

## **9. ANEXO.**

### ENCUESTA CONSUMIDORES SOBRE LA ACEPTACIÓN DE LOS NUEVOS CORTES DE TERNASCO

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación de marketing agroalimentario, cuyo objetivo es conocer los aspectos y preferencias relacionados con los nuevos cortes de Ternasco de Aragón. De acuerdo a lo estipulado en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos, la información recogida será estrictamente confidencial y tratada de forma anónima. Gracias.

#### HABITOS DE CONSUMO

1. ¿Es usted consumidor de carne de cordero?

(1) Si	<input type="checkbox"/>
(2) No (Fin de la encuesta)	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia consume carne de cordero?

Más de 1 vez a la semana	1 vez a la semana	Menos de 1 vez a la semana	Menos de 1 vez al mes
(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

3. ¿Qué parte del cordero consume habitualmente? (marque solo 1 opción)

(1) Chuletillas/Costillas	<input type="checkbox"/>
(2) Pierna	<input type="checkbox"/>
(3) Chuletillas y pierna	<input type="checkbox"/>
(4) Jarretes	<input type="checkbox"/>
(5) Cuello	<input type="checkbox"/>
(6) Falda	<input type="checkbox"/>

4. Habitualmente consume...

(1) Carne de Ternasco con Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>
(2) Carne de Ternasco sin Denominación de Origen	<input type="checkbox"/>

#### CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

5. ¿Conoce los nuevos cortes de Ternasco?

(1) Si	<input type="checkbox"/>
(2) No ( <b>breve explicación</b> )	<input type="checkbox"/>

#### ACTITUDES HACIA LOS NUEVOS CORTES

6. Ahora le presento una serie de enunciados, indique su nivel de acuerdo para cada uno de ellos:

**Los nuevos cortes...**

	(1) Muy en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Neutral	(4) De acuerdo	(5) Muy de acuerdo	(6) NS/NC
1.Me resultan atractivos y apetecibles						
2.Se ajustan mejor a mis necesidades de tiempo						
3.Son adecuados para una comida o cena de diario						
4.Son para consumirlos en ocasiones especiales						
5.Están bien para comerlos cuando estoy solo						
6.Son una buena opción como comida para llevar, en bocadillo o tupper						
7.Resultan más fáciles de comer para los niños						
8.Tienen un precio adecuado						
9.Me permiten variar la forma de cocinarlo						
10. Otros :						

Si previamente contestó que **sí los conoce** ir a la pregunta 7

Si previamente contestó que **no los conoce** ir a la pregunta 11

**MOTIVOS DE COMPRA/NO COMPRA**

7. **(Si los conoce)** ¿Los ha comprado alguna vez? (1) Sí  (Ir a 8) (2) No  (ir a 10)

8. Podría indicar ¿cuál o cuáles? (Ir a la pregunta 9)

(1) Churrasquitos	
(2) Collares	
(3) Filete de pierna	
(4) Tournedós	

9. Motivos compra, indique su nivel de acuerdo para los siguientes enunciados: (Ir otra cara)

10. Ahora le presento una serie de enunciados, indique su nivel de acuerdo para cada uno de ellos: (Ir a la pregunta 12)

**No compro los nuevos cortes porque...**

- Este tipo de carne no es recomendable para mi salud
- La presentación no me resulta apetecible
- Porque no sé cómo prepararlos
- No está disponible en el establecimiento de compra
- No es adecuado para una comida de diario
- Considero que tienen un precio elevado
- Prefiero los cortes tradicionales
- Otros:

(1) Muy en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Neutral	(4) De acuerdo	(5) Muy de acuerdo	(6) NS/NC

**INTENCIÓN DE COMPRA (ACEPTACIÓN)**

11. **(NO los conoce)** Podría indicar en una escala del 1 al 5 cuál sería su intención de compra para cada uno de los Nuevos Cortes (Ir a pregunta 12)

	1	2	3	4	5	NS/NC
(1) Filete pierna						
(2) Churrasquitos						
(3) Tournedó						
(4) Collares						

(1)= No lo compraría  
(2)=Posiblemente no lo compraría  
(3)=Tal vez lo compraría  
(4)=Posiblemente lo compraría  
(5)= Sí lo compraría

9a.Corte	Compro este corte porque...	1	2	3	4	5	Ns
	(1) Es saludable						
	(2) La presentación me resulta apetecible						
	(3) Son sencillos y rápidos de preparar						
	(4) Está disponible y a la vista en el establecimiento d compra						
	(5) Es adecuado para una comida o cena de diario						
	(6) Tienen buena relación calidad-precio						
	(7) Es un corte original e innovador						
	(8) Otros:						
¿Cómo lo preparó?							
¿Ha sido una experiencia positiva?	Si		No				
¿Repetiría la compra?	Si		No				

9b.Corte	Compro este corte porque...	1	2	3	4	5	Ns
	(1) Es saludable						
	(2) La presentación me resulta apetecible						
	(3) Son sencillos y rápidos de preparar						
	(4) Está disponible y a la vista en el establecimiento d compra						
	(5) Es adecuado para una comida o cena diaria						
	(6) Tienen buena relación calidad-precio						
	(7) Es un corte original e innovador						
	(8) Otros:						
¿Cómo lo preparó?							
¿Ha sido una experiencia positiva?	Si		No				
¿Repetiría la compra?	Si		No				

9c.Corte	Compro este corte porque...	1	2	3	4	5	Ns
	(1) Es saludable						
	(2) La presentación me resulta apetecible						
	(3) Son sencillos y rápidos de preparar						
	(4) Está disponible y a la vista en el establecimiento d compra						
	(5) Es adecuado para una comida o cena diaria						
	(6) Tienen buena relación calidad-precio						
	(7) Es un corte original e innovador						
	(8) Otros:						
¿Cómo lo preparó?							
¿Ha sido una experiencia positiva?	Si		No				
¿Repetiría la compra?	Si		No				

9d.Corte	Compro este corte porque...	1	2	3	4	5	Ns
	(1) Es saludable						
	(2) La presentación me resulta apetecible						
	(3) Son sencillos y rápidos de preparar						
	(4) Está disponible y a la vista en el establecimiento d compra						
	(5) Es adecuado para una comida o cena diaria						
	(6) Tienen buena relación calidad-precio						
	(7) Es un corte original e innovador						
	(8) Otros:						
¿Cómo lo preparó?							
¿Ha sido una experiencia positiva?	Si		No				
¿Repetiría la compra?	Si		No				

(Ir a la pregunta 12)

## GRADO DE RECUERDO DE LAS PROMOCIONES

12. ¿Ha visto algún anuncio/info sobre los nuevos cortes de Ternasco en los últimos meses?

(1) Si	<input type="checkbox"/>	(Ir a la pregunta 13)
(2) No	<input type="checkbox"/>	(Ir a la pregunta 14)

13. ¿Dónde recuerda haber visto u oído información sobre los nuevos cortes?

(1) Anuncio televisión	<input type="checkbox"/>	(1) Radio	<input type="checkbox"/>	(1) Periódico	<input type="checkbox"/>	(1) Internet	<input type="checkbox"/>
(1) Carteles en la ciudad	<input type="checkbox"/>	(1) Carnicero	<input type="checkbox"/>	(1) Carpa Ternasco	<input type="checkbox"/>	(1) Amigos o familia	<input type="checkbox"/>
Otros:							

14. ¿Estuvo en la Carpa del Ternasco? (1) Sí  (2) No  (Ir a la pregunta 17)

15. ¿Recuerda haber visto los Nuevos Cortes en la carpa? (1) Sí  (2) No

16. ¿Consumió los nuevos cortes en la carpa del ternasco? (1) Sí  (2) No

17. ¿Recuerda haber visto estos carteles por la ciudad? (1) Sí  (2) No   
(Enseñar carteles)

18. Indique el grado de importancia para cada una de la siguiente medidas, según piense que puede ayudar a que usted conozca mejor los Nuevos Cortes

		(1) Nada importante	(2) Un poco importante	(3) Medianamente importante	(4) Bastante importante	(5) Muy importante	(6) NS/NC
En el punto de venta	(1) Mayor visibilidad en el punto de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(2) Degustaciones en el punto de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(3) Folletos o carteles informativos en el punto de venta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(4) Que se identificara como un nuevo producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuera punto de venta	(5) Más publicidad en forma de carteles por la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(6) Más publicidad por la radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(7) Mayor presencia en redes sociales e Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(8) Más eventos como la Carpa de Ternasco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(9) Más promociones como concursos, ofertas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## SOCIO-DEMOGRÁFICAS

19. Género

- (1) Mujer
- (2) Hombre

20. Edad

- (1) <35 años
- (2) 35-55 años
- (3) >55 años

21. Miembros que componen la unidad familiar

22. Cuantos miembros ≤ 24 años

23. Nivel de estudios

- (1) Básico
- (2) Medio
- (3) Superior

24. Le importaría indicar, ¿Cómo es la situación económica en su hogar?

- (1) Difícil-moderada
- (2) Moderada
- (3) Moderada- desahogada



Folleto para la explicación de los nuevos cortes utilizado tanto en las encuestas como en el Focus Group.



Carteles promocionales de churrasquitos y filete de pierna utilizados tanto en las encuestas como en el Focus Group.

## GUIA FOCUS GROUP

1. Bienvenida
2. Presentación del moderador
3. Objetivos de la reunión
4. El tema de la reunión
5. Normas de la reunión: respetar turno palabra, opiniones diversas, no respuesta correcta
6. Grabación de la reunión
7. Presentación participantes

PREGUNTAS GENERALES		
1.	¿Por qué consumís carne de cordero?/ ¿Qué hace que consumáis carne de cordero?	Razones de compra y motivaciones
2.	¿Consumís más o menos cordero que hace 5 años? • ¿Qué es lo que os ha hecho cambiar?	Hábitos de consumo
3.	¿Normalmente dónde compráis la carne de cordero?	Hábitos de consumo
4.	¿Qué aspectos tenéis en cuenta cuando decidís comprar cordero? • De todos los que digan, cuál consideran el más importante	Motivaciones
5.	A la hora de decidir qué carne de cordero comprar, ¿con qué lo comparáis? ¿Con qué compraran su precio? • ¿Otros cortes de cordero? • ¿Otras carnes? • ¿Pescado?	Hábitos de consumo/Comparaciones
6.	¿En qué ocasiones consumís carne de cordero y cómo lo preparáis? • ¿En qué momento?, ¿para la comida, para la cena? • ¿Cómo lo preparáis	Razones de compra y usos
PREGUNTAS ESPECÍFICAS		
7.	¿Conocéis los nuevos cortes de Ternasco? • Si han oído hablar de ellos, ¿Dónde recuerdan haberlos visto? – En publicidad, carteles, Carpa del Ternasco  • Si no los han visto nunca, <b>explicar</b> lo que son. – Dar folleto informativo	Conocimiento del nuevo producto
8.	Mostrar los <b>carteles</b> , ¿habéis visto estos carteles por la ciudad? • Retirar los carteles y preguntar si después de haberlos visto les queda clara la existencia de los Nuevos Cortes de Ternasco • Volver a enseñar y preguntar si les parece una imagen atractiva en la que se fijarían	Recuerdo e influencia promoción

9.	<p>¿Con qué asociáis estos nuevos cortes de Ternasco?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera imagen o palabra en la que pensáis al verlos</li> </ul>	Asociaciones, imagen
10.	<p>¿Os sigue pareciendo un producto tradicional?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Consideráis los nuevos cortes una innovación?</li> </ul>	Imagen
11.	<p><b>Mostrar</b> los nuevos cortes y llenar <b>ficha</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedir que indiquen para cada Nuevo Corte si lo compraría o no lo comprarían y cuál es el motivo de compra/no compra</li> <li>• Enseñar bandejas que se encuentra en lineal supermercado, deben incluir su <b>precio</b></li> </ul>	Aceptación
12.	<p>¿Consideráis que estos cortes son adecuados a vuestras necesidades y costumbres? / ¿Qué pensáis sobre la adecuación de estos productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueden comentar los motivos de compra/no compra</li> <li>• ¿Son adecuados para el consumo diario?</li> <li>• ¿Consideráis que el precio es adecuado?(relación precio-porción)</li> <li>• ¿Os gustaría encontrar otras presentaciones o cortes de cordero?</li> </ul>	Aceptación
13.	<p>Mostrar <b>Tournedó</b> envasado al vacío</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué pensáis al ver este producto?</li> <li>• ¿Consideráis adecuado el envasado de esta pieza?</li> <li>• Existe algún elemento en el envasado que os desagrade</li> <li>• ¿Qué cambiarías?</li> <li>• Bajo vuestro punto de vista, ¿qué lo haría más atractivo?, ¿Lo compraríais? –Color envase, modo empleo, información, visibilidad carne...</li> <li>• Considerando que el precio del Tournedó es X/Kg, ¿Pensáis que el precio está acorde a su calidad? (¿relación calidad-precio?)</li> <li>• ¿Peso fijo/peso variable?</li> <li>• ¿Para qué ocasiones, por qué motivos lo consumiríais?</li> </ul>	Aceptación
14.	<p>¿Os gustaría añadir alguna idea más a todo lo que ya se ha dicho?</p> <p>¿Hay algo que se os haya olvidado en intervenciones anteriores y que queráis comentar ahora?</p>	Cierre

**Tabla 1:** Distribución de las encuestas realizadas a consumidores.

Distrito	Número de encuestas realizadas
Casco Histórico	59
Centro	15
El Rabal	22
Delicias	10
Universidad	41
Las Fuentes	90
San José	82
Torrero - La Paz	4
Casablanca	77
Oliver – Valdefierro	1

**Tabla 2:** Relación entre el nivel de estudios y la situación económica mediante la prueba chi-cuadrado.

		Nivel de estudios			Total
		Básico	Medio	Superior	
Situación económica	Difícil-Moderada	3,2%	3,0%	1,7%	8,0%
	Moderada	12,5%	23,4%	26,9%	62,8%
	Moderada-Desahogada	2,2%	9,7%	17,2%	29,2%
Total		18,0%	36,2%	45,9%	100,0%

**Tabla 3:** Relación entre el nivel de estudios y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

		Nivel de estudios			Total
		Básico	Medio	Superior	
Edad	<35 años	0,7%	5,7%	17,7%	24,2%
	Entre 35 - 55 años	5,2%	16,0%	17,2%	38,4%
	>55 años	12,0%	14,5%	11,0%	37,4%
Total		18,0%	36,2%	45,9%	100,0%

**Tabla 4:** Relación entre la compra habitual de la IGP y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

		Compra la IGP			Total
		Si	No	NS/NC	
Edad	<35 años	11,7%	6,7%	5,7%	24,2%
	35 - 55 años	28,2%	3,2%	7,0%	38,4%
	>55 años	25,2%	5,2%	7,0%	37,4%
Total		65,1%	15,2%	19,7%	100,0%

**Tabla 5:** Relación entre el conocimiento de los nuevos cortes y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

		Conoce los nuevos cortes		Total
		Si	No	
Edad	<35 años	2,2%	21,9%	24,2%
	35 - 55 años	8,2%	30,2%	38,4%
	>55 años	9,2%	28,2%	37,4%
Total		19,7%	80,3%	100,0%

**Tabla 6:** Valor p obtenido del estudio de la relación entre las actitudes y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

ACTITUDES	Valor p*
	Edad
1. Me resultan atractivos y apetecibles	0,325
2. Se ajustan mejor a mis necesidades de tiempo	<b>0,000</b>
3. Son adecuados para una comida/cena de diario	<b>0,000</b>
4. Son para consumirlos en ocasiones especiales	<b>0,001</b>
5. Están bien para comerlos cuando estoy solo	<b>0,000</b>
6. Son una buena opción como comida para llevar (bocadillo o tupper)	0,313
7. Resultan más fáciles de comer para los niños	0,073
8. Tienen un precio adecuado	<b>0,036</b>
9. Me permiten variar la forma de cocinarlo	0,073

\*(En negrita, las relaciones significativas por ser el valor de p <0,05).

**Tabla 7:** Relación entre la adecuación de los nuevos cortes a las necesidades de tiempo a la hora de cocinar y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

		“Se ajustan mejor a mis necesidades de tiempo”				Total
		NS/NC	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	
Edad	<35 años	0,7%	2,2%	8,5%	12,7%	24,2%
	35-55 años	0,7%	8,0%	6,5%	23,2%	38,4%
	>55 años	0,5%	8,2%	2,2%	26,4%	37,4%
Total		2,0%	18,5%	17,2%	62,3%	100,0%

**Tabla 8:** Valor p obtenido del estudio de la relación entre la intención de compra de los nuevos cortes y las actitudes hacia los mismos mediante la prueba chi-cuadrado.

ACTITUDES - INTENCIÓN DE COMPRA	Valor p*			
	Filete	Churrasquitos	Tournedó	Collares
1. Me resultan atractivos y apetecibles	<b>0,000</b>	<b>0,015</b>	<b>0,000</b>	<b>0,019</b>
2. Se ajustan mejor a mis necesidades de tiempo	0,621	<b>0,000</b>	<b>0,010</b>	0,166
3. Son adecuados para una comida/cena de diario	<b>0,040</b>	0,507	<b>0,017</b>	<b>0,030</b>
4. Son para consumirlos en ocasiones especiales	0,628	0,625	<b>0,018</b>	0,234
5. Están bien para comerlos cuando estoy solo	0,441	0,971	<b>0,007</b>	0,882
6. Son una buena opción como comida para llevar (bocadillo o tupper)	0,673	0,100	0,666	<b>0,002</b>
7. Resultan más fáciles de comer para los niños	0,661	<b>0,013</b>	0,092	0,052
8. Tienen un precio adecuado	0,975	0,152	0,462	0,581
9. Me permiten variar la forma de cocinarlo	0,802	<b>0,002</b>	0,297	0,496

\*(En negrita, las relaciones significativas por ser el valor de p <0,05).

**Tabla 9:** Relación entre “Son adecuados para una comida o cena de diario” y la intención de compra del filete de pierna mediante la prueba chi-cuadrado.

	“Son adecuados para una comida o cena de diario”				<b>Total</b>	
	NS/NC	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo		
<b>Compra filete de pierna</b>	No	0,3%	5,6%	4,3%	11,8%	22,0%
	Si	-	14,9%	9,9%	53,1%	78,0%
<b>Total</b>		0,3%	20,5%	14,3%	64,9%	100,0%

**Tabla 10:** Relación entre “Me permiten variar la forma de cocinarlo” y la compra de churrasquitos mediante la prueba chi-cuadrado.

		“Me permiten variar la forma de cocinarlo”				<b>Total</b>
		NS/NC	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	
<b>Compra churrasquitos</b>	No	-	12,1%	5,6%	18,0%	35,7%
	Si	0,6%	12,1%	6,2%	45,3%	64,3%
<b>Total</b>		0,6%	24,2%	11,8%	63,4%	100,0%

**Tabla 11:** Relación entre “Son para consumirlos en ocasiones especiales” y el tournedós mediante la prueba chi-cuadrado.

		“Son para consumirlos en ocasiones especiales”				<b>Total</b>
		NS/NC	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	
<b>Compra Tournedós</b>	No	0,3%	9,3%	5,3%	21,4%	36,3%
	Si	0,3%	7,8%	9,3%	46,3%	63,7%
<b>Total</b>		0,6%	17,1%	14,6%	67,7%	100,0%

**Tabla 12:** Relación entre “Son adecuados para una comida o cena de diario” y los collares mediante la prueba chi-cuadrado.

		“Son adecuados para una comida o cena de diario”				<b>Total</b>
		NS/NC	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	
<b>Compra collares</b>	No	0,3%	14,6%	10,6%	36,3%	61,8%
	Si	-	5,9%	3,7%	28,6%	38,2%
<b>Total</b>		0,3%	20,5%	14,3%	64,9%	100,0%

**Tabla 13:** Relación entre la asistencia a la Carpa del Ternasco y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

		Estuvo en Carpa del Ternasco		<b>Total</b>
		Si	No	
<b>Edad</b>	<35 años	11,2%	13,0%	24,2%
	35 - 55 años	10,0%	28,4%	38,4%
	>55 años	10,2%	27,2%	37,4%
<b>Total</b>		31,4%	68,6%	100,0%

**Tabla 14:** Relación entre el recuerdo de carteles promocionales y el conocimiento de los nuevos cortes mediante la prueba chi-cuadrado.

		Recuerda Carteles		Total
		Si	No	
Conoce NC	Si	8,0%	11,7%	19,7%
	No	14,5%	65,8%	80,3%
Total		22,4%	77,6%	100,0%

**Tabla 15:** Valor p obtenido del estudio de la relación entre las herramientas de comunicación y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

HERRAMIENTAS	Valor p*
	Edad
1. Mayor visibilidad en el punto de venta	0,150
2. Degustaciones en el punto de venta	<b>0,030</b>
3. Folletos o carteles informativos en el punto de venta	<b>0,030</b>
4. Que se identifique como un nuevo producto	<b>0,007</b>
5. Más publicidad en forma de carteles ciudad	<b>0,002</b>
6. Más publicidad por la radio	<b>0,029</b>
7. Mayor presencia en redes sociales e Internet	<b>0,000</b>
8. Más eventos como la Carpa del Ternasco	<b>0,000</b>
9. Más promociones como concursos, ofertas	<b>0,000</b>

\*(En negrita, las relaciones significativas por ser el valor de p <0,05).

**Tabla 16:** Relación entre “Mayor presencia en redes sociales/Internet” y la edad mediante la prueba chi-cuadrado.

		“Mayor presencia en redes sociales/Internet”			Total
		Sin importancia	Medianamente importante	Importante	
Edad	<35 años	3,5%	4,2%	16,5%	24,2%
	35-55 años	17,5%	4,0%	17,0%	38,4%
	>55 años	28,4%	1,5%	7,5%	37,4%
Total		49,4%	9,7%	40,9%	100,0%