

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y CIENCIAS SOCIALES
Máster Universitario en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente



SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN BASE AL INSTRUMENTO FOOD-RELATED LIFESTYLE (FRL) EN ESPAÑA

TRABAJO FIN DE MÁSTER:

Presentado por:

ROCÍO LÓPEZ NAVARRO

Dirigido por:

JUAN MANUEL BUITRAGO VERA

CARMEN ESCRIBÁ PÉREZ

Valencia, Septiembre de 2017



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y CIENCIAS SOCIALES
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA AGROALIMENTARIA Y DEL
MEDIO AMBIENTE**

Autorización Defensa Trabajo Fin de Máster

Autor/a: ROCÍO LÓPEZ NAVARRO

Título: SEGMENTACION DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN BASE AL INSTRUMENTO FOOD-RELATED LIFESTYLE (FRL) EN ESPAÑA

Área o áreas de conocimiento a las que corresponde el trabajo: COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A cumplimentar por el tutor/a o cotutor/a del trabajo.

Nombre y apellidos: JUAN MANUEL BUITRAGO VERA

En calidad de: Tutor/a cotutor/a

Autorizo la presentación del trabajo de fin de Máster cuyos datos figuran en el apartado anterior y certifico que se adecua plenamente a los requisitos formales, metodológicos y de contenido exigidos a un trabajo de fin de Máster, de acuerdo con la normativa aplicable en la normativa marco UPV.

(Firmas)* ROCÍO LÓPEZ NAVARRO

JUAN MANUEL BUITRAGO VERA

Valencia,

1 de

SEPTIEMBRE

de 2017

DIRECCIÓN DEL MÁSTER EN ECONOMÍA AGROALIMENTARIA Y DEL MEDIO AMBIENTE



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y CIENCIAS SOCIALES
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA AGROALIMENTARIA Y
DEL MEDIO AMBIENTE**

Datos del Trabajo Fin de Máster

Autor: ROCÍO LÓPEZ NAVARRO

Título: SEGMENTACION DEL CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS EN BASE AL INSTRUMENTO FOOD-RELATED LIFESTYLE (FRL) EN ESPAÑA

Director: JUAN MANUEL BUITRAGO VERA/ CARMEN ESCRIBÁ PÉREZ

Resumen

Para estudiar el comportamiento del consumidor de frutas frescas, se ha llevado una segmentación de estilos de vida alimentarios en base al instrumento Food-Related Lifestyle, por medio de un análisis tipo clúster con un procedimiento jerárquico.

Se han obtenido cuatro segmentos: "Total desapego" que representa un 4% de la población, "Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumo extradoméstico", 26,4%, "Cocineros y preferencia en productos naturales", siendo el más grande con un 40,2% y "Despreocupados" que lo conforma un 29,4% de la población.

Todos ellos presentaban diferencias entre sí con respecto a los estilos de vida alimentarios y el consumo y criterios de compra de frutas frescas. La información obtenida ha servido para realizar algunas recomendaciones al sector respecto a que estrategias de marketing tomar para cada uno de los segmentos.

Palabras clave: Food-Related Lifestyle, FRL, Frutas Frescas, Comportamiento del Consumidor, Marketing Mix, Características sociodemográficas, Segmentación de Mercados, Salud.

Abstract

The aim of this study is to know the fresh fruit consumer behavior. A Food lifestyles segmentation based in Food-Related Lifestyle framework through cluster analysis has been performed.

Four segments have been obtained: "Total detachment", 4 %, "Lack of time for cooking, concerned about nutrition and extra-domestic consumer", 26,4 %, "Chefs and preference for natural products", the biggest with a 40,2 % of total population and, "Carefree" with 29,4%.

All of them differed from each other with respect to food lifestyles and the fruit fresh consumption and their purchase criteria. The information collected has been useful to make recommendations to the fresh fruits sector about what marketing strategies are better for each segment.

Keywords: Food-Related Lifestyle, FRL, Fresh Fruit, Consumer Behavior, Marketing Mix, Sociodemographic Characteristics, Market Segmentation, Health.

Resum

Per estudiar el comportament del consumidor de fruita fresca, s'ha portat a terme una segmentació d'estils de vida alimentaris basat en l'instrument Food-Related Lifestyle per mitjà d'un anàlisi tipus cluster amb un procediment jeràrquic.

Com a resultat, ha donat quatre segments: "Total deixadesa" que representa un 4% de la població, "Poc temps per a cuinar, preocupats per la nutrició i consum extradomèstic", 26,4%, "Cuiners i preferència per productes naturals", el més gran amb un 40,2% i "Despreocupats" conformat per un 29,4 % de la població.

Tots ells han presentat diferències entre si, respecte als estils de vida alimentaris i al consum i criteris de compra de fruita fresca. La informació obtinguda ha sigut d'utilitat per realitzar algunes recomanacions respecte a quines estratègies de màrqueting prendre per cadascú dels segments.

Paraules clau: Food-Related Lifestyle, FRL, Fruita Fresca, Comportament del Consumidor, Marketing Mix, Característiques Sociodemogràfiques, Segmentació de mercats, Salut.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todo el equipo de Comercialización del Departamento de Economía y Ciencias Sociales de la UPV, especialmente a mis tutores Juan Manuel Buitrago Vera y Carmen Escribá Pérez, no solo por su ayuda y dedicación durante este trabajo, sino por todo el tiempo que llevo con ellos como alumna y colaboradora de la Cátedra CONSUM-UPV y, por encima de todo, por descubrirme el Marketing ese segundo semestre de 2014, cuando estaba cursando las últimas asignaturas de mi Grado y andaba muy pérdida respecto a lo que quería hacer después. Jamás me arrepentiré de haber escogido vuestra asignatura, donde descubrí una disciplina que realmente me gusta y me realiza como persona.

También quiero dar las gracias a Luís Montero, cuya ayuda con todo el análisis estadístico de datos, así como toda su experiencia previa con el instrumento FRL, ha sido vital para que pudiera sacar adelante este trabajo. He aprendido mucho de ti, y sería un placer que en el futuro podamos colaborar en otros estudios de investigación.

Por último, quiero también dar las gracias a mi familia y amigos, especialmente a mi madre, Carmen (sin ella, no habría comas bien puestas en este documento), por su apoyo durante todo este tiempo y "aguantarme" en los momentos de más tensión.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo General.	4
2.2. Objetivos específicos.	4
3. MARCO TEÓRICO	5
4. ANTECEDENTES	8
5. METODOLOGÍA	10
5.1. Diseño de la encuesta a consumidores.	10
5.1.1. Selección de la muestra.	10
5.1.2. Elaboración del cuestionario.	11
5.2. Técnicas estadísticas de análisis.	13
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
6.1. Caracterización de la muestra.	16
6.2. Segmentación según estilos de vida alimentarios.	21
6.2.1. Análisis y reducción de ítems según estilos de vida alimentarios.	21
6.2.2. Obtención y descripción de los segmentos según estilo de vida alimentario: Análisis Clúster.	25
6.2.3. Comparativa con otros estudios.	31
6.3. Caracterización de los segmentos con respecto al comportamiento de compra y consumo de fruta fresca.	34
6.3.1. Consideraciones previas.	34
6.3.2. Segmento 1. Total Desapego (TD).	35
6.3.3. Segmento 2. Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumo extradomestico. (PCPNCE).	39
6.3.4. Segmento 3. Cocineros y preferencia por productos naturales (COCIPN).	43
6.3.5. Segmento 4. Despreocupados (DESP).	46
6.3.6. Rasgos más característicos de los segmentos obtenidos en relación al consumo de frutas.	51
7. CONCLUSIONES	52
8. BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXO I: ENCUESTA	60
ANEXO II: CUESTIONARIO COMPLETO FRL	68

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Dimensiones del FRL</i>	7
<i>Tabla 2. Bloques que conforman el cuestionario realizado a los consumidores.</i>	11
<i>Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta.</i>	12
<i>Tabla 4. Distribución, Edad, Area Geográfica y Personas en el hogar de la muestra y la población española.</i>	17
<i>Tabla 5. Sexo, presencia de menores de 18 años y hábitat de residencia.</i>	18
<i>Tabla 6. Nivel de estudios y profesión del entrevistado.</i>	18
<i>Tabla 8. Frecuencia de consumo de fruta fresca.</i>	20
<i>Tabla 9. Puntuación media de los ítems FRL evaluados en la encuesta.</i>	22
<i>Tabla 10. Resultados del test de fiabilidad Alfa de Cronbach.</i>	22
<i>Tabla 11. Resultados de la media KMO (mínimo aceptable >0,5) y prueba de esfericidad de Barlett sig. <0,05.</i> ..	23
<i>Tabla 12. Factores extraídos mediante el <i>Á</i>lisis de Componentes Principales.</i>	23
<i>Tabla 13. Factores obtenidos despues de aplicar la rotación varimax y la ordenación de los coeficientes de cada variable que los conforman.</i>	24
<i>Tabla 14. Analisis de la varianza donde se muestra que las medias son significativamente distintas p-value<0,05.</i>	27
<i>Tabla 15. Prueba de Brown-Forsythe para un nivel de significación <0,05, que demuestra que los clústers obtenidos son diferentes entre sí</i>	27
<i>Tabla 16. Segmentos obtenidos con sus correspondientes puntuaciones factoriales y nombres asignados en función de ellas.</i>	28
<i>Tabla 17. Segmentos obtenidos por Montero (2015).</i>	32
<i>Tabla 18. Agrupación de las opciones de respuesta de las cuestiones relacionadas con los criterios de compra.</i>	35
<i>Tabla 19. Agrupación de respuestas de la cuestión sobre las personas en el hogar.</i>	35
<i>Tabla 20. Resumen general de las características sociodemográficas y de consumo de fruta fresca, más destacadas, de los 4 segmentos obtenidos.</i>	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo per cápita (Kg) y Gasto per cápita (€) de fruta fresca en España. _____	2
Gráfico 2. Especificación de los estilos de vida del Segmento 1. Total desapego. _____	29
Gráfico 3. Especificación de los estilos de vida del Segmento 2. Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumo extradoméstico. _____	29
Gráfico 4. Especificación de los estilos de vida del Segmento 3. Cocineros y preferencia por los productos naturales. _____	30
Gráfico 5. Especificación de los estilos de vida del Segmento 4. Despreocupados. _____	31
Gráfico 6. Rango de edades del Segmento TD en comparación con la media total de la población. _____	36
Gráfico 7. Personas en el hogar del segmento TD con respecto a la media general de la población. _____	36
Gráfico 8. Hábitat de residencia del segmento TD en comparación con la media general de la población. _____	37
Gráfico 9. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento 1 TD en comparación con la media general de la población. _____	37
Gráfico 10. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento TD en comparación con la media general de la población. _____	38
Gráfico 11. Criterios de compra del segmento TD en comparación con la media general de la población. _____	39
Gráfico 12. Rango de edades del Segmento PCPNCE en comparación con la media total de la población. _____	40
Gráfico 13. Personas en el hogar del segmento PCPNCE con respecto a la media general de la población. _____	40
Gráfico 14. Hábitat de residencia del segmento PCPNCE en comparación con la media general de la población. _____	41
Gráfico 15. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento PCPNCE en comparación con la media general de la población. _____	41
Gráfico 16. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento PCPNCE en comparación con la media general de la población. _____	42
Gráfico 17. Criterios de compra del segmento TD en comparación con la media general de la población. _____	43
Gráfico 18. Rango de edades del Segmento COCIPN en comparación con la media total de la población. _____	43
Gráfico 19. Personas en el hogar del segmento COCIPN con respecto a la media general de la población. _____	44
Gráfico 20. Hábitat de residencia del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población. _____	44
Gráfico 21. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población. _____	45
Gráfico 22. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población. _____	45
Gráfico 23. Criterios de compra del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población. _____	46
Gráfico 24. Rango de edades del Segmento DESP en comparación con la media total de la población. _____	47
Gráfico 25. Personas en el hogar del segmento DESP con respecto a la media general de la población. _____	47
Gráfico 26. Hábitat de residencia del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población. _____	48
Gráfico 27. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento DESP en comparación con la media general de la población. _____	48
Gráfico 28. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento DESP en comparación con la media general de la población. _____	49
Gráfico 29. Criterios de compra del segmento DESP en comparación con la media general de la población. _____	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Áreas Nielsen (las áreas 4 y 7) se corresponden con Madrid y Barcelona metropolitana) Fuente: MAPAMA.....	10
Figura 2. Dendrograma exploratorio donde se visualizan 4 conglomerados.	26

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

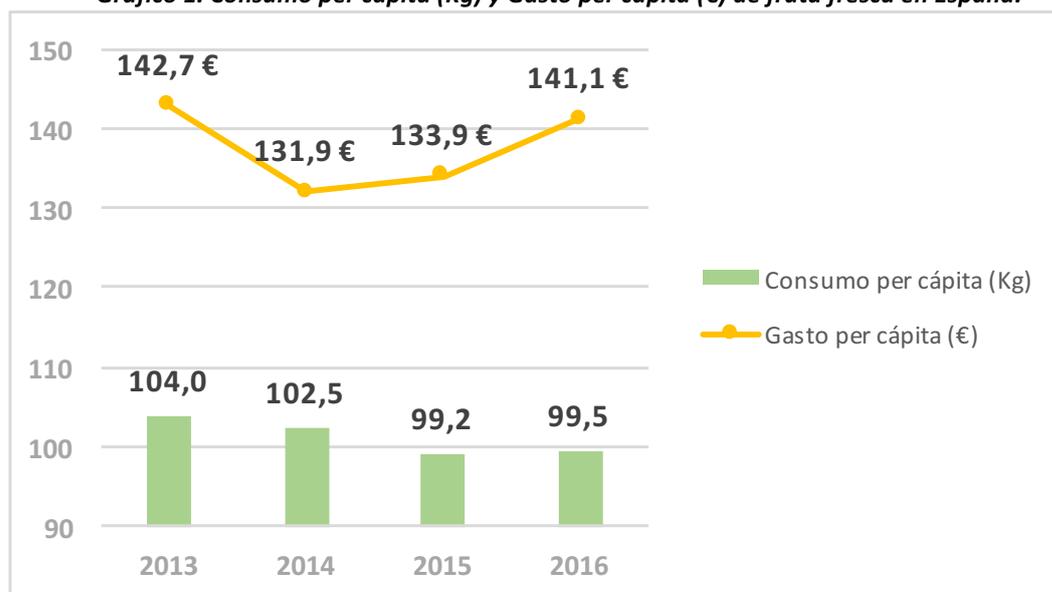
Las frutas, junto con las verduras y otros alimentos básicos, son componentes esenciales de una dieta saludable. Un bajo consumo de frutas se asocia con una mala salud y el riesgo de enfermedades no transmisibles (OMS 2013) - como la enfermedad coronaria, la diabetes o la obesidad- las cuales se han convertido en un problema de salud pública en los países desarrollados. El Informe sobre la salud en el mundo estima que un 70% de las muertes en 2020 serán causadas por dichas enfermedades (OMS 2002).

Al ser ricas en vitaminas A, C y E, principalmente, fibra y antioxidantes (fenoles y carotenoides) pueden ayudar a reducir la enfermedad cardiovascular, algunos tipos de cáncer (como el de estómago o el de colon), la diabetes y retrasan el envejecimiento (Terry 2011). También existen algunos datos que indican que, si se lleva una dieta baja en grasa y azúcares pueden ayudar a prevenir el aumento de peso y así reducir el riesgo de padecer obesidad (OMS 2013).

Todo ello hace que la OMS en su *Estrategia mundial sobre el régimen alimentario, actividad física y salud* inste a los países a tener un aumento del consumo de frutas y verduras, como una de las recomendaciones a tener en cuenta, al elaborar las políticas y directrices dietéticas nacionales, tanto para la población como para los individuos.

En España, el consumo de frutas es uno de los más altos de Europa y es bastante conservador, ya que predomina la Dieta Mediterránea, donde las frutas y las hortalizas tienen un papel fundamental. Aun así está por debajo de las guías alimentarias (5 al Día 2016b).

En 2016, el consumo nacional de fruta fresca (Gráfico 1) fue de 99,5 kg per cápita, cifra que se ha reducido ligeramente desde 2013 (104 Kg). Por otro lado, el gasto per cápita fue de 141,1 €, cifra que no ha fluctuado especialmente en los últimos años. Así se sustenta que el consumo general es bastante estable (MAPAMA 2017b).

Gráfico 1. Consumo per cápita (Kg) y Gasto per cápita (€) de fruta fresca en España.

Fuente: MAPAMA (2017)

Si hablamos del consumo por edades, cabe destacar que se ha detectado un bajo consumo en la población infantil y juvenil de frutas y hortalizas, inferior al que presenta la población adulta (AME 2006; 5 al Día 2016a). Por contra, a medida que aumenta la edad se refleja un patrón de un mayor consumo de frutas (MAPAMA 2005).

Por otro lado, el análisis de la influencia de los factores socioeconómicos en las encuestas nutricionales refleja que los grupos de población con menor nivel socioeconómico y de instrucción consumen menos frutas y hortalizas que los grupos socialmente más favorecidos (5 al Día 2016a).

En cuanto a datos sectoriales, España es una potencia mundial en producción y comercialización de frutas y hortalizas, debido a su alto grado de especialización y la capacidad de adaptación al mercado en cuanto a formatos y variedades (MERCASA 2016). En 2015 el sector hortofrutícola representó con 18.381 millones de euros el 67% de la producción vegetal final, tendencia que se prevé que se mantenga en alza en los próximos años (FEPEX 2017; MAPAMA 2017a).

La producción en España de frutas es muy variada gracias a la diversidad de climas y zonas productivas que hay en el país. En concreto, en 2015 las frutas registraron un aumento en la cantidad producida (1,7%), y su valor ascendió a 7.856 millones de euros, a precios básicos (frente a los 7.031 millones del año anterior) (MAPAMA 2017a), representando el 18% de la Producción Final Agraria y el 30,2% de la Producción Vegetal Total, siendo este último también superior al de 2014 (MERCASA 2016).

España no solo es una potencia en producción de frutas y hortalizas, sino que también lo es en exportación. En 2015, el total de las exportaciones de frutas fue de 7.063 millones de euros y de 7,58 millones de toneladas, incrementándose estas cifras en un 12 y 5% respectivamente, en comparación con 2014.

El 92,6% de todas las exportaciones de frutas y hortalizas en 2015 se destinaron a la UE. Por otro lado, se registró un descenso de un 5% (331,7 millones de euros) de las exportaciones al resto de países europeos, debido principalmente al veto ruso (MERCASA 2016; FEPEX 2017).

Todo lo anteriormente expuesto -tanto las propiedades nutricionales, la alta presencia de las frutas en la alimentación española, los cambios en su consumo, y la gran importancia económica que tiene el sector en España- son factores que motivan la realización de este estudio con el fin de conocer mejor al consumidor final y poder elaborar estrategias de marketing apropiadas.

El estudio está englobado dentro de un proyecto mucho más amplio sobre productos frescos en general, que está siendo ejecutado por la Cátedra CONSUM-UPV en colaboración con Consum S. Coop. Valenciana.

OBJETIVOS

2. OBJETIVOS.

2.1. Objetivo General.

Analizar y segmentar consumidor de fruta fresca en España.

2.2. Objetivos específicos.

Segmentar al consumidor en función de los estilos de vida alimentarios empleando el instrumento Food-Related Lifestyle (FRL) y aplicando un análisis Clúster a los resultados obtenidos.

Estudiar cómo se comporta cada segmento obtenido en relación al consumo de fruta fresca.

Elaborar recomendaciones para cada uno de los segmentos que puedan ayudar al sector de cara a diseñar estrategias de marketing.

MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se va a tratar de exponer los conceptos que enmarcan el uso del Food-Related Lifestyle, como instrumento para la segmentación según estilos de vida alimentarios.

En primer lugar, debemos definir qué es segmentar un mercado. Se trata de "*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*" (Rivera 2013). Es decir, se trata de obtener datos sobre las motivaciones e intereses de consumidores para después agruparlos según características similares, y así poder crear una estrategia de marketing adaptada a cada mercado objetivo creado (Rivera 2013).

Existen distintas técnicas para segmentar a los consumidores y explicar su comportamiento frente a distintos productos. Tradicionalmente se han utilizado características socioeconómicas y demográficas (edad, sexo, clase social, nivel de estudios...) dando interesantes resultados (Kavak y Gumusluoglu 2007). Pese a ello, la rápida evolución del entorno que nos rodea, el creciente uso de las nuevas tecnologías, entre otras circunstancias, provocan que dichas características no sean efectivas (González 2000).

Se ha demostrado que el uso de variables psicográficas, valores y estilos de vida, puedan solucionar este problema, y resultar muy relevantes a la hora de obtener segmentos de consumidores (Fraj, Martínez y Grande 2004). Por tanto, la segmentación psicográfica consiste en agrupar a los consumidores según su estilo de vida y valores (Klainer 2000; Law 2016; Kotler et al. 2014). Actualmente se ha convertido en una dimensión de gran importancia para la segmentación de mercados y es de aplicación en áreas muy diversas.

Desde el Test Study of Values, creado por Allport y Vernon en 1931, hasta la presentación de la encuesta VALS (Values and Lifestyles), presentada por el Stanford Research Institute y su posterior versión mejorada, LOV (List of Values), son numerosos los autores que han desarrollado instrumentos para intentar reflejar cómo se comporta la mente del consumidor en un proceso comercial, basándose en sus valores y estilos de vida.

Aun así, para optimizar el proceso de segmentación y poder conocer mejor a los consumidores, es necesario emplear un instrumento que sea lo más adecuado posible al sector a estudiar. En el caso de este estudio se necesitaba un instrumento adaptado al consumidor de alimentos, como por ejemplo el Food Choice Questionnaire (FCQ) validado por numerosos países, España incluida (Jáuregui-Lobera y Ríos 2011), pero su enfoque está más relacionado con la salud y la aceptación sensorial de nuevos productos, por lo que no encaja con los objetivos del estudio.

En la década de los 90 del siglo XX, las investigaciones del MAPP-Centre for research on costumer relations in the food sector de la Aarhus University (Dinamarca), encabezadas por Klaus G. Grunert y Karen Brunsø, les llevaron a desarrollar el instrumento Food-Related Lifestyle (FRL en adelante), con el objetivo de que éste proporcionara información a la industria alimentaria, en relación a la percepción del valor por parte del consumidor final y suplir algunas carencias de otros instrumentos citados anteriormente, como el método VALS, que resultaba algo confuso, existiendo una falta de definición de conceptos y la no existencia de una validación intercultural (Grunert, Brunsø y Bisp 1993; Brunsø y Grunert 1995).

Por tanto, se revisó el concepto de estilo de vida alimentario del consumidor, definiéndolo 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"* (Brunso, Scholderer y Grunert 2004a; Scholderer et al. 2004), aunque puede resultar más fácil de comprender esta otra interpretación: *"los estilos de vida alimentarios son sistemas de categorías cognitivas, pautas y redes asociativas que relacionan una serie de comportamientos alimentarios con una serie de valores"* (Brunso, Scholderer y Grunert 2004b). Además, apuntan que estos abarcan percepciones subjetivas basadas en la experiencia e información que recibe el consumidor, y que contribuyen a la formación de valores y, por otro lado, procedimientos objetivos que emplea para obtener y seleccionar los alimentos. Todo ello conforma el comportamiento del consumidor.

El instrumento FRL está basado en la teoría Means-end chain, en adelante MSEC, relacionada con el Marketing desde 1977 y que ha sido secundada por distintos investigadores posteriormente (Howard 1977; Olson y Peter 2006). La teoría MSEC consiste básicamente que la elección de un producto por parte del consumidor, no solo está condicionada por atributos tangibles, sino que también piensa en características abstractas, relacionadas con la función que le proporciona, como se siente, la percepción de los demás o valores personales que tiene el propio consumidor (Olson y Peter 2006). La teoría MSEC fue revisada por los desarrolladores del FRL, para que el instrumento resultará tener un mayor rigor científico, ya que, en dicha teoría, no quedaban claros algunos conceptos como el "significado subjetivo del producto", y no existía una vinculación entre la percepción del producto y los valores personales, entre otras carencias (Brunso, Scholderer y Grunert 2004a)

El FRL, presenta 5 dimensiones (Tabla 1), mediante las cuales pretende explicar el comportamiento del consumidor hacia la elección de alimentos según los estilos de vida alimentarios, que se trata de un sistema que vincula valores personales con comportamientos (Scholderer et al. 2004).

Tabla 1. Dimensiones del FRL

Dimensión	Objetivo
Comportamiento de compra (Ways of Shopping)	Analizar qué tiene en cuenta el consumidor a la hora de elegir los alimentos, su experiencia de compra y cómo se organiza para ello.
Formas de preparar los alimentos (Cooking Methods)	Analizar la forma de preparación, la preferencia por la cocina.
Aspectos cualitativos (Quality Aspects)	Observar que atributos, tanto externos como internos (nutricionales, cultivo etc.) buscan los consumidores en los alimentos.
Situaciones de consumo (Consumption situation)	Enmarcar en qué circunstancias se ingieren los alimentos (en el trabajo, en solitario, acompañado, etc.)
Motivaciones para elegir los alimentos (Purchasing Motives)	Obtener cuales son los motivos que llevan a elegir los alimentos, la percepción social de la alimentación con las relaciones sociales y la predisposición a probar nuevos alimentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Scholderer et al 2004

Cada dimensión está caracterizada por un número de factores, formando un cuestionario con un total de 69 ítems (véase ANEXO II), los cuales miden un total de 23 factores, con una escala Likert de 7 puntos (1, "completamente en desacuerdo" hasta 7 "Completamente en desacuerdo") (Scholderer et al. 2004)

Por último, señalar que el cuestionario FRL debe ser revisado y adaptado a cada estudio que se desee realizar con él, pudiendo ser modificado tanto el número de ítems de cuestionario como la escala a utilizar.

Las modificaciones realizadas al cuestionario FRL para el presente estudio se expondrán en el apartado 5 "Metodología".

ANTECEDENTES

4. ANTECEDENTES.

En los últimos años, el FRL ha sido utilizado y validado por países tanto de la cultura occidental como oriental y para distintos tipos de formatos y productos alimentarios.

En la cultura occidental, destacan los estudios donde se ha empleado el FRL para analizar el consumo de carne, en relación a sus actitudes saludables (Hoek et al. 2004), los distintos tipos de carne más comunes en España (Escriba-Perez et al. 2017) y, en particular, carne de cordero (Bernués, Ripoll y Panea 2012) y carne de conejo (Montero 2015).

Cabe mencionar también, los trabajos realizados en Irlanda y el Reino Unido sobre los productos de conveniencia (De Boer et al. 2004; Buckley, Cowan y McCarthy 2007) que ayudaron al sector a comprender las causas que motivan la elección de este tipo de productos.

También los productos de proximidad y orgánicos han sido objeto de estudio, mediante la segmentación de estilos de vida con FRL en los Estados Unidos, con repercusiones tanto empresariales como políticas, ya que ayudaron a las empresas a tener un mejor conocimiento del mercado, y que el gobierno tuviera una visión más clara del sector y poder tomar decisiones políticas sobre la economía productiva local (Nie y Zepeda 2011; Kumar y Smith 2017).

Por otro lado, en Chile se realizaron estudios empleando el FRL no para un producto alimentario en concreto si no para determinar los hábitos de consumo del hogar y fuera de él (Schnettler et al. 2013, 2012).

En cuanto al sector de frutas y hortalizas, no se ha encontrado en la bibliografía consultada que se haya hecho un estudio sobre este tipo de alimentos en España. Únicamente en el año 2011 en Malta se elaboró un estudio sobre los estilos de vida de los consumidores respecto a algunos atributos de calidad de frutas y verduras, con el objetivo de establecer una estrategia de marketing para las empresas del país (Dimech, Caputo y Canavari 2011). Se obtuvieron 4 segmentos: Hedonistas (Hedonistic), Aventureros (Adventurous), Buscador de gangas (Bargain seeker), Tradicional (Traditional), de los cuales los dos últimos mostraban una actitud más positiva a consumir fruta y verdura.

Respecto a Oriente, el FRL continua su proceso de validación y, por el momento, conceptualmente está obteniendo resultados significativos, pese a que se requiere la realización de ajustes de algunos ítems para la adecuación a los patrones alimentarios orientales (Grunert et al. 2011). Recientemente, en los países orientales el FRL se ha aplicado en Taiwan, para analizar los estilos de vida alimentarios de los compradores de productos

orgánicos en internet (Rong-Da Liang 2014) que resulta de utilidad para mejorar las estrategias de marketing online de los productos orgánicos.

Por último, en Corea del Sur se realizó un estudio que relaciona los estilos de vida alimentarios de los consumidores con el interés que tienen sobre la información que proporcionan los restaurantes sobre los platos (Choi 2016), obteniendo como resultado que cada vez existe una preocupación creciente por la salud cuando se sale a comer fuera de casa.

Por otro lado, también se han elaborado instrumentos específicos para clases de productos basándose en el FRL, como es el Wine-Related Lifestyle para el mercado del vino, el cual se fue mejorando y consolidando en Australia, testeándolo en distintas zonas del país (Bruwer, Li y Reid 2001; Johnson y Bruwer 2003; Bruwer y Li 2007). Posteriormente fue utilizado en Irlanda (Geraghty y Torres 2009) y Suiza, concretamente en la región germano-parlante (Brunner y Siegrist 2011).

Todo ello hace al FRL un instrumento de segmentación aplicado al mercado agroalimentario suficientemente robusto para ser el más adecuado a utilizar en este estudio.

METODOLOGÍA

5. METODOLOGÍA.

5.1. Diseño de la encuesta a consumidores.

En los siguientes apartados se explica el proceso que se siguió para realizar la encuesta y la toma de datos a consumidores sobre el consumo de frutas frescas y los estilos de vida alimentarios, incluyendo el muestreo previo y el diseño del cuestionario.

5.1.1. Selección de la muestra.

Para la selección de la muestra se estableció que los consumidores debían tener entre 25 y 74 años, residentes en España y que sean responsables de la compra de alimentación en el hogar.

El procedimiento de selección ha sido aleatorio estratificado con afijación proporcional geográfica, dentro del ámbito de España peninsular, dividida en áreas Nielsen (Santesmases 1996) con un total de 500 sujetos (Fig. 1), para un error de 4,57%, un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0,5$. El error es inferior al límite máximo en ciencias sociales, que es del 5% (Morales 2008).

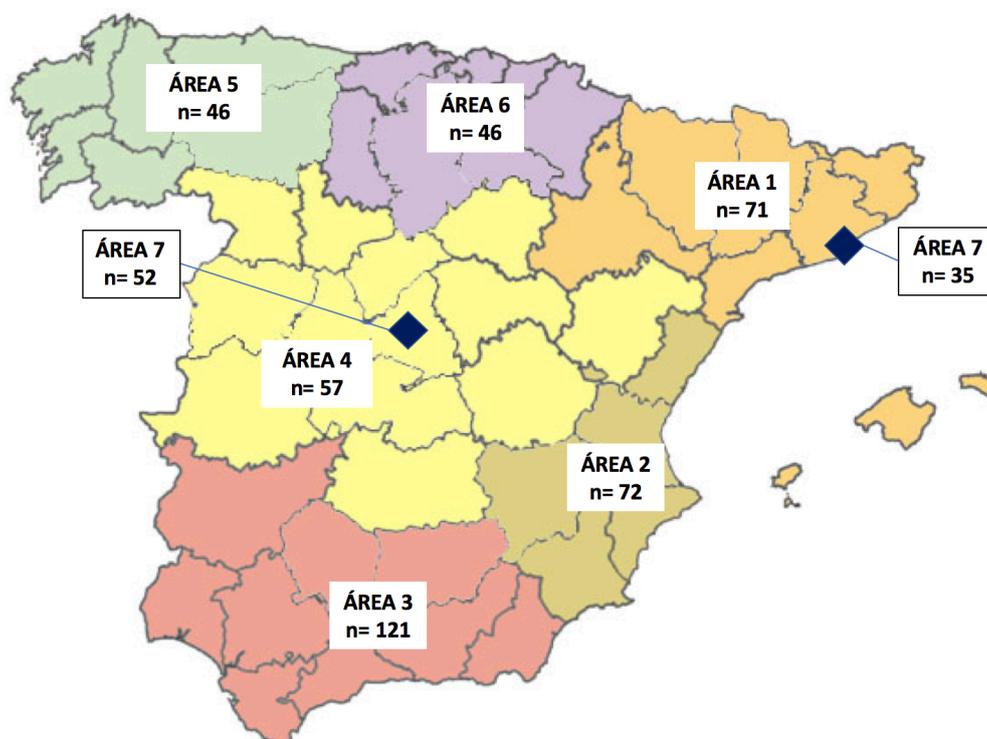


Figura 1. Áreas Nielsen (las áreas 4 y 7 se corresponden con Madrid y Barcelona metropolitana) Fuente: MAPAMA

Las entrevistas se realizaron telefónicamente, por lo que los sujetos fueron seleccionados de forma aleatoria a partir de listines telefónicos.

5.1.2. Elaboración del cuestionario.

Se elaboró un cuestionario con un total de 41 preguntas, abiertas y cerradas con escalas de medida tipo Likert y Escala ordinal para los datos de identificación, divididas en 6 bloques, como bien se indica en la Tabla 2. De las 41 preguntas solo se han empleado datos de 39, ya que algunas solo hacían referencia al consumo de verduras frescas y no entraban dentro del objetivo del estudio. El cuestionario completo se puede ver en el ANEXO I.

Tabla 2. Bloques que conforman el cuestionario realizado a los consumidores.

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 frutas fresca.	Cerradas Abiertas	Cualitativa	Nominal/Categórica
3	Estructuración del consumo de fruta fresca	Cerradas	Cualitativa	Nominal/Categórica
4	Criterios de compra y de consumo de fruta fresca	Cerradas	Cualitativa	Ordinal: Likert de importancia de 5 puntos
5	Estilos de vida	Cerradas	Cualitativa	Ordinal: Likert de acuerdo de 5 puntos
6	Datos de identificación	Cerradas	Cualitativa	Escala ordinal Nominal/Categórica

Fuente: Elaboración propia.

La utilización de una estructura de bloques tiene como objetivo evaluar de forma global la experiencia del consumo de fruta fresca.

Así, el Bloque 1 persigue ser un filtro para la elección del consumidor que se está buscando. Los Bloques 2 y 3 tienen como objetivo recoger información acerca de hábitos de compra y frecuencias en el consumo de frutas frescas. El Bloque 4 pretende profundizar un poco más, con cuestiones específicas sobre los criterios de compra y del consumo de frutas frescas por parte del consumidor.

Por otro lado, el Bloque 5 se ha incluido para caracterizar el estilo de vida alimentario del consumidor, utilizando el instrumento Food-Related Lifestyle (FRL) (Grunert, Brunso y Bisp 1993). En el apartado 3, Marco teórico, se especifica porque se utiliza como criterio de segmentación de mercados los estilos de vida alimentarios en este caso, y, más concretamente, por qué se ha empleado el instrumento FRL para llevarla a cabo.

Se seleccionaron 16 de los 69 ítems que conforman el FRL. Al no encontrar referencias de estudios anteriores sobre la segmentación del consumo de frutas frescas en España, se decidió hacer la selección de acuerdo con los trabajos de investigación sobre el consumo de carne de conejo elaborado por Montero (2015) y de carne en general por Escribá-Pérez et al (2017), donde al no encontrar referencias de otros estudios sobre el consumo sobre este producto en España que utilizaran el FRL como instrumento de segmentación, decidieron adaptarlo en base a dos criterios: no provocar cansancio al entrevistado por el uso de tantas preguntas y no superar el presupuesto económico disponible para la realización de entrevistas (Montero 2015; Escriba-Perez et al. 2017). En el ANEXO II se puede ver el cuestionario FRL completo con los ítems empleados en el estudio sombreados en gris.

Por último, el Bloque 6 incluye cuestiones destinadas a la identificación de la población a nivel socioeconómico y demográfico, como: la edad, género, personas en el hogar, nivel de estudios, profesión, área y hábitat de residencia o presencia de menores de 18 años en el hogar.

El trabajo de campo lo llevó a término una empresa externa y se realizó durante la segunda quincena de junio de 2017, mediante entrevistas telefónicas, de aproximadamente 12 min, con software de asistencia al entrevistador tipo CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Para más información, la siguiente tabla muestra la ficha técnica de la encuesta:

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta.

UNIVERSO	Responsables de compra en el hogar, residentes en España, de edades comprendidas entre los 25 y 74 años.
MÉTODO DE ENCUESTA	Telefónica con sistema CATI y selección aleatoria de números telefónicos a partir de listados públicos.
TAMAÑO MUESTRAL	500 encuestas.
ERROR MUESTRAL	4,47% para $p=q=0,5$
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (dos sigmas)
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional geográfico.
PRETEST DEL CUESTIONARIO	Precuestionario a 10 personas.
TRABAJO DE CAMPO	Segunda quincena de junio de 2017.
CONTROL	De estabilidad y consistencia.

Fuente: *Elaboración propia.*

5.2. Técnicas estadísticas de análisis.

Los datos recogidos para el estudio se han procesado mediante diferentes técnicas estadísticas de análisis como: el análisis univariado, el análisis bivariado, y el análisis multivariante. El software empleado fue IBM SPSS Statistics 20 (SPSS 2011). En los siguientes párrafos se especifican con más detalle las distintas técnicas empleadas para el análisis:

- **Análisis univariado.**

Se han empleado estadísticos básicos y distribuciones de frecuencias con el fin de realizar un tratamiento exploratorio y descriptivo de los resultados obtenidos en las variables de tipo numérico, y, para las variables abiertas, se ha realizado por agrupación de grupos comunes. Para ello, se emplean medidas de ubicación o promedios, medidas de dispersión -conocidas también como medidas de propagación o variación-, y distribuciones de frecuencias (tablas) (Lind et al. 2005).

Mediante las tablas de frecuencia, se pueden identificar más fácilmente valores atípicos que puedan sesgar análisis posteriores (Pérez-López 2004)

- **Análisis bivariado.**

El análisis bivariado estudia la relación entre dos variables, como bien indica su nombre (Lind et al. 2005). Es una técnica descriptiva que trata de confirmar o desestimar la correlación de una variable sobre otra o, por el contrario, si son independientes (Pérez-López 2004).

En este caso, se han utilizado tabulaciones cruzadas para observar la información proporcionada por parte de dos variables y, por otro lado, se ha empleado la correlación para medir el grado de asociación entre ellas. Para este estudio, se ha empleado el coeficiente de correlación de Pearson, que es uno de los más utilizados en ciencias sociales (Lind et al. 2005)

- **Análisis Multivariante.**

El análisis multivariante hace referencia a las distintas técnicas estadísticas donde se analizan simultáneamente dos o más variables. Son las más utilizadas en el ámbito de ciencias sociales (Uriel y Aldás 2005).

En el estudio se han utilizado concretamente dos técnicas: el análisis factorial y el análisis clúster.

- **Análisis factorial.**

Se trata de 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). Debe realizarse de una manera que permita la pérdida de información mínima (Uriel y Aldás 2005). Esto se lleva a cabo mediante test que aseguren que existen suficientes correlaciones entre las variables. En este estudio se han recurrido a los siguientes test: la prueba de esfericidad de Barlett y a la medida de adecuación muestral de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO).

Respecto a la extracción de factores, se ha utilizado el análisis de componentes principales. Para interpretar los factores, es necesario ver qué variables contribuyen más a su explicación, mediante la observación del valor de las cargas factoriales de cada variable. Los valores que más se aproximen a 1 -con uno de los factores- más alta será la correlación y menos información se perderá. 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 análisis clúster tiene como objetivo dividir un conjunto de objetos en dos o más grupos con variables que los caractericen de una manera similar, por lo que es uno de los más utilizados para establecer segmentos de mercado (Hair et al. 2008). Se trata de una técnica objetiva para agrupar casos por tener características similares, a través de un muestreo adecuado previo (representativo)

Como medida de similitud, se ha empleado la distancia euclídea al cuadrado, por ser una de las más apropiadas, ya que los cálculos son más rápidos que con otros métodos al no coger la raíz cuadrada (Hair et al. 2008).

Para la configuración de análisis clúster, se ha decidido utilizar un procedimiento jerárquico, concretamente el método de Ward, debido a que varios autores que han segmentado mediante el instrumento FRL han utilizado dicho procedimiento (Escriba-Perez et al. 2017; Montero 2015; Bernués, Ripoll y Panea 2012; Bredahl y Grunert 1997). Además, para decidir el número de conglomerados óptimo, se empleará también un dendograma (Uriel y Aldás 2005), que consiste en una representación visual de una conglomeración jerárquica que muestra los diferentes conglomerados que se han formado, y que ayudará a evaluar la cohesión de cada uno de ellos para ver qué número es más adecuado conservar (Pérez-López 2004).

Una vez obtenida la solución clúster, se ha medido su calidad mediante un análisis de la varianza que contraste la hipótesis nula de que cada variable de los conglomerados son las mismas, pudiendo ser rechazadas (Hair et al. 2008).

Finalmente, con las puntuaciones factoriales obtenidas por cada segmento, se procede a una caracterización general. Las puntuaciones señalan en qué medida está presente un factor en cada segmento, siendo positiva si coincide con la descripción del factor o negativa si va en sentido contrario a lo que enuncia.

Las características más detalladas de cada uno de los segmentos, se obtendrán mediante el cruce de las puntuaciones factoriales con las variables que se incluyeron en el resto del cuestionario, destinadas a explicar las características demográficas y el consumo de fruta fresca de los entrevistados, para así obtener un perfil de cada segmento y cumplir con los objetivos del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos una vez aplicadas todas las técnicas estadísticas indicadas en el apartado 5.2 del presente estudio a partir de los datos recogidos de la encuesta que se ha elaborado.

Primero, se va a realizar una caracterización de la muestra general (Apartado 6.1) de todos los individuos entrevistados, centrándose en las características sociodemográficas, que serán comparadas con los datos del Instituto Nacional de estadística (INE), además de una selección de las relacionadas con el consumo de frutas frescas.

En el apartado siguiente, el 6.2, se va a exponer todo el proceso que se ha seguido para obtener la segmentación mediante el Food-Related Lifestyle (FRL) y las características generales de los conglomerados obtenidos. Además, se incluye una breve discusión de resultados con estudios anteriores elaborados principalmente en España (apartado 6.2.3).

Por último, en el apartado 6.3, se presentarán los resultados de cruzar los factores que definen cada segmento con el resto de variables que incluía el cuestionario, obteniendo una descripción de cómo se comporta cada segmento en relación con el consumo de frutas.

6.1. Caracterización de la muestra.

La caracterización de la muestra se ha centrado básicamente en las variables sociodemográficas recogidas en la encuesta como: la edad, el área geográfica, personas en el hogar, hábitat de residencia, presencia de menores de 18 años, profesión y nivel de estudios. Además, se ha decidido incluir los datos recogidos sobre la frecuencia y el lugar de compra de frutas fresca y la frecuencia de consumo, debido a que, como se explicará en el apartado 6.3, la correlación entre estas variables y los segmentos obtenidos no ha resultado significativa, pero sí que se ha considerado importante incluirlos para el total de la muestra.

La Tabla 4 muestra que la diferencia entre los datos obtenidos de la encuesta de edad, área de residencia y personas en el hogar, y los recogidos de la población española (INE 2016; AMB 2016; Madrid 2017) están dentro de límites aceptables, lo que demuestra que se ha realizado un muestreo correcto de la población a estudiar. Se puede observar que el rango de edades más representativo es el de 45 a 54 años (25,6%), seguido, con muy poca diferencia de 34 a 44 años (23,8%). El área geográfica que presenta mayor porcentaje es la zona sur (24,2 %). Respecto al número de personas en el hogar, destacan los que están conformados con cuatro personas (30%), seguidos de los de dos (23,6%) y tres personas (23,9 %).

Tabla 4. Distribución, Edad, Área Geográfica y Personas en el hogar de la muestra y la población española.

EDAD	% Muestra	% Población	% Diferencia en valor absoluto
De 25 a 34 años	14,0%	18,8%	4,8%
De 34 a 44 años	23,8%	25,5%	1,7%
De 45 a 54 años	25,6%	23,4%	2,2%
De 55 a 64 años	19,8%	18,3%	1,5%
De 65 a 74 años	16,8%	14,0%	2,8%
ÁREA GEOGRAFICA	% Muestra	% Población	% Diferencia en valor absoluto
Noreste	14,2%	14,1%	0,1%
Este	14,4%	14,6%	0,2%
Sur	24,2%	19,5%	4,7%
Centro	11,4%	9,9%	1,5%
Noroeste	9,2%	9,1%	0,1%
Norte-Centro	9,2%	9,1%	0,1%
Madrid metropolitano	10,4%	11,8%	1,4%
Barcelona metropolitano	7,0%	7,0%	0,0%
PERSONAS EN EL HOGAR	% Muestra	% Población	% Diferencia en valor absoluto
Sólo el/la entrevistado/a	8,1%	8,2%	0,1%
Dos	23,6%	25,2%	1,6%
Tres	23,9%	23,4%	0,5%
Cuatro	30,0%	29,2%	0,8%
Cinco	7,3%	7,0%	0,3%
Más de cinco	4,0%	4,0%	0,0%

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

El porcentaje de diferencia entre hombres y mujeres (Tabla 5), no es excesivamente alto, sólo un 15,2 % más de mujeres, en comparación con otros estudios donde esta diferencia entre sexos era mucho mayor (Montero 2015). Esto puede ser debido a una posible tendencia de un reparto más equitativo de las responsabilidades en el hogar entre hombres y mujeres, pese a que sigue predominando la mujer como responsable de compra en el hogar, aunque se haya incorporado al mundo laboral (Díaz 2014).

La Tabla 5 también muestra que predominan hogares con mayores de 18 años (64,3 %) y sus hábitats de residencia son ciudades o municipios con menos de 10 M habitantes (27,4 %) y de 10 M a 50 M habitantes (25,8%).

Tabla 5. Sexo, presencia de menores de 18 años y hábitat de residencia.

SEXO	%
Hombre	42,4%
Mujer	57,6%
MENORES DE 18 AÑOS	%
SÍ	35,7%
No	64,3%
HÁBITAT DE RESIDENCIA	%
Menos de 10M habitantes	27,4%
De 10M a 50M habitantes	25,8%
De 50.001 a 100M habitantes	10,6%
De 100.001 a 500M habitantes	19,4%
Más de 500M habitantes	16,8%

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

En cuanto al nivel de estudios y la profesión de la población (Tabla 6), destaca con un 35,2 % personas con estudios superiores, seguidas de estudios primarios (24,8 %), y con ocupación de profesionales, técnicos y asimilados por cuenta ajena (14,6 %), seguido de "sus labores" (12,8 %) aunque existe una mayor proporción de jubilados y pensionistas (16%).

Tabla 6. Nivel de estudios y profesión del entrevistado.

NIVEL DE ESTUDIOS	%
Sin estudios	2,0%
Primarios	24,8%
FP1 educación secundaria 1	20,0%
FP2 educación secundaria 2/FPII/FPIII	16,4%
Superiores	35,2%
PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO	%
Empresarios agrarios con asalariados	1,2%
Empresarios agrarios sin asalariados	2,2%
Empresarios no agrarios con asalariados	1,1%
Empresarios no agrarios sin asalariados	1,5%
Profesionales, técnicos y asimilados por cuenta propia.	2,7%
Directores y gerentes altos funcionarios de administraciones públicas	0,9%
Profesionales, técnicos y asimilados por cuenta ajena	14,6%
Profesionales de la administración pública y fuerzas del estado	6,4%
Resto del personal administrativo y comercial y otros	10,2%
Contra maestros y capataces de establecimientos	2,1%
Operarios cualificados y especializados de establecimientos	6,0%
Operarios sin especialización de establecimientos	3,6%
Resto de trabajadores de explotaciones agrarias	1,0%
Estudiante	4,4%
Sus labores	12,8%
Jubilado/pensionista	16,0%
Desempleado	9,2%

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

- **Datos de compra y consumo generales.**

Para dar una perspectiva general de lo que más adelante se describirá con más detalle respecto al comportamiento de consumo de frutas frescas en cada uno de los segmentos, se ha decidido presentar en este apartado una selección de los datos recogidos en la encuesta en cuanto al consumo y población, ya que algunos no han resultado distintos entre sí para los segmentos obtenidos, como se expondrá posteriormente.

En la Tabla 7, muestra que la mayor parte de la población compra la fruta fresca 1 ó 2 veces a la semana (40,8%) y que el lugar de compra más frecuente de los consumidores son las fruterías-verdulerías de barrio (42,8 %), seguido de los supermercados e hipermercados (32,6 %). Estos datos se adecuarían a lo expuesto por Díaz (2014) que afirma que el pequeño comercio y de proximidad se adecua a las necesidades de la dieta española. Por otro lado, también se puede ver que la gran distribución se está adaptando a los consumidores, creando espacios híbridos entre sus establecimientos y el comercio tradicional, y una reconfiguración de cuotas de mercado de productos frescos (Casares y Martín 2015).

Tabla 7. Frecuencia y Lugar de compra de fruta fresca.

COMPRA	
FRECUENCIA	%
Todos los días	28,0%
3 a 5 días a la semana	27,4%
1 ó 2 días a la semana	40,8%
Menor frecuencia	3,8%
LUGAR DE COMPRA	%
Fruterías y verdulerías de barrio	42,8%
En mercados de abastos/plaza de abastos/mercadillos callejeros	17,4%
En supermercados/ hipermercados	32,6%
Directamente del agricultor	5,2%
Otros	1,6%

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

Respecto a la frecuencia en el consumo de frutas frescas, la Tabla 8 muestra que un 52,4 % de la población consume fruta fresca de una a dos veces al día (consumo alto), y el 39,2%, tres o más veces al día (consumo muy alto), es decir que al menos una vez al día se ingiere algún tipo de este alimento, siendo muy poco frecuente que se consuma poco o que no se consuma, únicamente un 3% aproximadamente.

Tabla 8. Frecuencia de consumo de fruta fresca.

CONSUMO	
FRECUENCIA	%
3 o más veces al día	39,2%
1 o 2 veces al día	52,4%
Entre 3 y 6 veces a la semana	5,2%
1 o 2 veces a la semana	2,0%
Menos frecuencia	0,8%
No consumen	0,2%

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

6.2. Segmentación según estilos de vida alimentarios.

En los siguientes subapartados, se va a exponer los resultados de la aplicación del instrumento Food-Related Lifestyle (FRL) para obtener los segmentos a partir de los datos extraídos de la encuesta realizada en relación a los estilos de vida alimentarios (Bloque 5, véase ANEXO I).

6.2.1. Análisis y reducción de ítems según estilos de vida alimentarios.

Tal y como se explica en el marco teórico, la utilización de variables psicográficas para definir estilos de vida alimentarios, proporcionan información de gran valor a la hora de conocer al consumidor y es más relevante que lo que puedan aportar las variables socioeconómicas y demográficas (Fraj, Martínez y Grande 2004).

Para obtener la segmentación según estilos de vida alimentarios, se ha llevado a cabo una adaptación del instrumento Food Related Lifestyle (FRL) con 16 ítems, los cuales han sido incluidos en la encuesta junto con el resto de preguntas (ANEXO I) y para su puntuación se ha empleado una escala tipo Likert con un rango de 5 puntos, siendo 1 "Muy en desacuerdo" la puntuación más baja y 5 "Muy de acuerdo" la puntuación más alta, como bien se ha explicado en el apartado 5 Metodología.

Para comenzar se han examinado los estadísticos descriptivos, los cuales se muestran en la Tabla 9.

El ítem que presenta una media más alta es *"Prefiero productos frescos a productos en conserva o congelados"* con un valor de 4,48, seguido de *"Prefiero comprar productos naturales, por ejemplo productos sin conservantes"* y *"Siempre intento obtener la mejor calidad al mejor precio en los alimentos"* ambos con una puntuación de 4,42. Por tanto se puede observar una tendencia que está en alza actualmente que es: una mayor preocupación por la composición de los alimentos y su grado de procesamiento, acompañada también por una evolución hacia un tipo de compra más eficiente por parte del consumidor (Pasamón 2010).

Respecto al ítem con la media más baja ha resultado ser *"En casa utilizamos habitualmente alimentos listos para consumir, por ejemplo, ensaladas."* Lo que concuerda con los resultados con las medias más altas, con respecto al ítem relacionado con el precio de los alimentos, ya que este tipo de productos tienen un coste más elevado. Además coincide con el consumo moderado de alimentos listos para consumir de los españoles en comparación con el resto de países europeos, como por ejemplo el Reino Unido o Grecia (Resa 2007).

Tabla 9. Puntuación media de los ítems FRL evaluados en la encuesta.

ÍTEM	MEDIA	DESV. TIP.
ME GUSTA LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y CONOCER SU COMPOSICIÓN	3,79	1,375
ME GUSTA IR A COMPRAR ALIMENTOS PARA MI HOGAR	3,81	1,180
ESTOY ATENTO A LOS CAMBIOS DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS QUE COMPRO HABITUALMENTE	3,71	1,380
PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS NATURALES, POR EJEMPLO, PRODUCTOS SIN CONSERVANTES	4,42	0,868
SIEMPRE INTENTO OBTENER LA MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO EN LOS ALIMENTOS	4,42	0,918
ME GUSTA PROBAR NUEVOS ALIMENTOS	3,63	1,380
CONSIDERO MÁS IMPORTANTE ELEGIR PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SU VALOR NUTRICIONAL QUE POR SU SABOR	3,63	1,276
PREFIERO PRODUCTOS FRESCOS A PRODUCTOS EN CONSERVA O CONGELADOS	4,48	0,794
NO ME GUSTA DEDICAR MUCHO TIEMPO A COCINAR	3,00	1,487
ME GUSTA COCINAR/EXPERIMENTAR NUEVAS RECETAS	3,51	1,433
EN CASA UTILIZAMOS HABITUALMENTE ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR, POR EJEMPLO, ENSALADAS	2,54	1,455
LA FAMILIA SE INVOLUCRA EN LA PREPARACIÓN DE LAS COMIDAS	3,13	1,467
FRECUENTEMENTE DECIDO LAS COMIDAS A PREPARAR EN EL ÚLTIMO MINUTO	2,89	1,478
ME GUSTA IR DE RESTAURANTES CON FAMILIARES Y AMIGOS	3,93	1,271
COCINAR ME RESULTA MUY GRATIFICANTE	3,74	1,353
SIENTO QUE COMPARTIR LA COMIDA CON LOS AMIGOS Y FAMILIARES ES UNA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA SOCIAL	4,39	1,022

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

Con el fin de obtener la máxima información de los ítems de estilos de vida alimentario, se ha llevado a cabo un análisis factorial para reducirlos. Dichos factores se han extraído mediante el método de Componentes Principales, considerando autovalores mayores que 1. Además, para mejorar la interpretación de los resultados obtenidos, se ha realizado una rotación varimax.

Previamente a ello, se han sometido a un análisis de fiabilidad para ver el grado de consistencia interna de la escala FRL utilizada mediante la aplicación del Alfa de Cronbach (Tabla 10), cuyo resultado mejora si se elimina el ítem 13: "*Frecuentemente decido las comidas a preparar en el último momento*".

Tabla 10. Resultados del test de fiabilidad Alfa de Cronbach.

ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N DE ELEMENTOS
0,658	0,680	15

Test de fiabilidad significativo a partir de 0,6

Una vez testeada la fiabilidad, los contrastes de bondad que se han llevado a cabo han sido dos: el contraste de esfericidad de Barlett, y la media de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO).

Tabla 11. Resultados de la media KMO (mínimo aceptable >0,5) y prueba de esfericidad de Barlett sig. <0,05

MEDIDA DE ADECUACIÓN MUESTRAL DE KAISER-MEYER-OLKIN. (KMO)		0,719
PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT	CHI-CUADRADO APROXIMADO	994,875
	GL	105
	SIG.	0,000

Como puede observarse en la Tabla 11, el test de esfericidad de Barlett, con un p-valor de 0,000 a un nivel de significación de 0,05, demuestra que el análisis factorial es adecuado, por lo que se rechaza la hipótesis nula de no correlación y queda justificada la pertinencia de aplicación del análisis factorial en este caso (Uriel y Aldás 2005). Además, la media KMO muestra un valor de 0,719, lo cual es válido, ya que el mínimo aceptable es 0,5 (Hair et al. 2008).

Después de analizar la calidad de los datos, el Análisis de Componentes Principales muestra que el 53,55 % del total de la varianza es explicado por 5 factores (Tabla 12).

Tabla 12. Factores extraídos mediante el 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	3,043	20,287	20,287	3,043	20,287	20,287	1,959	13,062	13,062
2	1,435	9,569	29,856	1,435	9,569	29,856	1,839	12,262	25,323
3	1,326	8,837	38,694	1,326	8,837	38,694	1,509	10,059	35,382
4	1,216	8,109	46,803	1,216	8,109	46,803	1,400	9,331	44,714
5	1,058	7,052	53,855	1,058	7,052	53,855	1,371	9,141	53,855
6	,960	6,401	60,255						
7	,924	6,161	66,416						
8	,844	5,629	72,045						
9	,774	5,162	77,207						
10	,731	4,873	82,080						
11	,675	4,497	86,577						
12	,608	4,051	90,628						
13	,488	3,253	93,881						
14	,467	3,110	96,991						
15	,451	3,009	100,000						

En ciencias sociales se considera que es adecuado un 60% o menos en el nivel de explicación de la varianza (Hair et al. 2008), por tanto, se puede afirmar que dicho resultado es aceptable.

Una vez aplicada la rotación varimax, con los coeficientes ordenados de manera que cada variable quede asignada a su correspondiente factor. Estos son los resultados (Tabla 13):

Tabla 13. Factores obtenidos después de aplicar la rotación varimax y la ordenación de los coeficientes de cada variable que los conforman.

VARIABLES	COMPONENTE				
	F1: GUSTO GLOBAL POR LA COCINA	F2: INTERÉS PRODUCTOS NATURALES	F3: RELACIÓN CALIDAD PRECIO, INVOLUCRADO Y DE CONVENIENCIA	F4: CONSUMO EXTRADOMÉSTICO Y SOCIAL	F5: POCO TIEMPO PARA COCINAR, PERO INTERESADO EN NUTRICIÓN E INNOVACIÓN
COCINAR ME RESULTA MUY GRATIFICANTE	,810	,046	,099	,007	-,100
ME GUSTA COCINAR/EXPERIMENTAR NUEVAS RECETAS	,776	,009	,035	,147	,050
ME GUSTA IR A COMPRAR ALIMENTOS PARA MI HOGAR	,394	,164	,037	-,054	,326
PREFIERO COMPRAR PRODUCTOS NATURALES, POR EJEMPLO, PRODUCTOS SIN CONSERVANTES	,050	,803	,104	,016	,083
PREFIERO PRODUCTOS FRESCOS A PRODUCTOS EN CONSERVA O CONGELADOS	,161	,684	-,040	,214	,126
ESTOY ATENTO A LOS CAMBIOS DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS QUE COMPRO HABITUALMENTE	,127	,206	,640	-,152	,120
LA FAMILIA SE INVOLUCRA EN LA PREPARACIÓN DE LAS COMIDAS	,176	-,078	,583	,209	-,083
SIEMPRE INTENTO OBTENER LA MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO EN LOS ALIMENTOS	-,162	,516	,529	,062	-,026
EN CASA UTILIZAMOS HABITUALMENTE ALIMENTOS LISTOS PARA CONSUMIR, POR EJEMPLO, ENSALADAS	-,113	-,390	,469	,172	,266
ME GUSTA IR DE RESTAURANTES CON FAMILIARES Y AMIGOS	-,060	,032	,013	,838	-,006
SIENTO QUE COMPARTIR LA COMIDA CON LOS AMIGOS Y FAMILIARES ES UNA PARTE IMPORTANTE DE MI VIDA SOCIAL	,381	,236	,124	,591	,067
NO ME GUSTA DEDICAR MUCHO TIEMPO A COCINAR	-,242	-,105	-,152	,183	,719
CONSIDERO MÁS IMPORTANTE ELEGIR PRODUCTOS ALIMENTARIOS POR SU VALOR NUTRICIONAL QUE POR SU SABOR	,185	,253	,202	-,221	,590
ME GUSTA PROBAR NUEVOS ALIMENTOS	,279	,091	,214	,298	,389
ME GUSTA LEER LA ETIQUETA DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y CONOCER SU COMPOSICIÓN	,336	,303	,331	-,078	,342

Según Hair et al., (2008), para un tamaño muestral de 350 casos o superior, se considera significativo un valor de carga factorial superior a 0,3. Por tanto los 5 factores identificados quedan definidos de la siguiente manera:

- **Factor 1 Gusto global por la cocina:** Recoge los ítems relacionados con el hecho de cocinar, no solamente como una necesidad, sino que también es percibida como una actividad placentera.
- **Factor 2 Interés en productos naturales:** Predominan los ítems donde se valoran alimentos poco procesados, frescos, sin conservantes...
- **Factor 3 Relación calidad-precio, involucrado y de conveniencia:** Tienen un gran peso los ítems relacionados con la calidad/precio de los alimentos, el papel de toda la familia en la cocina y el uso de alimentos de conveniencia (listos para consumir).
- **Factor 4 Consumo extradoméstico y social:** se engloban los ítems donde predomina el gusto por la componente social de la alimentación, como comer fuera y compartirlo con familiares y amigos.
- **Factor 5 Poco tiempo para cocinar, pero interesado en la nutrición e innovación:** en él se reflejan los ítems que muestran una preocupación por la relación salud-alimentación, así como un interés por probar nuevos alimentos.

6.2.2. Obtención y descripción de los segmentos según estilo de vida alimentario: Análisis Clúster.

Una vez realizado el análisis factorial, a partir de los resultados obtenidos, se ha realizado un Análisis Clúster para agrupar a los consumidores según estilos de vida alimentarios.

Para obtener dichos segmentos, tal y como se ha especificado en la metodología, el análisis clúster se ha elaborado mediante procedimientos jerárquicos donde la distancia euclídea al cuadrado se ha empleado como media de similitud entre objetos y, como forma de agregación para el desarrollo de los conglomerados, el Método de Ward.

Una vez realizados los cálculos, así como un dendograma para la visualización de los clústers, se han observado la existencia de 4 conglomerados (Fig. 2).

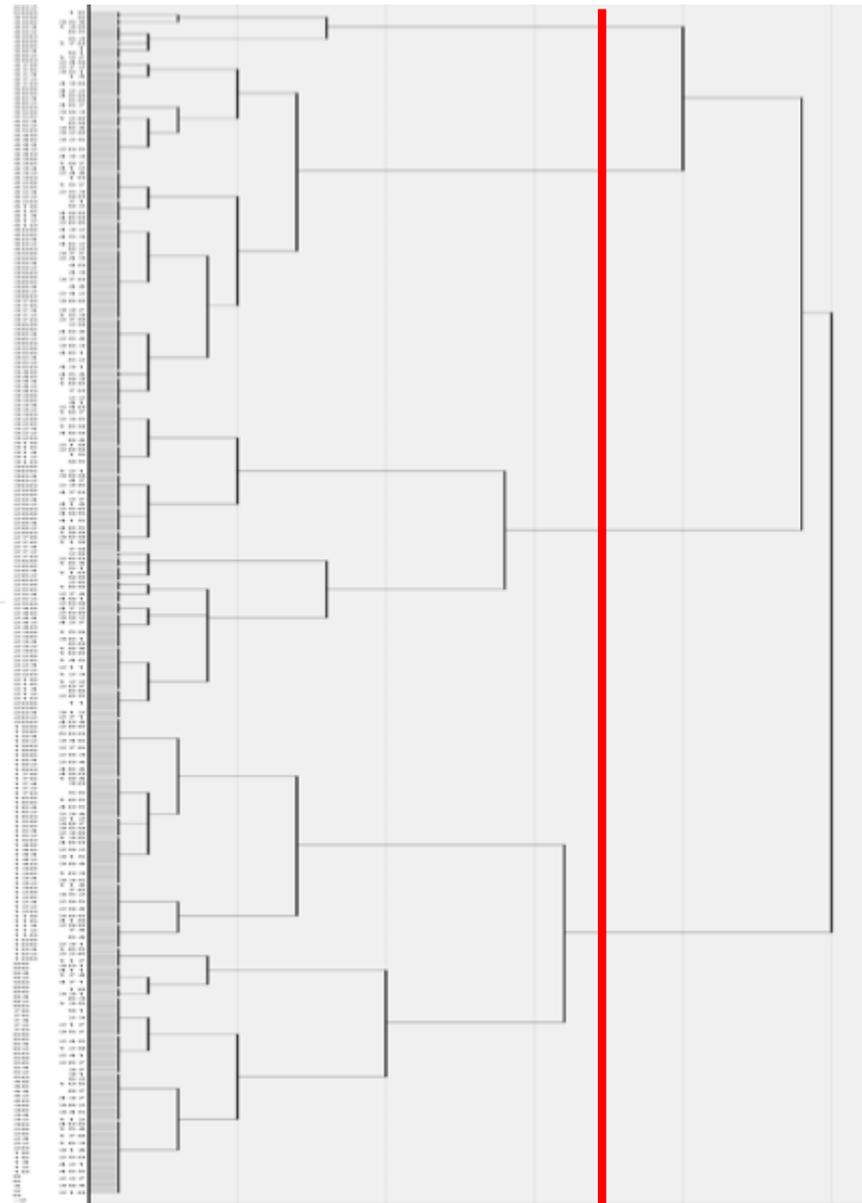


Figura 2. Dendrograma exploratorio donde se visualizan 4 conglomerados.

Para validar que los resultados obtenidos han sido significativos, se han realizado dos tipos de pruebas: la primera, ha sido un análisis de la varianza para comprobar que las medias de los factores son significativamente distintas (Tabla 14); la segunda prueba ha consistido en la prueba de Brown-Forsite (nivel de significación $<0,05$), una prueba de robustez de igualdad de medias, para comprobar que efectivamente los clústers obtenidos son diferentes (Tabla 15)

Tabla 14. Análisis de la varianza donde se muestra que las medias son significativamente distintas p -value<0,05.

FACTOR	VALOR F	SIGNIFICACIÓN
Factor 1	68,511	,000
Factor 2	126,773	,000
Factor 3	13,276	,000
Factor 4	46,679	,000
Factor 5	66,739	,000

Tabla 15. Prueba de Brown-Forsythe para un nivel de significación <0,05, que demuestra que los clústers obtenidos son diferentes entre sí

FACTOR		ESTADÍSTICO ^a	GL1	GL2	SIGNIFICACIÓN
FACTOR 1	Brown-Forsythe	72,702	3	218,616	,000
FACTOR 2	Brown-Forsythe	43,917	3	28,000	,000
FACTOR 3	Brown-Forsythe	11,590	3	107,941	,000
FACTOR 4	Brown-Forsythe	53,132	3	199,891	,000
FACTOR 5	Brown-Forsythe	63,404	3	135,299	,000

a. Distribuidos en F asintóticamente.

Como se puede observar en las Tablas 14 y 15, ambas pruebas han resultado significativas, por lo que se puede afirmar que los 4 clústers obtenidos son diferentes entre sí.

Una vez validados los resultados, las puntuaciones factoriales de cada segmento se muestran en la Tabla 16. Para facilitar la comprensión y la identificación de los segmentos se le ha atribuido un nombre a cada uno de ellos según el peso que tienen los diferentes factores sobre cada segmento.

Tabla 16. Segmentos obtenidos con sus correspondientes puntuaciones factoriales y nombres asignados en función de ellas.

FACTORES	WARD METHOD			
	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3	SEGMENTO 4
	TOTAL DESAPEGO	POCO TIEMPO PARA COCINAR, PREOCUPADOS POR NUTRICIÓN Y CONSUMO EXTRADOMÉSTICO	COCINEROS Y PREFERENCIA PRODUCTOS NATURALES	DESPREOCUPADOS
F1: GUSTO GLOBAL POR LA COCINA	-1,77093	-,57683	,40979	,19859
F2: INTERÉS PRODUCTOS NATURALES	-,66263	,45660	,46944	-,96174
F3: RELACIÓN CALIDAD PRECIO, INVOLUCRADOS EN LA COMPRA Y DE CONVENIENCIA	-,10967	-,40169	,27812	-,00466
F4: CONSUMO EXTRADOMÉSTICO Y SOCIAL	-2,16955	,29174	-,08240	,14588
F5: POCO TIEMPO PARA COCINAR PERO INTERESADO EN NUTRICIÓN E INNOVACIÓN	-1,02758	,73003	-,49106	,15572
N	20	132	201	147
%	4,0%	26,4%	40,2%	29,4%

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

A continuación, se describen más detalladamente las características de cada uno de los segmentos:

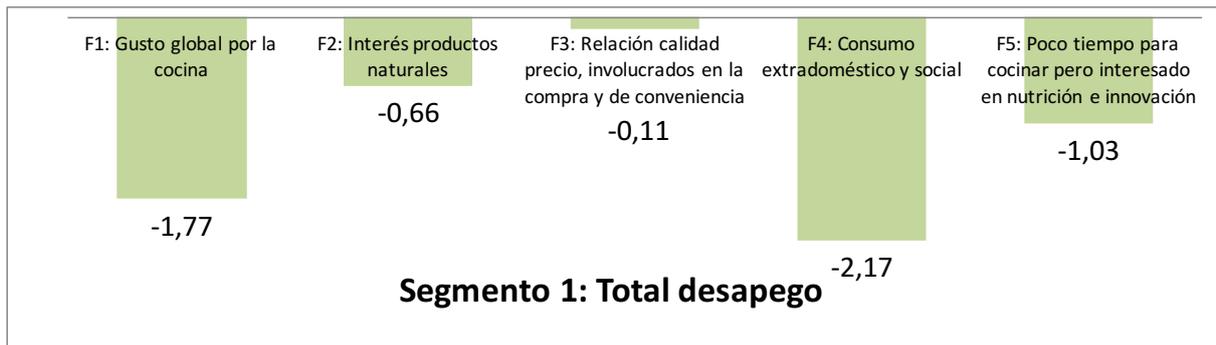
- **Segmento 1: Total desapego.**

El Segmento número 1 representa únicamente al 4% de la población (n=20) y es el más pequeño de los 4.

Se caracteriza porque todas las cargas factoriales son negativas (Gráfico 2), lo que se traduce en que se comportan de manera contraria a la afirmación de cada factor. Se puede destacar el poco interés en el consumo extradoméstico y social, teniendo la mayor puntuación negativa, no están interesados en la nutrición y la innovación ni, en menor medida, en los productos naturales

Por otro lado, y aunque la puntuación sigue siendo negativa, el factor relacionado con la calidad/precio de los productos y la conveniencia se acerca al 0 por lo que se podría afirmar que hay cierta indiferencia hacia este factor (véase Gráfico 2)

Gráfico 2. Especificación de los estilos de vida del Segmento 1. Total desapego.



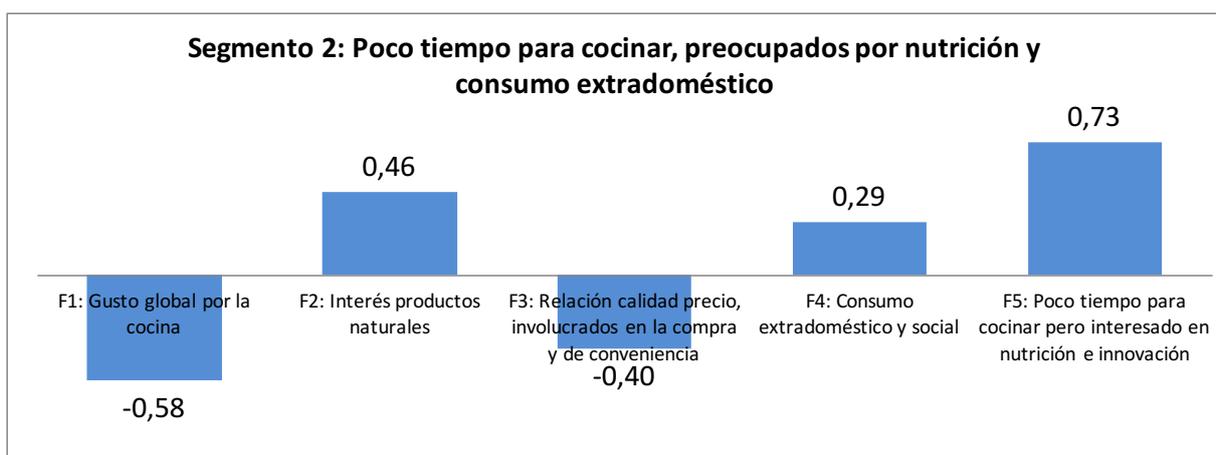
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Por todo lo anteriormente descrito, se sustenta la decisión de asignarle el nombre de "Total desapego" a este segmento.

- **Segmento 2: Poco tiempo para cocinar, preocupados por la nutrición y consumo extradoméstico.**

Está representado por el 26,4% de la población (n=132)- Se ha decidido asignarle este nombre, debido a que muestran cargas factoriales positivas (Gráfico 3) tanto en el Factor número 5 (Poco tiempo para cocinar, pero interesados en la nutrición e innovación) como en el número dos Interés en productos naturales; ambos factores muy relacionados con la nutrición y la salud. También con carga positiva, aunque en menor medida existe un interés por la componente social de la alimentación (Factor 4) tal y como muestra el Gráfico 3.

Gráfico 3. Especificación de los estilos de vida del Segmento 2. Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumo extradoméstico.



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

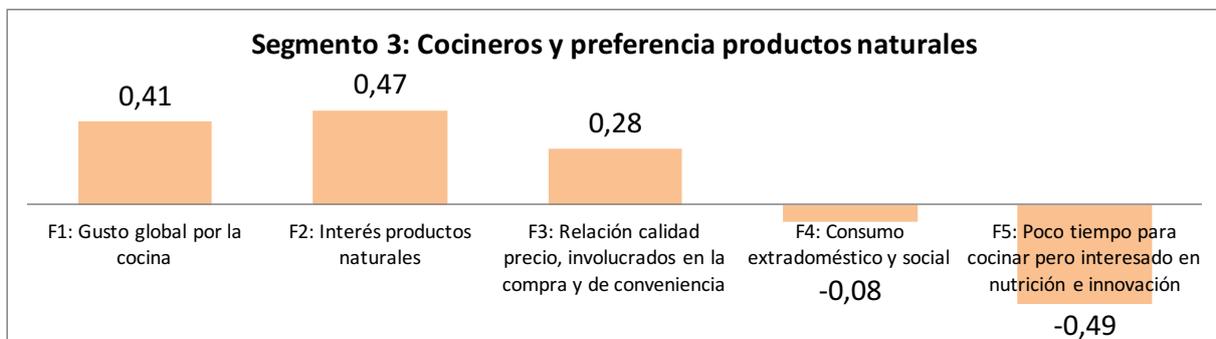
En cuanto a las cargas negativas, es decir, contrarias a la afirmación, se puede observar que no hay interés por el precio de los productos ni en alimentos de conveniencia, lo cual se ajusta

a lo citado anteriormente sobre el interés por los productos naturales y la nutrición. Hay que destacar también que los resultados muestran que no existe gusto por la cocina, hecho que se podría interpretar no como una falta de interés si no que no se dispone de tiempo para dedicarle a la cocina, debido a que el Factor 5 es el que mayor puntuación positiva tiene en este segmento.

- **Segmento 3: Cocineros y preferencia por los productos naturales.**

El segmento 3, representa el 40,2% de la población (n= 201), y se caracteriza por tener afinidad por la cocina y preferencia por los productos naturales, así como una preocupación por la relación calidad-precio de los alimentos, ya que las cargas factoriales son positivas, como se muestra en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Especificación de los estilos de vida del Segmento 3. Cocineros y preferencia por los productos naturales.



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

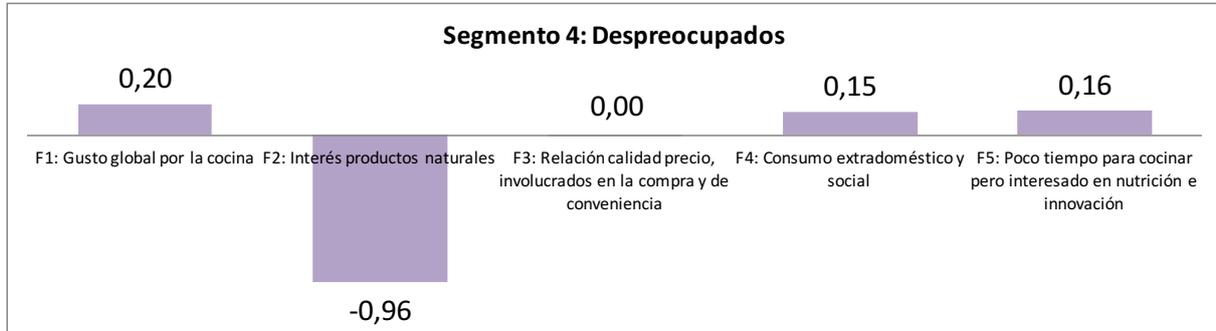
Por contra no presentan interés por la nutrición y la innovación, lo que los relaciona con prácticas más tradicionales en la cocina. Además, aunque en menor medida, el consumo extradoméstico presenta una carga negativa, lo que representa cierta predilección por preparar sus propios alimentos en casa, hecho que cuadra con el gusto por la cocina de este segmento y que se haya decidido asignarle este nombre.

- **Segmento 4: Despreocupados**

El cuarto y último segmento obtenido representa el 29,4 % de la población (n=147) y se ha decidido asignarle el nombre de Despreocupados, ya que, aunque presenta cierta similitud con el segmento "Total desapego", las puntuaciones son ligeramente positivas en su mayoría (Gráfico 5), lo que muestra cierto interés por la cocina o preocupación por la nutrición, pero las cargas positivas están tan próximas al 0, además de ser las más bajas en comparación con el resto de segmentos, que se podría considerar indiferencia.

El único valor negativo ha sido el del interés por productos naturales, lo cual se traduce en lo contrario: a dicho segmento no le preocupan este tipo de productos, lo que sigue la línea del resto de factores con cargas tan bajas.

Gráfico 5. Especificación de los estilos de vida del Segmento 4. Despreocupados.



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

6.2.3. Comparativa con otros estudios.

Previamente a caracterizar los segmentos respecto al comportamiento del consumo de frutas frescas, en el presente apartado se va a hacer una breve comparación con otros estudios realizados en España, anteriores a este.

Si seguimos un orden cronológico, no podemos evitar mencionar el trabajo "Identificación de los estilos de vida alimenticios en España" (Bredahl y Grunert 1997), el cual estaba dentro del proyecto de validación intercultural del cuestionario FRL (Brunsø y Grunert 1995). En este caso se obtuvieron 5 segmentos: Aventureros, Conservadores, Pasotas, Racionales y Entusiastas.

Pese a que los objetivos de Bredahl y Grunert (1997) eran distintos que los del presente estudio, se puede observar similitudes con algunos de los segmentos obtenidos, por ejemplo, el segmento "Poco tiempo para cocinar, preocupados por la nutrición e innovación" guarda cierto parecido con los Aventureros ya que estos también son poco tradicionales en la cocina y están dispuestos a probar nuevos alimentos. De la misma forma el segmento Cocineros y preferencia por productos naturales recoge características tanto del segmento Conservadores, por el poco interés hacia la innovación, y Racionales, por la importancia a la calidad-precio y la composición de los alimentos (información).

Siguiendo con estudios más recientes, el trabajo "Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat" (Bernués, Ripoll y Panea 2012), cuyo objetivo era, utilizando también una versión reducida del FRL, segmentar el consumo de carne de cordero en base a los estilos de vida alimentarios.

Bernués et al (2012) obtienen, al igual que en este estudio, 4 segmentos: "Tradicional", "No involucrados", "Aventureros" y "Descuidados". Dichos segmentos también guardan similitudes con los de este estudio, por ejemplo, el segmento "Tradicional" se podría identificar con Cocineros y preferencia por productos naturales, ya que ambos presentan gusto por la cocina y poca predisposición a productos nuevos. El segmento "No involucrados" guarda cierto parecido con Despreocupados. Los Aventureros tienen algunas características en común con Poco tiempo para cocinar, preocupados por la nutrición e innovación ya que presentan preferencia por un consumo extradoméstico y a la innovación (nuevos productos). Por otro lado, el segmento Descuidados coincidiría más con Total Desapego, por no tener preferencia por el consumo extradoméstico ni tampoco por la cocina.

Por último, hay que mencionar la Tesis doctoral elaborada por Montero (2015) que lleva por título "La cadena de valor del sector cunícula en España. Segmentación del Consumo en base al Food-Related Lifestyle" cuyo uno de sus objetivos era emplear una versión reducida del FRL para después estudiar el comportamiento de consumo de carne de conejo de cada uno de los segmentos obtenidos. La adaptación del FRL de dicha Tesis se ha utilizado para llevar a cabo el presente estudio, por lo que los resultados guardan mayor similitud que con los citados anteriormente. En la Tabla 17 se muestra un resumen de los segmentos obtenidos por Montero (2015).

Tabla 17. Segmentos obtenidos por Montero (2015).

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
Despreocupados 36,9%	No vinculan la comida a un acto social. No valoran la relación calidad precio. No tienen interés en la cocina
Cocineros 18,5%	Gusto por la cocina y los productos frescos. Importancia relación calidad/precio. Consumidores domésticos que no utilizan productos de conveniencia.
Consumidor Extradoméstico y Comprador de Conveniencia 28,6 %	Preferencia por el consumo fuera del hogar. Uso de productos de conveniencia. Mayor actitud innovadora. Poca importancia calidad/precio.
No implicado en la cocina y comprador racional 16,1 %	Muy poco interesado en la cocina e innovación. Implicado en el proceso de compra (relación calidad/precio, frescura)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del estudio.

De este modo, el segmento "Despreocupados" coincidiría aproximadamente con su homónimo de este estudio, compartiendo también características con "Total Desapego". El segmento "Cocineros" se asemeja bastante a "Cocineros y preferencia por productos naturales". Y, por último, con respecto al segmento "No implicado en la cocina y comprador

racional", destacar que puede existir una redistribución de la proporción de los segmentos y puede que parte de ellos se hayan integrado en el segmento "Despreocupados" y a su vez exista una escisión que ha dado lugar al actual segmento "Total Desapego".

Las similitudes mencionadas en este apartado, refuerzan la validez del instrumento FRL como método para segmentar consumidores en función de los estilos de vida alimentarios (Brunsø, Scholderer y Grunert 2004b), incluido el uso de versiones reducidas y con distintos fines.

6.3. Caracterización de los segmentos con respecto al comportamiento de compra y consumo de fruta fresca.

En los siguientes apartados se describe el comportamiento de cada uno de los segmentos respecto al consumo de frutas frescas. Previamente a ello, en el apartado 6.3.1 se incluyen algunas consideraciones previas para facilitar la interpretación de los resultados expuestos posteriormente.

6.3.1. Consideraciones previas.

Una vez obtenidos la descripción general de los segmentos, se han realizado un cruce de los factores que los describen con el resto de variables sociodemográficas y de consumo incluidas en el cuestionario.

Cabe destacar que se ha considerado una significación al 1%, al 5% y al 10 %, valorando como no significativas las correlaciones que estén por encima del 10%. Por otro lado, se ha considerado que el segmento tiene un comportamiento distinto a la media si superaba a esta en un 4%.

A continuación, se incluye un listado de las variables que no han resultado significativas según el coeficiente de correlación de Pearson, y que por tanto no serán empleadas para la descripción del comportamiento de los segmentos:

- La frecuencia de compra de frutas frescas (Bloque 2 del cuestionario).
- El lugar de compra (Bloque 2 del cuestionario).
- La importancia que se le da a la recomendación de un médico o especialista en nutrición... (Bloque 4).
- La presencia o no de menores de 18 años (Bloque 6).
- El área geográfica de residencia (Bloque 6).
- Si se reside en un área metropolitana o no (Bloque 6).
- El sexo del entrevistado (Bloque 6).

Para facilitar la interpretación visual de los datos de frecuencia de consumo y criterios de compra y de consumo, se ha procedido a agrupar algunas de las respuestas tal y como muestra la Tabla 18:

Tabla 18. Agrupación de las opciones de respuesta de las cuestiones relacionadas con los criterios de compra.

Opciones de las preguntas sobre criterios de compra y de consumo	Agrupación considerada
Nada importante	Menor importancia
Poco importante	
Algo importante	Algo
Bastante importante	Mucha importancia
Muy importante	

Fuente: Elaboración propia.

Y, por último, también se ha considerado agrupar el número de personas en el hogar (Tabla 19), por el mismo motivo que las anteriores variables y evitar una dispersión mayor.

Tabla 19. Agrupación de respuestas de la cuestión sobre las personas en el hogar.

Opciones de la pregunta sobre el número de personas que residen en el hogar	Agrupación considerada
Solo el entrevistado/a	De 1 a 2
Dos	
Tres	De 3 a 4
Cuatro	
Cinco	5 y más de 5
Más de 5	

Fuente: Elaboración propia.

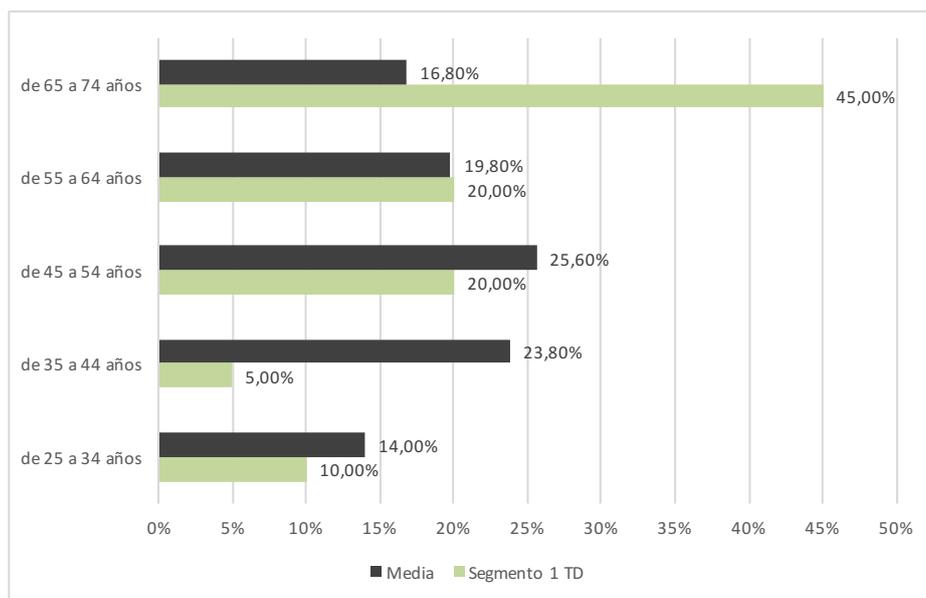
6.3.2. Segmento 1. Total Desapego (TD).

A continuación, se describe el segmento 1 Total desapego (en adelante TD), en relación a sus características sociodemográficas, hábitos de consumo y de compra de frutas frescas.

- **Caracterización sociodemográfica.**

Está representado por el 4% de la población, como se ha citado anteriormente, y es el segmento obtenido más pequeño que se ha obtenido.

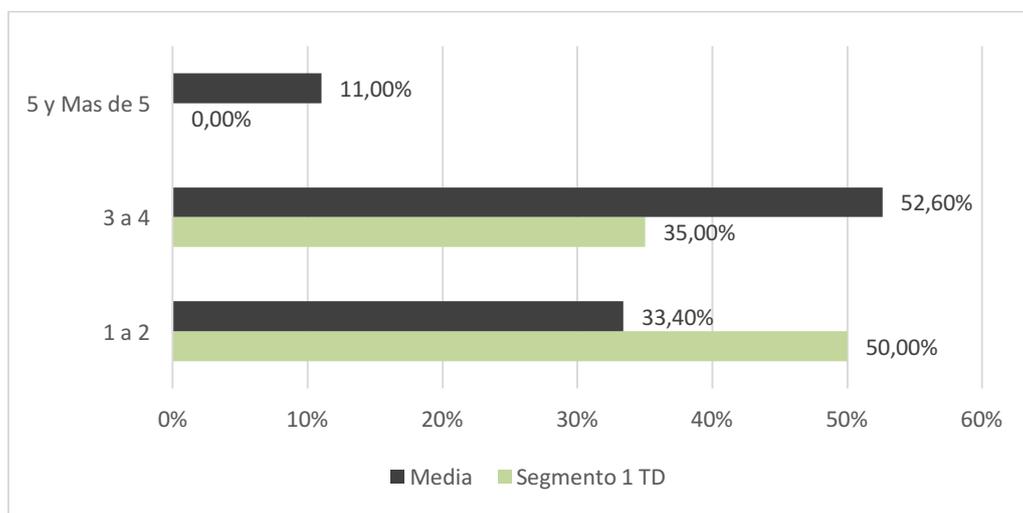
Gráfico 6. Rango de edades del Segmento TD en comparación con la media total de la población.



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

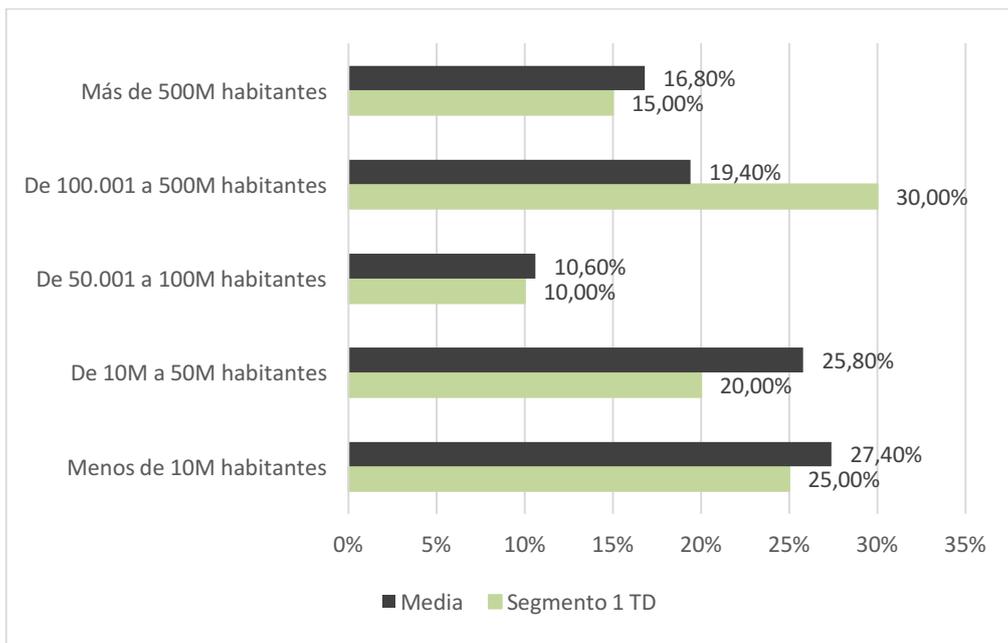
Destacan por encima de la media total personas de 65 a 74 años (Gráfico 6), cuyo número de personas en el hogar es de 1 a 2 y se concentran en hábitats de residencia de 100.000 a 500.000 habitantes (Gráficos 7 y 8).

Gráfico 7. Personas en el hogar del segmento TD con respecto a la media general de la población.



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

Gráfico 8. Hábitat de residencia del segmento TD en comparación con la media general de la población.



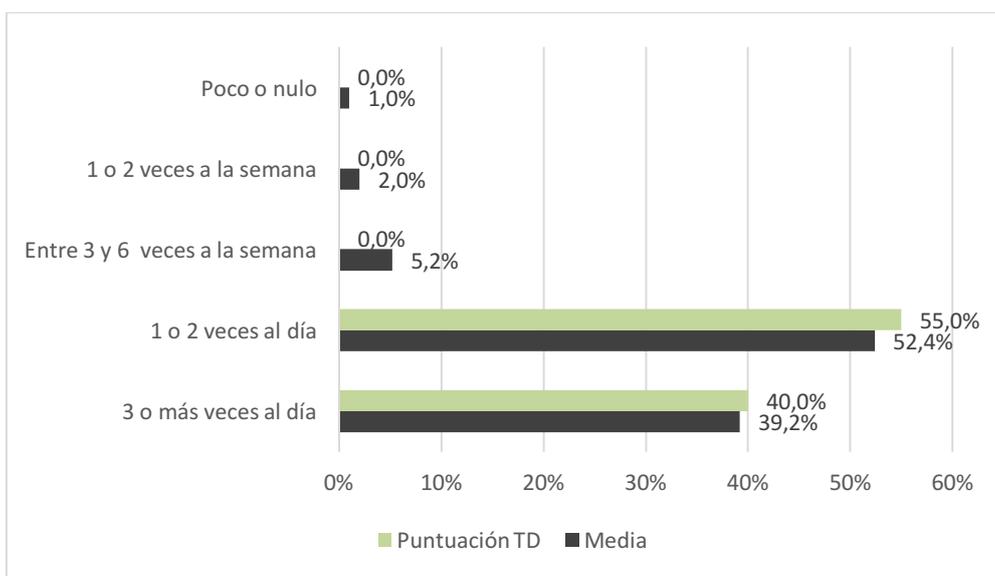
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

- **Caracterización de hábitos de consumo de frutas frescas.**

Dentro de los hábitos de consumo se distinguen dos variables, la frecuencia y los criterios de consumo.

Respecto a la frecuencia de consumo de frutas frescas, el segmento TD no muestra grandes diferencias con respecto a la media total, como bien muestra el Gráfico 9.

Gráfico 9. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento 1 TD en comparación con la media general de la población.

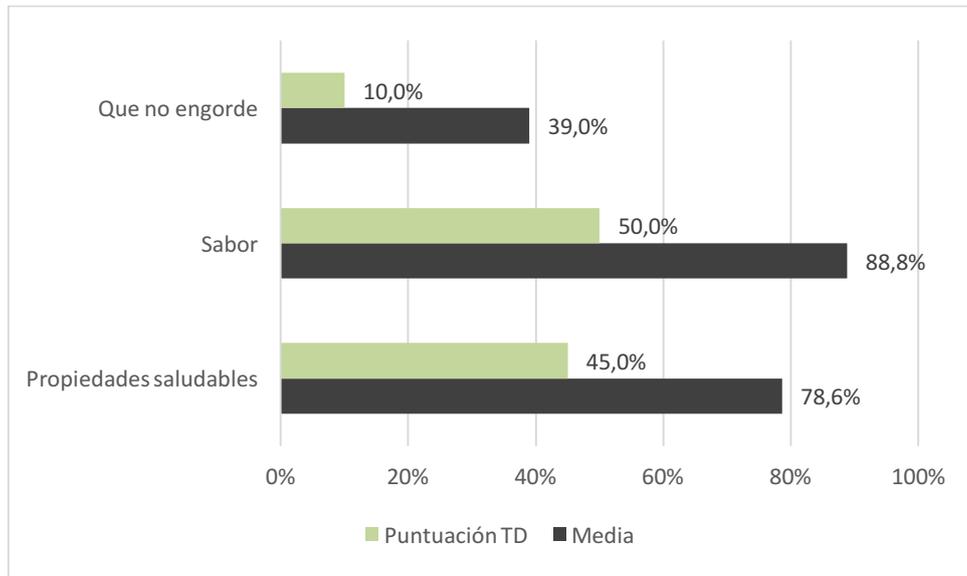


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Pese que es un segmento poco interesado en la alimentación, si se observa que el consumo de frutas es diario, teniendo valores similares con respecto al resto de segmentos.

Por el contrario, y adecuándose a la definición del segmento, le dan muy poca importancia a los criterios de consumo por encima de la media total (Gráfico 10) y con respecto al resto de segmentos.

Gráfico 10. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento TD en comparación con la media general de la población.

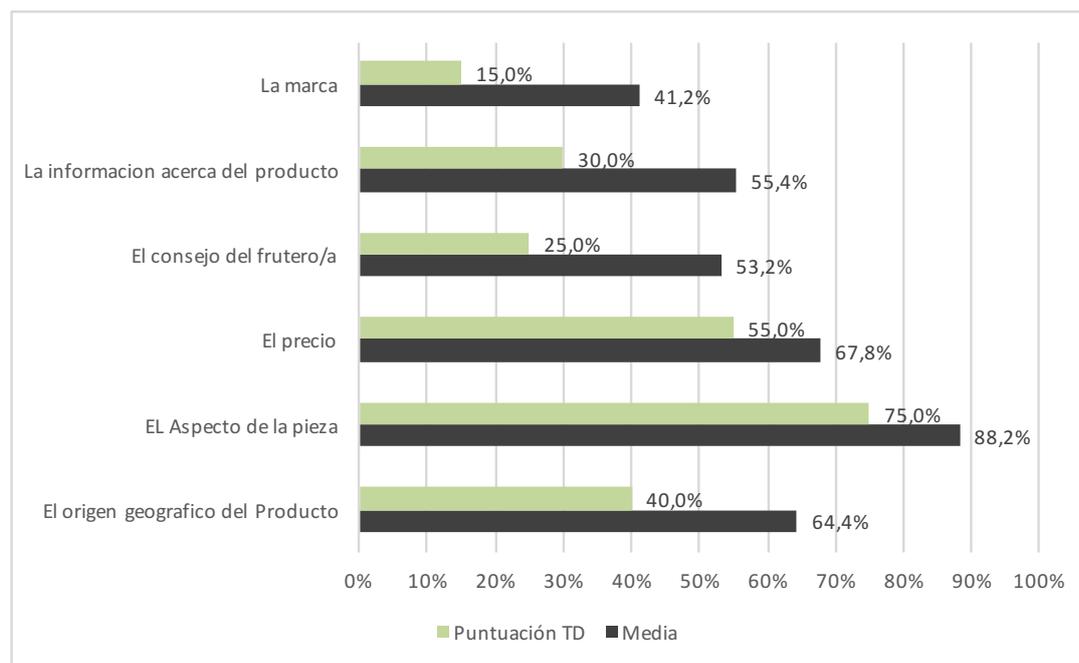


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

- **Caracterización de hábitos de compra de frutas frescas.**

Los consumidores del segmento DESP, se caracterizan por dar muy poca importancia en general a los criterios de compra de fruta fresca frente a otros segmentos, como bien muestra el Gráfico 11 que contiene las respuestas agrupadas "Mayor importancia" que están muy por debajo de la media general.

Gráfico 11. Criterios de compra del segmento TD en comparación con la media general de la población.



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

Destaca especialmente la poca importancia que se le da a la marca (15%), información del producto (30%) y el consejo del frutero/a (25%). Lo cual encaja perfectamente con la definición asignada a este segmento y su estilo de vida obtenido.

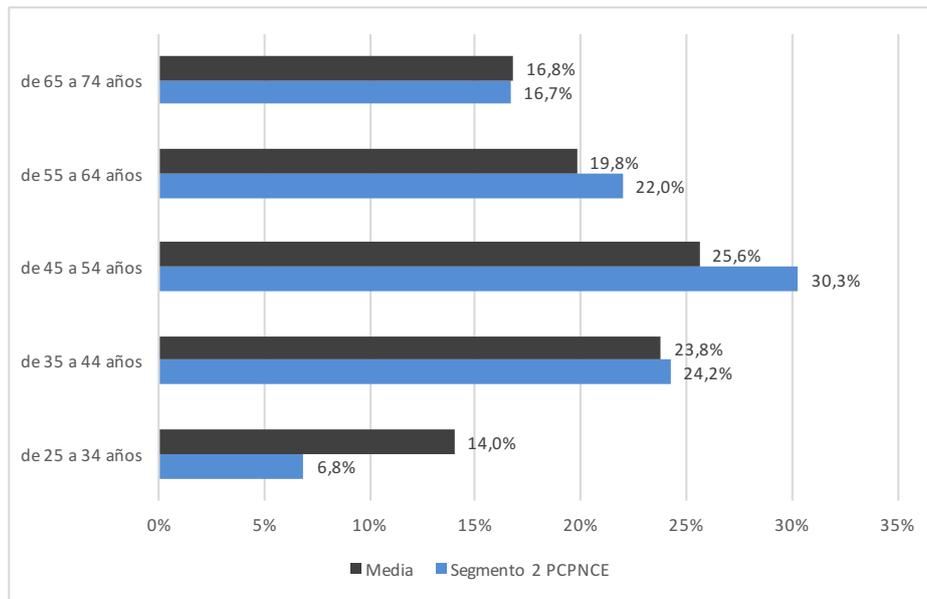
6.3.3. Segmento 2. Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumo extradomestico. (PCPNCE).

En el presente apartado se describe en detalle las características sociodemográficas y el comportamiento respecto al consumo y la compra de frutas frescas del segmento 2: Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumo extradoméstico (en adelante PCPNCE).

- **Caracterización sociodemográfica.**

Lo representa el 26,4 % de la población, y se caracteriza por una mayor proporción individuos de entre 45 a 54 años, es decir, gente de mediana edad (Gráfico 12). Por otro lado, destaca la poca presencia de personas entre 25 y 34 años (6,8 %).

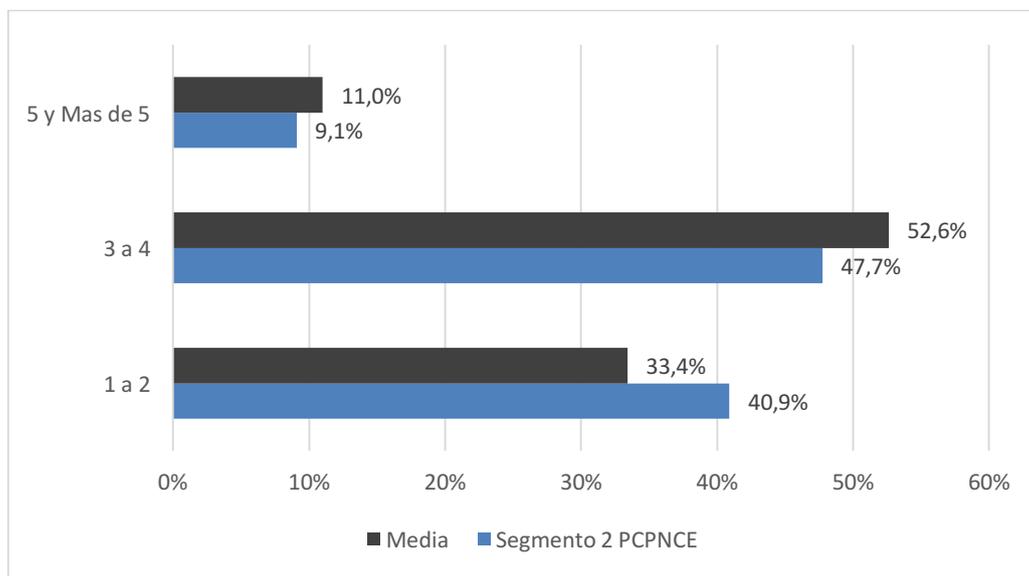
Gráfico 12. Rango de edades del Segmento PCPNCE en comparación con la media total de la población.



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

Destacan por encima de la media, hogares de 1 a 2 personas (Gráfico 13), lo cual cuadraría que recurrieran a un consumo extradoméstico, por su componente social y el hecho de no emplear tiempo en preparar ellos mismos los alimentos.

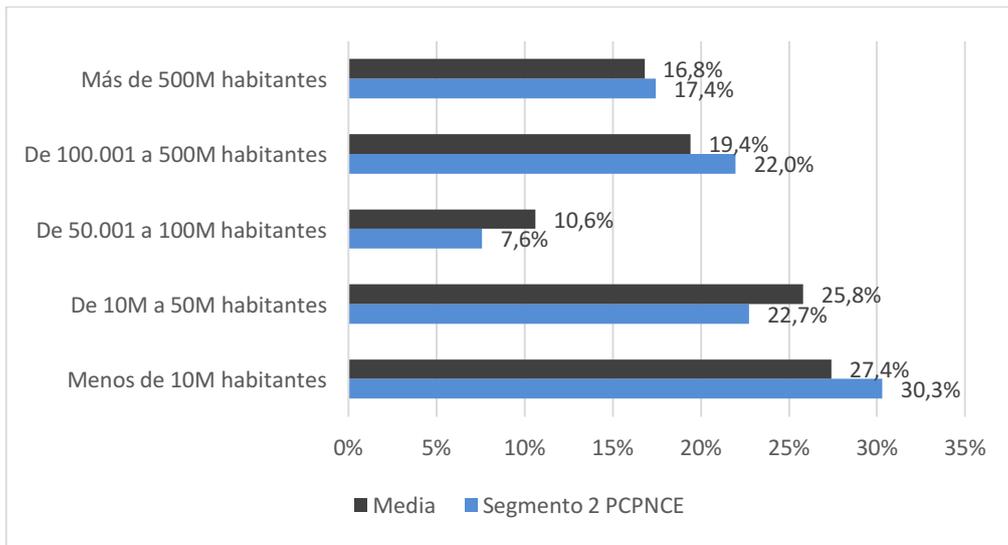
Gráfico 13. Personas en el hogar del segmento PCPNCE con respecto a la media general de la población.



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

Con respecto al hábitat de residencia, no hay valores destacables por encima de la media (más de un 4%) como se puede observar en el Gráfico 14.

Gráfico 14. Hábitat de residencia del segmento PCPNCE en comparación con la media general de la población.

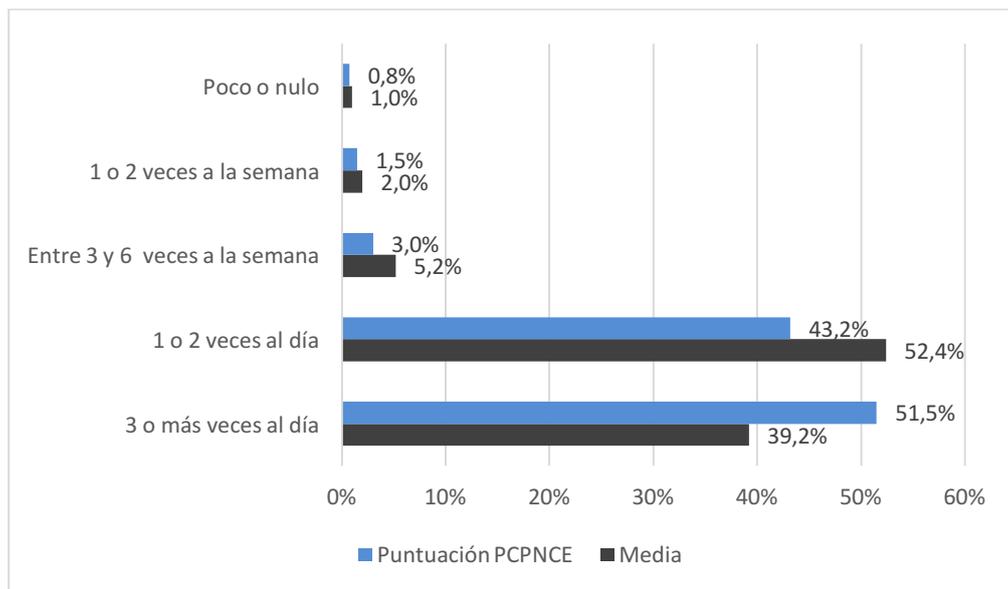


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

- **Caracterización de hábitos de consumo de frutas frescas.**

Respecto a la frecuencia de consumo de frutas frescas, el segmento PCPNCE, se distingue por consumir 3 o más veces al día estos alimentos (51,5%) siendo el valor más alto con respecto al resto de segmentos y en comparación con la media global (véase Gráfico 15).

Gráfico 15. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento PCPNCE en comparación con la media general de la población.



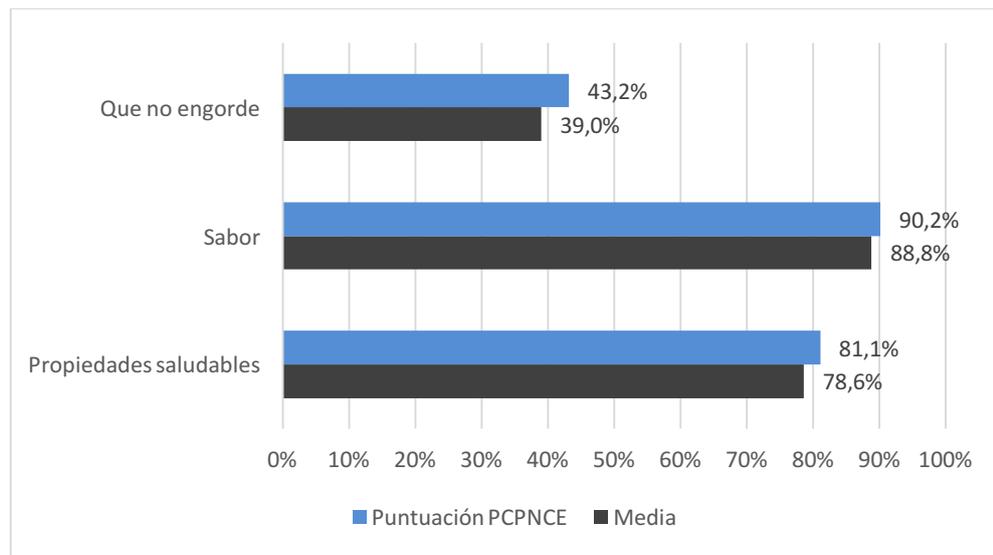
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Esta distinción es coherente con la preocupación por la nutrición que tiene este segmento. además del poco tiempo para cocinar, lo que podría indicar que recurran a alimentos frescos

y que no requieren ninguna preparación como las frutas a la hora de comidas menores, como el almuerzo o la merienda.

En cuanto a los criterios de compra, es destacable con respecto a la media global, que le dan mucha importancia a que no engorde 43,2 %, lo que también cuadra con la preocupación por la nutrición. El resto de criterios no muestra diferencias destacables con la media total (véase Gráfico 15).

Gráfico 16. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento PCPNCE en comparación con la media general de la población.

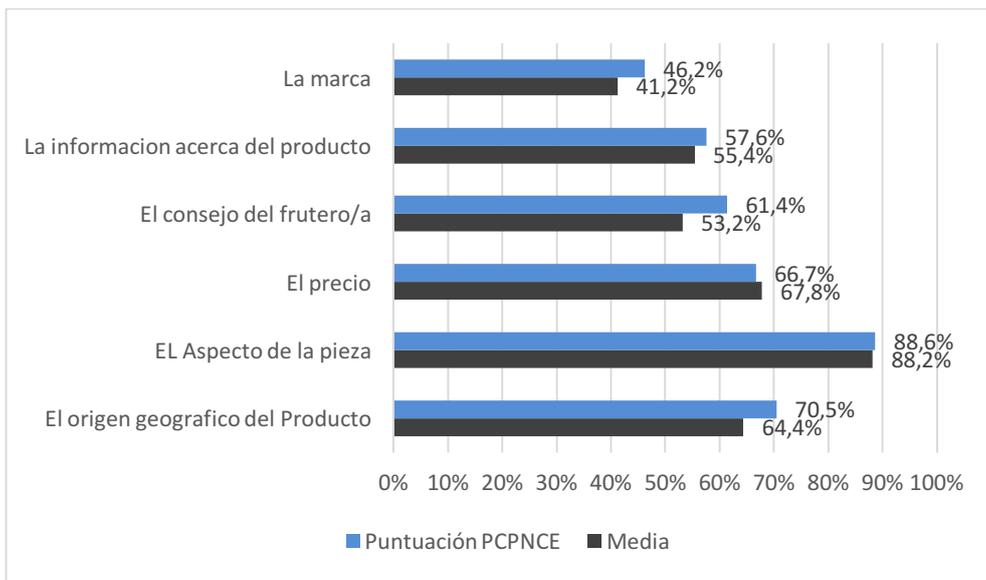


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

- **Caracterización de hábitos de compra de frutas frescas.**

El segmento PCPNCE, destaca especialmente por darle una mayor importancia al consejo del frutero/a (61,4%) siendo el valor más alto con respecto al resto de segmentos, seguido de la marca del producto (46,2%) y el origen geográfico (70,5 %), véase Gráfico 17. La importancia que le dan a estas variables se adecua con la preocupación que tienen por la alimentación este segmento.

Gráfico 17. Criterios de compra del segmento TD en comparación con la media general de la población.



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

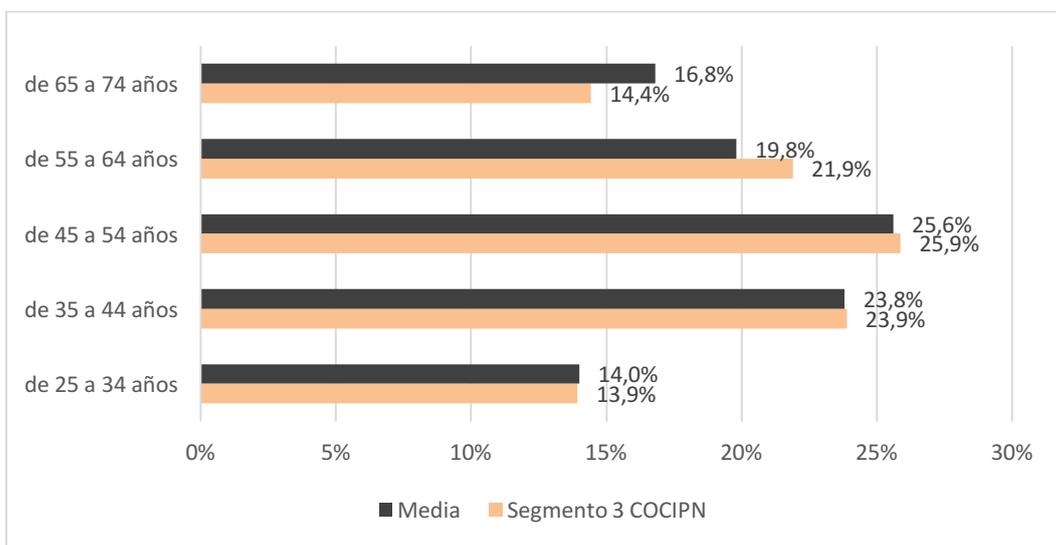
6.3.4. Segmento 3. Cocineros y preferencia por productos naturales (COCIPN).

Seguidamente, se describen las características que detallan el comportamiento del consumo, así como sus características socio demográficas, del segmento 3: Cocineros y preferencia por productos naturales (en adelante COCIPN).

- **Caracterización sociodemográfica.**

Se trata del segmento más grande, ya que se trata del 40,2% de la población.

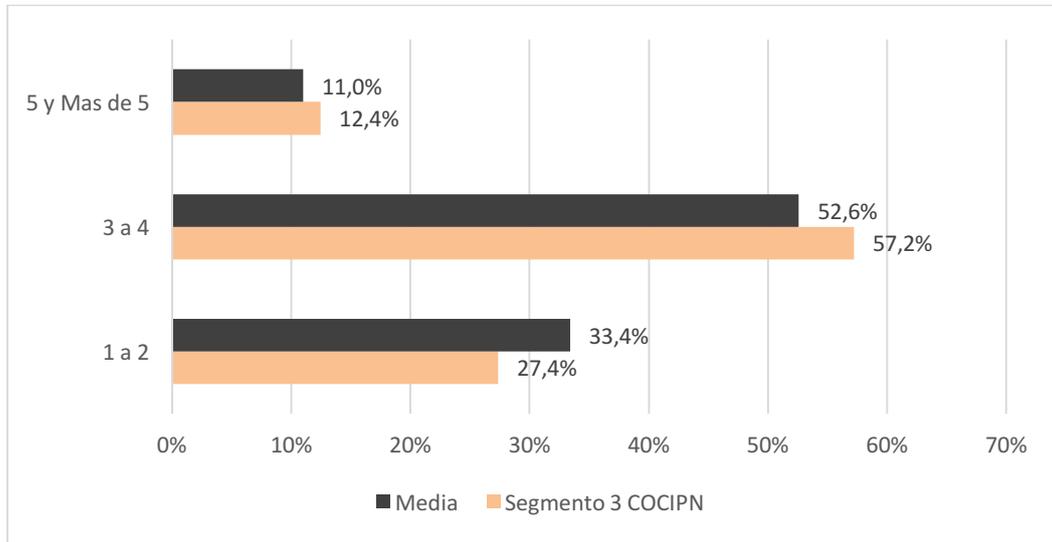
Gráfico 18. Rango de edades del Segmento COCIPN en comparación con la media total de la población.



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

No hay distinciones de edades con respecto de la media general (Gráfico 18) pero si con respecto al número de personas en el hogar, predominando hogares de 3 a 4 personas (57,2%) y el hábitat de residencia, con poblaciones de 50.000 a 100.000 habitantes (Gráficos 19 y 20).

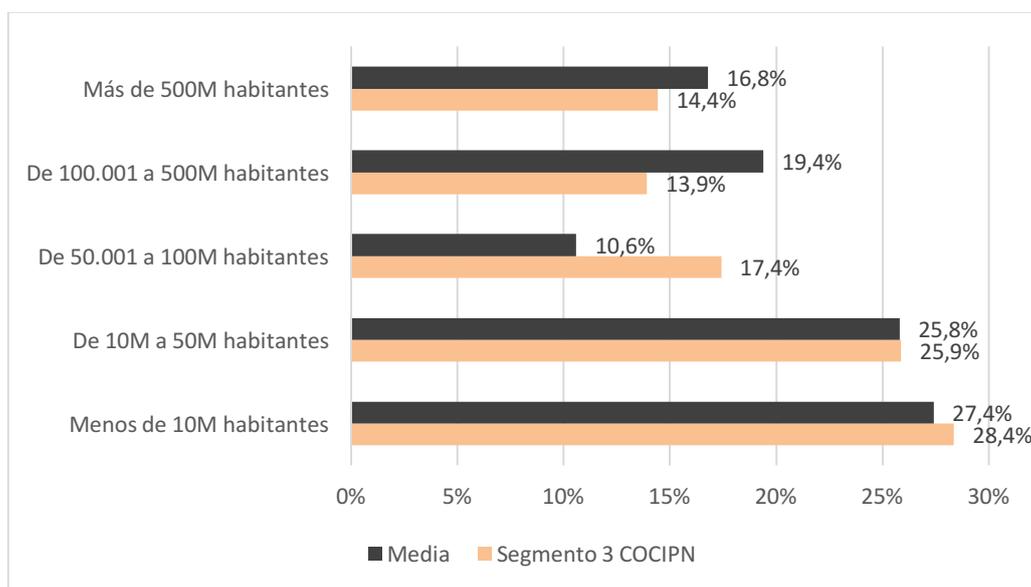
Gráfico 19. Personas en el hogar del segmento COCIPN con respecto a la media general de la población.



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

El hecho de que predominen hogares de 3 a 4 personas, nos da a entender que este segmento puede estar formado por familias y que recurran a preparar sus propios alimentos no solo por gusto si no porque se trata de una opción más económica y se tiene un mayor control sobre los ingredientes, ya que también existe una preferencia por los productos naturales, poco procesados.

Gráfico 20. Hábitat de residencia del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población.

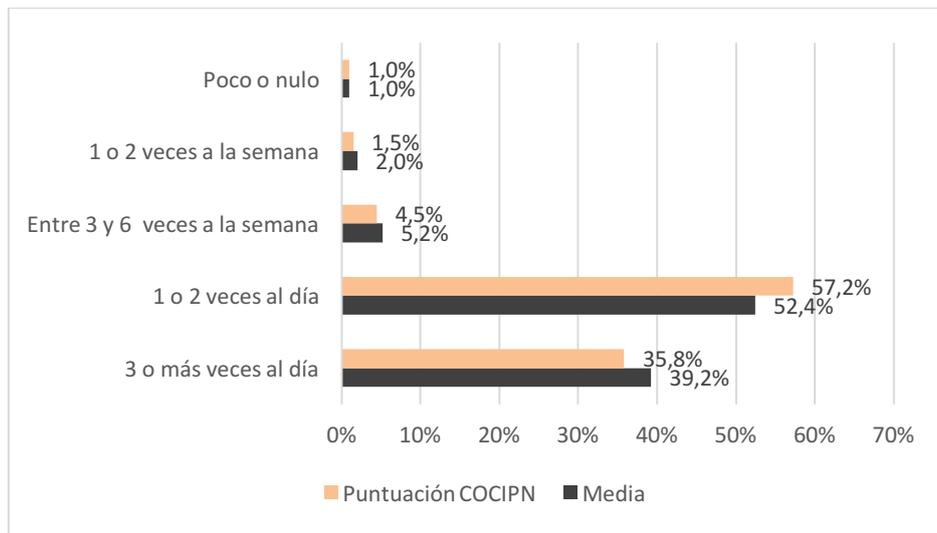


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

- **Caracterización de hábitos de consumo de frutas frescas.**

El segmento COCIPN, destaca sobre la media general por tener un consumo medio-alto de frutas frescas (el 57,2% 1 o 2 veces al día), como bien se muestra en el Gráfico 21.

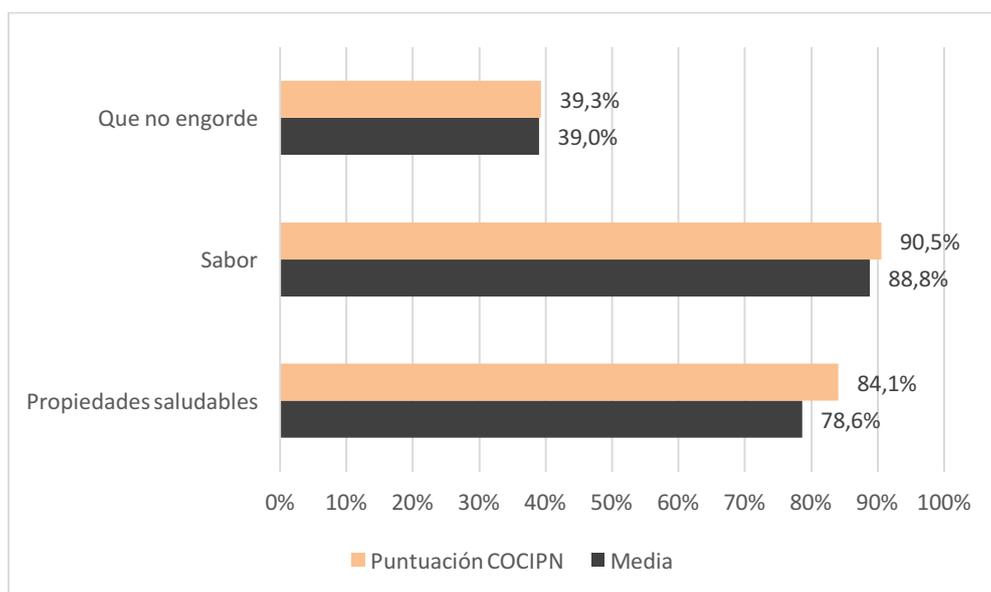
Gráfico 21. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población.



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

Respecto a los criterios de consumo (Gráfico 22), le dan más importancia a las propiedades saludables de la fruta (84,1%), hecho que también se adecua a la preferencia que tienen por los productos naturales, característica relacionada con una preocupación por la salud.

Gráfico 22. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población.

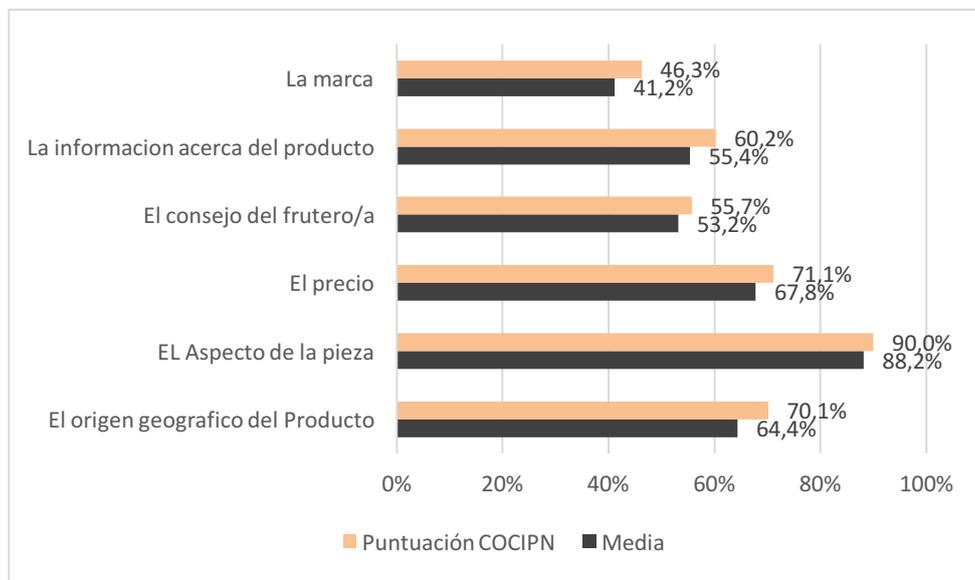


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

- **Caracterización de hábitos de compra de frutas frescas.**

En relación a los criterios de compra, el segmento COCIPN, le da mayor importancia al precio (71,1 %) el cual es el valor más alto de todos los segmentos. Le sigue la información acerca del producto (60,2 %) y el origen geográfico (70,1 %), véase Gráfico 23.

Gráfico 23. Criterios de compra del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población.



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

El hecho de que se le dé una mayor importancia al precio, guarda relación por el gusto por la cocina y que predominen de 3 a 4 personas en el hogar en este segmento. Además, también encaja con el segmento que se valore mucho la información acerca del producto, debido a la preferencia por productos naturales y el origen geográfico, característica relacionada con la anterior.

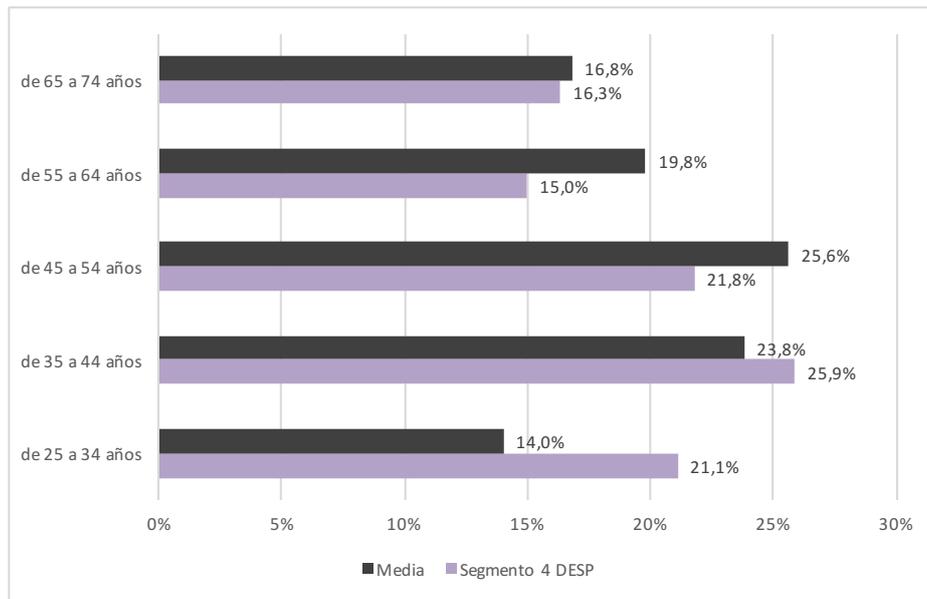
6.3.5. Segmento 4. Despreocupados (DESP).

En el presente apartado se describen las características del segmento 4: Despreocupados (en adelante DESP) en relación a las variables sociodemográficas y de consumo y compra de fruta fresca.

- **Caracterización sociodemográfica.**

Se trata del segundo segmento más grande, representado por un 29,4% la población. Se distingue por englobar a individuos de 25 y 34 años de edad (21,1%) muy por encima de la media total (Gráfico 24), seguido de 35 a 44 años, que, aunque no supera en un 4% a la media general, si los agrupamos con el anterior intervalo explicaría el 47% del segmento.

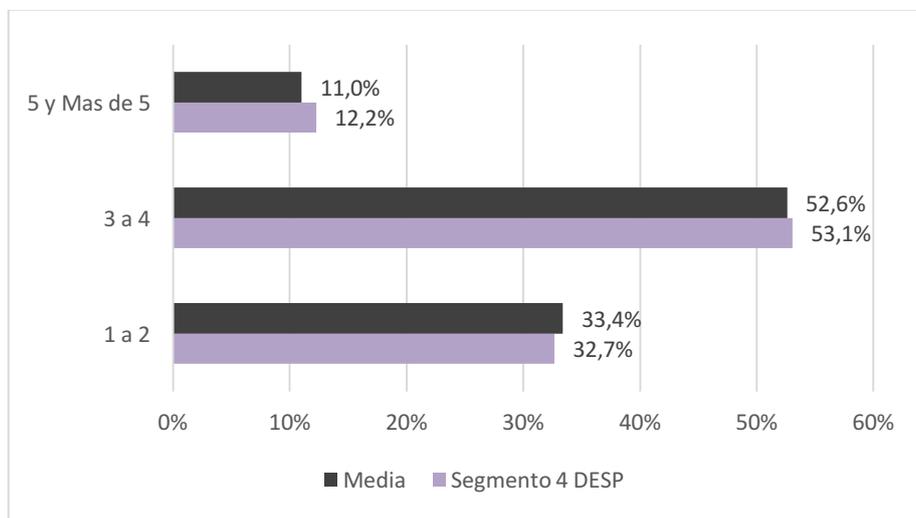
Gráfico 24. Rango de edades del Segmento DESP en comparación con la media total de la población.



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

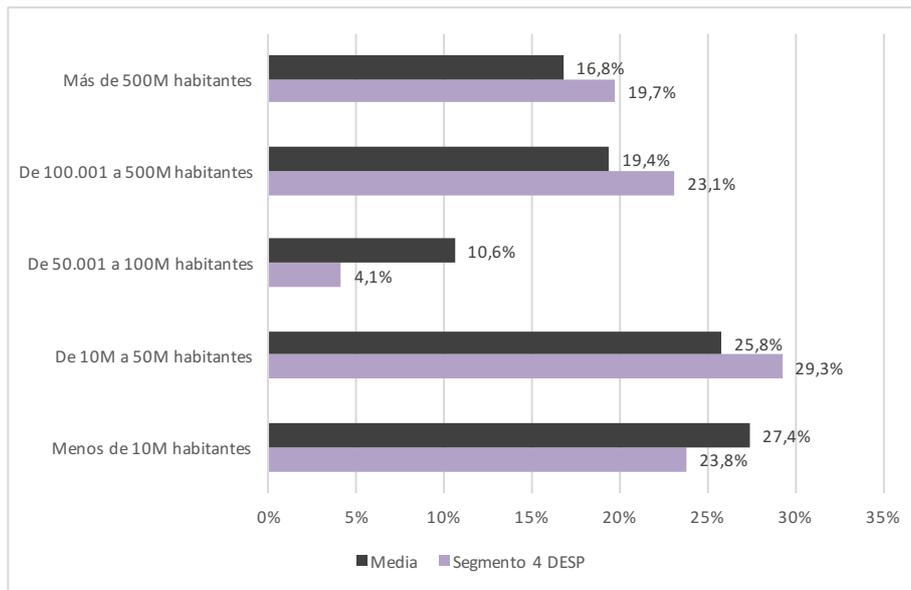
No existen diferencias destacables con respecto al número de personas en el hogar (Gráfico 25), pero si con el hábitat de residencia, destacando poblaciones de 10.000 a 50.000 habitantes, seguido de poblaciones entre 100.000 y 500.000 habitantes (Gráfico 26).

Gráfico 25. Personas en el hogar del segmento DESP con respecto a la media general de la población.



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

Gráfico 26. Hábitat de residencia del segmento COCIPN en comparación con la media general de la población.



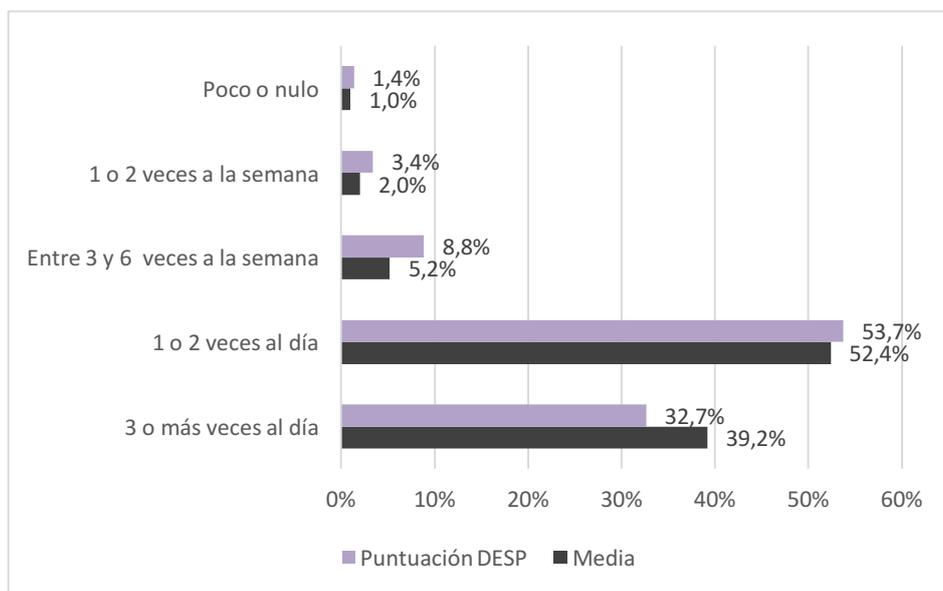
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Por tanto, se puede afirmar que se trata de una población joven que reside en pequeñas ciudades y municipios grandes.

- **Caracterización de hábitos de consumo de frutas frescas.**

En cuanto a la frecuencia de consumo, se puede observar que predomina 1 o 2 veces al día al igual que la media de la población, y es destacable que la frecuencia 3 o más veces al día (32,7 %) esta significativamente por debajo de la media y la existencia de una mayor proporción de consumo de 3 a 6 veces por semana (8,8%), (Gráfico 27), hecho que indica que presenta un consumo algo menor de fruta fresca en proporción al resto de segmentos.

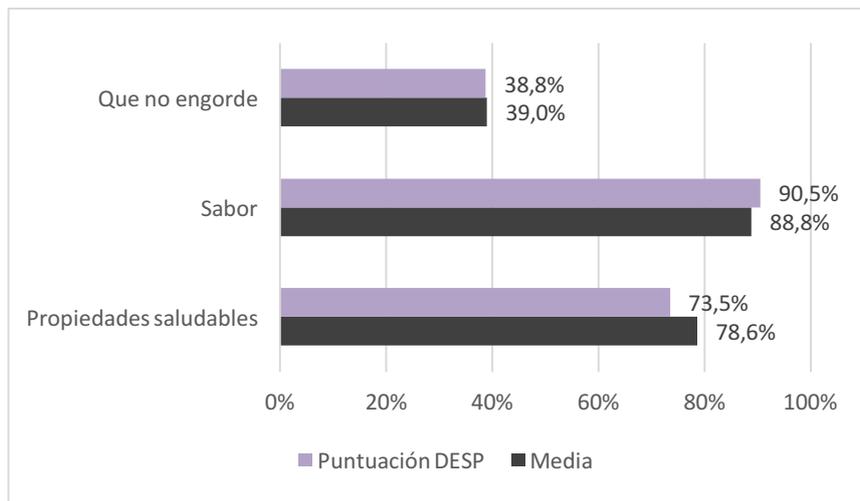
Gráfico 27. Frecuencia del consumo de fruta fresca del segmento DESP en comparación con la media general de la población.



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

En cambio, en cuanto a los criterios de consumo, se les sigue dando poca importancia también, pero, además gran proporción del segmento es similar a la media en el agrupado de Mayor importancia, como se puede observar en el Gráfico 28, al contrario de lo que ocurría en el segmento TD.

Gráfico 28. Criterios de consumo de fruta fresca del segmento DESP en comparación con la media general de la población.



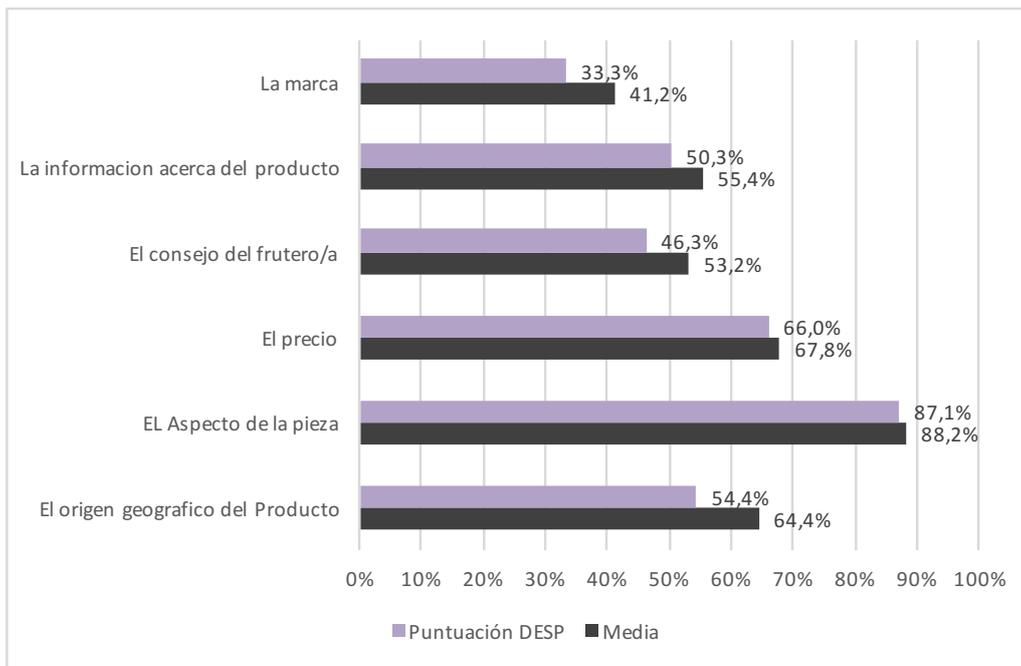
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Aun así, es destacable que el segmento le da menos importancia con respecto a la media a las propiedades saludables de la fruta, rasgo que cuadra con el carácter despreocupado del conglomerado.

- **Caracterización de hábitos de compra de frutas frescas.**

Al igual que ocurre con el Segmento 1 TD, el segmento DESP no destaca por darle importancia a ningún atributo de compra por encima de la media general, aunque sí que en menor medida que el segmento TD, como se puede observar en el Gráfico 29.

Gráfico 29. Criterios de compra del segmento DESP en comparación con la media general de la población.



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

Destaca especialmente, la poca importancia que se le da a la marca (33,3%), al consejo del frutero/a (46,3 %) y al origen geográfico del producto (54,4%), hechos que se adecuan a la descripción del segmento por ese poco interés general en la alimentación.

6.3.6. Rasgos más característicos de los segmentos obtenidos en relación al consumo de frutas.

Con el objetivo facilitar una lectura general de los resultados obtenidos, explicados en los anteriores apartados, se ha elaborado la siguiente tabla que se muestra a continuación.

Tabla 20. Resumen general de las características sociodemográficas y de consumo de fruta fresca, más destacadas, de los 4 segmentos obtenidos.

	Segmento 1 TD 4%	Segmento 2 PCPNCE 26,4 %	Segmento 3 COCIPN 40,2%	Segmento 4 DESP 29,4 %	Total Población
Características sociodemográficas					
Edad	65-74 años 45%	45-54 años 30,3 % Poca presencia de 25-34 años	SD*	25-34 años 21,1% 35-44 años 25,9 % (Total 47 %)	25-34 años 14% 35-44 años 23,8 % 45-54 años 25,6% 55-64 años 19,8 % 65-74 años 16,8 %
Personas en el hogar	1 a 2 50%	1 a 2 40,9% 3 a 4 47,7 % (por debajo de la media)	3 a 4 57,2 %	SD*	1 a 2 33,4% 3 a 4 52,6 %
Hábitat de residencia	De 100.001 M a 500 M hab. 30%	SD*	De 50.001 a 100 M 17,4 %	De 10 M a 50 M hab. 29,3% De 100 M a 500 M hab., 23,1 %	De 10M a 50 M hab. 25,8 % De 50.001 a 100 M hab. 10.6 % De 100.001 a 500 M hab. 19,4%
Hábitos de consumo de frutas frescas					
Frecuencia	SD*	3 o más veces al día 51,5%	1 o 2 veces al día 57,2 %	Menor proporción 3 o más veces al día 32,7 % Mayor 3 a 6 veces a la semana, 8,8%	3 o más veces al día, 39,2 % 1 o 2 veces al día, 52,4 % 3 a 6 veces a la semana, 5,2 %
Criterios consumo	Muy Poca importancia en general a todos los atributos	Propiedades saludables 81,1 % Que no engorde 43,2 %	Propiedades saludables 84,1 % Sabor 74,1 %	Poca importancia en general, aunque en menor medida que el segmento TD	Propiedades saludables 78,6% Sabor, 88,8 % Que no engorde, 39%
Hábitos de compra de frutas frescas					
Criterios de compra	Muy Poca importancia en general a todos los atributos	Consejo del frutero 61,4 % La marca 46,2%	El precio 71, 1 % Información del producto 60,2% La marca 46,3 %	Poca importancia en general, aunque en menor medida que el segmento TD	Consejo del frutero/a, 53,2% La marca, 41,2% El precio, 67,8% Información del producto, 55,4 %

*Sin diferencias con respecto a la media total.

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

CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES.

El presente apartado tiene como objetivo exponer cuales han sido los hallazgos más destacados de la segmentación del consumo de fruta fresca en España en base al instrumento FRL.

La encuesta llevada a cabo para este fin, realizada a consumidores responsable de compra de alimentación en el hogar mostró que el consumo de fruta fresca en España se realiza de 1 a 2 veces al día principalmente por parte del 52,4 % del total de la población y que otro 39,2% la consume 3 o más veces al día, por lo que se puede afirmar que aproximadamente el 90% de la población consume fruta diariamente.

Posteriormente la segmentación obtenida de estilos de vida alimentarios con el instrumento Food-Related Lifestyle (FRL) y el cruce con las variables que explicaban el consumo de fruta fresca, ha dado como resultado 4 segmentos de estilos de vida diferentes entre sí con un comportamiento respecto al consumo de fruta fresca distinto en cada uno de ellos. Lo que demuestra que existen distintos tipos de consumidores pese a que es un producto de primera necesidad como éste.

El segmento 1, llamado "Total Desapego", por no tener ningún interés en absoluto hacia la alimentación fue el más pequeño de todos (4% de la población). No destaca por encima de la media de la población en cuanto al consumo de frutas y lo integran principalmente personas mayores (65-74 años) que viven en hogares de 1 a 2 personas y que no tienen ningún criterio a la hora de comprar y consumir fruta fresca.

El Segmento 2 "Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumo extradoméstico" está representado por el 26,4% de la población y debe su nombre por tener poca disponibilidad para dedicarle a la cocina, pero si está preocupado por la alimentación y valora positivamente la componente social de ésta. Son personas de mediana edad (45-54 años) cuyo consumo de fruta fresca es alto (3 o más veces al día) y que valoran las propiedades nutricionales de están. Además, dan mucha importancia a al consejo del tendero y a la marca.

El Segmento 3, denominado "Cocineros y preferencia por los productos naturales" es el más grande de todos, siendo un 40,2 % de la población. Debe su nombre con por el gran interés que muestran por la cocina y todo lo relacionado con ella y los alimentos poco procesados. Lo integran hogares donde residen de 3 a 4 personas que residen en ciudades medianas. Su consumo de fruta fresca es diario (1 o 2 veces al día) y valoran especialmente la relación calidad-precio y el sabor.

Por último, el Segmento 4, llamado Despreocupados es el segundo segmento más alto englobando a un 29,4% de la población, se caracteriza por tener un vago interés por la alimentación en general. Aunque se mantiene en la media, tienen un consumo diario de fruta fresca algo menor con respecto al resto de segmentos. Se trata de personas jóvenes (25 a 44 años) que residen en municipios grandes o ciudades pequeñas, su consumo de fruta no se distingue del total de la población española, les son indiferentes los precios y no tienen interés en las propiedades saludables de las frutas ni en la marca y el origen geográfico.

De cara a las empresas comercializadoras de fruta fresca, con la información obtenida de estos 4 tipos de consumidores, se recomienda lo siguiente:

- Segmento 1 "Total desapego": no se considera imprescindible invertir en esfuerzos en crear campañas dirigidas a este segmento, ya que solo representa un 4% de la población, proporción muy pequeña con respecto al resto de consumidores.
- Segmento 2 "Poco tiempo para cocinar, preocupado por la nutrición y consumidor extradoméstico": al ser el mayor consumidor de fruta, interesa mantenerlo mediante la creación de estrategias de marketing que incluyan campañas marquistas y que hagan hincapié en las propiedades y beneficios para la salud que tiene el consumo de fruta fresca, puesto que son atributos muy valorados por dichos consumidores.
- Segmento 3 "Cocineros y preferencia por productos naturales": en este caso se recomienda crear campañas de comunicación donde se dé información sobre que prácticas culturales se han realizado (sellos de calidad, ecológico, producción integrada) y el origen geográfico del producto. Además de ofrecer un producto del que se puedan garantizar propiedades organolépticas (olor, sabor, color, textura, etc.) óptimas de cara al momento de su consumo, bien con nuevos estándares de calidad o innovación varietal. Todo para que, en la medida de lo posible, se mitigue la sensibilidad al precio que tiene este segmento.
- Segmento 4 "Despreocupados": al tener un menor consumo que los demás pero no distinguirse por tener unos criterios concretos a la hora de elegir la fruta, para crear una estrategia de marketing adecuada se debería tener en cuenta las preferencias más valoradas de la población en general como es el sabor y el aspecto de la pieza y añadir componentes que puedan motivar a incrementar el consumo, como campañas motivacionales en redes sociales y online en general, ya que es una población joven o realizar investigaciones sobre nuevos formatos que puedan suscitar su interés.

Los resultados obtenidos en este estudio, así como los anteriores realizados en España (Escriba-Perez et al. 2017; Montero 2015; Bernués, Ripoll y Panea 2012), demuestran la versatilidad del instrumento Food-Related Lifestyle (FRL) como método de segmentación de estilos de vida alimentarios, independientemente del producto del que se quiera estudiar el comportamiento del consumidor. Por ello, es interesante tenerlo en cuenta como herramienta de segmentación en futuras investigaciones que se realicen con otros productos frescos y de primera necesidad.

BIBLIOGRAFÍA

8. BIBLIOGRAFÍA.

- 5 AL DÍA, 2016a. Consumo en España. [en línea]. [Consulta: 29 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.5aldia.org/contenido-s.php?ro=752&sm=136&ag=1511&co=502&pg=1>.
- 5 AL DÍA, 2016b. Frutas y Hortalizas ¿Por qué consumirlas? [en línea]. [Consulta: 29 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.5aldia.org/contenido-s.php?ro=752&sm=152&ag=760&co=55&pg=1>.
- AMB, 2016. Área metropolitana de Barcelona. [en línea]. [Consulta: 27 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.amb.cat/es/home>.
- AME, 2006. Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas - Estudio ENKID. [en línea]. [Consulta: 29 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.ame-ab.es/cms/alimentacion-y-salud/proyectos/estudio-enkid/>.
- BERNUÉS, A., RIPOLL, G. y PANEA, B., 2012. Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Quality and Preference* [en línea], vol. 26, no. 2, pp. 211-220. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 09503293. DOI 10.1016/j.foodqual.2012.04.008. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0950329312000742>.
- BREDAHL, L. y GRUNERT, K.G., 1997. Identificación de los estilos de vida alimenticios en España. *Investigación agraria. Economía*, no. 1-3, pp. 247-264. ISSN 0213-635X.
- BRUNNER, T.A. y SIEGRIST, M., 2011. A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *British Food Journal*, vol. 113, no. 3, pp. 353-373. ISSN 0007-070X.
- BRUNSØ, K. y GRUNERT, K.G., 1995. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related life style. *Advances in Consumer Research*, vol. 22, pp. 475-480. ISSN 0098-9258.
- BRUNSØ, K., SCHOLDERER, J. y GRUNERT, K.G., 2004a. Closing the gap between values and behavior—a means–end theory of lifestyle. *Journal of Business Research* [en línea], vol. 57, no. 6, pp. 665-670. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 01482963. DOI 10.1016/S0148-2963(02)00310-7. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296302003107>.
- BRUNSØ, K., SCHOLDERER, J. y GRUNERT, K.G., 2004b. Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite* [en línea], vol. 43, no. 2, pp. 195-205. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 01956663. DOI 10.1016/j.appet.2004.05.001. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666304000601>.
- BRUWER, J., LI, C. y REID, M., 2001. Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market. , ISSN 0819-2421.
- BRUWER, J. y LI, E., 2007. Wine-related lifestyle (WRL) market segmentation: demographic and behavioural factors. *Journal of Wine Research*, vol. 18, no. 1, pp. 19-34. ISSN 0957-1264.
- BUCKLEY, M., COWAN, C. y MCCARTHY, M., 2007. The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite* [en línea], vol. 49, no. 3, pp. 600-617. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 01956663. DOI 10.1016/j.appet.2007.03.226. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666307002723>.

- CASARES, J. y MARTÍN, V.J., 2015. Convergencia de formatos comerciales. *Distribución y Consumo*, no. 136, pp. 5-16.
- CHOI, J., 2016. Who cares for nutrition information at a restaurant? Food-related lifestyles and their association to nutrition information conscious behaviors. *British Food Journal* [en línea], vol. 118, no. 7, pp. 1625-1640. [Consulta: 13 julio 2017]. ISSN 0007-070X. DOI 10.1108/BFJ-09-2015-0303. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/BFJ-09-2015-0303>.
- DE BOER, M., MCCARTHY, M., COWAN, C. y RYAN, I., 2004. The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. *Food quality and preference*, vol. 15, no. 2, pp. 155-165. ISSN 0950-3293.
- DÍAZ, C., 2014. Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer. *Distribución y Consumo*, vol. 35, no. 5, pp. 20-29.
- 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. *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 14, no. 4, pp. 21-36. ISSN 15592448.
- ESCRIBA-PEREZ, C., BAVIERA-PUIG, A., BUITRAGO-VERA, J. y MONTERO-VICENTE, L., 2017. Consumer profile analysis for different types of meat in Spain. *Meat Science* [en línea], vol. 129, pp. 120-126. [Consulta: 24 agosto 2017]. ISSN 03091740. DOI 10.1016/j.meatsci.2017.02.015. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0309174017302103>.
- FEPEX, 2017. Datos del sector - Fepex. *Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas* [en línea]. [Consulta: 30 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.fepex.es/datos-del-sector/exportacion-importacion-española-frutas-hortalizas>.
- FRAJ, E., MARTÍNEZ, E. y GRANDE, I., 2004. Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía y empresa*, vol. 21, no. 50, pp. 61-87. ISSN 0213-2834.
- GERAGHTY, S. y TORRES, A.M., 2009. The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, ISSN 1751-1062. DOI 10.1108/17511060910967980.
- GONZÁLEZ, A.M., 2000. Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic Market*, no. 107, pp. 9-36. ISSN 0212-1867.
- GRUNERT, K.G., BRUNSO, K. y BISP, S., 1993. *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*. S.l.: MAPP Århus., Denmark.
- 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. *Appetite* [en línea], vol. 56, no. 2, pp. 357-367. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 01956663. DOI 10.1016/j.appet.2010.12.020. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666310008469>.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C., 2008. *Análisis multivariante*. S.l.: Prentice Hall Madrid.

- HOEK, A.C., LUNING, P.A., STAFLEU, A. y DE GRAAF, C., 2004. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, vol. 42, no. 3, pp. 265-272. ISSN 0195-6663.
- HOWARD, J.A., 1977. *Consumer behavior: Application of theory*. S.I.: McGraw-Hill Companies. ISBN 007030520X.
- INE, 2016. INEbase / Demografía y población / Padrón. Población por municipios. [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2017]. Disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_padron.htm.
- JÁUREGUI-LOBERA, I. y RÍOS, P.B., 2011. What motivates the consumer's food choice? *Nutrición Hospitalaria*, vol. 26, no. 6, pp. 1313-1321. ISSN 0212-1611.
- JOHNSON, T. y BRUWER, J., 2003. An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 5-33. ISSN 0954-7541.
- KAVAK, B. y GUMUSLUOGLU, L., 2007. Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, vol. 49, no. 1, pp. 71-94. ISSN 1470-7853.
- KLAINER, V., 2000. Segmentación psicográfica, conocer al consumidor. *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*,
- KOTLER, P., KELLER, K.L., ANCARANI, F. y COSTABILE, M., 2014. *Marketing management 14/e*. S.I.: Pearson. ISBN 8871928458.
- KUMAR, A. y SMITH, S., 2017. Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing* [en línea], pp. 1-20. [Consulta: 13 julio 2017]. ISSN 1045-4446. DOI 10.1080/10454446.2017.1266553. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10454446.2017.1266553>.
- LAW, J., 2016. *A dictionary of business and management*. S.I.: Oxford University Press. ISBN 0199684987.
- LIND, D.A.M., WATHEN, W.G., LIND, S.A.D.A., MARCHAL, W.G. y WATHEN, S.A., 2005. *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. S.I.: McGraw-Hill,. ISBN 9701048342.
- MADRID, A. de, 2017. Madrid Área Metropolitana. [en línea]. [Consulta: 27 agosto 2017]. Disponible en: <http://turismomadrid.es/es/descubre/madrid-área-metropolitana.html>.
- MAPAMA, 2005. Observatorio de Consumo y Distribución Alimentarias-Frutas y Hortalizas. [en línea]. S.I.: [Consulta: 29 mayo 2017]. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/mon_frutas_tcm7-8067.pdf.
- MAPAMA, 2017a. Estadísticas agrarias - Estadísticas -. [en línea]. [Consulta: 30 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/>.
- MAPAMA, 2017b. Panel de Consum Alimentario. [en línea]. [Consulta: 20 enero 2017]. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp>.

- MERCASA, 2016. Alimentación en España 2016. [en línea]. Madrid: [Consulta: 29 agosto 2017]. Disponible en: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Alimentacion_en_Espana_web_2016_150px.pdf.
- MONTERO, L., 2015. *La cadena de valor del sector cunícola en España. Segmentación del consumo en base al Food-Related Lifestyle (FRL)* [en línea]. Valencia (Spain): Universitat Politècnica de València. [Consulta: 9 agosto 2017]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/58775>.
- MORALES, P., 2008. Estadística aplicada a las Ciencias Sociales. ,
- NIE, C. y ZEPEDA, L., 2011. Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite* [en línea], vol. 57, no. 1, pp. 28-37. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 01956663. DOI 10.1016/j.appet.2011.03.012. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666311001164>.
- OLSON, P.Y. y PETER, J.P., 2006. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. *México, DF: Mc Graw-Hill*,
- OMS, 2002. Informe sobre la salud en el mundo 2002 - Reducir los riesgos y promover una vida sana. *Organizacion Mundial de la Salud* [en línea]. S.I.: World Health Organization. [Consulta: 29 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.who.int/whr/2002/es/>.
- OMS, 2013. Fomento del consumo mundial de frutas y verduras. *Organización Mundial de la Salud* [en línea]. [Consulta: 29 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/fruit/es/>.
- PASAMÓN, F., 2010. La redefinición de la industria de alimentación y su distribución ante el nuevo consumidor. *Alimentacion en España, Producción, Industria, Distribución y Consumo 2010* [en línea]. Madrid: [Consulta: 2 agosto 2017]. Disponible en: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2010/pdfs/pag_016-026_Pasamon.pdf.
- PÉREZ-LÓPEZ, C., 2004. Técnicas de análisis multivariante de datos. *Aplicaciones con SPSS, Madrid, Universidad Complutense de Madrid*,
- RESA, S., 2007. Los platos preparados viven su momento de oro. *Distribución y consumo*, no. 94, pp. 71-75.
- RIVERA, L.M., 2010. Decisiones en marketing: cliente y empresa. *Valencia: UPV*,
- RONG-DA LIANG, A., 2014. Enthusiastically consuming organic food. *Internet Research* [en línea], vol. 24, no. 5, pp. 587-607. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 1066-2243. DOI 10.1108/IntR-03-2013-0050. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IntR-03-2013-0050>.
- SANTESMASES, M., 1996. Términos de marketing. *Diccionario-Base de datos, Ediciones Pirámide, Madrid*,
- 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. *Revista chilena de nutrición*, vol. 39, no. 4, pp. 165-172. ISSN 0717-7518.
- SCHNETTLER, B., PEÑA, J.P., MORA, M., MIRANDA, H., SEPÚLVEDA, J., DENEGRI, M. y LOBOS, G., 2013. Estilos de vida en relación a la alimentación y hábitos alimentarios dentro y fuera del hogar en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. *Nutrición Hospitalaria*, vol. 28, no. 4, pp. 1266-1273. ISSN 0212-1611.

SCHOLDERER, J., BRUNSØ, K., BREDAHL, L. y GRUNERT, K.G., 2004. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite* [en línea], vol. 42, no. 2, pp. 197-211. [Consulta: 1 agosto 2017]. ISSN 01956663. DOI 10.1016/j.appet.2003.11.005. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0195666303001880>.

SPSS, 2011. IBM SPSS statistics for Windows, version 20.0. *New York: IBM Corp,*

TERRY, 2011. *Health-promoting properties of fruits and vegetables*. S.l.: s.n. ISBN 9781845935283.

URIEL, E. y ALDÁS, J., 2005. *Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, Economía, dirección de empresas y turismo*. S.l.: Thomson. ISBN 8497323726.

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA

ENCUESTA CONSUMIDORES FRUTAS Y VERDURAS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Estudio n°: _____
Entrevista n°: _____
Entrevistador n°: _____

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 44 años. 2
- de 45 a 64 años. 3
- ≥ 65 años. 4
- mayores de 74 años. 5 entrevista no válida

BLOQUE 2: HÁBITOS DE COMPRA DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

B2.1. ¿Podría decirme con qué frecuencia compran en su hogar frutas frescas y verduras?
Entrevistador/a: leer opciones y citar alternativas de respuesta.

- Todos los días. 1
- 3 a 5 días a la semana. 2
- 1 ó 2 días a la semana. 3
- Menor frecuencia. 4
- No compra. 5 entrevista no válida

B2.2. ¿Podría decirme con qué frecuencia compran en su hogar verduras frescas?
Entrevistador/a: leer opciones y citar alternativas de respuesta.

- Todos los días. 1
- 3 a 5 días a la semana. 2
- 1 ó 2 días a la semana. 3
- Menor frecuencia. 4
- No compra. 5 entrevista no válida

B2.3. Y respecto a las frutas y verduras, ¿Vds. las compran habitualmente en ...

Entrevistador/a: leer las alternativas de respuesta. Única respuesta

- Fruterías y verdulerías de barrio. 1
- En mercados de abastos/plaza de abastos/mercadillos callejeros. 2
- En supermercados/ hipermercados. 3
- Directamente del agricultor. 4
- Otras (especificar) 98

**BLOQUE 3: ESTRUCTURACIÓN DEL CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS
A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS**

Para comenzar, me gustaría saber su frecuencia de consumo de frutas y verduras frescas.

B3.1. ¿Con qué frecuencia consume usted FRUTAS?

Entrevistador/a: leer y anotar.

- 3 o más veces al día¹
- 1 o 2 veces al día. 2
- Entre 3 y 6 veces a la semana. 3
- 1 o 2 veces a la semana. 4
- Menos frecuencia. 5
- No consumen. 6

B3.2. ¿Con qué frecuencia consume usted VERDURAS?

Entrevistador/a: leer y anotar.

- 3 o más veces al día¹
- 1 o 2 veces al día. 2
- Entre 3 y 6 veces a la semana. 3
- 1 o 2 veces a la semana. 4
- Menos frecuencia. 5
- No consumen. 6

BLOQUE 4: CRITERIOS DE COMPRA

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 frutas y verduras frescas.

Siendo 1 “Nada Importante”, 2 “Poco Importante”, 3 “Algo Importante”, 4 “Bastante Importante” y 5 “Muy Importante

B5.1. El origen geográfico del producto (Lugar de origen, la procedencia)

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.2. El aspecto de la pieza (color, textura, tamaño, frescura...)

- 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 de la tendera/o (frutero/a y/o verdulero/a)

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.5. La información acerca del producto(cultivado de forma tradicional, cultivado de forma orgánica)

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.6. La marca del producto

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.7. Que tenga propiedades saludables (contenido en vitaminas y minerales; propiedades antioxidantes,...)

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.8. El sabor (que me guste)

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.9. La recomendación de un médico, especialista en nutrición,...

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

B5.10. Que no engorde

- Nada importante. 1
- Poco importante. 2
- Algo importante. 3
- Bastante importante. 4
- Muy importante. 5

**BLOQUE 5: ESTILO 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 6: 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, policia s, 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 de 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, barrenderos, 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. Poner código postal

- 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 II: CUESTIONARIO COMPLETO FRL.

Dimensión	N° Pregunta	Texto pregunta
Dimensión 1: Comportamiento de compra	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

Dimensión 2 Aspectos cualitativos	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 mi 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 empacuetados.	

Dimensión 3: Formas de preparar los alimentos	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.	

Dimensión 4: Situaciones de consumo	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
Dimensión 5: Motivaciones para elegir los alimentos	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 mi
	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