



Departamento de Ciencia,
Tecnología y Universidad



**LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL
JAMÓN CURADO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

AGUELO, Victoria
SANJUÁN, Ana
GRACIA, Azucena
COLOM, Antonio
ALBISU, Luis Miguel

Documento de Trabajo 2003/4

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN (CITA)**

UNIDAD DE ECONOMÍA AGRARIA

**Avda. Montañana, 930
50059 ZARAGOZA**

**Teléfono: 976716305
Fax: 976716335**

LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL
JAMÓN CURADO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

AGUELO, Victoria
SANJUÁN, Ana
GRACIA, Azucena
COLOM, Antonio
ALBISU, Luis Miguel

Documento de Trabajo 03/4

ÍNDICE GENERAL

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
1.1.- Introducción y objetivos.....	2
2.- LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN	5
2.1.- Las Denominaciones de Origen	6
2.1.1.- Regulación a nivel comunitario	7
2.1.2.- Regulación a nivel nacional.....	11
2.1.3.- Regulación a nivel autonómico	13
2.1.4.- Organismos.....	18
2.2.- Consumidores y Denominaciones de Origen. Estudios previos.....	20
2.2.1.- Los atributos y la calidad percibida	21
2.2.2.- La seguridad alimentaria.....	26
2.2.3.- Comercialización y segmentación del mercado.....	31
2.2.4.- Conocimiento de las DO.....	35
2.2.5.- Valor asignado a las DO	41
2.3.- Jamones con Denominación de Origen.....	45
2.3.1.- Obtención del producto.....	46
2.3.2.- Tipos de jamón curado.....	49
2.3.3.- Valor económico de los jamones con DO	52
2.3.4.- Denominación de Origen Jamón de Teruel	56
3.- METODOLOGÍA	62
3.1.- Introducción a la metodología.....	63
3.2.- Diseño de la investigación.....	65
3.3.- Obtención de la información	66
3.4.- Elaboración del cuestionario	68
3.5.- Selección de la muestra	72
3.6.- Tratamiento y análisis de los datos	75
3.6.1.- Análisis univariante	75
3.6.1.1.- Media aritmética.....	76
3.6.1.2.- Moda	76
3.6.1.3.- Desviación típica.....	76
3.6.1.4.- Distribución de frecuencias.....	76
3.6.2.- Análisis bivariante	77

3.6.2.1.- Prueba de Chi-cuadrado	77
3.6.2.1.- Análisis de varianza (Anova)	77
3.6.3.. Análisis multivariante	77
3.6.3.1.- Análisis factorial	77
3.6.3.2.- Análisis cluster	78
3.6.3.3.- Análisis probit	79
4.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	80
4.1.- Introducción	81
4.2.- Descripción del encuestado	82
4.3.- Conocimiento de las Denominaciones de jamón españolas	87
4.4.- Consumo de jamón con Denominación de Origen	92
4.5.- No consumidores de jamón con Denominación de Origen	108
4.6.- Compra de jamón con Denominación de Origen	116
4.7.- Compra de jamón curado (sin Denominación).....	125
4.8.- Características asociadas al jamón con DO	130
4.9.- Atributos importantes al comprar jamón con DO	137
4.10.- Segmentación de los encuestados según frecuencia de consumo	145
4.11.- Segmentación de los encuestados según actitud hacia el jamón con DO.....	156
4.12.- Probabilidad de ser consumidor habitual de jamón con DO	167
5.- RESUMEN Y CONCLUSIONES	172
5.1.- Situación global y planteamiento del trabajo	173
5.2.- Conocimiento y consumo	175
5.3.- Aspectos relacionados con la comercialización	176
5.4.- Perfiles de los consumidores y asociaciones entre variables.....	177
5.5.- Consideraciones finales.....	181
5.6.- Futuras líneas de investigación	184
REFERENCIAS	185
ANEXOS	193
1.- Encuesta dirigida a consumidores de jamón con DO	194
2.- Encuesta dirigida a no consumidores de jamón con DO	199

ÍNDICE DE TABLAS

LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

2.1.- Productos con reconocimiento nacional (DOP, IGP, ETG)	15
2.2.- DO de jamón. Valor económico según mercado de destino.....	54
2.3.- DO de jamón. Valor económico en 2001	55
2.4.- DOP Jamón de Teruel. Granjas de producción de lechones.....	58
2.5.- DOP Jamón de Teruel. Granjas de cebo.....	59
2.6.- DOP Jamón de Teruel. Registro anual	59

METODOLOGÍA

3.1.- Ficha técnica de muestreo	74
---------------------------------------	----

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Descripción del encuestado

4.1.- Distribución de los encuestados por sexo.....	82
4.2.- Distribución de los encuestados por edad.....	82
4.3.- Distribución de los encuestados por distrito.....	82
4.4.- Número de encuestas realizadas según sexo, edad y distrito.....	83
4.5.- Distritos de la ciudad de Zaragoza	83
4.6.- Distribución según renta familiar mensual.....	84
4.7.- Distribución según clase social a la que cree pertenecer.....	84
4.8.- Distribución según clase social y/o renta	84
4.9.- Distribución según clase social y/o renta (3 tramos).....	85
4.10.- Distribución según nivel de estudios.....	85
4.11.- Estilos de vida de los encuestados.....	86

Consumo de jamón con Denominación de Origen

4.12.- Distribución de los encuestados en función del consumo o no de jamón con DO.....	92
4.13.- Distribución de los consumidores de jamón con DO en función de la frecuencia de consumo.....	94
4.14.- Consumo de jamón con DO al mes (gramos).....	104

No consumidores de jamón con Denominación de Origen

4.15.- Distribución de los no consumidores por sexo.....	108
4.16.- Distribución de los no consumidores por edad.....	108

4.17.- Distribución de los no consumidores por estudios	108
4.18.- Distribución de los no consumidores por renta	109
4.19.- Consumo de jamón con curado al mes (gramos).....	115
<i>Compra de jamón con Denominación de Origen</i>	
4.20.- Precio medio pagado por el jamón con DO.....	118
<i>Compra de jamón curado (sin Denominación)</i>	
4.21.- Precio medio pagado por el jamón curado	127
<i>Características asociadas al jamón con Denominación de Origen</i>	
4.22.- Actitudes hacia al jamón con DO. Valores utilizados en la escala.....	130
4.23.- Media, moda y desviación estándar de las características asociadas al jamón con DO	130
4.24.- Análisis factorial de aspectos relacionados con el jamón con DO	132
<i>Atributos importantes al comprar jamón con Denominación de Origen</i>	
4.25.- Atributos del jamón con DO. Valores utilizados en la escala	137
4.26.- Media, moda y desviación estándar de los atributos que influyen al adquirir jamón con DO	137
4.27.- Análisis factorial de los atributos que influyen en la adquisición de jamón con DO	139
<i>Segmentación de los encuestados según frecuencia de consumo</i>	
4.28.- Distribución de los consumidores de jamón con DO en función de la frecuencia de consumo agrupada	145
<i>Segmentación de los encuestados según actitud hacia el jamón con DO</i>	
4.29.- Segmentación según actitud. Test de significatividad entre los clusters	156
4.30.- Segmentación según actitud. Descripción de los segmentos.....	161
<i>Probabilidad de ser consumidor habitual de jamón con DO</i>	
4.31.- Factores explicativos de la frecuencia de consumo	168
4.32.- Estimaciones de los parámetros del modelo probit para la frecuencia de consumo de jamón con DO	170

ÍNDICE DE FIGURAS

LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

2.1.- Anagramas comunitarios para los diferentes reconocimientos	9
2.2.- Logotipos de las Denominaciones de jamón españolas.....	51
2.3.- DO. de jamón. Comercialización y valor económico (1991-2001).....	52
2.4.- DO. Distribución del valor económico por productos en 2001	53
2.5.- DOP Jamón de Teruel. Datos de producción de perniles 1985-2002.....	57
2.6.- DOs de jamón. Distribución de la comercialización en 2001	60
2.6.- Valor económico de los jamones con Denominación en 2001.....	60
2.7.- Jamones con DO. Evolución del valor económico (porcentaje sobre el total).....	61

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Descripción del encuestado

4.1.- Puntuación media de los estilos de vida del consumidor	86
--	----

Conocimiento de las Denominaciones de jamón españolas

4.2.- ¿Conoce alguna DO de jamón?	87
4.3.- Conocimiento por Denominaciones	87
4.4.- Conocimiento de las DO de jamón en función del sexo	88
4.5.- Conocimiento de las DO de jamón en función de la edad.....	89
4.6.- Conocimiento de las DO de jamón según ingresos y/o clase social.....	90
4.7.- Conocimiento de las DO de jamón según distrito	91

Consumo de jamón con Denominación de Origen

4.8.- Consumo de jamón con DO	92
4.9.- Consumo de jamón con DO según estudios.....	93
4.10.- Origen del jamón con DO consumido	95
4.11.- Origen del jamón con DO consumido (edad).....	99
4.12.- Origen del jamón con DO consumido en función de la renta y/o clase social	96
4.13.- Origen del jamón con DO consumido en función del nivel de estudios (porcentaje del total de jamón consumido).....	97
4.14.- Jamón con DO. Lugares de consumo	98
4.15.- Lugares de consumo elegidos como 1ª opción (edad).....	99
4.16.- Lugares de consumo elegidos como 1ª opción (nivel de estudios)	99
4.17.- Porcentaje del jamón con DO consumido dentro y fuera del hogar	100
4.18.- Porcentaje de consumo dentro y fuera del hogar (edad)	101

4.19.- Porcentaje de consumo dentro y fuera del hogar (nivel de estudios)	101
4.20.- Porcentaje de consumo dentro y fuera del hogar (ingresos y/o clase social)	102
4.21.- Porcentaje de consumo dentro y fuera del hogar (distritos)	103
4.22.- Cantidad de jamón con DO consumida al mes (edad)	104
4.23.- Ocasiones de consumo	105
4.24.- Ocasiones de consumo de jamón con DO (1ª opción)	106
4.25.- Ocasiones de consumo en 1ª opción (edad)	106
4.26.- Ocasiones de consumo en 1ª opción(estudios).....	107

No consumidores de jamón con Denominación de Origen

4.27.- Importancia media de los motivos de no consumo de jamón con DO	109
4.28.- Motivos de no consumo de jamón con DO	110
4.29.- Importancia de la dificultad para encontrar jamones con DO (edad).....	110
4.30.- No consumo. Importancia de la recomendación del charcutero y la difícil localización (estudios)	111
4.31.- Frecuencia de consumo de jamón curado (sin DO).....	111
4.32.- Lugares de consumo de jamón curado	112
4.33.- Consumo de jamón curado dentro o fuera del hogar.....	113
4.34.- Porcentaje de consumo de jamón curado dentro y fuera del hogar (edad).....	113
4.35.- Porcentaje de consumo de jamón curado dentro y fuera del hogar (estudios)	114
4.36.- Ocasiones de consumo de jamón curado.....	115

Compra de jamón con Denominación de Origen

4.37.- Lugares de compra de jamón con DO	116
4.38.- Lugares de compra de jamón con DO en 1ª opción (edad)	117
4.39.- Formato en el que se adquiere el jamón con DO.....	118
4.40.- Precio medio pagado por el jamón con DO (sexo).....	119
4.41.- Precio pagado por el jamón con DO (edad)	120
4.42.- Precio pagado por el jamón con DO (estudios).....	120
4.43.- Precio pagado por el jamón con DO (renta).....	121
4.44.- Precio pagado por el jamón con DO (distrito).....	122
4.45.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO?.....	122
4.46.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (sexo)	123
4.47.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (edad)	123
4.48.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (estudios).....	124
4.49.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (renta).....	124

<i>Compra de jamón curado (sin Denominación)</i>	
4.50.- Lugares de compra de jamón curado (sin DO).....	125
4.51.- Formato en que se adquiere el jamón curado	126
4.52.- Precio medio pagado por el jamón curado (renta).....	128
4.53.- ¿Es usted la persona que compra el jamón curado?	128
4.54.- ¿Es usted la persona que compra el jamón curado (edad).....	129
4.55.- ¿Es usted la persona que compra el jamón curado (estudios)	129
 <i>Características asociadas al jamón con Denominación de Origen</i>	
4.56.- Puntuación media de las características asociadas con el jamón con DO	131
4.57.- Puntuaciones medias (sexo) para los aspectos correlacionados con el Factor 1 “Garantía y control”	134
4.58.- Puntuaciones medias (edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 2 “Elementos simbólicos afectivos”	134
4.59.- Puntuaciones medias (edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 3 “Factores naturales y humanos ligados al territorio”	135
4.60.- Puntuaciones medias (estudios) para los aspectos correlacionados con el Factor 3 “Factores naturales y humanos ligados al territorio”	135
4.61.- Puntuaciones medias (edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 4 “Prestigio”	136
 <i>Atributos importantes al comprar jamón con Denominación de Origen</i>	
4.62.- Importancia asignada en el momento de compra	138
4.63.- Puntuaciones medias (edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 1 “Características intrínsecas”	141
4.64.- Puntuaciones medias (edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 2 “Atributos de búsqueda”	141
4.65.- Puntuaciones medias (edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 4 “Políticas de marketing”	142
4.66.- Puntuaciones medias (estudios) para los aspectos correlacionados con el Factor 1 “Características intrínsecas”	142
4.67.- Puntuaciones medias (estudios) para los aspectos correlacionados con el Factor 2 “Atributos de búsqueda”	143
4.68.- Puntuaciones medias (renta) para los aspectos correlacionados con el Factor 1 “Características intrínsecas”	143
4.69.- Puntuaciones medias (distritos) para los aspectos correlacionados con el Factor 3 “Sugerencias e información”	144

Segmentación de los encuestados según frecuencia de consumo

4.70.- Frecuencia de consumo (agrupada) de jamón con DO.....	145
4.71.- Consumidores habituales de jamón con DO (edad)	146
4.72.- Puntuaciones medias para los estilos de vida según frecuencia de consumo	147
4.73.- Conocimiento de las DO de jamón en función de la frecuencia de consumo	148
4.74.- Lugares de consumo de jamón con DO (1ª opción) según frecuencia de consumo.....	148
4.75.- Porcentaje de consumo de jamón con DO dentro y fuera del hogar para consumidores ocasionales y habituales	149
4.76.- Consumo de jamón con DO al mes (gramos) según frecuencia de consumo.....	149
4.77.- Ocasiones de consumo (1ª opción) según frecuencia de consumo.....	150
4.78.- precio medio pagado por el jamón con DO consumido en ocasiones especiales (según frecuencia de consumo)	151
4.79.- ¿Es usted la persona que habitualmente compra el jamón con DO (frecuencia de consumo)	151
4.80.- Puntuaciones medias (frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 1 “Garantía y control”	152
4.81.- Puntuaciones medias (frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor “Elementos simbólicos afectivos”	153
4.82.- Puntuaciones medias (frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 4 “Prestigio”	153
4.83.- Puntuaciones medias (frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 2 “Atributos de búsqueda”	154
4.84.- Puntuaciones medias (frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 3 “Sugerencias e información externa”	155
4.85.- Puntuaciones medias (frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 4 “Políticas de marketing”	155

Segmentación de los encuestados según actitud hacia el jamón con DO

4.86.- Segmentación de los encuestados en función de las actitudes hacia el jamón con DO	157
4.87.- Puntuaciones medias para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 1 “Garantía y control”	158
4.88.- Puntuaciones medias para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 2 “Elementos simbólicos afectivos”	159
4.89.- Puntuaciones medias para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 3 “Factores naturales y humanos ligados al territorio”	159
4.90.- Puntuaciones medias para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 4 “Prestigio”	160
4.91.- Variables actitudinales (G1 y G2).....	161
4.92.- Distribución de la frecuencia de consumo (G1 y G2).....	162
4.93.- Porcentaje del total de jamón con DO consumido en Aragón y otras regiones (G1 y G2).....	163

4.94.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (G1 y G2).....	163
4.95.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 1 “Características intrínsecas”	164
4.96.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 2 “Atributos de búsqueda”	165
4.97.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 3 “Sugerencias e información”	165
4.98.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 5 “Origen”	166

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

2.1.- Salazón en pilas de los jamones	47
2.2.- Secadero de jamones	58
2.3.- Jamones con Denominación de Origen Teruel.....	56

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Introducción y objetivos

En la actualidad, en un momento en el que se tiende a la liberalización del comercio y la globalización de la economía, los mercados encuentran más facilidades para ofrecer productos de cualquier parte del mundo. Estos productos se transportan con mayor rapidez y se potencian más, porque el marketing y la publicidad se expresan a mayor escala y de forma más eficaz.

La globalización ha desempeñado un papel fundamental como motor del crecimiento económico. Ha transformado la competitividad en un instrumento de supervivencia sin la cual la producción agropecuaria se torna en una actividad insostenible en el tiempo. Sin embargo, muchas de las empresas son minúsculas frente a las grandes multinacionales, así que para afrontar el reto de la globalización deben unirse y vender bajo una marca colectiva. Es por ello que los países desarrollados han establecido políticas que han desembocado en procesos de modernización y reestructuración productiva, con el objetivo de promover el asociacionismo, fortalecer los mercados de exportación y superar las limitaciones de la agricultura de subsistencia.

Tradicionalmente, la industria agroalimentaria se ha basado en el aprovechamiento de los recursos de una región, sirviéndose de la diversidad y riqueza de la geografía, la cultura y la historia de la zona. Estas características se ajustan a la demanda de productos tradicionales que, curiosamente, ha aumentado como oposición a la saturación de los mercados actuales. Los consumidores aprecian poder disponer de productos de elaboración local, por las costumbres culinarias y la identificación sentimental con la tierra, pero al mismo tiempo, demandan productos de calidad.

Tradicionalmente, el concepto de calidad alimentaria era identificado con la seguridad para el consumidor y englobaba, fundamentalmente, los aspectos higiénico-sanitarios y nutritivos de los alimentos. Actualmente el concepto de calidad responde a una nueva filosofía, y comprende la mejora continua de los diseños y procesos, otorgando además un rol esencial a la satisfacción de las exigencias y gustos del consumidor.

Las administraciones nacionales y comunitarias han comprendido las actuales necesidades de empresas y consumidores, por lo que durante la última década han desarrollado la legislación pertinente para amparar este tipo de productos de calidad y al mismo tiempo tradicionales. Son los llamados distintivos de calidad, capaces de conseguir un elevado valor mediante la diferenciación del producto a través de sus componentes naturales y geográficas, y mediante una supuesta calidad superior.

En general, los productos típicos tienen un entorno de mercado bastante restringido a la zona de producción, pero en algunos casos pueden llegar a alcanzar distribuciones nacionales e incluso internacionales. La importancia de estos productos está, no sólo en el valor económico que consiguen, sino también en el papel trascendental que desempeñan en la ordenación del territorio y la vertebración del medio rural, ya que la mayor parte de las empresas se encuentran ubicadas en áreas rurales desfavorecidas, con una baja eficiencia de producción.

Conocer la actitud de los consumidores supone tener unas mejores bases para la comercialización de los productos, ya que una parte importante del éxito comercial consiste en tener una buena comunicación con los consumidores. Por tanto, el conocimiento de las actitudes será decisivo en una mejor comunicación con los compradores, de forma que compren más y paguen mayores precios.

El objeto de este estudio es conocer la relación entre los consumidores y los productos con Denominación de Origen. El estudio se ha basado en las Denominaciones de jamón españolas, un importante grupo entre los productos con Denominaciones de Calidad, cuyo valor económico en 2001 superó los 59 millones de euros, lo que supone el 12% del valor económico total de los productos agroalimentarios protegidos (exceptuando vinos y bebidas espirituosas).

El trabajo que aquí se presenta, se ha estructurado de la manera siguiente: en primer lugar se tratará de definir el concepto de Denominación de Origen y las reglamentaciones que lo regulan a nivel europeo, a nivel español y a nivel autonómico. En segundo lugar, se hará un repaso de la literatura aparecida en los últimos años que

trata la relación entre consumidores y Denominaciones de Origen. A continuación se ha estudiado el valor económico de las Denominaciones de jamón españolas, especialmente la DOP Jamón de Teruel.

La última parte del trabajo es el resultado del análisis, mediante técnicas descriptivas y multivariantes, de los datos obtenidos a través de encuestas realizadas a consumidores en la ciudad de Zaragoza. Los objetivos que se establecieron para esta parte fueron los siguientes:

- Evaluar el grado de conocimiento y consumo de jamón con Denominación de Origen de Teruel en Zaragoza.
- Analizar las actitudes de los consumidores respecto a este tipo de productos.
- Valorar los aspectos más importantes en la adquisición de jamón con DO, evaluando los aspectos que crean valor.

CAPÍTULO II

LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

2.- LOS CONSUMIDORES Y LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

2.1.- Las Denominaciones de Origen

Los hábitos de los consumidores europeos están cambiando. Cada vez requieren una mayor información acerca del origen de los productos o de los métodos de elaboración. Buscan alimentos tradicionales, con una calidad demostrada y garantizada.

Esta evolución del comportamiento de los compradores, junto con la saturación del mercado de los productos agroalimentarios, ha contribuido fuertemente al desarrollo de una política favorable hacia la identificación cultural de los productos agrícolas y alimentarios (Mulder, 1998).

Sin embargo, todavía existen diferencias de opinión sobre este tema entre los países del sur y los del centro y norte de Europa. Los primeros (Francia, Italia o España) se han mostrado favorables al establecimiento de unas normas para regular estos productos, mientras que los segundos (Inglaterra y los Países Escandinavos) se han mostrado más reticentes y han considerado la otra postura como proteccionista.

2.1.1.- Regulación a nivel comunitario

A pesar de las diferencias entre unos y otros países, en 1992 se aprobó el Reglamento 2081/92 del Consejo relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios, que entró en vigor a partir del 26 de julio de 1993. En este Reglamento se recoge por vez primera los conceptos de “*Denominación de Origen Protegida*” e “*Indicación Geográfica Protegida*”. Las definiciones en este Reglamento para DOP e IGP son las siguientes:

Denominación de Origen Protegida DOP:

Se entiende por Denominación de Origen el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos, excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio, originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos (clima, calidad del suelo o el saber hacer local), y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Indicación Geográfica Protegida IGP:

Indica el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y que posea una calidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

De acuerdo con ambas definiciones, la diferencia entre una y otra denominación se halla en la relación del producto con el territorio. En la DOP se obliga a que la calidad o características se deban fundamentalmente o exclusivamente al medio geográfico y que tanto la producción, como la transformación, como la elaboración, se

realicen en dicha zona. Mientras que la IGP sólo exige que el producto posea una cualidad o reputación, que pueda atribuirse a la zona donde se ha elaborado y/o producido y/o transformado (Laso, 1991). El Reglamento 1428/97 admitió la posibilidad de acompañar las DOP e IGP con un símbolo comunitario que se publicó en el Reglamento 1726/98.

Asimismo, se admiten algunas excepciones a las definiciones, como la posibilidad de que una Denominación no tenga nombre geográfico (DOP Queso Tetilla), o bien cuya materia prima proceda de una zona más extensa siempre y cuando esté bien delimitada y cumpla todas las normas y controles (IGP Espárrago de Navarra, cuya zona de producción abarca la mitad sur de Navarra y las zonas colindantes de Aragón y La Rioja).

Por otra parte, junto con el Reglamento 2081/92 se publicó el 2082/92 sobre certificación de características específicas, en el que se definen las “*características específicas*” como el elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría. Estas características no pueden radicar en el origen, la presentación o ser consecuencia de una innovación tecnológica, y al mismo tiempo, el producto debe ser producido con la materias primas “tradicional” o presentar una composición “tradicional”. Los productos que cumplen dichos requisitos corresponden a las *Especialidades Tradicionales Garantizadas*, cuya definición es la siguiente:

Especialidad Tradicional Garantizada ETG:

Se trata de productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros productos similares, pertenecientes a la misma categoría, bien por haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien por presentar una composición tradicional, o un modo de producción y/o transformación tradicional.

Figura 2.1.- Anagramas comunitarios para los diferentes reconocimientos (DOP, IGP, ETG):



Símbolo comunitario para el reconocimiento de los productos con Denominación de Origen Protegida (DOP).



Símbolo comunitario para el reconocimiento de los productos con Indicación Geográfica Protegida (IGP).



Símbolo comunitario para el reconocimiento de los productos con Especialidad tradicional Garantizada (ETG).

Productos protegidos por los reglamentos:

Los productos amparados por ambos reglamentos (2081/92 y 2082/92) son: carne fresca (y despojos), productos a base de carne (calentada, salada, ahumada, etc.), quesos, otros productos de origen animal (huevos, miel, productos lácteos diversos, excepto mantequilla, etc.), materias grasas (mantequilla, margarina, aceites, etc.), frutas, hortalizas, cereales en estado natural o transformados, pescados, moluscos y crustáceos frescos, cervezas, bebidas a base de extractos de plantas, productos de panadería, pastelería, repostería o galletería y otros productos agrícolas.

Los productos cubiertos solamente por el reglamento 2081/92 son: aguas minerales naturales y aguas de manantial, gomas y resinas naturales, aceites esenciales, heno, corcho y cochinilla (producto bruto de origen animal).

Los productos cubiertos solamente por el reglamento 2082/92 son: chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, pastas alimenticias, incluso cocidas o rellenas, platos compuestos, salsas sazonadoras preparadas, potajes o caldos, helados y sorbetes.

Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada VCPRD:

Respecto a los vinos, cabe decir que a nivel europeo no existe una definición de denominación de origen, así como tampoco para bebidas espirituosas. Sin embargo, se definen los “*Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada*” (VCPRD), frente a los “*vinos de mesa*” o vinos comunes. La figura de los vinos VCPRD se ampara en el Reglamento (CE) nº 1493/1999, de 17 de mayo de 1999 (anexo V), al haber sido derogado el Reglamento comunitario 823/87.

La “*región determinada*” es definida como la zona vitícola que produce vinos que poseen características especiales de calidad, dejándose libertad a los países miembros para decidir sobre dichas regiones (Caldentey y Gómez, 1999).

Por otra parte, en la última actualización del Reglamento se recoge la figura de los “*vinos de la tierra*”, a los que, sin ser considerados vinos VCPRD, se les permite usar una denominación geográfica, si, sin tener arraigo especial, presentan una calidad suficientemente reconocida (Gómez y Caldentey, 2001).

2.1.2.- Regulación a nivel nacional

El origen de las denominaciones españolas data del Estatuto del Vino de 1932, en el cual se establecían ya los Consejos Reguladores como órganos de control de las denominaciones. Este Estatuto se elevaba a Ley el 25 de mayo de 1933.

Posteriormente, en el artículo 79 de la Ley 25/70 del Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes de 2 de diciembre, se recogía la siguiente definición para la *Denominación de Origen*:

Denominación de Origen (Calificada):

“Nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona y que tenga unas cualidades y caracteres diferentes debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza.”

La Denominación de Origen del vino puede recibir el apelativo de “calificada” cuando cumple determinados requisitos. Esta definición amplió más tarde su ámbito de aplicación a otros sectores, siendo los primeros el aceite de oliva, el queso y el jamón curado.

En el Real Decreto 1573/85 de 1 de agosto se definen las *Denominaciones Genéricas* y *Específicas* relativas a productos no vínicos:

Denominación Específica:

Producto que tiene características diferenciables entre los de su misma naturaleza debidas a la materia prima de su elaboración, al medio natural o a los medios de elaboración.

Denominación Genérica:

Productos que tienen caracteres comunes y especiales debidos a su naturaleza, a los sistemas de producción empleados o a los procedimientos de transformación, fabricación y elaboración.

Cuando España se integró en la Comunidad Europea, la Denominación de Origen y la Denominación Específica españolas se hicieron corresponder a la Denominación de Origen Protegida y la Indicación Geográfica Protegida europeas, respectivamente, a través de la Orden de 25 de julio de 1994 del Ministerio de Agricultura.

La Denominación Genérica no tiene equivalencia en el Reglamento 2081/92, pero según Caldentey y Gómez (1999), al no tener una relación directa con el territorio como en las DOP e IGP, las ETG podrían asimilarse a la Denominación Genérica española.

Respecto a los vinos, las DO de vinos españolas se asimilaron a los vinos VCPRD.

Por otra parte, cabe decir que en 1995 la UE realizó el “*Inventario de productos tradicionales de la tierra*”, es decir, una catalogación de los productos con calidad en Europa. En España el proyecto se coordinó por el MAPA, a través de la Subdirección General del INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen). El resultado fue algo confuso, ya que el 75% de los productos incluidos en ese inventario no poseían ningún tipo de distintivo oficial, e incluso hubo ciertos productos con Denominación (de origen, específica o de calidad) que no aparecían en el inventario.

2.1.3.- Regulación a nivel autonómico

Los organismos autonómicos han promocionado y fomentado la calidad de sus productos agroalimentarios a través de las Denominaciones de Calidad y los Distintivos Regionales. Sin embargo, desde que en 1992 se aprobara el Reglamento 2081/92 del Consejo, relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen, la UE requiere a los estados miembros para que deroguen los distintivos de calidad con nombre geográfico que no fueran DO o IG.

Denominaciones de Calidad

La Denominación de Calidad define y protege un producto agrario o alimentario, que reúne ciertas características especiales que hacen referencia a la materia prima, o a la producción, elaboración o transformación en una región, y que expresan la identidad agroalimentaria y la cultura culinaria de zonas muy determinadas de una región o Comunidad Autónoma concreta (Mascaray et al., 1999).

Son similares a las DO o DE, pero generalmente con menor exigencia de requisitos (Gómez y Caldentey, 2001). La mayor parte de las Denominaciones de Calidad españolas se han incluido en el “Inventario de Productos Tradicionales de la Tierra” de la UE (Mascaray et al., 1999).

Distintivos Regionales

Son distintivos de calidad establecidos en algunas regiones que pueden ser aplicados a empresas y a sus productos, concedidos por los gobiernos regionales y suponen una protección superpuesta, ya que se aplican a productos que ya poseen otro tipo de signo de calidad (López-Benítez, 1996). No se refieren a productos con un nombre geográfico concreto, sino regional (Gómez y Caldentey, 2001).

Según Caldentey y Gómez (1999), su objetivo es, sobretodo, la promoción y el fomento de la comercialización de los productos, mediante la búsqueda de mercados nacionales e internacionales.

Son los Distintivos Regionales a los que hace alusión el requerimiento comunitario de derogación, y por tanto, las Comunidades Autónomas que tenían implantados estos distintivos, se encuentran en proceso de transformación del mismo (Gómez y Caldentey, 2001).

Se puede mencionar cómo, en muchos casos, estos distintivos de ámbito regional o Denominaciones de Calidad, son el punto de partida de un procedimiento de reconocimiento que culmina con la obtención del distintivo comunitario. Tal es el caso, por ejemplo, de la Denominación de Calidad Ternera de Navarra, que actualmente es una IGP, o del Melocotón de Calanda, inicialmente integrado en el grupo de productos identificados por la “C” de Calidad Alimentaria en Aragón, y actualmente en posesión de la DOP.

En la tabla 2.1 se muestra el listado de productos españoles que poseen el distintivo comunitario DOP, IGP y ETG.

Tabla 2.1.- **Productos con reconocimiento nacional (DOP, IGP, ETG):**

<i>Quesos (19)</i>	<i>Aceites (17)</i>
DOP Cabrales	DOP Aceite de Mallorca
DOP Idiazábal	DOP Aceite de Monterrubio
DOP Mahón-Menorca	DOP Aceite de Terra Alta
DOP Picón-Bejes-Tresviso	DOP Aceite del Bajo Aragón
DOP Queso de Cantabria	DOP Baena
DOP Queso de La Serena	DOP Gata-Hurdes
DOP Queso de L'alt Urgell y La Cerdanya	DOP Les Garrigues
DOP Queso de Murcia	DOP Montes de Granada
DOP Queso de Murcia al vino	DOP Montes de Toledo
DOP Queso Majorero	DOP Poniente de Granada
DOP Queso Manchego	DOP Priego de Córdoba
DOP Queso Palmero	DOP Sierra de Cádiz
DOP Queso Tetilla	DOP Sierra de Cazorla
DOP Queso Zamorano	DOP Sierra de Mágina
DOP Quesucos de Liébana	DOP Sierra de Segura
DOP Roncal	DOP Siurana
DOP Torta del Casar	
<i>Jamones (5)</i>	<i>Embutidos y otros productos cárnicos (5)</i>
DOP Dehesa de Extremadura	IGP Botillo del Bierzo
DOP Guijuelo	IGP Cecina de León
DOP Jamón de Huelva	IGP Lacón Gallego
DOP Jamón de Teruel	IGP Salchichón de Vic
ETG Jamón Serrano	IGP Sobrasada de Mallorca

Sigue en la página siguiente...

<i>Carnes frescas (14)</i>	<i>Frutas (13)</i>
IGP Carne de Ávila	DOP Cereza del Jerte
IGP Carne de Cantabria	IGP Cerezas de la Montaña de Alicante
IGP Carne de la Sierra de Guadarrama	DOP Chirimoya de la Costa Tropical
IGP Carne de Morucha de Salamanca	de Granada-Málaga
IGP Cordero de Navarra	IGP Cítricos Valencianos
IGP Cordero Manchego	IGP Clementinas de las Tierras del Ebro
IGP Lechazo de Castilla y León	DOP Kaki de la Ribera del Xúquer
IGP Pollo y capón del Prat	IGP Manzana de Girona
IGP Ternasco de Aragón	DOP Manzana Reineta del Bierzo
IGP Ternera Asturiana	DOP Melocotón de Calanda
IGP Ternera de Extremadura	DOP Nísperos Callosa d'en Sarriá
IGP Ternera de los Pirineos Catalanes	IGP Peras de Rincón de Soto
IGP Ternera Navarra	DOP Pasas de Málaga
IGP Ternera Gallega	DOP Uva de mesa Embolsada de "Vinalopó"
<i>Legumbres (4)</i>	<i>Turrones y pastelería (4)</i>
IGP Faba Asturiana	IGP Jijona
IGP Judías de El Barco de Ávila	IGP Turrón de Alicante
IGP Lenteja de La Armuña	IGP Turrón de Agramunt
	ETG Panellets
<i>Mieles (3)</i>	<i>Otros productos lácteos (2)</i>
DOP Miel de Granada	DOP Mantequilla de L'Alt Urgell y
DOP Miel de La Alcarria	La Cerdanya
	ETG Leche certificada de Granja

Sigue en la página siguiente...

<i>Hortalizas (10)</i>	<i>Varios (4)</i>
IGP Alcachofa de Benicarló	DOP Avellana de Reus
IGP Alcachofa de Tudela	DOP Chufa de Valencia
IGP Berenjena de Almagro	DOP Mejillón de Galicia
IGP Calçot de Valls	DOP Sidra de Asturias
IGP Espárrago de Navarra	
IGP Espárragos de Huétor-Tájar	
IGP Patata de Galicia	
IGP Patata de Prades	
DOP Pimiento del Piquillo de Lodosa	

<i>Arroces (3)</i>	<i>Espicias y condimentos (2)</i>
DOP Arroz de Valencia	DOP Azafrán de la Mancha
IGP Arroz del Delta del Ebro	DOP Pimentón de Murcia
DOP Calasparra	

Fuente: <http://www.mapya.es/alimentacion/pags/plantilla/consulta.asp> (10/07/03)
<http://www.mapya.es/alimentacion/pags/plantilla/etg.htm> (10/07/03)

2.1.4.- Organismos

Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y el Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen se constituyeron a partir del Real Decreto 2004/1979 de 13 de julio. Las circunstancias de desarrollo comercial de las Denominaciones de Origen de vinos españolas son muy distintas de las que existían al final de los años setenta, por lo que este RD se modificó por el Real Decreto 373/2001, de 6 de abril.

Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO):

Es el organismo que controla y garantiza la calidad de los productos agroalimentarios españoles con DO. Depende del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación y sus funciones principales son (Pérez-Bustamante, 1998):

- Orientar, vigilar y coordinar la producción, elaboración y calidad de los productos con DO y DE
- Promover el reconocimiento de las denominaciones
- Velar por el prestigio de las DO y DE
- Promover o efectuar los estudios adecuados para la mejora de la materia prima y la elaboración de los productos protegidos
- Vigilar la actuación de los Consejos Reguladores
- Estudiar y promover los regímenes particulares de plantación de viñedo en zonas amparadas

Consejos Reguladores (CR):

El control de las Denominaciones de Origen corresponde a los Consejos Reguladores, órganos profesionales formados por representantes del sector productor y elaborador. Son organismos integrados en las Consejerías de Agricultura y Ganadería de las respectivos Gobiernos Autonómicos, pero actúan como órganos descentralizados de las mismas.

Funcionalmente, son órganos de control y certificación con la misión de garantizar que los productos que protegen las denominaciones, cumplen las condiciones establecidas en sus respectivos reglamentos. Estos Reglamentos abarcan acciones tales como controlar la producción, velar por el prestigio de la denominación, llevar los registros, expedir certificados de garantía, gestionar sus recursos económicos, realizar la promoción y propaganda genéricas para la expansión de sus mercados, representar y defender los intereses de la Denominación y ejercer facultades que le delegue la Administración (Lorente, 1996).

Por otra parte, los CR dotan al producto de una identidad reconocible, especialmente importante cuando se trata de productos que habitualmente se comercializan sin marca (algunos quesos, legumbres, carnes o embutidos) (Bello y Gómez, 1996).

2.2.- Consumidores y Denominaciones de Origen. Estudios previos

El comportamiento de los consumidores ante los productos con Denominaciones de Origen o distintivos de calidad se ha venido tratando en España desde mediados de los 80, aunque no fue hasta la siguiente década cuando el tema se trató en mayor profundidad.

Los primeros estudios fueron encaminados sobretodo, al sector del vino de calidad (Albiac et al., 1986; Albisu et al., 1989; Martín y Albisu, 1992; Elorz, 1994; Sánchez et al., 1996; Sánchez y Gil, 1997a, 1997b; Sáinz, 2001), lo que resulta lógico y natural, dada la importancia económica, social y cultural del vino en España. De hecho, y como se ha visto anteriormente, las Denominaciones de Origen en España, se desarrollaron principalmente para el vino, a partir del Estatuto de Vino de 1932.

2.2.1.- Los atributos y la calidad percibida:

En la literatura existente en relación con los productos con Denominación de Origen y los consumidores, aparece frecuentemente el concepto de “actitud”.

Entendemos por “*actitud*” la predisposición aprendida a responder de forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado (Fishbein y Ajden, 1975). Por tanto, una actitud positiva por parte del consumidor hacia un producto en concreto, le confiere una ventaja frente a sus competidores.

Sin embargo, es difícil generalizar cuando hablamos de la actitud del consumidor ante estos productos, ya que ésta, depende de diversos factores como el tipo de producto, el origen de éste, el del consumidor y el contexto de consumo.

De acuerdo con Eagly y Chaiken (1993), la actitud tiene por antecedentes procesos de aprendizaje cognitivo (cuando se obtiene información del objeto y se forman unas creencias al respecto), procesos afectivos y procesos comportamentales (actitudes derivadas del comportamiento pasado). No obstante, los productos alimenticios son productos que podemos denominar “de experiencia” (Bello y Gómez, 1996), es decir, la mayoría de sus características son evaluables únicamente después de la compra (Nelson, 1970), e incluso podemos encontrar aspectos que no podrán ser comprobados ni siquiera a posteriori: los denominados “atributos de confianza”.

Por tanto, para decidirse por un producto frente a otro, el consumidor deberá guiarse por una serie de señales (intrínsecas y extrínsecas) de las características, de forma que consiga un concepto de calidad global del producto. Para Steenkamp (1990), las señales de calidad son lo que el consumidor observa, y los atributos de calidad lo que persigue.

Según las definiciones ofrecidas por diversos autores (Olson y Jacoby, 1972; Olson, 1977; Gutiérrez, 1991), los atributos intrínsecos son aquellos que aparecen como consustanciales al producto, sin los cuales un producto dejaría de serlo, mientras que los extrínsecos, guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero quedan fuera de él. Para Becker (1999), los atributos extrínsecos se centran principalmente en el proceso de producción y no en el producto mismo.

Los atributos intrínsecos del producto se utilizan básicamente como señales de calidad intrínseca (color, olor, etc.), sin embargo, los extrínsecos pueden ser utilizados como señales de calidad intrínseca o extrínseca (Bello y Gómez, 1996). Las Denominaciones de Origen y otros signos de calidad estarían incluidos en este último grupo.

De acuerdo con lo visto anteriormente, la calidad no es únicamente la calidad técnica, sino que hay que tener en cuenta la subjetividad del consumidor y todos aquellos aspectos del marketing y la comercialización que en ella incide (Bello et al., 1998). Es decir, la calidad percibida por el consumidor es un concepto que engloba grandes complejidades, y que depende de quién, (productores, comerciantes, minoristas, consumidores, etc.) hace la definición (Wandel y Bugge, 1996).

Para Pagella (1988), la calidad es un elemento relativo que no sólo varía en el tiempo y en el espacio, sino que depende de las escalas de valores del evaluador, por lo que algunos autores (Bello y Gómez, 1996) demandan una mayor atención por parte de las empresas hacia el consumidor y cómo éste percibe la calidad de los productos que consume.

Caldentey y Gómez, (1996, 1997, 1999) definen la calidad percibida como *“un conjunto de características particulares que hace que un producto satisfaga distintos gustos o necesidades”*. Sulé Alonso (1998), propone la siguiente definición, que resume otras que han ido apareciendo en la literatura: *“la calidad percibida es una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto que le reportará unas expectativas, en base a ciertos atributos condicionantes en su elección, que diferirá de la evaluación realizada por otro consumidor considerando el momento situacional, el tipo de producto y el perfil sociodemográfico que le caracteriza”*

Como se ha mencionado con anterioridad, los productos agroalimentarios poseen características evaluables (antes o después de la compra) y no evaluables: los denominados atributos de confianza. En la medida en que predominen estos últimos, el papel desempeñado por las Denominaciones será más importante, ya que la incorporación de un producto a una Denominación, delimita una serie de características

técnicas, reduciendo la necesidad de información sobre atributos que en ocasiones, son difícilmente percibidos por el consumidor (Bello y Gómez, 1996).

Para Valceschini (1999), los signos de calidad no son mas que “un resumen de información, que se concreta por la colocación sobre el producto de un logo, una sigla, un nombre o una mención relativa a una o a varias características de un producto que no son visibles en el mismo”. Sin embargo, la Denominación puede ser un atributo con valor en sí mismo para el consumidor, y no como señal de otros (Bello y Calvo, 1998; Bello et al., 1998).

En este sentido, son numerosos los estudios que se han llevado a cabo en relación con los atributos de los productos con Denominación de Origen, analizando cuáles son aquellos que más inciden en el proceso de decisión de compra. En concreto, se evalúa el papel que los signos de calidad (denominaciones de origen, marcas de calidad, etc.) desempeñan en las preferencias de los consumidores. Cabe señalar el hecho de la heterogeneidad existente en la metodología empleada en los diferentes trabajos (diferencias en los atributos analizados, distinta formulación de preguntas al consumidor, etc.), por lo que no se deben hacer comparaciones fiables entre ellos.

Sánchez y Olmeda (1996) analizaron en Navarra las actitudes de los consumidores, frente a los productos con Denominación de Origen, evidenciando que existían grandes diferencias en el comportamiento de compra dependiendo de las características de los propios compradores y los productos, pero de manera general, hipotetizaban la existencia de valoraciones positivas para los clásicos atributos de las DO (calidad, origen, precio y carácter artesanal). A pesar de que el 45,4% de los encuestados mostraba una actitud nada favorable hacia estos alimentos, los demás segmentos encontraban atractivo alguno de los atributos. Cabe destacar la actitud muy favorable de uno de los segmentos hacia la ausencia de aditivos, atributo al que no se le concede mucha importancia en la comunicación de la DO. Los autores insistían en la necesidad de realizar estudios individualizados por productos y por mercados, con el fin de evaluar los atributos más significativos en cada entorno.

Igualmente, Sánchez y Rivera (1996) estudiaron la influencia de la “Denominación de Origen Navarra” en la decisión de compra de productos agroalimentarios, evaluándose los productos más importantes en la región (pimientos, espárragos y vino). Se encontraron igualmente valoraciones positivas para atributos diferenciadores como la calidad superior y las componentes geográfica y natural, sin embargo, se aconsejaba la realización de estudios individualizados.

Por otra parte, observaron que pese a darse una menor sensibilidad al precio en los consumidores más interesados en los productos calificados, había ciertos segmentos con una gran sensibilidad a este atributo, por lo que se aconsejaba adecuar la relación precio/calidad.

Los alimentos de Aragón también han sido evaluados de manera general (Mascaray et al., 1999) tras la realización de una campaña genérica llevada a cabo en esta Comunidad en 1997. La mayor parte de los encuestados parecen valorar en mayor medida el hecho de que los alimentos sean “naturales y sanos”. También se consideró importante, aunque en menor medida, la procedencia regional del producto, el carácter tradicional y el reconocimiento nacional. Por otra parte, los consumidores aragoneses tienen una elevada percepción de calidad de los productos con Denominación de Aragón, ya que más del 50% de ellos opinaban que la calidad de los productos era buena o muy buena, especialmente para el Jamón de Teruel y el Ternasco de Aragón.

También se han analizado individualmente las preferencias en productos como el jamón curado (DO Jamón de Teruel en Zaragoza). Mesias et al. (1997), analizaron las preferencias de los detallistas, al ser éstos los que influyen en las preferencias de los consumidores. El atributo precio resultó ser el principal, seguido del tiempo de curación y el hecho de estar amparado o no por una Denominación. El atributo menos importante fue el origen, hecho que resulta interesante, ya que como se ha visto en estudios para otros productos, en muchas ocasiones el origen es uno de los atributos más valorados. En este trabajo se determinó la preferencia de jamones de calidad, tanto en grandes superficies como en charcuterías y mercados de abasto. Sin embargo, la predilección de la Denominación de Origen de las grandes superficies se basa en el efecto “reclamo” que ejercen estos productos, ya que parecen no valorar tanto la alimentación natural o la

procedencia geográfica específica, atributos que reúne la DO “Jamón de Teruel”. De hecho, las charcuterías se mostraron dispuestas a pagar un mayor precio por un jamón con DO Teruel que las grandes superficies, al valorar más positivamente estos atributos.

Las Denominaciones de Origen como atributos influyentes en el proceso de decisión del consumidor, se estudiaron en otro ámbito geográfico español (provincia de Granada) en 1996. Sánchez et al. (1997) estudiaron en qué medida el consumidor granadino observa las denominaciones de origen en el momento de compra en diferentes productos (carnes, frutas y verduras y otros alimentos) y cuál era su relación con la importancia dada a la calidad. En general, los consumidores valoraron en mayor medida la calidad que la Denominación de Origen para los productos agroalimentarios. Respecto a las características socioeconómicas, sólo la edad, el nivel de estudios y el nivel económico del núcleo de residencia fueron significativos, siendo los más jóvenes, los licenciados y aquellos con menor capacidad económica los que otorgan más importancia al atributo Denominación de Origen.

Por último, Guerrero (2000) llevó a cabo un interesante experimento en el que se analizaba el efecto de una etiqueta con DO (entendida como atributo). Sobre un mismo vino se colocaron etiquetas (no disponibles en el mercado) en las que aparecían las palabras “DO Rioja” y otras que no hacían referencia a la Denominación. En queso se procedió de la misma forma, excepto que en este caso, la Denominación era ficticia: “DO Santis”. Los resultados fueron muy significativos, ya que el 98% de los consumidores en vino, y el 76% en queso, se inclinaron por los productos con DO. Es decir, la presencia de una etiqueta DO derivó en un valor añadido para el consumidor, favoreciendo la elección de un producto con DO en detrimento del otro.

2.2.2.- La seguridad alimentaria:

En el mismo contexto de los atributos, encontramos un importante grupo de investigaciones que abarcan el tema de la seguridad alimentaria, y cómo la certificación puede mitigar los efectos negativos sobre el consumo debidos a problemas de salubridad. A pesar de que los conceptos de seguridad y calidad en ocasiones discurren paralelos, es importante distinguirlos. La seguridad es una obligatoriedad, una característica inherente del alimento, que puede medirse en base a unos parámetros objetivos, mientras que la calidad es una adecuación a unas características requeridas, y varía en cada producto (Hinojosa, 2002).

En la actualidad, el consumidor es bombardeado con una gran cantidad de información difusa y contradictoria acerca de la seguridad alimentaria, y los últimos grandes escándalos como la crisis de la EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina), o la de las dioxinas, el aceite de orujo, la fiebre aftosa y los alimentos transgénicos, hacen que el consumidor pierda confianza en los productos agroalimentarios. Continuamente aparecen señalados bajo la sospecha pequeños ganaderos, cooperativas aceiteras o modestos agricultores. En este sentido, las Denominaciones proporcionan una mayor seguridad y garantía de calidad a los consumidores, ya que actúan como referente de calidad avalado por la Administración (Pérez-Bustamante, 1998).

Es por ello que a finales de los 90, en pleno apogeo de la crisis de las “vacas locas”, y tras el embargo comunitario de las exportaciones de productos de vacuno británico, se empezaron a desarrollar los estudios sobre la carne (sobre todo de ternera), en los que se evaluaba el papel de las denominaciones como señal de calidad y/o seguridad alimentaria.

En 1998, Bello et al. estudiaron la influencia de la DE “Ternera Gallega” en la calidad percibida y la comercialización de la carne de ternera en la Comunidad Autónoma de Galicia, estableciéndose el efecto positivo y la influencia sobre la calidad percibida que la certificación ejercía. Los atributos más significativos resultaron ser la frescura, el color, la grasa, el precio, la presentación, el establecimiento y la Denominación.

Posteriormente, Loureiro y McCluskey (2000) indicaron que la IGP “Ternera Gallega” actúa como señal de calidad efectiva sólo en combinación de otras señales de calidad. De hecho, únicamente en piezas de calidad (solomillos y otras piezas de calidad) genera un sobreprecio en la disposición a pagar por parte del consumidor, y el hecho de usar la denominación para piezas que no son de alta calidad, puede dañar la reputación colectiva de la IGP.

Asimismo, Bello y Calvo (1998) detectaron en un estudio para ternera en Galicia que la presencia o no de etiqueta de Denominación era el atributo más importante en la fase de preconsumo, seguido del precio y del establecimiento. Igualmente, se apuntaba la posibilidad de deteriorar la imagen de calidad de algunas Denominaciones si se mantenían unos precios excesivamente bajos.

Sin embargo, Bello y Calvo (2000) analizaron en La Coruña la importancia de las señales intrínsecas y extrínsecas en la calidad esperada para la carne de vacuno, y encontraron que la etiqueta IGP no tenía un efecto significativo, lo que contradice resultados obtenidos en trabajos previos. La posible causa atribuida fue el carácter local del estudio, y la falta de disponibilidad de carne certificada en muchos establecimientos. No obstante, los atributos más significativos fueron de nuevo el color, la frescura, la grasa, el precio y la presentación.

En 2000, Sánchez et al. encontraron entre los consumidores de carne de vacuno en Pamplona que la presencia en el producto de algún signo de diferenciación era el segundo factor más relevante en el proceso de compra, aunque a gran distancia del primero, el factor precio. En este mismo estudio, se detectó una preferencia sobre la no identificación de la carne, aunque aquellos que más adquirían este tipo de alimento diferenciado, más valoraban dicho signo de calidad.

En el trabajo de Sánchez et al. (2001a) llevado a cabo en Pamplona y San Sebastián, se examinó el distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero, evaluando por separado los consumidores de producto diferenciado y los consumidores de producto sin diferenciar. Cabe decir que el cordero

y el vacuno son productos que han tenido un impacto muy diferente en cuanto a los problemas de sanidad. Para cordero, los consumidores de producto con distintivo de calidad valoraron principalmente el origen (63%) y la presencia de un distintivo de calidad (27%), siendo la importancia relativa del atributo precio de un 5%. A pesar de que el ranking de los atributos fue el mismo para los consumidores de cordero sin diferenciar, la valoración del precio fue mayor (15%). En carne de vacuno los resultados fueron distintos. Para los consumidores de ternera diferenciada el atributo más valorado fue el distintivo (50%), seguido del origen (36%). La importancia del precio fue de nuevo de un 5%. En consumidores de producto sin diferenciar la presencia de distintivo se valora en un 35%, seguido muy de cerca del precio (33%), bajando la valoración del origen hasta un 22%.

Por lo tanto, los consumidores de cordero parecen ser más sensibles a la procedencia regional del producto, mientras que los consumidores de vacuno lo son a la existencia de un distintivo de la región. Por otra parte, al analizar por separado los consumidores de producto diferenciado y no diferenciado, se advierte que la importante valoración del atributo precio por parte de los consumidores de producto no diferenciado, disminuye su relevancia en el proceso de compra de los adquirientes de carne con marca.

En el mismo ámbito, Sánchez et al. (2001b) estudiaron para los mismos productos la actitud del consumidor derivada de dos aspectos: la experiencia en el consumo y la preocupación por la salud del individuo.

Las preferencias en cordero no se vieron afectadas por la conciencia sobre la salud y la nutrición, pero en carne de vacuno, para los consumidores más preocupados, el distintivo de calidad es el principal atributo, mientras que para los menos concienciados lo es el origen.

La experiencia en consumo y compra delimitó dos grupos de consumidores diferenciados, de manera que aquellos más experimentados son los que más consumen productos etiquetados. En cordero, ambos segmentos de consumidores (experimentados y no experimentados) valoran más el origen. Para la carne de vacuno, los consumidores con experiencia resultaron más preocupados por la presencia de un distintivo de calidad, a diferencia de los no experimentados, que valoraron sobretodo el precio.

En general, los consumidores más preocupados y más experimentados son los que consumen productos etiquetados en mayor proporción, aunque sólo en ternera están dispuestos a pagar más por ellos.

Por lo tanto, de acuerdo con estos trabajos, parece ser que es el tipo de producto el que determina las diferencias en las preferencias, de manera que los consumidores dan mayor importancia a los distintivos de calidad en aquellos productos que han presentado mayores problemas de salubridad (EEB en carne de vacuno).

A nivel europeo, Bernués et al. (2001) cuantificaron la importancia de los atributos extrínsecos en cordero y vacuno, considerando 5 países: Inglaterra, Francia, Italia, Escocia y España. Los atributos más significativos fueron la alimentación animal y el origen de la carne para ambos productos. Este atributo fue el de menor variación entre grupos, ya que la mayor parte de los consumidores consideran muy importante la región de producción. También fueron relevantes la producción respetuosa con el medioambiente y el bienestar animal. Los consumidores españoles mostraron una conducta similar a la global europea, tanto para cordero como para vacuno.

Barrena et al. (2002) analizaron en Aragón y Navarra la disposición a pagar un sobreprecio por la presencia de una certificación de calidad en carne de cordero y ternera. El cordero, producto que no ha presentado problemas de inseguridad alimentaria, posee una etiqueta de calidad en Aragón (IGP Ternasco de Aragón). La ternera, con mayores problemas, dispone de una etiqueta de calidad en Navarra (IGP Ternera de Navarra). Los resultados indican que en cordero, los atributos propios del alimento siguen siendo relevantes en la decisión tomada por el consumidor, siendo las características socioeconómicas del comprador más influyentes en la cantidad máxima a pagar. En ternera cobra más trascendencia la confianza depositada en el producto, desplazando la importancia de los atributos propios del producto. Esto se ajusta a los resultados obtenidos en estudios anteriores, en los que se los consumidores parecen valorar en gran medida la presencia de un distintivo en ternera (la certificación supone para ellos una garantía de calidad). En cuanto a las regiones, la disposición a pagar es mayor en los mercados donde el consumo es mayor, es decir, en Aragón para el cordero y en Navarra para la ternera.

Siguiendo con el cordero, Olaizola et al. (2001) llevaron a cabo un estudio en Aragón, en el que se clasificaron los atributos más valorados por los consumidores. La característica más importante fue la alimentación del animal (94%) y la región de procedencia (92%). Se observó que un alto porcentaje de consumidores no toman en cuenta atributos como la crianza o las condiciones de sacrificio, a pesar de que su influencia sobre la calidad del producto es bien conocida.

Briz et al. (2001), estudiaron las preferencias de los consumidores para carne de vacuno, ternera, pollo y cerdo, en España, observando que eran similares para todos los productos. Tanto el color como el establecimiento de compra fueron más importantes que la ausencia de grasa, la marca, el país de origen y veteado. El precio fue el atributo menos importante. Resulta interesante el hecho de que la marca no sea un factor determinante para valorar la calidad de la carne en el momento de compra, lo que según los autores, puede deberse a que tradicionalmente se ha comercializado sin marcas ni certificaciones en España.

De acuerdo con los trabajos vistos, parece evidente que como en otros países desarrollados, la preocupación por la seguridad alimentaria en productos cárnicos está creciendo entre los consumidores españoles. Esta problemática es superior en ciertos productos como la carne de vacuno, sobre todo tras los casos de EEB aparecidos desde 2000. Sin embargo, la incidencia no es la misma en todas las regiones, dependiendo de los hábitos de consumo existentes, los problemas presentados en la zona, así como las actitudes y experiencias de los compradores. No obstante, de manera habitual, las Denominaciones de Origen y marcas de calidad parecen ejercer un efecto positivo sobre estos productos, en los que los consumidores tienen mayor confianza.

2.2.3.- Comercialización y segmentación del mercado:

Los productos con Denominación de Origen se hallan dentro de la situación actual de los mercados, en los que la tendencia a la homogeneidad resultante de la globalización, se enfrenta a su vez, a una demanda creciente de diversificación de productos por parte de segmentos diferenciados de consumidores, cuyo poder adquisitivo aumenta. Gracias a la liberación de mercados, es posible conseguir cualquier producto en cualquier parte del mundo. Esta situación, que debería implicar una bajada de precios, trasciende en una imposibilidad de competir por parte de los pequeños productores, y en un cansancio por parte de los consumidores, hartos de tanta estandarización.

Habitualmente, el sistema más utilizado por las empresas en la diferenciación han sido las marcas. Se trata de diferenciarse a través de un prestigio adquirido, de forma que los consumidores relacionen una determinada marca con unas características de calidad. En este sentido, algunos autores consideran a las Denominaciones también como marcas (Elorz, 1994; Bello y Gómez, 1996; Caldentey y Gómez, 1999) que aparecen junto a las marcas individuales como contramarcas, y que garantizan una calidad apreciable por el consumidor, incluyéndose criterios nutricionales y subjetivos en la diferenciación de estos productos agroalimentarios (Sánchez y Olmeda, 1996). Pero a pesar de que las Denominaciones desempeñan algunas funciones similares a las marcas (la individualización de un determinado producto en la memoria del consumidor, o la indicación del origen o la procedencia y la calidad), otros autores piensan que no debe incorporarse las Denominaciones geográficas en el concepto de marca, ya que las primeras, además, tienen una finalidad de garantía de calidad y protección de los consumidores (Pérez-Bustamante, 1997, 1998).

Como hemos ido viendo a lo largo de la literatura existente, los hábitos de consumo alimentario están evolucionando, dándose cada vez más, una mayor preocupación por la influencia de la alimentación sobre la salud del individuo y una superior concienciación por el deterioro medioambiental (Beharrel y MacFie, 1991). La mayor valoración de dichos aspectos está provocando la aparición de segmentos o grupos de consumidores diferenciados por características distintas a las clásicas sociodemográficas (Sánchez et al., 2000).

Muchos estudios han analizado la segmentación del mercado de productos con Denominación de Origen, (ya sea como objetivo principal o complementario a otros), de manera que el conocimiento de los distintos perfiles de consumidores, permita establecer estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de ellos.

En el trabajo de Sánchez y Rivera (1996) para la DO Navarra, se segmentó el mercado navarro en función del comportamiento global para cada producto. A pesar de las diferencias halladas entre los productos estudiados (espárragos, pimientos y vinos), se detectó que de manera general, la edad y en menor medida la residencia de los consumidores, eran los factores sociodemográficos más importantes en la valoración de los productos certificados, siendo los más jóvenes y los residentes en áreas urbanas los que mostraban un mayor interés por este tipo de productos, ya que recordaban espontáneamente la denominación del producto y consideraban los productos de alta calidad. Los autores reconocen sin embargo, la dificultad de valorar los productos en otros mercados, por ser distintos al de su origen.

Sánchez y Olmeda (1996) estudiaron con mayor profundidad la segmentación del mercado navarro según el comportamiento de los compradores hacia los productos con denominación, encontrando dos segmentos del 27% y 13,6% respectivamente cuya actitud hacia las DO era bastante favorable. No obstante, sólo los primeros, que se caracterizaban por ser hombres jóvenes, consumían de forma significativa los productos. El 59,4% de los encuestados (mujeres de más de 25 años), mostraba una actitud desfavorable y por tanto, su consumo era reducido.

Más recientemente, Sánchez et al. (2000), detectaron entre los consumidores de carne de vacuno en Pamplona, segmentos de consumo diferenciados entre sí más por sus estilos de vida que por las clásicas variables sociodemográficas. De este modo, resultó un grupo de consumidores con “preocupación por la alimentación”, otro con “concienciación social” y otros dos con interés en la “incidencia sobre la salud de la alimentación”.

Cabe decir sin embargo, que las diferencias encontradas entre los grupos no fueron elevadas, salvo un menor interés por el consumo de carne de vacuno entre los individuos concienciados socialmente o preocupados por el efecto de la alimentación

sobre la salud. Respecto a las variables clásicas, se advertía un consumo superior de carne calificada entre las personas de renta superior y los individuos de mediana edad.

Posteriormente, en un estudio realizado en Pamplona y San Sebastián (Sánchez et al., 2001a), se vio que el estilo de vida parecía situarse como una variable clave en la diferenciación entre consumidores y no consumidores de producto (vacuno y cordero) diferenciado, de manera que, la preocupación por la salud, la dieta y la vida sana y equilibrada se materializa en el consumo de producto con distintivo. Para las variables clásicas, no había diferencias en cordero, mientras que los compradores de ternera con *label* resultaron ser mayores.

El mismo año, Sánchez et al. (2001b), segmentaron el mercado de la carne de vacuno y cordero en función de dos aspectos: la experiencia de consumo y compra del producto, y la actitud hacia la alimentación y la salud. La primera característica definió dos grupos de consumidores (más y menos experimentados) que pertenecían a dos ciudades en las que el consumo de cordero y vacuno era distinto: para cordero, el consumo era elevado en San Sebastián y bajo en Pamplona; para vacuno, el consumo era alto en Pamplona y bajo en San Sebastián. La actitud hacia la salud, delimitó otros dos grupos (preocupados por la influencia de la alimentación en la salud y no preocupados). En cordero, los preocupados fueron un 60%, y para vacuno un 55%. El resultado fue que los grupos delimitados en función de la experiencia de consumo y compra diferían entre sí en mayor medida que los segmentos obtenidos por las diferencias de actitud respecto a la alimentación y la salud. Es decir: la experiencia resultó más relevante que la preocupación por la alimentación y la salud.

En el trabajo de Bernués et al. (2001) para la carne de cordero y vacuno en 5 países europeos, los resultados evidenciaron una clara diferenciación entre los consumidores británicos (Inglaterra y Escocia), que conceden menor importancia a los atributos de la carne, y los mediterráneos, que los valoran en mayor proporción. Respecto a las características socioeconómicas, los consumidores que más aprecian los atributos de la carne, en general, fueron los jóvenes, las mujeres, los residentes en áreas rurales o grandes ciudades y la familias de tamaño medio.

Olaizola et al. (2001) identificaron en Aragón cinco tipos de consumidores de cordero en función del grado de importancia que éstos asignan a varios atributos de calidad. El primer grupo (14% de los consumidores), estaba caracterizado por su desconocimiento acerca de la influencia de ciertos atributos de calidad del sistema de producción sobre la calidad de la carne. El segundo grupo (37%), consideran importantes los atributos de calidad de producción. El tercero (19%), califica de muy importante el efecto que tienen ciertos atributos sobre la calidad final de la carne, como son la alimentación del animal (lo considera el 98%), la región de procedencia (80%), el respeto con el medioambiente del proceso (82%), y el bienestar del animal (77%). El cuarto grupo (16%), está caracterizado por la falta de importancia que conceden a los atributos relacionados con el sistema de producción, en cambio, aprecian importantes atributos como el origen o la alimentación animal. El último grupo (14%), no consideran que el sacrificio o la crianza del animal afecten a la calidad de la carne, pero como en el grupo anterior, valoran el origen y la alimentación del animal.

2.2.4.- Conocimiento de las DO:

Es evidente que el grado de conocimiento que los consumidores tienen de un producto es crucial para su futura compra. En los productos con Denominación de Origen, este conocimiento depende de factores como la antigüedad del producto en el mercado o su presencia en los puntos de venta, pero también de aspectos como el origen del producto con relación a la zona de venta. No obstante, se debe diferenciar entre el “conocimiento de la denominación en sí misma” y el “significado que conlleva la certificación”. Lo primero se refiere a la fama o notoriedad del producto, mientras que la comprensión del significado de la etiqueta de calidad, supone el conocimiento de las características del producto y de su proceso de producción, lo que determinará una mayor confianza del consumidor con respecto al producto.

En cuanto al conocimiento o notoriedad del producto, encontramos en los diferentes estudios datos acerca de las Denominaciones conocidas espontáneamente (sin haber sido nombradas o vistas), o de manera inducida (después de verlas en una lista, por ejemplo). Ambos aspectos parecen ser importantes, ya que, por una parte, el conocimiento espontáneo nos da idea de los productos estrella, aquellos que destacan por su gran notoriedad, pero por otra parte, el conocimiento inducido podría ser un reflejo más real de la actitud en el momento de compra, en el que el consumidor se encuentra con un grupo de productos entre los que ha de elegir.

Entre los estudios en los que se ha analizado el conocimiento de las DO en España, encontramos el que Sánchez y Olmeda publicaron en 1996. Los autores analizaron el reconocimiento de la Denominación de Origen “Navarra” en esta comunidad, a través de los grados de notoriedad espontánea y sugerida. Tras la obtención de los resultados, consideraron que la notoriedad sugerida no resultaba ser una medida eficaz del recuerdo de las calificaciones, ya que para todos los productos fueron muy elevados. En cuanto a la espontánea, la calificación más conocida fue la DO Piquillo de Lodosa con un 53%, seguida de la DE Espárrago de Navarra (50,8%) y el vino con DO Navarra (40,5%), lo que resulta un grado de conocimiento todavía bajo.

Mascaray et al. (1999), estudiaron el grado de conocimiento de las Denominaciones de Calidad de Aragón en Zaragoza, y encontraron grandes diferencias

en función del producto. La Denominación más popular resultó ser la DO Jamón de Teruel (82%), siguiéndole la DO Cariñena, la DE Ternasco de Aragón y la DO Campo de Borja, todas ellas con un conocimiento espontáneo por encima del 50%. Las DO Somontano y Calatayud resultaron menos conocidas por el público, posiblemente por ser más recientes. Los alimentos con la “C” de calidad sólo tenían un 6% de conocimiento espontáneo. Con anterioridad, en 1993, la empresa Marketing & Gestion había realizado un estudio similar, en el que el grado de conocimiento espontáneo había sido mucho menor, aunque el ranking había sido el mismo.

En cuanto al conocimiento inducido, la jerarquía fue similar: DO Jamón de Teruel (98%), DE Ternasco de Aragón (90%), DO Cariñena (88%), DO Campo de Borja (76%), DO Somontano (67%), alimentos con “C” de Calidad (43%) y DO Calatayud (40%). Cabe destacar la diferencia de porcentaje de conocimiento (espontáneo e inducido) de los alimentos con “C” de Calidad.

En este mismo trabajo (Mascaray et al., 1999) se observaba la evolución del conocimiento inducido de las DO, tomando como referencia los datos de Albisu et al. (1985). Se observaba un aumento muy fuerte de las DO Campo de Borja y Somontano (36 y 57%) y sólo un 7% de la DO Cariñena, que era la DO más antigua y con la que más familiarizados estaban los consumidores.

A nivel nacional, Ruiz et al. (2001) analizaron el conocimiento espontáneo de las Denominaciones de Origen. Sólo el 42.1% de las respuestas corresponden a DO mencionadas correctamente, lo que indica una un importante grado de confusión y/o desconocimiento, sin embargo, el 72.7% de los entrevistados conocía correctamente al menos una DO. Los porcentajes bajaron a 34.5% y 29.1% para dos y tres DO conocidas respectivamente. De las Denominaciones nombradas correctamente, hubo un predominio de las vitivinícolas, siendo las más citadas Ribera del Duero y Rioja.

También han sido estudiados en España los aceites de oliva con DO (Sanz, 2001). El autor dirigió el análisis a las seis DO que se encontraban en funcionamiento en 2000: Baena, Priego, Sierra de Segura, Sierra Mágina, Siurana y Les Garrigues. En el estudio, los entrevistados (representantes de los Consejos Reguladores o las cooperativas), diferenciaron a los consumidores locales, provinciales y nacionales, en función del grado de conocimiento y valoración de los aceites calificados. Así, el consumidor local conoce perfectamente el producto, aunque no suele estar dispuesto a

pagar por él, el consumidor provincial situado fuera de la DO no conoce demasiado los aceites, mientras que el consumidor nacional no los conoce prácticamente nada.

También a nivel nacional, se ha llevado a cabo recientemente un estudio de mercado del queso en España (MAPA, 2002), con el fin de conocer los hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español. El 82% de los entrevistados conoce la existencia de la Denominación de Origen en los quesos, a la que identifican preferentemente a través de la etiqueta (lo hace el 46% de ellos). Sólo el 3% de los consumidores identifica el queso con DO a través del logotipo. A pesar del elevado conocimiento de la figura DO en quesos, el número medio de Denominaciones de Origen que citaron espontáneamente los consumidores fue de 2.81. Las de mayor notoriedad fueron DOP Queso Manchego (65% de notoriedad espontánea), DOP Cabrales (61%) y DOP Tetilla (41%). En cuanto a las campañas de comunicación de queso con DO, los consumidores solicitan que éstas sean, sobre todo, informativas (47%).

Como se ha visto en el estudio del queso, los logotipos que hacen referencia a las Denominaciones Geográficas siguen siendo desconocidos para los consumidores. En un estudio realizado por Guerrero en Barcelona (2001), menos del 1% de los consumidores conocían el significado del logotipo de la UE para la identificación de las DOP. Este desconocimiento se atribuyó a diferentes motivos como son la reciente creación del logotipo, las pocas acciones informativas llevadas a cabo por parte de las instituciones y el hecho de que la mayoría de los productos con DOP todavía no presentan el logotipo en su etiqueta. En este estudio, el autor apuntaba que a pesar de la actitud positiva que los españoles parecen mostrar ante los productos con Denominación de Origen, la mayoría de ellos no conocen cuántos productos hay con Denominación, cuales tienen o no una DO o qué características tiene estos productos.

De igual forma, en un estudio de Ruiz et al. (2001) sobre el valor de marca de las Denominaciones de Origen, los resultados indicaron un alto desconocimiento del fenómeno de productos alimentarios de calidad por parte de algunos entrevistados.

A nivel europeo, la Comisión Europea encargó en 1995 la realización de una encuesta de opinión a la red INRA EUROPE (Reif y Marlier, 1998). Los resultados mostraron que el 50% de los consumidores de los 15 países miembros de la UE habían oído hablar de las Denominaciones de Origen, y el 40% afirmaba haberlas probado

alguna vez. Posteriormente, el Eurobarómetro 50.1 llevado a cabo en 1998, señalaba que sólo el 6.3% de los consumidores conocía las siglas “DOP” y el 13.5% el apelativo completo de “Denominación de Origen Protegida”. Además, los compradores no saben siempre qué garantiza una DOP: sólo un tercio sabe que la Denominación indica un origen con un área bien definida y apenas un cuarto, que los ingredientes deben ser del área de producción (Melich, 2001).

Por otra parte, se observa en algunos estudios las dudas e imprecisiones de los consumidores respecto a algunas Denominaciones. En 1998, Bello et al. señalaban la existencia de una cierta confusión por parte del consumidor a la hora de identificar la carne con DE “Ternera Gallega”, a pesar ser la carne fresca más reconocida por los consumidores (el 48% de los compradores conocen la denominación según una encuesta de Sigma-Dos (1999)).

Esta confusión se ve también en otros productos como el jamón curado. Es muy corriente que el consumidor hable de “jamón de Jabugo” para referirse a un jamón ibérico de alta calidad. Si bien Jabugo es una población perteneciente al área geográfica protegida por la DOP Jamón de Huelva, no todos los jamones de Jabugo tienen que ser necesariamente jamones de alta calidad (Guerrero, 2001). De la misma forma, en el trabajo de Ruiz et al. (2001) se observaba el efecto halo derivado de la notoriedad de una localidad productora, cuando los entrevistados nombraban Denominaciones existentes con un nombre incorrecto (Lechazo de Aranda o Cordero de Burgos por Lechazo de Castilla-León; Carne gallega por Ternera Gallega; Jamón de Jabugo por Jamón de Huelva). También se observa confusión respecto a la materia prima (Vino Albariño por Vino de Rias Baixas). En el mismo trabajo, los entrevistados citaron asimismo marcas comerciales de empresas concretas, que confundieron con Denominaciones.

Por tanto, parece ser necesaria una mayor información de cara al consumidor, no sólo para aumentar el grado de conocimiento que éste tiene de los productos, sino también para evitar las incorrectas generalizaciones que se hacen sobre un origen y su calidad (Guerrero, 2001).

Por otra parte, y dentro del tema de estudio del conocimiento de las denominaciones, encontramos trabajos específicos sobre la influencia que las campañas de promoción ejercen sobre el grado de notoriedad de los productos.

Las campañas de promoción tienen por objetivo conseguir un mayor grado de conocimiento de los productos por parte no sólo de los consumidores sino también de los “líderes de opinión” (industria de la restauración, asociaciones de consumidores, etc.). De este modo, los distribuidores pueden aumentar su interés en adquirir productos de este tipo, lo que conlleva a una mayor presencia de los productos en los puntos de venta, que, unido al aumento de interés del propio consumidor, lleven a éste a la compra de los productos en mayor proporción que antes de la campaña. En estas campañas pueden promocionarse conjuntamente diversos productos, cada uno con sus diferentes intereses, o un producto en particular.

En la Comunidad de Aragón encontramos diversos trabajos acerca de las diferentes campañas de promoción que se han ido realizando de los alimentos con calidad aragoneses.

Mascaray et al. (1999), valoraron la promoción genérica “Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada” realizada en 1997. La incidencia de la campaña fue elevada, ya que el 80.3% de las personas encuestadas vieron la publicidad de los alimentos de Aragón con Denominación, principalmente a través de la televisión. Más del 50% de los encuestados reconocieron conocer mejor los productos con Denominación de Aragón tras la campaña, y al 45%, les ayudó a la hora de comprar, sin embargo, la información no ha llegado demasiado al consumidor, ya que sólo el 39% la ha recibido. Por otra parte, la percepción de la calidad que tienen los consumidores tras la campaña, ha aumentado para los vinos DO Somontano, DO Cariñena y DO Campo de Borja. La opinión acerca de los productos cárnicos (jamón y ternasco) no ha aumentado, quizás porque ésta era ya muy elevada. A pesar del efecto positivo que parece haber tenido la campaña sobre los consumidores, la gran mayoría de

éstos consideraron necesarias más campañas de promoción. Ya que la imagen, la percepción de calidad y el grado de conocimiento variaba en gran medida en función del producto, los autores aconsejaron llevar a cabo promociones específicas para cada producto.

Albisu y Meza (2000) evaluaron la campaña de promoción que se desarrolló en Aragón a lo largo de 1999, de manera similar a la realizada en 1997. Una de las acciones de la promoción se realizó en distintos supermercados e hipermercados de Zaragoza, Huesca y Teruel. Sólo el 51% de los consumidores conocían la campaña de promoción antes de acudir al establecimiento de compra, lo que pone de manifiesto la importancia de la promoción en el punto de venta. La campaña fue altamente valorada por los consumidores como medio para conocer mejor los productos, ya que el 65% reconoció que la campaña le había ayudado bastante o mucho a conocer mejor los productos. No obstante, el 84% de los encuestados deseaba más información sobre los productos promocionados, y el 76% consideraba importante o muy importante el que las campañas se acompañaran con degustaciones de los productos.

También en Aragón, Albisu et al., (2001) llevaron a cabo una evaluación de la campaña de publicidad “Ternasco de Aragón” (TA) desarrollada en diciembre de 2000. La actividad coincidió en una época en la que la crisis de la EEB estaba en pleno apogeo, lo que pudo influir en el efecto final de la campaña.

Los resultados revelaron que el 69% de los encuestados conocía espontáneamente el TA, mientras que el conocimiento inducido llegaba al 95%. Este reconocimiento se hace a través de la escarapela y no de las siglas “TA”. Respecto a la campaña, a pesar de que tuvo una buena receptividad (el 52% conocía la publicidad de la campaña, realizada en tan sólo 14 días), ésta no incentivó la compra de Ternasco de Aragón (sólo el 8% reconoce haber comprado influenciados por la campaña), y su efecto informativo fue limitado (sólo el 24% reconoce haber mejorado su conocimiento).

2.2.5.- Valor asignado a las DO:

Como se ha ido viendo a lo largo de los diferentes temas de estudio, las Denominaciones de Origen pueden suministrar un valor a los consumidores. El beneficio o valor objetivo de calidad es el que de forma más relevante aporta la DO al producto (Jiménez, 2001), al ser productos elaborados con materias primas de calidad, por ejemplo. Pero desde la óptica del marketing, la Denominación de Origen puede ser considerada, con ciertas particularidades, como una marca comercial de carácter público (Jiménez y Gómez, 1997), y como marca, la Denominación puede generar un valor de marca.

Existen diferentes planteamientos del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Por una parte, el enfoque cognitivo, define el valor de marca como un *conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen un valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía* (Aaker, 1991). Por otro lado, el Marketing Science Institute considera que el valor de marca está determinado por el cliente, y lo define como *el conjunto de asociaciones, construidas en la imagen del consumidor, que permiten a la marca generar un volumen de ventas más importante del que tendría si el producto no tuviese esa marca* (Bolaños, 2002). Por último, la visión de la marca como señal, define el valor de marca como *la utilidad que cada consumidor otorga a las informaciones y garantías que representa una determinada marca comercial* (Erdem y Swait, 1998).

Ya sea en un contexto u otro, las DO parecen ser sinónimos de calidad. Según la encuesta realizada por la red INRA EUROPE en 1995, el 39.6% de los europeos identificaban Denominación de Origen con calidad, aunque con diferencias entre países (Reif K., Marlier E., 1998). Esta vinculación era más importante en los países que disponían de sistemas desarrollados de protección geográfica de los productos agroalimentarios, como Francia e Italia, los cuales consideraban las Denominaciones de Origen como una garantía de calidad en un 58% y 62% respectivamente (Sainz, 1997). No obstante y como se dijo anteriormente, la calidad debe ser considerada no sólo como calidad superior, sino como un conjunto de características diferenciadoras que hace que los productos satisfagan distintos gustos o necesidades (Caldentey y Gómez, 1997).

De manera general, encontramos entre los consumidores un notable grupo de beneficios asociados a las Denominaciones de Origen. Por una parte, está la garantía de seguridad alimentaria que algunos compradores encuentran en estos productos, sobre todo en cárnicos, y dentro de éstos, aquellos que han mostrado mayores problemas de salubridad. Por otro lado, existen grupos de consumidores preocupados por el proceso de producción del alimento: si es respetuoso con el medio ambiente o con los animales (en el caso de productos cárnicos y derivados). También están aquellos que valoran el carácter tradicional o artesanal de los alimentos, así como los que se preocupan por su salud, y ven los productos con DO como alimentos naturales y sanos.

Por último, existen numerosos compradores que valoran en gran medida el origen geográfico de los productos y se identifican con aquellos de su propia región, por los valores culturales o tradicionales que encuentran en ellos. En este sentido, la encuesta realizada en 1995 por encargo de la UE, se repitió en 1998 para ver la evolución de la opinión de los consumidores. El 83% de los encuestados se mostraba dispuesto a comprar productos de origen garantizado en caso de costar un 10% más que el resto de productos (Melich, A., 2001).

Por tanto, las características diferenciadoras confieren al producto una valoración positiva por parte del consumidor, aumentando el valor percibido y facilitando a las empresas la fijación de precios más elevados para estos productos. Pero la valoración positiva de las características no es suficiente. Para que funcione una Denominación de Origen se debe dar la convergencia de varios aspectos: por un lado, calidad, personalidad y singularidad del producto, por otro, el reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciadoras del producto y por último, disposición a adquirir los productos, normalmente a mayor precio que otros de su categoría.

Respecto a la disposición a pagar por un producto con Denominación de Origen, encontramos en la literatura existente diversos estudios que abordan el tema. En 1997, Mesias et al. (1997) analizaron las preferencias sobre jamón curado, observando que las charcuterías, que valoran en mayor medida los atributos diferenciadores del jamón certificado, se mostraban dispuestas a pagar 230 ptas/kg más por un jamón con DO Teruel, mientras que en grandes superficies, que utilizan las Denominaciones como reclamo, el sobreprecio bajaba hasta las 160 ptas/kg.

Es interesante comentar los resultados obtenidos por Ruiz et al (2001) para jamón curado en Burgos y Logroño. Los autores observaron que para los productos analizados (vino, queso, jamón y espárragos), existían diferencias notables de precios respecto a los productos de la misma categoría sin DO. El mayor diferencial de precios (80.32%) se dio en jamón, en el que el precio medio para jamones sin DO era de 2315 ptas/ks. Sin embargo, a pesar de que jamones con DO como el de Guijuelo o el de Huelva, alcanzaban precios de 3950 y 6816 ptas/kg respectivamente, el Jamón de Teruel sólo llegaba a las 1755 ptas/kg. Es decir, presentaba un diferencial de -24.18%, lo que no deja de ser sorprendente. Los investigadores lo interpretaron como una falta de credibilidad o de claridad de la Denominación que ampara el producto, aunque se debe tener en cuenta que la DOP Jamón de Teruel se diferencia del resto de las Denominaciones no sólo en las razas utilizadas (cerdos blancos frente a la raza Ibérica o cruce de ésta con Durocjersey), sino también en la alimentación proporcionada a los animales. La DOP aragonesa utiliza piensos autorizados, mientras que las otras tres Denominaciones utilizan piensos, hierba, bellotas, o combinaciones de éstas según la clasificación de los jamones. Por tanto, estamos hablando de productos un tanto diferentes

En el mismo trabajo, se observó también un diferencial negativo para el Queso Tetilla (-18.9%), cuando el diferencial medio de los quesos con DO era de 33.96% respecto a aquellos sin certificar. En un estudio del MAPA (2002) sobre el mercado del queso, se estableció que el 51% de los consumidores estaba dispuesto a pagar un mayor precio por la adquisición de quesos con Denominación de Origen, aunque en este caso el sobreprecio medio fue del 17%.

Por último, en el estudio de Ruiz et al (2001), los espárragos con Denominación obtuvieron un diferencial de 30.51%. Por tanto, las mayores dispersiones en los precios medios de las DO se dieron, en general, en productos de mayor precio absoluto y con mayor significado social.

En productos cárnicos, Loureiro y McCluskey (2000) encontraron que, en general, los consumidores pagaban un sobreprecio de 32 ptas/kg por una carne con la IGP Ternera Gallega, siempre y cuando fueran piezas de calidad. También en el estudio de González et al. (2002) sobre el sector cárnico en España, se observó que los precios

de las IGP evaluadas (Ternera Gallega y Carne Morucha de Salamanca) eran siempre más elevados que los de marcas privadas. En el caso de Ternera Gallega, los precios medios fueron de 14.52 €/kg, cuando el precio medio para marcas privadas es de 9.51 €/kg.

Por otra parte, Sánchez et al. (2001a) analizaron la disposición marginal al pago por la presencia de un distintivo de calidad regional en vacuno y cordero. Los consumidores de carne de ternera con marca se mostraron dispuestos a pagar 1.2 veces el precio medio en ternera por la presencia del distintivo. En cordero, la disposición a pagar es sólo de 0.9 veces el precio medio en cordero.

El mismo año, Sánchez et al. (2001b) analizaron la disposición marginal a pagar en función de las actitudes y la experiencia. Los consumidores de cordero preocupados por la salud se mostraron dispuestos a pagar un 50% del precio medio por la presencia de una etiqueta de calidad, subiendo hasta el 83% para la ternera. Respecto a la experiencia, los compradores de cordero pagarían un 56% del precio medio por la presencia de etiqueta de calidad regional, y los consumidores de ternera pagarían hasta un 70% más.

Por tanto, la Denominación de Origen constituye un activo importante para la empresa, ya que añade un valor al producto y garantiza la calidad, lo que justifica el pago de un sobreprecio por la adquisición de estos productos. Las DO no garantizan un precio, pero influyen en el valor en el que se pueden mover las empresas. No obstante, se debe tener en cuenta que, en general, existe una mayor predisposición a pagar un sobreprecio por los alimentos certificados en aquellos individuos que ya son compradores de estos productos, y una menor disposición a pagar de aquellos que no conocen las Denominaciones o no han probado los alimentos con DO.

2.3.- Jamones con Denominación de Origen

Como se dijo en el capítulo I, el estudio de la relación entre consumidores y productos con Denominación de Origen se ha basado en las Denominaciones de jamón españolas.

En este apartado se describe, en líneas generales, cómo se obtiene el producto, así como los distintos tipos de jamón curado que existen, en función de las razas utilizadas, la alimentación suministrada a los animales o el origen de los jamones.

Por último se muestra un resumen de las cifras de comercialización y valor económico conseguido por las Denominaciones de jamón españolas en los últimos años, haciendo especial hincapié en la DOP Jamón de Teruel.

2.3.1.- Obtención del producto:

El proceso de obtención de un jamón curado es un proceso donde se mezclan conceptos como ciencia, tecnología, tradición, costumbre y arte. Y no cabe duda que de todos ellos hay una parte en este proceso.

De manera general, la industria jamonera debe contar con un entorno físico adecuado, ya que se requieren unas condiciones climáticas determinadas para que la elaboración del jamón llegue a buen término de manera natural. De hecho, la mayor parte de los núcleos de producción jamonera se encuentran próximos a determinados nudos orográficos de nuestra geografía, como son la Cordillera Ibérica, la Cordillera Central, los Montes de Toledo, Sierra Morena y la Cordillera Penibética.

En jamones con Denominación de Origen, y de manera previa a la obtención de los perniles, se deben seleccionar los animales convenientes, de las razas autorizadas, la edad estipulada y las condiciones necesarias. Los animales procederán exclusivamente de explotaciones y ganaderías inscritas y controladas por el Consejo Regulador. El sacrificio de los animales debe ser eficiente y el sangrado completo, y las canales deben someterse de manera rápida a la refrigeración.

Llegados a la factoría jamonera los perniles ya obtenidos, se procede a la elaboración del jamón. Las fases varían de unas Denominaciones a otras, pero en todas ellas encontramos 5 etapas fundamentales: Salazón, lavado, asentamiento, secado y maduración. De manera general, podemos definir las siguientes etapas (Badiola y Marcos, 2000):

Operaciones de pre-salado:

- Selección previa: se controlan parámetros como pH, temperatura, color, olor, y sobretodo peso, ya que éste determinará el tiempo que habrá de permanecer cada pieza en las diferentes fases.
- Sangrado: se expulsa cualquier resto de líquido de forma manual o mecánica.
- Perfilado, pulido y recorte: las piezas son sometidas a una serie de cortes para eliminar cierta cantidad de tocino externo y darles una forma determinada.

- Marchamado: se imprime a fuego la semana y año en los que se ha realizado la salazón. Identifica el jamón y garantiza el origen y sanidad de éste.

Las dos últimas etapas pueden realizarse en distinto orden, tras el lavado o el secado, según la Denominación.

Salazón:

Es la fase más importante de todas, ya que la calidad de los jamones se basa, precisamente, en la mayor o menor actuación de la sal. En ocasiones la sal se mezcla con nitratos o nitritos que confieren un mejor aspecto al corte, un color más vivo y refuerzan la acción sazonadora de la sal. La salazón puede hacerse por frotamiento, en bombos (procedimiento mecánico), en contenedores o en pilas. La salazón en pilas es el método más utilizado, en el cual se amontonan las piezas, rodeadas de sal, y apiladas en capas, sin contactar unas con otras. La duración de esta etapa es muy variable, según clima, peso, alimentación del animal, humedad relativa de la cámara, temperatura, etc. En general, las piezas permanecen 1-2 días por kilo de peso en fresco.



Foto 2.1.- Salazón en pilas de los jamones

Lavado:

Los jamones se someten a un lavado, a mano o mecánicamente, de forma que se elimine la sal remanente que puede formar costra en su superficie. A continuación se dejan escurrir, operación que dura entre 24 y 48 horas durante las cuales, las piezas pierden el agua superficial, con la consiguiente pérdida de peso.

Asentamiento:

En esta fase la sal se reparte homogéneamente en todas las piezas, eliminándose lentamente el agua superficial. Esta operación se realiza en cámaras, controlando temperatura y humedad, y dura 30-90 días según el peso de las piezas y la Denominación a la que pertenecen.

Secado:

Se realiza en los secaderos naturales, en los que permanecen varios meses, según la temperatura y estación del año. En esta fase se fusionan los corpúsculos grasos, lo que se traduce visualmente en el “sudado del jamón”.



Foto 2.2.- Secadero de jamones

Maduración:

Etapa final que se realiza en bodegas, en las que los jamones permanecen colgados durante varios meses. En esta fase, la grasa interna impregna las fibras musculares, reteniendo el aroma y consiguiendo el sabor característico de este producto.

2.3.2.- Tipos de jamón curado:

Diferenciación por la raza:

En España existen dos tipos de jamones curados bien diferenciados: los jamones procedentes de cerdo blanco y aquellos que provienen de cerdo ibérico. Los primeros, los de cerdo blanco, proceden normalmente de las razas Duroc, Pietrain, Landrace o Large White. Son razas mejoradas que han sustituido totalmente las autóctonas del tronco celta, de piel y pezuñas claras. Sólo la DOP Jamón de Teruel y la DE Jamón de Trévez* , proceden de cerdos blancos.

Los jamones de cerdo ibérico proceden de cerdos del tronco ibérico, de piel oscura y pezuña negra, aunque se admiten ciertos cruces, especialmente con la raza Duroc-Jersey, siempre y cuando la base genética ibérica no sea inferior al 25%. En jamones con Denominación de Origen, los animales deben tener al menos un 75% de sangre ibérica. Las Denominaciones procedentes de cerdos ibéricos son: DOP Guijuelo, DOP Dehesa de Extremadura, DOP Jamón de Huelva y DO Los Pedroches*

Diferenciación por la alimentación:

La mayor parte del conjunto de cerdos del tipo blanco, reciben una alimentación a base de piensos compuestos, con lo que se trata de cubrir las necesidades de los animales al menor costo posible. El sector industrial de la producción porcina ha alcanzado un enorme desarrollo en España, en buena parte a expensas de trabajar con estrechos márgenes de beneficio. Por esta razón, no puede permitirse dispendios en ningún terreno, de manera que el cerdo come lo necesario y sólo durante el tiempo preciso para alcanzar el peso exigido por el mercado (Badiola y Marcos, 2000)

No obstante, las explotaciones especializadas en la producción de animales destinados a la obtención de jamones de calidad, suministran a los animales en el periodo final de engorde, raciones especiales destinadas a obtener canales más engrasadas y más infiltradas de grasa.

* Denominaciones no reconocidas a nivel europeo. En trámite

Respecto al ganado ibérico, existe una gran diversidad en la alimentación que reciben los animales. De forma esquemática se pueden clasificar los siguientes tipos de explotaciones:

Explotaciones intensivas: son aquellas explotaciones en las que los animales disponen de pequeñas parcelas que permiten su movimiento pero donde los recursos naturales no se utilizan en su alimentación. Las hay de ciclo completo, en las que la única diferencia con las de cerdo blanco es la raza, y con fases de cría y recría, en las que la fase de cebo se lleva a cabo en sistema extensivo.

Explotaciones extensivas: método que en la actualidad no se practica según los métodos tradicionales, por lo que deberían denominarse semiextensivas. Corresponde a aquellas zonas donde se encuentran las dehesas. Durante las fases de cría y recría, la alimentación se hace con pienso, salvo en la época del año en la que se pueda aprovechar los recursos naturales por pastoreo. La fase final de cebo se realiza con animales que pesan de 80 a 100 Kg. y hasta alcanzar el peso mínimo de 160 Kg. Según la alimentación recibida por los animales durante esta etapa, se les denomina de “montanera” (alimentación a base de bellotas, hierba, raíces semillas, etc), de “recebo” (alimentación en montanera suplementada con piensos compuestos) o de “cebo” (alimentación únicamente a base de piensos).

Diferenciación por el origen:

Las diferentes calidades de un jamón vienen determinadas por una serie de factores como son la raza del animal, la alimentación de éste recibe a lo largo de su vida, así como el origen del jamón, entre otros. Como se ha visto anteriormente, este último factor influye en la calidad debido a los factores medioambientales de la zona durante el proceso de elaboración del jamón, especialmente durante el secado, curación y maduración de éste. No obstante, el origen puede ser decisivo, a su vez, en la alimentación recibida por el animal. Los denominados jamones “de bellota” sólo pueden proceder de las zonas de las dehesas, que ofrecen al ganado pastos, bellotas y rastrojos de cereales.

A pesar de que podemos encontrar jamones procedentes prácticamente de cualquier parte de España, las zonas en las que la elaboración del jamón ha llegado a

cobrar una dimensión industrial se concentran en varios puntos geográficos. Salamanca, Segovia, Ávila, Zamora, Toledo, Cáceres, Badajoz, Huelva, Córdoba, Málaga, Granada y Teruel son algunos de los puntos más significativos.

Por tanto, como se ha ido viendo, las condiciones ambientales diferentes, junto con la distinta alimentación de los animales y las diversas costumbres en la elaboración de los jamones, son aspectos muy relacionados con el origen y la calidad final del producto. Y son precisamente estas particularidades, las que recogen implícitamente las Denominaciones Geográficas.

Hasta el momento presente, han sido homologadas para jamón curado 4 Denominaciones de Origen Protegidas en España: DOP Jamón de Teruel, DOP Guijuelo, DOP Dehesa de Extremadura y DOP Jamón de Huelva. Además, existen 2 Denominaciones que se encuentran en trámites: DO Los Pedroches y DE Jamón de Trévelez.

Figura 2.2.- Logotipos de las Denominaciones de jamón españolas:

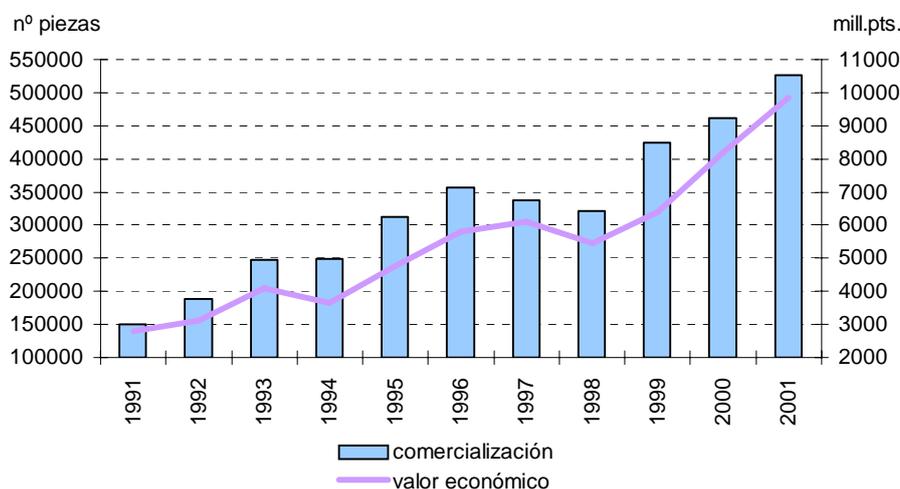


2.3.3.- Valor económico de los jamones con DO:

España es el primer país productor y consumidor de jamón curado en el mundo, sin embargo, ocupa el segundo lugar, detrás de Italia, en cuanto a exportaciones. Sólo el 5.4% de la producción sale de nuestras fronteras (Cruz, 2002). Nuestro país se encuentra de nuevo en segundo lugar en cuanto al número de Denominaciones de Origen de Jamón, ya que Italia tiene 8 Denominaciones y 2 Indicaciones Geográficas, y España 4 Denominaciones de Origen. El tercer país en número de protecciones es Alemania, con 3 Indicaciones Geográficas.

Las Denominaciones de Origen de jamón, constituyen un importante grupo entre los productos con Denominaciones de Calidad, y su valor económico ha ido creciendo junto con la comercialización desde la creación de los respectivos Consejos Reguladores. En la figura 2.3 se muestra la evolución desde 1991 hasta 2001. Se observa un pequeño estancamiento del número de piezas comercializadas en el período 1993-1998, sin embargo, el crecimiento en 1999 fue espectacular, y desde entonces se mantiene una favorable línea ascendente.

Figura 2.3.- Denominaciones de jamón. Comercialización y valor económico (1991-2001)



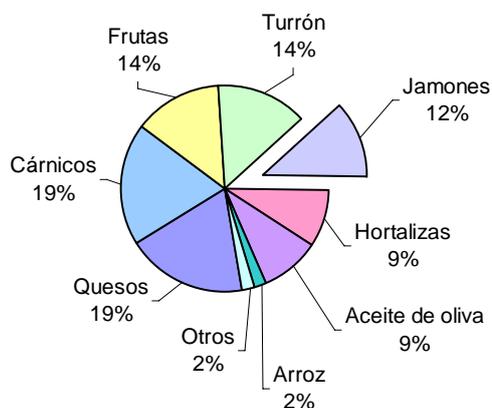
Fuente: Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales

En 2001 se comercializaron en España un total de 443.624 jamones y 82.475 paletas protegidas, lo que suponen menos de un 2% de la producción total jamonera. Esta situación se opone a la tendencia europeísta representada por Alemania e Italia, que

tienen una producción de jamón amparado con Denominación superior al 50 y 70% respectivamente (González, 2001)

A pesar de la baja protección, la comercialización de los jamones protegidos alcanzó un valor económico de más de 59 millones de euros, lo que supone un 6% del valor total de este mercado y el 12% del valor económico de los productos amparados por alguna Denominación en España (sin tomar en consideración a los vinos y bebidas espirituosas) (Figura 2.4). Asimismo, este nivel de ventas constituye un incremento del 17.5% respecto a las cifras de 2000, a pesar de la considerable reducción en la comercialización de paletas de ibérico (28.287 piezas menos que en 2000).

Figura 2.4.- Denominaciones españolas. Distribución del valor económico por productos en 2001



Fuente: Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales

La Denominación que comercializó más piezas fue Jamón de Teruel, con 285.131, mientras que Guijuelo fue la que mayor valor económico obtuvo con sus jamones y paletas, hasta un total de 19 millones de euros. En la tabla 2.3 se muestra un resumen del valor económico de las Denominaciones durante 2001.

Respecto al mercado de destino, únicamente Jamón de Huelva viene colocando sus productos más allá de nuestras fronteras (lo hace desde 2000), alcanzando mercados como el de la Unión Europea, donde el pasado año llevó a cabo ventas por un valor en

torno a los 840.000 euros, y terceros países como Japón, con unas ventas de más de 90.000 euros.

Tabla 2.2- **Denominaciones de Origen de Jamón**
Valor económico según mercado de destino (€)

Denominación de Origen	Mercado nacional	Unión Europea	Países terceros	Total
Jamón de Teruel	17.136.658	-	-	17.136.658
Guijuelo	19.069.513	-	-	19.069.513
Dehesa de Extremadura	12.466.794	-	-	12.466.794
Jamón de Huelva	9.574.724	836.609	93.157	10.504.490
Total	58.247.689	836.609	93.157	59.177.455

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales

A pesar de no disponer de los datos relativos a 2002, se prevé una ligera disminución del mercado exterior, debido a la aparición de brotes de peste porcina a finales de 2001 y principios de 2002, que causaron el cierre temporal de mercados incipientes como Japón y Argentina. En la actualidad, tras el periodo de cautela, los mercados están de nuevo abiertos.

Tabla 2.3.- Denominaciones de Origen de jamón

Valor económico en 2001

Denominación de Origen	Comercialización				Valor económico de la Denominación			
	Número de piezas		Precio medio		Por tipos de piezas		Valor económico total	
	comercializadas		(€/ kg.)		(millones de €)		Millones	% sobre
	Jamones	Paletas	Jamones	Paletas	Jamones	Paletas	de €	el total
Jamón de Teruel	285.131	-	7,51	-	17,14	-	17,14	29,11
Guijuelo	70.700 (1)	13305 (1)	28,85 (1)	12,02 (1)	15,30 (1)	0,77 (1)	19,07	32,40
	16.383 (2)	17660 (2)	1,80 (2)	9,32 (2)	2,22 (2)	0,79 (2)		
Dehesa de Extremadura	31.555 (1)	20982 (1)	36,06 (1)	16,83 (1)	8,65 (1)	1,77 (1)	12,47	21,18
	1.036 (2)	1293 (2)	27,05 (2)	13,22 (2)	0,21 (2)	0,09 (2)		
	6.250 (3)	15132 (3)	19,23 (3)	11,12 (3)	0,91 (3)	0,84 (3)		
Jamón de Huelva	30.647 (1)	7273 (1)	40,45 (1)	19,29 (1)	9,30 (1)	0,63 (1)	10,51	17,31
	1.922 (3)	6830 (3)	18,01 (3)	10,29 (3)	0,26 (3)	0,32 (3)		
Total	443.624	82.475			53,98	5,20	59,18	100,00

Número, precio medio y valor económico de:

(1) Jamón o paleta ibérico de bellota; en Guijuelo: Clase I

(2) Jamón o paleta de cerdo ibérico acabado en recebo; en Guijuelo: Jamón ibérico Clase II

(3) Jamón o paleta de cerdo ibérico alimentado y acabado en pienso

Fuente: Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales

2.3.4.- Denominación de Origen Jamón de Teruel:

Desde siempre, la provincia de Teruel ha basado su economía en la agricultura y la ganadería, hasta que a principios del siglo XX se generalizó la explotación minera. En la actualidad, la crisis minera hace necesaria la búsqueda de nuevas alternativas, como el turismo y la industria agroalimentaria.

En este sentido, el Jamón de Teruel con Denominación de Origen se enmarca en un contexto óptimo, al ser un producto de consumo tradicional en la provincia, y al mismo tiempo, un producto de calidad que se ajusta a las nuevas tendencias de mercado.

Por otra parte, la DO Jamón de Teruel es una de las Denominaciones aragonesas más conocidas entre los consumidores de la comunidad. En una preencuesta realizada en noviembre de 2002 se pidió a los entrevistados que citasen las Denominaciones o Indicaciones que conocían en Aragón, resultando Jamón de Teruel la Denominación mencionada en mayor número de veces.



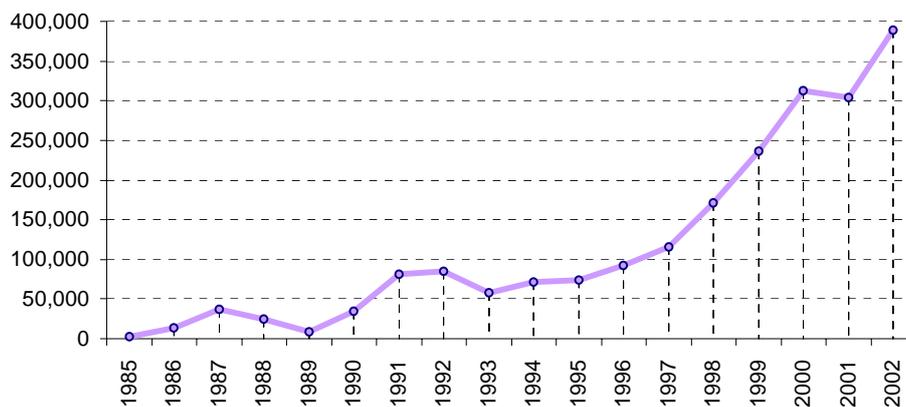
Foto 2.3.- **Jamones con Denominación de Origen Teruel**

La Denominación de Origen Jamón de Teruel empezó a funcionar como tal tras la aprobación de su reglamento en Octubre de 1984 por la Consejería de Agricultura del Gobierno de Aragón y su ratificación posterior por el Ministerio de Agricultura, en 1985. Fue la primera Denominación que se creó en España (tercera en el mundo tras los italianos Prosciutto di Parma y Prosciutto di San Daniele), para amparar, controlar y garantizar la producción de jamones. Los objetivos perseguidos a la hora de impulsar la DO Jamón de Teruel eran contribuir al desarrollo de la provincia y en concreto al del sector porcino. Junto con la aprobación nacional, la Denominación ha sido incluida entre los alimentos protegidos por la Unión Europea, al aprobarse en marzo de 1997 una

lista de 318 productos de especial calidad, entre los que figura el Jamón de Teruel, junto con otros 36 productos españoles.

La producción de jamones amparados por la Denominación ha experimentado un notable incremento desde la creación del Consejo Regulador. A pesar del pequeño descenso de 1993, las cifras indican desde el año 1996 un progresivo y significativo aumento de la producción, cuyo máximo se alcanzó en 2002 con un récord de producción de casi 390.000 jamones. Para tener una visión más general de la producción de Jamón de Teruel, se reflejan en la figura 2.5 las cifras de producción desde 1985:

Figura 2.5.- DOP Jamón de Teruel. Datos de producción de perniles 1985-2002



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Promorigen.

Por otra parte, el Consejo Regulador ha comenzado las gestiones para incluir bajo la protección de la Denominación las paletas, jamones delanteros de los cerdos. Hasta ahora, la DO Jamón de Teruel era la única de las Denominaciones españolas que no elaboraban paletas. Esta iniciativa permitirá a los industriales rentabilizar el costoso proceso de cría de cerdos destinados a la elaboración de jamones con DO, al aprovechar la totalidad del animal. Asimismo, el Consejo Regulador ha decidido promocionar una Marca Colectiva Privada de Calidad para Productos Cárnicos derivados del cerdo que se emplea para la elaboración de la DOP Jamón de Teruel. Esta Marca de Calidad se denomina “Teruel, Carne Artesana”.

En cuanto a los mercados, Cataluña y la Comunidad Valenciana han sido tradicionalmente los destinos más importantes del Jamón de Teruel. No obstante, diversas empresas turolenses han conseguido acuerdos comerciales para introducir el Jamón de Teruel en el difícil mercado japonés (Santos, 2000).

De cara a la comercialización, la Denominación ofrece tres presentaciones que pretenden cubrir las necesidades de la demanda en diferentes sectores, bien sea la restauración y hostelería, supermercados o consumo familiar (Olazábal, 1999). Estas presentaciones son:

- Presentación tradicional (pata de jamón completa, con hueso)
- Deshuesado y empaquetado al vacío
- Cortado en lonchas envasado al vacío

El Jamón de Teruel con Denominación de Origen representó en 2001 más del 10% de los jamones secados en la provincia. El aumento en la producción de piezas amparadas por la Denominación en los últimos años, es consecuencia, al mismo tiempo, del aumento en el proceso de producción de todos los sectores implicados (Ron et al., 2002). El Consejo Regulador ha experimentado un gran incremento en las solicitudes de inscripción en los registros de ganaderos y secaderos. En las tablas 2.4, 2.5 y 2.6, se citan los datos relativos a las granjas de producción de lechones, granjas de cebo y secaderos cuya producción se destina a la elaboración de Jamón de Teruel.

Tabla 2.4.- DOP Jamón de Teruel. Granjas de producción de lechones

Año	Granjas inscritas	Nº de madres reproductoras	Capacidad de Producción anual
1995	42	6.667	120.000 lechones
2001	127	28.878	519.804 lechones
2002	222	29.566	532.188 lechones

Fuente: Promorigen (2002)

Tabla 2.5.- DOP Jamón de Teruel. Granjas de cebo

Año	Granjas inscritas	Plazas de cebo
-----	-------------------	----------------

1995	78	53.282 lechones
2001	166	425.925 lechones
2002	270	462.075 lechones

Fuente: Promorigen (2002)

Tabla 2.6.- DOP Jamón de Teruel. Registro anual

Año	Granjas inscritas	Plazas de cebo
1995	35	73.271 pernils
2001	53	303.538 pernils
2002	53	389.284 pernils

Fuente: Promorigen (2002)

Los buenos resultados obtenidos en los últimos años, tanto en cifras de producción como en la participación de todos los sectores implicados en la misma, ha hecho que se insista en la actual línea de trabajo, con lo que se espera rebasar en 2004 la cifra de 500.000 jamones (Ron et al., 2002).

En 2001, la DO Jamón de Teruel supuso el 64% de los jamones españoles comercializados con Denominación (excluyendo paletas), con un total de 285.131 piezas (Figura 2.6). Sin embargo, este porcentaje de comercialización corresponde tan sólo con un 32% del valor económico total (Figura 2.7). Esta aparente contradicción se debe al precio medio pagado por unos y otros jamones. Mientras el consumidor paga de media 7.51 € por kilo de Jamón de Teruel, en otras Denominaciones se llega a pagar hasta 40.45 € / kg, como en el caso del jamón de bellota de la DO Jamón de Huelva.

Figura 2.6.- DOs de Jamón. Distribución de la comercialización en 2001

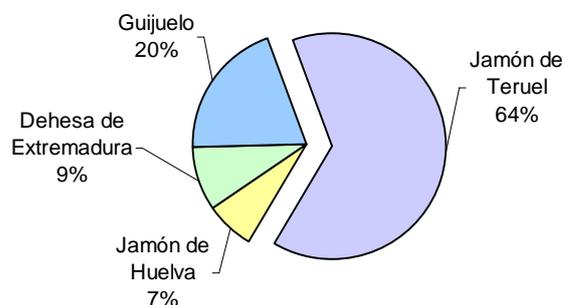
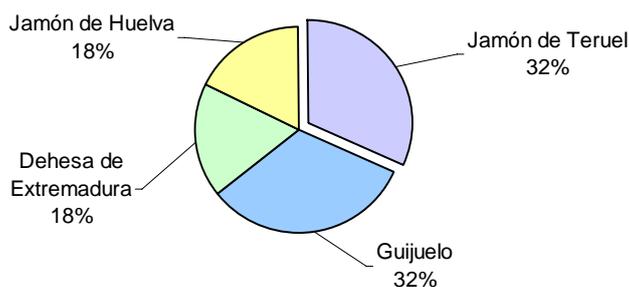


Figura 2.7.- Valor económico de los jamones con Denominación en 2001



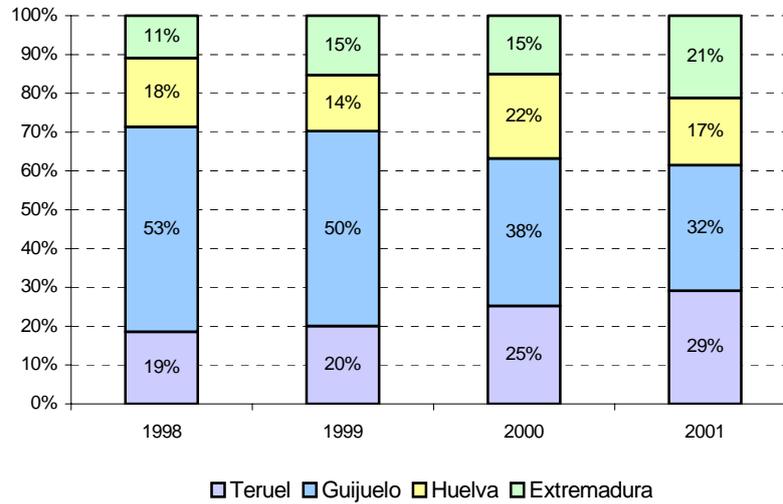
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales (2002)

La comercialización durante 2001 se ha incrementado en un 27.5% respecto al anterior año, consecuencia, entre otros factores, de las diferentes campañas de promoción que desde esta Denominación se han puesto en marcha para dar a conocer el producto turolense.

Por otra parte, destaca la forma en que Jamón de Teruel ha ido ganando terreno en el reparto del valor económico total de los jamones y paletas con Denominación de Origen, ya que en 1998 representaba el 18.61% del valor del conjunto de Denominaciones, y en el pasado año (2001) llegó al 29.11%. Al mismo tiempo,

Guijuelo ha venido perdiendo su predominio anterior, debido al menor número de piezas comercializadas, sobre todo paletas (Figura 2.8).

Figura 2.8.- Evolución del valor económico
(Porcentaje sobre el total)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales (2002)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.- METODOLOGÍA

3.1.- Introducción a la metodología

Toda empresa u organización necesita información para poder tomar una decisión lo más satisfactoria posible en relación con los problemas que se le plantean. En este sentido, la investigación comercial juega un papel muy importante, ya que se encarga de recopilar, registrar y analizar sistemáticamente todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios.

Sin embargo, los datos no son información. El dato es una señal o una información registrada que no afecta al comportamiento, es un mensaje no valorado, mientras que la información requiere una valoración con respecto a una posición específica. Para que los datos se conviertan en información deben ser analizados adecuadamente, para poder extraer de ellos todo su contenido informativo. Esto conlleva la creación de un sistema de información.

Un sistema de información se puede definir como un conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar de decisiones de marketing (Santesmases, 1991).

Por tanto, y como se ha visto anteriormente, la investigación comercial puede ayudar al sistema de información a llevar a cabo su función, ya que aporta las técnicas adecuadas para la obtención y análisis de los datos.

La investigación comercial es la búsqueda y el análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo de marketing, y persigue los siguientes fines (Aaker y Day, 1980):

- Proporcionar información que ayude a comprender el entorno y el mercado.
- Identificar problemas y oportunidades.
- Desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos

La información proporcionada por la investigación comercial ha de ser relevante, es decir, ha de ser útil para identificar y solucionar problemas de marketing.

No obstante, el valor que proporcione esta información ha de ser siempre superior al coste de la investigación.

En ocasiones se utiliza el término de investigación de mercados como sinónimo de investigación comercial. Sin embargo, la investigación comercial es más amplia, ya que comprende cualquier problema de marketing, independientemente de que se estudie o no un mercado.

La investigación comercial supone las siguientes fases (Santesmases, 1991):

- Diseño de la investigación
- Obtención de la información
- Tratamiento y análisis de los datos
- Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

3.2.- Diseño de la investigación

Como en todo estudio, en la investigación comercial se debe seguir un procedimiento específico, que incluye, en primer lugar, la formulación del problema y planteamiento de los objetivos que se pretenden con el estudio.

Para este estudio se establecieron una serie de objetivos relativos a los productos con Denominación de Origen en general, que posteriormente se concretaron para jamón curado en particular. Los objetivos finales fueron:

- Evaluar el grado de conocimiento y consumo de jamón con Denominación de Origen de Teruel en Zaragoza.
- Analizar las actitudes de los consumidores respecto a este tipo de productos.
- Valorar los aspectos más importantes en la adquisición de jamón con DO, evaluando los aspectos que crean valor.

Tras el establecimiento de los objetivos, se planteó el diseño de la investigación. Según el tipo de diseño, puede tratarse de (Ortega, 1990):

- *Estudios exploratorios*: cuya finalidad es la del descubrimiento de ideas y conocimientos, localizar problemas y oportunidades potenciales para la empresa, y comprobar hipótesis o alternativas.
- *Estudios descriptivos o correlacionales*: describen características de ciertos grupos, determinan la frecuencia con que ocurre algo, estiman la relación entre dos o más variables o efectúan predicciones. Los estudios descriptivos, pueden ser a su vez longitudinales (cuando estudian las variables a lo largo de un tiempo que puede ser continuo ó periódico) o transversales (cuando se estudian las variables de forma simultánea en un momento dado).
- *Estudios experimentales o causales*: sirven para contrastar hipótesis y establecer relaciones causa-efecto.

En este trabajo se han realizado estudios descriptivos transversales, pero también longitudinales, ya que en el cuestionario se han repetido ciertas preguntas realizadas en trabajos previos.

3.3.- Obtención de la información

La investigación de mercado se basa, de una forma específica, en las fuentes de información. Estas fuentes podrían definirse como los lugares o elementos en los que se puede obtener los datos e informaciones necesarias para la realización de un estudio de mercado.

Las fuentes de información pueden clasificarse en internas y externas (según la situación de la información en relación con la empresa), y a su vez, cada una se subdividirá en primarias y secundarias (según la existencia o no de los datos).

- La *información primaria* se recopila, específicamente, con el fin de suplir las necesidades de la investigación que se encuentra en curso. La *información secundaria* es información que ya está publicada, pero que puede utilizarse para resolver el problema planteado.
- Las *fuentes de información internas* son todas aquellas que la empresa puede obtener y explotar por sus propios medios y recursos sin necesidad de acudir a terceros en encargo especial. Al contrario, las *fuentes de información externas* tienen su origen en el exterior de la empresa (Cruz Roche, 1990).

Para la realización de este trabajo se han utilizado fundamentalmente fuentes primarias externas. No obstante, para la descripción del problema tratado se han manejado también fuentes secundarias.

Como se ha visto anteriormente, la información primaria ha de ser previamente obtenida mediante técnicas adecuadas. Básicamente, se utiliza la observación y la comunicación.

- *Observación*: conjunto de técnicas que facilitan la toma de decisiones, obteniendo la información precisa sobre personas o situaciones sin que los sujetos o hechos investigados se den cuenta de que están ofreciendo los datos que configuran sus conductas o comportamientos ante actos concretos tanto estáticos como dinámicos en el tiempo. Está adquiriendo gran auge debido a que no condiciona el comportamiento del individuo y a que cada vez más se encuentra apoyada por instrumentos tecnológicos muy avanzados (Bello et al., 1993).

- *Comunicación*: consiste en preguntar a una población (o muestra) la información deseada, utilizando para ello un cuestionario. Existen diversas modalidades, como son la encuesta personal, la postal, la telefónica, la encuesta ómnibus y los paneles de consumidores.

La encuesta personal consiste, en esencia, en una entrevista personal que se establece entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados (Ortega, 1990).

Podemos distinguir los siguientes tipos de entrevistas (Ortega, E. 1990):

a) *Entrevista estructurada*: es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas recibidas por el director de la investigación.

b) *Entrevista semiestructurada*: es aquella en la que el entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplimentar, que puede desarrollar con cierta libertad, de acuerdo con las características y respuestas de la persona entrevistada.

c) *Entrevista libre o en profundidad*. Este tipo de entrevista se desarrolla sin un cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos.

La información utilizada para este trabajo se obtuvo mediante encuesta personal estructurada, siguiendo el cuestionario previamente establecido. Las ventajas de este tipo de entrevista son, entre otras, el alto porcentaje de respuestas, ausencia de influencia de otras personas sobre el entrevistado (a diferencia de otros métodos como el Focus group), reducido número de respuestas evasivas, etc. Además, pueden mostrarse diversos materiales auxiliares para la encuesta, como fotografías, láminas, productos, etc, de forma que el encuestado entienda perfectamente las ideas que aparecen en el cuestionario y se facilite la respuesta (Ortega, 1990).

Los inconvenientes presentados por la encuesta personal son el alto coste de obtención de la información, la lentitud del método y las posibles distorsiones debidas a las explicaciones o aclaraciones del encuestador.

3.4.- Elaboración del cuestionario

En la investigación por encuestas se necesita extraer la información de forma que se enlacen los objetivos propuestos, con la información que aporta el encuestado. El nexo entre la información que se precisa y los datos que se van a obtener es el cuestionario (Kinnear y Taylor, 1987). Por tanto, un *cuestionario* se puede definir como un “*instrumento para la recolección de datos, que ordena de manera formal las cuestiones diseñadas para extraer la información requerida*” (Dillon et al.,1994).

La elaboración del cuestionario no es una labor fácil. Un cuestionario mal diseñado producirá respuestas inadecuadas y dará lugar a errores en la posterior interpretación de resultados.

En noviembre de 2002 se realizó una preencuesta a compradores habituales de alimentos con Denominación de Origen mayores de 18 años de Zaragoza. Se realizaron preguntas acerca del conocimiento general de las Denominaciones de Origen y las Marcas de Calidad Certificada así como de consumo de este tipo de alimentos. Los resultados obtenidos se utilizaron en la elaboración del borrador del cuestionario para este trabajo, en el que se centró el tema en un único alimento (jamón). Tras introducir una serie de cambios, el cuestionario definitivo consta de 22 preguntas (Anexo 1).

La mayor parte de estas preguntas son cortas y concretas, en las que se ha utilizado un lenguaje popular y comprensible, evitando las ambigüedades, y adoptando siempre una postura neutral respecto al objeto de estudio. Se han evitado asimismo las preguntas embarazosas, realizándose de manera indirecta, de forma que no resulten molestas. Es el caso de la pregunta sobre la renta familiar, en la que se establecen tramos, o incluso clases sociales, o la edad del entrevistado, que se pregunta en forma de año de nacimiento. En las preguntas más largas se ha ayudado al encuestado, mostrándole tarjetas en las que aparece la pregunta y las posibles respuestas.

El orden en que se colocan preguntas es un tema de gran relevancia. Se ha empezado con un breve mensaje de presentación, donde se explicita quién realiza la encuesta, y cuál es el objetivo perseguido, así como el procedimiento seguido para la

selección de la muestra. Además, en esta presentación se asegura la salvaguarda de su intimidad, garantizando el anonimato de sus opiniones.

La elaboración del cuestionario presentó un problema importante: la proporción de consumidores de jamón con Denominación de Origen no es tan elevado como el de consumidores de otros productos con DO, como es el caso del vino. Por tanto, se elaboraron dos cuestionarios: uno destinado a personas consumidoras de jamón con DO y otro para los no consumidores.

La encuesta comienza de forma común para los dos, haciéndose la diferenciación en la pregunta número 3 (*¿Consume o ha consumido alguna vez jamón con Denominación de Origen?*), que actúa como filtro. En el caso de los consumidores de jamón con DO se sigue la encuesta normalmente. Para los no consumidores, se realiza de igual forma la pregunta número 10 (*Podría indicar, ¿en qué medida asocia un jamón con Denominación de Origen con los siguientes aspectos?*), ya que no está relacionada con el consumo, y a continuación se pasa a una hoja independiente, de distinto color para evitar posibles confusiones, en la que se hacen las mismas preguntas pero referidas a jamón curado sin Denominación. En esta hoja se ha eliminado la pregunta número 5, referida al porcentaje de jamón consumido procedente de Aragón, y se ha añadido la pregunta A para determinar las causas de no consumo de jamón con DO. Además, la pregunta número 4 (*¿Con qué frecuencia consume o ha consumido jamón con Denominación de Origen?*) se ha cambiado por la B (*¿Con qué frecuencia consume jamón curado?*), en la que las frecuencias cambian (pasan de ser *Una sola vez, Ocasionalmente, Con frecuencia, Casi todo el jamón que consumo y NS/NC* por *Nunca, Esporádicamente, Los fines de semana, Algunos días entre semana y Diariamente*). Esto es debido a que las frecuencias establecidas para el jamón con DO no tiene sentido para el jamón curado sin Denominación y viceversa.

De manera general, el cuestionario se ha dividido en cinco partes, según la información que se desea obtener. La primera parte incluye preguntas sobre el conocimiento de Denominaciones de Origen de jamón (preguntas 1 y 2). En la segunda parte, se pregunta al encuestado sobre el consumo de este tipo de productos; frecuencias, lugares, situaciones y cantidades. Pertenecen a esta parte las preguntas 3, 4,

5, 6, 7, 8 y 9, en el caso de consumidores de jamón con DO y las preguntas 3, A, B, C, D, E y F para los consumidores de jamón curado sin Denominación.

La parte más importante de este trabajo es la tercera. En esta parte se trata de evaluar la opinión del consumidor respecto al jamón con DO (pregunta 10, común a los consumidores y no consumidores de jamón con Denominación), y los aspectos que influyen en el momento de comprar jamón con DO (pregunta 11) o jamón sin DO (pregunta G). La cuarta parte se refiere a las características generales de la compra; lugar, formato adquirido y precio pagado (preguntas 12, 13, 14 y 15 para consumidores y H, I, J y K para no consumidores).

Por último, aparecen en la quinta parte los datos identificatorios del encuestado, comunes a ambos tipos de consumidores. A esta altura del cuestionario, el entrevistado comprende mejor los objetivos de la investigación y entiende por qué se le piden estos datos. Se ha querido empezar con una batería de preguntas respecto al estilo de vida del consumidor (pregunta 16), para después pasar a preguntas más cortas que lo caracterizan sociodemográficamente (17, 18, 19, 20, 21 y 22). La pregunta referente a la renta familiar se ha realizado de manera indirecta, pidiendo que se marque uno de los posibles tramos. La pregunta 22 se planteó por si alguna persona se sentía incómoda en la cuestión de la renta.

Respecto al grado de libertad de las preguntas, se han utilizado preguntas abiertas (5, 7, 8, 14 y 18) y preguntas cerradas (resto). Dentro de las cerradas, aparecen 4 dicotómicas (1, 3, 15 y 17) y el resto son de opción múltiple.

Las *preguntas abiertas* son aquellas que dejan en total libertad al encuestado para responder lo que estime pertinente. Resultan las más idóneas cuando se quiere obtener una respuesta numérica, exacta. No obstante, las preguntas abiertas presentan un importante inconveniente: la dificultad de codificar las respuestas obtenidas y homogeneizar las respuestas entre encuestados.

Las *preguntas cerradas*, por su parte, fuerzan al encuestado a optar entre un conjunto de alternativas dadas en el cuestionario. A su vez, éstas pueden ser dicotómicas o de opción múltiple. En las preguntas *dicotómicas*, se presentan dos alternativas de respuesta, generalmente *si/no*. Son muy fáciles de registrar, pero eventualmente pueden producir una información demasiado simple y poco relevante. Las preguntas de *opción múltiple* presentan un conjunto de alternativas de respuesta, entre las que el encuestado debe elegir la o las que mejor se adapten a su respuesta. La utilización de preguntas cerradas presenta más ventajas que las abiertas, lo que hace que

sea preferible su uso en general. En el cuestionario encontramos también preguntas en batería, que son una serie de preguntas relacionadas con el mismo tema, que se integran y complementan (Grande y Abascal, 1995).

Como se ha dicho anteriormente, el cuestionario es un instrumento diseñado para recabar información. Los procedimientos para medir o cuantificar las respuestas obtenidas dependen de la variable que esté siendo medida. Las variables cualitativas o categóricas se miden con escalas no métricas y son (Stevens, 1946):

- *Escala nominal*: indica sólo la pertenencia a una clase o categoría dentro de una variable. Las variables medidas en esta escala son las pertenecientes a las preguntas 1, 2, 3, 4, 15, 17, 19, 20, 21, 22, B y K.
- *Escala ordinal*: variante de la nominal que presenta alguna ordenación en las categorías o clases. Las variables medidas en esta escala son las pertenecientes a las preguntas 6, 9, 12, 13, C, F, H e I.

Las variables cuantitativas o numéricas se miden con escalas métricas y son (Stevens, 1946):

- *Escala interválica*: además de existir una ordenación, las distancias entre los valores o intervalos son iguales. Las variables medidas en esta escala son las pertenecientes a las preguntas 10, 11, 16, A y G.
- *Escala proporcional o de razón*: además de existir una ordenación e igual distancia, existe una proporcionalidad entre los valores de la escala y el valor 0 es absoluto. Las variables medidas en esta escala son las pertenecientes a las preguntas 5, 7, 8, 14, 18, D, E y J.

3.5.- Selección de la muestra

Cuando una población objeto de estudio es muy grande, se puede obtener la información necesaria estudiando una pequeña parte de la población denominada *muestra*. A efectos de que la información obtenida sea válida, ésta deberá ser representativa de la población, es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida (Stanton et al., 1992)

Para determinar la muestra en la realización del cuestionario, se ha empleado el *muestreo probabilístico*. Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Según Stanton et al. (1992), sólo los métodos probabilísticos son apropiados para hacer generalizaciones a un universo.

Dentro del muestreo probabilístico se ha elegido el *aleatorio estratificado*, que consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (denominadas estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. En nuestro caso se estratificó por distritos de residencia y edad (excluyendo los menores de 20 años). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Para la distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se utilizó la *afijación proporcional*, es decir, la distribución se hace de acuerdo al peso (tamaño) de la población en cada estrato. Los datos pertenecen al Observatorio Municipal de Estadística 2003, con fecha de 01/01/2002.

Para poblaciones muy grandes o infinitas, el tamaño de la muestra (n) asociado a un determinado error admisible, es independiente del número de elementos de la población, y queda determinado por:

$$n = \frac{(k^2 \cdot p \cdot q)}{e^2}$$

siendo:

k = constante que depende de la confianza deseada

p = proporción de los elementos que poseen el atributo a analizar

q = proporción de los elementos que no poseen el atributo a analizar

e = error muestral (error admitido entre el verdadero valor y el estimado)

En los estudios mediante muestreo, como en cualquier tipo de investigación, pueden aparecer errores en las diversas etapas que se siguen en el estudio. Podemos definir el error total como “*la diferencia entre el valor real de la característica en estudio en la población objetivo y la estimación del mismo basada en los datos muestrales*”, y se puede desglosar en:

- *sesgos no debidos al muestreo*, como pueden ser las diferencias entre la población objetivo y la población estudiada, sesgos por ausencia de respuestas, errores en la medida, registro o transferencia de los datos, etc.
- *sesgos de muestreo*, es decir, el error sistemático producido en la selección de los sujetos que componen la muestra

El error muestral disminuye a medida que se aumenta el tamaño de la muestra, y por otra parte, es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico. Respecto a p y q , se partió de la situación más desfavorable ($p=0.5$; $q=0.5$), puesto que no se disponía de ninguna información previa sobre el porcentaje de consumidores de jamón. El tamaño muestral calculado fue de 400 encuestas, aunque finalmente se realizaron 437, de los que 37 entrevistados no habían consumido jamón con Denominación de Origen. A continuación se presenta la ficha técnica de muestreo (tabla 3.1).

Tabla 3.1.- **Ficha técnica de muestreo**

Universo	Consumidores de jamón de edad superior a 20 años residentes en la ciudad de Zaragoza
Ámbito	Zaragoza.
Tamaño muestral	437 encuestas
Error muestral	± 5%.
Nivel de confianza	95.5% (k = 2).
Diseño de la muestra	Estratificado por distritos y edades.
Fecha del trabajo de campo	Mayo de 2002

3.6.- Tratamiento y análisis de los datos

La fase final de toda encuesta es destilar lo que es esencial de entre todos los datos recogidos por los entrevistadores.

El Servicio de Investigación Agroalimentaria del Gobierno de Aragón encargó la realización de las encuestas a la empresa Tratamientos Estadísticos S.L., quien recogió y codificó adecuadamente la información. El propósito de la codificación es reducir toda la variedad de respuestas dadas para una pregunta, a pocos tipos de contestaciones que pueden ser tabuladas y luego analizadas (Pope, 1981)

El programa utilizado para el tratamiento y análisis de los datos fue el SPSS, versión 10.0.7. El paquete estadístico SPSS es uno de los de mayor aceptación, ya que permite analizar grandes cantidades de datos con un gran número de variables de una forma sencilla.

3.6.1.- Análisis univariante

El primer análisis a realizar en un estudio de este tipo, es el análisis univariante, consistente en estudiar por separado cada variable. Los parámetros estadísticos correspondientes a distribuciones con una variable pueden clasificarse en medidas de centralización, medidas de dispersión y medidas de posición.

Las *medidas de centralización* son parámetros estadísticos alrededor de los cuales se distribuyen los datos de la distribución y se toman como el centro de la misma. Las más importantes son la media, la mediana y la moda. Las utilizadas en este trabajo han sido la media y la moda.

Las *medidas de dispersión* son parámetros estadísticos que indican cuánto se alejan del centro los valores de la distribución. Las más importantes son la desviación típica y la varianza. En este trabajo se ha utilizado la desviación típica.

Las *medidas de posición* sirven para indicar la proporción de individuos de la distribución que hay antes y después de un determinado valor. Las más importantes son los cuartiles y los percentiles o centiles. No se han utilizado para este trabajo.

3.6.1.1. *Media aritmética*: también llamada promedio simple, se define matemáticamente como el cociente entre la suma de una serie de valores y el número de

valores de la serie. Este estadístico nos permite conocer el valor alrededor del cual se presentan los valores de una serie.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

donde: \bar{x} = media

x_i = cada uno de los valores que toma la variable

n = tamaño de la muestra

3.6.1.2. *Moda (Mo)*: es el valor que ocurre más frecuentemente en un conjunto de valores. Dicha distribución se describe como unimodal. Para los conjuntos pequeños de valores en los cuales no se repiten valores medidos, no hay moda. Puede darse el caso de que una distribución de valores tenga más de una moda. En este caso hablamos de distribuciones multimodales.

3.6.1.3. *Desviación típica (σ)*: también llamada desviación estándar, es la raíz cuadrada del valor de la varianza, y representa la distancia de los valores a la media. Al no expresarse en unidades cuadradas, como la varianza, puede compararse con la media.

3.6.1.4. *Distribución de frecuencias*: representa el número de respuestas obtenidas en cada modalidad de la pregunta, en número y proporción. La distribución de frecuencias recopila toda la información, pero es difícil de manejar. Por esta razón se complementa con las medidas de tendencia central.

3.6.2.- Análisis bivariante

Tras el análisis univariante, se debe proceder a examinar si las variables están relacionadas entre sí. Para ello se ha utilizado el análisis bivariante.

3.6.2.1. *Prueba de chi cuadrado (χ^2)*: para las variables nominales o de intervalo se utilizan tablas cruzadas o de contingencia. La observación directa debe complementarse con el estadístico Chi-cuadrado, que permita rechazar la hipótesis nula de independencia entre ambas variables.

3.6.2.2. *Análisis de varianza (Anova)*: para comprobar la dependencia de una variable cuantitativa respecto de otra cualitativa se ha aplicado un análisis de varianza Anova. El procedimiento Anova de un factor hace un examen de las diferencias de las medias (Santesmases, 1997). El análisis de varianza de un factor, considera los datos de todos los grupos como un conjunto y, a través de las pruebas estadísticas, decide si los grupos provienen o no de una misma población.

3.6.3.- Análisis multivariante

La descripción de tablas mediante su observación es difícil cuando la dimensión es grande y no permite interpretarla en su totalidad. Un instrumento de análisis, más que una síntesis, debe permitir obtener conclusiones más matizadas que las de los análisis fragmentados de tablas cruzadas (Grande y Abascal, 1996).

Los métodos multivariantes consideran todas las relaciones entre los elementos de la tabla simultáneamente. Son métodos descriptivos, pero no son métodos causales. Miden asociaciones o interrelaciones, pero no establecen relaciones de causalidad. El análisis multivariante permite, en general, reducir los criterios o factores, seleccionar los más importantes, jerarquizarlos y crear grupos y posicionarlos.

3.6.3.1. Análisis factorial:

Los métodos factoriales constituyen un conjunto de técnicas descriptivas que analizan simultáneamente la información proporcionada por gran número de variables o preguntas. Combinan las variables buscando elementos comunes y eliminando redundancias, de modo que convierten las variables iniciales en un pequeño número de factores que explican un alto porcentaje de la información que contienen las variables iniciales (Grande y Abascal, 1995).

Los pasos que se suelen seguir en el análisis factorial son los siguientes:

- Calcular la matriz de correlaciones entre todas las variables, a partir de la matriz de datos originales. Examen de esa matriz.
- Extracción de los factores necesarios para representar los datos.

- Rotación de los factores con objeto de facilitar su interpretación. Representación gráfica.
- Calcular las puntuaciones factoriales para cada individuo. Estas puntuaciones pueden utilizarse en cálculos posteriores.

En este trabajo se ha utilizado el análisis factorial exploratorio (no se conocen los factores “a priori”, sino que se determinan mediante el análisis), el método de extracción de Componentes Principales y la rotación Varimax (se conservan los ángulos rectos en las representaciones gráficas y los factores siguen siendo no correlacionados).

3.6.3.2. *Análisis Cluster:*

El análisis cluster es la denominación de un grupo de técnicas cuyo principal propósito es agrupar objetos basándose en las características que poseen. Clasifica objetos (individuos, productos, etc) de forma que cada uno es muy parecido a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado. Los grupos o tipos resultantes deben ser homogéneos dentro del grupo y heterogéneos entre grupos.

Los métodos de análisis cluster pueden ser jerárquicos (apropiados para clasificar productos, marcas, etc) y no jerárquicos (recomendados para agrupar grandes conjuntos de datos como pueden ser clasificaciones de individuos, consumidores, etc). En este trabajo se han utilizado métodos no jerárquicos, cuyo objetivo es una sola partición de los grupos en K grupos. Esto implica que el investigador debe especificar “a priori” los grupos que deben ser formados (Bisquerra, 1989). El método utilizado ha sido el de reasignación mediante el algoritmo K-means que permite que un individuo asignado a un grupo en un determinado paso del proceso, sea reasignado a otro grupo en un paso posterior si esto optimiza el criterio de selección. El proceso termina cuando no quedan individuos cuya reasignación permita optimizar el resultado que se ha conseguido.

El paquete estadístico SPSS-X contiene el método de K-means incorporando algunas variaciones (Quick cluster). El método Quick cluster lo que hace es transformar todos los datos de las variables en puntuaciones, tipificando estos datos ya que las variables pueden estar medidas en diferentes unidades de medida (Bisquerra, 1989).

3.6.3.3.- *Análisis Probit:*

En términos generales, esta técnica permite explicar el valor de un factor utilizando la información de variables explicativas. El modelo Probit es en realidad un tipo específico de regresión en el que la variable endógena es dicotómica, mientras que las explicativas pueden ser continuas o categóricas. Es decir, la variable endógena toma únicamente dos valores distintos, según se satisfaga o no una determinada propiedad o condición.

El análisis suele enfocarse a aquellos casos en los que la variable endógena puede interpretarse en términos de probabilidad, y el objetivo es cuantificar la relación entre las características individuales de los individuos y esa probabilidad. La diferencia con el modelo Logit es que, el Probit, se utiliza cuando se sospecha que una respuesta dicotómica está influenciada por el nivel de alguna o algunas variables explicativas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.- Introducción

En este capítulo se aplica la metodología descrita en el capítulo III para analizar la información proporcionada por el cuestionario. El capítulo se ha estructurado en 11 apartados.

En primer lugar, se describen las características socioeconómicas y de estilos de vida de los encuestados. En segundo lugar, se muestra el grado de conocimiento general que los encuestados tienen de las Denominaciones de jamón españolas. El apartado 4.4 muestra los hábitos de consumo de jamón con Denominación de Origen y a continuación, en el apartado 4.5, aparecen los hábitos de consumo de jamón curado sin Denominación, para aquellos que nunca han consumido jamón con DO, así como las causas por las cuales no lo han hecho. En los apartados 4.6 y 4.7 se muestran los hábitos de compra (de jamón con DO y jamón curado sin DO). En el apartado 4.8 se muestran las percepciones que los encuestados tienen sobre el jamón con Denominación de Origen y a continuación (apartado 4.9) aparecen los aspectos que influyen en la adquisición de jamón con DO. En ambos casos se ha aplicado un análisis factorial para reducir la información a unos cuantos factores representativos.

El grado de conocimiento de las Denominaciones, los hábitos de consumo y compra, así como las percepciones y los aspectos influyentes en la compra, se describen para el conjunto de la muestra y por segmentos de consumidores diferentes en función de las variables socioeconómicas.

Por último (apartado 4.10) se muestra una segmentación de los consumidores en función de la frecuencia de consumo de jamón con Denominación y otra segmentación en función de las actitudes o percepciones hacia el jamón con DO (apartado 4.11).

Se debe tener en cuenta que, en lo sucesivo, cuando se habla de que existe relación entre dos variables, se quiere decir que existen diferencias estadísticamente significativas, que han sido obtenidas aplicando, en cada caso, el contraste estadístico apropiado (χ^2 , Anova, etc).

4.2.- Descripción del encuestado

De las 437 encuestas personales realizadas a consumidores de edad superior a 20 años residentes en la ciudad de Zaragoza, el 46% correspondieron a hombres y el 54% restante a mujeres (Tabla 4.1). La distribución de edades agrupada por tramos, así como la de los diferentes distritos de la ciudad, se muestran en las tablas 4.2 y 4.3.

Tabla 4.1.- Distribución de los encuestados por sexo:

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	201	46
Femenino	236	54
Total	437	100%

Tabla 4.2.- Distribución de los encuestados por edad:

Edad	Frecuencia	%
20-29	95	21,7
30-39	82	18,8
40-49	80	18,3
50-64	91	20,8
>65	89	20,4
Total	437	100%

Tabla 4.3.- Distribución de los encuestados por distrito:

Distrito	Frecuencia	%
Casco Antiguo	31	7,1%
Centro	46	10,5%
Delicias	83	19,0%
Universidad	47	10,8%
San José	51	11,7%
Las Fuentes - Cartuja	34	7,8%
Almozara	18	4,1%
Oliver - Valdefierro	20	4,6%
Torrero	26	5,9%
Margen Izquierda	81	18,5%
Total	437	100,0%

La tabla 4.4 es un compendio de las características de los encuestados según sexo, edad y distrito al que pertenecen:

Tabla 4.4.- Número de encuestas realizadas según sexo, edad y distrito

Mujeres	Edad					Nº total en distrito
	20-29	30-39	40-49	50-64	>65	
Casco Antiguo	3	3	2	3	3	14
Centro	7	5	3	4	6	25
Delicias	15	12	5	8	6	46
Universidad	9	2	5	5	4	25
San José	2	9	5	10	3	29
Las Fuentes-Cartuja	3	2	7	6	2	20
Almozara	2	3	3	2	3	13
Oliver-Valdefierro	2	3	3	2	0	10
Torrero	2	6	2	1	1	12
Actur	16	9	6	8	3	42
Nº total por edad	61	54	41	49	31	236
Hombres						
Casco Antiguo	4	3	2	3	5	17
Centro	4	2	3	7	5	21
Delicias	1	3	10	11	12	37
Universidad	2	5	3	5	7	22
San José	9	0	3	1	9	22
Las Fuentes-Cartuja	4	2	1	2	5	14
Almozara	1	1	2	1	0	5
Oliver-Valdefierro	3	1	1	2	3	10
Torrero	3	0	3	3	5	14
Actur	3	11	11	7	7	39
Nº total por edad	34	28	39	42	58	201

Por último, en la tabla 4.5 se identifican cada uno de los distritos de la ciudad de Zaragoza:

Tabla 4.5- Distritos de la ciudad de Zaragoza

D1 Casco Histórico	D6 Las Fuentes
D2 Centro	D7 La Almozara
D3 Delicias	D8 Oliver-Valdefierro
D4 Universidad	D9 Torrero
D5 San José	D10 Margen Izquierda

La distribución de la renta se hizo en cinco tramos (Tabla 4.6). Para aquellos que no quisieron o no supieron contestar a esta pregunta se preparó la pregunta de la clase social, en la que se preguntó el estatus al que se creía pertenecer (Tabla 4.7). El 75% de los que contestaron a esta pregunta se situó en la categoría “clase media-media”.

Tabla 4.6.- Distribución según renta familiar mensual

	Frecuencia	%	% válido
Menos de 900 €	60	13,7	23,8
De 901 a 1.500 €	77	17,6	30,6
De 1.501 a 2.100 €	50	11,4	19,8
De 2.101 a 3.000 €	50	11,4	19,8
Más de 3.000 €	15	3,4	6,0
NS/NC	185	42,3	-
Total	437	100%	100%

Tabla 4.7.- Distribución según clase social a la que creen pertenecer

	Frecuencia	%
Modesta	9	4,9
Media-baja	20	10,8
Media-media	139	75,1
Media-alta	16	8,6
Alta	1	0,5
Total	185	100%

Las preguntas anteriores (ingresos y clase social) se recodificaron en una sola, identificando las rentas menores de 900 € con la clase social modesta, y así sucesivamente. Las frecuencias de la nueva distribución se refleja en la tabla 4.8:

Tabla 4.8.- Distribución según clase social y/o renta

	Frecuencia	%
Modesta (<900 €)	69	15,8%
Media-baja (901-1500 €)	97	22,2%
Media-media (1501-2100 €)	189	43,2%
Media-alta (2101-300 €)	66	15,1%
Alta (>3000 €)	16	3,7%
Total	437	100,0%

Algunas preguntas del cuestionario se ha estudiado en función de los grupos anteriores agrupados en 3: la clase Baja (que unifica a las dos primeras categorías), la clase Media (que coincide con la tercera de las categorías anteriores) y la clase Alta (incluye a las dos últimas). Las frecuencias y porcentajes de esta última agrupación son las siguientes:

Tabla 4.9.- **Distribución según ingresos (3 tramos):**

	Frecuencia	%
Baja	166	38,0
Media	189	43,2
Alta	82	18,8
Total	437	100,0

El nivel de estudios (Tabla 4.10) se dividió en primarios, medios y superiores, y la distribución fue la siguiente:

Tabla 4.10.- **Distribución según nivel de estudios**

	Frecuencia	%
Elementales	140	32,0
Medios	194	44,4
Superiores	103	23,6
Total	437	100,0

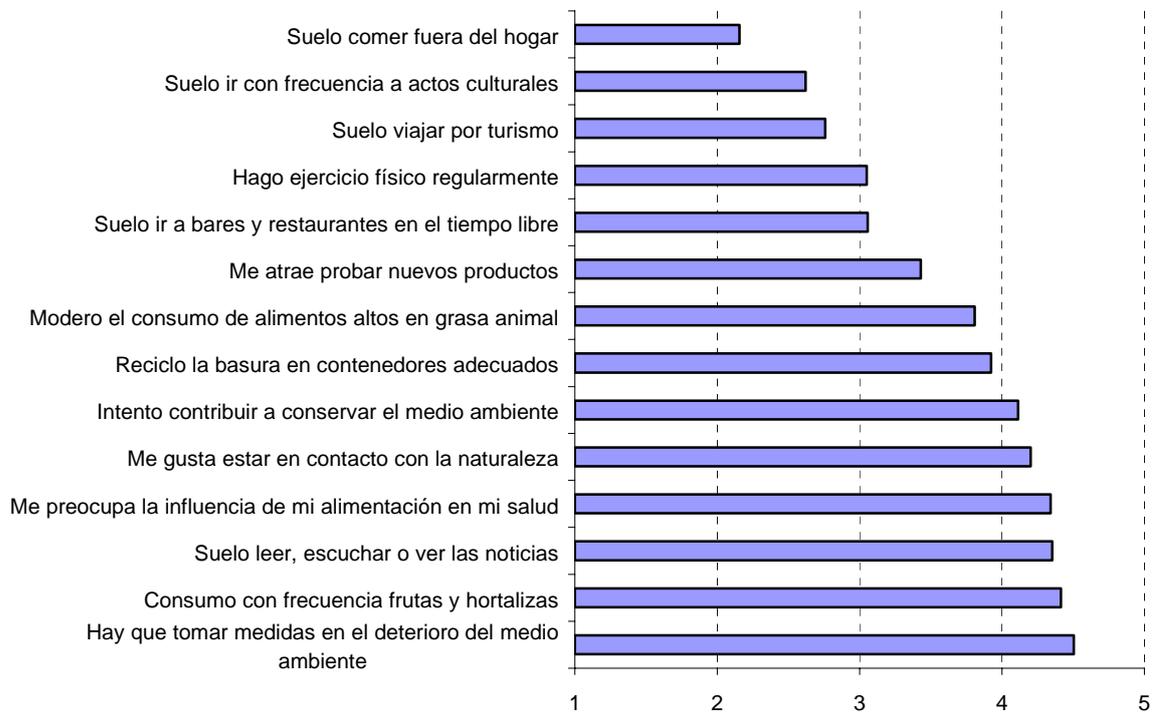
Por último, se estudiaron las actitudes personales de los entrevistados, cuyas puntuaciones medias, mínimas, máximas y desviaciones aparecen en la tabla 4.11. Las afirmaciones con mayores puntuaciones fueron *Hay que tomar medidas en el deterioro del medio ambiente* (4.50), *Consumo con frecuencia frutas y hortalizas* (4.41), *Suelo leer, escuchar o ver las noticias diariamente* (4.35), *Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud* (4.34), *Me gusta estar en contacto con la naturaleza* (4.20) e *Intento contribuir a conservar el medio ambiente* (4.11).

Tabla 4.11.- Estilos de vida de los encuestados:

	Media	Moda	Desviación estándar
Hay que tomar medidas en el deterioro del medio ambiente	4,50	5	0,80
Consumo con frecuencia frutas y hortalizas	4,41	5	0,87
Suelo leer, escuchar o ver las noticias	4,35	5	0,88
Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	4,34	5	0,89
Me gusta estar en contacto con la naturaleza	4,20	5	0,96
Intento contribuir a conservar el medio ambiente	4,11	5	0,93
Reciclo la basura en contenedores adecuados	3,92	5	1,32
Moderó el consumo de alimentos altos en grasa animal	3,81	5	1,19
Me atrae probar nuevos productos	3,43	4	1,26
Suelo ir a bares y restaurantes en el tiempo libre	3,06	3	1,35
Hago ejercicio físico regularmente	3,05	4	1,39
Suelo viajar por turismo	2,76	3	1,29
Suelo ir con frecuencia a actos culturales	2,62	1 y 3	1,30
Suelo comer fuera del hogar	2,16	1	1,30

En la figura 4.1 aparecen las puntuaciones medias de las actitudes personales de los encuestados:

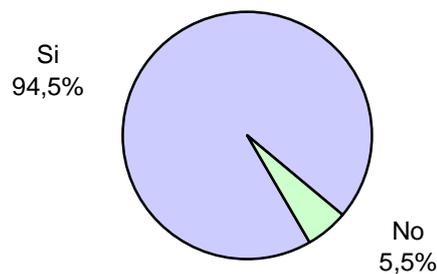
Figura 4.1.- Puntuación media de los estilos de vida del consumidor:



4.3.- Conocimiento de las Denominaciones de jamón españolas

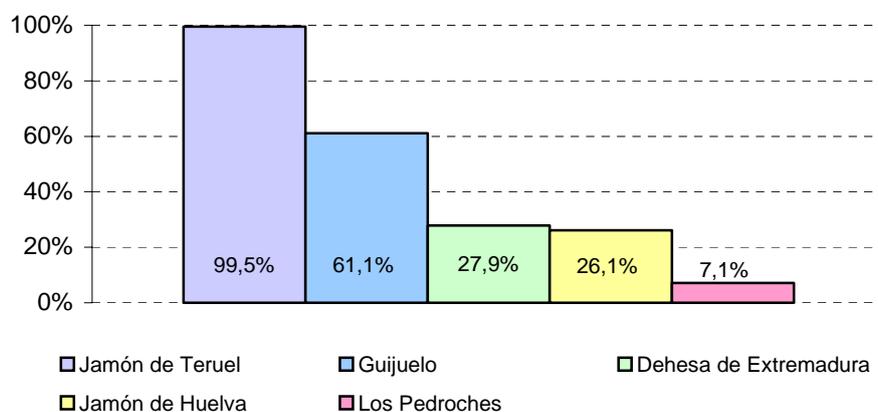
Con la primera pregunta del cuestionario se quiso medir el grado de conocimiento general de las Denominaciones de Origen de jamón, que resultó ser bastante elevado, ya que el 94.5% de los entrevistados dijeron conocer alguna DO de jamón, y sólo el 5.5% respondió negativamente (Figura 4.2).

Figura 4.2.- ¿Conoce alguna DO de jamón?



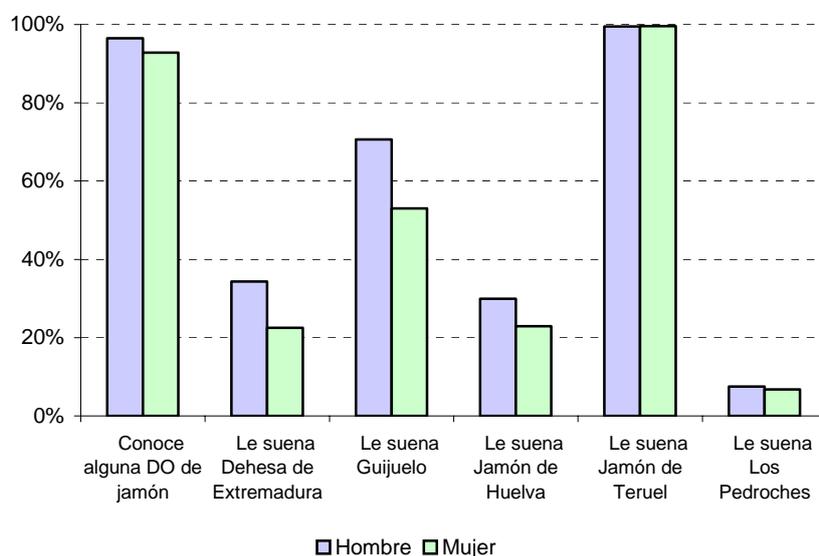
En cuanto a las diferentes Denominaciones, la más conocida, con diferencia, es Jamón de Teruel (el 99.5% de los entrevistados conoce la Denominación), lo que resulta lógico dado que es la Denominación de jamón más cercana. Le sigue en conocimiento la DO Guijuelo (61.1%), posiblemente la Denominación de jamón más conocida a nivel nacional. A continuación aparecen Dehesa de Extremadura y Jamón de Huelva, con porcentajes de conocimiento similares (27.9% y 26.1% respectivamente). La Denominación menos conocida es Los Pedroches (7.1%), lo que resulta razonable, dado que su reconocimiento es, por el momento, a nivel autonómico (Figura 4.3).

Figura 4.3.- Conocimiento por Denominaciones



Aunque el conocimiento es en general bastante elevado, los hombres lo hacen en un 96.5% y las mujeres en un 92.8%. Este mayor conocimiento de las Denominaciones por parte de los hombres parece confirmarse en la pregunta número 2, ya que para todas las Denominaciones preguntadas, el conocimiento de los hombres supera al de las mujeres. Sólo la Denominación Jamón de Teruel la conocen las mujeres tanto o más que los hombres. No obstante, las diferencias son estadísticamente significativas sólo para las Denominaciones Dehesa de Extremadura (34.3% para hombres y 22.5% para mujeres) y Guijuelo (70.6% y 53%), en las que realmente existe una relación entre el porcentaje de conocimiento y el sexo de los entrevistados (Figura 4.4).

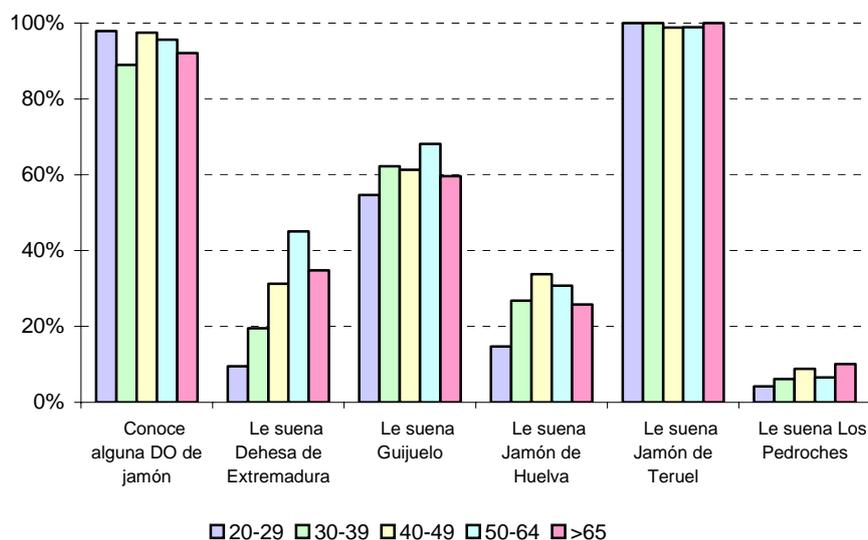
Figura 4.4.- Conocimiento de las DO de jamón en función del sexo:



Respecto a la edad de los encuestados, los cinco grupos dicen conocer alguna DO de jamón en porcentajes bastante elevados (por encima del 92% excepto para el tramo de edad 30-39, que lo hace en un 89%). Sin embargo, el menor conocimiento de este grupo no se refleja cuando se les pregunta específicamente por una Denominación. En la figura 4.5 podemos apreciar que, en general, el conocimiento de las Denominaciones va creciendo con la edad, hasta un punto en el que vuelve a bajar. Esta tendencia se da sobretudo en Dehesa de Extremadura y Jamón de Huelva. En estos casos existe una clara relación entre conocimiento y edad. Los mayores porcentajes de conocimiento se dan en el grupo de edad de 50-64 años para Dehesa de Extremadura (45.1%) y en los de 40-49 años para Jamón de Huelva (33.8%). Los menores porcentajes se dan en ambos casos en los más jóvenes (20-29 años) con cifras de 9.5% y

14.7% respectivamente. El conocimiento la DO de la propia región, Jamón de Teruel, es muy elevado en todas las ocasiones, independientemente de las características del consumidor.

Figura 4.5.- **Conocimiento de las DO de jamón en función de la edad:**

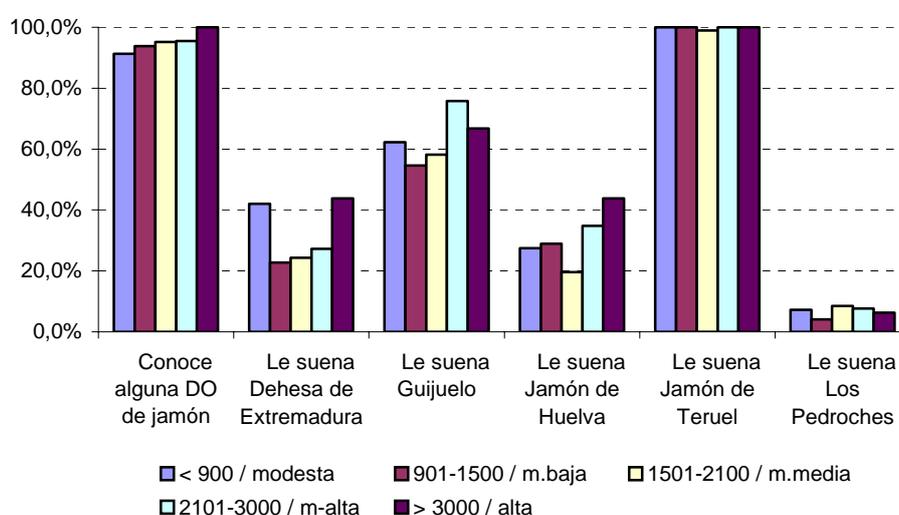


El nivel de estudios parece no ser determinante en el conocimiento de jamones con DO, ya que para los tres niveles el conocimiento se sitúa por encima del 92%. Asimismo, al preguntar por cada una de las Denominaciones, en algunos casos, el mayor conocimiento corresponde a los niveles de estudios más altos, y en otros a los más bajos. En cualquier caso, las diferencias en el conocimiento no son significativas al 5%, por lo que no se establece ninguna relación con el nivel de estudios de los encuestados.

Respecto a la renta, el conocimiento es muy elevado para todos los grupos (siempre mayor del 90%). Sin embargo, para los que indicaron la clase social a la que creían pertenecer en lugar del nivel de ingresos mensuales, es la clase media-alta la de menor conocimiento (87.5%). No obstante, al preguntar a los consumidores por cada una de las Denominaciones, tanto para los que respondieron a la pregunta de la renta como para los que lo hicieron a la de clase social, el grado de conocimiento varía de una DO a otra, sin existir una aparente relación con las variables. Analizando el grado de conocimiento en función de la nueva variable (ingresos + clase social), aparece una cierta relación para las Denominaciones Dehesa de Extremadura y Jamón de Huelva.

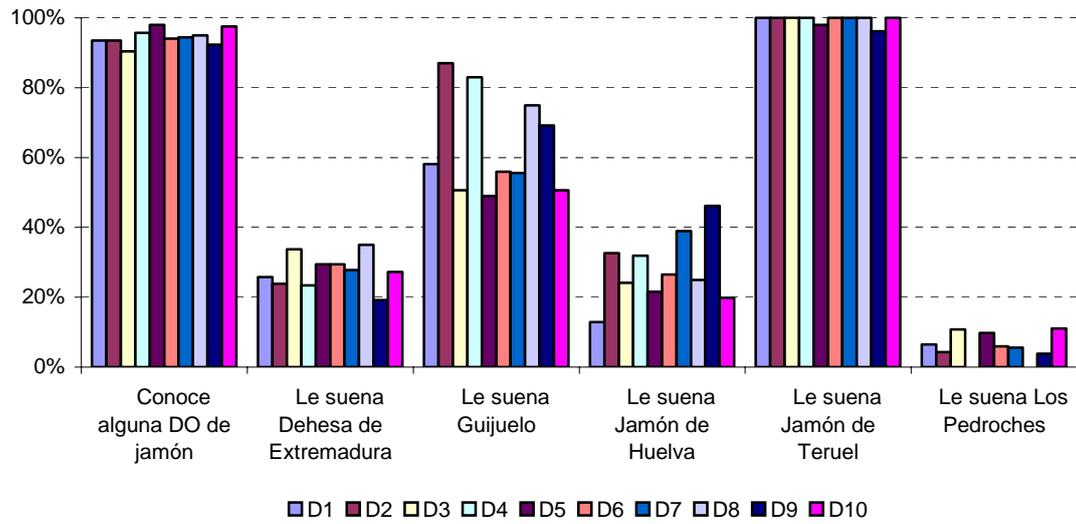
Los conocimientos más altos se dan para las rentas de más de 3000 € y/o clase social alta, y son de 43.8% tanto para Dehesa de Extremadura como para Jamón de Huelva. La menor proporción de conocimiento en Dehesa de Extremadura se da para las rentas de 900-1500 € y/o clase social media-baja (22.7%). Destaca el elevado conocimiento de las rentas bajas (42%). En Jamón de Huelva, el menor conocimiento es para las rentas de 1500-2100 € y/o clase media-media, desviándose este grupo de la tendencia general para esta Denominación de que a menores rentas, menor conocimiento (Figura 4.6).

Figura 4.6.- Conocimiento de las DO de jamón según ingresos y/o clase social:



Tampoco los distritos en los que viven los consumidores resultan determinantes, ya que en todos se supera un 90% de conocimiento, y cuando se pregunta individualmente por las Denominaciones, los porcentajes varían según la Denominación. Sólo en el caso de la Denominación Guijuelo parece existir una relación entre el conocimiento y el distrito en el que viven los entrevistados, ya que aquellos que viven en los distritos 2 y 4 (Centro y Universidad), conocen en gran proporción la DO (87% y 83%, respectivamente), mientras que los residentes en los distritos 5, 3 y 10 (San José, Delicias y Actur) tiene porcentajes de conocimiento de 49%, 50.6% y 50.6%, respectivamente (Figura 4.7).

Figura 4.7.- Conocimiento de las DO de jamón según distrito:



4.4.- Consumo de jamón con Denominación de Origen

¿Consume o ha consumido alguna vez jamón con Denominación de Origen?

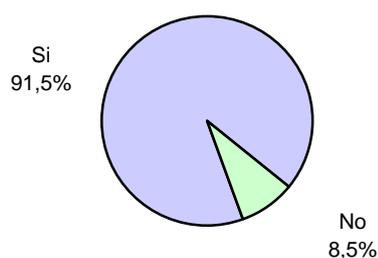
La pregunta número 3 del cuestionario diferenció a los consumidores en dos grupos distintos. Se preguntaba al encuestado si consumía o había consumido alguna vez jamón con Denominación de Origen. Las frecuencias de respuesta se muestran en la tabla 4.12:

Tabla 4.12.- **Distribución de los encuestados en función del consumo o no de jamón con DO:**

	Frecuencia	%
Consumen o han consumido	400	91.5
Nunca han consumido	37	8.5
Total	437	100%

El 91,5% de los encuestados dijeron consumir o haber consumido alguna vez jamón con DO. Sólo el 8.5% no lo había probado nunca. A partir de esta pregunta, el grupo de *no consumidores* respondió a otro cuestionario, similar al de los *consumidores*, pero referido al jamón serrano sin Denominación de Origen. En el siguiente apartado se analizarán las respuestas de este grupo de encuestados.

Figura 4.8.- **Consumo de jamón con DO**

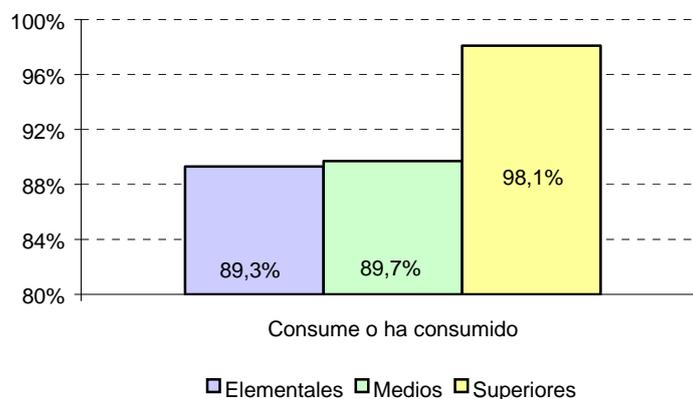


Respecto a las típicas variables sociodemográficas, el sexo de los encuestados no resulta ser influyente en el consumo, ya que una gran mayoría de hombres (91%) y mujeres (91.9%) consumen o han consumido alguna vez jamón con Denominación de Origen, sin apreciarse una diferencia notable entre ambos sexos, es decir, no existe relación entre el consumo y el sexo.

Respecto a la edad, los de menor consumo son los más jóvenes y los que superan los 65 años, con porcentajes de consumo de 86.3% y 88.8%, respectivamente. El grupo con mayor porcentaje de consumo es el de edades comprendidas entre los 30 y 39 años (96.3%), seguidos de grupo de 50-64 años (95.6%). El menor consumo de los mayores de 65, podría deberse a que es el grupo de edad con menores ingresos, sin embargo, el análisis indica que no existe una relación significativa entre la edad y el consumo.

El nivel de estudios que poseen los encuestados está claramente relacionado con el consumo de jamón con Denominación, y así lo indican los valores de chi-cuadrado en el análisis bivariante. Los encuestados con estudios superiores tienen un porcentaje de consumo del 98.1%, mientras que en los grupos de entrevistados con estudios medios o elementales los porcentajes bajan a 89.7% y 89.3%, respectivamente. No obstante, el consumo es bastante elevado en los tres grupos (Figura 4.9)

Figura 4.9.- Consumo de jamón con DO según estudios:



Aparentemente, los ingresos mensuales así como la clase social a la que creen pertenecer los encuestados parecen tener relación con el consumo o no de jamón con Denominación de Origen, ya que los niveles más altos de consumo son los de aquellos mejor situados económicamente y viceversa. Se observa la misma tendencia para la nueva variable “ingresos/clase social”, sin embargo, el análisis indica que no existe una relación significativa entre las variables y el consumo.

En cuanto a los distritos a los que pertenecen los entrevistados, los residentes en Torrero son los que han consumido jamón con Denominación en menor proporción (el

81%). El 100% de los residentes en Oliver-Valdefierro han consumido jamón con DO, y le siguen en proporción el distrito Centro (98%), el Casco Antiguo (97%) y el distrito Universidad (96%). No obstante, no existe relación estadísticamente significativa entre el consumo y el distrito.

¿Con qué frecuencia consume o ha consumido jamón con Denominación de Origen?

La pregunta 4 diferenció cuatro grupos dentro de los *consumidores de jamón con DO*. El 47% dijo consumir jamón con Denominación ocasionalmente, el 27.5% lo hace con frecuencia y el 23.8% dice consumir casi todo el jamón con Denominación. Sólo el 1.5% dijo haber probado el jamón con DO una sola vez. El 0.3% no supo responder a la pregunta (Tabla 4.13).

Tabla 4.13.- **Distribución de los consumidores de jamón con DO en función de la frecuencia de consumo**

	Frecuencia	%
1 sola vez	6	1,5%
Ocasionalmente	188	47,0%
Con frecuencia	110	27,5%
Casi todo el jamón consumido	95	23,8%
NS/NC	1	0,3%
Total	400	100,0%

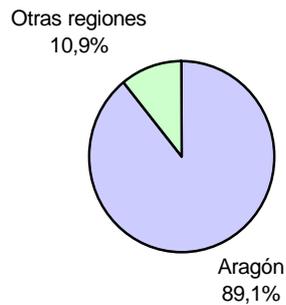
La frecuencia de consumo de jamón con DO se utilizó posteriormente para segmentar a los consumidores, diferenciando dos grupos: *consumidores ocasionales* y *consumidores habituales*. En el apartado 4.8 se muestran los resultados de esta segmentación.

Podría indicar de forma aproximada, ¿qué porcentaje del jamón con Denominación de Origen que usted consume proviene de ...?

En cuanto al origen del jamón con Denominación que los encuestados consumen, el 89.1% proviene de Aragón y el 10.9% de otras regiones. Es decir, el 89%

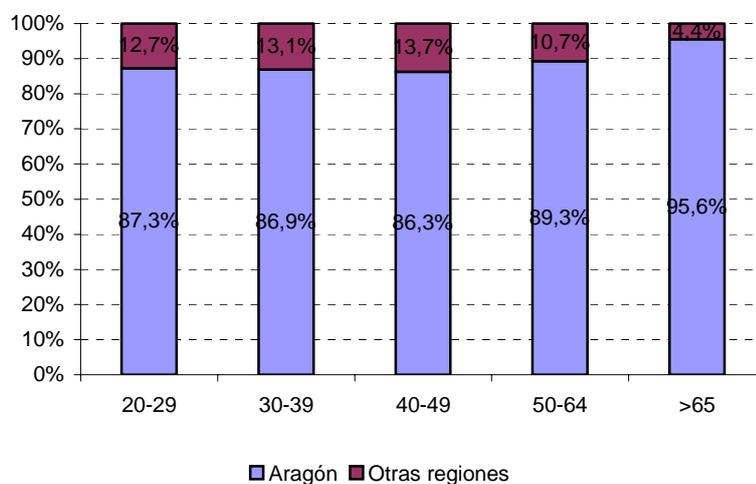
del jamón con DO que consumen los Zaragozanos es Jamón de Teruel. Se debe tener en cuenta que el 11% restante es jamón de cerdo ibérico, no existente en nuestra Comunidad.

Figura 4.10.- Origen del jamón con DO consumido:



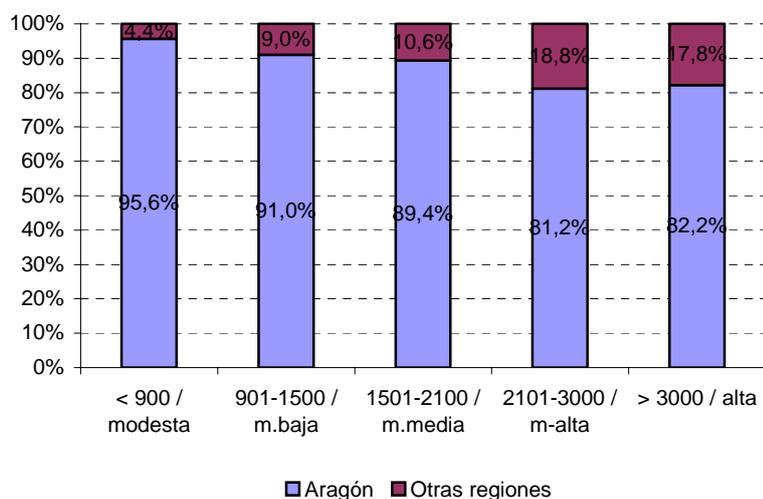
Si se analizan las respuestas en función de las variables sociodemográficas, encontramos que los hombres consumen un mayor porcentaje de jamón de otras regiones (13.01% frente al 9.11% de las mujeres), sin embargo, no son diferencias significativas. Respecto a la edad de los encuestados, los porcentajes son similares para todos los grupos (entre el 10 y 14% de consumo de jamón con DO de fuera de Aragón), salvo para los mayores de 65 años, en lo que el porcentaje baja hasta el 4.44%. Es decir, el 95.56% del jamón con Denominación que consumen es Jamón de Teruel.

Figura 4.11.- Origen del jamón con DO consumido en función de la edad (porcentaje del total de jamón consumido):



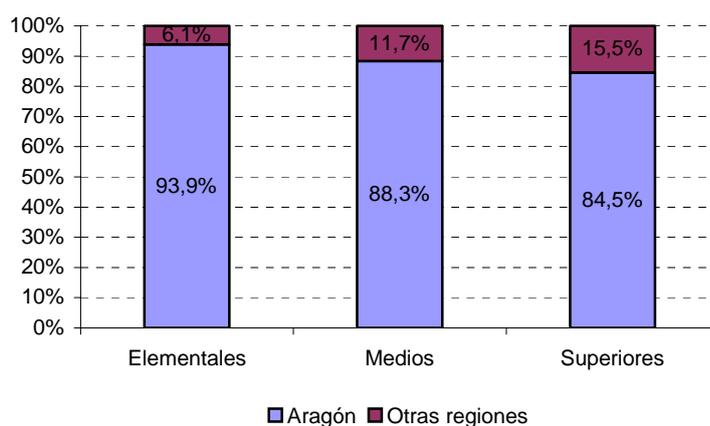
El nivel de renta y/o clase social a la que creen pertenecer los encuestados parece tener relación con el porcentaje de jamón con DO consumido que proviene de Aragón. El grupo con rentas de 2100-3000 € y/o clase social media-alta consumen mayores cantidades de jamón con Denominación de otras regiones (Guijuelo, Dehesa de Extremadura, etc). En este caso, los porcentajes son de 81.19% de Aragón y 18.81% de otras regiones. Para los más humildes los porcentajes pasan a ser de 95.63% de Aragón y 4.37% de otras regiones.

Figura 4.12.- Origen del jamón con DO consumido en función de la renta y/o clase social (porcentaje del total de jamón consumido):



Asimismo existen diferencias significativas en los porcentajes cuando se divide a los encuestados por su nivel de estudios. La proporción de jamón consumido de Aragón disminuye al aumentar el nivel de estudios de los consumidores. De hecho, para el grupo con estudios elementales el porcentaje de jamón de Aragón es de 93.90%, para los de estudios medios 88.33% y para los de estudios superiores 84.54%.

Figura 4.13.- Origen del jamón con DO consumido en función del nivel de estudios (porcentaje del total de jamón consumido):

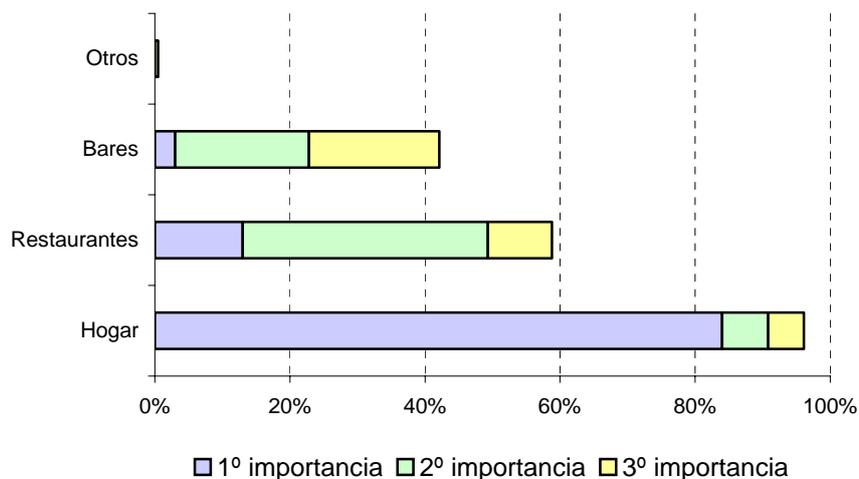


Por último, los distritos no resultan diferenciadores en cuanto a los porcentajes de consumo de jamón de Aragón. El distrito con mayor consumo de Jamón de Teruel es Las Fuentes-La Cartuja (92.42%) y el de menor consumo el distrito Centro (84.56%).

¿En qué lugares consume principalmente jamón con Denominación de Origen?

En cuanto a los lugares de consumo, los entrevistados prefieren el propio hogar, ya que no sólo es la opción marcada en mayor número de veces (el 96.1% de los encuestados eligen el hogar como lugar de consumo ya sea en primero, segundo o tercer lugar), sino que además, es la opción elegida en primer lugar en mayor proporción (84%). Los consumidores eligen en segundo lugar los restaurantes (58.8%), y al mismo tiempo es la opción más elegida en segundo lugar (36.3%). La tercera opción son los bares (42.4%), que asimismo es la opción más elegida en tercer lugar (19.3%).

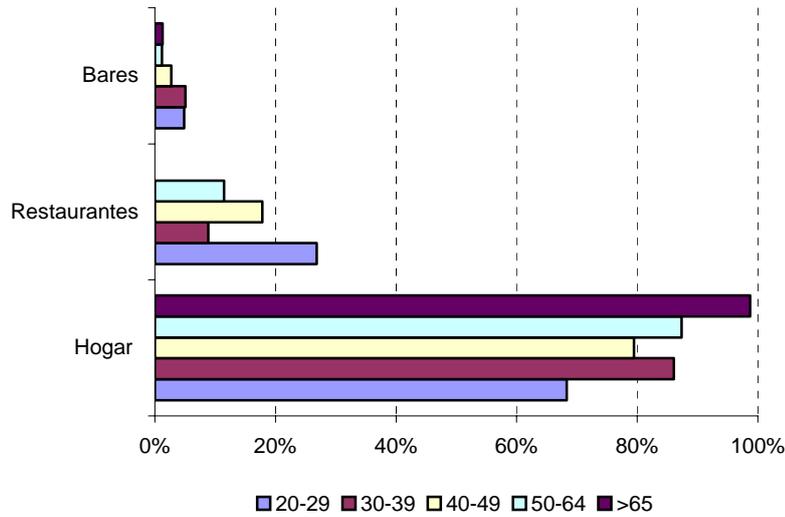
Figura 4.14.- Lugares de consumo



No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, ya que el orden de las preferencias por los lugares de consumo son similares para ambos grupos. Sin embargo, la edad está relacionada con los lugares en los que los encuestados consumen principalmente el jamón con DO. Esta relación resulta muy significativa en el caso del hogar y los restaurantes.

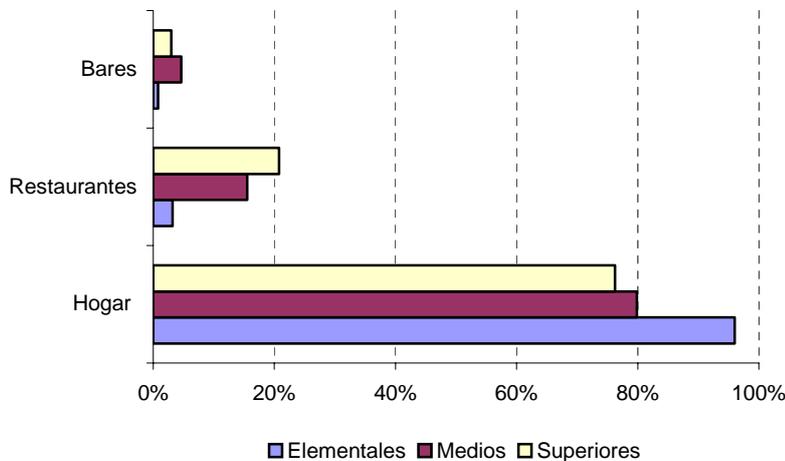
En general, al aumentar la edad aumenta la proporción de encuestados que eligen el hogar como lugar de consumo (en primer lugar), en cambio, disminuye el consumo en restaurantes y bares. Sólo el grupo de edad de entre 30-39 años se aleja ligeramente de esta tendencia. El mayor porcentaje de consumo en el hogar se da entre los mayores de 65 años (98.73%) y el menor entre los de 20-29 años (68.29%). En cuanto a los restaurantes, el grupo más joven elige la opción (en primer lugar), en un 26.83%, el grupo de 50-64 años en un 11.49% y los mayores de 65 años no eligen los restaurantes como primera opción. El consumo en bares es muy similar para todos los grupos de edad.

Figura 4.15.- Lugares de consumo elegidos como 1ª opción según edad:



También el nivel de estudios está relacionado con las preferencias por los lugares de consumo. Al aumentar el grado de estudios, los porcentajes de consumo en el hogar (como primera opción) bajan y suben los correspondientes al consumo en restaurantes y bares. El consumo en el hogar es de 96%, 79.89% y 76.24% para niveles elementales, medios y superiores respectivamente, y en restaurantes es de 3.2%, 15.52% y 20.79%. La elección de los bares como primer lugar de consumo es muy escaso, siendo el mayor porcentaje el del grupo con estudios medios, de 4.60%.

Figura 4.16.- Lugares de consumo elegidos como 1ª opción según nivel de estudios:

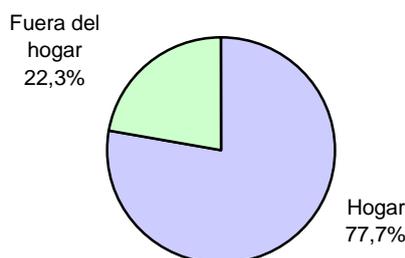


Al analizar las respuestas en función de los grupos con diferente renta y/o clase social, no se encontraron diferencias significativas. Por último, los distintos distritos en los que residen los consumidores tampoco influyen, ya que el orden de las preferencias por los lugares de consumo son similares para todos los grupos (las diferencias no son significativas).

Podría indicar de forma aproximada, ¿qué porcentaje de jamón con Denominación de Origen consume en ...?

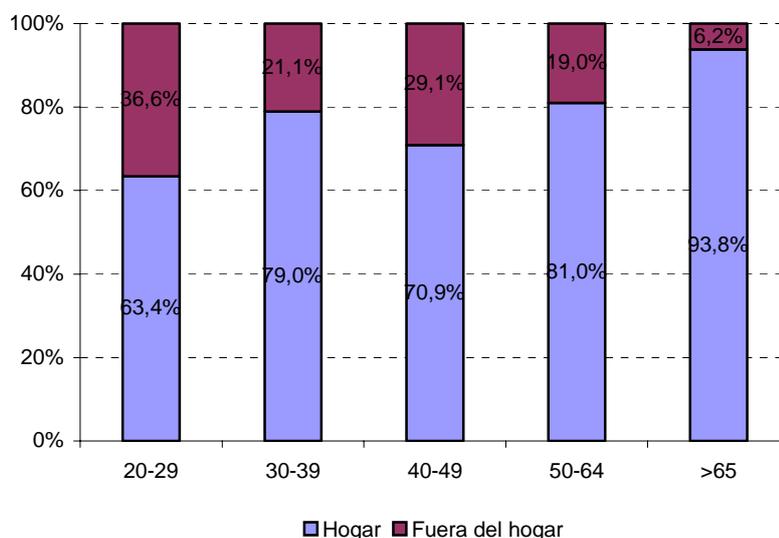
La primacía del hogar como lugar de consumo se vuelve a reflejar en los porcentajes que representan el consumo dentro y fuera del hogar. Es decir, los encuestados, no sólo eligen el hogar como lugar de consumo principal, sino que además, respecto a las cantidades consumidas, la mayor parte del jamón se consume en el hogar.

Figura 4.17.- **Porcentaje del jamón con DO consumido dentro y fuera del hogar:**



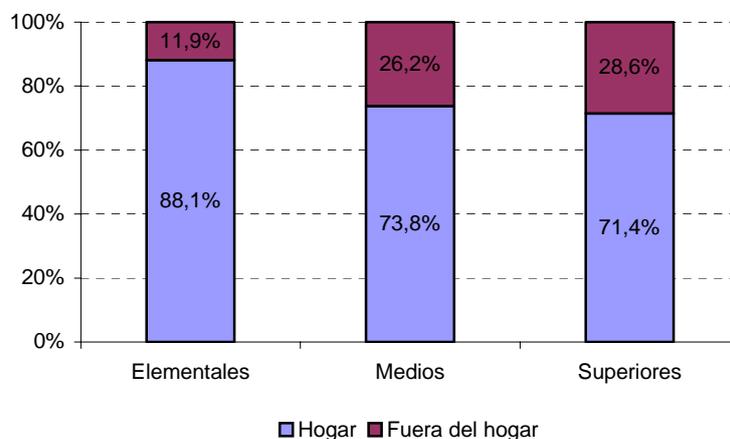
No se encuentran diferencias en el consumo entre hombres y mujeres (el consumo en el hogar ronda el 77% para ambos), en cambio si está influenciado por la edad. Al aumentar la edad el encuestado consume una mayor proporción de jamón con Denominación en el hogar y menor fuera de éste. El grupo de edad de 20-29 años es el que tiene un menor consumo en el hogar (63.39%) y los mayores de 65 los que más lo hacen (93.77%). Estos resultados concuerdan con los obtenidos en la pregunta sobre los principales lugar es de consumo.

Figura 4.18.- Porcentaje del jamón con DO consumido dentro y fuera del hogar según edad:



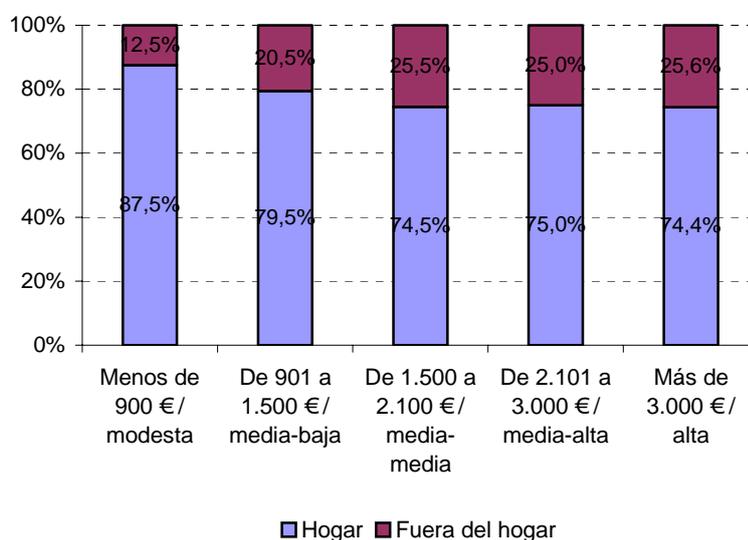
Los estudios que poseen los entrevistados están de nuevo relacionados con el porcentaje de jamón que éstos consumen dentro y fuera del hogar. Se vuelve a observar la tendencia a consumir mayores porcentajes de jamón fuera del hogar conforme aumenta el nivel de estudios. El grupo de encuestados con estudios elementales consume tan solo el 11.86% del jamón con DO fuera del hogar, mientras que en los grupos con estudios medios y superiores estos porcentajes suben a 26.24% y 28.56%, respectivamente.

Figura 4.19.- Porcentaje del jamón con DO consumido dentro y fuera del hogar según nivel de estudios:



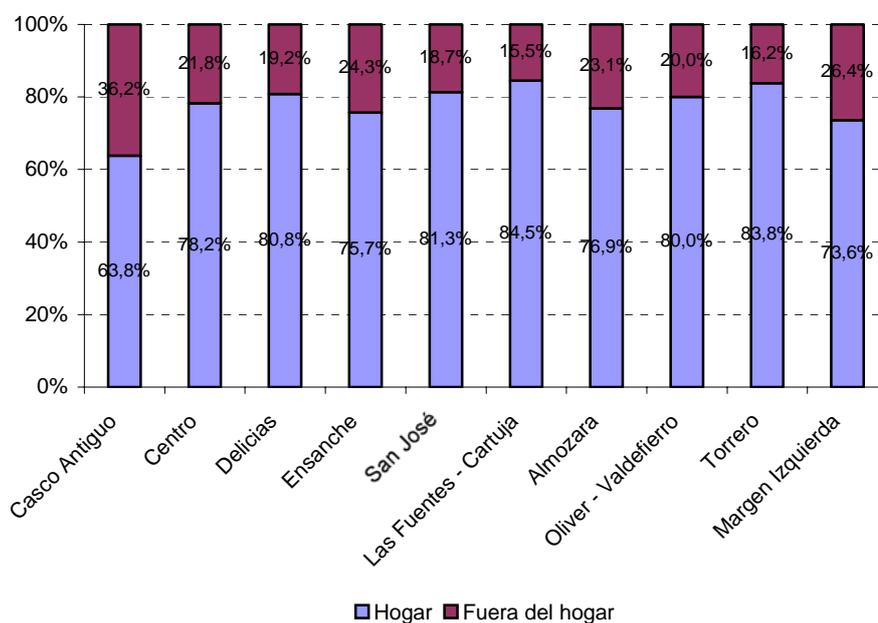
También se encontró relación entre los ingresos y/o clase social a la que creen pertenecer y el porcentaje de jamón con DO que los entrevistados consumen dentro y fuera del hogar. Como ya se vio en la pregunta 6 (referente a los lugares en que se consume principalmente el jamón), aquellos con mayores rentas y/o clase social son los que consumen en mayor proporción jamón con DO fuera del hogar. El menor porcentaje (12.53%) corresponde a aquellos con rentas menores de 900 € y los que creen pertenecer a una clase modesta, y el mayor (25.62%) a los que ingresan más de 3000 € o creen pertenecer a la clase social alta.

Figura 4.20.- Porcentaje del jamón con DO consumido dentro y fuera del hogar según ingresos y/o clase social:



Respecto a los distritos en los que viven los consumidores, se han encontrado algunas diferencias significativas, como es el caso del distrito D1 (Casco Antiguo), cuyo porcentaje de consumo fuera del hogar es considerablemente elevado (36.17%). En el otro extremo encontramos Las Fuentes-La Cartuja (D6), con valores de 15.48% de consumo fuera del hogar.

Figura 4-21.- **Porcentaje del jamón consumido dentro y fuera del hogar según distritos:**



Podría indicar aproximadamente ¿cuánto jamón con Denominación de Origen consume usted al mes?

La pregunta número 8 hace referencia a la cantidad de jamón con Denominación que los encuestados consumen al mes. Los resultados sorprenden, ya que para los 346 entrevistados que respondieron a la pregunta, resulta una media de consumo de 525 gramos al mes, con un mínimo de 0 gramos al mes (para encuestados con un consumo ocasional, o que sólo han probado el jamón con DO alguna vez en su vida), y un máximo de 12 kilogramos al mes (para un entrevistado que dice consumir prácticamente todo el jamón con Denominación).

Ya que el consumo aducido por este último entrevistado nos parece desorbitado, se calculó la media prescindiendo de él, con lo que el consumo medio quedó en 492 gramos al mes. Quedaron en este caso un mínimo y un máximo de 0 y 3500 gramos al mes respectivamente.

Por último se calculó la media recortada, eliminando el 5% de los casos extremos, que resultó de 427 gramos al mes.

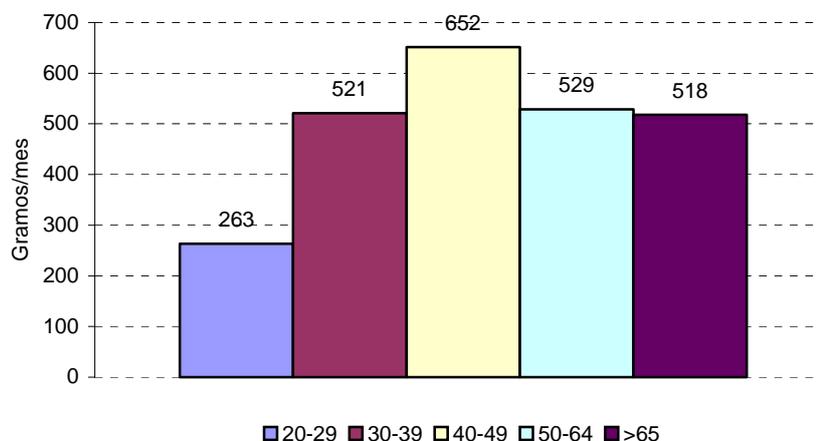
Tabla 4.14.- Consumo de jamón con Denominación de Origen al mes (gramos):

	Total casos	Eliminando caso 172
<i>Media</i>	525,7	492,4
Mínimo	0	0
Máximo	12000	3500
Desviación estándar	800,2	508,3

Si hacemos un resumen general del consumo (prescindiendo del encuestado que manifiesta consumir 12 kg al mes), el 74% de los entrevistados se encuentra en el tramo de consumo de 0 a 500 gramos al mes. Las cantidades nombradas en mayor número de veces son 200 y 500 gramos al mes, con unos porcentajes de 14.8% cada una, y le siguen los 100 gramos al mes, con un 11.9%.

A pesar de que los hombres parecen consumir mayores cantidades de jamón con DO que las mujeres (511 y 477 gramos al mes respectivamente), las diferencias no son significativas. La edad, en cambio, si resulta determinante en cuanto a la cantidad de jamón con DO consumida. Los entrevistados más jóvenes (20-29 años) son los que consumen menos (263 gramos al mes), y la cantidad va subiendo hasta un máximo de 652 gramos al mes para el grupo de edad comprendido entre los 40 y 49 años y vuelve a bajar para los que superan los 50 años.

Figura 4.22.- Cantidad de jamón con DO consumida al mes según edad:

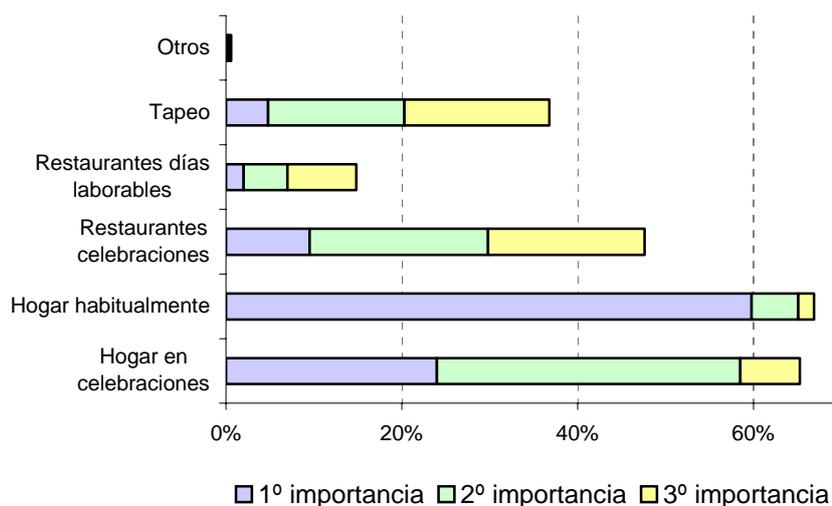


Tampoco los estudios diferencian significativamente la cantidad de jamón con Denominación consumida, así como el nivel de ingresos y/o clase social alegada por los encuestados o el distrito en el que residen.

¿En qué ocasiones consume principalmente jamón con Denominación de Origen?

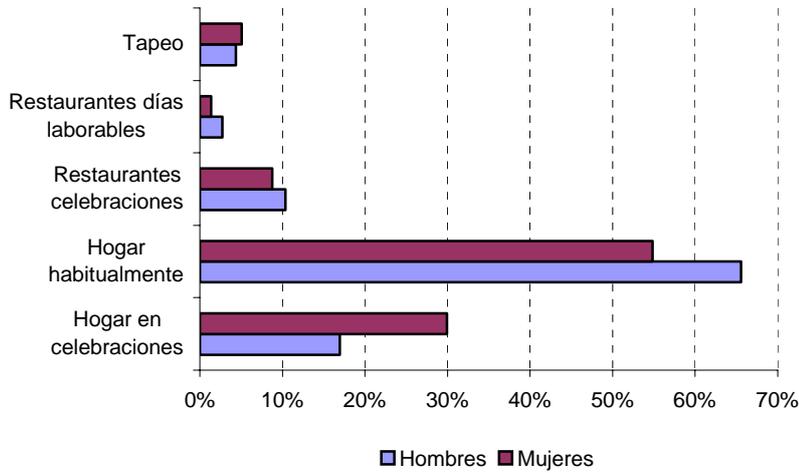
Respecto a las ocasiones en que los encuestados consumen jamón con Denominación de Origen, destaca de nuevo las comidas habituales en el hogar, ya que el 66.9% de los encuestados eligen esta opción y casi el 60% lo hace en primer lugar. Le sigue a continuación las celebraciones en el hogar, opción marcada por el 65.3% de los consumidores de jamón con DO, solo que en este caso, lo hacen principalmente en segundo lugar. A continuación aparecen las celebraciones en los restaurantes (47.6%) y el tapeo (36.8%).

Figura 4.23.- Ocasiones de consumo



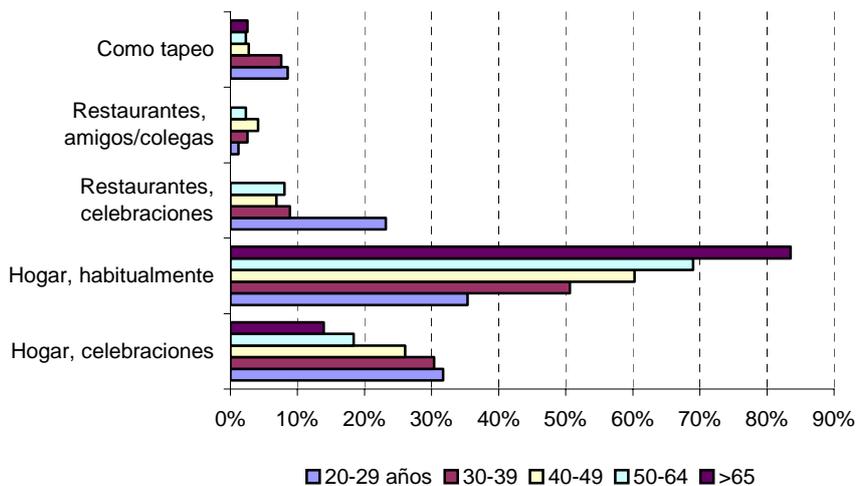
Si se estudian las ocasiones en que hombres y mujeres consumen jamón con DO, se encuentran diferencias significativas en las elecciones que realizan en primer orden. Ambos grupos consumen el jamón, sobretodo, de forma habitual en el hogar. Sin embargo, los hombres lo hacen en mayor proporción que las mujeres (65.57% frente a 54.84%) . En cambio las mujeres lo eligen en más ocasiones para las celebraciones en el hogar (29.95% frente al 16.94% de los hombres).

Figura 4.24.- Ocasiones de consumo de jamón con DO (como 1ª opción):



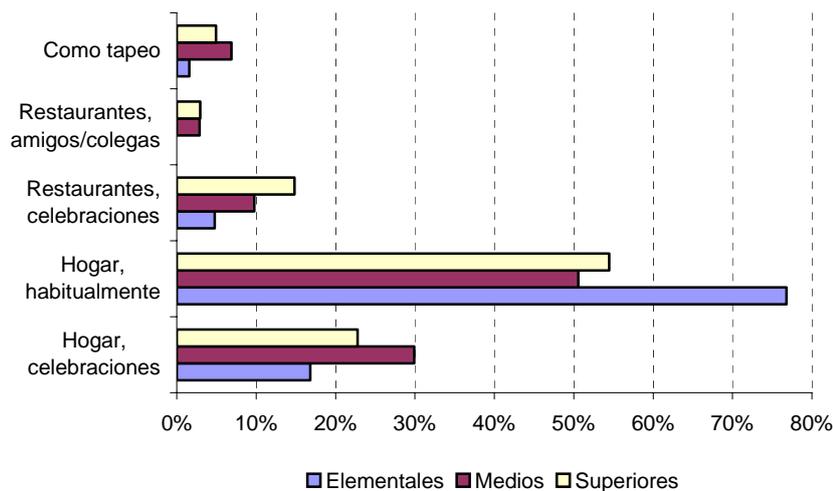
La edad también influye en las ocasiones que los encuestados eligen para el consumo de jamón con DO. Al aumentar la edad se incrementa el porcentaje de quienes eligen el consumo en el hogar habitualmente en primer lugar y disminuye quienes lo hacen para las celebraciones. El grupo de edad de 20-29 años elige prácticamente en la misma proporción el consumo en el hogar habitualmente y en las celebraciones (35.37% y 31.71%), sin embargo, los mayores de 65 años lo consumen sobretodo en el hogar de forma habitual (83.54%), y lo eligen en baja proporción para las celebraciones (13.92%). Se debe destacar la elevada proporción de consumo en las celebraciones en restaurantes para el grupo de edad de 20-29 años (23.17%).

Figura 4.25.- Ocasiones de consumo según edad (1ª opción):



El nivel de estudios de los entrevistados influye en las ocasiones de consumo que éstos eligen. El grupo con estudios elementales se destaca sobre los demás en el consumo habitual en el hogar (76.80%), y sin embargo es el de menores porcentajes para el resto de las opciones. El consumo en celebraciones en los restaurantes aumenta conforme lo hace el nivel de estudios (4.80%, 9.77% y 14.85%).

Figura 4.26.- Ocasiones de consumo según estudios
(1ª opción):



La renta parece no tener relación con las ocasiones que los consumidores eligen en primer lugar para consumir jamón con Denominación de Origen, así como tampoco los distritos de residencia.

4.5.- No Consumidores de jamón con Denominación de Origen

Como se dijo en el análisis de resultados de la pregunta 3, hubo 37 encuestados que dijeron no haber consumido nunca jamón con Denominación de Origen. Resulta interesante describir las características sociodemográficas de este grupo, para hacernos una idea general de su perfil socioeconómico y de los motivos de no consumo. En las siguientes tablas (4.16, 4.17 y 4.18) podemos ver un resumen de la distribución del grupo por sexo, edad y nivel de estudios.

Tabla 4.15.- No consumidores. Distribución por sexo:

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	18	48,6
Femenino	19	51,4
Total	37	100%

Tabla 4.16.- No consumidores. Distribución por edad:

Edad	Frecuencia	%
20-29	13	35,1
30-39	3	8,1
40-49	7	18,9
50-64	4	10,8
>65	10	27,0
Total	37	100%

Tabla 4.17.- No consumidores. Distribución por estudios:

Estudios	Frecuencia	%
Elementales	15	40,5
Medios	20	54,1
Superiores	2	5,4
Total	37	100%

Para la distribución de la renta, se utilizó la variable *Ingresos mensuales + Clase social a la que se cree pertenecer*, agrupada en tres tramos:

- Renta Baja (Ingresos hasta 1500 € + Clase social Modesta y Media baja)
- Renta Media (Ingresos de 1501 a 2100 € + Clase social Media media)
- Renta Alta (Ingresos desde 2101 € + Clase social Media alta y Alta)

La distribución para esta variable fue la siguiente:

Tabla 4.18.- **No consumidores. Distribución por renta:**

Renta	Frecuencia	%
Baja	16	43,2
Media	18	48,6
Alta	3	8,1
Total	37	100%

Por tanto, en el análisis de las preguntas que sigue a continuación, se debe tener muy presente el hecho de que para algunos grupos de edad, nivel de estudios, renta, etc, los porcentajes están referidos a muy pocas personas.

¿Podría indicar la importancia concedida por usted a los siguientes aspectos para NO consumir jamón con Denominación de Origen?

A este grupo de entrevistados se les preguntó acerca de los motivos por los que no habían consumido jamón con Denominación, de forma que puntuasen una serie de aspectos de 1 (nada importante) a 5 (muy importante). Las puntuaciones medias para cada uno de los motivos son los que aparecen en la siguiente figura. El motivo que recibió una mayor puntuación media fue el *Precio elevado* de los jamones con DO (3.86), seguido de la *Costumbre de comprar otros jamones* (3.46) y la *Calidad similar a la de otros jamones sin Denominación* (3.11).

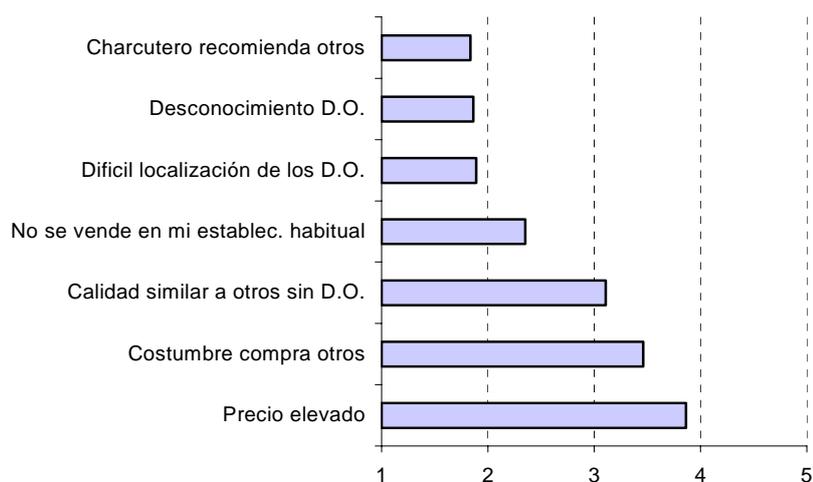
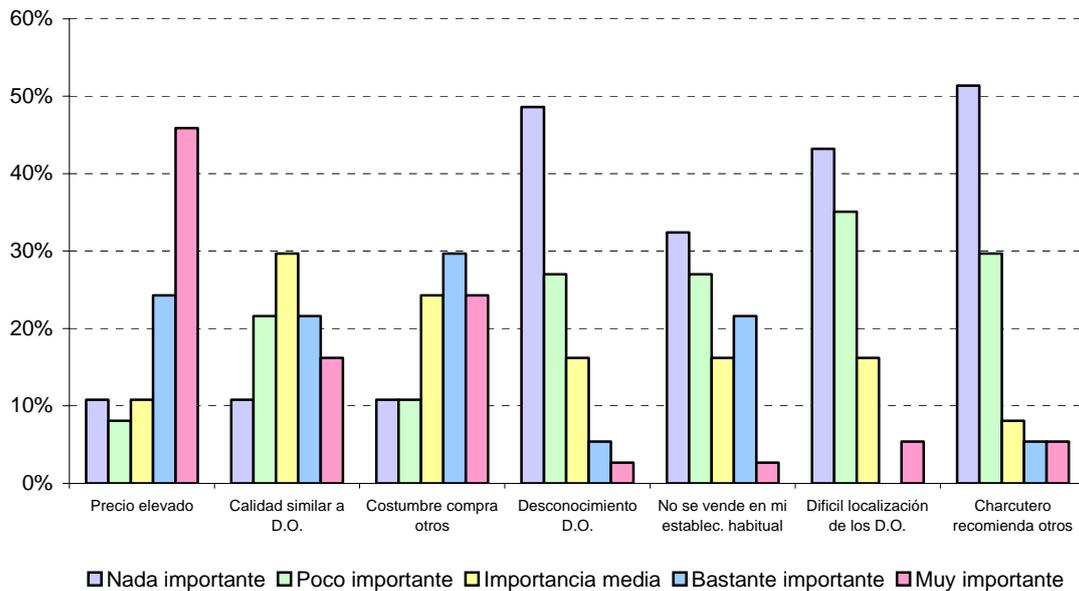
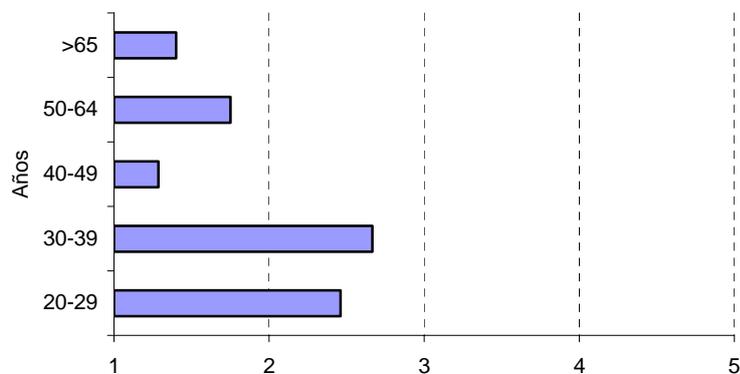
Figura 4.27.- **Importancia media de los motivos de no consumo de jamón con DO:**

Figura 4.28.- Motivos de no consumo de jamón con DO:



No se encontraron diferencias significativas en las causas por las cuales estos 37 encuestados no habían consumido nunca jamón con Denominación de Origen, ni en cuanto al sexo ni los ingresos y/o clase social alegada. En cuanto a la edad, se encontraron diferencias significativas para el motivo *Tengo dificultades en localizar jamones con Denominación*, ya que los grupos de edad más jóvenes parecen conceder más importancia a este motivo que los mayores de 40 años.

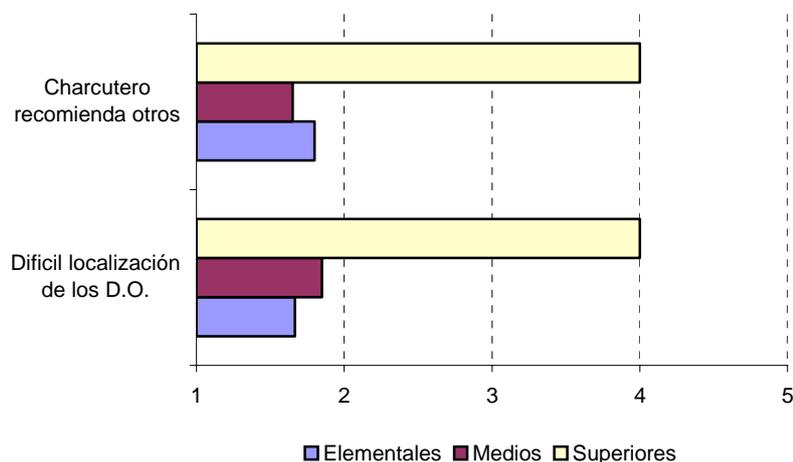
Figura 4.29.- Importancia de la dificultad para encontrar jamones con DO según edad:



Se encontraron diferencias significativas de nuevo para la *Dificultad de encontrar jamones con DO*, así como para la *Recomendación de otros jamones por*

parte del charcutero cuando se analiza la pregunta en función del nivel de estudios. El grupo con estudios superiores concede mayor importancia a ambos aspectos, mientras que la importancia concedida por los otros dos grupos son similares.

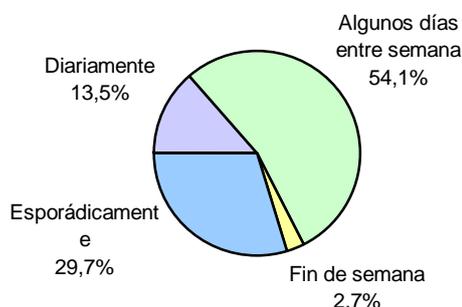
Figura 4.30.- Importancia de la recomendación del charcutero y la difícil localización según estudios:



¿Con qué frecuencia consume jamón curado?

Los entrevistados consumen jamón curado, sobretodo, algunos días a la semana (54.1%), o esporádicamente (29.7%). El 13.5% lo consume diariamente y sólo el 2.7% lo hace sólo durante los fines de semana. Ninguno de los encuestados dijeron no consumir jamón curado nunca (motivo por el cual podrían no ser consumidores de jamón con Denominación).

Figura 4.31.- Frecuencia de consumo de jamón curado:

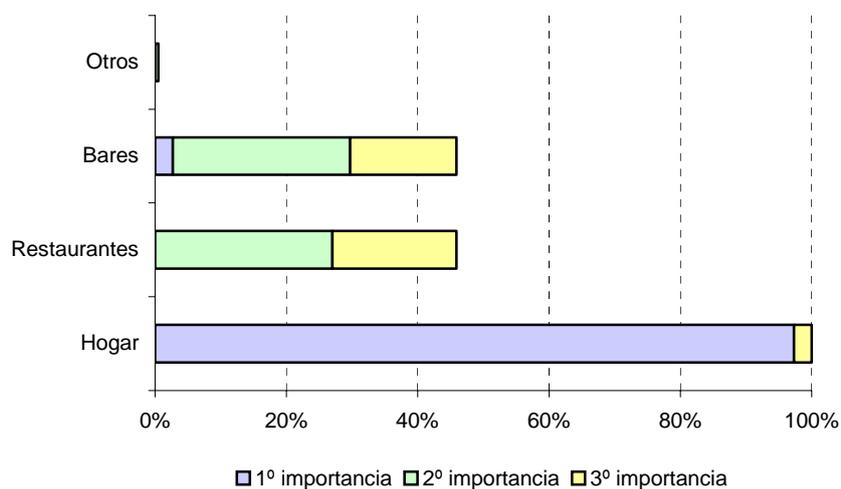


No se encontró ninguna relación entre la frecuencia de consumo y las variables sociodemográficas (sexo, edad, estudios, ingresos y/o clase social o distrito).

¿En qué lugares consume principalmente jamón curado?

Respecto a los lugares en los que los entrevistados consumen jamón curado, de nuevo aparece el hogar como principal lugar de consumo, ya que el 100% de los encuestados lo eligieron (el 97.3% en primer lugar y el 2.7% restante en tercer lugar). Los bares y los restaurantes alcanzan los mismos porcentajes (45.9%), y con un orden en la elección bastante similar. Cabe destacar la mayor importancia de consumo en bares de los no consumidores de jamón con DO en relación a los consumidores, ya que éstos, elegían los bares sólo en un 38.7%, y en cambio, los restaurantes alcanzaban un 53.8%.

Figura 4.32.- Lugares de consumo de jamón curado:

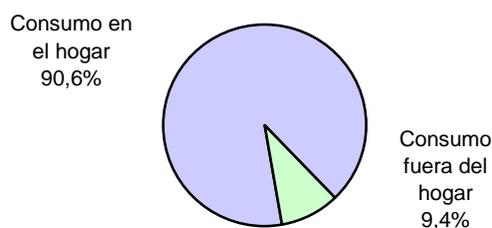


Tampoco los lugares de consumo están relacionados con las clásicas variables sociodemográficas (únicamente los estudios podría estarlo, con un nivel de significación de 0.55).

Podría indicar, de forma aproximada, ¿qué porcentaje de jamón curado consume en...?

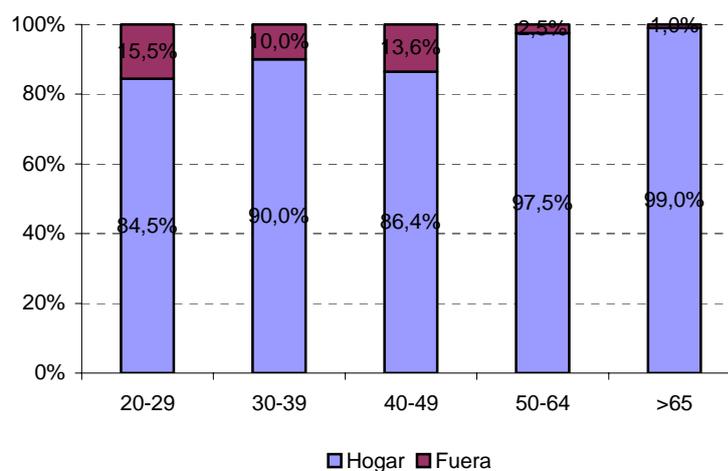
Como se observa en la siguiente figura, los porcentajes de consumo dentro del hogar aumentan considerablemente respecto a los consumidores de jamón con Denominación (90.62% frente al 77.66% de los consumidores).

Figura 4.33.- Consumo de jamón curado dentro o fuera del hogar:



La edad vuelve a estar relacionada con los porcentajes de consumo dentro y fuera del hogar, ya que los grupos de menor edad son los que mayores porcentajes de consumo fuera del hogar tienen. El grupo de 20-29 años lo hace en un 15.54% y los mayores de 65 en un 1%. De nuevo, como en el grupo de consumidores de jamón con DO, esta tendencia es seguida por todos los grupos excepto el de edades comprendidas entre los 30-39 años.

Figura 4.34.- Porcentaje del jamón curado consumido dentro y fuera del hogar según edad:

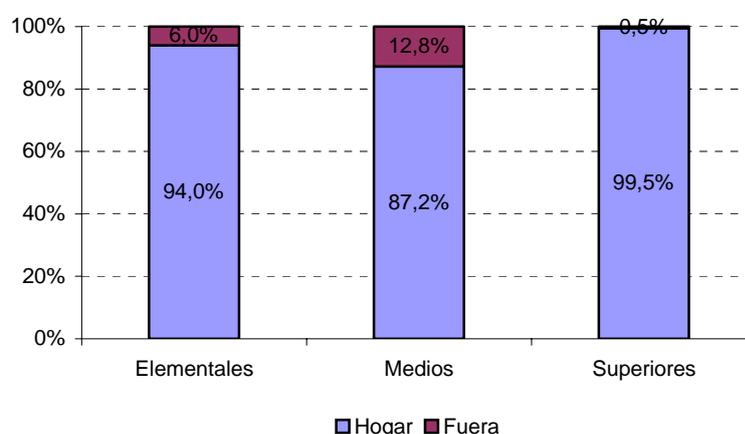


También los estudios están relacionados con el consumo de jamón curado dentro y fuera del hogar. Sin embargo, la tendencia no es la misma que para los

consumidores de jamón con DO, ya que en este caso, el grupo con menor porcentaje de consumo fuera del hogar es el que posee estudios superiores (sólo un 0.5%). Se debe tener en cuenta, no obstante, que sólo hay dos personas con estudios superiores que nunca han consumido jamón con DO. Las cifras para los estudios elementales y medios son de 6% y 12.8% respectivamente, y de forma general, se observa un menor consumo fuera del hogar para todas las categorías.

No se encontró relación para los ingresos y/o clase social ni los distritos de residencia.

Figura 4.35.- **Porcentaje del jamón curado consumido dentro y fuera del hogar según estudios:**



Podría indicar aproximadamente ¿cuánto jamón curado consume usted al mes?

De nuevo los resultados son elevados, ya que para los 33 entrevistados que respondieron a la pregunta, resulta una media de consumo de 509 gramos al mes, con un mínimo de 50 gramos al mes (para encuestados con un esporádico), y un máximo de 1,5 kilogramos al mes (para un entrevistado con una frecuencia de consumo diaria). No obstante, los datos de consumo son más moderados, ya que en el grupo de consumidores de jamón con DO había 20 personas con un consumo mensual mayor o igual a 1500 gramos, y en este caso sólo hay una.

Tabla 4.19.- **Consumo de jamón curado al mes (gramos):**

Media	Mínimo	Máximo	Desviación
-------	--------	--------	------------

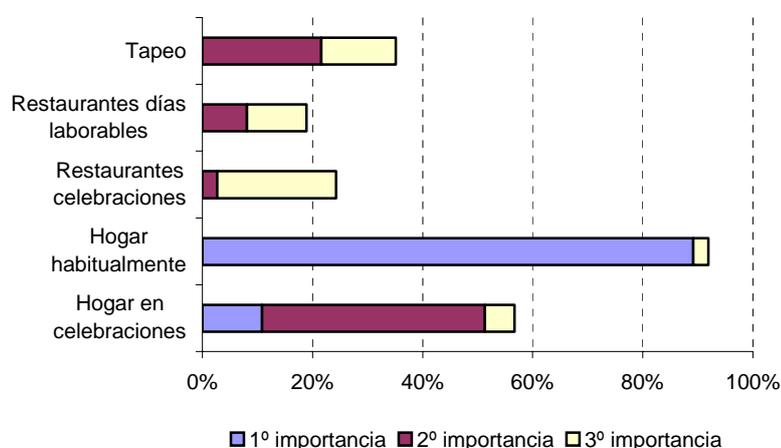
(gramos)	(gramos)	(gramos)	Estándar
409,09	50	1500	406,29

En cuanto a los distintos grupos de sexo, edad, nivel de estudios y renta, no se encontraron diferencias significativas para la cantidad media de consumo al mes.

¿En qué ocasiones consume principalmente jamón curado?

Los no consumidores de jamón con Denominación de Origen tienen preferencias similares a los consumidores en cuanto a las ocasiones en que consumen jamón curado, ya que de nuevo destaca el consumo en el hogar de forma habitual (el 91.9% de los no consumidores de jamón con DO elige esta ocasión como primer lugar (89.2%) o tercer lugar (2.7%). Le siguen las celebraciones en el hogar, con un total de 56.7%, siendo la opción elegida más veces en segundo lugar (40.5%).

Figura 4.36.- Ocasiones de consumo de jamón curado:



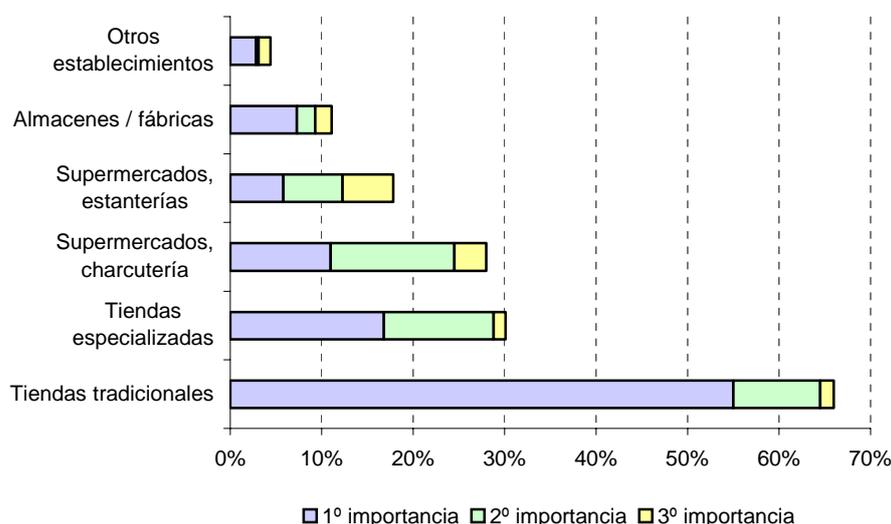
No se encontró relación entre las ocasiones que los encuestados eligen en primer lugar para consumir jamón curado y las variables sociodemográficas.

4.6.- Compra de jamón con Denominación de Origen

¿Dónde se compra principalmente el jamón con Denominación de Origen que se consume en su hogar?

Las tiendas tradicionales destacan sobre las demás opciones como lugar de compra. El 66% de los encuestados las eligen ya sea en primer lugar (55%), en segundo (9.5%) o en tercero (1.5%). Aparece en segundo posición las tiendas especializadas, con un 30.1%, y con la mitad de ellos eligiendo esta opción en primer lugar (16.8%), y a continuación, sin mucha diferencia, le siguen las charcuterías de los supermercados (28%). Sólo el 17.8% de los entrevistados compra el jamón con DO directamente de las estanterías de los supermercados y el 11.1% en fábricas o almacenes. El 4.4% elige otras opciones como ferias de alimentación, bares o restaurantes. En la figura 4.37 se observa que, a pesar de la proliferación de supermercados y grandes superficies de los últimos tiempos en detrimento de las tiendas tradicionales, el jamón con Denominación de Origen sigue siendo un producto cuya compra se continua haciendo en pequeños establecimientos.

Figura 4.37.- Lugares de compra del jamón con DO:

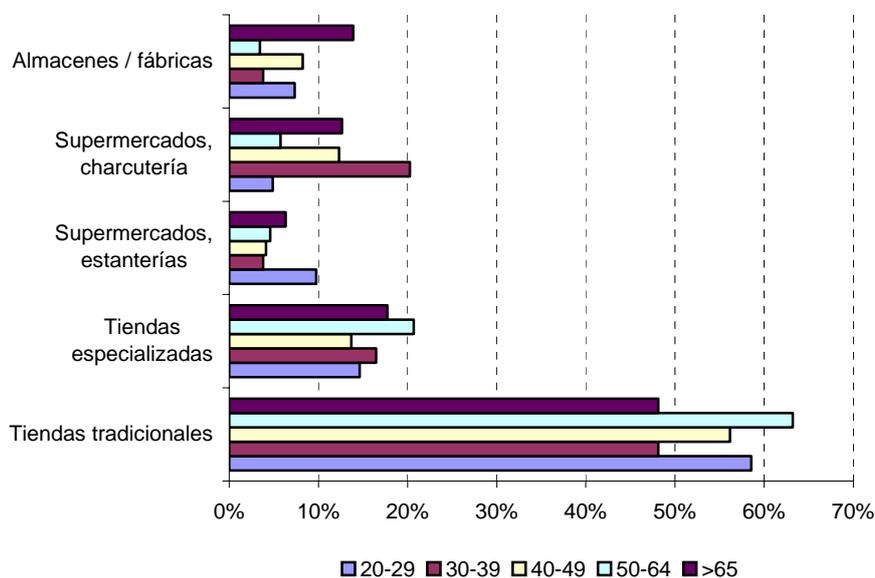


Se estudió la pregunta en función de las variables sexo, nivel de estudios, renta y distritos, y no se encontró relación estadísticamente significativa con los lugares en los que los encuestados compran el jamón con DO.

En cambio sí se encontraron diferencias en cuanto a la edad. Todos los grupos de edad eligen como lugar de compra principal las tiendas tradicionales, aunque los que lo hacen en mayor proporción son los de edades de 20-29 años (58.5%) y 50-64 años (63.2%). Los grupos con menores porcentajes de compra en tiendas tradicionales (30-39 y mayores de 65), son los que más compran en las charcuterías de los supermercados, con porcentajes de 20.3% y 12.7%. Los más jóvenes son los que más compran directamente de las estanterías de los supermercados (9.8% lo eligen como primera

opción) y los mayores de 65 años los que más eligen la compra en fábricas o almacenes (13.9%).

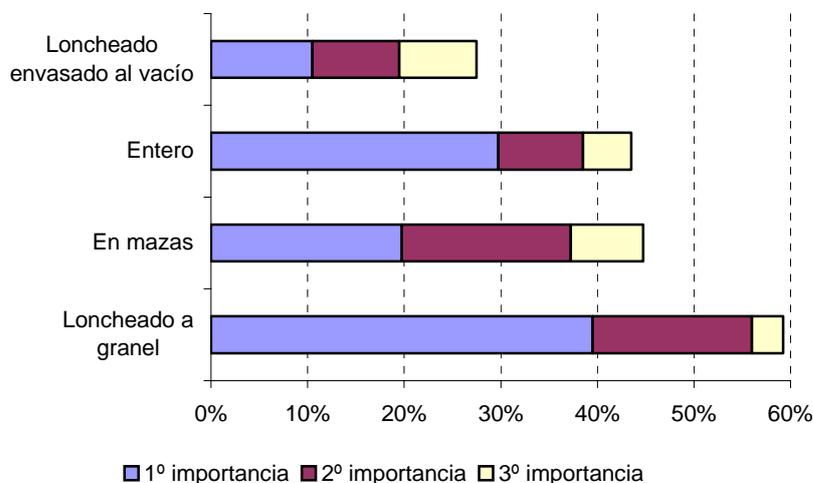
Figura 4.38.- Lugares de compra de jamón con DO (1ª opción) según edad:



¿En qué formato se suele adquirir el jamón con Denominación de Origen que se consume en su hogar?

El formato preferido por los entrevistados es el loncheado a granel, ya que lo elige un 59.29%, ya sea en primer lugar (39.5%), en segundo (16.5%) o en tercero (3.25%). A continuación aparece la compra de jamones en mazas (44.75%) y enteros (43.5%). La diferencia entre estos dos grupos es pequeña, pero el porcentaje de estas opciones elegidas en primer lugar es mayor para jamones enteros (29.75%). El formato menos elegido es loncheado al vacío (27.5%).

Figura 4.39.- Formato en que se adquiere el jamón con DO:



No se encontró relación entre el formato elegido para la compra de jamón con DO y las clásicas variables sociodemográficas.

Quando se compra jamón con Denominación de Origen para consumir en su hogar, ¿cuál es el precio medio que se paga por kilo?

La pregunta se realizó de forma que los encuestados pudiesen responder tanto en euros como en pesetas. Posteriormente, se recodificaron las variables (pesetas y euros) en una sola, pasando todas las cantidades a euros. En la tabla 4.20 aparecen la media, mínimo, máximo y desviación estándar para el jamón consumido habitualmente y el jamón consumido en ocasiones especiales.

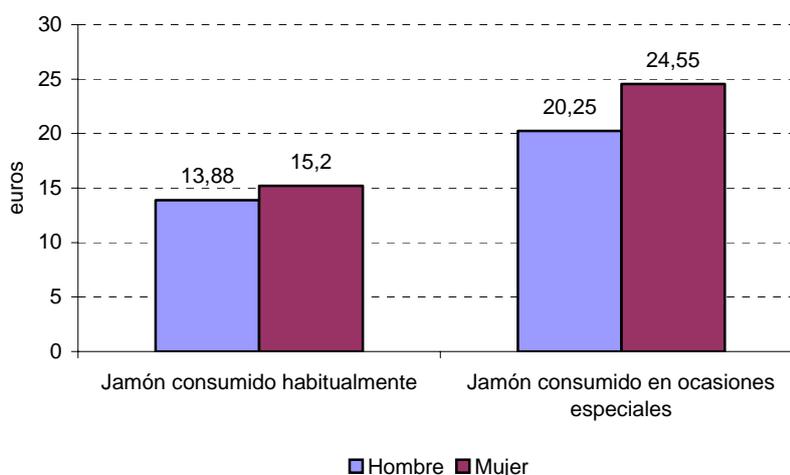
Tabla 4.20.- Precio medio pagado por el jamón con DO:

	Jamón habitual	Jamón ocasiones especiales
<i>Media</i>	14.59	22.57
Mínimo	5	5
Máximo	60	90
Desviación estándar	7.08	13.90

Como se puede observar, los consumidores pagan, de media, mayores cantidades por el jamón que adquieren para consumir en ocasiones especiales (casi 8 €/kilo más), lo que resulta una diferencia bastante notable.

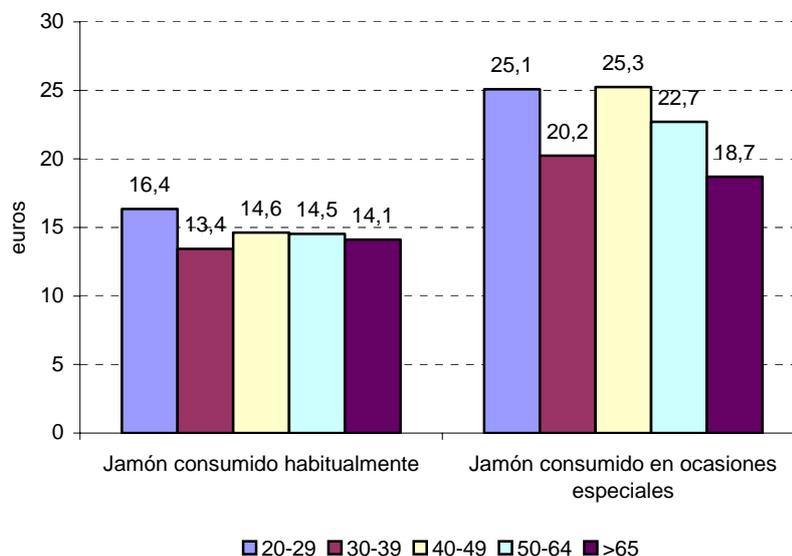
Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al precio que pagan hombres y mujeres para el jamón consumido habitualmente (13.88 €/kilo los hombres y 15.20 €/kilo las mujeres), y para el jamón consumido en ocasiones especiales (20.25 €/kilo los hombres y 24.55 €/kilo las mujeres). Por tanto, las mujeres pagan mayores cantidades que los hombres cuando compran jamón con Denominación de Origen.

Figura 4.40.- Precio medio pagado por el jamón con DO (según sexo):



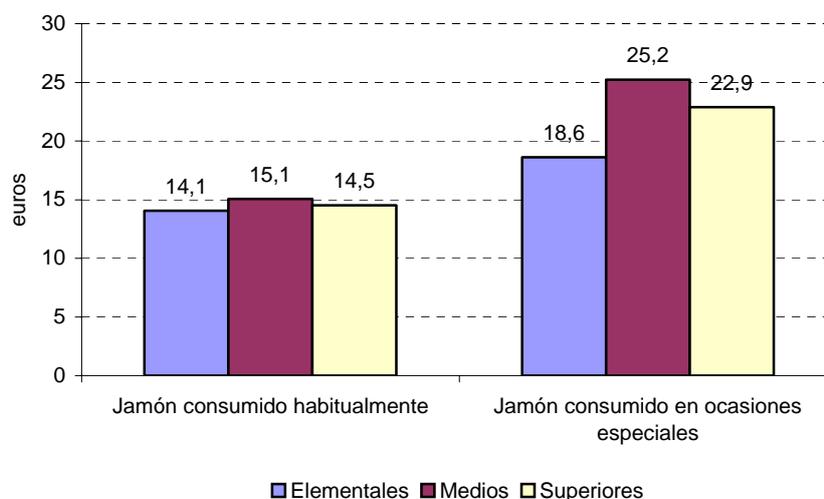
También se encontraron diferencias significativas para los distintos grupos de edad, diferencias que resultaron significativas únicamente en el precio pagado por el jamón consumido habitualmente. El grupo de edad más joven es el que paga mayores precios (16.35 €/kilo) y los de 30-39 y mayores de 65 los que menos (13.44 €/kilo y 14.10 €/kilo respectivamente). Estos dos últimos grupos son los que menos pagan en el caso del jamón consumido en ocasiones especiales, aunque como se ha dicho, las diferencias no son estadísticamente significativas.

Figura 4.41.- Precio pagado por el jamón con DO (según edad):



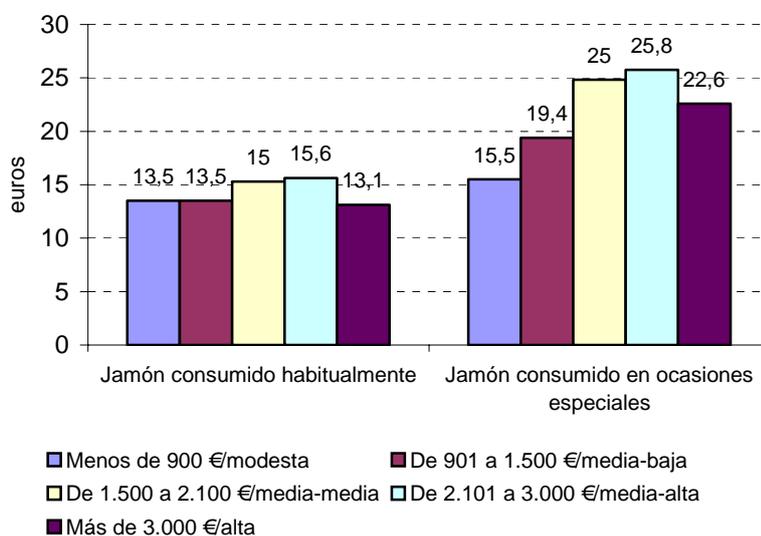
Cuando se analiza la pregunta en función del nivel de estudios de los encuestados, se observa un mayor pago por parte del grupo con estudios medios, aunque la diferencia es únicamente significativa cuando se trata del jamón consumido en ocasiones especiales. En este caso, los precios pagados son 18.61, 25.22 y 22.88 €/kilo para los grupos con estudios elementales, medios y superiores.

Figura 4.42.- Precio medio pagado por el jamón con DO según estudios:



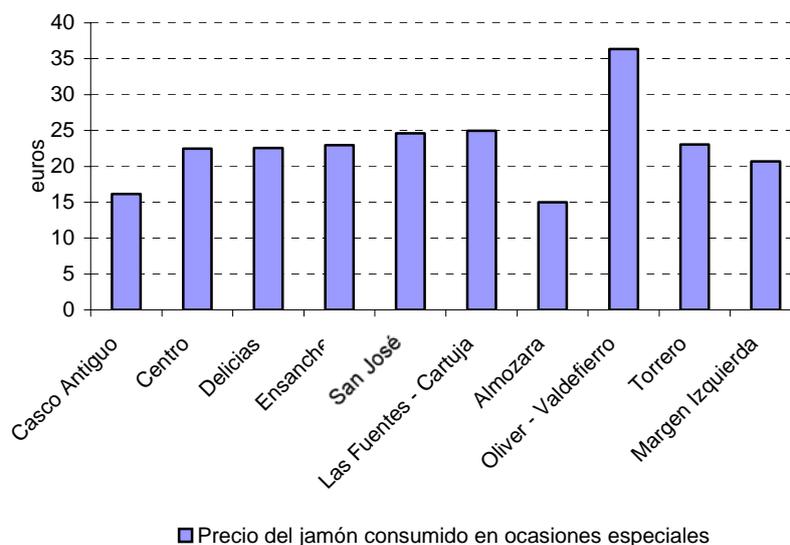
También se encontraron diferencias significativas para la variable ingresos + clase social agrupada en cinco tramos, tanto para el jamón habitual como para el consumido en ocasiones especiales. La tendencia de pago es similar en ambas ocasiones, ya que los grupos de menores rentas son los que pagan menores precios, aumentando el precio de pago conforme aumentan las rentas. El máximo se da para el grupo con rentas de 2101 a 3000 € y/o clase media-alta, y el precio pagado vuelve a bajar para el grupo con mayores rentas. Los precios de pago máximos son de 15.64 €/kilo y 25.77 €/kilo para el jamón habitual y el especial respectivamente.

Figura 4.43.- Precio medio pagado por el jamón con DO según renta:



Por último, existen diferencias significativas en el precio pagado por los consumidores cuando compran jamón con DO para ocasiones especiales según el distrito en el que residan. El distrito que paga mayores precios es Oliver-Valdefierro, con una media de 36.35 €/kilo, y el que menos la Almozara, con un precio medio de 14.98 €/kilo.

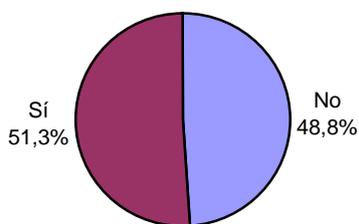
Figura 4.44.- Precio del jamón con DO según distrito:



En su hogar, ¿es usted la persona que habitualmente compra el jamón con Denominación de Origen?

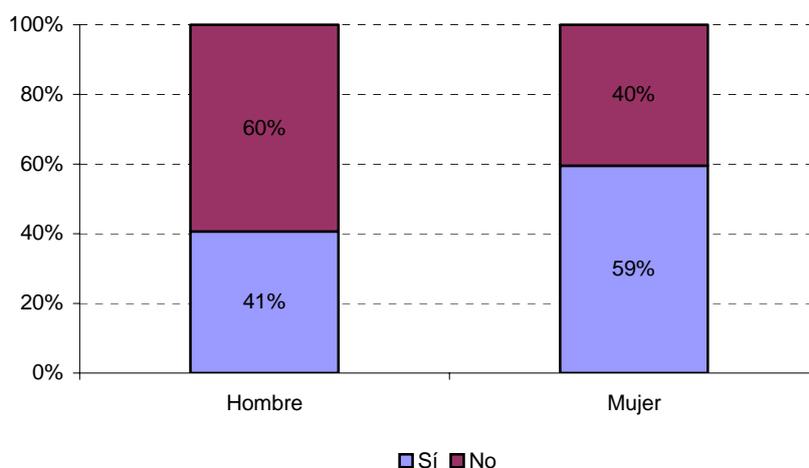
El 51.3% de los encuestados dijeron ser ellos los que habitualmente compraban el jamón con Denominación de Origen consumido en sus hogares (Figura 4.46). Se analizó la pregunta para las variables sexo, edad, nivel de estudios y renta y/o clase social y se observaron diferencias significativas para todas ellas. Únicamente el distrito no resultó tener relación con el hecho de ser o no el comprador habitual.

Figura 4.45.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO?



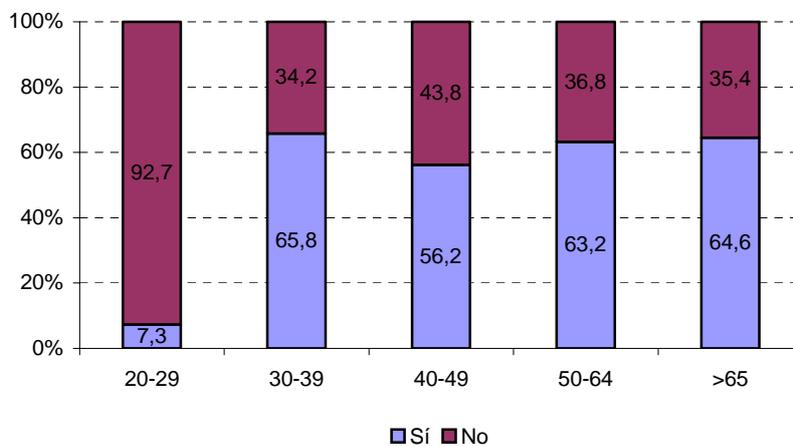
El 59.9 % de las mujeres encuestadas son las compradoras habituales del jamón con DO consumido en su hogar, mientras que sólo el 41% de los hombres lo son (Figura 4.47). No obstante, la proporción de compradores masculinos es bastante elevado, si se compara con otros productos agroalimentarios. En este sentido, el jamón con Denominación de Origen bien podría compararse con otros productos de compra típicamente masculina, como el vino.

Figura 4.46.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (según sexo):



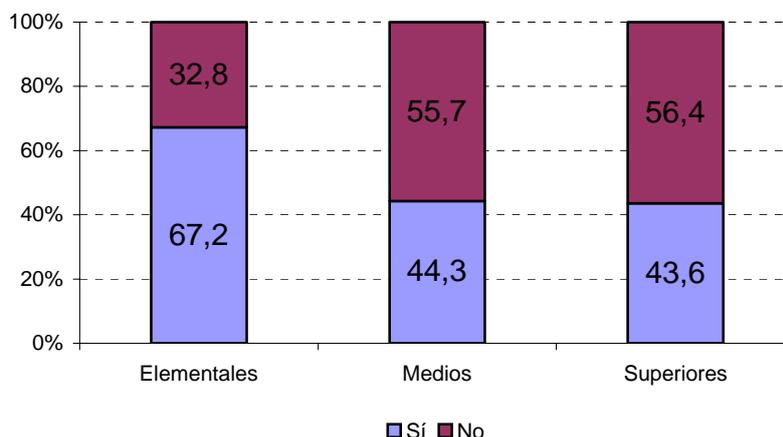
En cuanto a la edad, los grupos de edades superiores a los 30 años no ofrecen grandes diferencias, sin embargo, el grupo de edad de 20-29 años tiene un porcentaje de 7.32% de compradores habituales. Este resultado se debe al hecho de ser el grupo de edad con menor emancipación.

Figura 4.47.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (según edad):



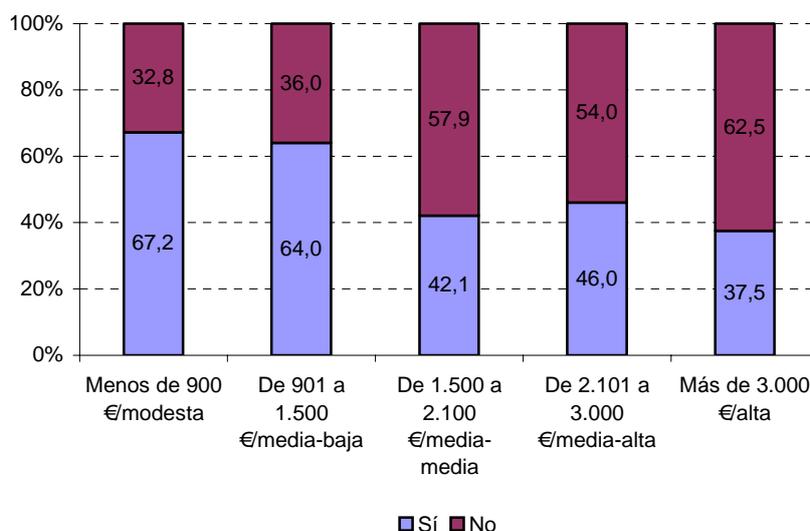
El nivel de estudios indica que el grupo con estudios elementales es el que mayores porcentajes tiene de compradores habituales (67.2%), mientras que sólo se alcanzan porcentajes de 44.3% y 43.6% para aquellos con estudios medios o superiores.

Figura 4.48.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (según estudios):



También la renta tiene relación con el porcentaje de compradores, ya que a mayores ingresos y/o clase social alegada, los porcentajes bajan. Así, las cifras de personas encargadas de la compra del jamón con DO en cada grupo son de 67.2%, 64%, 42.1%, 46% y 37.5% desde las rentas más bajas a las más altas.

Figura 4.49.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (según ingresos y/o clase social):



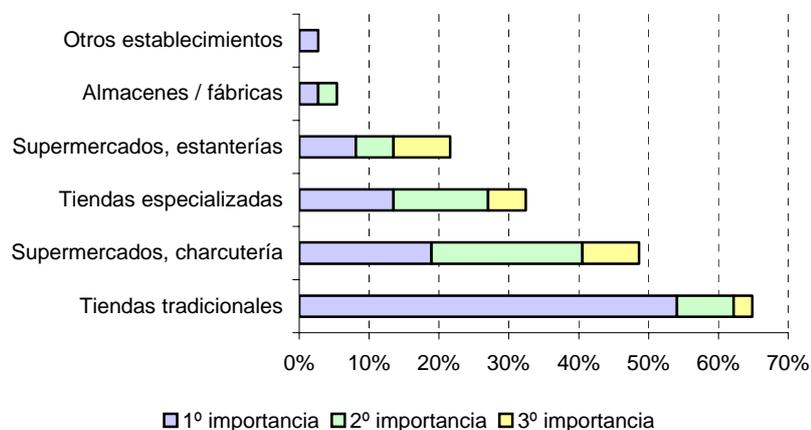
4.7.- Compra de jamón curado (sin Denominación)

Al grupo de no consumidores de jamón con Denominación de Origen se les preguntó acerca de sus hábitos de compra de jamón curado (sin Denominación), para establecer si existen diferencias entre este grupo y los consumidores de jamón con DO. Las preguntas fueron las mismas pero referidas a jamón curado. Se debe tener en cuenta al analizar los resultados, que este grupo de no consumidores de jamón con DO está formado por tan solo 37 personas, por lo que en muchos casos, los porcentajes de cada grupo de edad, estudios, etc, están referidos a muy pocas personas.

¿Dónde se compra principalmente el jamón curado que se consume en su hogar?

El orden de preferencia para comprar jamón curado es similar al de los consumidores de jamón con DO, salvo que en este caso, la *charcutería de los supermercados* pasa a segundo lugar y las *tiendas especializadas* al tercero. Por tanto, la opción más elegida es de nuevo las tiendas tradicionales (64.9%), con porcentajes de 54.1%, 8.1% y 2.7% para elecciones de primero, segundo y tercer lugar. Las charcuterías de los supermercados alcanzan el 48.6% (18.9%, 21.6% y 8.1%) y las tiendas especializadas el 32.4% (13.5%, 13.5% y 5.4%). La compra directa de jamón de las estanterías de los supermercados alcanza un porcentaje de 21.6%, cuando para los consumidores de jamón con DO sólo era de un 17.8%, y los almacenes y/o fábricas 5.4%.

Figura 4.50.- Lugares de compra del jamón curado sin DO:

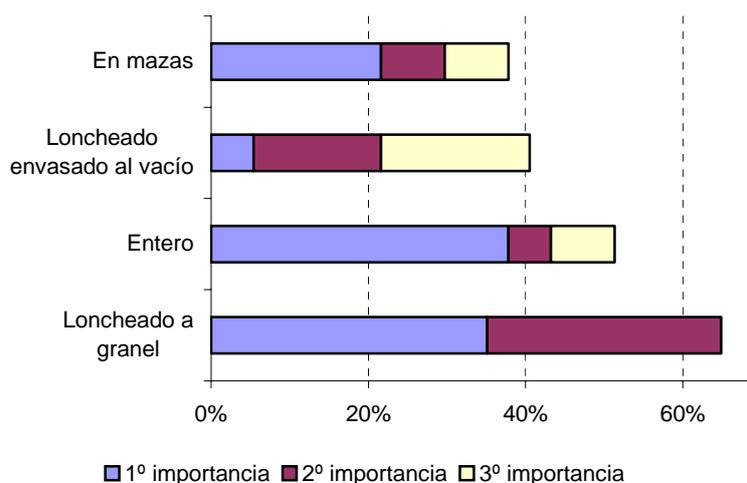


No se encontró relación alguna de los lugares donde los consumidores compran jamón curado con las clásicas variables sociodemográficas.

¿En qué formato se suele adquirir el jamón curado que se consume en su hogar?

Respecto a los formatos que los encuestados eligen para consumir jamón curado, de nuevo aparece el loncheado a granel como opción preferida por el 64.86% (35.14% lo hace como primera opción). Sin embargo, la compra en mazas, que para los consumidores de jamón con DO ocupaba el segundo lugar, pasa a ser el último en porcentaje total de elecciones (37.84%). La compra de jamones enteros es también muy habitual (51.35%), dado que el 37.84% la elige en primer lugar. Es decir, es la opción más elegida en primer lugar. El loncheado al vacío es la opción más elegida en tercer lugar (18.92%) con un porcentaje total de elecciones de 40.54%.

Figura 4.51.- Formato en que se adquiere el jamón curado sin DO:



De nuevo se estudió la pregunta en función del sexo, edad, nivel de estudios e ingresos, así como el distrito en el que residen, y no se encontró relación con el formato que los consumidores eligen para la compra de jamón curado.

Cuando se compra jamón curado para consumir en su hogar, ¿cuál es el precio medio que se paga por kilo?

Como en el caso de los consumidores de jamón con DO, la pregunta se realizó de forma que los encuestados pudiesen responder tanto en euros como en pesetas y posteriormente se recodificaron las variables en una sola, pasando todas las cantidades a euros. En la tabla 4.21 aparecen la media, mínimo, máximo y desviación estándar para el jamón consumido habitualmente y el jamón consumido en ocasiones especiales.

Tabla 4.21.- Precio medio pagado por el jamón curado:

	Jamón habitual	Jamón ocasiones especiales
Media	10,55	14,25
Mínimo	1,20	7,00
Máximo	18,07	25,00
Desviación estándar	4,14	5,63

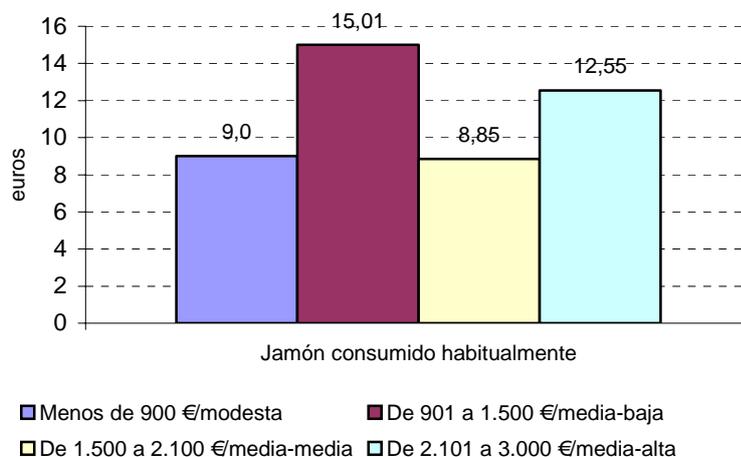
En la tabla anterior se puede observar que los consumidores de jamón curado sin Denominación pagan cantidades inferiores por este producto que las que pagan los consumidores de jamón con DO por el producto diferenciado (ver Tabla 4.20).

No obstante, en ambos casos se paga un mayor precio por el jamón adquirido para consumir en ocasiones especiales. En este caso, la diferencia entre el precio del jamón habitual y el comprado para ocasiones especiales es de casi 4 €/kilo, diferencia menor que la que existía en el grupo de consumidores de jamón con DO (casi 8 €/kilo).

Se calcularon los precios medios de pago para los distintos grupos de sexo, edad, nivel de estudios y distritos, y a diferencia del grupo de consumidores de jamón con Denominación, no se encontraron relaciones con el precio.

Para la variable ingresos y/o clase social, se encontraron diferencias significativas en el precio pagado para jamón consumido habitualmente. El grupo que paga mayores precios es el de rentas de 901 a 1500 € y/o clase media-baja (15.01 €/kilo de media), y el que menos el de rentas de 1500 a 2100 € y/o clase social media-media (8.85 €/kilo), junto con el de rentas inferiores a 900 € y/o clase social modesta (9 €/kilo). No obstante, se debe mencionar la ausencia de datos para el grupo de mayores rentas (más de 3000 € y/o clase social alta).

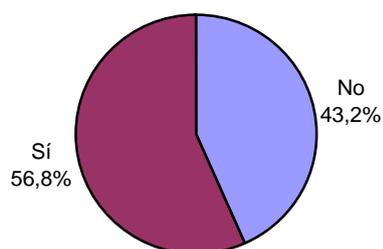
Figura 4.52.- Precio medio pagado por el jamón con curado según renta:



En su hogar, ¿es usted la persona que habitualmente compra el jamón curado?

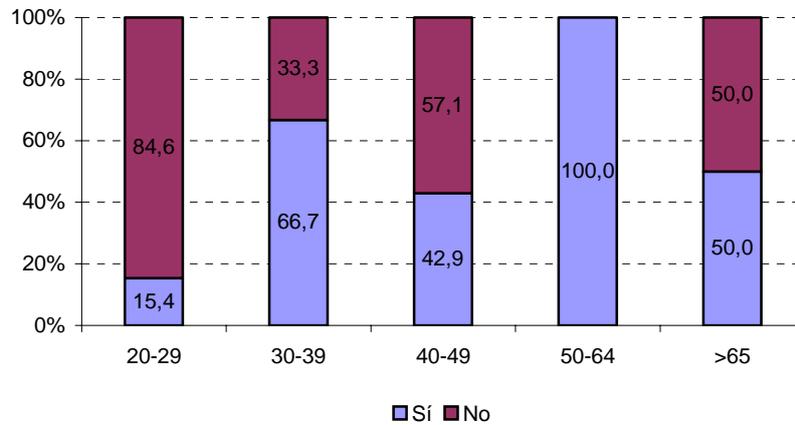
El 43% de los encuestados dijeron ser ellos los que habitualmente compraban el jamón curado consumido en sus hogares (Figura 4.55). Se analizó la pregunta para las variables sexo, renta y/o clase social y distrito y no se observaron diferencias significativas entre los distintos grupos.

Figura 4.53.- ¿Es usted la persona que compra el jamón curado?



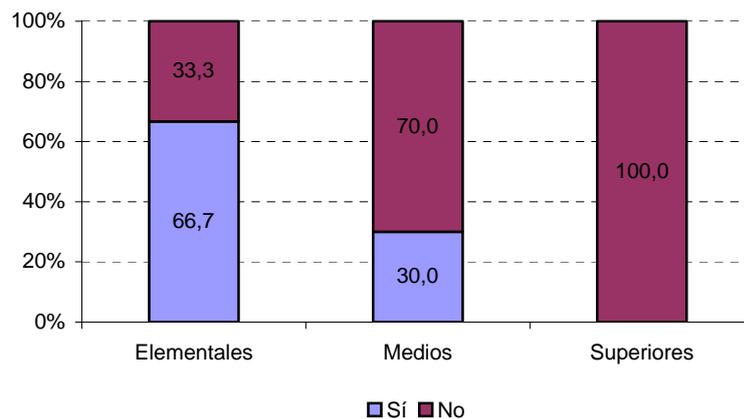
Respecto a la edad, los menores de 30 son los que se encargan de la compra de jamón curado en menor medida (solo un 15.4% lo hace), y aquellos con edades de 50-64 años los que lo hacen en mayor grado (100%). No obstante, debemos recordar que este grupo de edad está comprendido por tan solo 4 personas.

Figura 4.54.- ¿Es usted la persona que compra el jamón curado (según edad):



Los estudios están relacionados con el porcentaje de compradores habituales, ya que conforme aumenta el nivel de estudios disminuye el porcentaje de encuestados que se encargan de la compra del jamón curado consumido en su hogar. En el grupo con estudios elementales representan el 6.7%, en de estudios medios el 30% y en el de estudios superiores el 0%. No obstante, este último grupo está formado por tan solo 2 personas.

Figura 4.55.- ¿Es usted la persona que compra el jamón curado (según estudios):



4.8.- Características asociadas al jamón con Denominación de Origen

Con el fin de analizar la actitud de los consumidores respecto al jamón con Denominación de Origen, se preguntó al encuestado en qué grado asociaba el jamón con DO con una serie de aspectos. Se utilizó una escala de valoración del 1 al 5, cuyas indicaciones son las que aparecen en la tabla 4.23. La pregunta se hizo tanto a los consumidores de jamón con Denominación como aquellos que nunca habían consumido este tipo de jamón, ya que el hecho de no consumir no impide que el entrevistado tenga una idea formada sobre el producto.

Tabla 4.22.- **Actitudes hacia el jamón con DO.**
Valores utilizados en la escala:

1	Ninguna asociación
2	Poca asociación
3	Asociación intermedia
4	Bastante asociación
5	Mucha asociación

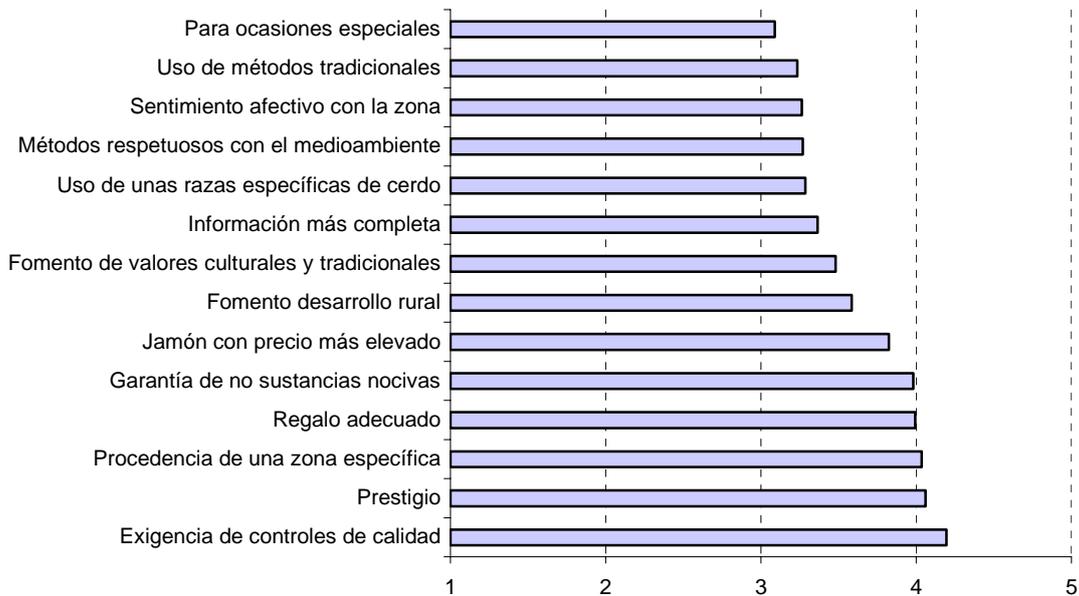
Todos los aspectos obtuvieron una puntuación media superior a los 3 puntos, que indica una asociación intermedia. Los entrevistados asocian en gran medida el jamón con DO con la *exigencia de unos controles de calidad* (4.19 puntos de media). Creen asimismo que es un *símbolo de prestigio* (4.06 puntos), y que se trata de un producto que *asegura la procedencia de una zona específica* (Tabla 4.03).

Tabla 4.23.- **Media, moda y desviación estándar de las características asociadas al jamón con DO:**

	Media	Moda	D.estándar
Exigencia de controles de calidad	4,19	5	0,055
Prestigio	4,06	5	0,048
Procedencia de una zona específica	4,03	5	0,061
Regalo adecuado	3,99	5	0,061
Garantía de no sustancias nocivas	3,98	5	0,059
Jamón con precio más elevado	3,82	5	0,057
Fomento desarrollo rural	3,58	4	0,062
Fomento de valores culturales y tradicionales	3,48	3	0,060
Información más completa	3,36	4	0,068
Uso de unas razas específicas de cerdo	3,29	4	0,054
Métodos respetuosos con el medioambiente	3,27	3	0,058
Sentimiento afectivo con la zona	3,26	4	0,061
Uso de métodos tradicionales	3,23	3	0,067
Para ocasiones especiales	3,09	3	0,056

Se observa por tanto, que la Denominación de Origen ejerce un efecto positivo sobre el producto, en el que el consumidor tiene más confianza. Es decir, proporciona al consumidor seguridad y garantía de calidad.

Figura 4.56.- Puntuación media de las características asociadas con el jamón con DO:



Con el fin de resumir la valoración aportada por los encuestados para cada uno de los aspectos relacionados con el jamón con DO, se efectuó un análisis factorial de Componentes Principales (rotación Varimax). Con ello se consiguió reducir la información disponible de forma que fuese más manejable para posteriores análisis. Se eliminaron dos de los aspectos indicados inicialmente (*Es un regalo adecuado* y *Símbolo de prestigio*) debido las bajas comunalidades obtenidas, por lo que finalmente se obtuvieron los factores que se muestran en la tabla 4.24:

Tabla 4.24.- Análisis factorial de aspectos relacionados con el jamón con DO:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Comunalidades
Garantía de no sustancias nocivas	0,747	0,138	-0,106	0,001	0,607
Información más completa	0,632	0,109	0,061	0,145	0,541
Métodos respetuosos con el medioambiente	0,607	0,218	0,154	-0,111	0,525
Exigencia de controles de calidad	0,581	-0,039	0,450	-0,001	0,433
Fomento desarrollo rural	0,225	0,817	-0,010	-0,038	0,453
Fomento de valores culturales y tradicionales	0,291	0,782	-0,068	-0,030	0,588
Sentimiento afectivo con la zona	-0,032	0,697	0,196	0,124	0,702
Procedencia de una zona específica	-0,071	0,132	0,765	0,004	0,720
Uso de unas razas específicas de cerdo	0,124	-0,073	0,682	0,197	0,540
Uso de métodos tradicionales	0,412	0,125	0,497	-0,014	0,436
Para ocasiones especiales	0,002	0,048	0,095	0,813	0,634
Jamón con precio más elevado	0,031	0,003	0,050	0,794	0,673
Varianza explicada	24,01%	13,62%	10,87%	8,61%	
Total varianza explicada = 57,10%					
α de Crombach = 0,6828					
KMO = 0,714					

Se obtuvo un valor de 0.6828 para la α de Crombach, lo que indica una adecuada fiabilidad de la escala propuesta en el cuestionario. Los 12 aspectos relacionados con el jamón con Denominación de Origen que se propusieron finalmente quedaron resumidos en 4 factores, que explican el 57.10% del total de la varianza.

El primer factor ha sido designado con el nombre de “*Garantía y control*” y explica el 24.01% de la varianza total. Se incluyen aspectos relacionados con la seguridad y el control del producto y el proceso de elaboración.

El segundo factor ha sido designado con el nombre de “*Elementos simbólicos afectivos*” y explica el 13.62% de la varianza total. Está asociado con los sentimientos afectivos que posee el encuestado hacia la zona de producción.

El tercer factor ha sido designado con el nombre de “*Factores naturales y humanos ligados al territorio*” y explica el 10.87% de la varianza total. En él se incluyen aquellos aspectos directamente relacionados con la definición de Denominación de Origen: “... nombre de una región... que sirve para designar a un producto, originario de dicha región... cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos... “.

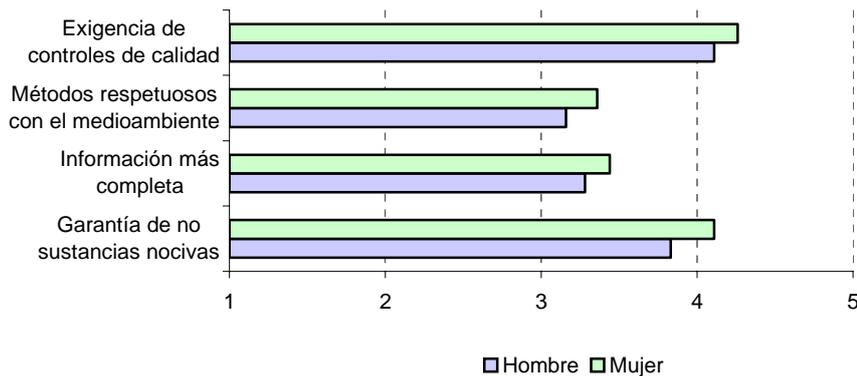
El cuarto factor ha sido designado con el nombre de “*Prestigio*” y explica el 8.61% de la varianza total. Incluye los aspectos que confieren al producto una imagen superior, para ocasiones especiales.

Los factores anteriores fueron cruzados con las variables de sexo, edad, nivel de estudios, ingresos y/o clase social y distrito de residencia, obteniéndose diferencias significativas para las tres primeras. Se debe tener muy en cuenta que las diferencias se encontraron evaluando los factores 1, 2, 3 y 4, y las figuras explicativas que aparecen a continuación (4.60, 4.61, 4.62, 4.63 y 4.64) se han realizado a partir de las puntuaciones medias para cada aspecto.

El primer factor “*Garantía y control*” fue más puntuado por mujeres que hombres, por tanto las mujeres asocian en mayor medida el jamón con DO con la *Exigencia de unos controles de calidad*, la *Garantía de que el jamón no contiene sustancias nocivas para la salud*, con una *Información más completa* y con el *Uso de*

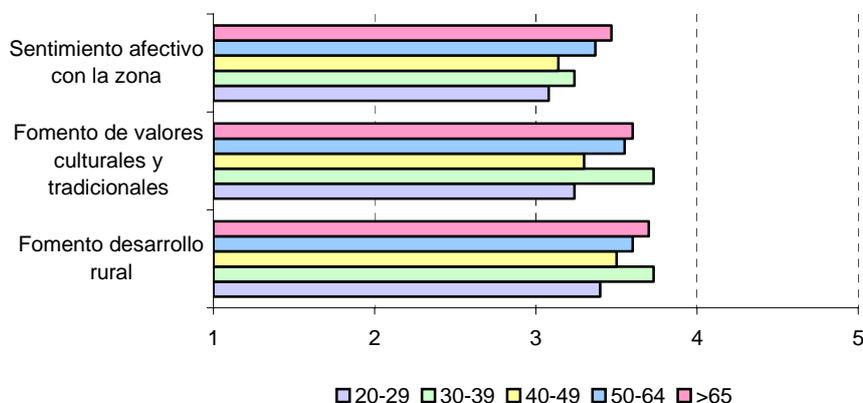
métodos respetuosos con el medio ambiente. No obstante, las diferencias son relativas, ya que como se observa en la figura 4.60, las puntuaciones de ambos grupos para cada uno de los aspectos altamente correlacionados con el factor 1, oscilan entre 3 (Asociación intermedia) y 4 (Bastante asociación).

Figura 4.57.- Puntuaciones medias (según sexo) para los aspectos correlacionados con el Factor 1 "Garantía y control"



El segundo factor "*Elementos simbólicos afectivos*" fue más puntuado por los mayores de 50 años, que por tanto, asocian en mayor medida el jamón con DO con el *Fomento del desarrollo rural*, el *Fomento de valores culturales y tradicionales* y el *Sentimiento afectivo con la zona de producción*. En la figura 4.61 se pueden observar las puntuaciones medias de los aspectos altamente correlacionados con el factor 2, según grupos de edad. Como se ve, las diferencias son relativas.

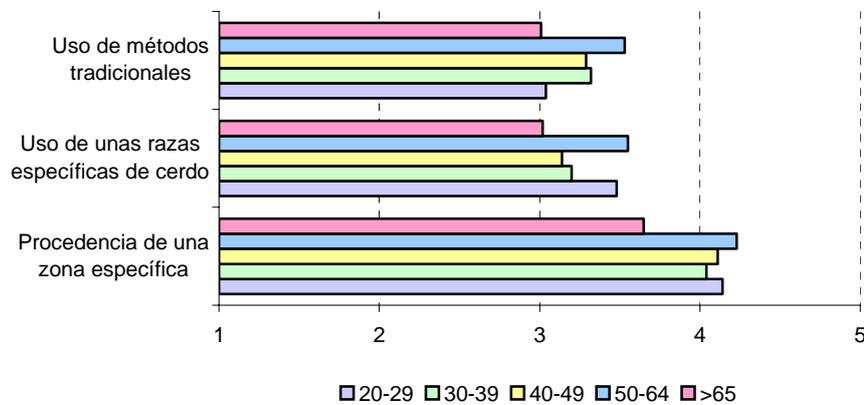
Figura 4.58.- Puntuaciones medias (según edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 2 "Elementos simbólicos afectivos":



El tercer factor "*Factores naturales y humanos ligados al territorio*" obtuvo puntuaciones más altas para el grupo de edad de 50-64 años (Figura 4.62). También se

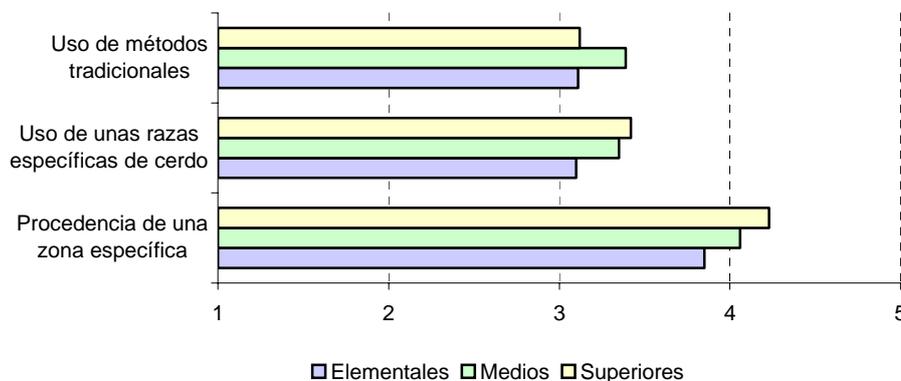
encontraron diferencias significativas en las puntuaciones de este factor para los distintos niveles de estudios, ya que el grupo con nivel elemental asocia el factor en menor medida con el jamón con DO que los que poseen estudios medios o superiores (estos últimos son los que lo asocian en mayor medida), (Figura 4.63). Por tanto, los encuestados con edades de 50-64 años y con estudios medios y superiores asocian más el jamón con DO con la Procedencia de una zona específica, el Uso de unas razas específicas de cerdo y el Uso de métodos tradicionales.

Figura 4.59.- Puntuaciones medias (según edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 3 "Factores naturales y humanos ligados al territorio":



Tener en cuenta que las diferencias son relativas, como se observa en la figura anterior, y en la siguiente.

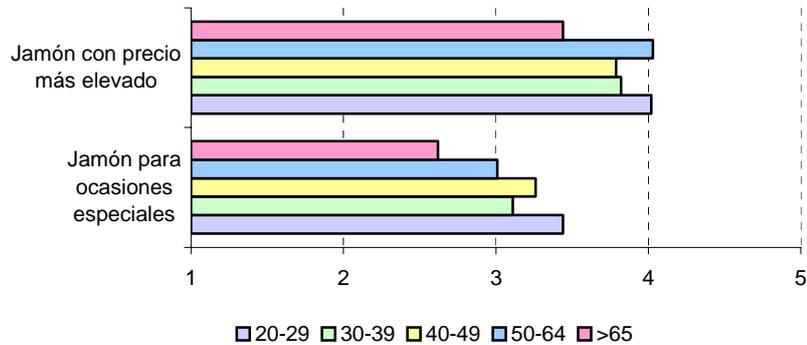
Figura 4.60.- Puntuaciones medias (según estudios) para los aspectos correlacionados con el Factor 3 "Factores naturales y humanos ligados al territorio":



El último factor “*Prestigio*” está relacionado con la edad, ya que los más jóvenes (20-29 años) asocian en mayor medida el jamón con DO con aquel con *Precios más*

elevados o *Para ocasiones especiales*, mientras que los mayores de 65 es el grupo que lo hace en menor medida.

Figura 4.61.- Puntuaciones medias (según edad) para los aspectos correlacionados con el Factor 4 "Prestigio":



Se intentó segmentar a los consumidores a partir de los factores obtenidos con el análisis factorial. Sin embargo, la baja varianza total explicada que se obtuvo (57.10%), así como el no encontrar diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, hizo necesario rechazar la idea. Por tanto, se segmentó a los consumidores en función de las variables iniciales, como se verá más adelante, en el apartado 4.10.

4.9.- Atributos importantes al comprar jamón con Denominación de Origen

Con el fin de analizar los factores que influyen sobre los consumidores a la hora de comprar jamón con Denominación de Origen, se preguntó al encuestado la importancia que asignaba a una serie de aspectos. Se utilizó una escala de valoración del 1 al 5, cuyas indicaciones son las que aparecen en la tabla 4.28. La pregunta se hizo sólo a los consumidores de jamón con Denominación.

Tabla 4.25.- Atributos del jamón con DO. Valores utilizados en la escala:

1	Nada importante
2	Poco importante
3	Importancia media
4	Bastante importante
5	Muy importante

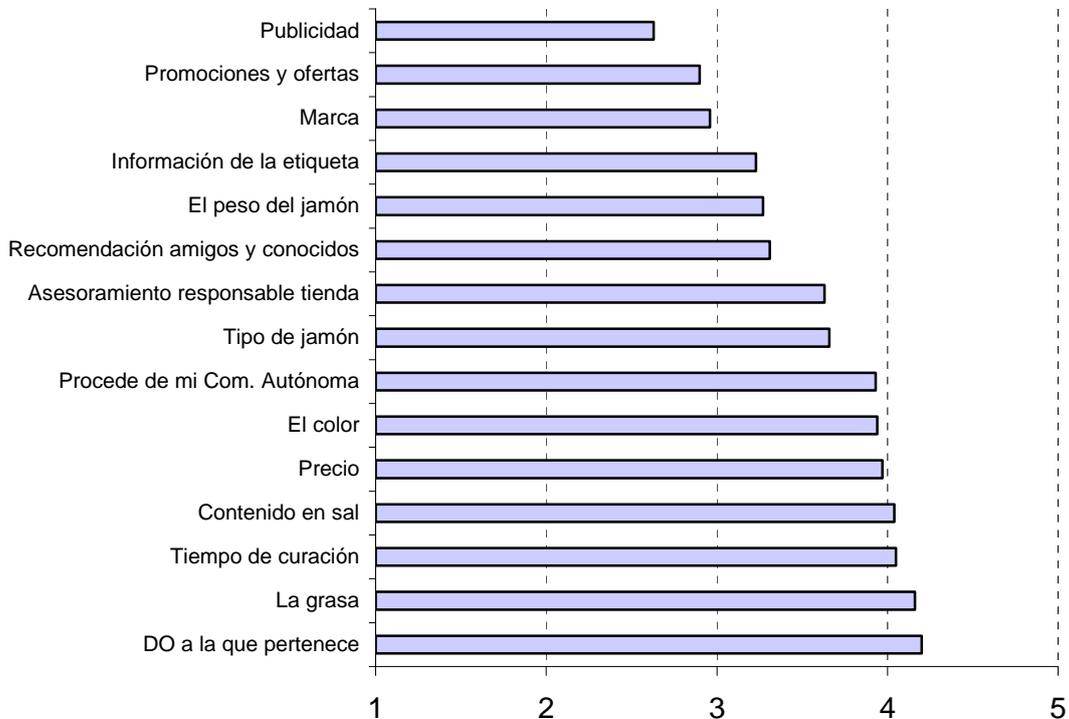
Todos los aspectos obtuvieron una puntuación media superior a los 3 puntos (importancia media), excepto la *Publicidad* (2.63), las *Promociones y ofertas* (2.90) y la *Marca* (2.96). El atributo más importante a la hora de adquirir jamón con DO resultó ser la *DO a la que pertenece el jamón* (4.20), pero también resultaron importantes características intrínsecas como la *Grasa* (4.16), el *Tiempo de curación* (4.05), el *Contenido en sal* (4.04), el *Color* (3.94) o aspectos externos como el *Precio* (3.97) (Tabla 4.26):

Tabla 4.26.- Media, moda y desviación estándar de los atributos que influyen al adquirir jamón con DO:

	Media	Moda	D.estándar
DO a la que pertenece	4,20	5	0,918
La grasa	4,16	5	0,934
Tiempo de curación	4,05	5	1,042
Contenido en sal	4,04	5	1,040
Precio	3,97	5	1,078
El color	3,94	4	1,037
Procede de mi Com. Autónoma	3,93	5	1,181
Tipo de jamón	3,66	4	1,222
Asesoramiento responsable tienda	3,63	4	1,213
Recomendación amigos y conocidos	3,31	4	1,254
El peso del jamón	3,27	3	1,173
Información de la etiqueta	3,23	3	1,262
Marca	2,96	3	1,172
Promociones y ofertas	2,90	3	1,300
Publicidad	2,63	3	1,218

Se observa por tanto, que en la compra de jamón, como producto cárnico, siguen siendo importantes los atributos intrínsecos del producto.

Figura 4.62.- Importancia asignada en el momento de compra



El número de aspectos influyentes en la adquisición del jamón con DO que se propusieron en el cuestionario, se redujo por medio de un análisis factorial de Componentes Principales con rotación Varimax. Se eliminaron uno de los aspectos indicados inicialmente (*Peso del jamón*) debido la baja comunalidad obtenida, por lo que finalmente se obtuvieron los factores que se muestran en la tabla 4.27:

Tabla 4.27.- Análisis factorial de los atributos que influyen en la adquisición de jamón con DO:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Comunalidades
La grasa	0,786	0,110	0,046	0,122	-0,026	0,597
Contenido en sal	0,784	-0,001	0,039	-0,082	0,111	0,527
El color	0,678	0,150	0,055	0,030	0,054	0,683
Tipo de jamón	0,138	0,735	-0,112	0,141	-0,074	0,567
Información de la etiqueta	0,221	0,574	0,417	-0,033	-0,007	0,623
Tiempo de curación	0,432	0,569	0,015	-0,119	0,042	0,731
Marca	-0,195	0,565	0,153	0,299	0,311	0,554
Recomendación amigos y conocidos	0,014	0,006	0,752	0,232	-0,059	0,489
Asesoramiento responsable tienda	0,085	0,004	0,708	-0,201	0,158	0,648
Publicidad	0,034	0,142	0,564	0,473	0,103	0,634
Precio	0,082	0,042	-0,154	0,765	0,078	0,574
Promociones y ofertas	-0,045	0,062	0,299	0,710	-0,032	0,622
Procede de mi Com. Autónoma	0,234	-0,261	0,061	0,106	0,770	0,574
DO a la que pertenece	-0,038	0,395	0,066	-0,025	0,722	0,601
Varianza explicada	20,55%	13,53%	9,50%	8,43%	8,17%	
Total varianza explicada = 60,18%						
α de Crombach = 0,6878						
KMO = 0,708						

Se obtuvo un valor de 0.6878 para la α de Crombach, lo que indica una adecuada fiabilidad de la escala propuesta en el cuestionario. Los 14 aspectos influyentes en la adquisición de jamón con Denominación de Origen que se propusieron finalmente quedaron resumidos en 5 factores, que explican el 60.18% del total de la varianza.

El primer factor ha sido designado con el nombre de “*Características intrínsecas*” y explica el 20.55% de la varianza total. Este factor, incluye características intrínsecas del producto como el color, la grasa y el contenido en sal.

El segundo factor ha sido designado con el nombre de “*Atributos de búsqueda*” y explica el 13.53% de la varianza total. Incluye factores externos del jamón como el contenido informativo de la etiqueta o la marca, e internos como el tipo de jamón o el tiempo de curación. Se trata de aspectos que el consumidor busca al comprar el jamón con DO cuando repite en su elección.

El tercer factor ha sido designado con el nombre de “*Sugerencias e información externa*” y explica el 9.50% de la varianza total. En él se incluyen las opiniones de terceras personas y la publicidad en los medios de comunicación.

El cuarto factor ha sido designado con el nombre de “*Políticas de marketing*” y explica el 8.42% de la varianza total. Incluye los aspectos directamente relacionados con el precio del producto y la existencia de promociones y ofertas.

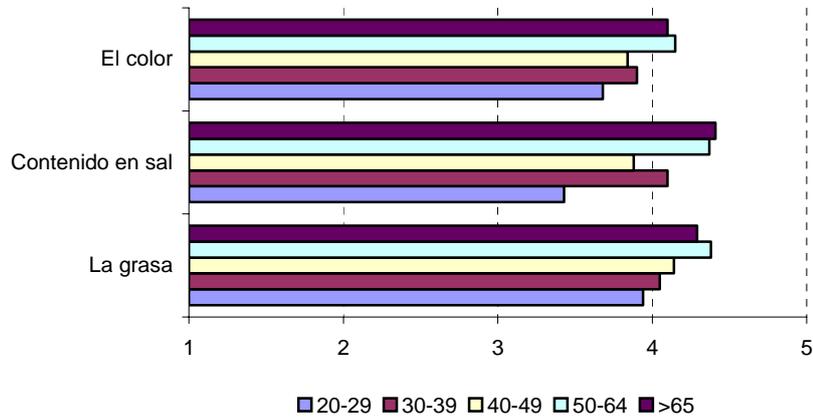
El quinto factor ha sido designado con el nombre de “*Origen*” y explica el 8.17% de la varianza total. Engloba los aspectos ligados al origen del producto, como la DO a la que pertenece o el hecho de proceder de la Comunidad del entrevistado.

Los factores anteriores fueron cruzados con las variables de sexo, edad, nivel de estudios, ingresos y/o clase social y distritos de residencia, encontrándose diferencias estadísticamente significativas para las 4 últimas.

La edad está relacionada con las puntuaciones obtenidas para los factores 1 (*Características intrínsecas*), 2 (*Atributos de búsqueda*) y 4 (*Políticas de marketing*). Respecto al primer factor (altamente correlacionado con características como la grasa, la sal o el color), los más jóvenes son los que le conceden menos importancia a la hora de

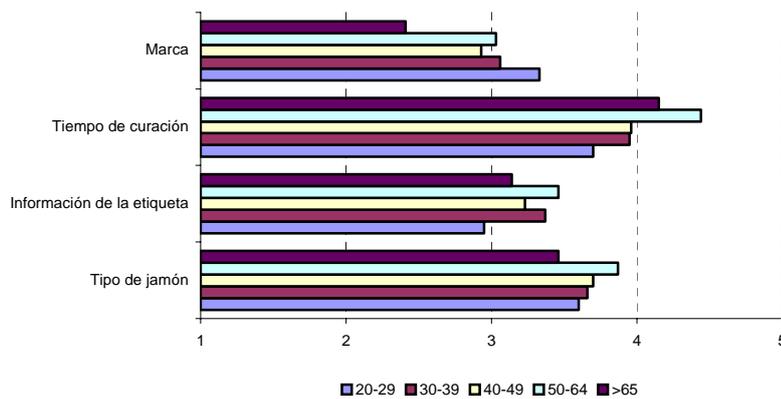
comprar, y los mayores los que más influenciados. (Diferencias significativas, como se ve en la siguiente figura).

Figura 4.63.- Puntuaciones medias (según edad) para los aspectos correlacionados con el factor 1 "Características intrínsecas":



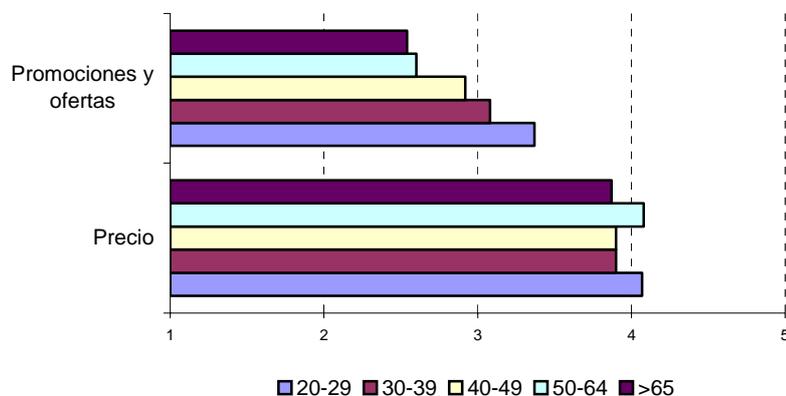
El segundo factor (correlacionado con la marca, la etiqueta, el tiempo de curación o el tipo de jamón), influye en mayor medida sobre el grupo de edad de 50-64 años, y en menor grado sobre los mayores de 65.

Figura 4.64.- Puntuaciones medias (según edad) para los aspectos correlacionados con el factor 2 "Atributos de búsqueda":



El cuarto factor (correlacionado con el precio o las ofertas), influye en mayor grado sobre los más jóvenes y en menor escala sobre los mayores. En la siguiente figura se observan las puntuaciones medias de cada grupo de edad, para aspectos correlacionados con el factor 4.

Figura 4.65.- Puntuaciones medias (según edad) para los aspectos correlacionados con el factor 4 "Políticas de marketing":



Se encontraron diferencias significativas para el nivel de estudios en los factores 1 y 2 (*Características intrínsecas* y Atributos de búsqueda). Aquellos con estudios elementales conceden mayor importancia al factor 1 correlacionado con el color, la grasa y la sal, y menor al factor 2, correlacionado con la etiqueta, marca, curación o tipo de jamón.

Como se observa en las siguientes figuras, en las que aparecen las puntuaciones medias para cada uno de los aspectos correlacionados con los factores, las diferencias son significativas.

Figura 4.66.- Puntuaciones medias (según estudios) para los aspectos correlacionados con el factor 1 "Características intrínsecas":

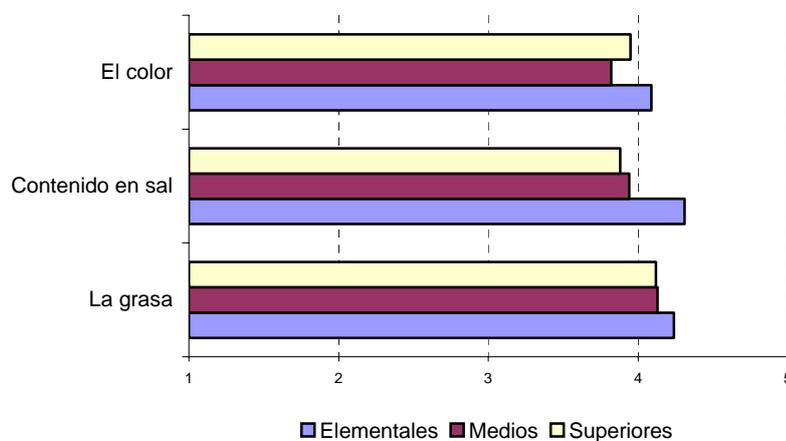
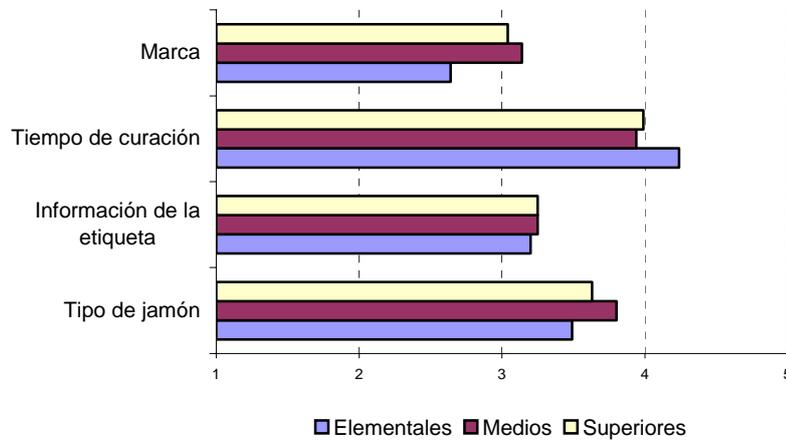
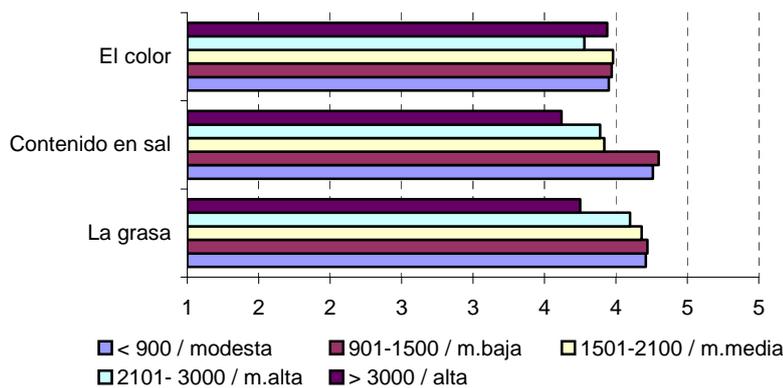


Figura 4.67.- Puntuaciones medias (según estudios) para los aspectos correlacionados con el factor 2 "Atributos de búsqueda":



En cuanto a los ingresos mensuales y/o clase social a la que creen pertenecer los encuestados, se encontraron diferencias significativas para el primer factor “Características intrínsecas”, de forma que aquellos con menores rentas están más influenciados por características como las grasa, el color o la sal, y los de rentas más altas conceden menos importancia (relativamente) a estos aspectos.

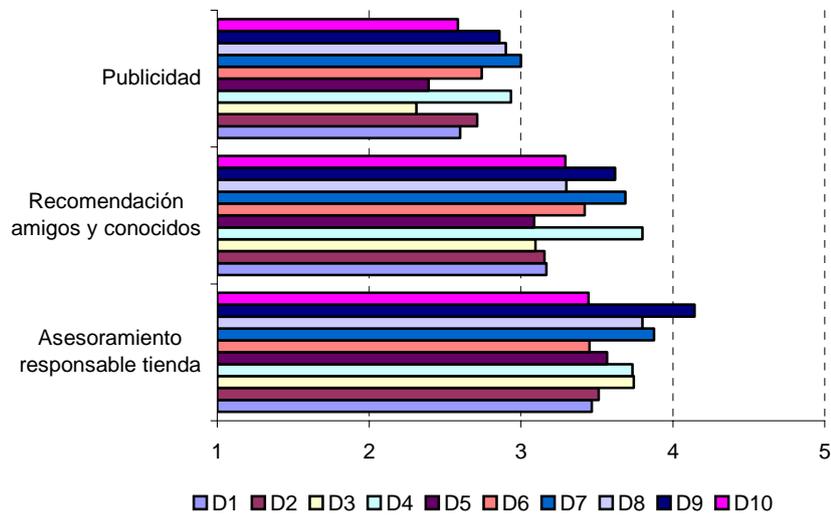
Figura 4.68.- Puntuaciones medias (según rentas) para los aspectos correlacionados con el factor 1 "Características intrínsecas":



Por último, se encontraron diferencias significativas en el factor 3 “Sugerencias e información externa” para los distintos distritos de residencia. Los encuestados más influenciados por la recomendación de amigos o el responsable de la tienda, así como por la publicidad, son aquellos que residen en los distritos 9 y 7 (Torrero y La

Almozara), y los que menos los residentes en San José (D5). Se observa que las diferencias son relativas, ya que la oscilación dentro de cada aspecto es de un punto.

Figura 4.69.- Puntuaciones medias (según dsitrito) para los aspectos correlacionados con el Factor 3 "Sugerencias e información":



4.10.- Segmentación de los encuestados según frecuencia de consumo

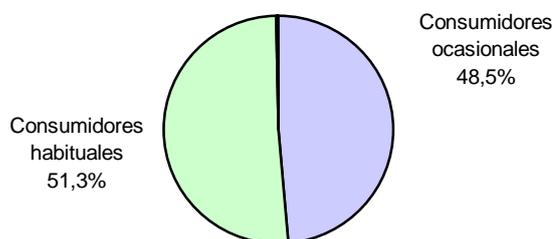
Como se dijo en el apartado 4.4, la frecuencia de consumo de jamón con DO diferenció cuatro grupos de consumidores. Los que habían consumido jamón con DO una sola vez, los que lo consumían ocasionalmente, los que lo hacían con frecuencia y los que consumían prácticamente todo el jamón con Denominación de Origen.

La pregunta se recodificó, agrupando en *consumidores ocasionales* a las dos primeras categorías, y en *consumidores habituales* a las dos siguientes. Los entrevistados quedaron bastante distribuidos en función de esta frecuencia agrupada (Tabla 4.28), por lo que posteriormente se analizaron cada una de las preguntas del cuestionario para ambos segmentos, determinando si se apreciaban diferencias significativas entre ellos. La nueva distribución quedó de la siguiente forma:

Tabla 4.28.- Distribución de los consumidores de jamón con DO en función de la frecuencia de consumo agrupada

	Frecuencia	%
Consumidores ocasionales	194	48,5%
Consumidores habituales	205	51,3%
NS/NC	1	0,3%
Total	400	100,0%

Figura 4.70.- Frecuencia de consumo (agrupada) de jamón con DO:

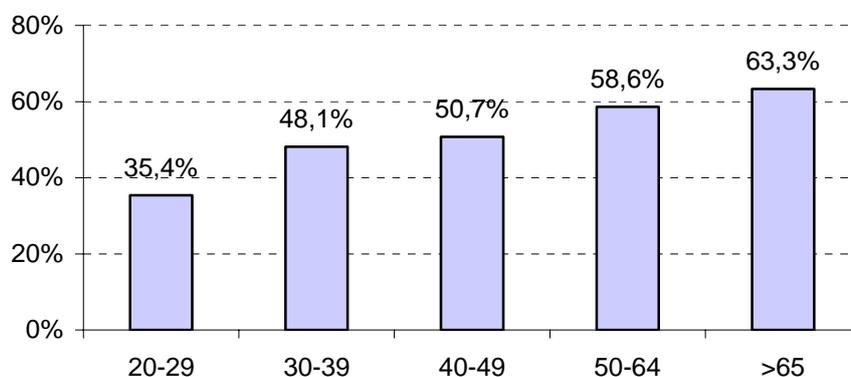


Se estudiaron las frecuencias de la distribución agrupada para las típicas variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, ingresos y/o clase social y

distrito) y no se encontró una relación significativa, salvo para la variable edad. No obstante, el porcentaje de consumidores habituales es mayor en hombres (56.8%) que en mujeres (46.5%), con una probabilidad del 91.2%. Esta tendencia ya se observó en preguntas anteriores.

Como se ha dicho, la edad de los entrevistados está claramente relacionada con la frecuencia de consumo. El porcentaje de consumidores habituales va creciendo paulatinamente desde el 35.4% del grupo de edad de 20-29 años hasta el 63.3% de los mayores de 65 años. Las frecuencias de los restantes grupos son las siguientes:

Figura 4.71.- **Consumidores habituales de jamón con DO en función de la edad:**



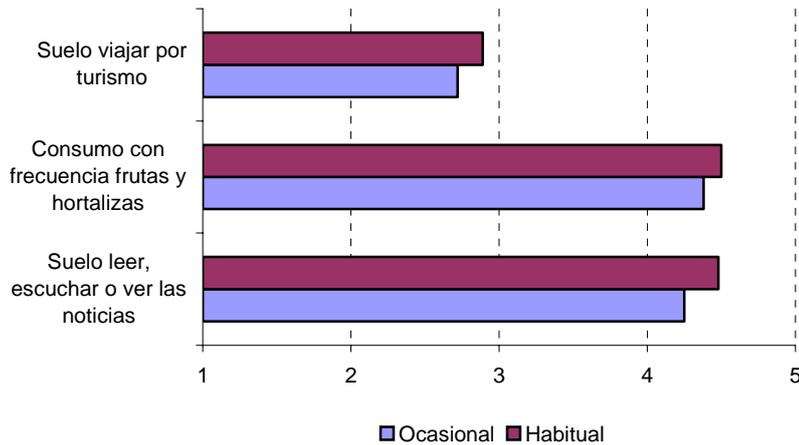
Posteriormente se analizaron las preguntas del cuestionario en función de las frecuencias de consumo de jamón con Denominación de Origen, con el fin de ver si existen diferencias significativas entre consumidores habituales y ocasionales. A continuación se muestran aquellas preguntas para las cuales se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos segmentos de consumidores.

Estilos de vida

Se encontraron pocas diferencias en cuanto a los estilos de vida de los consumidores ocasionales de jamón con DO y los consumidores habituales. Sólo parece

darse una diferencia estadísticamente significativa en los aspectos “*Suelo leer, escuchar o ver las noticias diariamente*”, “*Consumo con frecuencia frutas y hortalizas*” y “*Suelo viajar por turismo con frecuencia*”. Las puntuaciones para estos aspectos resultaron mayores en los consumidores habituales en los tres casos.

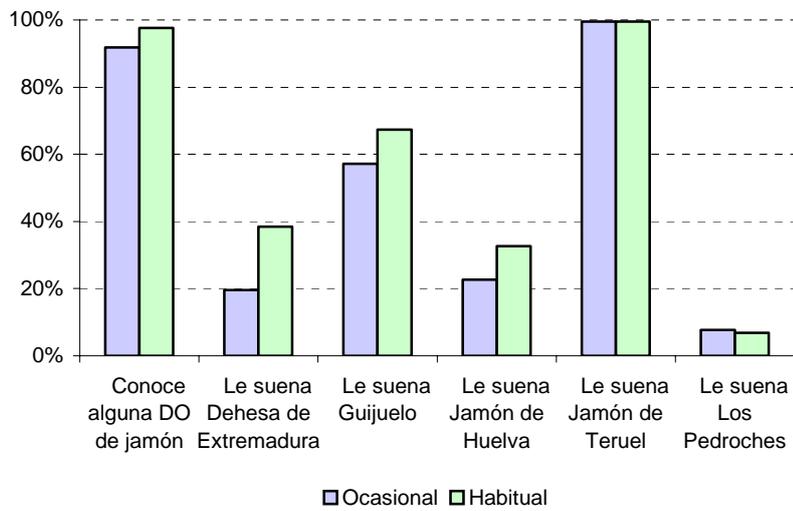
Figura 4.72.- Puntuaciones medias para los estilos de vida según frecuencia de consumo:



Conocimiento del jamón con Denominación de Origen

Los entrevistados que consumen jamón con DO de manera frecuente conocen en mayor medida las Denominaciones de jamón españolas que aquellos que lo consumen ocasionalmente. Las diferencias son de nuevo significativas cuando se pregunta por las Denominaciones Dehesa de Extremadura y Guijuelo. Los porcentajes de conocimiento para estos 3 casos son de 97.6%, 38.5% y 67.3% para los consumidores habituales y 91.8%, 19.6% y 57.2% para los ocasionales (Figura 4.73).

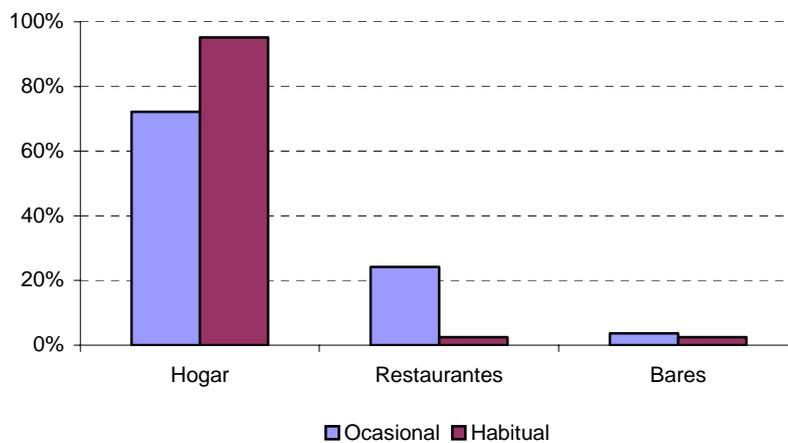
Figura 4.73.- Conocimiento de las DO de jamón en función de la frecuencia de consumo:



Consumo de jamón con Denominación de Origen

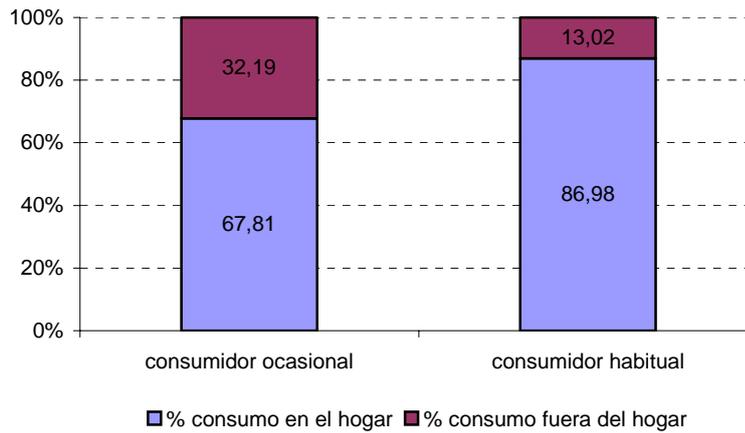
Asimismo se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la elección de los lugares donde se consume principalmente el jamón con DO (elegidos en primera opción). Los consumidores habituales eligen en un 95.12% el consumo en el hogar, mientras que los ocasionales lo eligen en un 72.16%. Para los restaurantes, los habituales los eligen en un 2.44% y el porcentaje de elecciones de los ocasionales sube hasta el 24.23%.

Figura 4.74.- Lugares de consumo de jamón con DO según frecuencia de consumo (1ª opción):



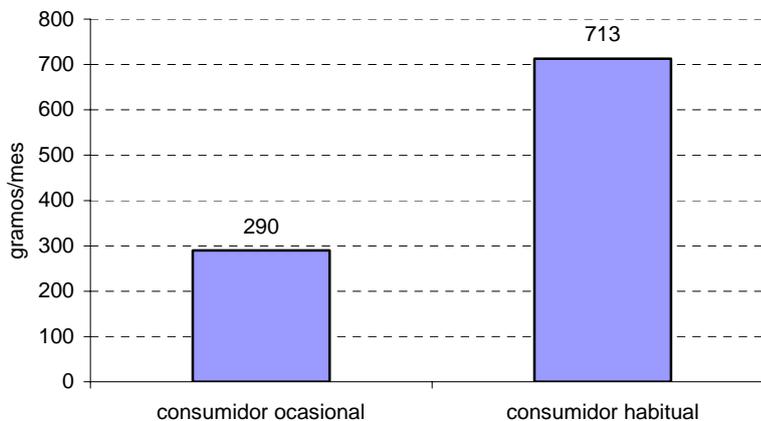
En cuanto al consumo de jamón dentro y fuera del hogar, los consumidores ocasionales tienen un consumo de 67.81% en el hogar, porcentaje que sube hasta el 86.98% para los habituales. Se confirma por tanto la tendencia observada en la pregunta anterior.

Figura 4.75.- **Porcentaje de consumo de jamón con DO dentro y fuera del hogar para consumidores ocasionales y habituales:**



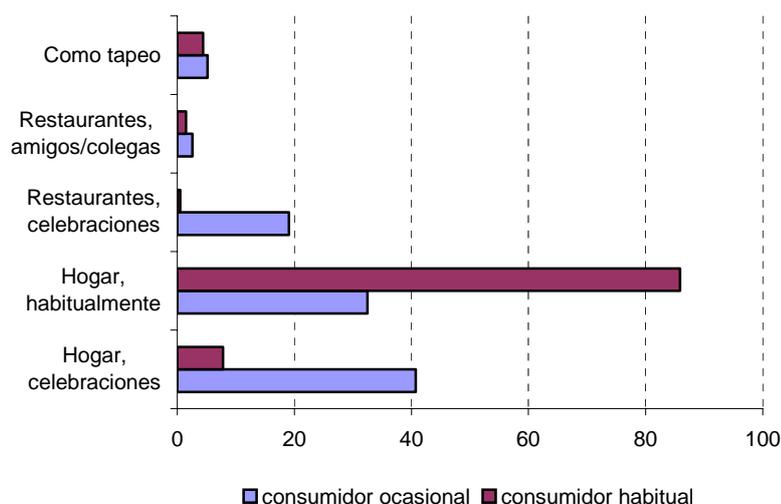
El consumo de jamón con DO al mes presenta grandes diferencias entre ambos grupos, ya que los consumidores ocasionales consumen una media de 290 gramos al mes, cuando los habituales consumen 713 gramos al mes de media.

Figura 4.76.- **Consumo de jamón con DO al mes (gramos) según frecuencia de consumo:**



En cuanto a las ocasiones en que ambos grupos consumen jamón con Denominación de Origen, los consumidores frecuentes eligen principalmente el consumo habitual en el hogar (85.85%). Sin embargo, el consumo de los ocasionales está más repartido, ya que eligen las celebraciones en el hogar, el consumo habitual en el hogar y las celebraciones en los restaurantes en porcentajes más o menos similares (40.72%, 32.47% y 19.07%, respectivamente).

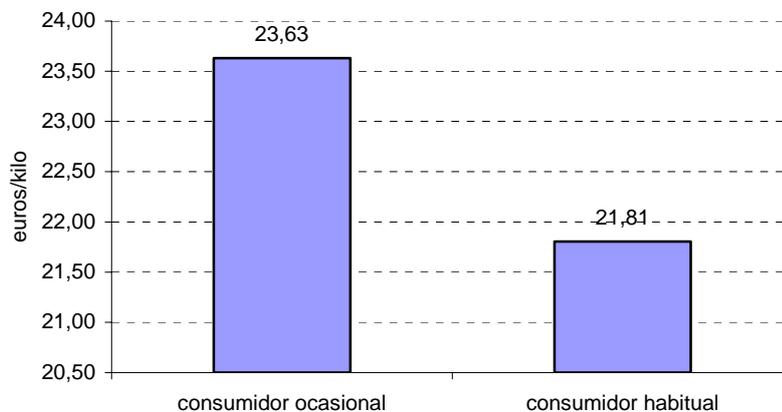
Figura 4.77.- Ocasiones de consumo (1ª opción) según frecuencia de consumo:



Compra de jamón con Denominación de Origen

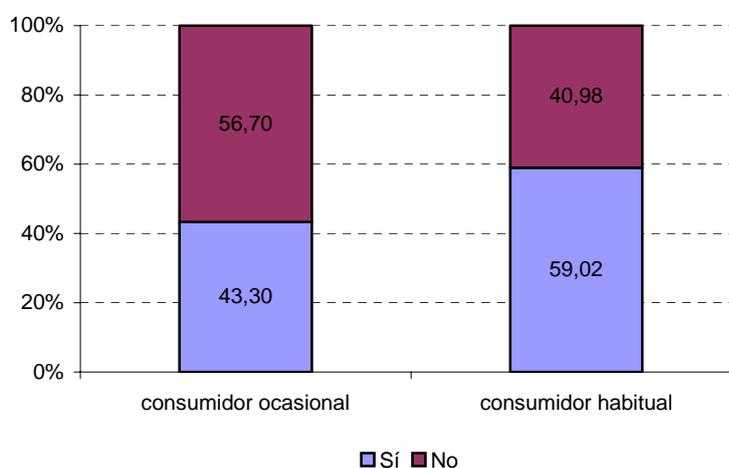
En cuanto a los hábitos de compra de jamón con DO, se encontraron diferencias significativas entre los consumidores ocasionales y los habituales en cuanto al precio que pagan cuando consumen jamón en ocasiones especiales (no así en las cotidianas), ya que los consumidores ocasionales pagan mayores cantidades (23.63 €/kilo) que los habituales (21.81 €/kilo). Estos resultados parecen contradecir otros de estudios anteriores sobre productos con DO en los que los consumidores más experimentados se mostraban dispuestos a pagar más.

Figura 4.78.- Precio medio pagado por el jamón con DO consumido en ocasiones especiales:



Por último, los consumidores habituales parecen ocuparse en mayor medida de la compra del jamón con Denominación de Origen que se consume en su hogar (59.02%) que los ocasionales (43.30%).

Figura 4.79.- ¿Es usted la persona que habitualmente compra el jamón con DO?



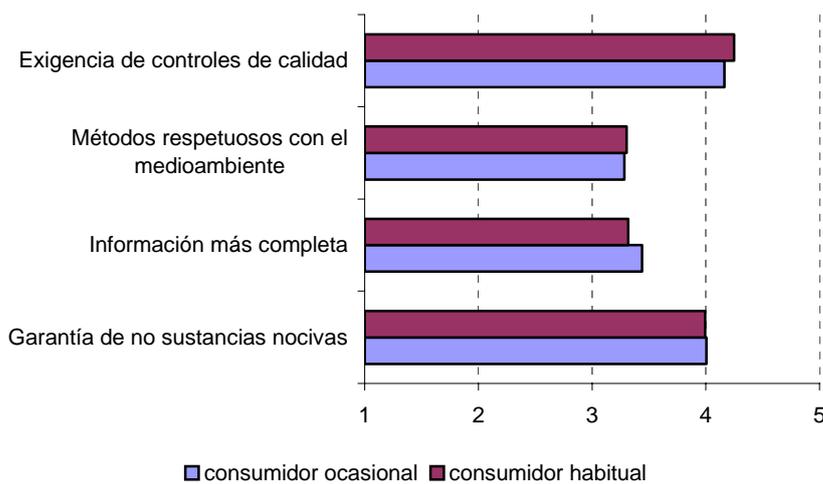
Actitudes hacia el jamón con Denominación de Origen

Los cuatro factores obtenidos para la pregunta 10, sobre los aspectos relacionados con el jamón con DO, se cruzaron con la frecuencia de consumo, encontrándose que existían diferencias significativas para los factores 1 (*Garantía y control*), 2 (*Elementos simbólicos afectivos*) y 4 (*Prestigio*). Para los tres factores, el grupo de consumidores

ocasionales obtiene puntuaciones relativas más elevadas. Sin embargo, las diferencias son mayores en el factor 4.

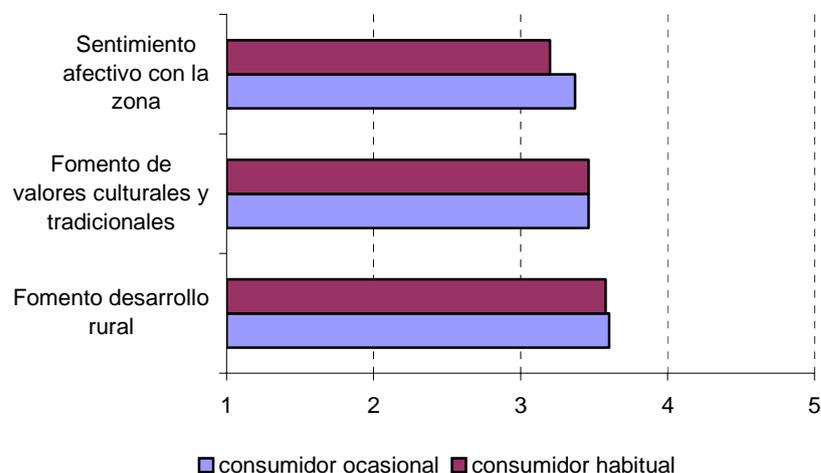
Por tanto, los consumidores ocasionales asocian en mayor grado el jamón con DO con la *Exigencia de unos controles de calidad*, la *Garantía de que el jamón no contiene sustancias nocivas para la salud*, con una *Información más completa* y con el *Uso de métodos respetuosos con el medio ambiente*. A continuación se muestran las puntuaciones medias obtenidas por cada grupo para cada una de las variables altamente correlacionadas con el factor 1 “*Garantía y control*”. Como se puede observar, las diferencias son relativas.

Figuar 4.80.- Puntuaciones medias (según frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 1 "Garantía y control":



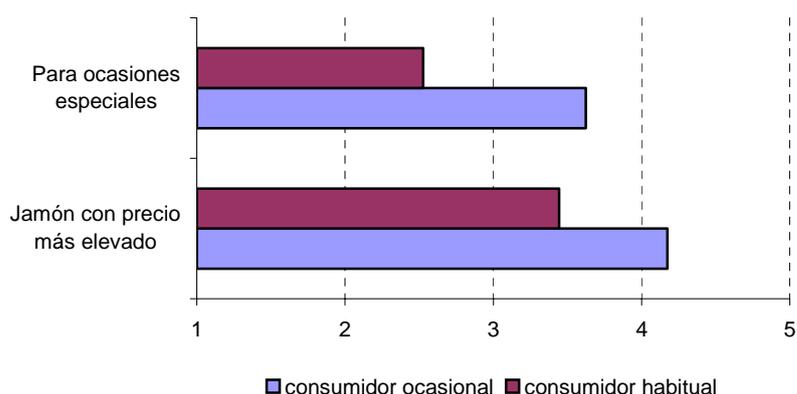
El segundo factor “*Elementos simbólicos afectivos*” fue más puntuado por los consumidores ocasionales, que por tanto asocian en mayor grado el jamón con DO con el *Fomento del desarrollo rural*, el *Fomento de los valores culturales y tradicionales* y el *Sentimiento afectivo con la zona de producción*. Las diferencias son muy relativas, como se observa en la figura 4.81, en la que aparecen las puntuaciones medias de los aspectos altamente correlacionados con el segundo factor.

Figura 4.81.- Puntuaciones medias (según frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 2 "Elementos simbólicos afectivos":



Por último, el Factor 4 "Prestigio", obtiene de nuevo valores más altos para el grupo de consumidores ocasionales. En este caso, las diferencias son más grandes, como puede observarse en la figura 4.77. Por tanto, los consumidores ocasionales asocian en mayor medida el jamón con DO con *Precios más elevados* y con aquel *Para ocasiones especiales*.

Figura 4.82.- Puntuaciones medias (según frecuencia de consumo) para cada uno de los aspectos correlacionados con el Factor 4 "Prestigio":



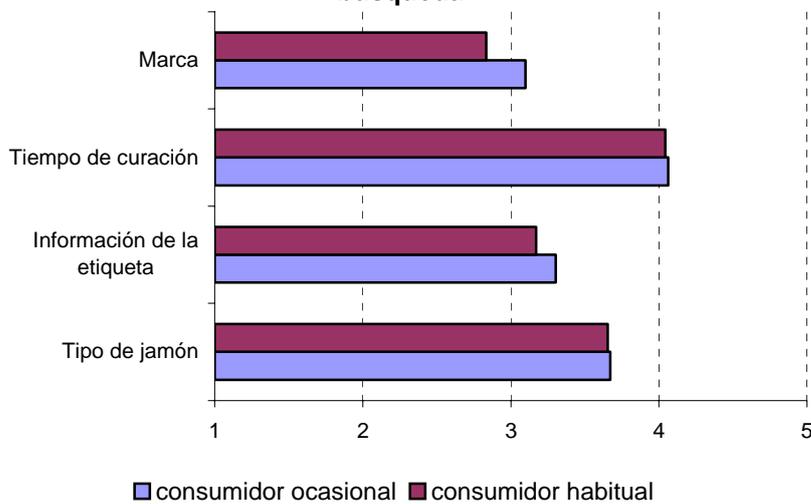
Aspectos influyentes en la compra de jamón con Denominación de Origen

Los cinco factores obtenidos para la pregunta 11, sobre la importancia de los aspectos al comprar jamón con DO, se cruzaron con la frecuencia de consumo, encontrándose que existían diferencias significativas para los factores 2 (*Atributos de*

búsqueda), 3 (*Sugerencias e información externa*) y 4 (*Políticas de marketing*). Para los tres factores, el grupo de consumidores ocasionales obtiene puntuaciones relativas más elevadas. Las diferencias son menores en el factor 2 y mayores en el factor 4.

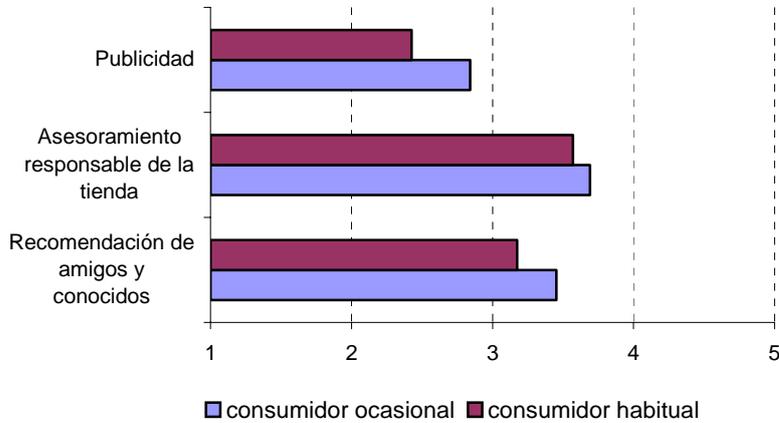
Los consumidores ocasionales están más influenciados con aquellos aspectos de búsqueda altamente relacionados con el segundo factor, como son el *Tipo de jamón*, el *Tiempo de curación*, la *Información de la etiqueta* y la *Marca*. A continuación aparecen las puntuaciones medias de cada grupo para estos aspectos.

Figura 4.83.- Puntuaciones medias (según frecuencia de consumo) para los aspectos altamente correlacionados con el Factor 2 "Atributos de búsqueda":



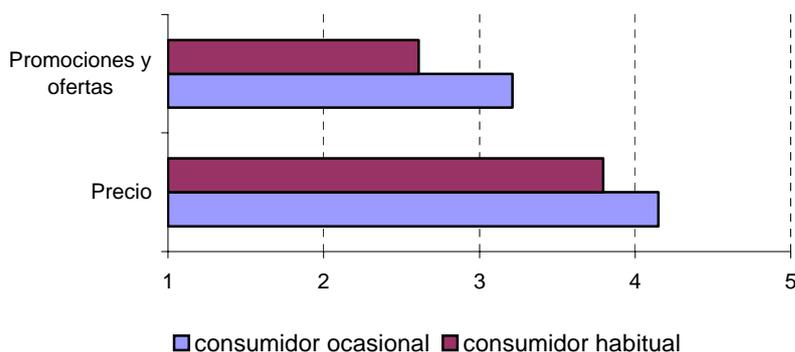
Al mismo tiempo, conceden mayor importancia que los consumidores habituales a las *Recomendaciones de amigos*, el *Asesoramiento del responsable de la tienda* o la *Publicidad*. Se trata por tanto de una actitud lógica, dado que el menor consumo de jamón con DO deriva en un menor conocimiento del producto. En la figura 4.84 aparecen las puntuaciones medias para cada variable relacionada con el Factor 3.

Figura 4.84.- Puntuaciones medias (según frecuencia de consumo) para los aspectos altamente correlacionados con el Factor 3 "Sugerencias e información externa":



Por último, se encontraron diferencias significativas en la importancia concedida al Factor 4 (*Políticas de marketing*), relacionado con el *Precio* y las *Promociones y ofertas*. Los consumidores ocasionales están más influenciados por estos aspectos en el momento de adquirir jamón con DO. Es decir, los consumidores menos frecuentes se muestran más sensibles al precio del producto. Las diferencias individuales para cada variable se muestran en la figura 4.85.

Figura 4.85.- Puntuaciones medias (según frecuencia de consumo) para los aspectos altamente correlacionados con el Factor 4 "Políticas de marketing":



4.11.- Segmentación de los encuestados según actitud hacia el jamón con DO

Como se dijo en el apartado 4.8, se realizó un análisis Cluster para segmentar a los consumidores de jamón con Denominación de Origen en grupos de individuos similares entre sí y distintos a los de otros grupos, en relación a las actitudes que presentan hacia el jamón con DO. El punto de partida fue las variables utilizadas para en análisis factorial (es decir, todas salvo *Símbolo de prestigio* y *Regalo adecuado*). Sin embargo, se eliminaron *Procedencia de una zona específica* y *Exigencia de controles de calidad* por no encontrarse diferencias significativas entre los grupos. En la tabla 4.29 se muestran los valores del estadístico y la significación para cada una de las variables finales:

Tabla 4.29.- **Segmentación según actitud. Test de significatividad entre los clusters:**

	Cluster		Error		F	Sig.
	m.c	g.l.	m.c	g.l.		
Uso de razas específicas de cerdo	26,667	1	1,430	398	18,642	0,000
Uso de métodos tradicionales	83,544	1	1,260	398	66,308	0,000
Métodos respetuosos con medioambiente	104,808	1	1,144	398	91,652	0,000
Garantía de no sustancias nocivas	90,283	1	1,070	398	84,405	0,000
Fomento valores culturales y tradicionales	175,104	1	1,102	398	158,941	0,000
Fomento desarrollo rural	149,153	1	1,078	398	138,298	0,000
Sentimiento afectivo con la zona	209,440	1	1,348	398	155,373	0,000
Información más completa	75,040	1	1,142	398	65,718	0,000
Jamón con precio más elevado	19,154	1	1,468	398	13,048	0,000
Para ocasiones especiales	42,842	1	1,680	398	25,503	0,000

m.c : media cuadrática

g.l.: grados de libertad

Como se comentó en el apartado 4.8, la pregunta 10 sobre aspectos relacionados con el jamón con DO fue respondida por todos los encuestados, consumidores o no de jamón con Denominación. Sin embargo, dado que el fin del análisis cluster es descubrir diferencias significativas en los hábitos de consumo y compra de jamón con DO (incluido los aspectos que influyen en la adquisición del jamón), la segmentación se hizo a partir de los 400 encuestados que habían consumido jamón con Denominación.

Resultaron dos segmentos diferenciados principalmente por las sentencias “*Fomento de los valores culturales y tradicionales de la zona*”, “*Fomento del*

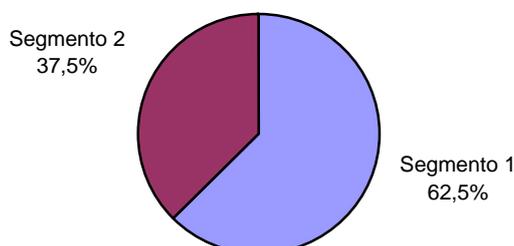
desarrollo rural de la zona de producción” y *“Sentimiento afectivo con la zona de producción”* (ver Tabla 4.29). Sin embargo, se diferencian también en los otros aspectos, y por ello, se denominó a los segmentos como:

- G1: Relativamente más regionalistas
- G2: Relativamente menos regionalistas

El Segmento 1 *“Regionalistas”* es el más numeroso, estando formado por el 62.5% de los encuestados (250 individuos) y engloba a aquellos que asocian en mayor medida el jamón con DO con los elementos simbólicos afectivos descritos por el segundo factor del análisis factorial.

El Segmento 2 *“Menos regionalistas”* está formado por el 37.5% de los consumidores de jamón con DO (150 individuos), y se caracteriza por asociar en menor medida los elementos anteriores.

Figura 4.86.- **Segmentación en función de las actitudes hacia el jamón con DO:**



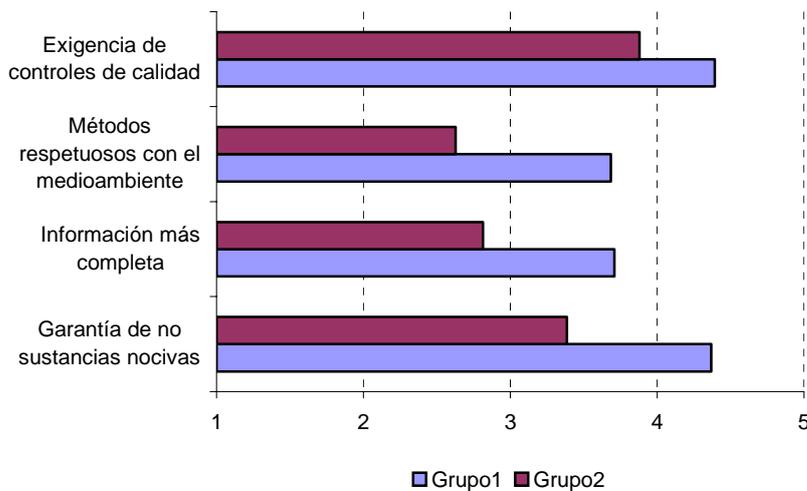
Actitudes hacia el jamón con Denominación de Origen

Dado que los grupos 1 y 2 se obtuvieron a partir de la pregunta 10, sobre los aspectos relacionados con el jamón con DO, resulta lógico que se encuentren grandes diferencias entre un grupo y otro para estos aspectos. Para los cuatro factores se obtienen puntuaciones más elevadas en el G1 que en el G2.

Por tanto, los encuestados pertenecientes al G1 (relativamente más regionalistas) asocian en mayor grado el jamón con DO con la *Garantía de que el jamón no contiene sustancias nocivas para la salud*, con una *Información más completa* y con el *Uso de métodos respetuosos con el medio ambiente*. A

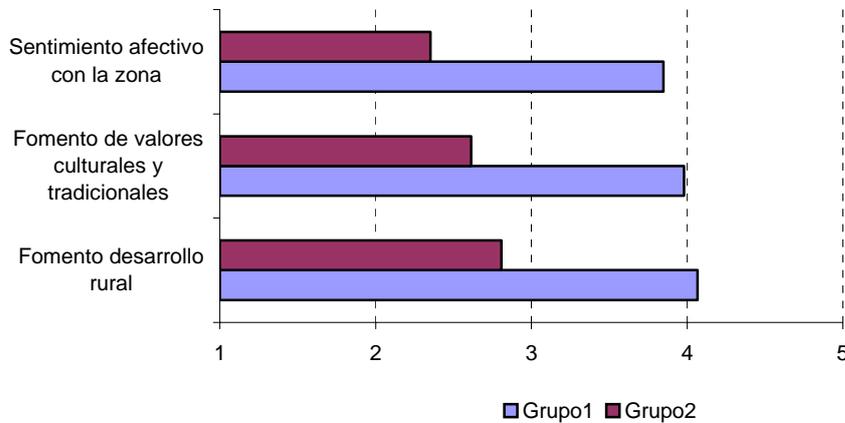
continuación se muestran las puntuaciones medias obtenidas por cada grupo para cada una de las variables altamente correlacionadas con el factor 1 “*Garantía y control*”. Como se puede observar, las diferencias son grandes. Se observa la menor diferencia que se da en la asociación del jamón con DO a la *Exigencia de unos controles de calidad*, aspecto que se eliminó en el cluster por no encontrarse diferencias significativas.

Figura 4.87.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 1 "Garantía y control".



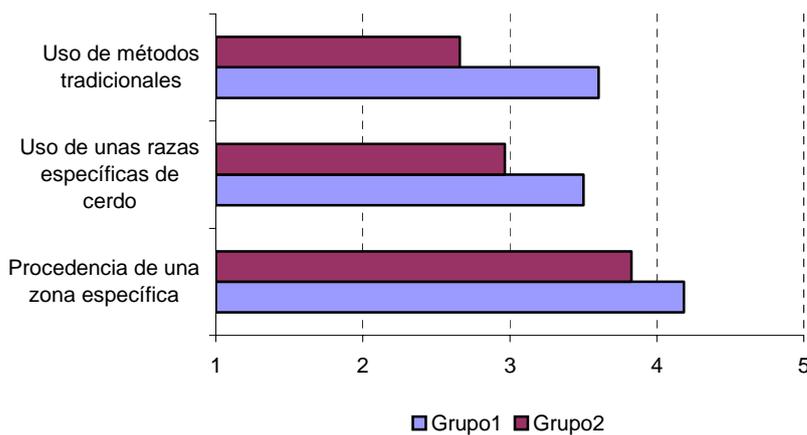
El segundo factor “*Elementos simbólicos afectivos*” fue más puntuado por los encuestados del G1 (relativamente más regionalistas), que por tanto asocian en mayor grado el jamón con DO con el *Fomento del desarrollo rural*, el *Fomento de los valores culturales y tradicionales* y el *Sentimiento afectivo con la zona de producción*. En este caso, las diferencias son más grandes, como puede observarse en la figura 4.88, en la que aparecen las puntuaciones medias de los aspectos altamente correlacionados con el segundo factor.

Figura 4.88.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 2 "Elementos simbólicos afectivos":



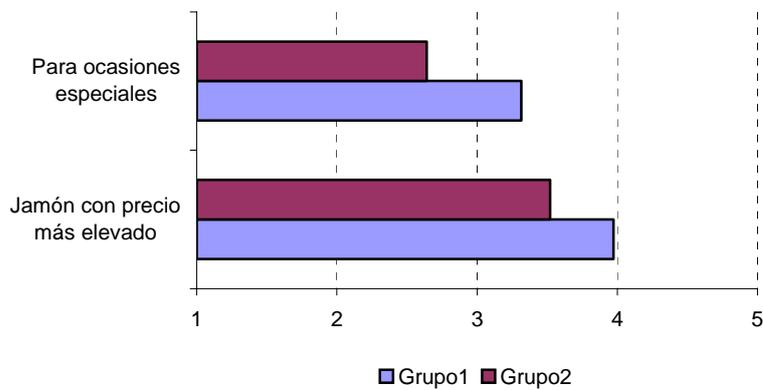
Para el tercer factor "*Factores naturales y humanos ligados al territorio*", se obtiene puntuaciones mayores en el G1, por lo que este grupo asocia en mayor medida el jamón con Denominación de Origen con el "*Uso de unas rezas específicas de cerdo*" y con el "*Uso de métodos tradicionales*". Se observa de nuevo las menores diferencias de puntuación para el aspecto "*Procedencia de una zona específica*", eliminado para el cluster.

Figura 4.89.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 3 "Factores naturales y humanos ligados al territorio":



Por último, el Factor 4 "*Prestigio*", obtiene de nuevo valores más altos para el grupo 1. Las diferencias son de nuevo considerables, como se observa en la figura 4.90. Por tanto, los consumidores relativamente más regionalistas asocian en mayor medida el jamón con DO con *Precios más elevados* y con aquel *Para ocasiones especiales*.

Figura 4.90.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 4 "Prestigio":



Características sociodemográficas

Social, demográfica y económicamente, los segmentos son similares, tanto en porcentajes de sexo, nivel de estudios o renta. Sin embargo, se dan diferencias significativas en cuanto a los grupos de edad, ya que el Segmento 2 (relativamente menos regionalistas) está formado por un elevado porcentaje de individuos jóvenes (de 20-29 años). La distribución por distritos no se muestra ya que el análisis de las diferencias no resultó significativo. En la tabla 4.30 se describe a ambos segmentos.

A continuación se analizaron las preguntas del cuestionario en función de estos dos grupos (G1: regionalistas y G2: menos regionalistas), con el fin de ver si existen diferencias significativas entre unos y otros. Se muestran aquellas preguntas para las cuales se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 4.30.- Descripción de los segmentos:

		Segmento 1 "Relativamente más regionalistas"	Segmento 2 "Relativamente menos regionalistas"
Sexo	Hombre	44,40	48,00
	Mujer	55,60	52,00

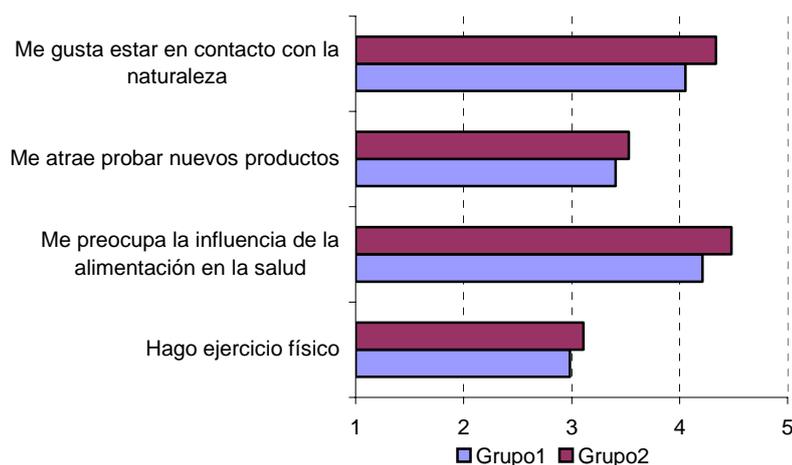
	Total	100%	100%
Edad*	20-29	16,00	28,00
	30-39	22,00	16,00
	40-49	18,00	18,67
	50-64	24,00	18,00
	>65	20,00	19,33
	Total	100%	100%
Estudios	Elementales	30,00	33,33
	Medios	45,60	40,00
	Superiores	24,40	26,67
	Total	100%	100%
Renta	Baja	40,00	33,33
	Media	41,20	45,33
	Alta	18,80	21,33
	Total	100%	100%

* Indica la existencia de diferencias significativas entre las personas que componen cada segmento.

Estilos de vida

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los aspectos “*Me gusta estar en contacto con la naturaleza*”, “*Me atrae probar productos nuevos*”, “*Me preocupa la influencia de la alimentación sobre la salud*” y “*Hago ejercicio físico regularmente*”. Las puntuaciones para estos aspectos resultaron mayores para el G2 (menos regionalistas) en los cuatro casos.

Figura 4.91.- Variables actitudinales (G1 y G2):



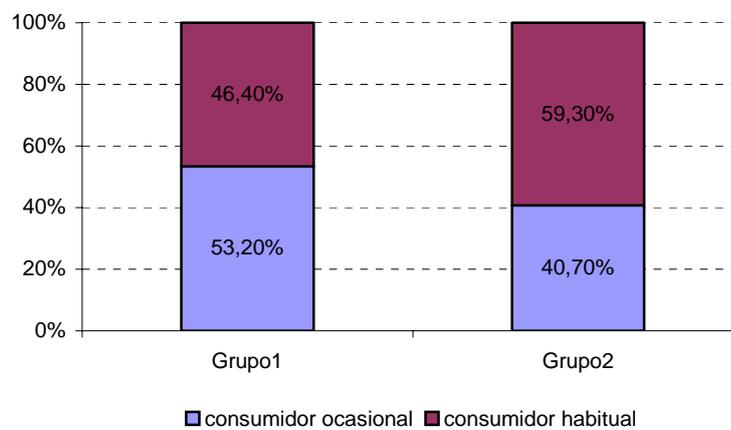
Consumo y compra de jamón con Denominación de Origen

Se encontraron pocas diferencias en los hábitos de consumo y compra de jamón con DO entre los grupos 1 y 2. Sólo la frecuencia de consumo, el origen del jamón

consumido y la responsabilidad de la compra del jamón obtuvieron frecuencias distintas.

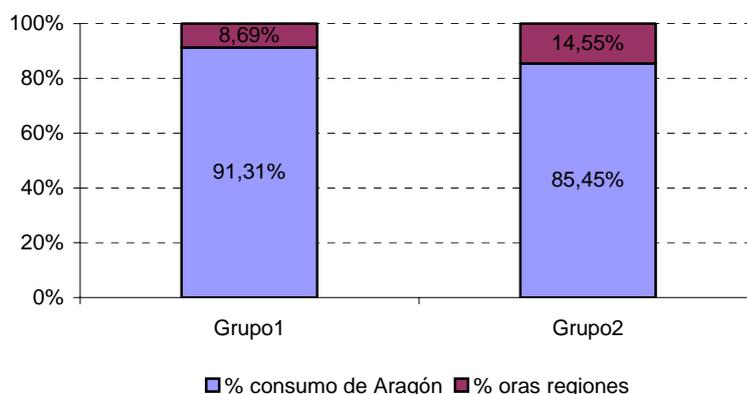
El grupo 1 está formado por un 53.2% de consumidores ocasionales y un 46.8% de habituales. el 40.7% del grupo 2 son consumidores ocasionales y el restante 59.3% habituales. Es decir, el grupo de consumidores relativamente más regionalistas consume jamón con Denominación de Origen con menor frecuencia que el grupo de consumidores relativamente menos regionalistas.

Figura 4.92.- Distribución de la frecuencia de consumo en los grupos 1 y 2:



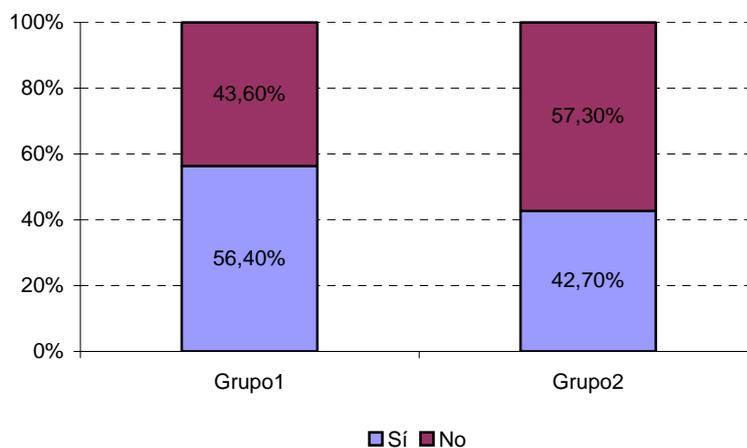
En cuanto al origen del jamón con Denominación que consumen ambos grupos, ambos grupos consumen un alto porcentaje de jamón con DO proveniente de Aragón (DOP Jamón de Teruel), pero en el grupo de los regionalistas, el porcentaje de jamón de Aragón es mayor (91.31% frente a 85.45% de los menos regionalistas). Esta actitud es muy coherente con la actitud que ambos grupos muestran hacia el jamón con Denominación.

Figura 4.93.- Porcentaje del total de jamón con DO consumido de Aragón y otras regiones en los grupos 1 y 2:



Por último, cuando se pregunta por la persona que realiza la compra del jamón con Denominación, el 56.4% del grupo regionalista dice encargarse él mismo, mientras que sólo el 42.7% de los menos regionalistas lo hace.

Figura 4.94.- ¿Es usted la persona que compra el jamón con DO (grupos 1 y 2):



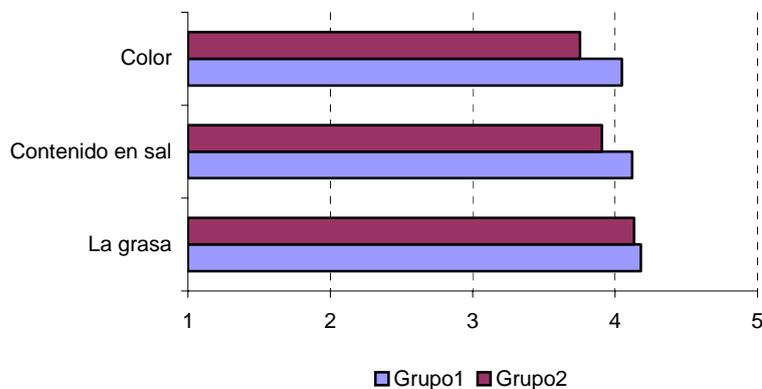
Aspectos influyentes en la compra de jamón con Denominación de Origen

Los cinco factores obtenidos para la pregunta 11, sobre la importancia de los aspectos al comprar jamón con DO, se cruzaron con los grupos 1 y 2, obtenidos en relación a las actitudes hacia el jamón con DO, encontrándose que existían diferencias significativas para los factores 1 (*Características intrínsecas*), 2 (*Atributos de*

búsqueda), 3 (*Sugerencias e información externa*) y 5 (*Origen*). Para los cuatro factores, el grupo 1 (relativamente más regionalistas) obtiene puntuaciones más elevadas.

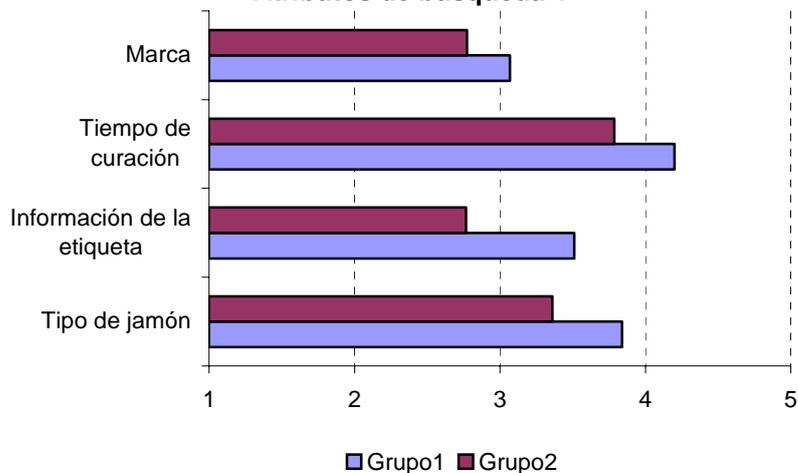
El G1 da mayor importancia a las “*Características intrínsecas*” (Factor 1), es decir, aspectos como el *Color*, el *Contenido en sal* y la *Grasa*. No obstante, las diferencias son relativas, ya que el Factor 1, a pesar de estar altamente correlacionado con estos aspectos, contiene información de otras características. Las puntuaciones para los aspectos en particular son las que se muestran en la figura 4.95.

Figura 4.95.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 1 “*Características intrínsecas*”:



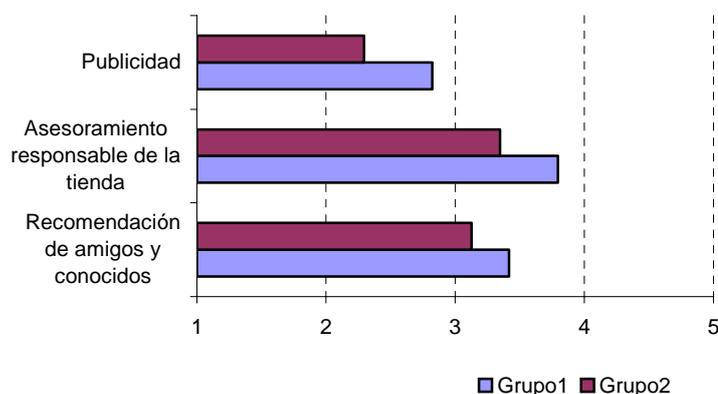
Los encuestados pertenecientes al G1 (regionalistas) están más influenciados con aquellos aspectos altamente relacionados con el segundo factor (*Atributos de búsqueda*), como son el *Tipo de jamón*, el *Tiempo de curación*, la *Información de la etiqueta* y la *Marca*. A continuación aparecen las puntuaciones medias de cada grupo para estos aspectos.

Figura 4.96.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 2 "Atributos de búsqueda":



Al mismo tiempo, conceden mayor importancia que los consumidores menos regionalistas a las *Recomendaciones de amigos*, el *Asesoramiento del responsable de la tienda* o la *Publicidad*, aspectos correlacionados con el Factor 3 (*Sugerencias e información*). En la figura 4.97 aparecen las puntuaciones medias para cada variable relacionada con este factor.

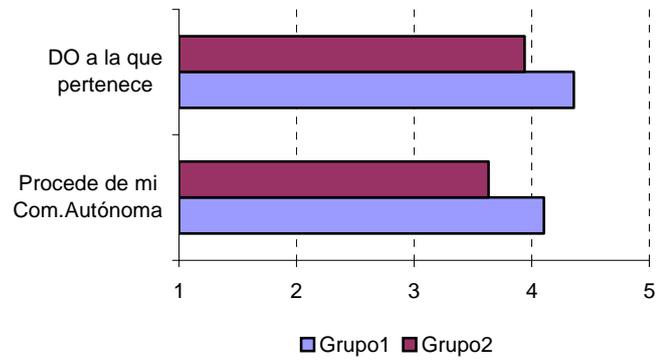
Figura 4.97.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 3 "Sugerencias e información":



Por último, se encontraron diferencias significativas en la importancia concedida al Factor 5 (*Origen*), relacionado con el la *DO a la que pertenece el jamón* y que el jamón *Proceda de mi Comunidad Autónoma*. Los consumidores del G1 están más influenciados por estos aspectos en el momento de adquirir jamón con DO. Este comportamiento concuerda con la actitud que el grupo muestra hacia el jamón con

Denominación. Las diferencias individuales para cada variable se muestran en la figura 4.98.

Figura 4.98.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el Factor 5 "Origen":



4.12.- Probabilidad de ser consumidor habitual de jamón con DO

Como se dijo en el apartado 4.10, la frecuencia de consumo delimitó dos grupos de consumidores de jamón con Denominación de Origen: los habituales, al que pertenecía el 51.3%, y los ocasionales, con el 48.5% de la muestra. En este apartado vamos a estudiar qué factores pueden explicar el hecho de pertenecer a uno u otro grupo a partir de la información suministrada por la encuesta que se llevó a cabo. Las variables explicativas que se van a utilizar se clasifican como se muestra en la tabla 4.31.

Para determinar los factores explicativos de la frecuencia de consumo de jamón con DO, se definió y estimó un modelo probit. El modelo probit asume que, aunque nosotros sólo observamos los valores 1 (consumidor habitual) y 0 (consumidor ocasional), para la variable y_i (CONS_HAB), existe una variable continua latente (y_i^*) que determina el valor de y_i . Por tanto, y_i se puede definir como:

$$y_i^* = X\beta + u_i \quad (1)$$

en la que X representa los factores explicativos y u_i es el término de error con distribución normal $N(0, \sigma^2)$, y en la que:

$$\begin{aligned} y_i &= 1 && \text{si } y_i^* > 0 \\ y_i &= 0 && \text{en otros casos} \end{aligned} \quad (2)$$

En nuestro caso, observamos 1 si el entrevistado es consumidor habitual de jamón con DO y 0 si no lo es (es decir, es consumidor ocasional). A partir de (1) y (2), podemos obtener la posibilidad de pertenecer al grupo de consumidores habituales de jamón con DO:

$$\Pr(y_i = 1) = \Pr(u_i > -X\beta) = 1 - F(-X\beta)$$

donde F es la función de la distribución acumulada de una variable normal estándar.

Tabla 4.31.- Factores explicativos de la frecuencia de consumo:

Factores económicos	Definición
RENT_ALT: renta alta	1=renta alta; 0=otras
RENT_BAJ: renta baja	1=renta baja; 0=otras
PRICE: precio pagado habitualmente por el jamón con DO	precio en euros
Factores sociodemográficos	Definición
SEXO: sexo de los entrevistados	1=hombre; 0=mujer
EDAD:	edad en años
TAMO_FA: tamaño familiar	número de miembros en el hogar
KIDS: existencia de niños menores de 6 años	1=niños menores de 6; 0=otros
OLDS: existencia mayores de 65 años	1=mayores de 65; 0= otros
EST_SUP: posee estudios superiores	1=estudios superiores; 0= otros
Estilos de vida:	
VIAJAR: viaja por turismo con frecuencia	Escala 1 a 5
FRUTAS: consume con frecuencia frutas y hortalizas	Escala 1 a 5
NOTICIAS: lee, ve o escucha noticias con frecuencia	Escala 1 a 5 (1=muy desacuerdo ... 5=muy acuerdo)
Factores relacionados con el producto	Definición
Actitudes hacia el jamón con DO: (valores individuales del análisis factorial)	
FACT1_1: Garantía y control	
FACT2_1: Elementos simbólicos afectivos	
FACT3_1: Factores naturales y humanos ligados al territorio	
FACT4_1: Prestigio	
Atributos de compra: (valores individuales del análisis factorial)	
FACT1_2: Características intrínsecas	
FACT2_2: Atributos de búsqueda	
FACT3_2: Sugerencias e información externa	
FACT4_2: Políticas de marketing	
FACT5_2: Origen	

Tomando los factores explicativos definidos en la tabla 4.31 y estimando el modelo probit definido por (1) y (2), se obtienen los parámetros estimados para la probabilidad de pertenecer al grupo de consumidores habituales de jamón con DO (Tabla 4.32). Para contrastar la bondad de ajuste del modelo se empleó el ratio de verosimilitud (LR) (Maddala, 1988).

Para ello es necesario obtener el máximo de la función de verosimilitud del modelo sin restringir y el máximo de la función de verosimilitud del modelo restringido.

Con ambos valores se construye el siguiente ratio:

$$\lambda = \frac{\max L(\beta^*)}{\max L(\hat{\beta})}$$

donde:

λ = ratio de verosimilitud

L = función de verosimilitud

β^* = parámetros asociados del modelo restringido

$\hat{\beta}$ = parámetros estimados del modelo sin restringir

Este valor será menor que 1 porque el máximo restringido siempre será menor que el máximo sin restringir. Asintóticamente, $-2\log\lambda$ se distribuye como una χ^2 de r grados de libertad, donde r es el número de restricciones. Es decir,

$$LR = 2(\log L(\hat{\beta}) - (\log L(\beta^*)))$$

cuando este valor es superior al valor crítico de la χ^2 , la hipótesis nula (las variables explicativas son igual a 0) se rechaza (se mantienen las variables explicativas).

Inicialmente, se estimó el modelo con todas las variables explicativas incluidas en la tabla 4.31. Posteriormente se eliminaron aquellas variables estadísticamente no significativas, siendo la estimación definitiva la que se muestra en la tabla 4.32. Para los grupos de variables, se calculó el ratio de verosimilitud para contrastar la significación conjunta:

LR=1.36 para aspectos sociodemográficos (salvo TAMO_FA)(g.l.=5; v.c.=11.1)¹

LR=61.36 para actitudes hacia el jamón con DO (g.l.=4; v.c.=9.49)

LR=13.08 para atributos de compra (g.l.=5; v.c.=11.1)

LR=10.72 para rentas (g.l.=4; v.c.=5.99)

1.- g.l.: grados de libertad
v.c.: valor crítico

Las actitudes hacia el jamón con DO, así como los atributos de compra y las rentas de los encuestados resultaron conjuntamente significativas, mientras que las características sociodemográficas no.

Tabla 4.32.- Estimaciones de los parámetros del modelo probit para la frecuencia de consumo de jamón con DO:

Variable explicativa	Coefficiente	Error estándar	t-ratio
Constante	-0.468	0.440	-1.065
RENT_ALT	0.272	0.194	1.401
RENT_BAJ	-0.366	0.172	-2.128
TAMO_FA	-0.145	0.067	-2.166
NOTICIAS	0.244	0.084	2.905
FACT1_1	0.007	0.076	0.088
FACT2_1	-0.056	0.075	-0.750
FACT3_1	0.142	0.075	1.891
FACT4_1	-0.671	0.087	-7.742
FACT1_2	0.098	0.073	1.332
FACT2_2	-0.057	0.075	-0.752
FACT3_2	-0.145	0.076	-1.911
FACT4_2	-0.079	0.079	-1.003
FACT5_2	0.169	0.077	2.186

Analizando los resultados individuales se observa que, los factores económicos explican la probabilidad de pertenecer al grupo de consumidores habituales de jamón con DO, ya que aquellos cuyas rentas son bajas tienen menos probabilidades de pertenecer a este grupo. En cambio, la hipótesis nula de no significatividad, fue aceptada para el precio al que habitualmente adquieren el jamón con Denominación de Origen.

Como se dijo anteriormente, la mayoría de los factores sociodemográficos no determinan la probabilidad de ser consumidor habitual de jamón con DO. Sólo el tamaño familiar parece ser un factor explicativo de la frecuencia de consumo, ya que al aumentar el número de miembros familiares, disminuye la probabilidad de pertenecer al grupo de consumidores habituales.

En cuanto a los estilos de vida, los entrevistados que leen, escuchan o ven noticias con frecuencia tienen más probabilidades de ser consumidores habituales de jamón con DO. Es decir, los encuestados más informados son los que probablemente

consumen jamón con Denominación con mayor frecuencia. Los factores VIAJAR y FRUTAS no determinan la frecuencia de consumo.

En relación con las actitudes que los entrevistados muestran hacia el jamón con DO, aquellos que lo asocian con un producto para ocasiones especiales y de mayor precio (FACT4_1) son los que menos probabilidades tienen de consumir frecuentemente jamón con DO. Al mismo tiempo, los que asocian el producto en mayor medida con la procedencia de una zona específica, con el uso de razas específicas de cerdo y con el uso de métodos tradicionales (FACT3_1), son los que pertenecerán, probablemente, al grupo de consumidores habituales. Es decir, la mayor asociación del producto con los aspectos directamente relacionados con la Denominaciones de Origen, incrementa la probabilidad de un consumo más frecuente. Para el resto de actitudes relacionadas con el jamón con DO (FACT1_1 y FACT2_1), se aceptó la hipótesis nula de no significatividad.

Por último, respecto a los aspectos que influyen en el momento de adquirir jamón con Denominación de Origen, aquellos que conceden mayor importancia a la DO a la que pertenece el jamón, así como el que proceda de su Comunidad Autónoma (FACT5_2), son los que, con mayor probabilidad, consumirán habitualmente jamón con DO. En cambio, los entrevistados en los que más influye las sugerencias e información externa al comprar jamón con DO (FACT3_2) son los que menos probabilidades tienen de consumir el producto frecuentemente. El resto de atributos de compra, no son estadísticamente distintos de cero (FACT1_2, FACT2_2 y FACT4_2).

CAPÍTULO V

RESUMEN Y CONCLUSIONES

5.- RESUMEN Y CONCLUSIONES

5.1.- Situación global y planteamiento del trabajo

En los últimos años, y como consecuencia de la globalización, las producciones locales están sufriendo una competencia feroz y tienen que buscar métodos para defenderse frente a las amenazas externas. Los consumidores aprecian poder disponer de estos productos que tradicionalmente han estado en las zonas de producción. Sin embargo, los productos locales tienen que adaptarse, no sólo a las exigencias de los consumidores, sino también a las de las cadenas de distribución, en todo lo que supone regularidad en la calidad y suficiente oferta de producto para poder estar presentes de una manera regular en el mercado.

La Unión Europea ha comprendido este proceso y por ello ha creado, a lo largo de la última década, la figura de la Denominación de Origen Protegida, aunque también existen los productos con Indicaciones Geográficas Protegidas y Especialidades Tradicionales Garantizadas.

Las producciones de productos típicos tienen trascendencia, no sólo por su valor económico y la generación de empleo que conlleva su actividad, sino porque la localización de sus empresas está en el medio rural y proporcionan valor añadido a las materias primas. Se establece una sintonía entre consumidores y productores de una región que conlleva una identificación cultural que sobrepasa el mero valor del producto por sus atributos físicos.

Las Denominaciones de Origen de jamón, constituyen un importante grupo entre los productos con Denominaciones de Calidad, y su valor económico ha ido creciendo, junto con la comercialización, desde la creación de los respectivos Consejos Reguladores. Sin embargo, a pesar de que España es el primer país productor y consumidor de jamón curado en el mundo, menos de un 2% de la producción total jamonera se comercializa bajo la protección de una Denominación de Origen.

Para mejorar la comercialización de este tipo de productos es necesario conocer la actitud de los consumidores ante los productos con Denominación de Origen en general, y ante el jamón con DO en particular. Conocer cuáles son aquellos aspectos que

influyen en la adquisición del producto permitirá incidir sobre ellos para que los consumidores compren más y paguen unos mayores precios.

Por tanto, con este estudio se pretendió ampliar el conocimiento que sobre este tipo de producto se tiene, para, en un futuro, incidir en los aspectos más importantes y conseguir un aumento del consumo de jamón protegido.

Para alcanzar este objetivo se utilizó información secundaria para analizar de manera general las relaciones entre consumidores y Denominaciones de Origen, así como para estudiar el valor económico de los principales productos con Denominación.

Asimismo, se utilizó información primaria proveniente de una encuesta personal realizada en Zaragoza a una muestra representativa de consumidores de jamón. El tamaño muestral fue de 437 encuestas, con un error muestral del 5%. El cuestionario se dividió en cinco partes (anexo 1):

- Conocimiento general de las Denominaciones de Origen de jamón y específico de cada una de ellas.
- Hábitos de consumo y compra del jamón con Denominación de Origen.
- Percepciones del jamón con DO y atributos más importantes a la hora de adquirirlo.
- Estilos de vida del consumidor, tratando de analizar las actitudes particulares de los entrevistados.
- Información personal del encuestado, con preguntas acerca de las características socioeconómicas y demográficas.

Paralelamente, existe una hoja independiente, de distinto color para evitar posibles confusiones, en la que se hacen las preguntas de consumo y compra pero referidas a jamón curado sin Denominación, para aquellos encuestados que dijeron no haber consumido nunca jamón con DO. Se pregunta también los motivos para no consumir y los aspectos importantes a la hora de comprar jamón curado sin Denominación.

Metodológicamente se han aplicado técnicas de análisis univariante, bivariante y multivariante. El análisis multivariante se ha aplicado para estudiar las percepciones que los entrevistados tienen del jamón con Denominación de Origen, así como para analizar

aquellos aspectos que más influyen en su decisión de compra. Asimismo se ha aplicado la técnica del cluster para segmentar a los consumidores en función de las actitudes que presentan hacia el jamón con DO. Por último se han utilizado tablas de contingencia y las pruebas χ^2 y Anova para contrastar la existencia de diferencias significativas entre grupos de consumidores que comparten alguna característica.

5.2.- Conocimiento y consumo

Los resultados obtenidos en cuanto al conocimiento de las Denominaciones de Origen de jamón indican que, con diferencia, la DOP Jamón de Teruel, que fue creada en 1985, es la más conocida (99.5%), por lo tanto para la práctica totalidad de la población, independientemente de las características de los encuestados. Cabe la duda de que los encuestados confundan el Jamón de Teruel con DO del que no tiene esta calificación pero proceda de Teruel y se venda en los establecimientos comerciales con ese reclamo. Le sigue la DOP Guijuelo (61.1%) que también alcanza un alto porcentaje, y que fue creada en 1986 y a continuación aparecen Dehesa de Extremadura (27.9%) y Jamón de Huelva (26.1%) que fueron creadas en 1990 y 1995 respectivamente. Los hombres tienen porcentajes de conocimiento más elevados que las mujeres (salvo para Jamón de Teruel). En el conocimiento ha debido influir, sin duda, la proximidad a la zona de producción así como también los segmentos de precios muy superiores en los que están los jamones ibéricos.

Sólo el 8.5% de los entrevistados dijeron no haber consumido nunca jamón con Denominación de Origen. Este grupo está formado fundamentalmente por personas con estudios elementales y medios, con rentas bajas y medias, y alegan como causas principales para no consumir, un elevado precio, costumbre de comprar otros jamones y una calidad similar de otros jamones sin Denominación.

El 89.1% del jamón con DO que consumen los encuestados es Jamón de Teruel, que en las clases sociales más altas baja al 82%. El 77.7% del jamón con Denominación de Origen se consume en el hogar y las ocasiones elegidas son las comidas habituales (66.9%) y las celebraciones (65.3%). Le sigue el consumo de jamón en las

celebraciones en restaurantes (47.6%) y el tapeo (36.8%). Estas estimaciones de cantidades consumidas se corresponden plenamente con los lugares de elección para su consumo. Los hombres lo eligen más veces para el consumo habitual en el hogar, así como los más mayores y los que poseen estudios elementales. Sobresale el grupo de los jóvenes (20-29 años) y el de estudios superiores como más proclives al consumo fuera del hogar.

El jamón curado sin DO sigue las mismas pautas, aunque el porcentaje de jamón consumido en el hogar es mayor (90.6%). Las ocasiones elegidas son de nuevo las comidas habituales en el hogar (91.9%) y las celebraciones (56.7%). Sin embargo, el consumo en celebraciones en restaurantes baja al 24.3%. El tapeo obtiene porcentajes parecidos al jamón con DO (35.1%).

Los encuestados consumen una media de 490 gramos/mes de jamón con Denominación de Origen, siendo los de edad media (40-49) los que más lo hacen, y los jóvenes (20-29) los que menos. Las cifras de consumo bajan a los 409 gramos/mes en el grupo de no consumidores de jamón con DO.

En cuanto a la frecuencia de consumo, está muy igualitariamente distribuida entre el número de consumidores que lo hace ocasionalmente y habitualmente. Sorprende que cerca del 24% manifiesten que casi todo el jamón consumido es con Denominación de Origen.

5.3.- Aspectos relacionados con la comercialización

El jamón con Denominación se compra principalmente en las tiendas tradicionales (66%), seguido de las tiendas especializadas (30.1%) y las charcuterías de los supermercados (28%). Por lo tanto, los canales tradicionales, tanto en lugares habituales como tiendas especializadas, juegan un papel muy importante para este tipo de jamón. Sólo el 17.8% de los entrevistados compra el jamón con DO directamente de las estanterías de los supermercados, y son los jóvenes (20-29 años) los que más eligen esta opción. El orden de preferencia para comprar jamón curado sin Denominación es similar, salvo que en este caso, la charcutería de los supermercados supone un 48.6% y las estanterías un 21.6%.

El formato preferido para la compra de DO es el loncheado a granel (59.3%) seguido de las mazas (44.7%) y los jamones enteros (43.5%). A pesar de la pequeña diferencia entre mazas y jamones enteros, el porcentaje de elecciones en primer lugar es mayor para el jamón entero. En los jamones sin Denominación, es también el loncheado a granel el formato más elegido (64.9%), sin embargo, la opción de jamones enteros sube hasta el 51.3% y las mazas alcanzan sólo el 37.8%.

En cuanto al precio que pagan los consumidores por el jamón con DO, existe una considerable diferencia cuando compran jamón para consumir habitualmente (14.6 €/kilo) y el que compran para ocasiones especiales (22.6 €/kilo). En ambos casos, las mujeres dicen pagar más. Los consumidores de jamón curado sin Denominación pagan 10.5 €/kilo y 14.2 €/kilo para jamón habitual y el consumido en ocasiones especiales, respectivamente.

5.4.- Perfiles de los consumidores y asociaciones entre variables

Los entrevistados muestran una gran sensibilidad por los temas medioambientales, por la alimentación y la salud así como por estar bien informados. Esto no significa que practiquen ejercicio físico y dan una escasa importancia en sus hábitos a comer fuera del hogar, a la existencia de actos culturales y a realizar viajes por turismo.

Los encuestados asocian el jamón con Denominación, sobretudo, con la seguridad alimentaria (exigencia de unos controles de calidad y la ausencia de sustancias nocivas para la salud), con la garantía de origen (procedencia de una zona específica) y con una imagen superior (símbolo de prestigio y regalo adecuado). Mediante análisis factorial se han reducido los 12 aspectos iniciales relacionados con el jamón con DO (14 menos dos que se eliminaron para el análisis por las bajas comunalidades obtenidas) a 4 factores que explican el 57% de la varianza y que por orden de importancia son los siguientes:

- “*Garantía y control*”, en el que se incluyen aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, el control del producto y el proceso de elaboración. Lo valoran más las mujeres. Explica el 24% de la varianza.

- “*Elementos simbólicos afectivos*”, que está asociado con los sentimientos afectivos que posee el encuestado hacia la zona de producción. Se valora más conforme aumenta la edad del encuestado. Explica el 13% de la varianza.
- “*Factores naturales y humanos ligados al territorio*”, en el que se incluyen aquellos aspectos directamente relacionados con la definición de Denominación de Origen: “... nombre de una región... que sirve para designar a un producto, originario de dicha región... cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos... “. Estos aspectos se asocian más al jamón con DO al aumentar el nivel de estudios. Explica el 10% de la varianza.
- “*Prestigio*”, que incluye los aspectos que confieren al producto una imagen superior, para ocasiones especiales. Esta idea la asocian más los más jóvenes. Explica el 8% de la varianza.

La segmentación en función de las actitudes hacia el jamón con DO delimitó dos grupos cuyas características sociodemográficas son similares: el grupo uno (G1) “relativamente más regionalistas”, con el 62.5% de los encuestados, y el grupo dos (G2) “relativamente menos regionalistas”, con el 37.5%. Los regionalistas asocian en mayor medida el jamón con DO con los cuatro factores obtenidos con el análisis factorial. Este grupo está formado por un 46.4% de consumidores habituales, con un consumo de jamón de Aragón del 91.3%, encargándose el 56.4% de ellos de la compra del jamón con DO. El segundo grupo (menos regionalistas) incluye más consumidores habituales (59.3%), consumen más jamón de otras regiones (85.4% de Aragón) y se encargan en menor medida de la compra del jamón con DO (42.7%).

Los aspectos que más influyen en el consumidor al adquirir jamón con Denominación, son el origen de éste (DO a la que pertenezca, o que sea de la Comunidad Autónoma del encuestado), las características intrínsecas del jamón como la grasa, la sal, el color y el tiempo de curación, o señales externas de calidad como el precio. Hay otros aspectos relacionados con la comunicación personal (charcutero y amigos) o bien interpersonal (información de la etiqueta, marca, publicidad) que merecen menor consideración.

Mediante el análisis factorial se han reducido los 14 aspectos iniciales que influyen en la adquisición de jamón con DO (15 menos una que se eliminó para el análisis) a 5 factores que explican el 60% de la varianza y por orden de importancia son los siguientes:

- “*Características intrínsecas*”, que incluye características del producto como el color, la grasa o la sal. Conforme aumenta la edad, los encuestados conceden mayor importancia a este tipo de aspectos. Explica el 20% de la varianza.
- “*Atributos de búsqueda*”, asociado con aquellos aspectos que el consumidor busca al comprar el jamón con DO cuando repite en su elección, como el tipo de jamón o el tiempo de curación, la etiqueta o la marca. Explica el 13% de la varianza.
- “*Sugerencias e información externa*”. En él se incluyen las opiniones de terceras personas y la publicidad en los medios de comunicación. Explica el 9% de la varianza.
- “*Políticas de marketing*”, que incluye los aspectos directamente relacionados con el precio del producto. Cuanto más joven es el encuestado, mayor importancia da al precio y las ofertas especiales. Explica el 8% de la varianza.
- “*Origen*”, que engloba los aspectos ligados al origen del producto, como la DO a la que pertenece o el hecho de proceder de la Comunidad del entrevistado. Explica el 8% de la varianza.

La frecuencia de consumo de jamón con DO diferenció dos grupos: consumidores ocasionales (48.5%) y habituales (51.3%). Los consumidores habituales de jamón con DO conocen en mayor medida las Denominaciones de jamón, especialmente Dehesa de Extremadura (38.5% frente al 19.6% de los ocasionales) y Guijuelo (67.3% frente a 57.2%). Consumen una media de 713 gramos al mes, principalmente en el hogar (el 87.0% del jamón consumido) y la ocasión elegida son las comidas habituales en el hogar (85.8%). Los consumidores ocasionales consumen menores cantidades de jamón con DO (290 gramos al mes, de los cuales el 67.8% lo consumen en el hogar) y aunque lo hacen principalmente en el hogar (72.2% de las veces), también lo consumen en restaurantes (24.2%). Las ocasiones elegidas para el

consumo están más repartidas: celebraciones en el hogar (40.7%), comidas habituales en el hogar (32.5%) y celebraciones en restaurantes (19.1%).

Los consumidores habituales parecen ocuparse en mayor medida de la compra del jamón (59% frente al 43.3%), aunque pagan menores cantidades al comprar jamón para consumir en ocasiones especiales (21.8 €/kilo frente a los 23.6 €/kilo pagados por los consumidores ocasionales).

En cuanto a las actitudes hacia el jamón con DO y los aspectos influyentes al comprarlo, los consumidores ocasionales creen que se trata de un jamón más caro, para ocasiones especiales, y por tanto dan más importancia al precio y las ofertas.

Los principales factores que explican la mayor o menor frecuencia de consumo de jamón con Denominación de Origen son los siguientes.

- Los consumidores con rentas bajas tienen menos probabilidad de ser consumidores habituales de jamón con DO.
- Probablemente, las familias más numerosas consumirán el producto ocasionalmente, y aquellas integradas por menos miembros lo harán habitualmente.
- Los consumidores más informados, que leen, escuchan o ven las noticias con asiduidad, son los que probablemente consumen jamón con Denominación con mayor frecuencia.
- Los consumidores que piensan que el jamón con Denominación es un producto para ocasiones especiales y de mayor precio son los que menos probabilidad tienen de consumirlo frecuentemente. En cambio, los que asocian el producto en mayor medida con la procedencia de una zona específica, con el uso de razas específicas de cerdo y con el uso de métodos tradicionales, son los más proclives a ser consumidores habituales.
- Los consumidores que, al adquirir el producto, conceden mayor importancia a la DO a la que pertenece el jamón, así como el que proceda de su Comunidad Autónoma, son los que, con mayor probabilidad, consumirán habitualmente jamón con DO. En cambio, los que basan su compra en las sugerencias e información externa son los que menos probabilidades tienen de consumir el producto frecuentemente.

5.5.- Consideraciones finales

Zaragoza, lugar donde se ha realizado la encuesta, está cercano a Teruel, donde se produce el jamón con Denominación de Origen, por lo tanto es lógico que su conocimiento sea mayor, del jamón con y sin Denominación de Origen. Por lo demás, los resultados obtenidos pudieran ser muy bien extrapolados a otros núcleos urbanos de la geografía española.

Un pequeño porcentaje manifestó no haber consumido jamón con Denominación de Origen, aunque cabe la duda de que los consumidores confundan el origen con el jamón que proviene de ese origen pero que cumple toda una serie de requisitos exigidos por la DO.

En este estudio hay una desigual comparación entre un jamón curado de cerdo blanco, como es el de Denominación de Origen Teruel, con otras Denominaciones (Guijuelo, Dehesa de Extremadura y Jamón de Huelva), que son de cerdo ibérico, con un precio en el mercado muy superior. Es lógico que sólo ciertas capas sociales puedan consumirlo con cierta asiduidad. Sobretodo cuando se constata que el consumo de jamón curado se da en el hogar más que en bares y restaurantes.

En todo caso, el jamón curado se presenta como un producto que se consume en muchos hogares, con una salida todavía mayoritaria a través de los canales comerciales tradicionales y con el loncheado a granel como principal forma de compra.

El consumidor de jamón curado muestra perfiles y sensibilidades por lo que, en general, espera de la alimentación, como es la seguridad alimentaria, preocupación por el medioambiente y por la trazabilidad, en la que encaja el conocimiento del origen de donde proviene la materia prima. No obstante, a la hora de comprar, todavía pesan mucho las características intrínsecas del producto o aspectos físicamente comprobables, por encima de otro tipo de consideraciones relacionadas con el producto o con la información sobre el mismo.

A lo largo del estudio se observa que las reacciones de los hombres y las mujeres, en general, son muy parecidas. Tampoco la edad es una variable que sistemáticamente marque las diferencias, aunque los grupos más jóvenes y los más mayores, suelen diferenciarse del resto. Los jóvenes marcan las diferencias principalmente en el consumo habitual fuera del hogar.

Tampoco hay grandes diferencias para los niveles de ingresos y de estudios, aunque los grupos más pudientes y con más información muestran mayor sensibilidad en pautas relacionadas con la información, lugares de consumo y hábitos de compra.

El jamón curado en España ha sido un producto muy tradicional que ha estado presente en la dieta desde hace tiempo. Sin embargo, el jamón curado con Denominación de Origen tiene un desarrollo relativamente reciente, ya que se ha implantado sólo hace unas décadas para el caso del más antiguo, el Jamón de Denominación de Origen de Teruel.

Los productores y los elaboradores de jamón buscan en la implantación de la Denominación de Origen, conseguir un producto diferenciado y que sea reconocido por su mayor calidad. El proceso no es ni sencillo ni rápido ya que la rentabilidad de las inversiones que se necesitan realizar se alcanza a medio y largo plazo.

A lo largo del proceso hay que seguir muy estrictamente la evolución de los consumidores en relación con el consumo de jamón curado y, en particular, con el jamón de Denominación de Origen. Sus gustos, hábitos y percepciones cambian con el tiempo, por lo que es necesario adaptar a las exigencias de los mercados, en la medida de lo posible, no sólo el producto, sino también la comunicación de sus características, para que sea apreciado por los consumidores en su justa medida.

En el desarrollo de los productos con Denominación de Origen es habitual hacer un gran énfasis en el proceso de producción y no tanto en la comercialización. Sin embargo, una vez conseguido un producto de reconocidas características técnicas, es necesario invertir en la comercialización y, en particular, en la promoción y publicidad.

Este estudio ha incidido sobre las actitudes de los consumidores para que los productores de jamón curado con Denominación de Origen puedan adaptar sus estrategias de producción y comercialización. A lo largo del trabajo quedan patente sus reacciones positivas respecto al producto, pero con muchas matizaciones que sería necesario tener en cuenta para una buena campaña de promoción.

El consumo de jamón curado con Denominación se realiza básicamente en el hogar, por lo que habría que tomar buena nota para la comunicación comercial y los canales de venta. No obstante, la hostelería y el catering pudieran ser buenos canales de iniciación, para ciertos consumidores y lugares geográficos no habituados con su consumo, ya que ofrecen signos de distinción para el producto, que tienen sus repercusiones para posteriores compras en el canal de la distribución de alimentos.

El jamón curado con Denominación de Origen Teruel suele cumplir unas exigencias técnicas, que se han ido endureciendo con el tiempo, pero carece de una estrategia de diferenciación de productos que sería deseable atender y desarrollar. El camino a seguir sería la implantación de otro tipo de jamón curado con Denominación de Origen de Teruel que, además de cumplir con las exigencias básicas, tuviera una calidad superior que bien pudiera ser por un mayor tiempo de curación u otra característica técnica relacionada con el peso, cantidad de grasa, etc, (como en otras Denominaciones de jamón existen diferentes categorías del producto).

La comercialización debería hacer mayor énfasis en los aspectos positivos del jamón tanto por lo que respecta a la dieta como por temas de preocupaciones actuales de los consumidores. Parece como si los productos con Denominación de Origen se basaran en temas aislados de las consideraciones generales de los consumidores acerca de la alimentación. Esta actitud de los productores y elaboradores ha de cambiar ya que podría suponer sacar partido a ciertos aspectos que se cumplen pero que no se comunican perdiendo oportunidades comerciales.

5.6 Futuras líneas de investigación

No queda claro, aunque las preguntas estaban correctamente definidas, que los consumidores hayan interpretando adecuadamente lo que significa un jamón curado con Denominación de Origen y su diferencia con un jamón que provenga del mismo origen pero que no tenga el reconocimiento oficial, lo que supone no pasar los controles de calidad y no cumplir los requisitos especificados por los Consejos Reguladores. Por lo tanto, en futuros estudios sobre consumidores habría que hacer más incidencia en este aspecto.

Por otra parte, los consumidores de Aragón están condicionados por su mayor conocimiento del jamón curado de Denominación de Origen Teruel dada su proximidad geográfica. No se pueden extrapolar estos conocimientos a otros consumidores de otras regiones geográficas ya que sería sumamente peligroso y equívoco. Por lo tanto habría que realizar estudios en las zonas en las que se quiera comercializar el jamón para tener una idea más precisa de las reacciones de los consumidores.

La estrategia de comercialización en las áreas de consumo cercanas a las áreas de producción debería ser sustancialmente diferente a la que se ejecute en áreas lejanas. En estos últimos lugares, la filosofía comercial corresponde, en muchas ocasiones, a lo que se pudiera considerar como el lanzamiento de un nuevo producto. La expansión comercial supone afrontar estas nuevas situaciones que convendrían investigar en la lógica de transición de mercados locales a nacionales e internacionales.

El mercado alimentario está continuamente cambiando y la sensibilidad de los consumidores tiende hacia nuevas preocupaciones medioambientales, bienestar animal, seguridad alimentaria, desarrollo rural, etc., que convendría explorar en relación con la producción de jamones curados. Es decir, no sólo el producto físico en sí, sino el entorno del producto que puede reforzar lo anteriormente ya desarrollado y que genera valor añadido en el jamón curado.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- **Aaker D.A., Day G.S., 1980.** Investigación de mercados. Mc Graw-Hill. Tercera edición.
- **Aaker D.A., 1991.** Managing Brand Equity, Nueva York, The Free Press.
- **Albiac J., Albisu L.M., Alejandro J.L., 1986.** Actitud de los consumidores respecto al vino de la Denominación de Origen Cariñena. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Comunicaciones I.N.I.A., nº 21)
- **Albisu L.M., Domínguez J.A., Alejandro J.L., 1989.** Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (Comunicaciones I.N.I.A., nº31).
- **Albisu L.M., Meza L., 1999.** Consideraciones acerca de las campañas de promoción “Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada” hasta 1998. Documento de trabajo 99/2. Unidad de Economía Agraria. SIA-DGA.
- **Badiola I., Marcos D., 2000.** Guía del jamón curado español. Cita en los lugares de origen. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- **Barrena R., Sánchez M., Gil J.M., Gracia A., 2002.** Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generan desconfianza, en XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Granada.
- **Becker T., 1999.** “Country of origin” as a cue for quality and safety in fresh meat. 67TH EAAE Seminar “The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects. Le Mans, October 1999.
- **Beharrel B., MacFie J.H., 1991.** Consumer attitudes to organic foods. British Food Journal 93(2): 25-30.
- **Bello, L.; Vázquez, R.; Trespacios, J.A., 1993.** Investigación de mercados y estrategia de marketing. Civitas, Madrid.
- **Bello L., Gómez J.T., 1996.** Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica. Cuadernos Aragoneses de Economía, 6: 365-387.
- **Bello L., Calvo D., 1998.** Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores. Revista Española de Economía Agraria, 183: 201-220.
- **Bello L., Gómez T., Calvo D., 1998.** El papel de las Denominaciones y otros atributos en la calidad percibida y la comercialización de la carne de ternera. Eurocarne, 63: 75-86.

- **Bello L., Calvo D., 2000.** The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef. *Food quality and Preferences*, 11: 229-238.
- **Bernués A., Olaizola A., Corcoran K., 2001.** Importance of extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe. 71st EAAE Seminar. "The food consumer in the early 21st century". Zaragoza (Spain), 19-20th April, 2001
- **Bisquerra A. R., 1989.** "Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD (Vol. I y II)". PPU, Barcelona.
- **Bolaños R., 2002.** Análisis de la marca, la Denominación de Origen y la implicación en las estrategias de marketing en los vinos de calidad. Tesis Master, Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza.
- **Briz J., Mahlau M., de Felipe I., 2001.** Changes in Spanish Beef Chain. 71st EAAE Seminar. "The food consumer in the early 21st century". Zaragoza (Spain), 19-20th April, 2001
- **Caldentey P., Gómez A.C., 1996.** Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y sociedad*, 81: 69-81.
- **Caldentey P., Gómez A.C., 1997.** Productos agroalimentarios típicos y territorio. *Distribución y consumo*. V7, 31: 69-74.
- **Caldentey P., Gómez A.C., 1999.** Signos distintivos en productos agroalimentarios. *Distribución y Consumo*, 45: 71-81.
- **Comisión Europea, 1999.** Un logo pour les produits agro-alimentaires protegés a l'échelle européenne. http://europa.eu.int/comm/dg_06/qual/fr/actua_fr.htm (26/01/99)
- **Comisión Europea, 2003.** Política de calidad: Denominación de Origen Protegida (PDO)/Indicación Geográfica Protegida (IGP) http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/es/es_es.htm (marzo 2003)
- **Comisión Europea, 2003.** Política de calidad: Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/es/1bbb1_es.htm (marzo 2003)
- **Cruz Roche I., 1990.** Fundamentos de marketing. Ariel economía. Primera edición
- **Cruz J., 2002.** El Consorcio del Jamón Serrano Español y la Fundación del Jamón Serrano aúnan esfuerzos para la promoción en el exterior. *Eurocarne*, 109: 23-25
- **Dillon W.R., Madden T.J. Firtle N.H. 1994.** *Marketing Research in a Marketing Environment*, 3d edition, Irwin, Boston.

- **Eagly A., Chaiken S., 1993.** The psychology of attitudes. Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida.
- **Elorz M., 1994.** “Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la Denominación de Origen” en: VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián, pp. 341-353.
- **Erdem T., Swait J., 1998.** Brand equity as a signalling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, V7, 2: 131-157.
- **Fishbein M., Ajzen I., 1975.** Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading.
- **Gómez A.C., Caldentey P., 2001.** Productos típicos y denominaciones: de la tutela a la divergencia. *Calidad de los alimentos y productos típicos. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales.* Santiago de Compostela, Junio 2001.
- **González J., 2001.** Las Denominaciones de Origen (DO) e Indicaciones Geográficas protegidas (IGP) de Jamón reconocidas en la Unión Europea: breve descripción económica de la producción, comercialización y exportación. *Sólo cerdo ibérico*, 6:131-141
- **Grande I., Abascal E., 1995.** Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC. Segunda edición. Editorial, Madrid.
- **Grande I., Abascal E., 1996.** “Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial”. Tercera edición. ESIC Editorial, Madrid.
- **Guerrero L., 2000.** Actitud del consumidor hacia los productos con Denominación de Origen y/o Identidad Geográfica. *Jornadas de Análisis Sensorial.* Universidad de Santiago de Compostela, Campus de Lugo, Spain.

- **Guerrero L., 2001.** Marketing PDO (Products with Denominations of Origin) and PGI (Products with Geographical Identities), in: Frewer, Lynn J.; Risvik, Einar; Alvensleben, Reimar von (Hrsg.): *Food and People and Society: A European Perspective*, (Springer) Berlin u.a. 2001, 281-297
- **Gutiérrez J., 1991.** Relación precio-calidad. Análisis teórico y evidencia empírica. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid.
- **Hinojosa J., 2002.** La industria agroalimentaria. Seguridad y calidad. “Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural”.

- **Jiménez A.I., 2001.** La imagen de marca de las Denominaciones de Origen: el efecto de una imagen positiva sobre las dimensiones del comportamiento de compra de los sujetos. IV Encuentro de Economía Aplicada. Reus, junio 2001.
- **Jiménez A.I., Gómez M.A., 1997.** La Denominación de Origen como marca: la procedencia como elemento de identidad. *Investigación y Marketing*, 55:57-66
- **Kinnear T.C., Taylor J.R. (1987).** *Marketing research: An applied approach*. New York: McGraw Hill.
- **Laso C., 1991.** Política de calidad alimentaria: protección de los consumidores y expectativa de los productores. *Estudios Agrosociales*, 157: 263-284
- **López-Benítez M., 1996.** Las Denominaciones de Origen. Barcelona. Cedes E.
- **Lorente M., 1996.** Renovación de los consejos reguladores. *Surcos de Aragón*, 48: 10-11.
- **Loureiro M.L., McCluskey J.J., 2000.** Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labelling. *Agribusiness*, 16(3): 309-320.
- **Maddala, G.S., 1988.** *Introduction to econometrics*. Macmillan Publishing Company. New York.
- **MAPA, 2002.** Estudio sobre hábitos, actitudes e imagen del queso en el mercado español. <http://mapya.es/notas/imagenes/quesos.pdf> (noviembre 2002)
- **MAPA, 2003a.** Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. <http://www.mapya.es/alimentacion/pags/plantilla/consulta.asp> (marzo 2003)
- **MAPA, 2003b.** Especialidades Tradicionales Garantizadas. <http://www.mapya.es/alimentacion/pags/plantilla/etg.htm> (marzo 2003)
- **Martín D., Albisu L.M., 1992.** El mercado del vino de la Denominación de Origen Rioja. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Comunicaciones I.N.I.A. nº 39)
- **Mascaray M.A., Meza L., Sanjuán A.I., Albisu L.M., 1999.** Actitud del consumidor ante la campaña de promoción genérica de alimentos de Aragón con denominación de calidad: percepción de los productos y evaluación de la campaña. Documento de trabajo 99/3. Unidad de Economía Agraria. SIA-DGA.
- **Melich, A., 2001.** Eurobarometer 50.1: Information society services, food quality, the family, and aid to development, October-November 1998 (Computer file) 2nd release. INRA (Europe), Brussels on request of the European Commission <http://issda.ucd.ie/documentation/eb/s3086cod.pdf>
- **Mesias F.J., Martínez-Carrasco F., Albisu L.M., 1997.** Análisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante análisis conjunto. *ITEA 93A*, 1: 41-45.

- **Mulder J., 1998.** Informe sobre una política de calidad para los productos agrarios y agroalimentarios. Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural. Unión Europea. (DOC_ES\RR\358\35840)
- **Nelson P., 1970.** Information and consumer behaviour. *Journal of Political Economy*, 78: 311-329.
- **Olaizola A., Berbués A., Manrique E., Maza M.T., 2001.** Quality cues for lamb: identification of consumer profiles in Aragón (Spain). 71st EAAE Seminar. "The food consumer in the early 21st century". Zaragoza (Spain), 19-20th April, 2001.
- **Olazábal C., 1999.** El Mercado japonés del jamón. V Salón Nacional del Jamón, Calamocha. (Sanja'99), segunda ponencia.
- **Olson J.C., Jacoby J., 1972.** "Cue utilization in the quality perception process" en M. Venkatesan (ed.): *Proceedings of the third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research, 167-179.
- **Olson J.C., 1977.** "Price as an informational cue: effects in product evaluation" en A.G. Woodside, J.N. Seth, P.D. Benet (comps): *Consumer and industrial buying behaviour*. Nueva York: North-Holland, 267-286.
- **Ortega E., 1990.** Manual de investigación comercial. Pirámide.
- **Pagella M., 1988.** Sintesi dei lavori della III sessione. Atti Convegno SIDEA. Parma.
- **Pérez-Bustamante G., 1997.** Denominaciones de origen y marcas de garantía: una aplicación al caso asturiano. *Revista Asturiana de Economía*, 8: 187-203.
- **Pérez-Bustamante G., 1998.** La denominación geográfica: su aplicación en la industria agroalimentaria tradicional española. *Boletín económico de ICE*, 2563: 17-27.
- **Pope, J.L., 1981.** Investigación de mercados. Editorial Norma, Bogotá
- **Reif K., Marlier E., 1998.** Eurobarometer 44.1: Education and Training throughout Life, and the Common European Currency, November-December 1995. (Computer file). Conducted by INRA (Europe), Brussels, on request of the European Commission. <http://issda.ucd.ie/documentation/eb/s2690cdb.pdf>
- **Ron E., Miranzo A., Atienza J., 2002.** Jamón de Teruel. Dossier informativo del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jamón de Teruel. Promorigen, Teruel.
- **Ruiz A.V., Olarte C., Calderón E., 2001.** Análisis cualitativo del valor de marca Denominación de Origen en el marco de la teoría de señales. XI Congreso Nacional de ACEDE. Zaragoza, España. 16-18 septiembre, 2001.
- **Sainz H., 1997.** Alimentos con historia, Alimentos con calidad. *Distribución y Consumo*, diciembre 1996-enero 1997: 51-66.

- **Sainz H., 2001.** La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen. *Distribución y Consumo*, diciembre 2000-enero 2001: 131-146.
- **Sánchez J., del Barrio S., Fuentes F., 1997.** Los atributos de calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino. *Estudios sobre consumo* 43: 27-45
- **Sánchez M., Gil J.M., Delso M.D., 1996.** “Estudio de las preferencias en el consumo de vino mediante análisis de componentes principales no lineal y el análisis conjunto” en VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Zaragoza.
- **Sánchez M., Olmeda M., 1996.** Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: el caso de las denominaciones de origen. *Revista Española de Economía Agraria*, 175: 143-166.
- **Sánchez M., Rivera L.M., 1996.** Influencia de la “Denominación de Origen Navarra” en la decisión de compra de productos agroalimentarios. *Investigación Agraria Economía* 11(3): 545-573.
- **Sánchez M., Gil J.M., 1997a.** Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen. *ESIC Market*, 97: 157-171.
- **Sánchez M., Gil J.M., 1997b.** Los vinos aragoneses con Denominación de Origen. *Agricultura*, 777: 323-325.
- **Sánchez M., Goñi C., Maraón I., Martín S., 2000.** Diferencias en las preferencias entre los consumidores de carne de vacuno etiquetada y no etiquetada. *ITEA Producción Animal* 96^a(1): 40-55.
- **Sánchez M., Sanjuan A.I., Akl G., 2001a.** El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero. *Economía Agraria y Recursos Naturales* 1 (1): 77-94.
- **Sánchez M., Sanjuan A.I., Akl G., 2001b.** The influence of experience in consumption and personal attitudes on the purchase of lamb and beef. 71st EAAE Seminar. “The food consumer in the early 21st century”. Zaragoza (Spain), 19-20th April, 2001.
- **Santesmases M., 1991.** Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide.
- **Santesmases M., 1997.** Diseño y análisis de encuestad en investigación social y de mercados. Pirámide.
- **Santos, Y., 2000.** Jamón de Teruel. *Agricultura*, 818: 584-585.
- **Sanz J., 2001.** Las Denominaciones de Origen de aceite de oliva en España: estrategias de organización de la calidad. IV Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria. Pamplona, 2001.

- **Sigma-Dos, 1999.** Estudio de Mercado sobre el conocimiento de la carne de vacuno con Denominación de Origen. Madrid.
- **Stanton W.J.; Etzel M.J.; Walker B.J., 1992.** Fundamentos de mercadotecnia. (9ª ed) Ed. Mc Graw-Hill.
- **Steenkamp J-B.E.M., 1990.** Conceptual Model of the Quality Perception Process. Journal of Business Research, 21, 309-333.
- **Stevens S.S, 1946.** On the theory of scales of measurement. Science, nº 103: 667-680
- **Sulé Alonso Mª.A., 1998.** Calidad percibida: aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales al ámbito agroalimentario, Tesis doctoral de la Universidad de Salamanca.
- **Valceschini E., 1999.** Les signaux de qualité crédibles sur les marchés agroalimentaires: certifications officielles et marques; en L. Lagrange (Coord.) “Signes officiels de qualité et développement agricole”. Paris: Eds. Technique & Documentation, pp.147-166.
- **Wandel M., Bugge A., 1996.** Environmental concern in consumer evaluation of food quality. Food quality and Preference, 8 (1): 19-26.

ANEXOS

ANEXO 1

Total

100%

6. ¿En qué lugares consume principalmente jamón con Denominación de Origen? (señalar hasta 3 por orden de importancia, 1 indica el más importante)

En el hogar				
En restaurantes				
En bares				
Otros (especificar).....				
%	%	%		
El hogar	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Fuera del Hogar	<input style="width: 50px;" type="text"/>	Total <input style="width: 50px;" type="text" value="100"/>

7. Podría indicar de forma aproximada, ¿qué porcentaje del jamón con Denominación de Origen consume en ...?

8. Podría indicar aproximadamente ¿cuánto jamón con Denominación de Origen consume Usted al mes? (gramos)

_____ gramos

9. ¿En qué ocasiones consume principalmente jamón con denominación de Origen? (señalar hasta 3 por orden de importancia, 1 indica el más importante)

En el hogar en celebraciones especiales	<input style="width: 30px;" type="text"/>	En restaurantes con amigos/colegas en días laborables	<input style="width: 30px;" type="text"/>
En el hogar habitualmente	<input style="width: 30px;" type="text"/>	Como tapeo	<input style="width: 30px;" type="text"/>
En restaurantes en celebraciones especiales	<input style="width: 30px;" type="text"/>	Otros (especificar)	<input style="width: 30px;" type="text"/>

10. Podría indicar, ¿en qué medida asocia un jamón con Denominación de Origen con los siguientes aspectos? (1 = ninguna; 2 = poca; 3 = intermedia; 4 = bastante; 5 = mucha) (marcar con una X)

	1	2	3	4	5
Procedencia del jamón de una zona específica					
Exigencia de unos controles de calidad					
Uso de unas razas específicas de cerdo					
Uso de métodos tradicionales					
Uso de procesos de crianza y elaboración respetuosos con el medioambiente					
Garantía de que el jamón no contiene sustancias nocivas para la salud					
Fomento de los valores culturales y tradicionales de la zona					
Fomento del desarrollo rural de la zona de producción					
Sentimiento afectivo con la zona de producción					
Símbolo de prestigio					
Información más completa y detallada					
Jamón con un precio más elevado					
Se consume en ocasiones especiales					
Es un regalo adecuado					

11. ¿Podría indicar la importancia que asigna a cada uno de los siguientes aspectos en el momento de adquirir jamón con Denominación de Origen? (1 = nada importante; 2 = poco importante; 3 = importancia media; 4 = bastante importante; 5 = muy importante) (marcar con una X)

	1	2	3	4	5
El tipo de jamón (cerdo blanco / cerdo ibérico)					
El tiempo de curación					
La Denominación de Origen a la que pertenece el jamón					
La marca					
El precio					
Que proceda de mi Comunidad Autónoma					

- El peso del jamón
- El contenido informativo de la etiqueta
- El color
- La grasa (contenido, color, olor, etc.)
- El contenido en sal
- El asesoramiento personal del responsable del establecimiento
- La recomendación de amigos y conocidos
- La publicidad en medios de comunicación
- Las promociones y ofertas

12. ¿Dónde se compra principalmente el jamón con Denominación de Origen que se consume en su hogar? (si compra en más de un establecimiento indique el orden de importancia, 1 indica el más importante) (marcar con una X)

- En charcuterías y tiendas tradicionales
- En tiendas especializadas
- En supermercados / hipermercados
- en la estantería
- en la charcutería
- Almacenes / fábricas
- Otros (especificar).....

13. ¿En qué formato se suele adquirir el jamón con Denominación de Origen que se consume en su hogar? (señalar hasta 3 por orden de importancia, 1 indica el más importante) (marcar con una X)

- Loncheado a granel
- Loncheado envasado al vacío
- En mazas
- Entero

14. Cuando se compra jamón con Denominación de Origen para consumir en su hogar, ¿cuál es el precio medio que se paga por kilo?

- Del jamón consumido habitualmente

Euros / Kg.

 ó

Ptas. / Kg.
- Del jamón consumido para las ocasiones especiales

15. En su hogar, ¿es Usted la persona que habitualmente compra el jamón con Denominación de Origen? (marcar con una X)

- SI NO

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

16. En relación con sus actitudes personales, ¿podría valorar, según su grado de acuerdo o desacuerdo, las siguientes afirmaciones?

(1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo; 3 = indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo)

- Hago ejercicio físico regularmente
- Suelo viajar por turismo con frecuencia
- Consumo con frecuencia frutas y hortalizas
- Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud
- En mi tiempo libre suelo ir a bares y restaurantes
- Intento moderar el consumo de alimentos con alto contenido en grasa animal

	1	2	3	4	5

- Reciclo la basura en contenedores adecuados
- Suelo leer, escuchar o ver las noticias diariamente
- Me atrae probar nuevos productos
- Me gusta estar en contacto con la naturaleza
- Suelo ir con frecuencia a actos culturales (conciertos, teatro, exposiciones, etc.)
- Si no se toman medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible
- Intento contribuir a la conservación del medio ambiente
- Suelo comer fuera del hogar por costumbre o razones de trabajo

17. Sexo

- Hombre
- Mujer

18. Año de nacimiento _____

19. ¿Cuántas personas viven en su hogar dentro de los siguientes rangos de edad, incluido Usted?

- | | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Menos de 6 años | <input type="text"/> | De 19 a 65 años | <input type="text"/> |
| De 6 a 18 años | <input type="text"/> | Más de 65 años | <input type="text"/> |

20. ¿Podría indicar su nivel de estudios? (Marcar con una X)

- Elementales
- Medios (FP, Bachillerato, BUP,...)
- Superiores (Universitarios)

21. ¿Podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos netos mensuales del hogar? (Marcar con una X)

- Menos de 900 € (menos de 150.000 Ptas.)
- De 901 a 1.500 € (De 150.001 a 250.000 Ptas.)
- De 1.501 a 2.100 € (De 250.001 a 350.000 Ptas.)
- De 2.101 a 3.000 € (De 350.001 a 500.000 Ptas.)
- Más de 3.000 € (Más de 500.001 Ptas.)

No sabe / no contesta (pase a la siguiente

pregunta)

22. Solo para los que contestaron la última opción en la pregunta anterior. ¿Podría indicar la clase social a la que Usted cree pertenecer? (Marcar con una X)

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

ANEXO 2

A. ¿Podría indicar la importancia concedida por usted a los siguientes aspectos para NO consumir jamón con Denominación de Origen? (1 = nada importante; 2 = poco importante; 3 = importancia media; 4 = bastante importante; 5 = muy importante) (marcar con una X)

	1	2	3	4	5
Precio elevado					
Calidad similar a los que no tienen Denominación					
Costumbre de comprar otros jamones					
Desconocimiento de la existencia de jamones con Denominación					
No se venden en mi establecimiento habitual de compra					
Tengo dificultades para localizar jamones con Denominación					
Mi charcutero me recomienda otros jamones					
Otros (especificar).....					

B. ¿Con qué frecuencia consume jamón curado? (marque con una X)

- Diariamente
- Algunos días entre semana
- Los fines de semana
- Esporádicamente
- Nunca

C. ¿En qué lugares consume principalmente jamón curado? (señalar hasta 3 por orden de importancia, 1 indica el más importante)

- En el hogar
- En restaurantes
- En bares
- Otros (especificar).....

El hogar %

D. Podría indicar, de forma aproximada, ¿qué porcentaje del jamón curado consume en ...?

Fuera del Hogar

Total 100%

E. Podría indicar aproximadamente ¿cuánto jamón curado consume Usted al mes? (gramos)

_____ gramos

F. ¿En qué ocasiones consume principalmente jamón curado? (señalar hasta 3 por orden de importancia, 1 indica el más importante)

- En el hogar en celebraciones especiales
- En el hogar habitualmente
- En restaurantes en celebraciones especiales
- En restaurantes con amigos / colegas en días laborables
- Como tapeo

Otros (especificar)

G. ¿Podría indicar la importancia que asigna a cada uno de los siguientes aspectos en el momento de adquirir jamón curado? (1 = nada importante; 2 = poco importante; 3 = importancia media; 4 = bastante importante; 5 = muy importante)

	1	2	3	4	5
El tipo de jamón (cerdo blanco / cerdo ibérico)					
El tiempo de curación					
La marca					
El precio					
Que proceda de mi Comunidad Autónoma					
El peso del jamón					
El contenido informativo de la etiqueta					
El color					
La grasa (contenido, color, olor, etc.)					
El contenido en sal					
El asesoramiento personal del responsable del establecimiento					
La recomendación de amigos y conocidos					
La publicidad en medios de comunicación					
Las promociones y ofertas					

H. ¿Dónde se compra principalmente el jamón curado que se consume en su hogar? (si compra en más de un establecimiento indique el orden de importancia, 1 indica el más importante)

En charcuterías y tiendas tradicionales	<input type="text"/>
En tiendas especializadas	<input type="text"/>
En supermercados / hipermercados	
en la estantería	<input type="text"/>
en la charcutería	<input type="text"/>
Almacenes / fábricas	<input type="text"/>
Otros (especificar).....	<input type="text"/>

I. ¿En qué formato se suele adquirir el jamón curado que se consume en su hogar? (señalar hasta 3 por orden de importancia, 1 indica el más importante)

Loncheado a granel	<input type="text"/>
Loncheado envasado al vacío	<input type="text"/>
En mazas	<input type="text"/>
Entero	<input type="text"/>

J. Cuando se compra jamón curado para consumir en su hogar, ¿cuál es el precio medio que se paga por kilo?

	Euros / Kg.	o	Ptas. / Kg.
Del jamón consumido habitualmente	<input type="text"/>		<input type="text"/>
Del jamón consumido para las ocasiones especiales	<input type="text"/>		<input type="text"/>

K. En su hogar, ¿es Usted la persona que habitualmente compra el jamón curado?

SI NO

(Seguir con características sociodemográficas en hoja en blanco)



006014

