

Trabajo Fin de Grado

Gestión de las emociones en la experiencia de compra del consumidor: El marketing sensorial en el Jamón de Teruel D.O.P.

Autor/es

María Morer Gimeno

Director/es

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de Economía y Empresa (Campus Gran Vía)

2016

INFORMACIÓN Y RESUMEN

INFORMACIÓN

Autor: María Morer Gimeno

Director trabajo: Carlos Orús Sanclemente

Título del trabajo: El marketing sensorial en el Jamón de Teruel D.O.P.

Línea del trabajo: Gestión de las emociones en la experiencia de compra del consumidor

Titulación vinculada: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Actualmente, el marketing sensorial ha cobrado mucha importancia en la sociedad. El trabajo revisa la literatura sobre el marketing experiencial, centrando la atención en el marketing sensorial y la importancia de los sentidos para entender el comportamiento del consumidor, y de esta manera crear experiencias positivas.

El marketing sensorial se enfoca en el largo plazo, con el objetivo de reforzar la comunicación y la identidad de marca con su público objetivo. Se trata de influir en los sentidos, es decir, ser capaz de provocar sensaciones en el usuario tanto a nivel físico como psicológico. Este tipo de marketing trata de provocar el subconsciente del consumidor, y de esa manera unas empresas se diferenciarán de otras.

Con este trabajo se pretende estudiar las percepciones visuales, olfativas, auditivas, gustativas y táctiles de los consumidores, en relación a un producto que es el Jamón de Teruel D.O.P., y su efecto como marca de calidad en el consumidor. Además, mediante la realización de un estudio empírico, el trabajo analizará la influencia de la etiqueta D.O.P. sobre la valoración del jamón serrano. Los resultados del análisis muestran que la etiqueta tiene mucho impacto en la elección del jamón, y que los aspectos más importantes para el consumidor son la marca, su sabor y aspectos visuales. Finalmente,

el trabajo ofrecerá unas recomendaciones para la gestión futura de las empresas, así como una serie de limitaciones y futuras líneas de investigación.

ABSTRACT

These days, sensory marketing has gained great importance in society. This work reviews the literature on experiential marketing, focusing the attention on sensory marketing and the importance of the senses to understand the consumer behavior to create positive experiences.

Sensory marketing focuses on the long term, with the aim of strengthening the communication and brand identity with your target audience. Sensory marketing relates to the senses, that is, is about being able to cause sensations in the user both at a physical and a psychological level. This kind of marketing comes to induce the consumer subconscious, and thus some companies will differentiate themselves from others.

This work seeks to study the visual, olfactory, auditory, gustatory and tactile perceptions of consumers regarding a product that is Teruel ham P.D.O., and its effect as a quality brand on the consumer. In addition, by conducting an empirical study, this work analyzes the influence of P.D.O. label on the valuation of the ham. The results of the analysis show that the label has much impact on the choice of ham, and that the most important aspects for the consumer are the brand, taste and visual perceptions. Finally, the work offers recommendations for managers, as well as a series of limitations and future research lines.

ÍNDICE CONTENIDO

INFORMACIÓN Y RESUMEN	1
INFORMACIÓN	1
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO.....	6
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL	9
2.2. MARKETING SENSORIAL	16
2.2.1. El sentido de la vista	19
2.2.2. El sentido del oído	21
2.2.3. El sentido del olfato	21
2.2.4. El sentido del tacto.....	23
2.3.5. El sentido del gusto.....	23
CAPÍTULO 3: CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	25
3.1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	25
3.1.1. Definición y evolución de la Denominación de Origen del Jamón de Teruel ..	27
3.2. EL JAMÓN DE TERUEL Y LOS SENTIDOS	30
3.3. DIFERENCIAS ENTRE “CON” Y “SIN” DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA. LA TEORÍA DE SEÑALES.....	31
3.4. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	32
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN	34
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	34
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	37
4.2.1. Descripción de la muestra.....	37
4.2.2. Análisis descriptivo de los hábitos de consumo del jamón serrano.....	38
4.2.3. Análisis descriptivo de los hábitos de consumo del Jamón de Teruel D.O.P...	40
4.2.4. Resultados del experimento	41
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	47
5.1. RESUMEN E IMPLICACIONES	47
5.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS	49
BIBLIOGRAFIA	50

ANEXOS.....	57
ANEXO I. IMÁGENES DE EJEMPLO TEORÍA.....	57
ANEXO II. ENCUESTA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....	60
ANEXO III. TABLAS Y GRÁFICOS.....	74
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	
Tabla 1.1. Diferencias entre el marketing tradicional y experiencial.....	10
Tabla 2.3. Factores "atmósfera" del marketing sensorial.....	17
Tabla 3.1.1. Clases de Denominación de Origen en Aragón (Anexo III).....	74
Tabla 3.1.2. Clasificación de las variedades de Jamón en España.....	28
Tabla 4.1. Descripción de la muestra.....	37
Tabla 4.2. Consumo diario de jamón (Anexo III).....	75
Tabla 4.3. Momentos del día en que se consume jamón serrano.....	39
Tabla 4.4. Influencia de atributos con respecto a la media.....	40
Tabla 4.5. Análisis del test de la manipulación.....	42
Tabla 4.6. Análisis ANOVA sobre los atributos generales agrupados.....	42
Tabla 4.7. Análisis ANOVA sobre la calidad y el gusto de atributos agrupados.....	43
Tabla 4.8. Precio a pagar en función de la condición (test chi-cuadrado).....	46
Gráfico 4.1. Frecuencia con que se tiene jamón serrano en casa.....	38
Gráfico 4.2. Ocasiones de consumo del jamón serrano.....	38
Gráfico 4.3. Consumo de Jamón de Teruel D.O.P. en los últimos doce meses.....	40

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1. Ambientador Airwick (Anexo I).....	57
Imagen 2.2. Anuncio TV Airwick (Anexo I).....	57
Imagen 2.3. Anuncio TV helado Cornetto (Anexo I)	57
Imagen 2.4. Campaña publicitaria Benetton Unhate (Anexo I).....	58
Imagen 2.5. Campaña Better for it de Nike (Anexo I)	58

Imagen 2.6.Campaña IKEA La Otra Navidad (Anexo I).....	59
Imagen 2.7.Tienda Starbucks (Anexo I).....	59
Imagen 3.2.Logotipo Denominación de Origen Protegida Jamón de Teruel.....	28

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

Actualmente nos encontramos en un momento del tiempo donde se busca atraer de diferentes maneras al consumidor. Hasta hace poco el marketing que predominaba era aquel más enfocado a satisfacer las necesidades del usuario a nivel básico, es decir, buscar preferencias en función del precio o por diferencias en las características de un producto (Kotler, 1967). Sin embargo, las empresas han buscado nuevas maneras de atraer al consumidor que permitan que sus productos evolucionen y ganen mayor cuota de mercado. Estas nuevas formas de atraer al público forman parte del marketing experiencial.

El marketing experiencial va a buscar provocar en el cliente una experiencia positiva, que posteriormente recordará. Esa experiencia le generará un recuerdo del producto que lo diferenciará frente a otros (Casado y Merino, 2011). Frente a una futura compra, habrá mayor posibilidad de consumo del producto ya comprado.

En este Trabajo de Final de Grado vamos a tratar el marketing experiencial, y profundizaremos en una clase de marketing particular que es el marketing sensorial. El estudio del marketing sensorial, se fundamenta en los cinco sentidos (vista, oído, olor, tacto y gusto) y cómo los usuarios valoran las características específicas de un producto (el Jamón de Teruel D.O.P), cuyas cualidades están referidas a los cinco sentidos (Rieunier, 2000). También será interesante conocer información detallada de la Denominación de Origen Protegida, que hará entender por qué la certificación de los productos con Denominación de Origen, tienen una calidad específica que los hace mejores que otros que no la posean.

El proyecto va a estar estructurado en cinco capítulos El primer capítulo es la presentación del trabajo donde se va a justificar el tema del trabajo y los objetivos que se van a tratar de analizar. El segundo capítulo mostrará una mención general del marketing tradicional, seguido por un desarrollo del marketing experiencial desde que se comenzó a usar, explicando las diferentes clases de marketing experiencial con las definiciones de cada una y unos ejemplos ilustrativos. Una de las clases de marketing experiencial es el marketing sensorial, alrededor del cual se va a centrar el trabajo,

viendo cada uno de los sentidos que tiene el ser humano y cómo afectan éstos al marketing. Se tratará también el neuromarketing ya que los sentidos están muy relacionados con las reacciones químicas que produce el cerebro.

El tercer capítulo se va a destinar a explicar qué es el jamón serrano, con las clases que hay y sus características específicas. Una parte fundamental de este apartado será la Denominación de Origen Protegida, que la diferenciaremos de otras certificaciones, y que será parte fundamental del posterior análisis empírico. En el cuarto capítulo se llevará a cabo una investigación de mercados para conocer si la etiqueta de la D.O.P. afecta a la calidad y al consumo de jamón, en función de las valoraciones de los consumidores. En la investigación se analizarán características propias del marketing sensorial, y se valorará la etiqueta del jamón frente a otros jamones sin etiqueta, de acuerdo, con la calidad que perciben los clientes. En el quinto, y último capítulo, se mostrarán las conclusiones que se han obtenido a través del estudio empírico, valorando si todo el estudio ha tenido correlación con lo expuesto durante este trabajo, así como una serie de recomendaciones dirigidas a empresas para su gestión. El trabajo finaliza con las limitaciones surgidas a lo largo de la investigación, así como futuras líneas de trabajo.

1.2.OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es analizar si para un producto el hecho de poseer una etiqueta con una calidad específica influye en las experiencias y sensaciones; de tal manera que se prefiera frente a otro producto sin esa etiqueta. Se pretende estudiar esa cualidad en los productos aragoneses con D.O.P., en concreto el Jamón de Teruel D.O.P. La principal razón de este estudio radica en que los productos con Denominación de Origen tienen su propia identidad, lo que le añade valor para poder obtener mayor cuota de mercado de consumidores (Fandos, Espejel y Flavián, 2007). Con el estudio de las experiencias y emociones de la compra del producto en el consumidor, se busca analizar cuáles son los hábitos de consumo del jamón, valorando características propias del producto y lo que les estimula al consumo.

Para poder hablar de emociones habrá que centrar el estudio en lo que respecta a las experiencias, lo cual se refiere al marketing experiencial (Schmitt, 2000), y hacer un breve recorrido del marketing. Dentro del marketing experiencial, también se incluye el

marketing sensorial (Krishna, 2011), que está relacionado directamente con los sentidos ya que se trata de atraer al cliente a través de estímulos sensoriales que afecten a la vista, tacto, oído, gusto y olor. Ambos tipos de marketing van a constituir el marco teórico del trabajo, buscando explicar la gestión de las emociones.

También será necesario explicar qué es la Denominación de Origen, lo que se valora para adjudicar esta denominación. Nos centraremos en la Comunidad Autónoma de Aragón, así como en el Jamón de Teruel D.O.P. (Denominación de Origen Protegida).

Para el correcto desarrollo de este Trabajo Fin de Grado, vamos a establecer unos objetivos concretos que se presentan a continuación:

- Describir y analizar el concepto de marketing experiencial y sus variantes, centrando la atención en el marketing sensorial, y su relación con los cinco sentidos.
- Describir el concepto y evolución de los productos con Denominación de Origen, así como una breve explicación del proceso para la concesión de la Denominación de Origen.
- Analizar las cualidades que diferencian a los productos “con” Denominación de Origen Protegida y los productos “sin” Denominación de Origen Protegida, a través de un experimento en una encuesta que relacionará la marca de la D.O.P con los estímulos sensoriales.
- Conocer los hábitos de consumo del jamón serrano y ver la importancia que se le da a los estímulos sensoriales a la hora de comprar un jamón.
- Relacionar la base teórica del marketing experiencial y sensorial con los productos con D.O.P. o Jamón de Teruel.

En este Trabajo Fin de Grado la finalidad será tratar de demostrar que buscar estimular al cliente por medio de los sentidos, es una buena forma de atraer y afianzar la confianza de los clientes, ya que no sólo estará afectando a la parte racional del individuo, sino a la parte inconsciente, que es la parte impulsiva, llevando al mayor consumo por parte del consumidor. Esta nueva forma de entender el marketing es clave en las empresas, ya que si su objetivo es diferenciarse entre los rivales del sector tienen que tratar de satisfacer de la forma más eficiente al cliente e intentar retenerlo con estrategias enfocadas a los sentidos tratando de provocar en el consumidor una experiencia satisfactoria, de manera que el cliente se mantenga fiel.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING EXPERIENCIAL

En primer lugar, para abordar el término de marketing experiencial, debemos comenzar con su precedente, el marketing tradicional. El marketing es la manera con la cual enmarcamos a los conceptos pioneros que surgieron en el siglo XX, y la base a partir de la cual podemos explicar el marketing experiencial, objeto de nuestro estudio.

Una de las primeras definiciones del marketing la dio Kotler (1967) cuando en la década de los sesenta escribió que Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Esta definición es la base del marketing moderno como lo conocemos.

Para Schmitt (2000) en el marketing tradicional existen unas claves generales que lo diferencian del marketing experiencial. El marketing nos muestra que el consumidor va a fijar su atención en las **características** del producto, porque de ello depende la decisión de comprar o no. Según Kotler (1967), las características son todas aquellas propiedades especiales que dan al producto la forma para poder distinguirlo. De las características se obtienen las **ventajas**, entendidas como las características con las que distinguen a un producto. Pero como bien apunta Schmitt (2000), una **ventaja** es una agrupación de varias características, que es lo que provoca la diferenciación de unos productos y de otros.

Por otro lado, el marketing tradicional considera que el cliente **toma decisiones** de forma **racional**. La toma de decisiones sigue una serie de pasos generales: primero, el consumidor tiene que conocer su necesidad; en segundo lugar, tiene que buscar información que le ayude a tomar la decisión; y en tercer lugar tiene que considerar todas las posibilidades existentes, y elegir la que más le convenga, llegando a la compra y consumo del producto final (Schmitt, 2000).

Siguiendo con lo expuesto por Schmitt (2000), los **métodos** utilizados por el marketing tradicional para desarrollar una estrategia son **“analíticos, cuantitativos y verbales”**, ya que para la medición de atributos y características de productos y clientes se necesitan herramientas propias de medición. Los enfoques generales del marketing

fueron propuestos por Kotler (1967). Es lo que conocemos como modelos de las 4 P's (Product, Price, Place and Promotion): producto, precio, distribución y comunicación.

A continuación se puede observar en la Tabla 1.1, una comparación de las diferencias entre el marketing tradicional y experiencial.

Tabla 1.1. Diferencias entre el marketing tradicional y experiencial

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
ENFOQUE	Características y ventajas del producto	Experiencia del cliente
OBJETIVO DE ESTUDIO	Las categorías y la competencia del producto	Situación de consumo
TIPO DE CLIENTE	Racionales	Racional y emocional
MÉTODOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Analíticos, cuantitativos y verbales	Eclécticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (2000)

Todo el estudio que vamos a realizar está basado en las experiencias, por eso es necesario que comencemos por la definición básica de experiencia. Schmitt (2000) la define como aquellos “sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación” (pág.79). La palabra clave de esta definición es **estimulación**, ya que lo que se pretende es provocar en el consumidor una reacción a algo observable, tangible o imaginario.

A finales del siglo XX, comenzó a notarse la presencia del marketing experiencial en las empresas. Esto lo sabemos gracias a tres “fenómenos simultáneos” descritos por Schmitt (2000) en su obra sobre el marketing experiencial. En primer lugar, la tecnología de la información comenzó a ser universal. El avance continuo en las tecnologías nos está llevando a considerar de otra manera las formas de comunicación. Cada año observamos como el ritmo de innovaciones en este campo crece, para hacer la vida cotidiana más práctica. Un ejemplo de este fenómeno está en la evolución de los teléfonos móviles, con los que al comenzar el siglo XXI sólo se podía llamar y mandar mensajes, y ahora son dispositivos táctiles con los cuales podemos comunicarnos no sólo a través de voz, sino también a través de una pantalla. Las tecnologías permiten poner en contacto a las empresas con los clientes, y viceversa; de esa manera se puede

utilizar la información para conocer los gustos, preferencias y experiencias de cada uno de ellos.

En segundo lugar, el predominio de la marca. Las marcas son una parte muy importante de la imagen de una empresa. En 1997, el Financial Times publicó un artículo sobre una investigación realizada por las consultoras Interbrand y Citygroup que demostraba que las empresas que basan sus negocios en las marcas consiguieron mejores resultados que la media del mercado de valores. Un ejemplo claro de marca lo tenemos en Coca-cola, ya que es una empresa exitosa conocida, donde sus productos que son consumidos a nivel mundial se han convertido en un estilo de vida. El objetivo principal de cualquier marca es crear una experiencia satisfactoria y obtener el reconocimiento por parte del futuro cliente (Schmitt, 2000).

Por último, el tercer fenómeno al que hace referencia Schmitt (2000) es la presencia de los nuevos tipos de comunicación y su divulgación. La información que se recibe del exterior se encuentra en todas partes, de los consumidores depende cómo analizan esa información. Toda la información que se da o se recibe es bidireccional. De las marcas y de las nuevas tecnologías se puede obtener información y transformarla para utilizarla de manera beneficiosa, acercándose a la experiencia de los consumidores.

Segura y Garriga (2008) definen el marketing experiencial como todo aquello que aporta un valor al cliente, siempre ligado a la experiencia que los productos y servicios originan, lo que le proporciona la información suficiente para llevar a cabo la compra y en un futuro poder fidelizarlos. El factor importante se encuentra en que los clientes eligen según las experiencias previas que ocurren antes de la compra y durante su consumo.

La clasificación de marketing experiencial según Schmitt (2000) se divide en cinco tipos de marketing: (1) marketing de sensaciones, (2) marketing de sentimientos, (3) marketing de pensamientos, (4) marketing de actuaciones y (5) marketing de relaciones.

En primer lugar el **marketing de sensaciones** busca crear una serie de reacciones en el cliente a nivel físico. Se trata de provocar una reacción en los sentidos de la vista, oído, tacto, gusto y olfato. Este tipo de marketing experiencial será desarrollado en un apartado posterior más a fondo. Un gran ejemplo de marketing de sensaciones es la campaña de Air-Wick eléctrico olor a Nenuco. Air-Wick es una de las muchas marcas

de Reckitt Benckiser, que es una empresa de procedencia alemana e inglesa, con más de 150 años de historia, dedicada a la comercialización de productos para la higiene, cuidado personal y la salud (Marketing Directo, 2009). Este producto es un ambientador para poner en una habitación, y que el lugar pueda tener un olor agradable. Pero esta campaña en particular, nos mostraba unos dibujos animados, en el que salía un pulpo hembra haciendo las labores de casa, y se ve como cuida a su bebé (ver Imagen 2.1 y 2.2, Anexo I). El objetivo del anuncio es cautivar al consumidor recordándole ese olor tan característico que es la fragancia de Nenuco, y hacerle sentir como dice en el anuncio “una fragancia fresca y ligera que llena el hogar de los momentos más tiernos”. Crea una experiencia positiva, a través del sentido del olor. Esta experiencia positiva trata de llevar al consumo de este producto, a través de la asociación del ambientador Air-Wick con una ambientador que hace sentir bien.

En segundo lugar, el **marketing de sentimientos** busca crear una experiencia positiva en los clientes, ya sea hacia un producto o hacia una marca, apelando a sus emociones personales más profundas. Al tratarse de sentimientos, las experiencias van a estar entre dos extremos: las emociones intensas (que se expresan externamente) y las emociones imperceptibles (que no expresan) (Schmitt, 2000). El marketing de sentimientos pretende provocar una emoción en el usuario, así las marcas dan lugar a un estímulo en el consumidor, de manera que las emociones se identifiquen con esa marca (Palacios, 2012).

El pasado verano de 2015, la agencia de noticias Europapress publicó el artículo en que Cornetto (marca de Frigo, marca de helados de la empresa Unilever) lanzó una campaña de su helado clásico, que consistía en que un helado tenía el precio de un 1€. La ilustración de esta campaña publicitaria la podemos ver en la Imagen 2.3 (ver Anexo I). Esta campaña de helados destacaba por el lanzamiento de 5 sabores: nata, chocolate, vainilla, limón y fresa. Los helados tenían el formato clásico de cono invertido que diferencia a Cornetto. Pero esta campaña en concreto nos evoca a un marketing de sentimientos, ya que en el spot que se realizó aparecían dos jóvenes que se conocen durante unas vacaciones en la playa, y terminan enamorándose. Esto tiene que ver con nuestro estudio sobre el marketing de experiencias, ya en este spot se busca afectar al sentimiento del amor, provocar en el cliente una experiencia afectiva. Se pretende relacionar los helados de Cornetto con el sentimiento del amor a primera vista.

En tercer lugar, el **marketing de pensamientos** trata de atraer a los clientes de una manera más creativa, apelando a la inteligencia, a la parte racional del individuo. Lo que busca es que el cliente sea capaz de tomar la decisión de compra desde una posición más fría y calculadora resolviendo los obstáculos (Schmitt, 2000).

Para que una buena campaña de publicidad provoque una experiencia notable en el pensamiento tiene que provocar en el consumidor “sorpresa, intriga y provocar” (Schmitt, 2000). Estas tres características las podemos observar en varias campañas de United Colors of Benneton. En concreto, una de las últimas campañas de la marca de ropa Bennetton es “Bennetton Unhate” (Ortiz, 2011). La ilustración correspondiente a esta campaña se puede observar en la Imagen 2.4 (Anexo I). La campaña publicitaria consistía en hacer pensar a los consumidores a través de estas imágenes, en las que observamos a dirigentes importantes a nivel mundial dándose un beso. Con esta campaña lo que se trataba es a través de ese beso simbolizar el fin del odio entre personas y naciones. Quiere dar a entender que todos somos iguales, somos seres humanos, que no hay sitio ni razón para el odio (Ortiz, 2011). Por ello, esta campaña es un claro ejemplo del marketing de pensamientos.

En cuarto lugar, el **marketing de actuaciones** consiste en provocar en el cliente una experiencia relacionada con el nivel físico y los comportamientos, refiriéndonos a “experiencias corporales, estilos de vida e interacciones” (Schmitt, 2000).

Schmitt (2000) divide estas experiencias a nivel físico en varias ramas de experiencias de actuación. La primera es el cuerpo propiamente dicho, donde muchos productos culturalmente están relacionados con actividades íntimas como la higiene personal o el sexo. En segundo lugar, encontramos las acciones motoras, que según Förster y Strack (1996) provocan que el comportamiento no verbal interfiera en las actitudes de las personas. Este autor descubrió que al hacer ciertos movimientos afirmativos con la cabeza, lo que se ofrecía presentaba una respuesta más positiva, así como los movimientos horizontales involuntariamente significaban que todo lo que se percibía iba a tener una respuesta negativa (Förster y Strack, 1996). En tercer lugar están las señales corporales, que se refieren a los contactos sociales con otras personas. En cuarto lugar el marketing de actuaciones se tiene que mostrar en aquellos lugares donde puedan surgir deseos físicos. Las experiencias dan lugar a unos estilos de vida que se pueden inducir a través de una actuación espontánea, usando modelos adecuados para

su imitación y siguiendo unas normas. Finalmente, tenemos las interacciones, donde no sólo depende de nuestras costumbres y creencias personales, sino también de los demás que nos rodean, ya que afectarán a nuestras actuaciones (Schmitt, 2000).

En la Imagen 2.5 (ver Anexo I) observamos un claro ejemplo de marketing de actuaciones, llevado a cabo por la empresa multinacional Nike. Esta campaña se conoce con el nombre “Better for it”. Consistió en animar a las mujeres a que hicieran deporte fijándose en mujeres deportistas profesionales que impulsaban a una mayor práctica de deporte. Pero también destacaba porque en el anuncio las mujeres se animaban unas a otras a hacer deporte, y lo más importante, a hacer deporte juntas. Con todos los avances de la tecnología, la marca Nike ha diseñado aplicaciones para que las mujeres puedan programar el deporte como quieran (Marketing Directo, 2015). Esta campaña de Nike cumple todo lo expuesto sobre el marketing de actuaciones, ya que por un lado destaca la experiencia del deporte que afecta a nivel físico; además, trata de modificar el estilo de vida hacia uno más saludable; y lo más importante es que pretende que las mujeres interactúen a través de las aplicaciones utilizadas para el teléfono móvil.

Por último, el **marketing de relaciones** es una clase de marketing experiencial que va más allá de los sentimientos, actuaciones y pensamientos del cliente, ya que trata de relacionar a unos individuos con otros, así como conocerse a sí mismo, potenciando su lado más individual en cuanto a experiencias. Da lugar a experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones (Schmitt, 2000). La influencia del marketing relacional puede tener una “presencia real”, cuando el contacto es personal (cara a cara); puede ser una “presencia imaginada” cuando los clientes creen cambiar su identidad comprando una marca concreta; y una “presencia implícita” cuando se trata de un comportamiento típico. Las personas se relacionan porque tienen una necesidad de clasificación y buscan un significado a las cosas, por ello existen las categorías que dan lugar a unos prototipos sociales a partir de unos atributos. Estos prototipos dan lugar a una identidad social. La experiencia de la relación incluye el entorno, de ahí nacen las relaciones familiares, así como del papel social que juega cada miembro de la familia. Para poder crear una relación hay que predeterminedinar unos valores culturales, ya que en el mundo de los negocios si se quiere que una campaña publicitaria prospere deben ser cuidadosos con la cultura y buscar puntos de conexión con los conocimientos que la empresa ya tiene (Schmitt, 2000).

Un ejemplo del marketing relacional es la campaña realizada por IKEA durante el periodo de las fiestas de la Navidad 2014. A la campaña se le llamó “La Otra Navidad” (Rubio, 2014; ver Imagen 2.6, Anexo I). La campaña consistió en hacer un experimento con niños donde tenían que escribir dos cartas, una a los Reyes Magos y otra a sus padres. La transmisión de esta campaña se realizó a través de un anuncio televisivo en el que se puede ver el experimento, y a través de Internet y de las redes sociales, para lo cual se habilitó el hashtag #LaOtraNavidad (Rubio, 2014). Es un ejemplo muy claro de marketing de relaciones, ya que afecta directamente a un tema muy importante que es las relaciones de familia, los deseos de los hijos de pasar tiempo con sus padres. Con esta campaña, IKEA trató de impulsar estas relaciones en unas fechas que son también de celebraciones familiares. Es decir, trata de crear un ambiente familiar y que la marca IKEA se entienda como una marca que mira por la familia unida.

En conclusión, es habitual observar situaciones en las que intervenga el marketing experiencial, ya que estamos expuestos a ello consciente e inconscientemente. Este marketing busca provocar una experiencia a nivel físico, como es el marketing sensorial y el de actuaciones; también a nivel psicológico, como las acciones del marketing de sentimientos, de relaciones y de pensamientos. Pero todos los tipos de marketing experiencial pretenden que esa experiencia sea positiva, ya sea probar un alimento que sea el favorito, una reunión familiar o tratar de provocar emociones en los clientes con un anuncio. Cualquier anuncio de TV o situación cotidiana es susceptible de ser relacionada con uno de los tipos de marketing expuestos por Schmitt (2000). De hecho, el marketing sensorial es uno de los más importantes a tener en cuenta, porque tiene que ver con los sentidos, y va a ser parte imprescindible de este trabajo. Los siguientes apartados estarán enfocados más hacia experiencias con respecto a los alimentos porque nuestro estudio va a centrarse en el jamón serrano.

2.2. MARKETING SENSORIAL

A continuación vamos a profundizar más acerca del marketing sensorial. En este Trabajo Fin de Grado nos centramos en este tipo de marketing experiencial porque es muy importante para el tema de estudio conocer cómo afectará este marketing a los sentidos. El marketing sensorial es muy relevante en el sector de la alimentación, ya que la experiencia de consumo va a depender en gran medida de la percepción sensorial del producto.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el marketing sensorial es aquél que trata de atraer al cliente o comprador a través de los sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Pretende provocar, por un lado, que los sentidos sean estimulados a nivel físico, y por otro, provocar una fascinación en el público en general (Schmitt, 2000)

El filósofo Aristóteles ya manifestó que las sensaciones y la imaginación son el origen del conocimiento (Álvarez, 2011). Su teoría se demuestra con el ejemplo de entrar en una tienda de perfumes; ésta tendrá un olor característico, que al poco rato desaparecerá porque ya lo conocemos, y la próxima vez que volvamos a entrar a esa perfumería ese olor ya no nos parecerá nuevo, de ahí que en los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olor) se encuentre el origen del conocimiento. Por ello, el marketing involucra los sentidos, y afecta a las percepciones, juicios y comportamientos de las personas (Krishna, 2011).

El enfoque que tiene el marketing sensorial, según Daucé y Rieunier (2002), pretende llenar las deficiencias del “marketing tradicional”, ya que éste último es demasiado racional. Se busca que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, y no tanto a la razón, ya que las experiencias proporcionan sensaciones, emociones, conductas cognitivas y dimensiones relacionales. Debido a esto, tanto vendedores como consumidores buscan una experiencia antes que el precio porque todos los productos actualmente son técnicamente similares, y deben diferenciarse de otra manera (Barrios, 2012).

Para un mejor entendimiento del marketing sensorial, Rieunier (2000) presenta unos factores que tienen que existir para que haya una “atmósfera” adecuada en el establecimiento y en los productos. Estos factores se presentan en la Tabla 2.3:

Tabla 2.3. Factores "atmósfera" del marketing sensorial

Factores visuales:	Colores de los alrededores Materiales Luces Diseño (espacio, limpieza)
Factores sonoros:	Música Ruidos
Factores olfativos:	Olores naturales Olores artificiales
Factores táctiles:	Materiales Temperatura
Factores gustativos:	Textura Sabor Temperatura

Fuente: Elaboración propia a partir de Rieunier (2000)

Los factores visuales se refieren a todo aquello que entra por el ojo, como son los colores y la luz; por ejemplo en los supermercados la zona de la pescadería está iluminada de una manera especial para atraer al cliente e inducir a la compra (Puro Marketing, 2014). Los factores sonoros son aquellos que emiten un sonido como la música y el ruido, por ejemplo en las tiendas se ponen diferentes tipos de música más lenta o más rápida según si el vendedor quiere que el consumidor compre más o menos rápido (Roballey et al., 1985). Los factores olfativos son todos aquellos que se refieren a un olor, que puede ser natural o inventado; un ejemplo es cuando se entra a una panadería y el ambiente tiene un olor que atrae y provoca que el cliente consuma (Puro Marketing, 2015). Los factores táctiles tienen que ver con todo lo que se puede tocar o palpar, ya sea duro, rugoso, frío o caliente, como por ejemplo cuando entras a una tienda de muebles, según el tipo de mueble que quieras comprar evaluaras los factores táctiles (Rieunier, 2002). Por último, los factores gustativos se refieren a todo lo que entra por la boca que puede tener diferentes texturas, así como diferentes temperaturas y sabores. Un ejemplo es los stands que ponen en los supermercados para probar productos nuevos o que estén de oferta, el cliente evaluará los factores que le llevarán a la compra de esos productos. La percepción de esos factores será distinta para cada persona y afectará a su experiencia (Puro Marketing, 2014).

La neurociencia ha venido demostrando durante estos años atrás que, cuando cualquier persona toma una decisión de compra, ésta viene influida por los aspectos visuales. En un reciente informe realizado por Shullman Research Center (2015), se expone que el sentido de la vista es el principal a la hora decidir comprar, pero también se ha demostrado que los sentidos del oído, tacto y olfato cobran importancia. De este estudio se obtiene que el 66% de los clientes le da importancia al oído, el 22% le da importancia también al tacto, y en un porcentaje más pequeño, el 12% de los consumidores le da importancia al olfato. En menor medida está el sentido del gusto (Puro Marketing, 2016); sin embargo, en este Trabajo Fin de Grado, cobra especial importancia este sentido porque es uno de los sentidos más importantes para elegir un producto de alimentación. La importancia de los sentidos cambiará según al público al que nos dirijamos y el producto que ofrezcamos, es decir, dependerá de factores como el poder adquisitivo, la cultura, el género, la religión o la edad, pero mayoritariamente del producto.

En este trabajo vamos a profundizar en el marketing sensorial sobre un producto de alimentación que es el jamón. El sector alimentario es un sector donde es muy importante el marketing sensorial, es decir, la experiencia que tenga el cliente con los alimentos a través de los cinco sentidos.

Un ejemplo claro de marketing sensorial son los restaurantes temáticos de Starbucks, empresa fundada por Howard Shultz, quien se inspiró en el café de Italia, donde tienen una gran cultura del café. Starbucks nace de la inspiración de la manera en que su fundador veía como los camareros italianos preparaban el café como si fuera una auténtica pasión. Por ello, cuando llegó a América, creó la empresa y trató de implementar esa pasión para que los clientes se sintieran inspirados por la marca y crear una nueva manera de tomarse el café, provocando un estímulo en los sentidos donde los consumidores identificarían el consumo de café que satisface sus necesidades a nivel físico y que genera un recuerdo positivo. La empresa se ha planteado abrir una tienda de Starbucks en la ciudad de Milán, que fue una de las ciudades donde se inspiró Howard Schulz (Puro Marketing, 2016). Se puede observar en la Imagen 2.7. (ver Anexo I) un establecimiento de Starbucks.

A continuación se va a hablar de cada uno de los sentidos en concreto, y se va a desarrollar las características que diferencian a cada uno de los cinco sentidos. Mediante algunos ejemplos se podrán entender la explicación.

2.2.1. El sentido de la vista

La vista es el sentido que más se utiliza en el marketing y por las personas. Los colores y las formas son la primera manera de identificación y diferenciación del producto y la marca. Por lo que, una gran cantidad de marcas están asociadas a un color determinado, ya que los consumidores lo memorizan inconscientemente. Las empresas eligen cuidadosamente los colores, las formas, las campañas de promoción y el trazado del punto de venta, para poder tener éxito (Barrios, 2012). Existen muchos ejemplos de marketing visual donde se asocia un color a una marca, como podría ser el rojo con Coca-Cola, el amarillo con McDonald's y el verde con Heineken.

Chandon y Wansick (2007) analizaron el hecho de que, cuando una empresa de comida rápida dice que es saludable frente a otros que no lo son, los consumidores no tienen en cuenta las calorías de los platos que se ofertan, y eligen los platos que tienen mayor aportación calórica para el cuerpo. Las empresas aprovechan para ofrecer productos más atractivos visualmente, sin que el consumidor tenga en cuenta las calorías que está consumiendo.

En la industria alimenticia, según Barrios (2012), como se ha explicado, los colores juegan un papel muy importante, ya que las características de los colores tienen un efecto en el consumidor. A continuación veremos la clasificación de los colores y lo que transmiten en el consumidor (Barrios, 2012):

- **Rojo:** es el color que genera más excitación y una alta estimulación. Tiene un poder alto en los sentidos ya que aumenta el pulso (en consecuencia, aumenta la presión sanguínea), y estimula el apetito. Es muy popular en los restaurantes y muy utilizado en las barras de bar por sus propiedades estimulantes.
- **Rosa:** el color rosa es sofisticado, dulce y atractivo. Se utiliza en la repostería de dulces como las tartas o los muffins.
- **Azul:** es un color que se relaciona con el mar y el cielo, y genera una sensación de tranquilidad, serenidad y confianza. Se considera un color fresco y puro, apropiado para productos de agua embotellada y pescados.

- **Amarillo:** es un color considerado como “consolador”. Pero también puede relacionarse con salsas y condimentos de alimentos considerados como fuertes y picantes. Se utiliza como tono de pastelerías y casas de té.
- **Naranja:** es un color que también estimula el apetito, pero en menor medida que el rojo. Atrae la atención de niños y adolescentes. Un ejemplo de empresa que utiliza este color es Burger King, que es su color principal.
- **Verde:** es un color cuyo significado está relacionado con la frescura y la naturaleza. Está presente en la coloración de las verduras, que son alimentos muy saludables para los consumidores. También hay que destacar que debido a su delicadeza, tiene que ser usado en un entorno correcto para que sea atractivo, y no sea rechazable.
- **Blanco:** es el color base de la pureza, limpieza y frescor. Es básico porque a partir de él, se ponen de manifiesto todos los demás colores. En un restaurante el color blanco se utiliza para todo aquello que se pretende que el cliente perciba como limpio (platos, manteles, atuendo de los cocineros, etc).
- **Negro:** es un color que simboliza la calidad y la sobriedad. Se utiliza para crear ambientes muy específicos, ya que es el color más oscuro. Las diferencias existentes entre los colores se encuentra en la fuente de luz y su intensidad (Daucé y Rieunier, 2002). La luz también es un elemento del medio ambiente. El color negro se utiliza en envases de alimentos que por sus características poseen mayor calidad.

Malfitano (2007) describe otra parte fundamental dentro del sentido de la vista, que es la luz. La luz es la forma en la que las personas van a percibir con la vista los objetos, colores y formas. El ojo puede captar dos tipos de luz, la luz natural (procedente de la Luna o el Sol) y la luz artificial (creada por el hombre).

Cuando se trata de publicidad exterior, hay que tener en cuenta las luces y las sombras, así como el color de la luz ambiental en la superficie del anuncio (Fraser y Banks, 2005). Es importante que el consumidor perciba lo que con la publicidad se desea, por ello también son muy importantes los colores que se les ponen a los anuncios.

Por ejemplo, cuando entramos a un supermercado la luz que hay en la zona de la pescadería es blanca e intensa, para que el cliente perciba visualmente las características de los alimentos que no puede percibir con el olfato (Puro Marketing, 2014).

2.2.2. El sentido del oído

El marketing sensorial que se manifiesta a través del sentido del oído, lo relacionamos generalmente con la música. La música tiene un gran impacto en el comportamiento de los consumidores, como por ejemplo en el punto de venta. Es importante que asocien esa música con un mensaje que les recuerde algo. Ésta forma parte de la “atmósfera” de un punto de venta a través de altavoces o pantallas de TV, y juega un papel potencial en lo que el cliente perciba (Barrios, 2012).

Según Barrios (2012), el objetivo de la música es que el cliente se sienta relacionado con el producto que se vende en la tienda. Por ejemplo, en una tienda de discos comienzas a escuchar un disco de rock y te imaginas tocando la guitarra.

También la música afecta al “control de multitudes”, ya que influye en el tiempo que permanecen los clientes en los establecimientos (Barrios, 2012). En los estudios realizados por Roballey et al. (1985) y Milliman (1982), explican que la música rápida tiende a provocar que los clientes permanezcan poco tiempo en un negocio. También revela que los clientes consumen más rápido la comida con música rápida, además de consumir menos cantidad. Mientras que una música lenta provocará que los clientes permanezcan más tiempo y gasten más dinero. La música no solo es elegida por su estética, sino también porque está vinculada a emociones de alegría y festividad (Castro, Montes y Vera, 2015).

En el estudio de Zampini y Spence (2005) se demostró que el sonido que produce la comida al ser masticada es clave para la percepción positiva de los alimentos. Algunos alimentos que se pueden identificar fácilmente son las patatas fritas, las galletas saladas o los cereales, por sus sonidos característicos de frescura y calidad.

2.2.3. El sentido del olfato

El sentido del olfato es uno de los sentidos (junto a la vista) directamente relacionado con la memoria y los sentimientos. El aroma de un producto llega hasta nuestra memoria, la cual afecta a las emociones, provoca una reacción y genera un recuerdo (Casado y Merino, 2011). Engen, Kuisma, y Eimas (1973) mostraron en sus

investigaciones que los olores a los que las personas se han enfrentado con anterioridad son reconocidos por éstos, y además, el reconocimiento de los olores persiste durante largos periodos de tiempo. Sin embargo, se va deteriorando conforme pasan los años, y la mayor parte del sentido del gusto también se perderá (Rozin y Hormes, 2009). Cuando una persona se hace mayor, pierde la capacidad de percibir olores del mismo modo de cuando se es joven, y por ello pierde la capacidad de saborear en profundidad todos los alimentos, ya que están directamente relacionados estos dos sentidos.

De acuerdo con Barrios (2012), las empresas deben tener en cuenta que hay variantes en la percepción de los olores según cada persona. En lo que respecta al sexo de la persona, las mujeres son más sensibles al olor que los hombres (Hirsch y Gay, 1991). Encontramos como ejemplo, que los hombres permanecen más tiempo en un estante con olor picante, mientras que las mujeres tienen mayor sensibilidad al olor a champú.

No hay muchos estudios acerca del campo del marketing olfativo ya que las investigaciones sobre los olores comenzaron en las últimas dos o tres décadas, sobre todo en el Reino Unido y Estados Unidos. En cambio, el impacto que los olores han tenido en el comportamiento está definitivamente comprobado (Barrios, 2012).

Dentro del punto de venta, Morrin y Ratneshwar (2003) han verificado que el aroma que hay en el ambiente incrementa el recuerdo y reconocimiento de las marcas. Casado y Merino (2011) determinaron que si un olor es capaz de influir en la percepción de una comida, también será capaz de influir en la decisión de compra en función de ese olor.

Un olor específico tiene como finalidad conseguir asociar un aroma y entorno con una marca. Este olor tiene que provocar unas sensaciones en el consumidor de tal manera que la percepción del producto sea positiva (Gómez, 2012). Un ejemplo actual y diario, es el pan. Cuando entramos a un supermercado una de las cosas que nos llama la atención es el olor a pan recién hecho de los hornos. Éste es un estímulo que incita a la compra de pan y de otros muchos productos que podrían acompañarlo (Puro Marketing, 2015).

2.2.4. El sentido del tacto

La forma habitual de percibir los objetos es la “percepción háptica” (Ballesteros, 1993). El tacto está relacionado con la textura. La textura se refiere a las percepciones que permiten valorar las características de un alimento por medio de los músculos, la piel de la mano y de los dedos. Algunas de las características que se pueden identificar a través de las manos son la firmeza y la suavidad de un objeto (Matz, 1992).

Para Rieunier (2002), el tacto proporciona una sensación de bienestar que es determinante para las personas. Observamos lo que dice este autor cuando tocamos una prenda de ropa que esta suave y es agradable, o cuando tocamos la pintura de un cuadro que esta rugosa, todo esto da sensación de bienestar. Según Katz (1930), los dedos son más sensibles a la sustancia (dureza y textura) que a las propiedades de la forma (tamaño). Un estudio realizado por el Point of Purchase Advertising International (2012) mostró que un 66% de los consumidores que entraban en un establecimiento, interactuaban con las marcas de productos tocándolos y terminaban por comprarlos (Marketing Directo, 2012). Es decir, dentro de una compra planificada los consumidores se dejaron llevar por el sentido del tacto.

Para el consumidor es importante sentir lo que compra. Al tocar los productos, pueden conocer las cualidades y funciones de los mismos. Los consumidores son cada vez más exigentes, quieren saber lo que están comprando, y por ello quieren probar los productos antes (Bolaños, Martínez y Regalado, 2015).

2.3.5. El sentido del gusto

El sentido del gusto va a ser uno de los principales focos donde nos vamos a centrar en el estudio, ya que lo que analizamos es cómo afecta a nuestras sensaciones que un producto alimentario como el Jamón de Teruel, lleve o no etiqueta con Denominación de Origen Protegida.

Rozin y Hormes (2009) exponen que el sentido de gusto, junto al tacto y el olfato son considerados sentidos “menores”, siendo el sentido de la vista y el oído los principales. Pero en lo que se refiere a los alimentos, los sentidos de gusto, tacto y olfato son los

sentidos principales a la hora de que se produzca la experiencia de la comida. De ese momento, puede surgir una experiencia positiva o negativa, ya que ésta procede de una combinación de olores, sabores y lo que se percibe con el tacto. El proceso biológico consiste en que el alimento en primer lugar entra por la boca y pasa a las vías nasales, lo que se conoce como “vía retronasal” (Rozin y Hormes, 2009), de ahí el alimento se introduce en la boca y pasa a saborearse.

Para definir si una experiencia de consumo de cualquier alimento o bebida es satisfactoria, hay que tener en cuenta el contexto social en el que se consume, porque la experiencia de consumo por ejemplo de una lata de Coca-Cola, no se percibirá de la misma manera si una persona está sola en casa tomándosela, que disfrutándola junto a amigos y familiares. Se trata de maneras distintas de vivir la experiencia.

Siguiendo con el estudio de Rozin y Hormes (2009), la tendencia general es que el consumo venga motivado por la necesidad o por el placer, pero en lo que respecta al gusto en el consumo de comida, que la necesidad y el placer se entremezcla para satisfacer al organismo.

En conclusión, el marketing sensorial a través del conjunto de los cinco sentidos permite obtener la información de las preferencias de los consumidores. Los sentidos que más influyen para obtener esta información son la vista, el gusto y el olor, ya que a partir de ellos se crean las experiencias o recuerdos, sean positivos o negativos. Pero el tacto y la audición están teniendo mayor repercusión como parte del marketing sensorial, dando lugar a nuevas estrategias de venta.

En el estudio posterior del jamón serrano, el marketing sensorial tendrá mucho peso, porque lo que se va a analizar está relacionado con las percepciones visuales, gustativas, olfativas, táctiles y auditivas. En un producto alimenticio como el jamón estas percepciones son la base a partir de la cual hacer un análisis de la experiencia de consumo, y conocer las percepciones del consumidor. El estudio también nos dará información sobre una posible experiencia de consumo posterior.

CAPÍTULO 3: CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se va a desarrollar el concepto de Denominación de Origen y sus características, así como conocer otras certificaciones que proporcionan mayor calidad a los productos. También se va a hablar sobre el jamón serrano con Denominación de Origen Protegida y de su relación con los sentidos.

3.1. DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Según la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E., 2014), la definición de Denominación de Origen es la “denominación oficial asignada a ciertos productos como garantía de su procedencia y calidad”¹. Los productos con Denominación de Origen tienen su primer antecedente cuando, a finales del siglo XIX, Alemania exportaba alimentos industriales a Inglaterra que eran preferidos a los alimentos autóctonos ingleses. De ahí nació lo que hoy conocemos como *Made in...* (Díaz, 2011), cuyo propósito era distinguir la procedencia de los alimentos, para diferenciarlos de los alimentos procedentes de otros países.

Las Denominaciones de Origen en España, y más concretamente donde se va a basar nuestro estudio, Aragón, son productos alimentarios que los podremos conocer bajo el nombre de un lugar, región o con el nombre genérico de un producto, como es el caso del jamón. Para que se obtenga la determinación de Denominación de Origen Protegida, existen una serie de requisitos recogidos en el Reglamento (UE) No. 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo, “sobre regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios”².

El Artículo 5 de dicho Reglamento, Apartado 1, establece que un producto con D.O.P. sea:

- “Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país

¹Definición de Denominación de Origen en la R.A.E: <http://dle.rae.es/?id=CBq4HT3>

² Para mayor claridad, se procedió a derogar el Reglamento (CE) No. 510/2006 y sustituirlo por el Reglamento (UE) No. 1151/2012.

- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y,
- Cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”.

También dentro de este reglamento, se encuentra la certificación de Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.). En el Artículo 2, Apartado 2, está definida como el nombre que se usa para un producto:

- “Originario de un lugar determinado, una región o un país
- Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y,
- De cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida”.

Seguramente puede parecer que una I.G.P. es lo mismo que una D.O.P. Sin embargo, la primera diferencia se encuentra en que un producto con D.O.P. procede exclusivamente de una zona geográfica determinada, principalmente una región, y en pocas ocasiones un país, ya que por factores naturales o humanos, tan sólo puede obtenerse en esa zona. La segunda diferencia está en que todo el proceso de producción de los productos con D.O.P. tiene que realizarse íntegramente en esas zonas geográficas específicas, mientras que para una I.G.P., es suficiente con que una de las fases de producción sea realizada en la zona geográfica en cuestión (Reglamento No. 1151/2012, 2012)

Desde el punto de vista de la demanda, las estrategias empresariales se han renovado, por el cambio en los patrones de consumo de los compradores. Los consumidores están cada vez más informados, buscan productos con alta calidad, que ofrezcan un valor añadido y mayor grado de diferenciación (Jiménez, 2001). La creciente preocupación general por el medio ambiente, ha llevado a que el consumidor tome sus decisiones de consumo teniendo en cuenta al medio ambiente que le rodea (Acampora y Fonte, 2007). Los clientes exigen el cumplimiento de estándares de calidad y su revisión periódica, y de esa manera cerciorarse de que lo que consumen entra dentro de sus deseos y necesidades.

Desde el punto de vista de la oferta, actualmente, los empresarios europeos utilizan el estándar de calidad de las etiquetas D.O.P. y su país de origen para diferenciar sus productos agroalimentarios en el mercado internacional con el fin de obtener mayores cuotas de mercado (Chaney, 2002; Tendero y Bernabeú, 2005; Fandos y Flavián, 2007).

Este estudio que realizaremos posteriormente sobre D.O.P. Jamón de Teruel, observaremos si las calidades específicas de estos productos permiten ventajas competitivas, y cómo de consolidadas se encuentran en el mercado.

Para determinar que conforme pasa el tiempo, la Denominación de Origen cumple los requisitos necesarios, existe el Consejo Regulador de la D.O.P. (C.R.D.O.P.), que certifica que la calidad de los productos agrícolas y de alimentación se encuentren dentro de la normativa (Espejel y Flavián, 2009). De acuerdo con Espejel y Flavián (2009), los objetivos de este Consejo son:

- Promover la diversidad en los productos agrícolas y su producción.
- Protección de las marcas frente a las imitaciones
- Ayudar al comprador a adquirir información sobre las características técnicas de los productos alimenticios (van der Lans et al., 2001)

En la Tabla 3.1.1. (Ver Anexo III) podemos observar las Denominaciones de Origen aragonesas, con sus características técnicas que las diferencian.

3.1.1. Definición y evolución de la Denominación de Origen del Jamón de Teruel

En el estudio realizado por Espejel y Flavián (2009) sobre la D.O.P. Jamón de Teruel, se explica que en España se producen dos tipos de jamón: el jamón ibérico y el jamón de cerdo blanco. La producción anual del jamón de cerdo blanco representa el 90% de la producción nacional. La D.O.P. Jamón de Teruel (Teruel, Aragón) se encuentra clasificada dentro de la variedad de jamón de cerdo blanco, así como la I.G.P. “Jamón de Trévez” (Granada, Andalucía) y la Especialidad Tradicional Garantizada³ “Jamón Serrano” (Toda España). A continuación, en la Tabla 3.1.2. observamos las dos clasificaciones del jamón en España.

³Definición de E.T.G. de la Asociación Española para la Calidad <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/especialidad-tradicional-garantizada>

Tabla 3.1.2. Clasificación de las variedades de Jamón en España

Origen racial del cerdo/ % producción	Certificaciones de calidad (DOP/IGP/ETG)
Jamones de cerdo blanco (90% de la producción nacional)	D.O.P Jamón de Teruel I.G.P Jamón de Trevélez E.T.G Jamón Serrano
Jamones de cerdo ibérico (10% de la producción nacional)	D.O.P Jamón de Huelva D.O.P Jamón de la “Dehesa de Extremadura” D.O.P Jamón de “Guijuelo” D.O.P Jamón “Los Pedroches”

Fuente: Espejel y Flavián (2009)

En cuanto al estudio que a nosotros concierne, hablamos del Jamón de Teruel con D.O.P. (ver Imagen 3.2). El Jamón de Teruel es un producto alimenticio producido en la provincia de Teruel, en la Comunidad Autónoma de Aragón (España). Es un producto que se obtiene de las patas traseras del cerdo, ya que esa parte del cerdo tiene menos hueso que las patas delanteras, conocidas con el nombre de “paletilla”. En la tienda online www.comprar-jamon.es de venta de jamones a través de Internet, se puede hallar que un jamón puede pesar entre 6 y 9,5 kilogramos, y mide entre 70 y 90 centímetros.

Imagen 3.2. Logotipo Denominación de Origen Protegida Jamón de Teruel



Fuente: www.comprar-jamón.es

Continuando con el Jamón de Teruel con D.O.P, en la página web www.comprar-jamon.es, destacan que para la obtención de estos productos tan característicos deben ser cruzados dos clases de cerdo. Las razas de hembra que se utiliza para la producción de los cerdos son tres: Landrace tipo estándar, Large-White, y cruce de Landrace y Large-White. La raza de macho que se utiliza para cruzarlo con una hembra, es la raza

Duroc. Sin embargo, los progenitores nunca serán utilizados para la producción del Jamón de Teruel D.O.P.

Algunas de las características generales que diferencian este jamón con D.O.P de otros tipos de jamón son:

1. El secadero donde se deja madurar el jamón tiene que estar a una altitud de 800 metros sobre el mar o por encima de esa altitud.
2. Las patas de jamón suministradas sólo pueden pertenecer a granjas que se sitúen en la provincia de Teruel.
3. La alimentación de los cerdos son una clase de piensos compuestos por un 50% de cereales. Las empresas que elaboren estos piensos tienen que encontrarse en las provincias que limitan a Teruel con otras Comunidades Autónomas, y dentro del área geográfica turolense.
4. El peso del cerdo que va a ser sacrificado tiene que ser igual o mayor a 86 kilogramos (“peso en caliente”), y el “espesor de tocino dorsal” mayor a 16 milímetros e inferior a 45 milímetros. Todo el proceso de elaboración del jamón tiene una duración mínima de 14 meses.
5. El proceso de elaboración tiene cinco fases: salazón, lavado, post-salazón, curación y envejecimiento. Tras todo el proceso, los jamones que pasan el control de calidad se les graba una estrella de 8 puntas, y se le añade una etiqueta con el logo del Consejo regulador.
6. Características técnicas, una vez pasado el control de calidad: forma exterior alargada, perfilada y redondeada; peso igual o superior a 7 kg; aspecto exterior con una estrella de 8 puntas grabada en la pata y un sello del Consejo Regulador; color rojo y brillante al corte: sabor poco salado y suave; y consistente blanca amarillenta grasa.

3.2. EL JAMÓN DE TERUEL Y LOS SENTIDOS

En este apartado, relacionaremos los términos del marketing sensorial que se han ido analizando a lo largo de este trabajo con el jamón serrano. La aceptación o el rechazo de consumo de jamón por parte del consumidor dependerá de factores como “el color, el sabor, la textura, el olor y el flavor” (García y Carrapiso, 2001).

Cuando nos referimos al sentido de la vista, lo relacionamos con la apariencia visual. El aspecto externo de un jamón es lo primero que capta la atención de los consumidores, y varía según el tipo de corte, con presencia de pezuña o no y del espesor que tiene la grasa infiltrada (García-Esteban et al., 2005). El aspecto interno de un jamón viene determinado por la grasa y el magro o carne del jamón (García y Carrapiso, 2001), teniendo la grasa un color blanco con matices de amarillo y la carne color rojo. El color rojo, como ya hemos expuesto antes, aumenta la presión sanguínea y estimula el apetito (Barrios, 2012).

La calidad del jamón también está asociada al olor, porque el olor perdura en la memoria durante mucho tiempo y posee una gran importancia en la valoración del jamón. El aroma de un jamón de calidad tiene que ser intenso y agradable, se forma a partir de modificaciones bioquímicas de lípidos y proteínas (García-Esteban et al., 2005). Además de poseer un olor específico a partir de unas modificaciones químicas, la intensidad del aroma de un jamón dependerá de la alimentación del cerdo y la raza (Ruiz et al., 1999).

En cuanto a la textura, las características del jamón se valoran según el aspecto interno de la grasa y el magro. La grasa está relacionada con la dureza y la fluidez, y el magro con la sequedad, jugosidad y fibrosidad del jamón (García-Esteban et. al, 2005).

El sabor del jamón entremezcla salado, dulce y amargo, fruto de su proceso de elaboración. El sabor salado procede del contenido de cloruro sódico (sal), cuyo nivel se encuentra entre el mínimo de sal para la estabilidad microbiológica y el máximo que acepta el consumidor. Al madurar el jamón aparece el sabor dulce, y el sabor amargo procede de la actividad de unas enzimas microbianas (Ruiz et al., 1999).

El flavor se conoce como la sensación olfatoria percibida por las fosas nasales y la cavidad retrobucal durante la masticación (García-Esteban et. al, 2005).

3.3. DIFERENCIAS ENTRE “CON” Y “SIN” DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA. LA TEORÍA DE SEÑALES

Tal y como se ha mencionado anteriormente, este Trabajo Fin de Grado trata de analizar la influencia de la etiqueta D.O.P. Jamón de Teruel en las valoraciones de los consumidores acerca de la calidad percibida del Jamón de Teruel, así como en las percepciones sensoriales del producto. Una buena base es la Teoría de Señales, que puede servir para estudiar el impacto de la etiqueta en las percepciones del consumidor. La Teoría de Señales fue desarrollada por Boulding y Kirmani (1993) para evaluar la capacidad que tienen las señales de calidad de los productos de una empresa para lograr el efecto deseado, una vez enviadas al mercado. La etiqueta de D.O.P. en un producto alimentario puede suponer una señal de la calidad del producto, que puede ser percibida por los consumidores y valorada a la hora de evaluarlo.

Vega y Ramos (2004) destacaron que una gran variedad de productos no se pueden conocer observándolos, sino que únicamente se puede reconocer su calidad por el uso. En algunos mercados, la diferencia de calidad entre un producto y otro se puede detectar de manera imperfecta, por ello, en esos mercados existen incentivos para que aquellos que poseen un producto de calidad superior se diferencien de los de calidad inferior, imitando éstos últimos esa señal, y ocultando la diferencia entre ambos productos de diferente calidad (Akerlof, 1970). Un ejemplo sencillo son las garantías que suponen un seguro de que el producto deseado tiene un salvoconducto en caso de fracaso, es decir, su finalidad es dar credibilidad a lo que se ofrece. Los autores Boulding y Kirmani (1993) explicaron en su estudio que una empresa que tenga un producto de calidad, a veces no puede demostrar esa calidad antes de que el consumidor la adquiera, de ahí que la garantía pueda ofrecer una alternativa a favor frente a los competidores (más servicio técnico, devolución por cualquier causa justificada, etc).

La Teoría de Señales puede ser aplicada al sector de la alimentación, y en concreto al producto objeto de estudio, el Jamón de Teruel. El jamón es un producto cuya calidad se reconoce fundamentalmente a través de su sabor, es decir, su uso. La mera inspección o búsqueda de información no es suficiente para conocer la calidad real de este producto. Además, otras marcas de jamón tratan de imitar ese sabor característico. La señal que diferencia al Jamón de Teruel de otros jamones es la etiqueta D.O.P.

La información entre consumidor y productor es imperfecta, por lo que los consumidores tienen que sacar conclusiones a partir de unos atributos dados por los productos que se conocen como señales. Estas señales se pueden alterar y pueden influir en la calidad percibida (Ippolito, 1990). Las señales más estudiadas son el precio (Rao y Monroe, 1989), la reputación de la marca (Rao y Monroe, 1989), la garantía ofrecida por los productos (Boulding y Kirmani, 1993), la publicidad (Woodside y Soni, 1991) y la reputación del establecimiento distribuidor (Chu y chu, 1994). Estas señales tienen un efecto positivo en la calidad percibida por el consumidor, sin embargo no pueden conseguir que el producto tenga un nivel específico de calidad (Dodds, Monroe y Grewal, 1991).

La Denominación de Origen tiene una buena reputación, ya que certifica que el Jamón de Teruel cumple con unos estándares prefijados, además de suponer una garantía alimentaria. Estos estándares están recogidos en el Reglamento (UE) No. 1151/2012 que dicta el Parlamento Europeo y del Consejo Europeo. La certificación del jamón exige que sea originario de una región determinada, así como una calidad derivada de un medio geográfico particular, y se debe de fabricar todo el proceso en la misma zona. Estas características demuestran que la etiqueta D.O.P. puede ser una señal muy efectiva a la hora de influir en las percepciones sensoriales y de calidad del jamón.

3.4. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación va a tener como centro principal el marketing sensorial, ya que en un posterior estudio a través de información cuantitativa trataremos de demostrar las relaciones existentes entre la etiqueta Jamón de Teruel “Denominación de Origen Protegida” y el marketing de los sentidos. Es decir, si el consumidor de jamón tiene en cuenta la etiqueta a la hora de la compra, y los efectos de esa etiqueta en los sentidos.

De manera más específica, se va a llevar a cabo una investigación para examinar el efecto que tiene la etiqueta D.O.P. Jamón de Teruel en los consumidores. La elección de este producto en particular es fruto de ser un producto de la tierra, originario de Aragón. Por lo tanto, las conclusiones que se deriven del estudio pueden ser de utilidad para los empresarios de la zona. Además, se han analizado las cualidades que tiene cada uno de los cinco sentidos, de manera que se pretende investigar cómo influye la etiqueta en

cada uno de ellos, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing más efectivas que se fundamenten en el marketing sensorial.

En este Trabajo Fin de Grado se ha dedicado un apartado al Jamón de Teruel D.O.P, por ello será muy interesante conocer el consumo en general de jamón serrano, así como del Jamón de Teruel D.O.P. Así se podrá comprobar que la relación entre consumidores de jamón corresponde con los consumidores de la Denominación de Origen. Respecto a la D.O.P., queremos relacionar si esa etiqueta que se le pone al jamón va a afectar a la hora de la elección del jamón y si las cualidades propias del Jamón de Teruel son perceptibles. Es decir, se va a tratar de relacionar la etiqueta del jamón con los sentidos, con maneras de percibir ese alimento.

Por último, otra relación importante de nuestro posterior estudio será observar que la calidad-precio es adecuada, es decir, si la Denominación de Origen es percibida por los usuarios de tal manera que esta etiqueta pueda tener mayor precio frente a otros productos, y una calidad muy superior. Se trata de averiguar si los usuarios serán capaces de percibir esta diferencia.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN

4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para poder conseguir los objetivos descritos, se ha estimado relevante realizar una encuesta a través de Internet. El tipo de encuesta utilizada es la encuesta asistida por Internet o CAWI. Es una encuesta auto-administrada en la que el encuestado envía la información requerida por Internet a través de un dispositivo electrónico habilitado para ello (Flores, 2004). Se trata de un método sencillo y fácil de usar, así como económico. Con la encuesta se podrá conseguir información relevante acerca de los hábitos de consumo de los consumidores. La encuesta se ha realizado a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Whatsapp, Gmail, etc). De esa manera se puede llegar a diferentes perfiles de clientes (ya sea por el sexo, rango de edad, estado civil, etc), al ser estas redes globales para conocer los diferentes gustos y comportamientos dependiendo del perfil. Sin embargo, también cuenta con una serie de limitaciones que hay que tener en cuenta como la ausencia de un entrevistador que recoja físicamente las respuestas (no hay contacto directo con el encuestado), la dificultad de encontrar una muestra representativa y problemas de cobertura ya que no todas las personas tienen acceso a Internet y tienen que conocer la manera de usar esta herramienta. Pero se considera que las ventajas superan las limitaciones, por lo que se ha elegido este método.

Además, el cuestionario incluye una metodología adicional basada en la experimentación. Un experimento es un método de investigación de mercados en el que se introducen estímulos en la realidad investigada y se toma nota de las reacciones ocasionadas (Marketing Directo, 2014) El muestreo utilizado en el experimento es no probabilístico, ya que no permite hacer inferencias de toda la población, tan sólo de la muestra que se ha tomado (es un muestreo de conveniencia). El diseño y procedimiento del experimento se detallará a continuación.

Así, el estudio basado en el cuestionario y experimentación consta de cuatro grandes bloques: el bloque introductorio, el bloque del experimento, el bloque sobre el Jamón de Teruel D.O.P y el bloque final sobre la información personal de cada encuestado (ver Anexo II).

El primer bloque está destinado a estudiar los hábitos de consumo del jamón serrano en el último año. Es decir, se realiza un análisis descriptivo del consumo de jamón de los usuarios. Es importante dentro de este bloque los atributos que el usuario busca en un jamón serrano, siempre relacionando las preguntas con nuestro objeto de estudio. Como último punto dentro de este primer bloque nos interesa conocer la importancia que los encuestados otorgan a la D.O.P. a la hora de realizar una compra.

El bloque segundo del cuestionario es el correspondiente al tratamiento experimental. En el experimento se manipula la etiqueta del jamón para analizar su impacto en las percepciones de los consumidores. La intención del experimento es tratar de poner al encuestado en una situación real de consumo, prestando especial atención a las variables relacionadas con el marketing sensorial. En este sentido, los participantes valoran un jamón a partir de unas fotografías (Plataforma de Agentes Comerciales, 2016). Esta situación se puede observar en la encuesta (ver Anexo II).

De manera más específica, el bloque experimental comienza poniendo a los participantes en la siguiente situación de compra:

*“Imagina que quieres comprar una pata de jamón serrano. En el establecimiento encuentras un plato de jamón ya cortado, cuya imagen se muestra a continuación.
Por favor, dedica unos minutos a observar la imagen, ya que te servirán para realizar una posterior valoración del jamón.”*

A continuación, se plantea una pregunta con respuestas aleatorias (a partir de la última cifra de la edad del participante, éste selecciona la opción A, B o C). Según la respuesta, el participante es asignado de manera aleatoria a una de las condiciones experimentales. El tratamiento experimental consiste en la manipulación de la etiqueta del jamón serrano que se veía en la fotografía (ver Anexo II):

- Jamón de Teruel “sin” Denominación de Origen Protegida (opción A).
- Jamón de Teruel “con” Denominación de Origen Protegida (opción B).
- Jamón serrano de Mercadona (opción C).

Así, un grupo de participantes (n=74) observó un Jamón de Teruel “sin” D.O.P. (ver opción A, Anexo II), otro grupo de participantes (n=91) observó un Jamón de Teruel “con” D.O.P. (ver opción B, Anexo II), y un tercer grupo (n=76) observó un jamón serrano de marca blanca (Mercadona; ver opción C, Anexo II). Tras ver la fotografía, el

participante debía responder a unas preguntas acerca de los atributos del jamón que están relacionados con todo lo que se ha ido exponiendo acerca del marketing experiencial y del marketing sensorial. En concreto, los participantes valoraron el jamón en términos de color, aroma, grasa (visible e infiltrada), frescura, apariencia visual, jugosidad, ternura, marca, estética del jamón, precio y calidad. Se utilizaron escalas de valoración de 7 puntos, donde 1 significaba “muy malo” y 7 “muy bueno”. También valoraron mediante escalas del 1 al 7 extremos de valoración: malo-bueno, inferior-superior, feo-atractivo, desagradable-agradable e indeseable-deseable.

Uno de los atributos a valorar es el posible precio (ver Anexo II). Para poder hacer esa valoración, se buscó cuál es el precio medio por kilogramo de un jamón normal y de un jamón con Denominación de Origen, y así darles a los encuestados un rango de precios modelo de una pata de jamón de unos 7 kg aproximadamente. El rango de precios de una pata de jamón "de calidad" de 7 kg está aproximadamente entre 80 y 100 euros por kilogramo, de esa manera podrán valorar la imagen que estén viendo desde su perspectiva de calidad-precio. Esta información se ha extraído de una tienda online dedicada a la venta de jamón serrano (<http://www.comprar-jamon.es/>).

En cuanto al tercer bloque, éste se centra en averiguar el grado de conocimiento de los encuestados sobre el Jamón de Teruel D.O.P. En este sentido, se incluyeron preguntas sobre el hábito de consumo, la influencia de la D.O.P. a la hora de comprar el jamón y si el encuestado es consciente de esa etiqueta cuando compra el Jamón de Teruel D.O.P. (Anexo II).

Por último, el cuarto bloque incluye las preguntas personales que se corresponden con los datos de clasificación del encuestado. Una de las cuestiones relevantes es la de conocer dónde residen los encuestados para conocer el alcance de la Denominación de Origen (ver Anexo II). Sin embargo, para saber si realmente los encuestados han atendido a la encuesta, se les va a preguntar sobre la imagen que han visto en el experimento. De esta manera se podrá saber si el experimento es válido o no. La validez la establecemos a través del test de la manipulación.

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación exponemos los resultados obtenidos tras la investigación correspondiente a los diferentes objetivos que se querían analizar mediante la encuesta a las 247 personas que han contestado.

4.2.1. Descripción de la muestra

La encuesta fue contestada por un total de 247 personas. La Tabla 4.1, describe las características de la muestra en términos de género, edad, ocupación, nivel de ingresos y lugar de residencia.

Tabla 4.1. Descripción de la muestra

GÉNERO	Hombre	25%
	Mujer	75%
EDAD	Menos de 18 años	2%
	De 18 a 30 años	24%
	De 31 a 45 años	19%
	De 46 a 60 años	51%
	Más de 60 años	4%
OCUPACIÓN	Amo/a de casa	9%
	Jubilado/a	3%
	Desempleado/a	8%
	Trabajador por cuenta ajena	20%
	Trabajador indefinido	11%
	Trabajador tiempo parcial	4%
	Trabajador fijo	16%
	Funcionario	8%
	Estudiante	15%
	Otro	6%
INGRESOS	Menos de 900 euros	5%
	Entre 901 y 1800 euros	28%
	Entre 1801 y 2700 euros	26%
	Más de 2700 euros	39%
	Otro	2%
LUGAR DE RESIDENCIA	Zaragoza	78%
	Huesca	2%
	Teruel	1%
	Otro	19%

De los 247 consumidores que contestaron a la encuesta, 185 fueron mujeres (75%). Un 51% de los encuestados estaban dentro del rango de edad de entre 46 y 60 años, seguido por un 24% cuyo rango de edad estaba entre los 18 y 30 años, por lo que se asegura cierta heterogeneidad en el perfil de encuestado en cuanto a la variable edad. La residencia de la mayoría se encuentra en Zaragoza (Tabla 4.1). En cuanto a la ocupación, una parte importante de los encuestados poseen trabajo, ya que un 47% de ellos son trabajadores por cuenta ajena, por tiempo indefinido o fijo. Con respecto a los ingresos, se observa que el 39% de los encuestados tienen unos ingresos mensuales superiores a los 2.700 euros, por lo que se podrán permitir afrontar el gasto de comprar Jamón de Teruel D.O.P. en algún momento del año. Pero hay que destacar que aunque la muestra analizada es de conveniencia y los resultados no son generalizables, sí que se observa cierta heterogeneidad de la muestra, debido a los diferentes perfiles obtenidos en la encuesta.

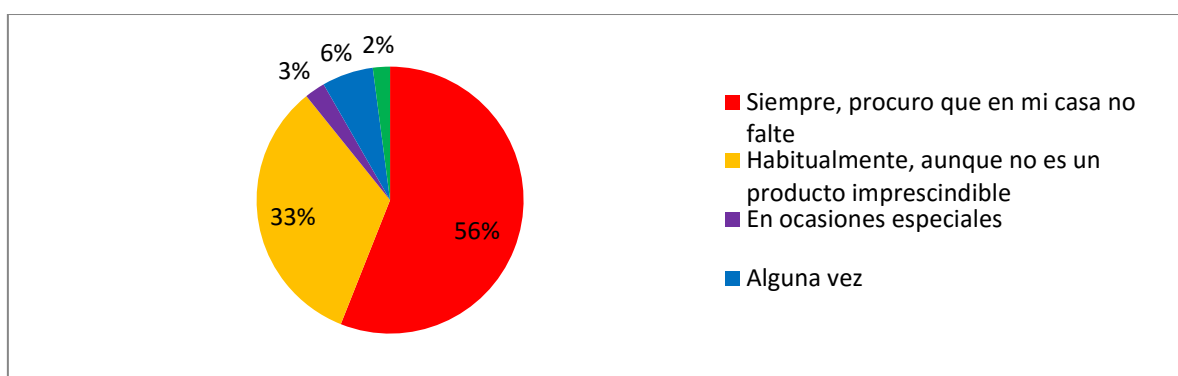
4.2.2. Análisis descriptivo de los hábitos de consumo del jamón serrano

En la encuesta, 241 personas (97,6%) respondieron que sí consumían jamón serrano. Los otros 6 participantes (2,4%) no consumen jamón serrano. Las razones son por motivos de religiosos (musulmanes), motivos económicos, y cuestiones dietéticas (vegetarianos, gustos).

Según los resultados de la Tabla 4.2 (Anexo III), en cuanto a la frecuencia de consumo, un 86,3% consume al menos una vez a la semana, por lo que el consumo es muy elevado.

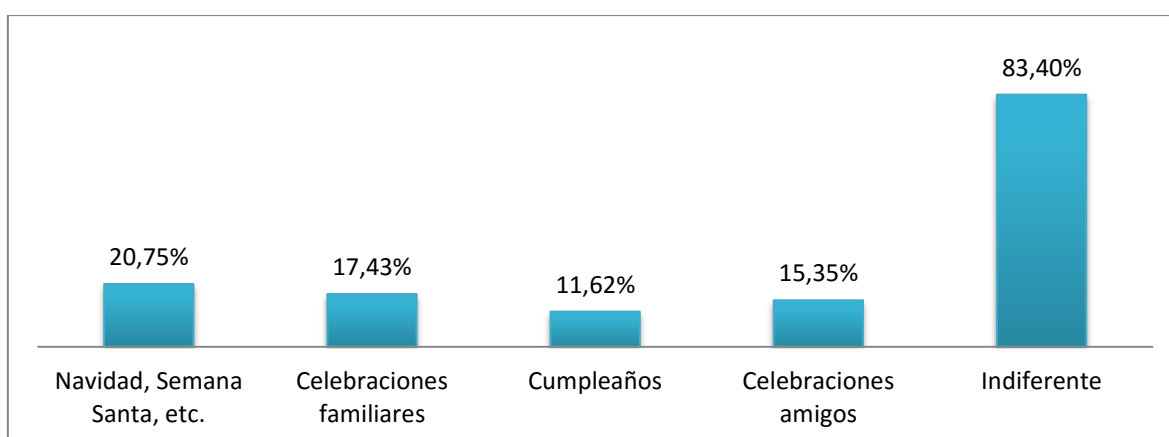
Por su parte, el jamón serrano es un producto habitual en la despensa de los encuestados. Tal y como se observa en el Gráfico 4.1, un 89% tiene jamón serrano habitualmente en su casa, y un 56% lo considera un producto imprescindible dentro de su dieta.

Gráfico 4.1. Frecuencia con que se tiene jamón serrano en casa



El Gráfico 4.2, muestra la preferencia de consumo en ciertas ocasiones especiales como son Navidad, Semana Santa, cumpleaños, celebraciones varias, etc. Cabría destacar la navidad como un periodo especialmente sensible a la adquisición de este producto. Sin embargo, para el 83% de los encuestados el consumo de jamón se produce en cualquier momento, sin diferenciar entre una ocasión especial o la vida cotidiana.

Gráfico 4.2. Ocasiones de consumo del jamón serrano



La Tabla 4.3, muestra los porcentajes de preferencia de consumo a lo largo del día. El momento del día preferido para el consumo es la cena, donde casi un 70% así lo ha elegido. El segundo momento del día preferido es la merienda (50,21%).

Tabla 4.3. Momentos del día en que se consume jamón serrano

Desayuno	Almuerzo	Comida	Merienda	Cena
17,84%	29,05%	19,92%	50,21%	68,88%

Una de las preguntas más interesantes de este bloque se relaciona con los factores determinantes de la elección de un jamón serrano. Los participantes indicaron, en una escala de 1 a 7 (siendo 1= no influye nada en mi decisión de compra, y 7= influye mucho en mi decisión de compra), la influencia de una serie de atributos a la hora de comprar jamón. Los valores medios de estos atributos se reflejan en la Tabla 4.4. El atributo más valorado ha sido el sabor, seguido de la apariencia visual o estética, la grasa infiltrada, y el aroma. La marca y el precio no son atributos tan importantes como a priori cabría esperar (Tabla 4.4). Según los encuestados, sí que tienen en cuenta la D.O.P. para comprar un jamón, pero no demasiado, ya que la consideración media es cercana al punto medio de la escala (4).

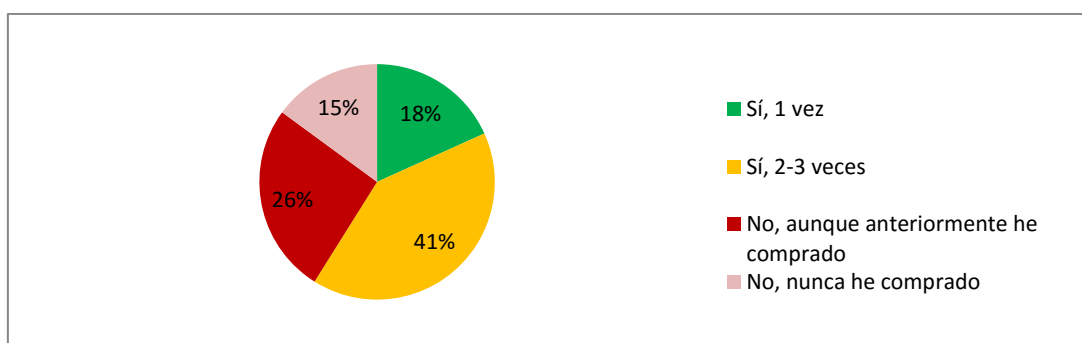
Tabla 4.4. Influencia de atributos con respecto a la media

	MEDIA
Sabor	5,35
Aroma	4,70
Grasa infiltrada	4,73
Marca	3,50
Precio	4,61
Apariencia visual	5,14
Tener en cuenta la D.O.P. para comprar	4,57

4.2.3. Análisis descriptivo de los hábitos de consumo del Jamón de Teruel D.O.P.

Con respecto al conocimiento y la valoración del Jamón de Teruel, de los 241 encuestados que consumen jamón, el 85,43% conoce el Jamón de Teruel D.O.P. Mientras que el 12,15% no lo conocen. A continuación en la Gráfico 4.3, se muestra el consumo de este jamón en el período de doce meses. Al conocer el Jamón de Teruel, no es raro observar que su consumo se haya producido en un 41% de los casos 2 ó 3 veces en los últimos doce meses.

Gráfico 4.3. Consumo de Jamón de Teruel D.O.P. en los últimos doce meses



Asimismo, se preguntó a los encuestados si tenían en cuenta la D.O.P. a la hora de comprar Jamón de Teruel, y si eran conscientes de la D.O.P. Ambas preguntas se realizaron con escalas de 1 a 7, siendo 1= lo tengo poco en cuenta/ soy poco consciente, y 7= lo tengo muy en cuenta/soy muy consciente. Respecto a si los consumidores tienen en cuenta o no la D.O.P., la media obtenida es de 4,58. Por lo tanto, la etiqueta tiene una influencia media a la hora de comprar jamón. Además, en el análisis acerca de si los consumidores son conscientes de la D.O.P. la media de las respuestas ha sido 4,71. Por tanto se puede decir que los encuestados no tienen una elevada consciencia de si un Jamón de Teruel posee o no la etiqueta de D.O.P. a la hora de comprarlo. Por ello, si los consumidores perciben el Jamón de Teruel “sin” D.O.P. de la misma manera que “con” D.O.P. puede conllevar un problema para fabricantes de jamón que tengan certificación, ya que los productores de jamón “sin” etiqueta D.O.P. se benefician de esta ventaja del desconocimiento de la mayor calidad por parte de los clientes.

4.2.4. Resultados del experimento

Al finalizar la encuesta, para comprobar que la manipulación del tratamiento experimental fue correcta, se preguntó a los participantes si recordaban el tipo de jamón que habían evaluado. La Tabla 4.5 muestra el test de la manipulación, donde puede observarse que la manipulación fue correcta en la mayoría de los casos. Así, el 63,5% de los participantes asignados a la condición Jamón de Teruel “sin” D.O.P. ($n = 47$), el 84,6% de los participantes asignados a la condición Jamón de Teruel “con” D.O.P. ($n = 77$), y el 92,1% de los participantes asignados a la condición Jamón de Mercadona ($n = 70$), recordaron haber evaluado el jamón correspondiente ($\chi^2_{(6)} = 312,91$, $p = 0,000$). Por lo tanto, el análisis posterior se realizó únicamente con el número de personas que

recordaron correctamente el tratamiento, ya que el resto de participantes pudo haber contestado sin prestar atención a la imagen experimental.

Tabla 4.5. Análisis del test de la manipulación.

	Teruel sin D.O.P.	Teruel con D.O.P.	Mercadona
Teruel sin D.O.P.	63,5%	27,0%	0,0%
Teruel con D.O.P.	4,4%	84,6%	1,1%
Mercadona	0,0%	2,6%	92,1%

En la Tabla 4.6 se puede observar la información descriptiva (media, desviación típica) y el análisis de la varianza (ANOVA) de los atributos agrupados según aspectos visuales (color, grasa visible, grasa infiltrada, apariencia visual saludable y estética), aspectos del aroma (olor), la frescura, la marca y el sabor (jugosidad y ternura).

Tabla 4.6. Análisis Anova de atributos generales agrupados

	TERUEL SIN D.O.P.		TERUEL CON D.O.P.		MERCADONA		ANOVA	
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	F ² ₍₆₎	p
Aspectos visuales	4,99	1,37	5,23	1,47	4,50	1,36	4,96	0,008
Aspectos de aroma	3,89	1,80	4,36	2,04	3,80	1,77	1,83	0,163
Aspecto de frescura	5,30	1,50	5,49	1,52	4,79	1,61	3,97	0,020
Marca	3,79	1,83	4,96	1,82	3,70	1,68	11,12	0,000
Aspectos de gusto	4,76	1,27	5,48	1,30	4,52	1,40	10,11	0,000

De acuerdo al análisis ANOVA que se ha realizado, existen diferencias significativas en todos los atributos, salvo el aroma que no tiene una valoración significativa ($p=0,163$). Los atributos se valoran en una escala de 1 a 7, siendo 1=muy malo y 7=muy bueno. Con respecto a los aspectos visuales (color, grasa visible, grasa infiltrada, apariencia y estética), la percepción visual del Jamón de Teruel “con” D.O.P. es mucho mejor que los otros dos jamones. Esto se debe a que la media de valoración es 5,23, lo que muestra

un producto atractivo visualmente. El jamón de Teruel “sin” D.O.P. es bueno pero menos atractivo visualmente, y el Jamón de Mercadona con una media de 4,50 representa que es visualmente aceptable. En cuanto a la frescura, el jamón “con” D.O.P se considera que tiene una frescura buena, su media de valoración está en 5,49. Muy cercano a este jamón está el jamón “sin” D.O.P. cuya media de valoración está en 5,30, lo que muestra que la frescura es buena también. La frescura del Jamón de Mercadona (media=4,79), tiende a considerarse entre aceptable y buena. En cuanto a los resultados del análisis ANOVA de la marca, el Jamón de Teruel “con” D.O.P. se considera una marca buena, mientras que el Jamón de Teruel “sin” D.O.P. y el Jamón de Mercadona tienen unas medias de valoración (3,79 y 3,70, respectivamente) por debajo de punto medio de la escala (4), por lo que no se consideran como marcas buenas por los consumidores. Por último, los aspectos referentes al gusto (facilidad de masticar y jugosidad) muestran que el Jamón de Teruel “con” Denominación de Origen posee una buena valoración en cuanto a atributos sabor, cuya media de valoración es 5,48. Mientras que el Jamón de Teruel “sin” D.O.P. con una media de 4,76 y el Jamón de Mercadona con su media 4,52, son considerados como jamones con unos aspectos de sabor más cerca de ser aceptables.

En referencia a los aspectos visuales, el mejor es el Jamón con D.O.P.; le sigue por poca diferencia el Jamón de Teruel sin D.O.P. y después el Jamón de Mercadona, teniendo unas valoraciones que distan poco entre unas y otras. En cuanto a los aspectos olfativos, el análisis muestra que los valores están muy cercanos al punto medio de la escala (4), siendo el Jamón con D.O.P. el único que se encuentra por encima, por tanto mejor que los otros dos jamones. En cuanto a la frescura (atributo que se puede juzgar por medio de la vista, el oído, el tacto y el gusto), el Jamón de Teruel “con” D.O.P. y “sin” D.O.P. tienen una buena frescura y no tienen casi diferencia, mientras que la percepción del Jamón de Mercadona es peor. En la valoración de la marca según los encuestados, el Jamón de Teruel “con” D.O.P. está mucho mejor valorado, mientras que la diferencia entre el Jamón de Teruel “sin” D.O.P y Mercadona es prácticamente nula. En cuanto a los aspectos de gusto, el sabor percibido en el Jamón de Teruel “con” D.O.P. es muy superior a los otros dos jamones, mientras que éstos tienen valoraciones parecidas en cuanto al sabor, siendo el Jamón de Mercadona el peor considerado. En todas las valoraciones realizadas, los encuestados consideran que el Jamón Mercadona no tiene tan buen sabor, ni es tan buena marca y visualmente no es tan atractivo.

Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis de la valoración general del jamón en función de la condición experimental. En concreto, se pidió a los encuestados que valoraran la calidad del jamón (1 = muy mala, 7 = muy buena), así como una serie de atributos que conformaron una medida de la actitud hacia el jamón. En concreto, los participantes valoraron el jamón en una serie de atributos, con una escala de 7 puntos de diferencial semántico (malo-bueno, inferior-superior, feo-atractivo, desagradable-gradable, indeseable-deseable), que después se promediaron para obtener una medida de la actitud general hacia el producto. Finalmente, y teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de este experimento es examinar el posible impacto de la etiqueta D.O.P. en las percepciones de sabor del jamón, se preguntó a los participantes que indicaran su percepción acerca del sabor del producto (siendo 1 = aceptable, y 7 = delicioso). La Tabla 4.7 muestra los resultados descriptivos de estas variables, así como el análisis ANOVA efectuado.

Tabla 4.7. Análisis Anova de la calidad y el gusto de atributos agrupados.

	TERUEL SIN D.O.P.		TERUEL CON D.O.P.		MERCADONA		ANOVA	
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	F ² ₍₆₎	p
Valoración del sabor	5,00	1,16	5,71	1,18	4,43	1,44	18,74	0,00
Calidad	5,06	1,17	5,97	1,11	4,64	1,40	22,08	0,00
Actitudes	5,09	1,44	5,51	1,42	4,43	1,57	9,68	0,00

El análisis revela que la valoración del posible sabor de Jamón de Teruel con D.O.P. tiene una media de 5,71, valor que se encuentra por encima del punto medio de la escala (4) y que supone una valoración muy positiva considerando este jamón con muy buen sabor. En el Jamón de Teruel “sin” D.O.P. la media es de 5, por encima también del punto medio de la escala, pero no se considera que tenga un sabor mejor que el anterior jamón. En cuanto al jamón de Mercadona, su media de 4,43, se acerca más al punto medio de la escala por lo que la valoración de cómo el consumidor creería que sabe este jamón sería de un carácter estándar. Es muy interesante que según la Tabla 4.8 el sabor del Jamón “con” D.O.P. sea mucho mejor que “sin” D.O.P. lo cual le da un punto a favor a la D.O.P. Jamón de Teruel. En cuanto a la valoración de la calidad, el Jamón de Teruel “con” D.O.P. tiene una media de 5,97, lo que denota una calidad bastante buena, mientras el Jamón “sin” D.O.P. con una media de 5,07 muestra que tiene una buena

calidad, y el Jamón de Mercadona que no dista tanto del anterior, obtiene una media de 4,64, que lleva a concluir que tiene una calidad entre aceptable y buena. En la valoración de las actitudes respecto a los tres jamones demuestra en primer lugar que la diferencia es significativa. En la valoración de los atributos agrupados de las actitudes, el mejor valorado es el Jamón “con” D.O.P. con media de 5,51, considerándose que se acerca a ser bueno, superior, atractivo, agradable y deseable. El siguiente es el Jamón “sin” D.O.P. con una media de 5,09, que muestra una valoración buena de las actitudes. Y en tercer lugar, el Jamón Mercadona que con una media de 4,43 está por encima del punto medio de valoración (4) supone que tiene una percepción por parte de los consumidores aceptable.

Finalmente, el experimento concluía con una pregunta sobre la disposición a pagar por una pata de jamón. Tomando como referencia los precios obtenidos en (www.comprar-jamon.es), se dieron cinco opciones a los participantes: menos de 50 euros, entre 51 y 80 euros, entre 81 y 110 euros, entre 110 y 140 euros, y más de 140 euros. La Tabla 4.8 refleja la elección de los participantes. Este análisis en función del rango de precios de cada tipo de jamón muestra en primer lugar que el test chi-cuadrado es significativo ($\chi^2_{(8)} = 617,01$, $p = 0,000$). Para conocer qué diferencias entre las casillas son significativas, debemos tener en cuenta el valor de los residuos estandarizados corregidos, que deben ser superiores a 1,96 en valor absoluto. Así, se puede observar que las respuestas de los encuestados al rango de precios en el que se encontraría el Jamón de Teruel “con” D.O.P. sería 111-140 euros (87,5%), por tanto tiene una calidad percibida por los participantes muy alta. Por otro lado, el Jamón de Mercadona tiene una valoración de precios de los encuestados muy baja, ya que de los 42 participantes que pagarían menos de 50 euros, el 78,6% estaban asignados al Jamón de Mercadona. Con respecto al Jamón de Teruel “sin” D.O.P. la valoración está repartida entre varios rangos de precios, sin tener ninguno que nos dé información específica.

Tabla 4.8. Precio a pagar en función de la condición (test chi-cuadrado)

	Rango de precios				
	< 50€	51-80€	81-110€	111-140€	> 140€
TERUEL SIN D.O.P.	7	28	11	0	1
% s/condición	16,70%	30,10%	22,40%	0,00%	50,00%
Residuo corregido	-1,3	1,8	-0,3	-1,6	0,9
TERUEL CON D.O.P.	2	35	32	7	1
% s/condición	4,80%	37,60%	65,30%	87,50%	50,00%
Residuo corregido	-5,2	-0,6	4,2	2,8	0,3
MERCADONA	33	30	6	1	0
% s/condición	78,60%	32,30%	12,20%	12,50%	0,00%
Residuo corregido	6,5	-1,1	-4,0	-1,4	-1,1

En resumen, los resultados del experimento han permitido constatar que el jamón serrano es un producto habitual de la vida diaria y es muy consumido en cualquier ocasión. El Jamón de Teruel con D.O.P. es un producto conocido, al cual hay que buscar darle mayor importancia, ya que es fácil que los consumidores confundan el Jamón de Teruel sin D.O.P. y el Jamón de Teruel con D.O.P. al tratarse de productos parecidos en apariencia.

El experimento ha permitido demostrar que en el caso de un producto como el jamón serrano, los atributos más importantes son los de sabor, visuales y la marca. Los consumidores valoran positivamente la etiqueta, lo cual se demuestra a partir de la valoración de tener mejor calidad que otros jamones sin etiqueta, y el precio que se piensa que podría tener es acorde a la calidad que se ofrece. Los análisis realizados en el experimento han sido significativos, por lo que le dan validez al estudio.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

5.1. RESUMEN E IMPLICACIONES

A lo largo de este Trabajo Fin de Grado se ha realizado una revisión de la literatura del marketing experiencial y sus tipos de marketing. Nos hemos centrado en uno de los tipos de marketing, el marketing sensorial, en el cual también se han desarrollado sus variantes de marketing, que son los sentidos. Por otro lado, en el trabajo se ha explicado qué es la Denominación de Origen Protegida, cómo se obtiene y quién lo regula. Esta certificación se ha analizado más específicamente en el Jamón de Teruel. Así, el estudio empírico se ha basado en el Jamón de Teruel D.O.P., donde se ha analizado el impacto de la etiqueta “D.O.P.” en las percepciones sensoriales sobre el producto, así como en la evaluación y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar. La finalidad que tiene este trabajo es analizar el Jamón de Teruel D.O.P. desde la perspectiva del marketing experiencial, observando cómo algo tan sutil como una etiqueta distintiva en un producto puede afectar a las percepciones sensoriales.

En concreto, se ha llevado a cabo un estudio fundamentado en una encuesta y una experimentación, para conocer cómo afectan los sentidos en el consumidor a la hora de comprar jamón serrano. El experimento consistía en la simulación de una situación de compra de un jamón. Se han utilizado para el experimento tres tipos de jamones diferentes: Jamón Teruel “con” D.O.P., Jamón de Teruel “sin” D.O.P. y Jamón de Mercadona. El análisis se ha realizado de acuerdo a las cualidades que tiene cada uno de los cinco sentidos con respecto al jamón serrano, para observar la influencia de la etiqueta D.O.P. en los consumidores.

Tras el análisis de los resultados, se pueden extraer una serie de conclusiones que pueden tener importantes implicaciones para el mundo académico y empresarial. En relación a los hábitos de consumo generales del jamón serrano, observamos que este producto es un alimento muy consumido en la Comunidad Autónoma de Aragón. Según los resultados, el jamón es un alimento que no tiene preferencia de ocasión de consumo en cuanto a celebraciones se refiere, sirve para cualquier ocasión y momento del día (preferiblemente la cena). Es importante destacar que el jamón serrano, a diferencia de otros productos, tiene mucha relación con los sentidos. Como se ha observado a la hora del consumo de jamón son los sentidos los primeros que intervienen, por lo que el juicio

de éstos determinará si se compra o no. Se ha constatado que el aspecto más influyente del jamón es el sabor, seguido de la estética, la grasa y el aroma. Por ello las empresas deberían diseñar sus estrategias de producto y de comunicación potenciando estos atributos del jamón.

En cuanto al Jamón de Teruel D.O.P., la mayoría de los consumidores de jamón serrano lo conocen, y lo han consumido en algún momento del año. En el análisis de este jamón se tuvo en cuenta la Teoría de Señales, acerca de la valoración de la calidad percibida del Jamón de Teruel y de si era capaz de lograr que los consumidores diferenciaron la etiqueta D.O.P. en el Jamón de Teruel de los que no la tenían. En este sentido, se han podido observar dos hechos. Por un lado, se puede afirmar que el hecho de poseer una etiqueta distintiva sí afecta a nuestros sentidos y sí afecta a la hora de elegir un jamón. Por otro lado, en el experimento se ha observado que a priori los consumidores no diferencian bien el Jamón de Teruel “con” D.O.P. del de “sin” D.O.P., lo cual puede suponer un problema, ya que los productores que poseen la certificación pierden clientes porque no son del todo conscientes de la etiqueta de la D.O.P. Por tanto, los responsables de la gestión de marca del Jamón de Teruel D.O.P. deberían tratar de destacar más esta característica y diferenciar así su condición de calidad de otros competidores como el Jamón de Teruel sin D.O.P.

Los resultados del experimento también mostraron que los aspectos de sabor y la marca son muy a tener en cuenta. El Jamón de Teruel “con” D.O.P. es sin duda el que mejor sabor (jugosidad y fácil de masticar) y mejor percepción de marca tiene, según los consumidores. Sin embargo, el Jamón de Teruel “sin” D.O.P. y el Jamón Mercadona se consideran que tienen un sabor y una marca aceptables. Con respecto a los aspectos visuales, el jamón “con” D.O.P. visualmente es mejor que los otros dos. Los aspectos de aroma, a pesar de no ser significativos, muestran que el Jamón de Teruel D.O.P. es el único con la valoración media superior al punto medio de la escala. La frescura del producto, se puede analizar desde la perspectiva de los cinco sentidos; en la frescura se observa que los tres tipos de jamón tienen valoraciones medias muy cercanas entre sí, siendo el más valorado la D.O.P. Jamón de Teruel. En cuanto a la calidad, la percepción de los consumidores es que el mejor jamón es el Jamón de Teruel “con” D.O.P., además este jamón se considera bueno, superior, atractivo, agradable y deseable.

Desde una perspectiva práctica, encontramos muy interesante que simplemente cambiando una etiqueta en una fotografía de pata de jamón, las percepciones de los consumidores sean diferentes. Las empresas deberían aprovechar las calidades específicas de las etiquetas para atraer a un mayor número de consumidores. La calidad es un atributo muy importante a desarrollar en el jamón. Los productos con Denominación de Origen poseen unas características técnicas especiales procedentes de regiones geográficas específicas, por lo que son una gran oportunidad en la que invertir viendo que los clientes valoran más una buena calidad que un precio alto. Para poder desarrollar la ventaja de la etiqueta D.O.P. se deberían diseñar estrategias de venta que busquen atraer a los sentidos (tal y como se ha desarrollado en este trabajo), mejorar la imagen de la marca, y conseguir que los clientes sean más conscientes de esa diferenciación a la hora de comprar.

5.3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS

En cuanto a las limitaciones que se podrían encontrar a este Trabajo de Final de Grado, una la encontramos en el tipo de encuesta utilizada. La encuesta auto-administrada por Internet (CAWI) no puede abarcar a todas las personas porque no todos tienen acceso a Internet, ni todos conocen como usar esta herramienta. La muestra utilizada es de conveniencia, por lo que los datos obtenidos no son extrapolables. Para comprobar la relación entre la etiqueta y las percepciones sensoriales lo ideal habría sido hacer una cata real utilizando los tres tipos de jamón y recoger los resultados, pero dado los recursos disponibles, no se ha podido realizar de esta manera. A partir de las preguntas realizadas acerca del perfil demográfico, se podría haber planteado la relación entre el perfil socio-demográfico y el Jamón de Teruel, por ejemplo la relación entre la edad y la mayor experiencia de conocer los atributos del jamón, o la relación entre los ingresos y el jamón.

Con respecto a futuras líneas, el estudio podría ser aprovechado para analizar otros productos (alimentarios o no) en relación al marketing sensorial. Asimismo, futuros trabajos podrían examinar en mayor profundidad el impacto de otras señales destinadas para destacar la calidad de los productos, tales como las garantías, el precio o la reputación, sobre las percepciones sensoriales de los productos.

BIBLIOGRAFIA

- **Referencias bibliográficas:**

- Acampora, T., & Fonte, M. (2007). Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*, (7), pp.191-212.
- Akerlof, G.A. (1970). The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, n° 3, pp. 488-500.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. España: Pearson.
- Ballesteros, S. (1993). Percepción háptica de objetos y patrones realzados: una revisión. *Psicothema*, 5(2), pp.311-321.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, pp.67-89.
- Bolaños Palacios, R.E., Martínez Pacheco, M.S., & Regalado Reyes, A.L. (2015). *Influencia del marketing sensorial en la decisión de compra del consumidor de productos alimenticios. Caso de estudio: Pollo Campero* (Doctoral dissertation) Universidad de El Salvador.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp.111-123.
- Casado, J.C.A., & Merino, M.J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, (198), pp.62-79.
- Castro, W.R.A., Montes, L.S.P., & Vera, G.R. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), pp.117-129.
- Celier, P. (2004). *Le Marketing Sensoriel*. Francia: Mohammedia ENSET School.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), pp.301-314.

- Chaney, I.M. (2002). Promoting wine by country, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp.34-40.
- Chu, W. & Chu, W. (1994). Signaling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent. *Marketing Science*, Vol. 13, nº 2, pp.177-189.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche Et Applications En Marketing*, 17(4), pp.45-65.
- Díaz Yubero, I. (2011). Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad. *Distribución y consumo*, 117, pp.5-21.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp.307-319.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7(14), pp.3-19.
- Espejel, J. y Flavián, C. (2009). *Evaluación sensorial de la calidad global del Jamón de Teruel con Denominación De Origen Protegida (DOP)*. España.
- Espejel Blanco, J., & Fandos Herrera, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel. *Estudios sociales*, 17(33), pp.135-161.
- Engen, T., Kuisma, J. E., Eimas, P.D. (1973). Short-term memory of odors. *Journal of Experimental Psychology*, 99(2), pp.222–225.
- Flores, R. P. (2004). *Estándares de Calidad, Accesibilidad y Usabilidad para la realización y el diseño de Encuestas por Internet*. México.
- Förster, J., & Strack, F. (1996). Influence of overt head movements on memory for valenced words: A case of conceptual-motor compatibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), p.421.

- Fraser, T. y Banks, A. (2005). *Color: La guía más completa* (p. 224). Madrid: Evergreen.
- García, C. y Carrapiso, A.I. (2001). La calidad sensorial del jamón Ibérico y su evaluación: la cata y la cata del jamón. *Tecnología del jamón Ibérico* (pp.391-418) Madrid: Mundi-Prensa.
- García-Esteban, M., Ruiz, J., Ansorena, D., y Astiasarán, I. (2005). Evaluación de la calidad sensorial del jamón curado. *Eurocarne*, 135, pp.45-56.
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(37), pp.156-179.
- Hirsch, A. R., & Gay, S. (1991). The effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. *Chemical Senses*, 16(5), p.535.
- Ippolito, P.M. (1990): "Bonding and nonbonding signals of product quality", *Journal of Business*, Vol. 63, nº 1, pgs.41-60.
- Jiménez Zarco, A.I. (2011). *La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional*. España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Katz, D. (1930). *El mundo de las sensaciones táctiles*. Madrid: Revista de Occidente.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice hall.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Michigan (EE.UU.): Routledge.
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios* (p. 328). Buenos Aires: Granica.
- Matz, S.A. (1992). *Snack Food Technology*. Westport (Connecticut) The AVI Publ. Co. Inc.
- Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), pp.86–91.

- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory?. *Journal of Marketing Research*, 40(1), pp.10-25.
- Palacios Larrea, M. P. (2012). *Guía para la aplicación de Neuromarketing basada en el Marketing de experiencias. Caso: Tienda Pinto*. Quito: Universidad de las Américas.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp.351-357.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique sur le comportement du consommateur* (Doctoral dissertation, Thèse de Doctorat en sciences de gestion) Université de Paris-Dauphine.
- Roballey, T.C., McGreevy, C., Rongo, R.R., Schwantes, M.L., Steger, P.J., Wininger, M.A., & Gardner, E.B. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), pp.221-222.
- Rozin, P., & Holmes, J. M. (2009). Psychology and sensory marketing, with a focus on food. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York, NY: Routledge, 303-322.
- Ruiz, J., Ventanas, J., Cava, R., Andrés, A., y García, C. (1999). Volatile compounds of dry-cured Iberian ham as affected by the length of the curing process. *Meat Sci.*, 52, pp.19-27.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing experiencial: El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, pp. 267-272.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- 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.

Times, F. (1997). *Brand Builders Perceive Pattern*.

Van der Lans, I.A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & 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*, 28(4), pp.451-477.

Vega, A.V.R., & Ramos, J.A. (2004). *La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos*. La Rioja: Universidad de La Rioja.

Woodside, A.G. y Soni, P.K. (1991). Direct-response advertising information: profiling heavy, light and nonusers”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, nº 6, pp.26-36.

Zampini, M., & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, 16(7), pp.632–641.

- **Bibliografía web:**

Asociación Española para la Calidad, consultada el día 14 de mayo de 2016 en: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/especialidad-tradicional-garantizada>

Ortiz, A. (16 de noviembre de 2011). *Benetton UnHate o cómo el Papa le da un beso a un Imán egipcio* *Diario crítico*. España: Diario Crítico. Recuperado de: <http://www.diariocritico.com/noticia/403044/sociedad/benetton-unhate-o-como-el-papa-le-da-un-beso-a-un-iman-egipcio.html>

Página web de Frigo, consultada el 20 de diciembre de 2015 en <http://www.frigo.es/>

Página web Plataforma de Agentes Comerciales (imagen modelo jamón), consultada el 25 de abril 2016 en: <http://pacsl.info/jamon-beneficioso-para-salud/>

Real Academia Española (R.A.E.), Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., Edición del Tricentenario. Madrid: Espasa. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=CBq4HT3>

Reglamento (UE) No. 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, “sobre regímenes de calidad de los productos agrícolas y

alimenticios”, recuperado el 27 de enero de 2016 en:
<https://www.boe.es/doue/2012/343/L00001-00029.pdf>

Revista digital Marketing directo (20 de abril de 2015). *Better for it, campaña de Nike impulsada por una comunidad global*. Recuperada el 29 de febrero de 2016 en:
<http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/better-for-it-campana-de-nike-impulsada-por-una-comunidad-global/>

Revista digital Marketing directo (14 de mayo de 2012). *Las compras de alimentos se realizan "al primer toque"*. Recuperada el 2 de mayo de 2016 en:
<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-compras-de-alimentos-se-realizan-al-primer-toque/>

Revista digital Marketing directo (29 de agosto de 2009). *Reckitt Benckiser lanza el nuevo Airwick Freshmatic I-motion*. Recuperada el 4 de mayo de 2016 en:
<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/reckitt-benckiser-lanza-el-nuevo-airwick-freshmatic-i-motion/>

Revista digital Marketing directo (2016). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Recuperada el 17 de mayo en:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/experimentacion/>

Revista digital Puro Marketing (2016). *Lo que el mercado del lujo puede enseñarnos sobre la importancia del marketing sensorial*. Recuperada el 15 de enero de 2016 en:
<http://www.puromarketing.com/44/26076/mercado-lujo-puede-ensenar-sobre-importancia-marketing-sensorial.html>

Revista digital Puro Marketing (2016). *El marketing debe dirigirse a los cinco sentidos*. Recuperada el 15 de enero de 2016 en:
<http://www.puromarketing.com/44/26041/marketing-debe-dirigirse-cinco-sentidos.html>

Revista digital Puro Marketing (2016). *Starbucks en Italia y la humildad como estrategia de marca*. Recuperada el 3 de marzo de 2016 en:
<http://www.puromarketing.com/14/26529/starbucks-italia-humildad-como-estrategia-marca.html#comentarios>

Revista digital Puro Marketing (2015). *Los trucos con los que los supermercados nos hacen comprar más*. Recuperada el 25 de abril de 2016 en: <http://www.puromarketing.com/14/24503/trucos-supermercados-nos-hacen-comprar-mas.html>

Revista digital Puro Marketing (2014). *Marketing sensorial y el imperio de los sentidos*. Recuperada el 27 de abril de 2016 en: <http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Rubio, J. (10 de diciembre de 2014). *El anuncio de IKEA que te recuerda que deberías pasar más tiempo con tus hijos*. España: El País. Recuperado en: http://verne.elpais.com/verne/2014/12/10/articulo/1418205874_358161.html

Sánchez, L., y Casas, A. (13 de junio 2015). *Cornetto da la bienvenida al verano con una nueva gama de cinco sabores a 1 euro*. España: Europapress. Recuperado en: <http://www.europapress.es/comunicados/sociedad/noticia-comunicado-cornetto-da-bienvenida-verano-nueva-gama-cinco-sabores-euro-20140613141704.html>

Tienda online Comprar Jamón, consultada el 25 de enero de 2016 en: <http://www.comprar-jamon.es/informacion-sobre-el-jamon/jamones-con-denominacion/dop-jamon-de-teruel.html>

- **Bibliografía de imágenes:**

www.solostocks.com

www.publipubli.com

<http://www.michael84.co.uk/unhate-for-benetton/>

<http://atreveteconelmarketing.es/english/2015/05/from-just-do-it-to-better-for-it/>

<http://raykolorenzo.com/2014/12/10/la-otra-carta-anuncio-ikea-navidad-2014/>

<http://edmontonfeelings.com/>