

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y CIENCIAS SOCIALES

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

---

La cadena de valor del sector cunícola en España.  
Segmentación del consumo en base al Food-Related  
Lifestyle (FRL)

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Luis Montero de Vicente

Dirigida por:

Dra. Dña. Carmen Escribá Pérez

Dr. D. Juan Manuel Buitrago Vera

Octubre de 2015

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

**TESIS DOCTORAL**

DOCTORANDO: Luis Montero de Vicente

DIRECTORES: Dra. Dña. Carmen Escribá Pérez  
Dr. D. Juan Manuel Buitrago Vera

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS AGRÓNOMOS  
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Valencia, octubre de 2015

A Mariam,  
infinítament

Largo  
Sinfonía N° 9 "Del Nuevo Mundo" Antonín Dvorák

$\text{♩} = 52$

Flute *pp*

Oboe *p*

Clarinet in Bb *pp*

Bassoon *pp*

5

*mp* *p* *pp*

19

*mp* *f* *mp* *pp* *pp*

rall

Detailed description: This is a musical score for the woodwind section of the Largo movement from Dvorák's Symphony No. 9. It features four staves: Flute, Oboe, Clarinet in Bb, and Bassoon. The music is in 4/4 time with a tempo of quarter note = 52. The key signature has two sharps (F# and C#). The score is divided into three systems. The first system (measures 1-4) shows the Flute playing a melody with a *pp* dynamic, while the Oboe, Clarinet, and Bassoon provide accompaniment with *p* and *pp* dynamics. The second system (measures 5-8) continues the accompaniment with *mp* and *p* dynamics. The third system (measures 9-19) features a more active melody in the Flute and Oboe, with dynamics ranging from *mp* to *f*, and a *rall* marking at the end.

## Agradecimientos

Especialmente quiero reconocer a la Dra. Carmen Escribá y al Dr. Juan Buitrago, mis directores de Tesis, su tiempo, consejo y perspectiva. Tiempo en horas de reuniones y viajes, consejo en el desarrollo de la investigación y perspectiva en el proceso de revisión. Y por su compañerismo y afecto.

La ciencia, apunta Ann Druyan, siempre nos está susurrando al oído:

«Recuerda que eres nuevo en esto. Podrías estar equivocado. Te has equivocado antes.»

*Carl Sagan, "El Mundo y sus Demonios"*

Agradezco también y de forma muy especial a Tomás Rodríguez, por abrirme las puertas del sector cunícola y por su total apoyo e implicación, a la Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunícola INTERCUN, pues su colaboración ha sido una parte fundamental en este trabajo, y a la Dra. Concha Cervera, por su amistad y por su compromiso con la cunicultura.

Para sorpresa de los chicos que estaban escuchando con interés, el señor Keating saltó de repente sobre su mesa.

- ¿Por qué me he subido aquí arriba?

- ¿Para sentirse más alto? -dijo Charlie.

- No, mi joven amigo, no ha acertado usted. Me he subido sobre la mesa para recordarme a mí mismo que tenemos que modificar constantemente la perspectiva desde la que miramos al mundo. Porque el mundo es diferente visto desde aquí. ¿No me creen? Pues levántense y vengan a comprobarlo. Vamos, todos ustedes... Por turno.

*N.H. Kleinbaum. "El Club de los Poetas Muertos"*

Necesito dar las gracias a Rafael Tordera, Arturo Zaragozá, Paco Domínguez "Frías", a la Asociación Española de Cunicultura ASESCU, Ceferino Torres, Javier Planes, Txema Irasuegi, Dr. Pedro González, Luis Roberto, Enrique Chinarro, Dr. Víctor Martínez, Dra. Eloina García y a Miguel Ángel Sanz por sus opiniones, comentarios, información, orientación, apoyo y nuevos puntos de vista, que también forman parte de esta Tesis. Me han ayudado a descubrir la maravillosa generosidad de la ciencia, igual que lo hizo para toda la Humanidad mi admirado Carl Sagan.

We explore because we are human,  
and we want to know.

*Stephen Hawking congratulates the NASA New  
Horizons Team, July 2015*

## RESUMEN

La carne de conejo es uno de los productos más arraigados en la gastronomía española. Aunque la cría de conejos a escala industrial es capaz de atender la demanda interna de esta carne, su consumo per cápita ha descendido más de un 9% entre los años 2006 y 2013. Paralelamente, el valor de la producción final de conejo se ha reducido un 7,65% entre 2013 y 2014, debido al descenso en los precios de venta. El objetivo genérico de esta Tesis Doctoral es analizar la cadena de valor cunícola y en especial a su último eslabón, el consumidor, al que se segmentará según el instrumento Food-Related Lifestyle (FRL). Para recopilar información se han entrevistado a expertos de la cadena de valor, se han realizado observaciones comerciales en puntos de venta y dinámicas de grupo con consumidores, además de una encuesta a 800 consumidores de España.

Se ha estudiado la cadena de valor cunícola, formada por proveedores de insumos, productores, mataderos, distribución comercial y consumidores. La producción cunícola en España se realiza en explotaciones intensivas no integradas, con un tamaño medio de 281 hembras/granja, muy lejos de las 700-900 hembras/Unidad Trabajo Humano que recomiendan los expertos. Los mataderos son el eslabón que más ha desarrollado procesos de integración vertical y venden el producto principalmente en formato de canal entera. La distribución comercial sigue dos vías. Por una parte la distribución tradicional, con un gran peso para la carne de conejo, pues más de un 57% de los consumidores la adquiere en este tipo de establecimientos, y por otra parte la gran distribución. El consumo habitual de conejo en España es muy inferior al de otras especies ganaderas, superando solamente al del cordero, y se da principalmente por personas de entre 55 y 74 años.

La segmentación del consumidor español según el FRL ha originado cuatro segmentos. El primero, denominado *Despreocupados*, es el mayor de todos (36,9% de la población), mayoritariamente de mediana edad, con bajo consumo de carne de conejo y siendo su principal freno “la falta de costumbre”. El segundo se denomina *Cocineros* (18,5% de la población), y es el de consumo más alto de conejo. Constituido principalmente por personas maduras y de la tercera edad, su freno más importante al consumo es “no me gusta el sabor”. El tercer segmento, *Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia*, es el segundo en tamaño (28,6% de la población), con un consumo medio de carne de conejo. Son mayoritariamente personas jóvenes y su principal freno al consumo es “no me gusta el sabor”. El cuarto y más pequeño (16,1% de la población), se denomina *No implicado en la cocina y comprador racional*. Lo representan personas maduras y de la tercera edad, con poco gusto por la cocina. Se distinguen por su muy bajo consumo de carne de conejo, principalmente porque “no me gusta el sabor” y “porque prefiero otro tipo de carne”.

Se puede concluir que el sector cunícola en España tiene un amplio margen de mejora, existiendo oportunidades comerciales detectadas que no se están explotando y que pueden ser fundamentales para su futuro.

## RESUM

La carn de conill és un dels productes més arrelats a la gastronomia espanyola. Tot i que la cria de conills a escala industrial és capaç d'atendre la demanda interna d'aquesta carn, el seu consum per càpita ha descendit més d'un 9% entre els anys 2006 i 2013. Paral·lelament, el valor de la producció final de conill s'ha reduït un 7,65% entre el 2013 i 2014, a causa del descens en els preus de venda. L'objectiu genèric d'aquesta Tesi Doctoral és analitzar la cadena de valor cunícola i en especial la seva última baula, el consumidor, el qual es segmentarà segons l'instrument Food-Related Lifestyle (FRL). Per a recopilar informació s'han entrevistat experts de la cadena de valor, s'han realitzat observacions comercials en punts de venda i dinàmiques de grup amb consumidors, a més d'una enquesta a 800 consumidors d'Espanya.

S'ha estudiat la cadena de valor cunícola, formada per proveïdors d'inputs, productors, escorxadors, distribució comercial i consumidors. La producció cunícola a Espanya es realitza en explotacions intensives no integrades, amb una grandària mitjana de 281 femelles/granja, molt lluny de les 700-900 femelles/Unitat Treball Humà que recomanen els experts. Els escorxadors són la baula que més ha desenvolupat processos d'integració vertical i venen el producte principalment en format de canal sencera. La distribució comercial segueix dues vies. D'una banda la distribució tradicional, amb un gran pes per a la carn de conill, ja que més d'un 57% dels consumidors l'adquireix en aquest tipus d'establiments, i d'altra banda la gran distribució. El consum habitual de conill a Espanya és molt inferior al d'altres espècies ramaderes, superant només al corder, i es dona principalment per persones d'entre 55 i 74 anys.

La segmentació del consumidor espanyol segons el FRL ha originat quatre segments. El primer, anomenat *Despreocupados* (Despreocupats), és el més gran de tots (36,9% de la població), majoritàriament de mitjana edat, amb baix consum de carn de conill i sent el seu principal fre "la falta de costum". El segon es denomina *Cocineros* (Cuiners) (18,5% de la població), i és el de consum més alt de conill. Constituint principalment per persones madures i de la tercera edat, el seu fre més important al consum és "no m'agrada el gust". El tercer segment, *Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia* (Consumidor extradomèstic i comprador de conveniència), és el segon en grandària (28,6% de la població), amb un consum mitjà de carn de conill. Són majoritàriament persones joves i el seu principal fre al consum és "no m'agrada el gust". El quart i més petit (16,1% de la població), es denomina *No implicado en la cocina y comprador racional* (No implicat a la cuina i comprador racional). El representen persones madures i de la tercera edat, amb poc gust per la cuina. Es distingeixen per un molt baix consum de carn de conill, principalment perquè "no m'agrada el gust" i "perquè prefereixo un altre tipus de carn".

Es pot concloure que el sector cunícola a Espanya té un ampli marge de millora, existint oportunitats comercials detectades que no s'estan explotant i que poden ser fonamentals per al seu futur.

## ABSTRACT

Rabbit meat is one of the most entrenched in the Spanish cuisine. Although rabbit farming on an industrial scale is able to cater domestic demand for this meat, per capita consumption has fallen more than 9% between 2006 and 2013. Meanwhile, the value of the final production of rabbit has decreased by 7.65% between 2013 and 2014 due to the decline in sales prices. The overall objective of this thesis is to analyze the rabbit meat value chain, with a special attention to the last stage, consumers. This last stage has been segmented according to the Food-Related Lifestyle (FRL) instrument. For gather information, we have interviewed value chain experts, we have made observations in retail distribution, an also we have conducted group dynamics with consumers. Besides, a survey for 800 consumers in Spain has been carried out.

We have studied the rabbit meat value chain, formed by input suppliers, farmers, slaughterhouses, commercial distribution and consumers. Rabbit production in Spain is mostly carried out in non-integrated intensive farms, with an average size of 281 rabbit female per farm, far from the 700-900 rabbit female per Human Work Unit than experts recommend. Slaughterhouses are the stage in the value chain that has most developed vertical integration processes. They sell the product mainly in the format of whole carcasses. Commercial distribution follows two ways. On the one hand the traditional distribution, with a great weight for rabbit meat, because more than 57% of consumers acquired it in traditional retailers, and on the other hand the great or modern distribution. Regular consumption of rabbit in Spain is far lower than other livestock species -only above that of lamb meat- and occurs mainly by people aged between 55 and 74.

Spanish consumer segmentation according to the FRL has created four segments, which we have assigned four representative names. The first, called *Despreocupados* (Carefree), is the greatest of all (36.9% of the population), mostly middle-aged, with low consumption of rabbit meat and its main consumption restriction is "to be unaccustomed". The second is called *Cocineros* (Chefs) (18.5% of the population), and they are the bigger rabbit consumers. It consists principally of mature and elderly, and its most important consumer restriction is "I do not like the taste". The third segment, *Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia* (Extra-domestic consumer and convenience buyer), is the second largest segment (28.6% of the population), with a medium consumption of rabbit meat. They are mainly young people and their main obstacle to consumption is "I do not like the taste." The fourth and smallest segment (16.1% of the population), is called *No implicado en la cocina y comprador racional* (Not involved in the kitchen and rational buyer). It is represented by mature and elderly people with little liking for cooking. They are distinguished by a very low consumption of rabbit meat, mainly because "I do not like the taste" and "because I prefer other meat".

It can be concluded that the rabbit sector in Spain has a wide scope for improvement, surrounded by new commercial opportunities that are not being utilized and that might be critical to its future.





# ÍNDICE

<b>Capítulo 1. Introducción, objetivos, justificación y estructura.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	1
1.2. Objetivo genérico y objetivos específicos.....	6
1.3. Justificación del estudio.....	7
1.4. Estructura de la Tesis.....	10
<b>Capítulo 2. Marco de Referencia.....</b>	<b>13</b>
2.1. Introducción.....	13
2.2. Estructura de la producción cunícola en España.....	14
2.2.1. Descripción de las explotaciones cunícolas en España.....	14
2.2.2. Producción de conejo vivo en España.....	21
2.2.3. Producción de carne de conejo.....	24
2.3. El consumo de carne de conejo en España.....	33
2.4. Contexto de la investigación.....	43
2.5. Marco conceptual.....	58
<b>Capítulo 3. Metodología.....</b>	<b>75</b>
3.1. Introducción.....	75
3.2. Objetivos y proceso de investigación.....	76
3.2.1. Fuentes Primarias.....	77

3.2.2. Fuentes Secundarias.....	91
3.3. Técnicas estadísticas de análisis y presentación de resultados.....	92
<b>Capítulo 4. Resultados y análisis.....</b>	<b>97</b>
4.1. Introducción.....	97
4.2. Estructura del sector cunícola en España.....	98
4.2.1. Fábricas de pienso y otros insumos.....	100
4.2.2. Productores de conejos para carne.....	102
4.2.3. Mataderos y salas de despiece.....	118
4.2.4. La distribución de la carne de conejo.....	127
4.3. El consumidor español.....	146
4.3.1. Caracterización de la muestra.....	146
4.3.2. Descripción del consumidor español en base a sus hábitos de compra de carnes en general.....	151
4.3.3. Descripción del consumidor español en base a sus hábitos de consumo.....	163
4.4. Segmentación según estilos de vida alimentarios.....	171
4.4.1. Análisis y reducción de ítems según estilos de vida.....	171
4.4.2.- Obtención y descripción de los segmentos. (Análisis Cluster)....	179
4.4.3. Especificación de los segmentos obtenidos.....	181
4.4.4. Comparativa entre los resultados obtenidos y otros estudios.....	188
4.4.5. Consideraciones previas a la caracterización de los segmentos...	191

4.4.6. Caracterización del segmento 1 denominado Despreocupados (DESP).....	197
4.4.6.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.....	197
4.4.6.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	198
4.4.6.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	201
4.4.7. Caracterización del segmento 2 denominado Cocineros (COCI)...	203
4.4.7.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas .....	204
4.4.7.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	204
4.4.7.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	210
4.4.8. Caracterización del segmento 3 denominado Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia (CECC).....	214
4.4.8.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.....	215
4.4.8.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	215
4.4.8.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	220
4.4.9. Caracterización del segmento 4 denominado No implicado en la cocina y comprador racional (NCCR).....	222
4.4.9.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.....	223
4.4.9.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	223
4.4.9.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	229
<b>Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones al sector.....</b>	<b>235</b>
5.1. Conclusiones.....	235

5.2. Recomendaciones al sector para mejorar el funcionamiento de la cadena y aumentar el consumo de carne de conejo.....	241
5.3. Futuras líneas de investigación.....	244
<b>Capítulo 6. Bibliografía.....</b>	<b>245</b>
<b>Capítulo 7. Anexos.....</b>	<b>259</b>
ANEXO 1. Relación de expertos entrevistados o consultados.....	261
ANEXO 2. Cuestionarios a expertos.....	264
ANEXO 3. Guión dinámicas de grupo consumidores.....	274
ANEXO 4. Observación comercial en el punto de venta.....	283
ANEXO 5. Relación de establecimientos visitados durante el proceso de observación comercial.....	286
ANEXO 6. Cuestionario a consumidores.....	288
ANEXO 7. Cuestionario completo FRL.....	302
ANEXO 8. Análisis de casos ausentes en ítems sobre estilos de vida.....	307
ANEXO 9. Análisis de frecuencias sobre estilos de vida una vez depurada la tabla.....	312
ANEXO 10. Test de correlaciones para evaluar la calidad de las respuestas.....	317
ANEXO 11. Hábitos de compra.....	319
ANEXO 12. Hábitos de consumo .....	330
ANEXO 13. Características sociodemográficas de los segmentos.....	339

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Consumo de carne de conejo en los hogares españoles. 2009-2013.....	8
Tabla 1.2. Consumo de distintos tipos de carne en los hogares españoles. 2009-2013.....	9
Tabla 2.1. Número de explotaciones de conejos según clasificación zootécnica en España y por comunidades autónomas. Datos actualizados a abril de 2014.....	16
Tabla 2.2. Número de explotaciones dedicadas a producción de gazapos para carne. 2010-2014.....	19
Tabla 2.3. Comparativa de la capacidad de plazas madres con el de explotaciones cunícolas en las comunidades autónomas más representativas. Datos actualizados a abril de 2014.....	21
Tabla 2.4. Censo total de conejos en España por CCAA. Datos actualizados a abril de 2014.....	22
Tabla 2.5. Evolución del censo de conejos por comunidades autónomas.....	23
Tabla 2.6. Producción de carne de conejo en España. Sacrificio en mataderos y fuera de ellos por comunidades autónomas. Peso canal total, en toneladas.....	26
Tabla 2.7. Producción de carne de conejo en países de la UE (Miles de toneladas).....	27
Tabla 2.8. Balance de abastecimiento de carne de conejo en España en T.....	29
Tabla 2.9. Importaciones y exportaciones españolas de carne de conejo en 2013.....	30
Tabla 2.10. Consumo de carne de conejo en los hogares españoles. Evolución interanual entre los años 2006-2013.....	35
Tabla 2.11. Valor del consumo de carne de conejo en los hogares españoles y precios. Periodo 2006-2013.....	36
Tabla 2.12. Porcentaje de variación del consumo por comunidades autónomas. 2010 - 2013.....	40
Tabla 2.13. Composición nutricional de la carne de conejo.....	44
Tabla 2.14. Macromagnitudes del sector agrario en España. Datos en millones de € .....	46
Tabla 2.15. Comparativa de la producción cunícola con el total de la producción agraria y ganadera en España. Datos en %.....	47
Tabla 3.1. Descripción de los bloques de preguntas utilizados en la encuesta.....	82
Tabla 3.2. Ficha técnica de la encuesta.....	89

Tabla 3.3. Técnicas de análisis utilizadas para el análisis de la información.....	92
Tabla 4.1. Distribución de las granjas cunícolas (conejos para carne), por dimensión poblacional de los municipios. Datos de 2010.....	103
Tabla 4.2. Importancia de la inseminación artificial por CCAA. Año 2007.....	107
Tabla 4.3. Precios (corrientes) en las lonjas correspondientes a las semanas 7 y 8 de 2015.....	117
Tabla 4.4. Ejemplos de precios de diversas presentaciones de carne de conejo según tipo de presentación y empresa distribuidora. Precio en €/kg (IVA incluido) por establecimiento. Marzo - Abril 2015.....	141
Tabla 4.5. Distribución de la muestra según género y hábitat de residencia.....	147
Tabla 4.6. Comparativa entre los datos de distribución de la población y de la muestra para las variables edad y área geográfica.....	148
Tabla 4.7. Distribución de la muestra según el número de personas y presencia de menores de 18 años en el hogar.....	149
Tabla 4.8. Distribución de la muestra según nivel de estudios, profesión y clase social.....	150
Tabla 4.9. Frecuencia de compra de carnes en general por parte de los consumidores.....	151
Tabla 4.10. Agrupamiento de las respuestas a la importancia de los criterios de compra de carne de conejo.....	156
Tabla 4.11. Agrupamiento de las respuestas a la disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo.....	160
Tabla 4.12. Agrupación de respuestas y nombre corto para cada nuevo grupo.....	163
Tabla 4.13. Agrupación de frecuencias en el consumo de diferentes tipos de carne.....	164
Tabla 4.14. Frecuencia de consumo de carne de conejo según la edad.....	165
Tabla 4.15. Relación entre la frecuencia de consumo actual de carne de conejo en el hogar y el consumo hace cinco años.....	170
Tabla 4.16. Estadísticos descriptivos de los ítems referidos a los estilos de vida alimentarios.....	173
Tabla 4.17. Contrastes de bondad obtenidos en el análisis factorial.....	174
Tabla 4.18. Varianza total explicada a partir del análisis factorial. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.....	175
Tabla 4.19. Análisis factorial. Matriz de componentes rotados.....	176

Tabla 4.20. Significación estadística de las diferencias de conglomerados.....	181
Tabla 4.21. Cargas factoriales de los segmentos.....	182
Tabla 4.22. Resumen de los segmentos identificados en el estudio de Bredahl y Grunert (1997).....	189
Tabla 4.23. Segmentos identificados en el estudio de Bernués et al. (2012).....	190
Tabla 4.24. Resumen de los criterios de compra más importantes para cada segmento.....	193
Tabla 4.25. Resumen de la disposición de compra de nuevas propuestas de compra ordenadas desde la más a la menos dispuesta para cada segmento.....	195
Tabla 4.26. Resumen de las principales características de los segmentos.....	233
Tabla A11.1. Lugar de compra habitual de carnes en general, por segmentos y medias.....	320
Tabla A11.2. Lugar de compra habitual y formatos de compra habituales de carne de conejo, por segmentos y medias.....	321
Tabla A11.3. Importancia de los criterios de compra entre la población.....	322
Tabla A11.4. Valoración de la disposición de compra de nuevas propuestas.....	322
Tabla A11.5. Importancia de los criterios de compra según segmentos.....	323
Tabla A11.6. Respuestas agrupadas de la valoración de los criterios de compra para cada segmento.....	325
Tabla A11.7. Tabla de contingencia con la distribución de respuestas según la pregunta indicada y para cada segmento. Correlación no significativa.....	326
Tabla A11.8. Características de los segmentos según disposición de compra de nuevas propuestas.....	327
Tabla A11.9. Valores de la agrupación de puntuaciones para la disposición de compra de nuevas propuestas.....	329
Tabla A12.1. Frecuencia de consumo de los distintos tipos de carne analizados (%)......	331
Tabla A12.2. Razones de consumo de carne de conejo en el hogar.....	332
Tabla A12.3. Motivos de no consumir conejo con mayor frecuencia o no consumir.....	333
Tabla A12.4. Características de los segmentos según frecuencia de consumo de distintos tipos de carne.....	334
Tabla A12.5. Frecuencias de consumo agrupadas, correspondientes a las carnes con diferencias significativas.....	336
Tabla A12.6. Características de los segmentos según mayor, menor o igual consumo de carne de conejo ahora que hace cinco años.....	337

Tabla A12.7. Características de los segmentos según uso del conejo para ocasiones especiales y formas de preparación del conejo en el hogar.....	338
Tabla A13.1. Caracterización de los segmentos según variables sociodemográficas.....	340



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Número de explotaciones dedicadas a la producción de gazapos para carne (Datos actualizados a abril de 2014).....	18
Gráfico 2.2. Producción de carne de conejo en mataderos en España según comunidades autónomas (%). Año 2013.....	25
Gráfico 2.3. Distribución de la producción de carne de conejo en países de la Unión Europea (%). 2013.....	28
Gráfico 2.4. Distribución por especie de la producción de carne en España. Datos en % y toneladas. Año 2013.....	32
Gráfico 2.5. Consumo de distintos tipos de carnes frescas en los hogares españoles. Año 2013.....	33
Gráfico 2.6. Evolución del consumo de carne de conejo y pavo entre 2010 y 2013 en los hogares españoles.....	34
Gráfico 2.7. Comparativa del consumo per cápita en España de carne de conejo respecto al de carnes frescas. 2006 - 2013.....	37
Gráfico 2.8. Consumo de carne de conejo en hogares españoles según comunidad autónoma. Datos expresados en toneladas y % de consumo por comunidad autónoma. Año 2013.....	38
Gráfico 2.9. Comparativa en los años 2010 y 2013, del consumo per cápita de carne de conejo en España, en Kg/persona y año.....	39
Gráfico 2.10. Comparativa de producción y consumo de carne de conejo por comunidades autónomas. Año 2013.....	41
Gráfico 2.11. Estacionalidad del consumo de carne de conejo en España. 2009 - 2011.....	42
Gráfico 4.1. Tamaño medio expresado en hembras/granja, de las explotaciones cunícolas en España. Año 2014.....	112
Gráfico 4.2. Evolución del tamaño medio de las explotaciones cunícolas, por comunidades autónomas. Años 2010, 2012 y 2014.....	113
Gráfico 4.3. Lugar de compra habitual de carne de conejo en España en 2011. Datos en %.....	128
Gráfico 4.4. Comparativa entre el lugar de compra habitual de carnes en general y de carne de conejo en particular (%)......	153
Gráfico 4.5. Formatos de compra de carne de conejo (%)......	154
Gráfico 4.6. Importancia de los criterios de compra de carne de conejo (%)......	157
Gráfico 4.7. Disposición a la compra de nuevas propuestas de carne de conejo (%)......	161
Gráfico 4.8. Formas de cocinar la carne de conejo (Frecuencia %)......	166

Gráfico 4.9. Principales razones de consumo de carne de conejo (Frecuencia %).	167
Gráfico 4.10. Frenos al consumo de carne de conejo (Frecuencia %).....	169
Gráfico 4.11. Especificación de los estilos de vida del segmento 1.....	183
Gráfico 4.12. Especificación de los estilos de vida del segmento 2.....	185
Gráfico 4.13. Especificación de los estilos de vida del segmento 3.....	186
Gráfico 4.14. Especificación de los estilos de vida del segmento 4.....	187
Gráfico 4.15. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento DESP (%).	199
Gráfico 4.16. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento DESP (%).	200
Gráfico 4.17. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento DESP (%).	201
Gráfico 4.18. Principales frenos al consumo de carne de conejo para el segmento DESP (%).	202
Gráfico 4.19. Lugar de compra habitual de carnes en general para el segmento COCI (%).	205
Gráfico 4.20. Lugar de compra habitual de carne de conejo para el segmento COCI (%).	206
Gráfico 4.21. Formatos de compra de carne de conejo por el segmento COCI (%).	207
Gráfico 4.22. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento COCI (%).	208
Gráfico 4.23. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento COCI (%).	209
Gráfico 4.24. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento COCI (%).	211
Gráfico 4.25. Comparativa en la forma de preparar la carne de conejo entre el segmento COCI y la media (%).	212
Gráfico 4.26. Lugar de compra habitual de carnes en general para el segmento CECC (%).	216
Gráfico 4.27. Lugar de compra habitual de carne de conejo para el segmento CECC (%).	217
Gráfico 4.28. Formatos de compra de carne de conejo por el segmento CECC (%).	218
Gráfico 4.29. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento CECC (%).	219

Gráfico 4.30. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento CECC (%).....	220
Gráfico 4.31. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento CECC.....	221
Gráfico 4.32. Lugar de compra habitual de carnes en general para el segmento NCCR (%).....	224
Gráfico 4.33. Lugar de compra habitual de carne de conejo para el segmento NCCR (%).....	225
Gráfico 4.34. Formatos de compra de carne de conejo por el segmento NCCR (%).....	226
Gráfico 4.35. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento NCCR (%).....	227
Gráfico 4.36. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento NCCR (%).....	228
Gráfico 4.37. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento NCCR (%).....	229
Gráfico 4.38. Comparativa en la forma de preparar la carne de conejo entre el segmento NCCR y la media (%).....	230
Gráfico 4.39. Principales frenos al consumo de carne de conejo para el segmento NCCR (%).....	231

## ÍNDICE DE FIGURAS Y FOTOGRAFÍAS

Figura 2.1. Representación clásica del modelo Means-end chain de conocimiento del producto por parte del consumidor.....	66
Figura 2.2. Estructura cognitiva del modelo de estilo de vida alimentario (Food-related lifestyle).....	69
Figura 3.1. Representación del proceso de recopilación de información.....	77
Fotografía 3.1. Cámara Gesell utilizada en una de las dinámicas de grupo.....	80
Figura 3.2. Distribución de áreas Nielsen y tamaño de la muestra en cada una de ellas.....	88
Figura 4.1. Cadena de valor del sector cunícola.....	99
Fotografía 4.1. Interior de una granja cunícola.....	110
Fotografía 4.2. Interior de una granja cunícola.....	110
Fotografía 4.3. Ejemplos de envasado de conejo elaborados por un matadero.....	123
Fotografía 4.4. Propuesta de hamburguesas 100% de carne de conejo.....	124
Fotografía 4.5. Canales de conejo de ojo negro en un establecimiento de la distribución tradicional.....	132
Fotografía 4.6. Canal de ojo negro etiquetada y detalle de la etiqueta, en un puesto de venta de carnes de un mercado.....	133
Fotografía 4.7. Imagen de la disposición de la carne de conejo en el lineal de carnes frescas de un supermercado de la gran distribución.....	136
Fotografía 4.8. Imagen de la disposición de distintos tipos de carne en el lineal de carnes frescas de un supermercado de la gran distribución.....	137
Fotografía 4.9. Canales enteras de conejo en la zona de carnicería de un establecimiento de la gran distribución.....	138
Fotografía 4.10. Producto embolsado de venta en lineal de establecimiento tipo discount.....	139
Fotografía 4.11. Bandeja de conejo preparado para paella de la marca Monteño, en un lineal de un establecimiento de la gran distribución.....	142
Figura 4.2. Dendrograma obtenido en el análisis cluster.....	180
Figura 4.3. Resumen de las principales características del segmento 1, DESP.....	203
Figura 4.4. Resumen de las principales características del segmento 2, COCI.....	214
Figura 4.5. Resumen de las principales características del segmento 3, CECC.....	222
Figura 4.6. Resumen de las principales características del segmento 4, NCCR.....	232





# Capítulo 1

## Introducción, objetivos, justificación y estructura

### 1.1. Introducción.

La carne de conejo presenta una serie de atributos, que hacen de ella un producto muy interesante para el consumidor actual. Es una carne nutritiva, de las mejor indicadas para mantener una dieta equilibrada y baja en grasas (Tur, 2011). Su consumo está vinculado al recetario tradicional en muchas zonas de España, siendo por tanto, un elemento fundamental en la cultura gastronómica del país, extendiendo su presencia en otros territorios del área mediterránea (Medina, 2005). La cunicultura industrial, entendida como la actividad relacionada con la cría de conejos (Roca, 2004), está íntimamente ligada al mundo rural, actuando como elemento de cohesión socioeconómica y aportando estabilidad y perspectivas de futuro a aquellas zonas con recursos limitados, que pueden resultar afectadas por el fenómeno de la despoblación (Langreo y Benito, 2010). Se trata de una ganadería familiar, de la que suelen participar todos sus integrantes en edad laboral y cuya propiedad se transmite en muchos casos de

padres a hijos. Por esta razón, es destacable la presencia laboral de la mujer, siendo por tanto un elemento de dinamización y normalización de su trabajo en el ámbito rural.

El consumo de carne de conejo en los hogares españoles ha mantenido una línea descendente en los últimos años, presentándose un ligero repunte en 2013 (MAGRAMA, 2014g) que, a la espera de nuevos datos, se puede interpretar no como un signo de crecimiento, sino más bien como un signo de estancamiento de su consumo. Respecto al consumo de otras carnes frescas en España, ocupa el sexto lugar por detrás de las carnes de pollo, cerdo, vacuno, ovino/caprino y pavo, destacando el aumento en el consumo de ésta última, que ha desbancado al conejo del quinto puesto que ocupaba hasta el año 2011 (MAGRAMA, 2014f). Las comunidades autónomas de mayor producción de carne de conejo en 2013 fueron Cataluña, Galicia, Castilla y León, Aragón, y Castilla la Mancha (MAGRAMA, 2014b).

Las razones de esta caída y estancamiento en el consumo pueden ser varias y actualmente, se carece de una base sólida que explique objetivamente esta situación. Para poder averiguar las causas de este problema y determinar posibles soluciones, la metodología del marketing ofrece una interesante perspectiva en dos fases: analizar objetivamente el mercado y ofrecer una solución valiosa (Rivera, 2013). Se entiende el mercado como *“los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”* (Kotler y Keller, 2015). En el presente trabajo se ha realizado una encuesta a personas residentes en España, con un rango de edades comprendido entre los 25 y 74 años, responsables de la compra en el hogar y que compran carne o productos a base de carne al menos una vez cada dos meses, a los que en general y a lo largo del texto, llamaremos “consumidores”. Así mismo, nombraremos “carne” o “carnes en general” a la carne o a los productos a base de carne.



Hasta la fecha, hay pocos estudios objetivos que hayan abordado de forma científica y metodológica los aspectos vinculados a la comercialización de la carne de conejo en España, analizando globalmente todos los elementos que influyen en su cadena de valor y que son determinantes para entender los aspectos vinculados a su consumo (Saborá, 2009). La perspectiva que proporciona el concepto de cadena de valor es de suma importancia para entender cómo llega un producto al consumidor final. Se puede definir como el conjunto de actividades interdependientes que forman parte de un proceso productivo, empresa o sector, aportándole valor añadido en cada eslabón, desde el origen del producto o servicio hasta que llega al consumidor final (Porter, 2006). Gracias a la visión global del sector cunícola que proporciona el análisis de la cadena de valor, se pueden entender los flujos económicos, de servicio y de producto que ponen la carne de conejo al alcance de sus consumidores y que, en un giro de 180°, deben volver hacia atrás en la misma cadena tanto en forma de conocimiento, para crear nuevos productos y servicios, como en términos económicos que permitan la subsistencia del sector, en un ejercicio de retroalimentación continua.

Es la ciencia del marketing, la que dispone de las herramientas adecuadas para realizar el análisis de la comercialización de los productos ya que, según Miquel et al. (2002), la función del marketing *“radica en organizar el intercambio entre la oferta y la demanda de modo que se desarrollen eficaz y competitivamente las transacciones de productos entre la oferta y su demanda”*. Es necesario recordar, además, que el intercambio *“debe satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos que participan en él”* (Adell, 2007). En este punto, el marketing introduce la figura del consumidor pues según Mollá (2014) *“la aceptación y aplicación del concepto de marketing requiere el reconocimiento [...] que los determinantes del comportamiento del consumidor son relevantes en la formulación de las estrategias de marketing”*. Pero el consumidor es heterogéneo y satisfacerlo individualmente no suele ser rentable

para las empresas, por lo que el marketing propone recurrir a la segmentación de mercados, entendida como la división de un mercado en grupos de consumidores donde sus integrantes sean lo más homogéneos entre sí, para ofrecerles un producto totalmente adaptado (Rivera, 2013).

La bibliografía nos ofrece trabajos que, desde diversos puntos de vista, han estudiado aspectos comerciales aplicados a otras carnes como la ternera (Clemente, 2003) o la carne de cordero (Bernués et Al, 2012), incluyendo el comportamiento del consumidor frente a ellas. Respecto a la carne de conejo, se localizan y referencian estudios como la Encuesta Nacional de Cunicultura (MARM, 2009), promovida por el anteriormente denominado Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (en adelante MARM) o como el estudio Análisis de Competitividad del Sector Cunícola Español (Langreo y Benito, 2010), promovido por la Organización Interprofesional para Impulsar al Sector Cunícola (en adelante INTERCUN). En ambos estudios, se analizan puntualmente aspectos sociodemográficos que ayudan a contextualizar y ordenar los diversos actores que forman parte de la cadena de valor de la carne de conejo. Sin embargo, en ellos no se ha segmentado al consumidor de carne de conejo y no se ha considerado una perspectiva amplia, que contemple aspectos psicográficos, que resultan de suma importancia en aquellos productos en los que la segmentación únicamente mediante variables sociodemográficas es insuficiente para determinar su comportamiento [(González, 2000); (Fraj y Martínez, 2004)]. Es importante además, aclarar y objetivar al máximo las impresiones que diversos generadores de opinión manifiestan al respecto de ciertas características de la carne de conejo y que evidentemente, se basan en opiniones subjetivas carentes de cualquier garantía científica.

En consecuencia, es imprescindible analizar al consumidor final, quien es el elemento clave de la cadena de valor alimentaria, sin olvidar el análisis exhaustivo y detallado de ésta última, a la que nos referiremos en este trabajo

como cadena de valor cunícola. Ambos elementos, cadena de valor cunícola y consumidor, representan los elementos centrales de este Trabajo.

El estudio del consumidor, profundizando en su estilo de vida y determinando sus tendencias de consumo, requiere el uso de técnicas específicas y de pautas de investigación definidas claramente por la ciencia del marketing, como la Investigación y Segmentación de Mercados. Para ello, en esta Tesis se ha utilizado el instrumento Food-Related Lifestyles (en adelante FRL) como herramienta para la segmentación según estilos de vida alimentarios. Se trata de un instrumento de medida desarrollado por el *MAPP - Centre for research on customer relations in the food sector* de la *Aarhus University* (Dinamarca), para ser usado específicamente en la segmentación de consumidores según estilos de vida alimentarios. La elección de esta herramienta para su uso en esta Tesis, su origen y fundamentación teórica se exponen adecuadamente en el Apartado 2.5. Marco Conceptual del Capítulo 2.

La utilización del instrumento FRL permitirá acotar segmentos de consumidores, posibilitando el diseño y puesta en marcha de estrategias de marketing adaptadas a cada uno de ellos. Para la recogida de datos que dé lugar a la segmentación, se aplicarán metodologías suficientemente contrastadas e inspiradas en los trabajos que, como se ha indicado, han realizado en los últimos años organismos vinculados al sector cunícola. El conocimiento objetivo y riguroso de la cadena de valor cunícola y el análisis exhaustivo del consumidor, establecerán el punto de partida que necesita el sector para renovarse y adaptarse a las nuevas y futuras circunstancias, en un mundo globalizado, con consumidores cada día más informados y en el que los productos que son competencia de la carne de conejo no dejan de innovar y evolucionar.

## **1.2. Objetivo genérico y objetivos específicos.**

El elemento más importante dentro de la cadena de valor de la carne de conejo y por extensión, del resto de cadenas de valor alimentarias, es el consumidor, que precisamente se encuentra al final de dicha cadena (Briz y de Felipe, 2011). Sin la participación de este elemento clave, el sector cunícola carece de sentido y es por ello que el presente trabajo, además de analizar detalladamente la cadena de valor cunícola, se centra en investigar al consumidor. Por ello, los objetivos de la Tesis son los siguientes:

### **Objetivo Genérico**

Analizar de forma global la cadena de valor del sector cunícola en España, con especial énfasis en los consumidores, a los que se segmentará en base al instrumento Food-Related Lifestyle (FRL).

### **Objetivos Específicos**

Estudiar y describir el sector, tomando como referencia el concepto de cadena de valor alimentaria.

Analizar el eslabón productivo, integrado por los proveedores de insumos y las explotaciones de producción de conejo para carne de consumo humano.

Describir la industria transformadora de la carne de conejo, de la cual forman parte los mataderos y las salas de despiece.

Investigar los procesos de distribución y comercialización de la carne de conejo hasta alcanzar al consumidor final.

Conocer las características del consumo de carne de conejo en España y segmentarlo en base a estilos de vida alimentarios mediante el instrumento Food-Related Lifestyle (FRL).

Aportar recomendaciones que contribuyan a favorecer la orientación al consumidor del sector cunícola y al establecimiento de acciones de marketing que impulsen la demanda, con el consiguiente beneficio a todos los integrantes de su cadena de valor.

### **1.3. Justificación del estudio.**

La carne de conejo es un producto íntimamente relacionado con la cultura culinaria de España y de otros países y regiones europeas como Francia, Italia o Benelux (Medina, 2005). Su producción se desarrolla principalmente en el ámbito rural y constituye un importante recurso para las economías familiares en éste entorno, aportando opciones económicas que ayudan a evitar la inmigración del campo a la ciudad. La utilidad de la cunicultura va más allá de las cifras económicas que reporta ya que añade importantes beneficios sociales que, aunque puedan ser difícilmente cuantificables, son sin duda de un importante valor (Langreo y Benito, 2010).

Las estrategias de marketing sobre la carne de conejo se han centrado en la variable precio y en una comunicación escasa y de dudosa eficacia [(INTERCUN, 2015); (Mora, 2014)], descuidando otros aspectos como el diseño de nuevos productos, el uso de nuevas formas de distribución que acerquen el producto al nuevo consumidor o el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, principalmente internet. Hay que tener en cuenta que, si bien la comercialización de carne de conejo no ha experimentado grandes innovaciones (Petracci y Cavani, 2013), el consumidor ha evolucionado y con él, sus pautas de compra o sus estilos de cocina, por citar algunos de los cambios más significativos (Moreno, 2012).

Como se ha comentado en la introducción, el consumo de carne de conejo en los hogares españoles ha evolucionado negativamente en los últimos años,

presentando un repunte cercano al 6% en el año 2013 (MAGRAMA, 2014g) que se interpreta más que como un incremento, como un signo de estancamiento del consumo de este tipo de carne. Como se puede observar en la Tabla 1.1, desde el año 2009 hasta el año 2013, el consumo per cápita de carne de conejo ha ido descendiendo paulatinamente hasta el año 2013, en el que se produce un repunte de un 7,75%. Por el contrario, se observa de forma destacada una evolución claramente descendente del precio medio, pasando desde los 5,70 €/kg en 2009 hasta los 5,23 €/kg en 2013 (MAGRAMA, 2014a). En precios constantes, esta diferencia representa un descenso en los precios del 16,28%.

Tabla 1.1. Consumo de carne de conejo en los hogares españoles. 2009-2013.

AÑO	CONSUMO PER CÁPITA (KG/PERS)	VARIACIÓN CONSUMO PER CÁPITA %	PRECIO MEDIO €/KG (PRECIOS CORRIENTES)	TASA DE VARIACIÓN IPC % (BASE 2013)	PRECIO MEDIO €/KG (PRECIOS CONSTANTES A 2013)	VARIACIÓN DE PRECIOS CONSTANTES % (2009=100%)
2009	1,40	0	5,70	9,60%	6,25	0,00
2010	1,35	-3,57	5,37	8,70%	5,84	-6,56
2011	1,34	-0,74	5,43	5,60%	5,73	-8,21
2012	1,29	-3,73	5,34	3,10%	5,51	-11,87
2013	1,39	7,75	5,23	-	5,23	-16,28

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f) y de INE (2015a).

Pese al incremento de consumo que se refleja en el año 2013, y sin conocer exactamente sus causas y su evolución futura, es evidente la necesidad de adoptar medidas que favorezcan el consumo de carne de conejo, dada la importancia del sector cunícola y la presión que otros tipos de carne como la de pavo están ejerciendo en los últimos años en su cuota de mercado.

En la Tabla 1.2, se puede observar que, mientras el consumo de carne de conejo permanece prácticamente estancado, el consumo de carne de pavo casi

se ha duplicado en el mismo periodo de tiempo. El elemento clave para conocer las causas que explicarían el estancamiento del consumo de carne de conejo radica en el propio consumidor, que actúa como el último actor de la cadena de valor de la carne de conejo y que, de este modo, representa el principal aporte monetario que regresa aguas arriba en la propia cadena, pasando sucesivamente por la distribución, matadero, productores y servicios e industria auxiliar (Langreo y Benito, 2010).

Tabla 1.2. Consumo de distintos tipos de carne en los hogares españoles. 2009-2013.

PRODUCTO	VOLUMEN (TONELADAS)					VARIACIÓN % 2009- 2013
	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	
Carne pollo	638.654	669.781	667.706	679.772	671.463	5,14
Carne cerdo	517.760	512.836	493.486	491.808	495.552	-4,29
Carne vacuno	330.811	309.443	301.818	293.884	280.753	-15,13
Carne ovino/caprino	109.474	102.478	95.903	87.078	85.723	-21,70
Carne pavo	45.488	46.181	54.638	67.030	73.122	60,75
Carne conejo	62.746	62.174	61.867	59.829	63.621	1,39
Carne avestruz	615	333	625	376	321	-47,80

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f)

En resumen, esta Tesis explorará toda la cadena de valor del sector cunícola en España y sus influencias sobre el consumidor final, profundizando en el conocimiento y segmentando a éste último. Para ello, se utilizarán metodologías que no han sido aplicadas anteriormente en este tipo de carne. Los resultados obtenidos podrán ser transferidos al sector, para que pueda disponer de una base científica de conclusiones comerciales que permitan abordar estrategias de

marketing no consideradas anteriormente y cuyo resultado final puede contribuir al mantenimiento de una actividad de suma importancia para el ámbito rural.

## **1.4. Estructura de la Tesis.**

El trabajo se ha estructurado en 7 capítulos, ordenados en una secuencia que permita la rápida consulta de la información y que facilite el acceso a las principales conclusiones de la Tesis.

El primer Capítulo, a modo de introducción, tiene como finalidad la exposición de las principales razones que han dado lugar al desarrollo del trabajo, presentándose los elementos objeto de estudio. Se definen claramente el objetivo genérico y los objetivos específicos de la investigación y se realiza una primera aproximación a la situación actual del consumo. Finalmente, se destaca la importancia del sector cunícola en el desarrollo socioeconómico del ámbito rural y la necesidad de acciones innovadoras que actúen como palanca para incrementar el consumo de carne de conejo.

El segundo Capítulo constituye el marco de referencia de esta Tesis. Incluye una visión general de la estructura de la producción cunícola en España y del consumo de carne de conejo. Posteriormente se establecerá el contexto de la investigación, es decir, la situación actual y los factores socioeconómicos que influyen en el sector y consecuentemente, en el consumo de carne de conejo. Finalmente se definirá el marco conceptual sobre el que pivotará el estudio y se presentarán los instrumentos utilizados en la caracterización de los consumidores.

El tercer Capítulo, desarrollará la metodología utilizada en el proceso de la investigación. Se expondrán tanto las distintas herramientas utilizadas para la



captura de datos, como las técnicas estadísticas de análisis de la información obtenida.

El cuarto Capítulo presenta de forma ordenada, los resultados obtenidos tras el análisis detallado de los datos recopilados en la fase de trabajo de campo. Se analizará en primer lugar la cadena de valor cunícola y posteriormente, se segmentará al consumidor y se describirán las principales características de los segmentos obtenidos.

El quinto Capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones que, a la vista de los resultados, son de interés para el sector cunícola.

En el sexto Capítulo se exponen las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo de la investigación.

El séptimo y último Capítulo incluirá los anexos, donde se reproducen los materiales utilizados en las encuestas, así como numerosos resultados analíticos que facilitarán el entendimiento de este trabajo de investigación.



# Capítulo 2

## Marco de Referencia

### 2.1. Introducción.

En el presente capítulo se analizará el marco de referencia sobre el que pivota el estudio y que supondrá la conceptualización inicial de la materia que se va a estudiar. El establecimiento del marco de referencia comprende una revisión de los conocimientos disponibles en el momento de iniciar el trabajo de investigación, que representan el punto de partida del proceso de desarrollo de esta Tesis doctoral y que dará lugar a la consecución de los objetivos propuestos.

En este sentido, se realizará una descripción de la estructura de la producción cunícola y del consumo de carne de conejo en España. A continuación se analizarán en detalle la situación actual y la problemática del sector, es decir, su contexto. Finalmente, se expondrán los fundamentos teóricos que dan lugar al enfoque del marketing como disciplina centrada en el consumidor y se revisarán las técnicas disponibles para obtener información que permita conocer

globalmente el mercado de la carne de conejo y segmentarlo en base a estilos de vida alimentarios.

## **2.2. Estructura de la producción cunícola en España.**

Iniciaremos el estudio de la producción a partir de los datos referentes a las explotaciones cunícolas en España, a fin de disponer de una visión global del sector. A partir de estos datos estudiaremos la producción de animales para finalmente incorporar los datos de producción de carne de conejo en España, incluyendo las importaciones y exportaciones.

### **2.2.1. Descripción de las explotaciones cunícolas en España.**

A continuación, se proporcionará una visión general de las explotaciones cunícolas en España, en base a la clasificación zootécnica y, a este respecto, estudiaremos los datos según comunidades autónomas.

La producción en España va destinada mayoritariamente a carne para el consumo humano y por tanto, ésta será la base de trabajo de la presente Tesis. En el panorama de la cunicultura, aparecen otro tipo de explotaciones como son las dedicadas a la producción de piel o pelo, las destinadas a producción de conejos de uso cinegético para repoblación de cotos de caza y las destinadas a multiplicación (MAGRAMA, 2014a).

Las explotaciones dedicadas exclusivamente a la producción de piel o pelo son pocas comparando con otros tipos de explotación. En general, la piel o pelo han sido comercializados por el matadero y obtenidos a partir de los animales sacrificados para carne. Su destino tradicional han sido China y Latinoamérica,

según han informado los expertos consultados. En los primeros años del presente siglo XXI, debido a que la producción de China era capaz de cubrir la demanda, el precio de la piel llegó a los 0,60 € la unidad, un precio considerado como bajo en esos momentos. Posteriormente, durante los años 2009 a 2013, se cotizó entre 1€ y 1,70€ y volvió a ser un producto interesante para el matadero (Chinarro, 2014). Esta aportación, complementaba los ingresos con los de su actividad principal de sacrificio, faenado y venta de carne o bien se utilizaba para ganar competitividad de cara a sus clientes, que como veremos más adelante, son las empresas de distribución alimentaria. El productor, a quien el matadero compra los animales vivos, no recibe nada por la piel, si bien algunos mataderos utilizaron parte de los ingresos de la piel para aumentar la cantidad pagada por animal vivo (Chinarro, 2014).

Para contextualizar el sector, incluimos información del número de explotaciones de conejos según la clasificación zootécnica, (véase Tabla 2.1), en base a datos procedentes de MAGRAMA (2014a), obtenidos a partir de estadísticas facilitadas por la Subdirección General de Productos Ganaderos, que se presentan entre los meses de mayo y junio de cada año y corresponden al año anterior al de su presentación.

Como se puede comprobar analizando el total de explotaciones cunícolas en España cuya cifra asciende a 3.315, la mayoría de éstas, un 73,6%, se dedican a la producción de gazapos para carne, seguidas a gran distancia por las dedicadas a producción de conejo para las repoblaciones cinegéticas, un 7,8%, y por las explotaciones dedicadas a la producción de conejos para multiplicación, que representan el 1,4% de las explotaciones. Las explotaciones de animales para selección, inseminación artificial y animales de compañía suman un 1,7% del total. Finalmente, el 15,4% de las explotaciones engloban otros usos o bien se trata de explotaciones sin clasificar.

Tabla 2.1. Número de explotaciones de conejos según clasificación zootécnica en España y por comunidades autónomas. Datos actualizados a abril de 2014.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	SELECCIÓN	MULTIPLICACIÓN	CENTROS DE INSEMINACIÓN ARTIFICIAL	PRODUCCIÓN GAZAPOS PARA CARNE	GRANJAS DE PRODUCCIÓN DE CAZA PARA REPOBLACIÓN	PRODUCCIÓN DE PIEL	PRODUCCIÓN DE PELO	EXPLOTACIONES DE CRÍA DE ANIMALES DE COMPAÑÍA	EXPLOTACIONES DE CRÍA DE ANIMALES DE EXPERIMENTACIÓN	SIN CLASIFICAR	TODAS
Andalucía		1		68	27			3	4	113	216
Aragón	2	3	7	232	2			1		16	263
Principado de Asturias				8	1			1		21	31
Islas Baleares	1			5	2					19	27
Canarias	1	4	1	142	2	1			1	16	168
Cantabria				28	2	1		3	1	8	43
Castilla La Mancha		5	2	131	13	2		2		65	220
Castilla y León	3	6	2	200	5		1	2	2	73	294
Cataluña	6	8	2	993	20	3		4	2	64	1102
Extremadura	2	6		60	147					1	216
Galicia		3	1	239	29			1		13	286
Madrid	1	1		7	3			1	1	37	51
Murcia	2	1		35	1				1	11	51
Navarra		1	1	38	1				1	7	49
País Vasco	1	1	1	35						2	40
La Rioja	1			19						2	22
Comunidad Valenciana	3	7	1	200	2					22	235
Ceuta											0
Melilla										1	1
<b>Total España</b>	<b>23</b>	<b>47</b>	<b>18</b>	<b>2440</b>	<b>257</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>491</b>	<b>3315</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a).

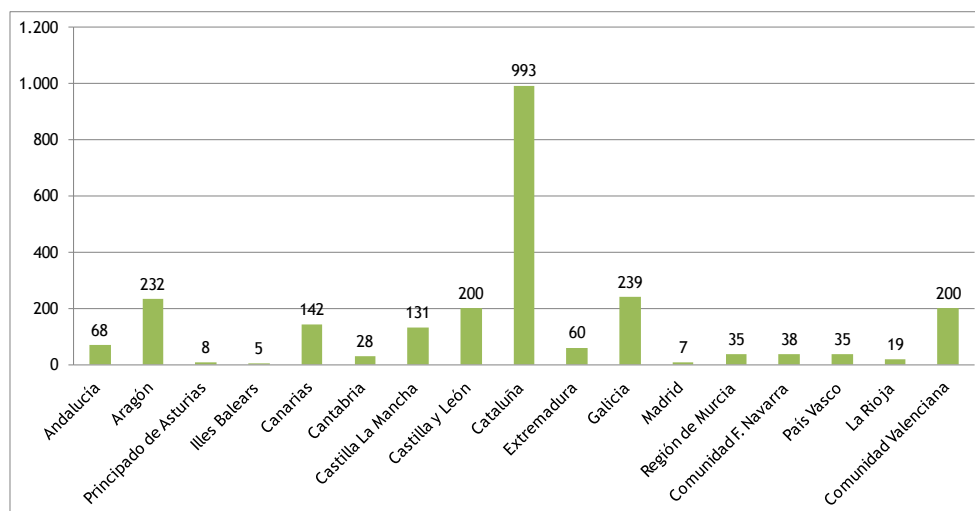
Según comunidades autónomas, los datos del número total de explotaciones cunícolas indican que Cataluña es la comunidad con mayor número de explotaciones, con el 33,20% del total, seguida de Castilla y León con el 8,90%,

Galicia con el 8,60%, Aragón con el 7,90% y Comunidad Valenciana con el 7,10% por destacar algunas cifras.

La comunidad con mayor número de explotaciones dedicadas a la multiplicación es Cataluña con 8, siendo también la autonomía con mayor número de explotaciones dedicadas a selección, con un total de 6. Respecto a los centros de inseminación, Aragón es la comunidad con mayor número, con un total de 7. En cuanto a la producción de conejo para las repoblaciones cinegéticas, Extremadura lidera el ranking con 147 explotaciones, seguida de Galicia con 29, Andalucía con 27 y Cataluña con 20, destacando las 13 explotaciones de Castilla la Mancha dedicadas a este fin. La producción de conejo para piel se reparte entre cuatro comunidades. Cataluña cuenta con 4 explotaciones, seguida por Castilla la Mancha con 2 y Cantabria y Canarias con 1 en cada una de ellas. La única explotación registrada para la producción de pelo se localiza en Castilla León. La comunidad que más conejos produce para su uso como animales de compañía es Cataluña, con 4 explotaciones, seguida de Cantabria y Andalucía con 3 respectivamente. Finalmente el mayor número de explotaciones dedicadas a la producción de conejos para experimentación es Andalucía con 4, seguida de Cataluña y Castilla León con 2 explotaciones respectivamente.

A partir de este punto y una vez presentados los datos del número de total explotaciones cunícolas en España según clasificación zootécnica, consideraremos específicamente los datos referentes a las explotaciones dedicadas a la producción de gazapos para carne por ser el objeto de interés de este Trabajo. En el Gráfico 2.1 se reflejan el número de instalaciones dedicadas exclusivamente a este fin, distribuidas por comunidades autónomas según los datos actualizados al mes de abril de 2014.

Gráfico 2.1. Número de explotaciones dedicadas a la producción de gazapos para carne (Datos actualizados a abril de 2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a).

Citando las más destacadas, se aprecia que Cataluña es líder con 993 explotaciones, seguida de Galicia con 229, Aragón con 232 y Castilla León y Comunidad Valenciana compartiendo la misma cantidad, 200 granjas respectivamente.

La evolución en el número de granjas cunícolas dedicadas a la producción de animales para carne ha descendido en los últimos años, tal como reflejamos en la Tabla 2.2. En ésta, se incluyen datos correspondientes al número de explotaciones por comunidad autónoma y para los años de 2010 a 2014. Cabe destacar que el descenso en el número de instalaciones no significa necesariamente que se produzca un descenso en la producción de carne ya que es evidente, como veremos más adelante, que el número de pequeñas granjas se está reduciendo en detrimento de las grandes explotaciones, tal como se



analizará en el Apartado 4.2. Estructura del sector cunícola en España, del Capítulo 4.

Tabla 2.2. Número de explotaciones dedicadas a producción de gazapos para carne. 2010-2014.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	% VARIACIÓN 2010 vs 2014
Andalucía	80	76	70	60	68	-15,00
Aragón	335	330	320	239	232	-30,75
Principado de Asturias	25	23	23	14	8	-68,00
Islas Baleares	60	8	5	7	5	-91,67
Canarias	194	177	165	155	142	-26,80
Cantabria	38	33	21	24	28	-26,32
Castilla La Mancha	144	137	134	135	131	-9,03
Castilla y León	232	223	202	207	200	-13,79
Cataluña	1.426	1.369	1.243	1.164	993	-30,36
Extremadura	75	76	73	59	60	-20,00
Galicia	299	282	257	253	239	-20,07
Madrid	6	6	5	5	7	16,67
Murcia	51	50	34	36	35	-31,37
Navarra	43	39	36	34	38	-11,63
País Vasco	27	29	49	36	35	29,63
La Rioja	23	20	20	20	19	-17,39
Comunidad Valenciana	213	209	209	202	200	-6,10
<b>Total España</b>	<b>3.271</b>	<b>3.087</b>	<b>2.866</b>	<b>2.650</b>	<b>2.440</b>	<b>-25,41</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a).

El número de granjas dedicadas al engorde de gazapos para carne ha bajado en España un 25,41% desde el año 2010 hasta abril de 2014. Las comunidades con mayor descenso en el número de explotaciones han sido Islas Baleares, con un 91,67%, quedando a la fecha, solamente 5 explotaciones en todo su territorio. Le siguen el Principado de Asturias con un 68,00% y la Región de Murcia con un 31,37%. Destacan los descensos en las zonas productoras de Aragón, con un 30,75%, Cataluña con un 30,36%, Galicia con un 20,07% y Castilla y León con un 13,79%. Otra de las principales zonas productoras, la Comunidad Valenciana, registra un descenso del 6,10%, siendo el menor de entre las zonas más importantes. En contra de lo marcado por la tendencia general en España, detectamos comunidades en las que se ha producido un aumento en el número de explotaciones para el periodo 2010 - 2014. Este es el caso del País Vasco, con un aumento del 29,63% correspondiente a ocho explotaciones más y de la Comunidad de Madrid con un aumento del 16,67%, resultado de incorporarse una explotación más durante el periodo contemplado.

En resumen, observamos que el mayor número de explotaciones en 2014 se localiza en Cataluña, con el 40,70% del total, seguida de Galicia con el 9,80%, Aragón con el 9,51%, Castilla y León con el 8,20% y Comunidad Valenciana igualmente con el 8,20%, datos correspondientes a abril de 2014. La disminución en las explotaciones dedicadas a la producción de gazapos para carne ha sido del 25,41% entre los años 2010 y 2014. Como hemos comentado anteriormente se ha producido una disminución de explotaciones cunícolas, fenómeno más acusado en las pequeñas explotaciones, mientras que las grandes explotaciones con mayor grado de tecnificación y capacidad productiva, se han mantenido o incluso han crecido. Esta circunstancia ha repercutido en la mejora estructural del sector (Langreo y Benito, 2010).

### 2.2.2. Producción de conejo vivo en España.

En el siguiente punto analizaremos la estructura productiva de la industria cunícola en España.

A partir de los datos de MAGRAMA (2014a), se ha observado que Cataluña es la comunidad que integra el mayor número de explotaciones cunícolas y dispone de una capacidad productiva evaluada según el número de hembras reproductoras del 22,48% respecto al total del estado (véase Tabla 2.3.). Galicia es la segunda comunidad con más hembras reproductoras, con un 15,79% del total, seguida de Castilla y León con un 14,45%, Aragón con un 12,98% y la Comunidad Valenciana con un 11,65%. La comparativa de estos datos con los referentes al número de explotaciones, nos permite concluir que un mayor número de instalaciones no está relacionado con una mayor capacidad productiva, según se puede observar en la misma Tabla 2.3.

Tabla 2.3. Comparativa de la capacidad de plazas madres con el de explotaciones cunícolas en las comunidades autónomas más representativas. Datos actualizados a abril de 2014.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	% MADRES REPRODUCTIVAS RESPECTO AL TOTAL	% EXPLOTACIONES DE GAZAPOS
Cataluña	22,48	40,70
Galicia	15,79	9,80
Castilla y León	14,45	8,20
Aragón	12,98	9,51
Comunidad Valenciana	11,65	8,20
Castilla la Mancha	8,71	5,37
Resto de CCAA	13,95	18,24
<b>Total España</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de (MAGRAMA, 2014a).

El censo total de conejos en España, según datos actualizados a abril de 2014 por MAGRAMA (2014a) y por los datos facilitados por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón<sup>1</sup> [Consulta: 2 de marzo de 2015] es de 6.305.253 animales (véase Tabla 2.4).

Tabla 2.4. Censo total de conejos en España por CCAA. Datos actualizados a abril de 2014.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL CONEJOS	TOTAL CONEJOS %
Cataluña	1.517.598	24,07
Galicia	1.191.410	18,90
Castilla y León	1.067.218	16,93
Comunidad Valenciana	653.194	10,36
Aragón	604.288	9,58
Castilla La Mancha	468.954	7,44
Navarra	180.758	2,87
Murcia	150.117	2,38
Andalucía	115.386	1,83
País Vasco	113.645	1,80
Cantabria	73.035	1,16
La Rioja	60.629	0,96
Canarias	54.874	0,87
Extremadura	23.810	0,38
Principado de Asturias	20.963	0,33
Madrid	5.048	0,08
Islas Baleares	4.326	0,07
<b>Total España</b>	<b>6.305.253</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a) y Gobierno de Aragón [Consulta: 2 de marzo de 2015].

---

<sup>1</sup> Los datos mostrados por (MAGRAMA, 2014a) correspondientes a Aragón, reflejan un importante salto en el censo, entre los años 2013 a 2014 de más de 350.000 animales, dato que resulta incoherente. Tras consultar al MAGRAMA y al Gobierno de Aragón (GA), se confirma el error y se corrige la tabla con los datos facilitados por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del GA.

De nuevo, se observa que Cataluña sigue liderando las cifras con un 24,07% del censo de conejos, seguida de Galicia con un 18,90%, Castilla y León con un 16,93% y Comunidad Valenciana con un 10,36%. El resto de comunidades se sitúan respectivamente, por debajo del 10%.

Los datos referentes a la evolución del censo de conejos por comunidades autónomas desde 2010 hasta 2014 se reflejan en la Tabla 2.5. En el periodo analizado, las comunidades que han registrado un incremento en el censo de conejos han sido Galicia, Castilla y León, Región de Murcia y Aragón. El censo queda prácticamente estable en la Comunidad Valenciana. Desciende en Castilla la Mancha, Cataluña y Andalucía, siendo el descenso muy acusado en Canarias y en Navarra. Las restantes comunidades no citadas muestran un ligero incremento en el cómputo global de animales entre 2010 y 2014.

Tabla 2.5. Evolución del censo de conejos por comunidades autónomas.

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	NÚMERO TOTAL DE ANIMALES				
	JUN-10	ABR-11	ABR-12	JUN-13	ABR-14
Andalucía	141.219	131.231	95.933	108.285	115.386
Aragón	148.121	148.078	679.210	440.588	604.288
Canarias	91.030	79.521	65.590	59.609	54.874
Castilla la Mancha	537.321	482.555	490.262	496.586	468.954
Castilla y León	988.866	1.038.557	1.121.578	1.055.173	1.067.218
Cataluña	1.840.394	1.819.248	1.763.099	1.673.776	1.517.598
Galicia	823.898	682.826	1.105.603	1.194.207	1.191.410
R de Murcia	142.228	139.929	143.650	123.331	150.117
Navarra	272.011	274.329	227.004	213.098	180.758
Comunidad Valenciana	653.663	661.540	679.668	687.289	653.194
Resto	219.597	184.941	279.789	685.285	301.456
<b>Total España</b>	<b>5.858.348</b>	<b>5.642.755</b>	<b>6.120.114</b>	<b>6.805.332</b>	<b>6.305.253</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a) y Gobierno de Aragón [Consulta: 2 de marzo de 2015].

La variación en el censo total de conejos entre junio de 2010 y abril de 2014 en España, supone un incremento del 7,63%.

### **2.2.3. Producción de carne de conejo.**

Tras describir las explotaciones y estudiar la producción cunícola en España, analizaremos a continuación la producción de carne de conejo. Este dato es importante porque la carne de conejo es en definitiva, el producto que compra el consumidor final y cuyo estudio es la base de esta Tesis Doctoral.

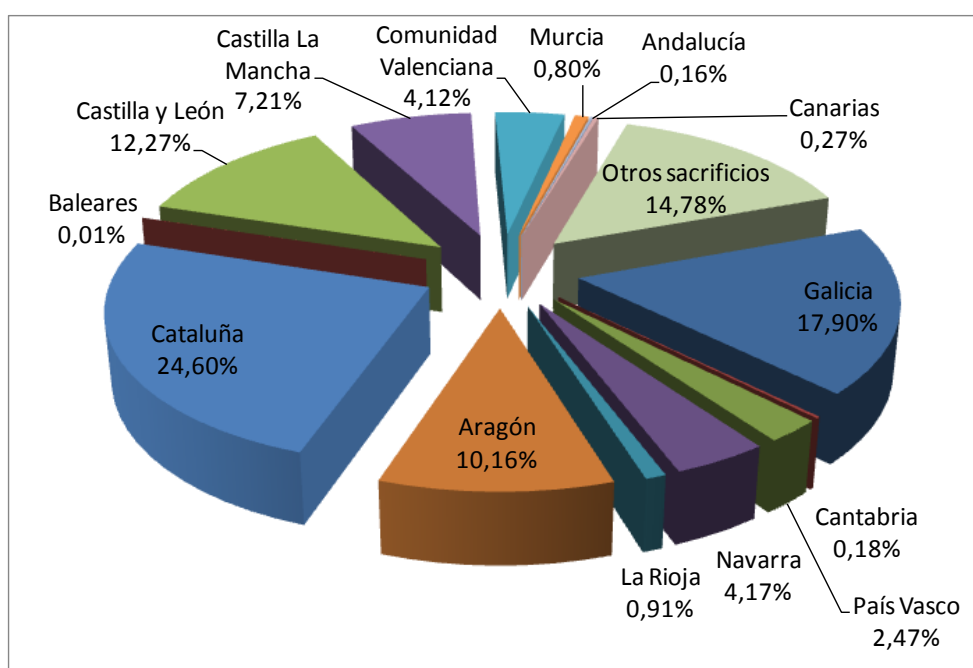
Se analizarán por una parte, datos de la producción de carne de conejo y la evolución de la producción, tanto en España en general como en las comunidades autónomas en particular y, por otra parte, la producción europea de carne de conejo y su comparativa con España así como el balance comercial de la carne de conejo. Finalmente, se compararán las producciones españolas de carne de conejo y de otros tipos de carne.

#### **Producción de carne de conejo en España y en las diferentes comunidades autónomas.**

En base al censo exhaustivo publicado por MAGRAMA (2014b) en el que se publican los resultados definitivos de la Encuesta de Sacrificio de Ganado, se obtiene que la producción de carne de conejo en España en el año 2013 ha resultado en total de 63.289 T, distribuidas entre 53.936 T sacrificadas en matadero y 9.353 T correspondientes a otros sacrificios, que suponen el 14,78% del total. Estas cifras representan un descenso del 1,99% respecto al total de carne de conejo producida en 2012, que ascendía a 64.578 T. En el Gráfico 2.2 se muestran los volúmenes de carne de conejo sacrificada en mataderos según comunidades autónomas en el año 2013. Se observa que Cataluña lidera la producción de carne de conejo con un 24,60% del total, seguida de Galicia con un

17,90%, Castilla y León con un 12,27%, Aragón con un 10,16%, y Castilla la Mancha con un 7,21%, por citar a las comunidades más representativas.

Gráfico 2.2. Producción de carne de conejo en mataderos en España según comunidades autónomas (%). Año 2013.



Nota: Principado de Asturias, Comunidad de Madrid y Extremadura no registran datos de producción de carne de conejo en 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014b).

La evolución de la producción total de carne de conejo entre los años 2009 a 2013 se recoge en la Tabla 2.6, donde podemos apreciar que la producción de carne de conejo no ha sufrido altibajos importantes y se encuentra en una situación que podríamos calificar de estabilidad, con una tendencia que no permite vislumbrar a corto plazo valores como los que se registraron en el año 2007 con un total de 74.665 T de carne de conejo (MAGRAMA, 2014a).

Tabla 2.6. Producción de carne de conejo en España. Sacrificio en mataderos y fuera de ellos por comunidades autónomas. Peso canal total, en toneladas.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Galicia	9.128	10.205	10.715	11.235	11.329
Cantabria	126	114	111	114	117
País Vasco	1.446	1.586	1.610	1.734	1.560
Navarra	2.273	2.400	2.597	2.692	2.642
La Rioja	670	583	592	593	576
Aragón	6.401	6.957	6.665	6.651	6.427
Cataluña	14.925	16.424	16.194	15.979	15.567
Islas Baleares	3	3	3	2	3
Castilla y León	6.241	6.690	7.148	7.705	7.765
Castilla la Mancha	3.134	3.763	4.123	5.016	4.566
Comunidad Valenciana	5.143	4.478	3.940	2.434	2.604
Murcia	586	491	527	533	507
Andalucía	207	148	172	151	99
Canarias	292	278	265	198	173
Total mataderos	50.575	54.121	54.661	55.035	53.936
Otros sacrificios	10.621	9.385	9.478	9.543	9.353
<b>Total España</b>	<b>61.196</b>	<b>63.506</b>	<b>64.139</b>	<b>64.578</b>	<b>63.289</b>

Nota: Principado de Asturias, Comunidad de Madrid y Extremadura no registran datos de producción de carne de conejo entre 2009 y 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014b).



**Producción de carne de conejo en el exterior y análisis de la balanza comercial española de carne de conejo.**

A nivel mundial, los principales países productores de carne de conejo en 2013 han sido China con 723.975 T y Venezuela con 275.000 T. según datos de Faostat (2015)<sup>2</sup>. La misma fuente señala que la producción de carne de conejo en la Unión Europea (UE) en 2013 está liderada por Italia, que es el tercer productor mundial, seguida de Francia y de España. Destaca también la producción en la República Checa, la del conjunto del Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo), la de Grecia y la de dos países del este de Europa, Polonia y Eslovaquia (véase Tabla 2.7).

Tabla 2.7. Producción de carne de conejo en países de la UE (Miles de toneladas).

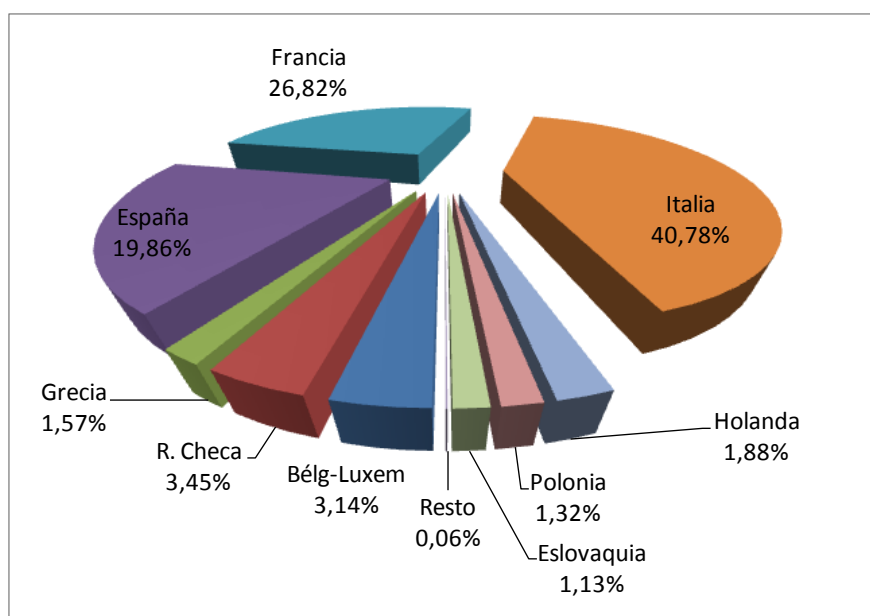
PAÍSES	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Benelux	16	16	16	16	16
República Checa	18	16	12	6,8	11
Grecia	5	5	5	5	5
España	61,2	63,5	64,1	64,6	63,3
Francia	93	90	88,5	86	85,5
Italia	130	130	130	130	130
Polonia	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
Eslovaquia	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Resto	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
<b>Total UE</b>	<b>331,2</b>	<b>328,5</b>	<b>323,6</b>	<b>316,4</b>	<b>318,8</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a).

<sup>2</sup> Datos de la página web <http://faostat3.fao.org/browse/Q/QL/E> [Consulta: 15 de enero de 2015]

La producción en el resto de países de la UE no es significativa. España es por tanto, el tercer productor de carne de conejo de la UE, pero a una distancia importante, menos de la mitad, del primer productor que es Italia. El Gráfico 2.3 ilustra estas cifras e incluye el porcentaje de cuota productiva de cada estado.

Gráfico 2.3. Distribución de la producción de carne de conejo en países de la Unión Europea (%). Año 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a).

El comercio exterior de España en el sector de la carne de conejo presenta una balanza comercial con saldo favorable (véase Tabla 2.8) ya que en el año 2013, las importaciones de carne de conejo fueron de 498 T mientras que las exportaciones fueron de 5.609 T. En lo que respecta a las importaciones de carne de conejo procedentes de la Unión Europea, Portugal lidera el ranking con 219 T,

seguido de Francia con 173 T. El resto de cantidades importadas son poco significativas. Fuera de la UE tan solo se recibieron en España 31 T de carne de conejo en 2013 procedentes de Argentina.

El balance de abastecimiento de la carne de conejo en España en los últimos 4 años ha sido superior al 100%, como también se puede observar en la Tabla 2.8.

Tabla 2.8. Balance de abastecimiento de carne de conejo en España en T.

	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Producción	61.196	63.505	64.139	64.578	63.289
Importación	609	478	430	442	498
Exportación	2.229	4.021	3.370	5.380	5.609
Variación de stocks	0	0	0	0	0
Utiliz. Interior total	59.576	59.962	61.199	59.640	58.178
Consumo aparente <i>per cápita</i> (kg/habitante/año)	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2
Autoabastecimiento (%)	102,7	105,9	104,8	108,3	108,9

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a).

Esto indica que se consume menos carne de conejo de la que se produce y en consecuencia la producción actual es capaz de satisfacer la demanda interna y además, destinar producto a la exportación, tal como se analizará a continuación.

Las exportaciones Españolas de carne de conejo tienen como destino mayoritario a países de la Unión Europea, absorbiendo 5.456 T en 2013. Por otra parte, 153 T se enviaron a países no pertenecientes a la UE. En la Tabla 2.9 podemos observar detalladamente las cantidades de carne de conejo exportadas por España y la relación de países destinatarios. Destacamos a Portugal como

principal receptor de carne de conejo española en la Unión Europea, seguido de Francia, Italia, Bélgica y Polonia. Fuera de la Unión, los principales destinatarios de la carne de conejo española en 2013 fueron Andorra y Japón.

Tabla 2.9. Importaciones y exportaciones españolas de carne de conejo en 2013.

ORIGEN / DESTINO	IMPORTACIÓN		EXPORTACIÓN	
	CONEJOS DOMÉST. VIVOS (ANIMALES)	CARNES FRES. REFRIGER. O CONGELADA (T)	CONEJOS DOMÉST. VIVOS (ANIMALES)	CARNES FRES. REFRIGER. O CONGELADA (T)
Bélgica	296	13	0	373
Bulgaria	0	0	0	195
República Checa	0	0	0	149
Alemania	0	0	0	244
Estonia	0	0	0	5
Grecia	0	0	0	10
Francia	6.025	173	0	779
Croacia	0	0	0	6
Italia	0	0	0	407
Chipre	0	0	0	24
Hungría	0	42	0	0
Holanda	0	1	0	27
Polonia	0	0	0	283
Portugal	486	219	615.746	2.852
Rumania	0	0	0	42
Suecia	0	19	0	0
Reino Unido	2.903	0	0	60
<b>U.E.</b>	<b>9.710</b>	<b>467</b>	<b>615.746</b>	<b>5.456</b>

Continúa en la página siguiente.

Tabla 2.9. (continuación). Importaciones y exportaciones españolas de carne de conejo en 2013

Andorra	0	0	0	120
Argentina	0	31	0	0
Cabo Verde	0	0	0	9
Gibraltar	0	0	0	3
Angola	0	0	0	5
Qatar	0	0	2	0
Japón	0	0	0	16
<b>P. Terceros</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>153</b>
<b>Total</b>	<b>9.710</b>	<b>498</b>	<b>615.748</b>	<b>5.609</b>

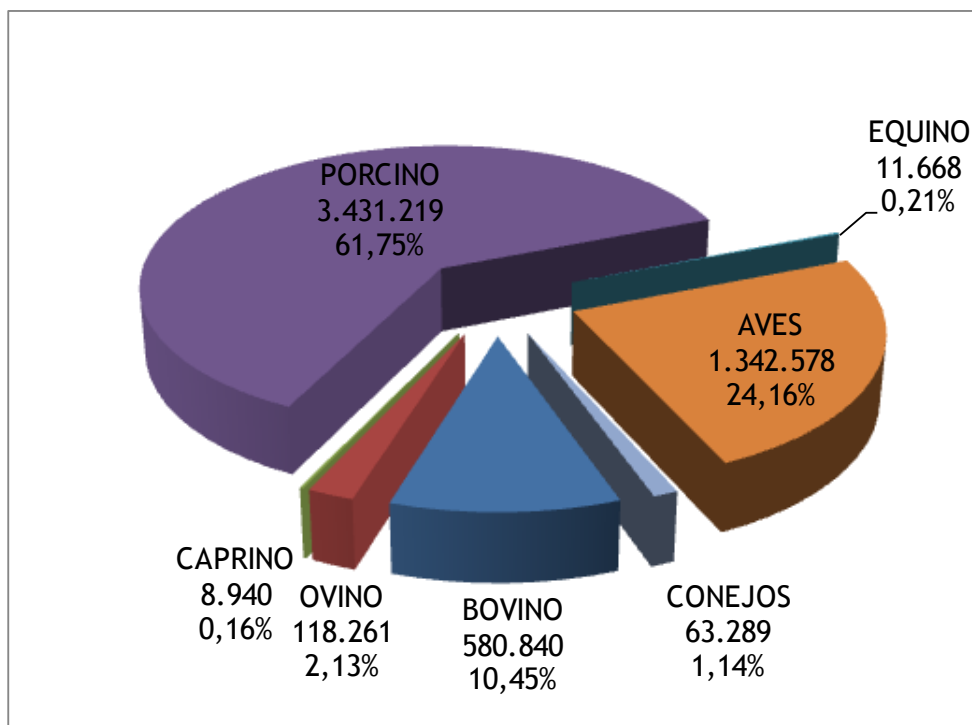
Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014a).

Finalmente, para completar los datos sobre la producción de carne de conejo en España, compararemos la producción de ésta con la carne de otras especies, según se refleja en el Gráfico 2.4. En el año 2013, la carne de conejo representó el 1,14% de la producción de carne en España, situándose en el quinto lugar en importancia por especie ganadera. La producción de porcino se sitúa en primer lugar en cuanto a producción de carne en España representando el 61,75% del total, seguida de la producción avícola con un 24,16%. Le siguen en importancia la producción de carne de bovino con un 10,45% y la de ovino con un 2,13% del total de carne producida en España.

En síntesis, España ocupa el tercer puesto en el ranking de productores europeos de carne de conejo, por detrás de Italia y Francia, primer y segundo productor respectivamente.

Las comunidades autónomas de mayor producción en 2013 han sido Cataluña, Galicia, Castilla León, Aragón, y Castilla la Mancha.

Gráfico 2.4. Distribución por especie de la producción de carne en España. Datos en % y toneladas. Año 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014b).

Entre 2009 y 2013 la producción de carne de conejo en España puede considerarse estabilizada, con un pequeño repunte del 3,42% entre esos mismos años.

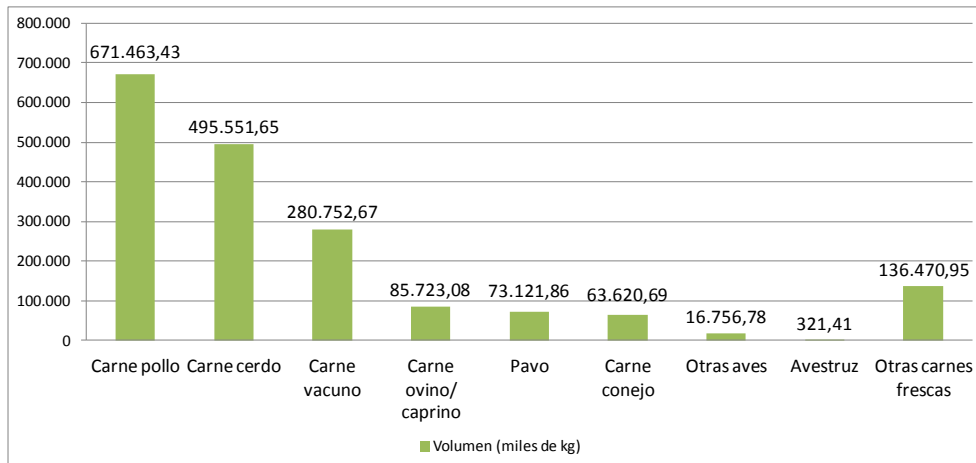
La balanza comercial española es favorable para la carne de conejo, exportando mayoritariamente a Portugal y a Francia en menor medida. Las pocas cantidades de carne de conejo que llegan a España proceden igualmente de los dos países citados anteriormente.

En España y según especie ganadera, la producción de carne de conejo se sitúa en el quinto lugar por detrás de las de porcino, avícola, bovino y ovino.

### 2.3. El consumo de carne de conejo en España.

Según el panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (en adelante MAGRAMA), el consumo de carne de conejo en el año 2013 en los hogares españoles fue de 63.620,69 Toneladas (MAGRAMA, 2014f). Supone el 3,59% del total de carnes frescas consumidas y ocupa el sexto lugar en cantidad consumida. En efecto, se comprueba en el Gráfico 2.5 que la carne de pollo ha sido la más consumida en 2013, seguida de la carne de porcino. A continuación, la carne de vacuno es la tercera en consumo, la de ovino/caprino respectivamente se sitúan en el cuarto lugar, en quinta posición se sitúa la carne de pavo y finalmente en sexto lugar la carne de conejo.

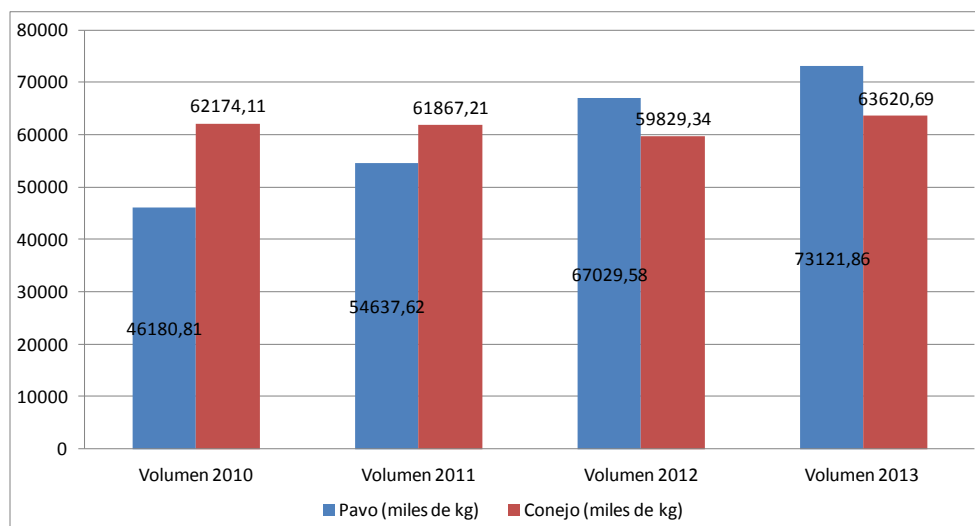
Gráfico 2.5. Consumo de distintos tipos de carnes frescas en los hogares españoles. Año 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA, (2014f).

Es importante destacar que el consumo de carne de pavo ha adelantado al de carne de conejo en los últimos años, tal como se puede apreciar en el Gráfico 2.6.

Gráfico 2.6. Evolución del consumo de carne de conejo y pavo entre 2010 y 2013 en los hogares españoles.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f).

Comercialmente, el posicionamiento de la carne de pavo es similar al del conejo, ambas vinculadas a carnes magras, con poco colesterol y apropiadas para quienes desean cuidarse y mantener una dieta beneficiosa para la salud (Murcia, 2014). El aumento en el consumo de carne de pavo se debe a su buena adaptación a las necesidades del consumidor, quien también busca un producto saludable, con buen sabor y de fácil preparación, siendo además favorecido por la gran distribución, quien cede cada vez más espacio a este producto al generarle cada vez mayor valor en el lineal (Antelo, 2014). En ese sentido, algunos autores como Petracci y Cavani (2013) apuntan que las particularidades fisiológicas del conejo inciden en sus formatos comerciales y están reñidas con los nuevos hábitos de consumo, los cambios en la población y la poca renovación de sus consumidores, así como con las estrategias actuales de la gran distribución.



Analizando los datos de consumo entre los años 2006 y 2013 (véase Tabla 2.10), se observa que el consumo de conejo alcanzó un máximo en el año 2007 con un total de 68.136,74 T, sufriendo a partir de ese año un descenso muy acusado en 2008 de más del 6% y por debajo del 2% en los siguientes años, hasta 2012, en el que se produjo otra importante disminución del 3,29% respecto del año anterior. En 2013 se produce un sustancial aumento del 6,34%, que eleva el consumo hasta cifras cercanas al nivel del año 2008 MAGRAMA (2014f).

Tabla 2.10. Consumo de carne de conejo en los hogares españoles. Evolución interanual entre los años 2006-2013.

AÑO	VOLUMEN DE CONSUMO (T)	% VARIACIÓN INTER-ANUAL EN EL CONSUMO
2006	66.905	0
2007	68.137	1,84
2008	63.873	-6,26
2009	62.746	-1,76
2010	62.174	-0,91
2011	61.867	-0,49
2012	59.829	-3,29
2013	63.621	6,34

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA, (2014f).

Desde el año 2007, el valor anual del consumo de carne de conejo ha permanecido en caída libre, perdiendo entre ese año y 2013 cerca de un 25% de su valor en euros constantes base 2013. No obstante, 2013 arrojó unas cifras esperanzadoras al producirse un ligero repunte en el valor del consumo, cifrado en un 0,88% respecto a 2012, en euros constantes base 2013 (véase Tabla 2.11).

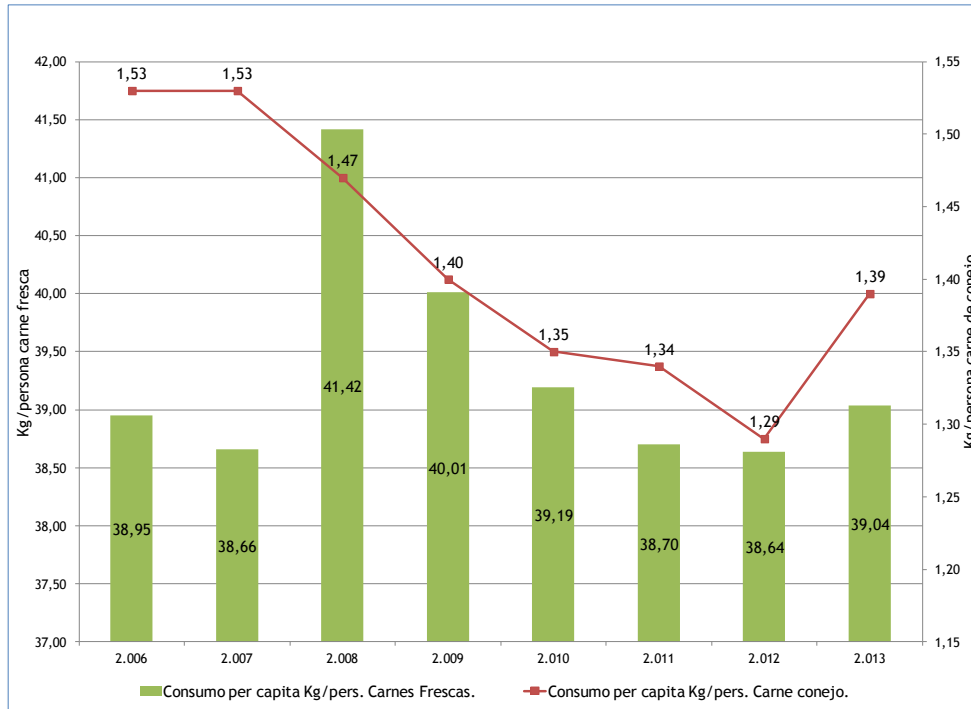
Tabla 2.11. Valor del consumo de carne de conejo en los hogares españoles y precios. Periodo 2006-2013.

AÑO	VALOR (MILES DE € CORRIENTES)	VALOR (MILES DE € CONSTANTES BASE 2013)	PRECIO MEDIO €/KG (CORRIENTES)	PRECIO MEDIO €/KG (PRECIOS CONSTANTES A 2013)
2006	369.485	439.317	5,52	6,56
2007	382.351	443.143	5,61	6,50
2008	370.059	411.504	5,79	6,44
2009	357.403	391.712	5,70	6,25
2010	333.597	362.618	5,37	5,84
2011	335.720	354.520	5,43	5,73
2012	319.692	329.602	5,34	5,51
2013	332.505	332.505	5,23	5,23

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA, (2014f) y de INE (2015a).

El consumo per cápita de carne de conejo en el periodo 2006 - 2013 muestra una tónica similar al del valor visto anteriormente, con una tendencia a la baja entre los años 2006 a 2012, tal como se advierte en el Gráfico 2.7. Además, como se puede observar, tanto el consumo per cápita de carne de conejo como el de carnes frescas en general siguen una tendencia similar, incrementándose en 2013 un 7,75% y un 1,03% respectivamente, respecto a 2012.

Gráfico 2.7. Comparativa del consumo per cápita en España de carne de conejo respecto al de carnes frescas. Años 2006 - 2013.

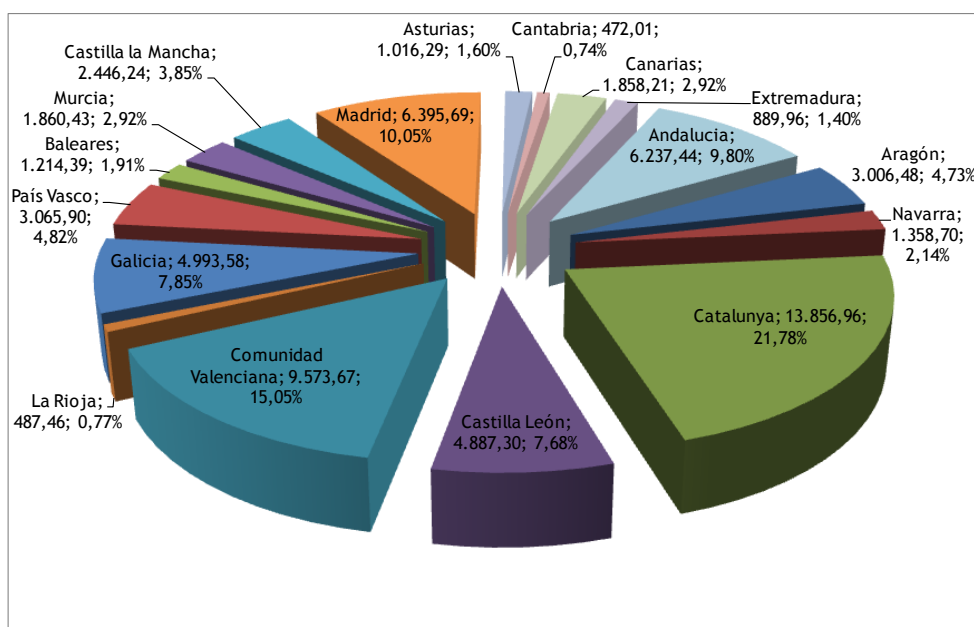


Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f)

Por comunidades autónomas observamos el reparto en el consumo de carne de conejo en el Gráfico 2.8. Vemos por tanto que Cataluña lidera el consumo en el año 2013 con 13.856,96 T, seguida de la Comunidad Valenciana con 9.573,67 T. Con un consumo superior a las 5.000 T. figuran las comunidades de Madrid con 6.395,69 T. y Andalucía con 6.237,44 T., quedando Galicia muy cerca con 4.993,58 T. Le siguen Castilla León con 4.887,30 T., País Vasco con 3.065,90 T., Aragón con 3.006,48 T y Castilla la Mancha con 2.446,24 T. Ligeramente por debajo de las 2.000 T. encontramos a Murcia con 1.860,43 T. y Canarias con 1.858,21 T. Por debajo de estas cantidades figuran Navarra con 1.358,70 T.,

Baleares con 1.214,39 T. y Asturias con 1.016,29 T. Por último, las comunidades con menor consumo son Extremadura, La Rioja y Cantabria con 889,96 T., 487,46 T. y 472,01 T. respectivamente.

Gráfico 2.8. Consumo de carne de conejo en hogares españoles según comunidad autónoma. Datos expresados en toneladas y % de consumo por comunidad autónoma. Año 2013.

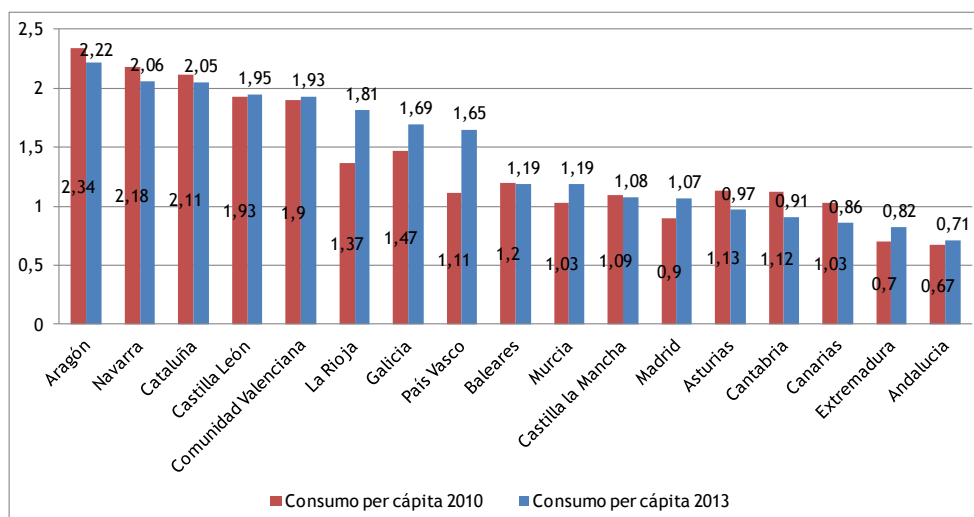


Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f)

Otro dato importante es el consumo per cápita de carne de conejo según comunidades autónomas, ya que permite localizar aquellas comunidades en las que la carne de conejo está presente de manera importante en la dieta de sus habitantes y se puede identificar por tanto con la cocina tradicional de estas zonas y con las costumbres culinarias regionales. De este modo y como se representa en el Gráfico 2.9, las comunidades con mayor consumo de carne de

conejo per cápita en 2013 han sido Aragón, Navarra y Cataluña, superando los 2 kg/persona. Castilla León y Comunidad Valenciana han consumido en 2013, 1,95 y 1,93 kg/persona respectivamente, seguidas por La Rioja, Galicia y País Vasco con 1,81, 1,69 y 1,65 kg/persona respectivamente. Las comunidades que han presentado un menor consumo en 2013 han sido Canarias, Extremadura y Andalucía.

Gráfico 2.9. Comparativa en los años 2010 y 2013, del consumo per cápita de carne de conejo en España, en Kg/persona y año.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f)

Por tanto, el consumo se concentra en el cuadrante noreste de España (Aragón, Navarra, Cataluña, Castilla León y Comunidad Valenciana), Galicia y País Vasco, siendo las zonas de menor consumo las del cuadrante suroeste, Extremadura y Andalucía.

La evolución en el consumo per cápita varía en función de la comunidad autónoma, tal como se puede apreciar en el mismo Gráfico 2.9 y en la Tabla

2.12, donde se muestra el porcentaje de variación del consumo por comunidades autónomas entre los años 2010 y 2013. Se observan descensos en las tres comunidades de mayor consumo así como ligeros incrementos en las comunidades de Castilla León y Comunidad Valenciana, destacando el aumento de La Rioja y País Vasco. Manifiestan un considerable aumento Galicia, Murcia, Madrid, Extremadura y Andalucía aunque éste último de menor magnitud. En Castilla la Mancha y Baleares el consumo permanece prácticamente estable y desciende notablemente en Asturias, Cantabria y Canarias.

Tabla 2.12. Porcentaje de variación del consumo por comunidades autónomas. 2010 - 2013.

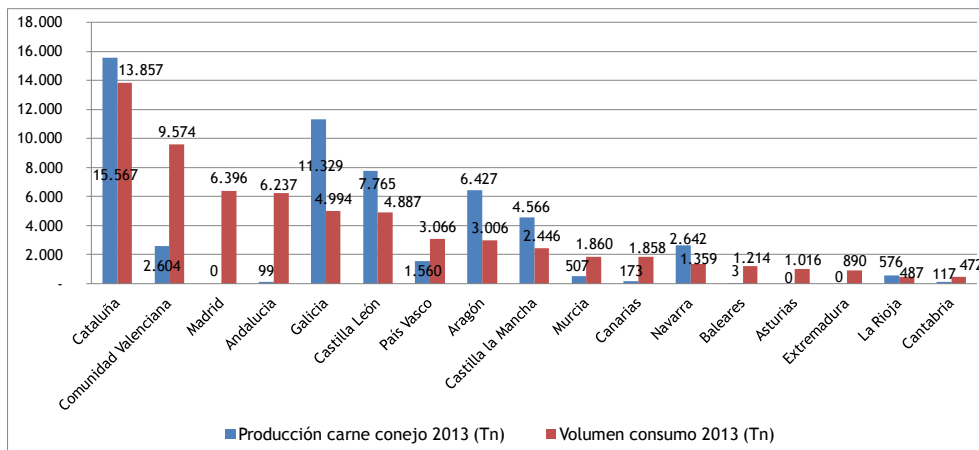
ARAGÓN	NAVARRA	CATALUÑA	CASTILLA LEÓN	CDAD. VALENCIANA	LA RIOJA	GALICIA	PAIS VASCO	BALEARES	MURCIA	CASTILLA LA MANCHA	MADRID	ASTURIAS	CANTABRIA	CANARIAS	EXTREMADURA	ANDALUCÍA
-5,1	-5,5	-2,8	1,0	1,6	32,1	15,0	48,6	-0,8	15,5	-0,9	18,9	-14,2	-18,8	-16,5	17,1	6,0

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f)

Destacamos la importancia en comparar los datos relativos a producción y consumo de carne de conejo por comunidades autónomas, tal como se puede observar en el Gráfico 2.10. De este modo, podemos detectar aquellas comunidades que tienen excedentes en la producción de carne como es el caso de Cataluña, Galicia o Aragón y por tanto suministran a otras comunidades, generalmente limítrofes, y a aquellas comunidades que son deficitarias como la Comunidad Valenciana, el País Vasco o Murcia. Este dato en definitiva, se refiere a la capacidad productiva de los mataderos de las comunidades autónomas y no tiene relación con su producción de animales, ya que puede haber comunidades que tengan una gran producción pero que estos no se sacrifiquen en su territorio

y por tanto, no computan en producción de carne, aunque posteriormente las canales vuelvan a la misma comunidad para ser consumidas. Como ejemplo de esta circunstancia, se destaca el caso de la Comunidad Valenciana, donde siendo la quinta comunidad en número de explotaciones y una de las comunidades con mayor consumo total y consumo per cápita, es deficitaria en la producción de carne de conejo.

Gráfico 2.10. Comparativa de producción y consumo de carne de conejo por comunidades autónomas. Año 2013.

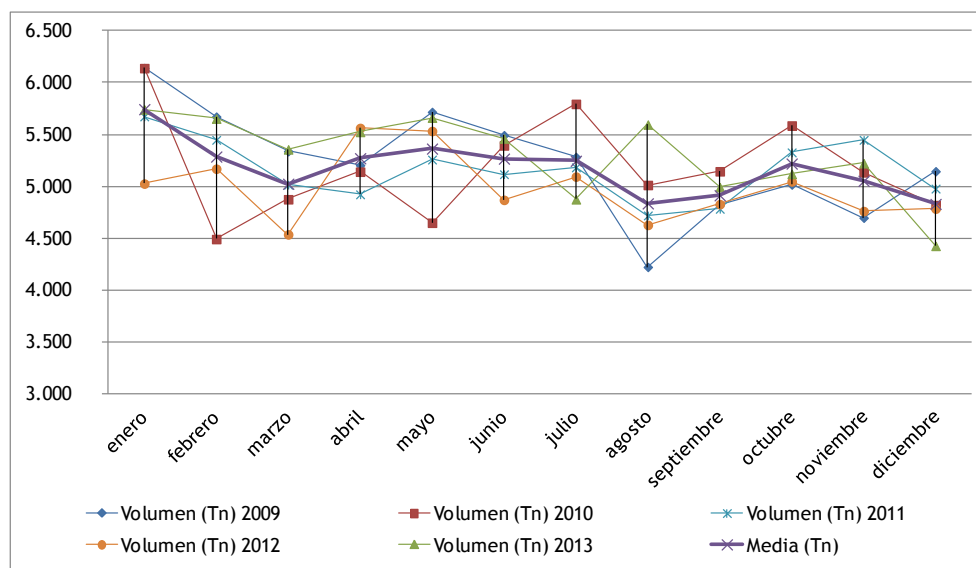


Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014b) y MAGRAMA (2014f).

A continuación vamos a estudiar la estacionalidad en el consumo de carne de conejo de granja, comparando los datos de los años 2009 a 2013 mostrados en el Gráfico 2.11. Como se puede observar, la media de datos de consumo entre 2009 y 2013 refleja que el mes de mayor consumo es enero, a partir del cual se inicia un descenso que finaliza con un aumento en los meses de primavera. Este aumento está asociado a la vinculación del uso de la carne de conejo en la cocina tradicional que, en las comunidades de mayor consumo, generalizable incluso a otros países Mediterráneos, coincide con celebraciones festivas primaverales

como por ejemplo la semana santa y cuyos picos de consumo dependen de las fechas en las que se celebren estas festividades las cuales pueden variar de un año a otro (Petracci y Cavani, 2013). Tras la primavera, el verano es una época de tradicional descenso en el consumo, llegando a mínimos en el mes de agosto. En otoño se produce un ligero repunte y se finaliza el año con un importante descenso en diciembre a consecuencia del aumento en el consumo de otro tipo de carnes debido a las festividades navideñas, según los expertos consultados.

Gráfico 2.11. Estacionalidad del consumo de carne de conejo en España. Años 2009 - 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014f)

Es importante recalcar que el consumo de carne de conejo procedente de granja se complementa, en algunos casos, con el conejo silvestre, sobre todo durante los periodos de caza de otoño e invierno y de forma destacada en comunidades como Andalucía (González et al., 2010). Esta observación puede



influir en los datos de estacionalidad mostrados en el Gráfico 2.11, aunque no es concluyente al disponerse solamente de los datos relativos al consumo de carne procedente de matadero, pero no de carne procedente de conejo de caza. A modo ilustrativo, destacamos que en 2013 las capturas de conejos como consecuencia de la actividad cinegética ascendiendo a 5.848.642 individuos (MAGRAMA 2014d). En este sentido, la caza de conejo no implica que sea posteriormente consumido, debido a sus particulares características organolépticas (González, 2006).

## **2.4. Contexto de la investigación.**

En el siguiente apartado se revisará la situación actual del sector cunícola y se analizarán los factores socioeconómicos que caracterizan e influyen en el sector y consecuentemente, en el consumo de carne de conejo.

### **La carne de conejo como producto saludable.**

La carne de conejo es una de las carnes más saludables gracias a su adecuado perfil nutricional, que se detalla en la Tabla 2.13 (INTERCUN, 2011). Es una carne magra, con bajo contenido en grasas y con proteínas de alto valor biológico. Su perfil de ácidos grasos es mayoritariamente insaturado y posee un bajo nivel de colesterol. Por todo ello se considera una carne cardiosaludable. Su textura es blanda por lo que resulta fácil de masticar especialmente para los niños, además de ser fácilmente digerible por su bajo contenido en colágeno.

Tabla 2.13. Composición nutricional de la carne de conejo.

PARÁMETRO	VALOR MEDIO / 100g
Valor energético (Kcal)	133
Proteínas (g)	23
Hidratos de carbono totales (g)	Trazas
Azúcares (g)	Trazas
Grasas (g)	4,6
Saturadas (g)	2,024
Monoinsaturadas (g)	0,966
Poliinsaturadas (g)	1,61
Colesterol (mg)	57 - 71
Fibra alimentaria (g)	0
Sodio (mg)	67
Potasio (mg)	360
Fósforo (mg)	213
Magnesio (g)	25
Hierro (mg)	1
Zinc (mg)	1,4
Selenio (µg)	23,7
Vitamina B3 (mg)	12,50
Vitamina B6 (mg)	0,5
Vitamina B12 (mg)	10

Fuente: Elaboración propia a partir de INTERCUN (2011).

Destaca en su aporte de minerales principalmente en potasio, fósforo, magnesio y zinc y en vitaminas del grupo B, especialmente en la B3 y B12, siendo la principal fuente de vitamina B3 entre los productos cárnicos y la segunda en vitamina B12 después de la carne de jabalí. Se trata de una carne blanca siendo nulo su contenido en ácido úrico, moderado su contenido en sodio y escaso su contenido en purines (32mg/100gr) por lo que resulta apta para personas con gota (Tur, 2011). Por todo lo anterior, se trata de una carne que puede ser

consumida por personas de todas las edades y condición, siendo apta para aquellas personas interesadas en una dieta equilibrada y saludable. Además, es un producto que combina perfectamente con ingredientes típicos de la cocina mediterránea especialmente condimentado con plantas aromáticas (Medina, 2005) y que forma parte de la tradición culinaria de muchos países mediterráneos (Petracci y Cavani, 2013).

Precisamente, la carne de conejo como alimento saludable ha representado el principal argumento en las campañas de comunicación promovidas por INTERCUN, en el marco de las acciones previstas en la vigente Extensión de Norma (INTERCUN, 2014).

#### **Descenso en el consumo de carne de conejo.**

Como se ha visto en el Apartado 2.3., el consumo de carne de conejo en España ha mantenido una tendencia decreciente desde el año 2008. Los últimos datos disponibles, correspondientes al año 2013 reflejan un repunte en el consumo y además, estas cifras siguen la pauta marcada por el conjunto de las carnes frescas en España, quienes igualmente han seguido una tónica descendente desde 2008, con el aumento apuntado anteriormente en 2013. Por otra parte, en el mismo Apartado 2.3 se han comparado los datos de consumo de la carne de conejo con la carne de pavo, observándose que ésta última ha superado a la primera a partir del año 2012, relegando a la carne de conejo a la sexta posición en cuanto a consumo de carnes frescas en España. Comercialmente, el posicionamiento de la carne de pavo es similar a la del conejo, ambas vinculadas a carnes magras, con poco colesterol y apropiadas para quienes desean mantener una dieta saludable y beneficiosa para la salud (Murcia, 2014). El aumento en el consumo de carne de pavo se debe a su buena adaptación a las necesidades del consumidor, pues se trata de un producto saludable, con buen sabor y de fácil preparación, siendo además favorecido por

la gran distribución, quien le cede cada vez más espacio al proporcionarle mayor valor en el lineal (Antelo, 2014).

### Importancia económica de la carne de conejo en España.

En cuanto a cifras económicas, según datos de MAGRAMA (2014d) y MAGRAMA (2015), la producción cunícola en España es modesta, respecto a otras producciones de sectores como el porcino o el avícola. En 2014, el valor total de la producción final de conejo (en adelante PFC) se cifra en 195,69 millones de € (véase Tabla 2.14), lo cual supone un 1,21% (véase Tabla 2.15) de la producción final ganadera (en adelante PFG). Asimismo, en 2014 se ha producido un descenso de la PFC respecto a las cifras de 2013 del 7,65%, mientras que el conjunto de la PFG ha crecido un escaso 0,52% (véase de nuevo la Tabla 2.14).

Tabla 2.14. Macromagnitudes del sector agrario en España. Datos en millones de €.

MACROMAGNITUDES	2010	2011	2012	2013	2014	Variación (%) 2013-2014
Producción Final Agraria (PFA)	40.371,20	40.963,70	41.954,50	44.185,70	42.354,00	-4,14
Producción Final Ganadera (PFG)	13.797,40	15.160,00	16.245,10	16.032,60	16.115,10	0,52
Producción Final Conejo (PFC)	187,15	204,86	205,50	211,91	195,69	-7,65

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014d) y MAGRAMA (2015).

El valor de la producción ganadera del sector en los últimos años ha compensado la reducción en el consumo, gracias entre otras razones al alto valor de las pieles, que repercutía en el precio pagado por animal vivo al ganadero y compensaba a los mataderos los bajos precios de la carne exigidos por la distribución. No obstante, a finales de 2013 se ha iniciado un proceso de

estabilización y descenso en los precios unitarios de este producto (MAGRAMA, 2015), tanto en los pagados al ganadero como en los precio de venta de la carne al consumidor final, cuya repercusión se traduce en el bajo valor de la producción final de conejo respecto a 2010, tal como se puede observar en la Tabla 2.15. En la misma Tabla 2.15 se observa que respecto al total de la producción agraria, que incluye agricultura y ganadería en su conjunto, la producción del sector cunícola supone el 0,46% en 2014, cifra que a pesar de presentar pequeñas oscilaciones entre los años 2010 y 2014 se puede considerar como prácticamente invariable.

Tabla 2.15. Comparativa de la producción cunícola con el total de la producción agraria y ganadera en España. Datos en %.

ÍNDICES	2010	2011	2012	2013	2014
<b>PFC (PFG=100)</b>	1,36	1,35	1,27	1,32	1,21
<b>PFC (PFA=100)</b>	0,46	0,50	0,49	0,48	0,46
<b>PFC (2010=100)</b>	100,00	109,46	109,80	113,23	104,56
<b>Variación interanual PFC 2010</b>	0,00	9,46	0,31	3,12	-7,65

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2014d) y MAGRAMA (2015).

El valor de la carne de conejo consumida en hogares en 2013, fue de 332,50 millones de € (MAGRAMA, 2014e), lo cual representa un 3,24% del valor, del total de carnes frescas adquiridas en 2013, según la misma fuente. A esta cantidad hay que sumar la importancia económica de las pieles de conejo, que mayoritariamente se exportan a China, valorándose en 41,3 millones de € las exportaciones a este país en 2014 (Martínez, 2015).

### **Importancia socioeconómica de la cunicultura.**

La industria cunícola está íntimamente relacionada con el mundo rural y en este sentido, destaca su importancia como alternativa socioeconómica que contribuye al desarrollo y al mantenimiento de la población campesina, pues muchas de las granjas son de propiedad familiar (González et al., 2010). También contribuye a la incorporación de la mujer al trabajo, pues la cunicultura presenta el mayor número de mujeres que figuran como titulares de explotaciones ganaderas en España (Langreo y Benito, 2010).

El pequeño tamaño del sector ha impedido que se desarrolle y que las grandes empresas alimentarias inviertan en él. En consecuencia, el sector está constituido principalmente por pequeñas y medianas empresas, muy vinculadas al entorno rural, tal y como se ha comentado (Langreo y Benito, 2010).

### **Escaso conocimiento del consumidor español de carne de conejo.**

En el Apartado 2.3. del presente capítulo, hemos observado que el descenso en el consumo de carne fresca ha afectado al conjunto del sector cárnico, incluyendo a la carne de conejo, si bien se encuentran excepciones como la carne de pavo. Los patrones en el consumo de carne son impredecibles y es evidente que se están produciendo cambios en la manera de actuar de los consumidores respecto a la alimentación (Grunert, 2006). Los consumidores representan el último eslabón de la cadena de valor alimentaria mientras que el resto de eslabones, se ocupan de aportar el valor necesario a los productos alimentarios para que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor (Briz y De Felipe, 2011). Precisamente por tratarse del último eslabón de la cadena, entender cómo actúa el consumidor resulta de vital importancia ya que la forma en la que se satisfacen sus expectativas influye decisivamente en su comportamiento de compra (Font-i-Furnols y Guerrero, 2014).

Existen pocos estudios que han analizado los factores y motivaciones en el consumo de carne de conejo en España, destacando los trabajos del Profesor Pedro González Redondo, del Departamento de Ciencias Agroforestales de la Universidad de Sevilla [(González, 2006); (González et al., 2007); (González et al., 2010); (González y Sánchez, 2013); (González y Sánchez, 2014)]. Estos trabajos se han centrado en distintas poblaciones fundamentalmente de jóvenes estudiantes residentes en la Comunidad Autónoma de Andalucía y han analizado temas como los factores que afectan a los hábitos de consumo de carne de conejo, las motivaciones en la ausencia de consumo de esta carne o la comparación entre los hábitos de consumo de consumidores jóvenes y compradores tradicionales. El profesor González también ha liderado estudios sobre la respuesta de los consumidores hacia distintas formas de presentación de la canal de conejo y de determinadas piezas del despiece tecnológico de la misma. El enfoque de estos trabajos es de carácter exploratorio y se han centrado en un universo de consumidores jóvenes, mayoritariamente universitarios y de la comunidad Andaluza, por lo que no se pueden extrapolar a la población española. De hecho, el propio profesor González recalca la necesidad de analizar los motivos de rechazo de la carne de conejo por parte de consumidores adultos (González et al., 2010).

No se han localizado estudios que profundicen en cuestiones de vital importancia para el marketing, como por ejemplo la segmentación y caracterización de la población consumidora de carne de conejo, aspecto que permitiría establecer diferentes grupos de consumidores con patrones de comportamiento diferentes entre ellos. Disponer de estos datos es uno de los objetivos de la presente Tesis, pudiendo proporcionar información al grueso del sector cunícola sobre la imagen y preferencias de cada grupo de consumidores en referencia a la carne de conejo.

### **Limitada innovación en la carne de conejo como ingrediente gastronómico**

Por otra parte, la gastronomía tradicional no ha desarrollado formas de conservación de la carne de conejo, debido a que habitualmente, un solo animal ha proporcionado la cantidad de carne necesaria para ser consumida de una vez en la misma comida, a diferencia de otras carnes como la de cerdo o cordero. En este último tipo de carnes, un solo individuo es capaz de generar la suficiente cantidad de producto para que el ser humano, a lo largo de la historia, necesitara crear fórmulas de conservación de los excedentes (Petracci y Cavani, 2013). Si a ello unimos a que hoy en día, la canal entera continúa siendo la forma habitual de venta de la carne de conejo y son pocas las cantidades vendidas como producto envasado y despiezado, el interés en investigar y desarrollar nuevos productos y formatos a base de esta carne es escaso. Considerando además, que por parte de la industria existen reticencias respecto a su viabilidad en términos económicos y de comercialización, debido a la ausencia de estudios de mercado que pudieran avalar nuevos desarrollos, si bien no hay limitaciones tecnológicas en los procesos de confección de productos derivados del conejo (Petracci y Cavani, 2013). Esto ha generado un importante problema y es que este tipo de carne sigue siendo considerada como un *commodity*, a diferencia de otras carnes como las de pollo y pavo, cuya cuota de productos procesados se ha incrementado sustancialmente en los últimos años (Petracci y Cavani, 2013).

### **Cambios en los estilos de vida y su influencia en el sector cunícola.**

A lo largo de la historia del marketing se han sucedido distintas orientaciones que actualmente, se centran en la llamada “Orientación al mercado” (Mollá, 1997) y que supone considerar las siguientes perspectivas (Mollá, 2014):

- Investigar el comportamiento del consumidor.
- Adoptar un marco orientado al consumidor para elaborar estrategias de marketing.



- Medir los factores que influyen en los consumidores cuando compran.
- La segmentación del mercado.
- El posicionamiento del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Un uso selectivo de las actividades de distribución y comunicación
- Orientación a la competencia.
- Coordinación de funciones.

El comportamiento del consumidor es por tanto, un elemento clave en el marketing actual, que adelantándonos a lo expuesto en el Apartado 2.5. Marco Conceptual, se explica por Peter y Olson (2006) como *“los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo [...] a los que podemos llegar profundizando en la mente y en la vida de los consumidores”*. Por ello, conocer cómo se comporta el consumidor, identificar estilos de vida y pautas de comportamiento es fundamental en las estrategias futuras de marketing de una empresa o sector económico.

Son numerosos los investigadores que han identificado diferentes cambios en los estilos de vida y tendencias en cuanto al comportamiento del consumidor, y concretamente, en referencia al consumo de carne fresca.

Uno de los más destacados es el descrito por Díaz (2014), relativo a la evolución del rol de la mujer, sobre todo debido a su incorporación al mundo laboral. La investigadora apunta que este cambio no se ha producido desde una perspectiva del reparto de tareas culinarias entre la mujer y el hombre, sino desde el punto de vista de la gestión y organización de la alimentación doméstica, ya que como se ha evidenciado en sus trabajos, la mujer sigue responsabilizándose de la compra y la preparación de los alimentos. De este

modo, diversos sectores industriales y de la distribución han ideado soluciones para facilitar la compra y la preparación de las comidas con un objetivo fundamental, la reducción del tiempo necesario para hacer la compra y elaborar los alimentos, ya que el elemento clave en este cambio social es la falta de tiempo (Díaz, 2014). En el caso de la industria alimentaria en general, se pueden encontrar en el mercado productos precocinados, envasados listos para comer o propuestas de cocina de ensamblaje. La carne de conejo por tanto, no ha evolucionado en el tipo de presentaciones que darían respuesta a la falta de tiempo para cocinar que hemos expuesto. Así, éste producto se sigue ofreciendo de forma mayoritaria en formato de canal entera, bien envasado en flow-pack o bien a granel, estando fundamentalmente los elaborados y los productos cocinados poco representados [(Mora, 2014); (Petracci y Cavani, 2013)].

La preocupación por mantener estilos saludables de vida es una de las tendencias que más está influenciando en el comportamiento alimentario del consumidor y en el cambio de los hábitos de consumo, pudiendo desembocar en una modificación en los tipos de carne consumida, eligiendo carnes que puedan aportar mayores beneficios para el consumidor o incluso llegando a evitar el consumo de este alimento (Font-i-Furnols y Guerrero, 2014). Como se ha comentado al inicio de este capítulo, el pavo ha superado en nivel de consumo a la carne de conejo, aunque esta última es igualmente saludable y beneficiosa para aquellas personas interesadas en mantener una alimentación sana. El hecho de que la carne de conejo esté alineada con la tendencia hacia el consumo de productos saludables, hace presuponer que no lo está en alguna de las restantes tendencias analizadas y por tanto, se deberán aplicar los mecanismos necesarios para localizar en que tendencias falla y como solucionar este desfase.

En la identificación de un producto como saludable por parte de los consumidores, no solo intervienen los aspectos vinculados directamente con las ventajas que aporta un producto para la salud. También influye el concepto de calidad del producto, sobre todo debido a la creciente preocupación a causa de

las crisis alimentarias (Díaz, 2014). Para Grunert (2006), en la percepción de la calidad de la carne por parte del consumidor aumenta la importancia de las denominadas características extrínsecas, es decir, los atributos de la carne que no están ligados exclusivamente a sus características físicas propias, sino que se refieren a conceptos que van más allá como el tipo de cría de los animales, las características de la alimentación, la marca o el origen por citar unos ejemplos. El mismo autor apunta que las razones que provocan que el consumidor se fije en atributos extrínsecos tienen, en general, dos orígenes. Por una parte, la mayor preocupación de los consumidores por la salud y la seguridad alimentaria, la cual se demuestra con argumentos de tipo extrínseco (Bernués et al., 2003), como por ejemplo los productos certificados o las denominaciones de origen. Por otra parte, el interés que muestran las personas por los relatos socio-culturales que acompañan a un producto y que transmiten mensajes emocionales como por ejemplo, si se ha criado de una determinada forma, si el consumo de este producto está vinculado a las tradiciones y cultura de una determinada zona, etc. (Barbeta, 2014). En definitiva, historias que relaten aspectos del producto que van más allá de su uso habitual (Grunert, 2006).

Autores como Font-i-Furnols y Guerrero (2014) analizan la importancia que tiene para el consumidor el hecho de que la información sobre el tipo de atributos indicado anteriormente proceda de fuentes fiables. Por ejemplo, una de las razones por las que se atribuye la preferencia de compra de carnes frescas que tradicionalmente no tienen marca, en el comercio tradicional, es el consejo del carnicero pues ofrece mayor confianza [(INSTITUTO CERDÁ, 2009); (INSTITUTO CERDÁ, 2011)]. De este modo, el 83,9% de los consumidores prefiere adquirir la carne en mostrador o al corte atendido por un dependiente, mientras que el 16,1% prefiere el producto embandejado (INSTITUTO CERDÁ, 2009). Esta preferencia por parte de los consumidores ha obligado a muchas empresas de la gran distribución a orientar su estrategia hacia la atención personalizada en la venta de carnes frescas, implantando puntos de venta asistidos en el interior de

los supermercados o hipermercados a modo de carnicerías, o estableciendo una zona de venta específica de carnes frescas, con una decoración concreta y atendida mediante asesores (Zafra, 2013), aspecto que hemos detectado durante el proceso de observación comercial en los distintos establecimientos visitados. En el caso concreto de la adquisición de carne de conejo y según el estudio del INSTITUTO CERDÁ (2008), la forma preferida es al corte y en mostrador, por un 66,7% de la población, embandejado por un 19,8% y finalmente, un 13,5% de los consumidores lo adquiere unas veces de una forma o de otra según convenga.

Por otra parte, las marcas de distribuidor también pueden garantizar al consumidor una determinada calidad, más si cabe cuando el distribuidor dispone de un sistema propio de aseguramiento de la misma (Martín, 2014). No tan extendidas pero en la misma línea, las marcas de matadero o las marcas que puedan crear los productores en base al origen geográfico de los conejos también pueden proporcionar confianza al consumidor, siempre que se comuniquen bien los atributos del conejo que se vende (Montes, 2013a). De esta forma, en el proceso de comunicación interviene la segunda razón que hemos nombrado antes, los relatos o historias que transmiten mensajes emocionales. Podemos citar las relacionadas con el origen geográfico del producto, con la cultura gastronómica que representa el conejo, con formas de cría de los animales coherentes con la sensibilidad actual de la sociedad, etc. En el sector agroalimentario tenemos desde hace muchos años ejemplos de ello, como la campaña de promoción del Plátano de Canarias realizada por la empresa de comunicación AGROPUBLI (Blay, 1997), una de las más innovadoras en su momento. Esta campaña, a partir de la cual se ha estructurado la estrategia de comunicación del Plátano de Canarias, logró hacer frente a la entrada de bananas del exterior, mediante mensajes que transformaban las supuestas debilidades del plátano, como el menor tamaño o la presencia de manchas en la piel, en virtudes como su mayor dulzor o las manchas como atributo que identificaba su origen nacional.

En definitiva, cuando las diferencias entre un producto son mínimas, como por ejemplo en los productos frescos sin marca, la percepción de calidad basada en aspectos extrínsecos tiene una importante influencia en el consumidor a la hora de elegir un producto (Grunert, 2006).

A este respecto, en la revisión bibliográfica y en los análisis previos a la elaboración de esta Tesis, no se ha detectado la presencia de marcas específicas de carne de conejo a excepción de “Conill del Maestrat” o “El Monteño” (véase Fotografías 4.6 y 4.11 en el Capítulo 4) o de las que aparecen identificando al matadero, como Palau, Cunicarn o Hermi. El canal tradicional no concibe las marcas ya que vende la carne de conejo a granel, ni tampoco se identifica el origen geográfico de la carne de conejo en este canal. Por otra parte la gran distribución suele en algunos casos mostrar alguna enseña que está íntimamente identificada con la marca o nombre de la empresa distribuidora por lo que no actúa como elemento diferenciador de la longitud de gama (Montoro et al., 2010). En general, tampoco hace referencia al origen geográfico de la carne de conejo, si bien se puede identificar el matadero que suministra la carne si la pieza dispone de la marca sanitaria en la que aparece el código de inscripción en el RGSEAA (Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos) de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). A esto hay que añadir que, salvo en muy contadas ocasiones como por ejemplo la propuesta de la empresa Euroconills (Montes, 2014) especializada en conejo lechal, o la de la empresa Cuni-Hedrerres S.A. (Montes, 2013b) que se caracteriza por criar conejo pardo de ojo negro, la carne de conejo es homogénea en su producción, características organolépticas y presentación, sin diferenciación por marca u origen y sin aportar valor añadido y valor objetivo al consumidor final.

A pesar de lo comentado, la presencia de nuevas características extrínsecas en la carne origina diferentes reacciones en el consumidor y no significan necesariamente que proporcionen un impacto definitivo en la elección del producto, pues el precio sigue manteniendo una importante influencia en la

elección, no solo en sí mismo, sino como elemento que para algunos consumidores se utiliza como un indicador de calidad, no de coste (Grunert, 2006).

#### **Efectos de los modelos de distribución comercial que se derivan del conocimiento de la cadena alimentaria.**

Como se verá en el Apartado 4.2 del Capítulo 4, existen dos modelos de distribución comercial de carne de conejo, el modelo de la distribución tradicional y el de la distribución moderna o gran distribución. Al analizar detalladamente las características de estos modelos, se comprueba que en ellos coexisten algunas de las tendencias observadas anteriormente tanto en el consumo de carne en general como de carne de conejo en particular, y ello valida sus estrategias en la cadena de valor alimentaria (Briz y De Felipe, 2011). De esta forma, seguirán existiendo consumidores cuya principal motivación de compra sea el precio de los productos, a los cuales se adapta la estrategia de la distribución moderna o gran distribución, coexistiendo con el modelo de la distribución tradicional que atiende a otros consumidores que buscan más allá de lo que ofrecen las grandes superficies, como proximidad, atención personalizada o mayor información sobre el producto (Grunert, 2006), sin olvidar por supuesto, que el consumidor recurre cada vez más a fórmulas híbridas de distribución comercial que le permiten optimizar eficientemente el proceso de adquisición de alimentos (Pasamón, 2010).

#### **Cambios en la utilización y en el entorno de consumo de los alimentos.**

Los cambios en los métodos y situaciones de consumo representan otra tendencia detectada en cuanto al consumo de alimentos, cambios en los que destacan por una parte el incremento en el uso de productos de conveniencia, definidos por Torres (2013) como *“una estrategia para aproximarse al*

*consumidor a través de soluciones que proporcionen un ahorro en tiempo y energía, tanto dentro como fuera del hogar”* y por otra parte, en la aparición de determinados grupos de consumidores que evitan el consumo de carne (Grunert, 2006). En el caso de los productos de conveniencia, representados por ejemplo en el procesado de IV y V gama (Resa, 2014), suponen una respuesta a la transformación en los hábitos de consumo de aquellas sociedades en las que crecen el número de personas que viven y trabajan en entornos urbanos, comen cada vez más fuera de casa y dedican menos tiempo a la preparación de alimentos, a la vez que disminuyen las aptitudes para cocinar en el hogar (Petracci y Cavani, 2013). En el caso de aquellos consumidores que evitan el consumo de carne, si bien no se ha detectado una evidencia sólida que evalúe el impacto de esta tendencia, las necesidades de este tipo de consumidores van en paralelo a las de los consumidores con preferencias hacia los productos de conveniencia, en términos de presentar alimentos procesados que eviten la presencia de productos crudos o la representación de ciertas partes del cuerpo de un animal (Grunert, 2006).

#### **Conciencia social hacia la producción industrial de animales para alimentación.**

Finalmente, es destacable la preocupación de los consumidores en los aspectos que conciernen a la forma de cría de los animales, el uso de medicamentos y en los efectos de las actividades ganaderas hacia el medio ambiente, diferenciándose este tipo de apreciaciones según el consumidor actúe como un ciudadano que manifiesta una opinión pública, dimensión que ha sido poco investigada científicamente, o según desarrolle la faceta de consumidor propiamente dicha, que ha sido más investigada en aspectos como la relación entre las opiniones de los consumidores y su comportamiento de compra (Grunert, 2006).

Por tanto, y en base a la contextualización que hemos desarrollado en éste apartado, el trabajo se ha centrado en conocer los aspectos vinculados al consumo de carne de conejo, con una amplitud de miras que abarca tanto a sus consumidores como a sus no consumidores. El sector cunícola no debe permanecer ajeno al conocimiento del consumidor y esto es necesario para evitar la decadencia o incluso desaparición del sector a nivel industrial. Las actuales demandas del consumidor y los requisitos de la industria y de la distribución, requieren una adaptación constante del sector cunícola que de no producirse, puede dificultar seriamente el futuro desarrollo de la cunicultura a escala industrial (Petracci y Cavani, 2013).

## **2.5. Marco conceptual.**

La definición de un problema es el punto de partida de un proyecto de investigación científica, que se acota con la definición del objetivo genérico y de los objetivos específicos. El problema de partida al que nos enfrentamos en la presente Tesis, resumiendo los objetivos planteados en el Capítulo 1, es analizar el mercado de la carne de conejo en España, en base al estudio de los integrantes de la cadena de valor cunícola y del consumidor, como último y fundamental eslabón de dicha cadena. Para ello, se recurre a la ciencia del marketing como disciplina que dispone de las técnicas y metodologías que permitirán realizar este Trabajo.

Son numerosos los autores que han definido el concepto de marketing, destacando la aportada por Kotler y Armstrong (2015) en su obra *Principios de Marketing*, en la que se apunta que “*Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes*”. En este sentido, es importante destacar, acorde a la definición anterior, que la



filosofía del marketing afirma que *“la clave para conseguir los objetivos de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y [...] esto requiere información sobre los determinantes del comportamiento del consumidor como sus necesidades, percepciones, actitudes e intenciones”* (Mollá, 2014). Conviene recordar que el comportamiento del consumidor, para Peter y Olson (2006) *“abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo [...] a los que podemos llegar profundizando en la mente y en la vida de los consumidores”*. Así pues, la American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como *“la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”* (Peter y Olson, 2006). El enfoque bajo el que se estudiará este comportamiento está basado en la psicología y la sociología, disciplinas de las que el marketing ha tomado numerosos conceptos y técnicas, y que se ajustan mejor a los objetivos del marketing en general y de esta Tesis en particular que el ofrecido por el enfoque económico (Mollá, 2014). Según el mismo autor, este último enfoque solamente considera que el objetivo del consumidor es maximizar la utilidad, mientras que los enfoques de la psicología y la sociología aportan tanto el análisis del comportamiento individual como las relaciones entre individuos y los fenómenos grupales, permitiendo cuantificar los fenómenos. En consecuencia, se ha dedicado especial atención al uso del instrumento de medida más adecuado que, tal como se describe más adelante, obligará a referirnos más que a comportamiento del consumidor, a estilos de vida alimentarios.

Por consiguiente, conocer a fondo a los integrantes del sector y analizar al consumidor de carne de conejo en base a estilos de vida alimentarios representarán el marco conceptual de esta Tesis doctoral.

Para desarrollar el trabajo se utilizarán distintas técnicas, descritas en el Capítulo 3 Metodología, que permitirán detallar a fondo al sector cunícola y

segmentar comercialmente el consumo, es decir, “*descubrir grupos de consumidores donde sus integrantes sean lo más homogéneos posibles en cuanto a las percepciones de los productos, sus comportamientos y a sus actitudes. [...] y ofrecer un producto totalmente adaptado a cada segmento*” (Rivera, 2013). Caracterizar el perfil de los segmentos es la siguiente fase que tiene que abordar un proceso de segmentación. La obtención de datos sobre determinadas particularidades de los consumidores, contribuye en primer lugar a saber cuáles son sus motivaciones e intereses y, en segundo lugar, a agrupar a aquellos consumidores que comparten ciertas características comunes. De este modo se pueden formar grupos que son lo suficientemente diferentes entre sí para poder dirigir políticas comerciales distintas y que a su vez, estarán integrados por consumidores que comparten características homogéneas dentro de cada grupo. La evaluación del potencial comercial de cada grupo o segmento, dará lugar a los mercados objetivo (Rivera, 2013), sobre los que las organizaciones vuelcan su estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable para las empresas (Montoro et al., 2010).

Se han desarrollado diferentes métodos para conocer las características de los consumidores, dividirlos en grupos y explicar su comportamiento hacia un determinado producto. Las características socioeconómicas y demográficas como edad, género, nivel de vida, estudios, etc., han sido generalmente utilizadas para segmentar los mercados (Kavak y Gumusluoglu, 2006). De la misma forma, en el caso del consumo de carne de conejo, las variables socioeconómicas y demográficas han sido comúnmente utilizadas por los distintos estudios que han buscado la caracterización del consumidor de carne de conejo sin llegar a establecer segmentos. Ejemplos de esto último son los trabajos promovidos por INTERCUN (Instituto Cerdá, 2011), los estudios realizados a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA (MARM, 2011) o los trabajos directamente encargados por el propio Ministerio a empresas especializadas en investigación de mercados (INSTITUTO CERDÁ, 2008).

El uso de este tipo de variables ha dado lugar a interesantes conclusiones, como por ejemplo, la relación directa existente entre el consumidor de carne de conejo y su edad o la concentración del consumo de carne de conejo en determinadas zonas de España (MARM, 2011). No obstante, la gran velocidad a la que se producen los cambios en las economías occidentales, la situación de crisis económica y la irrupción de nuevas tecnologías de la comunicación y la información, provocan que los criterios socioeconómicos y demográficos utilizados tradicionalmente para explicar el comportamiento del consumidor, ya no sean efectivos (González, 2000). Es necesario por tanto, aportar nuevos instrumentos que complementen y aporten otro tipo de información para comprender más a fondo al consumidor, que localicen aquellos factores que acentúen las diferencias individuales y evidentemente, que se ajusten al marco conceptual de esta Tesis. En ese sentido, las variables psicográficas como los valores y los estilos de vida, han demostrado ser más relevantes a la hora de identificar los distintos grupos de consumidores que conforman los diversos segmentos (Fraj y Martínez, 2004). El perfil psicográfico, permite describir las características y las respuestas de un individuo ante su entorno y la segmentación psicográfica por tanto, agrupa a los consumidores de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente [(Klainer, 2001); (Law, 2009); (Kotler y Keller, 2015)].

El perfil psicográfico del consumidor intenta conocer de qué forma los productos entran en los patrones de vida de los consumidores, examina cómo viven las personas, qué consideran importante y que opinan acerca de ellos mismos y del mundo que les rodea. Su conocimiento es una nueva dimensión en la segmentación de mercado y se aplica en las principales áreas relacionadas con la actividad de los consumidores (actividades, tendencias y nuevas tipologías de consumidor), en los mercados multimedia (consumidores de TV, tipos de audiencia, preferencias en los dispositivos de acceso a internet, etc) y en los distintos sub grupos de consumidores (teens, the elderly, etc) (Rao et al, 2014).

El acceso a la compleja mente del consumidor no deja de ser una tarea difícil y han sido numerosos los autores que proponen diversos instrumentos para medir e intentar explicar los procesos comerciales en los que participa. En la literatura, encontramos los trabajos de Allport y Vernon quienes publican en 1931 una versión preliminar del Test *Study of Values*, para medir la presencia de seis tipos de valores, a saber, políticos, sociales, económicos, teóricos, religiosos y estéticos, identificados por el psicólogo y educador alemán Eduard Spranger (Colman, 2008). En 1963 William Lazer introdujo el concepto de patrones de estilo de vida en relación con el marketing y en ese sentido, el cuestionario AIO (Activities, interests and opinions) propuesto por Wells y Tigert (1971) representó el enfoque más ampliamente utilizado en los estudios de segmentación según estilos de vida (Díaz, et al, 1990). Posteriormente, la encuesta Rokeach Values Survey (RVS) instrumentalizada en la obra de Milton Rokeach “The Nature of Human Values”, reúne dos tipos de valores, los valores terminales, en referencia a las metas que se proponen los individuos, y los valores instrumentales, que recogen los métodos que utilizan las personas para alcanzar los valores terminales, utilizando para ello 18 adjetivos que miden cada tipo (Fraj et al, 2004). Según González (2000), *“La investigación de Rokeach, por la simplicidad de puesta en funcionamiento, su concepción mixta de los valores refiriéndose a las formas de comportamiento y la finalidad de la existencia, así como las validaciones realizadas, revela aplicaciones interesantes en Marketing”* que *“abarcan [...] ámbitos referentes a comportamientos específicos, la segmentación del mercado y la identificación de mercados potenciales”*. No obstante, la misma autora apunta que *“no se ha adaptado al paso del tiempo, por lo que no se están recogiendo los cambios en los modos de pensar y vivir”*.

En 1978, un equipo de investigadores del Stanford Research Institute encabezados por Arnold Mitchell presentaron la encuesta VALS (Values and Lifestyles) que fue rápidamente utilizada por empresas y agencias de comunicación (Yankelovich y Meer, 2006). Se basa en la jerarquía de necesidades

de Maslow y en el concepto de carácter social de Riesman, e incluye ítems que pretenden identificar determinadas actitudes y aspectos demográficos de los individuos, aunque este último aspecto fue eliminado en el rediseño posterior de la encuesta realizado por el propio autor (Fraj et al., 2004). Precisamente, los aspectos demográficos son una de las críticas que realizan Kahle y Kennedy (1989) al método VALS, presentando como alternativa la metodología LOV (List of Values). Ésta fue presentada por investigadores del Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y su finalidad fue encontrar una adaptación a los diversos roles de las personas en función de sus valores (González, 2000), habiendo conseguido el reconocimiento, la aprobación y una amplia difusión (Díaz et al., 1990).

Como se ha indicado anteriormente, los métodos para conocer, evaluar y segmentar al consumidor según el perfil psicográfico han sido aplicados a una gran variedad de sectores industriales. Igualmente, la complejidad del consumidor y los constantes cambios de la sociedad hacen que se deban utilizar metodologías lo más apropiadas y cercanas posible al sector a estudiar. Por tanto, para cumplir con los objetivos de la presente Tesis, ha sido necesario explorar más a fondo en el tipo de instrumento a utilizar para segmentar psicográficamente al consumidor de alimentos. En ese sentido, el Food Choice Questionnaire (FCQ) es ampliamente utilizado y ha sido adaptado y validado en diferentes países, entre ellos España (Jáuregui y Bolaños, 2011), pero su enfoque se aleja del que se busca en investigación de mercados y se acerca más al de las ciencias de la salud, la nutrición y la evaluación sensorial de nuevos productos alimentarios una vez desarrollados.

Especialmente destacables son las investigaciones de Klaus G. Grunert y Karen Brunsø del *MAPP - Centre for research on customer relations in the food sector* (MAPP) de la *Aarhus University* (Dinamarca) que en la década de los 90 del pasado siglo condujeron al desarrollo del instrumento Food-Related Lifestyle (en adelante FRL). Su desarrollo partió de la necesidad de construir un instrumento

que proporcionara información a la industria alimentaria sobre los factores decisivos en la percepción de valor por parte de los consumidores, entendiendo a los consumidores como los consumidores finales, es decir, aquellos que representan el último eslabón de la cadena de valor alimentaria, que usan y consumen los alimentos (Grunert et al., 1993). Sus estudios analizaron los trabajos previos de otros autores, entre ellos algunos de los nombrados anteriormente como los de Lazer, las propuestas del AIO o el método VALS, aunque han sido criticados por Brunsø y Grunert (1995) por las siguientes razones:

- Se trataba de métodos inductivos, no sustentados teóricamente o incluso basados en el sentido común y en las experiencias adquiridas en investigación de mercados.
- La deducción de las dimensiones subyacentes resultaba poco clara o insatisfactoria.
- El valor explicativo de los tipos de estilo de vida o las dimensiones en relación con la variedad de comportamientos del consumidor era reducido o no adecuadamente documentado.
- La validación intercultural de los instrumentos no había sido demostrada.

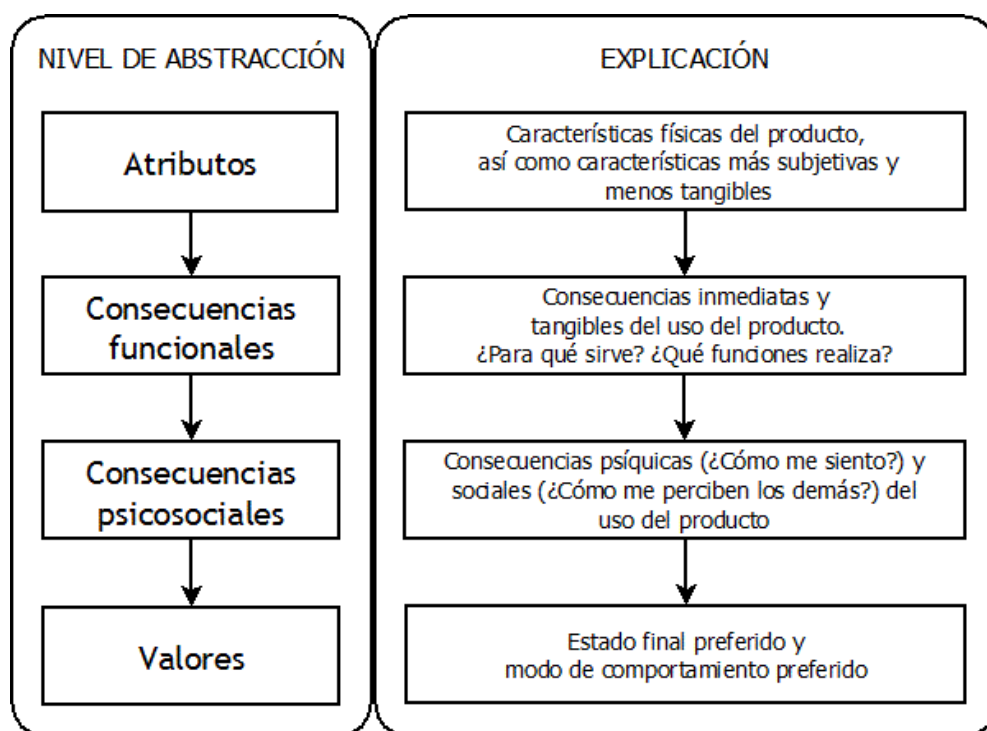
La búsqueda de una herramienta que permitiera mejorar las carencias de los anteriores modelos y que se adaptara al sector de la alimentación, fue la razón que llevó al equipo de los profesores Klaus G. Grunert y Karen Brunsø a desarrollar el instrumento FRL. Ello obligó a revisar el concepto de estilo de vida del consumidor debido por una parte, a la confusión terminológica general (Brunso y Grunert, 1995) y por otra parte, a las deficiencias que presentaban otros instrumentos y que se han mencionado anteriormente. De este modo, el

estilo de vida alimentario se define como “*el sistema intermedio de estructuras cognitivas que vinculan las percepciones concretas y circunstanciales de los productos con categorías cognitivas abstractas y finalmente con valores personales*” [(Brunsø et al., 2004a); (Scholderer et al., 2004)]. Quizás, la interpretación dada por Brunsø et al. (2004b) pueda facilitar la comprensión de la definición anterior, al indicar que los “*estilos de vida alimentarios son un sistema de categorías cognitivas, pautas y redes asociativas que relacionan una serie de comportamientos alimentarios con una serie de valores*”. Por añadidura, Bredahl y Grunert (1997) aclaran que desde el punto de vista de la definición anterior, los estilos de vida son “*específicos para cada clase de producto más que para un único producto o marca*” con lo cual “*hablar de los estilos de vida alimenticios tiene sentido*”. Apuntan además, que los estilos de vida así concebidos abarcan tanto las percepciones subjetivas basadas en la experiencia e información que dispone el consumidor sobre los productos y que participan en la configuración de los valores, como los procedimientos objetivos que utiliza éste para obtener, utilizar o desestimar los alimentos, es decir, su comportamiento alimentario. Por consiguiente, se trata de una interpretación del esquema mental que enmarca el comportamiento del consumidor y que va más allá de las acciones de comportamiento individual.

El modelo FRL sienta sus bases en la teoría Means-end chain (en adelante MSEC), traducida al castellano por algunos autores como *cadena de medios fines*, relacionadas con el marketing desde 1977 a partir de los trabajos de Howard (1977) y secundadas fehacientemente por investigadores como John Gutman, Tom Reynolds o Jerry Olson (Peter y Olson, 2006). La teoría MSEC plantea que al elegir un producto, el consumidor no solo considera los atributos propios y tangibles de ese producto, sino que piensa subjetivamente en consecuencias funcionales y psicosociales, y en valores y objetivos más abstractos y personales. Este conjunto de atributos son por tanto, medios para alcanzar un fin, de ahí el nombre Means-end chain, fin que para el consumidor

podría ser, bien una consecuencia que le reporte o no beneficio, o bien un valor abstracto (Peter y Olson, 2006). En la Figura 2.1 se muestra una representación clásica del modelo MSEC con la explicación de cada nivel de abstracción, que ayudará a comprender el origen conceptual del instrumento FRL.

Figura 2.1. Representación clásica del modelo Means-end chain de conocimiento del producto por parte del consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de Peter y Olson (2006)



La teoría MSEC, ha sido estudiada y revisada durante las fases de desarrollo del instrumento FRL y respecto a éste último, Brunsø et al. (2004a) establecen tres importantes diferencias en aras de un mayor rigor científico.

1) A nivel conceptual, entienden que la teoría Means-end chain no define el concepto de “significado subjetivo de un producto” y no deja claro si éste tiene un significado semántico o se refiere a aspectos motivacionales.

2) El instrumento FRL añade el conocimiento de los procesos, es decir, la secuencia y capacidades vinculados al uso de alimentos. De este modo, incluyen una dimensión pragmática que vincula la representación mental de un producto o de un objetivo de consumo, con determinadas rutinas de comportamiento que pueden ser predichas por el modelo.

3) El modelo FRL supone que los estilos de vida conectan adecuadamente los valores con el comportamiento, mientras que el modelo Means end chain no explica consistentemente que tipo de vínculos hay entre las percepciones de los productos y los valores. De esta forma, el FRL puede realizar predicciones que son empíricamente verificables.

Así pues, el instrumento FRL pretende explicar el comportamiento del consumidor hacia la elección de alimentos examinando los estilos alimentarios individuales y entendiendo los estilos de vida como un sistema de constructos intermedios (véase Figura 2.2), que vinculan valores personales con comportamientos. De este modo, Scholderer et al. (2004) proponen que la estructura cognitiva de los consumidores se puede reflejar en las siguientes cinco dimensiones<sup>3</sup>:

**Comportamiento de compra (Ways of shopping):** En esta dimensión se analiza cómo compra el consumidor, qué tiene en cuenta a la hora de decidir los

---

<sup>3</sup> Se acompañan de la nomenclatura original en inglés para facilitar la comprensión del verdadero significado de la dimensión.

productos, si es impulsiva o reflexionada, cómo es su experiencia de compra y cómo se organiza para comprar.

**Formas de preparar los alimentos (Cooking methods):** la forma en la que los alimentos se preparan, si el consumidor tiene interés en la cocina o si la cocina es un evento social o por el contrario individual, son los aspectos que se estudian en esta dimensión.

**Aspectos cualitativos (Quality aspects):** referidos a los atributos de calidad tanto intrínsecos<sup>4</sup> como extrínsecos, buscados en los productos alimentarios en general, como por ejemplo ser saludables, ecológicos, sabrosos o frescos.

**Situaciones de consumo (Consumption situations):** esta dimensión estudia las circunstancias alrededor de las cuales se realiza el acto de alimentarse, como por ejemplo en el trabajo, picoteando, en solitario o compartiendo mesa.

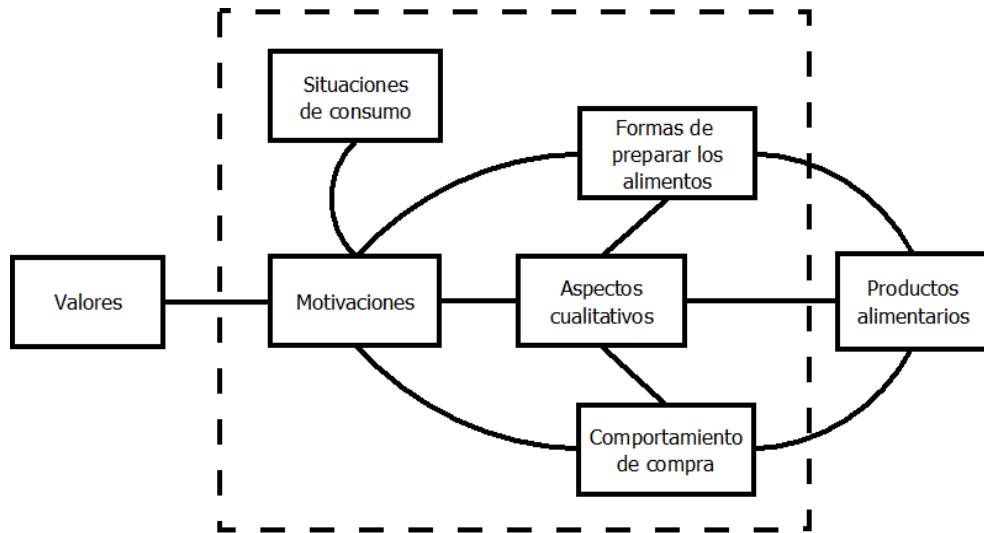
**Motivaciones para elegir los alimentos (Purchasing Motives):** en esta dimensión se examinan los motivos que estimulan al consumidor a la hora de elegir los alimentos, como por ejemplo, qué consecuencias emocionales se derivan de cocinar y alimentarse, como se conjuga la alimentación con las relaciones sociales o la inclinación al descubrimiento de nuevos alimentos *versus* la seguridad que aporta la alimentación conocida y familiar.

Cada dimensión está a su vez caracterizada por un número de factores que permiten la descripción del estilo de vida de los consumidores, mediante un cuestionario compuesto por 69 ítems, que miden un total de 23 factores, mediante una escala Likert con un rango de 7 puntos, desde (1) “completamente en desacuerdo” hasta (7) “completamente de acuerdo” (Scholderer et al., 2004).

---

<sup>4</sup> Se entiende por atributos intrínsecos aquellos que son propios del producto, como por ejemplo la forma, el color o el aspecto, en definitiva, atributos de tipo físico (Bernués et al., 2003).

Figura 2.2. Estructura cognitiva del modelo de estilo de vida alimentario (Food-related lifestyle).



Fuente: Elaboración propia a partir de Scholderer et al. (2004) y Brunsø y Grunert (1995).

El FRL ha sido testado y validado en países de cultura alimentaria occidental y oriental, y utilizado como base teórica para la elaboración de otros instrumentos de segmentación dirigidos específicamente a clases concretas de productos alimentarios, por autores como Bredahl y Grunert (1997), Bruwer et al. (2001), Bruwer et al. (2002), Johnson y Bruwer (2003), Hoek et al. (2003), De Boer et al. (2003), Brunsø et al. (2004b), Scholderer et al. (2004), Buckley et al. (2007), Bruwer y Li (2007), Geraghty y Torres (2009), Grunert et al. (2011), Dimech et al. (2011), Nie y Zepeda (2011), Brunner y Siegrist (2011), Schnettler et al. (2012), Bernués et al. (2012), Schnettler et al. (2013) o Liang (2014), por citar algunos ejemplos. En estos trabajos, se ha demostrado la pertinencia y validez del FRL

como herramienta aplicable a la investigación de estilos de vida alimentarios de los consumidores.

Concretamente, en los países de cultura alimentaria occidental, esta herramienta ha sido ampliamente utilizada desde su desarrollo, para conocer y segmentar a los consumidores de determinadas tipologías o clases de alimentos, en base a estilos de vida alimentarios. Como ejemplo, se puede citar el trabajo de Hoek et al. (2003), quienes analizan los estilos de vida alimentarios y las actitudes saludables en referencia al consumo de carne, de tres grupos de consumidores neerlandeses: vegetarianos, consumidores de sustitutos de carne y consumidores de carne. Destaca el trabajo de De Boer et al. (2003) en la utilización del instrumento FRL aplicado no a un producto alimentario sino a un formato, el de conveniencia. En este estudio, se analizaron qué estilos de vida estaban relacionados con las distintas opiniones acerca de los productos de conveniencia y su demanda en el mercado Irlandés. En la misma línea que el anterior, Buckley et al. (2007) realizan una segmentación del mercado británico de consumidores de productos de conveniencia, obteniendo cuatro segmentos y proporcionando un extenso conocimiento de los estilos de vida alimentarios de los consumidores, que ayudó a que la industria alimentaria británica pudiera comprender las causas que motivan la elección de los productos de conveniencia. Otro ejemplo de uso del instrumento FRL se encuentra en los trabajos de Dimech et al. (2011) quienes estudiaron los estilos de vida de los consumidores malteses hacia los atributos de calidad de frutas y verduras, a fin de establecer una adecuada estrategia de marketing para las empresas del país.

En España, interesa citar los trabajos de Bernués et al. (2012), quienes interesados en determinar las causas en el descenso de consumo de carne de cordero, utilizaron una versión del FRL, a efectos de segmentar a la población aragonesa en base a las actitudes e interés en los productos de conveniencia y en relación con los atributos cualitativos de la carne de cordero.

Más allá de las fronteras europeas y siguiendo un contexto de cultura alimentaria occidental, se han localizado numerosos estudios elaborados por grupos de investigación del continente americano, tanto en América del Norte como en América del Sur. En este sentido, destacamos el trabajo de Nie y Zepeda (2011) quienes han utilizado el instrumento FRL para segmentar a los compradores de alimentos norteamericanos, en base al consumo de productos orgánicos y locales, éstos últimos muy extendidos en Estados Unidos y conocidos en España como productos de canal corto o kilómetro 0. Se obtuvieron cuatro segmentos, Rational consumer (Consumidor racional), Adventurous consumer (Consumidor aventurero), Careless consumer (Consumidor descuidado) y Conservative uninvolved (Conservadores no implicados). Las repercusiones derivadas de este estudio fueron tanto empresariales como políticas. Permitieron por una parte, ofrecer al sector productor un mejor conocimiento del mercado y establecer estrategias de marketing más eficientes y, por otra parte, despertar en las autoridades gubernamentales, una consciencia más clara sobre el mercado de este tipo de productos, y sobre los efectos de las decisiones políticas en la economía productiva local. En América del Sur, los trabajos de Schnettler et al. (2012) y Schnettler et al. (2013) han utilizado el instrumento FRL para la determinación de tipologías de consumidores en el sur de Chile, en base a estilos de vida alimentarios y en la determinación de los hábitos de consumo en el hogar y fuera de él.

El uso y validación del FRL en países de cultura alimentaria oriental es una de las principales líneas de investigación actuales. En ese sentido, los trabajos desarrollados hasta la fecha indican que la base conceptual del instrumento ofrece resultados significativos, si bien requiere el ajuste de determinados ítems a la interpretación semiológica y a los patrones alimentarios orientales (Grunert et al., 2011). Un ejemplo del uso del instrumento en oriente, lo representa el trabajo de Liang (2014) en el que analiza los estilos de vida alimentarios de los compradores de productos orgánicos a través de internet en Taiwan. Como

resultado, se localizan tres segmentos identificados como Consumidores tradicionales, Consumidores no involucrados y Consumidores entusiastas. Los resultados de este estudio están enfocados a mejorar las estrategias de marketing on line de los distribuidores de productos orgánicos en internet, en zonas de Asia como la reflejada en el estudio, Corea del Sur o Japón, que presentan un importante crecimiento en la demanda de estos productos.

Como se ha avanzado anteriormente, los estilos de vida alimentarios van más allá de las marcas o productos individuales, y son específicos de clases de productos alimentarios (Bredahl y Grunert, 1997), razón por la cual tienen cabida desarrollos específicos del FRL. Uno de los ejemplos más destacados es el Wine-Related Lifestyle (en adelante WRL), desarrollado de forma preliminar por Bruwer et al. (2001) y perfeccionado posteriormente en un estudio de segmentación del mercado australiano del vino por Bruwer et al. (2002), que permitió consolidar las bases teóricas del instrumento. En éste último trabajo, se encontraron cinco segmentos que posteriormente fueron revisados y confirmados por Johnson y Bruwer (2003). Más adelante, Bruwer y Li (2007) realizan un nuevo estudio en hogares del área metropolitana de Adelaida, en el sur de Australia, en una muestra poblacional distinta a la de los estudios anteriores. Fruto de este estudio, se desarrolló una versión mejorada del WRL y se confirmó la continuidad de tres de los cinco segmentos detectados años atrás, mientras que los otros dos restantes presentaban algunas características similares a sus equivalentes anteriores, pero no las suficientes para considerarlos iguales. Según los autores, esta distinción se debía a las diferencias en las muestras utilizadas en cada uno de los estudios y a la aparición, en el último trabajo, de un nuevo grupo de consumidores caracterizados principalmente por ser mujeres jóvenes trabajadoras. A partir de este momento, no tardaron en aparecer autores que utilizaron versiones del instrumento WRL para segmentar según estilos de vida, a los consumidores de vino en otros países, como por ejemplo en Irlanda (Geraghty

y Torres, 2009) o en las regiones germano-hablantes de Suiza (Brunner y Siegrist, 2011).

Cabe señalar que, el cuestionario FRL debe ser debidamente revisado y adaptado a las necesidades concretas del trabajo, e incluso al presupuesto disponible para realizarlo, siendo necesario por tanto una revisión del número de ítems y de las escalas de medida utilizadas. En este sentido, los trabajos de Bernués et al. (2012) citados anteriormente, reducen las preguntas sobre estilos de vida alimentarios a 18 ítems, abarcando las distintas formas de preparar los alimentos, las situaciones de consumo y el comportamiento de compra, en una escala dicotómica. Del mismo modo, Schnettler et al. (2012) en su estudio sobre tipologías de estilos de vida alimentarios en el sur de Chile, eligen 26 ítems del cuestionario FRL utilizando una escala tipo Likert de 7 niveles. En la presente Tesis, como se expondrá en el Capítulo 3 Metodología, se ha realizado una versión del cuestionario FRL para adaptarlo a las necesidades particulares y a los objetivos genérico y específicos, expuestos en el Capítulo 1.





# Capítulo 3

## Metodología

### 3.1. Introducción.

Para la realización del trabajo de investigación se ha utilizado la metodología científica, teniendo en cuenta y sin olvidar, que los fenómenos sociales son complejos y requieren un aporte extra de conciencia científica en términos de objetividad, rigurosidad y precisión (Abello, 2009). Al tratarse de una investigación en el campo del marketing, tal como se ha expuesto en el Capítulo 1, el flujo de etapas que conforman el proceso corresponde al definido en los procesos de investigación comercial. Se inician con la definición del objetivo general y los objetivos específicos que determinan el ámbito de conocimiento sobre el que se realizará la investigación, siguiendo con el diseño del plan de investigación, la especificación de las fuentes de información y su posterior recopilación, el análisis e interpretación de la información y la presentación de los resultados (Miquel et al., 2002).

### **3.2. Objetivos y proceso de investigación.**

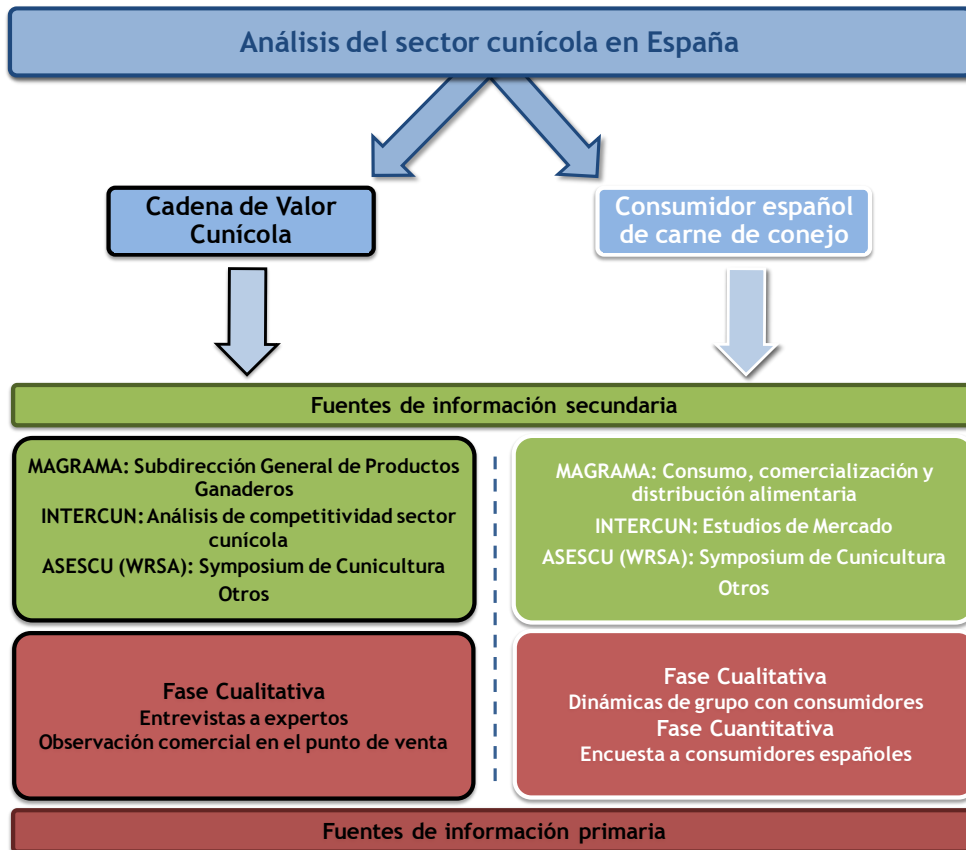
El primero de los puntos del proceso de investigación, la definición de objetivos, se ha expuesto en el Capítulo 1 de esta Tesis, donde se detallan tanto el objetivo genérico como los objetivos específicos. El alcance de la investigación abarca a toda la cadena de valor del sector cunícola y su conocimiento es determinante a la hora de entender la forma en la que la carne de conejo llega hasta el consumidor final. El ámbito de este trabajo lo integran los actores que constituyen la cadena de valor cunícola, incluyendo a los consumidores y no consumidores de carne de conejo en España. Se ha buscado una perspectiva global, que tenga en cuenta a todos los integrantes de la cadena para obtener la máxima información posible, en un sector que, como se ha expuesto en el Capítulo 1, ha sido poco estudiado a nivel comercial. En este sentido, se ha segmentado a los consumidores según estilos de vida alimentarios mediante una versión del instrumento Food-Related Lifestyle (FRL), para explicar su comportamiento frente a la carne de conejo.

El enfoque de la investigación ha sido mixto, es decir, se han combinado técnicas cualitativas y cuantitativas, ya que, acorde a los objetivos del trabajo, el enfoque mixto permite un acercamiento *“de mayor amplitud respecto de la parcela de realidad que nos interesa”* (Cárcamo, 2010).

El diseño de la investigación ha combinado la vertiente exploratoria, cuyo objetivo es *“descubrir ideas y conocimientos”* con la vertiente descriptiva, orientada a *“describir características o funciones del mercado”* (Malhotra, 2008).

Las fuentes de información utilizadas han sido tanto primarias como secundarias (véase Figura 3.1).

Figura 3.1. Representación del proceso de recopilación de información.



Nota: MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; INTERCUN: Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunícola; ADESCU: Asociación Española de Cunicultura; WRSA: World Rabbit Science Association.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.1. Fuentes Primarias.

En cuanto a la recogida de información procedente de fuentes primarias, se ha realizado en dos fases, una fase cualitativa y una fase cuantitativa.

### **Fase cualitativa.**

En la fase cualitativa se ha recurrido a entrevistas abiertas en profundidad a expertos mediante cuestionarios semiestructurados, a la observación comercial en el punto de venta y a dinámicas de grupo, las cuales se han desarrollado previamente a la confección del cuestionario de la fase cuantitativa para incluir en éste último algunas preguntas inspiradas en los resultados de la fase cualitativa.

Para las entrevistas a expertos se han seleccionado profesionales de los distintos ámbitos en torno al objetivo del trabajo y que representan las distintas etapas de la cadena de valor del sector cunícola, a saber, fabricantes de pienso y otros insumos, productores, mataderos, mayoristas y distribuidores (véase Apartado 4.2. del Capítulo 4). También se han realizado consultas a especialistas en comercialización alimentaria, investigación de mercados y cunicultura. Las empresas, instituciones y organismos a las que pertenecen los expertos entrevistados se relacionan en el Anexo 1. Por motivos de protección de datos de carácter personal no se detallan sus nombres. Los cuestionarios semiestructurados incluyen preguntas abiertas dirigidas específicamente al ámbito profesional del entrevistado y ordenadas en grupos temáticos para dotar a la entrevista de una pauta definida. Su elaboración ha contemplado un proceso de revisión para definir el modelo definitivo sobre el que se realizarán las entrevistas. Durante las reuniones de trabajo, se generó nueva información adicional a la establecida en las preguntas, que ha complementado a la información recibida y que ha aportado nuevas fuentes adicionales de información secundaria. Los cuestionarios se incluyen en el Anexo 2.

Las dinámicas de grupo se han realizado con grupos de consumidores elegidos aleatoriamente mediante los criterios de ser los responsables de compra en sus hogares y ser potenciales consumidores de carne de conejo, descartando los hogares en los que no se consume este producto. Asimismo, el proceso de

selección ha garantizado que los individuos no hayan asistido a otro estudio del mismo sector en el último año. El número de consumidores convocados a estas dinámicas ha sido de 8, mayoritariamente mujeres, con edades comprendidas entre los 30 y los 55 años. Las dinámicas se han realizado mediante un guión semi-estructurado, reproducido en el Anexo 3, con una duración de dos horas aproximadamente. Se han realizado en salas especialmente preparadas para acoger este tipo de actividades, denominadas Cámaras Gesell (véase Fotografía 3.1), con la posibilidad de grabar sonido y video, aunque en nuestro caso solamente se grabó sonido. Las tres dinámicas de grupo realizadas se desarrollaron en las ciudades de Madrid, Zaragoza y Valencia, entre abril y mayo de 2014. Para la elección de estas ciudades se tuvieron en cuenta tanto datos de consumo de carne de conejo per cápita, a fin de considerar distintas realidades que permitieran una visión lo más global posible del consumo, como por otra parte, la mayor posibilidad de convocatoria y coordinación de la actividad que estas ciudades ofrecieron.

En lo referente a la observación comercial en el punto de venta, ésta se ha realizado tanto en establecimientos de la gran distribución como en establecimientos del comercio tradicional. Para ello se ha preparado un cuestionario o check list que se ha utilizado como guión en el proceso de observación y se ha completado con fotografías de los lineales, de las cuales se han incorporado a este trabajo aquellas debidamente autorizadas. Dicho cuestionario se reproduce en el Anexo 4. Los aspectos analizados han contemplado el tipo de producto, tipo de presentación, surtido, espacio y colocación en el lineal, marcas, precios o etiquetado entre otros. Las visitas a los establecimientos se han realizado de forma anónima bajo el concepto de cliente misterioso o de forma convenida con los responsables del punto de venta. Los establecimientos visitados se recogen en el Anexo 5.

Fotografía 3.1. Cámara Gesell utilizada en una de las dinámicas de grupo.



Fuente: Elaboración propia.

### **Fase cuantitativa.**

En la fase cuantitativa se ha realizado una encuesta a consumidores responsables de compra en sus hogares, cuyo diseño se ha desarrollado posteriormente a la fase cualitativa a fin de aportar más información de algunos aspectos referenciados en esta última. El perfil del consumidor seleccionado responde a residentes en España, con un rango de edades comprendido entre los 25 y 74 años, responsables de la compra en el hogar y que compran carne o productos a base de carne al menos una vez cada dos meses. Se han descartado los consumidores que no cumplieran con este perfil.

El cuestionario, recogido en el Anexo 6, consta de 24 preguntas con sus correspondientes ítems, divididas en 9 bloques, dando lugar a un total de 55 variables por cuestionario. Se incluyen preguntas de tipo abierto y cerrado, siendo de diferente naturaleza las escalas de medida para éstas últimas (Grande y Abascal, 2005). En las preguntas de tipo abierto no se ha sugerido ninguna respuesta al entrevistado y se le ha concedido libertad para contestar, con la posibilidad de que en algunas de ellas, proporcionara varias respuestas. En este caso, las respuestas similares se han reunido en diferentes grupos de respuestas homogéneas en cada uno de ellos, que han sido codificados para facilitar el tratamiento de la información. Las preguntas de tipo cerrado comprenden diferentes tipos de escalas de medida, según se indica en la Tabla 3.1, en la que se detallan además, los distintos bloques en los que se ha dividido el cuestionario y se resumen los distintos tipos de preguntas que componen cada bloque.

Tabla 3.1. Descripción de los bloques de preguntas utilizados en la encuesta.

NÚMERO DE BLOQUE	BLOQUE	TIPO DE PREGUNTAS*	TIPO DE VARIABLES EN PREGUNTAS CERRADAS	ESCALAS DE MEDIDA*
1	Selección de la persona a entrevistar	Cerradas	Cualitativa	Nominal/Categórica
2	Hábitos de compra de carne	Cerradas	Cualitativa	Nominal/Categórica
3	Estructuración de consumo de carne	Cerradas	Cualitativa	Nominal/Categórica
4	Hábitos de compra y de consumo de carne de conejo	Cerradas Abiertas	Cualitativa	Nominal/Categórica
5	Criterios de compra de carne de conejo	Cerradas	Cualitativa	Ordinal: Likert de importancia de 5 puntos
6	Frenos al consumo de carne de conejo	Cerradas Abiertas	Cualitativa	Nominal/Categórica
7	Disposición de compra de nuevas propuestas (de conejo)	Cerradas	Cualitativa	Ordinal: Likert de disposición de 5 puntos Nominal/Categórica
8	Estilos de vida	Cerradas	Cualitativa	Ordinal: Likert de acuerdo de 5 puntos
9	Datos de identificación	Cerradas	Cualitativa	Escala ordinal Nominal/Categórica

\*Cada bloque admite distintas opciones.

Fuente: Elaboración propia.



La estructura de bloques pretende evaluar de forma global todos los aspectos que forman parte de la experiencia de consumo de carne de conejo por parte de los consumidores. Las primeras preguntas del cuestionario son necesarias para elegir correctamente a los consumidores entrevistados en función de los perfiles buscados. Si el consumidor no se descarta en el primer bloque, se continúa con la tanda de preguntas.

Los bloques 2 y 3, identifican el perfil cárnico del consumidor mediante preguntas referentes a la compra y consumo de carne en general y los bloques 4, 5 y 6 se centran en cuestiones vinculadas específicamente en la carne de conejo, a saber, hábitos de compra y consumo, criterios de compra y frenos al consumo.

El bloque número 7 pretende conocer el grado de aceptación e interés del consumidor en nuevas propuestas de compra, según una serie de atributos intrínsecos<sup>5</sup> y extrínsecos<sup>6</sup> de la carne de conejo que podrían ser viables. Las nuevas propuestas incluidas en las preguntas de este bloque, se han inspirado por una parte, en las entrevistas a expertos y en las dinámicas de grupo de la fase cualitativa y por otra parte, en artículos sobre tendencias de futuro en el consumo de carne. En este sentido, Grunert (2006) apunta cuatro áreas de cambio respecto al consumo de carne. La primera de ellas es el incremento del interés de los consumidores por las características extrínsecas en la valoración de la calidad percibida de la carne, principalmente por dos razones: la creciente importancia por la salud y la seguridad alimentaria (Bernués et al., 2003) y el aumento en el interés en aquellos argumentos sobre el producto que trasladan las experiencias de consumo más allá de sus funcionalidades básicas (Jensen, 1999). La segunda, referente a las experiencias de compra, contempla la coexistencia a distintos niveles de, por una parte, un modelo de compra que

---

<sup>5</sup> Ver página 68 del Capítulo 2.

<sup>6</sup> Ver página 53 del Capítulo 2.

aporta un alto nivel de información y productos especializados en establecimientos específicos y por otra parte, otro tipo de compra más eficiente, fácil y rápida, en establecimientos de la distribución moderna. La tercera área de cambio, vinculada a la experiencia de consumo, es la relacionada con el incremento en el consumo de productos procesados, a la cual responden por ejemplo los productos de conveniencia<sup>7</sup> y con la tendencia a evitar la carne en ciertos grupos de consumidores. Finalmente, la cuarta área de cambio es el creciente interés del consumidor en los procesos de producción animal, en mayor medida en su papel como ciudadano y en menor medida en su papel como comprador de alimentos.

Los estilos de vida se tratan en el bloque 8 del cuestionario. En el Capítulo 2 Marco de referencia, concretamente en el Apartado 2.5., se argumentan detalladamente los aspectos conceptuales que han llevado a considerar los estilos de vida alimentarios como criterio de segmentación de mercados. Se ha utilizado el instrumento Food-Related Lifestyle (FRL), desarrollado en el marco de las investigaciones de los profesores Klaus G. Grunert y Karen Brunsø del *MAPP - Centre for research on customer relations in the food sector* de la *Aarhus University* (Dinamarca). Tras revisar la literatura sin llegar a localizar trabajos que apliquen el instrumento FRL en relación a la segmentación según el estilo de vida alimentario de los consumidores de carne de conejo en España, se adaptó el cuestionario a las restricciones que se debían aplicar en el trabajo de investigación. Estas limitaciones respondían a dos razones principales, por una parte evitar que el uso de todas las preguntas previstas llegara a cansar al entrevistado y en consecuencia, provocar la aparición de errores (Cea, 2010) y por otra parte, no superar el presupuesto económico disponible para la realización de las entrevistas. Con el objeto de preparar una versión del

---

<sup>7</sup> Conviene recordar la definición de conveniencia dada por Torres (2013) como “una estrategia para aproximarse al consumidor a través de soluciones que proporcionen un ahorro en tiempo y energía, tanto dentro como fuera del hogar”

instrumento FRL lo más adaptada al objetivo de la presente Tesis, se consultó mediante correo electrónico a uno de sus autores, el profesor K.G. Grunert, director del MAPP, si existía alguna versión reducida del FRL que pudiera adaptarse a las limitaciones impuestas. La respuesta fue que no existía tal versión si bien era motivo de interés el desarrollarla en un futuro, dejando a criterio del investigador la selección de los ítems a utilizar según sus necesidades de información [Consulta: 19 de mayo de 2014]. Esta información, junto con el estudio detallado de la base teórica que sustenta el instrumento FRL, evidenció que para abordar adecuadamente los objetivos de esta Tesis, era necesario cubrir con preguntas adecuadas, las cinco dimensiones que reflejan la estructura cognitiva de los consumidores (véase pág. 67 y Figura 2.2).

Por tanto, la pregunta sobre estilos de vida alimentarios del consumidor de carne de conejo en España quedó establecida en 16 ítems (véase Anexo 6) medidos mediante una escala Likert con un rango de 5 puntos, desde 1 “Muy en desacuerdo” hasta 5 “Muy de acuerdo”, con un punto de equilibrio situado en el 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

La bibliografía consultada también recurre a la reducción del cuestionario FRL. Por citar algunos ejemplos, Bernués et al. (2012), reducen las preguntas sobre estilos de vida alimentarios a 18 ítems en base a los objetivos de sus trabajos, y abarcando las distintas formas de preparar los alimentos, las situaciones de consumo y el comportamiento de compra, en una escala dicotómica. Schnettler et al. (2012) para su estudio sobre tipologías de estilos de vida alimentarios en el sur de Chile, eligen 26 ítems del cuestionario FRL utilizando una escala tipo Likert de 7 niveles. Los resultados obtenidos por ambos autores son válidos y coherentes con los respectivos objetivos y, como se observará más adelante en el apartado 4.4.4. del Capítulo 4, la comparativa del trabajo de Bernués et al. (2012) con los resultados obtenidos en éste trabajo, demuestran razonables analogías. La revisión crítica del cuestionario íntegro FRL, ha detectado que algunos ítems tienen poco sentido en la cultura alimentaria

española, por lo que no se han considerado. Por ejemplo, el estudio de Bredahl y Grunert (1997), indica que en España hay diferencias de actitud entre los consumidores españoles y los del centro y norte de Europa en conceptos como las tiendas especializadas y los productos ecológicos, por lo que podrían ocasionar malas interpretaciones en los encuestados españoles y reducir la fiabilidad de las escalas. En el Anexo 7 se incluye el cuestionario completo FRL, identificándose las preguntas utilizadas en la encuesta.

La pregunta sobre estilos de vida, se incluyó en el cuestionario completo preparado para realizar las entrevistas, e igualmente se le aplicaron las evaluaciones previas para confirmar su adecuación como instrumento de medida, según se ha expuesto anteriormente.

El bloque 9 contempla los datos de identificación de la población, considerando sus principales características socioeconómicas y demográficas como son el número de personas en el hogar, presencia de menores de 18 años en el hogar, nivel de estudios, profesión, área y hábitat de residencia, edad y género.

La clase social se obtuvo cruzando las variables nivel de estudios con la variable profesión, en base a la recomendación de expertos del Instituto Nacional de Estadística, (en adelante INE), [Consulta: 29 de abril de 2014] y a la metodología del Centro de Investigaciones Sociológicas (Alvira, 2011).

El cuestionario se revisó por 8 expertos y se hizo una prueba piloto a 10 personas, dando como resultado la revisión y ajuste en el número final de preguntas para acotar la duración de la entrevista y evitar así el “*efecto de fatiga*”, es decir, que el encuestado decida terminar cuanto antes por cansancio y no responda a la pregunta o responda inadecuadamente (Cea, 2010). De este modo, se confirma su adecuación como instrumento de medición para la consecución de los objetivos del estudio.

El trabajo de campo se realizó en la primera quincena de junio de 2014, siendo la encuesta de tipo telefónico y utilizando como medio de captura un software de asistencia al entrevistador de tipo CATI (Computer Assisted Telephone Interview) con una duración media de la entrevista de 12 minutos. Los números de teléfono fueron seleccionados de forma aleatoria a partir de listados telefónicos públicos.

El tamaño de la muestra ha sido de 800 entrevistas, para un error del 3,53 %, un nivel de confianza del 95,5 % (dos sigmas) y  $p=q=0,5$ . El error se encuentra por debajo del límite deseable del 5% indicado por Morales (2008) en ciencias sociales.

El ámbito de la entrevista fue España peninsular, dividida en áreas Nielsen (Santemas, 1996), según se observa en la Figura 3.2.

El procedimiento de selección de la muestra ha sido aleatorio estratificado no proporcional con afijación simple, realizándose una ponderación de la muestra por área geográfica y edad para devolverla a su debida proporcionalidad, a efectos de analizar los datos conjuntamente. Las ventajas del tipo de muestreo realizado en esta investigación son garantizar la presencia en la muestra de distintos grupos de población cuya variabilidad trata de analizarse y facilitar la organización del trabajo de campo (Cea, 2010).

Figura 3.2. Distribución de áreas Nielsen y tamaño de la muestra en cada una de ellas.



Nota: El Área 1 incluye Baleares. El Área 3 incluye Las Palmas, Sta. Cruz de Tenerife, Ceuta y Melilla. El Área 7 corresponde a Madrid metropolitano y el Área 8 a Barcelona metropolitano. Se contemplan los 4 casos descartados en el proceso de control.

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2008).

El universo de la población han sido los responsables de compra en el hogar, residentes en España, consumidores de cualquier tipo de carne al menos una vez cada dos meses y de edades comprendidas entre los 25 y 74 años, según se resume en la ficha técnica de la encuesta (véase Tabla 3.2).

Tabla 3.2. Ficha técnica de la encuesta.

<b>UNIVERSO</b>	Responsables de compra en el hogar, residentes en España, consumidores de cualquier tipo de carne al menos una vez cada dos meses y de edades comprendidas entre los 25 y 74 años.
<b>MÉTODO DE ENCUESTA</b>	Telefónica con sistema CATI y selección aleatoria de números telefónicos a partir de listados públicos.
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	800 encuestas.
<b>ERROR MUESTRAL</b>	3,53% para $p=q=0,5$
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95,5% (dos sigmas)
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	Muestreo aleatorio estratificado no proporcional con afijación simple.
<b>PRETEST DEL CUESTIONARIO</b>	Precuestionario a 10 personas.
<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	Primera quincena de junio de 2014.
<b>CONTROL</b>	De estabilidad y consistencia.

Fuente: Elaboración propia.

Durante las entrevistas telefónicas, apoyadas en un sistema CATI que, como se ha comentado anteriormente, ha permitido grabar los datos conforme se iban realizando las preguntas, se ha generado una base de datos con los códigos de las respuestas que se ha trasladado a un fichero compatible con el software utilizado para el análisis de los resultados, el IBM SPSS Statistics 20 (SPSS, 2011) edición de 64 bits (en adelante SPSS). El SPSS es uno de los programas estadísticos más utilizados en la investigación de las ciencias sociales y la economía (Pérez, 2004). Paralelamente a la realización de las encuestas, se han efectuado de forma

automática los controles de estabilidad y consistencia, descartando 4 cuestionarios, principalmente por la existencia de un gran número de preguntas sin respuesta.

Una vez disponible la matriz de resultados definitiva, se ha guardado en un fichero de formato compatible con SPSS. La matriz ha sido debidamente ponderada y se ha inspeccionado para proceder a su depuración y adecuarla a los distintos análisis estadísticos que se van a realizar. En ese sentido, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es el de indicar correctamente en la base de datos el tipo de escala de medida utilizada en cada una de las variables, para que el tratamiento estadístico se realice coherentemente.

Se ha realizado una depuración de datos utilizando un procedimiento de exploración univariable, mediante una tabla de frecuencias. Esta tabla ha desvelado la presencia de 51 casos con datos ausentes en el bloque de los estilos de vida, es decir, casos en los que muchas de las respuestas a los ítems eran 99 Ns/Nc, provocando por tanto una disminución de la calidad de la información (véase Anexo 8). Al tratarse de un número de casos que no supera el 10 % del total de casos (Malhotra, 2008), se ha supuesto que la presencia de estos casos es totalmente aleatoria, es decir, no existe un proceso subyacente que tiende a sesgar los datos, por tanto, el tratamiento elegido para los casos ausentes es el de la supresión de casos (Hair et al, 2008). Una vez suprimidos los casos, volvemos a realizar el análisis exploratorio de frecuencias, cuyos resultados se muestran en el Anexo 9, dando como resultando un total de 749 casos válidos.

Para mejorar la fiabilidad de las medidas, entendida como el grado en que la variable observada mide el valor verdadero y está libre de error, realizamos una prueba de consistencia interna de las variables, (Hair et al, 2008), detectándose que el ítem B8.9: “No me gusta dedicar mucho tiempo a cocinar”, sigue una dirección en las respuestas contraria a la del resto de ítems, por lo que se



invierte para evitar influir en la respuesta (Cea 2010), pasando a denominarse “Me gusta dedicar mucho tiempo a cocinar” (véase Anexo 10).

El análisis de datos se ha realizado combinando diversas técnicas de análisis acorde a los objetivos del trabajo, tal y como se expondrá en el Apartado 3.3 del presente capítulo.

### **3.2.2. Fuentes Secundarias.**

Respecto a la captación de información a través de fuentes secundarias y tras la localización de las más interesantes mediante el estudio exploratorio inicial, la búsqueda se ha orientado y articulado a través de diferentes portales web de interés. Entre ellos destacamos el portal del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (en adelante MAGRAMA) y el portal de la World Rabbit Science Association (en adelante WRSA). El primero permite acceder a información y estadísticas sobre ganadería y sobre alimentación y consumo, así como a su biblioteca virtual con revistas especializadas de acceso gratuito. El segundo permite el acceso a la revista World Rabbit Science, publicada por la WRSA que presenta artículos sobre producción cunícola y ciencia cunícola en general, siendo un importante repositorio de fuentes secundarias. También se han consultado los portales web de otros agentes del sector como son asociaciones vinculadas a la cunicultura tales como la Asociación Española de Cunicultura (en adelante ASESCU), que representa la rama española de la WRSA o la Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunícola (en adelante INTERCUN), asociaciones de agricultores y ganaderos en general, fabricantes de insumos para el sector, industria alimentaria, distribuidores y asociaciones de distribuidores, revistas especializadas, boletines, organismos e instituciones y otras fuentes documentales, institucionales y colaborativas. Todas estas fuentes de información se enumeran convenientemente en el Capítulo 6 Bibliografía.

### 3.3. Técnicas estadísticas de análisis y presentación de resultados.

Las técnicas estadísticas de análisis empleadas en la presente Tesis son el análisis univariado, utilizado para la descripción de datos a partir de los estadísticos básicos y de distribuciones de frecuencias, el análisis bivariado, concretamente el análisis de correlaciones y tabulaciones cruzadas y finalmente el análisis multivariante, utilizado en la reducción de dimensiones y en la obtención de conglomerados o clúster mediante las técnicas de análisis factorial y análisis cluster respectivamente (véase Tabla 3.3). Seguidamente, se explicaran de forma concisa las distintas técnicas enumeradas.

Tabla 3.3. Técnicas de análisis utilizadas para el análisis de la información.

ANÁLISIS UNIVARIADO	ANÁLISIS BIVARIADO	ANÁLISIS MULTIVARIANTE
Obtención de estadísticos básicos. Distribuciones de frecuencias	Correlaciones Tabulaciones cruzadas	Análisis factorial Análisis cluster

Fuente: Elaboración propia.

#### Estadísticos básicos y análisis de distribución de frecuencias.

La utilidad principal de este tipo de análisis es la de realizar un tratamiento exploratorio y descriptivo de los resultados obtenidos en las variables de tipo numérico. Para ello, se emplean medidas de ubicación o promedios, medidas de dispersión, conocidas también como medidas de propagación o variación y

distribuciones de frecuencias (Lind et al., 2008). Las variables abiertas también admiten un análisis de frecuencias, al realizar un agrupamiento de las respuestas según grupos comunes. Las tablas de frecuencias obtenidas indican el número de respuestas para cada una de las alternativas contempladas, indicando también el porcentaje respecto al total (Cea, 2010). Gracias a este tipo de análisis, se pueden identificar valores atípicos que desvirtúen los análisis posteriores, permitiendo ser considerados como valores perdidos o incluso su eliminación (Pérez, 2004). Por ejemplo, es habitual el uso de análisis de frecuencias para segmentar la muestra por edades, género, área de residencia, nivel educativo, etc.

#### **Análisis bivariado.**

El objetivo de los análisis bivariados, como su propio nombre indica, es entender las relaciones entre dos variables (Lind et al., 2008). Se trata de técnicas descriptivas que sirven para comprobar la influencia o correlación de una variable sobre otra, y en definitiva, confirmar o desestimar su independencia (Pérez, 2004). Se trata de técnicas habituales en investigación de mercados para el análisis de encuestas. El proceso de tabulación cruzada origina tablas de contingencia, utilizadas para clasificar observaciones procedentes de dos variables, mientras que la correlación es un conjunto de técnicas que se utilizan para medir la asociación entre dos variables, siendo los coeficientes de correlación de Pearson y de Spearman los más habituales (Lind et al., 2008). En ésta Tesis y para el caso que nos ocupa, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson.

### **Análisis Multivariante.**

Las técnicas de análisis multivariante, son unas de las técnicas más utilizadas de forma habitual en las ciencias sociales (Uriel y Aldás, 2005). En general, hacen referencia al conjunto de métodos estadísticos que analizan simultáneamente diversas variables en cada individuo u objeto sobre el cual se investiga y, desde este punto de vista, cualquier análisis simultáneo de más de dos variables puede considerarse análisis multivariante. No obstante, existen técnicas como el análisis factorial que están específicamente diseñadas para trabajar exclusivamente con estructuras multivariantes (Hair et al, 2008).

Para la realización de esta Tesis se ha recurrido ampliamente al uso de análisis multivariante y concretamente, se han utilizado las técnicas de análisis factorial y análisis clúster.

#### **Análisis factorial.**

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que permite, a partir de un número elevado de variables, obtener un número más pequeño de elementos explicativos, denominados factores, de modo que se pueda entender la realidad de una forma más sencilla (Hair et al, 2008). Esta reducción no obstante, debe realizarse de forma que la pérdida de información sea mínima y para ello hay que asegurarse que existen suficientes correlaciones entre las variables mediante diversos test (Uriel y Aldás, 2005). Para ello, este trabajo, se ha recurrido a los test de esfericidad de Barlett y a la medida de adecuación muestral de Kaiser - Meyer - Olkin (KMO). El método de extracción utilizado es el análisis de componentes principales, que representa una de las técnicas de análisis factorial más populares (Santesmases, 2009). Para interpretar los factores, es necesario ver qué variables contribuyen más a su explicación y ello se consigue viendo cuál de ellas tiene una correlación más próxima a 1, con uno de los factores, y más próximas a 0 con el resto, es decir, viendo el valor de lo que denominamos cargas factoriales de cada variable en cada factor. Como

hemos comentado, valores próximos a 1 indican una alta correlación y esto significa que al emplear los factores en lugar de las variables originales, no se está perdiendo información. La interpretación de los factores se consigue examinando las características de las variables de un grupo asociado a un determinado factor y dándole una denominación que responda a esos rasgos comunes (Uriel y Aldás, 2005).

Análisis clúster o análisis de conglomerados.

El principal objetivo del análisis clúster es dividir un conjunto de objetos en dos o más grupos, basándose en la similitud de un conjunto de variables que lo caracterizan, siendo uno de los usos más habituales el de establecer segmentos del mercado (Hair et al, 2008). El análisis cluster en definitiva, pretende agrupar objetivamente por similitud los casos que se están investigando y por tanto, es importante que se haya realizado un muestreo adecuado para que la muestra sea representativa y eliminar los denominados outliers, es decir, aquellos casos que son muy distintos de otros. Son varias las medidas de similitud, pero una de las más adecuadas es la distancia euclídea al cuadrado, ya que permite acelerar los cálculos al no tomar la raíz cuadrada y es la medida de distancia adecuada para el método de Ward (Hair et al, 2008), que como veremos a continuación, es el que utilizaremos para la obtención de los conglomerados. La obtención de conglomerados se puede realizar mediante procedimientos jerárquicos y no jerárquicos. Si bien no existe una norma estándar en el uso de uno u otro [(Clemente, 2003); (Uriel y Aldás, 2005)], autores como Bredahl y Grunert (1997) utilizan análisis cluster de tipo jerárquico para identificar los estilos de vida alimentarios en España mediante el instrumento FRL, descrito ampliamente en el Apartado 2.5 del Capítulo 2. Mora et al. (2010) también recurren a procedimientos jerárquicos para segmentar el mercado de consumidores de vino orgánico en Chile según estilos de vida. En España, Bernués et al. (2012) utilizan éste mismo procedimiento en sus trabajos de segmentación según atributos de calidad de la carne de cordero, para determinar la orientación y actitudes hacia

los productos de conveniencia. De esta forma, el procedimiento jerárquico será el utilizado en esta Tesis para la configuración de los análisis cluster. Los métodos de obtención de conglomerados en los procedimientos jerárquicos son diversos, siendo los empleados en esta Tesis el método de Ward, utilizando como medida de similitud entre objetos la distancia euclídea al cuadrado y decidiendo el número de conglomerados que conforman la solución mediante un dendrograma (Uriel y Aldás, 2005). El dendrograma es la representación visual de los pasos de una solución de conglomeración jerárquica y permite evaluar la cohesión de los conglomerados que se han formado, mostrando el número adecuado de conglomerados que debe conservarse (Pérez, 2004). La evaluación de la calidad de la solución cluster se efectúa mediante un análisis de varianza que contrasta la hipótesis nula de que las medias de cada variable en los conglomerados son las mismas, debiendo poder rechazarse en todas las variables (Hair et al., 2008). Con las puntuaciones factoriales obtenidas por cada segmento, se procede a su caracterización general. De este modo, los valores de las puntuaciones factoriales indican la cuantía en la que un determinado factor está presente en el segmento y el signo positivo o negativo indican el sentido en el que el factor está representado en el segmento, positivo acorde a lo que indica la descripción del factor y negativo en caso contrario. Las puntuaciones factoriales se cruzarán posteriormente con las variables que se destinen a caracterizar en detalle a los segmentos obtenidos.

# Capítulo 4

## Resultados y análisis

### 4.1. Introducción.

En éste capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recopilados en los distintos procesos de captación de información. Recordemos que se han utilizado tanto técnicas cualitativas como cuantitativas, tal como se expone en el Capítulo 3. En el caso de las técnicas cualitativas se han realizado dinámicas de grupo con consumidores, visitas a establecimientos comerciales y entrevistas a expertos procedentes de diversos eslabones de la cadena de valor cunícola. La encuesta, ha sido la técnica utilizada para captar información cuantitativa. Los resultados se presentan en dos bloques principales. El primero, describe la estructura del sector cunícola en España, tomando como modelo el concepto de Cadena de Valor Cunícola, a partir de la idea de Cadena de Valor Alimentaria. Las entrevistas a expertos y la visita a establecimientos comerciales, han resultado fundamentales para tener una visión general del sector, identificar cada eslabón de la cadena, determinar cuál es su importancia

y finalmente, disponer de la visión global que permitirá detectar problemas e ineficiencias y por tanto, estar en disposición de aportar recomendaciones para mejorar la actividad comercial del sector. El segundo bloque, centrado en el consumidor, se inicia con una descripción general del consumidor español para posteriormente, explicar detalladamente los pasos llevados a cabo para realizar la segmentación de la población según estilos de vida alimentarios, utilizando para ello una variación del instrumento FRL descrito ampliamente en el Apartado 2.5 del Capítulo 2. Una vez realizada la segmentación, se procederá a analizar cada uno de los segmentos obtenidos, no sin antes abordar una pequeña exposición previa sobre la forma en la que se han analizado, para facilitar la posterior comprensión de los resultados. Cabe decir que la definición de los perfiles de cada segmento se ha realizado en base a las características sociodemográficas, hábitos de compra y hábitos de consumo, obtenidas en la fase cuantitativa.

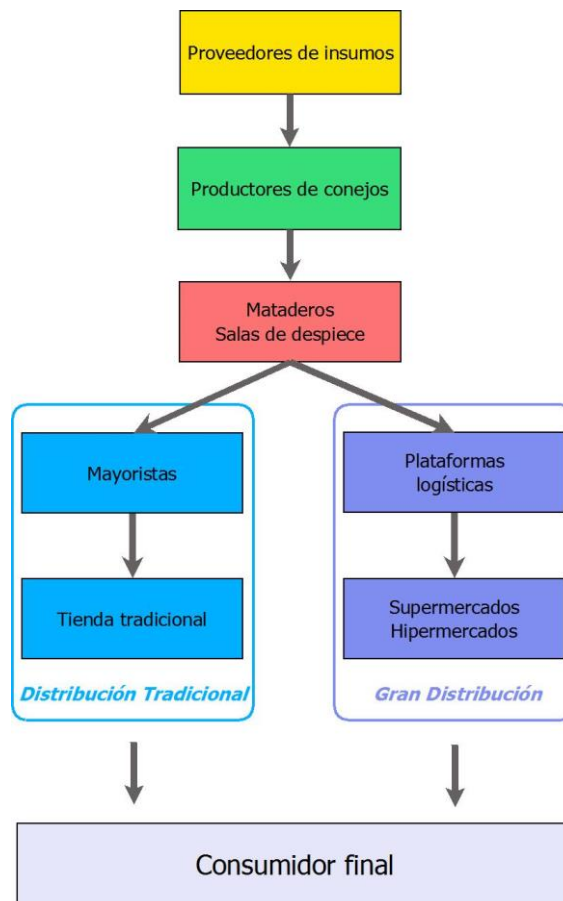
## **4.2. Estructura del sector cunícola en España.**

En este apartado, estudiaremos la estructura del sector cunícola según el modelo de Cadena de Valor Alimentaria y analizaremos cuáles son sus principales operadores. La Cadena de Valor comprende el conjunto de actividades interdependientes que forman parte de un proceso productivo, aportándole valor añadido en cada eslabón, desde el origen del producto o servicio hasta que llega al consumidor final (Porter, 2006). En el caso que nos ocupa, el sector cunícola, el modelo definido anteriormente sustentaría un eje operativo que explicaría las transacciones entre los diversos actores del sector implicados en la producción industrial de la carne de conejo y su distribución comercial, hasta llegar al consumidor final. Por tanto, tal como describen Briz y De Felipe (2011), hablaríamos de Cadena de Valor Alimentaria para la descripción de los procesos



productivos y transacciones en un determinado sector alimentario. Esta idea, permite introducir el concepto de Cadena de Valor Cunicola, como el modelo que proporcionará una visión global del sector y que permitirá entender las relaciones entre sus integrantes y su posicionamiento respecto al consumidor final (véase Figura 4.1).

Figura 4.1. Cadena de valor del sector cunícola.



Nota: No se incluyen las derivaciones de la cadena de valor que conectan la distribución con el canal HORECA, y éste con el consumidor final, ya que no forman parte de los objetivos de esta Tesis.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo y Langreo y Benito (2010).

Sin considerar al consumidor final, del cual se realizará una exhaustiva descripción en los Apartados 4.3 y 4.4 del presente capítulo, podemos identificar cuatro partes principales en la Cadena de Valor Cunícola: suministradores de insumos a la producción, productores, mataderos y distribución comercial en sus dos principales estrategias: mayoristas y distribución tradicional por una parte y, por otra parte, la gran distribución o distribución moderna (Langreo y Benito, 2010).

A continuación se describirán las cuatro partes identificadas anteriormente.

#### **4.2.1. Fábricas de pienso y otros insumos.**

Desde el punto de vista de los suministradores de insumos a la producción, consideramos el pienso como la principal provisión en cuanto a volumen de gasto, un 56,5% de los costes de producción de una explotación en 2012 (Pascual et al, 2014), si bien también participan de forma importante el abastecimiento de genética y el de medicamentos (Langreo y Benito, 2010). Las oscilaciones que se han producido en los últimos años en los precios de las materias primas con las que se fabrican los piensos han sido uno de los factores que más ha influido en la cuenta de resultados de las explotaciones cunícolas y uno de los principales causantes de la falta de rentabilidad de las mismas. Estas materias primas son fundamentalmente de origen Europeo aunque a pesar de ello, sus precios se han visto afectados por las oscilaciones en los precios de los piensos en general (CESFAC, 2012). Es importante considerar que el pienso para conejo es un producto con un grado de especificidad importante dadas las características fisiológicas de la especie, y requiere una serie de condiciones que no son exigibles para otras especies como por ejemplo una dureza especial en el grano, incorporación de medicamentos en los piensos destinados a las fases iniciales del engorde, estabilidad de sus compuestos y que se encuentren libres de polvo entre otros (MARM, 2009). Por ello y por el pequeño tamaño del sector cunícola en

comparación con otras ganaderías, hace que no sea fácil la entrada de fabricantes generalistas “*que se adaptan peor al aprovechamiento de recursos próximos con escaso volumen y pueden tener costes corporativos muy altos*” (Langreo y Benito, 2010). No obstante y debido a distintos procesos de adquisiciones e integraciones, hay una fuerte presencia de dos grandes empresas multiespecie, Nanta y Núter aunque la tendencia es la de medianas y pequeñas empresas especializadas en pienso para conejo. De este modo la producción se reparte entre las empresas citadas anteriormente, empresas pequeñas o medianas y fábricas de pienso propias o externas, con acuerdos específicos de suministro (Langreo y Benito, 2010) y vinculadas a cooperativas como Cogal y a mataderos como Grupo Hermi y Cunicarn, por citar algunos ejemplos.

En cuanto a las características de los piensos producidos para el sector cunícola, durante la fase de entrevistas a expertos en piensos y a cunicultores no se ha detectado la presencia de piensos específicos destinados a dotar a la carne de conejo de características especiales que proporcionen atributos comerciales de tipo ecológico o funcional, aunque algunos productores de conejo y mataderos indican que las materias primas con las que se alimentan los animales no contienen organismos genéticamente modificados (OGM). Las distintas tipologías de pienso existentes en el mercado responden únicamente a criterios zootécnicos, es decir, orientados a las fases de crecimiento de los animales o al tipo de animal, a saber, selección, madres/reproductoras, destete y cebo. A este respecto, no se han localizado en los fabricantes de pienso líneas de investigación para el desarrollo de piensos específicos, más allá de lo indicado anteriormente, debido a la poca representatividad del sector cunícola respecto a otros sectores ganaderos, según se ha constatado en las entrevistas realizadas a expertos en piensos compuestos.

La venta de piensos se realiza a través de distribuidores o directamente al productor o unión de productores, siendo esta última la forma mayoritaria de comercialización. Este hecho, unido a la especialización de las fábricas de

pienso, hace que se ajuste el precio, se reduzcan los márgenes y por tanto se mejore la competitividad según Langreo y Benito (2010) y los expertos entrevistados.

La producción de piensos para conejo en el año 2013 fue de 477.807 T. lo cual supone un 1,7% del total de pienso fabricado en España (MAGRAMA, 2014c). El precio medio de los piensos para conejo en los años 2008, 2009, 2010 y 2011 fue de 266,6 €/T, 226,9 €/T, 231,5 €/T y 285,2 €/T respectivamente (CESFAC, 2012).

Otros insumos importantes en las explotaciones cunícolas son las genéticas, bien como machos, bien como hembras o bien como dosis de semen para inseminación y los medicamentos para el tratamiento de enfermedades durante el proceso de cría y engorde (IVIA, 2008).

#### **4.2.2. Productores de conejos para carne.**

En el presente apartado analizaremos la estructura productiva de carne de conejo así como las cifras básicas de la producción.

Las granjas productoras de conejos están ubicadas en su mayoría en espacios rurales generando una oportunidad económica en dichas zonas y repercutiendo positivamente en el mantenimiento de su población. Este hecho se puede observar en los datos reflejados en la Tabla 4.1 (Langreo y Benito, 2010). De este modo, el 41% de las granjas dedicadas a la producción de conejos para carne están ubicadas en poblaciones de menos de 1.500 habitantes y el 85% del total, en poblaciones de menos de 10.000 habitantes.

Esta industria por tanto, contribuye a impulsar y mantener en las zonas rurales las actividades económicas relacionadas con la cría de conejos como son las fábricas y distribuidoras de pienso, los mataderos o los secaderos de piel entre otros.

Tabla 4.1. Distribución de las granjas cunícolas (conejos para carne), por dimensión poblacional de los municipios. Datos de 2010.

ESTRATO DE POBLACIÓN DEL MUNICIPIO	Nº DE GRANJAS CUNÍCOLAS*	% SOBRE TOTAL
< 1.500 habitantes	837	41%
1.500 - 5.000 habitantes	612	30%
5.000 - 10.000 habitantes	286	14%
10.000 - 30.000 habitantes	204	10%
> 30.000 habitantes	102	5%
<b>Total</b>	<b>2.041</b>	<b>100%</b>

\*Valores procedentes de la base de datos de INTERCUN.

Fuente: Elaboración propia a partir de Langreo y Benito (2010).

Al tratarse de explotaciones intensivas, requieren cuidados diarios y por tanto, exige que los granjeros residan cerca de la explotación, teniendo el titular de la explotación dedicación exclusiva en el 59% de los casos, aunque muchos de los titulares que no tienen dedicación exclusiva realizan actividades económicas propias del mundo rural. Este tipo de ganadería también contribuye a la incorporación de la mujer al trabajo siendo en el caso de la cunicultura, la actividad ganadera con mayor presencia de mujeres en el colectivo de titulares de explotación (Langreo y Benito, 2010).

Los expertos consultados indican que las explotaciones cunícolas son independientes en general y no se organizan en integraciones, en igual medida que en otros tipos de ganadería como en el caso del porcino o la avicultura.

La granja contempla distintos procesos en la cría de conejos, que van desde la inseminación con monta natural de machos propios o con dosis de semen procedente de las diversas líneas genéticas, el manejo de las conejas abuelas, el manejo de las conejas madres, el cebo de los gazapos hasta su edad de sacrificio

y todas las tareas relacionadas con el propio proceso productivo, como la gestión de la alimentación, la recogida de estiércol, la limpieza de las instalaciones, la gestión de la climatización y las tareas de mantenimiento y reparación de las instalaciones, según se ha constatado por los ganaderos en las granjas visitadas.

Los conejos que se crían para carne en España son generalmente de la raza Neozelandés Blanco, procedentes de diferentes estirpes que se han cruzado para obtener ejemplares híbridos selectos (Roca, 2004). Los principales híbridos utilizados son por una parte, los HYPLUS, HYL A y HYCOLE desarrollados por el INRA francés y comercializados a través de empresas privadas y por otra parte los híbridos de la línea UPV-IRTA<sup>8</sup>, comunes en sus inicios pero evolucionadas posteriormente gracias a la constante actividad investigadora de estas instituciones, siendo comercializadas por separado (Chinarro, 2015). Las diferencias entre estas líneas están vinculadas a aspectos zootécnicos y por tanto a nivel comercial, no se produce una diferenciación en cuanto a producto. De este modo, todo el conejo comercializado actualmente responde a las mismas características, a excepción de la raza denominada Pardo Común Español, conocida comercialmente como Conejo Monteño que, criado en granja, no presenta variaciones organolépticas objetivas y se distingue del híbrido por el color oscuro de los ojos y por el pelo de color pardo (Contera, 2013). Por tanto, de cara al consumidor, no se proponen diferencias comerciales reales entre un tipo de conejos y son escasas, por no decir nulas, las acciones de comunicación que expliquen las diferencias entre los dos tipos, por lo que todo lo que se ofrece es prácticamente igual, variando solo en la presentación en el lineal o la preparación por parte del carnicero/a, tal como se ha comprobado en el proceso de observación en el punto de venta. El conejo de monte procedente de caza

---

<sup>8</sup> UPV: Universitat Politècnica de València. IRTA: Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries.

presenta variaciones de textura y organolépticas importantes (Medina, 2005), pero no es objeto de estudio en el presente trabajo.

La visita a diversas granjas durante el trabajo de campo muestra unos procedimientos similares entre ellas, con muy pequeñas diferencias, propios de la actual cunicultura industrial. El primer eslabón de la cadena productiva lo constituyen las reproductoras selectas conocidas en el argot como abuelas, es decir, madres con una genética vinculada a la capacidad reproductiva. Estas madres se inseminan también con semen procedente de genéticas vinculadas a la prolificidad. De estas madres selectas se obtienen las madres reproductoras, que son las encargadas de producir gazapos, constituyendo de esta forma lo que podríamos nombrar como segundo eslabón de la cadena. Estas madres reproductoras se inseminan con genéticas orientadas a la obtención de gazapos con alta capacidad productiva, es decir, obtener mayor peso en menor tiempo posible y con el menor consumo de pienso (Roca, 2004).

El manejo es el segundo punto importante de la cadena productiva. Se encuentran distintas tipologías de manejo siendo el manejo por bandas el más industrializado y el que presenta un mayor grado de implantación, encontrando variaciones en este tipo de manejo según los días en los que el cunicultor decida realizar la cubrición post parto (Coutelet, 2013). De este modo, el ciclo productivo de las reproductoras será intensivo de 35 días si realiza la cubrición a los 4 días del parto. Si realiza la cubrición a los 11 o 18 días, el ciclo productivo será semi-intensivo de 42 días o 49 días, respectivamente. Finalmente, si realiza la cubrición a los 25 días del parto, el ciclo productivo será extensivo de 56 días. En cualquier caso y de forma ilustrativa, el funcionamiento de esta segunda fase se resume de la siguiente forma:

- 1.- Las madres lactantes cuidan a los gazapos recién nacidos durante aproximadamente 25-30 días.

2.- Tras el parto y en función del tipo de manejo, se induce la ovulación a las hembras y se las insemina, quedando gestantes mientras siguen junto a sus gazapos.

3.- A los 25 días de su nacimiento, los gazapos, a los que progresivamente se les han introducido alimentos sólidos aptos para lactantes, son capaces de alimentarse por sí solos pasando a la fase de cebo en la que se alimentan de pienso de cebo hasta los 55 días aproximadamente. Estos piensos contienen compuestos medicamentosos, fundamentalmente antibióticos, que ayudan a mantener a los animales en un estado sanitario adecuado. Paralelamente se traslada a las madres a otra jaula, donde se preparan para un nuevo parto, comenzando el ciclo de nuevo. Es importante destacar que actualmente existen jaulas multiuso, diseñadas para poder acoger en un único espacio, las fases de cría y cebo en las cuales, como hemos comentado anteriormente, permanecen los conejos desde que nacen hasta que son enviados a matadero, y son las madres las que se cambian de ubicación o banda para iniciar el ciclo (Roca, 2004).

4.- Los gazapos permanecen en las jaulas de cebo hasta que adquieren el peso adecuado para ser enviados a matadero, generalmente entre los 1,80 kg y los 2,50 kg. Desde el día 55 hasta el día 65 o 70, se les alimenta con pienso de retirada blanco, es decir, con pienso que no incorpora ningún tipo de medicamento. Cuando la jaula queda libre, se acopla un nuevo nido y se introduce una madre procedente de otra jaula en la que han quedado sus gazapos para cebo. En esta nueva jaula completará su gestación, parirá y se reproducirá otra vez el ciclo de cría.

La utilización de la inseminación artificial es desigual entre las distintas comunidades autónomas (véase Tabla 4.2).



Tabla 4.2. Importancia de la inseminación artificial por CCAA. Año 2007.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	%DE EXPLOTACIONES CON INSEMINACIÓN	%DE EXPLOTACIONES CON MONTA NATURAL	% EXPLOTACIONES MIXTAS	ESTIMACIÓN DE GAZAPOS PROCEDENTES DE INSEMINACIÓN (%)	ESTIMACIÓN DE GAZAPOS PROCEDENTES DE MONTA NATURAL (%)
Aragón	75,2	22,4	2,4	89,5	10,5
Comunidad Valenciana	45	40,1	14,9	70,6	29,4
Castilla León	79,7	19,9	0,4	93,9	6,1
Castilla La Mancha	68,6	26,8	4,6	83	17
Cataluña	29,5	69	1,5	69,2	30,8
Galicia	87,1	11,1	1,8	91,2	8,8
<b>Total España</b>	<b>51,3</b>	<b>44,9</b>	<b>3,8</b>	<b>81,2</b>	<b>18,8</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Langreo y Benito (2010).

En Galicia, Castilla y León, Aragón y Castilla La Mancha el empleo de la inseminación está muy extendido y el 80% o más de los gazapos han nacido con dicha técnica que utilizan al menos el 70% de las explotaciones. Por el contrario, en la Comunidad Valencia y Cataluña menos de la mitad de las granjas (45% y 29,5% respectivamente) utilizan la inseminación artificial en las cubriciones y alrededor del 70% de los gazapos han nacido a través de este sistema (Langreo y Benito, 2010).

En referencia a estos datos, cabe destacar que en las grandes explotaciones, no se concibe la cría de animales sin la inseminación artificial, ya que facilita un manejo programado de la producción y acorde con las necesidades actuales del mercado, a la vez que permite optimizar costes. Por esa razón, el uso de esta práctica es creciente en España, donde se ha pasado de un 33,3% de explotaciones que practicaban la inseminación artificial en 2003 a un 51,3% en 2007 (MARM, 2009), siguiendo la tendencia de otros países como Francia en los

cuales la inseminación artificial se utiliza en el 94% de las explotaciones (Langreo y Benito, 2010).

La alimentación de los conejos de cebo se compone únicamente de piensos compuestos. Durante el trabajo de campo y como resultado de las entrevistas a ganaderos, no se han encontrado explotaciones en las que se proporcionen otras clases de alimentos, vinculadas a algún tipo de producción ecológica o similar. Los granjeros tampoco confían en suministrar otro tipo de alimentos distintos al pienso ya que su textura permite un manejo automático o semiautomático de las explotaciones y consideran que utilizar otro tipo de alimentos puede resultar contrario a la rentabilidad de la explotación. A ello se une la fisiología particular del conejo, que exige unas condiciones del pienso especiales y distintas a los de otro tipo de animales, con lo cual el productor tiende a utilizar piensos que le garanticen un cebado sin problemas para sus animales. Normalmente, el pienso es adquirido directamente por el granjero a los fabricantes, quienes disponen de prescriptores veterinarios que le asesoran en el tipo de pienso más adecuado. También se puede suministrar piensos desde distribuidores, aunque la asesoría veterinaria sigue proporcionándose por la fábrica. El hecho de disponer de la asesoría veterinaria de los fabricantes de pienso representa una particularidad y un hecho destacable, ya que en realidad, la única asistencia técnica vinculada estrictamente a la producción procede de los veterinarios prescriptores de las fábricas de pienso. A este respecto es importante destacar que las exigencias legales a los productores, se centran en el denominado programa sanitario, gestionado mediante las Agrupaciones de Defensa Sanitaria Ganadera (ADSG). Estas ADSG son uniones de productores, que cuentan con un veterinario que realiza el seguimiento de los protocolos marcados por el programa sanitario. Según comentan los granjeros, este seguimiento consiste fundamentalmente en la cumplimentación de los boletines sanitarios para verificar los tratamientos que se han aplicado a los animales y también para recopilar información a efectos estadísticos. Por otra parte, recalcan que el verdadero apoyo cuando se presenta

algún tipo de problema o enfermedad importante en los animales lo proporciona el veterinario de la fábrica de pienso. En el caso de problemas puntuales o de poca importancia, el propio granjero es capaz de solucionarlo gracias a sus conocimientos adquiridos con la experiencia y formación continua. Por su parte, las AD SG reciben una subvención de las autoridades competentes consistente en la financiación de los gastos del veterinario vinculado a las mismas (BOE, 2011).

La carencia de medicamentos específicos para conejos ha sido destacada y manifestada por todas las partes, y es debida a la poca representatividad que esta actividad supone para las empresas farmacéuticas. Por ello se deben utilizar productos generalistas o destinados a otro tipo de ganaderías que obligan a mantener al animal sin tratamientos unos días antes de su sacrificio, con el problema añadido de no poder tratar a los animales en caso de enfermedad durante esos días (Langreo y Benito, 2010). Una de las actividades de la Extensión de la Norma durante el periodo 2008 - 2011 fue precisamente la investigación en medicamentos específicos para el conejo, presentándose a registro varias moléculas (Rodríguez, 2009).

#### **Características de las explotaciones.**

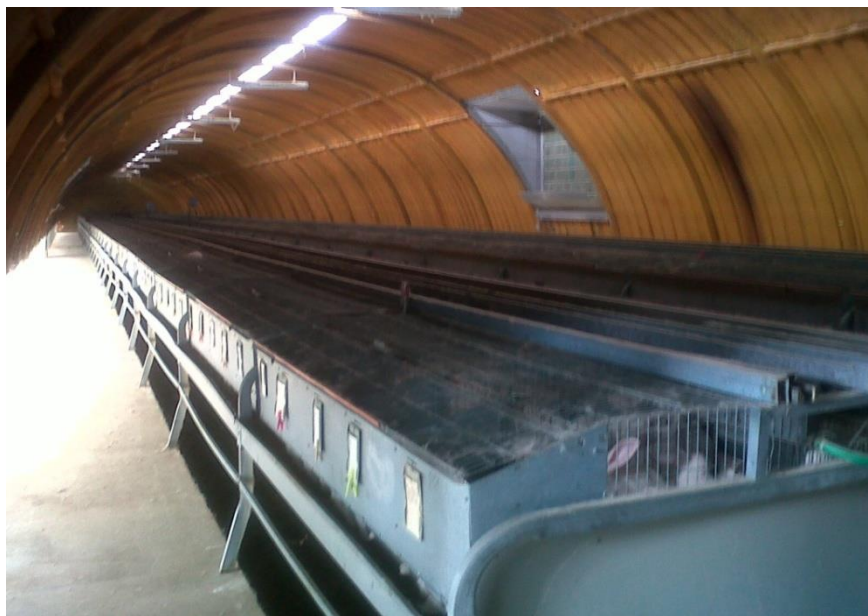
El granjero, en general, es propietario de sus instalaciones, contando en el recinto ganadero con una o varias naves, como las mostradas en las Fotografías 4.1 y 4.2, en las que se realizan, de forma conjunta o separada, la gestión de las reproductoras selectas o abuelas y de las madres reproductoras y cebo.

No se contempla la separación de animales respecto a un uso u otro, y la posible separación en su caso, está vinculada a los edificios disponibles por el granjero.

Fotografías 4.1 y 4.2. Interior de una granja cunícola.



Fuente: Elaboración propia. Cortesía de Arturo Zaragoza.



Fuente: Elaboración propia. Cortesía de Ángel Carot.

Según se ha detectado en el trabajo de campo, algunas explotaciones, por encontrarse en entornos rurales, no están conectadas a las redes de suministro de energía eléctrica y de agua potable, lo cual dificulta su manejo.

El conejo es muy sensible a la temperatura ambiente, siendo la óptima la comprendida entre 16 y 18 °C. Las temperaturas extremas, tanto menores a 6°C como superiores a 30°C afectan significativamente a los animales (Roca, 2004) y son una de las causas del descenso estacional de producción en las granjas españolas, según los expertos consultados.

#### **Tamaño medio de las granjas industriales de conejo en España.**

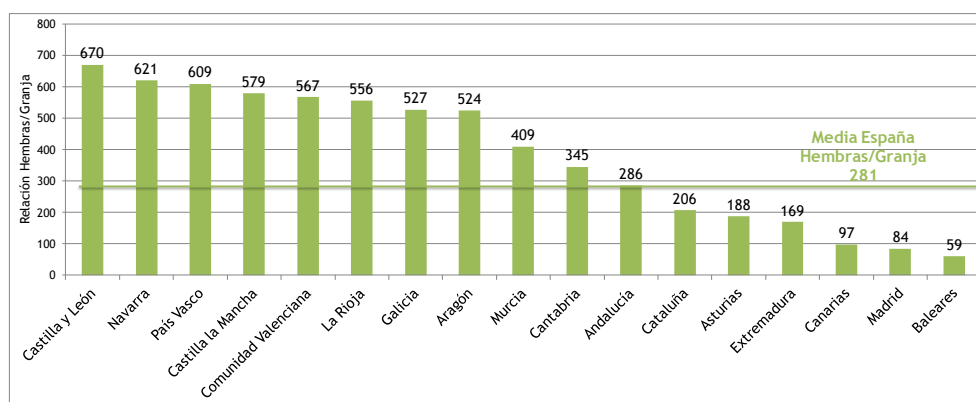
El tamaño medio de las explotaciones cunícolas según los expertos consultados, se define por el ratio Número de hembras/Granja. De esta manera, el experto Enrique Chinarro, veterinario y cunicultor indica que *“todos los resultados zootécnicos y productivos de la explotación dependen del número de hembras que hago producir en mi explotación. Mientras que si me guío por el número de gazapos existentes en la explotación no consigo una regularidad durante todo el año de este ratio. [...] las mortalidades de cebo, los procesos puntuales patológicos y víricos en cebo y el sistema de producción diferente que se puede seguir en las granjas (ciclos de desde 42 días hasta 70 días), todos estos factores hacen que la cantidad de animales en cebo sea muy variable. Mientras que el número de hembras con las que trabajo en la explotación sólo queda limitado por la capacidad de huecos<sup>9</sup> que tengo en la misma. Sí que existen mortalidades y procesos patológicos puntuales en las hembras pero inciden de forma muchísimo menor en la dimensión de la granja”* [Consulta: 20 de febrero de 2015].

---

<sup>9</sup> Huecos es equivalente a jaulas de reproductoras ocupadas por una hembra.

Los datos censales necesarios para analizar el tamaño medio de las explotaciones en España, se han solicitado *ex proceso* a la Subdirección General de Sanidad e Higiene Animal y Trazabilidad, de la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria del MAGRAMA [Consulta: 13 abril de 2015]. Esto se debe a que los datos recogidos en MAGRAMA (2014a) no disciernen en el número de hembras según tipo de explotación cunícola y precisamente, se necesita conocer éste dato, concretamente en explotaciones de producción de gazapos para carne. Por tanto, el tamaño medio de las granjas industriales de conejo en España en 2014, se establece en 281 hembras/granja, representándose en el Gráfico 4.1 el tamaño medio de las explotaciones por comunidad autónoma.

Gráfico 4.1. Tamaño medio expresado en hembras/granja, de las explotaciones cunícolas en España. Año 2014.



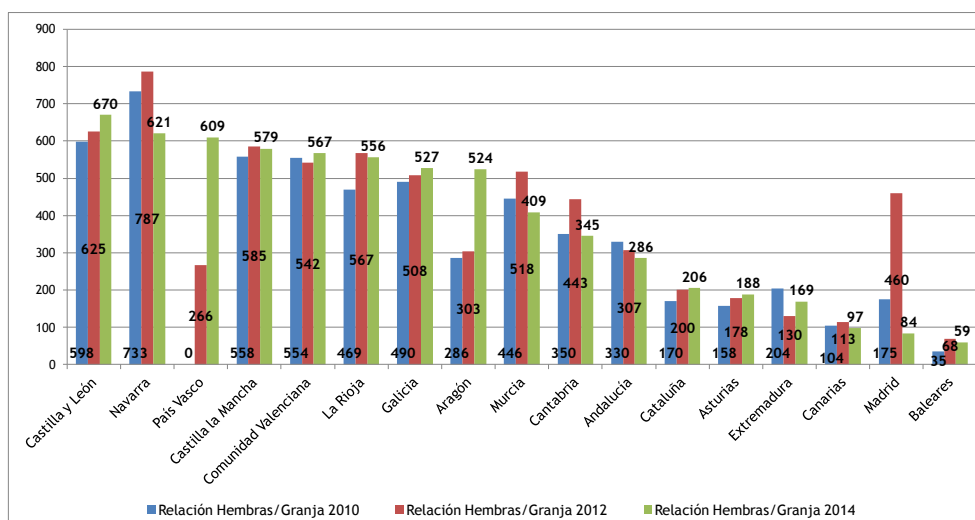
Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Subdirección General de Sanidad e Higiene Animal y Trazabilidad, de la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria del MAGRAMA [Consulta: 13 abril de 2015].

Por tanto, a la vista del ratio número de hembras reproductoras por granja, observamos que las explotaciones de Castilla y León, Navarra y País Vasco son las que presentan las cifras más altas. También, por encima de la media en España,

encontramos las explotaciones de Castilla la Mancha, Comunidad Valenciana, La Rioja, Galicia, Aragón, Murcia, Cantabria y Andalucía. Por debajo de la media se encuentran las explotaciones de Cataluña, Principado de Asturias, Extremadura, Canarias, Madrid y Baleares. Es importante destacar el caso de Cataluña en el que, siendo la comunidad con mayor número de instalaciones y mayor producción de animales, el tamaño medio de explotación es uno de los menores.

Comparando esta información con los datos de los años 2010, 2012 y 2014, y realizando el mismo tratamiento, se puede estimar la evolución del tamaño medio de las explotaciones cunícolas en España, por comunidades autónomas (véase Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2. Evolución del tamaño medio de las explotaciones cunícolas, por comunidades autónomas. Años 2010, 2012 y 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por la Subdirección General de Sanidad e Higiene Animal y Trazabilidad, de la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria del MAGRAMA [Consulta: 13 abril de 2015].

Se aprecia que han crecido las instalaciones de Castilla y León, País Vasco, Galicia, Aragón, Cataluña y Asturias. Las granjas de Navarra, Castilla la Mancha, Comunidad Valenciana y La Rioja han presentado oscilaciones que indican procesos de reestructuración. El resto de comunidades presentan un acusado estancamiento o incluso una disminución de tamaño medio.

A la vista de los datos, cabe preguntarse ¿cuál sería el tamaño ideal de una explotación cunícola? Para contestar a esta pregunta, se tomarán en consideración una serie de términos.

Roca (2004) define la Unidad de Trabajo Humano (en adelante UTH), como el número de animales alojado en un ambiente (área, módulo o local de explotación), que puede manejar una persona. Por su parte, Rafel et al. (2013) indican que el tamaño máximo que puede manejar un cunicultor en granjas con “altos niveles de mecanización y bajo algunas opciones de manejo concretas” se sitúa entre las 700 y 750 jaulas de reproductoras. Otras referencias son las 800 conejas por operario que de la misma forma estipula el IRTA (2013) de Cataluña, o las 700 conejas reproductoras por UTH que indican Sevilla y Cuadriello (2013). Así mismo, el experto Enrique Chinarro apunta que *“en explotaciones antiguas y poco tecnificadas es difícil sobrepasar el ratio de 500 hembras por operario, mientras que en granjas modernas y automatizadas te puedes acercar fácilmente a 900 hembras por operario con el mismo ritmo reproductivo”* [Consulta: 20 de febrero de 2015].

Por tanto, según Sevilla y Cuadriello (2013), “Cobra vital importancia [...] la correcta planificación, diseño y dimensionamiento de la explotación, para ajustar los costes de mano de obra” así como “ajustar el número de conejas en producción asignadas a una UTH”.

En definitiva, diferentes expertos apuntan que el tamaño ideal de una explotación sería, con las tecnologías disponibles actualmente, aquel que permita manejar entre 700 y 900 conejas con una UTH. Los datos analizados



anteriormente muestran que el tamaño medio en España es de 281 hembras/granja, un valor que se sitúa muy por debajo del tamaño ideal de explotación definida por los distintos expertos consultados. No obstante, el análisis del tamaño medio de las explotaciones según comunidad autónoma, refleja una gran diferencia entre aquellas que se acercan a los valores medios recomendados y las comunidades que quedan muy lejos de los mismos. Estos valores indican la necesidad de acometer estrategias de tecnificación y profesionalización del sector, con el objeto de mejorar la productividad de las granjas cunícolas españolas, sobre todo en aquellas comunidades autónomas con menores tamaños de explotación.

#### **Comercialización de los conejos por parte del productor.**

Abordaremos a continuación la comercialización de los conejos vivos por parte de los productores.

Como hemos comentado anteriormente, el proceso productivo se realiza en su totalidad por el granjero y en general, no está vinculado a ningún tipo de integración, circunstancia que también se aplica a la comercialización de los animales, interviniendo en este proceso directamente el productor y siendo un matadero su cliente en la mayoría de casos. Esta operativa es la habitual en España, presentándose particularidades como por ejemplo el caso del matadero Cunicarn, empresa proveedora de Mercadona (Margalef, 2011). Cunicarn dispone de fábricas de pienso, es centro de inseminación artificial y multiplicación, aconseja a los productores mediante promotores técnico comerciales y les compra los animales con precios variables en función del grado de consumo que el productor realiza de los inputs que proporciona este matadero. Por ello, podríamos equiparar este caso concreto al de una integración, pero manteniendo la autonomía del productor en los términos que se han comentado anteriormente (Gastesi, 2012). Otro caso que en el que una única empresa o cooperativa ha

realizado procesos de integración vertical en la cadena de valor es Cuni Hedrerres S.L. como ejemplo de iniciativa privada que integra producción externa, propia y matadero (Montes, 2013b), o la Cooperativa Cogal que gestiona la producción de 80 socios y asciende aguas arriba en el proceso de integración vertical con la gestión de un centro de inseminación y una granja experimental (Alimarket, 2015). Cabe destacar que los acuerdos entre productores y mataderos suelen ser verbales y en general, no existe ningún tipo de registro contractual por escrito según afirman los expertos consultados.

Los precios que pagan los mataderos a los productores se han basado tradicionalmente en los mercados por las lonjas, pero actualmente se está cuestionando el modelo de la lonja como referente a la hora de marcar precios (Mora, 2014). Las principales lonjas de referencia para la carne de conejo han sido la de Bellpuig, la Lonja de Madrid, la de Silleda, la de Zaragoza y la Lonja Ibérica, si bien desde julio de 2014 solo están activas la lonja de Madrid y la de Silleda (Asescu, 2014). Actualmente, los precios de referencia suelen ser, o bien los que marca cada lonja o bien la media de los mercados por estas dos lonjas. A partir de este precio y en función del grado de integración del productor con el matadero, se descuenta una determinada cantidad. De éste modo, si el granjero compra otros insumos al matadero, como por ejemplo el pienso, los medicamentos o incluso la genética, la cantidad restada es mínima. Conforme el productor recurre a menos insumos procedentes del matadero, la cantidad restada es mayor. No obstante como hemos comentado, la relación comercial entre el productor y el matadero es directa y basada prácticamente en una relación personal más que comercial. Los rangos de descuentos en el precio de la carne de conejo que aplican los mataderos a los productores van, dependiendo del grado de integración descrito anteriormente, desde los 0,03 €/kg a los 0,20 €/kg según la información facilitada por los productores entrevistados. Como ejemplo, en la Tabla 4.3 citaremos los precios medios marcados por las lonjas a las fechas indicadas.

Tabla 4.3. Precios (corrientes) en las lonjas correspondientes a las semanas 7 y 8 de 2015.

Semana nº	Fecha	Precios en € / kg peso vivo					
		Lonja de Bellpuig	Lonja de Zaragoza	Lonja de Madrid	Lonja de Silleda	Lonja Ibérica	Precio medio
8	16/02/2015	-	-	1,50	1,47	-	1,49
7	9/02/2015	-	-	1,62	1,59	-	1,61

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Asescu (2015).

De este modo si suponemos por ejemplo un productor cuya referencia de precios es la Lonja de Madrid y su relación con el matadero es solamente la vinculada a la venta de los conejos, el precio al que se le ha pagado la semana 8 es de  $1,50 - 0,20 = 1,30$  € / kg animal vivo.

El peso de venta de los animales está definido generalmente por el matadero, siendo el peso medio de conejo vivo enviado a matadero en 2012 de 2,190 kg. (Pascual et al., 2014).

#### Gestión del negocio.

A nivel financiero, los productores recurren a gestores que realizan la contabilidad de la explotación y preparan la documentación económica a presentar en los plazos previstos por la administración. También disponen de los servicios de asesoría de los sindicatos agrarios y ganaderos, pero en general, no disponen ni recurren a asesores externos que analicen la explotación y busquen medidas que mejoren la rentabilidad de la misma, tanto a nivel técnico,

económico o de modelo de negocio. En definitiva y según los expertos consultados, el productor se asesora a partir de los distintos proveedores y colaboradores, recogiendo de cada uno de ellos información y conocimientos que aplica en su explotación conforme se presenta una necesidad.

En referencia a la rentabilidad, los cunicultores entrevistados distinguen dos situaciones que afectan directamente a la rentabilidad de la explotación. O bien tener las instalaciones amortizadas o bien estar pagando aún la inversión en las mismas. En el primero de los casos, los productores afirman que las explotaciones son rentables y que se pueden obtener beneficios a final de año, suficientes para disponer de un “*buen salario*”. En el segundo caso, la rentabilidad de la explotación es justa para mantenerla, siendo muy sensible a los precios de los piensos, que recordemos, significaron en 2012 el 56,5% de los costes de producción de una explotación (Pascual et al, 2014). Hay que destacar que generalmente los granjeros no estiman, además del sueldo percibido, un nivel de rentabilidad para su negocio. En definitiva consideran que el objetivo de su actividad es obtener una determinada cantidad que les permita ahorrar, vivir y cubrir los gastos familiares, según algunas opiniones recogidas en las entrevistas.

#### **4.2.3. Mataderos y salas de despiece.**

El matadero representa la industria transformadora, pues recibe los animales en vivo y, tras el sacrificio y despiece, los deja listos para su consumo, variando en las distintas formas de presentación. En general los mataderos integran las salas de despiece y preparación de las distintas alternativas en la presentación.

El matadero es uno de los ejes fundamentales en la cadena de valor de la industria cunícola, pues aunque en muchos casos es independiente, en otros casos actúa como eje vertebrador de las actividades anteriores a la llegada de los animales a sus instalaciones. De este modo y como hemos comentado, los

procesos de integración en la industria cunícola son escasos pero se han encontrado ejemplos como el de Cunicarn que son capaces de proporcionar de forma integral todos los insumos necesarios para la producción (CUNICARN, 2015). Ésta empresa, cuyo origen es un matadero de conejos que nació como una actividad complementaria a una distribuidora de piensos, ha evolucionado hasta convertirse en un grupo empresarial que aporta desde la línea genética HYPLUS mediante acuerdos con la empresa GRIMAUD FRERES (Chinarro, 2015), el pienso por parte de Grup Cunícola Catar (Alimarket, 2015) y la asistencia a productores (IRTA, 2013). Cunicarn, como empresa proveedora de Mercadona y por tanto, cercana a la gran distribución, ha intentado orientar su producción muy directamente a las demandas del consumidor, llegando incluso a investigar y desarrollar platos preparados a base de carne de conejo, iniciativa que en un primer lanzamiento y según los expertos entrevistados, no ha logrado la aceptación esperada por parte de los consumidores y queda a la espera de que mejore la situación de crisis socioeconómica (Margalef, 2011). De este modo, *“la importante capacidad de compra de las cadenas de distribución ha propiciado la concentración y crecimiento empresarial de las industrias suministradoras”* (Langreo y Benito, 2010) que abarcan cada vez más todos los procesos, desde la producción, sacrificio, despiece y entrega de la carne a los mayoristas o plataformas logísticas de la gran distribución.

#### **Fases en las que interviene el matadero.**

Durante el trabajo de campo se ha constatado que la intervención del matadero comienza con la recogida de los conejos en la granja y su transporte hacia las instalaciones de sacrificio y despiece. Normalmente, las granjas están cerca del matadero en un 80% y en un radio de acción máximo de unos 150 km, según los expertos entrevistados. La logística de los animales vivos desde la granja al matadero corresponde a éste último, pagando al productor por animal

vivo puesto a su disposición en la granja. Las tareas de carga de los animales a los camiones las realiza el propio productor. Los expertos entrevistados explican que el matadero también se encarga del transporte de la carne de conejo desde sus instalaciones hasta las instalaciones del mayorista, comercio tradicional o plataforma de las empresas de distribución.

La relación entre los mataderos y los productores suele producirse mediante acuerdos con una validez temporal importante, si bien, en la mayoría de los casos, estos acuerdos son verbales y basados en la confianza mutua. El principal factor de rotura de estos acuerdos es el impago de los animales al productor por parte de los mataderos, fenómeno que ha crecido en los últimos años y que ha provocado el cierre de muchas granjas, según informan los ganaderos entrevistados.

En el matadero se realiza el sacrificio de los animales y se faenan las canales, para posteriormente, prepararlas en función del tipo de presentación que se solicite por parte de los distintos clientes, tal como se ha constatado en las entrevistas realizadas.

La gestión de los residuos corresponde al matadero, quien también se encarga de las pieles, bien para venderlas en fresco o bien para venderlas secas, para lo cual deben disponer de instalaciones de secado. La venta de piel cuando su precio de mercado es alto, puede representar un complemento importante para el matadero que compensa los bajos precios pagados por la distribución. En cambio, si el precio de la piel es bajo, el matadero intenta mantener los bajos precios de venta a la distribución, a costa de comprar más baratos los conejos vivos a los ganaderos (Chinarro, 2014).

El coste del despiece del conejo es alto, principalmente porque se realiza de forma semi-automatizada. El poco grado de automatización de los mataderos se debe a una de las principales debilidades del sector, su pequeña dimensión, y ello repercute en el precio del producto final, sobre todo si se encuentra

embandejado (Langreo y Benito, 2010). De esta forma, las industrias de maquinaria ofrecen pocos desarrollos específicos para la industria cunícola siendo el precio de estos muy elevado, aunque no existen limitaciones tecnológicas (Petracci y Cavani, 2013). Por tanto, se deben adaptar automatismos procedentes del procesado de otro tipo de carnes.

La carne se almacena en cámaras frigoríficas desde donde se distribuye en camiones frigoríficos, actividad que también está gestionada por el propio matadero.

#### **Comercialización de productos por parte del matadero.**

El matadero representa el primer punto de la cadena cunícola en el que se han detectado actividades de comercialización específicas, principalmente en aquellos mataderos que suministran a la gran distribución. Por tanto, los mataderos pueden aportar atributos comerciales a la carne de conejo como son la disponibilidad de marcas propias, la definición de una gama de productos orientada al mercado en la cual se incluyen elaborados en algunos casos y la disponibilidad y explotación de distintos canales de distribución de la carne. De hecho hay que distinguir entre los mataderos que venden principalmente al comercio tradicional, normalmente a través de mayoristas, y los mataderos que venden directamente a las plataformas logísticas de las grandes empresas de distribución y que en algunos casos, actúan como proveedores exclusivos de estas grandes empresas (Margalef, 2011).

Los formatos habituales en la venta del conejo son (COGAL, 2015):

A granel: Se trata de un tipo de presentación dirigida habitualmente al comercio tradicional o al sector de la hostelería y restauración colectiva (en adelante HORECA).

- Canal entera.
- Canal entera congelada.
- Media canal.
- Cortado en cuartos.
- Cortado en trozos.

Envasado: Es un tipo de presentación destinada en general a los lineales de la gran distribución como producto de libre servicio (véase Fotografía 4.3).

- Canal entera embolsada.
- Media canal embolsada.
- Embandejado.
  - Entero troceado.
  - Medio troceado.
  - Cuartos
  - Paletillas.
  - Cuartos delanteros.
  - Lomos.
  - Troceado para paella o al ajillo.



Fotografía 4.3. Ejemplos de envasado de conejo elaborados por un matadero.



Fuente: Elaboración propia a partir de COGAL (2015).

La proporción entre una forma de presentación y otra depende del tipo de comercialización llevada a cabo, aunque desde el punto de vista de los mataderos consultados, un 80% se comercializa en canal y un 20 % en distintos despieces.

Algunos mataderos han presentado algunas propuestas de platos preparados a base de carne de conejo (Margalef, 2011) y hamburguesas, como se ha podido comprobar durante el proceso de observación en los puntos de venta (véase Fotografía 4.4).

Fotografía 4.4. Propuesta de hamburguesas 100% de carne de conejo.



Fuente: Elaboración propia.

El matadero distribuye los pedidos de sus clientes de forma que pueda ajustar su producción a la demanda, y se minimice el número de solicitudes descompensadas, es decir, aquellas en las que solamente se encargan

determinadas partes de la canal. Estos pedidos descompensados pueden generar el aumento de precio de determinadas presentaciones de la carne, como por ejemplo, las bandejas que contienen solamente las paletillas o los lomos. Para evitarlo, los mataderos intentan junto con sus clientes, ajustar la oferta y repartir los distintos tipos de presentación para evitar encarecer el producto. En este sentido y como se ha comentado anteriormente, la presentación más solicitada es la de conejo entero y en concreto la de canal entera a granel. Las cifras que manejan algunos mataderos apuntan a que el 50% de su producto va destinado a la venta tradicional y el 50 % restante a la gran distribución, de los que también se destaca que el mayor porcentaje es el conejo entero.

Los requisitos de calidad de la carne de conejo por parte del matadero se basan en los registros sanitarios que se exigen a los productores y en las valoraciones de la carne obtenida tras el sacrificio y faenado de los animales. La clasificación de la carne para la venta se realiza básicamente de forma cualitativa, pudiendo encontrarse las siguientes categorías, según los expertos consultados.

- 1ª: Carne tierna, bien presentada.
- 2ª: Carne que presenta roturas o hematomas.
- 3ª: Carne clasificada como vieja y que va a destrío.

Internamente, el matadero realiza controles de calidad conforme a la normativa sanitaria vigente. En este sentido tienen implantados sistemas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) y disponen de controles veterinarios periódicos. Aparte de cumplir con las normas y regulaciones en materia de transformación y comercialización de alimentos, como los reglamentos 852/2004, 853/2004, etc., existen mataderos que también disponen

de sistemas voluntarios de aseguramiento de la calidad como las normas ISO 9001 de Gestión de la Calidad, las ISO 22000 de Gestión de Seguridad Alimentaria o la International Food Standard (IFS) por citar algunos ejemplos (COGAL, 2014).

Ciertos mataderos, también intervienen en la calidad directamente desde la fase de producción, realizando auditorias a sus granjeros proveedores con los que en muchos casos ya tienen una relación duradera, según los expertos entrevistados.

A partir de este punto, la cadena de valor de la carne de conejo tiene dos direcciones claramente definidas, según la estrategia comercial a la que se derive el producto. Por una parte encontraríamos al mayorista, que compra directamente al matadero y vende principalmente al comercio tradicional entendiendo como tal las carnicerías, pollerías, tiendas de mercado y establecimientos del canal HORECA, y por otra parte encontramos a la gran distribución, en cuyo caso existe un paso previo entre el matadero y el punto de venta del supermercado o hipermercado, que es la plataforma logística, gestionada por las centrales de compra (Tragsatec, 2012). Esta doble estrategia *“contagia a todo el sector [...] y obliga a una segmentación de las empresas de toda la cadena de producción: aquellas que suministran a la gran distribución y las que se orientan exclusivamente hacia el comercio tradicional”* (Langreo y Benito, 2010).

De este modo, en el caso de los mataderos, los precios de venta varían si las ventas se dirigen a los canales tradicionales o a la gran distribución (Tragsatec, 2012). En ese sentido, los mataderos que están incluidos en la configuración tradicional, suelen percibir precios mayores que los que están incluidos en la configuración moderna o gran distribución. Esto se debe a que los mataderos enfocados a la gran distribución deben cuadrar sus estrategias con las de sus clientes, no solo en lo que respecta al tipo de presentación o al ajuste de márgenes para vender a menores precios, sino también las que hacen referencia

al suministro de grandes volúmenes y a procesos de verticalización. Esto último, alcanza incluso a los suministradores de insumos (Langreo y Benito, 2010) y permite que estos mataderos puedan controlar otras fases de la cadena de producción de la carne de conejo, limitando intermediarios (Margalef, 2011). Por ello, disponen de un mayor grado de automatización y volumen de animales sacrificados que los mataderos enfocados al comercio tradicional, lo que se traduce en menores costes operativos. Los menores costes operativos implican también menores márgenes, que se compensan con el mayor volumen de ventas que realizan a las empresas de la gran distribución. La existencia de acuerdos de suministro a medio y largo plazo garantiza a los mataderos un determinado volumen de ventas en el periodo de vigencia, que compensan las exigencias de precios cada vez más bajos de sus clientes. Todo ello permite gestionar su producción con economías de escala, abaratando por tanto los costes de su producto y ajustándose al menor precio de venta exigido por la gran distribución (Gastesi, 2012).

Según el “Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo. Campaña 2010” elaborado por Tragsatec (2012) para el MAGRAMA, los precios de venta de carne de conejo por parte de los mataderos eran, para datos del año 2010, de entre 3,697 y 3,845 €/kg para venta a mayoristas según la configuración tradicional y de entre 3,65 y 3,80 €/kg para venta a la gran distribución.

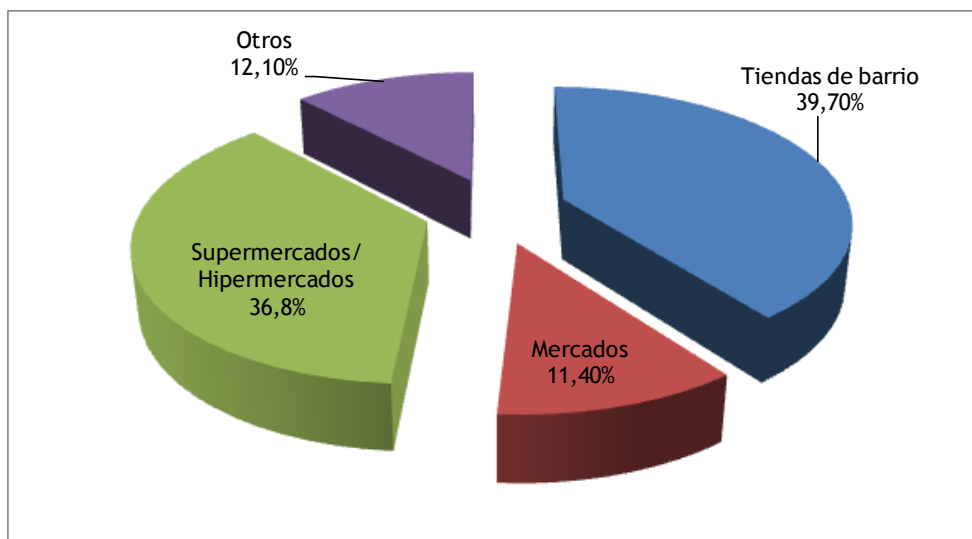
#### **4.2.4. La distribución de la carne de conejo.**

En este apartado, abordaremos la distribución comercial, que supone el penúltimo eslabón de la cadena de valor cunícola, antes de llegar al consumidor final. La distribución, permite poner la carne de conejo a disposición de los consumidores y sigue dos vías distintas, la configuración tradicional y la configuración moderna (SABORÁ, 2009). La primera, también denominada canal

tradicional o distribución tradicional está integrada por los mayoristas y por las tiendas tradicionales como las carnicerías, pollerías o las tiendas de barrio en general. La segunda, también denominada gran distribución o distribución moderna, está constituida por grandes empresas de distribución no solo de alimentos, cuyos establecimientos pueden ser supermercados e hipermercados. Entre otras características, destacan por su gran capacidad de compra (Pasamón, 2010).

Según datos de INSTITUTO CERDÀ (2011), en 2011 un 39,7% de los consumidores españoles de carne de conejo la adquirieron de forma habitual en tiendas de barrio (incluyendo carnicerías y pollerías), un 11,4% la adquirió en mercados, un 36,8% la compraba en supermercados e hipermercados y el restante 12,1% en otros establecimientos (véase Gráfico 4.3).

Gráfico 4.3. Lugar de compra habitual de carne de conejo en España en 2011. Datos en %.



Fuente: Elaboración propia a partir de INSTITUTO CERDÀ (2011).

Se constata por tanto la preferencia de los consumidores españoles en la compra de la carne de conejo en tiendas de barrio (incluyendo carnicerías y pollerías), establecimientos que forman parte del comercio tradicional y que junto con los mercados, alcanzan una cuota del 51,1%. En este sentido y como se revisará más adelante en el Apartado 4.3.2. del Capítulo 4, los datos de la encuesta correspondientes a 2014 ofrecen unas proporciones similares a los datos mostrados por INSTITUTO CERDÀ (2011), confirmando la preferencia por el comercio tradicional en la compra de carne de conejo.

#### **Distribución tradicional. Mayoristas y comercio tradicional.**

En este punto se analizará la forma en la que se conecta la actividad de los mataderos con el comercio tradicional, mediante la participación de la figura del mayorista. Éste, lejos de ser un mero intermediario que a primera vista podríamos considerar que solo encarece el producto, tiene unas funciones muy interesantes e importantes. Del mismo modo, la tienda tradicional también cumple una importante función comercial, conocer de primera mano las demandas de los consumidores (Briz y de Felipe, 2011).

El mayorista, quien compra directamente al matadero, se encarga de la distribución de la carne de conejo a los puntos de venta denominados comercios de configuración tradicional y que se explicarán en detalle más adelante. En esta configuración también hemos de considerar el producto destinado al canal HORECA, cuyos proveedores pueden ser tanto los mayoristas como los comercios de la configuración tradicional minorista identificados anteriormente, aunque también veremos que en la configuración moderna hay empresas especializadas en el suministro a dicho canal.

En el proceso de investigación, también se han localizado semimayoristas, es decir, mayoristas que disponen de su propia red de tiendas, identificadas con una imagen corporativa común, de ámbito básicamente regional. En realidad, esta

estrategia particular aprovecha también a un hecho muy común y habitual entre los mayoristas, y es la comercialización conjunta de otros tipos de carne además de la de conejo, consiguiendo de este modo reducir los costes logísticos y generando una mayor capacidad de negocio. (Langreo y Benito, 2010). Por tanto, disponer de tiendas propias permite controlar la parte final de la cadena de valor cunícola y llegar directamente al consumidor final, optimizando los márgenes aplicados, pues compran mayores volúmenes, trabajan con otros tipos de carne básicamente aves, bovino o porcino, y disponen de una logística propia, lo que les conduce a optimizar los gastos de reparto, ajustando el precio de venta al público.

En general, los mayoristas *“realizan, en este ámbito, una función similar a la de las plataformas logísticas de la gran distribución: receptionan y preparan los pedidos y se encargan de su distribución a las tiendas”* (SABORÁ, 2009).

El mayorista suele comprar los productos a granel, tanto las canales enteras como las medias canales y los troceados. La venta por parte del mayorista también se realiza de la misma forma, canales, medias canales y troceados, según las cantidades y características del pedido solicitado. La presencia de embandejados es mínima debido a que el comercio tradicional suele preparar y cortar la carne a demanda del consumidor y en el propio punto de venta. Las ventas según el tipo de presentación suelen ser del 80% en canal y del 20 % troceado, según informan los distintos mayoristas entrevistados, coincidiendo con lo indicado por los mataderos.

En lo que respecta a los elaborados, algunos mayoristas disponen de sala de preparación y elaboración aunque, si bien la carne de aves da lugar a productos como las hamburguesas de pollo, las brochetas mixtas de carne y verduras por citar algunos ejemplos, el conejo en general no recibe ningún tipo de transformación distinta a la que proporciona el matadero y por tanto, así es como se distribuye a las tiendas.



Los requisitos que exigen los mayoristas a sus mataderos proveedores son, por una parte, el cumplimiento de la legislación vigente mediante los correspondientes registros sanitarios y veterinarios y por otra, requisitos cualitativos basados principalmente en controles visuales de la carne, según han informado los expertos entrevistados. Estos controles determinan aspectos como el olor o color anormales, malformaciones, presencia de lesiones traumáticas, hematomas y cualquier otra anomalía o demacración grave cuya presencia califica a la pieza afectada como no apta para la comercialización.

Como es habitual en el sector, los mayoristas trabajan generalmente con los mismos proveedores, con los que tienen acuerdos de compra venta a largo plazo. La rotura de estos acuerdos en su caso se debe principalmente a motivos de morosidad por parte del mayorista o falta de calidad de los productos suministrados por parte del matadero, según los expertos entrevistados.

Los precios de venta de carne de conejo, de los mayoristas a las tiendas de comercio tradicional oscilan entre los 4,048 y 4,239 €/kg, conforme a los datos de Tragsatec (2012).

Los mayoristas coinciden en que la carne de conejo está vinculada a platos tradicionales y por tanto, a zonas geográficas en las que se cocinan estos platos, como por ejemplo la paella o el conejo al ajillo. En estas zonas, el consumo de carne de conejo se ha mantenido e incluso ha aumentado y su perspectiva futura, en opinión de algunos mayoristas es que no decaerá, fundamentalmente por lo que hemos indicado anteriormente, la vinculación a platos tradicionales.

La distribución tradicional engloba las carnicerías/charcuterías, los mercadillos, los mercados y plazas y la tienda tradicional, quienes también pueden abastecer al canal HORECA (Langreo y Benito, 2010). Se trata de establecimientos de proximidad en los que el trato directo con el consumidor es una de sus principales características comerciales. Venden principalmente carne

de conejo en canal (véase Fotografía 4.5), que despiezan y preparan en el mismo mostrador, siguiendo las indicaciones de los clientes.

Fotografía 4.5. Canales de conejo de ojo negro en un establecimiento de la distribución tradicional.



Fuente: Elaboración propia.

En general, la canal no presenta etiquetas, salvo las exigidas por la legislación. No obstante, se ha localizado alguna excepción como la que se muestra en la Fotografía 4.6, en la que destaca un matadero que ofrece un

producto diferenciado, que se comercializa etiquetado con información sobre alimentación y origen geográfico.

Fotografía 4.6. Canal de ojo negro etiquetada y detalle de la etiqueta, en un puesto de venta de carnes de un mercado.



Fuente: Elaboración propia.

La presencia de carne embandejada es prácticamente nula y no se ha detectado la venta de canales enteras embolsadas. Tampoco realizan elaborados

con carne de conejo como por ejemplo hamburguesas o pinchos, a diferencia de otras carnes como aves y vacuno en las que algunos de estos establecimientos producen elaborados e incluso platos preparados, según se ha constatado en la fase de observación comercial.

La capacidad de compra de la distribución tradicional es pequeña debido principalmente a que se trata de negocios familiares, con una mínima estructura empresarial y cuya forma jurídica más extendida es la de empresario/a autónomo/a. Ello refuerza la presencia de un mayorista que suele proveerles de otros tipos de carnes, fundamentalmente aves, ya que de esta forma se optimizan los costes de distribución, aspecto que sería inasumible por el detallista dado su pequeño consumo, si tuviera que comprar directamente al matadero. Hemos de decir no obstante, que se han localizado mataderos que venden carne de conejo en establecimientos tradicionales cercanos a su área de influencia (Matadero de Conejos Capilla, 2015).

Los expertos entrevistados han indicado que los precios de venta al consumidor en las tiendas de comercio tradicional, van desde los 3,99 €/kg a los 5,60 €/kg, aspecto confirmado mediante la observación comercial en el punto de venta. Aunque no se cobra un sobreprecio en el despiece del conejo entero, sí que se cobra el animal en su totalidad a peso aunque se desestimen partes como la cabeza o el hígado, o bien se aumenta el precio en caso de comprar solamente partes concretas del animal, como por ejemplo las paletillas o los lomos, según indicaron las mismas fuentes. Por otra parte, otros estudios señalan que los precios de venta al consumidor en 2010 oscilaron entre 5,25 y 5,75 €/kg. (Tragsatec, 2012). En el caso de la carne de conejo se han detectado pocas campañas y ofertas específicas en el punto de venta para fomentar su consumo, al margen de las campañas promovidas por INTERCUN (INTERCUN, 2014).

### **Gran distribución.**

La gran distribución comprende las cadenas de supermercados, hipermercados y los establecimientos discount (MAGRAMA, 2014e). La oferta de estos establecimientos se dirige en general al cliente final, aunque existen cadenas especializadas en la distribución al canal HORECA como por ejemplo Makro (Makro, 2015). La cuota de mercado de la carne de conejo en la gran distribución ha aumentado gracias al desarrollo de los supermercados, aunque el crecimiento en los hipermercados ha sido menor (MAGRAMA, 2014e). Esta tendencia es habitual en alimentación perecedera y responde a que en este tipo de productos, el cliente busca proximidad, confianza en el vendedor y atención personalizada, aspecto difícil de conseguir en un hipermercado (Zafra, 2013). La venta de carne de conejo también es escasa en los establecimientos discount, donde tampoco destaca el de carnes frescas en general, ya que este tipo de establecimientos no han sido capaces de transmitir las características que busca el cliente, aún vendiendo a precios ligeramente inferiores, según han comentado los expertos y se ha constatado en el proceso de observación comercial.

La carne suministrada a los puntos de venta de la gran distribución procede de sus propias plataformas logísticas, las cuales son provistas directamente desde los mataderos y distribuyen diariamente y de forma directa a sus propios establecimientos de venta. En ellos, el conejo se ofrece o bien en el lineal, envasado en bolsa o embandejado en distintos despieces (véase Fotografías 4.7 y 4.8), o bien en mostradores específicos o zonas de carnicería dentro del propio local, donde el conejo se presenta en canal a granel y es despiezado a gusto del consumidor (véase Fotografía 4.9). Según manifiestan algunos expertos entrevistados, en ciertos establecimientos de la gran distribución, el conejo entero llega precortado para facilitar la labor de preparación al dependiente.

Fotografía 4.7. Imagen de la disposición de la carne de conejo en el lineal de carnes frescas de un supermercado de la gran distribución.



Fuente: Supermercados Consum.

Fotografía 4.8. Imagen de la disposición de distintos tipos de carne en el lineal de carnes frescas de un supermercado de la gran distribución.



Fuente: Supermercados Consum.

Fotografía 4.9. Canales enteras de conejo en la zona de carnicería de un establecimiento de la gran distribución.



Fuente: Elaboración propia.

La proporción de ventas según presentación es de media un 64% en mostrador y un 36% en lineal. De esta última forma, un 36% corresponde a canal entera, un



30% a media canal, un 4% a paletillas y 30% restante a otras presentaciones como preparados para paella o cuartos, según los expertos consultados. No obstante, la mayoría de los establecimientos de tipo Discount no incorporan puntos de venta al detall en sus locales, según hemos constatado en el proceso de observación comercial (véase Fotografía 4.10).

Fotografía 4.10. Producto embolsado de venta en lineal de establecimiento tipo discount.



Fuente: Elaboración propia.

Para la gran distribución el aprovechamiento del conejo embandejado representa un problema, que como hemos visto anteriormente, se ha trasladado también al matadero. El hecho de que determinadas partes del conejo tengan mayor rotación que otras, como por ejemplo en caso del conejo entero respecto a las paletillas, obliga a crear fórmulas que aprovechen el resto del despiece tales como el embandejado para paella. De este modo, según informan los expertos entrevistados, se evita el excesivo encarecimiento de estos productos a causa de la repercusión en ellos, del resto del despiece que presenta menor rotación.

Según Tragsatec (2012), los precios medios de venta al consumidor en establecimientos de la distribución moderna en 2010 oscilaron entre los 5,17 y 5,19 €/kg., aunque como se observa en la Tabla 4.4, dónde se incluyen algunos precios de los distintos despieces que se pueden encontrar en los lineales de algunas empresas de la gran distribución, estos precios dependen del tipo de presentación y muestran mayores diferencias respecto a los que podemos encontrar en establecimientos de la distribución tradicional debido a la mayor longitud de gama.

Aunque en general, la carne se comercializa sin marca, la comercialización envasada permite la aparición de marcas, bien las propias de la gran distribución o bien las del matadero, aspecto que en ningún caso representa una diferenciación de producto. Tan solo hemos localizado un producto singular que, como ya se ha comentado en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, es el conejo pardo denominado comúnmente monteño, cuya diferencia cualitativa es el color de los ojos, pero no presenta una diferenciación en sabor o textura apreciable, aunque sí que se promocioe como diferente (Montes, 2013b).

Tabla 4.4. Ejemplos de precios de diversas presentaciones de carne de conejo según tipo de presentación y empresa distribuidora. Precio en €/kg (IVA incluido) por establecimiento. Marzo - Abril 2015.

ESTABLECIMIENTO	CANAL ENTERA EMBOLSADA	CANAL ENTERA (BANDEJA)	CONEJO ENTERO TROCEADO (BANDEJA)	MEDIO CONEJO TROCEADO (BANDEJA)	PREPARADO PARA PAELLA (BANDEJA)	PALETILLAS (BANDEJA)	LOMOS TROCEADOS (BANDEJA)	MUSLOS (BANDEJA)	VENTA AL DETALL EN EL ESTABLECIMIENTO
LIDL	4,65								
MAS Y MAS	4,99			(5)					4,99
DIA	3,95		4,20		5,98				
MAKRO	3,90				6,16				
CONSUM	4,95 (4,15)			6,25	5,95	14,5	8,95		4,95 (4,15)
CAPRABO**		4,75			7,30	15,25	13,20		
CONDIS**		4,81		7,28			10,52		
C. INGLES	4,75		6,85	8,99	6,99	13,49			
EROSKI**	4,40		6,50	6,99		12,20	9,52	12,86	
MERCADONA	4,75		6,5 (5)		5,25				4,95 (4,15)
ALCAMPO	3,95		5,65 (4,45)	5,65		11,75	10,85	9,89	
CARREFOUR	4,75		5,99	6,98		11,90		9,50	
SIMPLY	4,75			6,95					4,75

Nota: Entre paréntesis precios en oferta.

\*\* Precios obtenidos de la web [www.carritus.com](http://www.carritus.com)

Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, también se ha observado la venta de producto de la marca Monteño, sin indicar si se trata del conejo monteño de ojo negro o de conejo albino (véase Fotografía 4.11).

Fotografía 4.11. Bandeja de conejo preparado para paella de la marca Monteño, en un lineal de un establecimiento de la gran distribución.



Fuente: Elaboración propia.

Los requisitos sanitarios que aplica la gran distribución a la carne de conejo, se trasladan directamente al matadero y son los más exigentes que hemos detectado en su cadena de producción. Aparte de los requisitos que marca la propia legislación, disponen de Pliegos de Seguridad Alimentaria y fichas técnicas que aplican a sus proveedores. Periódicamente, auditores internos y externos realizan inspecciones de los mataderos y evalúan la calidad de la carne tanto a nivel cualitativo como cuantitativo tomando como referencia algunas normas de seguridad alimentaria como la IFS señalada anteriormente. Cualitativamente se evalúa el estado general de las instalaciones y la calidad visual de la carne destacando entre otros puntos la presencia de roturas o golpes, olores extraños o hematomas, aspectos propios de la evaluación cualitativa que se realizan en

otras fases de la cadena. Cuantitativamente, se realizan evaluaciones de peso y analíticas para determinar carga microbiana y presencia de metales pesados, hormonas y restos medicamentosos.

El destrío en tiendas se produce por mermas, por rotación y por hurtos, según informan los expertos consultados, siendo menor del 1% el destrío de los productos proporcionados por los proveedores.

En lo referente a aspectos comerciales, la gran distribución tiene segmentada la demanda de carne de conejo y en general conoce los hábitos de compra de los consumidores. Según los datos facilitados por los expertos consultados, la tendencia actual en el consumo de conejo es la estabilidad, aspecto que puede ser paradójico en época de crisis, aunque estiman importantes incrementos anuales del orden del 9,5% en kilos de venta<sup>10</sup>. Algunas de las explicaciones que pueden justificar esta tendencia son la vinculación de la carne de conejo a la cocina tradicional cuyos recursos están al alcance de la casi todas las economías familiares (Petracci y Cavani, 2013), las campañas de fomento del consumo de conejo (INTERCUN, 2015) y el progresivo descenso de precios. La respuesta de los consumidores a las campañas es positiva, coincidiendo todas las partes implicadas en un aumento del consumo durante la vigencia de las mismas. Por otra parte y siguiendo la estrategia de ajustes de precios que sigue la gran distribución ante la crisis de consumo actual, se estima de media en un 7% la deflación anual en los precios de carne de conejo, tal como afirman los expertos consultados, aspecto que por otra parte, está afectando intensamente a los ganaderos, cuestionándose muchos de ellos el mantenimiento de la cunicultura industrial si se mantienen las condiciones de bajos precios.

---

<sup>10</sup> El 27 de marzo de 2014 el Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente presentó los datos de consumo alimentario en España en 2013, los cuales reflejan un incremento del consumo de carne de conejo del 6,3% respecto a 2012 (MAGRAMA, 2014g).

Respecto a otros tipos de carnes que se venden en establecimientos de la gran distribución, la carne de conejo representa en torno al 5% de la carne fresca en las zonas de consumo tradicional de conejo y en torno al 1,8 % en las zonas de menor consumo, tal como han indicado las entrevistas a expertos.

A la escasa proporción de carne de conejo vendida se suma la dificultad que se ha presentado con los elaborados de carne de conejo, en los que el consumidor actual no ha aceptado las propuestas de valor añadido presentadas (Margalef, 2011). En este sentido, en la observación comercial en el punto de venta se han detectado pocas propuestas de elaborados a base de carne de conejo, precocinados o de la denominada cocina de ensamblaje<sup>11</sup>, como las presentaciones de carne combinadas con salsas, especias o hierbas aromáticas que faciliten su cocinado en el hogar y proporcionen un valor añadido a la receta. Las pocas propuestas en ese sentido, se han detectado en algunas tiendas de cadenas de gran distribución con zonas específicas tipo delicatessen o gourmet, que ofrecen elaborados de empresas con una actividad más bien artesanal y que ofrecen platos como confit de conejo, conejo asado o conejo en escabeche.

Las estrategias futuras de la gran distribución al respecto de la carne de conejo se alinean a las que ha establecido en los últimos años para hacer frente a la crisis económica y de consumo actual. En ese sentido predominan las encaminadas a bajar los precios y a la reducción o eliminación de aquellas referencias con menor rotación, lo cual afecta negativamente a la carne de conejo por tratarse de un producto de escaso consumo en general, baja rotación, consumo localizado en determinadas áreas geográficas y con precios altos según el tipo de presentación (Langreo y Benito, 2010).

---

<sup>11</sup> Se trata de un tipo de preparación de alimentos, habitual en el canal HORECA y que se está introduciendo poco a poco en el hogar, que mediante la unión de diferentes productos con cierto nivel de preparación, configura un plato más o menos sofisticado el cual, si se realizara de forma tradicional, implicaría mayores recursos principalmente en tiempo (Resa, 2011).

Estas estrategias pueden provocar a corto y medio plazo la desaparición de la carne de conejo en los establecimientos de las cadenas de distribución ubicados en zonas donde la rotación es mínima, como por ejemplo en las zonas de menor consumo. En las zonas de mayor consumo donde, como hemos comentado, la carne de conejo representa solamente el 5% de las ventas de carne en general, los expertos consultados indican que se ofrece para disponer de una gama completa de carnes y con el objeto de dar servicio al consumidor, incluso llegando a venderla a precios de coste en algunos casos.

#### **Conclusiones a la estructura del sector cunícola.**

En síntesis, se han identificado cuatro componentes en la cadena de producción cunícola, a saber, proveedores de insumos, productores, mataderos y salas de despiece y distribución. La distribución puede seguir dos vías, el canal tradicional y el canal moderno o gran distribución.

El pienso para conejos, que representa el principal insumo para los productores, es un producto minoritario y específico respecto a los piensos orientados a otro tipo de ganaderías, por lo que su fabricación exige empresas especializadas.

La producción cunícola está vinculada al mundo rural y supone una opción económica importante, tanto para las explotaciones como para la industria que gira en torno a ellas como son los fabricantes y distribuidores de pienso, personal técnico, mataderos o procesadores de pieles entre otros.

Las explotaciones cunícolas son independientes en general no estando integradas como en otros tipos de ganaderías.

Los mataderos representan actualmente uno de los ejes principales de la cadena de producción cunícola y se orientan bien a la distribución tradicional, bien a la gran distribución. Los principales cambios estratégicos se han

manifestado en los mataderos orientados a la gran distribución para adaptarse a sus necesidades, buscando fórmulas de cooperativismo, concentración entre mataderos y procesos de integración vertical. De este modo consiguen ajustar márgenes al trabajar con economías de escala y en definitiva, reducir precios.

Los mataderos cuya estrategia es la distribución tradicional pueden obtener márgenes superiores a los que orientan su estrategia a la gran distribución pero su crecimiento queda limitado.

En los establecimientos de la distribución tradicional, el formato mayoritario de venta es la canal entera a granel, la cual se prepara y trocea a gusto del consumidor. En los establecimientos de la gran distribución se vende tanto producto al corte en las carnicerías ubicadas en los propios establecimientos como producto envasado, más adaptados a las fórmulas de autoservicio. La presencia de marcas es mínima, al igual que la de productos elaborados o semielaborados.

### **4.3. El consumidor español.**

En este apartado, se van a analizar las características del consumidor español. Cabe recordar que el universo está compuesto por personas residentes en España, responsables de la compra en el hogar, con un rango de edades comprendido entre los 25 y 74 años y que compran carne o productos a base de carne al menos una vez cada dos meses, a los que podemos referirnos en el texto como consumidores.

#### **4.3.1.- Caracterización de la muestra.**

La caracterización de la muestra se ha realizado en base a las variables de tipo sociodemográfico incluidas en la encuesta, que corresponden a sexo, edad,



hábitat de residencia, área geográfica, nivel de estudios, profesión del entrevistado, clase social, personas en el hogar y presencia de menores de 18 años en el hogar.

Como se refleja en la Tabla 4.5, observamos que el 74,6% de los entrevistados son mujeres, lo cual concuerda con lo indicado por Díaz (2014), quien afirma que la mujer sigue siendo la responsable de la gestión de la alimentación en muchos hogares de España, a pesar de su cada vez mayor incorporación al mundo laboral. Los hábitats de residencia más representativos son los correspondientes a poblaciones con un tamaño comprendido entre los 10.001 a 50.000 habitantes, seguidos de los correspondientes al rango de entre 100.001 a 500.000 habitantes, con un 26,2% y 25,7% respectivamente.

Tabla 4.5. Distribución de la muestra según género y hábitat de residencia.

SEXO	%
Hombre	25,4
Mujer	74,6
HÁBITAT DE RESIDENCIA	%
Menos de 10.000 habitantes	19,8
De 10.001 hab. a 50.000 hab	26,2
De 50.001 a 100.000 hab	12,0
De 100.001 a 500.000 hab	25,7
Más de 500.000 hab	16,2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Respecto a las variables utilizadas en la ponderación de la muestra, edad y área de residencia, se observa en la Tabla 4.6 que la diferencia entre los datos obtenidos en la encuesta y la distribución de la población para estas variables, se mantienen dentro de límites aceptables. Esto confirma la representatividad de la muestra y la adecuación de los coeficientes de ponderación calculados. Se comprueba en la misma Tabla, que el rango de edades con mayor representación en la población corresponde a los individuos de entre 35 a 44 años, con un 26,3%,

cifra muy cercana a los 23% y 22,7% de los rangos de edades comprendidas entre los 25 a 34 años y 45 a 54 años respectivamente, que son los siguientes en cuanto a número de representantes. El área geográfica donde se concentra más población es el sur, con un 22%, seguida del área este, con un 15,8%, seguida muy de cerca por la noreste, con un 14,8%. De las dos áreas metropolitanas analizadas, destaca Madrid con un 11,5% de la población.

Tabla 4.6. Comparativa entre los datos de distribución de la población y de la muestra para las variables edad y área geográfica.

<b>EDAD</b>	<b>% Muestra</b>	<b>% Población</b>	<b>% Diferencia en valor absoluto</b>
De 25 a 34 años	23,0	20,5	2,5
De 35 a 44 años	26,3	25,8	0,5
De 45 a 54 año	22,7	22,8	0,1
De 55 a 64 años	16,3	17,4	1,1
De 65 a 74 años	11,7	13,4	1,7
<b>ÁREA GEOGRÁFICA</b>	<b>% Muestra</b>	<b>% Población</b>	<b>% Diferencia en valor absoluto</b>
Noreste	14,8	14,0	0,8
Este	15,8	14,7	1,1
Sur	22,0	24,3	2,3
Centro	10,4	11,1	0,7
Noroeste	8,9	9,2	0,3
Norte-Centro	9,4	9,1	0,3
Madrid metropolitano	11,5	10,7	0,8
Barcelona metropolitano	7,2	6,9	0,3

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2015b), INE (2015c), Sanz y Vizcaíno (2014), AMB (2014) y de los datos de la encuesta.

En referencia al número de personas que conforman la unidad familiar, el grupo más numeroso es el de familias constituidas por 4 miembros, representando el 29,6%, seguido del grupo de las familias formadas por 2 miembros con un 26,3% (véase Tabla 4.7). Las familias con menores de 18 años en el hogar quedan reducidas al 37,1%, mientras que el restante 62,9% corresponde a familias sin menores de 18 años conviviendo en el mismo hogar.

Tabla 4.7. Distribución de la muestra según el número de personas y presencia de menores de 18 años en el hogar.

PERSONAS EN EL HOGAR	%
Sólo el/la entrevistado/a	4,6
Dos	26,3
Tres	22,0
Cuatro	29,6
Cinco	12,6
Más de cinco	5,0
MENORES DE 18 AÑOS DE EDAD EN EL HOGAR	%
Sí	37,1
No	62,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En la Tabla 4.8 se destaca el nivel de estudios de la población, con un 66,4% de los encuestados que han manifestado tener estudios de FP2/Bachillerato y Universitarios. La ocupación más numerosa es sus labores, con un 21,8 %, tras la cual le siguen con un 14,7% de la población el colectivo de trabajadores por cuenta ajena correspondientes a personal técnico y asimilados, y con un 14,4%, trabajadores por cuenta ajena administrativos y comerciales. La clase social más numerosa es la clase media, con un 34,3% de la población, seguida de la clase alta con un 22,8%.

Tabla 4.8. Distribución de la muestra según nivel de estudios, profesión y clase social.

<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>	<b>%</b>
Sin estudios	0,6
Primarios	20,1
FP1/Educación secundaria 1	12,9
FP2/Educación secundaria 2	33,3
Superiores	33,1
<b>PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO</b>	<b>%</b>
Por cta. propia empr. no agrario con personal asalariado	2,3
Por cta. propia empre. no agrario sin personal asalariado	1,2
Por cta. propia prof., personal técnico y asimilados	4,6
Por cta. ajena dirección y gerencia alto funcionariado Admón.	0,4
Por cta. ajena prof., personal técnico y asimilados	14,7
Por cta. ajena prof. de Admón. Pública y Fuerzas Estado	9,6
Por cta. ajena resto personal administrativo y comercial	14,4
Por cta. ajena contraмаestres y capataces establecimientos	1,0
Por cta. ajena personal operario cualificado y especializado	11,5
Por cta. ajena personal operario sin especialización	4,4
Por cta. ajena resto personas trabajadoras explota. agrarias	2,8
Estudiante	4,1
Sus labores	21,8
Jubilado	6,7
Desempleado	0,5
<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>%</b>
Baja	6,9
Media baja	18,1
Media	34,3
Media alta	17,8
Alta	22,8

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

### 4.3.2.- Descripción del consumidor español en base a sus hábitos de compra de carnes en general.

En este apartado se analizarán las cifras más destacadas, referentes a los hábitos de compra de carnes en general entre la población, obtenidas a partir de la encuesta.

#### Frecuencia de compra de carnes en general.

La frecuencia de compra de carnes en general se refleja en la Tabla 4.9. Se observa claramente que la mayor frecuencia de compra entre los consumidores corresponde a una vez a la semana o más frecuentemente, con un 83,9%. Este dato concuerda con lo expuesto por autores como Díaz (2014) quienes destacan la mayor periodicidad en la compra de productos alimentarios frescos respecto a los no perecederos, que se realizan con menor periodicidad.

Tabla 4.9. Frecuencia de compra de carnes en general por parte de los consumidores.

Frecuencia de compra	Promedio
Una vez a la semana o más frecuentemente	83,9%
Cada dos semanas	11,4%
Una vez al mes	4,4%
Una vez cada dos meses	0,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

#### Lugar de compra habitual de carnes en general.

El lugar preferido por el consumidor español para la compra de carnes en general es la carnicería de barrio, con una proporción del 45,90% de los

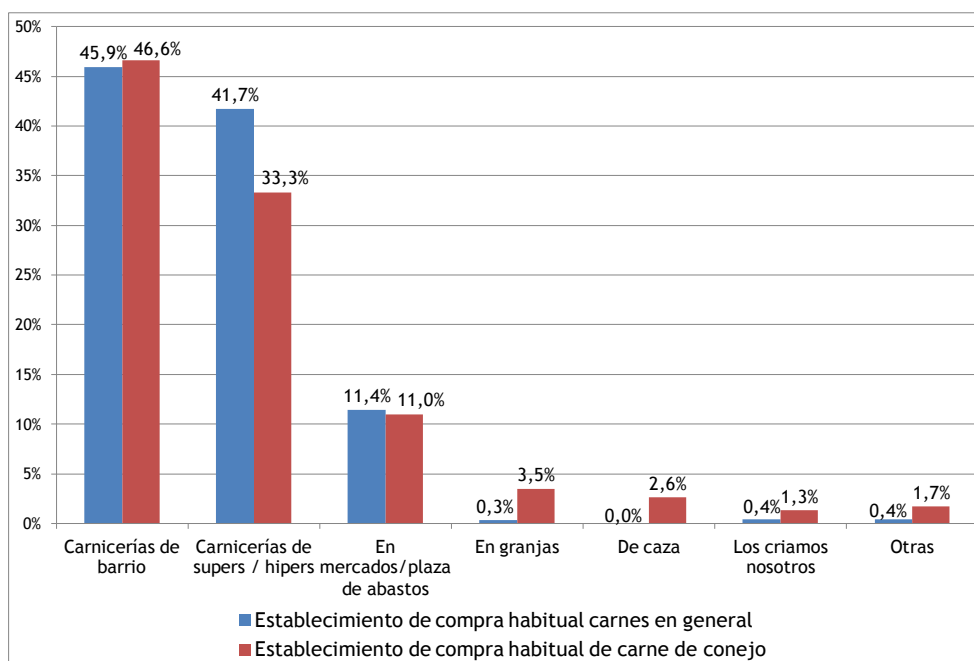
consumidores, seguido de las carnicerías de supermercados / hipermercados con un 41,70%. Destaca también la compra en mercados o plazas de abastos, con un 11,40%, siendo mínimas otras opciones (véase Anexo 11, Tabla A11.1). Estos datos coinciden con lo expuesto por Grunert (2006), quien identifica dos tendencias en lo que respecta al lugar de compra de carnes. Por una parte, la compra rápida y fácil adaptada a consumidores que dan un importante valor a estas ventajas y que tiene su exponente en los formatos de la distribución moderna, y por otra parte, la compra en establecimientos del comercio tradicional, que se caracterizan por su mayor especialización, atención personalizada y mayor información sobre los productos.

Los establecimientos de compra habitual de carne de conejo, siguen una pauta similar a la vista en los establecimientos de compra de carnes en general, si bien al comparar los datos, presenta ciertas particularidades (véase Anexo 11, Tabla A11.2).

En primer lugar, se observa que la proporción de compra de carne de conejo en carnicerías de barrio, con un 46,6%, es ligeramente superior a la de carnes en general. La diferencia aumenta significativamente en el caso de la compra en carnicerías de supermercados e hipermercados, lugares de compra habitual de conejo para el 33,3% de los consumidores, más de 8 puntos por debajo de los valores señalados para las carnes en general (véase Gráfico 4.4). De este modo, Díaz (2014) afirma que el pequeño comercio de proximidad y especializado se adapta bien a las necesidades de la dieta española, lo cual explicaría los datos obtenidos, que indican una preferencia mayoritaria por la compra de carne de conejo en establecimientos de proximidad y del pequeño comercio. No obstante, la gran distribución es consciente de las preferencias de los consumidores y en general, está proponiendo fórmulas híbridas que aprovechan las características del comercio tradicional, tales como un menor tamaño de la superficie de venta, la apuesta por la calidad del servicio o la reconfiguración de las cuotas de mercado en productos frescos [(Zafra, 2013); (Casares y Martín, 2015)].

En segundo lugar, es destacable la provisión por una parte de los consumidores, de carne de conejo a partir de otras vías que resultan irrelevantes en el caso de las carnes en general, como por ejemplo, comprarlo directamente en mataderos, obtenerlo a partir de actividades cinegéticas o criarlo en casa para autoconsumo. Estos datos muestran que la carne de conejo es un producto especialmente vinculado a procesos de compra u obtención tradicionales y que, respecto al resto de carnes, muestra una menor demanda en formatos adaptados a los establecimientos de la gran distribución.

Gráfico 4.4. Comparativa entre el lugar de compra habitual de carnes en general y de carne de conejo en particular (%).

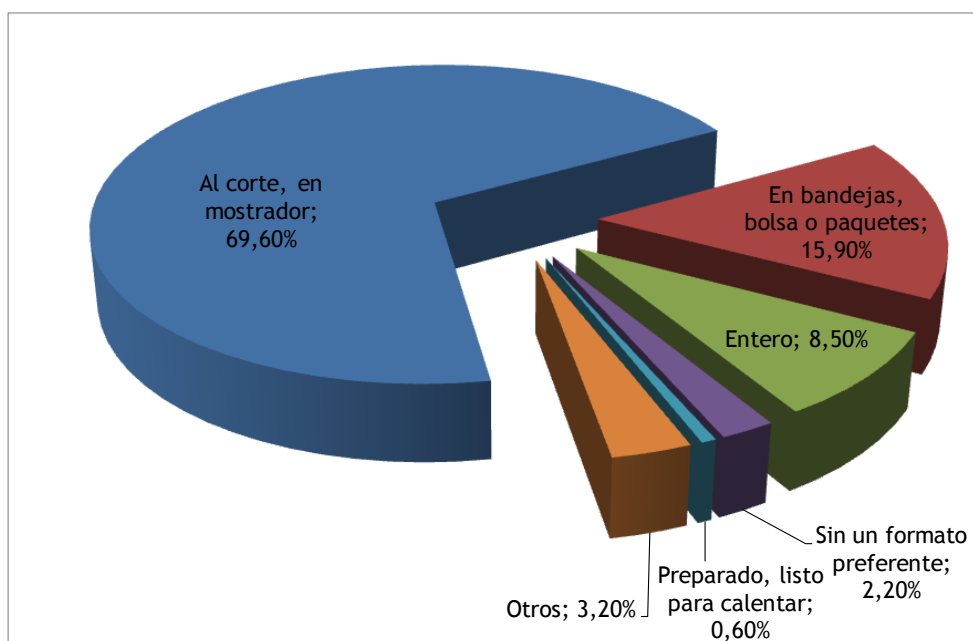


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

### Formatos de compra.

La forma en la que los consumidores adquieren carne de conejo, es decir, los distintos formatos de compra, han sido preguntados a los consumidores mediante una cuestión de tipo abierto, en la que se han sugerido algunas opciones, aunque se ha dado libertad a los encuestados para que realicen sus propias apreciaciones (véase Anexo 11, Tabla A11.2). Cada encuestado podía realizar una única aportación. En general, se aprecia claramente que el formato preferido de compra es “Al corte, en mostrador”, presentación preferida por el 69,60% de los consumidores (véase Gráfico 4.5).

Gráfico 4.5. Formatos de compra de carne de conejo (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.



Se destaca que este formato es propio del comercio tradicional, como son las carnicerías de barrio y las tiendas especializadas, en los cuales la carne se prepara a gusto del consumidor (Langreo y Benito, 2010), si bien, como ya se ha avanzado, por parte de la gran distribución se están realizando cambios en los modelos de venta de productos frescos como las carnes, que implican la disposición de mostradores de venta asistida en sus establecimientos (Casares y Martín, 2015).

La venta de la carne de conejo en bandejas, bolsas o paquetes es el segundo formato preferido por los compradores, con un 15,90% de media, siendo un formato adaptado a los requisitos de la gran distribución, pues permite su disposición en los lineales de libre servicio. El tercer formato seleccionado por todos los consumidores, en concreto por el 8,50%, es el de la pieza entera, si bien como se puede observar, esta cifra es muy baja respecto a las cifras de los anteriores formatos. Este tipo de presentación es la que ofrece un menor precio por kilogramo, según hemos podido constatar en el proceso de observación comercial, y está vinculada a la compra de grandes cantidades. Por ello, es un formato indicado para grandes consumidores consiguiendo así abaratar el precio unitario, pero requiere destreza y herramientas específicas para despiezar la canal en el hogar.

#### **Criterios de compra más importantes.**

Para fundamentar qué criterios de compra de carne de conejo se incluían en las encuestas, se han considerado tanto aquellos expuestos con más frecuencia en las dinámicas de grupo de la fase cualitativa, como los vinculados a las tendencias actuales en el consumo, referenciadas en los trabajos de Díaz (2014), Font-i-Furnols y Guerrero (2014) y Grunert (2006). Por tanto, los criterios de compra que se han incluido en la encuesta son “El origen geográfico del conejo”, “El aspecto de la pieza”, “El precio”, “El consejo del carnicero” y “La

información acerca del conejo”. Se han evaluado en una escala de importancia de cinco puntos que va desde “Nada importante” a “Muy importante”. En este caso, solamente han contestado los consumidores de carne de conejo. Los resultados de la encuesta se muestran en la Tabla A11.3 del Anexo 11.

Para facilitar la interpretación de las puntuaciones obtenidas, se ha considerado un agrupamiento de las respuestas. De este modo, las respuestas “Muy importante” y “Bastante importante” se unifican en el concepto “Mayor importancia” y las opciones “Nada importante” y “Poco importante se vinculan a una “Menor importancia”. El punto intermedio lo representaría la opción “Algo importante” (véase Tabla 4.10). En este agrupamiento no se consideran las opciones Ns/Nc, pues los valores obtenidos en ellas son poco representativos y no son necesarios para la correcta interpretación de los resultados.

Tabla 4.10. Agrupamiento de las respuestas a la importancia de los criterios de compra de carne de conejo.

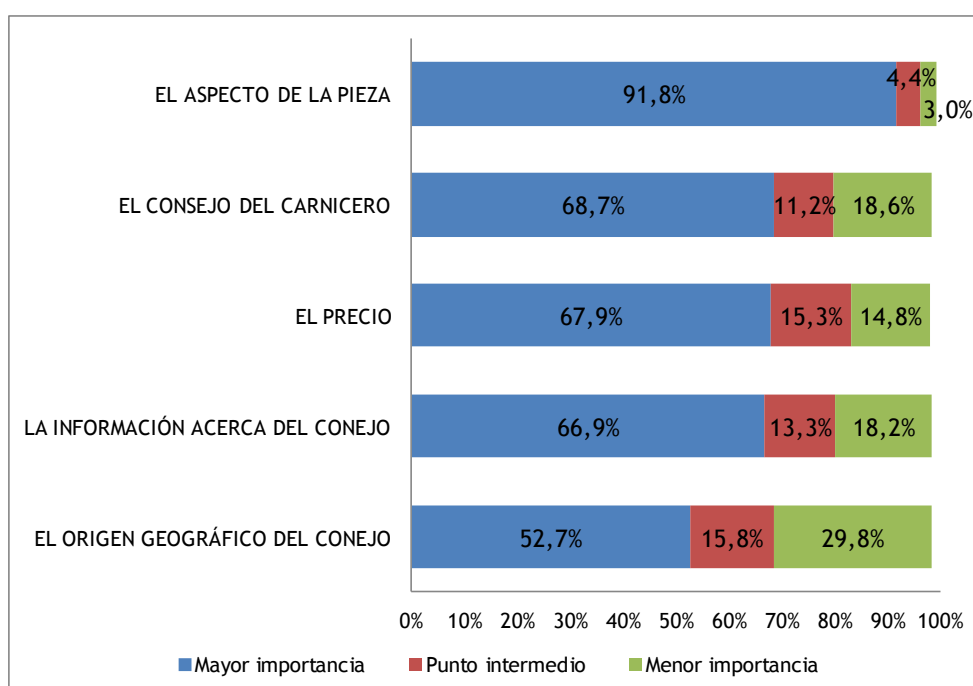
<b>Alternativas de respuesta a la pregunta que valora la importancia de los criterios de compra de carne de conejo</b>	<b>Nombre consolidado según grupo</b>
Nada importante	Menor importancia
Poco importante	
Algo importante	Punto intermedio
Bastante importante	Mayor importancia
Muy importante	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En base al agrupamiento descrito, los resultados obtenidos se sintetizan en el Gráfico 4.6, donde se observa que para un gran número de consumidores, la

proporción de respuestas englobadas en la opción “Mayor importancia” supera el 50% del total, lo cual significa que todas ellas en general son entendidas como importantes.

Gráfico 4.6. Importancia de los criterios de compra de carne de conejo (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El “Aspecto de la pieza” es el criterio de compra de mayor importancia para el 91,8% de los consumidores. Como se ha visto en el apartado anterior, la venta mayoritaria de conejo en formato al corte, en mostrador, implica en general, un producto sin etiquetar y sin distintivos comerciales, que no aporta al consumidor más información que la propia visualización de la canal. Por tanto, es evidente

que el aspecto de la pieza resulte de gran importancia para los clientes. De hecho, el siguiente criterio en importancia es “El consejo del carnicero”, con una proporción de respuestas vinculadas a la mayor importancia del 68,7%. Al hilo de lo comentado anteriormente, el carnicero también proporciona información al consumidor, a quien facilita la elección de una determinada pieza o tipo de carne.

En ese sentido, los datos demuestran la importancia del carnicero como prescriptor cárnico, pudiendo influir en el proceso de compra de carnes. Esta perspectiva es de sumo interés y debería ser considerada de forma preferente por el sector cunícola en sus estrategias de marketing. El precio también es un elemento de suma importancia para el consumidor y en efecto, actúa como un elemento de compra decisor, siendo valorada su mayor importancia por el 67,9% de los consumidores. No obstante, el análisis de estos datos ofrece unas interesantes deducciones. Por una parte, el precio no es el elemento decisor prioritario para el consumidor, lejos de la opinión general manifestada por los integrantes del sector cunícola entrevistados, si bien el precio puede actuar como un indicador de la calidad del producto, y más en un producto que, como hemos comentado, dispone de pocos elementos para facilitar la elección por unos consumidores cada vez más exigentes (Cruz, 2010). Por otra parte, si tenemos en cuenta la respuesta “Algo importante”, a la que hemos considerado como un punto intermedio, y la vinculamos a una mayor importancia, el precio se sitúa como el segundo criterio en importancia para los consumidores, sin superar al “Aspecto de la pieza”. La “Información acerca del conejo” también es un criterio de compra muy valorado por el consumidor, aunque, según el orden establecido, se sitúa en el cuarto lugar, al ser elegido según mayor importancia, por el 66,9% de los consumidores, muy cerca del segundo y tercer criterio. Este valor vuelve a demostrar la importancia que tiene para el consumidor la información de los productos que compra. Como último criterio en importancia, el origen geográfico del conejo, elegido por un 52,7% de los consumidores, se

puede enmarcar como un tipo de información específico que podría formar parte de los recursos de información generales que debería aportar la carne de conejo a los consumidores. Aún así, como hemos indicado, este último criterio ha recibido puntuaciones destacables por parte del consumidor, que hacen que el origen geográfico del conejo sea una característica informativa que debe ser considerada por el sector cunícola en los procesos de comunicación y etiquetado.

#### **Disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo.**

La innovación en la industria alimentaria en general y en el sector cunícola en particular, responde a la necesidad de hacer evolucionar el valor de los productos que se ofrecen al mercado, valor que se ha perdido porque coyunturalmente se ha dejado sin valor aquello que anteriormente lo tenía, o porque el sector o las empresas han dejado de aportarlo a los consumidores (Flores, 2010), quienes evidentemente, están siempre interesados en satisfacer lo mejor posible sus deseos y necesidades (Rivera, 2015). Para la generación de nuevos productos, es muy importante obtener información de los consumidores, quienes son en definitiva, los receptores y usuarios de las innovaciones y novedades desarrolladas, precisamente, para satisfacer unas necesidades que evolucionan constantemente (Ainia, 2010).

Una de las cuestiones a estudiar en la presente Tesis es la vinculada a aportar recomendaciones y propuestas que puedan mejorar la adaptación de la carne de conejo a las necesidades de los consumidores. Para determinar qué propuestas son las que se iban a evaluar, se revisaron cuales son las tendencias actuales en el consumo de carne y qué tipos de características de los productos podrían alinearse con ellas, aspectos estudiados en el Capítulo 2. De este modo, se han enumerado una serie de tendencias que han servido de referencia para la preparación de las preguntas del cuestionario sobre disposición de compra de nuevas propuestas, además de algunas consideraciones sobre el producto

obtenidas en las dinámicas de grupo y en las entrevistas a expertos de la fase cualitativa. Así, las preguntas han determinado la disposición de compra de nuevas propuestas correspondientes tanto a productos elaborados a base de carne de conejo como a productos que cuentan con determinados atributos extrínsecos, indicándose que algunas de ellas pueden ser más caras que las opciones actuales. Se han evaluado en una escala ordinal de tipo Likert de 5 puntos que van desde “Nada dispuesto” hasta “Muy dispuesto” y cuyos resultados se muestran en la Tabla A11.4 del Anexo 11. Para interpretar cómodamente los resultados obtenidos, se han agrupado los valores de las opciones “Bastante dispuesto” y “Muy dispuesto”, en una sola opción a la que se denominará “Más dispuesto”, que implicará una mayor disposición, teniendo en cuenta que las opciones “Nada dispuesto” y “Poco dispuesto” se enmarcan en el concepto “Menos dispuesto” y que evidentemente significará menor disposición, quedando la respuesta “Algo dispuesto” en un punto intermedio. Por tanto, la interpretación de los resultados se realizará en base a estas consideraciones que sin duda, facilitarán la lectura de los resultados (véase Tabla 4.11).

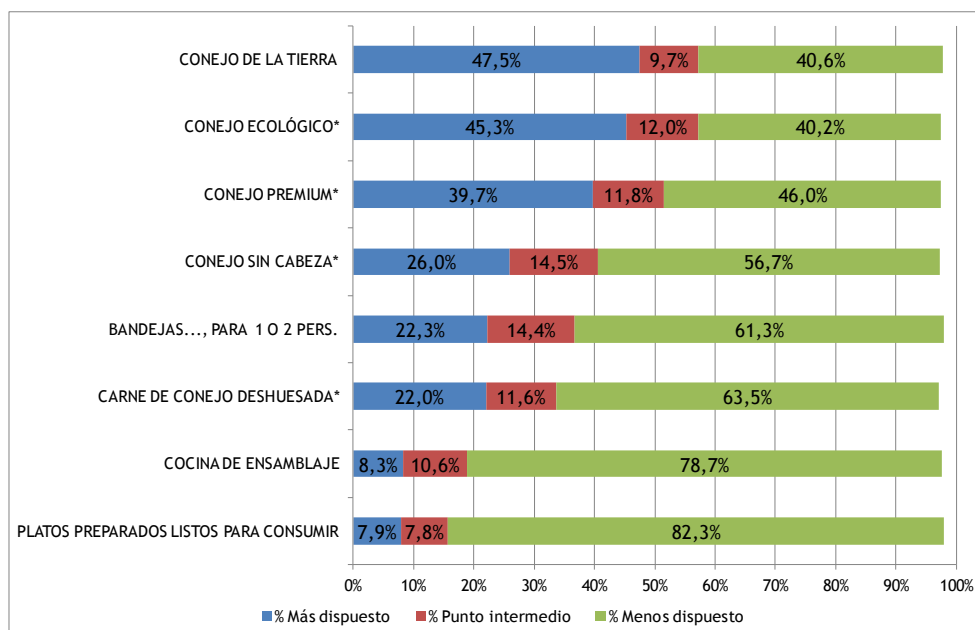
Tabla 4.11. Agrupamiento de las respuestas a la disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo.

<b>Alternativas de respuesta a la pregunta que valora la disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo</b>	<b>Nombre consolidado según grupo</b>
Nada dispuesto	Menos dispuestos
Poco dispuesto	
Algo dispuesto	Punto intermedio
Bastante dispuesto	Más dispuestos
Muy dispuesto	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

De éste modo, observamos que en general, existe una mayor proporción de consumidores que se declaran menos dispuestos a la compra de nuevas propuestas, tal como reflejan los resultados obtenidos (véase Gráfico 4.7).

Gráfico 4.7. Disposición a la compra de nuevas propuestas de carne de conejo (%).



Nota: Durante las encuestas y para las opciones marcadas con \*, se citaba el texto “siendo algo más caro que el actual”

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

No obstante y siguiendo un orden de mayor a menor disposición, la opción “Conejo de la tierra” es la que ha recibido mayores puntuaciones, sumando una proporción total del 47,5% de los consumidores que declaran una mayor disposición. Le sigue muy de cerca la opción “Conejo ecológico”, cuya suma de las proporciones vinculadas a la mayor disposición es de 45,3%. El “Conejo

Premium” es la tercera de las opciones más valoradas, con un total de 39,7%, siguiendo el mismo criterio interpretativo que en los dos casos anteriores. En definitiva, se observa que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado, en base a nuevas propuestas como las indicadas, coincidiendo con lo que sostienen autores como Grunert (2006) o Petracci y Cavani (2013).

Por otra parte, el “Conejo sin cabeza” se sitúa como la cuarta opción por orden de importancia, con un 26% de los consumidores que se muestran más dispuestos a comprarla, confirmando así la sensibilidad mostrada por las personas entrevistadas en la fase cualitativa, donde una parte de ellas mostraba rechazo por la presencia de la cabeza del conejo en los distintos formatos de venta. A partir de este momento, y continuando con el mismo orden de mayor a menor importancia, le siguen las opciones “Bandejas...para una o dos personas”, “Carne de conejo deshuesada”, “Cocina de ensamblaje” y “Platos preparados listos para consumir”, con una proporción de consumidores que han declarado una mayor disposición de consumo del 22,3%, 22%, 8,3% y 7,9% respectivamente. Estas cuatro últimas opciones pertenecen a propuestas vinculadas a facilitar las tareas de cocinado de la carne de conejo. De entre todas ellas, se observa que las proporciones más altas vinculadas a una mayor disposición corresponden a las opciones “Bandejas...para una o dos personas” y “Carne de conejo deshuesada” mientras que destaca claramente una disminución en la disposición a la compra de las últimas opciones, vinculadas a procesamientos más industrializados de la carne de conejo, como son los platos preparados o la cocina de ensamblaje. Este dato es muy importante, pues justifica objetivamente la razón por la que han fracasado las propuestas comerciales de platos preparados de conejo presentadas en los últimos años, según destacan los expertos entrevistados y Margalef (2011).



### 4.3.3. Descripción del consumidor español en base a sus hábitos de consumo.

El término hábitos de consumo alimentario hace referencia a las razones y formas en las que se consumen alimentos, qué tipos de alimentos se consumen, con quién se comparten estos alimentos y en general, la forma en la que los humanos obtienen, almacenan, utilizan y descartan los alimentos (Rodríguez, 2004). De este modo, los hábitos de consumo en España se han analizado según las variables que se detallan a continuación y que han formado parte del cuestionario.

#### Frecuencia de consumo.

A continuación se analizará la frecuencia de consumo de los distintos tipos de carnes analizadas a partir de los datos recopilados en la Tabla A12.1 del Anexo 12. Para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos, se han agrupado las respuestas a las distintas frecuencias en tres grupos (véase Tabla 4.12).

Tabla 4.12. Agrupación de respuestas y nombre corto para cada nuevo grupo.

Alternativas de respuesta en la encuesta a la frecuencia de consumo	Nombre corto según grupo
Una vez a la semana o más	Consumo habitual
Una vez cada quince días	
Una vez al mes	Consumo esporádico
Una vez cada dos o tres meses	
Una vez al año	Poco o nulo consumo
No consumen	

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, las respuestas “Una vez a la semana o más” y “Una vez cada quince días” se consolidan en un único grupo al que se ha identificado como “Consumo habitual”. Bajo el grupo “Consumo esporádico” se han incluido las respuestas “Una vez al mes” y “Una vez cada dos o tres meses”. Finalmente, las respuestas “Una vez al año” y “No consumen” se han agrupado con el nombre de “Poco o nulo consumo” (véase Tabla 4.13).

Tabla 4.13. Agrupación de frecuencias en el consumo de diferentes tipos de carne.

FRECUENCIA DE CONSUMO	TERNERA %	POLLO %	CERDO %	CORDERO %	PAVO %	CONEJO %
Consumo habitual	79,5	97,6	77,3	24,5	43,3	35,5
Consumo esporádico	13,4	1,4	14,4	38,1	16,2	22,0
Poco o nulo consumo	7,10	1,0	8,4	37,4	40,5	42,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Destaca la carne de pollo como la que más se consume de forma habitual, pues un 97,6% de la población ha señalado dicha frecuencia. Para la misma frecuencia de consumo, la carne de ternera es la segunda más consumida, en concreto por un 79,5% de la población, seguida por la de cerdo con un 77,3%, y por la de pavo, con un 43,3% de los consumidores. La carne que presenta menos frecuencia de consumo habitual es la de cordero, con un 24,5%, mientras que la carne de conejo es la segunda menos consumida en ésta frecuencia, con un 35,5%. Por otra parte, la carne de conejo es la que presenta una mayor frecuencia de poco o nulo consumo, pues un 42,5% de los consumidores la han seleccionado. El segundo tipo de carne con menor frecuencia de consumo es la de pavo, pues así lo señalan el 40,5% de los entrevistados y la tercera carne

menos consumida es la de cordero, puntuando esta frecuencia el 37,4% de los consumidores.

Se ha estudiado la relación entre la edad de los consumidores y la frecuencia de consumo de carne de conejo (véase Tabla 4.14). Se puede observar que las edades que despuntan en un mayor consumo habitual de esta carne, se encuentran entre los rangos de mayor edad. Así, el 45,9% de los consumidores para esta frecuencia están entre los 55 y los 64 años, y el 44,10% entre los 65 y los 74 años. Por otra parte, el rango de edades con menor consumo habitual es el integrado por personas entre los 35 y los 44 años de edad, con una proporción del 29,8%. Este mismo rango de edades, también integra los consumidores con la mayor frecuencia de poco o nulo consumo de carne de conejo, con un 46,9%. A la vista de los datos, se deduce un importante envejecimiento de la población consumidora de carne de conejo, pues las edades más maduras presentan un consumo habitual de ésta carne muy por encima de los valores medios y por el contrario, los consumidores jóvenes y de mediana edad despuntan en valores por encima de la media en la frecuencia correspondiente al poco o nulo consumo de carne de conejo.

Tabla 4.14. Frecuencia de consumo de carne de conejo según la edad.

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE CONEJO?***	De 25 a 34 años %	De 35 a 44 años %	De 45 a 54 años %	De 55 a 64 años %	De 65 a 74 años %	Media %
Consumo habitual	33,60%	29,80%	32,60%	45,90%	44,10%	35,50%
Consumo esporádico	20,90%	23,30%	24,20%	18,50%	23,00%	22,00%
Poco o nulo consumo	45,50%	46,90%	43,20%	35,60%	32,90%	42,50%

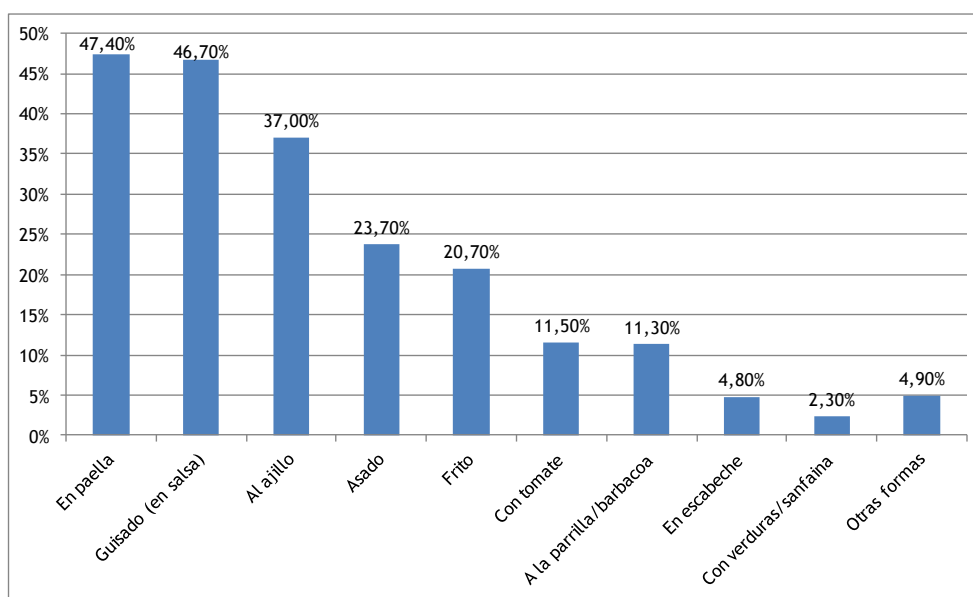
\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

### Formas de cocinar la carne de conejo.

Los datos reflejan la existencia de dos platos que sobresalen respecto a las restantes recetas nombradas (véase Gráfico 4.8). Se trata de la paella, señalada por el 47,7% de los consumidores y el Guisado (en salsa), determinado por el 46,7% de los consumidores. Los siguientes platos por orden de importancia son el conejo al ajillo, con un porcentaje de respuestas del 23,70% y el conejo frito, con el 20,70%. Se trata pues en su mayoría, de recetas vinculadas a la gastronomía tradicional, sin manifestarse por parte de los consumidores otro tipo de formas o recetas más actuales o innovadoras.

Gráfico 4.8. Formas de cocinar la carne de conejo (Frecuencia %).

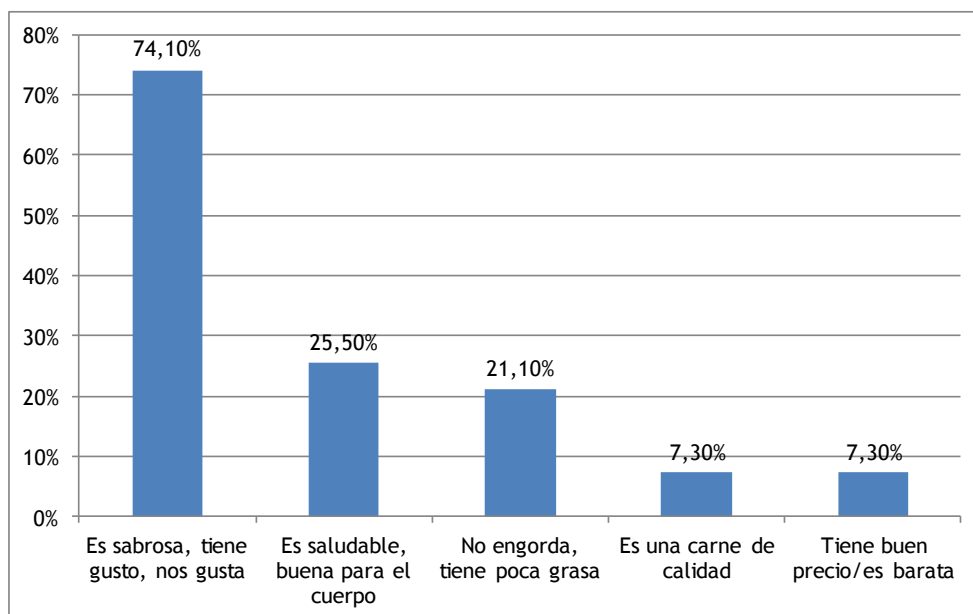


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

**Razones para el consumo de carne de conejo.**

Las razones que declararon los consumidores de carne de conejo para incorporar esta carne a su dieta, se han obtenido a partir de una pregunta abierta que permitía a cada encuestado manifestar varias opciones. Se han recopilado un total de 23 posibles causas tal como se indica en la Tabla A12.2 del Anexo 12. De todas ellas y a modo de resumen, se han seleccionado las que superan una frecuencia media de respuestas del 5%, las cuales se muestran en el Gráfico 4.9.

Gráfico 4.9. Principales razones de consumo de carne de conejo (Frecuencia %).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

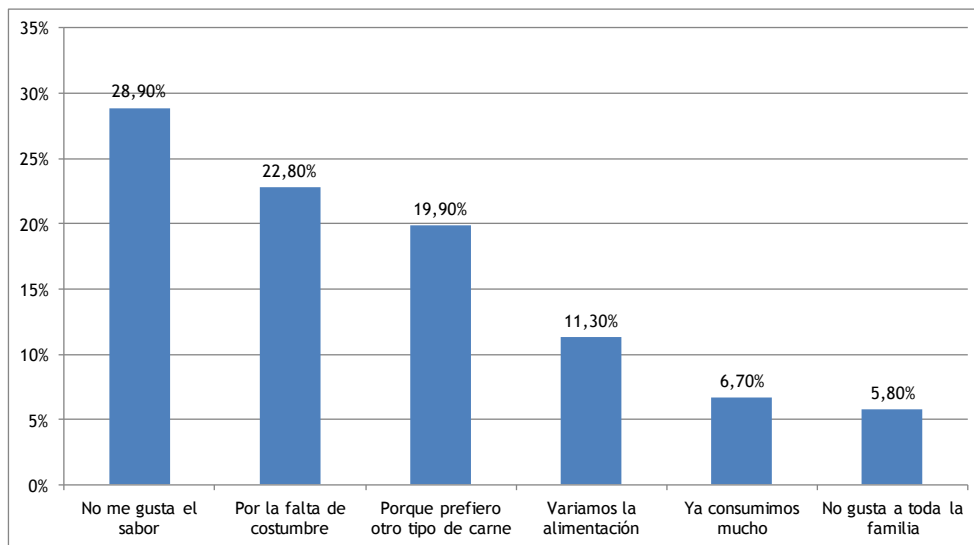
Se observa que la principal razón para el consumo de carne de conejo es que resulta Sabrosa, tiene gusto y gusta al 74,10% de consumidores, destacando sobre las demás razones. Por debajo de la principal razón se encuentran, Es saludable, buena para el cuerpo, con un 25,50% y No engorda, tiene poca grasa, con un 21,10%. Finalmente, con la misma proporción de consumidores, un 7,3%, se encuentran las razones Es una carne de calidad y Tiene buen precio, es barata. El hecho de que una razón prevalezca sobre las demás, indica la poca presencia que tienen en la mente del consumidor, otras características que presenta la carne de conejo y que no han sido adecuadamente explotadas por el sector cunícola. Precisamente, tal como se indica en el Apartado 2.4 del Capítulo 2, la comunicación del sector se ha centrado en el atributo de carne saludable y beneficiosa para la salud, mensaje que no ha calado adecuadamente en la mente de los consumidores como se ha comprobado anteriormente al analizar los datos.

#### **Frenos al consumo.**

Los frenos al consumo se han analizado incluyendo dos ítems en la encuesta. El primero es ¿Porqué motivos en su hogar no consumen carne de conejo o no lo hacen con más frecuencia? y el segundo ¿Vds hace cinco años, consumían carne de conejo en su hogar en mayor medida de lo que lo hacen hoy día?

En el caso de la primera pregunta se han recopilado 26 causas distintas, dando libertad para que los encuestados pudieran facilitar múltiples respuestas (véase Tabla A12.3 del Anexo 12). Para facilitar su interpretación, solamente se van a explicar las respuestas cuya media supere el 5% (véase Gráfico 4.10).

Gráfico 4.10. Frenos al consumo de carne de conejo (Frecuencia %).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

A diferencia de las cuestiones relativas a las razones de consumo, entre las que destacaba por encima de las demás la respuesta “Es sabrosa, tiene gusto, nos gusta”, con un significativo 74,10% de media, en el caso de los frenos al consumo las puntuaciones medias entre las respuestas están más repartidas. De este modo, las respuestas “No me gusta el sabor”, “Por falta de costumbre” y “Prefiero otro tipo de carne” han sido manifestadas como causas de no consumo por el 28,90%, 22,80% y el 19,90% de media general y representan las tres opciones con mayor número de personas que las han referenciado.

Por otra parte, en la segunda pregunta que trata de averiguar si hace cinco años se consumía en el hogar más o menos cantidad de carne de conejo, destaca la opción “No, igual antes que ahora”, con una media del 81,90% de respuestas que la han puntuado (véase Tabla 4.15).

Tabla 4.15. Relación entre la frecuencia de consumo actual de carne de conejo en el hogar y el consumo hace cinco años.

¿VDS. HACE CINCO AÑOS, CONSUMÍAN CARNE DE CONEJO EN SU HOGAR EN MAYOR MEDIDA DE LO QUE LO HACEN HOY DÍA?	¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE CONEJO?						Total (Columnas)
	Una vez a la semana o más	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	Una vez cada 2 ó 3 meses	Una vez al año	No consumen carne de conejo	
Sí, antes bastante más	22,58%	22,58%	9,68%	9,68%	12,90%	22,58%	4,10%
Sí, antes algo más	20,83%	11,11%	16,67%	23,61%	1,39%	26,39%	9,60%
No, igual antes y ahora	17,07%	17,56%	12,85%	6,99%	4,23%	41,30%	81,90%
No, antes consumíamos menos	40,63%	25,00%	15,63%	12,50%	6,25%	0,00%	4,30%
P	0,000						
	El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05						

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Hay que puntualizar que esta última pregunta se ha realizado al total de la población, por lo que se incluyen todas las frecuencias de consumo de carne de conejo. En concreto, la respuesta “No, igual antes que ahora” admite tanto a consumidores que efectivamente no han variado el consumo de carne de conejo como a no consumidores que, de igual modo, continúan con su decisión de no consumirlo. En este sentido, es destacable que, del citado 81,90% de consumidores que manifiestan no haber variado el consumo de conejo en cinco años, el 41,30% corresponden a no consumidores que en este periodo de tiempo no han sentido la necesidad de consumir conejo.

Respecto a las opciones que implican un descenso en el consumo actual respecto al consumo hace cinco años, representadas por las respuestas “Si, antes bastante más” con un 4,10% y “Si, antes más que ahora” con un 9,60% de consumidores, se observa que sumando ambas obtenemos un total de 13,70%, valor muy superior al que representa la captación de consumidores, indicado por la respuesta “No, antes consumíamos menos”, con un 4,30%. En definitiva, teniendo en cuenta la diferencia de los anteriores datos, se observa que respecto



al consumo de hace cinco años, el consumo actual de carne de conejo ha perdido un 9,40% de consumidores.

#### **4.4. Segmentación según estilos de vida alimentarios.**

##### **4.4.1. Análisis y reducción de ítems según estilos de vida alimentarios.**

Como se ha expuesto en el Capítulo 2 Marco de Referencia, los estilos de vida alimentarios, en el contexto de las denominadas variables psicográficas, aportan información muy valiosa para el conocimiento del consumidor, que es más relevante y va más allá de la información que aportan las variables socioeconómicas y demográficas (Fraj y Martínez, 2004). También se ha indicado que el análisis de los estilos de vida alimentarios, entendiendo este concepto como el *“sistema de categorías cognitivas, pautas y redes asociativas que relacionan una serie de comportamientos alimenticios con una serie de valores”* (Brunsø y Grunert, 1995), no solo ofrece una aproximación a las necesidades y deseos de los consumidores, sino que va más allá e indaga en la forma en la que este compra y prepara alimentos, cuales son los motivos que conducen a la elección de uno u otro alimento, qué importancia tiene la calidad de los productos que elige y en qué situaciones consume alimentos (Bredahl y Grunert, 1997).

Para obtener la información necesaria de la muestra seleccionada, recordando que se trata de consumidores españoles de edad comprendida entre los 25 y 74 años, responsables de la compra en el hogar y que compran carne o productos a base de carne al menos una vez cada dos meses, a efectos de segmentarlos en cuanto a estilos de vida alimentarios, se ha realizado una adaptación del instrumento Food Related Lifestyle (FRL) con 16 ítems, empleando para su puntuación una escala de tipo Likert con un rango de 5 puntos, desde 1 “Muy en desacuerdo” hasta 5 “Muy de acuerdo”, con un punto de equilibrio situado en el

3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Esta pregunta ha sido incluida en la encuesta junto al resto de variables. La base de datos se ha sometido a un proceso de revisión, tal como se ha descrito en el Apartado 3.2.1 del Capítulo 3, dejándola lista para realizar los análisis estadísticos.

En primer lugar se obtienen y examinan los estadísticos descriptivos, cuyo resumen figura en la Tabla 4.16.

De los ítems analizados, el que presenta una media superior es “Siento que compartir la comida con los amigos y familiares es una parte importante de mi vida social” con valor de 4,61, coincidiendo este resultado con lo indicado por Díaz (2014) en referencia a la marcada sociabilidad que tiene la comida para los españoles. El siguiente ítem con una media más alta es “Siempre intento obtener la mejor calidad al mejor precio en los alimentos” con una media de 4,54, dato que confirma la evolución que en los últimos años han experimentado los consumidores hacia un tipo de compra más inteligente y eficiente, en la que se intenta obtener el máximo valor a los productos adquiridos (Pasamón, 2010).

La media más baja corresponde al ítem “Frecuentemente decido las comidas a preparar en el último minuto”, que con un valor de 2,12, también refleja lo comentado anteriormente y que es precisamente lo opuesto a lo que afirma el propio ítem, el creciente interés por optimizar la compra en alimentación y su reflejo en un tipo de cocina en el hogar más planificada y eficiente en la preparación de alimentos.

Tabla 4.16. Estadísticos descriptivos de los ítems referidos a los estilos de vida alimentarios.

ÍTEM	MEDIA	DESV. TÍP.
ME GUSTA LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y CONOCER SU COMPOSICIÓN	4,05	1,046
ME GUSTA IR A COMPRAR ALIMENTOS PARA MI HOGAR	4,14	0,920
ESTOY ATENTO A LOS CAMBIOS DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS QUE COMPRO HABITUALMENTE	3,70	1,173
PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS NATURALES, POR EJEMPLO PRODUCTOS SIN CONSERVANTES	4,32	0,833
SIEMPRE INTENTO OBTENER LA MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO EN LOS ALIMENTOS	4,54	0,723
ME GUSTA PROBAR NUEVOS ALIMENTOS	3,67	1,223
CONSIDERO MÁS IMPORTANTE ELEGIR PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SU VALOR NUTRICIONAL QUE POR SU SABOR	3,47	1,066
PREFIERO PRODUCTOS FRESCOS A PRODUCTOS EN CONSERVA O CONGELADOS	4,51	0,741
ME GUSTA DEDICAR MUCHO TIEMPO A COCINAR	3,38	1,357
ME GUSTA COCINAR/EXPERIMENTAR NUEVAS RECETAS	3,59	1,322
EN CASA UTILIZAMOS HABITUALMENTE ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR, POR EJEMPLO ENSALADAS	2,59	1,370
LA FAMILIA SE INVOLUCRA EN LA PREPARACIÓN DE LAS COMIDAS	2,97	1,390
FRECUENTEMENTE DECIDO LAS COMIDAS A PREPARAR EN EL ÚLTIMO MINUTO	2,12	1,127
ME GUSTA IR DE RESTAURANTES CON FAMILIARES Y AMIGOS	3,86	1,228
COCINAR ME RESULTA MUY GRATIFICANTE	3,65	1,248
SIENTO QUE COMPARTIR LA COMIDA CON LOS AMIGOS Y FAMILIARES ES UNA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA SOCIAL	4,61	0,600

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Una vez considerados los estadísticos descriptivos, se procede a realizar un análisis factorial con el fin de reducir los ítems de la pregunta sobre estilos de

vida a un número menor de factores que conserven la máxima información, permitiendo posteriormente realizar un análisis cluster. La extracción de los factores se ha realizado aplicando el método de Componentes Principales, considerando autovalores mayores que 1. Se ha aplicado una rotación varimax para mejorar la interpretación de los factores obtenidos, ordenando los coeficientes (cargas factoriales) por tamaño para facilitar la asignación de las variables a su correspondiente factor. Los contrastes de bondad de ajuste son dos, la medida de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y el contraste de esfericidad de Barlett, cuyos resultados se pueden apreciar en la Tabla 4.17.

Tabla 4.17. Contrastes de bondad obtenidos en el análisis factorial.

MEDIDA DE ADECUACIÓN MUESTRAL DE KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		0,744
PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT	CHI-CUADRADO APROXIMADO	2250,023
	GL	120
	SIG.	0,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

La medida KMO, de adecuación de la muestra, presenta un valor de 0,744 superior al mínimo aceptable de 0,50 (Hair et al., 2008). El test de esfericidad de Barlett, arroja unos resultados que demuestran la adecuación del análisis factorial, al obtener un p valor de 0,000 a un nivel de significancia de 0,05 con lo que se rechaza la hipótesis nula de no correlación y queda justificada la pertinencia de aplicación del análisis factorial a este caso (Uriel y Aldás, 2005).

Una vez analizada la calidad de los datos, comprobamos que se han obtenido 5 factores que explican el 55,37 % del total de la varianza (véase Tabla 4.18).

Tabla 4.18. Varianza total explicada a partir del análisis factorial. Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

COMPONENTE	AUTOVALORES INICIALES			SUMAS DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA EXTRACCIÓN			SUMA DE LAS SATURACIONES AL CUADRADO DE LA ROTACIÓN		
	TOTAL	% DE LA VARIANZA	% ACUMULADO	TOTAL	% DE LA VARIANZA	% ACUMULADO	TOTAL	% DE LA VARIANZA	% ACUMULADO
1	3,358	20,987	20,987	3,358	20,987	20,987	2,456	15,347	15,347
2	1,767	11,044	32,031	1,767	11,044	32,031	1,924	12,027	27,374
3	1,416	8,847	40,878	1,416	8,847	40,878	1,587	9,916	37,290
4	1,221	7,631	48,509	1,221	7,631	48,509	1,496	9,352	46,643
5	1,098	6,860	55,369	1,098	6,860	55,369	1,396	8,726	55,369
6	,953	5,956	61,325						
7	,895	5,591	66,916						
8	,840	5,247	72,164						
9	,751	4,694	76,858						
10	,738	4,615	81,472						
11	,639	3,994	85,466						
12	,602	3,765	89,230						
13	,532	3,324	92,554						
14	,504	3,150	95,704						
15	,446	2,785	98,489						
16	,242	1,511	100,000						

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Se acepta este resultado, ya que en ciencias sociales se considera que es razonable un 60% o incluso menos en el nivel de explicación de la varianza (Hair et al., 2008).

Tras la aplicación de la rotación varimax, los factores obtenidos quedan de la forma que indica la Tabla 4.19. El criterio para la valoración de las cargas

factoriales significativas según Hair et al., (2008), establece que para un tamaño de muestra de 350 casos o superior, un valor de carga factorial superior a 0,30 se considera significativo.

Tabla 4.19. Análisis factorial. Matriz de componentes rotados.

VARIABLES	COMPONENTE				
	GUSTO POR LA COCINA	FRESCURA Y RELACIÓN CALIDA/PRECIO	COMPRA ACTIVA Y CONSUMO SOCIAL	CONSUMO EXTRADOMÉSTICO Y DE CONVENIENCIA	PREOCUPACIÓN POR LA NUTRICIÓN Y PREDISPOSICIÓN POR LA INNOVACIÓN
ME GUSTA COCINAR/EXPERIMENTAR NUEVAS RECETAS	0,851	0,125	0,146	0,011	0,157
COCINAR ME RESULTA MUY GRATIFICANTE	0,836	0,088	0,174	-0,04	0,057
ME GUSTA DEDICAR MUCHO TIEMPO A COCINAR	0,81	-0,001	0,041	-0,107	-0,006
REFIERO COMPRAR PRODUCTOS NATURALES, POR EJEMPLO PRODUCTOS SIN CONSERVANTES	0,04	0,784	0,02	-0,096	0,099
PREFIERO PRODUCTOS FRESCOS A PRODUCTOS EN CONSERVA O CONGELADOS	0,102	0,754	0,021	-0,007	-0,082
SIEMPRE INTENTO OBTENER LA MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO EN LOS ALIMENTOS	-0,023	0,561	0,455	-0,071	0,153
ESTOY ATENTO A LOS CAMBIOS DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS QUE COMPRO HABITUALMENTE	0,032	-0,037	0,792	-0,119	0,152
ME GUSTA IR A COMPRAR ALIMENTOS PARA MI HOGAR	0,301	0,085	0,559	-0,14	-0,019
SIEMPRE QUE COMPARTIR LA COMIDA CON LOS AMIGOS Y FAMILIARES ES UNA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA SOCIAL	0,27	0,312	0,431	0,354	-0,222
ME GUSTA IR DE RESTAURANTES CON FAMILIARES Y AMIGOS	0,068	0,018	-0,086	0,748	0,011
EN CASA UTILIZAMOS HABITUALMENTE ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR, POR EJEMPLO ENSALADAS	-0,115	-0,299	0,074	0,556	0,063
FRECUENTEMENTE DECIDO LAS COMIDAS A PREPARAR EN EL ÚLTIMO MINUTO	-0,144	0,014	-0,245	0,487	0,043
LA FAMILIA SE INVOLUCRA EN LA PREPARACIÓN DE LAS COMIDAS	-0,058	-0,133	0,072	0,079	0,696
ME GUSTA PROBAR NUEVOS ALIMENTOS	0,356	-0,001	-0,012	0,339	0,524
CONSIDERO MÁS IMPORTANTE ELEGIR PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SU VALOR NUTRICIONAL QUE POR SU SABOR	0,118	0,316	-0,054	-0,285	0,521
ME GUSTA LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y CONOCER SU COMPOSICIÓN	0,129	0,3	0,344	0,043	0,469

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

La medida de fiabilidad utilizada ha sido el coeficiente Alfa de Cronbach y se ha calculado tanto de forma global como por componente. De este modo, el Alfa de Cronbach obtenido de forma global es de 0,712, por encima del umbral comúnmente aceptado, mientras que los valores desde 0,60 a 0,70 se consideran el límite inferior de aceptabilidad (Hair et al., 2008). En ese sentido y avanzando las denominaciones dadas a cada factor que se explicarán más adelante, el Alfa de Cronbach por componente ha sido, para el primer factor “Gusto por la cocina” de 0,927, para el segundo factor “Frescura y relación calidad/precio” de 0,731, para el tercer factor “Compra activa y consumo social” de 0,611, para el cuarto factor “Consumo extradoméstico y sin planificar” de 0,602 y finalmente para el quinto factor “Preocupación por la nutrición y la innovación” de 0,618. Los coeficientes obtenidos por componente se encuentran, no obstante, por encima de los obtenidos en estudios previos como los de Bredahl y Grunert (1997).

Los resultados muestran claramente que para los factores obtenidos, existe una correlación significativa entre la variable original y su factor.

A continuación describiremos los factores obtenidos.

**Factor nº1: Gusto por la cocina.** Este factor recoge los ítems relacionados con el acto de cocinar, intentando valorar no solamente aspectos vinculados a la preparación de los alimentos sino también contemplando el hecho de cocinar como una actividad placentera y de autorrealización.

**Factor nº2: Frescura y relación calidad/precio.** En éste factor, tienen mucho peso los ítems relacionados con el concepto de alimento fresco, natural y con la mejor relación calidad/precio.

**Factor nº3: Compra activa y consumo social.** El factor engloba a los ítems que evidencian una actitud proactiva hacia el hecho de comprar alimentos y valoran positivamente el acto social de compartir todo lo relacionado con la alimentación.

**Factor nº4: Consumo extradoméstico y de conveniencia.** Recoge los ítems que hacen referencia a la alimentación más bien como un acto social extradoméstico que puede proporcionar satisfacción en sí mismo y resolverse en el hogar con soluciones alimentarias de conveniencia<sup>12</sup>, que no como una actividad programada (De Boer et al, 2003).

**Factor nº5: Preocupación por la nutrición y predisposición por la innovación.** Este factor refleja los ítems relacionados con la valoración de la alimentación como elemento vinculado a la salud y al equilibrio familiar, así como el interés por innovar en experiencias alimentarias.

---

<sup>12</sup> Recordemos la definición de conveniencia dada por Torres (2013) como “*una estrategia para aproximarse al consumidor a través de soluciones que proporcionen un ahorro en tiempo y energía, tanto dentro como fuera del hogar*”

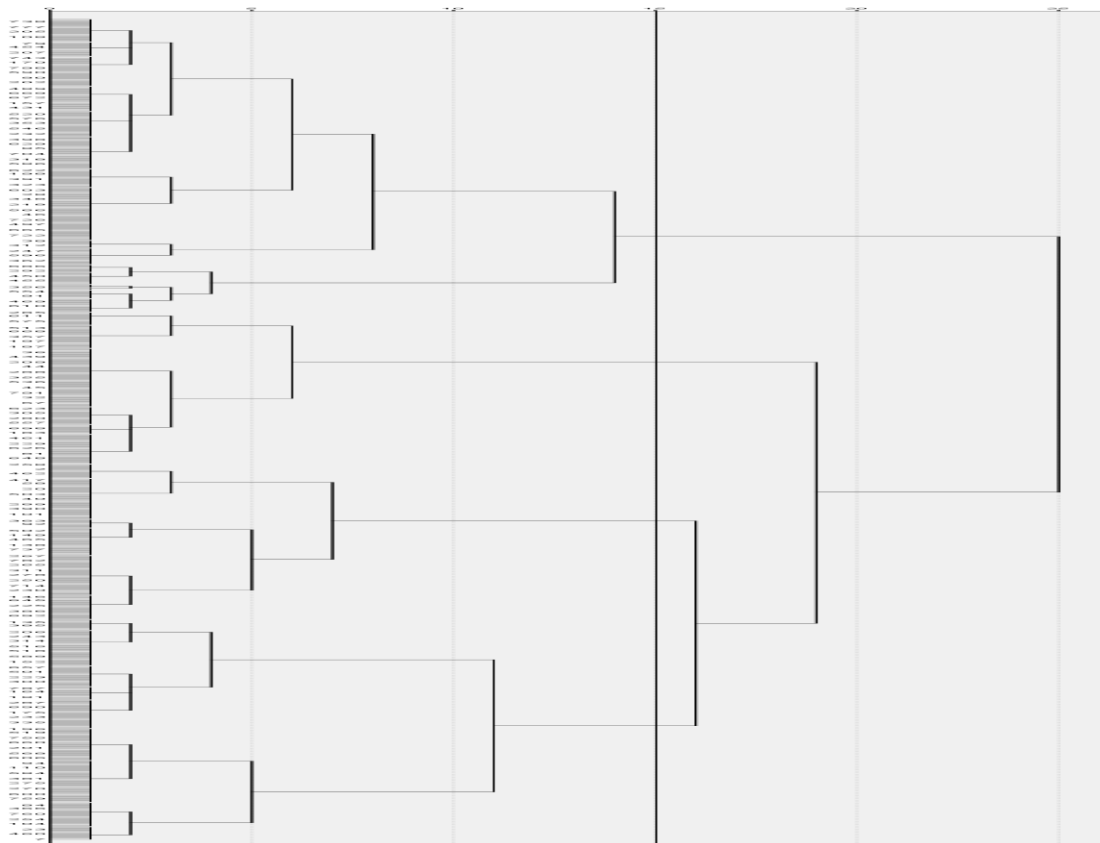


#### 4.4.2. Obtención y descripción de los segmentos. (Análisis Cluster)

A partir de las puntuaciones factoriales resultantes del análisis factorial, se va a realizar un análisis de conglomerados o cluster mediante el programa SPSS, para agrupar consumidores según el estilo de vida alimentario. Posteriormente, los segmentos obtenidos se caracterizarán en base a los datos de diferentes variables sociodemográficas obtenidas en la encuesta.

Tal como se ha descrito en el Apartado 3.3. del Capítulo 3, para estimar el número de segmentos se ejecuta un análisis cluster mediante procedimientos jerárquicos, utilizando como medida de similitud entre objetos la distancia euclídea al cuadrado y el Método de Ward como forma de agregación para el desarrollo de los conglomerados. Tras los cálculos, la visualización del historial de conglomeración mediante un dendrograma y la lógica de los cluster derivados (Uriel y Aldás, 2005), permite revelar la existencia de 4 conglomerados (véase Figura 4.2).

Figura 4.2. Dendrograma obtenido en el análisis cluster.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Un buen procedimiento para validar la calidad de los clusters obtenidos es comprobar que las medias de los factores en cada uno sean significativamente distintas (Hair et al., 2008). Para ello se ha realizado un análisis de varianza que contrastará la hipótesis nula de que las medias de los cuatro conglomerados son dependientes, comprobándose que se rechaza dicha hipótesis nula (véase Tabla 4.20). Por tanto, podemos concluir que las medias son significativamente

diferentes entre conglomerados y se cumple así el objetivo de que los cluster obtenidos sean distintos entre sí, tal como apuntan Hair et al., (2008).

Tabla 4.20. Significación estadística de las diferencias de conglomerados.

FACTOR	VALOR F	SIGNIFICACIÓN
Factor 1	165,436	,000
Factor 2	93,837	,000
Factor 3	85,690	,000
Factor 4	83,955	,000
Factor 5	29,842	,000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

#### 4.4.3.- Especificación de los segmentos obtenidos.

Los segmentos obtenidos presentan las puntuaciones factoriales que se muestran en la Tabla 4.21. Para facilitar la comprensión de la Tabla, cada segmento aparece con el nombre identificativo que se le ha atribuido al analizar las cargas factoriales que corresponden a cada uno de ellos, en base al peso que tiene cada factor sobre cada segmento, procedimiento que se expondrá a continuación.

Tabla 4.21. Cargas factoriales de los segmentos.

FACTORES	WARD METHOD			
	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
	<b>DESPREOCUPADOS</b>	<b>COCINEROS</b>	<b>CONSUMIDOR EXTRADOMÉSTICO Y COMPRADOR DE CONVENIENCIA</b>	<b>NO IMPLICADO EN LA COCINA Y COMPRADOR RACIONAL</b>
GUSTO POR LA COCINA	-,25	,96	,30	-1,05
FRESCURA Y RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	-,63	,66	,097	,51
COMPRA ACTIVA Y CONSUMO SOCIAL	-,64	,15	,45	,49
CONSUMO EXTRADOMÉSTICO Y DE CONVENIENCIA	-,21	-,66	,73	-,06
PREOCUPACIÓN POR LA NUTRICIÓN Y PREDISPOSICIÓN POR LA INNOVACIÓN	,16	-,26	,30	-,60
<b>N TOTAL</b>	<b>276</b>	<b>138</b>	<b>214</b>	<b>121</b>
<b>% DE LA FILA</b>	<b>36,9%</b>	<b>18,5%</b>	<b>28,6%</b>	<b>16,1%</b>

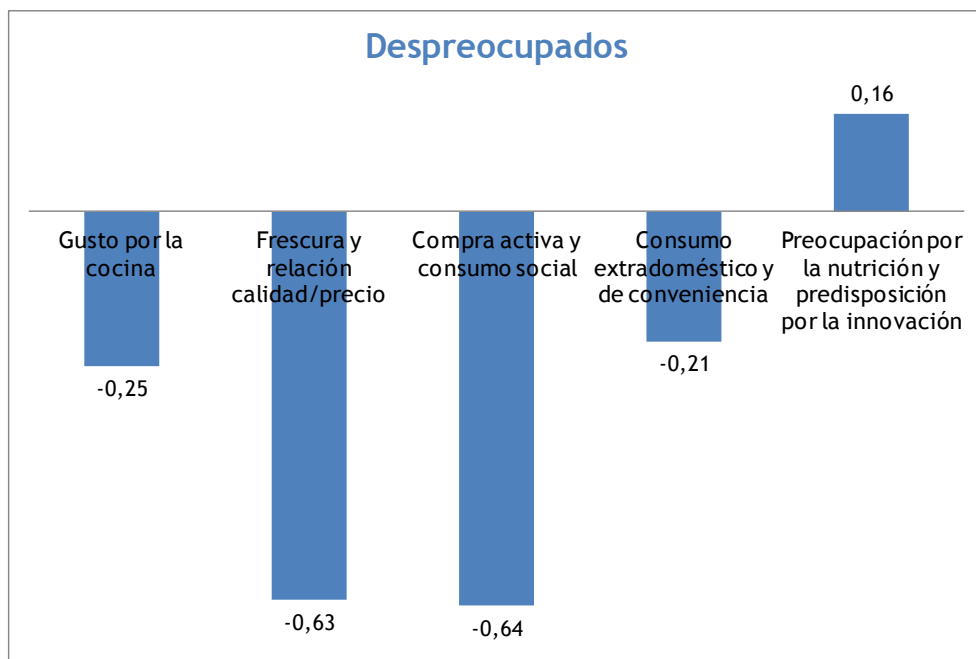
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Como se ha adelantado, a continuación y en base a las puntuaciones factoriales, se van a caracterizar cada uno de los segmentos según los estilos de vida alimentarios.

### Especificación del segmento 1: Despreocupados.

Con la representación de las puntuaciones factoriales en un gráfico de barras, se procede a caracterizar el primero de los segmentos (véase Gráfico 4.11).

Gráfico 4.11. Especificación de los estilos de vida del segmento 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Representa un 36,9% del total del universo (n=276) y destacan con signo negativo el peso de los factores Frescura y relación calidad/precio y Compra

activa y consumo social. Esto hace que el sentido de la afirmación representada por estos valores negativos sea el contrario al que se describe en su enunciado. Así, proporcionan el peso suficiente como para describir a este segmento como el de los “Despreocupados”. De esta forma, este segmento se caracteriza por individuos que no valoran la frescura ni la relación calidad/precio de los alimentos y que no realizan una compra activa ni vinculan el consumo a un acto social. Con menor puntuación que en los anteriores factores e igualmente con signo negativo, aparece el factor Gusto por la cocina, cuya puntuación negativa refleja poca sensibilidad hacia la cocina. Otro factor, Consumo extradoméstico y de conveniencia, también presenta una puntuación negativa, lo cual indica lo contrario a lo que se describe en él, es decir, cierta prioridad al consumo en el hogar y en el uso de recursos culinarios tradicionales. El único factor con puntuación positiva es además el de menor valor positivo en relación a los restantes segmentos, y marca un evidente aunque escaso interés por aspectos relacionados con la nutrición y por productos innovadores. Estas puntuaciones, permiten confirmar la aptitud del nombre asignado al segmento.

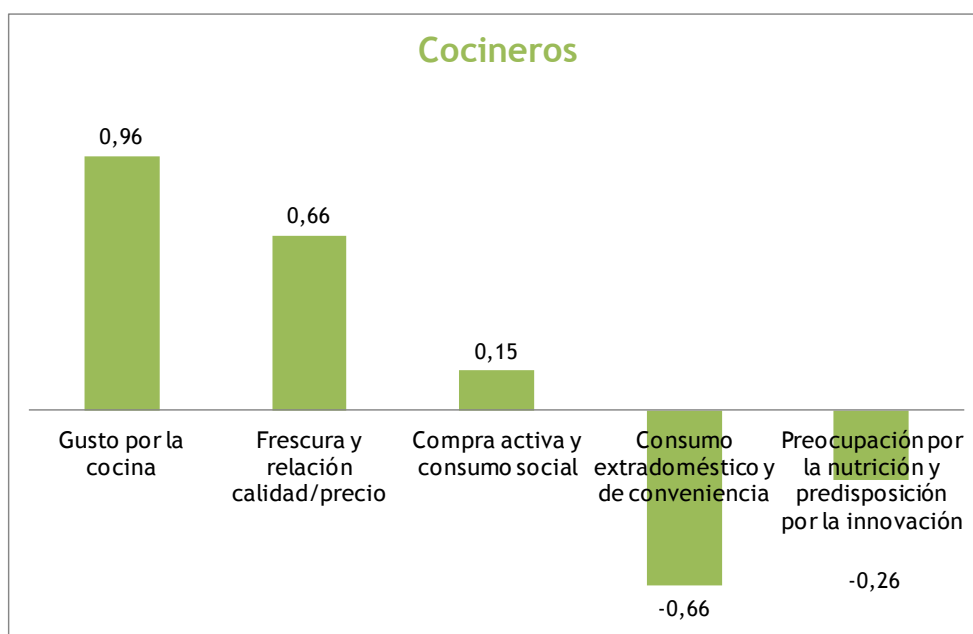
#### **Especificación del segmento 2: Cocineros.**

Igualmente, se recurre a la representación gráfica de las puntuaciones factoriales en un gráfico de barras, para caracterizar el segundo de los segmentos, identificado como “Cocineros” (véase Gráfico 4.12).

Representa el 18,5% de la población (n=138) y se caracteriza por unas altas puntuaciones positivas en el factor Gusto por la cocina y en el factor Frescura y Relación calidad/precio de los alimentos. También con una alta puntuación pero de signo negativo destaca el factor que los califica, al contrario de lo indicado en el segmento, como consumidores domésticos que no recurren a soluciones alimentarias de conveniencia, es decir, a productos preparados de tipo IV y V gama. Estos valores confirman la adecuación del nombre designado.

No presentan interés por los aspectos nutricionales de su dieta ni presentan afinidad por la innovación alimentaria y culinaria, lo cual refleja un cierto perfil tradicional. Aún así, muestran puntuaciones positivas, aunque de pequeño valor en el factor compra activa y consumo social, lo cual se traduce en una cierta vinculación a los aspectos sociales de la alimentación.

Gráfico 4.12. Especificación de los estilos de vida del segmento 2.

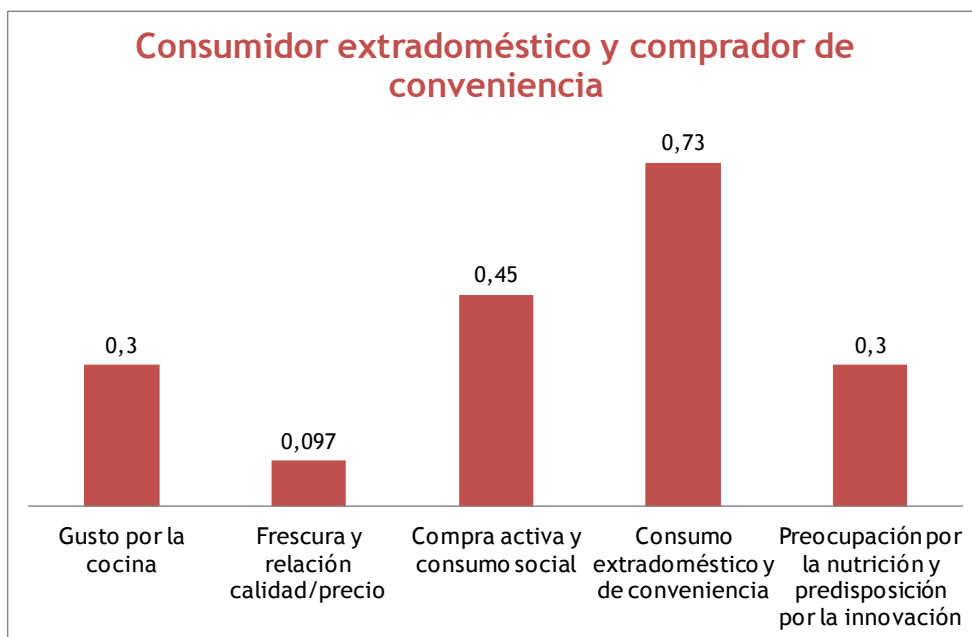


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

### Especificación del segmento 3: Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia.

A continuación se caracterizará el segmento 3 con la ayuda del Gráfico 4.13 que representa las puntuaciones factoriales.

Gráfico 4.13. Especificación de los estilos de vida del segmento 3.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Este segmento, que representa el 28,6% de la población (n=214), está formado por aquellos ciudadanos que hemos definido como “Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia”. Destaca por un alto nivel de preferencia en el consumo fuera del hogar y por tener en consideración el uso de productos de conveniencia, es decir, de alimentos listos para consumir de IV y V gama (Resa, 2014) a la vez que otorgan a los aspectos relacionados con la alimentación un manifiesto componente socializador. La preferencia por consumir fuera del hogar no le exime de interesarse en el proceso de compra y mostrar cierto interés por los productos saludables y por la cocina. Es, de todos los segmentos analizados, el que tiene una mayor actitud innovadora hacia la alimentación aunque su

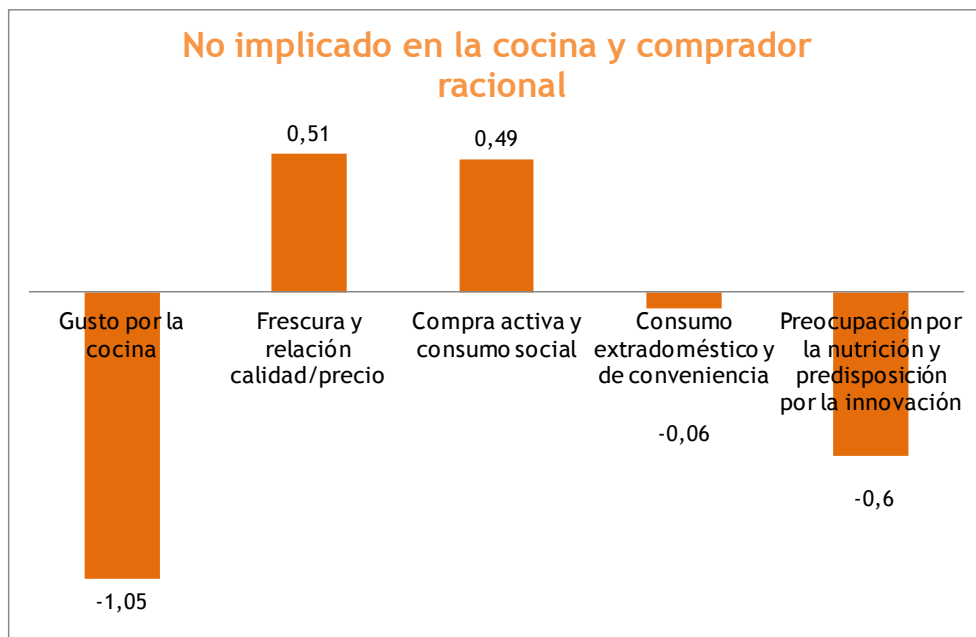


preocupación por la frescura y la relación calidad / precio de los alimentos es mínima, siendo el menor valor positivo de todos los segmentos.

**Especificación del segmento 4: No implicado en la cocina y comprador racional.**

Igualmente, para caracterizar el segmento 4, se recurre al mismo procedimiento que el realizado en los anteriores segmentos, representando las cargas factoriales en el Gráfico 4.14.

Gráfico 4.14. Especificación de los estilos de vida del segmento 4.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El segmento más pequeño, representado por un 16,1% de la población (n=121), destaca por ser el que presenta menos interés en cocinar, siendo ésta su principal característica. Manifiestan muy poca disposición por los aspectos nutricionales y por los alimentos innovadores, constituyendo de todos los segmentos estudiados, el grupo que menos puntúan en este factor. Sus integrantes, otorgan una alta importancia a la frescura y a la relación calidad/precio de los alimentos y valoran la alimentación como un acto social. Es el segmento que más se preocupa por el proceso de compra, lo cual significa que son meticulosos a la hora de gastar su dinero a la vez que exigentes con el producto que adquieren. Por tanto y debido principalmente a la interpretación de las anteriores cargas factoriales, se identifica a este grupo con la denominación “No implicado en la cocina y comprador racional”. Presentan poco interés por el consumo fuera del hogar, valorando mínimamente los productos de conveniencia, por lo que indica una cierta predisposición a la planificación y a la cocina tradicional.

#### **4.4.4.- Comparativa entre los resultados obtenidos y otros estudios.**

Una vez particularizados los diferentes segmentos y previamente a realizar una caracterización más profunda de cada uno de ellos en base a los datos de la encuesta, se procederá a realizar una comparativa con los segmentos obtenidos por otros autores en trabajos similares al desarrollado en la presente Tesis.

El primer trabajo al que hacemos referencia es el realizado por Bredahl y Grunert (1997), cuyos resultados se presentan en el artículo “Identificación de los estilos de vida alimenticios en España”. Se enmarcó en el proyecto de validación intercultural del cuestionario Food-Related Lifestyles (FRL), desarrollado previamente por Brunsø y Grunert (1995). Para la validación del FRL en España se realizó una encuesta en 1.000 hogares españoles en el año 1996, cuyo universo se caracterizó por personas encargadas de comprar y cocinar los

alimentos. Los datos obtenidos fueron tratados mediante un análisis cluster jerárquico por el método de Ward, validando la fiabilidad de las escalas mediante el Alfa de Cronbach. Se seleccionó la solución de 5 segmentos identificados según se indica en la Tabla 4.22.

Tabla 4.22. Resumen de los segmentos identificados en el estudio de Bredahl y Grunert (1997).

SEGMENTO	IDENTIFICACIÓN	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
1	Consumidores Aventureros	Interés por nuevos productos No tradicionales
2	Consumidores Conservadores	Tradicionales Poco receptivos a nuevos productos
3	Consumidores Pasotas	No presentan problemas de precio Interés por los productos de conveniencia
4	Consumidores Racionales	Dispuestos a estar informados Equilibrio calidad / precio
5	Consumidores Entusiastas	Interés por la calidad Valoran la información Leales al consejo del vendedor

Fuente: Elaboración propia a partir de Bredahl y Grunert (1997).

Aunque las características del estudio de Bredahl y Grunert (1997) y sus objetivos difieren sustancialmente de los desarrollados en esta Tesis, se puede encontrar una cierta similitud entre los segmentos descritos en ambos estudios, aspecto que vamos a mencionar a modo ilustrativo. Así, el segmento descrito en la presente Tesis como Despreocupados comparte ciertos atributos con el segmento Aventureros. El segmento descrito como Cocineros presenta interesantes similitudes con el segmento descrito como Conservadores. El

segmento Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia, comparte determinados atributos con el segmento Pasotas y finalmente, el segmento No implicado en la cocina y comprador racional, comparte ciertas características con los segmentos Entusiastas y Racionales.

Por otra parte, los estudios realizados por Bernués et al. (2012), publicados en su artículo “Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat” concluyen la existencia de cuatro segmentos de consumidores, tal como se resume en la Tabla 4.23. Estos autores utilizan, al igual que en esta Tesis, una revisión del cuestionario FRL para conocer perfiles de consumidores de carne de cordero acorde a su orientación hacia el consumo de conveniencia, y para caracterizar los perfiles según las preferencias por determinados atributos intrínsecos y extrínsecos de la carne de cordero.

Tabla 4.23. Segmentos identificados en el estudio de Bernués et al. (2012).

SEGMENTO	IDENTIFICACIÓN	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
1	Tradicional	Gusto por cocinar Productos tradicionales Maduros, mediana edad
2	No involucrados	No gusta cocinar Pocos ingresos Planificadores Mediana edad y madurez
3	Aventureros	Abiertos a la innovación Les gusta cocinar pero también salir a comer fuera Clase media - alta
4	Descuidados	No les gusta ir de restaurantes Cocina muy simple en el hogar Poca planificación

Fuente: Elaboración propia a partir de Bernués et al. (2012).

Así, aunque los objetivos de la presente Tesis y el estudio de Bernués et al. (2012) son distintos, se han encontrado equivalencias entre las características de los segmentos localizados en cada uno de los dos trabajos. De este modo, el segmento que hemos identificado como Despreocupados coincide en muchos de sus rasgos con el descrito por Bernués et al. (2012) como Descuidados, el segmento descrito como Cocineros tiene su equivalente en el segmento identificado como Tradicional, el segmento descrito como Consumidor extradoméstico y Comprador de conveniencia, presenta similitudes con el de los Aventureros y finalmente, el segmento de los No implicados en la cocina y Comprador racional puede equipararse al segmento de los No involucrados.

Estas similitudes confirman la potencia del instrumento FRL para determinar y caracterizar segmentos de consumidores acorde a los estilos de vida alimentarios, así como su validez intercultural [(Brunsø et al., 2004b); (Scholderer et al., 2004)], incluso utilizando versiones reducidas del mismo y con distintos objetivos.

A partir de este momento y para facilitar la comprensión de los textos, los nombres de cada segmento se podrán reducir en alguna ocasión a un acrónimo, tal como se indica a continuación:

- Segmento 1: Despreocupados: DESP.
- Segmento 2: Cocineros: COCI.
- Segmento 3: Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia: CECC.
- Segmento 4: No implicado en la cocina y comprador racional. NCCR.

#### **4.4.5. Consideraciones previas a la caracterización de los segmentos.**

Previamente a la caracterización de cada uno de los segmentos, se van a exponer los criterios utilizados para el tratamiento de la información obtenida a

partir de determinadas variables incluidas en la encuesta. En algunos ítems, se han agrupado las distintas respuestas con el fin de ayudar a la posterior comprensión de la información obtenida. Destacamos también que, para facilitar la interpretación de las características más destacadas de cada segmento, se incluirán gráficos, figuras y una tabla resumen al final, pudiéndose ampliar la información con las tablas incluidas en los Anexos.

Como las comparativas se realizarán entre cada segmento y la media, se ha considerado que un valor destaca por encima o por debajo de la media cuando su diferencia respecto a ésta supera el 4% y se considera que el valor es similar a la media cuando la diferencia es menor que el citado 4%.

Al caracterizar los segmentos, también se han agrupado respuestas con el objetivo de facilitar la interpretación de los resultados. Los criterios de agrupamiento se han expuesto en el Apartado 4.3, manteniendo en todos los casos correlaciones adecuadas.

El esquema básico seguido en la caracterización de los segmentos, incluye en primer lugar exponer sus principales aspectos sociodemográficos (véase Anexo 13), a continuación los principales hábitos de compra de carnes y finalmente, los hábitos de consumo de carnes.

#### **Consideraciones a la caracterización de los segmentos según hábitos de compra.**

La caracterización de los segmentos en base a los hábitos de compra de carnes en general y de carne de conejo en particular se va a realizar acorde a las pautas generales expuestas en el Apartado 4.3.2 y en base a las agrupaciones de respuestas indicadas en la Tabla 4.10 de la pág. 156, para los criterios de compra de carne de conejo y en la Tabla 4.11 de la pág. 160 para la disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo.

Respecto a los criterios de compra, en la Tabla A11.5 del Anexo 11, figuran los resultados que para cada segmento, han obtenido los criterios de compra evaluados, incluyéndose en la Tabla A11.6 del mismo Anexo los valores agrupados. Se puede estimar qué criterios son más importantes en un segmento respecto a los mismos criterios de los restantes segmentos, comparando las puntuaciones de cada segmento entre ellos y localizando aquel que ha proporcionado un mayor valor a la respuesta “Mayor importancia” (véase Tabla 4.24).

Tabla 4.24. Resumen de los criterios de compra más importantes para cada segmento.

ORDEN DE IMPORTANCIA DEL CRITERIO DE COMPRA	SEGMENTO 1 DESP	SEGMENTO 2 COCI	SEGMENTO 3 CECC	SEGMENTO 4 NCCR
1	El aspecto de la pieza (86,6%)	El aspecto de la pieza (95,9%)	El aspecto de la pieza (93,8%)	El aspecto de la pieza (96,6%)
2	El precio (72,6%)	El consejo del carnicero (69,6%)	El consejo del carnicero (68,4%)	La información acerca del conejo (77,8%)
3	El consejo del carnicero (69,1%)	La información acerca del conejo (68,8%)	El precio (67,90%)	El precio (72,1%)
4	La información acerca del conejo (67,6%)	El origen geográfico del conejo (57,7%)	La información acerca del conejo (59%)	El consejo del carnicero (66,7%)
5	El origen geográfico del conejo (50,1%)	El precio (55,8%)	El origen geográfico del conejo (51,5%)	El origen geográfico del conejo (55,4%)

Nota: El valor entre paréntesis corresponde al % del grupo de respuestas “Mayor importancia”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Para facilitar la identificación de los criterios que despuntan en cada uno de los segmentos, en la Tabla 4.24 se han sombreado las casillas correspondientes a los mayores valores. Se trata por tanto, de una comparativa que destaca el nivel de importancia que para un determinado segmento presenta un criterio de compra en comparación con los restantes segmentos, aunque no tiene porqué ser el que ha recibido mayor puntuación dentro del propio segmento.

Por lo que respecta a nuevos formatos de compra de carne de conejo, el análisis y caracterización de los segmentos no da como resultado una correlación aceptable, por lo que no se puede realizar su interpretación (véase Tabla A11.7 del Anexo 11).

También en el Anexo 11, se contemplan los resultados obtenidos en cada segmento a la disposición de compra de nuevas propuestas conforme a lo indicado en el apartado 4.3.2. El análisis revela que un solo ítem, el correspondiente a la propuesta “Carne de conejo deshuesada”, no ha superado la prueba de correlación, pues se ha obtenido un p valor superior al 10% (véase Tabla A11.8 en Anexo 11). El resto de ítems han superado holgadamente esta prueba y por tanto, los análisis se han efectuado sobre estos últimos. Como se ha comentado anteriormente, para facilitar la interpretación de los datos, se han agrupado las respuestas en la Tabla A11.9 del Anexo 11, donde ya no se incluye el ítem que no ha superado la prueba de correlación. En el análisis particular de cada segmento, se compararán los valores propios de un segmento con los valores medios, permitiendo analizar las propuestas que para un determinado segmento están por encima, igualan o están por debajo de las medias globales. La conclusión más importante de este tipo de análisis, es que permite conocer qué propuesta en un segmento se valora más respecto a los otros segmentos, independientemente del mayor o menor porcentaje de consumidores que la hayan señalado en el propio segmento. Para visualizar fácilmente qué nueva propuesta es la más destacada por un determinado segmento, en la Tabla 4.25 se somborean los mayores valores, tanto del % de “Más dispuestos” como del % de



“Menos dispuestos” a la compra de nuevas propuestas, en color verde y rojo respectivamente.

Tabla 4.25. Resumen de la disposición de compra de nuevas propuestas de compra ordenadas desde la más a la menos dispuesta para cada segmento.

Orden de mayor disposición a menor disposición de compra de nuevas propuestas		Segmentos							
		Despreocupados		Cocineros		Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia		No implicado en la cocina y Comprador racional	
1	% Más dispuestos	Conejo de la tierra	41%	Conejo ecológico	50,2%	Conejo de la tierra	56,4%	Conejo de la tierra	43,7%
	% Menos dispuestos		47%		34,4%		30,6%		45,8%
2	% Más dispuestos	Conejo ecológico	39,4%	Conejo de la tierra	49,9%	Conejo ecológico	53,5%	Conejo ecológico	39,2%
	% Menos dispuestos		42,6%		38,9%		34,1%		52,1%
3	% Más dispuestos	Conejo premium	30,9%	Conejo premium	47,4%	Conejo premium	46,2%	Conejo premium	39,1%
	% Menos dispuestos		52,9%		36,8%		39,4%		53%
4	% Más dispuestos	Conejo sin cabeza	20,8%	Conejo sin cabeza	25,8%	Conejo sin cabeza	30,4%	Conejo sin cabeza	30,5%
	% Menos dispuestos		60%		57,9%		49,8%		59,8%
5	% Más dispuestos	Bandejas para una o dos personas	20,1%	Bandejas para una o dos personas	17,8%	Bandejas para una o dos personas	30%	Bandejas para una o dos personas	18,9%
	% Menos dispuestos		60,6%		67,7%		55%		67%
6	% Más dispuestos	Cocina de ensamblaje	8,1%	Cocina de ensamblaje	6,5%	Cocina de ensamblaje	13,4%	Platos preparados de conejo	4,7%
	% Menos dispuestos		77,8%		83,1%		71,7%		88,3%
7	% Más dispuestos	Platos preparados de conejo	6,9%	Platos preparados de conejo	6,1%	Platos preparados de conejo	12,1%	Cocina de ensamblaje	2%
	% Menos dispuestos		81,8%		86,7%		76,8%		87,5%

Nota: Las opciones conejo ecológico, premium y sin cabeza se han indicado en la encuesta como más caras que las actuales opciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

### **Consideraciones a la caracterización de los segmentos según hábitos de consumo.**

En referencia a la frecuencia en el consumo de carnes, el análisis de los datos no muestra correlaciones significativas entre segmentos para las carnes de pollo, cordero y cerdo pero sí para las carnes de ternera, pavo y conejo (véase Tabla A12.4, del Anexo 12). Por tanto, solo se incluirán estas tres últimas en la caracterización de los segmentos. Tal como se ha explicado en el Apartado 4.3.3 del presente capítulo, para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos, se han agrupado las respuestas a las distintas frecuencias de consumo en tres grupos, según se explica en la Tabla 4.12 de la pág 163. Los resultados del agrupamiento para cada segmento se exponen en la Tabla A12.5 del Anexo 12.

Respecto a las razones de consumo de carne de conejo y tal como se ha expuesto en el apartado 4.3.3., de todas las respuestas recogidas solamente se han utilizado para caracterizar a los segmentos las que han sido seleccionadas por más del 5% de los consumidores (véase Gráfico 4.9, pág. 167).

La caracterización de los segmentos según los frenos al consumo se ha realizado con la inclusión de dos ítems en la encuesta general, cuyos resultados generales se han analizado en el Apartado 4.3.3. del presente capítulo. El primero es ¿Porqué motivos en su hogar no consumen carne de conejo o no lo hacen con más frecuencia? Como se ha comentado, se han obtenido 26 respuestas (véase Tabla A12.3 en Anexo 12), aunque para facilitar su interpretación, solamente se van a explicar las respuestas cuya media supere el 5% (véase Gráfico 4.10, pág. 169). Como se comprobará más adelante, en la caracterización de cada segmento figurarán tablas con las puntuaciones recibidas por las principales respuestas.

El segundo ítem es ¿Vds. hace cinco años, consumían carne de conejo en su hogar en mayor medida de lo que lo hacen hoy día? (véase Tabla A12.6 en Anexo 12). A fin de obtener mejores conclusiones sobre los cambios de hábitos en el

consumo de conejo, ésta pregunta se ha analizado en términos de pérdida o ganancia de consumidores de esta carne, determinando el trasvase de consumidores de conejo desde una determinada situación de consumo a una situación de mayor, igual o menor consumo. Procederemos por tanto, en la caracterización de cada segmento, a comentar en primer lugar sus razones de no consumo y posteriormente a analizar su consumo actual de carne de conejo respecto al que tenía hace cinco años.

Las características de los segmentos según uso del conejo para ocasiones especiales y las formas de preparación del conejo en el hogar se exponen en la Tabla A12.7 del Anexo 12.

Una vez explicados los principales criterios utilizados para la caracterización de los segmentos, se procederá a continuación a definir el perfil de cada uno de ellos por separado.

#### **4.4.6.- Caracterización del segmento 1, denominado Despreocupados (DESP).**

El segmento DESP es el mayor de los segmentos, con un 36,9% del total de la población. Su consumo de carne de conejo se puede considerar bajo, pues son el segmento con mayor porcentaje de consumidores esporádicos, es decir, entre una vez al mes y una vez cada dos o tres meses, eligiendo esta frecuencia un 29,30% de los integrantes del segmento. Se incluye al final del apartado un resumen con los elementos más destacados del mismo (véase Figura 4.3).

##### **4.4.6.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.**

Las edades más representadas en el segmento DESP, con un 29,6% de los consumidores del segmento, son las correspondientes al rango comprendido entre los 35 y los 44 años. Le sigue el rango de edades comprendido entre los 25 a 34

años con un 26,8%. Es por tanto un segmento representado por personas jóvenes y de mediana edad. Se trata del segmento con mayor porcentaje de hombres respecto a los otros tres segmentos, alcanzando el 37,8%. Este dato, muestra una cierta coherencia con el nombre que se ha proporcionado al segmento y que coincide con los trabajos de otros investigadores que apuntan que actualmente, a pesar de la incorporación de las mujeres al mundo laboral, éstas siguen siendo las responsables de la gestión de la alimentación en el hogar (Díaz, 2014). La clase social que caracteriza al segmento es la media alta, con un 26,30% del total de consumidores.

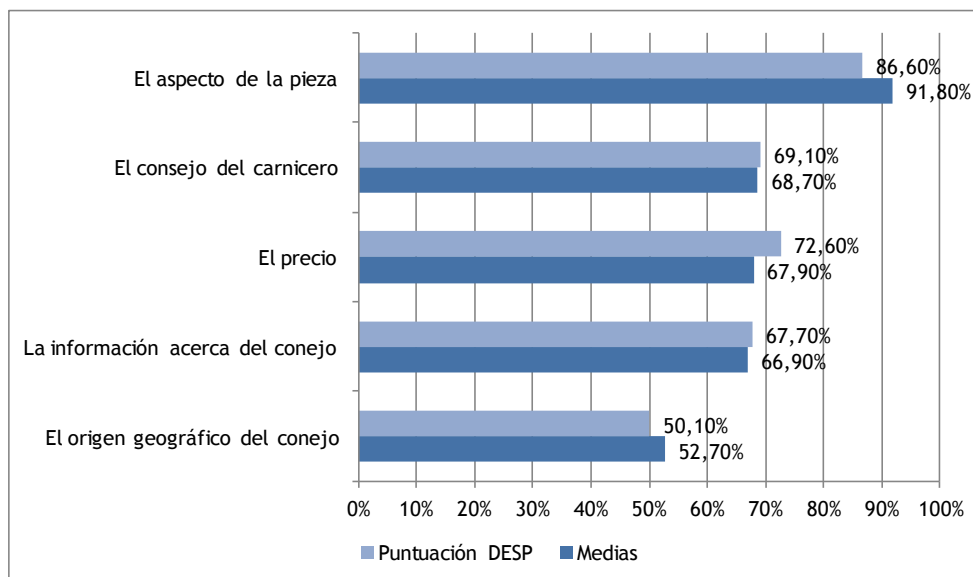
#### **4.4.6.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.**

A continuación se caracterizará a los consumidores del segmento DESP en base a sus principales hábitos de compra de carnes.

El segmento DESP no destaca especialmente, en realizar la compra habitual de carnes en general en un determinado tipo de establecimiento, si bien, se distingue sobre los demás segmentos en la mayor proporción de consumidores que realiza la compra de carne de conejo en carnicerías de supermercados e hipermercados, con un 36,90% (véase Tabla A11.2 del Anexo 11).

En referencia a la caracterización según los criterios de compra de carne de conejo, se valorará en base a las puntuaciones obtenidas en la agrupación de respuestas correspondientes a la “Mayor importancia”, según se ha expuesto en la Tabla 4.10 del Apartado 4.3.2. En ese sentido, y al igual que en los cuatro segmentos identificados, se destaca “El aspecto de la pieza” como el criterio de compra más importante para los consumidores del segmento DESP (véase Gráfico 4.15). Por otra parte, se trata del segmento que, comparado con la media, otorga más importancia al criterio “Precio”, con un 72,60% de consumidores.

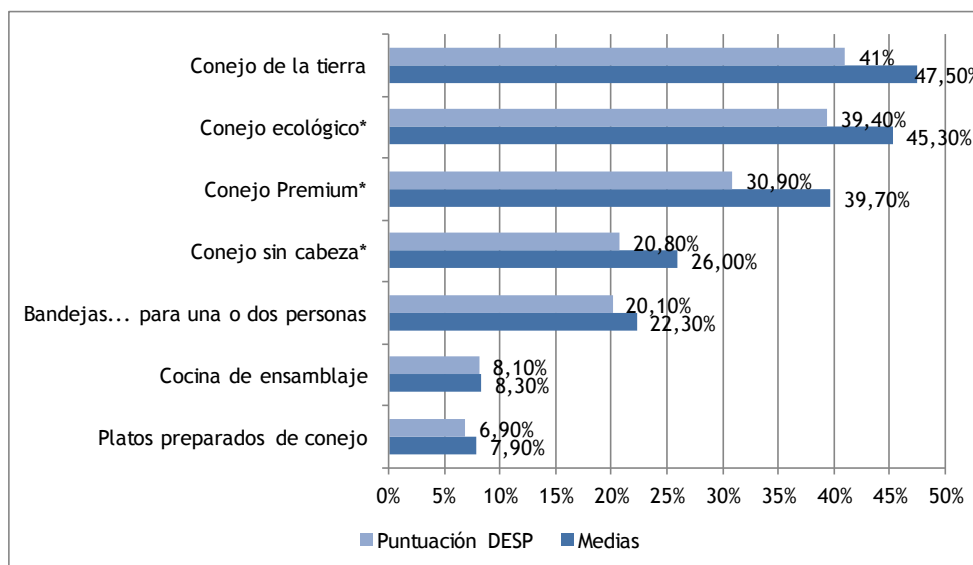
Gráfico 4.15. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento DESP (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En el análisis de la disposición de compra de nuevas propuestas se han considerado los valores vinculados a una mayor disposición y de este modo, tal como se observa en Gráfico 4.16, se ordenan las puntuaciones de mayor a menor valoración. Es importante destacar que en todos los segmentos, las propuestas que han recibido mayores valoraciones han sido las vinculadas a aquellas que proporcionan características extrínsecas a la carne de conejo.

Gráfico 4.16. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento DESP (%).



Nota: Durante las encuestas y para las opciones marcadas con \*, se citaba el texto “siendo algo más caro que el actual”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

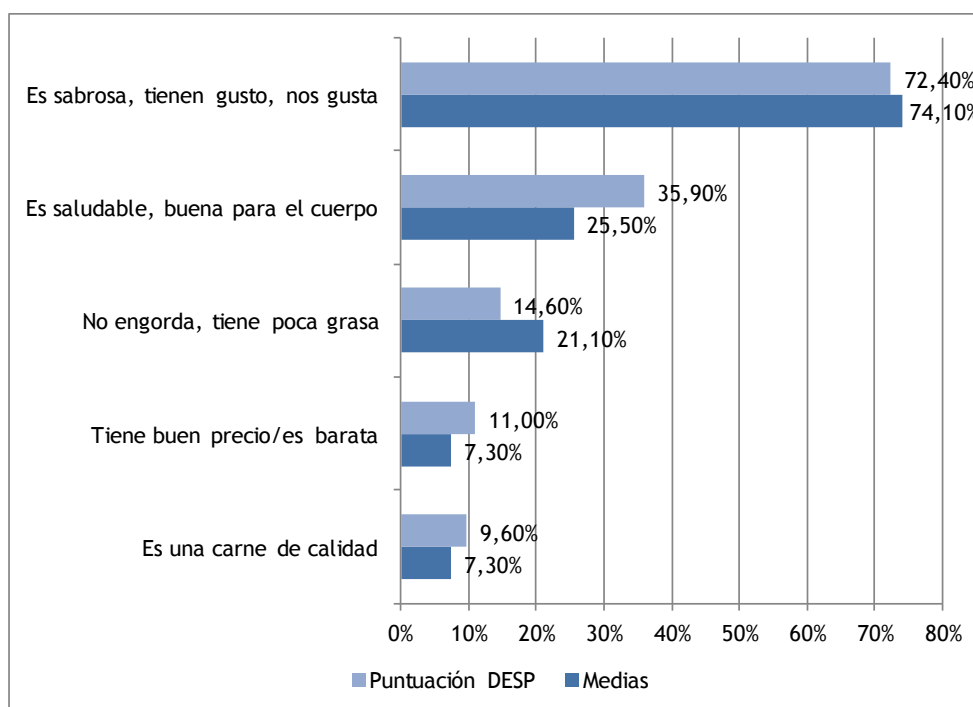
Los datos muestran que en éste segmento, ninguna de las opciones planteadas destaca sobre los valores medios, lo cual representa una cierta indiferencia por parte de sus integrantes hacia las nuevas propuestas presentadas, si bien, la opción que más se aproxima a la media es la de “Cocina de ensamblaje”. Esta opción representa un formato que facilita las tareas culinarias y por tanto, se adapta a las características del segmento en cuanto a su poco interés en la cocina.

#### 4.4.6.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.

El segmento **DESP** destaca en el consumo habitual de carne de ternera, pues el 84,80% de sus integrantes se declaran consumidores habituales de esta carne. Respecto al consumo esporádico, la carne de conejo presenta en éste segmento el mayor valor, un 29,30% de los consumidores, siendo el segmento con la cifra más alta para esta frecuencia, muy por encima de la media.

Como todos los segmentos, éste considera que la carne de conejo es sabrosa, aunque en valores por debajo de la media (véase Gráfico 4.17).

Gráfico 4.17. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento DESP (%).

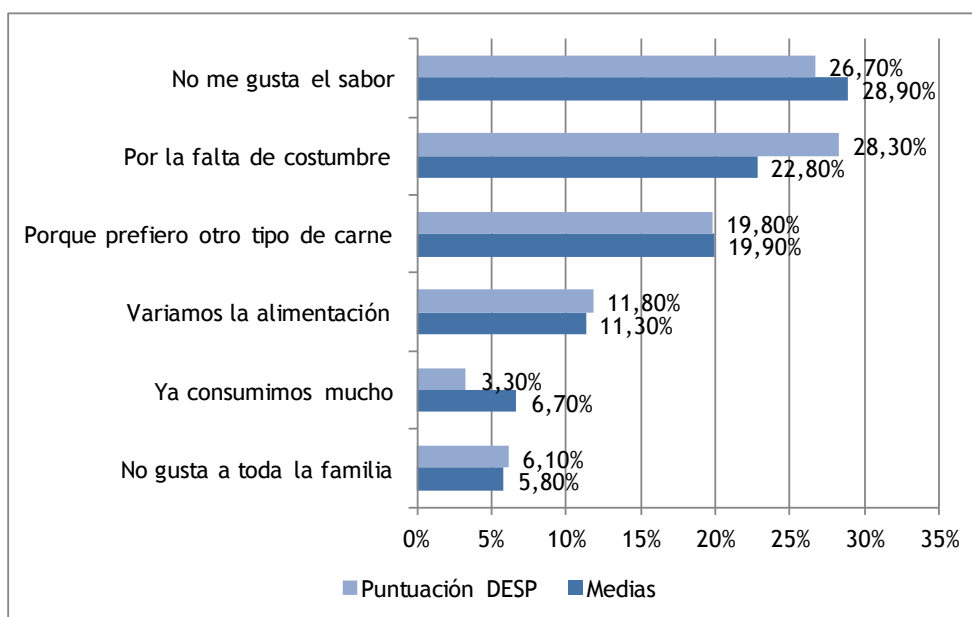


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Además, destaca respecto a los demás segmentos, en otras dos razones de consumo. La primera de ellas es considerarla una carne saludable y buena para el cuerpo, con un 35,90% de los consumidores del segmento, muy por encima de la media. La segunda es considerar que tiene buen precio, puntuada por un 11% de los integrantes del segmento, valor que también se sitúa por encima de la media.

Como principal razón de no consumo de carne de conejo, el segmento DESP se distingue en la falta de costumbre, señalada por el 28,30% de sus integrantes. La segunda razón de no consumo para el segmento es, con una proporción del 26,70%, no gustar el sabor, aspecto que figura para el resto de segmentos, como el principal motivo de no consumo (véase Gráfico 4.18).

Gráfico 4.18. Principales frenos al consumo de carne de conejo para el segmento DESP (%).

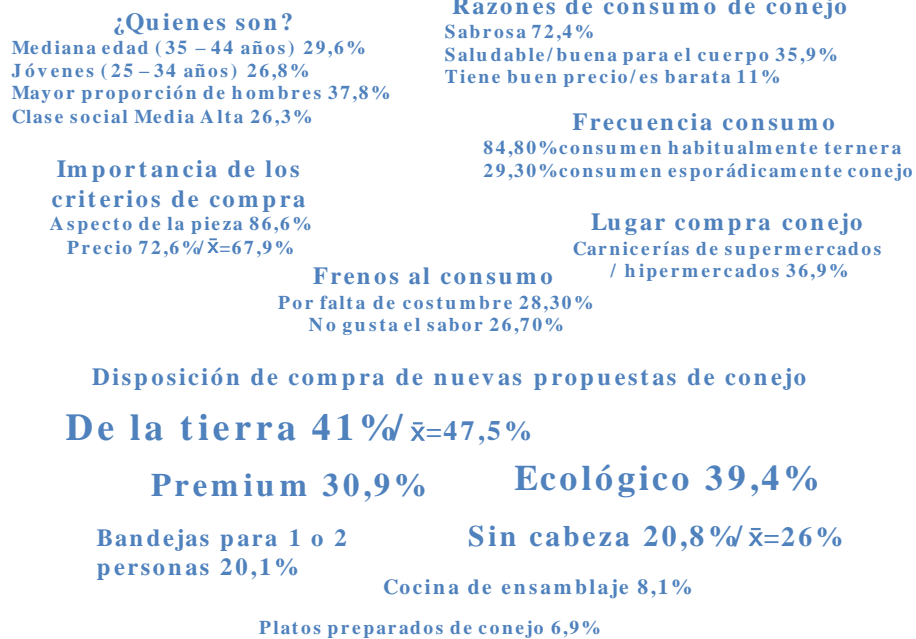


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta



Figura 4.3. Resumen de las principales características del segmento 1, DESP.

### Segmento 1: Despreocupados



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.7.- Caracterización del segmento 2, denominado Cocineros (COCI).

Con un 18,5% del total, COCI es el tercer segmento por tamaño. Representan a los mayores consumidores habituales de carne de conejo, con un consumo alto, pues el 40,50% de sus integrantes lo consumen una vez a la semana o más, o una vez cada quince días. Al final del apartado se muestra una representación de sus principales singularidades (véase Figura 4.4).

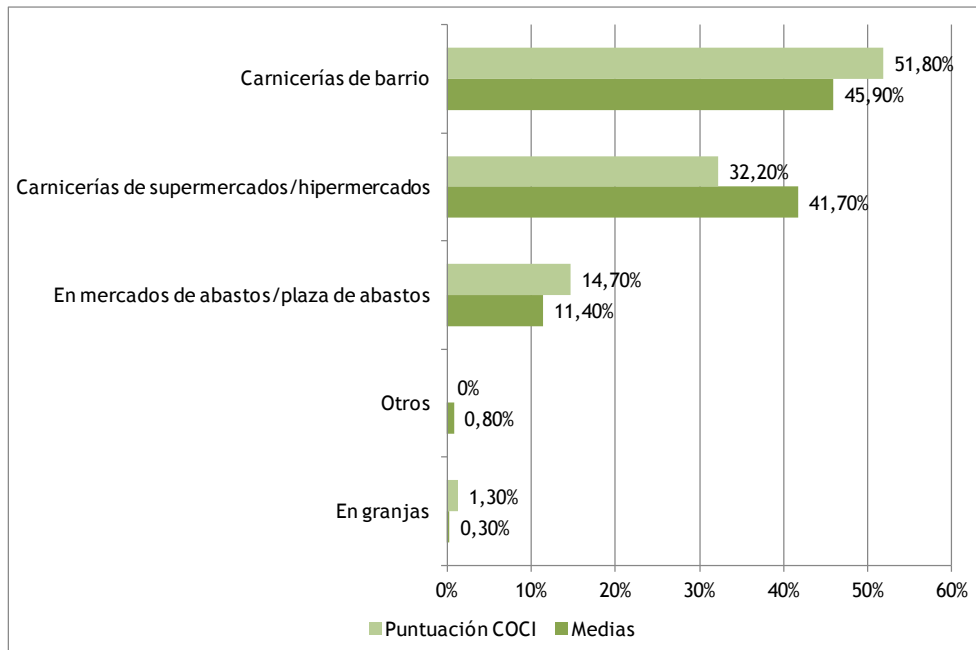
#### **4.4.7.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.**

El segmento COCI, está representado principalmente por personas de entre 55 y 64 años, con un 23,2%, valor que se sitúa muy por encima de la media. También superando a la media se sitúa el grupo de edades comprendidas entre los 65 a 74 años, con un 20,8%. Estos datos indican que los grupos de edades más maduras son los de mayor representación en el segmento, datos que están en consonancia con los reflejados en otros estudios, en los que se vincula el interés por los aspectos referentes a la cocina con la madurez, y la cocina fácil e improvisada con la juventud (Moreno, 2012). Supone el grupo con menor proporción de hombres, con un 14,6%, valor que está muy por debajo de la media. Este último dato, como se ha avanzado en el segmento DESP, ratifica lo expuesto por otros autores en referencia a la vinculación de la mujer con la gestión de la alimentación en el hogar (Díaz, 2014). Los integrantes del segmento COCI son principalmente de clase media, con un 43,0%, siendo este valor el más alto de todos los segmentos y superando ampliamente al valor medio.

#### **4.4.7.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.**

El 51,8% de los consumidores del segmento COCI prefiere realizar la compra de carnes en general en carnicerías de barrio, mientras que el 14,7% de los integrantes de este grupo realizan sus compras en mercados y plazas de abastos. En ambos casos, los valores se encuentran por encima de la media y son los mayores respecto al resto de segmentos. Además, son el grupo que menos realiza la compra de carnes en general en carnicerías de supermercados e hipermercados, con un 32,2%, valor que queda muy por debajo de la media (véase Gráfico 4.19).

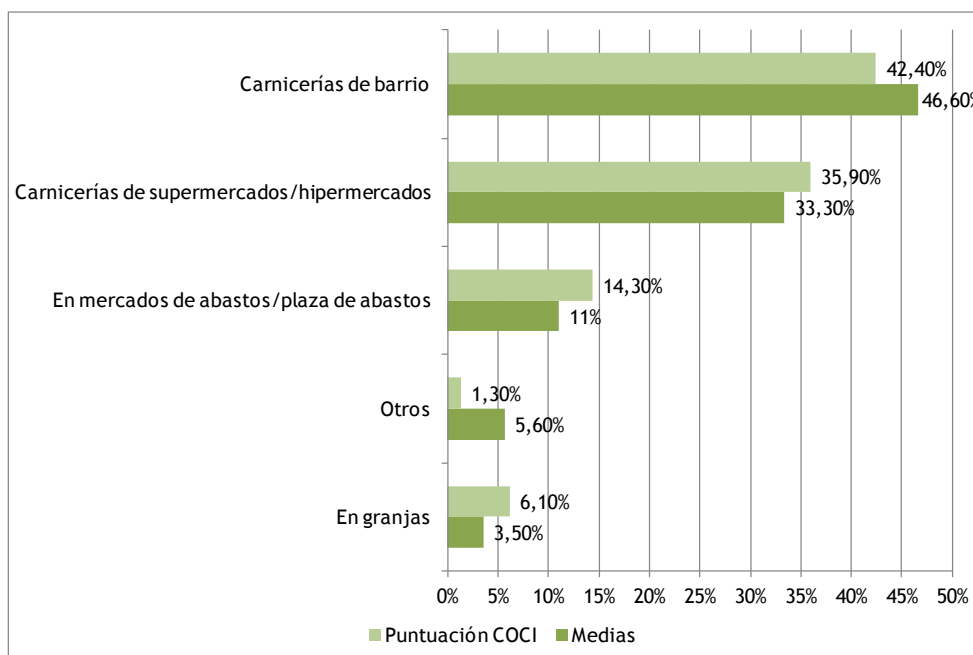
Gráfico 4.19. Lugar de compra habitual de carnes en general para el segmento COCI (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Por el contrario, respecto al lugar de compra habitual de carne de conejo, es el segmento que menos proporción de consumidores la adquiere en carnicerías de barrio, con un 42,40%, siendo el segundo que más la compra en carnicerías de supermercados / hipermercados, con un 35,90% (véase Gráfico 4.20). Esta diferencia se debe a que en este segmento, las granjas suministran la carne de conejo a un 6,10% de sus consumidores, proporción que no es tan grande en el caso de las carnes en general y que es la segunda en importancia respecto a los restantes segmentos, por detrás del segmento NCCR.

Gráfico 4.20. Lugar de compra habitual de carne de conejo para el segmento COCI (%).



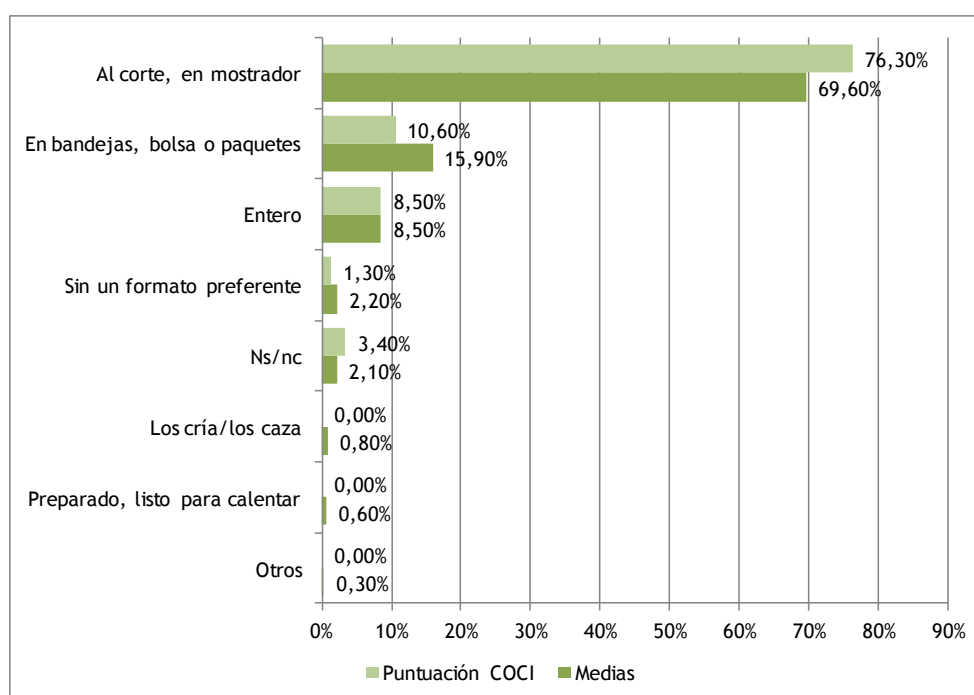
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En cualquier caso, y como veremos a continuación al estudiar los formatos de compra, COCI prefiere comprar en establecimientos que dispongan de carnicería atendida, independientemente que se ubiquen en tiendas de la gran distribución o del comercio tradicional.

Un 76,30% de consumidores del segmento COCI elige el formato “Al corte, en mostrador” (véase Gráfico 4.21). Aunque todos los segmentos han valorado ésta como la principal opción, en este caso se trata del mayor valor por encima de la media. Por tanto, el segmento COCI, acorde a su perfil, apuesta más por la atención y elección del producto de forma personalizada, y por la preparación de la pieza por el carnicero acorde a sus indicaciones. Esto le proporciona una

mayor percepción de calidad, que se encuadra perfectamente con los requisitos que exige a los productos que compra y que forman parte de sus elaboraciones.

Gráfico 4.21. Formatos de compra de carne de conejo por el segmento COCI (%).

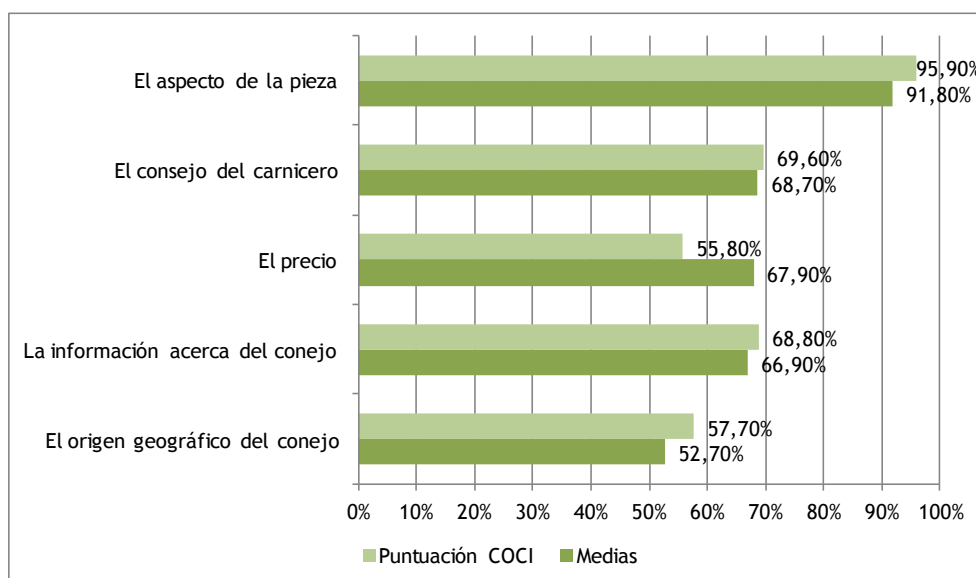


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Respecto a los criterios de compra considerados más importantes por los consumidores del segmento COCI, se sitúa como más valorado “El aspecto de la pieza”, al igual que ocurre con el resto de segmentos. El “Consejo del carnicero” se presenta como el segundo criterio en importancia para este segmento y es, de los cuatro, el que más ha puntuado a esta opción, con un 69,60%. Lo mismo

ocurre con el criterio “El origen geográfico”, pues es en este segmento en el que más puntuación ha recibido de los cuatro, con un 57,70%. Por otra parte, es el segmento que menos tiene en consideración el criterio precio a la hora de comprar carne de conejo, con un 55,80% de los consumidores (véase Gráfico 4.22).

Gráfico 4.22. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento COCI (%).

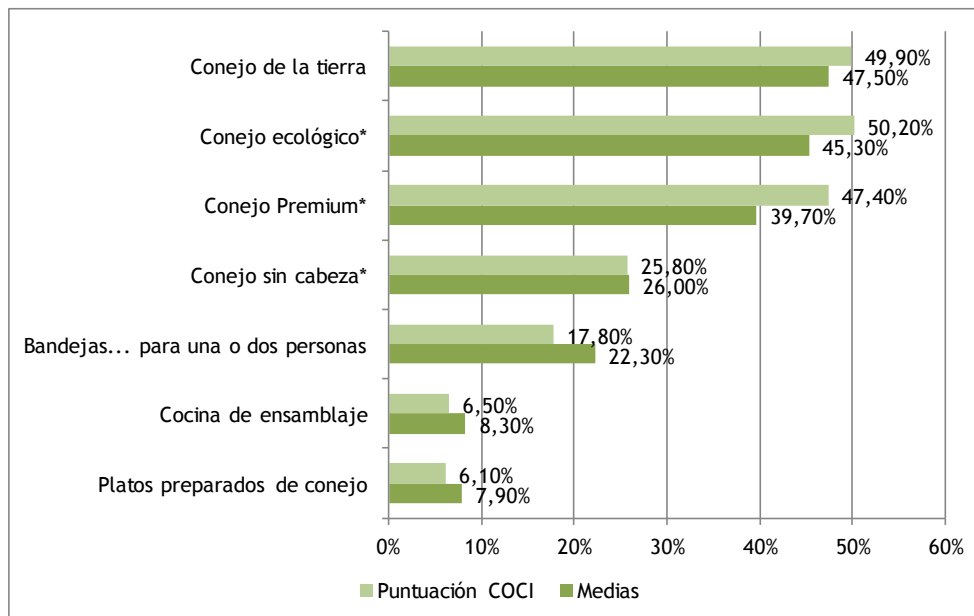


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Siguiendo con la tónica vista en todos los segmentos, aunque con otro orden, en el segmento COCI se destacan como más valoradas las nuevas propuestas relacionadas con las características extrínsecas de la carne de conejo, como son el “conejo ecológico”, con un 50,20%, el “conejo de la tierra” con un 49,90% o el “conejo premium” con un 47,40% de consumidores respectivamente, todas ellas puntuadas por encima de la media (véase Gráfico 4.23). Mientras, las opciones

vinculadas a los productos que facilitan el proceso de compra o de cocina en el hogar, es decir, “Bandejas para una o dos personas”, “Cocina de ensamblaje” y “Platos preparados”, se encuentran por debajo de los valores medios, al igual que ocurre con la opción “conejo sin cabeza”. De todas las propuestas analizadas, la opción “conejo Premium” ha sido puntuada en éste segmento muy por encima del resto, mientras que la menos valorada respecto a los demás segmentos es la opción “Bandejas para hogares de una o dos personas”, con un 17,80%.

Gráfico 4.23. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento COCI (%).



Nota: Durante las encuestas y para las opciones marcadas con \*, se citaba el texto “siendo algo más caro que el actual”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

#### **4.4.7.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.**

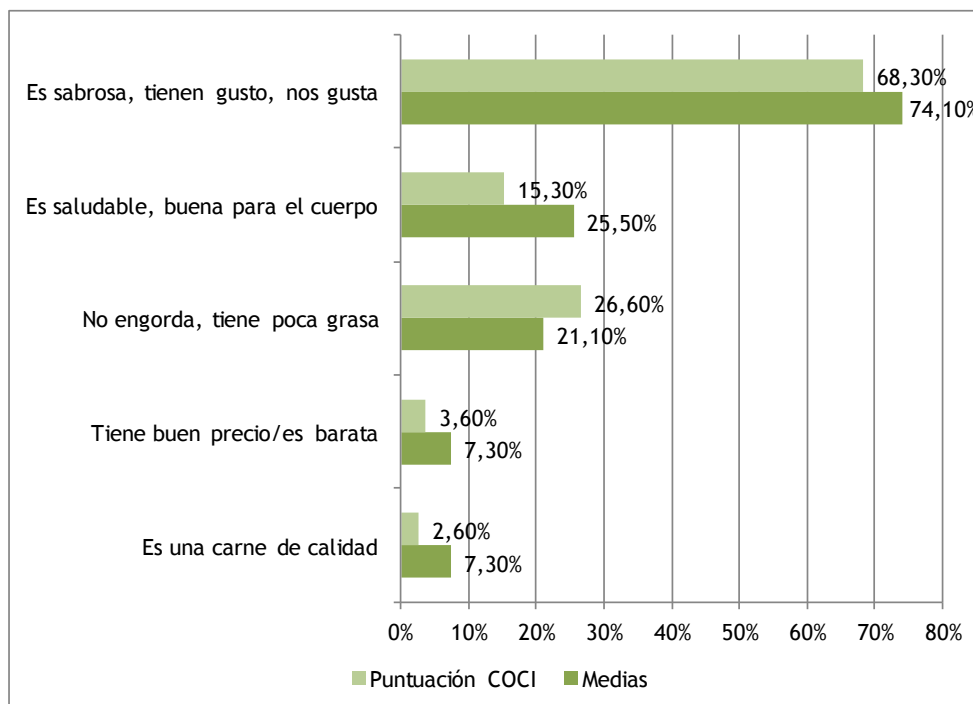
Destacamos que este segmento representa la mayor proporción de consumidores habituales de carne de conejo de entre todos los segmentos, con un 40,50%, cifra que supera a la media en 5 puntos.

El consumo de carne de conejo en este segmento, que se caracteriza por el gusto por la cocina y el interés por la relación precio / calidad, se explica más bien por los aspectos culinarios de esta carne que por las características vinculadas al beneficio de la salud, ya que este mismo segmento no se caracteriza por que sus integrantes manifiesten interés en los aspectos saludables de la alimentación, tal como se ha expuesto anteriormente en la caracterización general de los segmentos (véase Gráfico 4.12 pág. 185).

Para un 68,30% de los integrantes del segmento, la carne de conejo se valora por su sabor y porque gusta, siguiendo la tónica habitual del resto de segmentos, aunque recibe la menor puntuación de entre todos ellos (véase Gráfico 4.24). También es el segmento que menos valora de los cuatro, que sea saludable y buena para el cuerpo, con un 15,30%, que sea una carne de calidad, con un 2,60% y que tenga un buen precio y/o que sea barata, con un 3,60%. En este sentido, se trata de un segmento muy exigente y crítico con la calidad de los productos, ya que como se observa, es el que menos ha puntuado cuatro de las cinco características que se han valorado como atributos destacables de la carne de conejo.



Gráfico 4.24. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento COCI (%).



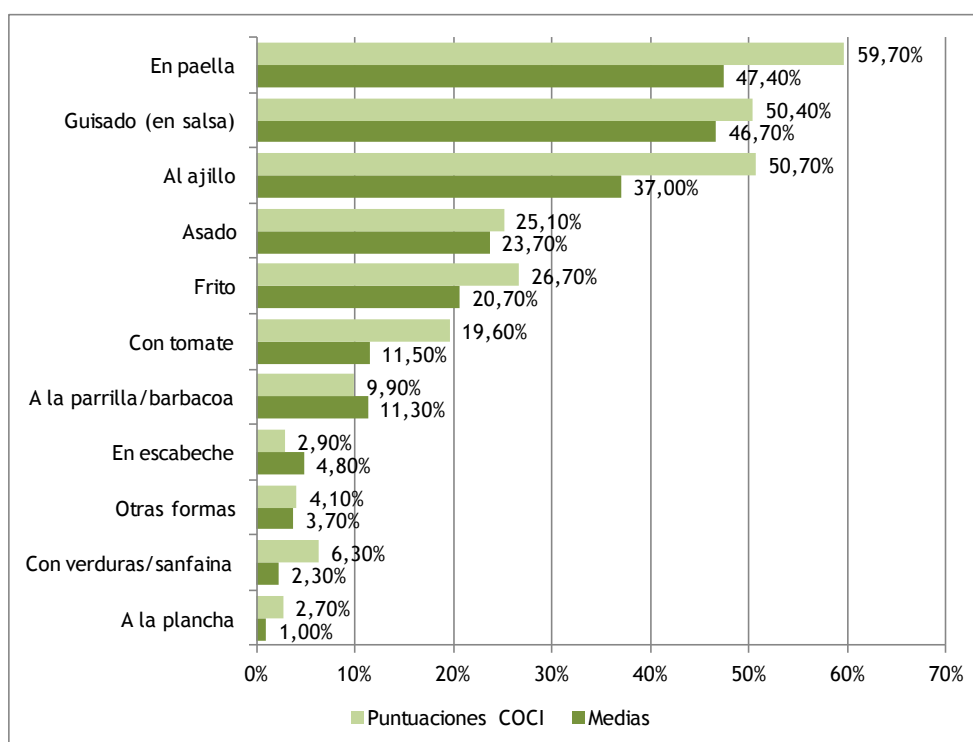
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Respecto al uso de la carne de conejo para ocasiones especiales, es el segmento que mayor porcentaje de respuestas ha asignado a la respuesta “Es un plato tanto para ocasiones especiales como no especiales”. Así, se puede considerar que el segmento COCI considera a la carne de conejo muy versátil y sirve tanto para uso habitual como para ocasiones especiales, aunque esta percepción se pueda deber, no solamente al producto en sí, sino a las capacidades culinarias de los integrantes del segmento.

COCI destaca por su amplia variedad en el conocimiento de distintas elaboraciones de conejo, ya que tres de las propuestas enumeradas superan el

50% de consumidores que las han seleccionado y son el segmento que más distintos tipos de recetas ha mencionado (véase Gráfico 4.25 y Tabla A12.7 del Anexo 12).

Gráfico 4.25. Comparativa en la forma de preparar la carne de conejo entre el segmento COCI y la media (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Esto significa que un gran número de integrantes del segmento es capaz de preparar diversas recetas con carne de conejo. Las recetas más puntuadas son, por tanto, la paella, con un 59,70%, el conejo al ajillo, con un 50,70%, el conejo

guisado (en salsa) con un 50,40% y el conejo frito, puntuado por el 26,70% de los consumidores. Todos estos valores superan a su correspondiente media y son los mayores en cuanto a puntuaciones recibidas entre los distintos segmentos. El conejo asado ha sido elegido por el 25,10% de los consumidores del segmento, superando ligeramente a la media, pero sin ser el más destacado entre los segmentos. En cambio, las recetas de conejo con tomate vuelven a superar en este segmento a la media y además, es la que recibe mayor puntuación de entre todos, con un 19,60%. El resto de recetas han sido seleccionadas por menos del 10% de los consumidores del segmento.

El segmento COCI, destaca como principal motivo de no consumo de carne de conejo que no les gusta el sabor, siendo el segmento que presenta las puntuaciones más altas para esta respuesta.

Respecto a los cambios en el consumo (véase Tabla A12.6 del Anexo 12), podemos observar que el segmento COCI es el que más ha reducido el consumo de carne de conejo en los últimos 5 años, pues ha puntuado de forma destacada las respuestas “Si, antes bastante más” y “Sí, antes algo más”, con un 8,60% y un 13,10% respectivamente. Por otra parte, también representa al segmento que más ha incrementado el consumo de carne de conejo, pues un 5,50% de éstos ha indicado que hace cinco años consumía menos conejo. En ese sentido, es el segmento que refleja una mayor caída en el consumo de ésta carne, pues si sumamos los porcentajes obtenidos en las respuestas que indican reducción de consumo y le restamos el valor de la respuesta vinculada al incremento del consumo, resulta un descenso global en el consumo del 16,2%, lo cual lo convierte en un segmento a tener en cuenta en las estrategias de marketing del sector.

Figura 4.4. Resumen de las principales características del segmento 2, COCI.

## Segmento 2: Cocineros

<b>¿Quiénes son?</b>		<b>Razones de consumo de conejo</b>	
Madurez (55 – 64 años) 23,2%		Menor valoración de: Sabrosa, buena para el cuerpo, de calidad y que tenga buen precio	
Tercera edad (65 - 74 años) 20,8%			
Menor proporción de hombres 14,6%			
Clase social Media 43%			
<b>Formato de compra</b>		<b>Lugar de compra</b>	
Al corte, en mostrador 76,3%	Mayor variedad en recetas de conejo	carnes frescas/* carne conejo	
		Carnicería de barrio 51,8%/* 42,4%	
		Mercados y plazas de abastos 14,7%/* 14,3%	
		Carnicería de supers/hipers 32,2%/* 35,9%	
		En granjas 1,3/* 6,1%	
<b>Frenos al consumo</b>		<b>Importancia de los criterios de compra</b>	
No gusta el sabor 32,5%	Aspecto de la pieza 95,9%	Segmento con mayor retracción del consumo en cinco años, pero también el de mayor aumento	
	Consejo del carnicero 69,6%		
	Origen geográfico 57,7%		
	Precio 55,8%/* $\bar{x}$ =67,9%		
<b>Frecuencia consumo</b>		<b>Mayor proporción de consumidores que utilizan el conejo tanto para ocasiones especiales como no especiales</b>	
Mayor consumo habitual de conejo 40,5%/* $\bar{x}$ =35,5%			
<b>Disposición de compra de nuevas propuestas de conejo</b>			
<b>Ecológico 50,2%</b>		<b>De la tierra 49,9%</b>	
<b>Premium 47,4%/* <math>\bar{x}</math>=39,7%</b>		<b>Bandejas para 1 o 2 personas 17,8%/* <math>\bar{x}</math>=22,3%</b>	
<b>Sin cabeza 25,8%</b>		<b>Platos preparados de conejo 6,1%</b>	
<b>Cocina de ensamblaje 6,5%</b>			

Fuente: Elaboración propia.

### 4.4.8.- Caracterización del segmento 3, denominado Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia (CECC).

El segmento CECC es el segundo en importancia, con un 28,6% de la población y un consumo medio de carne de conejo, pues es el segundo en tamaño dentro de la frecuencia de consumo habitual de conejo, es decir, la comprendida entre una vez a la semana o más, o una vez cada quince días, con un 36,9% del total del segmento. Siguiendo la tónica del resto de segmentos, al final de este Apartado

se mostrará un resumen visual de las principales características de CECC (véase Figura 4.5).

#### **4.4.8.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.**

A continuación se detallan los datos sociodemográficos más significativos del segmento 3 CECC.

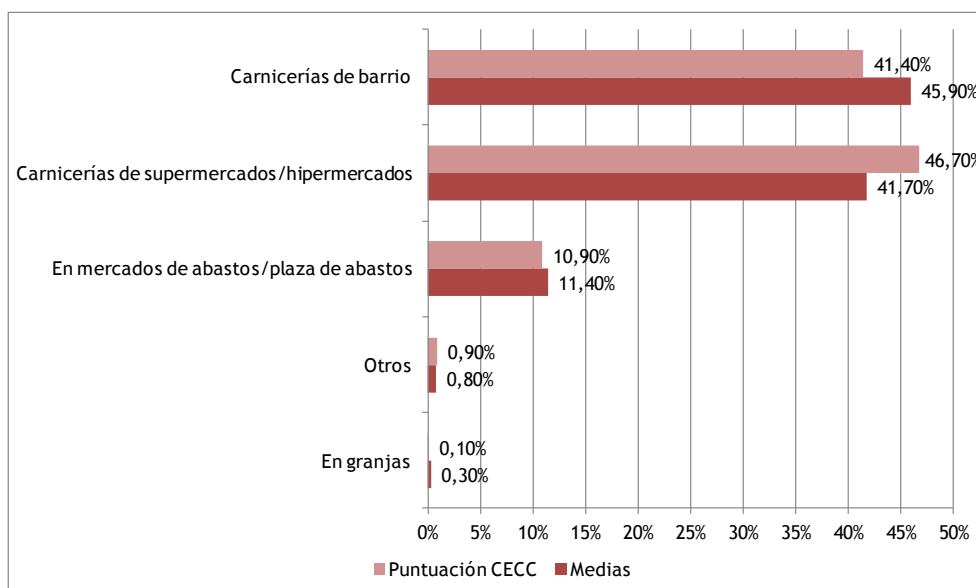
Está representado mayoritariamente por personas de edades comprendidas entre los 25 a 34 años, con un 31%, valor que se sitúa muy por encima de la media. Este dato parece razonable en un segmento que se caracteriza por el gusto por el consumo extradoméstico, la compra de productos de conveniencia y por compartir el acto de alimentarse, acorde a lo que se indica en otros estudios en los que se incide en las nuevas necesidades del consumidor, fruto de los cambios en sus hábitos y necesidades (Torres, 2013). La representación de consumidores de la clase social alta es de un 27,8%, siendo el segmento con mayor proporción de consumidores en esta clase social. También representa el segmento con menos presencia de las clases baja y media baja, con el 3,1% y el 6% respectivamente. En este sentido, los datos son coherentes con la idea de que las clases sociales más bajas tienen más difícil el acceso a un tipo de consumo de conveniencia, en el que el valor añadido de las propuestas radica en la rapidez y facilidad de preparación, a costa de un precio más alto que el de los productos frescos (Resa, 2012a). Del mismo modo, se puede entender que el consumo extradoméstico es más habitual en clases sociales altas, con menores necesidades de ahorro en el día a día.

#### **4.4.8.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.**

El segmento CECC, es el que tiene mayor porcentaje de consumidores que compran habitualmente carnes en establecimientos de la gran distribución, con

un 46,7% (véase Gráfico 4.26). Este dato puede interpretarse como que este tipo de consumidor encuentra en los establecimientos de la gran distribución satisfacción a su demanda de productos de conveniencia o de libre servicio, si bien el modelo de conveniencia está implantándose poco a poco en una gran diversidad de establecimientos, incluyendo el comercio detallista y el canal HORECA (Resa, 2012a).

Gráfico 4.26. Lugar de compra habitual de carnes en general para el segmento CECC (%).

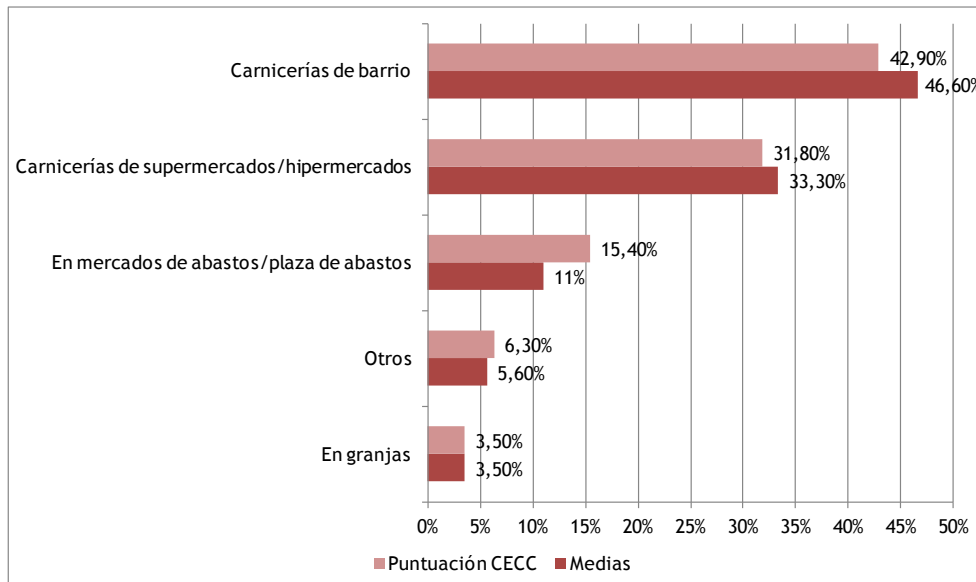


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

No obstante, respecto a la carne de conejo, destaca en adquirirla en mercados y plazas de abastos, con una proporción del 15,40% de sus consumidores. En cambio, a diferencia de las carnes en general, no destaca

especialmente en la proporción de consumidores del segmento que compran esta carne en carnicerías de supermercados e hipermercados, quedándose en un 31,8%, valor cercano a la media (véase Gráfico 4.27).

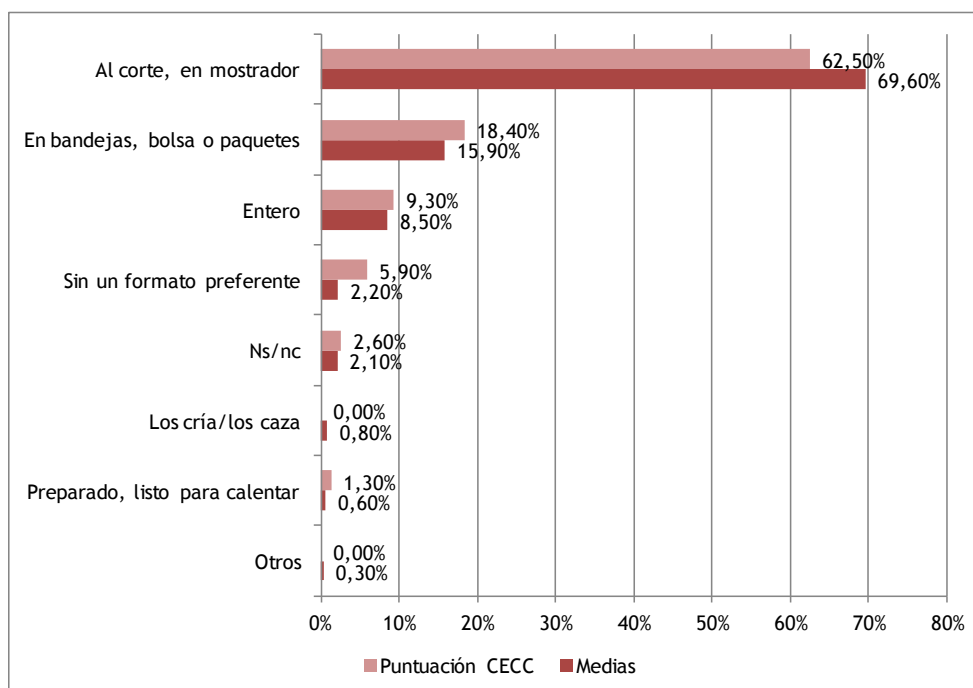
Gráfico 4.27. Lugar de compra habitual de carne de conejo para el segmento CECC (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Al igual que el resto de segmentos, los consumidores del CECC muestran la mayor preferencia por el formato “Al corte, en mostrador” (véase Gráfico 4.28). No obstante, se distinguen en la opción “En bandejas, bolsas o paquetes”, con un 18,40%, siendo por tanto, el segmento que más valora la compra de este tipo de presentaciones, pues son las que más se aproximan al concepto de producto de conveniencia (Rodríguez, 2004).

Gráfico 4.28. Formatos de compra de carne de conejo por el segmento CECC (%).

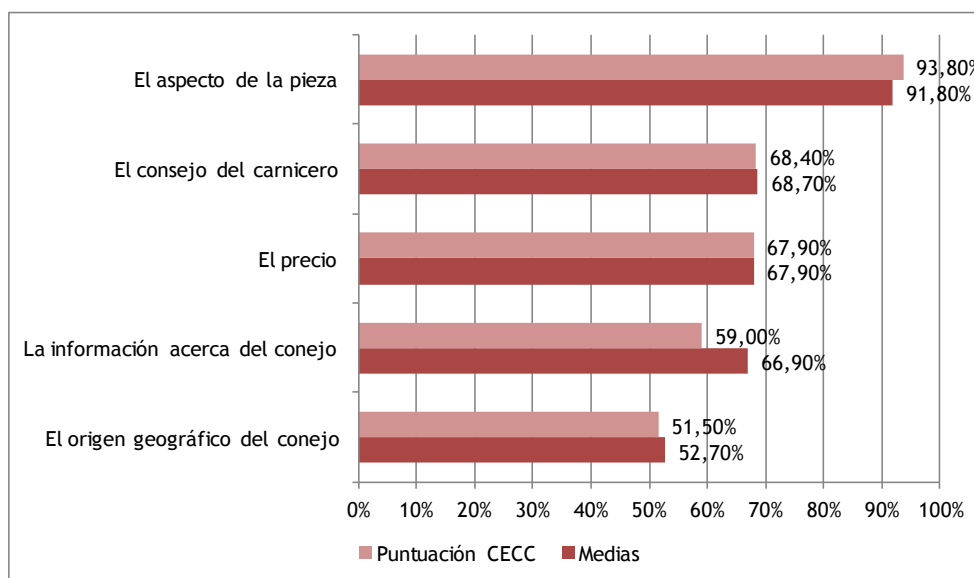


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Siguiendo la tónica habitual, el criterio más importante de compra del segmento CECC es “El aspecto de la pieza”. Le siguen “El consejo del carnicero”, “El precio”, “La información acerca del conejo” y por último, “El origen geográfico del conejo”. Sin destacar especialmente en ninguno de los atributos enumerados, se puede observar que al igual que en otros segmentos, todos estos atributos son de suma importancia para el consumidor ya que incluso el menos valorado recibe más de un 50% de respuestas (véase Gráfico 4.29).



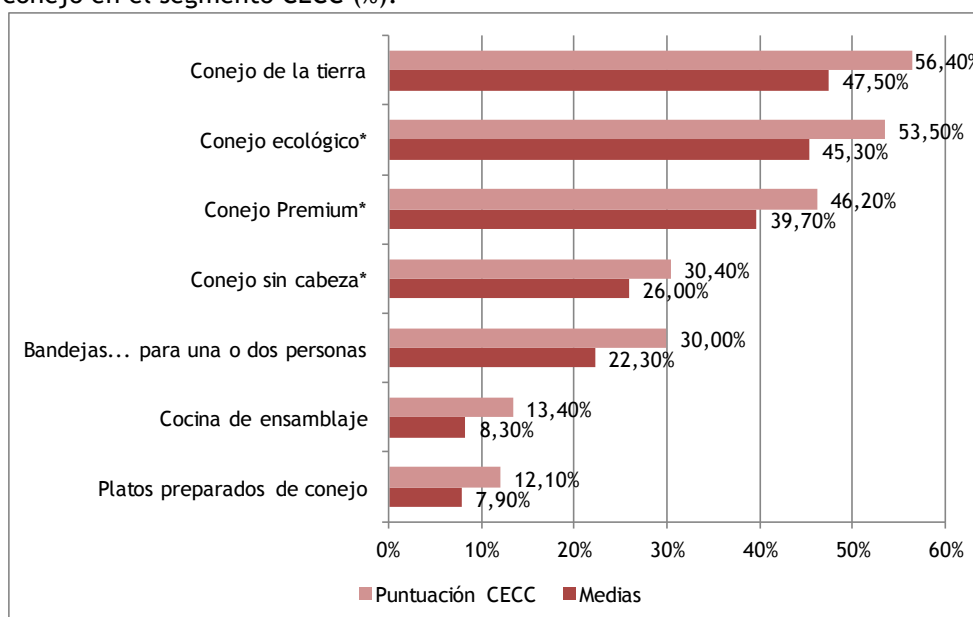
Gráfico 4.29. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento CECC (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Al igual que en los restantes segmentos, en el segmento CECC predominan como más valoradas las nuevas propuestas vinculadas a las características extrínsecas de la carne de conejo. La opción de compra más señalada es la de conejo de la tierra, que ha recibido en este segmento, con un 56,40% de los consumidores, la mayor puntuación respecto a los demás, al igual que la opción conejo ecológico, con un 53,50% de los consumidores. Así mismo, los representantes de este segmento también otorgan las puntuaciones más altas de entre todos los segmentos, a las propuestas vinculadas a presentaciones que facilitan el proceso de compra y el proceso de elaboración en el hogar. En éste sentido y por orden de importancia destacan las bandejas para una o dos personas, las propuestas vinculadas a cocina de ensamblaje y finalmente, los platos preparados de conejo (véase Gráfico 4.30).

Gráfico 4.30. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento CECC (%).



Nota: Durante las encuestas y para las opciones marcadas con \*, se citaba el texto “siendo algo más caro que el actual”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Entendemos por tanto, que este segmento representa a la población que más abierta está a los cambios en las opciones de compra de carne de conejo, siendo el “conejo de la tierra” la opción que ha recibido mayor disposición a ser comprada respecto al resto de segmentos, y valorando por encima de los demás segmentos las opciones vinculadas a facilitar las tareas de compra y cocinado en el hogar.

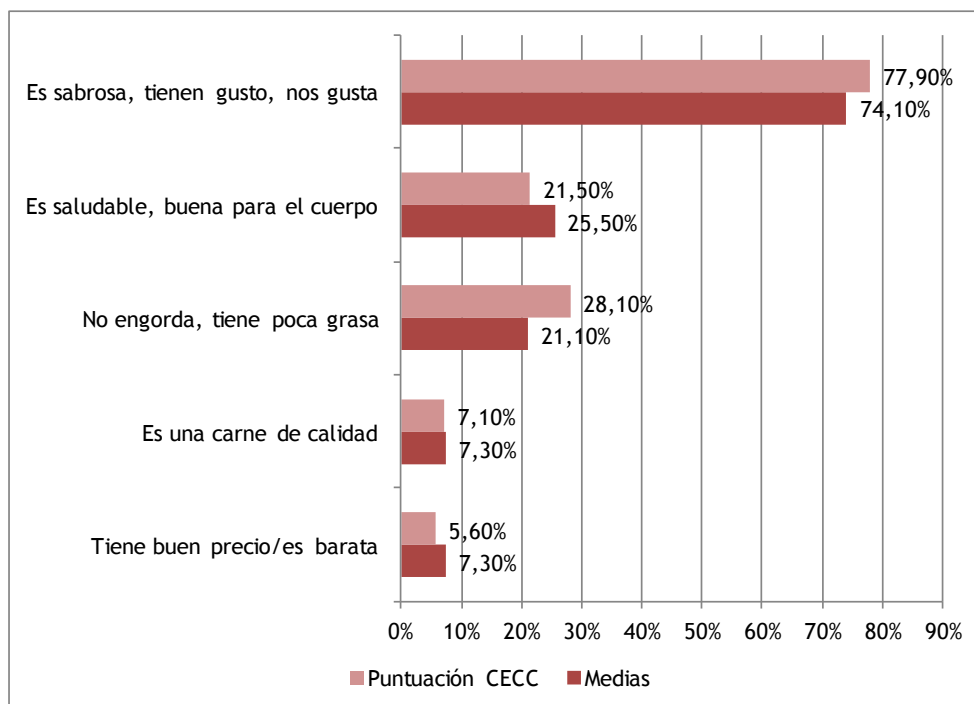
#### 4.4.8.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.

Un 51,20% de sus integrantes, más que en ningún otro segmento, declaran consumir de forma habitual carne de pavo. Ésta, ha explotado muy bien el nicho

de la salud (Resa, 2012b) y por tanto, es coherente que el segmento tenga el mayor consumo, al ser el que más manifiesta interés por la salud y la innovación.

Los integrantes del segmento sobresalen del resto en la valoración de dos aspectos de interés en el consumo de carne de conejo. Por una parte, el 77,90% de los consumidores destacan que esta carne es sabrosa y les gusta, y aunque para todos los segmentos esta causa ha recibido las mayores puntuaciones, es en éste segmento dónde han sido más altas (véase Gráfico 4.31). Por otra parte, el 28,10% de los consumidores del segmento la eligen porque no engorda y tiene poca grasa, valor que también se sitúa como el mayor de entre todos los segmentos. Su principal razón de no consumo es porque no gusta el sabor (29,30%).

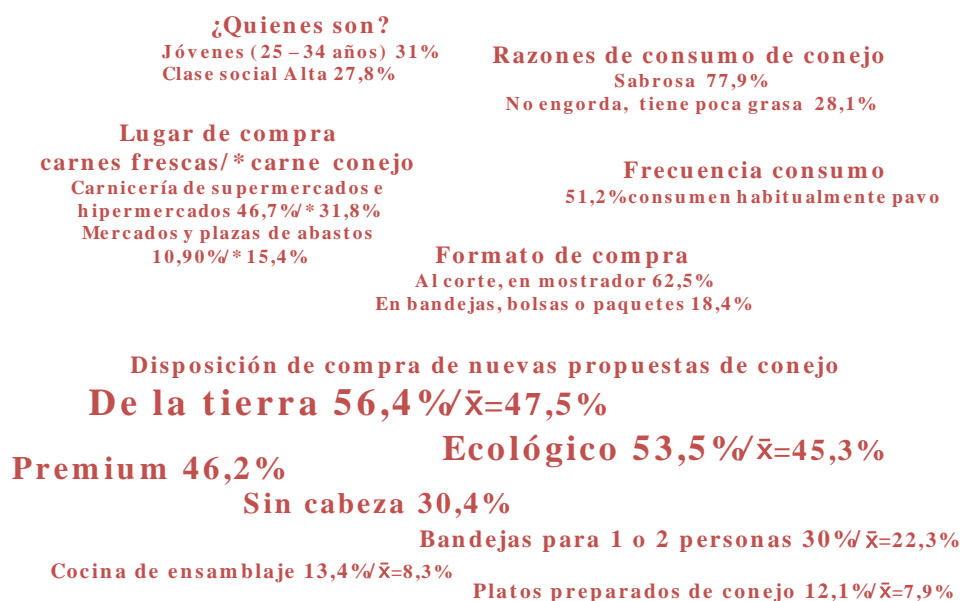
Gráfico 4.31. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento CECC (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Figura 4.5. Resumen de las principales características del segmento 3, CECC.

### Segmento 3: Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.9. Caracterización del segmento 4 No implicado en la cocina y comprador racional (NCCR).

El segmento NCCR es el menor de los segmentos, representado por un 16,1% de la población y despuntando tanto por ser el de menor consumo de carnes en general, como por su muy bajo consumo de carne de conejo, con un 51,10% de sus consumidores en la frecuencia de poco o nulo consumo, es decir, la comprendida entre una vez al año y no consumo. Se mostrará al final del

apartado una representación de los principales elementos que lo distinguen (véase Figura 4.6).

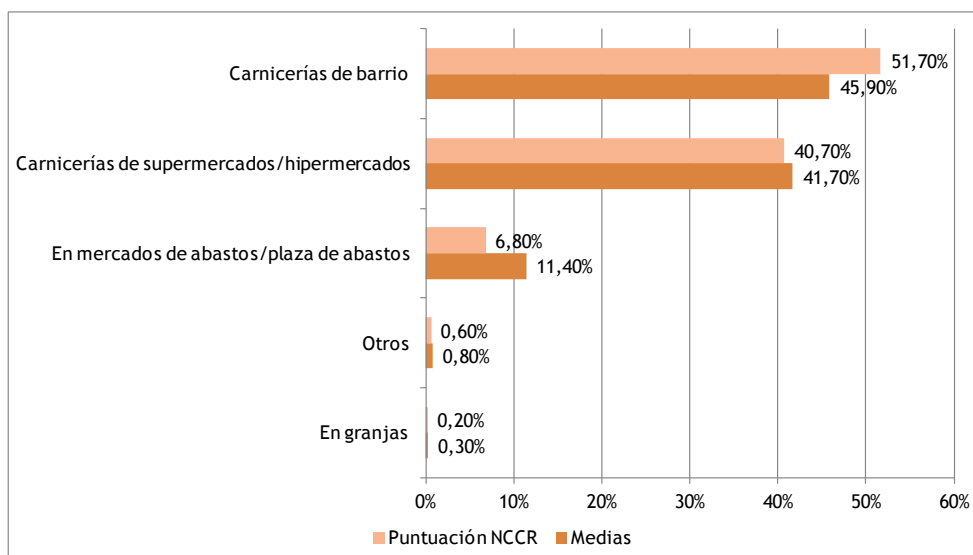
#### **4.4.9.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.**

El segmento denominado **NCCR**, es el que tiene mayor representación en el rango de edades comprendidas entre los 55 y 64 años, con un 26,4% del total de sus consumidores. El segundo rango en importancia, también superando al resto de segmentos, es el de edades comprendidas entre los 65 a 74 años con un 21,3%. Se puede considerar por tanto como el segmento más maduro de los cuatro, superando para los rangos de edad citados anteriormente al segmento **COCI**, analizado anteriormente. La relación de hombres en el segmento se reduce al 16,5%, siendo el segundo menor valor de todos los grupos y muy por debajo de la media. La presencia de la clase social media, con un 42,4% es la segunda más alta de todos los segmentos, superando ampliamente a los valores medios.

#### **4.4.9.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.**

**NCCR** destaca, al igual que el segmento **COCI**, en preferir las carnicerías de barrio como lugar para realizar la compra de carnes en general con un 51,7% (véase Gráfico 4.32).

Gráfico 4.32. Lugar de compra habitual de carnes en general para el segmento NCCR (%).

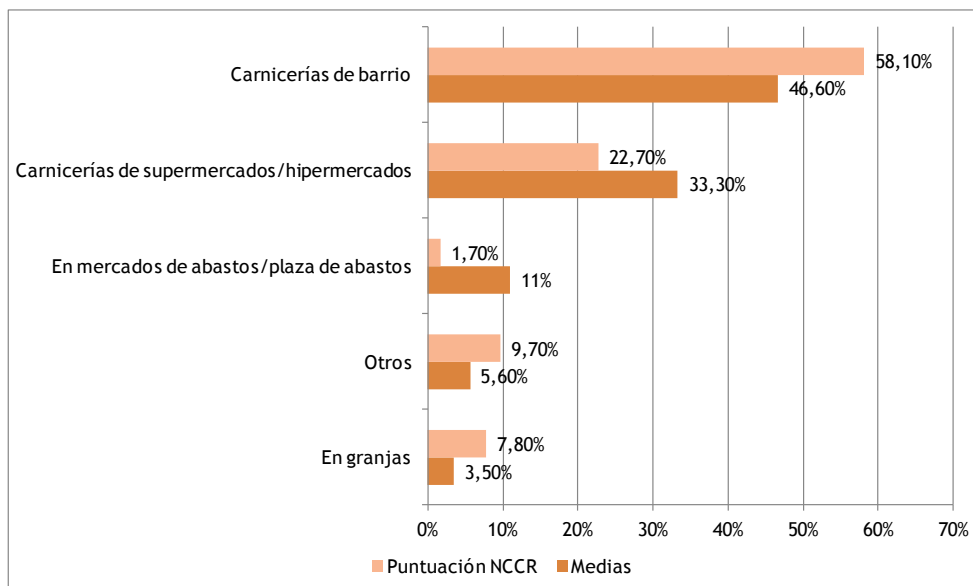


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En ese sentido, sobresale por ser el segmento que más carne de conejo compra en carnicerías de barrio, con una proporción del 58,1% de los consumidores, mientras que para esta carne, las carnicerías de supermercados e hipermercado solamente son el lugar de compra del 22,70% de sus consumidores (véase Gráfico 4.33).

Destaca por ser el que menos carne consume, ya que la proporción de integrantes del segmento que manifiestan poco o nulo consumo son, para la ternera un 17,20%, para el pavo un 53,30% y para el conejo un 51,10%, las más altas de todos los segmentos y muy por encima de sus respectivas medias.

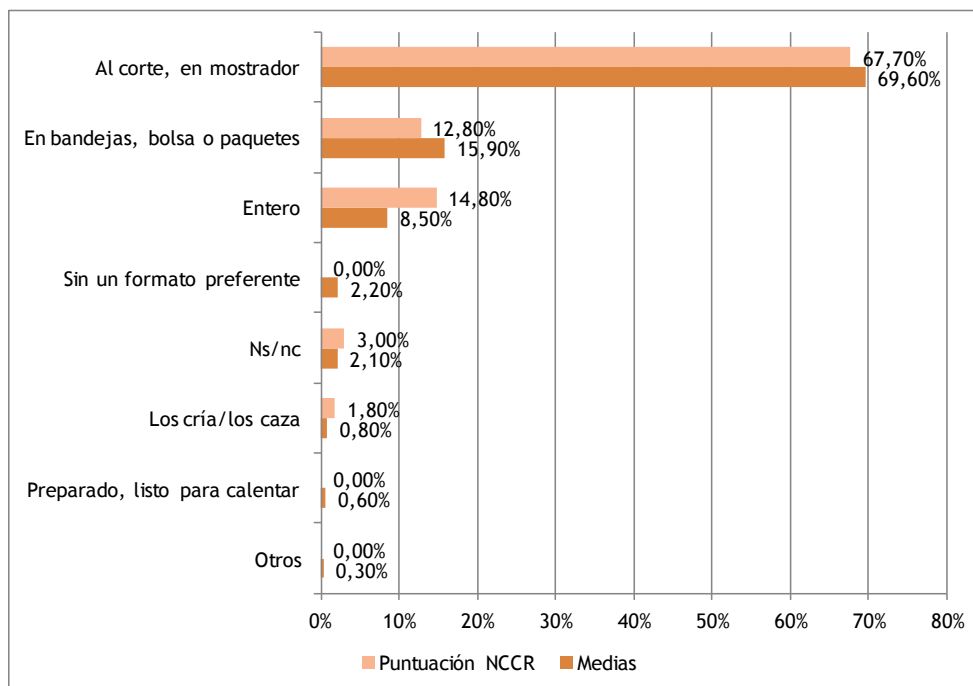
Gráfico 4.33. Lugar de compra habitual de carne de conejo para el segmento NCCR (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Como todos los segmentos vistos anteriormente, la mayoría de los integrantes del segmento, un 67,70%, eligen el formato “Al corte, en mostrador”, valor que se encuentra por debajo de la media en comparación con el resto de segmentos (véase Gráfico 4.34). No obstante, éste segmento aparece como el que más ha puntuado el formato de canal entera, con un 14,80%. Como cabría esperar, este último dato concuerda con los factores que describen a un segmento que valora la relación calidad/precio y optimiza sus procesos de compra, ya que precisamente el formato entero es el de menor precio de venta por kilogramo, acorde a los datos recopilados en el proceso de observación comercial. Ello es un reflejo del interés del segmento por una compra racional y una adecuada relación calidad precio de los alimentos.

Gráfico 4.34. Formatos de compra de carne de conejo por el segmento NCCR (%).

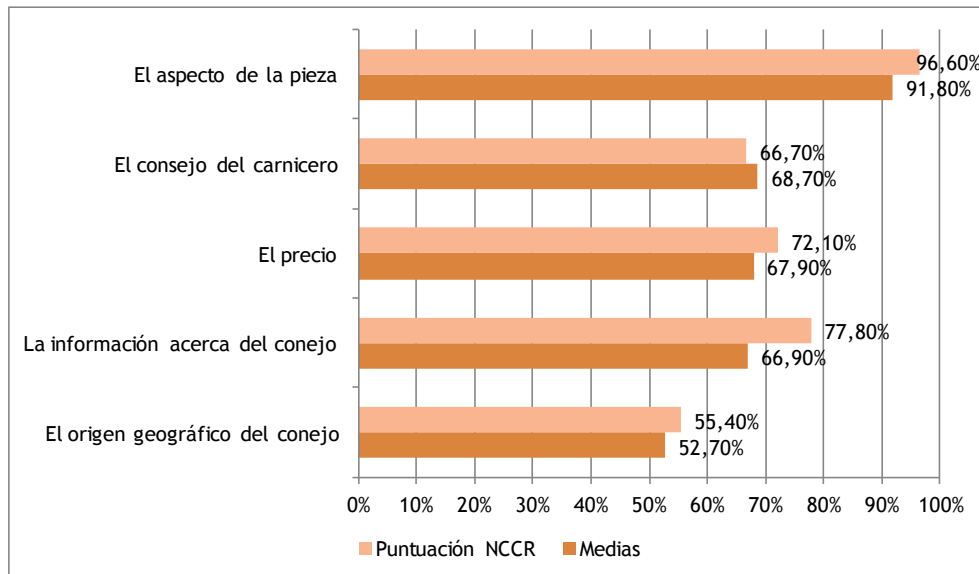


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Para el segmento analizado, el “Aspecto de la pieza” se considera como el criterio de compra más importante y precisamente, es de todos los segmentos, el que mayor proporción de consumidores han seleccionado esta opción, un 96,6% (véase Gráfico 4.35). Sobresale también por encima de los demás segmentos la proporción de consumidores que han seleccionado el criterio “Información acerca del conejo”, con un 77,8%.



Gráfico 4.35. Valoración de los criterios de compra que presentan mayor importancia para el segmento NCCR (%).

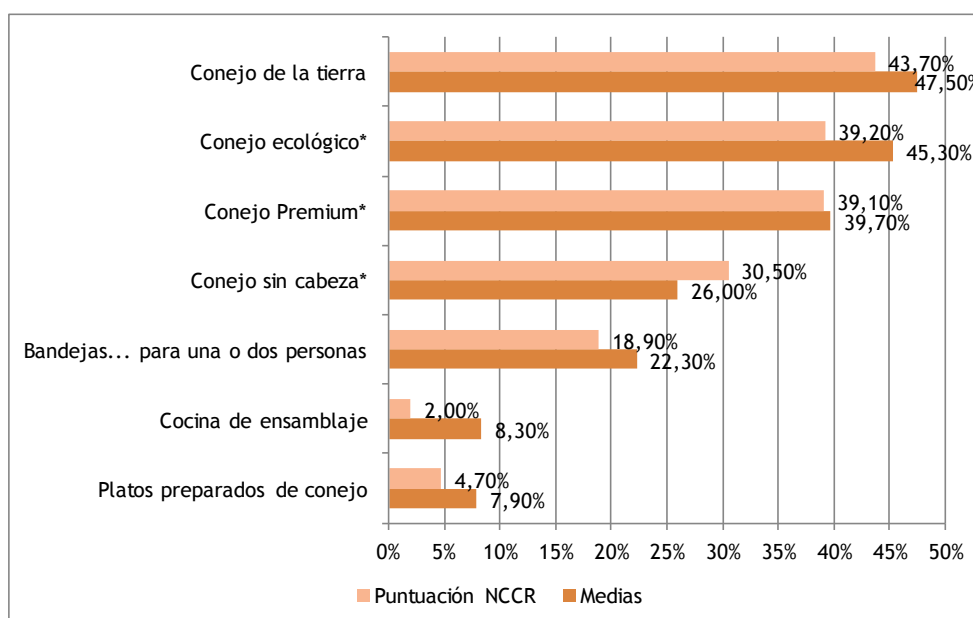


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Como se ha visto en los anteriores segmentos, también en el segmento NCCR predominan las opciones correspondientes a atributos extrínsecos de la carne de conejo como las de mayor disposición a la compra entre sus consumidores. Respecto a los demás grupos, NCCR se distingue por las bajas puntuaciones que reciben todas las opciones, menos una que veremos a continuación, destacando que las propuestas “Cocina de ensamblaje” y “Platos preparados” sobresalen por ser las que menos porcentaje de consumidores las han puntuado comparativamente con el resto de segmentos (véase Gráfico 4.36). Sin embargo, la opción del “Conejo sin cabeza” representa aquí la excepción, ya que recibe la mayor puntuación de entre todos los segmentos. De nuevo, el interés por la compra racional se manifiesta en este grupo, pues la cabeza es un elemento cuya compra y consumo se va reduciendo paulatinamente, tal como se ha comprobado

en las dinámicas de grupos con consumidores y en las entrevistas a carniceros. Por tanto, no tiene sentido comprar una parte del despiece que se va a desestimar posteriormente, aunque el precio de la canal resulte ligeramente más elevado<sup>13</sup>.

Gráfico 4.36. Mayor disposición de compra de nuevas propuestas de carne de conejo en el segmento NCCR (%).



Nota: Durante las encuestas y para las opciones marcadas con \*, se citaba el texto “siendo algo más caro que el actual”.

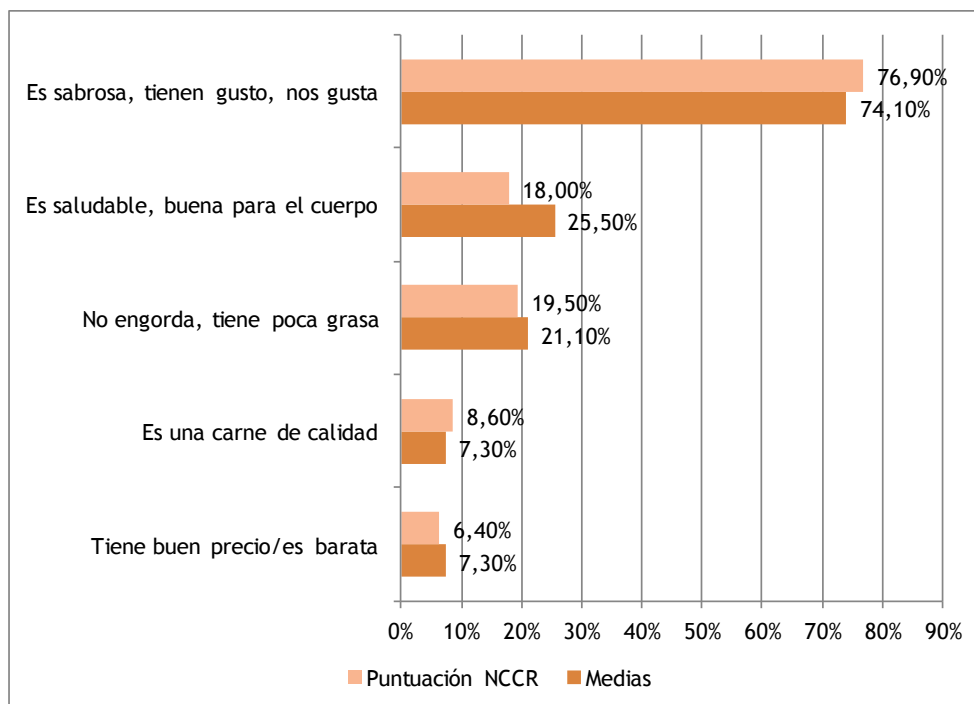
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

<sup>13</sup> Es una práctica habitual en los puntos de venta, que si el consumidor no desea la cabeza del conejo, el dependiente pese y cobre el peso total de la canal y posteriormente desestime la cabeza. Esto supone que en realidad, se ha cobrado la cabeza al precio €/kg estipulado, aunque luego el cliente no se la lleve.

#### 4.4.9.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.

Al igual que se ha visto en los anteriores segmentos, la principal razón de consumo de carne de conejo en NCCR es “ser sabrosa, tener buen gusto y gustar”, con un 76,90% de consumidores que ha señalado esta característica, siendo el segundo valor más alto (véase Gráfico 4.37). También es el segundo segmento, tras el segmento DESP en considerar que es una carne de calidad, puntuado por el 8,60% de los consumidores del segmento.

Gráfico 4.37. Principales razones de consumo de carne de conejo en el hogar para el segmento NCCR (%).

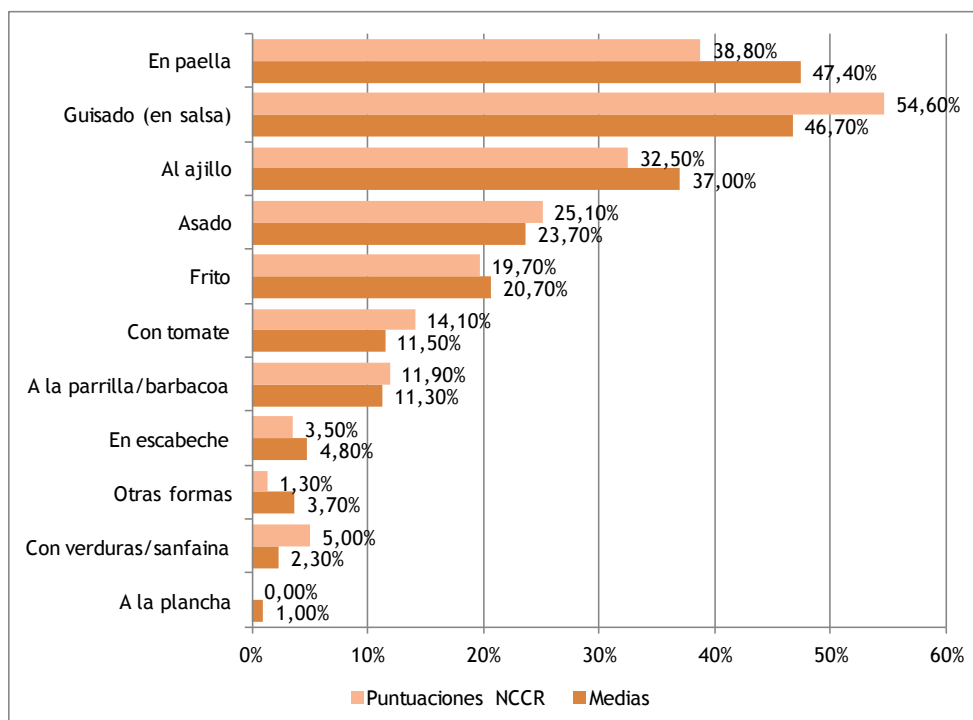


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Es el segmento que más ha puntuado la respuesta “No es un plato para ocasiones especiales”, con un 53,20%, valor que supera a la media en más de 20 puntos (véase Tabla A12.7 del Anexo 12).

Es destacable el alto número de respuestas que los consumidores del segmento han aportado a la receta guisado (en salsa), con un 54,60% de personas que lo han elegido. Este valor es el que más está por encima de la media de todos los segmentos para esta receta, y a mucha distancia de la siguiente receta elegida que es la paella, con un 38,80% (véase Gráfico 4.38)

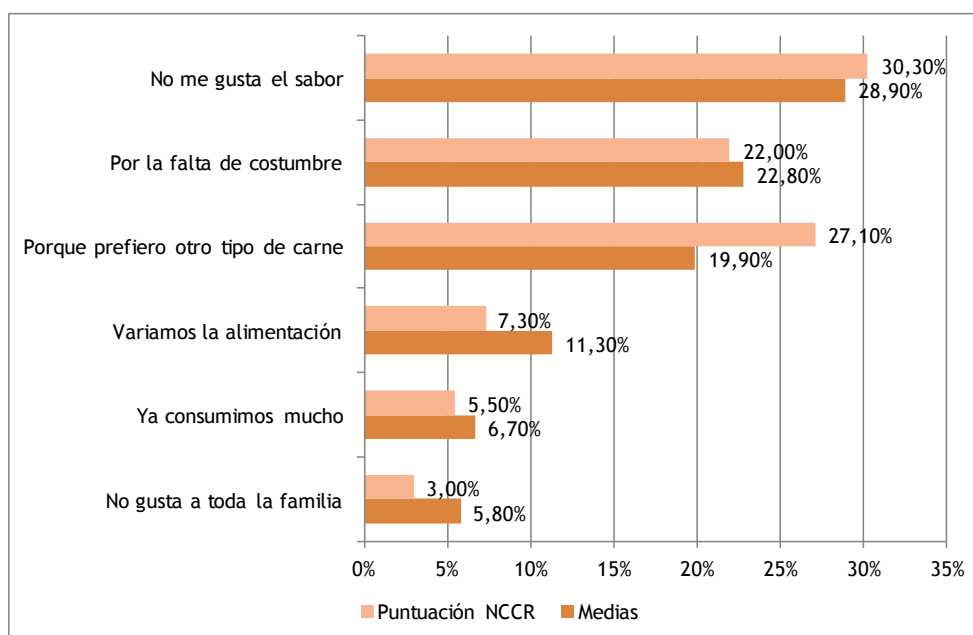
Gráfico 4.38. Comparativa en la forma de preparar la carne de conejo entre el segmento NCCR y la media (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Al igual que los segmentos COCI y CECC, el segmento NCCR destaca como motivo de no consumo que “No me gusta el sabor”, con un 30,30% de las puntuaciones. No obstante, destaca la puntuación para la razón “Porque prefiero otro tipo de carne” que es del 27,10%, mayor valor de entre todos los segmentos para esta respuesta y bastante por encima de la media, que se sitúa en el 19,90% (véase Gráfico 4.39). La captación de nuevos consumidores en este segmento es escasa, resultando ser la menor de todos ya que solamente el 1,90% declara consumir ahora más conejo que hace cinco años.

Gráfico 4.39. Principales frenos al consumo de carne de conejo para el segmento NCCR (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Figura 4.6. Resumen de las principales características del segmento 4, NCCR.

### Segmento 4: No implicado en la cocina y comprador racional

<b>¿Quiénes son?</b>		<b>Razones de consumo de conejo</b>	
Madurez (55 – 64 años) 26,4%		Sabrosa 76,9%	
Tercera edad (65 – 74 años) 21,3%		Es una carne de calidad 8,60%	
Clase social Media 42,4%			
<b>Lugar de compra</b>		<b>Receta destacada</b>	<b>Frecuencia consumo</b>
<b>carnes frescas/* carne conejo</b>		Guisado (en salsa) 54,6%	Menor consumo de carnes frescas
Carnicería de barrio 51,7%/* 58,1%			
<b>Frenos al consumo</b>		<b>Importancia de los criterios de compra</b>	
No gusta el sabor 30,3%		Aspecto de la pieza 96,6%/ $\bar{x}$ =91,8%	<b>Formato de compra</b>
Preferir otro tipo de carne 27,1%		Información acerca del conejo 77,8%/ $\bar{x}$ =66,9%	Al corte, en mostrador 67,7%
			Entero 14,8%
Poca captación de nuevos consumidores. Solo el 1,9% declaran consumir más conejo ahora que hace 5 años		Mayor proporción de consumidores que consideran que no es un plato para ocasiones especiales 53,2%	
<b>Disposición de compra de nuevas propuestas de conejo</b>			
<b>De la tierra 43,7%</b>		<b>Ecológico 39,2%</b>	
<b>Premium 39,1%</b>		<b>Bandejas para 1 o 2 personas 18,9%</b>	
<b>Sin cabeza 30,5%/* <math>\bar{x}</math>=26%</b>		<b>Cocina de ensamblaje 2%</b>	
<b>Platos preparados de conejo 4,7%</b>			

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4.26, se exponen resumidas las principales características de los segmentos estudiados.

Tabla 4.26. Resumen de las principales características de los segmentos.

	Segmento 1 DESP 36,9%	Segmento 2 COCI 18,5%	Segmento 3 CECC 28,6%	Segmento 4 NCCR 16,1%
<b>Características sociodemográficas</b>				
Edad	35-44 años 29,6% 25-34 años 26,8%	55-64 años 23,2% 65-74 años 20,8%	25-34 años 31%	55-64 años 26,4% 65-74 años 21,3%
Sexo	Hombres 37,8%	Hombres 14,6%		
Clase social	Media Alta 26,3%	Media 43%	Alta 27,8%	Media 42,4%
<b>Hábitos de compra de carnes</b>				
Importancia criterios de compra de carne de conejo	Aspecto de la pieza 86,6% Precio 72,6%	Aspecto de la pieza 95,9% Consejo del carnicero 69,6% Origen geográfico 57,7%	Aspecto de la pieza 93,8% No destaca en el resto de criterios	Aspecto de la pieza 96,6% Información acerca del conejo 77,8%
Disposición de compra de nuevas propuestas de conejo	De la tierra 41%	Ecológico 50,2%	De la tierra 56,4%	De la tierra 43,7%
	Ecológico 39,4%	De la tierra 49,9%	Ecológico 53,5%	Ecológico 39,2%
	Premium 30,9%	Premium 47,4%	Premium 46,2%	Premium 39,1%
	Sin cabeza 20,8%	Sin cabeza 25,8%	Sin cabeza 30,4%	Sin cabeza 30,5%
	Bandejas... 20,1%	Bandejas... 17,8%	Bandejas... 30%	Bandejas... 18,9%
Cocina ensamblaje 8,1%	Cocina de ensamblaje 6,5%	Cocina de ensamblaje 13,4%	Platos preparados 4,7%	
Platos preparados 6,9%	Platos preparados 6,1%	Platos preparados 12,1%	Cocina de ensamblaje 2%	
Lugar de compra de carnes en general		Carnicería barrio 51,8% Mercados y plazas abastos 14,7%	Carnicería de supermercados e hipermercados 46,7%	Carnicería de barrio 51,7%
Formato de compra de conejo		Al corte, en mostrador 76,3%	Al corte, en mostrador 62,5% Bandejas, bolsas o paquetes 18,4%	Al corte, en mostrador 67,7% Entero 14,8%
<b>Hábitos de consumo de carne de conejo</b>				
Frecuencia de consumo	Baja. Mayor consumo esporádico de conejo 29,3%	Alta. 40,50% consumen habitualmente conejo	Media. Segunda mayor frecuencia de consumo habitual de conejo, 36,90%	Muy Baja. Mayor frecuencia de poco o nulo consumo, 51,10%
Razones de consumo de carne de conejo	Sabrosa 72,4% Saludable 35,9% Buen precio 11%	Menor valoración de: -Sabrosa -Saludable -De calidad -Buen precio	Sabrosa 77,9% No engorda, poca grasa 28,1%	Sabrosa 76,9% De calidad 8,6%
Frenos al consumo	Falta de costumbre 28,3% No gusta el sabor 26,7%	No gusta el sabor 32,5%	No gusta el sabor 29,3%	No gusta el sabor 30,3% Prefiere otro tipo de carne 27,1%
<b>Varios a destacar</b>				
		Mayor proporción uso de conejo tanto en ocasiones especiales como no especiales		Mayor proporción que considera que no es un plato para ocasiones especiales
		Segmento con mayor pérdida de consumidores y a su vez, mayor captación en 5 años.		Poca captación de nuevos consumidores
		Mayor variedad en recetas de conejo		Destaca la receta conejo guisado (en salsa)

Fuente: Elaboración propia.





# Capítulo 5

## Conclusiones y recomendaciones al sector

### 5.1. Conclusiones.

A partir del concepto de Cadena de Valor Alimentaria, se ha estudiado la Cadena de Valor Cunicola, en la que se identifican los siguientes eslabones: suministradores de insumos a la producción, productores de conejos para carne, mataderos y salas de despiece, distribución comercial y consumidor. Este último, ha sido caracterizado y segmentado en base al instrumento Food-Related Lifestyle (FRL).

A continuación, se realizará una panorámica de los elementos de la cadena de valor, resaltando las principales conclusiones obtenidas. El pequeño tamaño del sector, provoca que las grandes empresas multinacionales de insumos inviertan poco en él, siendo atendido por pequeñas y medianas empresas muy especializadas y de ámbito nacional. El principal insumo a la producción de conejos es la alimentación, que en 2012 supuso el 56,5% de los costes productivos medios de una explotación cunicola industrial, seguido de la genética y los medicamentos.

La producción cunícola para carne en España se realiza en explotaciones intensivas no integradas. En general, el granjero es a la vez propietario y empleado, dedicándose en exclusiva a esta actividad ganadera en el 59% de los casos y en el resto, a otras actividades vinculadas al mundo rural. Principalmente se explotan híbridos comerciales procedentes de una raza, y son mínimas las iniciativas encaminadas a producir conejos en base a protocolos o normas de tipo ecológico, identidad territorial o premium, razón por la cual, la oferta comercial es homogénea. Los precios de venta de conejo vivo del productor al matadero están referenciados en las Lonjas, cuyo funcionamiento está siendo cuestionado por el sector. El tamaño medio de las explotaciones españolas es de 281 hembras/granja, cifra que se sitúa muy lejos del tamaño ideal que algunos expertos del sector establecen entre las 700 y 900 hembras por Unidad de Trabajo Humano, y que da lugar a amplias posibilidades de mejora de este punto de la cadena.

Los mataderos han sido el eslabón de la cadena que más ha desarrollado procesos de integración vertical en el sector, especialmente aquellos que dirigen su negocio hacia la gran distribución, constituyéndose en grupos empresariales o grandes cooperativas, que integran proveedores de insumos y productores independientes asociados. Los costes de despiece son altos, debido a la poca automatización del sector, ya que su pequeño tamaño no es atractivo para las empresas de equipamiento industrial. El matadero también comercializa las pieles, cuyo interés económico se ha reducido en paralelo al descenso de los precios de este subproducto, siendo una de las causas del importante descenso de los precios pagados al granjero. Los formatos de venta de los mataderos son un 80% en canal y el restante 20% en distintos despieces y envasados. En ese sentido, han liderado iniciativas de fabricación de elaborados a base de carne de conejo, aunque su presencia en el mercado es reducida y puntual.

La distribución comercial sigue dos vías claramente definidas. Por una parte, la distribución tradicional, que integra la figura del mayorista, quien actúa como

intermediario, regulador de la oferta hacia el pequeño comercio y distribuye, además de otras carnes fundamentalmente de aves, la carne de conejo, generalmente en formato de canal entera. Por otra parte, la gran distribución, que dispone de plataformas logísticas propias para el suministro de la carne de conejo a sus establecimientos de venta.

La distribución tradicional está compuesta por pequeños establecimientos de proximidad, que venden mayoritariamente el conejo en canal, sin etiquetar ni envasar, preparado a gusto del consumidor. La venta de esta carne en los establecimientos de la gran distribución se realiza tanto en forma de canal entera en mostrador atendido, lo cual supone un 64% del total, como en formato envasado para autoservicio, que supone el 36% restante. Se estima en un 7% el descenso anual de precios del conejo en este modelo comercial, afectando al matadero, su eslabón inmediatamente anterior. La carnicería de barrio es el lugar de compra habitual de carne de conejo para el 46,6% de los consumidores, mientras que para el 33,3% lo son las carnicerías de supermercados e hipermercados. Este dato demuestra la importancia de la distribución tradicional en la comercialización de esta carne, si bien, los precios de venta al público en los establecimientos de la gran distribución son inferiores a los de la distribución tradicional.

A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas a partir de los datos de la encuesta a consumidores. La frecuencia de consumo habitual de carne de conejo en España es de las más bajas entre las principales especies ganaderas, superando solamente a la carne de cordero. Los rangos de edad con mayor frecuencia en su consumo están comprendidos entre los 55 y los 74 años. El formato preferido de compra es al corte, en mostrador, y el principal criterio de compra es el aspecto de la pieza, seguido del consejo del carnicero y destacando el precio como el tercer criterio en importancia. Las nuevas propuestas con más aceptación son las que incorporan atributos de tipo identidad territorial, ecológico o premium. En cambio, las propuestas de platos preparados

son las que presentan una menor disposición a la compra. La razón más importante para consumir conejo es que gusta, mientras que el primer freno al consumo es, precisamente lo contrario, que no gusta, y el segundo, por falta de costumbre. Esto último es importante pues refleja que, si bien el conejo se conoce como ingrediente culinario, su utilización no está presente en la mente del consumidor.

Se ha segmentado al consumidor en función de sus estilos de vida y en base al instrumento FRL, identificándose cuatro grupos: Despreocupados (DESP), Cocineros (COCI), Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia (CECC) y finalmente, No implicado en la cocina y comprador racional (NCCR).

El segmento DESP es el mayor de los segmentos, con un 36,9% del total de la población. Debe su nombre a una baja valoración de la frescura y de la relación calidad/precio de los alimentos, además de por no realizar una compra activa ni vincular el consumo a un acto social. Su consumo de carne de conejo se puede considerar bajo, pues son el segmento con mayor porcentaje de consumidores esporádicos, es decir, entre una vez al mes y una vez cada dos o tres meses, con un 29,30% de los integrantes del segmento en esta frecuencia. Está integrado mayoritariamente por personas de mediana edad, comprendidas entre los 35 a 44 años (29,6% del total del segmento), con una proporción de hombres del 37,8%, la más alta respecto a la media. La clase social más destacada es la media alta (26,3%). Manifiesta cierta preocupación por los productos saludables. Una importante proporción de sus consumidores prefieren comprar la carne de conejo en carnicerías de supermercados e hipermercados (36,9% del total). Comparativamente con los restantes segmentos, es el que más ha valorado el precio como criterio de compra, con un 72,6% del total, considerando también por encima de la media el consejo del carnicero. No destaca especialmente en preferir alguna de las nuevas propuestas presentadas, valorando a todas ellas por debajo de la media. El atributo más valorado por el segmento, aparte de considerar que la carne de conejo es sabrosa, es que sea saludable. No sobresale

por una preferencia concreta en las distintas formas de cocinar conejo, pues todas las recetas propuestas han sido puntuadas por debajo de la media. Es uno de segmentos que más ha valorado el formato envasado, bien en bolsa, bandejas o paquetes (17,90% del total). Destaca sobre los demás que su principal causa de no consumo sea la falta de costumbre (28,30%).

Con un 18,5% del total, COCI es el tercer segmento por tamaño y se caracteriza por el gusto por la cocina, el interés por la frescura y la relación calidad/precio de los alimentos y por ser consumidores domésticos. Su consumo de carne de conejo es alto, pues son los mayores consumidores habituales, ya que el 40,50% de sus integrantes lo consumen una vez a la semana o más, o una vez cada quince días. Son consumidores maduros, cuyos principales rangos de edades son los comprendidos entre los 55 y 64 años (23,2% del total) y los 65 a 74 años (20,80% del total). Presenta la mayor proporción de mujeres, un 85,4% del total del segmento, con el mayor peso en la clase social media (43% del total) y siendo el lugar preferido de compra la carnicería de barrio, si bien, han puntuado la preferencia de las carnicerías de supermercados e hipermercados por encima de la media. El formato de compra elegido es al corte en mostrador, por un 76,3%, el mayor valor de entre todos los segmentos. El origen geográfico, el consejo del carnicero y el aspecto de la pieza son los criterios más destacados, determinándose como personas proclives a la compra de los mejores productos, sin verse influenciadas por el precio. Presentan una mayor disposición a la compra de productos con atributos de tipo de la tierra, ecológico y premium, y sitúan por debajo de la media la disposición de compra de productos destinados a facilitar la preparación, como las soluciones de cocina de ensamblaje, las bandejas o los platos preparados. Puntúa todas las razones de consumo indicadas por debajo de los valores medios, excepto la consideración de que es una carne con poca grasa y que no engorda. Manifiesta la mayor capacidad de preparación de distintos platos y recetas, con frecuencias superiores a la media, demostrando

amplias capacidades culinarias. Su principal razón de no consumo es que no les gusta el sabor (32,50% del total).

El segmento CECC es el segundo en importancia, con un 28,6% de la población y un consumo medio de carne de conejo, pues es el segundo segmento con mayor tamaño en la frecuencia de consumo habitual de esta carne, es decir, la comprendida entre una vez a la semana o más, o una vez cada quince días, con un 36,9% del total. Se caracteriza por una alta preferencia en el consumo extradoméstico y uso de productos de conveniencia, con un alto componente socializador, interés en los procesos de compra y mente abierta. Se trata mayoritariamente de consumidores jóvenes, de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años (31% del segmento) y el segundo con mayor representación de hombres. Están bien representados por la clase social alta, un 27,8% del total, la proporción más alta de entre todos los segmentos. Prefieren la compra de carnes en general en las carnicerías de los supermercados e hipermercados (46,7%). En cambio, se inclinan en comprar la carne de conejo en carnicerías de barrio (42,90% del total), siendo los que más la compran en los mercados y plazas de abastos (15,40% de sus consumidores). Un 18,4% adquiere el conejo en formato envasado, bien en bolsa, bandejas o paquetes. Son los más dispuestos a la compra de nuevas propuestas de carne de conejo, sobre todo las vinculadas a facilitar los procesos de compra y elaboración. Su receta preferida es el conejo guisado (46,8%) y sobresalen en la valoración de las recetas de conejo asado, a la parrilla o barbacoa, y en escabeche. Su principal razón de consumo es porque gusta, respuesta con la mayor puntuación de entre todos los segmentos (77,9%), y su principal freno al consumo es porque no gusta el sabor, un 29,3%.

El segmento NCCR es el menor de los segmentos, representado por un 16,1% de la población y despuntando tanto por ser el de menor consumo de carnes en general, como por su muy bajo consumo de carne de conejo, con un 51,10% de sus consumidores en la frecuencia de poco o nulo consumo, es decir, la comprendida entre una vez al año y no consumo. Tienen poco interés en cocinar,

en el consumo extradoméstico y en los productos innovadores. Por el contrario, se preocupan de los procesos de compra y por la frescura y relación calidad/precio de los alimentos. Su principal rango de edad se encuentra entre los 55 y 64 años (26,40%), siendo la clase social media la de mayor peso en el segmento (42,4%). Sobresalen respecto a la media en la preferencia de la carnicería de barrio como lugar de compra de conejo (58,1%), siendo su formato preferido al corte en mostrador, escogiendo el formato entero un 14,8%. No destaca en valorar las nuevas propuestas, puntuando la cocina de ensamblaje mínimamente respecto a los demás segmentos (2%). Por el contrario, la propuesta de conejo sin cabeza ha recibido en él la mayor puntuación (30,5%). Supone el segmento con un recetario de menor amplitud, distinguiéndose en la preferencia hacia el conejo guisado (54,6%) y en ser el que menos ha puntuado a la paella (38,8%). Su principal motivo de no consumo es que no gusta el sabor (30,30%), destacando también como freno el preferir otro tipo de carne (27,10%).

## **5.2. Recomendaciones al sector para mejorar el funcionamiento de la cadena y aumentar el consumo de carne de conejo.**

A nivel del sector cunícola en general, se recomienda una estrategia conjunta, especialmente de productores y mataderos, que proporcione nuevas características de valor añadido a la carne de conejo y una mayor amplitud de gama. También se sugiere el establecimiento de una encuesta anual de ámbito estatal sobre el mercado de la carne de conejo. Su objetivo sería proporcionar y publicar información comercial al sector y a la sociedad. Por otra parte, se aconseja una estrategia continua de comunicación, para aumentar el conocimiento del sector cunícola, divulgar los beneficios de la carne de conejo y transmitir su importancia en la conciencia de los consumidores. A nivel productivo, se recomienda el aumento de tamaño de las explotaciones,

dimensionándolas adecuadamente y profesionalizando su gestión. Se aconseja el desarrollo de protocolos de producción que añadan a la carne de conejo atributos como ecológico, de identidad territorial o premium. En este sentido, también aportaría valor añadido el impulso de los canales cortos de comercialización, a través de mataderos locales o comarcales. La importancia del dependiente como prescriptor, recomendaría acciones de formación promovidas por el sector y dirigidas a la distribución comercial en general. También se aconsejaría revisar la presentación actual del producto y la forma de transmitir información al consumidor, tanto de las canales frescas como del producto embandejado o elaborado, dada la importancia de estos aspectos para el consumidor.

Acorde a las características del segmento DESP, se recomienda la realización de una campaña de comunicación que impulse la adopción mental de la carne de conejo e intensifique su conocimiento convirtiéndolo en ventas. Esta campaña se concretaría en una programación publicitaria, en acciones de promoción de ventas principalmente en la gran distribución y en actividades de relaciones públicas. El mensaje debe potenciar la imagen de carne saludable y asequible, a través de un personaje público no cocinero/a, con buena imagen y seriedad, que debería enseñar recetas innovadoras y sencillas, con recursos que faciliten la preparación de la carne de conejo en el hogar. Por ejemplo, utilizando la gama de productos “Directo al Horno” y “Jugoso al Horno” de Maggi, empresa con la que el sector podría, además, diseñar promociones cruzadas.

En base a las conclusiones del segmento COCI, se recomienda al sector cunícola, sobre todo a los productores, que conciban e incorporen protocolos de cría de conejo con atributos de tipo ecológico, de la tierra o premium. Estos nuevos productos deberán darse a conocer a través de un plan de lanzamiento que lidere el sector y cuyo objetivo sería asegurar la fidelidad de los consumidores de conejo, y captar a los no consumidores. Las acciones de comunicación deberán basarse en la promoción de ventas especialmente en establecimientos de la distribución tradicional, y en un programa publicitario que



de a conocer las nuevas propuestas a través de recetas sofisticadas para elaborar en el hogar y que proporcionen nuevos sabores. En este caso, se podría recurrir a la imagen de un cocinero/a de prestigio.

El análisis del segmento CECC, sugiere el diseño de elaborados innovadores que faciliten el uso y consumo de la carne de conejo. Estas nuevas recetas, deberían ser de tipo conveniencia o de cocina de ensamblaje, tanto para el hogar como para el canal HORECA. Deberían ir más allá del plato tradicional precocinado y ofrecer alternativas con nuevos sabores, que contrarresten el principal freno al consumo del segmento. Su desarrollo correspondería a los mataderos o a industrias especializadas. La comunicación de estas nuevas propuestas se basaría en un plan de lanzamiento, que podría liderar el sector o las industrias elaboradoras, orientado a mantener la fidelidad de los consumidores de conejo del segmento y captar a los no consumidores. Ésta se basaría, por una parte, en una programación publicitaria que presente las nuevas propuestas, recurriendo para ello a un personaje público no cocinero/a, que transmita modernidad y una activa vida social. Por otra parte, en acciones de promoción de ventas principalmente en establecimientos de la gran distribución y HORECA, y en actividades de relaciones públicas también en los mismos canales.

El segmento NCCR es el menor de los segmentos y su estudio recomienda potenciar las acciones de comunicación en la distribución tradicional. Esta comunicación se destinaría principalmente a reforzar la presencia de la carne de conejo en la mente de sus consumidores e incentivar a los no consumidores, a fin de contrarrestar su preferencia general por otros tipos de carne. La principal acción de comunicación propuesta es la promoción de ventas, por ejemplo mediante ofertas, vales descuento o sorteos, y se debería desarrollar principalmente en establecimientos de la distribución tradicional. Por otra parte, se recomendaría a los mataderos que las canales enteras no incorporaran la cabeza y ofrecieran esta parte del despiece por separado.

Aunque algunas de las recomendaciones propuestas pueden ser interesantes para todos los segmentos de forma conjunta, los segmentos DESP y CECC son los más interesantes para el sector, por su tamaño, por ser potencialmente los que mejor aceptarían las acciones recomendadas y por compartir algunas de sus recomendaciones.

### **5.3. Futuras líneas de investigación.**

Como futuras líneas de investigación que se derivan de la presente Tesis se destacan las siguientes:

- 1.- Medir la efectividad de las recomendaciones propuestas, en especial las dirigidas a segmentos concretos, a través del estudio de las variaciones de consumo de carne de conejo en España.
- 2.- Profundizar en el conocimiento de los dependientes y carniceros de la distribución comercial y diseñar estrategias de formación adecuadas para su actividad como prescriptores de carne de conejo.
- 3.- Considerar y aplicar el instrumento FRL en la segmentación de consumidores de carne de otras especies ganaderas.

# Capítulo 6

## Bibliografía

- ABELLO, R. (2009). “La investigación en ciencias sociales: Sugerencias prácticas sobre el proceso” en *Investigación y Desarrollo*, vol. 17, nº 1, p. 208-229.
- ADELL, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- AINIA (2010). “El consumidor en el proceso de innovación de productos” en *Tecnoalimentalia, consumidor y nuevos productos*. <<http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/el-consumidor-en-el-proceso-de-innovacion-de-productos>> [Consulta: 7 de abril de 2015].
- ALIMARKET, INFORMACIÓN ECONÓMICA SECTORIAL (2015). *Bases de datos empresas*. <[http://www.alimarket.es/buscador\\_avanzado\\_empresas](http://www.alimarket.es/buscador_avanzado_empresas)> [Consulta: 2 de mayo de 2015].
- ALVIRA, F. (2011). “La encuesta: una perspectiva general metodológica” en *Cuadernos Metodológicos*. 2ª Edición revisada, nº35.
- AMB, ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA (2014). *Sèrie històrica. Informació anual sobre la dimensió, l'evolució i la distribució de la població*. <<http://www.amb.cat/web/area-metropolitana/dades-estadistiques/demografia/serie-historica>>. [Consulta: 28 de abril de 2014].
- ANTELO, A.B. (2014). “Elaborados avícolas: Valor añadido y diversificación” en *Alimarket, Información Económica Sectorial*. <<http://www.alimarket.es/noticia/170520/Elaborados-avicolas--Valor-anadido-y-diversificacion>> [Consulta: 4 de marzo de 2015].

- ADESCU (2014). “Vacío de lonjas” en *Boletín de Cunicultura*, nº 173, p. 7-10.
- ADESCU (2015). “Evolución del mercado” en ADESCU <<http://www.asescu.com/servicios.php?func=mercado>> [Consulta: 25 de febrero de 2015].
- BARBETA, M. (2014). “La mitología de lo ecológico: una reflexión socio-semiológica” en *Distribución y Consumo*, nº 131, vol I, p. 36-43.
- BERNUÉS, A., OLAIZOLA, A. y CORCORAN, K. (2003). “Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation” en *Food Quality and Preference*, vol. 14, nº 4, p. 265-276.
- BERNUÉS, A., RIPOLL, G. y PANEA, B. (2012). “Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat” en *Food Quality and Preference*, vol. 26, nº 2, p. 211-220.
- BLAY, M. (1997). “Cómo se construye una campaña publicitaria efectiva. Casos prácticos” en *Curso de Marketing de productos hortofrutícolas*. Valencia: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Tomo I, p. 89-103.
- BOE, BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (2011). Real Decreto 842/2011, de 17 de junio, por el que se establece la normativa básica de las agrupaciones de defensa sanitaria ganadera y se crea y regula el Registro nacional de las mismas. *BOE*, 14 de julio de 2011, num. 168, p. 78523.
- BREDAHL, L. y GRUNERT, K.G. (1997). “Identificación de los estilos de vida alimenticios en España” en *Investigación Agraria: Economía*, vol.12, nº 123, p. 247-264
- BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2011). “La cadena de valor como espina dorsal del sistema alimentario español” en *Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo 2011*. Madrid: Mercasa (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.), p. 16-26. <[http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2011/pdfs/pag\\_016-026\\_Briz-y-Felipe.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2011/pdfs/pag_016-026_Briz-y-Felipe.pdf)> [Consulta: 11 de febrero de 2015].
- BRUNNER, T.A. y SIEGRIST, M. (2011). “A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market” en *British Food Journal*, vol. 113, issue 3, p. 353-373.
- BRUNSDØ, K. y GRUNERT, K.G. (1995). “Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle” en *Advances in Consumer Research*, vol. 22, p. 475-480.
- BRUNSDØ, K., SCHOLDERER, J. y GRUNERT, K.G. (2004a). “Closing the gap between values and behavior -a means-end theory of lifestyle” en *Journal of Business Research*, vol. 57, p. 665-670.

- BRUNSO, K., SCHOLDERER, J. y GRUNERT, K.G. (2004b). "Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries" en *Appetite*, vol. 43, issue 2, p. 195-205.
- BRUWER, J. y LI, E. (2007). "Wine-Related Lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors" en *Journal of Wine Research*, vol. 18, nº 1, p. 19-34.
- BRUWER, J., LI, E. y REID, M. (2001). "Wine-Related Lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market" en *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 16(2), p. 104-108.
- BRUWER, J., LI, E. y REID, M. (2002). "Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach" en *Journal of Wine Research*, vol. 13, p. 217-242.
- BUCKLEY, M., COWAN, C. y MCCARTHY, M. (2007). "The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments" en *Appetite*, vol.49, p. 600-617.
- CÁRCAMO, H. (2010). "Intencionalidad Científica y Método en Ciencias Sociales" en *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, nº 38, p. 122-129.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2015). "Convergencia de formatos comerciales" en *Distribución y Consumo*, nº 136, p. 5-16.
- CEA, M.A. (2010). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- CESFAC, CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE ALIMENTOS COMPUESTOS PARA ANIMALES (2012). *Mercados Estadística 2011*. Madrid: Fundación Cesfac.
- CHINARRO, E. (2014). "La piel en el escándalo de la carne" en *Cunicultura*, nº 229, p. 20-21.
- CHINARRO, E. (2015). "Principales genéticas de híbridos comerciales para granjas que operan en España" en *Cunicultura*, nº 230, p. 12-13.
- CLEMENTE, J.S. (2003). *Comportamiento del consumidor valenciano de carne de ternera*. Tesis. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- COGAL, (2014). "COGAL, una garantía de Calidad y Seguridad Alimentaria" en *COGAL*, marzo 2014, p. 38-40.
- COGAL, (2015). *Productos Conejo Frescos* <<http://www.cogal.net/ProductosConejo.aspx?Tipo=frescos>> [Consulta: 25 de febrero de 2015].

- COLMAN, A.M. (2008). *Dictionary of Psychology*, 2ª ed. Oxford: Oxford University Press.  
<<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199534067.001.0001/acref-9780199534067>> [Consulta 7 de enero de 2015].
- CONTERA, C. (2013). “ASEMUCE presenta el expediente de aprobación y reconocimiento oficial de las razas cunícolas de España” en *Cunicultura*, nº 224, p. 42-44.
- COULETEL, G. (2013). “Estructura de las explotaciones cunícolas: rendimientos técnico-económicos y costes de producción en la cría de conejos” en *Cunicultura*, nº 229, p. 7-10.
- CRUZ, I (2010). “Las señales del mercado y la responsabilidad social de la cadena alimentaria” en *Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo 2010*. Madrid: Mercasa (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.), p. 14-15. <[http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2010/pdfs/pag\\_014-015\\_Cruz-Roche.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2010/pdfs/pag_014-015_Cruz-Roche.pdf)> [Consulta: 12 de febrero de 2015].
- CUNICARN (2015). *Cunicarn*. <[http://www.cunicarn.com/cunicarn\\_es.html](http://www.cunicarn.com/cunicarn_es.html)> [Consulta: 25 de febrero de 2015]
- DE BOER, M., MCCARTHY, M., COWAN C. y RYAN, I.(2003). “The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market” en *Food Quality and Preference*, vol. 15, issue 2, p. 155-165.
- DÍAZ, C (2014). “Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer” en *Distribución y Consumo*, nº35, Vol.5, p. 20-29.
- DÍAZ, R., QUINTANILLA I. y ZAPATA, L. (1990). “Los estilos de vida y la segmentación de mercados” en *ESIC MARKET*, nº 70, p. 25-38.
- DIMECH, M., CAPUTO, V. y CANAVARI M. (2011). “Attitudes of maltese consumers towards quality in fruit and vegetables in relation to their food-related lifestyles” en *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 14, issue 4, p. 21-36.
- FAOSTAT (2015). *Browse Data*. <<http://faostat3.fao.org/browse/Q/QL/E>> [Consulta: 15 de enero de 2015]
- FLORES, A. (2010). *La actitud innovadora*. La Coruña: Netbiblio, S.L.
- FONT-I-FURNOLS, M. y GUERRERO, L. (2014). “Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview” en *Meat Science*, vol. 98, issue 3, p. 361-371.

- FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. y GRANDE, I. (2004). “Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico” en *Revista de Economía y Empresa*, nº 50, Vol. XXI.
- FRAJ, E., y MARTÍNEZ, E. (2004). “El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa” en *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº 46, p. 33-54.
- GASTESI, A. (2012). “Cunicarn, al rescate de les granges de cria de conills” en diario *La Vanguardia*, 24/03/2012, p. 63.
- GERAGHTY, S. y TORRES A.M., (2009). “The Irish wine market: a market segmentation study” en *International Journal of Wine Business Research*, vol. 21, issue 2, p. 143-154.
- GONZÁLEZ, A. M. (2000). “Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing” en *ESIC MARKET*, nº 107, p. 9-36.
- GONZÁLEZ, P. (2006). “Motivaciones de la ausencia de consumo de carne de conejo en una población de estudiantes universitarios” en *XXXI Symposium de Cunicultura de ASESCU (24, 25 y 26 de mayo de 2006 Lorca)*. Lorca: Asociación Española de Cunicultura y Ayuntamiento de Lorca. p. 157-163.
- GONZÁLEZ, P. y SÁNCHEZ, A. (2013). “Preferencias en la forma de presentación de la canal de conejo doméstico y de monte en consumidores jóvenes” en *Cuninews*, nº 3, p. 47-51.
- GONZÁLEZ, P. y SÁNCHEZ, A. (2014). “Preferencias de consumidores jóvenes por las piezas del despiece tecnológico de la canal de conejo evaluadas mediante patrones fotográficos” en *XXXIX Symposium de Cunicultura de ASESCU (29 y 30 de mayo de 2014 Tudela)*. Madrid: Editorial Agrícola Española, S.A., p. 112-116.
- GONZÁLEZ, P., MENA, Y. y FERNÁNDEZ, V.M. (2010). “Factors affectin rabbit meat consumption among spanish university students” en *Ecology of Food and Nutrition*, nº 49, p.298-315.
- GONZÁLEZ, P., PAYÁ, R. y DELGADO, A. (2007). “Comparación de los hábitos de consumo de carne de conejo entre consumidores jóvenes y compradores tradicionales de Sevilla” en *IV Jornadas Ibéricas de Razas Autóctonas y sus Productos Tradicionales: Innovación, Seguridad y Cultura Alimentarias (30 de noviembre y 1 de diciembre de 2007 Sevilla)*. Sevilla: Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca, p. 275-281.
- GRANDE. I. y ABASCAL, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Editorial ESIC.

- GRUNERT, K.G. (2006). "Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption" en *Meat Science*, nº 74(1), p. 149-160.
- GRUNERT, K.G., BRUNSO, K. y BISP, S. (1993). "Food-related lifestyle: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance" en *MAPP working paper*, October 1993, nº 12, p. 1-38.
- GRUNERT, K.G., PERREA, T., ZHOU, Y., HUANG, G., SØRENSEN, B.T. y KRYSTALLIS, A. (2011). "Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China" en *Appetite*, vol. 56, p. 357-367.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (2008). *Análisis Multivariante*, 5ª ed. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- HOEK, A.C., LUNING, P., STAFLEU, A. y DE GRAAF, C. (2003). "Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers" en *Appetite*, vol. 42, issue 3, p. 265-272.
- HOWARD, J. A. (1977). *Consumer Behavior: application of theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015a). *Actualización de rentas con el IPC general (sistema IPC base 2011) para periodos anuales completos*. <<http://www.ine.es/calcula/calcula.do>>. [Consulta: 9 de abril de 2015].
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015b). *Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014. Población (españoles/extranjeros) por edad (grupos quinquenales) y sexo*. <<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p04/a2014/l0/&file=00000003.px&type=pcaxis&L=0>>. [Consulta: 23 de abril de 2014].
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015c). *Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014. Población por comunidades y provincias, lugar de nacimiento y sexo*. <<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e245/p04/a2014/l0/&file=0ccaa001.px&type=pcaxis&L=0>>. [Consulta: 23 de abril de 2014].
- INSTITUTO CERDÁ (2008) "Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico Conejo" en *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. <[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/conejo\\_08\\_tcm7-8057.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/conejo_08_tcm7-8057.pdf)> [Consulta: 5 de marzo de 2015].



- INSTITUTO CERDÁ (2009). “Estudio de mercado. Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Presentación Monográfico Carne y Embutidos” en *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. <[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monogr\\_carne\\_embutido\\_09\\_tcm7-7887.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/monogr_carne_embutido_09_tcm7-7887.pdf)> [Consulta: 5 de marzo de 2015].
- INSTITUTO CERDÁ (2011). “Estudio de Mercado Consumo de Conejo” en *Intercun, organización interprofesional para impulsar el sector cunícola*.
- INTERCUN, ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL PARA IMPULSAR EL SECTOR CUNÍCOLA (2011). *Guía científica y gastronómica de la carne de conejo*. Intercun. <[http://intercun.org/images/stories/pdf/AF\\_GuiaCientificayGastronomic\\_a\\_baja.pdf](http://intercun.org/images/stories/pdf/AF_GuiaCientificayGastronomic_a_baja.pdf)> [Consulta: 1 de junio de 2015].
- INTERCUN, ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL PARA IMPULSAR EL SECTOR CUNÍCOLA (2014). “Intercun se promociona en el canal de venta tradicional” en *Chil Associations*. <http://www.intercun.chil.org/asociaciones/group/intercun/news/2014/02/11/intercun-se-promociona-en-el-canal-de-venta-tradicional> [Consulta: 19 septiembre 2014].
- INTERCUN, ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL PARA IMPULSAR EL SECTOR CUNÍCOLA (2015). “Intercun inicia una nueva campaña de promoción” en *Chil Associations*. <http://www.intercun.chil.org/asociaciones/group/intercun/news/2015/01/28/intercun-inicia-una-nueva-campana-de-promocion> [Consulta: 25 marzo 2015].
- IRTA, INSTITUT DE RECERCA I TECNOLOGIA AGROALIMENTÀRIES (2013). *Modernización del sector productivo cunícola en Catalunya*. <[http://www.irta.cat/es-es/RIT/Noticies/paginas/Cunicarn\\_2013.aspx](http://www.irta.cat/es-es/RIT/Noticies/paginas/Cunicarn_2013.aspx)> [Consulta: 26 de febrero de 2015].
- IVIA, INSTITUTO VALENCIANO DE INVESTIGACIONES AGRARIAS (2008). *Base de datos del sector cunícola español (bdcuni)*. <<http://www.ivia.es/bdcuni/>> [Consulta: 10 febrero de 2015].
- JÁUREGUI-LOBERA, I. y BOLAÑOS, P. (2011). “What motivates the consumer’s food choice?” en *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), p. 1313-1321.
- JENSEN, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. London: McGraw-Hill.
- JOHNSON, T. y BRUWER, J. (2003). “An empirical confirmation of Wine-Related Lifestyle segments in the Australian wine market” en *International Journal of Wine Marketing*, vol. 15, issue 1, p. 5-33.

- KAHLE, L.R. y KENNEDY, P. (1989). "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers" en *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, issue 3, p. 5-12.
- KAVAK, B. y GUMUSLUOGLU, L. (2006). "Segmenting Food Markets. The Role of Ethnocentrism and Lifestyle In Understanding Purchasing Intentions" en *International Journal of Market Research*, vol. 49, issue 1, p. 71-94.
- KLAINER, V. (2001). "Segmentación Psicográfica, conocer al consumidor" en *Segmento*, nº 14, Año 3.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2015). *Principles of Marketing*, 16<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2015). *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- LANGREO, A. y BENITO, I. (2010). *Estudio: Análisis de competitividad del sector cunícola español*. Trabajo de investigación. Madrid: Intercun, Organización Interprofesional para Impulsar el Sector Cunícola.
- LAW, J. (2009). *Dictionary of Business and Management*, 5<sup>a</sup> ed. Oxford: Oxford University Press.  
<<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199234899.001.0001/acref-9780199234899>> [Consulta 7 de enero de 2015].
- LIANG, A. R-D. (2014). "Enthusiastically consuming organic food. An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles" en *Internet Research*, vol. 24, nº 5, p. 587-607.
- LIND, D.A., MARCHAL, W.G. y WATHEN, S.A. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2008). *Distribución agroalimentaria. Análisis de consumo alimentario. Áreas Nielsen. Año 2008*  
<<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/distribucion-agroalimentaria/zonasgeo.aspx>> [Consulta: 9 de abril de 2014]
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014a). *El sector de la carne de conejo en cifras. Principales indicadores económicos en 2013*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Productos Ganaderos.  
<[http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/INDICADORES\\_ECONOMICOS\\_SECTOR\\_CUNICOLA\\_2013\\_tcm7-330314.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/INDICADORES_ECONOMICOS_SECTOR_CUNICOLA_2013_tcm7-330314.pdf)> [Consulta: 27 de abril de 2015]

- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014b). *Encuesta de Sacrificio de Ganado*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Estadística. <<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/ganaderia/encuestas-sacrificio-ganado/default.aspx>> [Consulta: 18 de febrero de 2015]
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014c). *Datos de producción de piensos 2013*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Estadística, Subdirección General de Medios de Producción Ganaderos. <[http://aplicaciones.magrama.es/silum/silum\\_docs/novedades/5601/1.pdf](http://aplicaciones.magrama.es/silum/silum_docs/novedades/5601/1.pdf)> [Consulta: 14 de diciembre de 2014]
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014d). *Anuario de Estadística 2013*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones.
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014e). *Panel de consumo alimentario. Base de datos de consumo en hogares. Datos de 2009 a 2013*. <<http://www.magrama.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta10.asp>> [Consulta: 10 junio 2014]
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014f). *Panel de consumo alimentario. Base de datos de consumo en hogares, Datos hasta junio de 2014*. <<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/resultadoes1.asp>> [Consulta: 14 de noviembre de 2014]
- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014g). *Datos de consumo alimentario en España 2013*. [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION\\_DATOS\\_CONSUMO\\_2013\\_tcm7-321988.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf) [Consulta: 15 abril de 2014]

- MAGRAMA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2015). *Publicación de precios percibidos, pagados y salarios. Precios percibidos por los agricultores. Ganado para abasto.* <[http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/Indicadores\\_06\\_tcm7-14514.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/Indicadores_06_tcm7-14514.pdf)> [Consulta: 3 de mayo de 2015]
- MAKRO (2015). Makro, mayorista para negocios y hostelería. <<http://www.makro.es/public/Home/Fichas/mayorista-hosteleria>> [Consulta: 24 de marzo de 2015]
- MALHOTRA, N.K. (2008). *Investigación de Mercados*, 5ª ed. México: Pearson - Educación.
- MARGALEF, O. (2011). “Els reis del conill” en diario *La Vanguardia*, 18 de marzo de 2011, p. 7.
- MARM, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2009). *Encuesta Nacional de Cunicultura 2008. Memoria*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Secretaría General Técnica.
- MARM, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2011). *Monográfico de Carne de Conejo Fresca. Panel de Hogares*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- MARTÍN, V.J. (2014). “Treinta claves del mercado alimentario” en *Distribución y Consumo*, nº 131, vol I, p. 5-21.
- MARTÍNEZ, H (2015). “Las exportaciones alimentarias a China se multiplican por seis desde 2008” en *Alimarket, Información Económica Sectorial*. <<http://www.alimarket.es/noticia/176627/Las-exportaciones-alimentarias-a-China-se-multiplican-por-seis-desde-2008>> [Consulta: 2 de mayo de 2015].
- MATADERO DE CONEJOS CAPILLA, S.L. (2015). *Matadero de Conejos Capilla*. <<http://www.mataderocapilla.com/CapHistoria.htm>> [Consulta: 2 de mayo de 2015]
- MEDINA, I. (2005). *Cocina país por país*. Madrid: diario El País.
- MIQUEL, S., MOLLÀ, A.y BIGNÉ, J.E. (2002). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- MOLLÀ, A. (1997). “Nuevas orientaciones en el marketing de productos hortofrutícolas” en *Curso de Marketing de productos hortofrutícolas*. Valencia: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Tomo II, p. 48-75.
- MOLLÀ, A. (2014). “Estratègia de màrqueting i comportament del consumidor”. *Comportament del consumidor*. Barcelona: FUOC, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.

- MONTES, M. (2013a). “La entrevista de Cunicultura” en *Cunicultura*, nº 224, p. 39-40.
- MONTES, M. (2013b). “Cuni-Hedrerres, una nueva empresa para comercializar conejo de ojo negro” en *Cunicultura*, nº 224, p. 32-38.
- MONTES, M. (2014). “Un ejemplo de producto diferenciado: el conejo lechal de Euroconills” en *Cunicultura*, nº 229, p. 39-43.
- MONTORO, M.A., GARCÍA, M.C. y ROMERO, A.M. (2010). “Àrees funcionals”. *Introducció a l’empresa*. Barcelona: FUOC, Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- MORA, M.G., MAGNER, N.S. y MARCHANT, R. (2010). “Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico en la Región Metropolitana de Chile” en *IDESIA*, vol. 28, nº3, p. 25-33.
- MORA, X. (2014). “Situación actual del mercado cunícola en España” en *Agrinews*. <<http://agrinews.es/2014/11/13/situacion-actual-del-mercado-cunicola-en-espana/>> [Consulta: 25 de febrero de 2015].
- MORALES, P. (2008). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- MORENO, N. (2012). “La segmentación de estilos de cocina en España: un nuevo enfoque para el sector agroalimentario” en *Desayunos con el consumidor. Jornadas #Anticipa2 del MAGRAMA*. Madrid. Disponible en <[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Presentaci%C3%B3n\\_SegmentacionCocineras\\_Entregar\\_tcm7-223787.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Presentaci%C3%B3n_SegmentacionCocineras_Entregar_tcm7-223787.pdf)> [Consulta: 23 de enero de 2014].
- MURCIA, J.L. (2014). “Tendencias en el consumo mundial de carnes” en *Distribución y Consumo*, nº 132, vol II, p. 32-37.
- NIE, C. y ZEPEDA, L. (2011). “Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption” en *Appetite*, vol. 57, p. 28-37.
- PASAMÓN, F. (2010). “La redefinición de la industria de alimentación y su distribución ante el nuevo consumidor” en *Alimentación en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo 2010*. Madrid: Mercasa (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.), p. 16-25. <[http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2010/pdfs/pag\\_016-026\\_Pasamon.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2010/pdfs/pag_016-026_Pasamon.pdf)> [Consulta: 28 abril 2014].
- PASCUAL, M., SERRANO, P., CARTUCHE, L y GÓMEZ, E.A. (2014). “Análisis de la evolución de resultados de gestión técnica y precios de mercado” en *Boletín de Cunicultura*, nº 171, p. 58-61.

- PÉREZ, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. Aplicaciones con SPSS*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, 7ª ed. México D.F.: McGraw-Hill.
- PETRACCI, M. y CAVANI, C., (2013). "Rabbit meat processing: historical perspective to future directions" en *World Rabbit Science*, vol 21, nº 4, p. 217-226. <<http://ojs.upv.es/index.php/wrs/article/view/1329>> [Consulta: 3 de junio de 2014].
- PORTER, M. (2006). *Ventaja Competitiva. Quinta reimpresión*. México: CECSA.
- RAFEL, O., RAMÓN, J. y PILES, M. (2013). "Estrategias productivas en el sector cunícola ante una situación de crisis" en *XXXVIII Symposium de Cunicultura de ASESCU (30 y 31 de mayo de 2013 Zamora)*. Madrid: Editorial Agrícola Española, S.A. p. 86-93.
- RAO, T.S., SHARIFF, A.R.M., SHAFI, S. y HASIM, N.H.H. (2014). "Application of consumer lifestyles research in marketing perspective" en *Global Engineers and Technologists Review*, vol 4, nº 1, p. 10-15.
- RESA, S. (2011). "Platos preparados: objetivo, la restauración" en *Distribución y Consumo*, nº117, p. 44-50.
- RESA, S. (2012a). "La nueva fórmula de atraer al consumidor se llama conveniencia" en *Distribución y Consumo*, nº 125, p. 38-40.
- RESA, S. (2012b). "Salud y seguridad alimentaria, nuevos patrones de la demanda en el sector cárnico" en *Distribución y Consumo*, nº 125, p. 5-12.
- RESA, S. (2014). "Innovación a la IV y a la V gama" en *Distribución y Consumo*, nº 132, p. 27-30.
- RIVERA, L.M. (2013). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*, 3ª ed. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- RIVERA, L.M. (2015). *Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- ROCA, T. (2004). *Manual de Cunicultura Hoffmann*. Santa Fé: Marcelo E. Hoffmann e hijos S.A.
- RODRÍGUEZ, J.C. (2004). *Nutrition and Well-being A to Z*. New York: Delores C.S. James.
- RODRÍGUEZ, T.M. (2009). "Seguimiento de las actuaciones de la Extensión de Norma del sector cunícola Español" en *Cogal*, junio, p. 1-7.

- SABORÁ (2009). “Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo” en *Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino*. <[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/EstudioCONEJO\\_10122009\\_tcm7-182524.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/EstudioCONEJO_10122009_tcm7-182524.pdf)> [Consulta: 21 de noviembre de 2012]
- SANTESMASES, M (1996). *Términos de Marketing: Diccionario - Base de datos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SANTESMASES, M. (2009). *DYANE Versión 4 - Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SANZ Y VIZCAÍNO (2014). “Dimensión territorial y socioeconómica de la región metropolitana de Madrid” en *Barómetro de economía de la ciudad de Madrid*, nº 39, p. 105-130.
- SEVILLA, L y CUADRIELLO, R. (2013). “Costes de producción en función de la productividad” en *XXXVIII Symposium de Cunicultura de ASESCU (30 y 31 de mayo de 2013 Zamora)*. Madrid: Editorial Agrícola Española, S.A. p. 22-30.
- SCHNETTLER, B., MORA, M., MILLS, N., MIRANDA H., SEPÚLVEDA, J., DENEGRI, M. y LOBOS, G. (2012). “Tipologías de consumidores según el estilo de vida en relación a la alimentación: un estudio exploratorio en el sur de Chile” en *Revista Chilena de Nutrición*, vol 39, nº 4, p. 165-172.
- SCHNETTLER, B., PEÑA, J.P., MORA, M., MIRANDA H., SEPÚLVEDA, J., DENEGRI, M. y LOBOS, G. (2013). “Food-related lifestyles and eating habits inside and outside the home in the Metropolitan Region of Santiago, Chile” en *Nutrición Hospitalaria*, vol. 28, nº 4, p. 1266.
- SCHOLDERER, J., BRUNSØ, K., BRED AHL, L. y GRUNERT, K. (2004). “Cross-cultural validity of the food related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe” en *Appetite*, nº 42 (2), p. 197-211.
- SPSS (2011). *Manual del usuario del sistema básico IBM SPSS Statistics 20*. Armonk: IBM Corporation.
- TORRES, M. (2013). “Conveniencia, proximidad, y el fenómeno de las tiendas de alimentación regentadas por extranjeros” en *AECOC Shopper View. Informe presentado en las Jornadas #Anticipa2, del MAGRAMA, 25 de septiembre de 2013*. Madrid. Disponible en: [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/programa-de-alta-formacion-para-gestores-de-empresas-de-la-cadena-agroalimentaria/Presentaci%C3%B3n\\_AECOC\\_Anticipa2\\_entregable\\_tcm7-298411.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/programa-de-alta-formacion-para-gestores-de-empresas-de-la-cadena-agroalimentaria/Presentaci%C3%B3n_AECOC_Anticipa2_entregable_tcm7-298411.pdf) [Consulta: 23 de enero de 2014].

- TRAGSATEC (2012). “Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo. Campaña 2010” en *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. <[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/ESTUDIOCONEJO10\\_tcm7-217827.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/ESTUDIOCONEJO10_tcm7-217827.pdf)> [Consulta: 21 de enero de 2013].
- TUR, J.A. (2011). “Nuevas evidencias científicas sobre alimentación mediterránea. El papel de la carne de conejo” en *INTERCUN INFORMA*, nº 51, p. 3-6.
- URIEL, E. y ALDÁS, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado: Aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.
- WELLS, W.D.y TIGERT, D.J. (1971). “Activities, interests and opinions” en *Journal of Advertising Research*, nº 11(4), p. 27-35.
- YANKELOVICH, D. y MEER, D. (2006). “Rediscovering Market Segmentation” en *Harvard Business Review*. <[http://www.viewpointlearning.com/wp-content/uploads/2011/04/segmentation\\_0206.pdf](http://www.viewpointlearning.com/wp-content/uploads/2011/04/segmentation_0206.pdf)> [Consulta: 8 de enero de 2015].
- ZAFRA, I. (2013). “Mercadona vuelve a los orígenes” en diario *El País*, 27/10/2013. <[http://economia.elpais.com/economia/2013/10/26/actualidad/1382806714\\_594066.html](http://economia.elpais.com/economia/2013/10/26/actualidad/1382806714_594066.html)> [Consulta 28 de febrero de 2015].



# Capítulo 7

## Anexos

### 7.1. Listado de anexos

En éste capítulo, se incluye a modo de anexos, información complementaria a la expuesta en la Tesis.

- ANEXO 1. Relación de expertos entrevistados o consultados.
- ANEXO 2. Cuestionarios a expertos.
- ANEXO 3. Guión dinámicas de grupo consumidores.
- ANEXO 4. Observación comercial en el punto de venta.
- ANEXO 5. Relación de establecimientos visitados durante el proceso de observación comercial.
- ANEXO 6. Cuestionario a consumidores.
- ANEXO 7. Cuestionario completo FRL.
- ANEXO 8. Análisis de casos ausentes en ítems sobre estilos de vida.

- ANEXO 9. Análisis de frecuencias sobre estilos de vida una vez depurada la tabla.
- ANEXO 10. Test de correlaciones para evaluar la calidad de las respuestas.
- ANEXO 11. Hábitos de compra de carne de conejo.
- ANEXO 12. Hábitos de consumo de carne de conejo.
- ANEXO 13. Características sociodemográficas de los segmentos.

**ANEXO 1**  
**Relación de expertos entrevistados o consultados**

EMPRESA/ORGANIZACIÓN/INSTITUCIÓN	ACTIVIDAD REALIZADA	SECTOR/ORGANISMO
NANTA	Entrevista	Piensos
Confederación Española de Fabricantes de Alimentos Compuestos para Animales (CESFAC)	Consulta	Piensos
Piensos Vigorán	Entrevista	Piensos
Pentabiol S.L.	Entrevista	Suplementos para la alimentación animal
Diversas explotaciones cunícolas	Entrevistas a granjeros	Productores de conejos
Araco, Grupo Hermi, Cuni Hedreres - Conill del Maestrat	Entrevista	Mataderos
Matadero de Conejos Capilla	Consulta	Mataderos
Pollos Planes	Entrevista	Mayoristas
Vall Companys - Disporave	Entrevista	Grupo Agropecuario y Mayoristas
Grup Alimentari Guissona	Entrevista	Productores, Industria y Distribución
Carnicerías y puntos de venta asistida. Puestos en mercados	Entrevistas a dependientes y carniceros	Distribución Tradicional y Moderna
Consum	Entrevista	Distribución Moderna
Carrefour	Consulta	Distribución Moderna
Casa Mas Alimentación, S.L.	Consulta	Hostelería y Restauración Colectiva

EMPRESA/ORGANIZACIÓN/INSTITUCIÓN (Continuación)	ACTIVIDAD REALIZADA	SECTOR/ORGANISMO
Cogal	Consulta	Cooperativa
Departamento de Ciencia Animal	Entrevista	Investigación: Universitat Politécnica de València
Departamento de Ciencias Agroforestales	Entrevista - Consultas	Investigación: Universidad de Sevilla
Gobierno de Aragón. Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente	Consulta	Administración pública
Expertos en cunicultura	Entrevista	INTERCUN
Expertos en cunicultura	Entrevista	ADESCU
Alimentaria 2014	Entrevistas a expertos del sector cárnico.	Feria sectorial alimentación
Asociación Española de Codificación Comercial - AECOC	Consulta	Organización empresarial
IKERFEL	Entrevista	Servicios de Investigación de Mercados
KANTAR WORLDPANEL	Consulta	Servicios de Investigación de Mercados
BIOCULTURA 2014	Consulta expertos alimentación ecológica	Feria sectorial productos ecológicos

Fuente: Elaboración propia.

## **ANEXO 2**

### **Cuestionarios a expertos**



CUESTIONARIO Nº1: FÁBRICAS DE PIENSO

A) CARACTERÍSTICAS DE LA FÁBRICA DE PIENSO.

1. ¿Su fábrica es independiente o forma parte de algún tipo de organización?
2. ¿Cómo se estructura la producción, a demanda o por ciclos?
3. ¿Qué materias primas utilizan?
4. ¿Producen piensos para otros animales?
5. Características de la fábrica: nivel de automatismos, origen de las materias primas, producción anual, etc.

B) CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN.

1. Tipos pienso: destete, engorde, otros.
2. Tienen líneas propias de innovación?
3. ¿Producen pienso para conejo ecológico?
4. ¿Producen para alguna marca?
5. ¿Siguen algún tipo de requisito especial en la producción de pienso?
6. ¿Tienen asesoría técnica (veterinaria o nutricional) para la formulación de pienso?
7. ¿Conocen los requisitos que exige la distribución a los criadores de conejo?

C) ASPECTOS COMERCIALES/FINANCIEROS.

1. ¿Tienen asesoría empresarial?
2. ¿Cómo venden el pienso, directamente o a través de distribuidores?
3. Indicar los precios medios de venta del pienso para conejos.
4. ¿Disponen de prescriptores o técnicos comerciales que asesoran a los granjeros?
5. ¿Consideran rentable la producción de pienso para cunicultura?

D) CUESTIONES COMPLEMENTARIAS.

1. Opinión personal sobre el futuro de la cunicultura en general.
2. ¿Cree que el consumo de la carne de conejo está decreciendo?
3. La gente joven no consume conejo. ¿A qué piensa que se debe esto?



CUESTIONARIO Nº 2: PRODUCTORES / GANADEROS

A) CARACTERÍSTICAS DE LA EXPLOTACIÓN GANADERA.

1. ¿Su explotación es independiente o forma parte de algún tipo de organización?
2. ¿Cómo se estructura la producción, a demanda o por ciclos?
3. ¿Quién es su proveedor de pienso?
4. ¿Proporcionan otro tipo de alimentos que no sean piensos?
5. ¿Producen algún tipo de alimento complementario? ¿Cómo qué?
6. Características de su granja: nivel de automatismos, climatización, nº de madres, producción anual/semanal.

B) CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN.

1. Tipo de conejo que crían.
2. ¿Crían distintos tipos de conejos para distintos clientes o son todos iguales?
3. ¿Producen algún tipo de conejo ecológico o dentro de algún tipo de DO?
4. ¿Producen para alguna marca?
5. ¿Siguen algún tipo de requisito especial para la producción de conejo como por ejemplo de manejo, alimentación, pautas definidas por alguna DO, IGP, etc.?
6. ¿Tienen asesoría técnica (Veterinaria)?
7. ¿Cuál es la duración del ciclo productivo?

C) ASPECTOS COMERCIALES/FINANCIEROS.

1. ¿Tienen asesoría empresarial?
2. ¿A quién vende sus conejos? ¿Siempre es el mismo cliente o tiene varias líneas abiertas?
3. ¿Conoce el destino final de tus conejos (Mercadona, carnicerías, etc.)?
4. Indicar los precios medios de venta de sus conejos.
5. ¿Reciben algún tipo de ayudas?
6. ¿Trabaja bajo petición o una vez criados busca quien se lo compre?
7. Rentabilidad



D) CUESTIONES COMPLEMENTARIAS.

1. Opinión personal sobre el futuro de la cunicultura en general.
2. ¿Cree que el consumo de carne de conejo está decreciendo?
3. La gente joven no consume conejo. ¿A qué piensas que se debe esto?
4. ¿Considera que la venta de carne de conejo puede llegar a no ser rentable?
5. ¿Conoce las campañas de INTERCUN para fomentar el consumo de carne de conejo?
6. Opinión personal sobre el futuro de su explotación en particular.



CUESTIONARIO Nº 3: MATADEROS

A) CARACTERÍSTICAS DEL MATADERO.

1. ¿Su matadero es independiente o forma parte de algún tipo de organización?
2. Características de la fábrica: nivel de automatismos, origen de las materias primas, producción anual, nº empleados, etc.
3. ¿Venden las pieles?

B) CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN.

1. Tipos de preparación de conejo: canales, medias canales, troceado en bandejas, etc.
2. ¿Se vende parte a las industrias para hacer platos preparados a base de conejo?
3. ¿Producen para alguna marca?
4. ¿Siguen algún tipo de requisito especial en la preparación de la carne?
5. ¿Tienen asesoría técnica para la mejora de las condiciones del matadero?
6. ¿Conocen los requisitos que exige la distribución a los criadores de conejo?
7. ¿Preparan la carne según exigencias de sus clientes?
8. ¿Marcan exigencias en el tipo de conejo que compras a los cunicultores?
9. ¿Cambian de proveedor/granjero a menudo o trabajan habitualmente con los mismos?
10. ¿Cómo se estructura la producción, a demanda o por ciclos?
11. Si tienen destríos, que porcentaje suponen sobre el total?

C) ASPECTOS COMERCIALES/FINANCIEROS.

1. ¿A quién venden la carne?
2. ¿Tienen asesoría empresarial?
3. ¿Cómo venden la carne, a la gran distribución, directamente al minorista o a través de mayoristas?
4. Si es minorista: ¿carnicerías, supermercados,...?
5. Indicar los precios medios de venta de los distintos tipos de presentación de la carne.
6. ¿Hay diferencias en función del cliente?

7. ¿Disponen de vendedores para la comercialización de la carne?
8. ¿Consideran rentable la carne de conejo?
9. Rentabilidad

D) CUESTIONES COMPLEMENTARIAS.

1. Opinión personal sobre el futuro de la cunicultura en general.
2. ¿Cree que el consumo de carne de conejo está decreciendo?
3. La gente joven no consume conejo. ¿A que piensan que se debe esto?



CUESTIONARIO Nº 4: MAYORISTAS

A) CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.

1. Identificación:
2. Características de la empresa: ámbito geográfico, nº empleados, productos que comercializa, etc.
3. Tipos de carnes que comercializa: Pollo, conejo, etc.

B) CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN.

1. ¿A qué mataderos compran la producción?
2. Tipos de presentación de carne de conejo que **compran**: canales, medias canales, troceado en bandejas, etc.
3. Tipos de presentación de la carne de conejo que **venden**: canales, medias canales, troceado en bandejas, etc.
4. ¿Disponen de auditores que verifican el grado de cumplimiento de los requisitos que marcas a tus proveedores?
5. ¿Marcan exigencias en el tipo de carne de conejo que compran?
6. ¿Cambian de proveedor a menudo o trabajan habitualmente con los mismos?
7. Si tiene destríos, ¿qué porcentaje supone sobre el total?

C) ASPECTOS COMERCIALES/FINANCIEROS.

1. ¿Disponen de departamento de marketing?
2. ¿Tienen alguna marca propia para la carne de conejo?
3. ¿Han segmentado la demanda de carne de conejo?
4. ¿Conocen las preferencias de los consumidores respecto a la carne de conejo?
5. ¿A quién venden la carne de conejo?
6. Porcentaje aproximado de ventas en función de los distintos tipos de presentación.
7. ¿Importancia (%) de la carne de conejo respecto a otros tipos de carnes que venden?
8. ¿Realizan campañas para fomentar el consumo de carne de conejo?

9. ¿Investigan en distintas formas de presentación de productos elaborados o de carne de conejo?
10. Indicar los precios medios de venta de los distintos tipos de presentación de la carne.
11. ¿Han identificado alguna pauta en la población respecto al consumo de carne de conejo?
12. Rentabilidad.

D) CUESTIONES COMPLEMENTARIAS.

1. Opinión personal sobre el futuro de la cunicultura en general.
2. ¿Creen que el consumo de carne de conejo está decreciendo?
3. La gente joven no consume conejo. ¿A que piensan que se debe esto?
4. ¿Consideran que la venta de carne de conejo puede llegar a no ser rentable?
5. ¿Conocen las campañas de INTERCUN para fomentar el consumo de carne de conejo?



CUESTIONARIO Nº5: DISTRIBUCIÓN

A) CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA.

1. Identificación:
2. ¿Distribución tradicional o gran distribución?
3. Características de la empresa: nº tiendas, ámbito geográfico, nº empleados, etc.

B) CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

1. Tipos de presentación de la carne de conejo: canales, medias canales, troceado en bandejas, etc.
2. ¿Disponen de alguna marca propia para la carne de conejo?
3. ¿Tipos de carne de conejo que se vende?
4. ¿Disponen de auditores que verifican el grado de cumplimiento de los requisitos que marcas a sus proveedores?
5. ¿Qué requisitos exigen al conejo que compran?
6. ¿Cambian de proveedor a menudo o trabajan habitualmente con los mismos?
7. Si tiene destríos, ¿qué porcentaje supone sobre el total?

C) ASPECTOS COMERCIALES/FINANCIEROS.

1. ¿Han segmentado la demanda de carne de conejo?
2. ¿Realizan procesos de investigación de mercado para detectar tendencias?
3. ¿Conocen las preferencias de los consumidores respecto a la carne de conejo?
4. Venta en sección de carnicería al corte, embandejado en lineal o ambas.
5. Porcentaje aproximado de ventas en función de los distintos tipos de presentación.
6. Importancia de la carne de conejo respecto a otros tipos de carnes.
7. ¿Realizan campañas para fomentar el consumo de carne de conejo?
8. ¿Los consumidores aumentan el consumo de carne de conejo cuando se realizan promociones?
9. ¿Investigan en distintas formas de presentación de productos elaborados o de carne de conejo?

10. ¿Identifican la carne de conejo respecto a otras carnes en el lineal, es decir, se zonifica e identifica el lineal por tipo de carne?
11. Indicar los precios medios de venta de los distintos tipos de presentación de la carne.
12. ¿Han identificado algún tipo de pauta en la población respecto al consumo de carne de conejo? (estacionalidad, fiestas, fines de semana, etc.)
13. Rentabilidad.

D) CUESTIONES COMPLEMENTARIAS.

1. Opinión personal sobre el futuro de la cunicultura en general.
2. ¿Creen que el consumo de carne de conejo está decreciendo?
3. La gente joven no consume conejo. ¿A que piensan que se debe?
4. ¿Consideran que la venta de carne de conejo puede llegar a no ser rentable?
5. ¿Conocen las campañas de INTERCUN para fomentar el consumo de carne de conejo?

## **ANEXO 3**

### **Guión dinámicas de grupo consumidores**





UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CONTACTO: LUIS MONTERO

### GUIÓN DINÁMICAS DE GRUPO

ESTA PRIMERA PARTE TRATA DE CREAR UN CLIMA AGRADABLE Y DISTENDIDO QUE FAVOREZCA LA ESPONTANEIDAD Y PARTICIPACIÓN DE TODOS Y CADA UNO DE LOS ASISTENTES A LA REUNIÓN.

- Agradecer la asistencia a la reunión.
- Presentación del trabajo y presentación del moderador.
- Explicar la técnica: dinámica de grupo.
- Presentación del tema a tratar: conocer los hábitos alimenticios, los motivadores y frenos al consumo de determinados productos (la carne de conejo).
- Presentación de los asistentes.
- Solicitar apagado de móviles.
- Justificación de la grabación.
- Confidencialidad de opiniones.
- Agradecimientos por asistencia.
- Incentivar la participación.

### BLOQUE: HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS FRESCOS

ME GUSTARÍA QUE HABLÁSEMOS INICIALMENTE DE LOS PRODUCTOS FRESCOS EN GENERAL:

- ¿QUÉ PRODUCTOS ENTRAN Y CON QUÉ FRECUENCIA EN SUS COMIDAS A LO LARGO DE UNA SEMANA NORMAL?
- ¿Y QUÉ PRODUCTOS ENTRAN DE MANERA ESPORÁDICA O NO LO HACEN EN SUS COMIDAS DENTRO DEL HOGAR?
- ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR LOS QUE ENTRAN UNOS DETERMINADOS PRODUCTOS Y NO OTROS?
  - LA RECOMENDACIÓN DE MÉDICOS, NUTRICIONISTAS.
  - HAY ALGUNOS PRODUCTOS QUE NO PERCIBO SANOS.
  - PREFERENCIA DE DETERMINADOS PLATOS ENTRE LOS MIEMBROS DEL HOGAR.
  - LA IMAGEN QUE TENGO DE ELLOS.
  - SABOR/ORGANOLEPSIA.
  - PRECIO.
  - FACILIDAD/DIFICULTAD DE PREPARACIÓN.

- ¿HA PERCIBIDO ALGÚN TIPO DE **EVOLUCIÓN** EN LOS PRODUCTOS QUE SE PREPARAN DENTRO DEL HOGAR?. MOTIVOS ASOCIADOS, ¿CRISIS?
  - ¿HAY ALGUNO QUE SE TIENDE A CONSUMIR MÁS?
  - ¿HAY ALGUNO QUE SE TIENDE A CONSUMIR MENOS?

AHORA VAMOS A CENTRARNOS EN LOS **PRODUCTOS CÁRNICOS (CARNE)**.

- ¿QUÉ TIPOS DE **CARNE** SOLEMOS COMPRAR DE FORMA **HABITUAL**?
  - ¿QUÉ TIPOS DE **CARNE NO COMPRAMOS** O **COMPRAMOS** DE FORMA **OCASIONAL**?
  - ¿CUÁLES SON LOS **MOTIVOS** POR LOS CUALES **COMPRAMOS** O **NO DETERMINADOS** TIPOS DE **CARNE**?
  - ¿TIENEN **TODOS LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE** (VACUNO, POLLO, CERDO, CONEJO, CORDERO, CABRITO ...) LA **MISMA CALIDAD**?
    - ¿CUÁLES SE PERCIBEN DE **MAYOR Y MENOR CALIDAD**?¿POR QUÉ?
    - Y ATENDIENDO AL **SABOR**, ¿HAY **DIFERENCIAS** EN EL **SABOR** ENTRE LOS TIPOS DE **CARNES**?
    - ¿CUÁLES SON **MÁS Y MENOS SABROSAS**?
    - Y ATENDIENDO A LA **SALUD**:
      - ¿CUÁL ES / SON **MÁS Y MENOS SALUDABLE**?
    - Y ATENDIENDO AL **PRECIO**:
      - ¿CUÁL ES / SON **MÁS Y MENOS ECONÓMICAS**?
    - Y ATENDIENDO A LA **USABILIDAD**:
      - ¿CUÁL ES / SON LAS **CARNES MÁS FÁCILES** Y **MENOS FÁCILES** DE PREPARAR?
  - Y ATENDIENDO A LAS **PRESENTACIONES**:
    - ¿CUÁL ES / SON LAS QUE **MÁS Y MENOS OS GUSTAN**?
- CARNES FILETEADAS, PIEZAS ENTERAS, ANIMALES/CUERPOS ENTEROS,...

**BLOQUE: LA CARNE DE CONEJO**

AHORA QUIERO QUE PENSEMOS EN UN TIPO DE PRODUCTOS CONCRETO, EN LA CARNE DE CONEJO.

- CUANDO DIGO PRODUCTOS VINCULADOS A LA “CARNE DE CONEJO” ¿QUÉ PRODUCTOS VIENEN A LA CABEZA?.
- ¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE PERCIBIMOS RESPECTO A LOS PRODUCTOS ASOCIADOS A LA CARNE DE CONEJO?.
  - ¿CALIDAD?.
  - ¿PRODUCCIÓN / ELABORACIÓN?.
  - ¿PRECIO?.
  - ¿SALUD / NUTRICIÓN?.
  - ...
- GLOBALMENTE, ¿CÓMO LOS VALORAMOS?.
- ¿EN QUÉ ELEMENTOS SE APOYA ESTA VALORACIÓN?.
  - LAS EXPERIENCIAS PREVIAS.
  - LAS CARACTERÍSTICAS DEL ANIMAL.
  - LOS MÉTODOS DE ELABORACIÓN / CRÍA.
  - LA IMAGEN DE LOS PRODUCTOS.
  - LA OPINIÓN DE DETERMINADOS COLECTIVOS PROFESIONALES (MÉDICOS, NUTRICIONISTAS, ...).
  - ANUNCIOS, PUBLICIDAD.
- ¿CON QUÉ RELACIONAMOS EL CONEJO?
  - ¿QUÉ NOS VIENE A LA MENTE AL PENSAR EN CONEJO?
  - ¿QUÉ PRODUCTOS O PARTES DEL CONEJO CONSUMÍS?
  - ¿SE CONSUME EL CONEJO ENTERO O PARTES DEL CONEJO?
  - ¿CUÁLES SON LAS PARTES DEL CONEJO MÁS SABROSAS?  
COSTILLA, MUSLO, LOMOS, CABEZA, HÍGADO, CHULETILLAS, ETC
  - Y ¿CUÁLES SON LAS PARTES, O LOS PRODUCTOS “ESTRELLA” DEL CONEJO? ¿LOS QUE SE CONSIDERAN DE MAYOR CALIDAD?.
  - Y ¿CUÁLES SON LAS PARTES O LOS PRODUCTOS DEL CONEJO QUE CONSIDERÁIS MÁS SANOS O SALUDABLES?.

- **¿SE PUEDE HABLAR DE PARTES DEL CONEJO INDEPENDIENTES, DE COMER COSTILLA, MUSLO, LOMO O SE HABLA Y COME CONEJO ENTERO EN GENERAL?**
- **¿DÓNDE SE COMPRA EL CONEJO? ¿EN QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO?.**
  - **¿HAY DIFERENCIA EN EL LUGAR DE COMPRA AL ADQUIRIR CONEJO ENTERO O PARTES DEL CONEJO?**
  - **CUANDO SE COMPRA CONEJO ENTERO, ¿PREFERÍS QUE ESTÉ TROCEADO O NO?**
    - **¿POR QUÉ OPINÁIS ASÍ?**
    - **EL CONEJO, ¿SE COMPRA AL CORTE, EN MOSTRADOR O TAMBIÉN SE COMPRA EN BANDEJA O PAQUETES?**
  - **¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE CADA UNO DE LOS FORMATOS?**
  - **¿QUÉ PRECIO TIENE LA CARNE DE CONEJO QUE COMPRÁIS?**
  - **INDAGAR EN PRECIO DE CARNE DE CONEJO EN FUNCIÓN DEL FORMATO DE VENTA: PRECIO AL CORTE, PRECIO EN BANDEJA / PAQUETES,...**
  - **¿CÓMO PREPARÁIS EL CONEJO?, ¿PARA QUÉ TIPO DE COMIDAS USÁIS EL CONEJO?**
    - **AJILLO, PAELLA, TOMATE, .....**
  - **¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL CONEJO QUE OS HACE FALTA PARA CADA TIPO DE COMIDAS?**
  - **¿OS GUSTA QUE EL CONEJO SE VENDA EN BOLSA?**
    - **¿POR QUÉ SI / NO?**
- **EL CONEJO, ¿SE CONSUME SOLO EN CASA O TAMBIÉN FUERA DE CASA?.**
  - **¿ES UNA CARNE QUE SE PIDE EN RESTAURANTE?.**
  - **¿HAY DIFERENCIAS EN LA CARNE DE CONEJO?.**
  - **¿DE QUÉ TIPO?.**
  - **AL COMPRAR CONEJO, ¿EN QUÉ NOS FIJAMOS?.**
  - **¿QUÉ MIRAMOS EN LA CARNE DE CONEJO?.**
  - **¿SE PUEDE HABLAR DE CONEJOS MEJORES Y PEORES?.**
  - **¿EN FUNCIÓN DE QUÉ?.**
  - **¿QUÉ TIPOS O VARIEDADES DE CONEJO CONOCÉIS?.**

**BLOQUE: ACELERADORES Y FRENOS AL CONSUMO DE CONEJO**

**A QUIENES CONSUMEN HABITUALMENTE.**

- MOTIVOS PRINCIPALES DE COMPRA Y CONSUMO (ACELERADORES).
  - PRIMERO EN ESPONTÁNEO.
  - DESPUÉS EN SUGERIDO.
    - PRECIO.
    - CALIDAD DE PRODUCTO.
    - SALUD / SALUDABLE.
    - CALIDAD - PRECIO.
    - SABOR.
    - DISPONIBILIDAD / ACCESIBILIDAD.
    - COMODIDAD.
    - RECOMENDACIÓN.
    - ME LO PIDEN EN LA CASA.
    - RELACIONADO CON MOMENTOS DE CELEBRACIÓN
    - VALOR NUTRITIVO.
    - ORGANOLEPSIA.
    - VALOR NATURAL DEL PRODUCTO.
- ¿QUÉ SE PODRÍA HACER PARA INCREMENTAR SU FRECUENCIA DE COMPRA O SU INTENSIDAD DE CONSUMO?.
- ¿CÓMO SE ADAPTARÍA MEJOR LA CARNE DE CONEJO ...
  - ... A SUS HÁBITOS DE CONSUMO?
  - ... A SUS HÁBITOS DE COCINA EN EL HOGAR?

**A QUIENES CONSUMEN OCASIONALMENTE O NO CONSUMEN.**

- MOTIVOS PRINCIPALES DE NO CONSUMO O CONSUMO OCASIONAL (FRENOS).
  - PRIMERO EN ESPONTÁNEO.
  - DESPUÉS EN SUGERIDO.
    - PRECIO.
    - CALIDAD DE PRODUCTO.
    - SALUD / SALUDABLE.
    - CALIDAD - PRECIO.
    - SABOR.
    - DISPONIBILIDAD / ACCESIBILIDAD.
    - PRESCRIPCIÓN POR PARTE DE DETERMINADOS PROFESIONALES.
    - PRODUCTO ESTACIONAL
    - NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO POR EL CONSUMIDOR.
    - NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO POR EL CARNICERO.

- MODO DE COCINAR ALGO DIFÍCIL.
- FALTA DE EDUCACIÓN HACIA SU CONSUMO.
- ¿QUÉ SE PODRÍA HACER PARA INCREMENTAR SU FRECUENCIA DE COMPRA O SU INTENSIDAD DE CONSUMO?
- ¿QUÉ SE PODRÍA HACER PARA QUE SE INCORPORA AL CONSUMO DE ESTE TIPO DE PRODUCTO?.
- ¿CÓMO SE ADAPTARÍA MEJOR LA CARNE DE CONEJO ...
  - ... A SUS HÁBITOS DE CONSUMO?
  - ... A SUS HÁBITOS DE COCINA EN EL HOGAR?

**BLOQUE: IMAGEN DE LA CARNE DE CONEJO vs OTRAS CARNES**

- AHORA QUIERO QUE PENSEMOS EN LA CARNE DE CONEJO EN GENERAL Y QUE COMENTEMOS EN QUÉ MEDIDA Y POR QUÉ PERCIBÍS QUE CUMPLE O NO LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS vs TERNERA, POLLO, PAVO, CORDERO, CERDO.

**COMO PRODUCTO**

- ¿SALUDABLE / NO SALUDABLE?.
- ¿NUTRITIVA / NO NUTRITIVA?.
- ¿RICA EN COLESTEROL / SIN COLESTEROL?.
- ¿DE ALTA CALIDAD / ESCASA CALIDAD?.
- ¿CARA / BARATA?.
- ¿BUENA PARA LA SALUD / PERJUDICIAL?.
- ¿DE CONFIANZA / NO CONFIANZA?.
- ¿FÁCIL / DIFÍCIL DE PREPARAR?.

**A NIVEL DE CONSUMIDOR**

- PARA CONSUMO DIARIO / OCASIONAL.
- PARA TODOS LOS MIEMBROS DEL HOGAR O NO.
- PARA QUIEN QUIERE CUIDARSE O PARA QUIEN NO LO PRECISA.
- PARA NIÑOS / ADULTOS.
- PARA QUIEN SIGUE UNA DIETA EQUILIBRADA Y SALUDABLE O NO.

**BLOQUE: HABITOS DE COMPRA**

- AHORA OS VOY A LEER ALGUNAS FORMAS EN QUE SE VENDE EL CONEJO Y ME GUSTARÍA QUE COMENTÁSEMOS QUÉ OPINÁIS ACERCA DE ELLAS.
  - ¿OS GUSTA? ¿OS PARECE INTERESANTE?
    - CONEJO A GRANEL.
    - CONEJO EN BOLSA.
    - CONEJO EN BOLSA CON ATMOSFERA MODIFICADA.
    - CONEJO TROCEADO EN BANDEJA.
    - MEDIO CONEJO TROCEADO EN BANDEJA.
    - DELICIAS DE CONEJO (COSTILLA, MUSLO Y COSTILLAS TROCEADO).
    - CONEJO PARA GUIJAR (COSTILLA DE CONEJO TROCEADA).
    - CONEJO PARA PAELLA (CABEZA, HÍGADO, COSTILLA Y MUSLO O LOMO TROCEADO).
    - PALETILLAS DE CONEJO EN BANDEJA.
    - CHULETAS DE CONEJO (LOMOS TROCEADOS).
    - MUSLOS DE CONEJO ENTEROS.
    - MUSLOS DE CONEJO TROCEADOS.
    - MUSLO A LA BRASA (DOS MUSLOS DE CONEJO CON UNA BOLSA DE SALSA PARA AÑADIR).
    - CONEJO PRECORTADO CON O SIN CABEZA
  - ¿CUAL DE LAS FORMAS DE VENTA PRESENTADAS SE ADAPTA O ADAPTARÍA MEJOR A SUS HÁBITOS DE COMPRA?

**BLOQUE: DISPOSICIÓN DE COMPRA DE NUEVAS PROPUESTAS**

AHORA OS VOY A COMENTAR YO OTRAS PROPUESTAS DE VENTA DE CONEJO Y QUIERO QUE ME COMENTÉIS QUÉ OS PARECE.

- PARA CADA PROPUESTA: ¿OS PARECE INTERESANTE? ¿POR QUÉ SI O NO? ¿ESTÁIS DISPUESTOS A COMPRARLO?
- **CONEJO ECOLÓGICO**
  - ALIMENTADO CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS. UN CONEJO MEJOR ALIMENTADO, MÁS SANO.
- **CONEJO PREMIUM**
  - DE MÁS CALIDAD, ALIMENTADO DURANTE MÁS TIEMPO. UN CONEJO CON MAYOR CANTIDAD DE CARNE.
- **CONEJO SIN CABEZA**
  - VENTA DEL CUERPO DEL CONEJO. (siendo algo más caro que en la actualidad; con cabeza).
- **PLATOS PREPARADOS DE CONEJO**
  - CONEJO EN SALSA, CON ARROZ, ... PREPARADOS PARA CONSUMIR.

- COMERCIALIZACIÓN DE **BANDEJAS** (MUSLOS, COSTILLAS, ...) PARA HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS
  - CARNE DE **CONEJO DESHUESADA**: PARA UN CONSUMO MÁS CÓMODO.
- **CONEJO DE LA TIERRA**: IDENTIDAD TERRITORIAL, CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN.
- **COCINA DE ENSAMBLAJE**: CARNE DE CONEJO COMBINADA CON ALIMENTOS PREPARADOS, LISTOS PARA COCINAR FÁCILMENTE Y EN POCO TIEMPO, OBTENIENDO UN PLATO ELABORADO / TRADICIONAL.

<b>BLOQUE: RECAPITULACIÓN Y DESPEDIDA</b>
---

- RECAPITULACIÓN.
- ¿DESEÁIS AÑADIR ALGO MÁS?
- DESPEDIDA Y CIERRE.



**ANEXO 4**  
**Observación comercial en el punto de venta**



CHECK LIST: OBSERVACIÓN COMERCIAL EN PUNTO DE VENTA

Id. estable: \_\_\_\_ Localización: \_\_\_\_ Tradicional  Gran Distribución

Lineal

FORMATO CANAL ENTERA O TROCEADO	PRESENTACION BANDEJA (B) O GRANEL (G)	PRECIO	MARCAS	ETIQUETA									
				RSI	LOTE	PESO	CADUCIDAD	EAN 13	PVP	ORIGEN	CALIDAD	DO, IGP	
ENTERA	EMBOLSADA												
	GRANEL												
TROCEADO	CUARTOS	B__ G__											
	MEDIO	B__ G__											
	TROCEADO	B__ G__											
	CUARTOS DEL	B__ G__											
	CUARTOS TRAS	B__ G__											
	LOMOS	B__ G__											
	OTRAS	B__ G__											

Sección carnicería

FORMATO CANAL ENTERA O TROCEADO	PRESENTACION BANDEJA (B) O GRANEL (G)	CONGELADO	PRECIO	MARCAS	ETIQUETA								
					RSI	LOTE	PESO	CADUCIDAD	EAN 13	PVP	ORIGEN	CALIDAD	DO, IGP
ENTERA	EMBOLSADA												
	GRANEL												
TROCEADO	CUARTOS	B__ G__											
	MEDIO	B__ G__											
	TROCEADO	B__ G__											
	CUARTOS DEL	B__ G__											
	CUARTOS TRAS	B__ G__											
	LOMOS	B__ G__											
	OTRAS	B__ G__											

Otros tipos de carne comercializada.

TIPO	GRANEL	GUISAR	PIEZAS	FILETES	CHULETAS	VISCERAS	CONGELADO	ELABORADOS
POLLO								
TERNERA								
CORDERO								
PORCINO								
OTROS								

Porcentaje de venta en el establecimiento de carne de conejo frente a otras carnes:

TIPO CARNE	% ESPACIO QUE OCUPAN	IDENTIFICACION ESPECIFICA DE LA CARNE EN EL LINEAL	SITUACION EN EL LINEAL (ALTURA)
POLLO			
TERNERA			
CORDERO			
PORCINO			
OTROS			

Venta de complementos específicos para cocinar carne de conejo: preparados, adobos, etc.: \_\_\_\_\_

Publicidad de la carne de **conejo** en el punto de venta- Promociones / ofertas: \_\_\_\_\_

Publicidad de **otras carnes** en el punto de venta- Promociones / ofertas:

\_\_\_\_\_

Otros datos de interés:

\_\_\_\_\_

Fotografías: \_\_\_\_\_

## **ANEXO 5**

### **Relación de establecimientos visitados durante el proceso de observación comercial**

IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	LOCALIDAD/ES
ALCAMPO	Alboraia, Castellón.
ALDI	Museros, Zaragoza, Sagunto.
BON ÀREA	La Senia, Tortosa.
CARNICERÍAS DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL	Varias localidades en España
CARREFOUR	Massalfassar, Bruselas.
CONSUM	Puçol.
DIA	Massamagrell, La Senia.
EL ÁRBOL	Zaragoza.
EL CORTE INGLÉS	Valencia, Castellón.
HIPERCOR	Valencia, Madrid.
LIDL	Museros, Sagunto.
MAKRO	Albuixech, Castellón.
MAS Y MAS	Puçol.
MERCADO MUNICIPAL MONTCADA	Montcada.
MERCADO MUNICIPAL SAGUNTO	Sagunto.
MERCADO CENTRAL DE VALENCIA	Valencia.
MERCADO SUR DE BURGOS	Burgos.
MERCADO DE SAN LUCAS	Madrid
MERCAT CANYELLES	Barcelona
MERCADONA	Varias localidades en España
PILAR PLANES	Puçol, Massamagrell
POLLOS PLANES	Sagunto, Puig
EROSKI	Pamplona, Vitoria, Bilbao, San Sebastián

Fuente: Elaboración propia.

## **ANEXO 6**

### **Cuestionario a consumidores**

## ENCUESTA CONSUMIDORES



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Estudio nº: \_\_\_\_\_  
Entrevista nº: \_\_\_\_\_  
Entrevistador nº: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy un/a encuestador/a de la Universidad Politécnica de Valencia. En estos momentos estamos realizando un trabajo de investigación sobre hábitos de alimentación y de consumo en los hogares, y nos gustaría contar con su colaboración para responder a una encuesta. Serán sólo unos minutos. Muchas gracias.

### BLOQUE 1: SELECCIÓN DE LA PERSONA A ENTREVISTAR

B1.1. Dígame, ¿es vd. una de las personas encargadas o responsables de la compra de productos de alimentación para el hogar? entrevistador/a: leer opciones de respuesta

- sí, la única o principal persona responsable de las compras de alimentación. 1
- sí, una de las personas responsables de las compras de alimentación junto a otras personas. 2
- no soy una de las personas responsables de compras de alimentación. 3 entrevista no válida

B1.2. ¿me podría decir su edad? entrevistador/a: leer tramos de edad.

- menores de 25 años. 1 entrevista no válida
- de 25 a 34 años. 2
- de 35 a 44 años. 3
- de 45 a 54 años. 4
- de 55 a 64 años. 5
- de 65 a 74 años. 6
- mayores de 74 años. 7 entrevista no válida

**BLOQUE 2: HÁBITOS DE COMPRA DE CARNE  
A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

B2.1. ¿podría decirme con qué frecuencia compran en su hogar carne o productos hechos a base de carne?

Entrevistador/a: leer opciones y citar alternativas de respuesta.

- Cada dos semanas 2
- Una vez al mes 3
- Una vez cada dos meses 4
- Menos de una vez cada 2 meses 5      entrevista no válida

B2.2. Si pensamos únicamente en la carne o los productos hechos a base de carne de cualquier tipo, ¿Vds. los compran habitualmente en ...

Entrevistador/a: leer las alternativas de respuesta. Única respuesta

- Carnicerías de barrio. 1
- En mercados de abastos/plaza de abastos. 2
- Carnicerías de supermercados/ hipermercados. 3
- Otras (especificar) 98

**BLOQUE 3: ESTRUCTURACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE  
A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

Para comenzar, me gustaría saber la frecuencia de consumo de distintos tipos de carne en su hogar.

B3.1. ¿Con qué frecuencia consumen en su hogar ...? CARNE DE TERNERA.

Entrevistador/a: leer y anotar.

- Una vez a la semana o más. 1
- Una vez cada 15 días. 2
- Una vez al mes. 3
- Una vez cada 2 o 3 meses. 4
- Una vez al año. 5
- No consumen. 6

B3.2. ¿Con qué frecuencia consumen en su hogar ...? CARNE DE POLLO.

Entrevistador/a: leer y anotar.

- Una vez a la semana o más. 1
- Una vez cada 15 días. 2
- Una vez al mes. 3
- Una vez cada 2 o 3 meses. 4
- Una vez al año. 5
- No consumen. 6



B3.3. ¿Con qué frecuencia consumen en su hogar ...? CARNE DE CERDO.

Entrevistador/a: leer y anotar.

- Una vez a la semana o más. 1
- Una vez cada 15 días. 2
- Una vez al mes. 3
- Una vez cada 2 o 3 meses. 4
- Una vez al año. 5
- No consumen. 6

B3.4. ¿Con qué frecuencia consumen en su hogar ...? CARNE DE CORDERO.

Entrevistador/a: leer y anotar.

- Una vez a la semana o más. 1
- Una vez cada 15 días. 2
- Una vez al mes. 3
- Una vez cada 2 o 3 meses. 4
- Una vez al año. 5
- No consumen. 6

B3.5. ¿Con qué frecuencia consumen en su hogar ...? CARNE DE PAVO.

Entrevistador/a: leer y anotar.

- Una vez a la semana o más. 1
- Una vez cada 15 días. 2
- Una vez al mes. 3
- Una vez cada 2 o 3 meses. 4
- Una vez al año. 5
- No consumen. 6

B3.6. ¿Con qué frecuencia consumen en su hogar ...? CARNE DE CONEJO.

Entrevistador/a: leer y anotar.

- Una vez a la semana o más. 1
- Una vez cada 15 días. 2
- Una vez al mes. 3
- Una vez cada 2 o 3 meses. 4
- Una vez al año. 5
- No consumen. 6

**BLOQUE 4: HÁBITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO DE CARNE DE CONEJO  
A TODOS LOS CONSUMIDORES DE CONEJO AL MENOS UNA VEZ AL AÑO (B3.6. = 1, 2, 3,  
4, o 5)**

B4.1. ¿Cuáles son los aspectos de la carne de conejo que Vd. destacaría, que hacen que Vds. la hayan comprado para consumir en su hogar?

Entrevistador/a: no sugerir. Posibilidad de varias respuestas.

- Es sabrosa, tiene gusto, nos gusta. 1
- Es una carne de calidad. 2
- Es saludable, buena para el cuerpo. 3
- Tiene buen precio / es barata. 4
- Le gusta a los niños / hijos. 5
- Se puede cocinar, elaborar de distintas maneras. 6
- Es fácil / rápida de hacer. 7
- Recomendada por el médico o especialista. 8
- Recomendada por el carnicero. 9
- Entra dentro de la dieta. 10
- No engorda, tiene poca grasa. 11
- Por costumbre, tradición, hábito. 12
- Para agasajar a los invitados. 13
- Otros motivos (especificar). 98
- Ns/Nc. 99

B4.2. ¿Vd. diría que tomar conejo ¿es un plato para ocasiones especiales como reuniones familiares o de amigos, o que no es un plato para ocasiones especiales?

- Sí es un plato para ocasiones especiales. 1
- No es un plato para ocasiones especiales. 2
- Es un plato tanto para ocasiones especiales como no especiales. 3

B4.3. En cuanto a la forma de preparación, ¿de qué formas se suele preparar el conejo en su hogar?

Entrevistador/a: citar opciones de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

- En paella. 1
- Al ajillo. 2
- Asado. 3
- Con tomate. 4
- Guisado (en salsa). 5
- Frito. 6
- En escabeche. 7
- A la parrilla / barbacoa. 8
- Otras formas (especificar). 98
- Ns / Nc. 99

B4.4. Cuando adquiere conejo, ¿Dónde suele hacerlo?

Entrevistador/a: citar opciones de respuesta. Única respuesta

- Carnicerías de barrio. 1
- En mercados de abastos/plaza de abastos. 2
- Carnicerías de supermercados/ hipermercados. 3
- En las granjas. 4
- Otras (especificar) 98

B4.5. Y en lo que respecta al formato de la compra, ¿cómo suele adquirir el conejo?

Entrevistador/a: sugerir opciones de respuesta. Única respuesta

- Al corte, en mostrador. 1
- En bandejas, bolsa o paquetes. 2
- Preparado, listo para calentar. 3
- Otros (especificar). 98
- Sin un formato preferente. 100

B4.6. ¿Le gustaría a Vd. que se vendiese, que pudiese comprar la carne de conejo en algún otro formato distinto?

- No es necesario. 97
- Sí, (especificar formato). 98
- Ns/Nc. 99

#### BLOQUE 5: CRITERIOS DE COMPRA DE CARNE DE CONEJO

A continuación le voy a citar algunos aspectos y me gustaría que me dijera, ¿qué importancia le da a cada uno de ellos a la hora de comprar carne de conejo?

Siendo 1 “Nada Importante”, 2 “Poco Importante”, 3 “Algo Importante”, 4 “Bastante Importante” y 5 “Muy Importante”

B5.1. El origen geográfico del conejo

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.2. El aspecto de la pieza (color, textura, frescura, cantidad de grasa, ...)

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

**B5.3. El precio**

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

**B5.4. El consejo del carnicero**

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

**B5.5. La información acerca del conejo (forma crianza, controles sanitarios, etc)**

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

**BLOQUE 6: FRENOS AL CONSUMO DE CARNE DE CONEJO  
A TODOS LOS ENTREVISTADOS**

**B6.1. ¿Por qué motivos en su hogar no consumen carne de conejo o no lo hacen con más frecuencia?**

Entrevistador/a: no sugerir motivos. Insistir en la respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

- No me gusta el sabor. 1
- Por el precio. 2
- Porque es una carne grasa. 3
- Por la falta de costumbre. 4
- Porque es difícil cocinar. 5
- Porque se necesita mucho tiempo para prepararlo. 6
- Porque prefiero otro tipo de carne. 7
- Es difícil de encontrar en los establecimientos en los que compramos la carne. 8
- Otros (especificar). 98
- Ns / Nc. 99

B6.2. ¿Vds. hace cinco años, consumían carne de conejo en su hogar en mayor medida de lo que lo hacen hoy día?

Entrevistador/a: leer las alternativas de respuesta

- Sí, antes bastante más. 1
- Sí, antes algo más. 2
- No, igual antes y ahora. 3
- No, antes consumíamos menos. 4

**BLOQUE 7: DISPOSICIÓN DE COMPRA DE NUEVAS PROPUESTAS (DE CONEJO)  
A TODOS LOS ENTREVISTADOS**

Ahora le voy a citar algunas nuevas opciones de venta de conejo que se están pensando. ¿Dígame en qué medida estaría Vd. dispuesto a comprarlo?

Entrevistador/a: leer ítems y opciones de respuesta

B7.1. Conejo ecológico (alimentado con productos ecológicos. un conejo mejor alimentado, más sano) siendo algo más caro que el actual.

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

B7.2. Conejo premium (de más calidad, alimentado durante más tiempo. un conejo con mayor cantidad de carne) siendo algo más caro que el actual.

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

B7.3. Conejo sin cabeza (venta del cuerpo del conejo) siendo algo más caro el actual.

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

B7.4. Platos preparados de conejo (conejo en salsa, con arroz, ...) preparados para consumir.

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

B7.5. Bandejas de muslos, costillas, ... para hogares de una o dos personas.

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

B7.6. Carne de conejo deshuesada (para un consumo más cómodo) siendo algo más caro que el actual conejo con huesos.

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

B7.7. Conejo de la tierra (con identidad territorial)

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

B7.8. Cocina de ensamblaje (carne de conejo combinada con alimentos preparados, listos para cocinar fácilmente y en poco tiempo, obteniendo un plato elaborado / tradicional)

- Nada dispuesto. 1
- Poco dispuesto. 2
- Algo dispuesto. 3
- Bastante dispuesto. 4
- Muy dispuesto. 5

**BLOQUE 8: ESTILOS DE VIDA  
A TODOS LOS ENTREVISTADOS**

Para acabar me gustaría conocer su opinión y actitud personal acerca de aspectos relacionados con la alimentación. Dígame por favor ¿en qué medida está Vd. de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Entrevistador/a: leer opciones de respuesta

B8.1. Me gusta leer la etiqueta de los productos alimenticios y conocer su composición

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.2. Me gusta ir a comprar alimentos para mi hogar**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.3. Estoy atento a los cambios de precio de los alimentos que compro habitualmente**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.4. Prefiero comprar productos naturales, por ejemplo productos sin conservantes**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.5. Siempre intento obtener la mejor calidad al mejor precio en los alimentos**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.6. Me gusta probar nuevos alimentos**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.7. Considero más importante elegir productos alimentarios por su valor nutricional que por su sabor**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.8. Prefiero productos frescos a productos en conserva o congelados**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.9. No me gusta dedicar mucho tiempo a cocinar**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.10. Me gusta cocinar/experimentar nuevas recetas**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.11. En casa utilizamos habitualmente alimentos listos para consumir, por ejemplo ensaladas**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.12. La familia se involucra en la preparación de las comidas**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**B8.13. Frecuentemente decido las comidas a preparar en el último minuto**

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5



B8.14. Me gusta ir de restaurantes con familiares y amigos

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

B8.15. Cocinar me resulta muy gratificante

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

B8.16. Siento que compartir la comida con los amigos y familiares es una parte importante de mi vida social

- Muy en desacuerdo. 1
- En desacuerdo. 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 3
- De acuerdo. 4
- Muy de acuerdo. 5

**BLOQUE 9: DATOS DE IDENTIFICACIÓN  
A TODOS LOS ENTREVISTADOS**

B9.1. ¿Cuántas personas, incluyéndose Vd., residen en su hogar?

- Sólo el/la entrevistado/a. 1 pasar a B9.3.
- Dos. 2
- Tres. 3
- Cuatro. 4
- Cinco. 5
- Más de cinco. 6

B9.2. ¿Viven menores de 18 años en el hogar?

- Si. 1
- No. 2

**B9.3. Nivel de estudios de la persona entrevistada (ir citando)**

- Sin estudios. 1
- Primarios (primer ciclo de egb, enseñanza primaria) 2
- Fp/1 educación secundaria. 1 (bachiller elemental, segundo ciclo de egb 3
- Fp/2 educación secundaria 2 /fpii/fpiii (bachiller superior, institutos laborales, escuelas de artes y oficios, oficialía industrial) 4
- Superiores (universitarios, título medio: peritaje, profesor de egb, profesorado mercantil, ats, asistente social, maestría industrial, universitarios, título superior: licenciado) 5

**B9.4. Profesión de la persona entrevistada (en el caso de ser: jubilado: preguntar a que se dedicaba; parado: última profesión)**

- Por cuenta propia empresarios agrarios con asalariados. 1
- Por cuenta propia empresarios agrarios sin asalariados. 2
- Por cuenta propia empresarios no agrarios con asalariados. 3
- Por cuenta propia empresarios no agrarios sin asalariados. 4
- Por cuenta propia profesionales, técnicos y asimilados (arquitectos, médicos, ats, informáticos, programadores, matemáticos, deliniantes, fotógrafos, tec. laboratorio, de imagen y sonido, escritores, artistas; curas, profes. del deporte, profesor, abogad. psico, etc.). 5
- Por cuenta ajena directores y gerentes altos funcionarios de administraciones públicas (miembros del gobierno, directores, gerentes). 6
- Por cuenta ajena profesionales, técnicos y asimilados (arquitectos, médicos, ats, informáticos, programadores, matemáticos, delineantes, fotógrafos, tec. laboratorio, de imagen y sonido, escritores, artistas; curas, profes. del deporte, profesor, abogado, psicólogo, etc. 7
- Por cuenta ajena profesionales de la administración pública y fuerzas del estado (jefes de oficinas, administrativos, recepcionistas, carteros, revisores, loteros, policías, bomberos, etc) 8
- Por cuenta ajena resto del personal administrativo y comercial y otros (jefes de oficinas, Administrativos, recepcionistas, carteros, revisores, loteros, corredores de comercio, comerciales jefe de compras, agentes, vendedores, dependientes, peluqueros, azafatos/as) 9
- Por cuenta ajena contra maestros y capataces de establecimientos (encargados, supervisores, jefes de taller empresas industriales, mineras y de construcción. 10
- Por cuenta ajena operarios cualificados y especializados de establecimientos (construcción: carpinteros, albañiles, pintores, industria: mineros, fontaneros, soldadores, electricistas, artesanos, conductores, operarios de grúas. 11
- Por cuenta ajena operarios sin especialización de establecimientos (peones, barreneros, personal doméstico, porteros...) 12
- Por cuenta ajena resto de trabajadores de explotaciones agrarias (agricultores, ganaderos, pescadores, cazadores, trabajadores forestales). 13
- Estudiante. 14
- Sus labores. 15
- Jubilado/pensionista. 16
- Otros (especificar) 98

**B9.5. Hábitat de residencia. Marcar según población.**

- Menos de 10.000 habitantes. 1
- De 10.000 a 50.000 habitantes. 2
- De 50.001 a 100.000 habitantes. 3
- De 100.001 a 500.000 habitantes. 4
- Más de 500.000 habitantes. 5

**B9.6. Área geográfica de residencia.**

- Área 1 (noreste): Huesca, Baleares, Zaragoza, Barcelona no metropolitano, Girona, Lleida y Tarragona. 1
- Área 2 (este): Alicante, Castellón, Valencia, Murcia, Albacete. 2
- Área 3 (sur): Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla, Badajoz, Las Palmas, Sta. Cruz de Tenerife, Ceuta, Melilla. 3
- Área 4 (centro): Zamora, Salamanca, Cáceres, Segovia, Soria, Valladolid, Madrid no metropolitano, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Toledo, Teruel, Ávila. 4
- Área 5 (noroeste): La Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, León, Asturias. 5
- Área 6 (norte-centro): Álava, Guipúzcoa, Bizkaia, Navarra, La Rioja, Cantabria, Burgos, Palencia. 6
- Madrid metropolitano. 7
- Barcelona metropolitano. 8

**B9.7. Especificar área.**

- Área metropolitana. 1
- Resto provincia. 2

**B9.8. Sexo (no preguntar)**

- Hombre. 1
- Mujer. 2

## **ANEXO 7**

### **Cuestionario completo FRL**

Dimensión	N° Pregunta	Texto pregunta
<b>Dimensión 1: Comportamiento de compra</b>	1*	Me gusta leer la etiqueta de los productos alimenticios y conocer su composición
	2	Comparo las etiquetas para seleccionar la alimentación más nutritiva
	3	Comparo la información de las etiquetas de los productos para decidir que marca comprar
	4	Tengo más confianza en los productos que he visto anunciados que en los que no son anunciados
	5	Estoy influenciado/a por lo que dice la gente acerca de un producto alimentario
	6	La publicidad me ayuda a decidir los alimentos que voy a comprar
	7	No me interesa comprar alimentos
	8*	Me gusta ir a comprar alimentos para mi hogar
	9	Comprar alimentos es como un juego para mi
	10	No veo ninguna razón para comprar en tiendas de alimentación especializadas
	11	Me gusta comprar en tiendas especializadas donde me puedan aconsejar
	12	Me gusta saber lo que estoy comprando, por lo que habitualmente hago preguntas en las tiendas donde compro productos alimentarios
	13	Siempre compruebo los precios, incluso en pequeños productos
	14*	Estoy atento a los cambios de precio de los alimentos que compro habitualmente
	15	Busco anuncios de ofertas en la prensa y planifico aprovecharlos cuando vaya de compras
	16	Antes de ir a comprar alimentos, preparo una lista de todo lo que necesito
	17	Preparo una lista de la compra para que me oriente en la elección de alimentos
	18	Normalmente no decido lo que voy a comprar cuando llego a la tienda de alimentación

<b>Dimensión 2 Aspectos cualitativos</b>	19*	Prefiero comprar productos naturales, p. ej. productos sin conservantes.
	20	Para mí, la naturalidad de los alimentos que compro es una cualidad importante
	21	Intento evitar productos alimentarios con aditivos
	22*	Siempre intento obtener la mejor calidad al mejor precio en los alimentos
	23	Comparo precios entre diferentes productos para obtener el mayor rendimiento al dinero
	24	Para mí es importante saber que obtengo calidad a cambio de mi dinero
	25	Me gusta probar recetas de países extranjeros
	26*	Me gusta probar nuevos alimentos
	27	Las recetas bien conocidas son ciertamente las mejores
	28	Me gusta comprar productos ecológicos si tengo la oportunidad
	29	Doy mucha importancia al uso de productos alimentarios naturales o ecológicos
	30	No me importa pagar un recargo por los productos ecológicos
	31	Considero importante el sabor de los alimentos
	32	Cuando cocino, considero el sabor lo más importante ante todo.
	33*	Considero más importante elegir productos alimentarios por su valor nutricional que por su sabor
	34*	Prefiero productos frescos a productos en conserva o congelados
35	Es importante para mí que los productos alimentarios sean frescos	
36	Prefiero comprar carne y vegetales frescos que pre empaquetados.	

<b>Dimensión 3: Formas de preparar los alimentos</b>	37	Me gusta disponer de tiempo para la cocina.
	38	Lo mejor de cocinar es terminar cuanto antes.
	39*	No me gusta dedicar mucho tiempo a cocinar.
	40	Me gusta cocinar/experimentar nuevas recetas.
	41	Busco formas de preparar alimentos poco habituales.
	42	Recetas y artículos de alimentación de otras tradiciones culinarias me hacen experimentar en la cocina.
	43	Los alimentos congelados representan una parte importante de los productos alimentarios que utilizo en casa.
	44*	En casa utilizamos habitualmente alimentos listos para consumir, p ej. Ensaladas.
	45	Utilizo bastantes preparados, como por ejemplo preparados para pasteles o sopas en polvo.
	46*	La familia se involucra en la preparación de las comidas.
	47	Mi familia colabora en otras tareas como poner la mesa o fregar los platos.
	48	Cuando no me apetece cocinar, puedo pedir a otro miembro de la familia que lo haga
	49*	Frecuentemente decido las comidas a preparar en el último minuto.
	50	Cocinar requiere una planificación previa.
	51	Siempre planifico lo que voy a comer con un par de días de antelación.
	52	Considero que la cocina está bajo el dominio de la mujer.
	53	La mujer es la responsable de conseguir una dieta saludable y nutritiva para la familia
54	Actualmente la responsabilidad de comprar y cocinar debería recaer tanto en el marido como en la mujer.	

<b>Dimensión 4: Situaciones de consumo</b>	55	Como antes de sentirme hambriento, lo cual significa que nunca tengo hambre en horas de comida.
	56	Como cada vez que me siento mínimamente hambriento
	57	En casa, el picoteo es más habitual que comer a una hora concreta.
	58	Comer fuera es habitual para mí
	59	Habitualmente me reúno con mis amigos para cocinar y disfrutar de una cena informal
	60*	Me gusta ir de restaurantes con familiares y amigos
<b>Dimensión 5: Motivaciones para elegir los alimentos</b>	61	Ser elogiado por mis capacidades culinarias aumenta mi autoestima
	62*	Cocinar me resulta muy gratificante
	63	Soy un excelente cocinero
	64	No me gusta nada que pueda cambiar mis hábitos alimentarios.
	65	Solo compro y me alimento con productos que son familiares para mí
	66	Los platos familiares me dan sensación de seguridad
	67*	Siento que compartir la comida con los amigos y familiares es una parte importante de mi vida social
	68	Cuando preparo una cena para mis amigos, lo más importante es que estamos juntos
	69	Alrededor de una comida se puede tener una agradable conversación

Nota: En \* y en casilla sombreada, se indican los ítems utilizados en la encuesta.



## **ANEXO 8**

### **Análisis de casos ausentes en ítems sobre estilos de vida**

*La cadena de valor del sector cunícola en España. Segmentación del consumo en base al Food-Related Lifestyle (FRL)*

<b>ME GUSTA LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y CONOCER SU COMPOSICIÓN</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	24	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	53	6,6	6,6	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	13,0	13,1	22,8
	De acuerdo	290	36,3	36,6	59,4
	Muy de acuerdo	322	40,3	40,6	100,0
	Total	794	99,3	100,0	
Perdidos	Ns/nc	6	,7		
	Total	800	100,0		
<b>ME GUSTA IR A COMPRAR ALIMENTOS PARA MI HOGAR</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	18	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	32	3,9	4,0	6,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	11,4	11,5	17,7
	De acuerdo	346	43,0	43,4	61,0
	Muy de acuerdo	310	38,6	39,0	100,0
	Total	793	99,2	100,0	
Perdidos	Ns/nc	7	,8		
	Total	800	100,0		
<b>ESTOY ATENTO A LOS CAMBIOS DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS QUE COMPRO HABITUALMENTE</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	47	5,8	5,9	5,9
	En desacuerdo	91	11,4	11,4	17,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	18,4	18,5	35,8
	De acuerdo	287	35,9	36,1	71,9
	Muy de acuerdo	222	27,9	28,1	100,0
	Total	795	99,4	100,0	
Perdidos	Ns/nc	5	,6		
	Total	800	100,0		
<b>PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS NATURALES, POR EJEMPLO PRODUCTOS CONSERVANTES</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	8	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	17	2,1	2,1	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	11,1	11,2	14,3
	De acuerdo	285	35,5	35,7	50,0
	Muy de acuerdo	396	49,7	50,0	100,0
	Total	795	99,4	100,0	
Perdidos	Ns/nc	5	,6		
	Total	800	100,0		

<b>SIEMPRE INTENTO OBTENER LA MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO EN LOS ALIMENTOS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	,8	,8	,8
	En desacuerdo	12	1,5	1,5	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	3,7	3,7	6,0
	De acuerdo	255	31,7	31,9	38,0
	Muy de acuerdo	491	61,6	62,0	100,0
Perdidos	Total	795	99,4	100,0	
	Ns/nc	5	,6		
	Total	800	100,0		
<b>ME GUSTA PROBAR NUEVOS ALIMENTOS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	46	5,7	5,8	5,8
	En desacuerdo	124	15,5	15,7	21,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	14,9	15,1	36,6
	De acuerdo	264	33,1	33,6	70,1
	Muy de acuerdo	235	29,4	29,9	100,0
Perdidos	Total	789	98,6	100,0	
	Ns/nc	11	1,4		
	Total	800	100,0		
<b>CONSIDERO MÁS IMPORTANTE ELEGIR PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SU VALOR NUTRICIONAL QUE POR SU SABOR</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	44	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	73	9,1	9,2	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	281	35,0	35,4	50,5
	De acuerdo	256	32,1	32,5	83,0
	Muy de acuerdo	135	16,8	17,0	100,0
Perdidos	Total	790	98,8	100,0	
	Ns/nc	10	1,2		
	Total	800	100,0		
<b>PREFIERO PRODUCTOS FRESCOS A PRODUCTOS EN CONSERVA O CONGELADOS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	5	,6	,6	,6
	En desacuerdo	6	,8	,8	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	9,1	9,1	10,6
	De acuerdo	216	26,8	27,0	37,6
	Muy de acuerdo	497	62,0	62,4	100,0
Perdidos	Total	795	99,3	100,0	
	Ns/nc	5	,7		
	Total	800	100,0		

*La cadena de valor del sector cunícola en España. Segmentación del consumo en base al Food-Related Lifestyle (FRL)*

<b>NO ME GUSTA DEDICAR MUCHO TIEMPO A COCINAR</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	215	26,7	27,1	27,1
	En desacuerdo	194	24,2	24,5	51,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	18,8	19,0	70,7
	De acuerdo	143	17,8	18,1	88,7
	Muy de acuerdo	86	11,1	11,3	100,0
Total		789	98,6	100,0	
Perdidos	Ns/nc	11	1,4		
Total		800	100,0		
<b>ME GUSTA COCINAR/EXPERIMENTAR NUEVAS RECETAS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	81	10,1	10,2	10,2
	En desacuerdo	105	13,3	13,4	23,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	14,5	14,6	38,1
	De acuerdo	257	31,9	32,1	70,3
	Muy de acuerdo	238	29,6	29,7	100,0
Total		795	99,4	100,0	
Perdidos	Ns/nc	5	,6		
Total		800	100,0		
<b>EN CASA UTILIZAMOS HABITUALMENTE ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR, POR EJEMPLO ENSALADAS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	250	31,1	31,4	31,4
	En desacuerdo	148	18,9	19,0	50,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	15,4	15,6	66,0
	De acuerdo	210	26,1	26,3	92,3
	Muy de acuerdo	61	7,6	7,7	100,0
Total		793	99,1	100,0	
Perdidos	Ns/nc	7	,9		
Total		800	100,0		
<b>LA FAMILIA SE INVOLUCRA EN LA PREPARACIÓN DE LAS COMIDAS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	175	21,8	22,4	22,4
	En desacuerdo	130	16,2	16,6	39,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	14,6	15,0	54,1
	De acuerdo	255	31,7	32,5	86,6
	Muy de acuerdo	105	13,1	13,4	100,0
Total		779	97,4	100,0	
Perdidos	Ns/nc	21	2,6		
Total		800	100,0		

<b>FRECUENTEMENTE DECIDO LAS COMIDAS A PREPARAR EN EL ÚLTIMO MINUTO</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	271	33,9	34,3	34,3
	En desacuerdo	300	37,3	37,7	72,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	12,8	13,0	85,0
	De acuerdo	86	10,7	10,9	95,8
	Muy de acuerdo	31	4,1	4,2	100,0
	Total	792	99,0	100,0	
Perdidos	Ns/nc	8	1,0		
	Total	800	100,0		
<b>ME GUSTA IR DE RESTAURANTES CON FAMILIARES Y AMIGOS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	61	7,6	7,7	7,7
	En desacuerdo	66	8,5	8,5	16,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	13,0	13,1	29,3
	De acuerdo	262	32,6	32,9	62,1
	Muy de acuerdo	302	37,6	37,9	100,0
	Total	794	99,3	100,0	
Perdidos	Ns/nc	6	,7		
	Total	800	100,0		
<b>COCINAR ME RESULTA MUY GRATIFICANTE</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	66	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	92	11,7	11,8	20,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	16,6	16,8	36,8
	De acuerdo	271	33,7	33,9	70,7
	Muy de acuerdo	231	29,0	29,3	100,0
	Total	794	99,3	100,0	
Perdidos	Ns/nc	6	,7		
	Total	800	100,0		
<b>SIENTO QUE COMPARTIR LA COMIDA CON LOS AMIGOS Y FAMILIARES ES UNA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA SOCIAL</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	,1	,1	,1
	En desacuerdo	7	,9	,9	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	3,2	3,2	4,2
	De acuerdo	237	29,8	30,0	34,1
	Muy de acuerdo	526	65,4	65,9	100,0
	Total	795	99,3	100,0	
Perdidos	Ns/nc	5	,7		
	Total	800	100,0		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

**ANEXO 9**  
**Análisis de frecuencias sobre estilos de vida una vez depurada la tabla**

<b>ME GUSTA LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y CONOCER SU COMPOSICIÓN</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	24	3,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	51	6,7	6,7	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	12,9	12,9	22,8
	De acuerdo	268	36,0	36,0	58,7
	Muy de acuerdo	309	41,3	41,3	100,0
	Total	749	100,0	100,0	
<b>ME GUSTA IR A COMPRAR ALIMENTOS PARA MI HOGAR</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	17	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	28	3,7	3,7	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	11,4	11,4	17,4
	De acuerdo	321	42,9	42,9	60,4
	Muy de acuerdo	297	39,6	39,6	100,0
	Total	749	100,0	100,0	
<b>ESTOY ATENTO A LOS CAMBIOS DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS QUE COMPRO HABITUALMENTE</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	46	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	87	11,5	11,5	17,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	133	17,6	17,6	35,2
	De acuerdo	273	36,4	36,4	71,6
	Muy de acuerdo	211	28,4	28,4	100,0
	Total	749	100,0	100,0	
<b>PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS NATURALES, POR EJEMPLO PRODUCTOS CONSERVANTES</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	8	1,1	1,1	1,1
	En desacuerdo	16	2,2	2,2	3,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	11,0	11,0	14,2
	De acuerdo	264	35,3	35,3	49,5
	Muy de acuerdo	378	50,5	50,5	100,0
	Total	749	100,0	100,0	

<b>SIEMPRE INTENTO OBTENER LA MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO EN LOS ALIMENTOS</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	7	,9	,9	,9
En desacuerdo	12	1,6	1,6	2,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	3,5	3,5	6,0
De acuerdo	234	30,9	30,9	36,9
Muy de acuerdo	469	63,1	63,1	100,0
Total	749	100,0	100,0	
<b>ME GUSTA PROBAR NUEVOS ALIMENTOS</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	46	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	115	15,2	15,2	21,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	15,1	15,1	36,4
De acuerdo	249	33,4	33,4	69,8
Muy de acuerdo	225	30,2	30,2	100,0
Total	749	100,0	100,0	
<b>CONSIDERO MÁS IMPORTANTE ELEGIR PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SU VALOR NUTRICIONAL QUE POR SU SABOR</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	46	6,1	6,1	6,1
En desacuerdo	63	8,4	8,4	14,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	261	35,0	35,0	49,5
De acuerdo	246	33,0	33,0	82,5
Muy de acuerdo	133	17,5	17,5	100,0
Total	749	100,0	100,0	
<b>PREFIERO PRODUCTOS FRESCOS A PRODUCTOS EN CONSERVA O CONGELADOS</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	5	,7	,7	,7
En desacuerdo	6	,8	,8	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	8,3	8,3	9,8
De acuerdo	204	27,2	27,2	37,0
Muy de acuerdo	471	63,0	63,0	100,0
Total	749	100,0	100,0	



<b>NO ME GUSTA DEDICAR MUCHO TIEMPO A COCINAR</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	205	27,7	27,7	27,7
En desacuerdo	179	24,0	24,0	51,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	19,0	19,0	70,6
De acuerdo	135	17,8	17,8	88,5
Muy de acuerdo	87	11,5	11,5	100,0
Total	749	100,0	100,0	
<b>ME GUSTA COCINAR/EXPERIMENTAR NUEVAS RECETAS</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	79	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	100	13,2	13,2	23,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	13,8	13,8	37,5
De acuerdo	236	31,8	31,8	69,2
Muy de acuerdo	229	30,8	30,8	100,0
Total	749	100,0	100,0	
<b>EN CASA UTILIZAMOS HABITUALMENTE ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR, POR EJEMPLO ENSALADAS</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	236	31,7	31,7	31,7
En desacuerdo	148	19,6	19,6	51,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	14,7	14,7	66,0
De acuerdo	194	26,1	26,1	92,0
Muy de acuerdo	60	8,0	8,0	100,0
Total	749	100,0	100,0	
<b>LA FAMILIA SE INVOLUCRA EN LA PREPARACIÓN DE LAS COMIDAS</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy en desacuerdo	168	22,5	22,5	22,5
En desacuerdo	127	16,8	16,8	39,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	15,1	15,1	54,4
De acuerdo	238	32,0	32,0	86,5
Muy de acuerdo	102	13,5	13,5	100,0
Total	749	100,0	100,0	

<b>FRECUENTEMENTE DECIDO LAS COMIDAS A PREPARAR EN EL ÚLTIMO MINUTO</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	260	34,6	34,6	34,6
	En desacuerdo	282	37,9	37,9	72,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	12,3	12,3	84,9
	De acuerdo	83	11,0	11,0	95,8
	Muy de acuerdo	31	4,2	4,2	100,0
	Total	749	100,0	100,0	
<b>ME GUSTA IR DE RESTAURANTES CON FAMILIARES Y AMIGOS</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	56	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	63	8,3	8,3	15,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	13,3	13,3	29,0
	De acuerdo	242	32,2	32,2	61,3
	Muy de acuerdo	287	38,7	38,7	100,0
	Total	749	100,0	100,0	
<b>COCINAR ME RESULTA MUY GRATIFICANTE</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	63	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	88	11,7	11,7	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	17,0	17,0	37,0
	De acuerdo	248	33,2	33,2	70,2
	Muy de acuerdo	221	29,8	29,8	100,0
	Total	749	100,0	100,0	
<b>SIENTO QUE COMPARTIR LA COMIDA CON LOS AMIGOS Y FAMILIARES ES UNA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA SOCIAL</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	,1	,1	,1
	En desacuerdo	6	,8	,8	,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	3,1	3,1	4,0
	De acuerdo	225	29,7	29,7	33,7
	Muy de acuerdo	493	66,3	66,3	100,0
	Total	749	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

**ANEXO 10**  
**Test de correlaciones para evaluar la**  
**calidad de las respuestas**

*La cadena de valor del sector cunícola en España. Segmentación del consumo en base al Food-Related Lifestyle (FRL)*

ME GUSTA LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y CONOCER SU COMPOSICIÓN	Correlación de Pearson	,615**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
ME GUSTA IR A COMPRAR ALIMENTOS PARA MI HOGAR	Correlación de Pearson	,478**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
ESTOY ATENTO A LOS CAMBIOS DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS QUE COMPRO HABITUALMENTE	Correlación de Pearson	,499**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS NATURALES, POR EJEMPLO PRODUCTOS CONSERVANTES	Correlación de Pearson	,448**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
SIEMPRE INTENTO OBTENER LA MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO EN LOS ALIMENTOS	Correlación de Pearson	,514**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
ME GUSTA PROBAR NUEVOS ALIMENTOS	Correlación de Pearson	,591**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
CONSIDERO MÁS IMPORTANTE ELEGIR PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SU VALOR NUTRICIONAL QUE POR SU SABOR	Correlación de Pearson	,473**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
PREFIERO PRODUCTOS FRESCOS A PRODUCTOS EN CONSERVA O CONGELADOS	Correlación de Pearson	,413**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
ME GUSTA COCINAR/EXPERIMENTAR NUEVAS RECETAS	Correlación de Pearson	,640**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
EN CASA UTILIZAMOS HABITUALMENTE ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR, POR EJEMPLO ENSALADAS	Correlación de Pearson	,310**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
LA FAMILIA SE INVOLUCRA EN LA PREPARACIÓN DE LAS COMIDAS	Correlación de Pearson	,477**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
FRECUENTEMENTE DECIDO LAS COMIDAS A PREPARAR EN EL ÚLTIMO MINUTO	Correlación de Pearson	,260**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
ME GUSTA IR DE RESTAURANTES CON FAMILIARES Y AMIGOS	Correlación de Pearson	,382**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
COCINAR ME RESULTA MUY GRATIFICANTE	Correlación de Pearson	,597**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
SIENTO QUE COMPARTIR LA COMIDA CON LOS AMIGOS Y FAMILIARES ES UNA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA SOCIAL	Correlación de Pearson	,470**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749
NO ME GUSTA DEDICAR MUCHO TIEMPO A COCINAR	Correlación de Pearson	-,244**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	749

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

\*\*.. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

**ANEXO 11**  
**Hábitos de compra**

Tabla A11.1. Lugar de compra habitual de carnes en general, por segmentos y medias.

	Segmento 1 DESP (n=276) (36,9%)	Segmento 2 COCI (n=138) (18,5%)	Segmento 3 CECC (n=214) (28,6%)	Segmento 4 NCCR (n=121) (16,1%)	Media
<b>LUGAR DE COMPRA HABITUAL DE CARNES EN GENERAL**</b>					
Carnicerías de barrio	43,80%	51,80%	41,40%	51,70%	45,90%
En mercados de abastos/plaza de abastos	12,10%	14,70%	10,90%	6,80%	11,40%
Carnicerías de supermercados /hipermercados	42,90%	32,20%	46,70%	40,70%	41,70%
En granjas	0,00%	1,30%	0,10%	0,20%	0,30%
Los criamos nosotros	1,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
En mataderos	0,00%	0,00%	0,30%	0,60%	0,20%
No tengo un sitio fijo	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,20%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A11.2. Lugar de compra habitual y formatos de compra habituales de carne de conejo, por segmentos y medias.

	Segmento 1 DESP (N=180) (38,7%)	Segmento 2 COCI (N=91) (19,5%)	Segmento 3 CECC (N=128) (27,6%)	Segmento 4 NCCR (N=66) (14,2%)	Media
<b>LUGAR DE COMPRA HABITUAL DE CARNE DE CONEJO**</b>					
Carnicerías de barrio	47,20%	42,40%	42,90%	58,10%	46,60%
En mercados de abastos/plaza de abastos	9,50%	14,30%	15,40%	1,70%	11,00%
Carnicerías de supermercados /hipermercados	36,90%	35,90%	31,80%	22,70%	33,30%
En granjas	0,60%	6,10%	3,50%	7,80%	3,50%
Los criamos nosotros	2,30%	1,30%	0,00%	1,00%	1,30%
En mataderos	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,10%
No tengo un sitio fijo	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,20%
De caza	2,00%	0,00%	2,30%	8,30%	2,60%
Nos lo regalan/comemos en casa de familiares	0,60%	0,00%	2,60%	0,00%	0,90%
Otras	0,70%	0,00%	0,00%	0,40%	0,30%
Ns/nc	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%	0,20%
<b>FORMATO DE COMPRA DE CARNE DE CONEJO**</b>					
Al corte, en mostrador	72,00%	76,30%	62,50%	67,70%	69,60%
En bandejas, bolsa o paquetes	17,90%	10,60%	18,40%	12,80%	15,90%
Entero	5,70%	8,50%	9,30%	14,80%	8,50%
Sin un formato preferente	0,80%	1,30%	5,90%	0,00%	2,20%
Los cría/los caza	1,50%	0,00%	0,00%	1,80%	0,80%
Preparado, listo para calentar	0,50%	0,00%	1,30%	0,00%	0,60%
Ns/nc	0,90%	3,40%	2,60%	3,00%	2,10%
Otros	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A11.3. Importancia de los criterios de compra entre la población.

	EL ORIGEN GEOGRÁFICO DEL CONEJO	EL ASPECTO DE LA PIEZA	EL PRECIO	EL CONSEJO DEL CARNICERO	LA INFORMACIÓN ACERCA DEL CONEJO
Nada importante	16,20%	1,60%	8,00%	10,00%	10,60%
Poco importante	13,60%	1,40%	6,80%	8,60%	7,60%
Algo importante	15,80%	4,40%	15,30%	11,20%	13,30%
Bastante importante	32,40%	33,10%	39,50%	36,20%	39,70%
Muy importante	20,30%	58,70%	28,40%	32,50%	27,20%
Ns/nc	1,60%	0,70%	2,00%	1,60%	1,80%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A11.4. Valoración de la disposición de compra de nuevas propuestas.

	PLATOS PREPARADOS LISTOS PARA CONSUMIR	COCINA DE ENSAMBLAJE	CARNE DE CONEJO DESHUESADA*	BANDEJAS DE MUSLOS, COSTILLAS..., PARA 1 O 2 PERS.	CONEJO SIN CABEZA*	CONEJO PREMIUM*	CONEJO DE LA TIERRA	CONEJO ECOLÓGICO*
Nada dispuesto	69,90%	65,20%	52,90%	50,00%	46,10%	37,20%	34,20%	31,50%
Poco dispuesto	12,40%	13,50%	10,60%	11,30%	10,60%	8,80%	6,40%	8,70%
Algo dispuesto	7,80%	10,60%	11,60%	14,40%	14,50%	11,80%	9,70%	12,00%
Bastante dispuesto	5,60%	6,50%	12,70%	14,60%	14,00%	21,40%	22,00%	22,70%
Muy dispuesto	2,30%	1,80%	9,30%	7,70%	12,00%	18,30%	25,50%	22,60%
Ns/nc	2,00%	2,50%	2,90%	2,00%	2,80%	2,50%	2,20%	2,50%

Nota: Durante las encuestas y para las opciones marcadas con \*, se citaba el texto "siendo algo más caro que el actual"

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.



Tabla A11.5. Importancia de los criterios de compra según segmentos.

	SEGMENTO 1 DESP (N=180) (38,7%)	SEGMENTO 2 COCI (N=91) (19,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=128) (27,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=66) (14,2%)	MEDIA
<b>EL ORIGEN GEOGRÁFICO DEL CONEJO***</b>					
Nada importante	13,50%	19,90%	17,90%	15,40%	16,20%
Poco importante	14,60%	11,70%	12,80%	15,30%	13,60%
Algo importante	20,40%	8,70%	15,90%	12,70%	15,80%
Bastante importante	38,10%	29,80%	24,80%	35,10%	32,40%
Muy importante	12,00%	27,90%	26,70%	20,30%	20,30%
Ns/nc	1,40%	2,00%	2,00%	1,20%	1,60%
<b>EL ASPECTO DE LA PIEZA*</b>					
Nada importante	2,00%	0,90%	1,30%	2,00%	1,60%
Poco importante	2,40%	0,00%	1,30%	1,00%	1,40%
Algo importante	9,00%	1,90%	1,90%	0,40%	4,40%
Bastante importante	52,70%	13,50%	24,40%	23,80%	33,10%
Muy importante	33,90%	82,40%	69,40%	72,80%	58,70%
Ns/nc	0,00%	1,30%	1,60%	0,00%	0,70%
<b>EL PRECIO*</b>					
Nada importante	8,00%	9,00%	6,60%	9,40%	8,00%
Poco importante	6,20%	8,20%	6,60%	6,90%	6,80%
Algo importante	11,00%	25,70%	16,30%	10,50%	15,30%
Bastante importante	57,90%	29,60%	27,40%	26,60%	39,50%
Muy importante	14,70%	26,20%	40,50%	45,50%	28,40%
Ns/nc	2,30%	1,30%	2,60%	1,00%	2,00%

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

	SEGMENTO 1 DESP (N=180) (38,7%)	SEGMENTO 2 COCI (N=91) (19,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=128) (27,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=66) (14,2%)	MEDIA
<b>EL CONSEJO DEL CARNICERO*</b>					
Nada importante	12,40%	9,70%	6,80%	9,80%	10,00%
Poco importante	7,70%	8,50%	9,20%	10,20%	8,60%
Algo importante	9,70%	9,40%	13,90%	12,20%	11,20%
Bastante importante	52,70%	23,10%	25,60%	29,80%	36,20%
Muy importante	16,40%	46,50%	42,80%	36,90%	32,50%
Ns/nc	1,10%	2,90%	1,60%	1,00%	1,60%
<b>LA INFORMACIÓN ACERCA DEL CONEJO*</b>					
Nada importante	10,10%	15,10%	10,30%	6,00%	10,60%
Poco importante	7,90%	5,40%	9,30%	6,20%	7,60%
Algo importante	12,40%	9,50%	19,70%	8,10%	13,30%
Bastante importante	55,70%	30,20%	27,10%	33,40%	39,70%
Muy importante	12,00%	37,90%	31,90%	44,40%	27,20%
Ns/nc	1,80%	2,00%	1,60%	1,90%	1,80%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A11.6. Respuestas agrupadas de la valoración de los criterios de compra para cada segmento.

	SEGMENTO 1 DESP (N=180) (38,7%)	SEGMENTO 2 COCI (N=91) (19,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=128) (27,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=66) (14,2%)	MEDIA
<b>EL ORIGEN GEOGRÁFICO DEL CONEJO***</b>					
Menor importancia	28,10%	31,60%	30,70%	30,70%	29,80%
Punto intermedio	20,40%	8,70%	15,90%	12,70%	15,80%
Mayor importancia	50,10%	57,70%	51,50%	55,40%	52,70%
<b>EL ASPECTO DE LA PIEZA*</b>					
Menor importancia	4,40%	0,90%	2,60%	3,00%	3,00%
Punto intermedio	9,00%	1,90%	1,90%	40,00%	4,40%
Mayor importancia	86,60%	95,90%	93,80%	96,60%	91,80%
<b>EL PRECIO*</b>					
Menor importancia	14,20%	17,20%	13,20%	16,30%	14,80%
Punto intermedio	11,00%	25,70%	16,30%	10,50%	15,30%
Mayor importancia	72,60%	55,80%	67,90%	72,10%	67,90%
<b>EL CONSEJO DEL CARNICERO*</b>					
Menor importancia	20,10%	18,20%	16,00%	20,00%	18,60%
Punto intermedio	9,70%	9,40%	13,90%	12,20%	11,20%
Mayor importancia	69,10%	69,60%	68,40%	66,70%	68,70%
<b>LA INFORMACIÓN ACERCA DEL CONEJO*</b>					
Menor importancia	18,00%	20,50%	19,60%	12,20%	18,20%
Punto intermedio	12,40%	9,50%	19,70%	8,10%	13,30%
Mayor importancia	67,70%	68,10%	59,00%	77,80%	66,90%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A11.7. Tabla de contingencia con la distribución de respuestas según la pregunta indicada y para cada segmento. Correlación no significativa.

¿LE GUSTARÍA AA VD. QUE SE VENDIESE, QUE PUDIESE COMPRAR LA CARNE DE CONEJO A ALGÚN OTRO FORMATO DISTINTO?	SEGMENTO 1 <b>DESP</b> (N=180) (38,7%)	SEGMENTO 2 <b>COCI</b> (N=91) (19,5%)	SEGMENTO 3 <b>CECC</b> (N=128) (27,6%)	SEGMENTO 4 <b>NCCR</b> (N=66) (14,2%)	MEDIA
Sin huesos	0,00%	2,30%	0,00%	0,00%	0,50%
Troceado	1,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%
En bandejas	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%
No es necesario	91,50%	92,20%	89,70%	95,80%	91,80%
Sí (especificar formato)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ns/nc	7,10%	5,50%	10,30%	4,20%	7,20%
P					0,284
El estadístico de chi-cuadrado no es significativo en el nivel ,10.					

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A11.8. Características de los segmentos según disposición de compra de nuevas propuestas.

	SEGMENTO 1 DESP (N=276) (36,9%)	SEGMENTO 2 COCI (N=138) (18,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=214) (28,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=121) (16,1%)	MEDIA
<b>CONEJO ECOLÓGICO SIENDO ALGO MÁS CARO QUE EL ACTUAL *</b>					
Nada dispuesto	33,20%	28,30%	26,70%	39,80%	31,50%
Poco dispuesto	9,40%	6,10%	7,40%	12,30%	8,70%
Algo dispuesto	15,60%	12,50%	9,40%	7,60%	12,00%
Bastante dispuesto	25,00%	12,80%	28,50%	18,80%	22,70%
Muy dispuesto	14,40%	37,40%	25,00%	20,40%	22,60%
Ns/nc	2,40%	3,00%	3,00%	1,10%	2,50%
<b>CONEJO PREMIUM SIENDO ALGO MÁS CARO QUE EL ACTUAL *</b>					
Nada dispuesto	45,00%	28,30%	31,10%	40,50%	37,20%
Poco dispuesto	7,90%	8,50%	8,30%	12,50%	8,80%
Algo dispuesto	13,60%	11,70%	12,20%	6,90%	11,80%
Bastante dispuesto	21,60%	16,40%	25,20%	19,70%	21,40%
Muy dispuesto	9,30%	31,00%	21,00%	19,40%	18,30%
Ns/nc	2,60%	4,10%	2,10%	1,10%	2,50%
<b>CONEJO SIN CABEZA SIENDO ALGO MÁS CARO QUE EL ACTUAL *</b>					
Nada dispuesto	50,40%	48,60%	38,90%	46,10%	46,10%
Poco dispuesto	9,60%	9,30%	10,90%	13,70%	10,60%
Algo dispuesto	15,40%	14,00%	17,10%	8,90%	14,50%
Bastante dispuesto	16,20%	7,50%	12,70%	19,00%	14,00%
Muy dispuesto	4,60%	18,30%	17,70%	11,50%	12,00%
Ns/nc	3,80%	2,40%	2,70%	0,80%	2,80%
<b>PLATOS PREPARADOS DE CONEJO LISTOS PARA CONSUMIR**</b>					
Nada dispuesto	66,20%	80,30%	66,40%	72,80%	69,90%
Poco dispuesto	15,60%	6,40%	10,40%	15,50%	12,40%
Algo dispuesto	8,90%	4,90%	9,10%	6,20%	7,80%
Bastante dispuesto	4,80%	3,20%	9,60%	2,80%	5,60%
Muy dispuesto	2,10%	2,90%	2,50%	1,90%	2,30%
Ns/nc	2,30%	2,20%	2,10%	0,80%	2,00%

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

	SEGMENTO 1 DESP (N=276) (36,9%)	SEGMENTO 2 COCI (N=138) (18,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=214) (28,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=121) (16,1%)	MEDIA
<b>BANDEJAS DE MUSLOS, COSTILLAS, ETC., PARA HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS***</b>					
Nada dispuesto	51,90%	54,60%	43,40%	52,00%	50,00%
Poco dispuesto	8,70%	12,80%	11,60%	15,00%	11,30%
Algo dispuesto	17,10%	12,60%	12,90%	13,30%	14,40%
Bastante dispuesto	15,40%	9,90%	17,40%	13,10%	14,60%
Muy dispuesto	4,70%	7,90%	12,60%	5,80%	7,70%
Ns/nc	2,30%	2,20%	2,10%	0,80%	2,00%
<b>CARNE DE CONEJO DESHUESADA SIENDO ALGO MÁS CARO QUE EL ACTUAL <sup>(1)</sup></b>					
Nada dispuesto	56,10%	54,90%	46,90%	54,10%	52,90%
Poco dispuesto	8,20%	11,40%	10,90%	14,70%	10,60%
Algo dispuesto	13,00%	8,60%	10,50%	13,50%	11,60%
Bastante dispuesto	12,50%	10,30%	15,80%	10,40%	12,70%
Muy dispuesto	7,10%	9,50%	13,70%	6,10%	9,30%
Ns/nc	3,10%	5,30%	2,10%	1,20%	2,90%
<b>CONEJO DE LA TIERRA*</b>					
Nada dispuesto	41,60%	30,20%	25,70%	36,70%	34,20%
Poco dispuesto	5,40%	8,70%	4,90%	9,10%	6,40%
Algo dispuesto	9,80%	8,60%	10,30%	9,80%	9,70%
Bastante dispuesto	26,50%	21,00%	18,00%	19,80%	22,00%
Muy dispuesto	14,50%	28,90%	38,40%	23,90%	25,50%
Ns/nc	2,20%	2,60%	2,70%	0,80%	2,20%
<b>COCINA DE ENSAMBLAJE**</b>					
Nada dispuesto	63,20%	69,90%	60,60%	72,30%	65,20%
Poco dispuesto	14,60%	13,20%	11,10%	15,20%	13,50%
Algo dispuesto	11,90%	6,10%	12,70%	8,60%	10,60%
Bastante dispuesto	7,20%	4,10%	9,90%	1,50%	6,50%
Muy dispuesto	0,90%	2,40%	3,50%	0,50%	1,80%
Ns/nc	2,20%	4,30%	2,10%	1,80%	2,50%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

<sup>(1)</sup> No supera la prueba de correlación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A11.9. Valores de la agrupación de puntuaciones para la disposición de compra de nuevas propuestas.

	SEGMENTO 1 DESP (N=276) (36,9%)	SEGMENTO 2 COCI (N=138) (18,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=214) (28,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=121) (16,1%)	MEDIA
<b>CONEJO ECOLÓGICO SIENDO ALGO MÁS CARO QUE EL ACTUAL*</b>					
Menos dispuestos	42,60%	34,40%	34,10%	52,10%	40,20%
Punto intermedio	15,60%	12,50%	9,40%	7,60%	12,00%
Más dispuestos	39,40%	50,20%	53,50%	39,20%	45,30%
<b>CONEJO PREMIUM SIENDO ALGO MÁS CARO QUE EL ACTUAL*</b>					
Menos dispuestos	52,90%	36,80%	39,40%	53,00%	46,00%
Punto intermedio	13,60%	11,70%	12,20%	6,90%	11,80%
Más dispuestos	30,90%	47,40%	46,20%	39,10%	39,70%
<b>CONEJO SIN CABEZA SIENDO ALGO MÁS CARO QUE EL ACTUAL*</b>					
Menos dispuestos	60,00%	57,90%	49,80%	59,80%	56,70%
Punto intermedio	15,40%	14,00%	17,10%	8,90%	14,50%
Más dispuestos	20,80%	25,80%	30,40%	30,50%	26,00%
<b>PLATOS PREPARADOS DE CONEJO PREPARADOS PARA CONSUMIR**</b>					
Menos dispuestos	81,80%	86,70%	76,80%	88,30%	82,30%
Punto intermedio	8,90%	4,90%	9,10%	6,20%	7,80%
Más dispuestos	6,90%	6,10%	12,10%	4,70%	7,90%
<b>BANDEJAS DE MUSLOS, COSTILLAS, ... PARA HOGARES DE UNA O DOS PERSONAS***</b>					
Menos dispuestos	60,60%	67,40%	55,00%	67,00%	61,30%
Punto intermedio	17,10%	12,60%	12,90%	13,30%	14,40%
Más dispuestos	20,10%	17,80%	30,00%	18,90%	22,30%
<b>CONEJO DE LA TIERRA*</b>					
Menos dispuestos	47,00%	38,90%	30,60%	45,80%	40,60%
Punto intermedio	9,80%	8,60%	10,30%	9,80%	9,70%
Más dispuestos	41,00%	49,90%	56,40%	43,70%	47,50%
<b>COCINA DE ENSAMBLAJE**</b>					
Menos dispuestos	77,80%	83,10%	71,70%	87,50%	78,70%
Punto intermedio	11,90%	6,10%	12,70%	8,60%	10,60%
Más dispuestos	8,10%	6,50%	13,40%	2,00%	8,30%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

## **ANEXO 12**

### **Hábitos de consumo**



Tabla A12.1. Frecuencia de consumo de los distintos tipos de carne analizados (%).

	Pollo %	Ternera %	Cerdo %	Pavo %	Conejo %	Cordero %
Una vez a la semana o más	91,2	58,9	53,1	33	18,5	9,5
Una vez cada 15 días	6,4	20,6	24,2	10,3	17	15
Una vez al mes	0,8	9,4	9,9	8,7	13	20,8
Una vez cada 2 ó 3 meses	0,6	4	4,5	7,5	9	17,3
Una vez al año	0,4	2,5	1,5	6,4	4,5	13,8
No consumen	0,6	4,5	6,9	34,1	37,9	23,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A12.2. Razones de consumo de carne de conejo en el hogar.

¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DE LA CARNE DE CONEJO QUE VD. DESTACARÍA, QUE HACEN QUE VDS. LA HAYAN COMPRADO PARA CONSUMIR EN SU HOGAR?*	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4	MEDIA
	DESP	COCI	CECC	NCCR	
	(N=180) (38,7%)	(N=91) (19,5%)	(N=128) (27,6%)	(N=66) (14,2%)	
Es sabrosa, tienen gusto, nos gusta	72,40%	68,30%	77,90%	76,90%	74,10%
Es saludable, buena para el cuerpo	35,90%	15,30%	21,50%	18,00%	25,50%
No engorda, tiene poca grasa	14,60%	26,60%	28,10%	19,50%	21,10%
Es una carne de calidad	9,60%	2,60%	7,10%	8,60%	7,30%
Tiene buen precio/es barata	11,00%	3,60%	5,60%	6,40%	7,30%
Como ingrediente de otros platos/para añadir a paella	4,50%	1,80%	5,40%	3,40%	4,00%
Por costumbre, tradición, hábito	2,80%	2,70%	5,20%	5,70%	3,80%
Se puede cocinar, elaborar de distintas maneras	1,10%	9,20%	2,60%	1,90%	3,20%
Es fácil/rápida de hacer	3,10%	0,90%	3,60%	0,00%	2,30%
Entra dentro de la dieta	1,30%	2,70%	1,10%	4,60%	2,00%
Por variar/hay que comer de todo	0,20%	4,60%	2,60%	1,10%	1,80%
Gusta a su pareja/a alguien de la casa	1,80%	4,60%	0,00%	0,00%	1,60%
Es tierna/blanda	0,80%	0,00%	4,00%	0,60%	1,50%
Por ser carne blanca	0,30%	3,40%	1,80%	0,00%	1,30%
Ns/Nc	0,90%	1,70%	1,00%	1,40%	1,10%
Me lo regalan	0,00%	0,00%	1,30%	4,20%	1,00%
Buena para el colesterol	0,00%	0,00%	2,50%	1,60%	0,90%
Cazo conejos/crío conejos	0,50%	0,70%	1,30%	1,00%	0,80%
Carne suave	0,00%	1,90%	1,20%	0,00%	0,70%
Es digestiva	0,30%	2,30%	0,00%	0,00%	0,60%
Otras	0,40%	0,50%	1,40%	0,00%	0,60%
Recomendada por el médico o especialista	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	0,20%
Le gusta a los niños/hijos	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A12.3. Motivos de no consumir conejo con mayor frecuencia o no consumir.

¿POR QUÉ MOTIVOS EN SU HOGAR NO CONSUMEN CARNE DE CONEJO O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA?*	SEGMENTO 1 DESP (N=276) (36,9%)	SEGMENTO 2 COCI (N=138) (18,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=214) (28,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=121) (16,1%)	MEDIA
No me gusta el sabor	26,70%	32,50%	29,30%	30,30%	28,90%
Por la falta de costumbre	28,30%	14,70%	22,10%	22,00%	22,80%
Porque prefiero otro tipo de carne	19,80%	13,60%	19,60%	27,10%	19,90%
Variamos la alimentación	11,80%	13,10%	11,40%	7,30%	11,30%
Ya consumimos mucho	3,30%	10,90%	8,90%	5,50%	6,70%
No gusta a toda la familia	6,10%	11,80%	3,00%	3,00%	5,80%
Ns/nc	6,80%	3,50%	4,10%	0,70%	4,40%
Porque es difícil cocinar	4,80%	2,20%	4,70%	1,90%	3,80%
Porque se necesita mucho tiempo para prepararlo	2,90%	2,20%	5,10%	0,60%	3,00%
Comen más pescado/no como mucha carne	2,60%	3,40%	2,00%	2,50%	2,50%
Por el precio	4,80%	0,50%	1,20%	1,10%	2,40%
A los niños/hijos no les gusta	1,00%	5,40%	0,70%	5,10%	2,30%
Otros	1,10%	2,00%	0,90%	3,50%	1,60%
Me da pena	1,40%	2,40%	0,60%	2,50%	1,50%
Me da asco /repelús	0,50%	0,00%	2,20%	2,30%	1,30%
Sólo lo consumimos de determinada manera	1,20%	0,60%	0,40%	1,90%	1,00%
Es difícil de encontrar en los establecimientos en los que compramos la carne	1,00%	1,10%	1,20%	0,00%	0,90%
Tiene muchos huesos	0,60%	1,60%	0,90%	0,40%	0,80%
Carne seca/dura	1,50%	0,50%	0,70%	0,00%	0,80%
Sólo lo comemos en época de caza	0,40%	0,40%	1,00%	0,60%	0,60%
Dificultad para comerlo	0,70%	0,20%	0,80%	0,50%	0,60%
Por la dieta	0,50%	0,00%	0,40%	1,60%	0,60%
Tiene olor fuerte	0,30%	1,90%	0,00%	0,40%	0,50%
Por la forma en que se cría	0,00%	0,40%	1,60%	0,00%	0,50%
Demasiado grande para el número de personas que son en casa	0,80%	0,60%	0,50%	0,00%	0,50%
Cansada de comerlo	0,00%	0,00%	0,80%	0,80%	0,40%
Ya no lo crían	0,10%	0,20%	0,10%	0,00%	0,10%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A12.4. Características de los segmentos según frecuencia de consumo de distintos tipos de carne.

	SEGMENTO 1 DESP (N=276) (36,9%)	SEGMENTO 2 COCI (N=138) (18,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=214) (28,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=121) (16,1%)	MEDIA
<b>¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE TERNERA?*</b>					
Una vez a la semana o más	59,6%	60,1%	57,8%	57,3%	58,9%
Una vez cada 15 días	25,3%	19,5%	18,9%	14,3%	20,6%
Una vez al mes	7,6%	5,8%	16,3%	5,6%	9,4%
Una vez cada 2 ó 3 meses	2,0%	7,2%	3,6%	5,6%	4,0%
Una vez al año	1,7%	2,5%	2,5%	4,6%	2,5%
No consumen	3,9%	4,4%	0,8%	12,7%	4,5%
<b>¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE POLLO?(<sup>1</sup>)</b>					
Una vez a la semana o más	89,90%	92,60%	92,10%	90,90%	91,20%
Una vez cada 15 días	7,60%	5,60%	5,60%	6,20%	6,40%
Una vez al mes	0,30%	1,30%	0,80%	1,30%	0,80%
Una vez cada 2 ó 3 meses	1,40%	0,00%	0,10%	0,00%	0,60%
Una vez al año	0,00%	0,00%	1,40%	0,00%	0,40%
No consumen	0,80%	0,40%	0,00%	1,60%	0,60%
<b>¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE CERDO? (<sup>1</sup>)</b>					
Una vez a la semana o más	53,30%	51,70%	55,60%	49,80%	53,10%
Una vez cada 15 días	23,70%	27,30%	21,70%	26,00%	24,20%
Una vez al mes	10,60%	10,20%	11,30%	5,40%	9,90%
Una vez cada 2 ó 3 meses	4,00%	4,30%	4,40%	5,90%	4,50%
Una vez al año	0,80%	0,80%	3,10%	1,10%	1,50%
No consumen	7,60%	5,70%	3,90%	11,80%	6,90%
<b>¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE CORDERO? (<sup>1</sup>)</b>					
Una vez a la semana o más	11,40%	7,70%	7,80%	10,10%	9,50%
Una vez cada 15 días	16,40%	13,60%	14,80%	13,80%	15,00%
Una vez al mes	18,30%	21,80%	24,70%	18,50%	20,80%
Una vez cada 2 ó 3 meses	18,90%	17,00%	16,80%	14,80%	17,30%
Una vez al año	12,90%	11,30%	13,50%	19,10%	13,80%
No consumen	22,10%	28,60%	22,40%	23,70%	23,60%

Continúa en página siguiente

Viene de la página anterior.

¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE PAVO?*					
Una vez a la semana o más	32,1%	32,3%	37,0%	29,1%	33,0%
Una vez cada 15 días	10,6%	8,0%	14,2%	5,3%	10,3%
Una vez al mes	9,9%	9,5%	7,4%	7,2%	8,7%
Una vez cada 2 ó 3 meses	6,3%	10,6%	8,5%	5,1%	7,5%
Una vez al año	6,1%	5,5%	8,3%	4,7%	6,4%
No consumen	35,0%	34,1%	24,6%	48,6%	34,1%
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE CONEJO?*					
Una vez a la semana o más	13,3%	24,4%	20,6%	19,9%	18,5%
Una vez cada 15 días	18,1%	16,2%	16,3%	16,8%	17,0%
Una vez al mes	17,0%	14,7%	9,2%	8,8%	13,0%
Una vez cada 2 ó 3 meses	12,3%	6,0%	9,9%	3,4%	9,0%
Una vez al año	4,5%	4,5%	3,9%	5,7%	4,5%
No consumen	34,9%	34,3%	40,0%	45,4%	37,9%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

(1) sin diferencias significativas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A12.5. Frecuencias de consumo agrupadas, correspondientes a las carnes con diferencias significativas.

	SEGMENTO 1 DESP (N=276) (36,9%)	SEGMENTO 2 COCI (N=138) (18,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=214) (28,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=121) (16,1%)	MEDIA
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE TERNERA?*					
Consumo habitual	84,80%	80,00%	76,80%	71,60%	79,50%
Consumo esporádico	9,60%	13,00%	19,90%	11,20%	13,40%
Poco o nulo consumo	5,60%	7,00%	3,30%	17,20%	7,10%
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE PAVO?*					
Consumo habitual	42,70%	40,30%	51,20%	34,40%	43,30%
Consumo esporádico	16,20%	20,10%	15,90%	12,30%	16,20%
Poco o nulo consumo	41,10%	39,60%	32,90%	53,30%	40,50%
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMEN EN SU HOGAR CARNE DE CONEJO?*					
Consumo habitual	31,40%	40,50%	36,90%	36,70%	35,50%
Consumo esporádico	29,30%	20,70%	19,20%	12,20%	22,00%
Poco o nulo consumo	39,40%	38,80%	43,90%	51,10%	42,50%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A12.6. Características de los segmentos según mayor, menor o igual consumo de carne de conejo ahora que hace cinco años.

¿VDS. HACE CINCO AÑOS, CONSUMÍAN CARNE DE CONEJO EN SU HOGAR EN MAYOR MEDIDA DE LO QUE LO HACEN HOY DÍA? **	SEGMENTO 1 DESP (N=276) (36,9%)	SEGMENTO 2 COCI (N=138) (18,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=214) (28,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=121) (16,1%)	MEDIA
No, igual antes y ahora	80,60%	72,80%	86,50%	86,80%	81,90%
Sí, antes algo más	13,00%	13,10%	5,00%	5,60%	9,60%
No, antes consumíamos menos	4,90%	5,50%	4,40%	1,90%	4,30%
Sí, antes bastante más	1,50%	8,60%	3,80%	5,70%	4,10%
Ns/nc	0,10%	0,00%	0,20%	0,00%	0,10%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Tabla A12.7. Características de los segmentos según uso del conejo para ocasiones especiales y formas de preparación del conejo en el hogar.

	SEGMENTO 1 DESP (N=180) (38,7%)	SEGMENTO 2 COCI (N=91) (19,5%)	SEGMENTO 3 CECC (N=128) (27,6%)	SEGMENTO 4 NCCR (N=66) (14,2%)	MEDIA
<b>USO DEL CONEJO PARA OCASIONES ESPECIALES*</b>					
Es un plato para ocasiones especiales	13,70%	6,50%	8,60%	9,10%	10,20%
No es un plato para ocasiones especiales	27,10%	27,00%	33,80%	53,20%	32,60%
Es un plato tanto para ocasiones especiales como no especiales	59,20%	66,50%	57,60%	37,70%	57,10%
<b>FORMAS DE PREPARACIÓN DEL CONEJO EN EL HOGAR*</b>					
En paella	45,10%	59,70%	46,40%	38,80%	47,40%
Guisado (en salsa)	41,80%	50,40%	46,80%	54,60%	46,70%
Al ajillo	30,60%	50,70%	38,80%	32,50%	37,00%
Asado	16,00%	25,10%	32,70%	25,10%	23,70%
Frito	19,30%	26,70%	19,00%	19,70%	20,70%
Con tomate	6,20%	19,60%	12,00%	14,10%	11,50%
A la parrilla/barbacoa	8,60%	9,90%	15,70%	11,90%	11,30%
En escabeche	4,30%	2,90%	7,50%	3,50%	4,80%
Con verduras/sanfaina	1,00%	6,30%	0,00%	5,00%	2,30%
Otras formas	2,10%	1,60%	2,90%	1,30%	2,10%
A la plancha	0,90%	2,70%	0,60%	0,00%	1,00%
En el salmorejo	0,00%	1,70%	1,60%	0,00%	0,80%
En otro tipo de salsas	1,70%	0,80%	0,00%	0,00%	0,80%
Ns/nc	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,20%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.



**ANEXO 13**  
**Características sociodemográficas de los segmentos**

Tabla A13.1. Caracterización de los segmentos según variables sociodemográficas.

	Segmento 1 DESP (n=276) (36,9%)	Segmento 2 COCI (n=138) (18,5%)	Segmento 3 CECC (n=214) (28,6%)	Segmento 4 NCCR (n=121) (16,1%)	Media
<b>EDAD*</b>					
De 25 a 34 años	26,80%	14,10%	31,00%	10,20%	23%
De 35 a 44 años	29,60%	20,70%	28,90%	20,50%	26,30%
De 45 a 54 años	21,60%	21,30%	25,70%	21,60%	22,70%
De 55 a 64 años	12,70%	23,20%	10,90%	26,40%	16,30%
De 65 a 74 años	9,30%	20,80%	3,50%	21,30%	11,70%
<b>GÉNERO*</b>					
Hombre	37,80%	14,60%	21,50%	16,50%	25,40%
Mujer	62,20%	85,40%	78,50%	83,50%	74,60%
<b>CLASE SOCIAL*</b>					
Baja	8,80%	7,50%	3,10%	4,70%	6,30%
Media baja	15,80%	15,60%	6,00%	21,20%	13,90%
Media	29,20%	43,00%	39,80%	42,40%	36,80%
Media alta	26,30%	11,70%	23,30%	13,10%	20,60%
Alta	19,80%	22,20%	27,80%	18,60%	22,40%

\*, \*\* y \*\*\* diferencia significativa al 1, 5 y 10 por ciento respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.