

# IMPACTO DE LA IMAGEN DE MARCA SOBRE LAS SEÑALES DE CALIDAD INTRÍNSECA DEL JAMÓN CURADO. UN ANÁLISIS COMPARATIVO VÍA CATAS HEDÓNICAS

---

JOEL ENRIQUE ESPEJEL BLANCO

CARMINA FANDOS HERRERA

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

*jespejel@pitic.uson.mx, cfandos@unizar.es, cflavian@unizar.es*

*Universidad de Sonora, Universidad de Zaragoza, Universidad de Zaragoza*

## RESUMEN

*La presente investigación pretende analizar la influencia de las señales extrínsecas de la DOP “Jamón de Teruel”, de la marca reconocida “Jamón Navidul” y de la marca blanca “Jamón Curado Blanco Eroski” sobre las percepciones intrínsecas del consumidor español previas al consumo. Una de las aportaciones a destacar del trabajo radica en la realización de varios experimentos vía catas hedónicas, mediante catas descubiertas y catas ciegas, donde los consumidores valoraron los aspectos visuales de los jamones seleccionados antes de su consumo. Para dar respuesta a las hipótesis de investigación se realizó un análisis de medias con Prueba T para estadísticos con muestras relacionadas. Los resultados ponen de manifiesto que cuando el consumidor conoce la señal extrínseca DOP (cata descubierta) otorga una mayor valoración a las señales intrínsecas percibidas y a la calidad nutricional y sensorial del Jamón de Teruel. Para el caso del Jamón Navidul (marca reconocida), sucede el mismo efecto que provoca la imagen de la DOP, el consumidor valora mejor el jamón al conocer la marca. En cuanto al Jamón Curado Blanco “Eroski” se da el efecto contrario, el consumidor otorga una peor valoración al jamón al conocer que se trata de una marca blanca o de distribuidor.*

## Palabras clave:

Calidad percibida, Catas hedónicas, Denominación de Origen Protegida

## 1. Introducción

Hoy en día, el consumidor demanda productos de alimentación y bebidas diferenciados, de mayor calidad y que estén adaptados a las nuevas necesidades del segmento al que pertenecen (Cambra y Polo, 2003; Grunert, 2005). En este sentido, en lo que respecta al comportamiento del consumidor, se podría señalar que éste se encuentra abrumado ante la amplia variedad de marcas y Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) existentes en el mercado, y a la hora de tomar una decisión de compra, tiene que considerar muchas variables susceptibles de estudio (e.g. el precio, el lugar de origen, la DOP, Indicación Geográfica Protegida (IGP), la etiqueta, la marca, la seguridad alimentaria, los aspectos nutricionales y sensoriales, la conveniencia del producto, el proceso de producción).

En este sentido, en el momento en el que el consumidor realiza la compra de productos agroalimentarios con DOP, detecta tanto señales de calidad intrínseca (e.g. color, apariencia, frescura) como señales de calidad extrínseca (e.g. precio, marca, etiqueta, DOP/IGP). En sí, el consumidor realiza una búsqueda apropiada de atributos que se ajusten a sus necesidades de consumo. De esta manera, el consumidor espera encontrar un determinado nivel de calidad objetiva en el alimento, debido a que percibe que los productos DOP fueron sometidos a estrictos controles de calidad y métodos de elaboración certificados. El comportamiento anterior supone que se incrementa su percepción de calidad hacia los aspectos nutricionales y sensoriales de los mismos (e.g. aroma, color, olor, sabor). En este contexto, simultáneamente se ve incrementada su percepción de calidad subjetiva por medio de la marca, la etiqueta, el precio y la pertenencia a la DOP. Además, el consumidor se ve influenciado por las percepciones externas de los atributos de creencia (e.g. seguridad alimentaria de los productos de alimentación que mejora la percepción hacia la confianza alimentaria del consumidor). En definitiva, esta doble dimensionalidad de las señales de calidad percibida (intrínsecas/extrínsecas) le permite al consumidor evaluar la calidad que espera y experimenta y con ello toma una decisión de compra hacia este tipo de productos.

Por las argumentaciones anteriores, con la finalidad de contribuir en el avance de esta problemática de investigación, el presente trabajo centra la atención en el análisis del comportamiento del consumidor hacia la calidad alimentaria del Jamón de Teruel con DOP antes y después del consumo.

En este sentido, con el objetivo de potenciar el diseño de campañas promocionales por parte de la DOP “Jamón de Teruel” se intenta cuantificar dos efectos: (1) si la existencia de las señales extrínsecas, como una DOP (Jamón de Teruel), una marca reconocida (Jamón Serrano marca “Navidul”) y una marca blanca (Jamón Curado Blanco marca “Eroski”) influyen en las señales intrínsecas percibidas, (2) si las señales extrínsecas percibidas (DOP, marca reconocida y marca blanca) influyen sobre la calidad nutricional y sensorial que esperan encontrar los consumidores. Para ambos efectos se compararon las valoraciones del consumidor conociendo (cata descubierta) y desconociendo el tipo de jamón (cata ciega).

## 2. Revisión de la literatura

Charters y Pettigrew (2006) sugieren cuatro perspectivas de análisis del concepto de calidad: calidad objetiva, calidad subjetiva, calidad relativa y calidad absoluta. De acuerdo a estos autores en la disciplina de marketing, la calidad subjetiva o calidad percibida es la que menos se ha cuantificado en investigaciones previas. Al respecto, Calvo (2001) define la calidad percibida como la respuesta subjetiva a varias conveniencias o características explícitas aprobadas en un producto de alimentación. De la misma manera, la calidad percibida es vista en términos de las percepciones del consumidor basado en los atributos del producto (Steenkamp, 1990; Meiselman, 2001; Grunert, Bredahl y Brunsø, 2004).

Basada en las definiciones de autores como Olson y Jacoby (1972), Szybillo y Jacoby (1974), Zeithaml (1988), recientemente, Caswell (2006) propone que el consumidor evalúa los productos de alimentación a partir de los atributos intrínsecos y los indicadores y señales extrínsecas. En este sentido, esta autora nos sugiere la siguiente clasificación, en la que el consumidor de alimentos se basa para tomar una decisión de compra:

- *Atributos intrínsecos.* El consumidor evalúa los atributos intrínsecos por medio de la búsqueda (que pueden ser evaluados antes de la compra), la experiencia (que pueden ser evaluada

únicamente después de la compra), y de creencia (que no pueden ser evaluados aún después de la compra y el uso). Los atributos intrínsecos incluyen aspectos como seguridad alimentaria, nutrición, gusto, textura, funcionalidad, conveniencia, y cómo se ha elaborado el producto de alimentación.

- *Indicadores y señales extrínsecas.* Le proporcionan al consumidor información del producto de alimentación que puede modificar su percepción en el momento de evaluarlo (e.g. certificación, etiquetado, precio, publicidad y marca). Estos indicadores o señales extrínsecas se consideran atributos de búsqueda disponibles para el consumidor en el punto de compra.

Para el caso específico del jamón curado, Fandos y Flavián (2006) clasifican las señales/atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida para el Jamón de Teruel con DOP:

- *Señales/Atributos intrínsecos.* Sabor peculiar, delicado y poco salado; aroma característico, suave, agradable y sugestivo y un aspecto apetitoso por su color brillante al corte.
- *Señales/Atributos extrínsecos.* Forma alargada, perfilada y redondeada; conservar la pezuña, llevar una vitola numerada con el emblema identificativo del Consejo Regulador de la DOP “Jamón de Teruel” y una estrella mudéjar grabada a fuego con el nombre de “Teruel” en la parte posterior del jamón.

Por tanto, se entiende que la calidad de los alimentos es percibida por el consumidor a partir de las señales intrínsecas referentes a las propiedades físicas y organolépticas (e.g. apariencia, color, forma, cantidad de grasa, frescura) y de las señales extrínsecas o características externas (e.g. precio, marca, etiqueta, promociones, PDO). En este sentido, el consumidor percibe un cierto nivel de satisfacción tomando como referencia la evaluación de las señales de calidad percibidas en la tienda, lo que repercute en una futura decisión de compra del mismo (Espejel, Fandos y Flavián, 2008).

Además, el consumidor determina su nivel de satisfacción y futura intención de compra en dos momentos determinados: antes del consumo y después del consumo (Grunert, Bredahl y Brunsø, 2004).

- *Evaluación antes del consumo,* el consumidor basa su decisión de compra con base en la evaluación de señales de calidad percibidas, los atributos de búsqueda y los atributos de creencia (Hoffmann, 2000).
- *Evaluación después del consumo,* el consumidor toma la decisión de adquirir un producto de alimentación considerando los atributos de experiencia, tales como las propiedades nutricionales y las sensoriales (Becker, 2000, Glitsch, 2000).

En nuestra investigación se centra la atención en el proceso de evaluación antes del consumo, dado que durante este momento el consumidor valora la calidad esperada de los productos de alimentación a partir de la evaluación de las señales intrínsecas y extrínsecas percibidas en la tienda (e.g. atributos de búsqueda). Además, el consumidor se deja influenciar por los atributos de creencia en el momento de evaluar la calidad esperada de los alimentos en la tienda, tales como la sanidad y seguridad alimentaria esperada (e.g. productos funcionales y/o nutraceuticos), los aspectos nutricionales esperados (e.g. productos que cumplen con el valor nutricional indicado) y el origen del proceso de producción esperado (e.g. productos con trazabilidad efectiva). Asimismo, el consumidor valora de forma paralela otros aspectos importantes como la facilidad para transportar, conservar y almacenar los alimentos, así como el nivel de dificultad para cocinar el producto de alimentación. Es decir, el consumidor busca productos de conveniencia que se ajusten a sus necesidades de tiempo-espacio (Verbeke, 2005, Bottonaki *et al.*, 2009). En conclusión, tanto las señales de calidad percibida como los atributos de calidad que detecta el consumidor en el momento de la decisión de compra y consumo influyen positivamente en las propiedades organolépticas de los productos agroalimentarios certificados con calidad.

### 3. Formulación de hipótesis

El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar si la existencia de las señales extrínsecas percibidas por el consumidor influyen de forma significativa sobre las valoraciones de las percepciones intrínsecas, y posteriormente, sobre la calidad esperada conociendo (cata descubierta) y desconociendo (cata ciega) las señales extrínsecas del producto. Para dar respuesta al objetivo, se analizaron las siguientes influencias:

- Influencia positiva de la DOP “Jamón de Teruel” (señal extrínseca) sobre las señales intrínsecas percibidas –color, grasa visible, veteado, frescura- y sobre la calidad nutricional y sensorial esperada.
- Influencia positiva de la marca reconocida Jamón Serrano marca “Navidul” con ETG (señal extrínseca) sobre las señales intrínsecas percibidas –color, grasa visible, veteado, frescura- y sobre la calidad nutricional y sensorial esperada.
- Influencia negativa de la marca blanca Jamón Curado Blanco marca “Eroski” sobre las señales intrínsecas percibidas –color, grasa visible, veteado, frescura- y sobre la calidad nutricional y sensorial esperada.

Cabe señalar, que los análisis propuestos se realizaron con la finalidad de perfeccionar el diseño de las campañas promocionales por parte de las empresas jamoneras que pertenecen a la DOP “Jamón de Teruel”. En los siguientes subapartados se presentan las hipótesis de investigación que determinan la influencia de las señales extrínsecas (DOP, marca reconocida y marca blanca) sobre las señales intrínsecas percibidas y sobre la calidad esperada nutricional y sensorial.

### 3.1. Influencia de la DOP

Como se ha mencionado el consumidor suele percibir la calidad de los alimentos a partir de la evaluación de las señales intrínsecas y extrínsecas disponibles a la hora de la compra de los productos agroalimentarios con DOP. Esta doble dimensionalidad de señales percibidas le permite al consumidor evaluar y tomar una decisión de compra hacia este tipo de productos. Prueba de lo anterior, son los estudios que determinan que las marcas paraguas o contramarcas DOP/IGP) tienen un efecto positivo en la percepción del consumidor hacia la calidad de los productos agroalimentarios (e.g. Bello y Calvo, 2000; van der Lans *et al.*, 2001; Fandos y Flavián, 2006).

Ante el supuesto de que el consumidor suele incrementar su percepción hacia la calidad alimentaria intrínseca y extrínseca de los productos agroalimentarios que se amparan bajo la DOP. Es presumible pensar que el consumidor incrementa su valoración intrínseca hacia los productos con DOP cuando conoce la etiqueta o contramarca DOP (señales extrínsecas). En consecuencia, centrando la atención en el caso del Jamón de Teruel con DOP, se plantean las siguientes hipótesis:

**H1:** Al evaluar el **Jamón de Teruel con DOP** el consumidor da una mayor valoración a las señales intrínsecas –**color, grasa visible, veteado, frescura**- cuando sabe que el jamón tiene DOP (cata descubierta) que cuando no lo sabe (cata ciega):

**H1a:** Al evaluar el Jamón de Teruel con DOP el consumidor da una mayor valoración al **color** cuando sabe que el jamón tiene DOP que cuando no lo sabe.

**H1b:** Al evaluar el Jamón de Teruel con DOP el consumidor da una mayor valoración a la **grasa visible-tocino** cuando sabe que el jamón tiene DOP que cuando no lo sabe.

**H1c:** Al evaluar el Jamón de Teruel con DOP el consumidor da una mayor valoración al **veteado** cuando sabe que el jamón tiene DOP que cuando no lo sabe.

**H1d:** Al evaluar el Jamón de Teruel con DOP el consumidor da una mayor valoración a la **frescura** cuando sabe que el jamón tiene DOP (cata descubierta) que cuando no lo sabe.

Como se ha visto, cuando un producto agroalimentario posee una marca paraguas DOP el consumidor suele percibir positivamente su calidad alimentaria (van Ittersum *et al.*, 2003; Tenders y Bernabéu, 2005). En este sentido, parece razonable sugerir que la calidad nutricional y la calidad sensorial que espera encontrar el consumidor se vea mejorada al conocer que el producto de alimentación tiene una

marca certificada como la DOP. En consecuencia, centrando la atención en el producto seleccionado se formulan las siguientes hipótesis:

**H2:** *Al evaluar el Jamón de Teruel con DOP el consumidor da una mayor valoración a la **calidad nutricional y sensorial esperada** cuando sabe que el jamón tiene DOP (cata descubierta) que cuando no lo sabe (cata ciega):*

**H2a:** *Al evaluar el Jamón de Teruel con DOP el consumidor da una mayor valoración a la **calidad nutricional esperada** cuando sabe que el jamón tiene DOP que cuando no lo sabe.*

**H2b:** *Al evaluar el Jamón de Teruel con DOP el consumidor da una mayor valoración a la **calidad sensorial esperada** cuando sabe que el jamón tiene DOP que cuando no lo sabe.*

### 3.2. Influencia de la marca reconocida

El análisis de las preferencias del consumidor hacia los productos con marca reconocida ha sido ampliamente estudiando desde la perspectiva del marketing (e.g. Cunningham, Hardy e Imperia, 1982; Kamakura y Russell, 1989; Sethuraman, y Cole, 1999; Ailawadi, 2001; De Wulf *et al.*, 2005). Concretamente, Richardson, Dick y Jain (1994) han encontrado evidencias de que el incremento en las promociones y publicidad y los estrictos controles de calidad suelen mejorar las percepciones extrínsecas del consumidor hacia el producto. En este sentido, se ve mejorada la imagen de las marcas reconocidas, que a su vez suelen mejorar la percepción del consumidor hacia la seguridad y confianza alimentaria. Asimismo, Ailawadi (2001) ha demostrado que las marcas reconocidas gozan de un mayor valor e imagen de marca que está por encima de la calidad objetiva del producto (e.g. los atributos intrínsecos). En este sentido, el consumidor suele percibir positivamente las marcas reconocidas de los productos de alimentación, debido a que le garantizan una mejor calidad y seguridad alimentaria. Por otro lado, De Wulf *et al.* (2005) han investigado el comportamiento del consumidor hacia el valor e imagen de marca reconocida de los zumos de frutas frente a las marcas blancas. Estos autores hallaron indicios empíricos de que el consumidor suele valorar mejor las marcas reconocidas cuando conoce el producto versus cuando no lo conoce.

Para el análisis de la influencia de la marca reconocida se ha seleccionado el Jamón Navidul por dos aspectos fundamentales: (1) se ampara bajo la contramarca de la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), y (2) pertenece a un grupo agroalimentario sumamente reconocido en España: Campofrío<sup>1</sup>. Estos dos elementos hacen que el producto agroalimentario suela tener una mejor imagen de marca debido a la mayor diferenciación y confianza que brinda el consumidor a los atributos extrínsecos en el momento de la compra (Calvo, 2001). También, la marca reconocida y la imagen de marca de los productos suelen mostrar un efecto claro sobre la calidad percibida del consumidor cuando existen diferencias entre la calidad objetiva del producto (atributos intrínsecos) y lo que realmente ofrece la marca (e.g. Doods, Monroe y Grewal, 1991). En este sentido, a partir de los razonamientos y evidencias anteriores parece razonable pensar que el consumidor identifique y/o reconozca la imagen de marca del Jamón Navidul, lo que facilita la búsqueda de dicho jamón en el mercado.

Tomando como referencia los resultados empíricos y las argumentaciones anteriores, se plantea que el consumidor suele dar una mayor valoración a las señales intrínsecas cuando conoce que el producto a testar posee una marca reconocida. Por tanto, parece razonable pensar que el consumidor de una mayor valoración a las señales intrínsecas al conocer la marca del Jamón Navidul. Tomando como punto de partida estos planteamientos se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

**H3:** *Al evaluar el Jamón Navidul el consumidor da una mayor valoración a las **señales intrínsecas – color, grasa visible, veteado, frescura** cuando conoce la marca reconocida (cata descubierta) que cuando no la conoce (cata ciega):*

**H3a:** *Al evaluar el Jamón Navidul el consumidor da una mayor valoración al **color** cuando conoce la marca reconocida que cuando no la conoce.*

<sup>1</sup> Este grupo ha posicionado la marca “Navidul” en la mente del consumidor por medio de la publicidad –principal ventaja competitiva-, la innovación y la distribución. Asimismo, el grupo Campofrío ha apostado por un negocio marquista del jamón curado, bajo el paraguas de la marca “Navidul” (Informe de Anual Campofrío 2006).

**H3b:** Al evaluar el Jamón Navidul el consumidor da una mayor valoración a la **grasa visible-tocino** cuando conoce la marca reconocida que cuando no la conoce.

**H3c:** Al evaluar el Jamón Navidul el consumidor da una mayor valoración al **veteado** cuando conoce la marca reconocida que cuando no la conoce.

**H3d:** Al evaluar el Jamón Navidul el consumidor da una mayor valoración a la **frescura** cuando conoce la marca reconocida que cuando no la conoce.

Asimismo, ante el hecho de que Jamón Navidul es una marca de jamón serrano ampliamente reconocida por el consumidor. Parece razonable esperar que la calidad nutricional y la calidad sensorial que espera encontrar el consumidor se vea mejorada al conocer que el producto objeto de análisis es de la marca “Jamón Navidul”. En consecuencia, se formulan las siguientes hipótesis:

**H4:** Al evaluar el **Jamón Navidul** el consumidor da una mayor valoración a la **calidad nutricional y sensorial esperada** cuando conoce la marca reconocida (cata descubierta) que cuando no la conoce (cata ciega):

**H4a:** Al evaluar el Jamón Navidul el consumidor da una mayor valoración a la **calidad nutricional esperada** cuando conoce la marca reconocida que cuando no la conoce.

**H4b:** Al evaluar el Jamón Navidul el consumidor da una mayor valoración a la **calidad sensorial esperada** cuando conoce la marca reconocida que cuando no la conoce.

### 3.3. Influencia de la marca blanca<sup>2</sup>

En los últimos años se ha realizado numerosos estudios desde la perspectiva del marketing sobre el análisis comparativo de las marcas reconocidas y las marcas blancas (e.g. Dick, Jain y Richardson, 1996; Parker y Kim, 1997; Steenkamp y Dekimpe, 1997; Aggarwal y Cha, 1998; Corstjens y Rajiv, 2000; Ailwadi, Neslin y Gedenk, 2001; De Wulf *et al.*, 2005). **En concreto**, Richardson, Dick y Jain (1994) analizaron el impacto de las señales extrínsecas (precio, envase, etc.) sobre la evaluación de las marcas blancas o de distribuidor. En este estudio, los autores encontraron que las evaluaciones sensoriales (catas hedónicas) del consumidor hacia los productos con marca blanca fueron más altas cuando dichos productos fueron presentados como productos con marca reconocida. Por otro lado, los autores concluyeron que cuando los productos con marca reconocida fueron testados sensorialmente, el consumidor solía dar una puntuación inferior dado que se presentaron como productos con marca blanca. Cabe destacar, que el resultado principal de la investigación fue que la evaluación por parte del consumidor hacia los productos con marca blanca se suele basar en las señales extrínsecas, que desempeñan un papel fundamental en el momento de decidir la compra hacia este tipo de productos.

En la misma línea teórica, Dick, Jain y Richardson (1995) realizaron un análisis comparativo del consumidor a partir de los aspectos demográficos, socioeconómicos y perfil de actitudes. Los principales resultados de la investigación determinaron que los consumidores experimentados solían percibir que los productos con marca blanca son de menor calidad, tienen un valor monetario inferior y un mayor riesgo alimentario. Asimismo, Richardson, Jain y Dick (1996) en un estudio similar encontraron que los principales factores que influyen en los productos con marca blanca o de distribuidor son: (1) la familiaridad con la marca blanca en la medida que confían en las señales extrínsecas (e.g. el precio y el envase) para juzgar la calidad del producto, (2) la intolerancia a la ambigüedad de las marcas, (3) la variación de la calidad percibida entre las marcas reconocidas y las marcas blancas, (4) el riesgo percibido, (5) el valor percibido del dinero, (6) el nivel de renta, y (7) el tamaño de la familia. Los resultados más destacables de la investigación fueron que las percepciones negativas del consumidor hacia los productos con marca blanca se deben principalmente a la mala calidad de la imagen de estos productos. En otra investigación empírica similar, los mismos autores encontraron que el consumidor suele ser menos propenso a utilizar las señales extrínsecas de calidad cuando conoce que se trata de un producto con marca blanca (Dick, Jain y Richardson, 1996).

<sup>2</sup> La marca blanca y/o “marca del distribuidor” es la marca privada que pertenece a una cadena de distribución (e.g. supermercado) con la que comercializan productos de distintos fabricantes (AMA, 2009).

En definitiva, el consumidor percibe los productos con marca blanca como de menor calidad (Cunningham, Hardy e Imperia, 1982). Por tanto, está dispuesto a pagar un precio menor por dichos productos (Sethuraman, 2001). Los precios de los productos con marca blanca son más bajos dado que el distribuir no invierte en promoción y publicidad (González, Díaz y Trespalacios, 2006). De hecho, las marcas blancas son más débiles frente a las marcas reconocidas en un entorno competitivo (Juhl *et al.*, 2006).

A partir de las evidencias empíricas y las argumentaciones precedentes, parece lógico pensar que el consumidor valorará negativamente las señales intrínsecas y la calidad nutricional y sensorial que espera encontrar en el jamón curado al conocer que se trata de una marca blanca (e.g. Jamón Curado Blanco “Eroski”). Por lo tanto, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

**H5:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración a las señales intrínsecas –color, grasa visible, veteado, frescura- cuando conoce la marca blanca (cata descubierta) que cuando no la conoce (cata ciega):*

**H5a:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración al color cuando conoce la marca que cuando no la conoce.*

**H5b:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración a la grasa visible-tocino cuando conoce la marca blanca que cuando no la conoce.*

**H5c:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración al veteado cuando conoce la marca blanca que cuando no la conoce.*

**H5d:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración a la frescura cuando conoce la marca blanca que cuando no la conoce.*

**H6:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración a la calidad nutricional y sensorial esperada cuando conoce la marca blanca (cata descubierta) que cuando no la conoce (cata ciega):*

**H6a:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración a la calidad nutricional esperada cuando conoce la marca blanca que cuando no la conoce.*

**H6b:** *Al evaluar el Jamón Curado Blanco el consumidor da una menor valoración a la calidad sensorial esperada cuando conoce la marca blanca que cuando no la conoce.*

#### 4. Metodología

Una vez formuladas la hipótesis de trabajo a contrastar, es destacable plantear los aspectos metodológicos cualitativos y cuantitativos que guiarán nuestro estudio. Así como el proceso de recogida de datos vía catas hedónicas con el fin de constatar nuestras hipótesis de trabajo.

##### 4.1. Estudio cualitativo

En la fase exploratoria de la investigación se aplicaron dos técnicas cualitativas ampliamente utilizadas en la literatura de marketing: los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad (Soler, 1997)<sup>3</sup>. En este sentido, se realizaron dos grupos de discusión claramente diferenciados y 30 entrevistas en profundidad a consumidores habituales de jamón curado. Para el grupo de discusión 1, se seleccionó a jóvenes de 18 a 30 años con estudios universitarios con el fin de determinar el perfil de consumo hacia el jamón curado. En cuanto al grupo de discusión 2, se eligió a “amas de casa” de 35 a 55 años con el objetivo de establecer el comportamiento de compra y consumo hacia el jamón curado, dado que la mayoría de las mujeres “amas de casa” tienen más experiencia en la compra, consumo y preparación de alimentos en el hogar (Grunert, 1997). Para las entrevistas en profundidad, la mayoría

<sup>3</sup> Los objetivos de utilizar ambas técnicas de análisis cualitativo fueron los siguientes: (1) aproximarnos a la problemática habitual del comportamiento del consumidor hacia el jamón curado, (2) conocer en profundidad los actitudes, hábitos y necesidades de los consumidores de Jamón de Teruel con DOP, (3) justificar y argumentar las hipótesis de trabajo, y (4) definir, determinar y matizar los indicadores de los constructos propuestos.

de los entrevistados eran mujeres, entre un rango de edad de 25 a 65 años y con un nivel de formación medio<sup>4</sup>.

#### 4.2. Estudio cuantitativo

En la fase de metodología cuantitativa se llevaron a cabo una serie de actuaciones relacionadas con el proceso de recogida de datos, la campaña promocional<sup>5</sup> y el tratamiento de datos que se utilizó para contrastar las hipótesis planteadas.

##### 4.2.1. Proceso de recogida de datos

En cuanto al proceso de recogida, aspecto clave en toda investigación de mercados, se llevaron a cabo una serie de experimentos vía catas hedónicas tal y como se muestra a continuación.

(1) *Experimento 1.* Se realizó una cata descubierta donde el consumidor valoró los aspectos visuales<sup>6</sup> de los tres jamones (antes del consumo).

(2) *Experimento 2.* Se llevó a cabo una cata descubierta donde el consumidor evaluó los aspectos sensoriales de los tres jamones (después del consumo).

(3) *Experimento 3.* Se realizó una cata ciega y una cata descubierta en las cuales el consumidor valoró tanto los aspectos visuales (antes del consumo) como los aspectos sensoriales (después del consumo). Para realizar los tres experimentos se seleccionaron tres jamones curados (ver Tabla 1).

TABLA 1

Jamones objeto de análisis

Tipo de jamón curado	Características
<b>Jamón de Teruel con DOP</b>	Producto: Jamón de Teruel DOP Curación: Entre seis y ocho meses Peso: Más de 7 kilogramos Precio por pieza: 90 € Precio por kilo: 26,54 €
<b>Jamón Curado Blanco</b>	Producto: Jamón Blanco “Eroski” Curación: Siete meses Peso: 7 kilogramos aproximadamente Precio por pieza: 39 € Precio por kilo: 10,90 €
<b>Jamón Navidul<sup>7</sup></b>	Producto: Jamón Serrano Reserva Navidul “Cuatro Estaciones” Curación: 12 meses Peso: 6,5 a 7 kilogramos aproximadamente Precio por pieza: 80 € Precio por kilo: 24,50 €
<b>Nota:</b> Para calcular el precio tanto por pieza como por kilogramo para los tres jamones se realizó un proceso de observación de precios en los principales supermercados de Zaragoza capital (Eroski-Consumer, Sabeco, Galerías Primero, Hipercor, Carrefour). Una vez recopilados los precios por pieza y kilogramos de los tres jamones, se calculó una media aritmética para cada uno de los jamones.	

**Fuente:** Elaboración propia (2010).

A continuación se detalla el procedimiento de actuación de cada uno de los experimentos propuestos.

<sup>4</sup> Las características de los entrevistados se debe a que la mayoría de las mujeres poseen más experiencia, conocimiento e implicación en la compra, consumo y cocinado de productos de alimentación en el hogar (van den Heuvel *et al.*, 2007; Sogn y Østli, 2009).

<sup>5</sup> Con la finalidad de captar participantes para llevar a cabo las catas se diseñó, planificó y ejecutó una campaña promocional por medio de carteles promocionales. De forma específica, se colocaron carteles que promocionaban la cata de jamón –sin indicar que tipo de jamón se cataría–.

<sup>6</sup> En investigaciones anteriores se utilizaron fotografías para estimular las valoraciones del consumidor hacia las chuletas de cerdo (e.g. Ngapo, Martin y Dransfield, 2004; Verbeke *et al.*, 2005).

<sup>7</sup> Se seleccionó la marca “Navidul”, ya que generalmente se considera que esta es la marca más notoria y reconocida de jamón serrano en España. Desde 2001 la marca “Navidul” pertenece al Grupo Campofrío Alimentación, S.A. Según el Informe de Anual Campofrío (2006) este grupo agroalimentario ha consolidado esta marca por medio de la publicidad –principal ventaja competitiva–, la innovación y la distribución. Asimismo, Campofrío ha apostado por un negocio marquista del jamón curado, bajo el paraguas de la marca “Navidul” (Informe de Anual Campofrío 2006). En lo referente a certificaciones de calidad, la marca “Navidul” cuenta con la certificación ISO 9002 (No. 062/000001) y la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) validada por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). Además, las marcas de jamón serrano –incluida “Navidul”– del Grupo Campofrío pertenecen al Consorcio del Jamón Serrano Español (<http://www.consorcioserrano.com/>).



*Experimento 1. Cata descubierta visual (antes del consumo).* Para llevar a cabo la cata descubierta visual se utilizó la primera parte del cuestionario estructurado<sup>8</sup>.

*Experimento 2. Cata descubierta sensorial (después del consumo).* En cuanto a la cata descubierta sensorial se le solicitó al consumidor que valorará los aspectos sensoriales de cada uno de los jamones objeto de análisis. Para este procedimiento se utilizó la segunda parte del cuestionario estructurado<sup>9</sup>.

*Experimento 3. Cata ciega visual-sensorial y cata descubierta visual-sensorial.* La cata ciega visual-sensorial se realizó en dos fases. En la primera fase (cata ciega visual) se utilizó la primera y segunda parte del segundo cuestionario<sup>10</sup>. En lo referente a la segunda fase del experimento, en la cata ciega descubierta el consumidor cumplimentó la tercera parte del segundo cuestionario<sup>11</sup>.

Una vez efectuada la cata ciega visual y la cata ciega sensorial, se le indicó al consumidor que a continuación realizará la cata descubierta visual y la cata descubierta sensorial. Para ello se aplicó el mismo procedimiento de los Experimentos 1 y 2. Cabe subrayar, que para los tres experimentos, el consumidor valoró los aspectos mencionados en una escala de medida *Likert* de 7 puntos (donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”).

#### 4.2.2. Tratamiento de datos

Una vez finalizados los experimentos propuestos, se procedió al tratamiento minucioso de la información obtenida. Dicho procedimiento se llevó a cabo efectuando un estudio exploratorio de los datos obtenidos, con la finalidad de detectar los casos atípicos y ausentes existentes en la muestra y así tratarlos de la forma más adecuada (Hair *et al.*, 1999).

En cuanto a los casos atípicos (aquéllos datos que tienen propiedades particulares que les diferencian notablemente del resto) Guinalú (2005) recomienda realizar un estudio exploratorio de los datos obtenidos de la muestra y efectuar un adecuado tratamiento de los mismos. Para ello, este autor explica que son tres las razones por las cuales pueden aparecer estos casos atípicos: (1) errores metodológicos: estos datos deben ser eliminados o bien tratados como si fueran casos ausentes, (2) hechos extraordinarios: en este caso, el investigador deberá decidir si los deja o no con base en un criterio homogéneo, y (3) hechos no explicables: normalmente deberán ser omitidos del análisis. Para detectar los casos atípicos existen diferentes mecanismos, el análisis habitual consiste en estandarizar

<sup>8</sup> En la primera parte del cuestionario de la cata descubierta, el consumidor debía valorar los siguientes aspectos: (1) las **señales intrínsecas percibidas** (color, grasa visible-cantidad de tocino, grasa visible-veteado y frescura) por medio de la visualización de una loncha de jamón, este procedimiento lo realizó el consumidor para cada uno de los jamones objeto de análisis, (2) las **señales extrínsecas percibidas** (precio, reputación de la marca/DOP, grado de conocimiento de la marca/DOP, presentación del producto y la información ofrecida en la etiqueta) al visualizar cada uno de los jamones enteros objeto de análisis, (3) la **calidad esperada**, en concreto: la calidad nutricional esperada (cantidad de grasa, cantidad de sal y valor nutricional y alimenticio) y la calidad sensorial esperada (intensidad del olor, aroma, ternura, jugosidad, nivel de sal y sabor) para los tres jamones. Y posteriormente, el consumidor debía valorar la calidad sanitaria esperada (toxinas alimenticias, aditivos y conservantes alimenticios y hormonas), la calidad de conveniencia esperada (fácil de almacenar y transportar, fácil de preparar y fácil de conservar) y finalmente la calidad de proceso esperada (estrictos controles de calidad, proceso productivo y bienestar animal) únicamente para el Jamón de Teruel con DOP, y (4) la **intención de compra futura** tras estas experiencias.

<sup>9</sup> En la segunda parte del cuestionario de la cata descubierta, el consumidor debía valorar los siguientes aspectos: (1) la **calidad sensorial experimentada** (intensidad del olor, aroma, ternura, jugosidad, nivel de sal y sabor), (2) la **calidad nutricional experimentada** (cantidad de grasa, cantidad de sal, y valor nutricional y alimenticio), (3) la **confirmación de la calidad sensorial**, (4) la **confirmación de la calidad nutricional**, (5) la **satisfacción global**, (6) la **intención de compra**, y (7) los **aspectos socio-demográficos**, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de estudios, la ocupación, y el nivel de ingresos mensuales aproximados en el hogar.

<sup>10</sup> En esta parte del cuestionario de la cata ciega, el consumidor debía valorar los siguientes aspectos: (1) las **señales intrínsecas percibidas** (color, grasa visible-cantidad de tocino, grasa visible-veteado y frescura) por medio de la visualización de una loncha de jamón, este procedimiento lo realizó el consumidor para cada uno de los jamones objeto de análisis, (2) la **calidad nutricional esperada** (cantidad de grasa, cantidad de sal y valor nutricional y alimenticio), (3) la **calidad sensorial esperada** (intensidad del olor, aroma, ternura, jugosidad, nivel de sal y sabor), y (4) la **intención de compra futura** tras estas experiencias.

<sup>11</sup> En esta parte del cuestionario de la cata ciega, el consumidor debía valorar los siguientes aspectos: (1) la **calidad sensorial experimentada** (intensidad del olor, aroma, ternura, jugosidad, nivel de sal y sabor), (2) la **calidad nutricional experimentada** (cantidad de grasa, cantidad de sal, y valor nutricional y alimenticio), (3) la **confirmación de la calidad sensorial**, (4) la **confirmación de la calidad nutricional**, (5) la **satisfacción global**, y (6) la **intención de compra futura** tras estas experiencias.

los valores de cada variable y considerar como atípicos aquellos datos que una vez tipificados superan un valor de 3 puntos. Los resultados obtenidos en nuestra investigación mostraron la inexistencia de algunos casos atípicos que fueron convenientemente tratados.

De acuerdo a Gurrea (2006) dada la cantidad de encuestas efectuadas y el elevado número de preguntas realizadas es previsible la existencia de datos ausentes, derivados del descuido u olvido en las respuestas por parte de los participantes. Cabe enfatizar, que la posibilidad de datos ausentes como consecuencia de la gran cantidad de preguntas y productos a testar era previsible, para evitar este problema metodológico en la cata estuvieron cuatro personas que se encargaron de visualizar que los participantes contestaron a todas las preguntas del cuestionario. Asimismo, cuando al participante se le dificultaba comprender y cumplimentar el cuestionario, un encargado de la cata le leía las preguntas y le indicaba la escala de respuestas (esta actuación se realizó sobre todo en los abuelos). También, si el participante no entendía alguna pregunta del cuestionario el encargado de la cata estaba cualificado para explicar brevemente cada una de las preguntas, sin ofrecer pistas o información de más para no tener problemas de sesgo en los datos.

De esta forma, si por algún descuido quedaron datos ausentes en los cuestionarios, se realizó un sencillo análisis visual que permitió comprobar la existencia de datos perdidos. Para ello, la estrategia seguida fue recodificar los ítems que no fueron respondidos con el valor 999 en cada una de las variables medidas en los cuestionarios. Una vez detectados los datos perdidos, de acuerdo a Hair *et al.* (1999) se estimó su nuevo valor utilizando el criterio de imputación, es decir, cada dato ausente fue sustituido por la media aritmética de los datos válidos de la variable en cuestión.

En definitiva, una vez realizados todos los experimentos y el pertinente proceso de validación de casos atípicos y ausentes, se obtuvieron 235 respuestas válidas para los experimentos 1 y 2 (cata descubierta visual y cata descubierta sensorial), y 103 respuestas válidas para el experimento 3 (cata ciega visual-sensorial / cata descubierta visual-sensorial) (ver Tabla 2).

TABLA 2

**Ficha técnica de la investigación**

	Experimento 1 y 2	Experimento 3
<b>Ámbito geográfico</b>	Distintas zonas geográficas de Zaragoza capital	
<b>Universo</b>	Consumidores habituales de jamón curado	
<b>Metodología</b>	Cata hedónica	
<b>Procedimiento de muestreo</b>	Aleatorio	
<b>Tamaño muestral</b>	235 cuestionarios válidos	103 cuestionarios válidos
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	Junio de 2009	

**Fuente:** Elaboración propia (2010).

## 5. Resultados

En este apartado se muestran los principales resultados de la influencia de las señales extrínsecas percibidas (DOP, marca reconocida, marca blanca) sobre las señales intrínsecas percibidas (color, grasa visible, veteado y frescura) y posteriormente sobre la calidad esperada nutricional y sensorial conociendo (Experimento 3. Cata descubierta visual) y desconociendo (Experimento 3. Cata ciega visual) las señales extrínsecas. Para dar respuesta a las hipótesis de investigación se realizó un análisis de medias con *Prueba T* para estadísticos con muestras relacionadas<sup>12</sup>. Para el procedimiento anterior

<sup>12</sup> Se realizó esta prueba dado que el mismo consumidor evaluó las señales intrínsecas percibidas y la calidad nutricional y sensorial esperada desconociendo (cata ciega) y conociendo (cata descubierta) los jamones objeto de análisis.

se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 14.0. En los siguientes subapartados se presentan los principales resultados al para dar respuesta al último bloque de hipótesis propuestas.

### 5.1. Resultados de la influencia de la DOP

Para el caso de la influencia DOP (DOP “Jamón de Teruel”), los resultados obtenidos demuestran que cuando el consumidor conoce el tipo de jamón (señal extrínseca: DOP) da una mayor valoración a las señales intrínsecas percibidas que cuando no lo conoce. En este sentido, se aceptan la H1a (color), H1b (grasa visible-tocino) y la H1d (frescura). Por lo tanto, se puede decir que existe una influencia de la señal extrínseca DOP sobre las señales intrínsecas (ver Tabla 3). Cabe subrayar, que la hipótesis H1c (veteado) se ha rechazado, posiblemente se ha dado este efecto negativo debido a que el consumidor confundía los términos grasa visible-tocino y grasa visible-veteado.

TABLA 3

#### Influencia de las señales extrínsecas percibidas: Jamón de Teruel con DOP

Indicador	Media Cata Descubierta (A)	Media Cata Ciega (B)	Diferencia de Medias (A-B)	Desviación típica	Error típico	t-valor	Sig.	Hipótesis
Color	5,7282	5,2330	0,49515	1,50733	0,14852	3,334***	0,001	H1(a): Se acepta
Grasa visible	5,3398	4,9029	0,43689	1,49948	0,14775	2,957***	0,004	H1(b): Se acepta
Veteado	5,3495	5,1942	0,15534	1,67307	0,16485	0,942n.s.	0,348	H1(c): Se rechaza
Frescura	5,4854	5,1845	0,30037	1,53287	0,15104	1,993**	0,049	H1(d): Se acepta
Calidad Nutricional Esperada	5,0615	5,0971	-0,03560	1,40565	0,13850	-0,257n.s.	0,798	H2(a): Se rechaza
Calidad Sensorial Esperada	5,6440	5,3301	0,31392	1,01682	0,10019	3,133***	0,002	H2(b): Se acepta

**Nota:** \*\*\* valor  $t > 2,576$  ( $p < 0,01$ ), \*\* valor  $t > 1,960$  ( $p < 0,05$ ), \* valor  $t > 1,645$  ( $p < 0,10$ ), n.s. = no significativo. Para todos los casos 102 grados de libertad.

Por otro lado, se ha rechazado la hipótesis H2a (calidad nutricional esperada), es decir, el consumidor pone menor atención en los aspectos nutricionales que espera encontrar en el jamón (e.g. cantidad de grasa, cantidad de sal y valor nutricional y alimenticio). Para el caso de la hipótesis H2b, el consumidor valoró mejor la calidad sensorial esperada (e.g. intensidad del olor, aroma, ternura, jugosidad, nivel de sal y sabor) conociendo el tipo de jamón. Por lo tanto, existe un efecto de la DOP “Jamón de Teruel”. Cabe indicar, que el resultado anterior es importante, ya que en otros análisis realizados la calidad sensorial esperada es la que mayor influencia tiene sobre la intención de compra que manifiestan los consumidores hacia el Jamón de Teruel con DOP.

### 5.2. Resultados de la influencia de la marca reconocida

Para el caso de la influencia de la marca reconocida (Jamón Navidul), los resultados obtenidos demuestran que cuando el consumidor conoce el tipo de jamón (señal extrínseca: marca reconocida “Navidul”) suele dar una mayor valoración al color (H3a) y el veteado (H3c) que cuando no lo conocía (ver Tabla 4). En cuanto a las hipótesis H3b (grasa visible) y H3d (frescura) no se encontraron indicios para soportarlas.

TABLA 4

**Influencia de las señales extrínsecas percibidas: Jamón Navidul**

Indicador	Media Cata Descubierta (A)	Media Cata Ciega (B)	Diferencia de Medias (A-B)	Desviación típica	Error típico	t-valor	Sig.	Hipótesis
Color	5,6408	5,3592	0,28155	1,45128	0,14300	1,969**	0,052	H3(a): Se acepta
Grasa visible	5,2913	5,0971	0,19417	1,93552	0,19071	1,018n.s.	0,311	H3(b): Se rechaza
Veteado	5,5728	5,0388	0,53398	1,61376	0,15901	3,358***	0,001	H3(c): Se acepta
Frescura	5,4369	5,3495	0,08738	1,40801	0,13874	0,630n.s.	0,530	H3(d): Se rechaza
Calidad Nutricional Esperada	5,1618	4,8382	0,32362	1,20679	0,11891	2,722***	0,008	H4(a): Se acepta
Calidad Sensorial Esperada	5,2961	5,0599	0,23625	1,24099	0,12228	1,932*	0,056	H4(b): Se acepta
<b>Nota:</b> *** valor $t > 2,576$ ( $p < 0,01$ ), ** valor $t > 1,960$ ( $p < 0,05$ ), * valor $t > 1,645$ ( $p < 0,10$ ), n.s. = no significativo. Para todos los casos 102 grados de libertad.								

Como se puede observar en la Tabla 4, el Jamón Navidul que es una marca consolidada en el mercado español posee un efecto marca tanto en los aspectos nutricionales (H4a) como sensoriales (H4b).

**5.3. Resultados de la influencia de la marca blanca**

Para el caso de la influencia marca blanca (Jamón Curado Blanco “Eroski”), los resultados obtenidos demuestran que cuando el consumidor desconoce el tipo de jamón (señal extrínseca: marca blanca “Eroski”) suele dar una mayor valoración a las señales intrínsecas percibidas que cuando no lo conoce. En este sentido, se aceptan la H5a (color) y la H5c (veteado). Por lo tanto, se puede decir que existe una influencia negativa, debido a que el consumidor da una menor valoración al Jamón Curado Blanco al conocer que se trata de una marca blanca (ver Tabla 5).

TABLA 5

**Influencia de las señales extrínsecas percibidas: Jamón Curado Blanco “Eroski”**

Indicador	Media Cata Descubierta	Media Cata Ciega (B)	Diferencia de Medias (A-B)	Desviación típica	Error típico	t-valor	Sig.	Hipótesis
-----------	------------------------	----------------------	----------------------------	-------------------	--------------	---------	------	-----------

	(A)							
<b>Color</b>	3,2136	3,6214	-0,40777	1,59310	0,15697	-2,598***	0,011	H5(a): Se acepta
<b>Grasa visible</b>	3,6893	3,9029	-0,21359	1,93345	0,19051	-1,121n.s.	0,265	H5(b): Se rechaza
<b>Veteado</b>	3,3301	3,6408	-0,31068	1,85255	0,18254	-1,702*	0,092	H5(c): Se acepta
<b>Frescura</b>	3,9417	4,1165	-0,17476	1,96253	0,19337	-0,904n.s.	0,368	H5(d): Se rechaza
<b>Calidad Nutricional Esperada</b>	3,9838	4,1003	-0,11650	1,75374	0,17280	-0,674n.s.	0,502	H6(a): Se rechaza
<b>Calidad Sensorial Esperada</b>	3,7621	4,0599	-0,29773	1,41434	0,13936	-2,136**	0,035	H6(b): Se acepta
<b>Nota:</b> *** valor $t > 2,576$ ( $p < 0,01$ ), ** valor $t > 1,960$ ( $p < 0,05$ ), * valor $t > 1,645$ ( $p < 0,10$ ), n.s. = no significativo. Para todos los casos 102 grados de libertad.								

Por otro lado, el consumidor valoró peor la calidad sensorial al conocer que se trataba de una marca blanca. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H6b. Esto se podría deber a que en el sector del jamón la marca blanca todavía no es atractiva, dado que se asocia a características no deseadas del producto, sobre todo, porque se perciben como de baja calidad alimenticia.

## 6. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación es potenciar el diseño de campañas promocionales por parte de la DOP “Jamón de Teruel”. Por tanto, se intenta cuantificar dos efectos: (1) si la existencia de las señales extrínsecas, como una DOP (Jamón de Teruel), una marca reconocida (Jamón Serrano marca “Navidul”) y una marca blanca (Jamón Curado Blanco marca “Eroski”) influyen en las señales intrínsecas percibidas, (2) si las señales extrínsecas percibidas (e.g. DOP, marca reconocida y marca blanca) influyen sobre la calidad nutricional y sensorial que esperan encontrar los consumidores. Para ambos efectos se compararon las valoraciones del consumidor conociendo (cata descubierta) y sin conocer el tipo de jamón (cata ciega).

Las principales conclusiones de la influencia de las señales extrínsecas (DOP, marca reconocida y marca blanca) sobre la señales intrínsecas percibidas (color, grasa visible, veteado y frescura) y sobre la calidad esperada son las siguientes:

1. *Influencia DOP.* Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el consumidor suele valorar positivamente el Jamón de Teruel con DOP cuando conoce el producto versus cuando lo desconoce. En concreto, las evidencias empíricas demuestran que el consumidor suele valorar mejor las señales intrínsecas del jamón como el color, la grasa visible y la frescura, así como la calidad sensorial previa al consumo.
2. *Influencia marca reconocida.* Las evidencias empíricas ponen de manifiesto que el consumidor suele valorar mejor las propiedades intrínsecas y la calidad nutricional y sensorial del Jamón Navidul al conocer que se trata de una marca reconocida. Este hecho podría quedar justificado por la intensa promoción y publicidad que realiza el Grupo Campofrío sobre la marca “Jamón Navidul”.

3. *Influencia marca blanca.* Los análisis empíricos demuestran que el consumidor suele valorar peor el Jamón Curado Blanco al conocer que se trata de una marca blanca (Eroski). Esto se podría deber a que en el sector del jamón, la marca blanca todavía no es atractiva, dado que se asocia a características no deseadas del producto, sobre todo, porque se perciben como de baja calidad alimentaria.

En definitiva, centrando la atención en el Jamón de Teruel con DOP se concluye que el consumidor suele mejorar su percepción de calidad intrínseca y la calidad nutricional y sensorial al conocer que el producto objeto de análisis tiene DOP. Por tanto, los empresarios jamoneros deberían poner de manifiesto el símbolo e imagen DOP al diseñar las campañas publicitarias.

### **6.1. Implicaciones empresariales**

A la vista de los resultados obtenidos, cabe indicar una serie de implicaciones empresariales de una relevancia notable. De esta forma, podría ser interesante mejorar las estrategias de marketing desarrolladas en cuanto a la publicidad desarrollada por parte de la DOP. Ante el amplio abanico de jamones curados (marcas blancas) disponibles en el mercado y el fuerte surgimiento de marcas reconocidas de calidad no amparadas bajo una DOP. Sería necesario que el consumidor pudiera diferenciar y valorar todos los atributos de calidad vinculados a una DOP concreta apoyados en estrategias de publicidad efectivas y notorias para los diferentes segmentos de la población objetivo. Asimismo, el hecho de pertenecer a una DOP, lleva implícito que el jamón curado pueda beneficiarse de la publicidad paraguas realizada desde el seno de los consejos reguladores, basada tanto en los factores organolépticos del producto que lo hacen único e irrepetible como en los atributos de imagen que tienen que suelen verse reforzados por dicha campaña de comunicación.

De esta manera, otra implicación muy relevante iría en consonancia con la necesidad de mejorar la satisfacción y la futura intención de compra de los consumidores apoyándose en las ventajas que suponen para éstos la familiaridad, el afecto y el nivel de implicación adquirido con un producto tradicional como el jamón curado en España, así como la minimización de costes ante un menor riesgo y esfuerzo en la compra de un producto amparado bajo una DOP.

Los empresarios del sector jamonero tendrían que empeñar sus esfuerzos en conseguir mayores cuotas de satisfacción e intención de compra por parte de los consumidores, llevando a cabo políticas de marketing online adecuadas al perfil de cada consumidor. El origen, la tradición y el vínculo con el territorio, entre otros, son valores en alza para los consumidores que se sienten atraídos por productos agroalimentarios que puedan transmitir estas experiencias y sentimientos. Por lo tanto, sería necesario diseñar estrategias de comunicación online (e.g. Grunert y Ramus, 2005) que puedan dar a conocer estos valores, para los consumidores, a partir de los productos con DOP y de esta forma, conseguir un mayor éxito en su comercialización vía Internet.

### **Referencias bibliográficas**

- AGGARWAL, P. Y CHA, T. (1998): "Asymmetric price competition and store versus national brand choice", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 244-253.
- AILWADI, K.L. (2001): "The retail power-performance conundrum: what have we learned?", *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, pp. 299-318.
- AILWADI, K.L., NESLIN, S.A. Y GEDENK, K. (2001): "Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, pp. 71-89.
- AMA (2009): Dictionary of American Marketing Association, [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx)
- BECKER, T. (2000): "Consumer perception of fresh meat quality: A framework for analysis", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 158-176.
- BELLO, L. Y CALVO, D. (2000): "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 11, No. 3, pp. 229-238.
- BOTONAKI, A., NATOS, D. Y MATTAS, K. (2009): "Exploring convenience food consumption through a structural equation model", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 64-79.
- CALVO, D. (2001): *Analysis of quality and perceived risk in the buying decision-making process of food products*, Doctoral Thesis, University of A Coruña.

- CAMBRA, J.J. Y POLO, Y. (2003). "Oportunidades de futuro de las denominaciones de origen en el contexto de los mercados de productos de calidad. El ejemplo de los vinos de Aragón", *Distribución y Consumo*, No. 72, pp. 80-85.
- CASWELL, J.A. (2006): "Quality assurance, information tracking, and consumer labeling", *Marine Pollution Bulletin*, Vol. 53, No. 10/12, pp. 650-656.
- CHARTERS, S. Y PETTIGREW, S. (2006): "Conceptualizing product quality: The case of wine", *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 4, pp. 467-483.
- CORSTJENS, M. Y RAJIV, L. (2000): "Building store loyalty through store brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 281-291.
- CUNNINGHAM, I.C.M., HARDY, A.P. E IMPERIA, G. (1982): "Generic brands versus national brands and store brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, pp. 25-32.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHORÖDER, G., GOEDERTIER, F. Y VAN OSSEL, G. (2005): "Consumer perceptions of store brands versus national brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4/5, pp. 223-232.
- DICK, A., JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1995): "Correlates of store brand proneness: Some empirical observations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 15-22.
- DICK, A., JAIN, A. Y RICHARDSON, P. (1996): "How consumers evaluate store brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 19-28.
- DOODS, W.B., MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- ESPEJEL, J., FANDOS, C. Y FLAVIÁN, C. (2008): "Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal*, Vol. 110, No. 9, pp. 865-881.
- FANDOS, C. Y FLAVIÁN, C. (2006): "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 8, pp. 646-662.
- GLITSCH, K. (2000): "Consumer perceptions of fresh meat quality: Cross-national comparison", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 177-194.
- GONZÁLEZ, C., DÍAZ, A.M. Y TRESPALACIOS, J.A. (2006): "Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, pp. 61-82.
- GRUNERT, K.G. (1997): "What's in a steak?. A cross cultural study on the quality perception of beef", *Food Quality and Preference*, Vol. 8, No. 3, pp.157-174.
- GRUNERT, K.G. (2005): "Food quality and safety: Consumer perception and demand", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, No. 3, pp. 369-391.
- GRUNERT, K.G., BRED AHL, L. Y BRUNSØ, K. (2004): "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – A review", *Meat Science*, Vol. 66, No. 2, pp. 259-272.
- GRUNERT, K.G. Y RAMUS, K. (2005): "Consumers' willingness to buy food through the internet. A review of the literature and a model for future research", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 6, pp. 381-403.
- GUINALÍU, M. (2005): *La gestión de la confianza en Internet. Un factor clave para el desarrollo de la economía digital*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza.
- GURREA, R. (2006): *La prensa digital: Un nuevo escenario para el análisis del comportamiento del lector de periódicos*, Tesis doctoral no publicada, Universidad de Zaragoza.
- HAIR, J.F. JR., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. (5ª ed.). Madrid, España: Prentice Hall.
- HOFFMANN, R. (2000): "Country of origin - a consumer perception perspective of fresh meat", *British Food Journal*, Vol. 102, No. 3, pp. 211-229.
- INFORME ANUAL CAMPOFRÍO (2006): Informe Anual Campofrío 2006: [http://www.campofrio.es/pls/portal/docs/PAGE/WEBCAMPOFRIO/INF\\_ECONOMICA\\_FINANCIERA/INFORMES\\_ANALUALES/MEMORIAANUAL2005/MEMORIAANUAL\\_ESP.PDF](http://www.campofrio.es/pls/portal/docs/PAGE/WEBCAMPOFRIO/INF_ECONOMICA_FINANCIERA/INFORMES_ANALUALES/MEMORIAANUAL2005/MEMORIAANUAL_ESP.PDF)
- JUHL, H.J., ESBJERG, L., GRUNERT, K.G., BECH-LARSEN, T. Y BRUNSØ, K. (2006): "The fight between store brand and national brands – What's the score?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, No. 5, pp. 331-338.
- KAMAKURA, W.A. Y RUSSELL, G.J. (1989): "A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 379-390.
- MEISELMAN, H.L. (2001): "Criteria of food quality in different context", *Food Service Technology*, Vol. 1, No. 2, pp. 67-77.
- NGAPO, T.M., MARTIN, J-F. Y DRANSFIELD, E. (2004): "Consumer choices of pork chops: Results from three panels in France", *Food Quality and Preference*, Vol. 15, No. 4, pp. 349-359.

- OLSON, J.C. Y JACOBY, J. (1972): "Cue utilization in the quality perception process". En VENKATESAN M. (Ed.). *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-179, Chicago, USA: Association for Consumer Research.
- PARKER, P. Y KIM, N. (1997): "National brands versus private labels: An empirical study of competition, advertising and collusion", *European Management Journal*, Vol. 15, No. 3, pp. 220-235.
- RICHARDSON, P., DICK A. Y JAIN, A. (1994): "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36.
- SETHURAMAN, R. (2001): "What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands - Image or Quality?", *Review of Marketing Science*, Working Paper No. 318, Southern Methodist University - Edwin L. Cox School of Business.
- SETHURAMAN, R. Y COLE, C. (1999): "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 340-351.
- SOGN-GRUNDVÅG, G. Y ØSTLI, J. (2009): "Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products. The case of bacalhau", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 1/2, pp. 213-228.
- SOLER, P. (1997): *La investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*, Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- STEENKAMP, J-B.E.M. (1990): "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 309-333.
- STEENKAMP, J-B.E.M. Y DEKIMPE, M.G. (1997): "The increasing power of the store brands: building loyalty and market share", *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 6, pp. 917-930.
- SZYBILLO, G.J. Y JACOBY, J. (1974): "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 74-78.
- Tendero, A. y Bernabéu, R. (2005): "Preference structure for cheese consumers. A Spanish case study", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 2, pp. 60-73.
- VAN DEN HEUVEL, T., VAN TRIJP, H.C.M, VAN WOERKUM, C., RENES, R.J. Y GREMMEN, B. (2007): "Linking product offering to consumer needs; inclusion of credence attributes and the influences of products features", *Food Quality and Preference*, Vol. 18, No. 2, pp. 296-304.
- VAN DER LANS, I.A., VAN ITTERSUM, K., DE CICCIO, A. Y LOSEBY, M. (2001): "The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products", *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, No. 4, pp. 457-477.
- VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M.J.J.M. Y MEULENBERG, M.T.G. (2003): "The influence of the image of a product's region of origin on the product evaluation", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 3, pp. 215-226.
- VERBEKE, W. (2005): "Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants", *Food Quality and Preference*, Vol. 16 No. 1, pp. 45-57.
- VERBEKE, W., SIOEN, I., PIENIAK, Z., VAN CAMP, J. Y DE HENAUW, S. (2005): "Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption", *Public Health Nutrition*, Vol. 8, No. 4, pp. 422-429.
- ZEITHAML, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

**Nota:** La accesibilidad de las direcciones de los sitios web ha sido contrastada hasta Marzo de 2011.