina, con brillo, color fuerte, sin acidez y de un tamaño medio. La forma más habitual de tomar la naranja es entera y el momento del día de mayor consumo, después de las comidas en el postre. Se ha observado por parte de los consumidores un gran desconocimiento de la existencia en naranjas de unas normas de calidad para el mercado interior. Para la mayoría de las encuestadas la naranja resultó ser la fruta que más le gusta, la que más compra y la que mayor contenido tiene en vitamina C, siendo una fruta nutritiva, refrescante y buena para evitar resfriados.

1. INTRODUCCION

El gran interés que la exportación de frutos cítricos tiene por su importancia en la balanza de pagos, ha hecho que tradicionalmente el estudio del potencial del mercado interior quedara relegado a un segundo plano.

El mayor poder adquisitivo de los países centroeuropeos permitía obtener unos precios a la exportación suficientemente remuneradores, lo que ha conducido a que

ISSN: 0210-332X

ISBN: 84-7498-117-4

Depósito Legal: M 40828-1982

Artes Gráficas Ibarra, S.A. - Madrid-19

nuestro propio abastecimiento, se hiciera con aquella fruta que no tenía la suficiente calidad para ser admitida en los mercados exteriores, o en casos aislados por frutas de gran calidad, que en épocas de saturación tenían dificultades de salida

En contraste con estas afirmaciones, un examen de la evolución de la producción de cítricos y su distribución en los grandes apartados de exportación, industrialización y consumo interior en fresco, nos muestra la importancia en volumen que tiene nuestro mercado interior, representando alrededor del 30 p. 100 del total producido (Cuadro 1)

CUADRO 1

EVOLUCION DE LA PRODUCCION ESPAÑOLA DE CITRICOS Y DISTRIBUCION PORCENTUAL SEGUN SU DESTINO

Campaña	Producción			Exportación		Industrialización		Consumo interior	
	000 t	000 t	%	000 t	%	000 t	%	000 t	%
1971 - 72	2.290	1.352	59,3	252	11,0	685	29,7		
1972 - 73	3.046	1.913	62,8	320	10,5	813	26,7		
1973 - 74	2.881	1.642	57,0	316	11,0	925	32,0		
1974 - 75	2.615	1.567	59,9	242	9,3	806	30,8		
1975 - 76	2.928	1.611	55,0	329	11,2	988	33,8		
1976 - 77	2.716	1.604	59,0	271	10,0	841	31,0		
1977 - 78	2.862	1.754	61,3	346	12,1	761	26,6		

Fuente: Memoria del Comité de Gestión de la exportación de frutos cítricos 1977-78.

Actualmente, el consumidor español dispone de un mayor nivel de renta, y por tanto de un mayor poder adquisitivo, que se traduce en una demanda de productos de mayor calidad. La competencia con otros países productores y exportadores cada vez es más fuerte, debido principalmente al encarecimiento de los costes. Estas razones, junto con la importancia en volumen de nuestro comercio interior, son los que nos han conducido a la realización de este trabajo.

Se trataba de responder al interrogante ¿cuáles son los factores que afectan al comercio y consumo de naranjas y mandarinas en el mercado interior español?

Entre las respuestas posibles, las más adecuadas eran estudiar con profundidad las características de la fruta ofrecida en el escalón minorista y conocer las opiniones que sobre este tema tenían los consumidores y los operadores económicos que trabajan en el sector.

La primera parte, es decir, el estudio de las características de las distintas variedades que se ofrecen en los centros de venta del mercado interior, el grado de abastecimiento de los mismos y la determinación de los factores a los que el consumidor español concede más importancia con el fin de corregir las deficiencias tanto intrínsecas como de comercialización; dio lugar a la publicación "El mercado interior español de naranjas y mandarinas: Factores que lo determinan a nivel de detallista"⁽¹⁾.

En las conclusiones de dicho trabajo se destaca, que tanto la calidad como la presentación de los agrios estudiados, es superior a lo que en un principio cabía esperar; y la mayor distancia al centro productor, como es el caso del mercado de Zaragoza, da lugar a que la fruta presente un acondicionamiento y una confección más esmerada que en el mismo centro productor e incluso una calidad superior, observándose además que el grado de exigencia de la población no parece estar muy por encima del nivel de calidad que se le ofrece.

Por otra parte, existe un adecuado abastecimiento en los distintos tipos de tienda y para las diferentes variedades; pero en cuanto a técnicas de marketing, hay que mencionar la falta casi absoluta de medios de promoción o publicidad en los distintos puntos de venta, siendo sólo los supermercados los establecimientos que hacen algo en este sentido.

Finalmente, cabe destacar que existen algunos factores que influyen en el consumo de las diferentes variedades como es en naranja tipo "Navel", el efecto favorable observado en la publicidad por carteles en las tiendas de Zaragoza y el disponer de una amplia superficie de exposición incluso aunque ésta sea de fruta diferente a los agrios. Por contra existe un efecto competitivo con la "Clementina" y el plátano y también el aumento del precio de la naranja "Navel" da lugar a que el consumo de ésta disminuya.

Las variedades tipo "Navel" de elevada calidad aunque presenten unos precios altos, producen un efecto competitivo con el resto de las variedades de naranjas, dando lugar a una disminución en el consumo de éstas últimas.

En la mandarina "Satsuma" cabe destacar el efecto favorable del tamaño sobre el consumo y se han observado consecuencias negativas al utilizar la malla como medio de presentación. En la mandarina "Clementina" se observó un fenómeno de competen-

(1) BENEDICTO J.L., PUIG E., CASADO C., 1980 El mercado interior español de naranjas y mandarinas: Factores que lo determinan a nivel detallista. CRIDA 03. I.N.I.A. Zaragoza

cia con la manzana y el plátano, de forma, que un aumento del precio de estas frutas, lleva consigo un aumento del consumo de la mandarina "Clementina".

En la segunda parte, que es la que recoge esta publicación, se ha estudiado la estructura de la oferta de naranjas y mandarinas en el mercado de Zaragoza; se han recogido, mediante entrevistas personales las opiniones de mayoristas y minoristas sobre las prácticas comerciales y funciones de comercialización que realizan y las de los consumidores sobre hábitos de compra, de consumo y actitud del ama de casa en ciertas cuestiones relacionadas con la comercialización de las naranjas.

2. METODOLOGIA

El estudio se realizó simultáneamente en dos ciudades diferentes, Zaragoza y Valencia, con el fin de comparar el comportamiento del consumidor en dos mercados tan diferentes, uno exclusivamente de consumo y el otro en que se entremezclan los factores de producción y consumo.

Los objetivos del trabajo se pretendieron cubrir mediante tres tipos de encuesta correspondientes a los tres escalones comerciales: mayorista, minorista y consumidor.

2.1. Encuesta A

Es la encuesta dirigida a los mayoristas que comercializan cítricos en MercaZaragoza y el Mercado de Abastos de Valencia, y que se realizó por entrevista personal con un cuestionario de 30 preguntas (Apéndice 2), cuyos objetivos eran determinar:

1. Procedencia y canales de distribución.
2. Funciones de comercialización.
3. Variedades comercializadas y época de venta.
4. Porcentaje de mermas y pérdidas.
5. Características comerciales de calidad.

2.2. Encuesta B

Para conocer la opinión y el comportamiento de los minoristas en cuanto a la distribución de naranjas se refiere, diseñamos un cuestionario con 18 preguntas (Apéndice 3)

La encuesta estaba dirigida a los detallistas de Frutas y Verduras de ambas ciudades. En Zaragoza existen cuatro tipos distintos de venta al público de frutas:

supermercados, puestos en los mercados, fruterías y tiendas de alimentación. En Valencia existen los mismos, pero considerando que las fruterías, es decir aquellas tiendas especializadas en la venta de frutas, son muy escasas, no se tuvieron en cuenta a la hora de realizar la encuesta.

Los objetivos eran determinar los siguientes puntos:

1. Procedencia y canales de distribución.
2. Funciones de comercialización.
3. Cantidades comercializadas y frecuencia de compra.
4. Porcentajes de mermas y pérdidas.

2.3. Encuesta C

Para investigar los hábitos de compra, de consumo y las actitudes de los consumidores se realizó una encuesta de 41 preguntas (Apéndice 4) dirigida a las amas de casa de ambas ciudades.

Se pretendía conseguir información sobre:

1. Hábitos de compra.
2. Hábitos de consumo.
3. Publicidad.
4. Abastecimiento del mercado.
5. Actitudes del ama de casa.

Todas las encuestas fueron tabuladas, y analizados los datos con el package SPSS (Statistical Package for the Social Science), usando los programas "Frecuencias", "Condescriptive" y "Crosstabs".

3. DESCRIPCION DEL SISTEMA COMERCIAL

3.1. Principales figuras que operan

3.1.1. Nivel mayorista

En el ámbito mayorista de destino, las figuras comerciales básicas se pueden separar en dos grupos:

- Las que operan dentro de los Mercados Centrales, tanto en los antiguos como en los nuevos de la Red MERCASA
- Los que constituyen los llamados Canales Paralelos

a) Mayoristas de Mercados Centrales

Son aquellos que operan dentro de los Mercados Centrales, donde disponen de unos espacios para comercialización. Dentro de ellos se pueden encontrar los siguientes tipos comerciales:

- Asentadores: También llamados abastecedores, son las figuras más importantes y numerosas. En los Mercados Centrales ofrecen los servicios de almacenamiento de corta duración, de exposición y venta, de fraccionamiento de las partidas recibidas según necesidades de la clientela, mayores o menores facilidades de pago a sus clientes habituales y en ciertos casos aseguran el envío hasta el detallista.

La mercancía la adquieren mediante compra en firme en origen, o de depósito para venta en nombre de terceros mediante una comisión. A veces utilizan almacenes frigoríficos exteriores al Mercado para disponer de un cierto stock de mercancía y para almacenaje de grandes volúmenes de la misma. Estas cámaras pueden ser propias o alquiladas.

- Cooperativas: La Unión de Cooperativas del Campo (UNACO), a través de su Junta Nacional para el sector de Frutas y Hortalizas, posee puestos en los Mercados Centrales, desde donde realiza la venta de los productos de sus asociados, percibiendo una comisión.
- Agrupaciones de detallistas: En algunos Mercados Centrales existen puestos de agrupaciones de detallistas, desde donde distribuyen las mercancías a los detallistas de la cadena, sean estos asociados o sucursalistas.

b) Mayoristas de canales paralelos

Son aquellos que tienen asentamientos permanentes en destino, pero fuera del Mercado Central. Prácticamente trabajan sólo por compras en firme en origen.

Ofrecen los servicios de almacenaje, de selección y clasificación, de exposición y venta, así como mayores o menores facilidades de pago a sus clientes habituales.

3.1.2. Nivel minorista

La distribución a nivel minorista de frutas y hortalizas se realiza a través de distintos tipos de establecimientos que podemos agrupar en dos categorías.

a) Comercio monovalente

Son establecimientos especializados en la venta de un sólo tipo de producto (fruterías, puestos en los mercados).

b) Comercio polivalente

Son establecimientos cuya gama de ventas se extiende a varios artículos, apareciendo diversas modalidades (tiendas de alimentación, supermercados, economatos).

Las funciones principales llevadas a cabo por los minoristas consisten en aprovisionarse diariamente en un Mercado Central y hacer el transporte hasta su puesto de venta, presentando a su clientela una gama lo más extensa posible de productos.

3.2. Normativa legal

Un Decreto regulador y una Orden Ministerial constituyen la legislación vigente en este momento sobre Normas de calidad para cítricos destinados al mercado interior.

En el Decreto regulador 2 257/1972 del 21 de julio se regula la normalización de productos agrícolas en el mercado interior, y es en realidad la puesta en marcha progresiva de normas o requisitos que deben cumplir los productos agrícolas para su adecuada comercialización en el mercado nacional desde el punto de vista de la normalización.

La Orden Ministerial de 6 de septiembre de 1972 (B.O.E. 9 y 11 de septiembre) por la que se aprueba la norma de calidad para cítricos destinados al comercio interior, fija ya las modalidades concretas de normalización de cítricos, señalando que su aplicación será efectiva desde el 1 de octubre de 1974 y mientras tanto se le considerará como norma recomendada.

También se establece que el control, comprobación y vigilancia de lo dispuesto en la Presente Orden será competencia de los Ministerios de Agricultura y Comercio, a través de los órganos administrativos correspondientes.

4. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Se trata de analizar los datos de entradas y precios de naranjas y mandarinas, en MercaZaragoza*, con el fin de proporcionar las estructuras mensuales y anuales de la oferta en el mercado, calendarios de comercialización y ciclos estacionales de precios al por mayor de las distintas variedades

4.1. Metodología

Se utilizan datos elaborados del cuatrienio 1976-79 con la finalidad de eliminar las oscilaciones debidas a la climatología

Los datos bases del trabajo han sido tomados de los resúmenes anuales de MercaZaragoza, gracias a la colaboración del Servicio de Estadística del mercado, por tratarse de datos no publicados.

Los tonelajes y valores han sido calculados a nivel de comercio mayorista, y el establecimiento de los datos ha sido calculado en tres etapas:

1ª) Cálculo de Tonelajes

Se han calculado las medias del cuatrienio en miles de toneladas para las variedades más importantes de naranjas y mandarinas, total naranjas, total mandarinas y total agrios.

2ª) Cálculo de Valores

Se han tomado los precios medios mensuales más frecuentes del período 1976-79, ponderados mensualmente para calcular el valor anual en millones de pesetas.

3ª) Cálculo de los ciclos estacionales de precios

Se han deflactado los precios mensuales más frecuentes, de las variedades más importantes para los distintos años del cuatrienio, por el índice del coste de la vida y se han actualizado para el año 1979. Finalmente se ha hallado la media cuatrienal.

* Este análisis se ha realizado sólo en MercaZaragoza por no estar disponibles los datos necesarios del Mercado de Abastos de Valencia.

4.2. Tonelajes y valores comercializados en MercaZaragoza

CUADRO 2
ACTIVIDAD ANUAL DEL MERCADO DE ZARAGOZA

Productos	Llegada en		Valor en	
	miles t	%	millones pts	%
Navel	13,6	54,0	293,6	46,7
Navelina	4,3	16,9	94,9	15,1
Sanguina	0,5	1,9	9,5	1,5
Verna	0,07	0,3	2,0	0,3
Navel Late	0,9	3,5	37,3	5,9
Valencia Late	2,0	8,1	76,2	12,1
Clementinas	3,2	12,8	91,1	14,5
Satsumas	0,6	2,3	19,6	3,1
<hr/>				
Total naranjas	21,3	84,8	516,5	82,2
Total mandarinas	3,8	15,1	111,4	17,8
<hr/>				
Total	25,1	100	627,9	100

Las naranjas representan el 84,8 p. 100 del tonelaje total de agrios* comercializados mientras que las mandarinas sólo el 15,1 p. 100. La variedad más importante comercializada es la "Navel" tanto en cantidad (54 p. 100) como en valor (47 p. 100), siguiéndole a gran distancia la "Navelina" y "Clementina".

En los Cuadros 3 y 4, aparece la gama mensual completa de ocho variedades de agrios según su tonelaje y según su valor, entendiéndose por "gama", el abanico de variedades presentes, y su importancia para cada mes del año. Este abanico mensual de variedades hace referencia a la vez, a los calendarios de comercialización, y a la evolución a lo largo del año del consumo medio de las diferentes variedades.

* Naranjas + mandarinas.

CUADRO 3

GAMA MENSUAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL (PORCENTAJE DE PRODUCTO COMERCIALIZADO)

Productos	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Navel	48,6	77,2	93,9	96,7	70,3	13,8					3,9	18,4
Navelina	27,0	7,7	4,0	0,4	0,5					12,3	54,2	49,1
Sanguina		0,06	0,1	1,6	10,9	8,3	0,9					
Navel Late				0,9	13,4	31,1	8,0	3,3				
Verna					0,36	2,4	4,4	0,2	0,8			
Valencia Late					3,3	45,9	86,5	96,5	99,2	32,4		
Clementina	23,6	14,9	1,7	0,2						20,1	34,3	28,6
Satsuma	0,5	0,04								35	7,6	3,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cantidad mensual
naranjas y
mandarinas (000 t)

	3,29	3,51	3,61	3,13	2,79	1,36	0,61	0,31	0,27	0,72	2,34	3,20
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

CUADRO 4

GAMA MENSUAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL (PORCENTAJE EN VALOR DE PRODUCTO COMERCIALIZADO)

Productos	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Navel	45,2	69,7	93,2	97,7	66,3	12,5					3,3	13,5
Navelina	25,8	8,5	4,1	0,3	0,3					11,3	52,7	46,5
Sanguina		0,03	0,08	0,9	8,1	4,7	0,5					
Navel Late				0,9	21,4	39,0	7,6	3,3				
Verna					0,3	1,6	3,5	0,1	0,3			
Valencia Late					3,5	42,1	88,4	98,8	99,7	31,6		
Clementina	28,4	21,7	2,6	0,1						19,8	37,7	35,1
Satsuma	0,5	0,03								37,1	6,4	4,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Valor mensual
naranjas y
mandarinas
(millones ptas)

	62,5	66,2	75,2	80,2	79,6	45,1	24,6	12,3	11,0	30,0	62,5	77,9
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Las medias mensuales de entrada al mercado han permitido establecer para cada producto su calendario de comercialización (Histogramas 1, 2 y 3).

El mes más importante para la variedad "Navel" es marzo en cuanto a tonelaje y abril en cuanto a valor; para la "Navelina" y "Clementina" el mes de diciembre, "Navel Late" en junio, "Satsuma" en octubre y "Verna" y "Valencia Late" en el mes de julio.

4.3. Variaciones mensuales de la actividad comercial

Del total de agrios comercializados en todo el año, se han tomado mes por mes los totales de cantidades de agrios, y se han calculado los porcentajes que significan las cantidades mensuales sobre el total anual, señalando también en cada mes cuál es la variedad más importante.

CUADRO 5

MERCAZARAGOZA: VARIACIONES MENSUALES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Meses	Cantidad		Valor		Variedad más importante	%	
	(miles t)	%	(millones pts)	%		Cantidad	Valor
Enero	3,3	13,1	62,5	9,9	Navel	48,6	45,2
Febrero	3,5	13,9	66,2	10,5	Navel	77,2	69,7
Marzo	3,6	14,3	75,2	11,9	Navel	93,9	93,2
Abril	3,1	12,3	80,1	12,7	Navel	96,7	97,7
Mayo	2,8	11,1	79,6	12,7	Navel	70,3	66,3
Junio	1,4	5,6	45,1	7,2	Valencia Late	45,9	42,1
Julio	0,6	2,4	24,7	3,9	Valencia Late	86,5	88,4
Agosto	0,3	1,2	12,3	1,9	Valencia Late	96,5	98,8
Septiembre	0,3	1,2	11,1	1,8	Valencia Late	99,2	99,7
Octubre	0,7	2,8	30,4	4,8	Satsuma	35,0	37,1
Noviembre	2,3	9,2	62,5	9,9	Navelina	54,2	52,7
Diciembre	3,2	12,7	77,9	12,4	Navelina	49,1	46,5
Total	25,1	100,0	627,9	100,0			

La naranja como especie es un producto permanente en el mercado pues la "Navelina" aparece en octubre, y la "Valencia Late" almacenada dura hasta septiembre. Marzo es el mes más importante en cantidad comercializada (14,3 p 100) y abril y mayo (12,7 p 100) en valor.

La variedad "Navel" se comercializa en primer lugar en los cinco primeros meses del año, la "Valencia Late" en junio, julio, agosto y septiembre, la "Satsuma" en octubre y la "Navelina" en noviembre y diciembre.

De acuerdo con el Cuadro 5, se han clasificado los meses según su actividad comercial en tres tipos de meses: meses de actividad comercial débil, de actividad comercial media y de actividad comercial fuerte para los agrios

CUADRO 6

CLASIFICACION DE LOS MESES

Según el tonelaje	Medias mensuales (miles t)		Medias mensuales (millones pts)	Según el valor
Julio				Agosto
Agosto	0,5	Débiles	11,7	Septiembre
Septiembre				
Octubre				
Junio				Junio
Noviembre	1,8	Medios	33,4	Julio
				Octubre
Enero				Enero
Febrero				Febrero
Marzo	3,2	Fuertes	72,0	Marzo
Abril				Abril
Mayo				Mayo
Diciembre				Noviembre
				Diciembre

4.4. Ciclos estacionales de precios al por mayor

CUADRO 7
PRECIOS MEDIOS* MENSUALES DEL PERIODO 1976-79 (pts/kg)

Variedad	Mes											
	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.
Navel		33	24	20	20	25	33	33	40			
Navelina	44	32	28	22	24	25	28	34				
Valencia	58		Dic.					37	39	48	50	52
Clementina	52	36	37	28	28	32						

* Pesetas actualizadas a 1979.

Se observa (gráficos 1, 2, 3 y 4) que se cumple casi perfectamente la ley de la oferta y la demanda, para las variedades "Navel", "Navelina" y "Clementina".

Para la variedad "Valencia Late" el comportamiento de los precios es distinto, a pesar de que la cantidad comercializada sigue una evolución normal de ir incrementando para después disminuir, los precios van aumentando a lo largo de la temporada hasta llegar a su punto más alto en octubre, último mes de la variedad en el mercado. Este distinto comportamiento se explica por dos razones, la primera de ellas porque siendo la única variedad existente en el mercado y considerándose indispensable para ciertos tipos de alimentación, es demandada a cualquier precios; y la segunda porque al ser la "Valencia Late" variedad que admite conservación frigorífica, es susceptible de estar presente en el mercado, en la medida en que es solicitada.

5. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1. Mayoristas

En el Mercado de Abastos de Valencia existen 126 puestos de venta de frutas y hortalizas. De ellos hay 6 especializados en naranjas y mandarina (aunque venden también algún otro tipo de fruta) que utilizan marca propia. Hay otros 20 con una dedicación ya intermedia y que no tienen marca propia, y el resto de los puestos sólo venden ocasionalmente naranja y mandarina.

En Zaragoza el mercado mayorista llamado MercaZaragoza pertenece a la cadena MERCASA y está en funcionamiento desde octubre de 1972 en que sustituyó al antiguo mercado de Lanuza. Cuenta con 47 mayoristas de frutas y hortalizas, de los que sólo hay 5 especializados en naranjas. El resto comercializa las naranjas en menor cuantía y en la misma proporción que otros productos.

Los mercados mayoristas de ambas ciudades son distintos, no sólo por su origen, uno es municipal y el otro de la cadena MERCASA, sino y fundamentalmente porque si en Zaragoza más de un 90 p. 100 de la naranja comercializada lo hace a través del mercado mayorista, no sucede así en Valencia donde los canales exteriores al mercado (canales paralelos) son los que llevan el mayor peso de la comercialización, cosa por otro lado lógica ya que al tratarse de una zona productora el canal productor -detallista y el mayorista de origen- detallista, son los de mayor frecuencia.

Si bien se realizaron encuestas a los mayoristas de ambas ciudades, cuyos resultados se incluyen en el Apéndice 5, sólo se comentan los pertenecientes a las encuestas de MercaZaragoza por considerar que los de Valencia no son suficientemente representativos del comercio de naranjas a nivel mayorista.

Todos los resultados se consiguieron por medio de entrevistas personales realizadas a los mayoristas dentro del recinto del mercado.

En Zaragoza se realizaron 26 encuestas, que representan un 55,3 p. 100 sobre el total de la población, y un 70 p. 100 aproximadamente del tonelaje total comercializado, por haberse entrevistado a los mayoristas más significativos.

Pasando pues al detalle concreto de las opiniones expresadas por los mayoristas de Zaragoza en los distintos temas de la encuesta, el resultado es el siguiente:

- Procedencias

Lógicamente todo el abastecimiento procede de la región levantina, siendo la distribución por provincias la siguiente: los que se abastecen únicamente de la provincia de Valencia el 35 p. 100, de la provincia de Castellón el 31 p. 100 y de Valencia y Castellón indistintamente un 34 p. 100.

Dentro de la provincia de Valencia, destacan como más importantes zonas de compra, las de Tabernes de Valldigna, Cullera y Puzol, y en la provincia de Castellón, las de Nules y Villareal.

- Canales de comercialización

Los resultados de la pregunta ¿A quién compra Vd.? son las siguientes:

La compra directa a productor parece ser el principal canal de comercialización con un 30 p. 100 aproximadamente de las respuestas. Dentro de la compra directa existen dos modalidades, la compra en el árbol "a ojo" con un 36 p. 100 de las compras, o bien "a peso" con un 64 p. 100.

La compra a una cooperativa es también muy frecuente con un 22 p. 100 de las respuestas.

Las compras se realizan en firme sólo en un 35,5 p. 100 de los casos, actuando en el 64,5 p. 100 restante a comisión del remitente.

El transporte hasta MercaZaragoza se realiza, sólo en un 19 p. 100 con medios propios del comprador, en un 11 p. 100 con medios por cuenta del vendedor, y en la mayoría de los casos, un 65 p. 100 se contrata el transporte con un transportista. El transporte por ferrocarril, es en el caso de Zaragoza un medio, que no es usado por ninguno de los encuestados.

- *Tiempo compra-venta*

Hasta el mes de marzo la naranja se vende inmediatamente después de comprarla, siendo dos días el período de tiempo más frecuente de compra-venta (un 46 p. 100 de las respuestas) seguido de un día (un 26 p. 100) o tres días (un 23 p. 100).

A partir del mes de marzo, se alarga el período de compra-venta a 10 ó 15 días, y en el momento en que aparece la variedad "Valencia Late", ya los períodos de almacenamiento oscilan del mes a los tres meses.

Un 58 p. 100 no almacena la naranja en cámaras, mientras que un 42 p. 100 sí lo hace. Las cámaras están fuera del mercado en un 79 p. 100 de los casos, siendo propias un 50 p. 100 y alquiladas un 50 p. 100. De los mayoristas que usan las cámaras de MercaZaragoza el 67 p. 100 lo hacen en alquiler.

- *Mermas y pérdidas*

Los resultados parecen indicar que se trata de un producto con muy pocas mermas y pérdidas, ya que un 50 p. 100 de los encuestados, opinan que las mermas oscilan entre un 0 y un 3 p. 100 hecho fácilmente comprensible, por el período tan corto de tiempo (dos días) que la mercancía, permanece en su poder.

Las mermas superiores al 10 p. 100 aparecen en los mayoristas que almacenan y conservan más tiempo las naranjas.

- *Período de mayor intensidad de venta*

Generalmente el período de más intensidad de venta cubre varios meses:

Un 70 p. 100 de los encuestados coincidió en que el mes de marzo es el de mayor intensidad de venta, mientras que un 61 p. 100 creen que es en enero. El período enero-febrero-marzo es en opinión de la mayoría de los encuestados el de mayor intensidad de venta.

- *Variedades comercializadas*

Prácticamente se comercializan todas aunque de la "Blanca", "Sanguina" y alguna otra variedad de poca importancia para el consumo en fresco, se comercializan pequeñas cantidades, sin embargo según el 96 p. 100 de los encuestados la principal variedad comercializada es la "Navel" en el período enero-febrero-marzo, seguida de la "Navelina", "Navelate" y "Valencia Late". Por medio de este escalonamiento varietal, se consigue tener suministro de naranja durante todo el año en el mercado.

- *Cantidad semanal vendida*

Según las respuestas de los mayoristas, un 50 p. 100 de ellos, comercializan de 20 a 60 t en la época de mayor consumo, y un 20 p. 100 de 70 a 100 t, siendo un 8 p. 100 los que comercializan más de 100 t y un 15 p. 100 menos de 15 t.

En la época de menor consumo un 38,5 p. 100 de los encuestados venden de 5 a 15 t, mientras que otro 38 p. 100 venden menos de 5 t y un 8 p. 100 más de 15 t.

- *Clientes*

Por tratarse de una pregunta que admitía respuesta simultánea, es decir que simultáneamente un mayorista puede vender a dos o más tipos de clientes, los resultados no han sido demasiado concluyentes, ya que un 25 p. 100 de los encuestados venden a los cuatro tipos de clientes más importantes (fruterías, mercados, supermercados, tiendas de alimentación), y un 40 p. 100 venden al menos a dos tipos distintos de clientes.

Un 92 p. 100 de los mayoristas encuestados sólo venden en el puesto en MercaZaragoza y un 8 p. 100 tienen transporte a domicilio.

- *Embalaje*

El embalaje que en opinión de la mayoría de los encuestados (88 p. 100) prefieren los clientes es el envase perdido, porque resulta más cómodo ya que

no hay que preocuparse por la devolución, y a la larga resulta más económico. La forma más usual de venta, es a granel, aunque cada vez es mayor la aceptación por el público de las mallas de 4 kg. Lo más frecuente es que las ventas sean un 90 p. 100 a granel y un 10 p. 100 de mallas.

– *Clasificación*

Un 85 p. 100 de las respuestas afirman que la naranja viene clasificada de origen, y un 15 p. 100 dicen que no, coincidiendo una mayoría (69 p. 100) en que esta clasificación se hace atendiendo a los criterios de tamaño y calidad.

– *Categorías*

La categoría más interesante para vender en naranjas, es para un 35 p. 100 la Extra, seguida de la categoría I, en opinión de un 27 p. 100. Las razones que dan para ello son que “sus clientes le exigen calidad” (en un 31 p. 100), seguida de “tiene menos mermas y pérdidas”.

– *Características de una naranja comercial*

Casi por unanimidad queda definida la naranja comercial como aquella que tiene: Piel fina, con brillo, color fuerte, sin acidez, y de un tamaño medio (5 ó 6 frutos por kg).

En cuanto al precio, hay dos posturas opuestas, la de aquellos mayoristas que trabajan con una fruta de buena calidad y marca de prestigio, los cuales aducen que el precio es poco importante para el consumidor; y la de aquellos que no trabajan con marca, o con marcas de poco prestigio, que dicen que lo más importante para el cliente es el precio.

– *Margen*

Un 58 p. 100 de los mayoristas encuestados, piensan que el margen obtenido con la venta de naranjas es bajo, un 31 p. 100 que es medio y un 11 p. 100 no sabe o no contesta.

Sin embargo, si consideramos sólo la opinión de los mayoristas que compran en firme (35 p. 100 del total), el 67 p. 100 de ellos afirman que el margen es bajo, y un 33 p. 100 que es medio. La opinión de estos mayoristas nos merece más confianza en este punto concreto debido a que los mayoristas a comisión trabajan con porcentajes fijos (8 p. 100 ó 10 p. 100) sobre el valor de las ventas.

A todos los mayoristas se les preguntó la forma en que se fijaba el precio inicial de venta en el mercado, y la mayoría coincidieron en afirmar en que, a

partir de costes más gastos se fija un precio mínimo para cada mayorista, y a partir de ese precio juegan las fuerzas de oferta y demanda del mercado.

– *Marca*

Un 77 p. 100 de los mayoristas comercializan naranjas con marca, dando un total de 41 marcas distintas en el mercado de Zaragoza.

Algunas de estas marcas se comercializan también en Barcelona, Bilbao y los Mercados del Norte de España, mientras que otras, como es el caso de la naranja “Seifa”, solamente aparece en Zaragoza.

Un 54 p. 100 tienen distintas marcas que aplican según la calidad del producto. Hay un 23 p. 100 que sólo tienen una marca, que colocan a la fruta mejor, y al resto no le ponen.

– *Publicidad*

El uso de la publicidad por los mayoristas es muy escaso, sólo un 20 p. 100 dicen hacerla, mientras que un 58 p. 100 no la hace de ningún tipo y un 20 p. 100 no contesta a esta pregunta.

Del 20 p. 100 que hacen publicidad, un 50 p. 100 la hacen por medio de la radio y un 33 p. 100 en las tiendas con carteles, ofertas de precios, etc.

– *Normas de clasificación*

A la pregunta ¿cree necesaria la implantación de normas obligatorias de clasificación de naranjas para el mercado interior? El 77 p. 100 respondió que sí, y sólo el 19 p. 100 contestó que no las creen necesarias.

A la pregunta ¿por qué? Los que contestaron sí, dieron las siguientes respuestas: se conseguiría mayor calidad e información para los consumidores, sería más cómodo para vender y comprar, cada cliente se llevaría lo que de verdad quisiera.

Los que contestaron que no, las razones que dieron fueron: que no están habituados, y que aumentaría el precio de los productos con los costes de clasificación, con lo cual cada vez se vendería menos.

5.2. Minoristas

La población objeto de estudio es el comercio minorista de frutas y verduras en Zaragoza y Valencia, el cual según datos de la Cámara de Comercio de enero de 1978, está distribuido de la siguiente forma:

Nº de establecimientos		
Tipo de tienda	Valencia	Zaragoza
Supermercados y Autoservicios	452	64
Tiendas de alimentación	554	611
Fruterías de calle	—	124
Fruterías de mercado	888	515
Total	1.894	1.314

Se partía ya de un material de base que era el gran número de controles de observación a compradores de naranjas realizados en establecimientos detallistas de ambas ciudades¹. El objetivo de la encuesta minorista era complementar la información en cuanto a prácticas de comercialización, recabando la opinión de los operadores económicos de este sector comercial.

La muestra a encuestar venía condicionada por el trabajo antes citado, ya que se trataba de entrevistar a los establecimientos controlados.

El número de encuestas realizadas y su distribución es la siguiente:

Nº encuestas		
Tipo tienda	Valencia	Zaragoza
Supermercados y Autoservicios	24	45
Tiendas de alimentación	65	24
Fruterías de calle	—	22
Fruterías de mercado	61	104
Total	150	195

1. BENEDICTO J.L., PUIG E., CASADO C., 1980. El mercado interior español de naranjas y mandarinas: Factores que lo determinan a nivel detallista. C.R.I.D.A. — 03 I.N.I.A., Zaragoza.

Los resultados para cada ciudad y tipo de establecimientos se incluyen en el Apéndice 5, pasando a continuación a comentar las opiniones obtenidas.

— Procedencia y canales de distribución

Mientras que en Zaragoza los minoristas compran, casi por unanimidad en MercáZaragoza (91,3 p. 100), en Valencia existe un 29 p. 100 que declararon comprar directamente a los mayoristas de fuera del mercado, esto se acentúa más en los supermercados y mercados mientras que las tiendas de alimentación se abastecen en su inmensa mayoría en el Mercado de Abastos. En Valencia se observa también que existe un porcentaje importante, 12 p. 100 de minoristas que compran directamente a los productores, ocurriendo esto más frecuentemente 18,7 p. 100 en los puestos de los mercados en los que se da la circunstancia de que los vendedores son a la vez productores.

En Zaragoza se observa que los únicos puntos de venta, que aunque en pequeño porcentaje, compran directamente a los productores, son los supermercados.

El transporte de naranjas hasta el establecimiento se realiza en Valencia en su gran mayoría (87 p. 100) con medios de transporte propios, mientras que en Zaragoza existe aproximadamente un 25 p. 100 que no dispone de ellos, especialmente en los supermercados y tiendas de alimentación donde alcanza alrededor del 40 p. 100, esto se explica en el caso de los primeros por ser abastecidos por su central de compras mientras que los segundos lo son por mayoristas que tienen reparto a domicilio.

— Frecuencia de compra y cantidad comprada

En Zaragoza se compra diariamente 69,2 p. 100 aunque existe una parte importante, y esto ocurre más para aquellos que venden en los puestos de los mercados y tiendas de alimentación, que compran un día sí y otro no.

En Valencia se suele comprar menos veces a la semana, siendo más frecuente el abastecerse dos veces a la semana (26 p. 100) o una sola vez (16 p. 100). No obstante las compras diarias son las más corrientes para todos los tipos de establecimientos (47 p. 100).

En general, puede afirmarse que más de la mitad de los detallistas compran menos de 100 kg de naranjas cada vez, siendo esto más acusado para las tiendas de alimentación en las que el porcentaje se aproxima al 80 p. 100. En Valencia la tercera parte de ellas, cuando se abastecen, lo hacen con cantidades que no superan los 20 kg. Es de destacar que en Zaragoza los volúmenes de compras realizados por los minoristas, son sensiblemente mayores que en Valencia a pesar de que se reabastecen más frecuentemente, cosa que es

explicable dado que por ser Valencia zona productora existe un porcentaje muy considerable de personas que disponen de naranjas en sus casas sin tener necesidad de proveerse en los centros de venta lo que hace que la cantidad ofrecida sea menor en Valencia que en Zaragoza.

Es interesante hacer notar el papel que tienen las fruterías en la distribución de frutas en Zaragoza, cosa que no ocurre en Valencia. Un 80 p. 100 de las fruterías de Zaragoza tienen una frecuencia de compra diaria, comprando más de la tercera parte de ellas entre 100 y 450 kg.

En cuanto a la cantidad vendida semanalmente hay una diferencia clara entre Zaragoza y Valencia, mientras en la primera más de la mitad de los establecimientos venden cantidades que oscilan entre los 200 kg a los 1.000 kg, en la segunda las cantidades no superan los 200 kg. Hay que señalar que alrededor de un 20 p. 100 de los supermercados de ambas ciudades venden más de 2.500 kg a la semana.

Con esta pregunta se vuelve a ratificar la poca importancia que tienen en Valencia las tiendas de alimentación en la distribución de naranjas, ya que más de la mitad de ellas venden menos de 100 kg semanales y la gran importancia de las fruterías en Zaragoza donde en un 41 p. 100 se da salida semanalmente de 500 kg a 2.500 kg.

– *Presentación*

En Zaragoza tienen importancia las siguientes formas de presentación para naranjas: empapeladas, en mallas y vendidas a granel con marca. En esta ciudad la venta de naranjas a granel sin marca es menos frecuente que en Valencia, ello debido a que en Zaragoza se ha creado un fuerte sentido de marca, existiendo varias de ellas conocidas por la inmensa mayoría de la población, llegando al extremo de que el ama de casa cuando entra en los establecimientos, pide una determinada marca de naranjas.

En Valencia sólo existen dos formas de presentación: en mallas y a granel. Las primeras se ofrecen generalmente en los supermercados en un 66,7 p. 100 mientras que las vendidas a granel sin ningún tipo especial de presentación son características de los restantes centros de venta. A juicio de los vendedores en Valencia se considera casi por unanimidad la naranja a granel sin ningún tipo de presentación como la más interesante, excepto en los supermercados que prefieren la presentación en malla. En Zaragoza el orden de preferencia es: granel con marca, mallas y empapeladas.

Las razones dadas en Valencia para la preferencia de malla y granel son: “que resultan baratas” y “más rentables”. En el tipo a granel se aduce con más

frecuencia la razón de bajo precio, mientras que en malla se da más importancia a la rentabilidad, ya que al estar las naranjas en bolsas cerradas tienen menos mermas para el comerciante.

Es interesante también señalar que la venta a granel no es sinónimo de baja calidad, como se podría pensar, pues hay un 20 p. 100 que resaltan la calidad como razón fundamental para vender la naranja de esta forma. La comodidad y el prestigio son argumentos ligados a la presentación con malla.

En Zaragoza es característica la venta de naranja empapelada unida al concepto de calidad; mientras que la venta bajo la forma de mallas, granel con marca o sin marca lo están con el criterio de un precio menor, sobre todo en el caso de granel sin marca. La venta bajo la forma de mallas presenta las ventajas de tener menos mermas y pérdidas y un cómodo manejo.

En relación con la pregunta ¿Qué prefieren sus clientes por orden de importancia? En ambas ciudades la primera cualidad que piden a la naranja es la calidad seguida por el precio. La presencia de una marca se sitúa en tercer lugar en Zaragoza.

– *Mermas y pérdidas*

Las mermas por deterioro y manejo de la mercancía son mayores en Valencia que en Zaragoza, siendo en su mayor parte menores del 10 p. 100. No obstante en Valencia hay un porcentaje elevado de establecimientos (22,6 p. 100) que han establecido estas pérdidas por encima del 10 p. 100. Este hecho induce a pensar que la naranja existente en el mercado de Zaragoza tiene un mayor grado de selección y acondicionamiento para resistir el transporte.

– *Margen comercial*

Mientras que en Valencia se reparten aproximadamente mitad y mitad los criterios de considerar el margen como medio y bajo, en Zaragoza existe un porcentaje importante de establecimientos (22,1 p. 100) que lo consideran alto y esto ocurre sobre todo en los supermercados visitados. En Valencia un 16,7 p. 100 de los supermercados comparten esta opinión.

– *Normas de clasificación*

En las dos ciudades existe aproximadamente una mitad de los centros visitados que opina que se cumplen las normas y otra mitad que dice lo contrario. El criterio desfavorable es algo más acusado en Valencia, probablemente debido a venderse más a menudo la naranja a granel.

De entre los que afirman que no se cumplen las normas de clasificación, hay un 50 p. 100 que no sabe dar ninguna razón, y el resto contestan en su gran mayoría que vienen mezcladas las naranjas.

Sin embargo, existe unanimidad por parte de los detallistas de ambas ciudades en la conveniencia de una implantación real y práctica de las normas de clasificación en naranjas.

Hay que apuntar, que a pesar de que una mitad aproximadamente de los minoristas nos dijo que se cumplían las normas, se produce el contrasentido de que más de un 90 p. 100 de ellos cree necesaria su implantación real, lo que nos hace dudar de la veracidad de aquella afirmación.

– *Mano de obra*

El número medio de personas que trabajan en la tienda y exclusivamente en frutas y hortalizas es el siguiente:

Tipo de tienda \ Personal	Nº medio de empleados en la tienda		Nº medio de empleados en frutas y hortalizas	
	Z	V	Z	V
Frutería	1,7		1,7	
Supermercado	8,0	7,9	2,2	1,7
Mercado	1,6	1,7	1,5	1,5
Tienda alimentación	3,0	1,7	1,6	1,3
Total	3,3	2,7	1,7	1,5

En ambas ciudades en más del 70 p. 100 de los centros visitados sólo trabajan una o dos personas, excepto en los supermercados que trabajan 8 personas de media y en las tiendas de alimentación de Zaragoza que trabajan 3.

En Valencia existe un mayor número de detallistas que disponen de una sola persona para la venta de frutas y hortalizas mientras en Zaragoza es más frecuente la presencia de dos personas para ello.

5.3. Consumo

Con esta fase de la investigación, se intenta satisfacer la necesidad de conocer las actitudes y comportamientos de las poblaciones de Zaragoza y Valencia frente al consumo de naranjas en general, con objeto de ofrecer información a todos cuantos intervienen en las fases de la comercialización de este producto, que permita un replanteamiento de sus estrategias comerciales.

Los objetivos del estudio a nivel consumidor eran:

- Identificar a la clientela potencial y describir sus principales hábitos y comportamientos en la compra y consumo de naranjas.
- Explicar los comportamientos de consumo de esta población, a través del análisis de sus necesidades, preferencias y reacciones, frente a la naranja.

Diseño de la muestra

– *Tamaño de la muestra*

El universo objeto de estudio eran las familias de las ciudades de Zaragoza y Valencia, considerándose a la familia como la unidad muestral. Dentro de ella, consideramos que el ama de casa ejerce una influencia notoria en los hábitos de consumo familiar por lo que el ama de casa fue la persona encuestada.

El tamaño de la muestra se calculó a partir de la siguiente fórmula general para poblaciones infinitas:

$$I = \frac{4 P (1 - P)}{K^2}$$

siendo,

K = error máximo tolerado.

P = probabilidad de ocurrencia de un fenómeno.

Adoptando los valores de:

K = 5 p. 100 Cifra usualmente empleada en estudios de mercado.

P = 50 p. 100 Porcentaje generalmente adoptado en encuestas con múltiples preguntas.



y con las tablas de G. TAGLIACARNE se eligió una muestra de tamaño 400 en Zaragoza. En Valencia por necesidades presupuestarias se eligió un error máximo tolerado del 6 p. 100, por lo que el tamaño de la muestra fue 296.

Método de muestreo

El método de muestreo seguido fue el bietápico estratificado. En la primera etapa las ciudades se dividieron en áreas, de acuerdo con sus distritos municipales, realizándose un muestreo estratificado por distrito y proporcional al número de cabezas de familia existentes en el Padrón de habitantes

En la segunda etapa, una vez determinado ya el número de encuestas por distrito, para obtener una muestra constituida por elementos extraídos al azar y eliminar en la medida de lo posible, los errores sistemáticos, las elecciones arbitrarias y las preferencias y distorsiones en que incurren los que llevan a cabo las entrevistas, se utilizó el método de las "áreas".

El procedimiento seguido consiste en señalar sobre un plano de la ciudad, los límites correspondientes a los distintos distritos, numerando sobre el plano todas las manzanas dentro de cada uno. A continuación y por medio de la tabla de números aleatorios se realiza una selección sistemática de las manzanas a encuestar, determinándose el número de encuestas en cada manzana, en función de las alturas de los edificios

Los resultados fueron los siguientes:

ZARAGOZA

Distrito	Nº cabezas de familia (*)	Tamaño de la muestra	Nº total de manzanas o bloques	Nº de encuestas por manzana	Nº de manzanas en la muestra
1	6.064	14	77	2	7
2	7.056	16	38	3	5
3	32.490	75	179	3	25
4	10.347	24	61	3	8
5	34.056	78	239	3	26
6	42.931	100	232	4	25
7	15.093	36	84	3	12
8	23.515	57	133	3	19
TOTAL	171.552	400	1.013	—	127

(*) Datos padrón habitantes 1977.

VALENCIA

Distrito	Nº cabezas de familia (*)	Tamaño de la muestra	Nº total de manzanas o bloques	Nº de encuestas por manzana	Nº de manzanas en la muestra
1	5.462	8	175	2	4
2	6.194	10	179	2	5
3	8.718	14	49	2	7
4	8.289	12	69	2	6
5	19.727	30	331	3	10
6	25.495	40	306	3	13
7	27.240	44	460	4	11
8	19.402	30	279	3	10
9	40.841	64	613	4	16
10	28.508	44	492	3	15
TOTAL	189.876	296	2.653	—	97

(*) Datos padrón habitantes 1977

Los encuestadores iban provistos de una "hoja de ruta" con unas instrucciones muy concretas sobre lo que debían hacer en las distintas situaciones posibles.

Se fijaba un punto de partida sobre cada manzana y el camino que debían recorrer en torno al bloque de casas que constituían el área muestra, debiendo seguir la dirección indicada, hasta dar la vuelta completa.

Una vez localizado el edificio, en la hoja de ruta ya se les indicaba la planta y piso a encuestar

Cuestionario

El cuestionario utilizado, de 41 preguntas (Apéndice 4) está dividido en dos apartados:

A) Preguntas relativas a la naranja, que se referían a

— Hábitos de compra

a) Frecuencia de compra

b) Razones por las que no compra habitualmente

- c) Unidad de compra
- d) Lugar de compra
- e) Forma de compra
- f) Marca
- g) Variedad
- Hábitos de consumo
 - a) Tamaño
 - b) Demanda familiar
 - c) Estacionalidad
 - d) Forma de consumo
 - e) Momento de consumo
 - f) Otros frutos
- Publicidad
- Abastecimiento de mercado
- Preguntas de opinión
 - a) Calidad
 - b) Normalización
 - c) Características de la naranja
 - d) Imagen

B) Preguntas relativas a las características socio-económicas de la entrevistada.

- Estructura familiar
- Perfil del encuestado
 - a) Estudios realizados
 - b) Edad
 - c) Trabajo
- Nivel de renta mensual

Las preguntas en cuanto a su forma eran de dos tipos: 1) Cerradas, en las que las posibles contestaciones son limitadas y previstas en su casi totalidad. Su ventaja

estriba en la sencillez de manipulación, la obtención de un alto grado de respuestas concretas y la disminución de error al transcribir estas. Dentro de las preguntas cerradas, las hay dicotómicas, con sólo dos opciones, y de múltiples respuestas, en las que las contestaciones se hallan previstas en su casi totalidad. Si la respuesta no se identificaba claramente con alguna de ellas, debía ser recogida; 2) Abiertas, en las que las posibilidades de contestación por parte del entrevistado no son limitadas, sino que este puede elegir con absoluta libertad el sentido de la respuesta.

Las preguntas de opinión sobre las características de las naranjas se adaptaban a una escala de preferencias con sólo tres alternativas, es decir una lista de diez frases se sometían al juicio de la entrevistada para que dijera si estaba, de acuerdo, en desacuerdo o no tenía opinión.

Resultados

Los resultados de las 696 encuestas después de ser analizadas, aparecen en el Apéndice 7, desglosadas por ciudad y tipo de pregunta.

A) Aspectos socio-económicos

Estructura familiar

Se consideró oportuno conocer el número total de componentes de cada familia, así como su estratificación por edad, al objeto de establecer una posible relación entre el tamaño de la familia y el consumo de naranjas, relación que en el análisis de los datos por el test de X^2 , se evidenció era significativa (Apéndice 8).

Se diferenciaron las preguntas, entre las personas que comen al mediodía y los que comen por la noche, no encontrándose que exista diferencia significativa entre ellos, en cuanto a su número total ni en la estratificación por edades (Apéndice 8).

El 48 p. 100 de las familias en Zaragoza están compuestas por 3 ó 4 miembros, mientras que en Valencia el 64 p. 100 son de 2 a 4 personas. El 30 p. 100 aproximadamente en ambas ciudades son de más de 4 y hasta un máximo de nueve miembros. El tamaño medio de la familia en la muestra es de 3,9 personas/familia en Zaragoza y de 3,65 en Valencia.

La estratificación por edades de la muestra, similar en ambas ciudades era de un 6 p. 100 menores de 4 años, de un 10 p. 100 a un 12 p. 100 entre 5 y 12 años, de un 80 p. 100 entre 13 y 65 años y de un 7 p. 100 para mayores de 65 años.



Perfil del encuestado

a) Estudios realizados

La mayor parte de las encuestas (aproximadamente un 80 p. 100) sólo han cursado Estudios Primarios, siendo sólo un 9 p. 100 las encuestadas que tenían Bachillerato, y un 3 p. 100 con Estudios Superiores. Esta distribución era la misma para las dos ciudades.

b) Edad

Las amas de casa menores de 24 años representan un bajo porcentaje, del orden de un 5 p. 100. El intervalo de edad más frecuente es el de 36 a 45 años, siendo la edad media de la encuestada en ambas ciudades de 43 años.

Las características socio-económicas de estratificación por edades, niveles de estudios y tamaño de la familia, en la muestra con que se ha trabajado concuerdan con los datos globales de la población española.

c) Trabajo

La inmensa mayoría de las amas de casa (83 p. 100) se dedican a sus quehaceres domésticos, siendo sólo un 16 p. 100 las que trabajan fuera del hogar.

Nivel de renta mensual

Al objeto de obtener una cifra más precisa sobre los ingresos mensuales familiares, se le preguntaba a la encuestada por la profesión del cabeza de familia, así como el número de personas en la misma que trabajan fuera de casa.

Teniendo en cuenta estos dos factores, y la declaración voluntaria de ingresos del ama de casa, se obtuvieron los siguientes resultados:

El porcentaje más alto de la muestra, un 30 p. 100 trabajan en el sector Servicios, seguidos de los trabajadores manuales (obrero agrícola, construcción e industria) con un 26 p. 100.

Lo más frecuente es que trabaje un solo miembro de la familia (~ un 52 p. 100), seguido de los hogares en que trabajan dos (21 p. 100). Calculando la población activa media resultó ser del orden de 1,5 miembros.

En cuanto al nivel de renta, el valor modal se sitúa tanto en Zaragoza como en Valencia en el estrato de 25.000 a 40.000 ptas mensuales, con un ingreso medio de 36.000 ptas y 31.200 ptas respectivamente.

El nivel de ingresos, como suele ocurrir en este tipo de pregunta, ha tenido un alto índice de no respuesta; esto ha sido más acusado en Valencia, lo cual explica el bajo nivel de ingresos medios calculados para esta ciudad, ya que son las clases más acomodadas, las más reacias a dar este tipo de dato.

B) Aspectos relativos a la naranja

Hábitos de compra

a) Frecuencia de compra

El período de realización de las encuestas fue el mes de marzo, época de mayor consumo de naranjas en el mercado interior español. La pregunta sobre frecuencia de compra se hizo referida a la última semana, por considerar que era un intervalo de tiempo que la encuestada podía recordar con mucha facilidad.

Lo más frecuente, es que se compre dos veces a la semana (30 y 34 p. 100 para Zaragoza y Valencia), seguido de tres veces a la semana en Zaragoza y compra diaria en Valencia.

En los análisis cruzados no se ha encontrado relación entre frecuencia de compra y si trabaja o no el ama de casa, así como tampoco la hay con el nivel de ingresos. Existe en cambio una relación ligeramente significativa entre los estudios o formación del ama de casa y la frecuencia de compra, las amas de casa con estudios superiores tienden a comprar menos veces a la semana (Apéndice 8).

b) Razones por las que no compra habitualmente

En Zaragoza, 371 personas de las entrevistadas compran naranjas habitualmente (92,5 p. 100). El 7,5 que no compra alega las siguientes razones: el 40 p. 100, que no le gustan, el 23 p. 100 que le sientan mal, y sólo un 6,6 p. 100 dan como motivo el precio.

En Valencia hay un 18,2 p. 100 que no compran pero las razones varían: un 37 p. 100 tienen huerto propio, un 21 p. 100 se las regalan, un 24 p. 100 le sientan mal y a un 11 p. 100 no le gustan.

c) Unidad de compra

Para obtener este dato, se hacía la pregunta ¿Cuántos kg compró cada vez?

Se le daba al ama de casa una escala de valores donde situar su unidad de compra, resultando que el valor elegido más frecuentemente fue de 2 kg (37 p. 100 de las respuestas) y 1 kg (22 p. 100) en Zaragoza, mientras que en Valencia, la compra más frecuente fue de 2 kg (38 p. 100) y 3 kg (27 p. 100).

La cantidad media de compra en cada ocasión, según el nivel de renta, es prácticamente similar en los distintos estratos, oscilando entre 2 kg y 2,8 kg. No existe tampoco diferencias entre la mujer que trabaja y la que no lo hace (2,16 kg y 2,19 kg respectivamente en Zaragoza, y 2,5 kg ambas en Valencia) (Apéndice 8).

En cuanto a las cantidades semanales medias fueron de 6,77 kg por familia en Zaragoza y 8,84 kg por familia en Valencia.

Para tratar de comprobar si estas cantidades semanales eran las habituales consumidas, se les preguntaba ¿normalmente compra esa cantidad semanal en invierno?. Del total de personas encuestadas 39 en Zaragoza y 10 en Valencia contestaron que no. Con las cantidades normalmente compradas, se halló una nueva media ponderada que resultó ser de 6,62 kg/semana en Zaragoza y 8,74 kg/semana en Valencia.

Las cifras halladas para el consumo medio semanal no son extrapolables para el cálculo de un consumo medio per capita. La razón de esto es que la época de realización de la encuesta fue durante el mes de marzo que es el de mayor consumo de naranjas.

d) Lugar de compra

Lo más frecuente en ambas ciudades es el comprar las naranjas en fruterías ubicadas en mercados (54 p. 100 y 27 p. 100 para Zaragoza y Valencia), seguido de la compra en supermercados en el caso de Valencia (26 p. 100) y de las fruterías en Zaragoza (15 p. 100).

Las razones que el ama de casa dio a la hora de su elección fue en primer lugar que está más cerca que otras tiendas, lo cual explica el alto porcentaje de clientes de mercado frente a los demás puestos de venta.

En el desglose de las razones según el tipo de establecimiento sigue saliendo como valor modal la razón de la cercanía.

e) Forma de compra

En Valencia la preferencia por las naranjas vendidas sueltas a granel es señalada, un 66 p. 100 de las respuestas lo confirman, siguiéndole las vendidas en malla con un 13 p. 100.

En Zaragoza en cambio no existe una gran diferencia entre unos y otros, las mallas son preferidas por un 35 p. 100 y las sueltas por un 31 p. 100.

En cuanto a las motivaciones en Zaragoza se prefieren las empapeladas y las sueltas con marca por su imagen de calidad y las mallas y las sueltas sin marca por su mejor precio.

En Valencia la naranja empapelada es prácticamente inexistente. Se compran las mallas por comodidad, y las sueltas por su facilidad de elección.

f) Marca

Es de destacar la gran importancia que la marca tiene en la ciudad de Zaragoza frente a la de Valencia. Un 33 p. 100 de las encuestadas opinan en Zaragoza que la marca es importante para ellas, mientras que esta cifra en Valencia se reduce a un 9 p. 100.

Entre las personas para las que era importante la marca, un 61 p. 100 prefieren en primer lugar la marca Selfa frente a la siguiente marca, Pardo, que aparece preferida en segundo por un 14 p. 100 de los encuestados.

La marca preferida es comprada siempre por un 50 p. 100 y las razones que dan para ello son la calidad en un 83 p. 100 de las respuestas.

g) Variedad

La pregunta ¿qué variedad de naranjas le gusta más por orden de preferencia? tuvo muy diferente acogida en ambas ciudades, mientras en Zaragoza, el 67 p. 100 de las respuestas son "no sabe" o "no contesta" en Valencia este porcentaje es sólo del 22 p. 100.

La "Navel" es la variedad preferida en Valencia en un 65 p. 100 de los casos y en Zaragoza en el 27 p. 100 de ellos.

La razón de esta gran diferencia, que pensamos contrasta con la gran acogida que la variedad "Navel" tiene en ambas ciudades, puede estar en el desconocimiento del nombre de las variedades, hecho este que se muestra más acusado en Zaragoza.

C) Hábitos de consumo

a) Tamaño

Las amas de casa de Zaragoza y Valencia parecen inclinarse por el tamaño mediano de la naranja (5 ó 6 unidades/kg) tanto si la naranja es para comerla directamente (65 p. 100 y 69 p. 100) como si es para zumo (43 p. 100 y 27 p. 100).

La diferencia está para ambos tipos de consumo, en que para comerla directamente, hay alrededor de un 30 p. 100 de amas de casa que piensan que es el tamaño grande el mejor, y para zumo, alrededor del 25 p. 100 opinan que el tamaño pequeño es el más adecuado.

b) Demanda familiar

A pesar de que se considera a la familia como la unidad de consumo, nos pareció interesante conocer cuál de sus componentes era el que más demanda el producto, por lo que se les formuló la siguiente pregunta, ¿quién consume más naranjas en su familia?

De los resultados obtenidos se deduce que son las personas comprendidas en el intervalo de edad de 12 a 65 años las que más consumen naranjas (72 p. 100 en Zaragoza y 65 p. 100 en Valencia), seguidas de las de 5 a 12 años pero ya a gran distancia (13 p. 100 y 7 p. 100 para ambas ciudades). Aunque en las preferencias familiares, aparecen las personas de 12 a 65 años, como las de mayor consumo de naranjas este resultado puede aparecer sesgado, por el gran número de familias sin niños menores de 12 años de la muestra con que se ha trabajado.

c) Estacionalidad

La naranja es un fruto que permanece todo el año en el mercado, sin embargo, durante los meses de junio a octubre tiene un descenso considerable en su consumo por la competencia con los frutos de verano y por perder ella misma parte de sus apreciables características de jugo y sabor.

Se consideró interesante conocer si las amas de casa consumían o no naranjas en verano, y cuales eran las razones de ello.

Un 60 p. 100 consumía naranjas en verano en Zaragoza y un 40 p. 100 en Valencia.

El motivo más importante aducido fue "porque me gustan mucho", siendo el mismo motivo en ambas ciudades. El segundo motivo fue "para zumo y para los niños".

Las amas de casa que no compran naranjas en el verano, dicen que la razón para ello es porque hay otras frutas (caso de Zaragoza con un 48 p. 100), y porque no son buenas (en el caso de Valencia con un 40 p. 100), siendo el segundo motivo el mismo en ambas ciudades que es "el que son más caras".

d) Forma de consumo

Para tratar de averiguar cuál era la forma más habitual de consumir la naranja se le hacían a la encuestada preguntas sobre si la consumía, o no, en forma de: zumo, entera, macedonia y otras formas.

Las respuestas dieron como resultado que un 98 p. 100 consume la naranja entera, un 60 p. 100 hace zumos y alrededor de un 20 p. 100 hace macedonias de vez en cuando.

Se les preguntó qué forma de consumo era la más usual, siéndolo la forma entera con un 80 p. 100 de las respuestas.

Del 60 p. 100 de las encuestadas que dijo consumir la naranja en forma de zumo, su gran mayoría lo hace de forma esporádica u ocasional; sólo un 17 p. 100 reconoció que esta forma de consumo era la más habitual.

e) Momento de consumo

La pregunta tenía por objeto determinar el momento del día de mayor consumo de naranjas. Se obtuvieron los siguientes datos:

	Zaragoza	Valencia
Desayuno	33 p. 100	24 p. 100
Postre	96 p. 100	99 p. 100
Entre comidas	33 p. 100	24 p. 100

Queda claramente destacado que el postre, después de las comidas es el momento de mayor consumo.

f) Otras frutas

Para tratar de ver las frutas complementarias y/o sustitutivas de la naranja se les preguntó si consumían seis de las frutas de presencia más usual en el mercado en el invierno. Se obtuvieron los siguientes datos:

	Zaragoza	Valencia
Manzana	80 p. 100	60 p. 100
Pera	30 p. 100	31 p. 100
Mandarina	29 p. 100	12 p. 100
Plátano	61 p. 100	63 p. 100
Uva	5 p. 100	4 p. 100
Melón	1 p. 100	2 p. 100

En manzanas y peras se preguntó qué variedades eran las preferidas, resultando en Zaragoza la "Golden Delicious", en Valencia la "Reineta" en el caso de manzanas, y la "Pera de Agua" o "Blanquilla de Aranjuez" para las peras, en ambas ciudades.

El porcentaje de personas que consumen mandarinas, es muy bajo, por estar influenciada la respuesta por el momento de realización de la encuesta. En los meses de noviembre y diciembre la naranja es claramente desplazada por el consumo de mandarinas.

D) Publicidad

Con el fin de determinar la incidencia de la publicidad en el consumo de naranjas, y de qué medio de comunicación era el más adecuado, se hizo una primera pregunta para seleccionar a las personas que habían visto u oído algún anuncio sobre naranjas, y posteriormente, a estas personas se les preguntaba en qué medio de comunicación y si recordaban el mensaje.

Del total de la muestra, un 66 p. 100 en Zaragoza y un 50 p. 100 en Valencia habían visto u oído algún anuncio. De ellos un 95 p. 100 vieron el anuncio en T.V. Conviene puntualizar que en el momento de realizar la encuesta se emitía por T.V.E. un spot publicitario incitando al consumo de naranjas.

La incidencia de los otros medios en cuanto al tema publicidad de naranjas resultó ser muy pequeña, destacando sólo, un poco, el caso de la radio en Zaragoza con un 24 p. 100.

En cuanto al contenido de los mensajes publicitarios, el de T.V. era recordado por un 33 p. 100 en Zaragoza y un 63 p. 100 en Valencia.

E) Preguntas de opinión

a) Calidad

Un elevado porcentaje de las encuestas (83 p. 100) opinan que la naranja tiene una calidad adecuada, siendo sólo un 10 p. 100 las que pensaban que no la tiene. Estas últimas dan como razón más importante el que los frutos no tienen un tamaño regular y que aparecen con bastantes lesiones en la piel. Se les preguntó también a estas mismas encuestadas, si estarían dispuestas a pagar un precio mayor si las naranjas mejorasen su calidad, respondiendo que sí las amas de casa de Zaragoza con un 68 p. 100, y que no, las de Valencia con un 64 p. 100. Resulta pues evidente la distinta motivación del ama de casa de las dos ciudades en cuanto a la compra de naranjas se refiere. En Zaragoza es la calidad de la fruta sin importar un alza en el precio, el factor decisivo en el momento de la adquisición; en Valencia en cambio esto no ocurre quizás por reunir toda la fruta presente en el mercado los mínimos de calidad que el consumidor requiere.

b) Normalización

A pesar de la existencia de unas normas de calidad para agrios en el mercado interior, y de su obligado cumplimiento de acuerdo con la ley a partir de octubre de 1974, éstas sólo se llevan a la práctica en casos esporádicos, por lo que se consideró conveniente el recabar la opinión de las personas encuestadas sobre este tema.

Para ello se les hizo dos tipos de preguntas, la primera sobre si opinaban que se cumplían las normas de clasificación y la segunda si pensaban que su estricto cumplimiento, les beneficiaría. Las respuestas evidenciaron en un 50 p. 100 el desconocimiento de la existencia o contenido de las normas, siendo sólo un 25 p. 100 los que afirmaban su cumplimiento.

Entre el 50 p. 100 de encuestadas que conocían su existencia, el 96 p. 100 opinó que sí les beneficiaría su efectiva aplicación, dando como razón de ello, que mejoraría la calidad, y los precios serían más adecuados.

c) Características de la naranja.

Se redactaron una serie de 10 frases afirmativas y relativas tanto a características organolépticas de la naranja como a los beneficios que su consumo reporta a la salud. Se le daba a la encuestada la posibilidad de elegir de una escala de tres valores, de acuerdo, en desacuerdo, e indiferente, uno de ellos.

En el total de encuestas realizadas existe casi unanimidad en el acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- La naranja es una fruta refrescante.
- La naranja es fácil de comer.

- La naranja es buena para evitar resfriados.
- La naranja es aconsejable para regular el organismo.
- Mis naranjas preferidas son las de piel fina.

Existe casi unanimidad en el desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Las naranjas de piel gruesa tienen más zumo.
- Los zumos de naranja natural tienen el mismo sabor que los preparados.

Las frases:

- Me gusta la naranja por su acidez.
- El zumo de naranja es fácilmente conservable.

No tuvieron una respuesta clara, ni en uno, ni en otro sentido.

d) Imagen de la naranja

Con el fin de no influir en la encuestada, se le enseñaron una serie de frases incompletas y en las que ella podía colocar el nombre de la fruta de invierno que le pareciera más adecuado.

Estas frases fueron las siguientes:

De todas las frutas que Vd. puede comprar en invierno, cuál es:

1. La que más le gusta
2. La que más compra
3. La más fácil de comer.
4. La más nutritiva.
5. La que tiene mayor contenido en vitamina C.
6. La mejor para los niños.

En todas ellas, la naranja resultó ser la fruta seleccionada por la mayoría de las encuestadas, aunque donde logró los mayores porcentajes fue en ser la fruta más comprada, y la que mayor contenido tiene en vitamina C. Estos resultados fueron similares en ambas ciudades.

6. CONCLUSIONES

- El principal canal de comercialización utilizado es el tradicional: Productor individual o asociado - Mayorista de Mercado Central - Detallista.

Es de destacar que mientras en Zaragoza un 91,3 p. 100 de los minoristas compra a través de MercaZaragoza, en Valencia existe un 42 p. 100 que declararon comprar a través de canales paralelos.

La compra directa de detallistas a productor aparece en Valencia con una cierta entidad del 12 p. 100. En el mercado de cítricos en Valencia hay una tendencia a acortar los canales de comercialización, haciendo el comercio más directo.

- En Valencia existe una preferencia marcada por la naranja vendida, suelta a granel sin ningún tipo de presentación, excepto en los supermercados que prefieren la vendida en malla.

Las naranjas existentes en el mercado de Zaragoza tienen un grado de confección mayor y el orden de preferencia por el consumidor es: granel con marca, mallas y empapeladas.

El ama de casa da como motivo más importante para la compra de naranjas sueltas, su facilidad de elección y para la compra de naranjas en mallas, su precio y comodidad de transporte.

A nivel mayorista se ha detectado que el porcentaje de naranja vendida en bolsas de malla de 4 kg va aumentando de año en año.

- Un 77 p. 100 de los mayoristas de Zaragoza comercializan naranjas con marca dando un total de 41 marcas distintas.

La diferencia fundamental encontrada en la conducta de los consumidores de ambos mercados es que, mientras en Zaragoza el ama de casa compra motivada por la imagen de unas marcas determinadas y perfectamente identificadas por ellas, en Valencia la motivación se encuentra en el producto en sí, teniendo las marcas una mínima importancia.

- El abastecimiento del mercado en naranjas es continuo durante todo el año, comenzando con las variedades "Navelina" en octubre y "Navel" en diciembre, para terminar con la "Navel Late" y "Valencia Late" que aparecen a finales de abril o principio de mayo, permaneciendo esta última hasta octubre para completar el ciclo anual.

Prácticamente se comercializan todas las variedades en ambas ciudades aunque la "Blanca" y "Sanguina" aparecen en pequeño volumen en relación con las varie-

dades tipo "Navel". Según el 96 p. 100 de los mayoristas encuestados la principal variedad comercializada es la "Navel", en el período enero-febrero-marzo.

- Se ha detectado al analizar las encuestas un desconocimiento de los nombres de las variedades de naranjas por parte de los consumidores.

En Zaragoza muchas amas de casa encuestadas confundían los nombres de las variedades con los de las marcas. Este hecho no se evidenció en la ciudad de Valencia.

- La impresión que producen los resultados es que se trata de un producto con muy pocas mermas y pérdidas a nivel mayorista, un 50 p. 100 de ellos afirman que oscilan del 0-3 p. 100. Esto es debido al corto período de almacenamiento que es de 1 día a 3 días, para la mayor parte del año y para la mayoría de las variedades comercializadas.

Para los detallistas las mermas y pérdidas son ya más elevadas, aunque para la mayoría menores de 10 p. 100.

- Más de la mitad de los detallistas compran menos de 100 kg de naranjas cada vez siendo esto más acusado para las tiendas de alimentación en las que el porcentaje se aproxima al 80 p. 100.

En Valencia, la tercera parte de ellas cuando se abastecen lo hacen con cantidades inferiores a los 20 kg.

La frecuencia de abastecimiento es diaria para la mayoría de los establecimientos, siendo esto más evidente en Zaragoza.

- Se considera una naranja comercial como aquella que tiene: piel fina, con brillo, color fuerte, sin acidez y de un tamaño medio (5 ó 6 frutos por kg). Parece ser que para los consumidores lo más importante de una naranja es que sea de calidad, considerando el precio importante en segundo lugar.
- Las encuestas han puesto en evidencia la generalización del consumo de la naranja en ambas ciudades, con independencia de los niveles de renta. En Zaragoza 92,5 p. 100 de las familias encuestadas compraban naranjas y en Valencia el 82 p. 100 debiéndose esta diferencia a que, en esta última ciudad, hay un 11 p. 100 de personas que tienen acceso directo al producto sin necesidad de comprarlo.
- La unidad de compra más frecuente en ambas ciudades ha sido de 2 kg y la cantidad media semanal consumida por la familia durante el mes de marzo, era de 6,62 kg en Zaragoza y de 8,74 kg en Valencia.

No existe relación entre el nivel de renta y la unidad de compra, ni tampoco influye el hecho de que el ama de casa trabaje o no, habiéndose encontrado una relación

entre el número de veces que compran a la semana y el nivel de estudios.

- La motivación más importante del ama de casa a la hora de decidir sobre el lugar de compra, no son los condicionantes económicos sino la cercanía. La explicación de esto es que la mayoría de las amas de casa realizan la compra a pie ya que la estructura existente en el comercio detallista les permite el hacerlo así.
- La forma más habitual de tomar la naranja es entera, y el momento del día de mayor consumo, después de las comidas en el postre.

Sin embargo, hay un alto porcentaje de encuestadas (60 p. 100) que consume naranjas en zumo esporádicamente y en determinados momentos y un 17 p. 100 que reconoce ser ésta la forma más habitual de consumo. Esto nos indica que existe un mercado potencial de zumo de gran interés en nuestro país, que quizás debería tomarse en cuenta, planificando plantaciones citrícolas pensadas para la industria con gastos de cultivos menores y precios de la tierra más bajos que en las zonas tradicionalmente cultivadas para el consumo en fresco.

- Aunque la naranja es un producto permanente en el mercado, su consumo disminuye considerablemente durante los meses de verano (junio-octubre), por la competencia con otras frutas, y por perder algunas de sus apreciadas características gustativas. Sin embargo, en invierno, no es desplazada por ninguna fruta, a pesar de la competencia del plátano y la manzana.
- En las preguntas de opinión ha quedado muy evidente que el ama de casa asocia la piel fina en la naranja con su mayor contenido en zumo.

El resultado más sorprendente ha sido la creencia de que el zumo natural de la naranja es fácilmente conservable.

Para la mayoría de las encuestadas, la naranja resultó ser la fruta que más le gusta, la que más compra, y la que mayor contenido tiene en vitamina C. Siendo una fruta nutritiva, refrescante y buena para evitar resfriados.

- La publicidad en calles y tiendas no parece tener mucha incidencia, siendo un poco mayor en el caso de la radio y causando un gran impacto la realizada a través de T.V.
- Si bien para los mercados de exportación la naranja española sufre unas inspecciones muy estrictas, esto no ocurre en el mercado interior, por lo tanto la tipificación del producto está a expensas de las oscilaciones del comercio exterior, a pesar de que las normas de calidad para cítricos destinadas al comercio interior eran de aplicación efectiva según el B.O.E. del 9 y 11 de septiembre de 1972, a partir de octubre de 1974.

- La opinión de los tres niveles comerciales sobre la existencia de normas de clasificación y su implantación real en el mercado interior es:

El 77 p. 100 de los mayoristas creen que es necesaria la implantación obligatoria de las normas porque aumentaría la calidad, serían más cómodas las transacciones y cada cliente se llevaría lo que de verdad quisiese.

Los minoristas piensan por unanimidad la conveniencia de una implantación real y práctica de las normas.

Por parte de los consumidores se ha observado un gran desconocimiento de la existencia en naranjas, de unas normas de calidad para el mercado interior. Se muestra una reacción favorable a su efectiva aplicación por parte de las personas que conocían su existencia.

AGRADECIMIENTOS

Se desea hacer constar la valiosa colaboración recibida de las siguientes entidades y personas, sin cuya ayuda no hubiera sido posible la realización del presente trabajo.

- A la Comisión Asesora de Investigación Científica y Técnica de Presidencia de Gobierno.
- A la Sección de Estadísticas de MercaZaragoza.
- Al gremio de Mayoristas de MercaZaragoza y del Mercado de Abastos de Valencia
- Al gremio de Detallistas de Frutas y Verduras de Zaragoza y Valencia.
- A los encuestadores de ambas ciudades que colaboraron con nosotros en la realización de las encuestas.
- A D. Nestor Castañer Armengod del Centro de Cálculo de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Zaragoza.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ARIEIA F., ROLO E., 1977. *Análisis del mercado del Ternasco a nivel consumidor en Zaragoza*. CRIDA 03. I.N.I.A., Zaragoza.
- BENEDICIO J.L., PUIG E., CASADO C., 1980. *El mercado interior español de naranjas y mandarinas: Factores que lo determinan a nivel detallista*. CRIDA 03. I.N.I.A., Zaragoza.

BENEDICIO J.L., 1979. *La demanda del vino en Zaragoza. Un estudio del comportamiento del consumidor*. Ser. Tesis Doctorales I.N.I.A., nº 15, Madrid.

CASADO C., 1976. *A study of the U.K. market for tomatoes, patterns of consumption and uses: with special reference to Spanish supplies*. M Sc Thesis. Department of Marketing. Newcastle-upon Tyne.

ECONOMISTAS ASOCIADOS, Sociedad Consultora, 1979. Proyecto de División Territorial del término municipal de Zaragoza.

GUYOI M., 1966. Assortiment des fruits consommés dans l'agglomération parisienne. *C.T.I.F.L. Documents, II*, París.

I.R.E.S.C.O., 1977. *Comercialización de frutas y hortalizas*. Colección Estudios I.R.E.S.C.O., 15, Madrid

JACOUTET I., 1979. Cycles saisonniers des prix de gros 1969-70 à 1976-77. *C.T.I.F.L. Documents, 60*, París.

LUCK D., WALES H.G., TAYLOR D.A., 1974. *Marketing Research*. Prentice Hall, New Jersey.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, 1974. Norma de los cítricos B.O.E., 9 y 11 septiembre 1972, Madrid.

NIE N.H., 1975. *Statistical Package for the Social Sciences, SPSS*. McGraw Hill, New Jersey.

OPPENHEIM A.N., 1973. *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. Heinemann, London.

PUIG E., 1974. Estructura de la oferta de hortalizas en el mercado de Zaragoza. *I.T.E.A.*, 14, 59-68.

PUIG E., DEL VALLE A., WINN N.A., 1977. *Estudio de precios y prácticas de comercialización de la manzana en el mercado de Zaragoza*. CRIDA 03. I.N.I.A., Zaragoza.

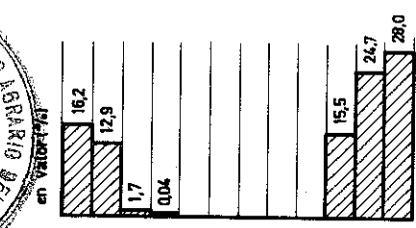
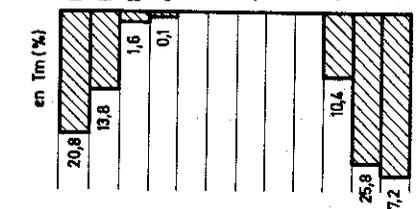
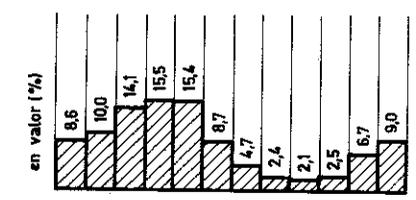
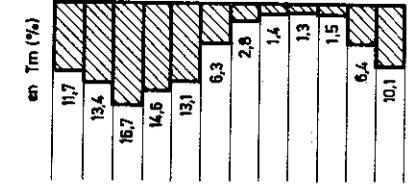
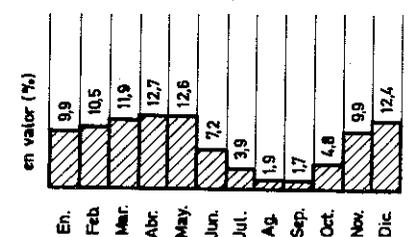
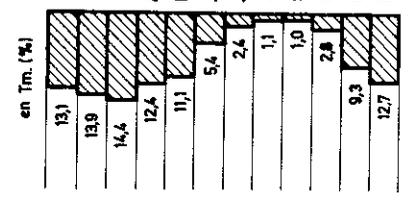
ROLO E., 1978. *Análisis del mercado del plátano a nivel minorista y consumidor en la ciudad de Zaragoza*. CRIDA 03. I.N.I.A., Zaragoza.

TAGLIACARNE G., 1973. *Técnica y práctica de las investigaciones de mercado*. Editorial Ariel, Barcelona.

APENDICE 1
HISTOGRAMAS Y GRAFICOS



HISTOGRAMA I
 MERCAZARAGOZA. - VARIACIONES MENSUALES DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE NARANJAS Y MANDARINAS. MEDIAS DEL CUATRIENIO (1976 - 79)



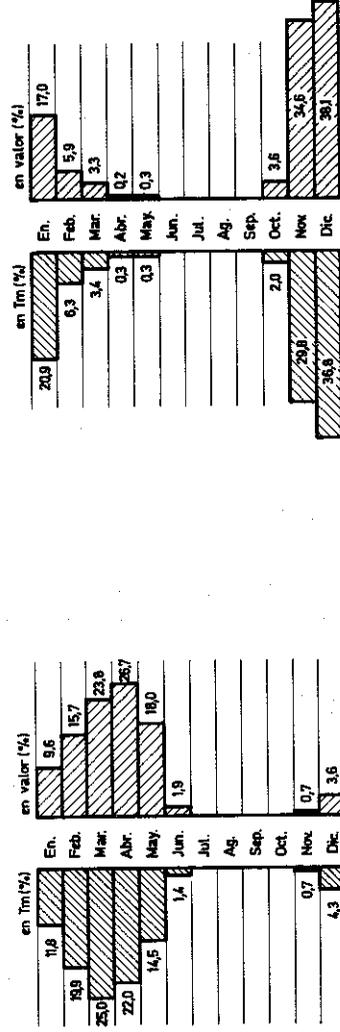
Naranjas y Mandarinas

Naranjas

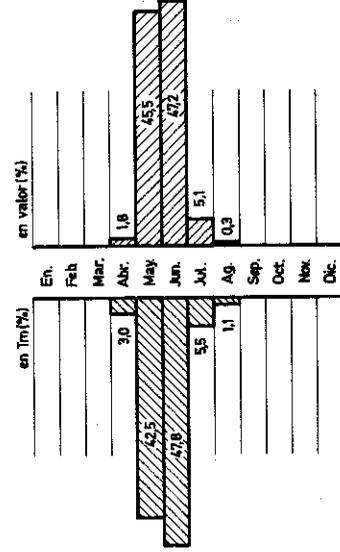
Mandarinas

HISTOGRAMA 2

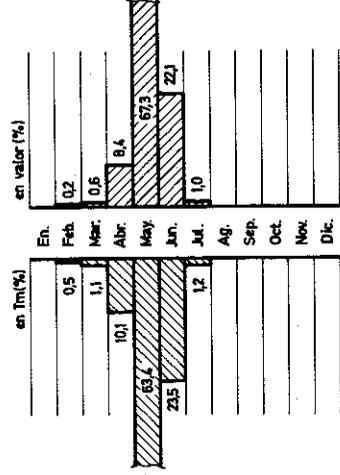
MERCAZARAGOZA.- CALENDARIOS DE COMERCIALIZACION DE LAS DISTINTAS VARIETADES MEDIAS DEL CUATRIENIO (1976 - 79)



Navel

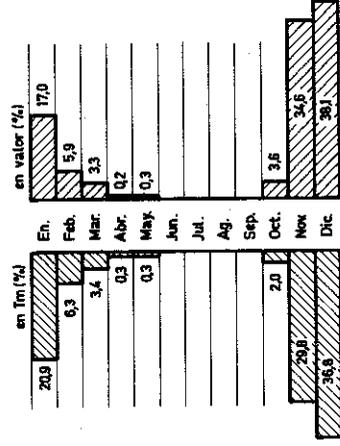


Navel late



Sanguina

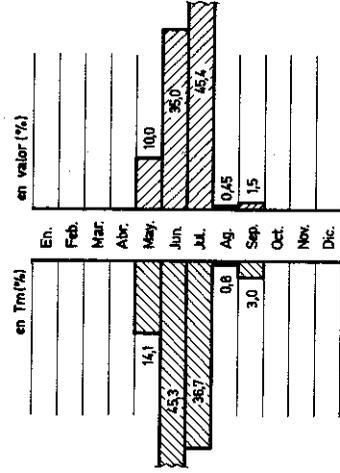
Navetina



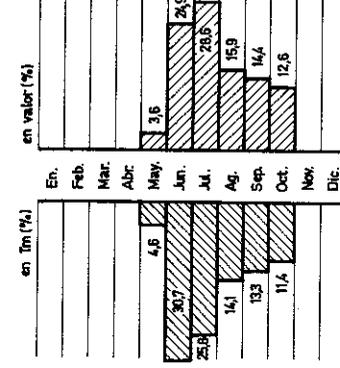
Navetina

HISTOGRAMA 3

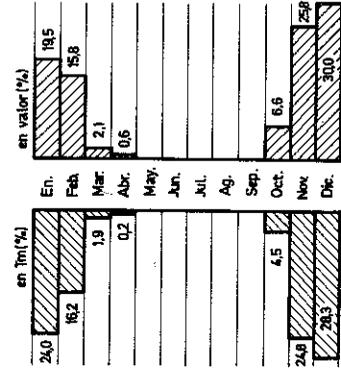
MERCAZARAGOZA.- CALENDARIOS DE COMERCIALIZACION DE LAS DISTINTAS VARIETADES MEDIAS DEL CUATRIENIO (1976 - 79)



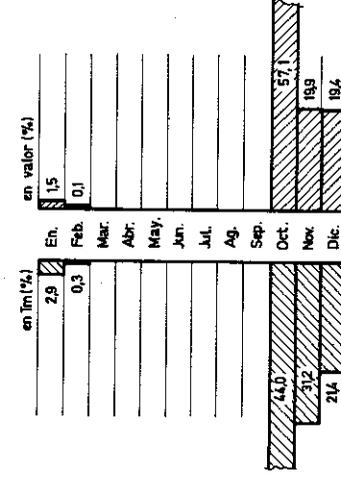
Verna



Valencia late



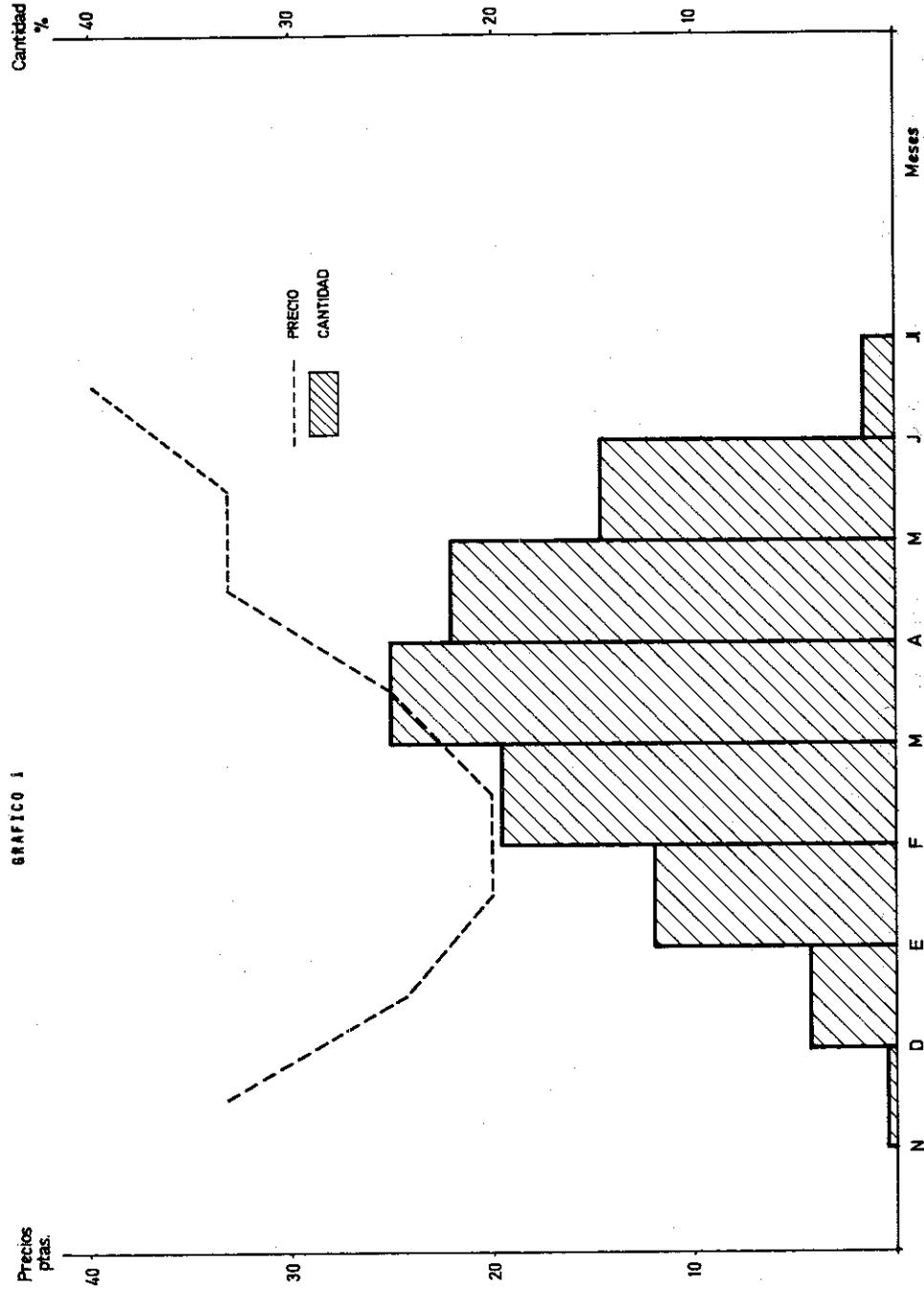
Clementina



Satsuma

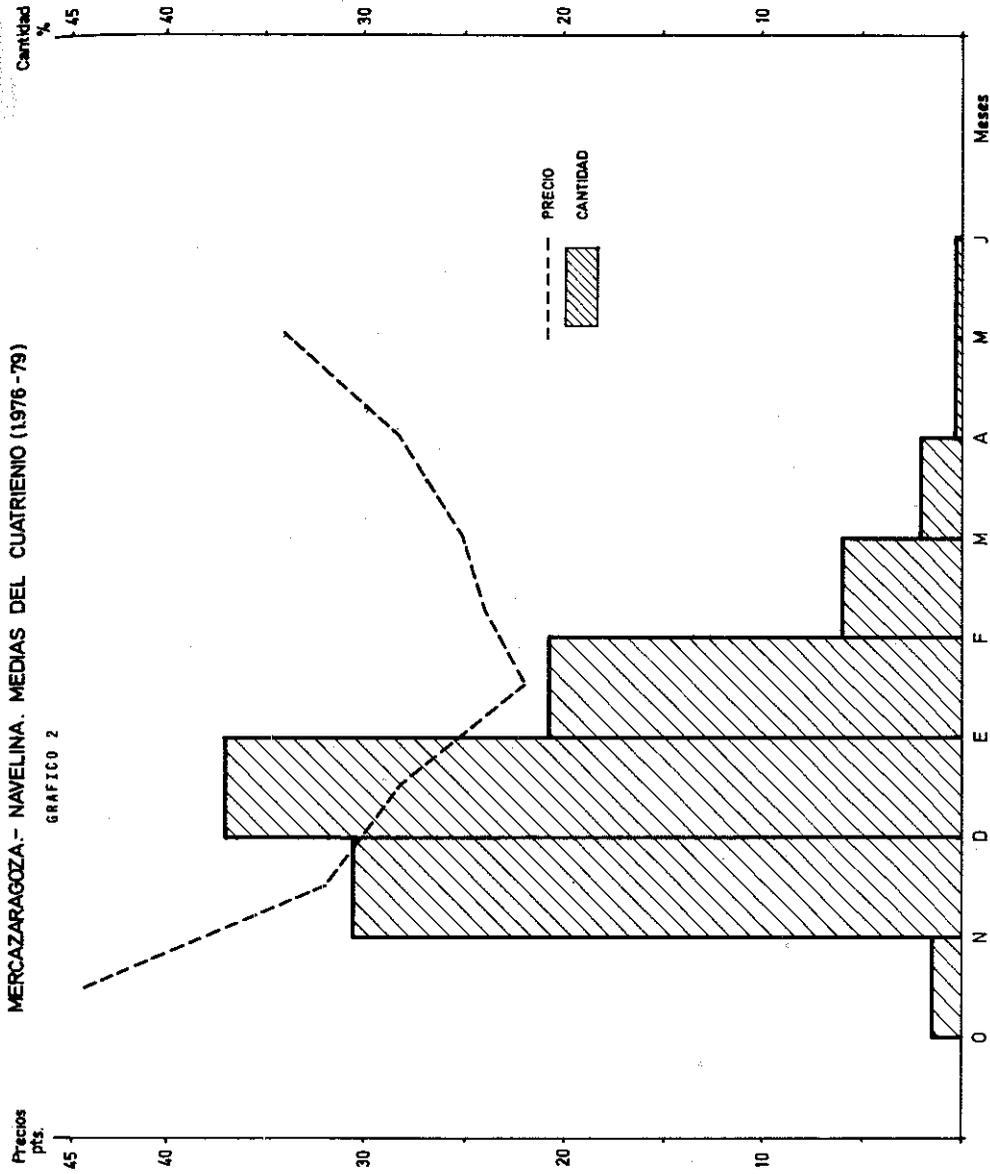
MERCAZARAGOZA.-NAVEL. MEDIAS DEL CUATRIENIO (1976-79)

GRAFICO 1

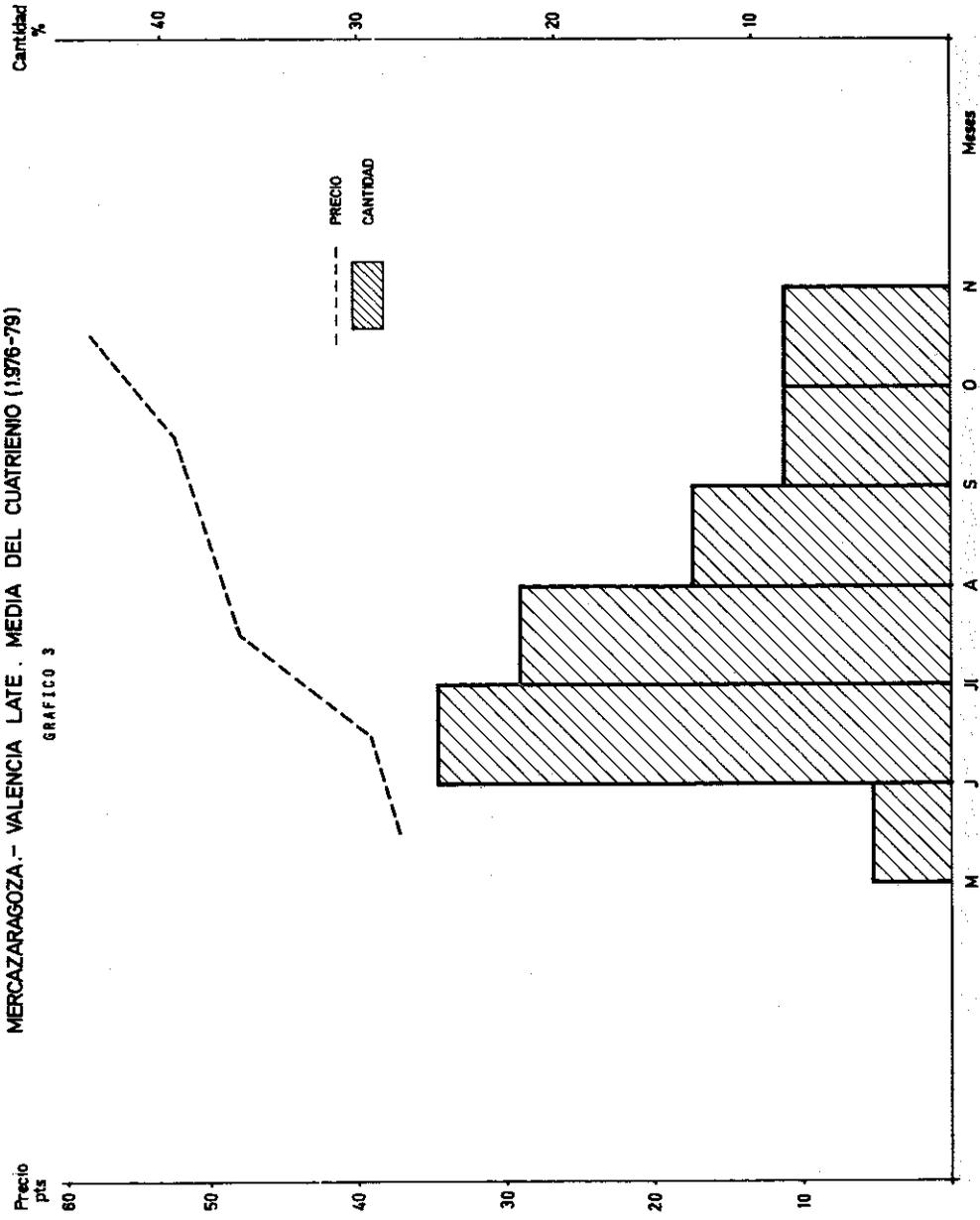


MERCAZARAGOZA.-NAVELINA. MEDIAS DEL CUATRIENIO (1976-79)

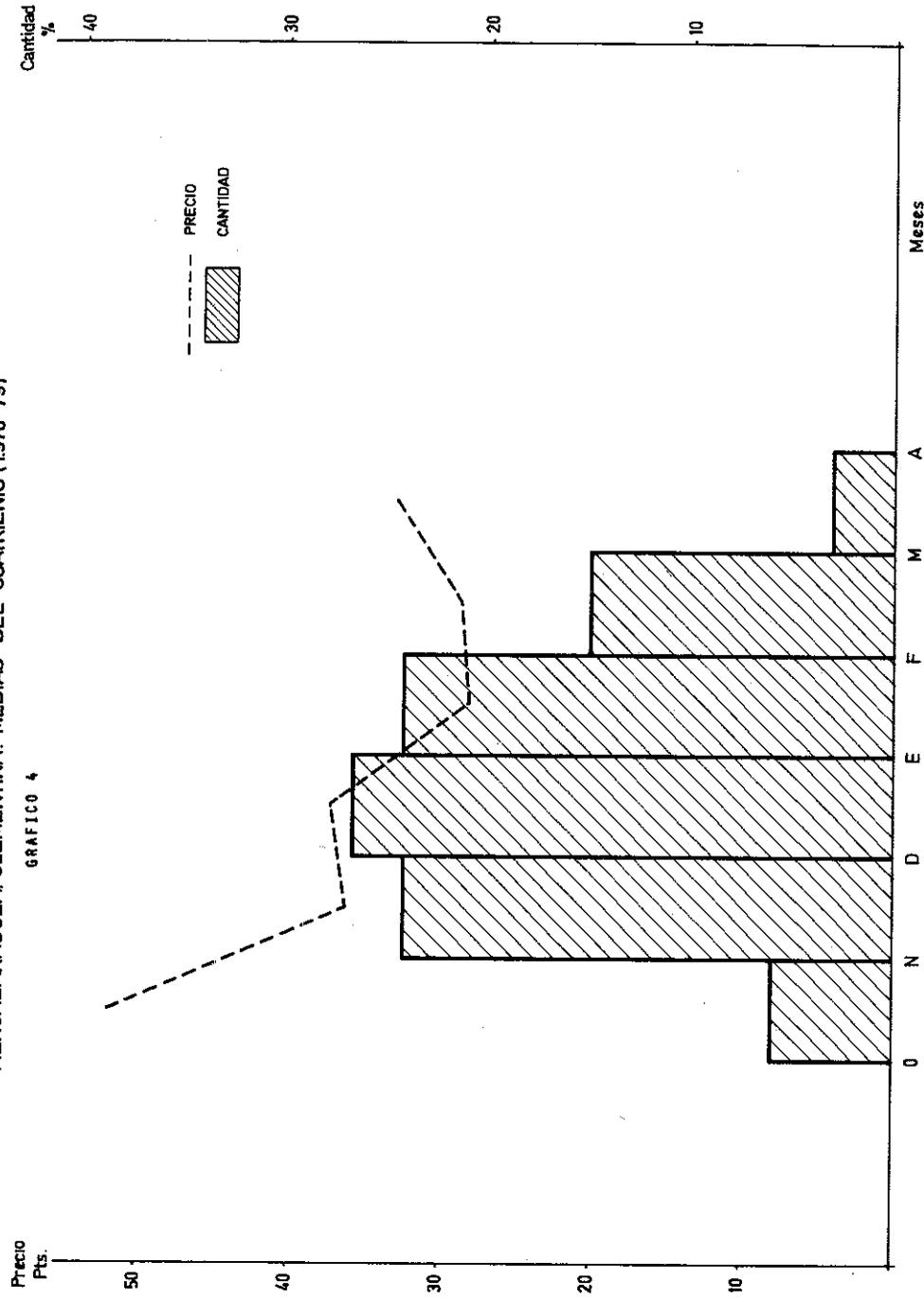
GRAFICO 2



MERCAZARAGOZA.- VALENCIA LATE. MEDIA DEL CUATRIENIO (1976-79)



MERCAZARAGOZA.- CLEMENTINA. MEDIAS DEL CUATRIENIO (1976-79)



APENDICE 2

CUESTIONARIO ENCUESTA A: MAYORISTAS

ENCUESTA A MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Fecha de la entrevista

Hora de la entrevista

Encuestador

Nº puesto

1. ¿De dónde procede la naranja que Vd. compra?

2. ¿A quién compra Vd. la naranja que vende?

- | | | |
|------------------------------|----------------|--------------------------|
| 1. Productor | En árbol | <input type="checkbox"/> |
| | Al peso | <input type="checkbox"/> |
| 2. Cooperativa | | <input type="checkbox"/> |
| 3. Comisionista | | <input type="checkbox"/> |
| 4. Otros (especificar) | | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cómo la compra?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1. En firme | <input type="checkbox"/> |
| 2. A comisión | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Cómo transporta las naranjas desde el lugar de origen a Zaragoza?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Medios de transporte propios | <input type="checkbox"/> |
| 2. Contrata con un transportista | <input type="checkbox"/> |
| 3. Medios de transporte por cuenta del vendedor | <input type="checkbox"/> |

4. Ferrocarril
5. Otros (especificar)

5. Normalmente cuánto tiempo transcurre entre el momento de la compra de naranjas y el momento de venta.

6. ¿Las almacena en cámaras frigoríficas?

1. Sí 2. No

Si contesta SI, preguntar:

- | | | |
|----------------------------|------------------|--------------------------|
| 1. En el mercado | Propias | <input type="checkbox"/> |
| | Alquiladas | <input type="checkbox"/> |
| 2. Fuera del mercado | Propias | <input type="checkbox"/> |
| | Alquiladas | <input type="checkbox"/> |

7. Durante este tiempo (entre la compra y la venta) existen unas mermas naturales de peso de su mercancía y además unas pérdidas por deterioro de la misma, considerando ambas conjuntamente, ¿qué porcentaje estima representan?

..... %

8. ¿Cuál es para Vd el período de más intensidad de venta de naranjas en Zaragoza?

9. ¿Qué variedades comercializa en los distintos períodos del año?

10. ¿Cuál es la variedad que Vd. comercializa más tiempo y en más cantidad?

11. ¿Alrededor de cuántos kg de naranja vende Vd. semanalmente en la época de más consumo?

..... kg

12. ¿Alrededor de cuántos kg de naranja vende Vd. semanalmente en la época de menos consumo?

..... kg

13. ¿Cuáles son sus clientes más importantes?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Fruterías de calle | <input type="checkbox"/> |
| 2. Fruterías de mercado | <input type="checkbox"/> |
| 3. Supermercados | <input type="checkbox"/> |
| 4. Tiendas de alimentación | <input type="checkbox"/> |
| 5. Economatos | <input type="checkbox"/> |
| 6. Cadenas voluntarias | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otros (especificar) | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Qué porcentaje de sus clientes,

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Compra directamente en MercaZaragoza? | <input type="checkbox"/> |
| 2. Les transporta Vd. las naranjas a sus puestos de venta? | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Qué tipo de embalaje es el que prefieren sus clientes?

¿Por qué?

16. ¿Las naranjas que Vd. compra vienen clasificadas de origen?

1. Sí 2. No

Si la respuesta es SI,

¿Qué criterios de clasificación cree Vd. que usan?

- 1. Tamaño
- 2. Calidad
- 3. Otros (especificar)

Si la respuesta es NO, hacer pregunta 17 y siguientes.

Si la respuesta es SI, hacer pregunta 18 y siguientes.

17. ¿Las clasifica Vd. ?

1. Sí 2. No

¿Qué criterios de clasificación usa?

- 1. Tamaño
- 2. Calidad
- 3. Otros (especificar)

18. ¿Cuántas categorías de naranjas vende Vd. dentro de la misma variedad?

19. ¿Cuál de todas ellas considera que es la más interesante para trabajarla?

20. ¿Por qué es la más interesante?

- 1. Es más rentable
- 2. Resulta barata para sus clientes

- 3. Tiene menos pérdidas y mermas
- 4. Sus clientes le exigen calidad
- 5. Entran más naranjas por kg
- 6. Le da prestigio
- 7. Otros (especificar)

21. ¿Cuál de las categorías que Vd. tiene es la que más vende?

22. ¿Qué prefieren sus clientes por orden de importancia cuando compran naranjas?

- 1. Tamaño
- 2. Marca
- 3. Presentación
- 4. Calidad
- 5. Precio
- 6. Otros (especificar)

23. ¿Cuáles son para Vd. las características más importantes de una naranja comercial?

- | | |
|-----------|---------------------------------------|
| 1. Piel | Fina <input type="checkbox"/> |
| | Gruesa <input type="checkbox"/> |
| 2. Brillo | Si <input type="checkbox"/> |
| | No <input type="checkbox"/> |
| 3. Color | <input type="checkbox"/> |
| 4. Otros | <input type="checkbox"/> |

24. En comparación con las otras frutas que Vd. vende, cómo piensa que es el margen que obtiene con la venta de la naranja.

1. Alto 2. Medio 3. Bajo

25. ¿Vende Vd. naranjas con marca?

1. Sí 2. No

Si contesta SI, hacer pregunta 25 y siguientes.

Si contesta NO, hacer pregunta 28.

26. ¿Qué marca o marcas comercializa Vd.?

27. ¿Esta marca o marcas se comercializan en otras ciudades?

1. Sí 2. No

¿Dónde?

28. ¿Tiene distintas marcas según la calidad?

1. Sí 2. No

¿Cuáles?

29. ¿Hace algún tipo de publicidad o promoción con su marca?

1. Sí 2. No

Si contesta SI, preguntar: ¿Dónde?

30. ¿Cree Vd. necesaria la implantación de normas obligatorias de clasificación de naranjas para el Mercado Interior?

1. Sí 2. No

¿Por qué?

COMENTARIOS:

APENDICE 3
CUESTIONARIO ENCUESTA B: MINORISTAS

ENCUESTA A DETALLISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

1. Datos de identificación

Nombre y dirección

Distrito Tipo de tienda

Fecha Hora

2. ¿Dónde compra Vd. sus naranjas?

1. Mayorista en MercaZaragoza

2. Mayorista fuera de MercaZaragoza

3. Productor

4. Otros (especificar)

3. Generalmente ¿con qué frecuencia compra Vd. naranjas?

1. Diaria

2. Dos veces a la semana

3. Una vez a la semana

4. Otras (especificar)

4. ¿Transporta Vd. mismo sus compras de naranjas?

1. Sí

2. No

5. ¿Cuántos kg de naranjas suele comprar cada vez?

..... kg

(Especificar naranjas sin incluir mandarinas)

17. Número de personas que trabajan en la tienda.

.....

18. Número de personas que trabajan en frutas y verduras.

.....

APENDICE 4
CUESTIONARIO ENCUESTA C: CONSUMIDORES

ENCUESTA SOBRE HABITOS EN EL CONSUMO DE NARANJAS

Encuestador

Distrito

Fecha entrevista

Hora entrevista

Realización encuesta:

1^{er} intento

2^o intento

1. ¿Compra naranjas habitualmente?

1. Sí

2. No

Si NO, preguntar ¿Por qué? y pasar a las preguntas 23, 24 y 25 y siguientes

Si SI, seguir encuesta.

Porque

2. ¿Cuántas veces compró naranjas la semana pasada?

1. Una vez

2. Dos veces

3. Tres veces

4. Diario

5. No compré

Si NO COMPRO, preguntar ¿por qué?

3. ¿Cuántos kilos de naranjas suele comprar cada vez?

1. ½ kg

- 2. 1 kg
- 3. 2 kg
- 4. 3 kg
- 5. 4 kg
- 6. Otros (especificar)

4. Entonces quiere decir que la semana pasada compró kg de naranjas.

5. ¿Normalmente compra esa cantidad semanal en invierno?

- 1. Sí
- 2. No

Si contesta NO, preguntar n^o 6 y siguientes.

Si contesta SI, preguntar n^o 7 y siguientes.

6. ¿Qué cantidad semanal compra habitualmente?

- 1. Más cantidad (indicando n^o de kg)
- 2. Menos cantidad (indicando n^o de kg)

7. ¿Compra naranjas en verano?

- 1. Sí
- 2. No

8. ¿Cuál es la razón?

9. ¿Qué variedad de naranja le gusta más por orden de preferencia? (respuesta abierta) (decir 2)

10. ¿Cómo las suele comprar?

- 1. Empapeladas

- 2. En bolsas de malla
- 3. Seltas (granel)
- 4. Seltas con marca
- 5. Otras (especificar)

11. ¿Por qué prefiere éstas? (Elegir el motivo más importante) (Mostrar tarjeta).

	Empapeladas	Mallas	Seltas	Seltas con marca	Otros
1. Es de mejor calidad	<input type="checkbox"/>				
2. Tiene mejor precio	<input type="checkbox"/>				
3. Entran más por kg	<input type="checkbox"/>				
4. Tiene mejor presencia	<input type="checkbox"/>				
5. Por comodidad	<input type="checkbox"/>				
6. Por que es la que encuentro	<input type="checkbox"/>				
7. Otros (especificar)	<input type="checkbox"/>				

12. ¿Qué tamaño de naranjas prefiere al comprar?

	Para comer	Para zumo
1. Grande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mediano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pequeño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿En qué momento del día las consume?

- 1. En el desayuno
- 2. No

2. Como postre
 1. Si
 2. No
3. Entre comidas
 1. Si
 2. No
4. Otros (especificar)
- En qué momento del día consume más

14. ¿En qué forma las consume?

1. Zumo
 1. Si
 2. No
2. Entera
 1. Si
 2. No
3. Macedonia
 1. Si
 2. No
4. Otros (especificar)

De todas estas cuál es la forma más usual

15. ¿Es importante para Vd. la marca al comprar naranjas?

1. Sí 2. No

Si contesta SI, hacer pregunta n^o 16 y siguientes.

Si contesta NO, hacer pregunta n^o 19 y siguientes.

16. ¿Cuál es su marca preferida? (Abierta) (dos respuestas máximo)

17. ¿Esta marca de naranjas la compra?

1. Siempre
 2. A menudo
 3. Alguna vez

18. ¿Por qué es esta su marca preferida? (Elegir el motivo más importante) (Mostrar tarjeta).

1. Por su calidad
 2. Por su precio
 3. Porque fácilmente la encuentro en mi tienda
 4. Por su presentación
 5. Por costumbre
 6. Otros (especificar)

19. ¿Dónde compra habitualmente sus naranjas?

1. Frutería de mercadillo
 2. Frutería de calle
 3. En el mercado Central
 4. En el supermercado
 5. En tiendas de alimentación
 6. Cooperativa de consumo o economato
 7. Otros (especificar)

20. ¿Por qué? (mostrar tarjeta)

1. Está más cerca de su casa
 2. Es más barato

3. Hay mejor servicio
4. Es más rápido
5. Hay mejor calidad
6. Por costumbre
7. Por comodidad
8. Otras (especificar)
21. En el sitio donde Vd. compra habitualmente la fruta:
1. Generalmente no hay naranjas
2. Encuentro siempre naranjas
3. Alguna vez no encuentro naranjas
22. En comparación con otras frutas, ¿cómo considera el precio de la naranja? .
1. Barato
2. Caro
3. Igual
4. No contesta
23. ¿Qué otra fruta compra habitualmente en invierno?
1. Verde Doncella
2. Golden
3. Starking
4. Reineta
5. Otras
1. Manzana

1. Agua
2. Roma
2. Pera
3. Passe Crassane
4. Otras
3. Mandarina
4. Plátano
5. Uva
6. Melón
7. Otros (especificar)
24. De todas las frutas que Vd. puede comprar en invierno, cuál es:
1. La que más le gusta
2. La que más compra
3. La más fácil de comer
4. La más nutritiva
5. La que tiene mayor contenido en vitamina C
6. La mejor para los niños
25. ¿Ha visto u oído algún anuncio sobre naranjas?
1. Sí 2. No
- Si contesta NO, preguntar n^o 27 y siguientes.
Si contesta SI, preguntar n^o 26 y siguientes.
26. ¿Dónde?
- I.V. 1. Si
2. No

31. Estaría Vd. dispuesto a pagar un precio superior a los existentes si las naranjas mejorasen en su calidad?

1. Sí 2. No 3. No sabe

32. ¿Cree Vd. que se cumplen las normas obligatorias de clasificación de naranjas?

1. Sí 2. No 3. No sabe

¿Por qué?

33. ¿Cree Vd. que le beneficiaría como consumidor el cumplimiento de estas normas?

1. Sí 2. No 3. No sabe

¿Por qué?

34. ¿Cuál es el número de personas que habitualmente comen en su casa?

	Mediodía Noche	
1. Menores de 4 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. De 5 - 12 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Personas de 12 - 65 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mayores de 65 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. ¿Cuántas personas trabajan fuera de casa?

- 1 2 3 4 5

36. ¿Trabaja Vd. fuera de casa?

1. Sí 2. No

37. ¿En qué grupo de edad se encuentra Vd ?

- De 18-25 De 26-35 De 36-45 De 46-55 Más de 55
1. 2. 3. 4. 5.

38. ¿Quién realiza la compra de fruta en su casa?

39. ¿En qué nivel de renta se encuentra su familia?

1. Menos de 15.000
2. Entre 15.000 y 25.000
3. Entre 25.000 y 40.000
4. Entre 40.000 y 75.000
5. Más de 75.000
6. No contesta

40. ¿Qué profesión tiene el cabeza de familia?

41. ¿Qué estudios ha realizado Vd ?

1. Primaria
2. Bachillerato
3. Formación Profesional
4. Estudios Superiores
5. Otros (especificar)

ENCUESTADOR (Opinión)

- Tipo de casa
- Grado de comprensión
- Interés del encuestado
- ¿Cree que ha dicho la verdad?

APENDICE 5
RESULTADOS ENCUESTA MAYORISTAS

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Dónde compra:				
Valencia	9	34,6	9	90
Castellón	8	30,8	—	—
Valencia y Castellón	9	34,6	1	10
*A quién compra:				
Productor	11	29,7	10	100
Cooperativa	8	21,6	—	—
Comisionista	10	27,0	—	—
Almacenista	3	8,1	—	—
Otros	5	13,5	—	—
Cómo compra:				
En firme	4	15,3	9	90
A comisión	14	53,8	1	10
En firme y a comisión	8	30,7	—	—
Transporte:				
Medios de transporte propios	5	19,2	10	100
Contrata transportista	17	65,4	—	—
Por cuenta vendedor	3	11,5	—	—
Ferrocarril	—	—	—	—
Otros	1	3,8	—	—
Utilización de cámaras:				
Sí	11	42,3	7	70
No	15	57,7	3	30
En el mercado:				
Propias	1	33,3	—	—
Alquiladas	2	66,6	—	—

* Pregunta de respuesta múltiple.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Fuera del mercado:				
Propias	4	50	5	50
Alquiladas	4	50	2	20
Mermas y pérdidas:				
0 - 3%	13	50	3	30
3,1% - 10%	8	30,8	6	60
Más de 10%	1	3,8	1	10
No sabe	3	15,4	-	-
*Período de mayor venta:				
Enero	16	61	2	20
Febrero	16	61	5	50
Marzo	18	70	9	90
Abril	12	46	7	70
Mayo	6	23	1	10
Octubre	-	-	1	10
Diciembre	6	23	1	10
Otros	3	11	-	-
Variedad comercializada más tiempo				
Navel	25	96,2	9	90
Navelina	-	-	1	10
Valencia-Late	1	3,8	-	-
Cantidad semanal comercializada:				
Epoca de mayor consumo:				
0-15 t	4	15,4	7	70
20-60 t	13	50	2	20 sigue

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
70-100 t	5	19,2	1	10
Más de 100 t	2	7,7	-	-
NS/NC	2	7,7	-	-
Epoca de menor consumo:				
0-5 t	10	38,5	7	70
6-15 t	10	38,5	1	10
16-50 t	2	7,7	1	10
NS/NC	4	15,4	-	-
*Clientes más importantes:				
Fruterías calle	13	50	-	-
Fruterías mercado	15	57,7	9	90
Supermercados	5	19,2	4	40
Tienda de alimentación	7	26,9	8	80
Economatos	4	15,4	-	-
Cadenas voluntarias	5	19,2	-	-
Consumidores Institucionales	2	7,7	1	10
Otros	8	30,7	-	-
Tiene transporte a Detallistas:				
Sí	2	7,7	-	-
No	24	93,3	10	100
Embalaje que prefieren clientes:				
Perdido	23	88,4	7	70
Otros	2	7,7	3	30
No sabe/no contesta	1	3,3	-	-

* Pregunta de respuesta múltiple.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
¿Por qué?				
Más cómodo	18	69,2	7	70
Va en mejores condiciones	2	7,7	—	—
Se evitan gastos	1	3,3	—	—
Otros	5	19,2	3	30
Clasificación:				
Vienen clasificadas de origen				
Si	22	84,6	1	10
No	4	15,3	9	90
Las clasifica Vd.				
Sí	2	7,7	7	70
No	21	80,7	—	—
No sabe	3	11,1	3	30
Criterios clasificación				
Tamaño	2	7,7	—	—
Calidad	1	3,3	—	—
Tamaño y calidad	18	69,2	8	80
Normas	1	3,3	—	—
No sabe/no contesta	4	15,3	2	20
Cuántas categorías vende:				
Todas (Extra, I, II, Destrio)	9	34,6	6	60
3 categorías (I, II y Destrio)	9	34,6	2	20
2 categorías	5	20	2	20
1 categoría	2	7,7	—	—
No sabe/no contesta	1	3,3	—	—

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Cuál es la más interesante:				
Extra	9	34,6	2	20
I	7	26,9	7	70
II	3	11,5	—	—
Destrio	4	15,4	—	—
No sabe/no contesta	3	11,5	—	—
Por qué:				
Es más rentable	4	15,3	4	40
Resulta barata	7	26,9	—	—
Sus clientes le exigen calidad	8	30,8	4	40
Menos mermas	6	23,1	—	—
Otros	1	3,3	2	20
Qué prefieren sus clientes cuando compran naranjas:				
En primer lugar:				
Calidad	7	26,9	5	50
Precio	11	42,3	1	10
Marca	3	11,5	—	—
Presentación	2	7,7	—	—
Tamaño	2	7,7	4	40
Otros	1	3,3	—	—
En segundo lugar:				
Calidad	9	34,6	3	30
Precio	6	23,1	4	40
Tamaño	1	3,8	2	20
Otros	1	3,8	1	10

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
*Características naranja comercial:				
Piel fina	25	96,15	10	100
Brillo	25	96,15	8	80
Color	23	88,4	9	90
Sabor	11	42,3	1	10
Margen en relación con otras frutas:				
Alto	—	—	—	—
Bajo	15	57,7	7	70
Medio	8	30,7	3	30
No sabe/no contesta	3	11,5	—	—
Marca:				
Vende naranjas con marca:				
Sí	20	76,9	10	100
No	6	23,1	—	—
Tiene diferentes marcas según calidad:				
Sí	14	70	7	70
No	6	30	3	30
Hace publicidad con su marca:				
Sí	5	25	—	—
No	15	75	10	100

* Pregunta de respuesta múltiple.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Marca:				
Donde hace publicidad:				
Radio	3	49,8	—	—
Tiendas	2	33,2	—	—
Radio, carteles calle y tiendas	1	16,6	—	—
Normalización:				
Cree necesaria su aplicación:				
Sí	20	76,9	5	50
No	5	19,2	3	30
No sabe/no contesta	1	3,8	2	20

APENDICE 6
RESULTADOS ENCUESTA MINORISTAS

Resultados porcentuales (Encuesta minoristas)	Total		Supermercado		Mercado		Tienda		Frutería
	Z	V	Z	V	Z	V	Z	V	Z
A quién compra las naranjas:									
Mayorista Mercado Central	91,3	54,6	73,3	29,6	99,0	34,4	87,5	82,6	95,4
Mayorista fuera del mercado	1,5	29,3	2,2	54,8	—	40,6	4,1	10,1	4,5
Productor	2,6	12,0	2,6	9,7	—	18,7	—	7,2	—
Otros	4,1	1,3	11,1	3,2	0,9	—	8,3	—	—
Frecuencia de compra:									
Diaria	69,2	46,6	77,7	70,8	65,3	39,3	58,3	44,6	81,8
3 veces semana	25,1	—	17,1	—	29,8	—	25,0	—	18,1
2 veces semana	2,6	26,6	2,2	20,8	1,9	24,6	8,3	30,8	—
1 vez semana	1,5	16,0	2,2	8,3	0,9	19,7	4,1	15,4	—
Otras	0,5	10,0	—	—	0,9	14,7	—	9,2	—
Transporta sus naranjas									
Sí	75,4	87,3	57,8	83,3	84,6	86,9	62,5	89,4	81,8
No	24,1	12,7	41,5	16,7	15,3	13,1	37,5	10,6	18,1
Cantidad comprada cada vez (kg)									
10 – 50	18,4	46,0	22,1	12,5	7,7	26,2	50,0	76,9	27,1
51 – 100	33,3	19,3	28,8	25,0	40,4	19,7	29,2	16,9	13,6
101 – 450	29,7	19,2	19,9	41,7	38,0	27,9	8,3	3,1	36,4
451 – 1 000	2,5	8,6	11,1	12,5	—	16,4	—	—	—
> 1 000	1,0	2,6	4,4	4,2	—	4,9	—	—	—
No sabe/no contesta	13,8	4,0	13,3	4,2	13,5	4,9	12,5	3,1	18,2
Cantidad vendida semanal (kg)									
< 100	5,1	32,6	6,7	8,3	1,9	22,0	16,7	52,6	4,5
101 – 200	13,8	24,0	15,5	12,5	10,6	18,6	29,2	33,8	9,1
201 – 500	29,7	22,0	22,2	25,0	32,7	30,5	33,3	12,3	31,8
501 – 1.000	22,6	8,0	20,0	16,7	26,9	11,9	4,2	1,5	27,3
1 001 – 2 500	9,2	9,3	6,7	16,7	10,6	16,9	—	—	13,6
> 2 500	4,1	3,3	17,8	20,8	—	—	—	—	—
No sabe/no contesta	15,4	—	11,1	—	17,3	—	16,7	—	13,6

Resultados porcentuales (Encuesta minoristas)	Total		Supermercado		Mercado		Tienda		Frutería
	Z	V	Z	V	Z	V	Z	V	Z
Cómo vende Vd. las naranjas:									
Empapeladas									
Sí	55,9	2,0	68,9	3,7	44,2	—	70,8	2,67	68,1
No	44,1	98,0	31,1	96,3	55,7	100	29,1	97,3	31,8
En mallas									
Sí	71,8	16,6	88,9	66,7	61,6	1,6	70,8	12,0	86,3
No	28,2	83,3	11,1	33,3	38,4	98,4	29,1	88,0	13,6
A granel con marca									
Sí	69,2	—	53,3	—	75,9	—	70,8	—	68,1
No	30,8	—	46,7	—	24,1	—	29,1	—	31,8
A granel									
Sí	19,0	81,3	11,1	29,6	22,1	98,4	8,3	85,3	31,8
No	81,0	18,7	88,9	70,4	77,8	1,6	91,7	14,6	68,1
Mermas y Pérdidas (%)									
0 - 5	52,9	33,9	71,1	58,3	49,0	26,2	41,6	32,3	45,4
5,1 - 10	27,3	32,6	8,8	16,7	31,7	29,5	29,1	41,5	40,9
10,1 - 15	5,1	24	2,2	16,7	8,6	29,5	—	21,5	—
15,1 - 20	3,6	1,3	—	—	1,9	3,28	12,5	—	9,1
No sabe/no contesta	11,1	8	17,7	8,3	8,6	11,5	16,6	4,6	4,5
Margen comercial:									
Alto	22,1	4	37,8	16,7	17,3	1,6	12,5	1,5	22,7
Medio	35,0	50,6	28,9	66,7	33,6	42,6	45,8	52,3	50,0
Bajo	36,4	45,3	17,8	16,7	47,1	55,7	37,5	46,2	22,7
No sabe/no contesta	5,6	—	15,5	—	1,9	—	4,2	—	4,5
Normas									
Cree que se cumplen									
Sí	54,9	44,6	64,4	62,5	48,1	47,5	62,5	35,4	59,1
No	41,0	53,3	33,3	37,5	47,1	50,8	29,1	61,5	40,9
No sabe/no contesta	4,2	2	2,2	—	4,8	1,6	8,3	3,1	—
Cree necesaria su existencia									
Sí	95,9	92	97,8	87,5	95,2	88,3	91,6	96,7	100
No	1,5	3,3	—	—	2,8	4,6	—	3,3	—
No sabe/no contesta	2,1	4,6	2,2	12,5	1,9	6,2	8,3	—	—

APENDICE 7
RESULTADOS ENCUESTA DE CONSUMO

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Compra naranjas habitualmente?				
Sí	371	92,5	242	81,8
No	29	7,5	54	18,2
¿Por qué no compra naranjas?				
No me gustan	12	40,0	6	11,1
Me sientan mal	7	23,3	13	24,0
Por el precio	2	6,6	2	3,7
Tengo huerto	1	3,3	20	37,0
Se las regalan	—	—	11	20,3
Otros	7	24,1	2	3,7
Frecuencia de compra:				
Una vez	78	21,1	50	20,6
Dos veces	112	30,2	84	34,7
Tres veces	91	24,6	48	19,8
Diario	86	23,2	54	22,3
No sabe/no contesta	4	1,1	5	2,1
Cantidad comprada:				
Cúantos kg compra cada vez				
½	4	1,1	1	0,4
1	81	21,9	16	6,7
2	138	37,3	92	38,3
3	47	12,7	65	27,1
4	50	13,5	30	12,5
Otros	50	13,5	37	15,4

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Cuántos kg compra a la semana				
1 - 5	158	42,6	65	26,8
6 - 10	144	38,8	108	44,6
11 - 20	61	16,4	53	21,9
21 - 30	3	0,8	12	4,9
> 30	—	—	3	1,2
No sabe/no contesta	5	1,3	5	2,1
Compra naranjas en verano:				
Sí	226	60,9	99	40,9
No	145	39,1	143	59,1
*Por qué compra naranjas en verano:				
Le gustan mucho	81	35,8	49	49,5
Para hacer zumo	28	12,3	22	22,2
Para los niños	34	15,0	8	8,1
Otras	51	22,5	11	11,1
No sabe/no contesta	32	14,1	18	18,2
*Por qué no compra naranjas en verano:				
Hay otras frutas	69	47,6	17	11,9
Precio caro	52	35,9	50	34,9
No son buenas	19	13,1	56	39,1
Otras	5	3,4	20	13,9
Variedades preferidas:				
En primer lugar:				
Navel	101	27,3	159	65,7
Sanguina	13	3,5	9	3,7
Valencia-Late	1	0,3	3	1,2
Navelina	—	—	5	2,0
Navelate	1	0,3	1	0,4
Satsuma	3	0,8	3	1,2 sigue

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Clementina	2	0,5	7	2,9
No sabe/no contesta	249	67,3	55	22,7
En segundo lugar:				
Navel	3	0,8	12	5,0
Sanguina	9	2,5	14	5,8
Navelina	1	0,3	2	0,8
Satsuma	1	0,3	2	0,8
Clementina	2	0,6	2	0,8
No sabe/no contesta	354	95,6	210	86,7
Presentación:				
Cómo suele comprar las naranjas:				
Empapelada	28	7,6	—	—
Malla	132	35,7	32	13,2
Granel	117	31,6	160	66,1
Granel con marca	33	8,9	12	4,9
Varias simultáneamente	39	10,5	29	11,9
No sabe/no contesta	22	5,9	9	3,7
*Por qué prefiere empapeladas:				
Mejor calidad	37	80,4	—	—
Mejor precio	3	6,5	—	—
Mejor presencia	6	13,0	—	—
*Por qué prefiere mallas:				
Mejor calidad	30	18,1	1	2,0
Mejor precio	84	50,1	21	42,0
Comodidad	43	26,1	28	56,0
Otras	8	4,8	—	—

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
*Por qué prefiere granel:				
Mejor calidad	36	26,2	12	6,6
Mejor precio	67	48,9	43	23,6
Más por kilo	11	8,0	3	1,6
Comodidad	17	12,4	33	18,1
Facilidad elección	—	—	89	48,9
Otras	6	4,4	2	1,0
*Por qué prefiere granel con marca:				
Mejor calidad	28	71,7	16	40,0
Mejor precio	4	10,3	9	28,1
Más por kilo	—	—	—	—
Comodidad	5	12,7	1	3,1
Facilidad elección	—	—	5	15,6
Otras	2	5,1	—	—
Tamaño:				
Preferido para comer:				
Grande	119	32,2	67	27,7
Mediano	242	65,4	168	69,4
Pequeño	5	1,3	6	2,5
No sabe/no contesta	5	1,3	1	0,4
Preferido para zumo:				
Grande	21	5,6	11	4,5
Mediano	161	43,4	65	26,8
Pequeño	99	26,7	59	24,4
No sabe/no contesta	90	24,2	107	44,2

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Momento de consumo:				
Desayuno:				
Sí	124	33,5	60	24,6
No	246	66,5	164	67,2
Postre:				
Sí	356	96,1	241	99,6
No	15	4,0	1	0,4
Entre comidas:				
Sí	123	33,2	60	24,6
No	247	66,7	184	75,4
Momento mayor consumo:				
Desayuno	22	5,9	9	3,7
Postre	324	87,5	219	89,7
Entre comidas	15	4,0	3	1,2
No sabe/no contesta	9	2,4	13	5,3
Forma de consumo:				
Zumo:				
Sí	219	59,2	146	59,8
No	144	38,9	46	18,9
No sabe/no contesta	8	1,9	50	20,5
Enteras:				
Sí	361	97,3	239	98,7
No	9	2,4	1	0,4
No sabe/no contesta	1	0,3	2	0,8

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
De otra forma:				
Sí	68	26,4	42	17,4
No	275	74,1	111	46,1
No sabe/no contesta	28	7,5	89	36,9
Forma más usual:				
Zumo	56	15,1	45	18,4
Entera	304	82,1	188	77,0
Otras	1	0,3	—	—
No sabe/no contesta	10	2,4	9	4,5
Marca:				
Es importante para Vd. la marca en naranjas:				
Sí	125	33,8	24	9,8
No	246	66,2	218	90,2
*Marca preferida en 1º lugar:				
Selfa	77	61,6	—	—
Escucha	8	6,4	—	—
Elástica	2	1,6	—	—
Pardo	18	14,4	—	—
Dracma	4	3,2	—	—
Iosca	5	4,0	—	—
Otras	11	8,8	—	—
*Marca preferida en 2º lugar:				
Selfa	15	12,0	—	—
Escucha	9	7,2	—	—
Elástica	5	4,0	—	—
Pardo	13	10,4	—	—

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Dracma	6	4,8	—	—
Iosca	4	3,2	—	—
Otras	7	5,6	—	—
No sabe/no contesta	66	52,8	—	—
*Frecuencia de compra de la marca:				
Siempre	63	50,4	14	58,3
A menudo	47	37,6	6	25,0
Alguna vez	15	12,0	2	8,3
No sabe/no contesta	—	—	2	8,3
*Por qué prefiere esa marca:				
Calidad	104	83,2	19	79,1
Precio	4	3,2	—	—
La encuentro	7	5,6	3	12,5
Presentación	2	1,6	—	—
Por costumbre	7	5,6	1	4,1
Otras	1	0,8	1	4,1
Lugar de compra:				
Tipo de establecimiento:				
Frutería mercado	203	54,7	90	36,9
Frutería calle	56	15,1	25	10,2
Mercado central	28	7,6	18	7,4
Supermercado	40	10,8	64	26,2
Tienda alimentación	17	4,6	32	13,1
Coop. o Economato	16	4,3	2	0,8
Otras	11	2,9	13	5,3
Por qué compra en ese lugar:				
Está más cerca	136	36,6	123	50,4 sigue

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Más barato	87	24,4	51	20,9
Mejor servicio	20	5,4	13	5,3
Más rapidez	6	1,6	2	0,8
Mejor calidad	18	4,8	13	5,3
Por costumbre	35	9,4	24	9,8
Por comodidad	57	15,3	12	4,9
Otras	12	3,2	6	2,4
Abastecimiento:				
En general no hay	1	0,3	1	0,4
Encuentro siempre	359	96,7	237	97,1
A veces no hay	11	2,9	4	3,3
Precio:				
Cómo considera el precio naranja:				
Barato	231	52,2	137	56,1
Caro	26	7,0	41	16,8
Igual	108	29,1	60	24,6
No sabe/no contesta	6	1,6	6	2,4
Otras frutas:				
Compra normalmente manzanas en invierno:				
Golden	61	15,2	36	12,2
Verde Doncella	34	8,5	9	3,1
Starking	14	3,5	3	1,0
Reineta	14	3,5	61	20,7
Manzanas en general	198	49,3	66	22,4
No compra	80	19,9	121	41,1

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Compra normalmente peras en invierno:				
Agua	34	8,5	70	23,8
Roma	14	3,5	9	3,1
Passe Crassane	1	0,3	1	0,3
Pera en general	75	18,7	16	5,4
No compra	277	69,1	200	68,0
Compra normalmente mandarinas en invierno:				
Sí	118	29,4	35	11,9
No	283	70,5	261	88,6
Compra normalmente plátanos en invierno:				
Sí	247	61,6	35	11,9
No	157	38,4	261	88,6
Compra normalmente uvas en invierno:				
Sí	23	5,8	14	4,8
No	378	94,2	282	95,2
Compra normalmente melón en invierno:				
Sí	5	1,3	6	2,0
No	396	98,7	290	97,9
Compra normalmente otras frutas en invierno:				
Sí	9	2,2	6	2,0
No	392	97,7	290	97,9

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Fruta que más le gusta:				
Manzana	61	15,2	45	15,3
Pera	33	8,2	16	5,4
Mandarina	9	2,2	4	1,4
Plátano	42	10,4	36	12,2
Uva	5	1,2	5	1,7
Melón	1	0,3	4	1,4
Naranja	233	58,1	154	52,3
Otras	7	1,8	14	4,8
No sabe/no contesta	10	2,5	18	6,1
Fruta que más compra:				
Manzana	55	13,7	44	15,0
Pera	8	2,0	11	3,8
Mandarina	2	0,5	—	—
Plátano	21	5,2	31	10,5
Uva	1	0,3	3	1,0
Melón	1	0,3	—	—
Naranja	308	76,8	194	65,9
No sabe/no contesta	5	1,3	10	3,4
Fruta más fácil de comer:				
Manzana	59	14,7	36	12,2
Pera	21	5,2	20	6,8
Mandarina	18	4,5	—	—
Plátano	86	21,4	58	19,7
Uva	4	1,0	4	1,4
Naranja	183	45,6	153	51,9
No sabe/no contesta	30	7,5	25	8,5

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Fruta con más vitamina C				
Manzana	5	1,3	2	0,7
Pera	1	0,2	1	0,3
Plátano	5	1,2	1	0,3
Melón	1	0,3	—	—
Naranja	309	77,0	264	89,7
Otros	1	0,2	7	2,4
No sabe/no contesta	79	19,7	26	8,8
Fruta mejor para los niños				
Manzana	14	3,5	11	3,7
Pera	4	1,0	18	6,1
Plátano	31	7,7	50	17,0
Uva	2	0,5	1	0,3
Naranja	237	59,0	183	62,2
Otros	2	0,5	1	0,3
No sabe/no contesta	111	27,1	32	10,9
Publicidad:				
Ha visto u oído algún anuncio sobre naranjas:				
Sí	246	66,3	123	50,8
No	125	33,6	119	49,2
*Ha visto algún anuncio en la TV				
Sí	230	93,5	119	96,7
No	16	6,5	4	3,3
*Ha oído algún anuncio en la Radio				
Sí	59	24,0	2	1,7
No	187	76,0	121	98,3

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
*Ha visto algún anuncio en las tiendas:				
Sí	20	8,1	1	0,8
No	221	89,8	39	31,7
No sabe/no contesta	5	2,0	83	67,5
*Ha visto algún anuncio en la calle:				
Sí	19	7,7	8	6,5
No	222	90,2	34	27,6
No sabe/no contesta	5	2,1	83	65,9
*Recuerda anuncio T.V.				
Sí	76	33,0	76	63,0
No	150	65,2	41	34,0
No sabe/no contesta	4	1,8	2	1,0
*Recuerda anuncio Radio				
Sí	14	23,7	—	—
No	42	71,1	—	—
No sabe/no contesta	1	1,7	—	—
*Recuerda anuncio tiendas				
Sí	5	8,1	—	—
No	14	89,8	—	—
No sabe/no contesta	1	2,0	—	—
*Recuerda anuncio calle				
Sí	3	15,7	2	25,0
No	16	84,2	6	75,0

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Calidad:				
Cree que las naranjas que compra tienen calidad:				
Sí	301	81,1	209	85,6
No	35	9,4	23	9,4
No sabe/no contesta	35	9,4	10	4,9
*Qué cree que se debería mejorar:				
Presentación	8	22,8	2	8,7
Tamaño regular	13	37,1	13	56,5
Menos lesiones	12	34,2	2	8,6
Mejor color	2	5,7	—	—
No sabe/no contesta	—	—	6	26,0
*Pagaría más precio si mejorase la calidad:				
Sí	24	68,5	9	36,0
No	11	31,5	16	64,0
Normas de calidad:				
Cree que se cumplen:				
Sí	80	21,6	70	28,7
No	114	30,8	49	20,1
No sabe/no contesta	177	47,5	123	51,2
*Por qué cree que no se cumplen:				
Están mezcladas	65	57,0	23	46,9
No hay relación entre precio y calidad	14	12,2	6	12,2 sigue

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra.

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Sólo se cumplen para exportación	8	7,0	2	4,0
Otras	19	16,6	6	12,2
No sabe/no contesta	8	7,0	12	24,4
Cree que su cumplimiento le beneficiaría como consumidor:				
Sí	187	96,4	114	95,7
No	3	1,6	4	3,4
No sabe/no contesta	4	2,1	1	0,9
*Por qué cree que le beneficiaría:				
Mejoraría la calidad	48	24,7	29	24,4
Se pagaría el precio justo de acuerdo a calidad	54	27,8	45	37,8
Beneficiaría a todos	22	11,3	17	14,3
Otros	66	34,0	19	15,9
No sabe/no contesta	4	2,1	9	7,6
Quién consume más naranjas en su familia:				
Menores de 4 años	24	6,5	10	4,1
5 – 12 años	51	13,7	19	7,8
12 – 65 años	269	72,5	166	68,5
Mayores de 65 años	17	4,6	17	7,0
Todos por igual	10	2,7	30	12,3
Nº total de personas que comen en su casa al mediodía:				
1 – 3 personas	175	43,6	129	43,5
4 – 6 personas	194	48,3	125	42,3 sigue

* Preguntas del cuestionario dirigidas a solo una parte de la muestra

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
7 – 9 personas	29	7,2	13	4,4
No sabe/no contesta	3	0,8	29	9,8
Nº total de personas que comen en su casa de noche:				
1 – 3 personas	169	42,1	123	41,5
4 – 6 personas	202	50,3	130	43,9
7 – 9 personas	27	6,7	12	4,0
No sabe/no contesta	3	0,8	31	10,4
Nº total de personas que comen al mediodía por edades:				
Menores de 4 años	117	7,5	51	5,2
5 – 12 años	199	12,7	107	10,9
12 – 65 años	1.146	73,2	744	75,9
Mayores de 65 años	102	6,5	77	7,8
Nº total de personas que comen por la noche por edades:				
Mayores de 4 años	111	7,1	53	5,3
5 – 12 años	186	12,0	114	11,6
12 – 65 años	1.143	74,0	743	75,5
Mayores de 65 años	104	6,7	74	7,5
Aspectos Socio-Económicos:				
Nº de personas que trabajan fuera de casa:				
1	223	55,6	155	52,3
2	90	22,4	65	21,9
3	27	6,7	23	7,8 sigue

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
4	13	3,2	4	1,3
5	2	0,5	—	—
No sabe/no contesta	46	11,5	49	16,5
Trabaja el ama de casa:				
Sí	65	16,2	49	16,5
No	335	83,5	243	82,1
No sabe/no contesta	1	0,3	4	1,4
Edad ama de casa:				
18 – 25 años	19	4,7	22	7,4
26 – 35 años	81	20,2	61	20,6
36 – 45 años	98	24,4	70	23,6
46 – 55 años	93	23,2	54	18,2
Mayor de 55 años	110	27,4	85	28,7
No sabe/no contesta	—	—	4	1,4
Quien hace la compra:				
Ama de casa	368	91,7	265	89,5
Marido	2	0,5	2	0,7
Ama de casa y marido	11	2,7	—	—
Otras	19	4,7	20	6,7
No sabe/no contesta	1	0,2	9	3,0
Nivel de Renta Familiar:				
Menos de 15.000 ptas	27	6,7	32	10,8
15.000 – 25.000 ptas	64	16,0	54	18,2
25.000 – 40.000 ptas	167	41,6	111	37,5
40.000 – 75.000 ptas	78	19,5	36	12,2
Más de 75.000 ptas	20	5,0	2	0,7
No sabe/no contesta	45	11,2	61	20,6

	Zaragoza		Valencia	
	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
Nivel estudios ama de casa:				
Primarios	221	55,1	227	76,7
Bachillerato	42	10,4	21	7,1
F. Profesional	20	5,0	4	1,3
Estudios superiores	15	3,7	17	5,7
Otros	103	25,7	7	2,4
Profesión del cabeza de familia:				
Administrativo Banca	25	6,2	22	7,4
Universitario	37	9,2	18	6,1
Obrero construcción	28	6,9	19	6,4
Obrero agrícola	12	3,0	7	2,4
Obrero industria	72	17,9	52	17,6
Dirige negocio	31	7,7	17	5,7
Jubilado	46	11,5	42	14,2
Estudiante	4	1,0	3	1,0
Ama de casa	12	3,0	24	8,1
Servicios	123	30,7	83	28,0
No sabe/no contesta	11	2,7	9	3,0

*Preguntas del cuestionario dirigidas a sólo una parte de la muestra

Preguntas opináticas	Acuerdo		Desacuer.		No sabe	
	Z	V	Z	V	Z	V
Valores porcentuales						
Frase 1:						
La naranja es apropiada en un régimen de adelgazar	40,4	33,2	14,3	21,3	42,3	45,5
Frase 2:						
La naranja es una fruta refrescante	94,1	98,8	0,3	1,2	1,7	—
Frase 3:						
La naranja es fácil de comer	94,6	97,1	3,5	2,9	2,4	—
Frase 4:						
Me gusta la naranja por su acidez	42,6	41,4	51,2	57,8	6,7	0,9
Frase 5:						
Las naranjas de piel gruesa tienen más zumo	8,6	7,3	74,4	88,5	16,9	4,1
Frase 6:						
Los zumos de naranja natural tienen el mismo sabor que los preparados	1,9	3,7	88,7	90,9	9,4	5,3
Frase 7:						
El zumo de naranja natural es fácilmente conservable	31,8	26,2	36,1	50,4	32,1	23,3
Frase 8:						
La naranja es buena para evitar resfriados	79,2	85,2	2,4	2,4	18,6	12,3
Frase 9:						
La naranja es aconsejable para regular el organismo	78,7	85,2	1,9	4,0	19,4	10,7
Frase 10:						
Mis naranjas preferidas son las de piel fina	77,9	94,7	10,0	3,7	12,1	1,7

APENDICE 8
TABULACIONES CRUZADAS

TABULACIONES CRUZADAS *

Nº total personas al mediodía – Cuantos kg compro la semana pasada

Nº kg	ZARAGOZA					VALENCIA				
	Nº personas	1-3	4-8	9-15	16-30	Total	1-3	4-8	9-15	16-50
1-3	37	94	17	1	149	15	63	26	6	110
4-6	22	111	52	11	196	6	51	34	13	104
7-9	4	13	9	2	28	—	1	6	4	11
Total	63	218	78	14	373	21	115	66	23	225

$X^2 = 30,5$ con 6 g.l.

Significación = 0,01

$X^2 = 26,9$ con 6 g.l.

Significación = 0,01

Estrato edades – Nº personas mediodía y noche

Edad (años)	ZARAGOZA			VALENCIA		
	Nº personas	Mediodía	Noche	Total	Mediodía	Noche
> 4	117	111	228	51	53	104
5 - 12	199	186	385	107	114	221
13 - 65	1.146	1.143	2.289	744	743	1.487
< 65	102	104	206	77	74	151
Total	1.564	1.544	3.108	979	984	1.963

$X^2 = 0,45$ con 3 g.l.

No significativo

$X^2 = 0,42$ con 3 g.l.

No significativo

* Las tabulaciones cruzadas están realizadas sin tener en cuenta los "missing values". Se han considerado "missing values" los "no sabe" o "no contesta"

Trabaja el ama de casa — Cuántas veces compró a la semana

Vd. trabaja \ N° veces	ZARAGOZA					VALENCIA				
	1	2	3	Diario	Total	1	2	3	Diario	Total
Sí	7	20	14	16	57	10	13	7	5	35
No	71	91	77	70	309	37	70	41	49	197
Total	78	111	91	86	366	47	83	48	54	232

$X^2 = 3,4$ con 3 g.l.

No significativo

$X^2 = 1,9$ con 3 g.l.

No significativo

Nivel renta familiar — Cuántas veces compró la semana pasada

Nivel renta \ N° veces	ZARAGOZA					VALENCIA				
	1	2	3	Diario	Total	1	2	3	Diario	Total
> 15 000	5	11	2	5	23	4	14	2	3	23
15 000—25 000	11	21	14	10	56	13	13	12	8	46
25 000—40 000	35	41	42	39	157	16	29	21	27	93
40 000—75 000	16	22	21	14	73	7	9	3	9	28
< 75 000	5	5	5	3	18	1	0	0	0	1
Total	72	100	84	71	327	41	65	38	47	191

$X^2 = 9,3$ con 12 g.l.

No significativo

$X^2 = 17,6$ con 12 g.l.

No significativo

Nivel estudios ama de casa — Cuántas veces compró a la semana

Estudios \ N° veces	ZARAGOZA					VALENCIA				
	1	2	3	Diario	Total	1	2	3	Diario	Total
Primarios	43	53	58	54	208	33	68	38	47	186
Bachiller	5	16	9	7	37	5	6	4	1	16
F profesional	5	5	4	3	17	1	0	2	0	3
Superiores	7	3	2	2	14	6	4	1	2	13
Total	60	77	73	66	276	45	78	45	50	218

$X^2 = 14,6$ con 9 g.l.

Significación = 0,1

$X^2 = 14,7$ con 9 g.l.

Significación = 0,1

Nivel de Renta — Cuántos kg compra cada vez

Nivel renta \ N° kg	ZARAGOZA						VALENCIA					
	½	1	2	3	4	Total	½	1	2	3	4	Total
> 15 000	3	8	10	2	1	21	1	2	9	7	2	21
15 000—25 000	—	11	27	7	5	50	—	2	20	12	4	38
25 000—40 000	3	34	54	18	28	137	—	6	33	27	17	83
40 000—75 000	—	14	27	13	7	61	—	—	15	4	4	23
< 75 000	—	3	6	2	1	12	—	—	1	—	—	1
Total	3	70	124	42	42	281	1	10	78	50	27	166

$X^2 = 14,7$ con 16 g.l.

No significativo

$X^2 = 7,82$ con 16 g.l.

No significativo

Servicio de Publicaciones Agrarias

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Pº. Infanta Ísabel, 1 - Madrid - 7