



Barómetro del clima de confianza del sector agroalimentario

Monográfico Productos Congelados
(Productores, Industria, Mayoristas y Distribuidores)
Segundo Trimestre 2026



ESTA INVESTIGACIÓN HA SIDO REALIZADA POR EL [INSTITUTO CERDÁ](#) PARA EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.

***DERECHO DE USO:** TODOS LOS DERECHOS QUEDAN RESERVADOS. LAS FOTOGRAFÍAS, DISEÑOS, TEXTOS Y DEMÁS MEDIOS QUE COMPONEN EL PRESENTE DOCUMENTO SON PROPIEDAD DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN Y NO PODRÁN SER OBJETO DE REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL, TRATAMIENTO INFORMÁTICO NI TRANSMISIÓN DE NINGUNA FORMA O POR CUALQUIER MEDIO, YA SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, POR FOTOCOPIA, REGISTRO O CUALQUIER OTRO. ASÍ MISMO TAMPOCO PODRÁ SER OBJETO DE CUALQUIER FORMA DE CESIÓN DE USO SIN EL PERMISO PREVIO Y POR ESCRITO DEL TITULAR DEL COPYRIGHT.*

Índice

▪ Objetivos	4
▪ Agentes Entrevistados	5
▪ Ficha Técnica.....	8
▪ Conclusiones	15
▪ Resultados Monográfico 2º Trimestre 2026 – PRODUCTOS CONGELADOS	17
▪ Valoración de diferentes aspectos por parte del consumidor desde la perspectiva de los agentes empresariales.....	18
▪ Valoración de diferentes aspectos por parte de los agentes empresariales	19
▪ Relación de los Agentes Empresariales con los productos congelados	20
▪ Futuro de la relación de los agentes empresariales con los productos congelados.....	24

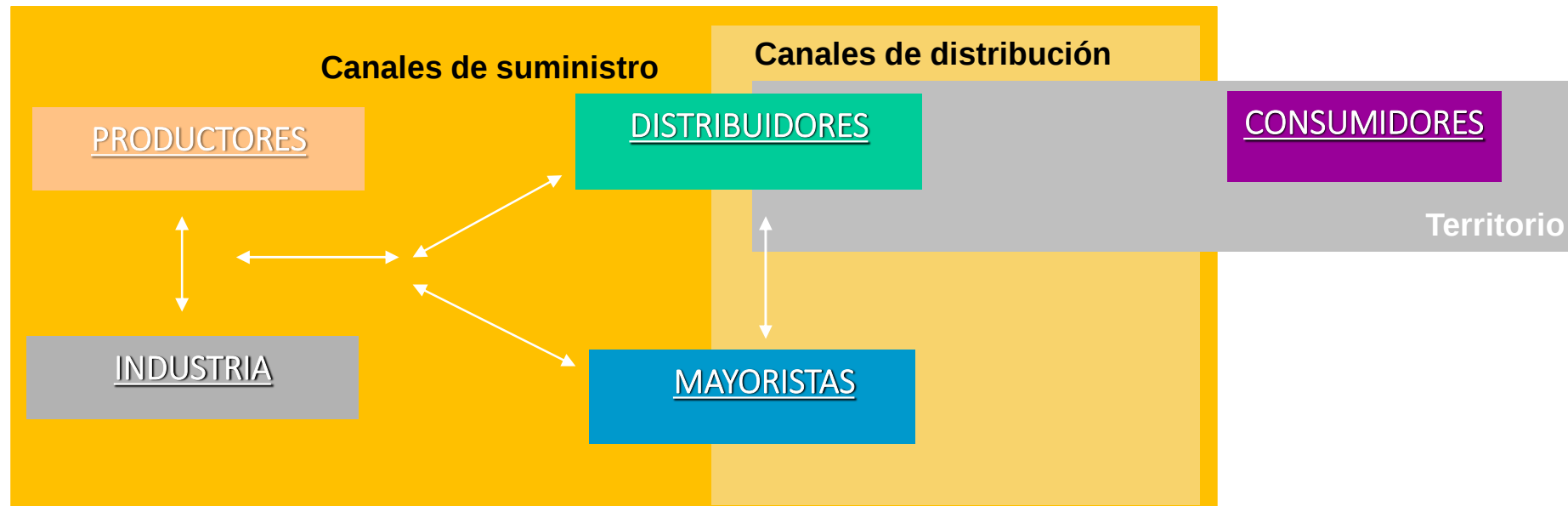
Objetivos

EL BARÓMETRO DEL CLIMA DE CONFIANZA AGROLIMENTARIO ES UNA ESTADÍSTICA OFICIAL PERTENECIENTE AL PLAN ESTADÍSTICO NACIONAL, QUE SE LLEVA REALIZANDO DESDE EL AÑO 2003. A PARTIR DE ENTREVISTAS A TODOS LOS AGENTES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO (PRODUCTORES, INDUSTRIAS, MAYORISTAS, DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES) SE OBTIENE UN ÍNDICE DE CONFIANZA, UN INFORME SOBRE ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y MONOGRÁFICOS DE INTERÉS, TODO ELLO CON UNA PERIODICIDAD TRIMESTRAL.

Agentes Entrevistados

- Se entrevista a los **principales participantes** en el proceso de la comercialización agroalimentaria: **Productores, Industria, Mayoristas, Distribuidores y Consumidores**. Se realizan entrevistas telefónicas mediante el **sistema CATI** (Computer Assisted Telephone Interviewing) a una **muestra aleatoria** de cada uno de los agentes de la cadena.

Estructura general del sistema agroalimentario español



- En el presente informe se muestran los resultados de los agentes que componen el canal de suministro y distribución.

Agentes Entrevistados

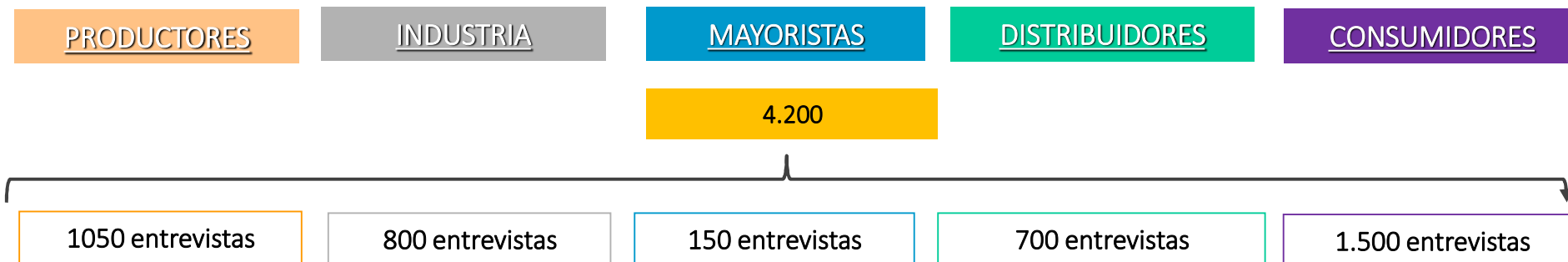
- Para cada tipología de agente se seleccionan los siguientes subsectores o tipologías de establecimientos.

PRODUCTORES	INDUSTRIA	MAYORISTAS	DISTRIBUIDORES
• Hortalizas • Frutas • Cítricos • Grasas y aceites • Vitivinícola • Porcino • Aves + huevos • Resto cárnico • Lácteo • Pesca marítima • Acuicultura • Cereales	• Cárnico • Pesca • Aceite • Lácteo • Hortofrutícola • Vitivinícola • Otros • Pan y galletas • Azúcar • Chocolate • Bebidas no alcoh.	• Cárnico • Pesca • Hortofrutícola	• Tienda tradicional • Mercados • Auto/superservicio • Tienda descuento • Super 400-999 m2 • Super 1.000-2.499 m2 • Hipermercado

Agentes Entrevistados

- Por cada tipología de agente se han realizado las siguientes entrevistas:

• Número de entrevistas por trimestre = 4.200



Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PRODUCTORES

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Hortalizas	Frutas	Cítricos	Grasas y Aceites	Vitivinícola	Porcino	Aves + Huevos	Resto cárnico	Lácteo	Pesca marítima	Acuicultura	Cereales	Total
Andalucía	34	5	13	91	4	8	3	7	10	21	0	11	207
Aragón	1	5	0	3	6	14	9	3	3	0	0	15	59
Asturias (Principado de)	0	0	0	0	0	0	0	1	10	4	0	0	15
Balears (Illes)	0	0	0	0	1	0	0	1	1	4	0	1	8
Canarias	2	4	0	0	1	0	2	0	1	11	0	0	21
Cantabria	0	0	0	0	0	0	0	0	8	2	0	0	10
Castilla y León	2	1	0	0	11	15	10	7	17	0	0	36	99
Castilla-La Mancha	9	1	0	24	72	9	14	5	5	0	0	23	162
Cataluña	1	6	1	6	9	27	5	2	14	10	1	6	88
Comunidad Valenciana	5	6	21	5	10	5	6	1	1	8	0	1	69
Extremadura	9	4	0	16	14	6	1	8	0	0	0	5	63
Galicia	2	3	0	0	4	5	3	2	55	64	19	0	157
Madrid (Comunidad de)	1	0	0	2	1	0	1	0	1	0	0	1	7
Murcia (Región de)	10	4	5	2	4	8	2	1	1	3	0	1	41
Navarra (C. Foral de)	3	0	0	1	3	3	2	1	5	0	0	3	21
País Vasco	0	0	0	0	2	0	2	1	3	3	0	1	12
Rioja (La)	1	1	0	0	8	0	0	0	0	0	0	1	11
Muestra Trimestral	80	40	40	150	150	100	60	40	135	130	20	105	1.050

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

INDUSTRIA

- Se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas para cada subsector con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos. Para analizar el conjunto del sector, los datos se re-equilibran mediante factores de ponderación, en función de la facturación de cada uno de los subsectores económicos.

	Industria Cárnica	Transf. Pescado	Frutas y Hortalizas	Grasas y Aceites	Industrias Lácteas	Vitivinícola	Pan. Pastelería y Galletas	Azúcar, Chocolate y Confitería	Cervezas, Sidras y bebidas espirituosas	Aguas y Resto de Bebidas	Total
Andalucía	15	13	24	47	11	8	22	6	3	4	153
Aragón	4	1	5	5	2	3	3	1	1	1	26
Asturias (Principado de)	3	2	1	0	6	0	2	1	5	1	21
Balears (Illes)	1	0	1	1	3	2	2	1	1	2	14
Canarias	1	1	3	0	9	3	4	1	1	2	25
Cantabria	1	12	1	0	3	0	1	0	1	0	19
Castilla y León	22	2	6	1	9	15	9	2	2	2	70
Castilla-La Mancha	6	1	7	11	9	10	8	2	1	2	57
Cataluña	15	8	9	12	11	15	10	6	6	6	98
Comunidad Valenciana	6	11	10	8	5	5	10	4	2	4	65
Extremadura	6	1	7	7	5	3	4	1	0	1	35
Galicia	5	26	2	1	6	10	11	2	2	2	67
Madrid (Comunidad de)	5	7	4	3	5	4	5	3	3	4	43
Murcia (Región de)	3	4	10	2	3	1	4	2	1	1	31
Navarra (C. Foral de)	2	1	5	1	3	2	1	1	1	0	17
País Vasco	3	9	2	0	9	10	3	1	3	1	41
Rioja (La)	2	1	3	1	1	9	1	0	0	0	18
Muestra Trimestral	100	100	100	100	100	100	100	34	33	33	800

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

MAYORISTAS

- La muestra se distribuye proporcionalmente al número de empresas en cada Merca. Para cada Merca, las entrevistas se distribuyen diferenciando entre tres subsectores: cárnico, pesquero y frutas y hortalizas. Por subsector se ha fijado una cantidad mínima de entrevistas (30) con el objetivo de obtener datos estadísticamente representativos para cada uno de ellos.

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	TOTAL
MERCALGECIRAS	0	1	0	1
MERCALICANTE	2	0	0	2
MERCASTURIAS	1	0	0	1
MERCABADAJEZ	0	0	2	2
MERCABARNA	15	7	2	24
MERCABILBAO	3	2	0	5
MERCACÓRDOBA	1	1	0	2
MERCAGALICIA	1	0	0	1
MERCAGRANADA	2	2	0	4
MERCAIRUÑA	1	1	0	2
MERCAJEREZ	1	0	0	1
MERCALASPALMAS	12	0	2	14
MERCALEÓN	1	0	0	1
MERCAMADRID	10	14	16	40
MERCAMÁLAGA	4	2	0	6
MERCAMURCIA	3	1	3	7
MERCAOLID	3	1	0	4
MERCAPALMA	1	1	1	3
MERCASALAMANCA	1	0	0	1
MERCASANTANDER	1	0	0	1
MERCASEVILLA	4	4	0	8
MERCATENERIFE	4	0	0	4
MERCAVALENCIA	5	2	3	10
MERCAZARAGOZA	4	1	1	6
TOTAL	80	40	30	150

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

DISTRIBUIDORES

- La muestra se distribuye en siete tipologías de establecimientos. La distribución se realiza a razón de 100 entrevistas por canal de compra, con la excepción de:
 - Supermercados de más de 1.000 m2 e Hipermercados que al tener un universo más reducido, tienen una muestra conjunta de 100 entrevistas.
 - Tiendas tradicionales en las que se realiza el doble de entrevistas, 200, que a su vez se distribuyen según número de asalariados.

	Nº Entrevistas
Tienda Tradicional	200
Sin asalariados	84
De 1 a 9 asalariados	114
Más de 9 asalariados	2
Mercados de abastos	100
Tiendas Descuento	100
Auto/Superservicios (<400 m2)	100
Supermercados (400-999 m2)	100
Supermercados (1.000-2.499 m2)	60
Hipermercados	40
Total Entrevistas	700

Ficha Técnica

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

DISTRIBUIDORES

<u>Venta Organizada</u>	Hipermercados	Supermercados 1000-2499 m2	Supermercados 400-999 m2	Supermercados hasta 399 m2	Tiendas descuento	Total
Andalucía	6	11	15	20	22	74
Aragón	1	1	3	4	3	12
Asturias (Principado de)	1	1	4	1	2	9
Illes Balears	1	1	3	4	1	10
Canarias	3	3	5	5	1	17
Cantabria	0	1	2	2	1	6
Castilla y León	2	3	6	5	7	23
Castilla-La Mancha	2	3	4	5	5	19
Cataluña	5	9	19	20	15	68
Comunidad Valenciana	4	10	10	7	7	38
Extremadura	1	1	1	5	5	13
Galicia	4	4	9	6	4	27
Madrid (Comunidad de)	5	7	9	7	17	45
Murcia (Región de)	1	2	3	2	3	11
Navarra (Comunidad Foral de)	1	1	1	2	2	7
País Vasco	3	2	5	4	4	18
Rioja (La)	0	0	1	1	1	3
Ceuta y Melilla	0	0	0	0	0	0
Total	40	60	100	100	100	400

<u>Tienda Tradicional</u>	Sin Asalariados	1-9 Asalariados	Más de 9 Asalariados	Total
Andalucía	21	21	0	42
Aragón	2	3	0	5
Asturias (Principado de)	1	2	0	3
Balears (Illes)	1	2	0	3
Canarias	2	4	0	6
Cantabria	1	2	0	3
Castilla y León	6	6	0	12
Castilla-La Mancha	4	4	0	8
Cataluña	12	24	1	37
Comunidad Valenciana	8	12	0	20
Extremadura	3	2	0	5
Galicia	5	6	0	11
Madrid (Comunidad de)	9	13	1	23
Murcia (Región de)	2	3	0	5
Navarra (C. Foral de)	1	2	0	3
País Vasco	5	7	0	12
Rioja (La)	0	1	0	1
Ceuta y Melilla	1	0	0	1
Total	84	114	2	200

<u>Mercados (Paradas)</u>	Nº Mercados (Ciudad)
Madrid	31
Barcelona	26
Sevilla	12
Valencia	10
Zaragoza	2
Vigo	4
Bilbao	5
Málaga	10
Total	100

Ficha Técnica

ERROR MUESTRAL

- La tabla adjunta muestra los errores muestrales, por trimestre, de las diferentes muestras del barómetro.
- Los errores que se muestran son los errores muestrales máximos, con un 95,5% de confianza y en las condiciones estadísticas habituales de $p=q=50$.

Agentes	Nº Entrevistas	Error Trimestral
Productores	1.050	±3,1
Industria	800	±3,5
Mayoristas	150	±8,1
Distribuidores	700	±3,8
Total Empresas	2.700	±1,9
Consumidores	1.500	±2,6
Total Entrevistas	4.200	

Ficha Técnica

TRABAJO DE CAMPO

- La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de:
 - Productores - Industria - Mayoristas: Gerente, Propietario, Responsable de departamento (marketing, institucional, etc.).
 - Distribuidores:
 - Para grandes superficies: jefes de sección, de Producto, de Compra, Director de Hipermercado.
 - Para medianas superficies: Responsables de Compras, Gerente del establecimiento o similar.
 - Para pequeñas y medianas superficies: Propietario, Gerente o similar.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 6 de abril y 29 de junio de 2026.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 7 de abril y 30 de junio de 2026.

Conclusiones

PRODUCTOS CONGELADOS

- Los agentes empresariales creen que la **comodidad/facilidad de uso y la sostenibilidad** son los **aspectos que el consumidor mejor valora** de los productos congelados frente a los productos frescos y la **calidad el que peor valora**.
- Cuando se les pregunta **qué aspecto valoran ellos más y cuál menos**, las respuestas son muy similares. La **sostenibilidad es el aspecto que mejor valoran** respecto a los productos frescos y la **calidad el que peor**.
- Al preguntar a productores, industrias, mayoristas y distribuidores qué relación tienen con el producto congelado observamos que la implicación aumenta progresivamente a lo largo de la cadena de valor. A medida que se avanza en la cadena de valor (productores-industria-mayoristas-distribuidores) disminuye el “Nunca”. Los productores presentan una baja participación y lo tratan de forma mayoritariamente marginal. La industria muestra una vinculación algo mayor, principalmente en fases de transformación, aunque todavía secundaria. Los mayoristas destacan como el eslabón más activo en la comercialización, con mayor frecuencia de interacción. Los distribuidores concentran una participación relevante pero no principal, predominando su uso como actividad complementaria. En conjunto, **el mercado de congelados se concentra más en las fases finales de la cadena, siendo principalmente un negocio de distribución y comercialización, no tanto de producción primaria**.
- En cuanto al **futuro de los productos congelados a corto plazo (2-3 años)**, el escenario es claramente continuista, con **expectativas de estabilidad muy elevadas** en todos los eslabones. Sin embargo, se observa un mayor optimismo en los niveles de intermediación, especialmente en mayoristas con crecimientos esperados por encima del 20%, lo que podría indicar **oportunidades de crecimiento más ligadas a la comercialización y distribución que a la producción**.

Resultados Monográfico *Productos Congelados*

Utilizando una escala de 0 a 10 siendo 0 que no percibe ninguna ventaja frente al producto fresco y 10 que percibe muchas ventajas frente a los productos frescos, valore en qué medida cree que el consumidor percibe ventajas en el producto congelado respecto al producto fresco en los siguientes aspectos

(*) Respuesta única por ítem

Todos los agentes

(Medias)

	Productores	Industria	Mayoristas	Distribuidores
Calidad (Sabor, frescura, calidad nutricional)	4,56	4,63	5,77	4,86
Precio/Economía	6,30	6,00	6,93	5,91
Conveniencia (Comodidad, rapidez, facilidad de uso)	6,90	6,57	7,06	6,45
Sostenibilidad (Conservación, durabilidad, desperdicio alimentario)	6,83	6,47	7,21	6,46
Bases	1050	800	150	700

Aspecto mejor valorado

Aspecto peor valorado

Utilizando una escala de 0 a 10 siendo 0 que no percibe ninguna ventaja frente al producto fresco y 10 que percibe muchas ventajas frente a los productos frescos, valore en qué medida Ud percibe ventajas en el producto congelado respecto al producto fresco en los siguientes aspectos

(*) Respuesta única por ítem

Todos los agentes

(Medias)

	Productores	Industria	Mayoristas	Distribuidores
Calidad (Sabor, frescura, calidad nutricional)	3,88	3,93	5,72	4,25
Precio/Economía	5,76	5,54	6,64	5,54
Conveniencia (Comodidad, rapidez, facilidad de uso)	6,20	6,13	6,74	5,96
Sostenibilidad (Conservación, durabilidad, desperdicio alimentario)	6,26	6,10	6,86	6,07
Bases	1050	800	150	700

Aspecto mejor valorado

Aspecto peor valorado

¿De qué manera se relaciona su empresa con productos congelados? (%)

(*) Respuesta única por ítem.

Productores

PRODUCTORES	Nunca	Esporádicamente	Minoritariamente, pero recurrente	Actividad relevante	Actividad mayoritaria	Actividad principal o exclusiva
Vendemos parte de nuestra producción a empresas que congelan el producto	68,9	9,6	9,4	8,5	3,2	0,4
Comercializamos productos congelados (propios o de terceros)	81,7	5,2	5,7	4,3	2,1	1,1
Compramos materias primas congeladas para elaborar nuestros productos	89,8	4,0	2,7	2,1	1,1	0,3
Elaboramos productos que posteriormente se congelan (propios o para terceros)	76,9	7,6	6,4	6,3	2,3	0,5
Producimos y comercializamos directamente productos congelados	85,5	3,1	3,9	4,3	2,6	0,6
Bases	1050					

¿De qué manera se relaciona su empresa con productos congelados?

(%)

(*) Respuesta única por ítem.

Industria

INDUSTRIA	Nunca	Esporádicamente	Minoritariamente, pero recurrente	Actividad relevante	Actividad mayoritaria	Actividad principal o exclusiva
Vendemos parte de nuestra producción a empresas que congelan el producto	74,5	9,6	7,8	6,3	1,4	0,4
Comercializamos productos congelados (propios o de terceros)	81,1	5,7	6,8	5,1	1,0	0,2
Compramos materias primas congeladas para elaborar nuestros productos	82,9	5,3	6,3	4,5	0,8	0,1
Elaboramos productos que posteriormente se congelan (propios o para terceros)	74,7	8,3	7,4	7,5	1,5	0,6
Producimos y comercializamos directamente productos congelados	84,2	4,5	6,1	4,8	0,1	0,2
Bases	800					

¿De qué manera se relaciona su empresa con productos congelados?

(%)

(*) Respuesta única por ítem.

Mayoristas

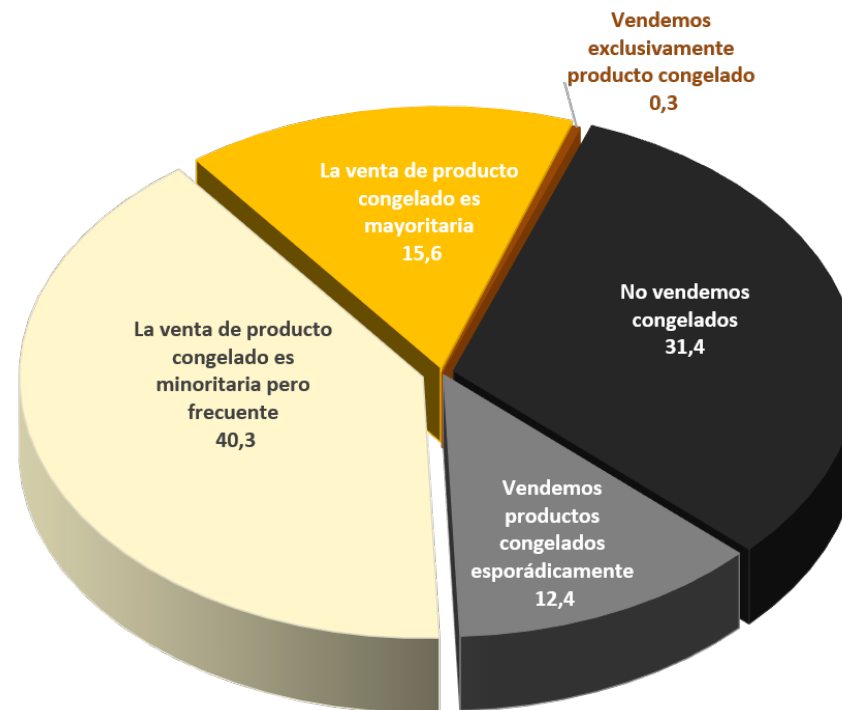
MAYORISTAS	Nunca	Esporádicamente	Minoritariamente, pero recurrente	Actividad relevante	Actividad mayoritaria	Actividad principal o exclusiva
Vendemos parte de nuestra producción a empresas que congelan el producto	52,7	26,2	11,8	5,8	2,8	0,7
Comercializamos productos congelados (propios o de terceros)	69,9	6,2	9,2	9,0	3,2	2,6
Compramos materias primas congeladas para elaborar nuestros productos	84,3	9,4	2,5	2,5	1,3	—
Elaboramos productos que posteriormente se congelan (propios o para terceros)	65,8	17,3	7,9	5,8	2,6	0,7
Producimos y comercializamos directamente productos congelados	75,9	5,8	6,9	5,7	2,5	3,2
Bases	150					

¿Qué importancia tienen la venta de productos congelados en su negocio?

(%)

(*) Respuesta única.

Distribuidores



En los próximos 2-3 años ¿qué cambios espera tener en relación con los productos congelados?

(%)

(*) Respuesta única por ítem.

Productores

PRODUCTORES	Se incrementará	Se mantendrá	Disminuirá	Ns/Nc
La venta de productos a la industria congeladora	8,4	91,3	0,2	0,1
La compra de congelados para elaborar sus productos finales	3,8	95,9	0,2	0,1
Bases	1050			

En los próximos 2-3 años ¿qué cambios espera tener en relación con los productos congelados?

(%)

(*) Respuesta única por ítem.

Industria

INDUSTRIA	Se incrementará	Se mantendrá	Disminuirá
Los productos congelados que comercializa	5,5	93,9	0,6
La compra de congelados para elaborar sus productos finales	2,4	96,9	0,6
Los productos congelados que elabora	3,0	96,8	0,1
Bases	800		

En los próximos 2-3 años ¿qué cambios espera tener en relación con los productos congelados?

(%)

(*) Respuesta única por ítem.

Mayoristas

MAYORISTAS	Se incrementará	Se mantendrá	Disminuirá
La venta de productos a la industria congeladora	25,5	74,5	—
La comercialización de congelados	24,7	75,3	—
Bases	1050		

En los próximos 2-3 años ¿qué cambios espera tener en relación con los productos congelados?

(%)

(*) Respuesta única por ítem.

Distribuidores

