



Departamento de Ciencia,
Tecnología y Universidad



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

FABRA, Gustavo
ALBISU, Luis Miguel

Documento de Trabajo 2004/10

**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 TERUEL**

FABRA, Gustavo

ALBISU, Luis Miguel

Documento de Trabajo 04/10

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que nos han ayudado con su atención y conocimientos a la realización de este trabajo :

Al resto de compañeros con los que se realizó el trabajo "*Las actitudes de los consumidores respecto al jamón curado con Denominación de Origen Teruel. Caso: La marca ORO CEJI en la gran distribución*" (Achemlal et al., 2004), que es la base de este documento de trabajo.

A los directivos de la Sociedad Cooperativa Esperanza del Jiloca (CEJI) por su amabilidad y disponibilidad.

A todos los encuestados por atendernos y completar el cuestionario.

RESUMEN

Este trabajo se ha centrado en definir las actitudes de los consumidores aragoneses respecto al jamón curado con Denominación de Origen Teruel y el grado de conocimiento y valoración de las marcas comerciales bajo las cuáles se vende este producto.

La investigación se realizó en tres grandes superficies de Zaragoza, debido al aumento de la importancia de estos establecimientos en la distribución alimenticia. Se diseñó una encuesta para llevar a cabo una recogida de datos de los consumidores en los establecimientos seleccionados. Las encuestas se realizaron a consumidores de jamón de Teruel con Denominación de Origen y clientes de tres grandes superficies seleccionadas.

Se ha llevado a cabo un análisis univariante y bivariante con los datos obtenidos. Posteriormente se han realizado análisis multivariantes factoriales y cluster, que han permitido distinguir y separar conjuntos de variables y consumidores que explican mejor los resultados. De éstos se han extraído diversas conclusiones.

Cabe destacar que debido al gran número de marcas que se encuentran bajo la Denominación de Origen jamón de Teruel, el consumidor confunde y no da importancia a la marca privada, para fijarse casi exclusivamente en la Denominación. De este modo no hay apenas diferenciación entre las marcas y el esfuerzo en el desarrollo de la marca debe ser una parte importante en la política comercial de las empresas.

ÍNDICE GENERAL

1.- Introducción	1
1.1.- Introducción	1
1.2.- Objetivos	2
1.3.- Metodología	3
1.4.- El sector porcino en la cadena alimentaria	3
1.4.1.- Sector productor	3
1.4.2.- Sector industrial	4
a.- Producción y estructura	4
b.- Calidad y Denominaciones de Origen.....	6
c.- Denominación de Origen Jamón de Teruel	10
1.5.- Distribución y consumo	13
a.- Distribución	13
b.- Consumo	15
2.- Metodología	17
2.1.- Introducción a la metodología	17
2.2.- Diseño de la investigación	17
2.3.- Ejecución de la investigación	18
2.3.1.- Recogida de la información	18
2.3.2.- Elaboración del cuestionario	18
2.3.3.- Selección de la muestra.....	21
2.3.4.- Tratamiento y análisis de datos	22
3.- Análisis de resultados	24
3.1.- Introducción	24
3.2.- Descripción del encuestado	25
3.3.- Consumo y compra de jamón curado	30
3.4.- Nivel de compra y consumo del jamón de Teruel con D.O.	33
3.5.- Marcas de jamón de Teruel con D.O. consumidas y conocidas	43
3.6.- Atributos importantes al comprar jamón de Teruel con D.O.	44

3.7.- Estilos de vida de los consumidores de jamón con Denominación de Origen Teruel (Análisis Factorial)	51
3.8.- Segmentación de los encuestados según los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.	54
3.9.- Segmentación de los encuestados según el porcentaje consumido de jamón con D.O. Teruel	61
3.10.- Resumen de los resultados.....	68
3.10.1- Resultados sobre jamón curado	68
3.10.2.- Resultados sobre jamón de Teruel con D.O.	69
4.- Conclusiones.....	77
4.1.- Consideraciones generales.....	77
4.2.- Consumo y compra de jamón de Teruel con D.O.	77
4.2.1.- Aspectos generales	77
4.2.2.- Aspectos importantes a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.....	78
4.2.3.- Segmentación del mercado según perfiles del consumidor.....	79
Referencias	80
Anexos.....	83
Anexo I.....	83
Anexo II.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Introducción

Gráfico 1.1.- Producción de jamones y paletas en 2002 (%).....	5
Gráfico 1.2.- Evolución de la comercialización de jamón curado con D.O.	8
Gráfico 1.3.- Distribución de la comercialización de jamón curado por D.O. en 2002.....	9
Gráfico 1.4.- Evolución del valor económico comercializado de jamón curado con D.O.	9
Gráfico 1.5.- Evolución de la producción de jamones con D.O. Teruel de 1985 hasta 2002	11
Gráfico 1.6.- Ventas de jamón curado por canales en 2003 (%)	14
Gráfico 1.7.- Ventas de jamón curado según formato en 2002 (%).....	15

Análisis de resultados

Gráfico 3.1.- Consumo de jamón curado según los distintos tipos de jamón (%)	31
Gráfico 3.2.- Tipos de establecimientos dónde se compra jamón curado (%)	32
Gráfico 3.3.- Ocasiones de consumo de jamón de Teruel con D.O.	35
Gráfico 3.4.- Formatos de compra de jamón de Teruel con D.O.....	38
Gráfico 3.5.- Clasificación de los atributos que influyen la compra de jamón con D.O Teruel.....	45
Gráfico 3.6.- Medias asignadas al factor 4 según la edad	47
Gráfico 3.7.- Medias asignadas a las características intrínsecas según el nivel de estudio	48
Gráfico 3.8.- Medias asignadas a las características extrínsecas según el nivel de renta.....	48
Gráfico 3.9.- Medias del factor 1“comunicación e información” respecto a las ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel	49
Gráfico 3.10.- Medias del factor 2 “lugar de procedencia” respecto a las ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel	49
Gráfico 3.11.- Medias del factor 2 “lugar de procedencia” respecto a las frecuencias de consumo de jamón con D.O. Teruel	50
Gráfico 3.12.- Medias del factor 4 “publicidad y políticas de venta” respecto a la evolución del consumo de jamón con D.O. Teruel	50
Gráfico 3.13.- Medias del factor 2 “lugar de procedencia” respecto a los tipos de formatos comprado de jamón con D.O. Teruel	51
Gráfico 3.14.- Clasificación de las actitudes que definen el estilo de vida de los consumidores de jamón con D.O. Teruel.....	52
Gráfico 3.15.- Medias del factor 1 “vida sana” respecto a la frecuencia y a las ocasiones de consumo de jamón con D.O Teruel	54
Gráfico 3.16.- Segmentación en función de los atributos hacia el jamón de Teruel con D.O.	56

Gráfico 3.17.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el factor 1 “comunicación e información”	57
Gráfico 3.18.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el factor 3 “características intrínsecas”	58
Gráfico 3.19.- Variables de actitudes (Segmento 1 y Segmento 2)	60
Gráfico 3.20.- Segmentación según porcentaje consumido de jamón con D.O. Teruel	62
Gráfico 3.21.- Composición de los segmentos 1 y 2 según el sexo	62
Gráfico 3.22.- Composición de los segmentos 1 y 2 según la edad	63
Gráfico 3.23.- Distribución de las frecuencias de consumo de jamón con D.O. Teruel en los grupos 1 y 2	64
Gráfico 3.24.- Distribución de las ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel en los grupos 1 y 2	65
Gráfico 3.25.- Distribución de los diferentes formatos de jamón con D.O. Teruel comprado en los grupos 1 y 2	65
Gráfico 3.26.- Medias asignadas a los atributos del factor “lugar de procedencia” por los segmentos 1 y 2	66
Gráfico 3.27.- Medias asignadas por los segmentos 1 y 2 según el grado de acuerdo o desacuerdo con ciertas actitudes	67

INDICE DE FIGURAS

Introducción

Figura 1.1.- Los logotipos de las DOP españolas de jamón	8
--	---

Metodología

Figura 2.1.- Signos de identificación de la Denominación de Origen jamón de Teruel	19
--	----

INDICE DE TABLAS

Introducción

Tabla 1.1.- Evolución de la producción y comercialización de jamón de Teruel con D.O. de 1999 hasta 2003	12
Tabla 1.2.- Ventas de carnes frescas y elaboradas en los diferentes canales de distribución, en 2000 (%)	14

Análisis de resultados

Tabla 3.1.- Encuestados por establecimiento, tipo de día y tramo horario	25
Tabla 3.2.- Distribución de los encuestados por sexo	26
Tabla 3.3.- Distribución de los encuestados por edad	26
Tabla 3.4.- Distribución según renta familiar mensual	27
Tabla 3.5.- Distribución según clase social	27
Tabla 3.6.- Distribución según clase social y/o renta	27
Tabla 3.7.- Distribución según ingresos (3 clases)	28
Tabla 3.8.- Distribución según nivel de estudios	28
Tabla 3.9.- Distribución de la composición de la familia	29
Tabla 3.10.- Tamaño familiar	29
Tabla 3.11.- Actitudes personales de los encuestados	30
Tabla 3.12.- Cantidad consumida de jamón curado según los distintos tipos de jamón (%)	31
Tabla 3.13.- Tipos de establecimientos dónde se compra jamón curado (%)	32
Tabla 3.14.- Compra de jamón curado	33
Tabla 3.15.- Frecuencia de consumo de jamón de Teruel con D.O.	34
Tabla 3.16.- Evolución del consumo durante el último año	36
Tabla 3.17.- Aspectos más importantes a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.	40
Tabla 3.18.- Evaluación de la calidad del jamón de Teruel con D.O.	43
Tabla 3.19.- Resultados de la análisis factorial de los atributos que influyen en la compra de jamón con D.O Teruel	46
Tabla 3.20.- Resultados del análisis factorial de las actitudes de los consumidores de jamón con D.O Teruel	53
Tabla 3.21.- Segmentación según atributos. Test de significatividad entre los clusters	54
Tabla 3.22.- Descripción de los segmentos	59
Tabla 3.23.- Segmentación según porcentaje de consumo de jamón con D.O. Teruel. Test de significación del Cluster	61

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Introducción

La evolución de la demanda de alimentos durante las últimas décadas se caracteriza, en los países desarrollados, por la consolidación de la saturación del consumo. En este contexto, la diferenciación es una de las principales estrategias que persiguen aumentar las cuotas de mercado. En España, frente a la saturación del mercado de los productos alimenticios surgen las denominaciones oficiales de calidad, como instrumentos voluntarios de diferenciación y de promoción de productos alimenticios de características y calidades específicas (FAO, 2002).

Las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas protegen la calidad y el origen de los productos. A través de las Denominaciones de Origen, la calidad pasa a ser un concepto amplio - que sobrepasa el entendimiento tradicional de seguridad sanitaria- y se articula alrededor de dos grandes objetivos : en primer lugar, es un mecanismo para valorizar productos propios ligados a las tradiciones, al territorio y a la gastronomía como patrimonio cultural; y en segundo lugar, esta valorización permite asegurar la variedad de producción con el consiguiente efecto sobre la renta de los agricultores al ofrecer productos de mayor valor añadido (Ablan, 2000).

Las crisis alimentarias que han venido ocurriendo en los últimos años en el sector cárnico europeo (dioxina, fiebre aftosa, encefalopatía espongiforme bovina, peste porcina), han evidenciado la necesidad de contar, a nivel general, con sistemas de trazabilidad. En este contexto, las Denominaciones de Origen son una alternativa para garantizar los procesos de producción, mantener los controles y verificar que se cumplen las condiciones conforme a las normas previas. En general, los beneficios de la Denominación de Origen son mejorar la diferenciación de los productos en los puntos de venta, proporcionar confianza al consumidor y otorgarle una garantía de conformidad con estándares (FAO, 2002).

El consumidor de los países desarrollados está cada vez más interesado en “personalizar más su demanda, en función de nuevos valores vinculados a la salud o a la edad, de la calidad de los alimentos o de la tipología de la unidad familiar” (Cañada, 1997). Hablando del consumidor europeo, Mulder (1998) en un informe de la Comisión Europea dice que “busca cada vez más información sobre el origen y el proceso de elaboración de los productos alimenticios. Existen así personas que prefieren productos auténticos que tengan más sabor y que sean elaborados de acuerdo a un conocimiento resguardado por la tradición. Esta evolución 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”.

1.2.- Objetivos

El presente trabajo responde al objetivo y necesidad de definir las actitudes de los consumidores aragoneses respecto al jamón curado con Denominación de Origen Teruel. Así, también se pretende evaluar el grado de conocimiento y valoración de las marcas comerciales bajo las cuáles se vende este producto.

Se han establecido los siguientes objetivos específicos:

En primer lugar se quiere indagar acerca de algunos aspectos relacionados con el consumo de jamón curado de D.O. Jamón de Teruel:

- Evaluar las actitudes de los consumidores con respecto al producto.
- Valorar los aspectos más importantes a la hora de comprar jamón con Denominación de Origen Teruel.

En segundo lugar, se pretenden estudiar las diferentes marcas de jamón curado con D.O. Teruel en algunas de las grandes superficies de Zaragoza, mediante la evaluación del grado de conocimiento y consumo de las distintas marcas comerciales bajo las cuáles se comercializa jamón de Teruel con D.O.

1.3.- Metodología

Para realizar este trabajo se han tratado elementos claves relativos al sector porcino en la cadena alimentaria española y más específicamente en Aragón.

En segundo lugar se ha elaborado una investigación incluyendo:

- Recopilación de informaciones y datos a través de:
 - Visitas y observaciones de los puntos de venta.
 - Entrevistas informales a los jefes de charcuterías.
 - Encuestas realizadas a consumidores.
- Análisis de los datos de las encuestas mediante las técnicas descriptivas y multivariantes frecuentemente usadas en las investigaciones de mercados.

1.4.- El sector porcino en la cadena alimentaria

1.4.1.- Sector productor

A nivel mundial, España es el cuarto productor de porcino detrás de China y Estados Unidos (Navas, 2002). En el entorno europeo es considerado como uno de los motores del sector ganadero. Concretamente, con una producción que superó los 22 millones de cabezas, España es el segundo mayor productor de cerdos de Europa por detrás de Alemania. La producción de porcino español se encuentra, principalmente, en Cataluña y Aragón y se caracteriza en línea general por una concentración cada vez más importante. Sin embargo, en la actualidad, no se puede afirmar que el sector cárnico español está muy concentrado ya que los primeros diez operadores del mercado reúnen una cuota conjunta del 28% (Aloisio, 2004). Excepto algunas empresas de producción intensiva de cerdo blanco, no existen ganaderías independientes, han desaparecido las explotaciones de pequeño tamaño, y las de tipo medio se han agrupado en cooperativas u otro tipo de colectividades, integrándose o formando sociedades de fabricación de piensos compuestos o en mataderos e industrias cárnicas (MAPA, 2001).

En el análisis de las perspectivas de desarrollo del sector cárnico español, se predice:

- Un incremento de la competitividad basado en una modernización y una intensificación de los procesos de concentración empresarial (MAPA, 2001).
- La posibilidad de seguir el modelo de otros países (Dinamarca y Holanda), que fundamentan la rentabilidad en la gestión de grandes volúmenes o la aplicación de sistemas de ciclo (Aloisio, 2004).
- La entrada de los Países del Este en la Unión Europea va a complicar el mercado europeo de la carne de cerdo, sobre todo teniendo en cuenta que estos países son exportadores netos de carne de cerdo y disponen de una buena industria cárnica (Navas, 2002).

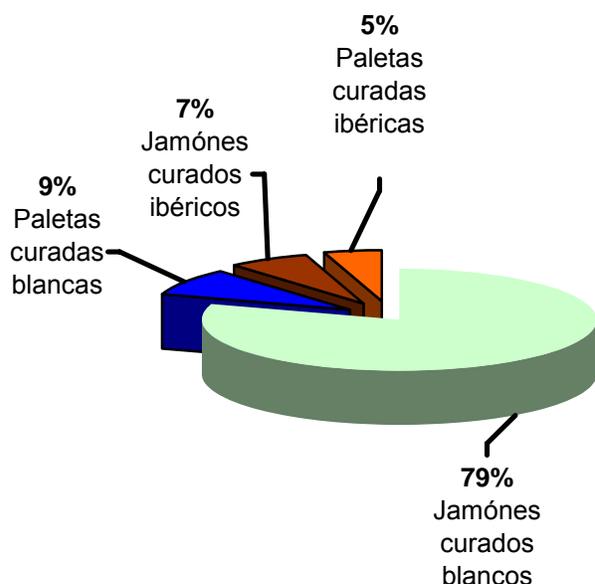
Sin embargo, el fenómeno de ampliación de la UE conllevará la entrada de diez nuevos mercados muy heterogéneos que aportan 75 millones de consumidores, que en breve tendrán una renta bastante importante para convertirles en una oportunidad apreciable para los próximos años (ALIMARKET, 05/ 2003).

1.4.2.- Sector industrial

a.- Producción y estructura

La industria elaboradora porcina se dedica primordialmente a la producción de jamones y paletas curados, llegando a salar aproximadamente el 50% del total de los perniles que se obtienen. Estos productos son considerados como *Productos Estrellas* dentro del sector cárnico (EUROCARNE, 2003). El análisis de la producción a lo largo de los 10 últimos años muestra un claro crecimiento, habiéndose pasado de una producción de 30 millones de jamones y paletas curadas en 1987 hasta 39,5 millones en 2002. Un 88% de esas piezas corresponden a jamones y paletas de cerdo blanco y un 12% de Ibérico puro o cruzado (Gráfico 1.1).

Gráfico 1.1.- Producción de jamones y paletas en 2002 (%)



Fuente: EUROCARNE, 2003

Hay una clara dependencia entre el sector ganadero y de transformación. Uno de los ejemplos más relevante de esta dependencia es la crisis de la peste porcina que conoció el sector y duró de 1997 hasta 1999, que repercutió inmediatamente sobre los índices de producción y precios de la industria.

En cuanto a la estructura de la industria elaboradora, hay una serie de características mencionadas en la prensa especializada y en los estudios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

- Concentración cada vez más importante de las empresas del sector cárnico y jamónero (fusión de CAMPOFRIO, de OMSA y de NAVIDUL) como respuesta lógica al proceso de globalización y para compensar el creciente poder de negociación de las grandes cadenas de alimentación.
- Integración vertical para ganar posiciones en el mercado y valor en la cadena de comercialización. Debido a este proceso de integración vertical

se han producido grandes inversiones, adquisiciones y alianzas para la construcción o mejora de mataderos, secaderos, etc.

- En la comercialización la tendencia indica un cambio en la oferta de productos, que está pasando de ser considerado un producto indiferenciado a convertirse en un producto amparado por marcas (MAPA, 2001).

b.- Calidad y Denominaciones de Origen

b1.- Calidad

Las variables más importantes que se toman como referencia para definir la calidad del jamón son:

- La raza: Se consideran dos tipos bien diferenciados. Los jamones procedentes de cerdos del tronco ibérico, en donde se admiten ciertos cruces - los realizados con la raza Duroc-Jersey -, y todos los demás (Navarro y Aguiar, 2000).

En general, las clasificaciones distinguen entre ibérico y blanco.

- El origen: Existe una relación estrecha entre el lugar de origen y la calidad del jamón. La elaboración del jamón de Teruel por ejemplo es debida en gran medida al clima, frío y seco. El 62% del territorio turolense está por encima de 1.000 metros, donde sopla un viento helado que resulta ideal para el secado perfecto del jamón (Lafuente, 2000).

Muchos otros factores ligados al origen pueden influir, como la actuación enzimática de la microflora, que es muy específica según el medio ambiente en el que se elabora el jamón (Navarro y Aguiar, 2000).

- La alimentación: Principalmente se distingue la alimentación en los ibéricos, ya que en los cerdos blancos no suele haber gran diferenciación en este aspecto, si bien es una de las características de los cerdos amparados por la Denominación de Origen Jamón de Teruel. Así, podemos encontrar cerdos ibéricos de pienso, de recebo y de bellota. Estos últimos son los mejor considerados.

- La curación: Sobre este aspecto hay dos diferencias, atendiendo a la:
 - Curación natural (al aire, en secaderos normalmente en lugares con alto gradiente térmico y poca humedad) y curación artificial (en secaderos industriales, con gas u otra energía). Este último procedimiento se usa masivamente, por ejemplo, en Teruel.
 - Tiempo de curación. En cuanto al ibérico de bellota, el nivel más alto es de tres años, pero es una calidad prácticamente inexistente hoy, ya que con dos años se considera suficiente y con menos no es deseable. En la curación está también el arte de los maestros jamóneros en saber modificar los tiempos de oreo y vigilar los procesos de salado.

b2.- Denominaciones de Origen (D.O.)

La Ley 25/70 del Estatuto de la Viña y sus modificaciones (Decreto 835 de 1972 y Real Decreto 728 de 1988) junto al Reglamento Comunitario 2081/92 son las leyes marco de las Denominaciones de Origen en España.

La Denominación de Origen está definida en el artículo 5 del Reglamento Comunitario 2081/92 define como *“el nombre de una región, un lugar o un país, que sirve para designar un producto agrícola o alimentario, originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamentalmente 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.”*

El sector cárnico español tiene 14 Denominaciones de Origen; 4 corresponden a jamones, 7 a carnes frescas, 2 a productos elaborados cárnicos y 1 a embutidos (MAPA, 2001). Dentro de las 4 Denominaciones de Origen de jamones se distinguen tres de cerdo ibérico que son: Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Guijuelo. La cuarta es la Denominación de Origen Jamón de Teruel que procede de cerdo blanco (Figura 1.1).

Figura 1.1.- Los logotipos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) españolas de jamón

DOP Dehesa de Extremadura

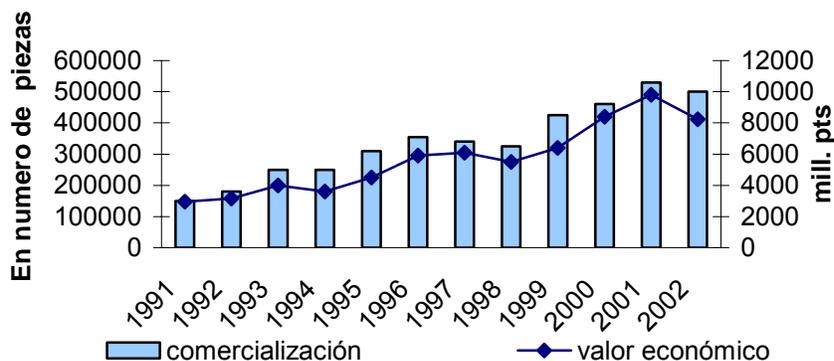
DOP Jamón de Huelva

DOP de Teruel

DOP de Guijuelo

En los últimos años, tal como se muestra en el Gráfico 1.2, la comercialización de jamones con Denominación de Origen, tanto en unidades como en valor económico ha ido en claro aumento. En 2002, se ha comercializado más de 402.000 jamones y alrededor de 141.500 paletas.

Gráfico 1.2.- Evolución de la comercialización de jamón curado con D.O.

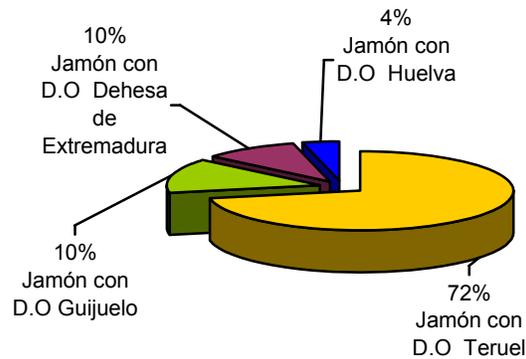


Fuente : MAPA, 2002

Con 293.242 jamones comercializados en 2002, la Denominación de Origen Teruel comercializa el 72% del total de la producción española de jamones con

Denominaciones de Origen (Gráfico 1.3), que corresponde al 36% del total del valor (Gráfico 1.4).

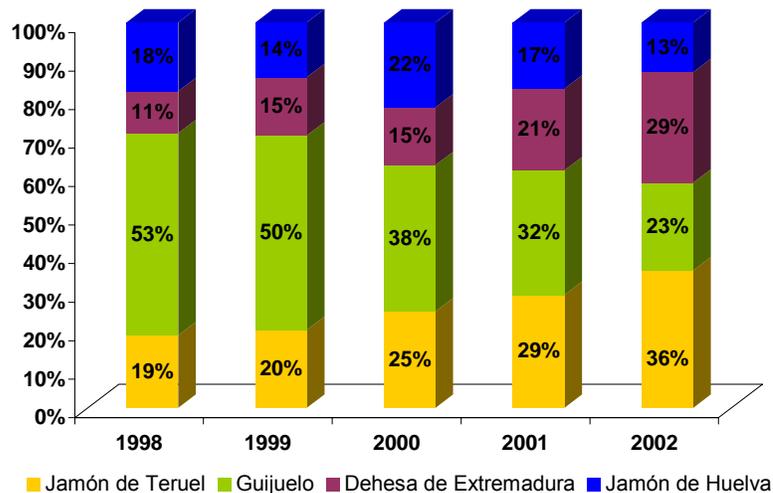
Gráfico 1.3.- Distribución de la comercialización de jamón curado por DO (2002)



Fuente : MAPA, 2002

En cuanto al valor económico del total de las Denominaciones de Origen, ha alcanzado en el año 2002, la cifra de 49,5 millones de euros.

Gráfico 1.4.- Evolución del valor económico comercializado de jamón curado con Denominaciones de Origen



Fuente : MAPA, 2002

c.- Denominación de Origen Jamón de Teruel (D.O. Jamón de Teruel)

La D.O. Jamón de Teruel fue la primera Denominación de Origen de jamón, ya que empezó a funcionar tras la aprobación de su Reglamento en octubre de 1984, ratificada por el Ministerio de Agricultura en 1985 y posteriormente fue aprobado por la Comisión Europea.

Su área de producción se sitúa en los términos municipales de Teruel con un mínimo de 800 metros de altitud media. El tipo de cerdo utilizado surge de los cruces entre Landrace o Large White para la madre y Landrace o Duroc para el padre (Lafuente, 2000).

Son jamones con forma alargada, perfilada y redondeada en los bordes. Su peso oscila entre los 8 y 9 kg, aunque no puede ser inferior a 7 kg. Predomina el color rojo con un aspecto brillante al corte y grasa infiltrada en la masa muscular. La carne tiene un sabor delicado y poco salado.

La identificación del jamón de Teruel se realiza debido a que:

- Conserva la pezuña.
- Lleva una vitola numerada, con el emblema identificativo del Consejo Regulador.
- Tiene grabada una estrella al fuego junto con la palabra Teruel, en la parte posterior del jamón.

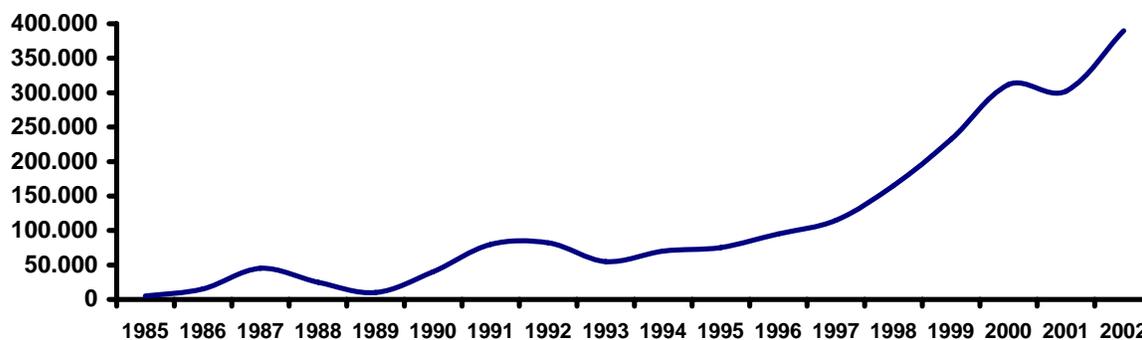
Se realiza un control constante por el Consejo Regulador tanto en la fase de elaboración, como en el sacrificio y en las razas productoras.

El sector jamónero es estratégico para el tejido socio-económico de la provincia de Teruel y el Gobierno de Aragón concede ayudas para apoyar las iniciativas de desarrollo de este sector. En este sentido, las acciones más importantes realizadas en 2002 fueron:

- La creación de un centro de Investigación y Desarrollo para la mejora y optimización de los sistemas de producción de cerdos amparados por la D.O. Jamón de Teruel.
- La aprobación de ayudas para el control y la promoción de la D.O. Jamón de Teruel, respectivamente de 88.000 y 157.000 euros. Las empresas pertenecientes al Consejo han obtenido para su promoción 100.000 euros. A este importe se añade 446.000 euros de ayudas al sector productor de cerdos y lechones con destino a la D.O. Jamón de Teruel (SURCOS, 2002).

En los últimos años se nota un gran crecimiento en la producción de jamones en esta Denominación de Origen (Gráfico 1.5).

Gráfico 1.5.- Evolución de la producción de jamones con D.O. Teruel de 1985 hasta 2002



Fuente : Elaboracion propia a partir de datos proporcionados por el MAPA

En 2003 se alcanzó un record de producción por encima de los 450.000 jamones, superándose en 2004, llegando a la cifra de 467.846 perniles protegidos. Este aumento es debido al incremento de las solicitudes de inscripción en los registros de ganaderos, la mayor capacidad y producción en los secadores y el éxito comercial que está teniendo la D.O. Jamón de Teruel en los mercados (Aguelo et al., 2004).

Esta Denominación comercializó, en 2002, más piezas de jamones que ninguna otra Denominación y también pasó, en este mismo año, a ser la primera en valor económico -36% del total de todas las Denominaciones de Origen- debido tanto al aumento del número de piezas comercializadas como a la disminución del diferencial de precios entre cerdos blancos e ibéricos.

En 2003, la Denominación ha reconocido, como productores que cumplen con todos sus requisitos, a 447 granjas y 53 secaderos y/o bodegas (Tabla 1.1).

Tabla 1.1.- Evolución de la producción y comercialización de jamón de Teruel con D.O. de 1999 hasta 2003

	1999	2000	2001	2002	2003
Nº de Granjas de producción de lechones	79	104	127	134	144
Nº Granjas de cebo	108	150	166	182	212
Nº Granjas ciclo cerrado	65	68	75	88	91
Nº Secaderos	44	45	53	53	53
Nº de reproductoras (madres reproductoras)	21 704	26 058	28 878	29 566	34 236
Producción de lechones (unidades/ año)	390 672	469 044	519 804	532 188	616 248
Nº de plazas de cebo	313 280	413 644	425 925	462 075	559 540
Cerdos cebados sacrificados (unidades)	141 227	210 668	239 401	290 692	333 702
Producción de perniles	236 281	312 199	303 538	389 284	457 919
Jamones comercializados (unidades)	159 499	215 668	285 131	293 242	341 430

Fuente : Aguelo et al., 2004

Recientemente han sido conocidas las cifras de 2004, donde encontramos un total de 444 granjas y 53 secaderos reconocidos por la Denominación.

Hay un gran número de empresas inscritas en el Consejo Regulador bajo esta Denominación de Origen, con una elevada variedad de marcas. En el Anexo 1 se presentan las empresas y las marcas de jamón de Teruel con D.O. en 2003.

1.5.- Distribución y consumo

a.- Distribución

a1.- Características de la distribución alimentaria

En España, entre 1998 y el 2002, desaparecieron 14.655 tiendas de alimentación tradicionales y de autoservicio. Se constata, en ese mismo periodo, que los supermercados y los almacenes de descuento están en desarrollo, los hipermercados conocen un desarrollo limitado y el número de almacenes tradicionales está disminuyendo. Las grandes superficies se caracterizan por una concentración cada vez más importante. Así, en 2000, los 10 primeros distribuidores tenían una participación del mercado cercana al 67,5% mientras que era del 48% hace 4 años.

Se constata también que todos los grupos de distribución han modificado su estrategia de concentración hacia la extensión de su red de supermercados. En efecto, los grupos de distribución se inclinan actualmente por la implantación masiva de supermercados, en particular en las zonas urbanas. Responden así a las necesidades de los consumidores que favorecen más la proximidad del establecimiento. En cuanto a la evolución de los hipermercados se constata una disminución relativa a otros tipos de establecimientos. Esta situación se debe principalmente a los cambios de comportamiento de los consumidores, y a la política de restricción de aperturas de hipermercados efectuada por las Comunidades Autónomas (DREE, 2002).

a2.- Distribución de carne

El análisis de distribución de carne para el consumo doméstico en España muestra una clara diferencia entre los canales de la carne en fresco y de la industria de elaborados cárnicos. En 2001, mientras que en el primer caso las tiendas tradicionales

y el comercio especializado tienen el liderazgo, con un 38,27 % del total del consumo, en el caso de los elaborados cárnicos, son las grandes superficies (supermercados e hipermercados) los que tienen un porcentaje en torno al 65% del total (MAPA, 2001) .

Tabla 1.2.- **Ventas de carnes frescas y elaboradas en los diferentes canales de distribución, en 2000 (%)**

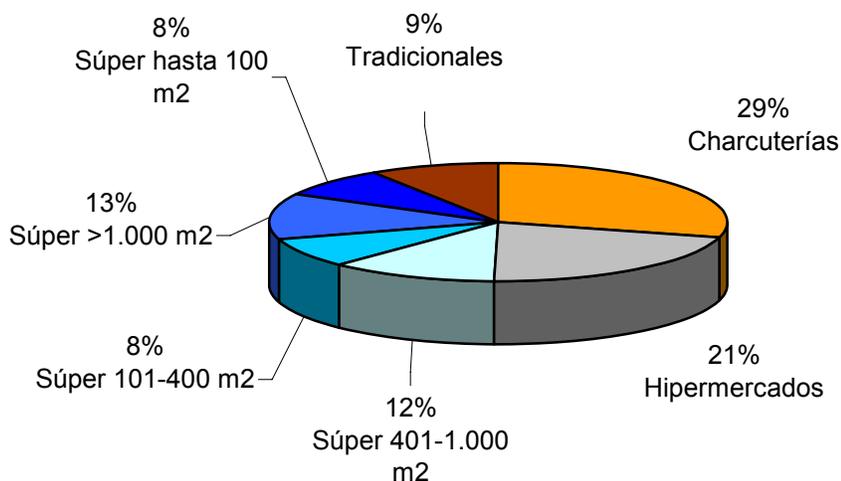
Producto	Tienda Tradicional	Supermercados	Hipermercados	Auto-consumo	Otros
Carnes	38,27	36,56	12,63	6,47	6,07
Elaborados cárnicos	25,8	45,19	19,90	0,18	9,09

Fuente: MAPA, 2001

a3.- Distribución de jamón curado

Por lo que respecta a los canales de distribución del jamón curado, como muestra el Gráfico 1.6, se observan las mismas tendencias que en la distribución alimentaria.

Gráfico 1.6.- **Ventas de jamón curado por canales en 2003 (%)**



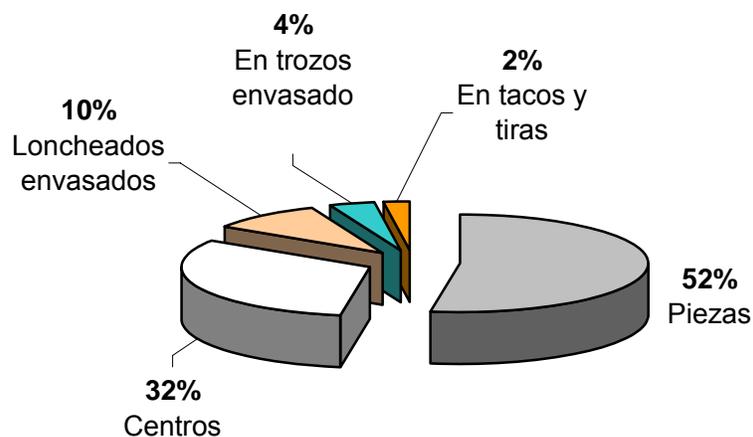
Fuente: Aloisio, 2004

b.- Consumo

En 1999 el consumo estimado de carnes se situó en torno a los 2.593,73 millones de kg, equivalente a una media de 64,9 kg por persona y año. Un 20% de esta cantidad corresponde a carne de porcino. La comunidad autónoma con mayor consumo de carne por habitante es Castilla y León, seguida a bastante distancia por Aragón, Asturias y Extremadura. España es el primer país, consumidor de jamón curado (4,80 kg. por habitante/año), por delante de Italia (3,90) y Alemania (2,22).

Tradicionalmente se considera al jamón ibérico como de mayor calidad y tiene un precio más elevado, aunque en la actualidad la diferencia en precios ha decrecido debido al aumento de los precios del jamón blanco y disminución del precio de algunos elaborados de ibérico sin Denominación de Origen. El jamón curado es un producto de consumo estacional, con un gran aumento del consumo en Navidad. Otra punta de consumo es durante el verano, aunque este aumento es de menor dimensión. El consumo de jamón por formatos se recoge en la Gráfico 1.7.

Gráfico 1.7.- Ventas de jamón curado según formato en 2002 (%).



Fuente: ALIMARKET, 04/2003

b1.- Consumo de jamón curado en Zaragoza

En Zaragoza casi todos los habitantes han consumido jamón con Denominación de Origen en alguna ocasión. La mayoría del jamón con Denominación de Origen que se consume es Jamón de Teruel, y se suele consumir en el hogar, en comidas habituales y celebraciones (Albisu et al., 2003).

2.- METODOLOGÍA

2.1.- Introducción a la metodología

La investigación de mercados es una herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos, aprovechando la estadística y el análisis para suministrar información útil en la toma de decisiones en una empresa. La investigación comercial se define como el procedimiento de preparación, recopilación, análisis y explotación de datos e informaciones relacionadas con una situación de marketing (Kotler y Dubois, 2000). La investigación comercial se resume principalmente en las siguientes fases (Grande y Abascal, 2003):

- Identificación del problema y fijación de los objetivos que sugieren la conveniencia de desarrollar la investigación.
- Diseño de la investigación.
- Ejecución de la investigación. En esta fase se consigue la información y se tratan y analizan los datos.
- Y finalmente se llega a la interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.

2.2.- Diseño de la investigación

El diseño de la investigación consiste concretamente en definir cómo se debe realizar la investigación. Puede tratarse de una investigación exploratoria o concluyente (Grande y Abascal, 2003). Para el presente trabajo se opta por una investigación descriptiva 'cross-section', ya que los objetivos son claramente definidos y pretenden encontrar relaciones así como medir resultados.

2.3.- Ejecución de la investigación

2.3.1- Recogida de la información

La encuesta realizada en este trabajo ha sido concretamente una entrevista estructurada mediante un cuestionario previamente establecido. La recogida de la información se realizó en la proximidad (paseos y entradas) de 3 grandes superficies de la ciudad de Zaragoza: Hipercor Grancasa, Carrefour Actur Y Carrefour Augusta. Este trabajo se realizó inicialmente con algunos objetivos secundarios vinculados a una marca concreta, por lo que los establecimientos elegidos son aquellos que distribuyen habitualmente la marca estudiada.

La cooperación de los encuestados se obtuvo tras la total explicación de los motivos y del interés de la encuesta. Se distribuyó el número total de encuestas en los distintos días de la semana. Los encuestadores paraban a los potenciales encuestados hasta encontrar una persona que respondiera el cuestionario. La duración de las entrevistas, que variaba entre 5 y 15 minutos, dependía del grado de cooperación de los entrevistados. Sin embargo, también parecía que el nivel de estudio de los encuestados influía tanto en la cooperación, como en la rapidez, de sus respuestas.

Los principales problemas encontrados durante las entrevistas, cara a cara, fueron: la falta de disponibilidad de la gente, la impresión de que a veces los encuestados dan respuestas evasivas para acabar con la entrevista, especialmente los sábados, y el posible sesgo introducido por 3 de los investigadores debido a su acento extranjero que pudiera tener un efecto negativo en los encuestados.

2.3.2- Elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario es una tarea que necesita una atención particular en cuanto a naturaleza (preguntas embarazosas, cuestiones incomprensibles, etc.),

redacción (cortas, sencillas y claras), orden y forma de las preguntas (cerradas, semi-cerradas o abiertas) (Kotler y Dubois, 2000).

a.- Pre-encuesta

Para probar la validez del cuestionario, detectar confusiones y evitar el riesgo de introducir preguntas embarazosas o incomprensibles, se realizó una encuesta piloto a 30 compradores de Carrefour e Hipercor.

Con la realización de la pre-encuesta, surgió la duda de si los encuestados confundían el jamón con Denominación de Origen Teruel con un jamón procedente de Teruel, pero que no cumple los requisitos exigidos para pertenecer a esta Denominación. Para aclarar esta duda se decidió enseñar al principio de cada entrevista una fotografía de los signos que identifican la Denominación de Origen jamón de Teruel, es decir, la estrella con 8 puntas y la palabra “Teruel” grabada a fuego, y el logotipo de la Denominación. Dicha fotografía está reproducida en la Figura 2.1.

Figura 2.1.- Signos de identificación de la Denominación de Origen jamón de Teruel

b.- Orden de las preguntas

Tras el pretest el cuestionario final (Anexo 2) estaba compuesto de 23 preguntas ordenadas, en 5 partes, que reflejan los objetivos del estudio. Las entrevistas empiezan

por una pregunta filtro que asegura que los encuestados son consumidores de jamón que pertenece a la Denominación de Origen Teruel (D.O. Teruel).

La primera parte (preguntas 2 y 3) concierne, de manera general, al consumo y la compra de jamón curado. *La segunda parte* está exclusivamente dirigida hacia el consumo y la compra de jamón con D.O. Teruel e incluye las preguntas 4, 5, 6, 7 y 8, que corresponden respectivamente a:

- la frecuencia (4) y ocasiones (5) de consumo,
- la evolución del consumo (6),
- los formatos de compra (7),
- los aspectos más relevantes que influyen en la compra (8)
- y al final se pide la evaluación de la calidad del producto (9).

La tercera parte se refiere a las marcas de jamón con D.O. Teruel consumidas (10) y conocidas (11). Gracias a estas cuestiones se puede confrontar las marcas consumidas a las conocidas, verificar el grado de confusión en cuando a las marcas citadas, es decir, si pertenecen realmente a la Denominación estudiada, y por fin medir el grado de conocimiento espontáneo de las distintas marcas. *La cuarta parte* se refiere a la notoriedad y al consumo de la marca estudiada. *La quinta y última parte* está relacionada con las características sociodemográficas y los perfiles de los encuestados. Las primeras preguntas de este bloque conciernen al sexo (17), la edad (18), el nivel de estudios (19) y la composición de los hogares (20). El perfil se evalúa por la pregunta (21) y en último lugar la indicación del nivel de ingresos o clase social (22 y 23).

c.- Forma de las preguntas

En este cuestionario se han usado 4 preguntas abiertas (2, 3, 10 y 11) y las demás son cerradas. Dentro de las preguntas cerradas hay 4 dicotómicas (1, 12, 13 y 17), y las otras son de opción múltiple.

d.- Codificación de las preguntas

Atendiendo a la forma en que las variables se miden se pueden clasificar en dos grupos, cualitativas y cuantitativas (Obregón, 2003):

- *Las variables cualitativas* se refieren a características o atributos que solamente se describen con palabras. Esas variables se subdividen en nominales y ordinales según que dan una idea de jerarquía (ordinales) o no (nominales). En este cuestionario las variables cualitativas nominales corresponden a las preguntas 1, 4, 6, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 22 y 23. Las preguntas 5, 7 y 15 corresponden a variables cualitativas ordinales.
- *La variables cuantitativas* se describen en términos numéricos y se subdividen en variables discretas, cuando se expresan en números enteros, y continuas si son susceptibles de expresarse en términos de fracciones. En este estudio las variables métricas representadas por las preguntas 8, 9, 16 y 21 son medidas con una escala de Likert de 11 categorías. Las preguntas 2 y 3 son medidas con una escala proporcional definida en un trabajo anterior del Centro de Investigación y de Tecnología Agroalimentaria como una escala donde 'Existe una ordenación, igual distancia y proporcionalidad entre los valores de la escala y el valor 0 es absoluto' (Albisu et al., 2003).

2.3.3- Selección de la muestra

Para elegir la muestra en la realización de este trabajo se ha utilizado un método probabilístico que consiste en la elección, de manera aleatoria, de personas de la población base. La población base se compone de los compradores de las grandes superficies Hipercor y Carrefour en Zaragoza y está considerada como infinita. Para una tasa de confianza de 95,5 %, normalmente usada en marketing, la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra es:

N = Tamaño de la muestra

p = Proporción observada en la muestra

q = 1- p

e = Error admitido

En la práctica, las dificultades en término de costes y de disponibilidad de tiempo han obligado a ajustar estas variables. Fijando un muestreo de 200 individuos, suponiendo proporciones intermedias ($p=q= 0,5$) hay una probabilidad de 95% para que la proporción real sea incluida entre 0,43 y 0,57 ($e = 7\%$).

2.3.4.-Tratamiento y análisis de los datos

La fase final de toda encuesta es ser analizada para extraer lo que es esencial de entre todos los datos recogidos por los entrevistadores. Para poder analizar los datos, primero se debe codificar 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.

El programa utilizado para el tratamiento y análisis de los datos fue el SPSS, versión 11.0 y 11.5. 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. En esta investigación se ha utilizado análisis univariante, bivalente y multivariante.

a- Análisis univariante

En este trabajo se ha utilizado como medida de tendencia central la media, como medida de dispersión la desviación típica, y también la distribución de frecuencias.

b- Análisis bivalente

El análisis bivalente es el estudio de una relación entre dos variables. El procedimiento utilizado depende de las características de la variable. Se ha utilizado tanto la Prueba de chi-cuadrado como el Análisis de varianza (ANOVA).

c- Análisis multivalente

El análisis multivalente no es fácil de definir. De una forma general, se refiere a todos los métodos estadísticos que analicen simultáneamente las relaciones entre más de dos variables. En esta investigación se han utilizado los siguientes análisis multivalente: análisis factorial y análisis cluster.

3.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.- Introducción

En este capítulo se aplica la metodología descrita en el capítulo 2 para analizar la información proporcionada por el cuestionario. Se ha estructurado en 10 apartados. En primer lugar, se describen las características socioeconómicas y actitudes personales de los encuestados. En segundo lugar, se muestran una serie de aspectos sobre el consumo y compra de jamón curado (tipos de jamón curado consumido, lugares de compra de jamón curado).

A continuación se inicia un apartado donde se estudian las actitudes de consumo y de compra de jamón con D.O. Teruel. La importancia de conocer la frecuencia, y las ocasiones de consumo, los formatos y los aspectos más relevantes que influyen en la compra representan una información de primera importancia para las PYMES productoras, para enfocar la planificación de los años venideros. Estas informaciones deben contribuir, con otros estudios, a planear la política comercial y de marketing, así como a preservar o incrementar las cuotas de mercado.

En el apartado 3.5 se estudian las marcas de jamón de Teruel con D.O. consumidas y conocidas. Este estudio pretende confrontar las marcas consumidas a las conocidas, así como evaluar el grado de confusión en cuando a las marcas citadas, es decir, si pertenecen realmente a la Denominación estudiada. En el siguiente apartado se muestran los atributos que los encuestados tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O. y a continuación (apartado 3.7) aparecen los estilos de vida de los consumidores de jamón con D.O. Teruel. En ambos casos se ha aplicado un análisis factorial para reducir la información a unos cuantos factores representativos.

Posteriormente se utiliza la técnica de análisis multivariante Cluster para segmentar a los encuestados según los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar Jamón de Teruel con D.O. (apartado 3.8) y según el porcentaje consumido de

jamón con Denominación de Origen Teruel (apartado 3.9). Por último (apartado 3.10), se presenta un resumen del análisis de resultados con el objetivo de facilitar la comprensión de este capítulo al lector y destacar los aspectos más importantes que se han encontrado al analizar los datos. Se debe tener en cuenta que, dentro de este capítulo, 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.

3.2.- Descripción del encuestado

De las 200 encuestas personales realizadas a consumidores, de Jamón de Teruel con Denominación de Origen, con edad superior a 18 años, el 32,5% corresponden a clientes de Carrefour Augusta, el 35% a clientes de Hipercor Gran Casa y el 32,5% a clientes de Carrefour Actur. Por lo tanto, se ha tratado de que haya un número similar de encuestados en cada establecimiento.

Las encuestas se han distribuido atendiendo al tipo de día de realización (día laboral / día festivo) y tramo horario de realización (mañana / tarde). La distribución de las encuestas por establecimientos, tipo de día y tramo horario se muestra en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1.- Encuestados por establecimiento, tipo de día y tramo horario

	DIA LABORAL (LUNES- VIERNES)		DIA FESTIVO (SABADO)		TOTAL
	MAÑANA (10 - 16)	TARDE (16 - 22)	MAÑANA (10 - 16)	TARDE (16 - 22)	
ACTUR	17	26	9	13	65
AUGUSTA	17	26	9	13	65
GRAN CASA	19	28	9	14	70

La distribución en cuanto al sexo se refleja en la Tabla 3.2, dónde se observa que el 45,5% de los encuestados son hombres, mientras que el 54,5% son mujeres. Se ha tratado de buscar un equilibrio entre los dos sexos para analizar si hay diferencias de comportamiento.

Tabla 3.2.- Distribución de los encuestados por sexo

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	91	45,5
Mujer	109	54,5
Total	200	100,0

En la Tabla 3.3 se muestra la distribución de los encuestados por edad.

Tabla 3.3.- Distribución de los encuestados por edad

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	2	1,0
Entre 20 y 35 años	64	32,0
Entre 35 y 50 años	79	39,5
Entre 50 y 65 años	34	17,0
Más de 65 años	21	10,5
Total	200	100,0

La distribución de la renta se clasificó en cinco tramos (Tabla 3.4). A aquellos que no quisieron o no supieron contestar se les dio la opción de la cuestión sobre la clase social, en la que se preguntó el estatus al que creían pertenecer (Tabla 3.5)

Tabla 3.4.- Distribución según renta familiar mensual

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 900€	8	4,0
De 901 a 1.500€	46	23,0
De 1.501 a 2.100€	40	20,0
De 2.101 a 3.000€	31	15,5
Más de 3.000€	9	4,5
NS/NC	66	33,00
Total	200	100,0

Tabla 3.5.- Distribución según clase social

	Frecuencia	Porcentaje
Media-alta	18	27,3
Media-media	42	63,6
Modesta	6	9,1
Total	200	100,0

Las dos preguntas son sustitutivas, así que se recodificaron en una sola para poder obtener la distribución de los encuestados según clase social y/o renta. Las frecuencias de la nueva distribución se reflejan en la Tabla 3.6.

Tabla 3.6.- Distribución según clase social y/o renta

	Frecuencia	Porcentaje
Alta (>3.000€)	9	4,5
Media-alta (2.101-3.000€)	48	24,0
Media-media (1.501-2.100€)	83	41,5
Media-baja (901-1.500€)	46	23,0
Modesta (<900€)	14	7,0
Total	200	100,0

Algunas preguntas del cuestionario se han estudiado en función de los grupos anteriores agrupados en 3 clases:

- Clase Baja: que unifica a la categoría Modesta y Media-baja.
- Clase Media: que coincide con la categoría Media-media.
- Clase Alta: que incluye la categoría Media-alta y Alta.

Tabla 3.7.- Distribución según ingresos (3 clases)

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	57	28,5
Media	83	41,5
Baja	60	30,0
Total	200	100,0

El nivel de estudios (Tabla 3.8) se divide en primarios, medios y superiores. La distribución es la siguiente:

Tabla 3.8.- Distribución según nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Elementales	35	17,5
Medios (BUP, FP, Bachillerato)	105	52,5
Superiores (universitarios)	65	30,0
Total	200	100,0

El tamaño medio de la familia es de 3,13 miembros. Solamente el 18% de los hogares tienen niños menores de 6 años, y el 12,5% de los hogares personas mayores de 65 años.

Tabla 3.9.- Distribución de la composición de la familia

Tamaño medio de la familia	3,13	
	Frecuencia	Porcentaje
Hogares con menores de 6 años	36	18
Hogares con personas de 6 a 18 años	57	28,5
Hogares con personas mayores de 65 años	25	12,5

La distribución del tamaño familiar se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.10.- Tamaño familiar

	Frecuencia	Porcentaje
1	12	6
2	48	24
3	72	36
4	46	23
5 ó más	22	11
Total	200	100,0

Todavía los hogares unifamiliares tienen una pequeña incidencia y los hogares con 3 ó más personas son una amplia mayoría.

Por último, se estudiaron las actitudes personales de los entrevistados, las medias y desviaciones típicas aparecen en la Tabla 3.11. Las puntuaciones pueden variar entre 0 (Muy en desacuerdo) y 10 (Muy de acuerdo). Las afirmaciones con mayores puntuaciones fueron *Suelo leer, escuchar o ver las noticias diariamente* (8,93), *Me preocupa la conservación del medio ambiente* (8,48), *Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud* (8,44) y *Prefiero comprar productos de mi Comunidad Autónoma* (8,36).

Tabla 3.11.- **Actitudes personales de los encuestados**

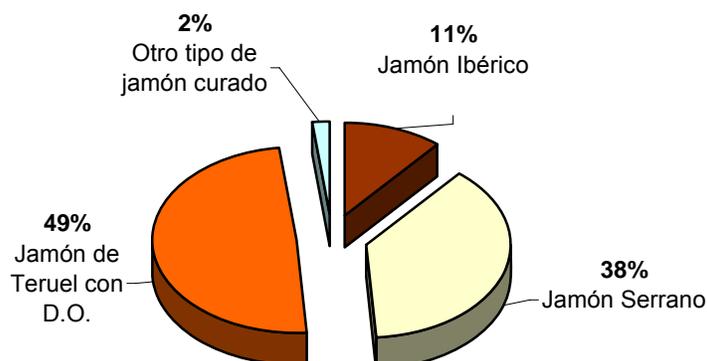
	Media	Desv. típ.
Suelo leer, escuchar o ver las noticias diariamente	8,93	1,458
Me preocupa la conservación del medio ambiente	8,48	1,745
Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud	8,44	1,836
Prefiero comprar productos de mi comunidad autónoma	8,36	2,185
Me gusta estar en contacto con la naturaleza	8,13	2,223
Moderar el consumo de alimentos con alto contenido en grasa animal	7,32	2,491
Suelo viajar por turismo con frecuencia	5,89	3,063
Hago ejercicio físico regularmente	5,53	3,132
Suelo ir con frecuencia a actos culturales	4,81	3,074
Suelo comer fuera del hogar por costumbre o razones de trabajo	4,00	3,345
Suelo visitar ferias de alimentos	3,18	2,995

Las afirmaciones con menor puntuación son *Suelo visitar ferias de alimentos* (3,18), *Suelo comer fuera del hogar por costumbre o razones de trabajo* (4,00) y *Suelo ir con frecuencia a actos culturales* (4,81). Estas actitudes personales deberían tener particular importancia cuando se planifica la comunicación de las campañas de promoción y los mensajes que hay que transmitir.

3.3.- Consumo y compra de jamón curado

En el Gráfico 3.1 podemos observar la distribución de consumo de jamón curado entre los distintos tipos de jamón (jamón serrano, jamón de Teruel con D.O., jamón ibérico y otro tipo de jamón curado) según los encuestados.

Gráfico 3.1.- Consumo de jamón curado según los distintos tipos de jamón (%)



Hay que tener en cuenta que se parte de una muestra en la que todos los encuestados son consumidores de jamón de Teruel con D.O. Lo que se observa es que, en Aragón, la incidencia del consumo de jamón ibérico es pequeña. El competidor claro del jamón de Teruel con D.O. es el jamón serrano, dependiendo de su precio y calidad.

Tabla 3.12.- Cantidad consumida de jamón curado según los distintos tipos de jamón (%)

	Media	Desv. típ.
Jamón de Teruel con D.O.	49,7	31,9
Jamón Serrano	37,7	32,5
Jamón Ibérico	10,5	19,4
Otro tipo de jamón	2,0	6,9

En la tabla anterior podemos observar que las desviaciones típicas son muy elevadas, por lo que se puede concluir que las respuestas a esta pregunta han sido muy variadas y dispersas.

Por lo que se refiere al tipo de jamón curado consumido en relación con las variables sociodemográficas, podemos destacar que las personas de más de 35 años consumen en mayor porcentaje jamón de Teruel con D.O. que el resto de consumidores.

A continuación se puede observar el tipo de establecimiento que prefieren los encuestados para comprar jamón curado. Cabe destacar, que aún realizando las encuestas en grandes establecimientos (Hipermercados), los encuestados prefieren comprar en pequeños establecimientos tradicionales (44%), lo que denota la importancia de este canal comercial. Si bien, en su conjunto, los establecimientos de libre servicio captan la mayoría de las compras de jamón curado (Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2.- Tipos de establecimientos dónde se compra jamón curado (%)

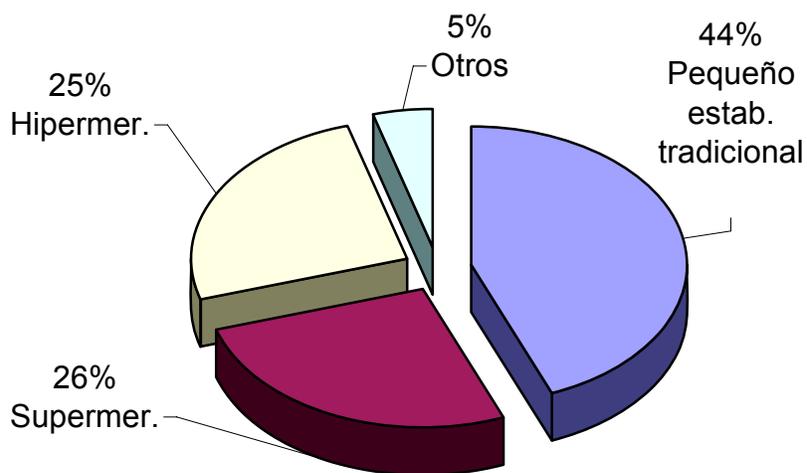


Tabla 3.13.- Tipos de establecimientos dónde se compra jamón curado (%)

	Media	Desv. típ.
Pequeños establecimientos tradicionales	44,0	43,5
Supermercados	26,3	35,6
Hipermercados	25,2	35,2
Otros	4,5	18,8

En la tabla anterior podemos observar la gran dispersión en las respuestas debido a que obtenemos desviaciones típicas muy elevadas. Por lo que se refiere a otro tipo de establecimiento (4,52% de las compras) los más destacados son Secaderos, Almacén, Cooperativa, Ferias, etc.

Las personas de clase media compran, en mayor proporción, el jamón curado en supermercados, mientras que los pertenecientes a los grupos clase baja y clase alta compran en mayor proporción el jamón curado en los hipermercados. Las personas que compran en día festivo, compran en mayor proporción el jamón curado en hipermercados que los encuestados en día laboral.

En cuanto a las tres grandes superficies objeto del estudio (Carrefour Augusta, Carrefour Actur e Hiperacor Gran Casa), los encuestados en Carrefour Augusta compran en mayor proporción el jamón curado en pequeños establecimientos, los encuestados en Carrefour Actur en hipermercados y los encuestados en Hiperacor Grancasa en supermercados.

De todos los encuestados, que son consumidores de jamón de Teruel con D.O., sólo el 2,5% no son compradores de jamón curado.

Tabla 3.14.- **Compra de jamón curado**

	Frecuencia	Porcentaje
No soy comprador	5	2,5
Soy comprador	195	97,5
Total	200	100,0

3.4.- Nivel de compra y consumo del jamón de Teruel con D.O.

Más de la mitad de los encuestados consumen jamón de Teruel con D.O. regularmente (52%). Este vocablo recoge frecuencias mayores que una vez por mes.

Tabla 3.15.- Frecuencia de consumo de jamón de Teruel con D.O.

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	20	10,0
Una vez al mes	31	15,5
Regularmente	104	52,0
Otras frecuencias	45	22,5
Total	200	100,0

Dentro de otras frecuencias, podemos considerar que 14 casos son equivalentes a regularmente, por lo que el porcentaje total de individuos que consumen jamón de Teruel con D.O. regularmente llega al 59% de los casos. Cabe destacar que este porcentaje es muy elevado, ya que la población de estudio son aquellas personas que han consumido jamón de Teruel con D.O. durante el último año.

No se ha encontrado relación entre la frecuencia de consumo de jamón de Teruel con D.O. y las variables socio-demográficas (sexo, edad, nivel de estudios, renta y tamaño familiar). Tampoco hay diferencias significativas por lo que se refiere al establecimiento de compra (Augusta, Actur y Gran Casa), tramo horario y tipo de día. Esto denota una gran homogeneidad de comportamiento entre los consumidores.

Aunque si hay relación significativa entre la frecuencia de consumo de jamón de Teruel con D.O. y las actitudes personales:

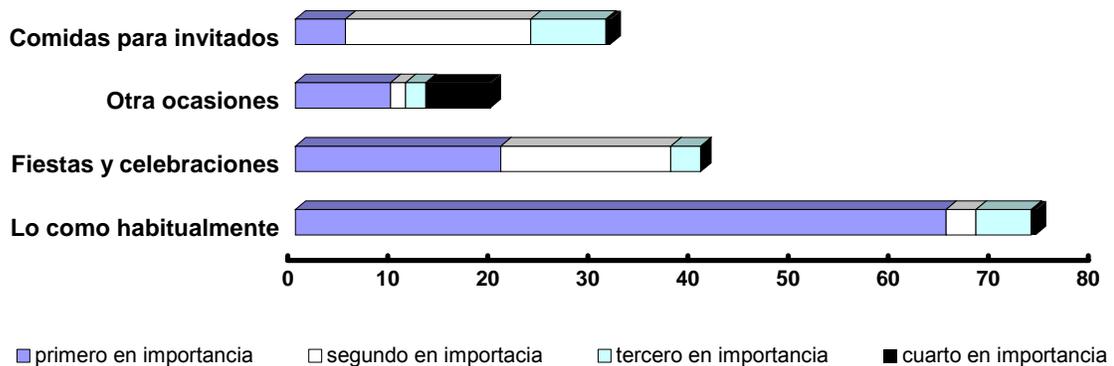
- Cuanto más regularmente consumen jamón de Teruel con D.O., más les preocupa la influencia de su alimentación en su salud y más prefiere comprar productos de su Comunidad Autónoma. Por lo tanto el atributo salud y origen tiene importancia en la compra de este tipo de jamón.
- Los que consumen regularmente jamón de Teruel con D.O. les gusta estar más en contacto con la naturaleza que al resto.

Podemos afirmar, como parece lógico, que las personas que consumen jamón de Teruel con D.O. con mayor frecuencia, consumen un mayor porcentaje de jamón de Teruel con D.O. (dentro de todos los tipos de jamón curado).

Al disminuir la frecuencia de consumo, aumenta la parte del jamón curado que se compra en hipermercados. Siguen teniendo importancia los canales tradicionales para los grandes consumidores de jamón.

La ocasión de consumo de jamón de Teruel con D.O. citada en más ocasiones en primer lugar de importancia, es *Lo como habitualmente*, con un 65%.

Gráfico 3.3.- Ocasiones de consumo de jamón de Teruel con D.O. (citadas por orden de importancia en porcentaje)



Las personas que consumen regularmente el jamón de Teruel con D.O. citan más veces, de forma significativa, en primer lugar como ocasión de consumo *Lo como habitualmente*. Mientras que los que consumen una vez al año jamón de Teruel con D.O., eligen más veces que los demás como ocasión de consumo *Fiestas y celebraciones*.

No se encuentran diferencias significativas al relacionar las ocasiones de consumo y las variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, renta y

tamaño familiar). Tampoco hay diferencias en relación a los establecimientos, tipo de día y tramo horario.

Las personas que comen habitualmente jamón de Teruel con D.O. compran una mayor parte del jamón curado, de esta Denominación, en comparación al resto. Además son más propensos a comprar el jamón curado en pequeños establecimientos tradicionales.

Las relaciones existentes entre la ocasión de consumo y las actitudes personales son las siguientes:

- Las personas que comen jamón de Teruel con D.O. para comidas de invitados y habitualmente, les preocupa más la conservación del medio ambiente.
- Los que comen jamón de Teruel con D.O. habitualmente les gusta más estar en contacto con la naturaleza.
- Las personas que suelen ir con mayor frecuencia a actos culturales, suelen comer el jamón de Teruel con D.O. en comidas para invitados en más ocasiones que el resto.

Respecto a la evolución del consumo de jamón de Teruel con D.O. destaca que el 76% de los entrevistados afirma que su consumo ha permanecido estable, mientras que sólo ha disminuido el consumo del 5,5%, que está por debajo de los que indican que ha aumentado (18,5%).

Tabla 3.16.- Evolución del consumo durante el último año

	Frecuencia	Porcentaje
Ha aumentado	37	18,5
Ha disminuido	11	5,5
Ha permanecido estable	152	76,0
Total	200	100,0

Se pueden observar diferencias significativas al relacionar la evolución del consumo de jamón de Teruel con D.O. y algunas variables sociodemográficas, de esta forma podemos afirmar:

- El consumo de jamón de Teruel con D.O. es más estable en el hombre.
- A mayor edad es más probable que el consumo permanezca estable.
- Tendencia a aumentar el consumo cuando aumentan los estudios. Y disminuir el consumo con estudios inferiores.
- Las personas de clase baja tienden a disminuir más su consumo en comparación con el resto, las de clase media a aumentarlo y las de clase alta tienden a mantenerlo estable.

Al cruzar esta pregunta con las actitudes personales, obtenemos:

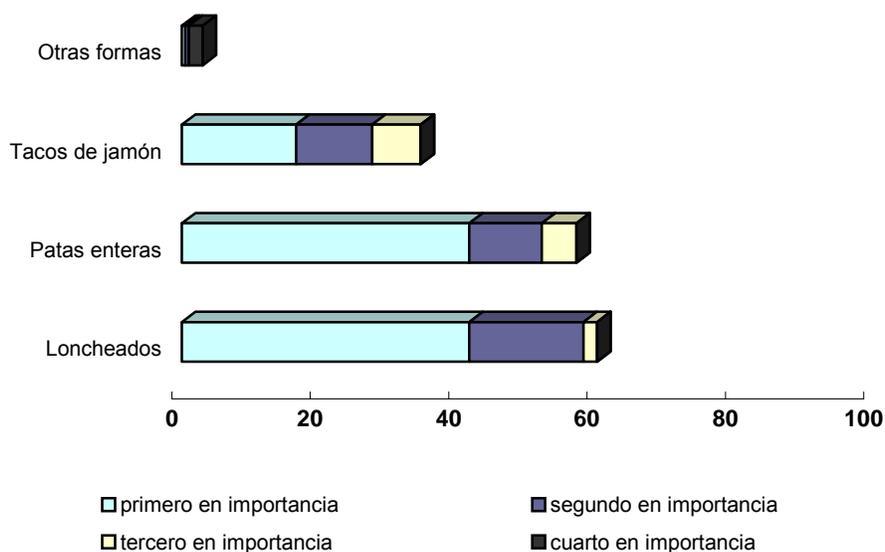
- Las personas que hacen más ejercicio físico, su consumo ha aumentado o ha permanecido estable.
- Los que suelen leer, escuchar o ver las noticias con mayor frecuencia, su consumo permanece más estable.
- Los que van con mayor frecuencia a actos culturales, su consumo ha aumentado de una forma mayor que el resto.

Además podemos afirmar que las personas que consumen una vez al año, su consumo ha aumentado de forma más significativa que el resto. Las personas cuyo consumo ha aumentado compran en menor proporción el jamón curado en pequeños establecimientos. Como curiosidades podemos destacar que el consumo ha aumentado más en las personas que compran por las tardes y en los que compran en día festivo.

No hay diferencias en la evolución del consumo de jamón de Teruel con D.O. en lo que se refiere a las ocasiones de consumo, al tamaño familiar, a los establecimientos de estudio y al porcentaje de jamón de Teruel con D.O. como parte del jamón curado total consumido.

Los formatos de jamón de Teruel con D.O. más elegidos en primer lugar a la hora de comprar son los *Loncheados* y las *Patatas enteras* con un 41,5% cada uno.

Gráfico 3.4.- Formatos de compra de jamón de Teruel con D.O. (en porcentaje sobre el total de los casos)



No se encuentran diferencias significativas al cruzar la variable formatos con: sexo, edad, nivel de estudios, renta, tamaño familiar, tipo de día, tramo horario, establecimiento de realización de la encuesta y evolución de consumo.

Al relacionar los formatos de compra de jamón de Teruel con D.O. con las actitudes personales extraemos las siguientes conclusiones:

- Las personas que viajan con más frecuencia por turismo tienden a comprar más patas enteras y/o tacos.
- Las personas que dan una mayor puntuación a la afirmación *Suelo visitar ferias de alimentos*, compran en mayor medida patas enteras.

Los individuos que compran en mayor proporción jamón de Teruel con D.O. (comparado con el resto de jamones curados) tienden a comprar más patas enteras y tacos al comprar jamón de Teruel con D.O. que el resto (personas cuya parte del jamón curado que consumen pertenece en menor medida a la D.O. jamón de Teruel).

Las personas que compran el jamón de Teruel con D.O. principalmente en formato de loncheados, compran en mayor medida en hipermercados (comparándolo con las personas que compran patas enteras o tacos).

También existe una relación lógica entre la frecuencia de consumo (de jamón de Teruel con D.O.) y el formato de compra. De este modo, las personas que consumen regularmente tienden a comprar patas enteras, los que consumen una vez al mes tienden a comprar tacos y los que consumen una vez al año compran loncheados.

Además encontramos una vinculación entre la ocasión de consumo y el formato de jamón de Teruel con D.O. Las personas que consumen habitualmente el jamón de Teruel con D.O., lo compran en mayor medida en patas enteras. Mientras que las personas que consumen este tipo de jamón en *Comidas para invitados y Fiestas y celebraciones* suelen comprar loncheados.

A la hora de comprar jamón de Teruel con D.O. los aspectos más importantes para los encuestados son *Sabor* (9,34), *Por ser de Teruel* (8,48) y *Aseguramiento de la calidad derivado de pertenecer a una D.O.* (8,04). Mientras que los aspectos menos importantes son *Publicidad* (2,75) y *Marca específica* (3,08). Las puntuaciones oscilan entre 0 (Nada importante) y 10 (Muy importante).

Tabla 3.17.- Aspectos más importantes a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.

	Media	Desv. típ.
Sabor	9,34	1,13
Ser de Teruel	8,48	2,16
Pertenecer a D.O.	8,04	2,21
Precio	7,47	2,19
Grasa	7,28	2,31
Color	6,86	2,73
Presentación	6,56	2,72
Recomendaciones de los vendedores	6,30	3,08
Lugar de venta	6,19	3,13
Información de la etiqueta	5,54	3,32
Promociones y ofertas	4,76	3,49
Embalaje	4,68	3,10
Diseño de la etiqueta	3,26	3,30
Marca específica	3,08	3,27
Publicidad	2,75	3,06

La puntuación dada a los atributos es diferente respecto a muchas variables.

Variables sociodemográficas

- Sexo:

- Las mujeres le dan más importancia al sabor y a las promociones y ofertas que los hombres.

- Edad:

- Las personas de 18 a 35 años le dan más importancia a la publicidad, las promociones y ofertas que el resto de la población.

- Estudios:

- Con el aumento del nivel de estudios se le da menos importancia al color y a ser de Teruel.

- Para las personas con estudios medios y elementales es más importante la grasa y el embalaje que para las personas con estudios superiores.
- Para los individuos con estudios medios es más importante la publicidad que para el resto.

- Renta:

- Las personas con renta alta (>3.000 €) le dan más importancia a la presentación y al diseño de la etiqueta y menos importancia a ser de Teruel que el resto de la población.

Establecimiento de realización de la encuesta, tipo de día y tramo horario

- Las personas encuestadas en día laboral le dan más importancia a la información de la etiqueta que los encuestados en día festivo.
- Tramo horario:
 - Las personas encuestadas por la mañana le dan más importancia a los siguientes atributos: Grasa, presentación, diseño de la etiqueta e información de la etiqueta.
 - Mientras que las personas encuestadas por la tarde dan más importancia a: Recomendaciones de los vendedores.
- Establecimientos:
 - Los encuestados en Carrefour Actur le dan más importancia a: sabor, promociones y ofertas.
 - Los encuestados en Carrefour Augusta le dan más importancia a los siguientes atributos: lugar de venta y recomendación de los vendedores.
 - Mientras que los encuestados en Hipercor Grancasa dan más importancia a: Información de la etiqueta, Pertener a una D.O. y Marca específica.

Frecuencia de consumo, Ocasiones de consumo, Evolución del consumo y Formato de compra de jamón de Teruel con Denominación de Origen

- Frecuencia:

- Las personas que consumen con mayor frecuencia le dan más importancia al sabor.
- Los consumidores regulares de jamón de Teruel con D.O. dan más importancia a los atributos ser de Teruel y marca específica.
- Las personas que afirman consumir una vez al año jamón de Teruel con D.O. dan más importancia a la información de la etiqueta y menos importancia a ser de Teruel y a una marca específica.

- Ocasión de consumo:

- Las personas que como primera ocasión de consumo eligen *Lo como habitualmente* dan más importancia al sabor, a ser de Teruel, al diseño de la etiqueta y a la información de la etiqueta.
- Los encuestados cuya ocasión de consumo preferida es *Comidas para invitados* dan una mayor importancia a la información de la etiqueta y al diseño de la etiqueta.
- Por último, los que eligen como ocasión de consumo *Fiestas y celebraciones* dan también una importancia mayor a ser de Teruel que la media de los consumidores.

- Evolución consumo:

- Los individuos cuyo consumo de jamón de Teruel con D.O. ha aumentado durante el último año dan más importancia a la Publicidad.
- Mientras que las personas cuyo consumo ha disminuido durante el último año dan más importancia a Ser de Teruel y a Promociones y ofertas.

- Formato:

- El lugar de venta es más importante para las personas que compran principalmente tacos y patas.

- Las promociones y ofertas son más importantes para los que compran loncheados.

Los encuestados valoran muy positivamente la calidad del jamón de Teruel con D.O., obteniendo una nota media de 8,58 con una desviación típica pequeña.

Tabla 3.18.- Evaluación de la calidad del jamón de Teruel con D.O.

Media	Desv. típ.
8,58	1,10

Siendo 0 Muy Mala y 10 Muy buena.

Existe relación entre la valoración que da un individuo a la calidad del jamón de Teruel con D.O. y otras variables.

Podemos afirmar que las personas que cumplen las siguientes características dan una nota mayor al jamón de Teruel con D.O.: mujer, compran en día laboral, compran por la mañana, y consumen jamón de Teruel con D.O. regularmente.

Además al disminuir el nivel de estudios de los encuestados aumenta su valoración sobre el jamón de Teruel con D.O. También los individuos cuyo consumo ha disminuido durante el último año dan una mayor puntuación.

Por el contrario no existe relación con las siguientes variables: edad, renta, establecimiento en el que son encuestados, ocasión de consumo y formato de compra del jamón de Teruel con D.O.

3.5.- Marcas de jamón de Teruel con D.O. consumidas y conocidas

Los consumidores de jamón de Teruel con D.O. no son muy sensibles a una marca específica. En la pregunta 10 en la que deben enumerar las marcas que consumen de jamón de Teruel con D.O., sólo 33 personas nombran marcas (en

algunos casos inexistentes o no pertenecientes a la Denominación). La marca que los encuestados afirman consumir en más ocasiones es ORO CEJI (17 personas), sólo cabe destacar como competencia cercana Virgen de la Fuente (nombrada por 7 personas).

En cuanto a las marcas de jamón de Teruel con D.O. que conocen los encuestados, no se observan diferencias con las consumidas, volviendo a ser ORO CEJI la más conocida.

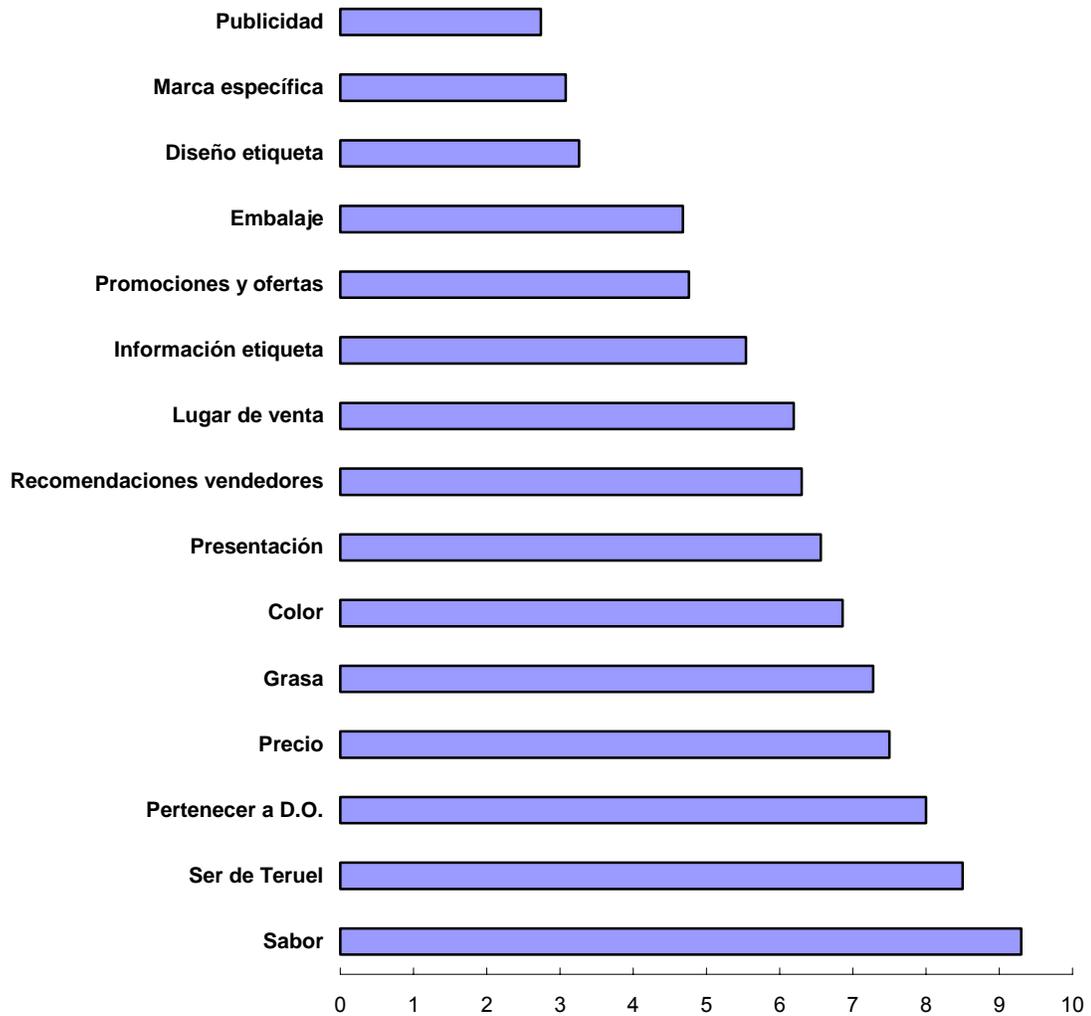
3.6.- Atributos importantes al comprar jamón de Teruel con D.O. (análisis factorial)

Con el fin de analizar los factores que son importantes para los consumidores a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O., se ha preguntado qué importancia tienen los siguientes quince aspectos: sabor, precio, color, grasa, presentación, diseño de la etiqueta, información de la etiqueta, embalaje, lugar de venta, aseguramiento de la calidad derivado de pertenecer a una Denominación de Origen, por ser de Teruel, marca específica, publicidad, promociones y ofertas y recomendaciones de los vendedores. Se utilizó una escala de valoración de 0 a 10. Siendo 0 (Nada importante) y 10 (muy importante) para analizar estos atributos.

Clasificación de los atributos que influyen la compra

Los entrevistadores asignan mayor importancia a los siguientes atributos: sabor (9,3), ser de Teruel (8,5) y pertenecer a una D.O. (8). Los aspectos que obtuvieron una valoración media inferior a 5 puntos son: publicidad (2,7), marca específica (3,1), diseño de la etiqueta (3,3), embalaje (4,7) y las promociones y ofertas (4,8). Los resultados se muestran en la Tabla 3.17. La clasificación por orden de importancia de los atributos permite constatar que los consumidores asignan también una cierta importancia al precio y otras características intrínsecas del producto tal como la grasa y el color.

Gráfico 3.5.- Clasificación de los atributos que influyen la compra de jamón con D.O Teruel



Análisis de los atributos que influyen la compra

Gracias a un análisis Factorial de Componentes Principales con rotación Varimax, los 15 atributos propuestos al principio a los encuestados se reducen a 5 factores que explican el 61% de la varianza total.

Tabla 3.19.- Resultados del análisis factorial de los atributos que influyen la compra de jamón con D.O Teruel

	1	2	3	4	5	Comuna- -lidades
Precio	0,25	- 4,30E-02	0,17	- 9,99 E-02	0,77	0,507
Sabor	-0,14	0,39	0,52	4,00 E-03	0,25	0,698
Color	0,27	7,54E-02	0,65	9,22 E-02	1,99 E-02	0,513
Grasa	8,61 E-02	2,87E-02	0,79	-9,86 E-02	- 5,39 E-02	0,646
Presentación	0,54	0,14	0,24	0,103	-0,16	0,403
Diseño etiqueta	0,86	7,64 E-03	0,13	- 8,97 E-02	-2,30 E-02	0,769
Información etiqueta	0,74	9,27 E-02	-1,93 E-02	0,103	0,25	0,621
Embalaje	0,81	0,17	3,77 E-02	0,148	-3,37 E-03	0,707
Lugar de venta	0,31	0,67	-0,18	- 8,35 E-02	-0,26	0,665
Pertenecer a D.O.	6,02 E-02	0,68	0,36	7,51 E-02	-8,85 E-02	0,618
Ser de Teruel	7,57 E-02	0,74	0,11	3,36 E-02	0,18	0,594
Marca específica	0,35	-3,91 E-02	0,24	- 0,16	-0,53	0,487
Publicidad	0,45	-0,209	6,74 E-02	0,58	-0,22	0,627
Promociones y ofertas	-5,63E-03	-8,68 E-02	6,86 E-02	0,83	0,19	0,732
Recomendaciones vendedores	6,51E-02	0,33	-0,13	0,66	-0,11	0,591
% Varianza	22,54	12,17	10,04	9,06	7,37	
% Acumulado de la varianza	22,54	34,71	44,75	53,81	61,18	
Kaiser-Meyer-Olkin					0,681	
Bartlett's Test of Sphericity						
	Approx. Chi-Square				661,207	
	Df				105	
	Sig.				,000	

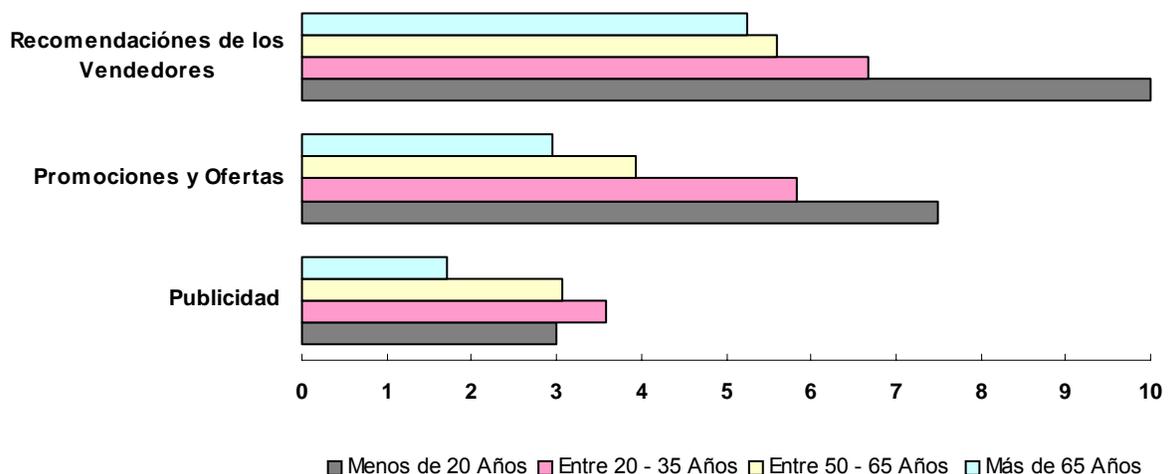
El primer factor, que explica el 22,54% de la varianza, incluye los atributos siguientes: presentación, información de la etiqueta, embalaje y diseño de la etiqueta. Este factor está relacionado con las acciones de comunicación e información para promover el jamón con Denominación de Origen Teruel. Por lo tanto, lo denominamos “comunicación e información”. El segundo factor explica el 12,17% de la varianza y se

asocia con el “lugar de procedencia” del producto, puesto que engloba al origen del producto (ser de Teruel), su pertenencia a una Denominación de Origen y su lugar de venta. El tercer factor (10% de la varianza total) se refiere a las “características intrínsecas” del Jamón con Denominación o lo que se define como calidad gastronómica (sabor, color y grasa). El cuarto factor que explica el 9% de la varianza total corresponde a los medios de “políticas en el punto de venta y publicidad” y agrupa la publicidad, las promociones y ofertas y las recomendaciones de los vendedores en los puntos de venta. El último factor extraído está compuesto sólo por un aspecto, el precio que explica el 7,4% de la varianza total. En un segundo paso, se han buscado relaciones entre estos factores y las otras variables del estudio.

Características sociodemográficas

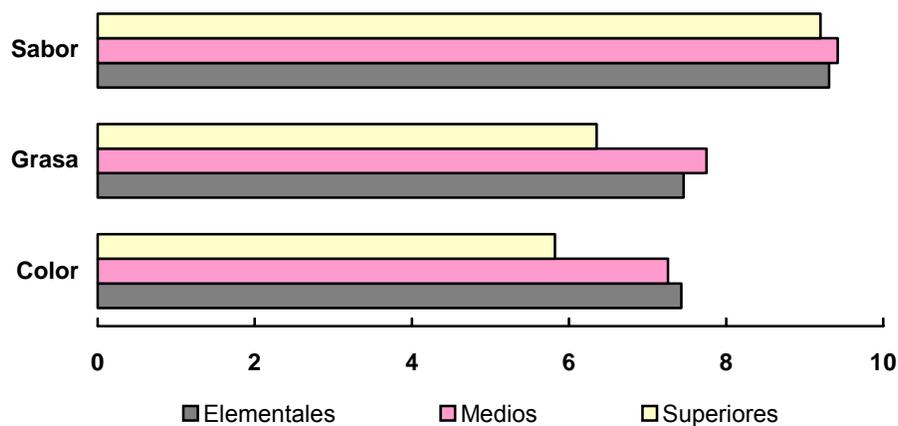
Se ha usado un análisis bivalente cruzando los factores con las características sociodemográficas: sexo, edad, nivel de estudios, renta o clase social y el tamaño familiar. Se encuentran diferencias estadísticamente significativas para la edad, el nivel de estudio y la renta o clase social. Así, la edad tiene una relación estrecha con el factor 4, “políticas en el punto de venta y publicidad”. Se constata que los jóvenes son más sensibles a este factor.

Gráfico 3.6.- Medias asignadas al factor 4 según la edad



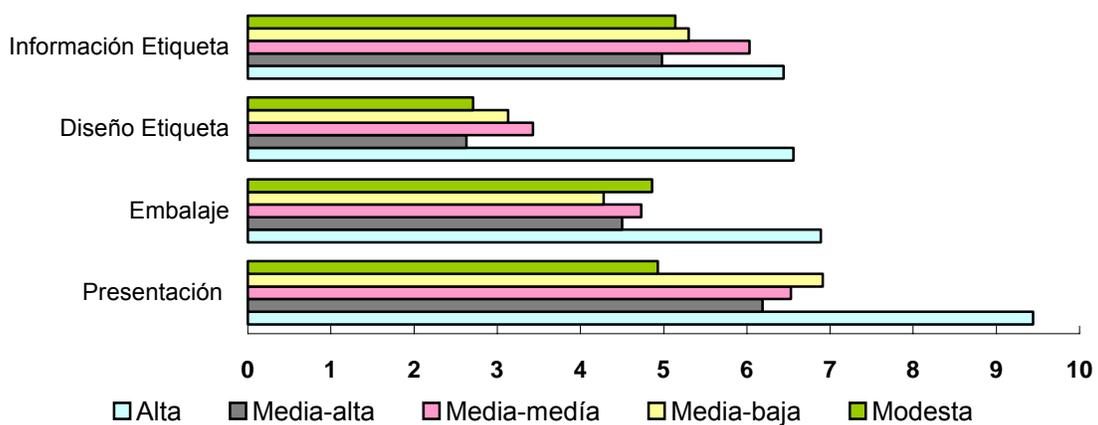
El nivel de estudios está relacionado con el factor 3 “características intrínsecas” del Jamón con D.O Teruel. Se encuentra que los consumidores que tienen un nivel de estudios elementales y medios dan mucha más importancia a la grasa y al color que los que tienen un nivel de estudios superiores.

Gráfico 3.7.- Medias asignadas a las características intrínsecas según el nivel de estudio



Con respecto al primer factor “comunicación e información” se constata que los entrevistados que tienen una renta alta dan más importancia a las características extrínsecas (presentación, embalaje, diseño y información de la etiqueta) del producto que los demás.

Gráfico 3.8.- Medias asignadas a las características extrínsecas según el nivel de renta



Ocasiones de consumo

Con respecto a las ocasiones de consumo los entrevistados que consumen jamón con D.O. Teruel en fiestas y celebraciones valoran menos los dos primeros factores asociados a la “comunicación e información” y al “lugar de procedencia”.

Gráfico 3.9.- Medias del factor 1 “comunicación e información” respecto a las ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel

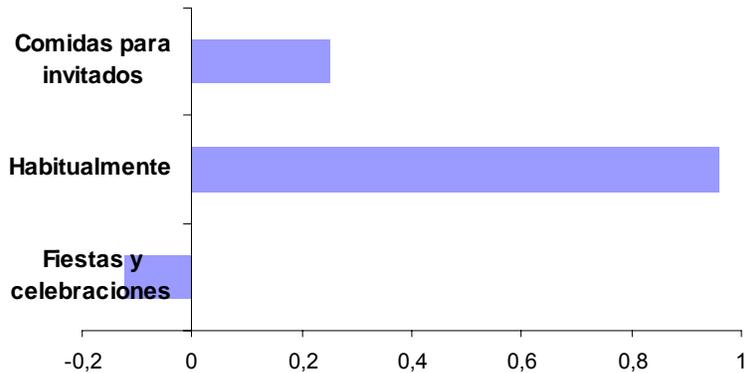
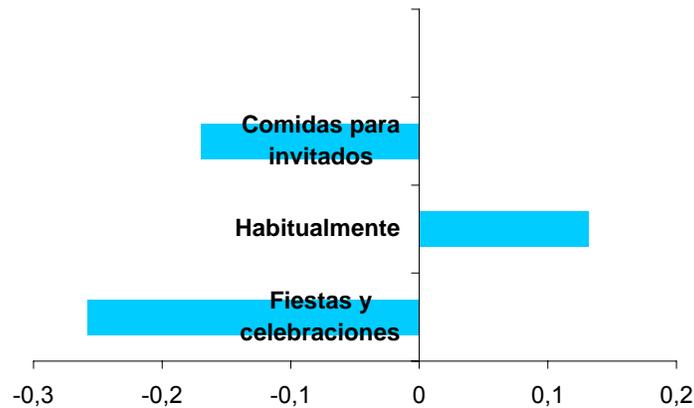


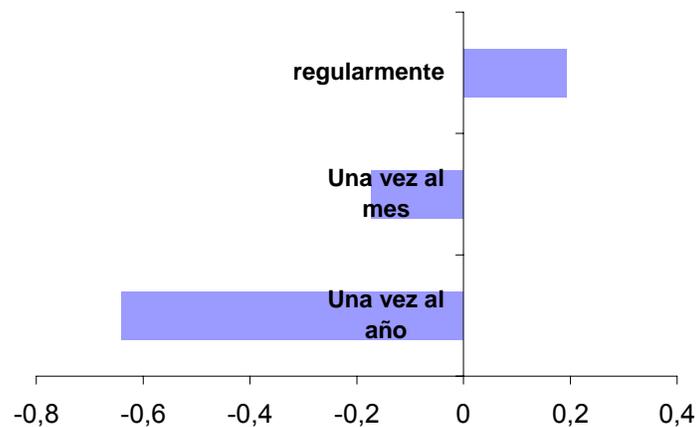
Gráfico 3.10.- Medias del factor 2 “lugar de procedencia” respecto a las ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel



Frecuencias de consumo

Para las frecuencias de consumo se nota que cuanto menos regularmente consumen los encuestados, jamón con D.O. Teruel, menos valoran el segundo factor relacionado con el lugar de procedencia del producto.

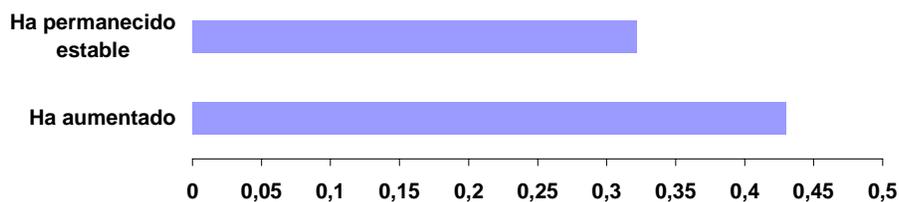
Gráfico 3.11.- Medias del factor 2 “lugar de procedencia” respecto a las frecuencias de consumo de jamón con D.O. Teruel



Evolución de consumo

Los entrevistados que declaran que su consumo ha aumentado durante el último año valoran más la publicidad y las políticas en punto de venta (factor 4) que los que su consumo ha permanecido estable.

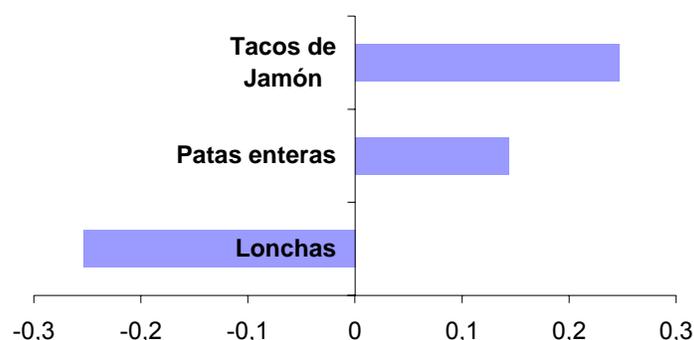
Gráfico 3.12.- Medias del factor 4 “publicidad y políticas de venta” respecto a la evolución del consumo de jamón con D.O. Teruel



Formatos de jamón comprado

Los consumidores que compran patas enteras y tacos de jamón con D.O Teruel valoran el lugar de procedencia del producto (factor 2), mientras que los que compran lonchas no se fijan tanto en este factor.

Gráfico 3.13.- Medias del factor 2 “lugar de procedencia” respecto a los tipos de formatos comprado de jamón con D.O. Teruel

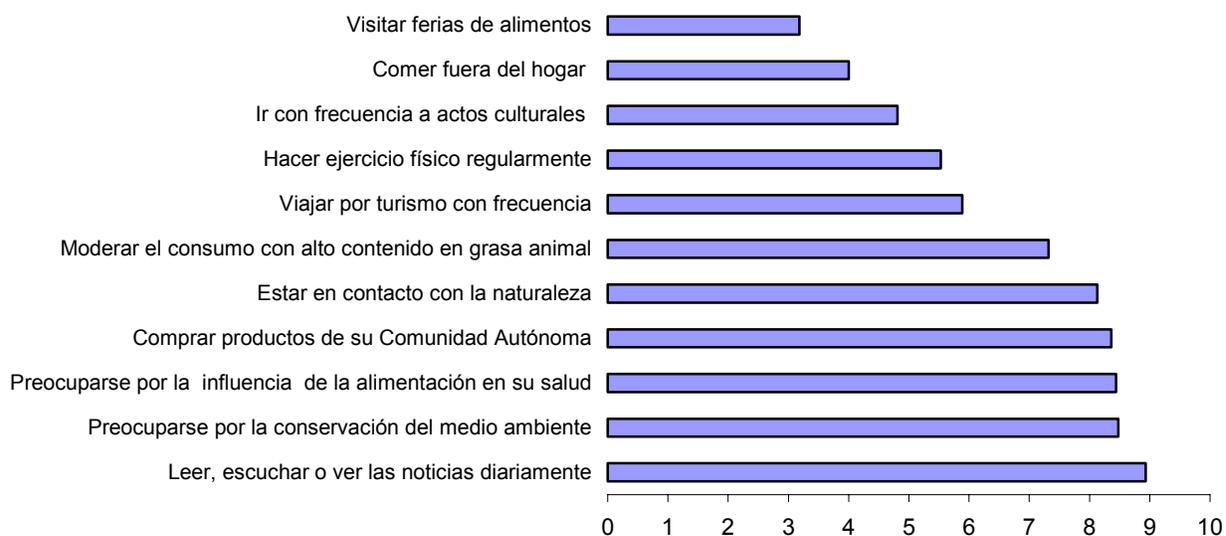


3.7.- Estilos de vida de los consumidores de jamón con Denominación de Origen Teruel (análisis factorial)

Para determinar distintos estilos de vida dentro de los consumidores de jamón con D.O. Teruel, se ha preguntado a los encuestados en qué medida están de acuerdo o desacuerdo con los siguientes once aspectos relacionados con actitudes personales: hacer ejercicio físico regularmente; viajar por turismo con frecuencia; preocuparse por la influencia de la alimentación en su salud; comprar productos de su Comunidad Autónoma; moderar el consumo con alto contenido en grasa animal; preocuparse por la conservación del medio ambiente; soler leer, escuchar o ver las noticias diariamente; soler visitar ferias de alimentos; estar en contacto con la naturaleza; ir con frecuencia a actos culturales y comer fuera del hogar por costumbre o razones de trabajo.

La mayoría de las actitudes que se estudiaron han obtenido una valorización media superior a 5 puntos excepto los siguientes aspectos: visitar ferias de alimentos (3,2), comer fuera del hogar por costumbre o razones de trabajo (4) e ir con frecuencia a actos culturales (4,8). La clasificación de las medias obtenidas para las actitudes personales aparecen en la Tabla 3.11 y el Gráfico 3.14.

Gráfico 3.14.- Clasificación de las actitudes que definen el estilo de vida de los consumidores de jamón con D.O. Teruel



Los 11 aspectos analizados inicialmente se han reducido a 3 factores usando un análisis Factorial de Componentes Principales. Se eliminaron también 3 aspectos (*Comprar productos de mi Comunidad Autónoma*, *Soler leer, escuchar o ver las noticias diariamente* y *Soler visitar ferias de alimentos*) debido a sus bajas comunalidades. Los 3 factores obtenidos explican el 63,7% de la varianza total.

El primer factor, que explica el 27% de la varianza, incluye las siguientes afirmaciones:

- Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud.
- Intento moderar el consumo de alimentos con alto contenido en grasa animal.
- Me preocupa la conservación del medio ambiente.
- Me gusta estar en contacto con la naturaleza.

Este primer factor se ha asociado con un estilo de vida denominado “vida sana”.

El segundo factor explica el 19% de la varianza y se asocia con una inclinación por una “vida pública” debido que reúna la frecuente participación en actos culturales y comer fuera del hogar. El tercer factor (17,6% de la varianza total) se refiere a la falta de ejercicio físico.

Tabla 3.20.- Resultados del análisis factorial de las actitudes de los consumidores de jamón con D.O Teruel

	1	2	3	Comunalidades
Hacer ejercicio físico regularmente	0,55	0,179	-0,623	0,727
Viajar por turismo con frecuencia	0,49	0,485	-0,379	0,624
Preocuparse por influencia de la alimentación en salud	0,74	-0,175	-4,92 E-02	0,577
Moderar el consumo con alto contenido en grasa animal	0,73	-0,285	4,85 E-02	0,618
Preocuparse por la conservación del medio ambiente	0,70	-4,26 E-02	0,43	0,677
Estar en contacto con la naturaleza	0,67	0,132	0,42	0,646
Ir con frecuencia a actos culturales	3,60 E- 02	0.76	-1.5E-02	0,580
Comer fuera del hogar	-0,13	0.68	0,40	0,646
% Varianza	2,03	19,10	17,57	
% Acumulado de la varianza	27,03	46,12	63,70	
Kaiser-Meyer-Olkin	0,733			
Bartlett's Test of Sphericity				
Approx. Chi-Square	273,03			
Sig.	,000			

Posteriormente, se han buscado relaciones estadísticamente significativas entre estos factores y las otras variables estudiadas. Solo el factor 1 “vida sana”, que explica la mayor parte de la varianza total de las actitudes del estilo de vida, se asocia significativamente a las variables que caracterizan el consumo del jamón con D.O Teruel. Se ha obtenido que las personas que consumen habitualmente y regularmente jamón con D.O Teruel se caracterizan más por un estilo de “vida sana” que los demás encuestados.

3.8.- Segmentación de los encuestados según los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.

Se realizó un análisis Cluster para segmentar a los consumidores de jamón de Teruel con Denominación de Origen en grupos de individuos similares entre sí y distintos a los de otros grupos, en relación a los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O. El punto de partida fue las variables utilizadas para el primer análisis factorial (es decir, todos los aspectos). Sin embargo, se eliminaron *Sabor, Promociones y ofertas* y *Recomendaciones de los vendedores* por no encontrarse diferencias significativas entre los grupos. En la tabla 3.21 se muestran los valores del estadístico y la significación para cada una de las variables finales.

Tabla 3.21.- Segmentación según atributos.

Test de significatividad entre los clusters.

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Precio	36,236	1	4,654	198	7,786	0,006
Color	138,610	1	6,779	198	20,448	0,000
Grasa	45,737	1	5,154	198	8,873	0,003
Presentación	315,208	1	5,849	198	53,887	0,000
Diseño etiqueta	1351,225	1	4,097	198	329,788	0,000
Información etiqueta	660,207	1	7,765	198	85,023	0,000
Embalaje	896,319	1	5,107	198	175,505	0,000
Lugar de venta	192,162	1	8,872	198	21,660	0,000
Pertenecer a D.O.	49,062	1	4,670	198	10,506	0,001
Ser de Teruel	16,954	1	4,591	198	3,693	0,056
Marca específica	189,897	1	9,757	198	19,462	0,000
Publicidad	362,882	1	7,589	198	47,817	0,000

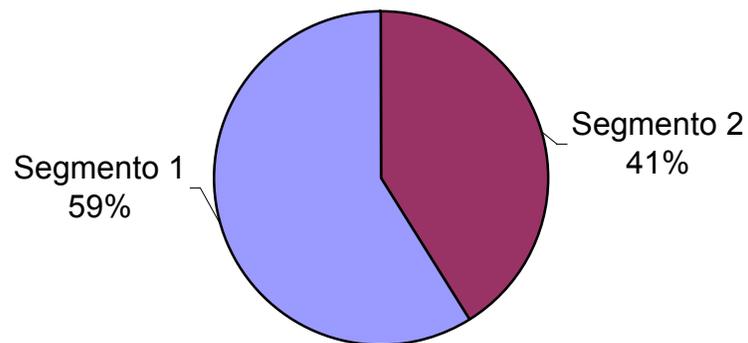
Resultaron dos segmentos diferenciados principalmente por las sentencias “*Diseño de la etiqueta*”, “*Embalaje*” e “*Información de la etiqueta*” (ver Tabla 3.22) . Sin embargo, se diferencian también en los otros aspectos, y por ello, se denominó a los segmentos como:

- Segmento 1: Preocupados por la comunicación y la información.
- Segmento 2: Relativamente menos preocupados por la comunicación y la información.

El Segmento 1 es el más numeroso, estando formado por el 59% de los encuestados (118 individuos) y engloba a aquellos que asocian en mayor medida el jamón de Teruel con D.O. con los atributos descritos por el primer factor del análisis factorial (Comunicación e información). El Segmento 2 está formado por el 41% de los

consumidores de jamón de Teruel con D.O. (82 individuos), y se caracteriza por asociar en menor medida los elementos anteriores.

Gráfico 3.16.- Segmentación en función de los atributos hacia el jamón de Teruel con D.O.



Aspectos tenidos en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.

Dado que los grupos 1 y 2 se obtuvieron a partir de la pregunta 8 (aspectos que se tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.), resulta lógico que se encuentren grandes diferencias entre un grupo y otro para estos aspectos.

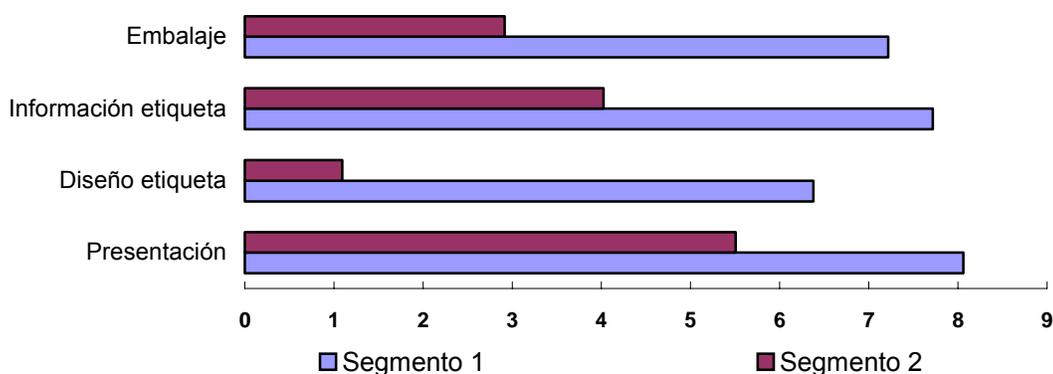
Se estudió la diferencia entre los grupos respecto a los factores creados en el primer análisis factorial. Para los cinco factores se obtienen puntuaciones más elevadas en el Segmento 1 que en el Segmento 2, pero estas diferencias son sólo significativas respecto al factor 1 (comunicación e información) y al factor 3 (características intrínsecas).

Por lo tanto, los encuestados pertenecientes al Segmento 1 dan más importancia a los siguientes aspectos a la hora de comprar un jamón de Teruel con D.O.:

- Presentación
- Información de la etiqueta
- Embalaje
- Diseño de la etiqueta

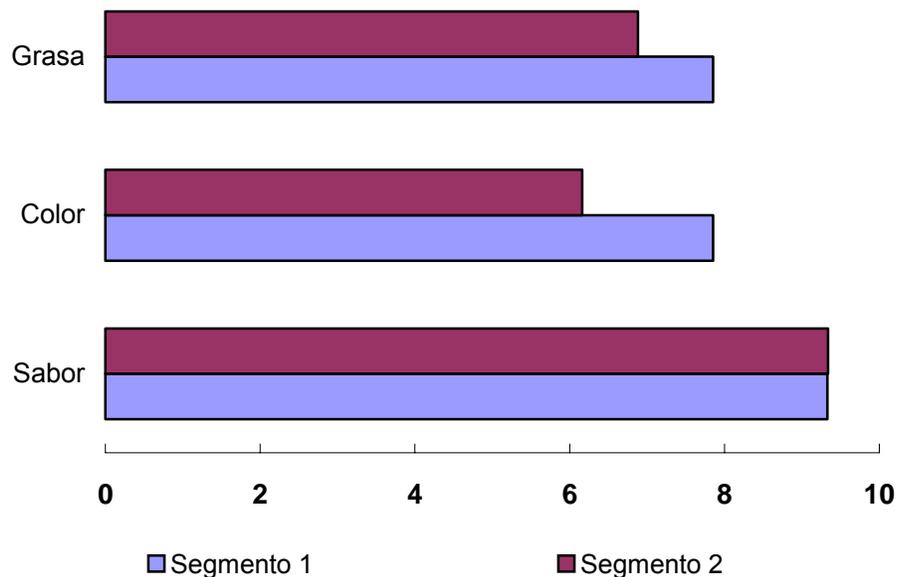
A continuación se muestran las puntuaciones medias obtenidas por cada grupo para cada uno de los aspectos altamente correlacionados con el factor 1 “comunicación e información”.

Gráfico 3.17.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el factor 1 “comunicación e información”



El tercer factor “Características intrínsecas” fue, también, más puntuado por los encuestados del Segmento 1, por lo tanto valoran en mayor grado a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O. el *Sabor*, *Color* y *Grasa*. En el Gráfico 3.18 aparecen las puntuaciones medias de estos atributos, altamente correlacionados con el tercer factor, de los distintos grupos. Como se puede observar, las diferencias son significativas para la *Grasa* y el *Color*, mientras que para el *Sabor* no hay diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos.

Gráfico 3.18.- Puntuaciones medias para los aspectos correlacionados con el factor 3 “características intrínsecas”



Características sociodemográficas

Social, demográfica y económicamente, los segmentos son similares, tanto en porcentajes de sexo, edad, tamaño familiar o renta. Sin embargo, se dan diferencias significativas en cuanto al nivel de estudios, ya que el Segmento 1 está formado en mayor parte por personas con estudios medios, y el Segmento 2 por más personas con estudios elementales o superiores.

Tabla 3.22.- Descripción de los segmentos

		Segmento 1	Segmento 2
Sexo	Hombre	48,8	43,22
	Mujer	51,2	56,78
	Total	100%	100%
Edad	18 a 35	31,71	33,90
	35 a 65	58,54	55,08
	> 65	9,76	11,02
	Total	100%	100%
Estudios	Elementales	14,63	19,49
	Medios	62,20	45,76
	Superiores	23,17	34,75
	Total	100%	100%
Renta	Alta	24,39	31,36
	Media	47,56	37,29
	Baja	28,05	31,36
	Total	100%	100%

No hay diferencias significativas entre los grupos con respecto al establecimiento de realización de la encuesta, tipo de día y tramo horario.

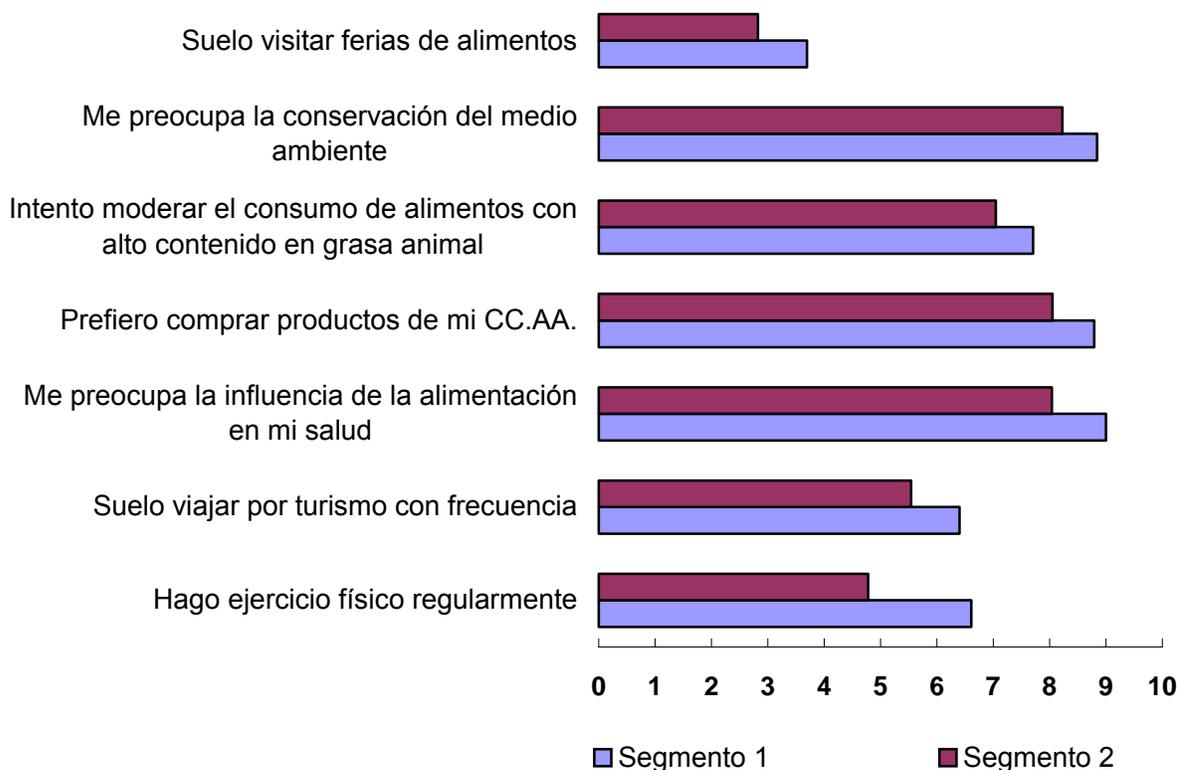
Actitudes personales

Se encuentran diferencias estadísticamente significativas en los aspectos:

- Hago ejercicio físico regularmente
- Suelo viajar por turismo con frecuencia
- Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud
- Prefiero comprar productos de mi CC.AA.
- Intento moderar el consumo de alimentos con alto contenido en grasa animal
- Me preocupa la conservación del medio ambiente
- Suelo visitar ferias de alimentos

Las puntuaciones para estas actitudes resultaron mayores para el Segmento 1 en los siete casos.

Gráfico 3.19.- Variables de actitudes (Segmento 1 y Segmento 2)



Consumo y compra de jamón curado

Las personas pertenecientes al Segmento 1 consumen una mayor parte de su jamón curado perteneciente a la D.O. Teruel que el Segmento 2.

No se encuentran diferencias significativas entre los segmentos a la hora de elegir el tipo de establecimiento (Pequeño establecimiento tradicional, Supermercado e Hipermercado) de compra de jamón curado.

Frecuencia de consumo, Ocasiones de consumo, Evolución del consumo y Formato de compra de jamón de Teruel con Denominación de Origen:

No hay diferencias entre los dos grupos en lo que se refiere a las variables anteriores.

3.9.- Segmentación de los encuestados según el porcentaje consumido de jamón con Denominación de Origen Teruel

Con el objetivo de definir grupos similares de individuos entre sí y distintos a los otros grupos eventuales, se ha hecho un segundo análisis cluster con respecto a la cantidad consumida de jamón con D.O. Teruel.

La variable utilizada para segmentar los encuestados fue el porcentaje de consumo de Jamón con D.O. Teruel que forma parte de la pregunta 2 *¿Cómo distribuye en porcentaje la cantidad consumida de jamón curado entre los siguientes tipos de jamón? Jamón Serrano, Jamón con D.O Teruel, Jamón Ibérico y otros tipos.*

En la tabla siguiente vienen los valores del estadístico y el grado de significación del análisis cluster para esta variable.

Tabla 3.23.- Segmentación según porcentaje de consumo de jamón con D.O. Teruel.
Test de significación del Cluster

	Cluster		Error		F	Sig.
Cantidad consumida de Jamón con D.O Teruel	Media cuadrada	Df	Media cuadrada	df		
	145563.235	1	290.344	198	501.347	.000

Los encuestados fueron segmentados en dos segmentos:

- El primer segmento compuesto por consumidores habituales, “fieles”, de jamón con D.O Teruel cuenta con 108 individuos (54% de la muestra total).
- El segundo segmento compuesto por consumidores “menos fieles” tiene 92 individuos (46% de la muestra total).

Gráfico 3.20.- Segmentación según porcentaje consumido de jamón con D.O. Teruel

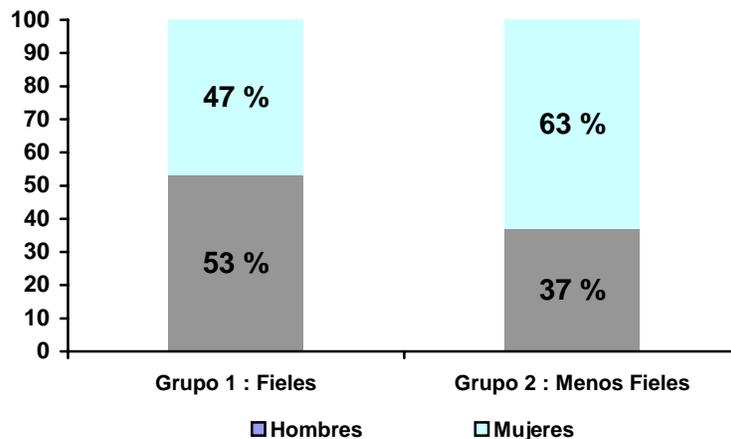
En segundo paso se ha buscado relaciones estadísticamente significativas entre las variables sociodemográficas y estos dos segmentos. Se encontró una relación significativa para las variables sexo y edad .

Sexo

En cuanto a la variable sexo, casi el 63% de los hombres encuestados se encuentran en el primer segmento “consumidores habituales o fieles” al jamón con D.O. Teruel que constituye 52,8 % del total de los individuos de este segmento.

Mientras que en el segundo segmento, “menos fieles”, se encuentran el 53,2% del total de las mujeres de la muestra formando el 63% de los individuos de este grupo.

Gráfico 3.21.- Composición de los segmentos 1 y 2 según el sexo

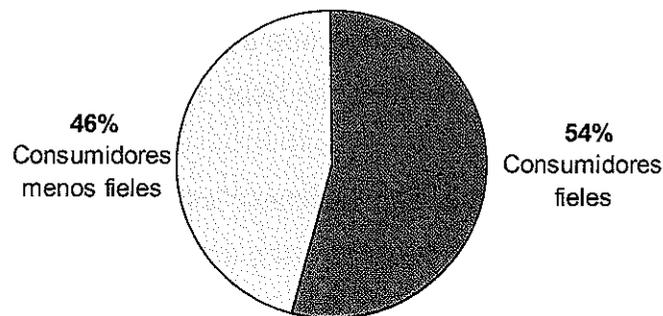


Edad

El primer grupo de consumidores habituales o “fieles” cuenta más individuos mayores, es decir el 46,3% de individuos que pertenecen a la trama de edad entre 35 y 50 años más el 23,1% que tienen una edad entre 50 y 65 años.

El segundo grupo “menos fieles” cuenta con la mayoría de los jóvenes: 47,8% de individuos que pertenecen a la trama de edad entre 20 y 35 años.

Gráfico 3.20.- Segmentación según porcentaje consumido de jamón con D.O. Teruel



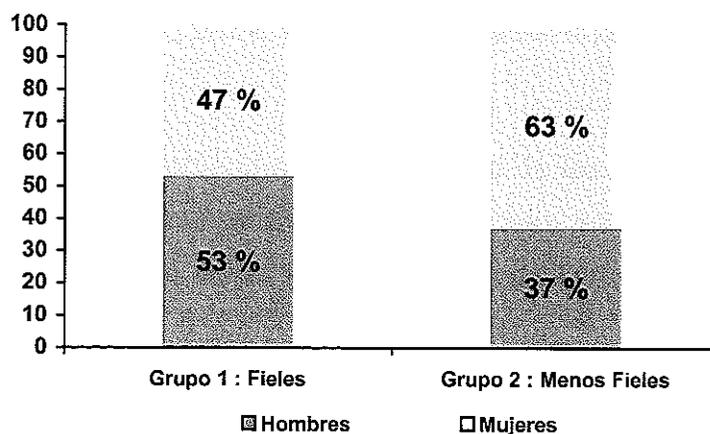
En segundo paso se ha buscado relaciones estadísticamente significativas entre las variables sociodemográficas y estos dos segmentos. Se encontró una relación significativa para las variables sexo y edad .

Sexo

En cuanto a la variable sexo, casi el 63% de los hombres encuestados se encuentran en el primer segmento “consumidores habituales o fieles” al jamón con D.O. Teruel que constituye 52,8 % del total de los individuos de este segmento.

Mientras que en el segundo segmento, “menos fieles”, se encuentran el 53,2% del total de las mujeres de la muestra formando el 63% de los individuos de este grupo.

Gráfico 3.21.- Composición de los segmentos 1 y 2 según el sexo

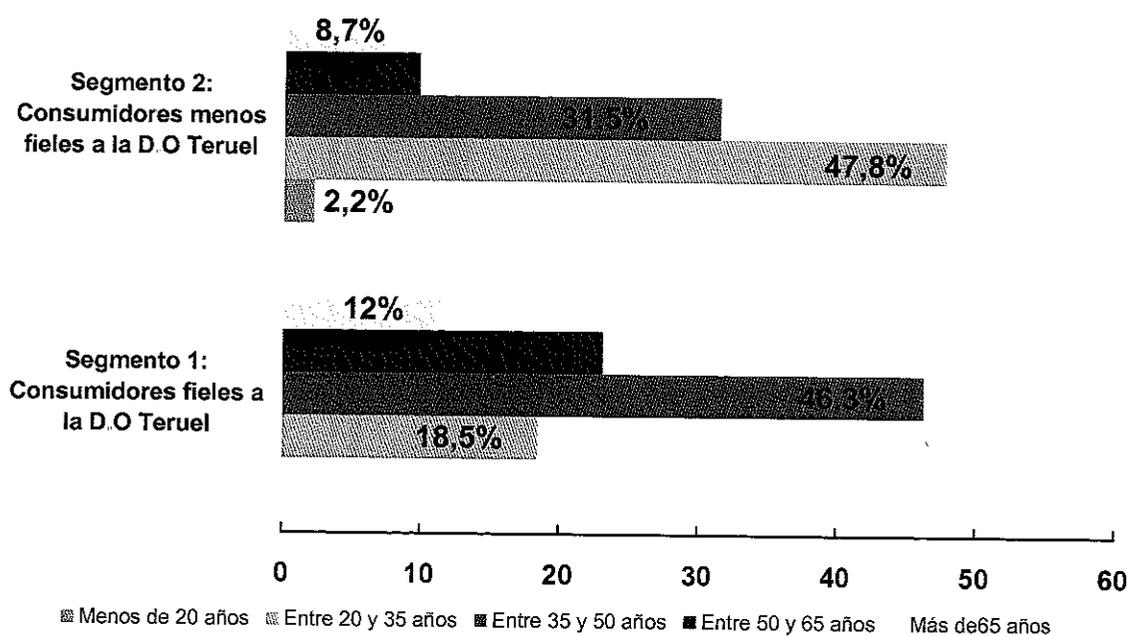


Edad

El primer grupo de consumidores habituales o “fieles” cuenta más individuos mayores, es decir el 46,3% de individuos que pertenecen a la trama de edad entre 35 y 50 años más el 23,1% que tienen una edad entre 50 y 65 años.

El segundo grupo “menos fieles” cuenta con la mayoría de los jóvenes: 47,8% de individuos que pertenecen a la trama de edad entre 20 y 35 años.

Gráfico 3.22.- Composición de los segmentos 1 y 2 según la edad

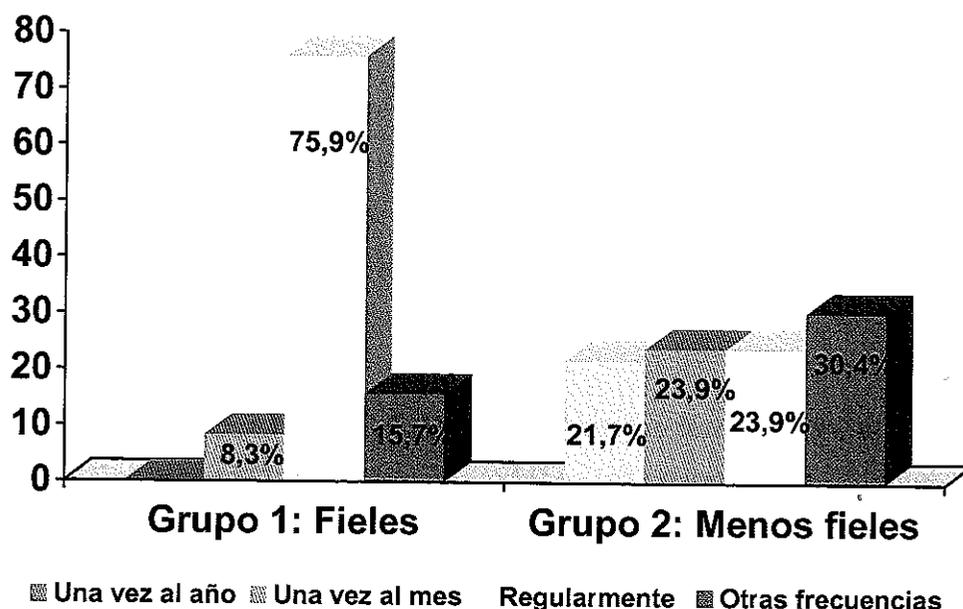


A continuación se procedió al análisis del resto de las variables del estudio para detectar otras diferencias estadísticamente significativas entre ambos segmentos de consumidores “fieles” y “menos fieles” a la D.O. jamón de Teruel.

Frecuencia de consumo de jamón con D.O. Teruel

El 75,9% de los individuos del segmento 1 dicen consumir regularmente jamón con D.O. Teruel. Por el contrario, el consumo dentro del segmento 2 está igualmente distribuido entre las diferentes frecuencias, ya que 21,7% declaran consumir una vez al año, el 23,9% consumen regularmente y en proporciones similares (el 23,9%) de los encuestados de este grupo consumen una vez al mes.

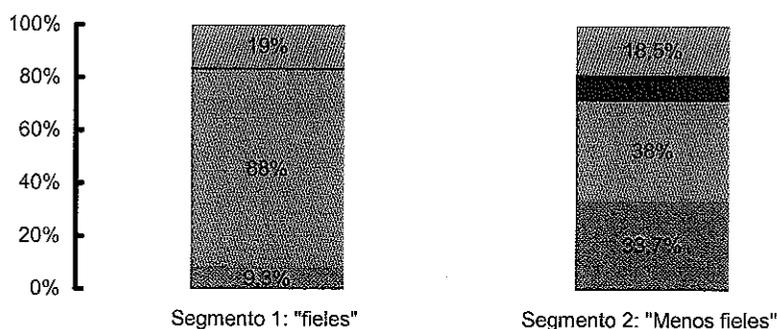
Gráfico 3.23.- Distribución de las frecuencias de consumo de jamón con D.O Teruel en los grupos 1 y 2



Ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel

En cuanto a las ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel, el 88% de los consumidores "fieles" a la D.O. Teruel dicen consumir habitualmente este tipo de producto. Los encuestados del segundo grupo reparten su consumo principalmente entre consumo habitual (38%) y fiestas y celebraciones (33,7%).

Gráfico 3.24.- Distribución de las ocasiones de consumo de Jamón con D.O Teruel en los grupos 1 y 2

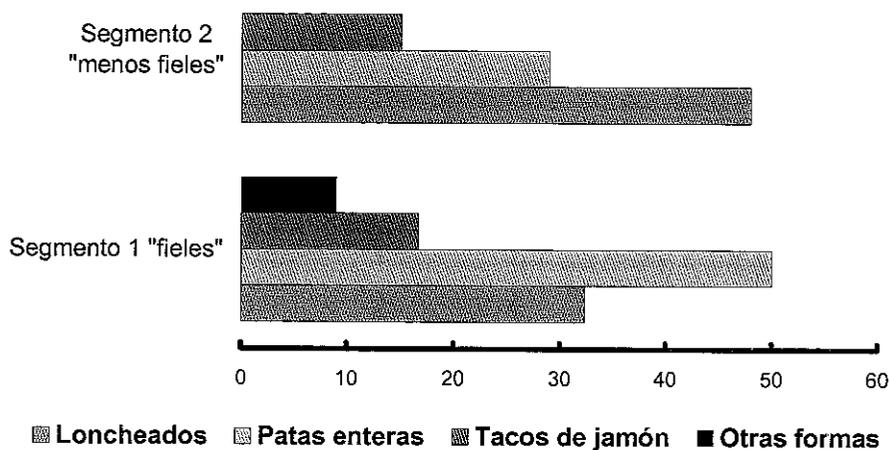


■ Fiestas y celebraciones ■ lo como habitualmente ■ comida para invitados ■ Otras ocasiones

Formato de compra de jamón con D.O Teruel

Con respecto al formato de compra del jamón con D.O. Teruel el 50% de los consumidores del segmento 1 compran en mayor medida patas enteras. Mientras que 52,2% de los consumidores del segmento 2 compran loncheados.

Gráfico 3.25.- Distribución de los diferentes formatos de jamón con D.O Teruel comprado en los grupos 1 y 2



Atributos que influyen la compra de jamón curado con D.O. Teruel

Se ha buscado también una diferencia estadísticamente significativa entre los dos segmentos con respecto a los cinco factores extraídos del análisis Factorial de Componentes Principales de los atributos que influyen la compra de jamón curado con D.O. Teruel (apartado 3.6).

Se encuentra diferencias significativas solamente para el factor 2 "lugar de procedencia". El primer segmento, consumidores fieles a la D.O Teruel, evalúan más a este factor que el segundo segmento.

En el Gráfico 3.26 aparecen las puntuaciones medias de cada grupo para los atributos (lugar de venta, pertenecer a una D.O y ser de Teruel) que componen el factor "lugar de procedencia".

Gráfico 3.26.- Medias asignadas a los atributos del factor "lugar de procedencia" por los segmentos 1 y 2

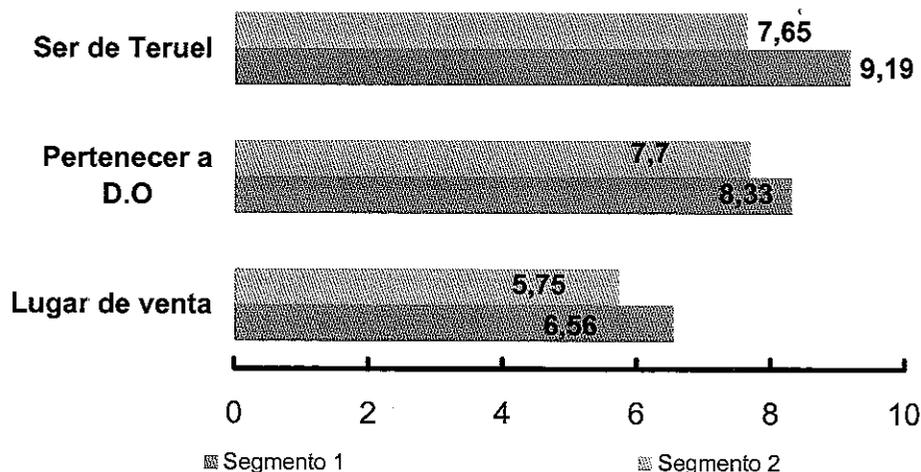
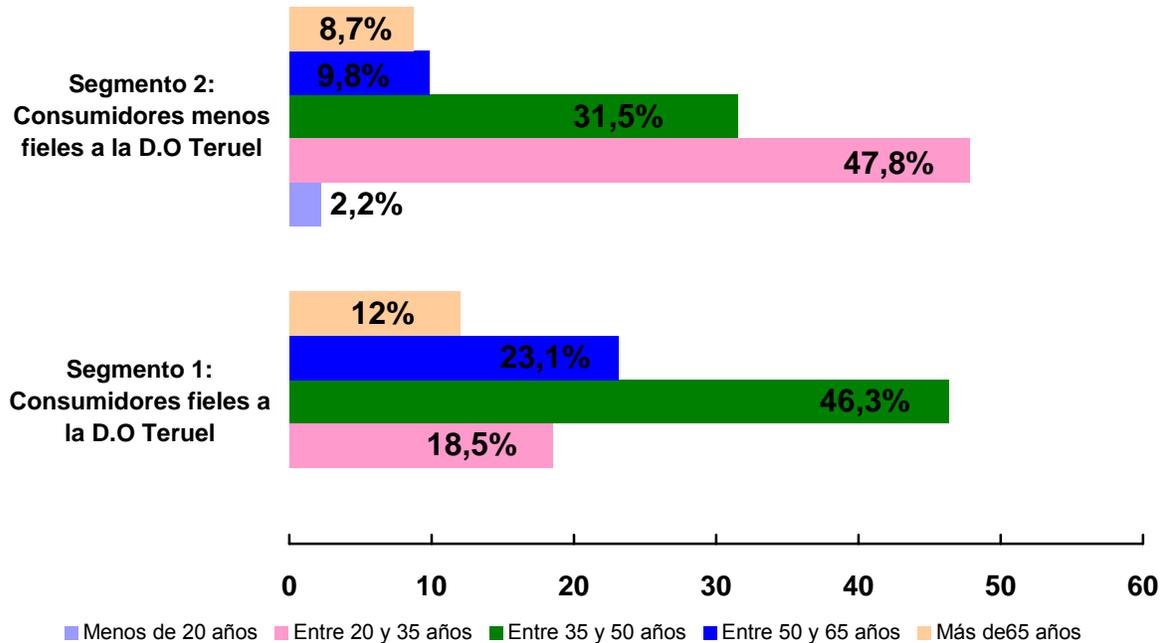


Gráfico 3.22.- Composición de los segmentos 1 y 2 según la edad

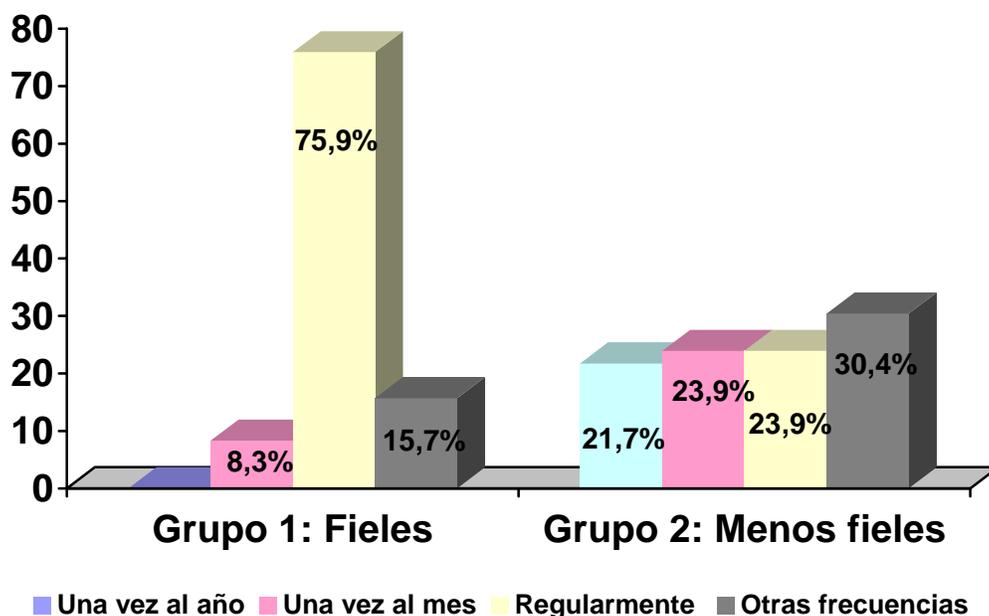


A continuación se procedió al análisis del resto de las variables del estudio para detectar otras diferencias estadísticamente significativas entre ambos segmentos de consumidores “fieles” y “menos fieles” a la D.O. jamón de Teruel.

Frecuencia de consumo de jamón con D.O. Teruel

El 75,9% de los individuos del segmento 1 dicen consumir regularmente jamón con D.O. Teruel. Por el contrario, el consumo dentro del segmento 2 está igualmente distribuido entre las diferentes frecuencias, ya que 21,7% declaran consumir una vez al año, el 23,9% consumen regularmente y en proporciones similares (el 23,9%) de los encuestados de este grupo consumen una vez al mes.

Gráfico 3.23.- Distribución de las frecuencias de consumo de jamón con D.O Teruel en los grupos 1 y 2



Ocasiones de consumo de jamón con D.O. Teruel

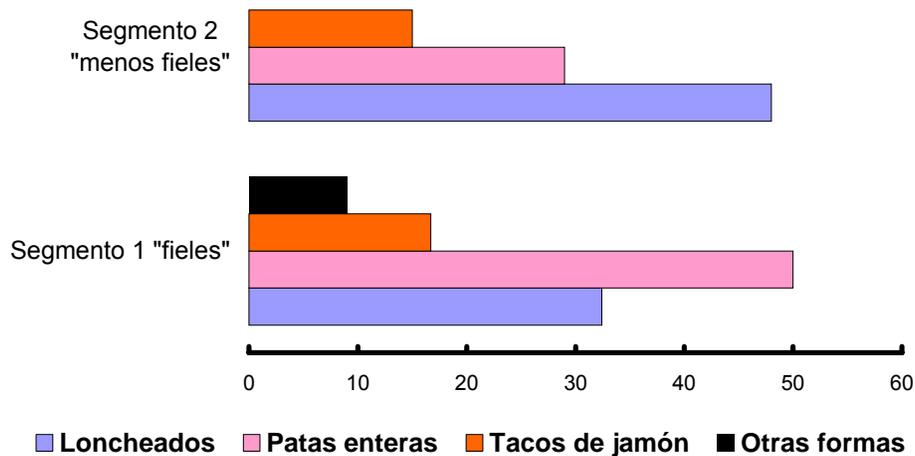
En cuanto a las ocasiones de consumo de jamón con D.O Teruel, el 88% de los consumidores “fieles” a la D.O. Teruel dicen consumir habitualmente este tipo de producto. Los encuestados del segundo grupo reparten su consumo principalmente entre consumo habitual (38%) y fiestas y celebraciones (33,7%).

Gráfico 3.24.- Distribución de las ocasiones de consumo de Jamón con D.O Teruel en los grupos 1 y 2

Formato de compra de jamón con D.O Teruel

Con respecto al formato de compra del jamón con D.O. Teruel el 50% de los consumidores del segmento 1 compran en mayor medida patas enteras. Mientras que 52,2% de los consumidores del segmento 2 compran loncheados.

Gráfico 3.25.- Distribución de los diferentes formatos de jamón con D.O Teruel comprado en los grupos 1 y 2



Atributos que influyen la compra de jamón curado con D.O. Teruel

Se ha buscado también una diferencia estadísticamente significativa entre los dos segmentos con respecto a los cinco factores extraídos del análisis Factorial de Componentes Principales de los atributos que influyen la compra de jamón curado con D.O. Teruel (apartado 3.6).

Se encuentra diferencias significativas solamente para el factor 2 "lugar de procedencia". El primer segmento, consumidores fieles a la D.O Teruel, evalúan más a este factor que el segundo segmento.

En el Gráfico 3.26 aparecen las puntuaciones medias de cada grupo para los atributos (lugar de venta, pertenecer a una D.O y ser de Teruel) que componen el factor "lugar de procedencia".

Gráfico 3.26.- Medias asignadas a los atributos del factor

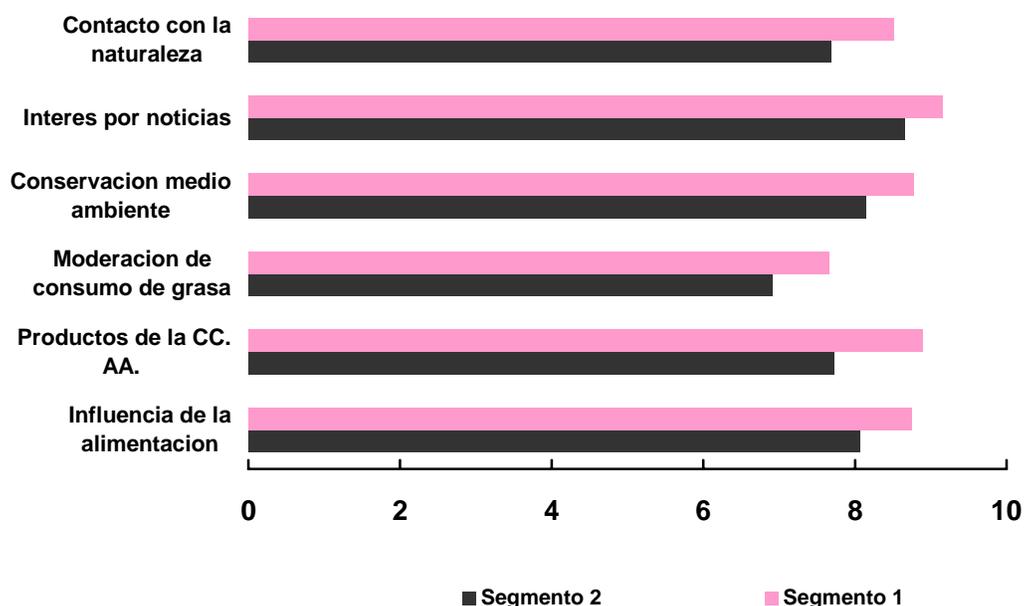
“lugar de procedencia” por los segmentos 1 y 2

Estilo de vida

En cuanto al estilo de vida aparecen diferencias significativas entre los consumidores de ambos segmentos por las actitudes siguientes: influencia de la alimentación en la salud, preferencia para los productos de la propia Comunidad Autónoma, moderación del consumo de alimentos con alto contenido en grasa animal, preocupación por la conservación del medio ambiente, interés por las noticias e informaciones y el contacto con la naturaleza.

Los encuestados del primer segmento se caracterizan más por estas actitudes en comparación con los del segundo segmento.

Gráfico 3.27.- Medias asignadas por los segmentos 1 y 2 según el grado de acuerdo o desacuerdo con ciertas actitudes



3.10.- Resumen de los resultados

Los resultados que se resumen en este apartado proceden de la investigación que se realizó en los 3 establecimientos comerciales de la ciudad de Zaragoza. Las encuestas personales se realizaron a una muestra de 200 consumidores de jamón de Teruel con Denominación de Origen, elegidos de forma aleatoria, y consiguiendo una muestra representativa de la población de estudio. Las encuestas se han distribuido de manera equilibrada entre los establecimientos (Carrefour Actur, Carrefour Augusta e Hipercor Gran Casa), los días de compra (laborales y festivos) y los tramos horarios.

El perfil del consumidor de jamón de Teruel con D.O. se caracteriza por su interés por las noticias diarias, la preocupación por la conservación del medio ambiente, la preocupación por la influencia de la alimentación en su salud y la preferencia por los productos de su Comunidad Autónoma. Se podría considerar que el perfil es el de un consumidor moderno pero, a la vez, preocupado por los productos de su tierra.

Este apartado va a ser estructurado en dos grandes bloques :

- a. Resultados sobre jamón curado en general.
- b. Resultados sobre jamón de Teruel con D.O.

3.10.1.- Resultados sobre jamón curado

La incidencia del consumo de jamón ibérico es pequeña, lo que diferencia a Aragón de otros territorios de la geografía española y, en parte, se debe a la influencia de la existencia en el mercado de buenos jamones con una excelente relación calidad/precio en comparación al jamón ibérico. El competidor claro del Jamón con Denominación de Origen Teruel es el jamón serrano, si bien en este último tipo se encuentra una variada gama de precios y calidades.

A partir de los 35 años hay un punto de inflexión en cuanto a la fidelidad al jamón de Teruel con D.O., aumentando ésta a partir de dicha edad. En definitiva, es un producto de cierto precio que necesita consumidores con un cierto nivel de ingresos.

Para comprar jamón curado los encuestados prefieren comprar en pequeños establecimientos tradicionales (44%), lo que denota la importancia de este canal comercial en la distribución de jamón curado. Si bien, en su conjunto, los establecimientos de libre servicio captan la mayoría de los consumidores. Además, se observa que las personas de clase media compran en mayor proporción el jamón curado en supermercados, mientras que los pertenecientes a los grupos, clase baja y clase alta, compran en mayor proporción el jamón curado en los hipermercados, quizás unos buscando buenas oportunidades en precio y, otros, inclinándose por la mayor variedad.

3.10.2.- Resultados sobre jamón de Teruel con Denominación de Origen

Frecuencias de consumo de jamón de Teruel con D.O.

El 59% de los encuestados consumen regularmente jamón de Teruel con D.O. Este porcentaje es muy elevado, ya que la población de estudio son aquellas personas que han consumido jamón de Teruel con D.O. durante el último año, si bien siempre cabe la duda de que, a pesar de mostrar los signos características que identifican este tipo de jamón, lo confundan con otros jamones de Teruel sin D.O. Al aumentar el porcentaje de jamón de Teruel con D.O. consumido, aumenta la frecuencia.

Hay una relación significativa entre la frecuencia de consumo de jamón de Teruel con D.O. y las actitudes personales. Así, cuanto más regularmente se consume jamón de Teruel con D.O., más importancia tienen los atributos vinculados a la salud y al origen del producto, lo que coincide con el perfil de consumidor manifestado anteriormente.

Al disminuir la frecuencia de consumo, aumenta la parte del jamón curado que se compra en hipermercados. De este modo, se observa que siguen teniendo importancia los canales tradicionales para los grandes consumidores de jamón, y más concretamente de jamón de Teruel con D.O.

Ocasiones de consumo de jamón de Teruel con D.O.

El 65% de los entrevistados comen habitualmente jamón de Teruel con D.O., este porcentaje es todavía mayor que la frecuencia de consumo "regularmente". Persisten las dudas acerca del claro reconocimiento del jamón de Teruel con D.O., ya que parece que algunos consumidores lo confunden con otros jamones de Teruel pero sin D.O.

Las personas que consumen regularmente el jamón de Teruel con D.O. lo comen habitualmente. Mientras que los entrevistados que consumen una vez al año eligen como ocasión de consumo "fiestas y celebraciones". Es comprensible que la frecuencia de consumo marque la ocasión en la que es consumido.

Las personas que comen habitualmente jamón de Teruel con D.O. compran una mayor parte del jamón curado, de esta Denominación, en comparación al resto. Además son más propensos a comprar el jamón curado en pequeños establecimientos tradicionales.

Evolución del consumo de jamón de Teruel con D.O.

Para la mayor parte de los consumidores su consumo ha permanecido estable (76%), el 18,5% de los entrevistados afirma que su consumo ha aumentado, y está por encima de los que ha disminuido (5,5%).

Se observan diferencias significativas al relacionar la evolución del consumo de jamón de Teruel con D.O. y algunas variables sociodemográficas. De esta forma, se

afirma que los hombres, de mayor edad son más estables en cuanto al consumo de jamón de Teruel con D.O.

Hay una tendencia a aumentar el consumo cuando aumentan los estudios. La evolución del consumo de las personas de clase baja tiende a disminuir en comparación con la clase media que aumenta y la clase alta que tiende a mantener su consumo estable.

Las personas cuyo consumo ha aumentado compran en menor proporción el jamón curado en pequeños establecimientos. Observamos, por lo tanto, el potencial aumento del consumo de los compradores habituales de supermercados e hipermercados.

Formatos comprados de jamón de Teruel con D.O.

Con un porcentaje de 41,5%, cada uno, los formatos de jamón de Teruel con D.O. más comprados son loncheados y patas enteras.

Los individuos que consumen regularmente y compran en mayor proporción jamón de Teruel con D.O. (en comparación con el jamón Serrano e Ibérico) tienden a comprar más patas enteras y tacos.

Las personas que compran el jamón de Teruel con D.O. en forma de lonchas compran en mayor medida en hipermercados. Este formato, que está en expansión, viene más ligado a las tiendas de autoservicio.

En cuanto a las ocasiones de consumo relacionadas con el formato, se destaca que las personas que consumen habitualmente el jamón de Teruel con D.O., lo compran en mayor medida en patas enteras. Mientras que las personas que consumen en comidas para invitados, y fiestas y celebraciones suelen comprarlo en lonchas.

Todavía persiste la compra de la pata entera aunque también se va generalizando el empaquetar la compra en bolsas al vacío.

Aspectos más importantes a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.

Los aspectos más importantes que influyen la compra del jamón de Teruel con D.O. son el sabor, ser de Teruel y pertenecer a una D.O., mientras que los aspectos menos importantes son la publicidad y marca específica. Por lo tanto, los aspectos más importantes están integrados por una característica organoléptica, que requiere compra del producto y degustación para volver a decidirse por el mismo producto. Sin embargo, también está acompañado por características extrínsecas del producto ligadas al origen.

Mediante un análisis Factorial de Componentes Principales, los 15 atributos propuestos al principio a los encuestados se reducen a 5 factores que expliquen el 61% de la varianza total y que por orden de importancia son los siguientes :

- “Comunicación e información” que explica el 22,54% de la varianza y en el que se incluyen los atributos relacionados con la presentación, la información de la etiqueta, el embalaje y el diseño de la etiqueta. A mayor renta más importante este factor a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.
- “Lugar de procedencia” que explica el 12,17% de la varianza y se asocia al origen del producto (ser de Teruel), la pertenencia a una Denominación de Origen y al lugar de venta. Este factor está más valorado por los consumidores que compran patas enteras y tacos.
- “Características intrínsecas” (Sabor, color y grasa) del Jamón con D.O. Teruel, explican el 10% de la varianza total. Los consumidores que tienen un nivel de estudios elementales y medios dan mucha más importancia a este factor, sobre todo a la grasa y al color, que los que tienen un nivel de estudios superiores.
- “Publicidad y políticas en el punto de venta” explica el 9% de la varianza total y agrupa la publicidad, las promociones y ofertas y las recomendaciones de

los vendedores en los puntos de venta. Los jóvenes son más sensibles a este factor. Además, aquellos entrevistados que declaran que su consumo ha aumentado durante el último año lo valoran más que los que su consumo ha permanecido estable.

- “Precio” explica el 7,4% de la varianza total.

Calidad del jamón de Teruel con D.O

Al valorar la calidad del jamón con D.O. Teruel los entrevistados asignan una nota media de 8,58 con una desviación típica pequeña. Resalta la satisfacción de los consumidores con este tipo de jamón curado.

Las personas que cumplen las siguientes características dan una nota mayor al jamón de Teruel con D.O.: mujer, que compra por la mañana en día laboral y consume jamón de Teruel con D.O. regularmente. Por lo tanto, personas que tienen tiempo para hacer una buena selección y seguramente con decisiones más premeditadas.

Marcas de jamón de Teruel consumidas y conocidas

Los consumidores de jamón de Teruel con D.O. no son muy sensibles a una marca específica. Sólo el 16,5% de las personas nombran marcas que en algunos casos son inexistentes o no pertenecientes a la D.O. Jamón de Teruel.

La marca que los encuestados afirman consumir en más ocasiones es ORO CEJI, sólo cabe destacar como competencia cercana Virgen de la Fuente (nombrada por 7 personas).

En cuanto a las marcas de jamón de Teruel con D.O. que conocen los encuestados, no se observan diferencias con las consumidas, volviendo a ser ORO CEJI la más conocida. Ambas mediciones nos dan una indicación de un mercado en el que las marcas no tienen trascendencia.

Estilos de vida de los consumidores de jamón de Teruel con D.O.

Los 11 aspectos analizados inicialmente y relacionados con estilos de vida se han reducido a 3 factores usando un análisis Factorial de Componentes Principales que explican el 63,7% de la varianza total. Estos factores son:

- “Vida sana”, que explica el 27% de la varianza e incluye la influencia de la alimentación en la salud, la moderación del consumo de alimentos con alto contenido en grasa animal, la preocupación por la conservación del medio ambiente y el contacto con la naturaleza.
- “Vida pública”, que explica el 19% de la varianza y se asocia con una inclinación por una frecuente participación en actos culturales y comer fuera del hogar.
- “Vida sedentaria”, que se asocia con la falta de ejercicio físico. Explica 17,6% de la varianza total.

Buscando relaciones entre variables se destaca que las personas que consumen habitualmente y regularmente jamón con D.O Teruel se caracterizan más por un estilo de “vida sana” que los demás encuestados.

Segmentación de los consumidores de jamón de Teruel con D.O.

Se han realizado dos segmentaciones, a través de análisis cluster y son las siguientes:

- Segmentación de los encuestados en función del porcentaje de consumo de Jamón de Teruel con D.O.
- Segmentación de los encuestados según los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.

Segmentación de los encuestados en función del porcentaje de consumo de jamón de Teruel con D.O.

Obtenemos dos segmentos:

El primer segmento, más numeroso y compuesto por consumidores habituales “fieles” de jamón con D.O Teruel cuenta con 108 individuos (54% de la muestra total) y se caracteriza por estos aspectos :

- Casi el 63% de los hombres encuestados dos se encuentran en este segmento. Cuenta también con el 46,3% de individuos que pertenecen al tramo de edad entre 35 y 50 años, más el 23,1% que tienen un edad entre 50 y 65 años.
- El 75,9% de los individuos de este segmento consumen regularmente jamón con D.O Teruel.
- El 88% de los consumidores “fieles” a la D.O Teruel consumen habitualmente este tipo de producto.
- El 50% de los consumidores del segmento 1 compran en mayor medida patas enteras.
- El lugar de procedencia del producto tiene mucho importancia para este segmento.

Este segmento es el principal núcleo de consumidores que son el soporte del jamón de Teruel con D.O. Habría que prestarle una gran atención.

El segundo segmento está compuesto por consumidores “menos fieles”, tiene 92 individuos (46% de la muestra total), que son la mayoría jóvenes: el 47,8% de individuos pertenecen al tramo de edad entre 20 y 35 años.

El consumo dentro de este segmento se caracteriza por:

- Una gran disparidad en la frecuencia de consumo, ya que el 21,7% declaran consumir una vez al año, el 23,9% consumen regularmente y en proporciones

similares el 23,9% de los encuestados de este grupo consumen una vez al mes.

- Los encuestados consumen habitualmente (38%) o en fiestas y celebraciones (33,7%).
- El 52,2% de los consumidores del segmento 2 compran loncheados.

Este segundo núcleo corresponde a los consumidores que habría que contentar y captar para que pasaran a ser consumidores habituales, además son jóvenes con un buen potencial para convertirse en consumidores "fieles" al jamón de Teruel con D.O.

Segmentación de los encuestados según los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.

Un análisis Cluster en relación a los atributos que se tienen en cuenta a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O. delimitó dos segmentos diferenciados principalmente por las sentencias: Presentación, Diseño de la etiqueta, Embalaje e Información de la etiqueta que son los atributos que constituyen el factor "comunicación e información" por eso, se denominó a los segmentos como:

El primer segmento formado por el 59% de los encuestados está más "preocupado por la comunicación e información" y valora en mayor grado el tercer factor "Características intrínsecas" a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O. Consumen una mayor parte de su jamón curado perteneciente a la D.O. jamón de Teruel.

El segundo segmento formado por el 41% de los encuestados, está relativamente menos preocupado por la comunicación y la información.

4.- CONCLUSIONES

4.1.- Consideraciones generales

La población de estudio son los consumidores de jamón de Teruel con Denominación de Origen que compran en tres establecimientos de dos grandes cadenas de distribución de Zaragoza. Así que todas las conclusiones se refieren a este conjunto de individuos.

4.2.- Consumo y compra de jamón de Teruel con Denominación de Origen

4.2.1.- Aspectos generales

El mercado de jamón de Teruel con D.O. es un mercado en crecimiento.

Al contrario de la tendencia general en la distribución alimentaria, los pequeños establecimientos siguen manteniendo su importancia en la venta de jamón curado.

El jamón de Teruel con D.O. constituye un segmento del mercado de jamón curado diferenciado donde conviven un gran número de marcas. El consumidor confunde y no da importancia a la marca privada para fijarse casi exclusivamente en la Denominación, de este modo no hay apenas diferenciación entre las marcas y el esfuerzo en el desarrollo de la marca debe ser una parte importante en la política comercial de la empresa.

El competidor directo de un jamón de Teruel con D.O. es el jamón serrano, aunque para que se considere en el mismo conjunto evocado debe acercarse en calidad, y para ello se ha desarrollado una etiqueta de calidad correspondiente a la Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) Jamón Serrano.

4.2.2.- Aspectos importantes a la hora de comprar jamón de Teruel con D.O.

Los aspectos en los que más se fijan los consumidores de este tipo de jamón son "características intrínsecas" (sabor, grasa y color) y "lugar de procedencia" (ser de Teruel, pertenecer a una D.O. y lugar de venta).

Tras realizar el análisis factorial de los atributos podemos afirmar que los anteriores aspectos son los requisitos mínimos que tiene que cumplir el jamón para ser considerado por el potencial comprador, pero que para diferenciarse y atraer al cliente hay que centrarse en la "comunicación e información" (presentación, información de la etiqueta, embalaje y diseño de la etiqueta), factor que explica la mayor parte de la varianza de las respuestas de los encuestados.

Debido a las crisis en seguridad alimentaria, los consumidores son sensibles a aquellos aspectos que le den información y aseguren la calidad. Debido a esto son importantes tanto las Denominaciones de Origen como las técnicas de trazabilidad. En este contexto parece previsible que el consumidor aumente su demanda de información, pudiendo aumentar la importancia de la información de la etiqueta.

Las ideas expuestas en los dos párrafos anteriores, unidas a la consideración de que los individuos con mayores rentas son más sensibles a la información de la etiqueta, nos lleva a concluir que los esfuerzos en "comunicación e información" son necesarios y pueden ser recompensados por los consumidores de rentas mayores.

A primera vista, no parecen ser muy importante las promociones y ofertas, la publicidad y las recomendaciones de los vendedores. Pero realizando un estudio exhaustivo de los datos y teniendo en cuenta que los encuestados son un poco reticentes a declarar que se dejan influir por estos aspectos, podemos afirmar que dichos aspectos también tienen una gran importancia. Esta afirmación surge al estudiar las distintas políticas en el punto de venta llevadas a cabo por la empresa que tiene la marca más conocida, por su esfuerzo publicitario y promocional. De este modo, no se

debe olvidar la importancia de estos aspectos para construir una imagen de marca que diferencie al producto del resto de jamones con D.O. Teruel.

Los consumidores tienen en cuenta el precio a la hora de comprar este tipo de jamón, pero son conscientes de que deben pagar un plus por su calidad, reconocimiento y seguridad.

4.2.3.- Segmentación del mercado según perfiles del consumidor

La segmentación, más interesante, de los consumidores de jamón de Teruel con D.O. consiste en dividirlos en "consumidores fieles" y "menos fieles". De esta forma, podemos establecer objetivos y políticas comerciales diferenciadas para los dos segmentos.

Los "consumidores fieles" son en su mayoría hombres, mayores de 35 años, que consume de forma regular este jamón. Considera a este producto como de consumo habitual, compran mayoritariamente patas enteras y tacos, y prefieren comprar en los pequeños establecimientos.

Son más sensibles al "lugar de procedencia", prefieren comprar productos de su Comunidad Autónoma y se identifican con una "vida sana" y una mayor "vida pública".

Los "consumidores menos fieles" tienen una mayor diversidad en cuanto a sus características y actitudes. Son en gran proporción jóvenes, con gran diversidad de frecuencia de consumo y consideran el producto o de consumo habitual o para consumir en fiestas y celebraciones. Prefieren comprar loncheados y en las grandes superficies.

REFERENCIAS

- Ablan E., 2000. *Políticas de calidad en el sistema agroalimentario español*. AGROALIMENTARIA. Nº 10. Junio 2000
- Achemlal B., Ege M., Fabra G., Zegdene R., 2004. *Las actitudes de los consumidores respecto al jamón curado con Denominación de Origen Teruel. Caso: La marca ORO CEJI en la gran distribución*. IAMZ.
- Aguelo V., Albisu L. M., Garcia A., Sanjuán A. I., 2004. *El jamón de Teruel con Denominación de Origen y los consumidores*. SURCOS, 86. Pag. 26-30.
- Albisu L.M, Gracia A., Colom A., Sanjuán A., Aguelo V., 2003. *Las actitudes de los consumidores respecto al Jamón con Denominación de Origen*. Documento de trabajo 03/4. D.G.A. Servicio de Investigación Agroalimentaria Unidad de Economía y Sociología Agraria.
- ALIMARKET, 04/2003. *Jamón curado: mejoran las expectativas*. 01/04/2003.
- ALIMARKET, 05/2003. *Ampliación de la UE: aún quedan oportunidades*. 01/05/2003.
- Aloisio G., 2004. *Tendencias en la distribución, el mercado y el consumo de jamón curado*. Conjamón II Congreso Mundial del Jamón. 2004.
- Cañada, 1997. *El sistema agroalimentario español. Cambio estructural, poder de decisión y organización de la cadena alimentaria*. En Ablan E. *Políticas de calidad en el sistema agroalimentario español*. AGROALIMENTARIA. Nº 10. Junio 2000.

- DREE (Dirección de Relaciones Económicas Exteriores; Ministerio de Economía, Finanzas e Industria de Francia), 2002. *La distribución alimentaría en España*. 30/04/2002 - MINEFI – DREE / TRÉSOR. www.dree.org
- EUROCARNE, 113, 2003. *Análisis de la producción y comercialización de jamón en España*. Enero-Febrero 2003.
- FAO (Food and Agriculture Organisation), 2002. *Estudio sobre los principales tipos de sellos de calidad en alimentos a nivel mundial*. FAO. <http://www.fao.org/Regional/LAmerica/prior/desrural/agroindustria/pdf/sellos.pdf>
- Grande I., Abascal E., 2003. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC. Madrid.
- Kotler P., Dubois B., 2000. *Marketing management*. Publi-Union Editions, Paris.
- Lafuente Y., 2000. *Jamón de Teruel*. Agricultura. Jul-Ago 2000.
- MAPA, 2001. *Sector cárnico español*. Dirección General de Alimentación. MAPA. <http://www.aice.es/Industria%20carnica.pdf>
- MAPA, 2002. *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de productos agroalimentarios. Año 2002*. Subdirección General de Sistemas de Calidad Diferenciada.
- Mulder J., 1998. *Informe sobre una política de calidad para los productos agrarios y agroalimentarios*. Unión Europea. DOC-ES/ RR /358/35840.
- Navarro I. B., Aguiar D. M., 2000. *Guía del jamón curdo español*. MAPA.

- Navas L. A. , 2002. *La demanda en el sector porcino*. Unidad de Economía Agraria. Facultad de Veterinaria de Córdoba.
<http://www.uco.es/organiza/departamentos/prodanimal/economia/TRABALUM/sectorporcino/demanda.htm>
- Obregón J. R., 2003. *Sistema de apoyos a la investigación operativa en calidad*.
<http://www.salud.gob.mx/unidades/dgces/doctosFuente/iovar.pdf>
- SURCOS, 2002. *Breves*. Revista técnica del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón, 81.

**LISTA DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE JAMÓN DE TERUEL CON
DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y SUS MARCAS**

EMPRESA	LOCALIDAD	MARCA
ALVIMAR S.C.L.	TERUEL	ALVIMAR
BARCELÓN EMBUTIDOS,S.L.	MANZANERA	BARCELÓN EMBUTIDOS
CARNICAS CORELLA,S.L.	ALBENTOSA	CORELLA
CENTELLES Y BUJ, S.L.	ALBENTOSA	CENTELLES Y BUJ SIERRA EL POBO LA PINADA
ELABORADOS LAS TORRES,S.A.	TERUEL	LAS TORRES MUDÉJARES JAMÓN MUDÉJAR
VIRGEN DE LA FUENTE, S.A.	VALDERROBRES	VIRGEN DE LA FUENTE
GARGALLO MORA, S.L.	MORA DE RUBIELOS	GARGALLO MORA
HERMANOS DAUDEN, S.L.	FORTANETE	HERMANOS DAUDEN
INDUSTRIDAS ALIMENTACIAS JALONCA, S.L.	CALAMOCHA	JALONCA
JAECA, S.A. JAMONES EL CASTELLAR	TERUEL	JAECA
JAMCAL ALIMENTACIÓN, S.A.	CALAMOCHA	JAMCAL
JAMONES ALBARRACÍN, S.L.	TERUEL	SIERRA ALBARRACÍN
JAMONES ALTO MAESTRAZGO,S.L.	CANTAVIEJA	ALTO MAESTRAZGO
JAMONES ARTEMIO	EJULVE	ARTEMIO
JAMONES BARRACHINA	MORA DE RUBIELOS	CASTILLO DE MORA
JAMONES CARBÓ, S.L.	CAMINREAL	CAMINJAMÓN
JAMONES CASA VIEJA, S.L.	CALAMOCHA	CASA VIEJA
JAMONES CASTELFRÍO, S.A.L.	CEDRILLAS	CASTELFRÍO
JAMONES DE ARAGÓN, S.L.	TERUEL	GRAN ARAGON

JAMONES EL FERAL, S.L.	CEDRILLAS	SIERRA CEDRILLAS
JAMONES EL RULLO, S.L.	VILLARLUENGO	EL RULLO
JAMONES EL SABINAR, S.L.	LA MATA DE LOS OLMOS	EL SABINAR
JAMONES JOSANZ, S.L.	CEDRILLAS	JAMONES JOSANZ
JAMONES JUAN GARGALLO, S.A.T.2178	ALBENTOSA	JAMÓN JUAN GARGALLO
JAMONES LOS TRES TORICOS, S.L.	ALBENTOSA	TRES TORICOS
JAMONES MANZANERA, S.A.	MANZANERA	MANZANERA
JAMONES MATA, S.L.	RUBIELOS DE MORA	RÁBIELOS
JAMONES PASTOR, S.L.	RUBIELOS DE MORA	PASTOR
JAMONES PEÑARROYA, S.L.	PEÑARROYA DE TASTAVINS	JAMONES PEÑARROYA SAT
JAMONES PESÓN, S.L.	ALBENTOSA	CARRIÓN
JAMONES RAMIO GULLIÉN, S.L.	VILLARROYA DE LOS PINARES	LOS PINARES
JAMONES SIERRA PALOMERA, S.L.	MONREAL DEL CAMPO	SIERRA LINDÓN
JAMONES Y CECINAS, R. DOMINGO, S.L.	LA IGLESUELA DEL CID	EL MORRÓN
JUAN BORRAS EJARQUE	CASTELLOTE	JAMÓN DE CASTELLOTE
LA MONREALENSE	MONREAL DEL CAMPO	MONREALESA
LA SERRANÍA, S.L.	MOSQUERUELA	LA CARRASCA
LA UNION RESINERA ESPAÑOLA, S.A.	LA PUEBLA DE VALVERDE	ALAIRE
PORTESA (PORCINO TERUEL, S.A)	TERUEL	PORTESANO
RAMÓN LATASA LATORRE	MONREAL DEL CAMPO	LATASA
SAT 6997 SOINCAR	MONROYO	ARCOIRIS
SAT 5356 JAMONES LA CEROLLERA	LA CEROLLERA	LA CEBOLLERA
SIERRA DE MORA, S.L.	MORA DE RUBIELOS	MORAVIEJO
SOCIEDAD COOP. ESPERANZA DEL JILOCA	EL POYO DEL CID.	CEJI ORO

ENCUESTA SOBRE EL JAMON DE TERUEL CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y LA MARCA ORO CEJI

Buenos días / tardes, somos estudiantes de un Master en Marketing Agroalimentario. Estamos realizando un estudio sobre el consumo de jamón curado. Su colaboración nos será de gran utilidad por lo que le pedimos unos minutos para contestar a algunas preguntas, que serán analizadas anónimamente. Muchas gracias.

1. ¿Ha consumido jamón de Teruel con Denominación de Origen durante el último año?

- SI NO (No continuar) NS/NC (No continuar)

2. ¿Cómo distribuye la cantidad consumida de jamón curado entre los siguientes tipos de jamón? (En porcentaje)

Jamón Serrano	
Jamón de Teruel con D.O.	
Jamón Ibérico	
Otro tipo de jamón curado (especificar).....	
Total	100%

3. De los siguientes tipos de establecimientos, ¿dónde ha comprado el jamón curado en los últimos meses? (En porcentaje)

Pequeños establecimientos tradicionales	
Supermercados	
Hipermercados	
Otros (especificar).....	
Total	100%

No soy comprador

4. ¿Con qué frecuencia consume jamón de Teruel con Denominación de Origen?

- Una vez al año Una vez al mes Regularmente Otras frecuencias.....

5. ¿En qué ocasiones consume jamón de Teruel con D.O.? (Por orden de importancia)

- Fiestas y celebraciones Comidas para invitados
 Lo como habitualmente Otras ocasiones.....

6. ¿Su consumo de jamón de Teruel con Denominación de Origen ha aumentado o disminuido durante el último año?

- Ha aumentado Ha disminuido Ha permanecido estable

7. En cuanto a formato (loncheados, tacos, patas,...), ¿cómo compra jamón de Teruel con Denominación de Origen? (Por orden de importancia)

- Loncheados Tacos de jamón
 Patas enteras Otras formas.....

8. A la hora de comprar jamón de Teruel con D.O., ¿qué importancia tienen los siguientes aspectos? Valore de 0 a 10, siendo 0 Nada importante y 10 Muy importante.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sabor											
Precio											
Color											
Grasa											
Presentación											
Diseño de la etiqueta											
Información de la etiqueta											
Embalaje											
Lugar de venta											
Aseguramiento de la calidad derivado de pertenecer a una D.O.											
Por ser de Teruel											
Marca específica											
Publicidad											
Promociones y ofertas											
Recomendaciones de los vendedores											

9. Evalúe de 0 a 10 la calidad del jamón de Teruel con Denominación de Origen. Siendo 0 Muy mala, y 10 Muy buena.

10. ¿Qué marcas consume de jamón de Teruel con Denominación de Origen? (Por orden de importancia)

11. Podría enumerarme las marcas que conoce de jamón de Teruel con Denominación de Origen. (De la más a la menos conocida).....

12. ¿Es ORO CEJI un jamón de Teruel con Denominación de Origen?

- SI NO NS/NC

21. En relación con sus actitudes personales, ¿Podría valorar, según su grado de acuerdo o desacuerdo, las siguientes afirmaciones? (Marcar con una X; siendo 0 Muy en desacuerdo y 10 Muy de acuerdo)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hago ejercicio físico regularmente											
Suelo viajar por turismo con frecuencia											
Me preocupa la influencia de la alimentación en mi salud											
Prefiero comprar productos de mi CC. AA.											
Intento moderar el consumo de alimentos con alto contenido en grasa animal											
Me preocupa la conservación del medio ambiente											
Suelo leer, escuchar o ver las noticias diariamente											
Suelo visitar ferias de alimentos											
Me gusta estar en contacto con la naturaleza											
Suelo ir con frecuencia a actos culturales (conciertos, teatro, exposiciones, etc.)											
Suelo comer fuera del hogar por costumbre o razones de trabajo											

22. ¿Podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensuales del total de las personas de su hogar?

- 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 500.000 Ptas.)
- No sabe / no contesta

(pase a la siguiente pregunta)

23. Solo para los que contestaron (No sabe / no contesta) en la pregunta anterior. ¿Podría indicar la clase social a la que Usted cree pertenecer?

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

