

## TESIS DOCTORAL

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

Presentada por:

Luis Montero de Vicente

Dirigida por:

Dra. Dña. Carmen Escribá Pérez

Dr. D. Juan Manuel Buitrago Vera

Octubre de 2015

## ÍNDICE

<b>Capítulo 1. Introducción, objetivos, justificación y estructura.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	1
1.2. Objetivo genérico y objetivos específicos.....	6
1.3. Justificación del estudio.....	7
1.4. Estructura de la Tesis.....	10
<b>Capítulo 2. Marco de Referencia.....</b>	<b>13</b>
2.1. Introducción.....	13
2.2. Estructura de la producción cunícola en España.....	14
2.2.1. Descripción de las explotaciones cunícolas en España.....	14
2.2.2. Producción de conejo vivo en España.....	21
2.2.3. Producción de carne de conejo.....	24
2.3. El consumo de carne de conejo en España.....	33

2.4. Contexto de la investigación.....	43
2.5. Marco conceptual.....	58
<b>Capítulo 3. Metodología.....</b>	<b>75</b>
3.1. Introducción.....	75
3.2. Objetivos y proceso de investigación.....	76
3.2.1. Fuentes Primarias.....	77
3.2.2. Fuentes Secundarias.....	91
3.3. Técnicas estadísticas de análisis y presentación de resultados.....	92
<b>Capítulo 4. Resultados y análisis.....</b>	<b>97</b>
4.1. Introducción.....	97
4.2. Estructura del sector cunícola en España.....	98
4.2.1. Fábricas de pienso y otros insumos.....	100
4.2.2. Productores de conejos para carne.....	102
4.2.3. Mataderos y salas de despiece.....	118
4.2.4. La distribución de la carne de conejo.....	127
4.3. El consumidor español.....	146
4.3.1. Caracterización de la muestra.....	146
4.3.2. Descripción del consumidor español en base a sus hábitos de compra de carnes frescas.....	151
4.3.3. Descripción del consumidor español en base a sus hábitos de consumo.....	163
4.4. Segmentación según estilos de vida alimentarios.....	171
4.4.1. Análisis y reducción de ítems según estilos de vida.....	171
4.4.2.- Obtención y descripción de los segmentos. (Análisis Cluster)....	179

4.4.3. Especificación de los segmentos obtenidos.....	181
4.4.4. Comparativa entre los resultados obtenidos y otros estudios.....	188
4.4.5. Consideraciones previas a la caracterización de los segmentos...	191
4.4.6. Caracterización del segmento 1 denominado Despreocupados (DESP).....	197
4.4.6.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.....	197
4.4.6.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	198
4.4.6.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	201
4.4.7. Caracterización del segmento 2 denominado Cocineros (COCI)...	203
4.4.7.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas .....	204
4.4.7.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	204
4.4.7.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	210
4.4.8. Caracterización del segmento 3 denominado Consumidor extradoméstico y comprador de conveniencia (CECC).....	214
4.4.8.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.....	215
4.4.8.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	215
4.4.8.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	220
4.4.9. Caracterización del segmento 4 denominado No implicado en la cocina y comprador racional (NCCR).....	222
4.4.9.1. Caracterización en base a variables sociodemográficas.....	223
4.4.9.2. Caracterización según hábitos de compra de carnes.....	223
4.4.9.3. Caracterización según hábitos de consumo de carnes.....	229
<b>Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones al sector.....</b>	<b>235</b>
5.1. Conclusiones.....	235

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