



**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
FACULTAD DE VETERINARIA
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN ANIMAL Y CIENCIA DE LOS ALIMENTOS**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER
MÁSTER UNIVERSITARIO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA CARNE
FACULTAD DE VETERINARIA DE CÁCERES, UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
2022/2023**

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMO DE JAMÓN IBÉRICO ¿UNA EXPERIENCIA MULTIDIMENSIONAL?

MARIA TERESA BENÍTEZ GONZÁLEZ

TUTORES:

SONIA VENTANA CANILLAS

LARY SOUZA OLEGARIO

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a mis tutoras, Sonia y Lary. Gracias por toda la confianza depositada en mí desde el primer momento, por las horas dedicadas, los consejos y ánimos y la ilusión que me habéis inspirado. Ha sido un placer trabajar con vosotras.

Al profesorado del Máster de Ciencia y Tecnología de la Carne por los conocimientos impartidos durante el curso que han contribuido a la realización de este trabajo.

A Javier Hidalgo, gerente de "Dehesa de Solana", por cedernos sus instalaciones para las sesiones de *focus group* y a sus empleadas por la amabilidad y disposición mostradas.

A los tres cortadores de jamón que asistieron a las diferentes sesiones, por la profesionalidad demostrada. A todas las personas que participaron en la encuesta y especialmente a aquellos que asistieron al encuentro presencial. Muchas gracias por hacer posible esta investigación.

A mis amigos, que siempre me apoyan en todas las decisiones que tomo y me transmiten confianza en los momentos que la pierdo. Especialmente a Laura, gracias por estar siempre y a Vicky, has sido un apoyo fundamental este año.

A mi familia, por impulsarme a seguir creciendo tanto personal como académicamente. A mis padres, por creer siempre en mí, por consolarme en los momentos difíciles y por todos los valores que me habéis transmitido. Sois mi ejemplo a seguir.

A todos, gracias de corazón.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 1 |
| SUMMARY | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 1.1 Jamón curado de cerdo ibérico..... | 3 |
| 1.2 Producción y consumo de Jamón ibérico en España y Extremadura..... | 6 |
| 1.3 La experiencia de consumo y respuesta del consumidor..... | 7 |
| 1.4 Aspectos que modulan la experiencia de consumo de jamón ibérico..... | 10 |
| 2. OBJETIVOS | 13 |
| 3. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 14 |
| 3.1 Diseño experimental..... | 14 |
| 3.2 Estudio preliminar..... | 14 |
| 3.2.1. Reclutamiento..... | 14 |
| 3.2.2. Participantes..... | 15 |
| 3.2.3. Procedimiento..... | 15 |
| 3.2.4. Análisis de datos..... | 16 |
| 3.3 Estudio principal..... | 16 |
| 3.3.1 Participantes..... | 16 |
| 3.3.2 <i>Focus group</i> | 17 |
| 3.3.3 Análisis de los datos..... | 18 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 20 |
| 4.1 Estudio 1: Perfil del consumidor de Jamón Ibérico en Extremadura..... | 20 |
| 4.2 Estudio 1: Perfil de los grupos con diferentes niveles de implicación..... | 22 |
| 4.3 Estudio con <i>focus group</i> : Factores e implicación en el consumo de jamón ibérico .. | 23 |
| 4.3.1 Hábitos de compra..... | 23 |
| 4.3.2 Hábitos de consumo..... | 26 |
| 4.3.3 Dimensión sensorial..... | 28 |
| 4.3.4 Dimensión afectiva..... | 30 |
| 4.3.5 Dimensión cognitiva..... | 33 |
| 4.3.6. Beneficios para la salud..... | 35 |
| 4.3.7. Mediadores de la experiencia de consumo de jamón ibérico..... | 37 |
| 4.3.8. Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado..... | 39 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 42 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 43 |
| ANEXOS..... | 48 |

RESUMEN

Los estudios encaminados a evaluar la experiencia de consumo asociada a alimentos y bebidas han experimentado un importante incremento en los últimos años. En esta experiencia confluyen diferentes dimensiones cuyo predominio varía en función del nivel de implicación y la experiencia con el producto. Este estudio tiene como objetivo revelar las dimensiones que dan forma a la experiencia de consumo de uno de los productos más característicos de la cultura gastronómica española, el jamón ibérico, y conocer el peso que cada una de estas dimensiones presentan en la experiencia de diferentes grupos de consumidores con diferentes grados de implicación con el producto en la región de Extremadura. Para ello, se realizaron cuatro sesiones de *focus group* con 23 consumidores y expertos de jamón ibérico clasificados según el nivel de implicación (expertos, alta implicación-AI y baja implicación-BI). Los resultados muestran una frecuencia moderada en el consumo de jamón ibérico entre los participantes. Los expertos destacan por el alto nivel de interés, mientras no presentan grandes diferencias respecto a conducta, ritual, placer y riesgo con los consumidores con alta implicación, HI. Los resultados también demuestran que las dimensiones sensorial, afectiva y cognitiva influyen en la experiencia de comer jamón ibérico. Por tanto, se confirma que el nivel de implicación del consumidor modula las características que configuran la experiencia de consumo de este producto.

Palabras claves: jamón ibérico, experiencia de consumo, *focus group*, multidimensional.

SUMMARY

Studies aimed at assessing the consumption experience associated with food and beverages have experienced a significant increase in recent years. Different dimensions converge in this experience, the predominance of which varies according to the level of involvement and experience with the product. This study aims to reveal the dimensions that shape the consumption experience of one of the most characteristic products of Spanish gastronomy culture, dry-cured Iberian ham, and to find out the contribution that each of these dimensions has in the experience of different groups of consumers with different degrees of involvement with the product in the region of Extremadura. To this end, four focus group sessions were held with 23 consumers and experts of dry-cured Iberian ham, classified according to their level of involvement (experts, high involvement degree-HI and low involvement degree-LI). The results show a moderate frequency of consumption of dry-cured Iberian ham among the participants. Experts stand out for their high level of interest, while they do not show major differences in terms of behaviour, ritual, pleasure and risk with the highly involved consumers, HI. The results also show that sensory, affective and cognitive dimensions influence the experience of eating dry-cured Iberian ham. Therefore, it is confirmed that the level of consumer involvement modulates the characteristics that shape the consumption experience of this product.

Keywords: dry-cured Iberian ham, consumption experience, focus group, multidimensional

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Jamón curado de cerdo ibérico

El jamón ibérico es un producto tradicional de la gastronomía española asociado a una particular tradición de elaboración y consumo. El Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, por el que se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos, establece que el jamón ibérico es un producto curado-madurado elaborado con la extremidad posterior del cerdo, que se ha sometido, con carácter general, a un proceso de salazón, acompañado eventualmente de adición de especias, condimentos y aditivos, lavado, reposo o post-salado y maduración y secado durante el tiempo suficiente para conferirle las características organolépticas propias (BOE, 2014).

El alto valor comercial de esta pieza viene determinado por un proceso de elaboración complejo y sustancialmente diferente al empleado en la preparación de otros productos derivados de la carne. Durante este proceso, tienen lugar reacciones químicas y bioquímicas reguladas por la temperatura, humedad y tiempo de curado, que serán las responsables de las particulares características organolépticas del producto final. El proceso de elaboración del jamón ibérico comprende las siguientes etapas (Gómez-Nieves & Cienfuegos Ruiz Morote, 2000; Granado-Díaz et al., 2021; A. y M. A. Ministerio de Agricultura, 2014; Ventanas, 2001, 2006) (Figura 1.1):

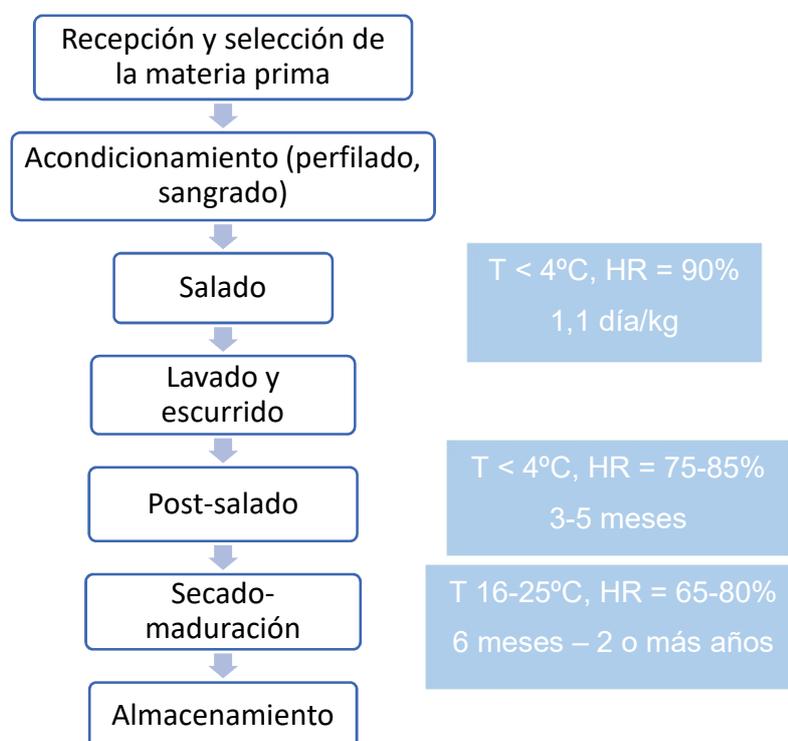


Figura 1.1. Diagrama de flujo del proceso de elaboración del jamón ibérico.

Existen diferentes categorías comerciales de jamón ibérico en función del sistema de producción, la pureza racial y el tipo de alimentación. El sistema de producción viene determinado por la estabulación o no de los cerdos ibéricos dando lugar a regímenes intensivos o extensivos, respectivamente. La pureza racial es la característica que indica si los animales proceden de padres 100% ibéricos o se han cruzado con otras razas, como la Duroc (Granado-Díaz et al., 2021). En cuanto al tipo de alimentación, los cerdos pueden ser alimentados con bellotas, hierba y otros recursos naturales de la dehesa, a base de piensos o una mezcla de ambos. Así, se puede distinguir entre jamón ibérico de bellota, jamón ibérico de cebo de campo y jamón ibérico de cebo en función de la alimentación.

Las diferentes categorías de jamones ibéricos pueden ser identificadas por el consumidor gracias al sistema de precintos (BOE,2014) con el que se comercializan, con la designación por alimentación y por tipo racial (ASICI, 2023a; MAPA, 2014).

- El precinto negro es del **Jamón de Bellota 100% Ibérico** (Figura 1.2). Certifica que el padre y la madre son cerdos 100% de Raza Ibérica y que, en su etapa de engorde, el animal se alimentó de bellotas, hierba y otros recursos naturales de la dehesa, sin posibilidad de administración de alimentación suplementaria (ASICI, 2023a; Dehesa de Extremadura, 2023).
- El precinto rojo corresponde al **Jamón de Bellota Ibérico** (Figura 1.2) procedente de cerdos del 75% o del 50% de Raza Ibérica, alimentados con bellotas y otros recursos de la dehesa (ASICI, 2023a; Dehesa de Extremadura, 2023).
- El precinto verde identifica al **Jamón de Cebo de Campo Ibérico** (Figura 1.2) y certifica a animales del 100%, 75% o 50% de Raza Ibérica cuya alimentación en su fase de engorde se lleva a cabo mediante el aporte de piensos de cereales y leguminosas, y pastos naturales, en explotaciones tanto extensivas como intensivas al aire libre (ASICI, 2023a; Dehesa de Extremadura, 2023).
- El precinto blanco es del **Jamón de Cebo Ibérico** (Figura 1.2). Esta etiqueta certifica a cerdos del 100%, 75% o 50% ibéricos, alimentados en régimen intensivo a base de piensos de cereales y leguminosas (ASICI, 2023a; Dehesa de Extremadura, 2023).

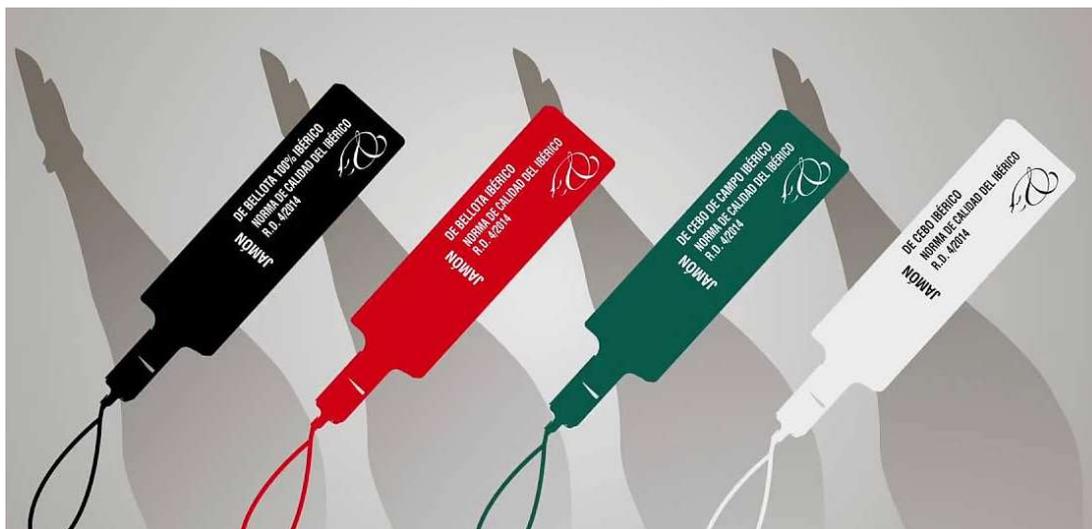


Figura 1.2. Tipos de precintos del Jamón Ibérico en función de la raza y alimentación del animal. De izquierda a derecha, se muestran el precinto negro (Jamón de Bellota 100% Ibérico), el precinto rojo (Jamón de Bellota Ibérico), el precinto verde (Jamón de Cebo de Campo Ibérico) y el precinto blanco (Jamón de Cebo Ibérico). Fuente: ASICI (2023b)

Aunque el jamón ibérico es clave en nuestra gastronomía, existen otras variedades de jamón curado como es el caso del jamón serrano.

Ante la amplia oferta de jamones que ofrece el mercado, los consumidores demandan productos de calidad, en los que se indique la procedencia del producto y se garantice la trazabilidad de estos, desde su origen hasta la mesa del consumidor. Con el fin de satisfacer esta necesidad, surgen los sellos de calidad diferenciada regulados por la normativa de la Unión Europea. La Denominación de Origen (DOP), la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) son marcas de calidad que se aplican al jamón curado en función de características basadas en el medio geográfico y en los procesos de producción, transformación y elaboración tradicionales confiriéndoles unas características especiales frente a otras producciones. En la actualidad, existen cuatro DOP de jamón ibérico en España: *Dehesa de Extremadura*, *Los Pedroches*, *Guijuelo* y *Jabugo*. En el caso del jamón de cerdo blanco existen una DOP, *Jamón de Teruel* y dos I.G.P, *Jamón de Trevélez* (Granada) y *Jamón de Serón* (Almería). Se encuentra en trámites de solicitud y aprobación la DOP Jamón Serrano. Las certificaciones de calidad no solo se limitan a España, se pueden encontrar jamones amparados bajo sello de calidad en Italia (*Jamón de Parma*), Francia (*Jamón Bayona*) o Portugal (*Presunto Barrancos*) (Amaya Corchuelo & Aguilar Criado, 2012; Amaya & Aguilar, 2012; Peromingo, 2018).

1.2 Producción y consumo de Jamón ibérico en España y Extremadura

La producción de jamón ibérico hay que considerarla dentro del contexto porcino. El sector porcino español ocupa un importante lugar en la economía del país alcanzando cerca del 39% de la Producción Final Ganadera (MAPA). A nivel mundial, España es la cuarta potencia productora de cerdos y sus derivados, por detrás de China, EEUU y Alemania. Dentro de la UE, se sitúa en segunda posición después del país germano (Amaya & Aguilar, 2012; MAPA, 2023a).

En los últimos años, el sector porcino Ibérico ha experimentado un importante auge, tanto en producción, como en censos y en número de explotaciones. Actualmente, el cerdo ibérico representa aproximadamente el 10% del censo nacional. En la Tabla 1 se presentan datos sobre la evolución del censo de animales de raza Ibérica desde el año 2005. Los últimos datos publicados por el MAPA recogen un total de 3.396.595 cerdos ibéricos censados en el país en el último trimestre de 2022 (MAPA, 2023a).

Tabla 1. Evolución del censo total de ganado porcino y del número total de cerdos y cerdas reproductoras en los últimos años. Elaborado a partir de MAPA (2023a).

| Año | Total | Cerdos | Cerdas reproductoras |
|------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| 2005 | 2.037.853 | 967.938 | 222.023 |
| 2010 | 2.536.564 | 1.305.979 | 253.507 |
| 2015 | 3.053.965 | 1.448.200 | 314.313 |
| 2022 | 3.396.595 | 1.821.387 | 326.177 |

La producción ganadera de cerdo ibérico reside principalmente en las zonas adeshadas del país, siendo las comunidades autónomas de Castilla León, Andalucía, Extremadura, Castilla- La Mancha y Madrid las que presentan un mayor número de cerdos ibéricos. Extremadura encabeza la lista con 745 explotaciones de cerdos ibéricos (642 en la provincia de Badajoz y 103 en Cáceres) y un total de 1.236.855 animales censados, lo que supone el 36,4% de la producción final de la raza ibérica (López-Bote et al., 2000; MAPA, 2023a).

En la campaña de 2021-2022, se sacrificaron 682.489 cerdos de montanera de los cuales el 64% corresponden a precinto negro y el 36% restante a precinto rojo (ASICI, 2023b).

En un contexto generalizado de reducción del consumo de carne, es destacable que el jamón ibérico y la paleta ibérica aumentaran el número de compras en el año 2021 (Tabla 2). Según los datos nacionales de consumo, en ese año se intensificó la compra de jamón ibérico en un 9,3% (MAPA, 2022). Sin embargo, el consumo per cápita de jamón y paleta ibérica en el año 2022 sufre una importante caída pasando de consumir 0,51 a 0,41 kilos por persona y año (MAPA, 2023b) reflejando la tendencia actual de retroceso del sector cárnico.

Tabla 2. Datos sobre el consumo per cápita (kg) de carne transformada en España (2020, 2021, 2022). Elaborado a partir de MAPA (2022) y MAPA (2023b)

| | Consumo per cápita (kg) | | |
|------------------------------|-------------------------|--------------|--------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| CARNE TRANSFORMADA | 12,39 | 11,57 | 10,54 |
| JAMÓN Y PALETA COCIDA | 1,26 | 1,20 | 1,15 |
| JAMÓN Y PALETA CURADA NORMAL | 1,70 | 1,57 | 1,42 |
| JAMÓN Y PALETA IBÉRICA | 0,48 | 0,51 | 0,41 |
| LOMO EMBUCHADO N+IB | 0,26 | 0,25 | 0,24 |
| TOCINO Y MANTECA | 0,41 | 0,39 | 0,37 |
| CHORIZOS | 1,08 | 0,95 | 0,89 |
| SALCHICHÓN/SALAMI | 0,44 | 0,41 | 0,39 |
| FUET/LONGANIZAS | 0,72 | 0,66 | 0,59 |
| FIAMBRES | 2,55 | 2,43 | 2,17 |
| RESTO CARNES TRANSFORMADAS | 3,48 | 3,18 | 2,91 |

En la Comunidad de Extremadura, el consumo per cápita de este producto es mayor respecto a la media nacional situándose en 0,71 con un gasto per cápita de 12,22€ por encima de otros derivados cárnicos (Base de Datos de consumo en hogares, MAPA, 2021).

1.3 La experiencia de consumo y respuesta del consumidor

Los seres humanos estamos dotados de sistemas biológicos que nos permiten interactuar con el entorno (personas, objetos, lugares, etc.): el sistema motor, el sistema sensorial y el sistema cognitivo son la base de estas interacciones. Los alimentos forman parte de nuestro entorno y, por tanto, nuestros sistemas establecen relaciones con ellos. El sistema motor es el encargado de explorar el producto, el sistema sensorial se

encarga de la percepción e identificación y el sistema cognitivo relaciona la percepción recibida con la información almacenada (Hekkert & Schifferstein, 2008).

En los últimos años, se han creado experiencias atractivas para el consumidor en las que los sentidos juegan un papel principal. Esta estrategia comercial potencia la estética, el valor hedónico y el disfrute de los productos. De esta manera, los consumidores pasan de ser coleccionistas de posesiones a coleccionistas de experiencias (Gómez-Corona et al., 2017; Ortegón & Gómez, 2016). El concepto de experiencia varía en función de la disciplina en la que se aplique. Así, existen experiencias de productos, experiencias de consumo, experiencias de marca o experiencias de usuario.

Según Hekkert & Schifferstein (2008), la experiencia ofrecida por los productos (del inglés, *product experience*) se definiría como “la rama de la investigación que estudia las experiencias subjetivas que experimentan las personas al interactuar con los productos”. Por tanto, la experiencia de producto incluye el proceso de percepción e identificación, la generación de asociaciones cognitivas, así como la evocación de recuerdos, sentimientos y emociones. Este tipo de experiencia ha sido la más estudiada. Suele aplicarse en el ámbito de los objetos materiales (Gómez-Corona et al., 2017).

Las experiencias asociadas a alimentos y bebidas se engloban en el término de **experiencia de consumo** (del inglés, *consumption experience*). Esta experiencia es el resultado de la interacción del sistema sensorial, afectivo y cognitivo del consumidor con los alimentos y/o bebidas (Schifferstein & Cleiren, 2005). Estos sistemas de procesamiento son los que determinan las diferentes dimensiones de la experiencia de consumo: sensorial, afectiva y cognitiva (Gómez-Corona & Valentin, 2019):

- La **dimensión sensorial**: el objetivo de la experiencia de consumo es estimular uno o múltiples órganos sensoriales. Cuando una persona interactúa con un producto, alimento o bebida, la información percibida por cada sentido se integra dando lugar a una experiencia multisensorial unificada. Cabe destacar que el mensaje transmitido por la información sensorial varía en función de la persona.
- La **dimensión afectiva** hace referencia a las emociones resultantes de la interacción con un producto, alimento o bebida. El componente afectivo se basa en experiencias subjetivas: preferencias, actitudes, estados de ánimo, emociones, etc.
- La **dimensión cognitiva** engloba el proceso de comprender, codificar, percibir, almacenar y procesar la información. La memoria a corto y largo plazo intervienen de manera fundamental en esta dimensión.

A diferencia de las experiencias de productos, este tipo de experiencia ha sido menos investigada. No obstante, existen estudios recientes en los que se ha evaluado la experiencia de consumo de vinos y cervezas (Gómez-Corona et al., 2017; Oyinseye et al., 2022).

Determinados factores como el contexto o los momentos claves de una experiencia de alimentos o bebidas (fase de venta, fase de consumo) influyen en la estimulación de determinadas dimensiones. Por tanto, la experiencia no es estática, cambia con el tiempo. Así, en la etapa de compra la visión es la modalidad más importante, al abrir el producto la visión y el olfato prevalecen por el resto de sentidos, mientras que en la etapa de consumo el gusto es la dimensión sensorial dominante (Schifferstein et al., 2013).

Aunque algunos alimentos se consumen por necesidad o razones instrumentales, la base principal para la elección de un alimento es el atractivo del sabor. El consumo de alimentos se asocia tanto a emociones positivas como negativas. Las emociones positivas evocadas por los productos aumentan el placer de comprarlos, poseerlos y usarlos. No obstante, las emociones negativas también intervienen evitando peligros a la hora de consumir ciertos alimentos en mal estado o rechazando aquellos con mal olor y/o sabor (Schifferstein et al., 2013).

Para estudiar las respuestas del consumidor ante estas experiencias se emplean diferentes técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Con las técnicas cuantitativas se obtienen valores numéricos de variables previamente establecidas (hábitos, creencias, opiniones) a través de encuestas previamente diseñadas. Las técnicas cualitativas permiten obtener información descriptiva sobre las actitudes y opiniones de un grupo de personas acerca de un producto a través de una comunicación libre, directa y espontánea entre ellas. Dentro de estas técnicas, se encuentran los grupos focales, las entrevistas personales o las técnicas proyectivas. Todas estas pruebas presentan ventajas e inconvenientes y su aplicación dependerá del objetivo del estudio. El uso conjunto de ambas técnicas, cualitativas y cuantitativas, ofrece dos enfoques complementarios de una misma realidad (Pérez Elortondo & Salvador Moya, 2022).

Un **grupo focal** o **focus group** es una técnica cualitativa definida como una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática que es objeto de investigación (Pérez Elortondo & Salvador Moya, 2022).

Es una prueba muy útil para conocer las opiniones, experiencias y el grado de conocimiento o aceptabilidad de los participantes sobre un tema o producto. Existen

estudios anteriores en los que se han empleado *focus groups* para evaluar la aceptabilidad de quesos reducidos en grasa (Childs & Drake, 2009), conocer el grado de comprensión por parte del consumidor de la característica sensorial “cuerpo” en vinos y cervezas (Ivanova et al., 2022), valorar la percepción del consumidor sobre productos cárnicos innovadores como hamburguesas de cordero enriquecidas con aditivos naturales (Andrés et al., 2022) o para comprender cómo diferentes contextos de consumo (en el domicilio o fuera del domicilio) influyen en la experiencia de consumo (Galiñanes Plaza et al., 2022).

1.4 Aspectos que modulan la experiencia de consumo de jamón ibérico

El hombre no está solo guiado por sus necesidades fisiológicas en las prácticas relacionadas con la selección de alimentos para el consumo (Figura 1.3) (Amaya-Corchuelo et al., 2018). Se trata de un proceso multifactorial influenciado por factores extrínsecos (no sensoriales), intrínsecos (sensoriales), fisiológicos y aspectos psicológicos (Hersleth et al., 2015; Morales et al., 2013).

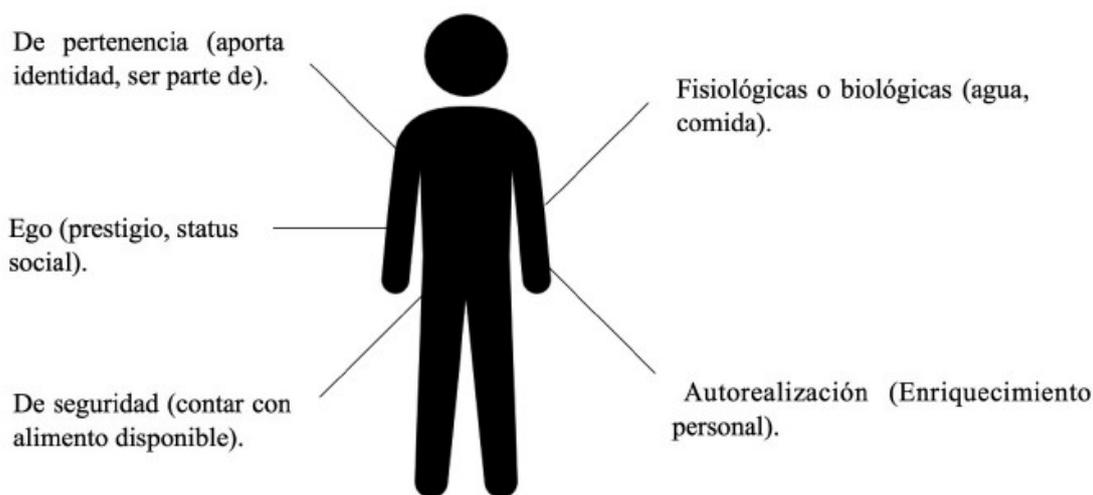


Figura 1.3. Niveles de necesidades. Fuente: Amaya-Corchuelo (2018).

En el caso del jamón ibérico curado, los **factores extrínsecos** principales que conducen a la selección del producto son el origen, el tiempo de maduración, la raza, la marca, el coste del producto, la información nutricional y las condiciones de procesamiento; los **atributos intrínsecos** engloban todas las características que determinan la calidad sensorial durante la experiencia del consumo y que incluyen el olor/aroma, el sabor, la intensidad de color rojo, el veteado, la cantidad de grasa subcutánea, la textura y el grado de salinidad (Hersleth et al., 2011, 2015; Morales et al., 2008). La combinación

óptima de ambas dimensiones conduce al éxito del producto en el ámbito comercial (Morales et al., 2008).

El jamón curado es un producto muy extendido por el área mediterránea, considerado como producto de calidad por sus propiedades sensoriales, su seguridad –producto cárnico listo para el consumo-, su valor nutricional y su conveniencia (Lebret & Čandek-Potokar, 2022). Dentro de la cultura alimentaria mediterránea, el acto de comer se ha distinguido como un placer compartido y el jamón ibérico, uno de los productos más característicos, encaja a la perfección en estas prácticas compartidas y mediterráneas. A la hora de consumir alimentos, no sólo se busca saciar el apetito, es también deseo, persecución de disfrute y satisfacción. Desde esta perspectiva, los **aspectos hedónicos** también influyen en la elección de los alimentos siendo uno de los factores más valorados por parte de los consumidores (Amaya-Corchuelo et al., 2018). Además, los productos locales y con un proceso de elaboración tradicional, como el jamón ibérico, generan mayores expectativas hedónicas que los productos industriales (Hersleth et al., 2011).

Otra de las dimensiones más valoradas por el consumidor es la **salud**. La búsqueda de lo saludable es una de las tendencias más generalizadas en el mundo occidental. Respecto al jamón ibérico, el ideario colectivo lo considera un producto saludable a pesar de la cantidad de grasa y sal que contiene. Esta asociación deriva fundamentalmente de la relación salud con la raza de cerdo ibérico. El contenido de ácidos grasos de la carne de cerdo ibérico (grasas poliinsaturadas y monoinsaturadas) y de antioxidantes viene determinado por el tipo de alimentación del animal. Así, los cerdos criados en regímenes extensivos y alimentados en montanera, se caracterizan por poseer altos niveles de MUFA (principalmente ácido oleico), ácidos grasos n-3 (principalmente ácido linolénico) y tocoferoles, que aportan estabilidad oxidativa a los tejidos del cerdo ibérico (Amaya-Corchuelo et al., 2018; Lebret & Čandek-Potokar, 2022; Ventanas et al., 2007).

Los **hábitos culturales** son factores que también determinan el consumo de los alimentos (Hersleth et al., 2013). El jamón ibérico es un producto muy ligado a la gastronomía tradicional de nuestro país. Existen evidencias de que el país de origen influye en la percepción de calidad y en la actitud e intención de compra de los consumidores (COO, del inglés *country of origin effect*). En el COO confluyen un fuerte componente simbólico y emocional –el consumidor reafirma la identidad étnica y cubre la necesidad social de pertenencia a un colectivo- y un componente normativo, en el que el consumidor realiza un acto moral de compra de productos nacionales (Resano et

al., 2007). Este efecto del país de origen se puede extrapolar a las regiones que cuentan con una larga tradición de elaboración de ciertos productos, como es el caso de la producción de jamón ibérico en Extremadura (**efecto región de origen**, ROO, del inglés *region of origin effect*) (Oyinseye et al., 2022). Por tanto, el efecto región de origen afecta a las preferencias de compra de los consumidores valorizando el origen regional de los productos, estableciendo vínculos con el entorno humano y natural, y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia a la región de producción (comportamiento hedónico) (Resano et al., 2007).

El **nivel de implicación** con el producto es otro de los aspectos a considerar durante la experiencia de consumo (Bruwer & Buller, 2013; Bruwer & Huang, 2012; Cox, 2009; Koksai, 2021). Atendiendo a la definición de Mittal, (1995), la implicación es “el estado emocional motivacional de una persona con respecto a un objeto o actividad, y se manifiesta como el nivel de interés en ese objeto o actividad”. Aplicando este concepto al estudio del jamón ibérico, la implicación con este producto puede definirse como un **estado emocional motivacional de una persona con el jamón ibérico o con alguna actividad relacionada con el jamón ibérico**. La implicación se clasifica en dos categorías bien diferenciadas: alta implicación -el consumidor busca maximizar la satisfacción esperada mediante un proceso deliberado de elección- y baja implicación -el consumidor selecciona el producto sin profundizar en información adicional y confía en las recomendaciones de conocidos- (Koksai, 2021; Oyinseye et al., 2022). De esta manera, el nivel de implicación del consumidor modula el proceso de decisión del producto (Bruwer & Buller, 2013) y en consecuencia su experiencia de consumo.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo es conocer las dimensiones que configuran la experiencia de consumo de jamón ibérico, así como su variabilidad entre los consumidores con diferentes niveles de implicación y experiencia con el producto.

Este objetivo general se divide en distintos objetivos específicos:

1. Definir el perfil general del consumidor de jamón ibérico en la comunidad de Extremadura.
2. Obtener la configuración de las diferentes dimensiones que modulan la experiencia de consumo de jamón ibérico: hábitos de compra y de consumo, dimensiones sensorial, afectiva y cognitiva, postconsumo, actitudes y predisposición, a través del desarrollo de sesiones grupales de discusión (*focus group*).
3. Evaluar si el nivel de experiencia e implicación del consumidor con el producto determinan diferencias en las dimensiones evaluadas.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Diseño experimental

Para conseguir alcanzar los objetivos propuestos, se llevó a cabo el estudio en dos fases. En la primera fase se realizó un estudio preliminar, que permitió conocer el perfil del consumidor de jamón ibérico y además definir los diferentes grupos de consumidores atendiendo a su grado de implicación con el producto. Así, se establecieron tres grupos de (1) expertos y consumidores habituales con un (2) alto y (3) bajo grado de relación. En la segunda fase se realizó el estudio principal, con grupos de discusión (*focus group*) con los niveles seleccionados. El diseño experimental ilustrativo está expuesto en la Figura 3.1.



Figura 3.1. Diagrama de flujo del diseño experimental.

3.2 Estudio preliminar

3.2.1. Reclutamiento

El reclutamiento de los participantes se llevó a cabo a través de la difusión de la encuesta en diferentes medios (e-mail, invitación personal) y redes sociales de gran alcance (WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn) con el fin de llegar al máximo número de personas residentes en Extremadura. También se colocaron carteles de invitación (Anexo II) en lugares frecuentados por personas relacionadas con el mundo del jamón ibérico: tienda especializada *Dehesa de Solana*, Instituto de Investigación en

Carne y Productos Cárnicos (Cáceres). Los encuestados tenían la opción de participar en una reunión posterior presencial en la ciudad de Cáceres; el 33% mostró disponibilidad para ser contactado.

La encuesta estuvo activa aproximadamente 3 meses, desde finales de diciembre de 2022 hasta principios de marzo de 2023. Todos los participantes fueron informados de las características del estudio y respondieron de forma voluntaria (Ver Anexo I, consentimiento informado).

3.2.2. Participantes

En el estudio preliminar participaron un total de 233 personas (43,3% hombres, 56,3% mujeres y 0,4% otro género) de edades comprendidas entre 17-68 años, siendo la edad media de los participantes 38,3 años. Se intentó restringir el reclutamiento a personas de la Comunidad Autónoma de Extremadura o residentes en la región durante más de diez años, teniendo en cuenta el efecto de la región de origen descrito anteriormente y la familiaridad con el producto.

3.2.3. Procedimiento

La plataforma utilizada para realizar el cuestionario fue Google Forms y el idioma seleccionado el español.

El cuestionario se estructuró en varios bloques con el fin de recoger información sobre diferentes temas: aspectos sociodemográficos, patrón de consumo de jamón ibérico, hábitos y opiniones. Con relación a los aspectos sociodemográficos se obtuvo información respecto al género, edad, nacionalidad española, idioma nativo, naturalidad extremeña o residencia por un mínimo de 10 años en la Comunidad de Extremadura. También se preguntó por la existencia de alguna ocupación relacionada con el jamón, el tipo de ocupación y los años de experiencia con este producto. Respecto al patrón de consumo se preguntó sobre la frecuencia de consumo utilizando una escala estructurada de 5 puntos desde nunca (0) hasta todos los días (4). En el apartado de hábitos y opiniones, se plantearon 29 cuestiones (Anexo III) relacionadas con el comportamiento, interés, ritual, placer y riesgo. Estos ítems permitieron establecer el grado de implicación de los encuestados en el mundo del jamón ibérico a través de una escala estructurada de 5 puntos, siendo 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

3.2.4. Análisis de datos

Los datos de la frecuencia de consumo se presentan con la media (\pm desviación estándar) de la puntuación obtenida (escala de cinco puntos). La comparación entre los géneros se realizó por t-test para dos grupos con Two-tailed test ($\alpha = 0,05$). El nivel de implicación de cada participante se calculó en base al promedio de las 29 respuestas obtenidas para cada pregunta. La puntuación de las preguntas inversas fue reemplazada de tal forma que 1, 2, 4 y 5 pasó a ser 5, 4, 2 y 1. Así, se clasificó a los encuestados en tres grupos en función de la implicación: expertos, nivel alto (AI) y nivel bajo (BI). Los participantes con implicación baja y alta presentaron puntuaciones medias inferiores al percentil 33 y superiores al percentil 67, respectivamente. Se realizó una prueba de correlación de Pearson ($p < 0,05$) entre las diferentes dimensiones.

Además, se ha realizado un test ANOVA y Tukey ($p < 0,05$) para evaluar el grado de diferencia entre los grupos.

3.3 Estudio principal

3.3.1 Participantes

Los participantes se seleccionaron a partir del estudio preliminar, cumpliendo una serie de requisitos: ser nativos españoles, ser consumidores habituales de jamón ibérico y ser extremeños o llevar residiendo en Extremadura un mínimo de 10 años. En el caso de los expertos, un criterio adicional de selección era tener algún tipo de ocupación relacionada con el jamón ibérico. En las sesiones presenciales participaron un total de 23 personas (13 hombres, 10 mujeres, rango de edad 22-66 años, edad media = 39,6 años). En la Tabla 3 se exponen las características de los participantes de las diferentes sesiones de *focus group*. Todos los participantes acudieron de forma voluntaria.

Tabla 3. Características de los focus group participantes.

| Grupo | Número de participantes | Género | | Edad media (años) | Tiempo de experiencia (años) |
|------------|-------------------------|--------|---|-------------------|------------------------------|
| | | H | M | | |
| Experto | 5 | 4 | 1 | 50,6 | 21,6 |
| Experto | 5 | 3 | 2 | 40,4 | 11,2 |
| Nivel alto | 5 | 3 | 2 | 34,8 | - |
| Nivel bajo | 8 | 3 | 5 | 35,4 | - |

3.3.2 Focus group

Las pruebas con los diferentes grupos de consumidores se llevaron a cabo en la tienda especializada en productos ibéricos *Dehesa de Solana* ubicada en el centro de la ciudad de Cáceres (España). La mesa estaba orientada hacia un mostrador donde se realizó el corte de los tres tipos de jamones ibéricos que se ofrecieron durante la prueba a cargo de un cortador de jamón profesional (Figura 3.2 y Figura 3.3). Los jamones seleccionados para las sesiones fueron Jamón de Bellota 100% Ibérico, Paleta de Bellota 100% Ibérica y Jamón Tagus Oro (Tabla 4). Además, sobre la mesa se presentaron diferentes blisters de jamón ibérico (Jamón de Bellota 100% Ibérico, Jamón de Bellota Ibérico 50% Raza Ibérica y Jamón de Cebo de Campo Ibérico 50% Raza Ibérica) para potenciar la generación de ideas acerca de los diferentes temas que se abordaron durante las sesiones.



Figura 3.2. En las diferentes sesiones, un cortador profesional de jamón ibérico realizaba el corte de las piezas en directo. En esta imagen, aparece Anselmo Pérez, uno de los cortadores de jamón más relevantes del país.



Figura 3.3. Zona de la tienda especializada "Dehesa de Solana" destinada a las sesiones focales. El ambiente, la atmósfera del lugar y los jamones ibéricos presentados en sus distintos formatos sirvieron de estímulo para evocar emociones y sensaciones asociadas al producto.

Tabla 4. Características de los diferentes tipos de jamones ibéricos ofrecidos durante las sesiones de focus group.

| | Tiempo de maduración (años) | Norma de Calidad |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Jamón de Bellota 100% Ibérico | 4 | Sí |
| Paleta de Bellota 100% Ibérica | 4 | Sí |
| Jamón Tagus Oro | 4 | No |

Se organizaron 4 sesiones de aproximadamente una hora de duración, los lunes por la tarde en horario de 18 a 19:15 h y de 19:30 a 20:30 h, durante tres semanas consecutivas de marzo de 2023. Dos de los grupos se conformaron con personas con experiencia en el mundo del jamón ibérico, y los otros dos, con consumidores de alto y bajo nivel de conocimiento. Las sesiones fueron dirigidas por una moderadora y dos asistentes auxiliares, las cuales se encargaron de preparar las muestras y dar instrucciones a los participantes.

Los participantes respondieron a las cuestiones planteadas sobre diferentes temas (Tabla 5, Anexo V) y degustaron los diferentes tipos de jamón ibérico. Las sesiones fueron grabadas tanto en audio como en vídeo para su posterior transcripción. Todos los participantes fueron informados de las características de la sesión y firmaron el consentimiento de participación y un documento de cesión de imágenes para audio y vídeo (Anexo IV).

Tabla 5. Temas principales tratados durante las sesiones de focus group.

TEMAS

1. Hábitos de compra
2. Hábitos de consumo
2. Experiencia de consumo: dimensiones sensoriales y organolépticas
3. Experiencia de consumo: Dimensiones afectivas
6. Experiencia de consumo: Dimensiones cognitivas/propiedades extrínsecas
7. Post-consumo: propiedades saludables que modulan la percepción y el consumo del jamón
7. Mediadores de la experiencia de consumo
8. Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado

3.3.3 Análisis de los datos

Los datos se analizaron una vez transcritas todas las sesiones. La transcripción se llevó a cabo de forma manual empleando tanto la grabación en audio como en vídeo para contrastar la información. Se asignó un código a cada participante y se preservó la confidencialidad. Toda la información transcrita se separó en 3 corpus correspondientes a los tres niveles: expertos, nivel alto y nivel bajo. Estos corpus, a su vez, se separaron en 8 subcorpus, uno para cada tema evaluado (Tabla 5) y que incluía la información de todos los niveles. En todos los casos, las preguntas y los comentarios de la moderadora fueron eliminados según Guerrero (2009). El análisis estadístico de los corpus se realizó

con el software de libre distribución *IRaMuTeQ versión 0.7 alpha 2* basado en el software estadístico R versión 4.1.0 para Windows, desarrollado por Pierre Ratinaud.

Antes de introducir los corpus en el software, estos se sometieron a un proceso de lematización en el cual se reducen las palabras a su raíz o lema. Los criterios de selección de los lemas fueron: a) para las formas verbales, el infinitivo; b) para los nombres y adjetivos, el género masculino y el número singular. También, se llevó a cabo la unión de ciertas palabras inseparables (por ejemplo, jamón_iberico), la eliminación de elementos conectores (artículos, preposiciones, adverbios, conjunciones), la agrupación de palabras sinónimas en una sola forma (por ejemplo, se sustituyeron los términos *veteado* e *infiltración grasa* por *grasa_intramuscular*) y se excluyeron las negaciones (Galiñanes Plaza et al., 2022; Otheguy et al., 2021; Ueda & Poulain, 2021).

Se realizaron varios análisis para comprender como las diferentes dimensiones influyen en la experiencia de cada uno de los grupos consumidores de jamón ibérico:

- Análisis estadístico con *IRaMuTeQ versión 0.7 alpha 2*: para cada corpus, se calculó el número de ocurrencias en base a las formas activas seleccionadas (nombres comunes, adjetivos y verbos) y las formas suplementarias.
- Análisis de especificidades y AFC: se realizó un Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) en base a la tabla de contingencia que contiene la frecuencia de citación de palabras con al menos 3 citas para cada uno de los tres grupos (expertos, nivel bajo y nivel alto). Para facilitar la interpretación de las dimensiones de AFC, se realizó una prueba de χ^2 ($\alpha < 0,05$) para la frecuencia de citación de palabras de cada uno de los niveles. Las palabras citadas con más frecuencia de lo esperado en un grupo dado se consideraron características de ese nivel y se marcaron con un determinado color (Oyinseye et al., 2022).
- Nube de palabras: con fines visuales, se realizó una nube con el léxico seleccionado para cada dimensión evaluada.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Estudio 1: Perfil del consumidor de Jamón Ibérico en Extremadura

El consumidor extremeño ha presentado un nivel medio de consumo de $3,41 \pm 0,76$, lo que representa un consumo de jamón ibérico superior a una vez al mes. Entre hombres y mujeres extremeños no han sido identificadas diferencias significativas ($p\text{-value}=0,106$) respecto a la frecuencia de consumo de jamón ibérico, con medias de $3,33 \pm 0,85$ y $3,54 \pm 0,88$, respectivamente.

Las 29 cuestiones planteadas en el cuestionario online se clasificaron en cinco dimensiones de implicación (interés, conducta, ritual, placer y riesgo) identificadas por Bruwer & Buller (2013) en su estudio sobre el nivel de implicación en consumidores de vino.

Tabla 6. Respuesta media sobre hábitos y opiniones de los consumidores extremeños respecto al jamón ibérico (Escala de 5 puntos).

| Dimensión | Código | Afirmación | Media±DE |
|-----------|--------------|---|------------------|
| Interés | INT1 | Estoy muy interesado en el mundo del jamón ibérico | 3,03±1,01 |
| | INT2 | Participo regularmente en catas de jamón ibérico | 1,74±0,92 |
| | INT3 | Intento profundizar en el conocimiento del jamón ibérico | 2,91±1,16 |
| | INT4 | Leo habitualmente revistas y publicaciones sobre jamón ibérico | 2,07±1,07 |
| | | Total | 2,44±1,23 |
| Conducta | CON1 | Suelo encargarme de la compra del jamón ibérico | 3,04±1,27 |
| | CON2 | Compro más jamón ibérico loncheado y envasado que como pieza entera* | 2,84±1,33 |
| | CON3 | Compro jamón ibérico en tiendas especializadas | 3,43±1,20 |
| | CON4 | Generalmente consumo el jamón ibérico las semanas siguientes a su compra * | 2,29±1,06 |
| | CON5 | Consumo jamón ibérico sólo en ocasiones especiales * | 3,35±1,28 |
| | CON6 | No suelo cortar jamón ibérico * | 3,02±1,38 |
| | CON7 | La etiqueta (roja, verde, negra, blanca) del jamón ibérico condiciona la compra del producto | 3,49±1,15 |
| | CON8 | Conocer la raza y la alimentación del cerdo son factores importantes a la hora de comprar jamón ibérico | 3,72±1,09 |
| | CON9 | Consumo con frecuencia jamones con sello de calidad (DOP de jamón ibérico) | 3,013±1,08 |
| | Total | 3,13±1,27 | |

| | | | |
|---------------|--------------|---|------------------|
| Ritual | RIT1 | A la hora de consumir jamón ibérico, valoro el contenido nutricional y su implicación sobre la salud | 3,20±1,05 |
| | RIT2 | Presto atención a la grasa intramuscular a la hora de comprar jamón ibérico | 3,38±1,21 |
| | RIT3 | Valoro consumir jamón ibérico recién cortado | 4,22±0,89 |
| | RIT4 | Solo compro jamones ibéricos con más de 2 años y medio de maduración | 2,77±1,03 |
| | RIT5 | El tiempo de maduración del jamón ibérico no es importante para mí * | 3,61±1,13 |
| | RIT6 | Aprecio el aroma a curado del jamón ibérico | 4,00±0,93 |
| | Total | | 3,53±1,17 |
| Placer | PLA1 | Asistir a catas de jamón ibérico es una actividad importante en mi modo de vida | 1,95±0,98 |
| | PLA2 | Estoy dispuesto a gastarme más de 200€ en una pieza de jamón ibérico | 2,93±1,15 |
| | PLA3 | Me gusta mucho probar diferentes tipos de jamón ibérico | 3,80±0,94 |
| | PLA4 | Comer jamón ibérico me genera placer | 4,36±0,80 |
| | PLA5 | Me gusta mucho visitar industrias elaboradoras o tiendas especializadas de venta de jamón ibérico | 2,95±1,14 |
| | Total | | 3,20±1,30 |
| Riesgo | RIE1 | Suelo llevar jamones seleccionados por mí a comidas o encuentros con familia/amigos | 3,08±1,21 |
| | RIE2 | Las DOP (Denominaciones de Origen Protegidas de jamón ibérico Ibérico) no son muy importantes para mí * | 3,49±1,09 |
| | RIE3 | Elijo el jamón ibérico con mucho cuidado. | 3,50±1,05 |
| | RIE4 | No me fío de mi capacidad de elegir un jamón ibérico* | 3,22±1,14 |
| | RIE5 | Me tomo muy en serio la tarea de elegir jamón ibérico | 3,33±1,10 |
| | Total | | 3,32±1,14 |

**preguntas inversas*

La Tabla 6 muestra los valores medios y la desviación estándar de las diferentes dimensiones de implicación. El ritual (3,53±1,17) y el riesgo (3,32±1,14) son las dos dimensiones mejor valoradas por los consumidores extremeños de jamón ibérico, seguidas de placer (3,20±1,30), conducta (3,13±1,27) e interés (2,44±1,23). De modo general, los participantes de este estudio muestran:

- Una tendencia alta al ritual asociado a la experiencia de comer jamón ibérico, siendo importante para ellos consumir jamón ibérico recién cortado (4,22±0,89).
- Un riesgo alto por las consecuencias negativas que puede conllevar una compra equivocada, eligiendo el jamón ibérico con mucho cuidado (3,50±1,05).

- Un placer moderado por el jamón ibérico, con más del 80% de los participantes que indican que comer jamón ibérico les genera placer, pero menos del 10% asisten a catas de jamón ibérico.
- Una tendencia de conducta moderada, revelando que conocer la raza y alimentación del cerdo son factores importantes en el momento de la compra de jamón ibérico ($3,72 \pm 1,09$).
- Un escaso interés por el mundo del jamón ibérico, sin leer revistas y publicaciones sobre jamón ibérico ($2,07 \pm 1,07$) ni participar regularmente en catas ($1,74 \pm 0,92$).

4.2 Estudio 1: Perfil de los grupos con diferentes niveles de implicación

Los niveles de consumo más elevados corresponden a aquellos participantes con un mayor nivel de implicación. Las puntuaciones del nivel de implicación (LI) oscilaron entre 1,96 y 4,66, con una media de $3,41 \pm 0,60$ entre todos los participantes. Para estratificar las puntuaciones de la matriz de datos en diferentes niveles de implicación, se aplicó la escala de percentiles separando en tres grupos de consumidores. De esta manera, se establecieron los diferentes grupos: nivel de implicación bajo, BI ($33\% LI \leq 2,93$), nivel de implicación medio, AI ($LI 2,94-3,35$) y nivel de implicación alto, EI ($67\% LI \geq 3,35$). Para garantizar que sólo hubiera dos niveles de implicación concisos y distintos, eliminando así la posibilidad de posibles solapamientos, se excluyó a los encuestados de la categoría moderada, quedando sólo los encuestados de los niveles bajo y alto. También respondió al cuestionario un grupo de expertos. Éstos tenían entre 3 y 34 años de experiencia con el jamón ibérico. Dentro de las dimensiones evaluadas, los grupos difirieron significativamente entre sí, tal y como se muestra en la Tabla 7. Claramente, las principales diferencias encontradas se dan entre los niveles de implicación Bajo en comparación con Alto y expertos. Entre el grupo Alto y Expertos, sólo la dimensión interés fue significativamente superior para el grupo Expertos.

Tabla 7. Nivel de implicación de los focus group participantes. Los superíndices diferentes indican diferencias significativas ($P < 0,05$) según el test ANOVA y el test post-hoc Tukey.

| DIMENSION | NIVEL | | | |
|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|
| | BAJO | ALTO | EXPERTO | P |
| INTERÉS | 1.75 ± 0.75^c | 3.03 ± 1.17^b | 3.63 ± 1.17^a | < 0.0001 |
| CONDUCTA | 2.45 ± 1.20^b | 3.77 ± 1.13^a | 3.59 ± 1.31^a | < 0.0001 |
| RITUAL | 2.92 ± 0.99^b | 4.10 ± 0.96^a | 4.04 ± 1.01^a | < 0.0001 |
| PLACER | 2.67 ± 1.27^b | 3.81 ± 1.13^a | 3.67 ± 1.30^a | < 0.0001 |
| RIESGO | 2.68 ± 1.00^b | 4.03 ± 0.77^a | 3.83 ± 1.09^a | < 0.0001 |

Se encontraron correlaciones significativamente positivas ($p < 0,05$) entre la dimensión placer con conducta ($R=1,000$, $p=0,008$), ritual ($R=0,998$, $p=0,043$) y riesgo ($R=1,000$, $p=0,016$), y entre riesgo y conducta. ($R=1,000$, $p=0,007$) Este escenario evidencia que cuanto mayor es el nivel de placer asociado al consumo de jamón ibérico, mayor es la conducta relacionada con el producto, más exigencias se adoptan en la compra y consumo del producto, y mayor es la preocupación con la calidad y la experiencia de consumo.

Bruwer & Buller (2013) y Oyinseye (2022) plantearon, para el caso del vino, cómo el nivel de implicación se relaciona con el grado de conocimiento del producto. Los expertos, con más conocimientos del producto que los consumidores de baja implicación, mostraban valoraciones más altas para las dimensiones interés y placer. Por tanto, queda demostrado que el grado de conocimiento de un producto repercute en la valoración de las diferentes dimensiones.

En el caso del jamón ibérico, los expertos buscan placer al pensar en la experiencia de consumo de este producto, lo que está en consonancia con el hecho de que tienen más conocimientos que los consumidores de BI, ya que están más interesados en el mundo del jamón ibérico, a diferencia de los consumidores de BI en los que el interés cognitivo es bastante limitado.

4.3 Estudio con *focus group*: Factores e implicación en el consumo de jamón ibérico

4.3.1 Hábitos de compra

La Figura 4.1 muestra una nube con las 49 palabras más utilizadas por los participantes para discutir las cuestiones planteadas sobre los hábitos de compra de jamón ibérico. El tamaño de las palabras es proporcional al número de veces que fue mencionada durante las sesiones. El análisis del gráfico fue realizado acorde a Danes (2010) y Schlinkert (2020). Los descriptores más empleados por el panel fueron: comprar ($n=30$; 8,26% de todas las palabras mencionadas), tienda especializada ($n=25$; 6,88% del total de palabras), grasa intramuscular ($n=18$; 5% del total de palabras), jamón ibérico ($n=15$; 4,1% del total de palabras), consejo ($n=15$; 4,1% del total de palabras) y fijar (prestar especial atención) ($n=14$; 3,85% del total de palabras).

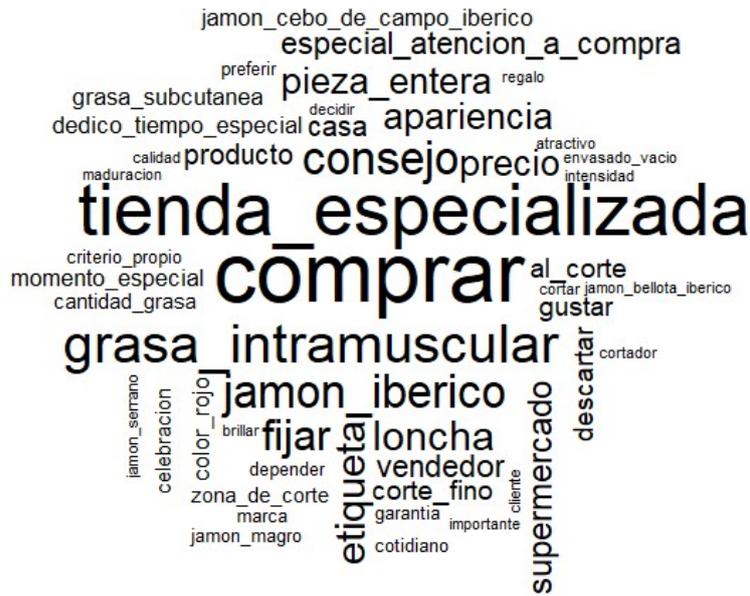


Figura 4.1. Nube de palabras con aquellos términos nombrados más de 3 veces para la dimensión 'Hábitos de compra de jamón ibérico'.

Estos resultados aportan información sobre las percepciones generales de los participantes. Así, en términos generales, los consumidores de jamón ibérico suelen comprar este producto en tiendas especializadas, se dejan aconsejar por las recomendaciones de la persona encargada de la venta o que posee un mayor conocimiento del producto y consideran la cantidad de grasa intramuscular un aspecto clave en el que se fijan durante la compra de jamón ibérico.

En la Figura 4.2 se puede visualizar el análisis factorial de correspondencia de la variación de la frecuencia de citación de las palabras para los distintos niveles de implicación de los participantes respecto a la dimensión 'Hábitos de compra'.

El primer factor (F1), que representa el 65,75% de la varianza explicada, diferencia el grupo de experto del resto al posicionarse a la izquierda del eje, mientras que los grupos de baja y alta implicación se localizan a la derecha. El segundo factor (F2), el que corresponde al eje vertical con un 34,25% de la varianza explicada, separa los consumidores de alta implicación de los de baja implicación. El análisis del gráfico AFC se ha realizado según Escudero (2002) y López-Roldán & Fachelli (2016).

Los consumidores de BI destacan la cantidad de grasa subcutánea como factor discriminante a la hora de comprar jamón ibérico. También, dan importancia al corte fino y al brillo que presente la pieza. Realizan la compra del producto tanto en supermercados como en tiendas especializadas, decantándose más por estas últimas cuando realizan algún tipo de regalo. El formato que más compran es el envasado al

vacío. La compra de este tipo de formato ha aumentado en los últimos años siendo más acorde a los hábitos y tendencias actuales de los consumidores (Díaz-Caro et al., 2019). Los consumidores AI en el momento de la compra se decanta por jamones ibéricos magros, en los que la cantidad de grasa no sea muy abundante. Se decantan por el Jamón de Cebo de Campo Ibérico. Estudios previos confirman que consumidores con cierto grado de relación con el producto a analizar eligen la categoría de Cebo de Campo Ibérico (González-Mohino et al., 2021) Por su parte, los expertos conceden especial importancia a la cantidad de grasa intramuscular, la intensidad de color rojo y a factores extrínsecos como el tiempo de maduración o la marca. Emplean su criterio propio en la elección del producto, asocian su compra a momentos de celebración y el formato de compra es al corte.

Para todos los niveles de implicación, los atributos relacionados con el aspecto del producto (grasa intramuscular, color rojo) condicionan la compra ya que es lo primero que se percibe (García-Esteban et al., 2005). En cuanto al lugar de adquisición, los mencionados por los participantes coinciden con los descritos en la bibliografía (Belmonte Cortés et al., 2006). Las piezas enteras suelen adquirirse en tiendas especializadas, mientras que los loncheados y envasados suelen comprarse en supermercados e hipermercados.

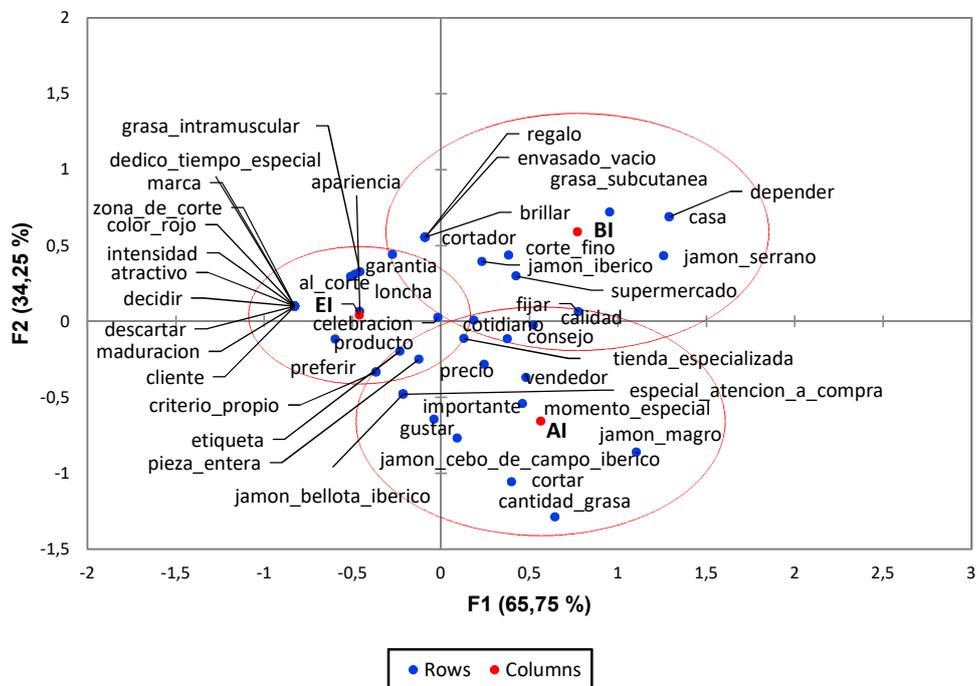


Figura 4.2. Análisis Factorial de Correspondencia (AFC) derivado de la dimensión 'Hábitos de compra'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥ 3). Cuanto mayor es la contribución de una categoría más alejada del centro, cuanto más cerca del eje más exclusiva es esa categoría respecto al factor.

En la Figura 4.4 se muestra el análisis factorial de correspondencia para la dimensión 'Hábitos de consumo'. El primer factor representa el 67,79% de la varianza explicada y separa a los expertos de los consumidores de baja y alta implicación. El segundo factor, con un 32,03% de la varianza explicada, al igual que lo descrito para la anterior dimensión, separa los consumidores de alta implicación frente a los de baja implicación.

Los integrantes del nivel de BI consumen habitualmente jamón ibérico en formato loncheado en casa. Suelen incorporarlo en el desayuno con tostadas de pan y durante la cena. Indican que el consumo de este producto es mayor en momentos especiales, destacando las celebraciones como Navidad o bodas. Esto concuerda con la fuerte estacionalidad asociada al consumo de jamón ibérico, centrada principalmente en la época navideña (Belmonte Cortés et al., 2006) y en abril-mayo, temporada en la que se concentran gran parte de eventos festivos (bodas, comuniones) (Amaya-Corchuelo et al., 2018). En cuanto a medidas especiales que toman cuando tienen el producto en casa, destacan el almacenamiento en refrigeración. Respecto al grupo de AI, consumen jamón ibérico al corte y envasado al vacío, siendo la categoría Jamón de Cebo de Campo Ibérico la más comprada y consumida (González-Mohino et al., 2021). El momento del día elegido para el consumo es en la comida como aperitivo previo. Como medidas especiales, en el caso de la pieza entera, utilizan un trapo para cubrir la superficie del jamón o untan una capa de grasa. Si lo consumen envasado al vacío, atemperan el jamón unos 30 minutos antes de su uso. Los expertos consumen Jamón de Bellota 100% Ibérico, Jamón de Bellota Ibérico y paleta Ibérica; en la mayoría de los casos, son los encargados de cortarlo. El consumo suele ser cotidiano, tanto en casa como en restauración, y está asociado al disfrute. Resaltan la importancia de atemperar el producto, una hora antes de su consumo, ya que potencia características sensoriales como el sabor (Fuentes, 2013).

Los datos del momento y forma de consumo de jamón ibérico obtenidos coinciden con los resultados del estudio de Amaya-Corchuelo (2018). El momento del día de mayor consumo corresponde a la cena, seguido del desayuno y la comida. La forma de consumo mayoritaria es la tapa o aperitivo (38%); un porcentaje importante corresponde a la tostada (18%) (Amaya-Corchuelo et al., 2018).

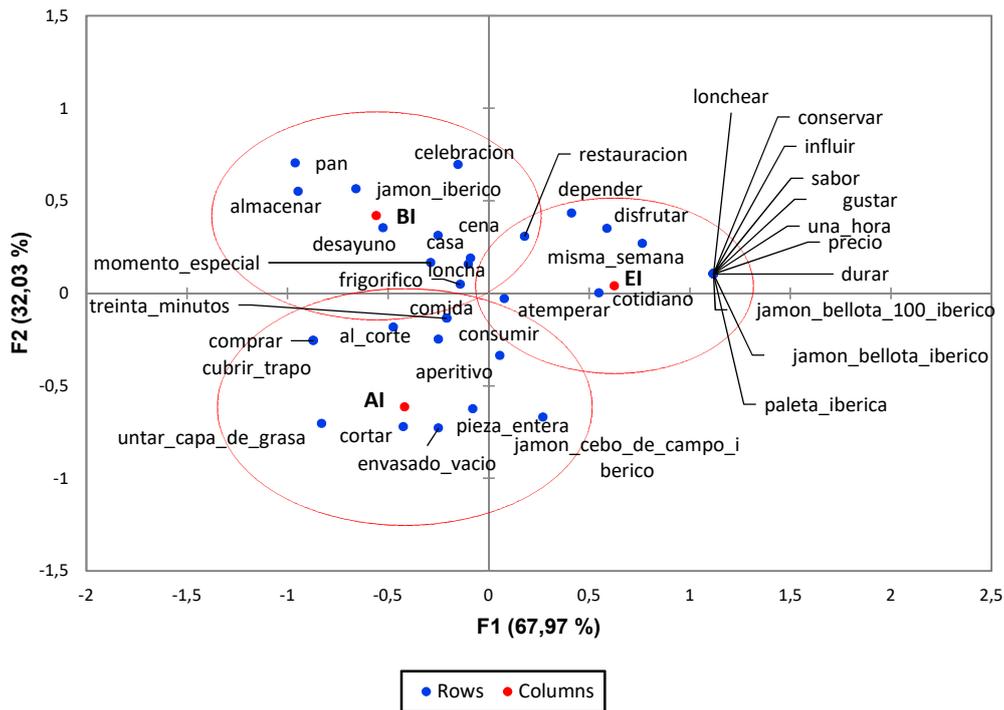


Figura 4.4. Análisis Factorial de Correspondencia (AFC) obtenido de la dimensión 'Hábitos de consumo'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥ 3).

No se detectan diferencias estadísticamente significativas para el descriptor *restauración* entre los niveles BI y EI como muestra el posicionamiento de esta palabra en el solapamiento de las elipses.

4.3.3 Dimensión sensorial

En la Figura 4.5 se representa una nube con las 21 palabras más utilizadas por los participantes para discutir las preguntas sobre la dimensión sensorial. Los términos más citados fueron sabor ($n=25$; 14,8% del total de palabras mencionadas), apariencia ($n=20$, 11,8% del total de palabras mencionadas), olor ($n=12$; 7,1% del total de palabras mencionadas), gustar ($n=12$; 7,1% del total de palabras mencionadas), paleta ibérica ($n=11$; 6,5% del total de palabras mencionadas), persistencia en boca ($n=10$; 6% del total de palabras mencionadas).



Figura 4.5. Nube de palabras con los descriptores citados con una frecuencia > 3 para la 'Dimensión sensorial'.

Las características sensoriales más valoradas de manera general por los participantes fueron el sabor y la apariencia. En menor medida, destacaron el olor y la persistencia en boca. Estas propiedades influyeron en la elección del producto que más gustó durante las sesiones de *focus group*.

La Figura 4.6 muestra el análisis factorial de correspondencias para la 'Dimensión Sensorial'. El primer factor representa el 74,48% de la varianza explicada y opone a los consumidores de baja y alta implicación de los expertos. El segundo factor, con un 25,52% de la varianza explicada, contraponen los consumidores de alta implicación frente a los de baja implicación.

Para facilitar la discusión de esta dimensión, los participantes degustaron los tres tipos de jamón ibérico seleccionados para las sesiones de *focus group*. Las características sensoriales más valoradas por los consumidores de BI fueron el sabor y la textura. La percepción de un sabor intenso en la paleta Ibérica generó un cierto rechazo entre estos, decantándose por el jamón Tagus Oro (no adscrito a la norma de calidad) por tratarse de una pieza más magra en comparación con los otros dos jamones ofrecidos. La experiencia sensorial experimentada durante la degustación de los jamones la relacionaron con la experiencia de consumir queso, en la que la textura juega un papel fundamental también. Para los consumidores de AI, la cantidad de grasa –apariciencia– es un parámetro determinante a la hora de decidir qué tipo de jamón prefieren. El Jamón de Bellota 100% Ibérico fue el que más gustó entre estos participantes por el sabor. Los expertos consideran que el olor, la apariencia y el sabor son las propiedades sensoriales con mayor influencia durante el consumo de jamón ibérico. Como atributo de apariencia destacan la intensidad de color rojo; como atributos relacionados con el olor y el sabor,

la intensidad de aroma y la persistencia en boca. La jugosidad también interviene en la aceptabilidad global del producto.

Por tanto, se confirma que factores como el color, el sabor, la textura, el olor y el flavor influyen en la aceptación o rechazo del consumo de jamón (Ventanas, 2001) en todos los niveles de implicación.

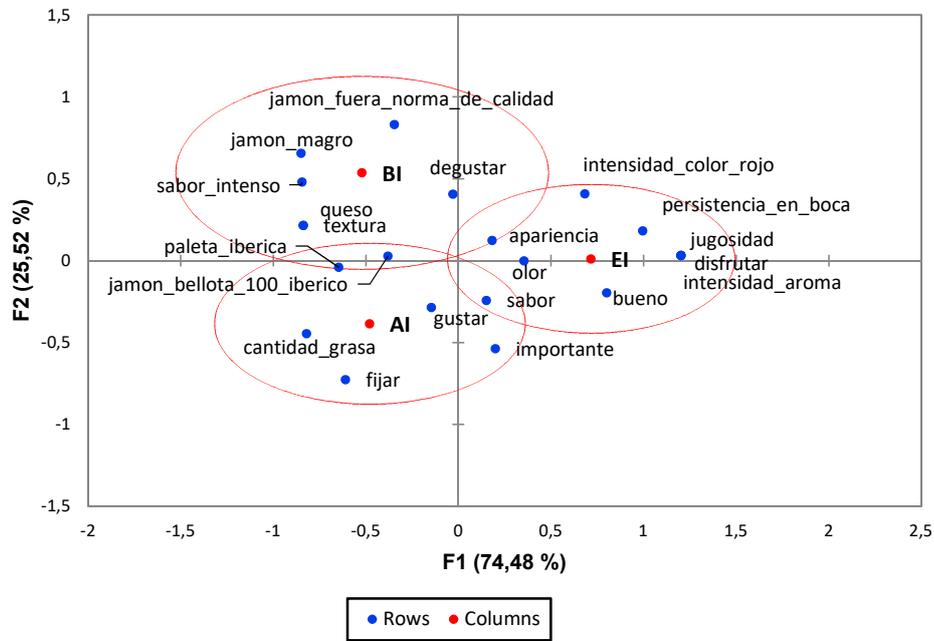


Figura 4.6. Análisis Factorial de Correspondencia (AFC) obtenido de 'Dimensión sensorial'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥ 3).

Las elipses delimitan los descriptores comunes sin diferencias estadísticamente significativas. Para los niveles BI y AI son *paleta ibérica* y *jamón de bellota 100% ibérico*; para los niveles BI y EI, *aparencia* y para los niveles AI y EI, *sabor*.

4.3.4 Dimensión afectiva

La Figura 4.7 muestra una nube con las 33 palabras más citadas por los participantes sobre la dimensión afectiva. Los descriptores con una mayor frecuencia de citación fueron compartir (n=27; 9,7% del total de palabras mencionadas), jamón ibérico (n=25; 9% del total de palabras mencionadas), relajación (n=19; 6,8% del total de palabras mencionadas), disfrutar (n=19; 6,8% del total de palabras mencionadas), activación (n=15; 5,4% del total de palabras mencionadas) y jamón serrano (n=15; 5,4% del total de palabras mencionadas).



Figura 4.7. Nube de palabras con los descriptores mencionados con una frecuencia > 3 para la 'Dimensión afectiva'.

En el plano afectivo, el jamón ibérico está asociado al hecho de compartir y disfrutar; es un producto que se consume en compañía. Se relaciona con momentos de relajación (asociado al disfrute y el placer de consumir un producto *gourmet*) y activación (asociado a la compañía y momentos de celebración). Los consumidores señalan que esta experiencia sensorial es única en el caso del jamón ibérico y que no ocurre con otro tipo de jamón curado como el jamón serrano.

En la Figura 4.8 se puede visualizar el análisis factorial de correspondencia para la 'Dimensión afectiva'. El primer factor principal representa el 73,86% de la varianza explicada y opone a los consumidores de baja y alta implicación de los expertos. El segundo factor, con un 26,14% de la varianza explicada, contrapone los consumidores de alta implicación frente a los de baja implicación.

Para los consumidores de BI, el hecho de consumir jamón ibérico se asocia a momentos de relajación, en los cuales el producto se comparte con amigos o familiares. Estos momentos tienen lugar fundamentalmente en casa; para acompañar el jamón ibérico, utilizan pan y vino principalmente. Los consumidores de AI asocian el jamón ibérico al disfrute, valoran la calidad del producto y se fijan en aspectos sensoriales como el sabor mientras lo consumen. Además, su consumo evoca momentos familiares, de celebración e incluso emociones ligadas al origen del producto. Estos datos indican que el consumo de jamón ibérico se centra durante prácticas y momentos festivos caracterizados por una elevada sociabilidad como evidenció Amaya-Corchuelo (2018).

En el caso de los expertos, las emociones experimentadas dependen del momento del día –desayuno- o del contexto –si se trata de un consumo cotidiano o ligado a un momento especial- pero, generalmente, conducen a una dimensión de activación y alegría. Este efecto de estimulación puede estar influenciado por la intensidad de color rojo del producto. Está demostrado que el color rojo genera una alta estimulación, aumenta la presión sanguínea y estimula el apetito (Barrios Marcelo, 2012). En comparación con otros tipos de jamones, la experiencia sensorial del consumo de jamón ibérico es diferente. Destacan factores como la alimentación o el tiempo de engorde del animal que confiere unos atributos únicos al jamón ibérico como se refleja en la grasa intramuscular característica de este tipo de jamón (Francisco J. Mesías et al., 2013). El jamón serrano lo relacionan con un consumo rápido o cotidiano, que no disfrutan de la misma manera (Curado & Gaspar, 2010).

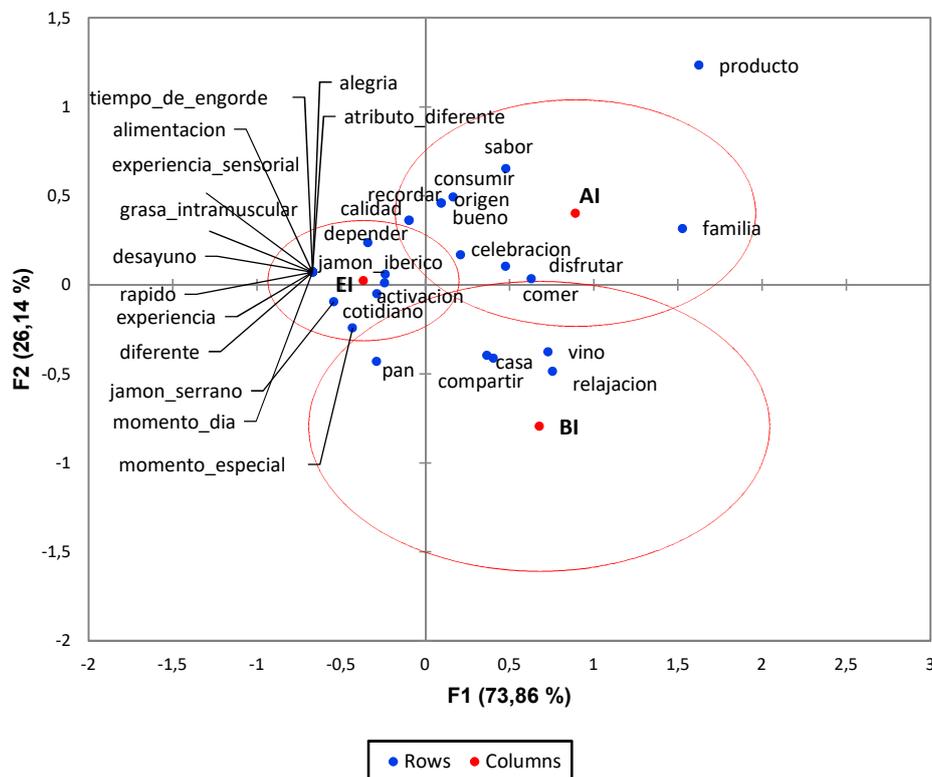


Figura 4.8. Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) para la 'Dimensión afectiva'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥3).

4.3.5 Dimensión cognitiva

En la Figura 4.9 se representa una nube con las 14 palabras más utilizadas para la discusión de la dimensión cognitiva. Los descriptores con una mayor frecuencia de citación fueron etiqueta (n=15; 20% del total de palabras mencionadas), fijar (n=8; 10,7% del total de palabras mencionadas); jamón ibérico (n=6; 8% del total de palabras mencionadas) y origen (n=6; 8% del total de palabras mencionadas). En general, los consumidores de jamón ibérico prestan atención a la información que aporta la etiqueta y muestran interés por conocer el origen del producto.



Figura 4.9. Nube de palabras con los descriptores con una frecuencia de citación > 3 para la 'Dimensión cognitiva'.

La Figura 4.10 muestra el análisis factorial de correspondencias para la 'Dimensión cognitiva'. El primer factor principal representa el 71,93% de la varianza explicada y opone a los consumidores de alta implicación de los expertos. El segundo factor, con un 28,07% de la varianza explicada, contrapone los consumidores de baja implicación frente a los expertos.

Los consumidores de BI piden consejo a la persona encargada de la venta del jamón ibérico para disponer de información sobre el producto (al que califican *de calidad*) que van a comprar y posteriormente consumir. Para ellos, es importante conocer el origen del jamón. Los consumidores de AI prestan especial atención a la información (precinto, origen, tiempo de maduración) que aparece en el etiquetado del producto y también consideran las recomendaciones realizadas por parte del vendedor. Las expectativas que tienen al consumir jamón ibérico son altas y buenas, sin embargo, señalan que

estas expectativas no se cumplen siempre en restauración. Para los expertos, es importante tener información acerca del jamón ibérico que consumen. El sistema de identificación de la pieza, amparado por la norma de calidad (MAPA, 2014), es el dato principal que consultan.

Estos datos demuestran que el nivel de implicación se relaciona con el grado de conocimiento y comprensión del producto. El interés cognitivo de los consumidores con baja implicación es bastante limitado y necesitan pedir información o consejo externo a la hora de seleccionar el producto. Los consumidores con alta implicación tienden a buscar la información y utilizarla en el proceso de decisión de compra. Esto también se refleja en la actitud y comportamiento hacia la categoría de productos (Bruwer & Buller, 2013). Cuestiones como el precio, el origen del producto, el etiquetado de calidad, la información nutricional e incluso factores culturales y sociales pueden modificar la decisión de compra (F. J. Mesías et al., 2010). Estos factores son particularmente importantes en productos tradicionales (Hersleth et al., 2011).

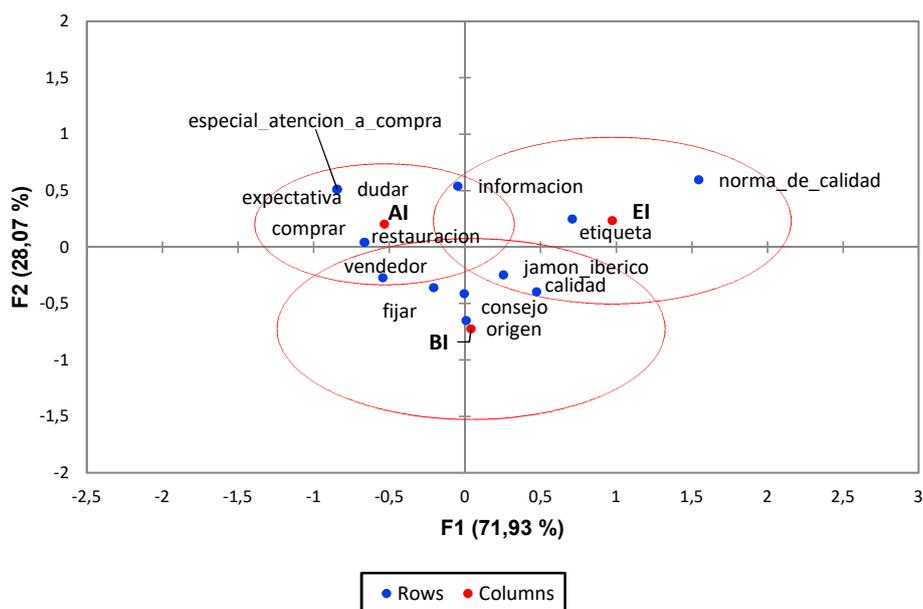


Figura 4.10. Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) obtenido para la 'Dimensión cognitiva'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥ 3).

Las elipses delimitan los descriptores comunes sin diferencias estadísticamente significativas. Para los niveles BI y AI es *vendedor*; para los niveles BI y EI, *jamón ibérico* y *calidad*, y para los niveles AI y EI, *información*.

4.3.6. Beneficios para la salud

La Figura 4.11 muestra una nube con las 13 palabras más utilizadas por los participantes para discutir las cuestiones planteadas sobre Beneficios para la salud. Los descriptores más empleados por el panel fueron consumo moderado (n=8; 13,6% del total de palabras mencionadas), saludable (n=8; 13,6% del total de palabras mencionadas), cantidad de sal (n=6; 10,2% del total de palabras mencionadas), cantidad de grasa (n=5; 8,5% del total de palabras mencionadas) y salud emocional (n=5; 8,5% del total de palabras mencionadas). Los consumidores de jamón ibérico consideran que es un producto saludable siempre que el consumo que se haga de este sea moderado debido a la cantidad de grasa y sal que contiene. Destacan el fuerte impacto que tiene el jamón ibérico sobre la salud emocional siendo un alimento que contribuye al placer y felicidad de los consumidores.



Figura 4.11. Nube de palabras con los descriptores mencionados con una frecuencia > 3 para la dimensión 'Beneficios para la salud'.

En la Figura 4.12 se visualiza el análisis factorial de correspondencia para la dimensión 'Beneficios para la salud'. El primer factor principal representa el 60,10% de la varianza explicada y opone a los consumidores de baja y alta implicación de los expertos. El segundo factor, con un 39,90% de la varianza explicada, contrapone los consumidores de baja y alta implicación.

Los consumidores de BI consideran el jamón ibérico como un alimento saludable, rico en proteínas y que contribuye beneficiosamente a la salud emocional. Está demostrado que ayuda a modular el estrés y la ansiedad por su alto contenido en vitamina B1 y triptófano (ANICE, 2023). Los consumidores de AI indican que el jamón ibérico es un

producto compatible con una dieta saludable siempre que su consumo sea moderado – idea compartida con el nivel BI-. Como componentes beneficiosos destacan la composición de ácidos grasos, principalmente de ácido oleico. Como componentes menos deseables, la cantidad de sal y de grasa propios del jamón ibérico. Los expertos conocen tanto las propiedades nutricionales del jamón ibérico como las funcionales. La gran cantidad de ácido oleico (MUFA), aportado por la bellota, tiene un efecto cardiosaludable. Los MUFA reducen el nivel de colesterol LDL en plasma, ayudando a la prevención de enfermedades cardiovasculares (Jiménez-Colmenero et al., 2010). Además de las proteínas de alto valor biológico y la cantidad de ácidos grasos, resaltan las repercusiones beneficiosas de los péptidos bioactivos generados durante el procesado del jamón curado. Estos péptidos suelen tener de 2 a 20 residuos de aminoácidos, se absorben a través del intestino y, posteriormente, ingresan en el torrente sanguíneo. Se ha demostrado que los péptidos bioactivos ejercen efectos antihipertensivos - inhibición de la ECA (enzima convertidora de la angiotensina)-, antioxidantes, inmunomoduladores e hipocolesterolémicos, entre otros (Martínez-Sánchez et al., 2017; Montoro-García et al., 2022; Ryan et al., 2011).

Todos los participantes resaltan como componente negativo del jamón ibérico la cantidad de grasa que contiene. La cantidad de grasa junto a la cantidad de sal son los dos atributos peor valorados por los consumidores (Morales et al., 2013).

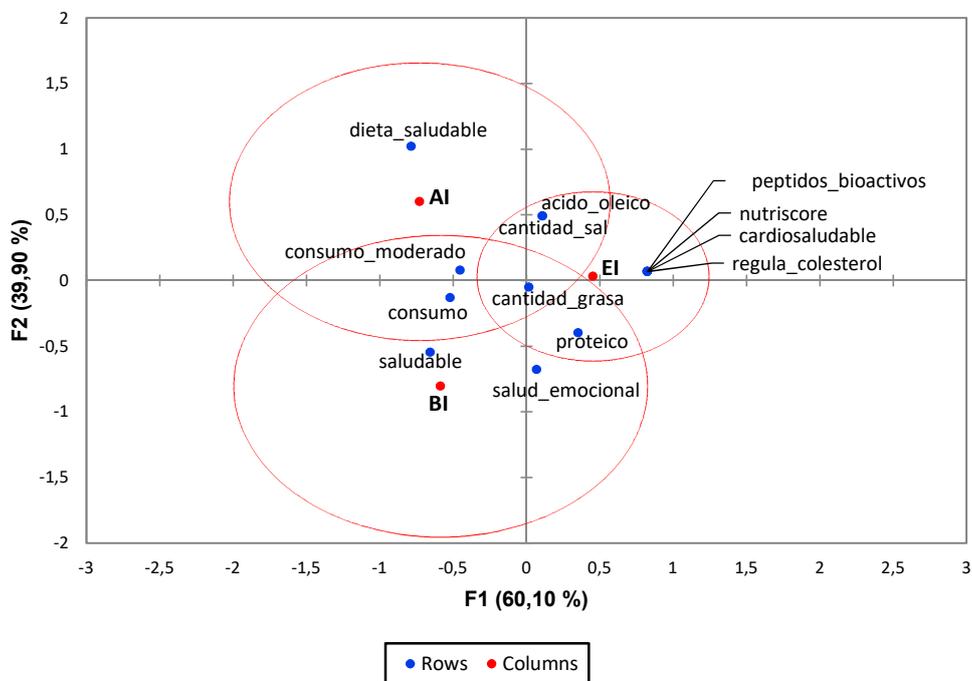


Figura 4.12. Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) obtenido para la dimensión 'Beneficios para la salud'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥ 3).

Las elipses delimitan los descriptores comunes sin diferencias estadísticamente significativas. Para los niveles BI y AI son *consumo* y *consumo moderado*; para los niveles BI y EI, *proteico*, y para los niveles AI y EI, *ácido oleico* y *cantidad de sal*. Todos los niveles comparten como descriptor común la *cantidad de grasa*.

4.3.7. Mediadores de la experiencia de consumo de jamón ibérico

La Figura 4.13 representa una nube con las 17 palabras más empleadas por los participantes para la dimensión 'Mediadores de la experiencia de consumo de jamón ibérico'. Los términos más citados fueron compartir (n=23; 19,2% del total de palabras mencionadas), marida con pan (n=14, 11,7% del total de palabras mencionadas), marida con vino (n=13; 10,8% del total de palabras mencionadas), marida con queso (n=9; 7,5% del total de palabras mencionadas) y diferente experiencia (n=9; 7,5% del total de palabras mencionadas).



Figura 4.13. Nube de palabras con los descriptores citados más de 3 veces para la dimensión 'Mediadores de la experiencia de consumo de jamón ibérico'.

La experiencia de consumir jamón ibérico es, en general, una experiencia compartida que se disfruta en compañía de familiares o amigos. Además, es un producto que suele acompañarse de otros alimentos siendo el pan en sus diferentes formatos (picos, barra, tostada) el que mejor marida para los consumidores; destacan también la combinación con vino, principalmente tinto, y con queso curado. Otro de los factores que influyen es el formato en el que se consume el jamón. Los consumidores señalan que la experiencia de consumir jamón ibérico recién cortado es diferente a consumirlo envasado.

La Figura 4.14 muestra el análisis factorial de correspondencias para la dimensión 'Mediadores de la experiencia de consumo de jamón ibérico'. El primer factor principal representa el 55,57% de la varianza explicada y opone a los consumidores de baja implicación de los expertos. El segundo factor, con un 44,43% de la varianza explicada, contrapone los consumidores de alta implicación frente a los demás.

Los consumidores de BI suelen comer jamón ibérico en compañía. Para estos consumidores y los de AI, la experiencia de consumo es diferente en función del formato de presentación, prefiriendo el jamón recién cortado. Los consumidores de AI indican que el formato envasado al vacío influye negativamente en algunas características sensoriales, como el sabor. La pérdida de calidad (aroma, sabor, color y textura principalmente) es uno de los problemas asociados a este tipo de formato y descrito por Francisco J. Mesías (2013). Los expertos disfrutaban la experiencia de consumir jamón ibérico tanto solo – les permite apreciar las propiedades organolépticas de un producto de calidad- como acompañado por otros productos como un vino tinto, siendo una práctica compartida con otras personas. El hecho de consumir jamón ibérico acompañado de otros productos viene determinado en muchas ocasiones por recuerdos de experiencias sensoriales pasadas (Oyinseye et al., 2022).

Todos los participantes destacan la combinación de jamón ibérico con queso, con vino o con pan. El vino tinto, los picos de pan o un buen queso curado son las opciones elegidas por los participantes. Estos productos suelen ser los más empleados como acompañamiento ya que contribuyen a realzar el *bouquet* del jamón ibérico (Ventanas, 2006). Además, los datos reflejan el alto grado de sociabilidad inherente al consumo de jamón ibérico siendo un producto disfrutado fundamentalmente en compañía. El 77% de los encuestados en el estudio de Amaya-Corchuelo (2018) consume el producto con familia y amigos, solo el 15% lo hace sin compañía.

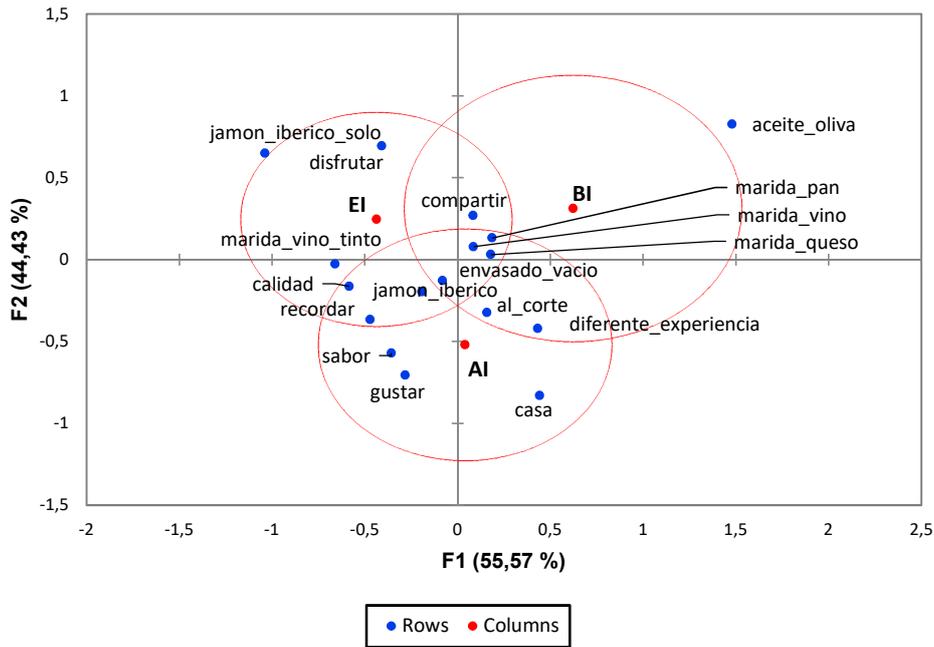


Figura 4.14. Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) obtenido para la dimensión 'Mediadores de la experiencia de consumo de jamón ibérico'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥ 3).

Las elipses delimitan los descriptores comunes sin diferencias estadísticamente significativas. Para los niveles BI y AI son *al corte* y *diferente experiencia*; para los niveles BI y EI, *compartir*; y para los niveles AI y EI, *jamón ibérico*, *calidad* y *recordar*. Todos los niveles comparten como descriptores comunes *maridar con queso*, *maridar con vino*, *maridar con pan* y *envasado al vacío*.

4.3.8. Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado

La Figura 4.15 muestra una nube con los 8 descriptores más utilizados por los participantes para la dimensión 'Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado'. Los términos con mayor frecuencia de citación fueron jamón serrano ($n=10$; 20,8% del total de palabras mencionadas), experiencia sensorial ($n=8$, 16,7% del total de palabras mencionadas), diferente ($n=8$, 16,7% del total de palabras mencionadas) y atributo diferente ($n=7$; 14,6% del total de palabras mencionadas). De manera general, la experiencia de consumo de jamón ibérico frente a otros tipos de jamones como el jamón serrano se define como diferente.

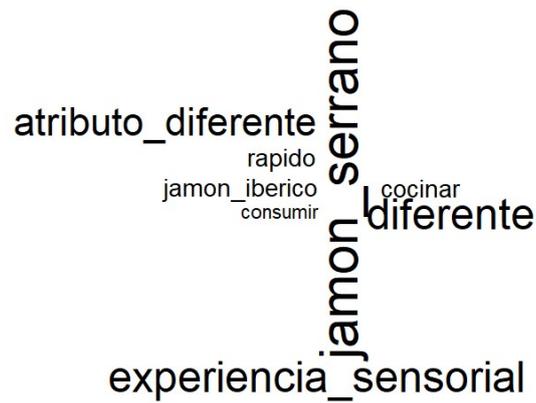


Figura 4.15. Nube de palabras con los términos con una frecuencia de citación > 3 para la dimensión 'Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado'.

En la Figura 4.16 se puede visualizar el análisis factorial de correspondencias para la dimensión 'Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado'. El primer factor principal representa el 65,71% de la varianza explicada y opone a los consumidores de baja implicación de los expertos y los consumidores de alta implicación. El segundo factor, con un 34,29% de la varianza explicada, contrapone los consumidores de alta implicación frente a los expertos.

Para los consumidores de BI la experiencia sensorial de consumir jamón ibérico es diferente a consumir otro tipo de jamón curado. Los consumidores de AI utilizan jamones curados que no son ibéricos para un consumo rápido, no basado en el disfrute, y para cocinar. Al igual que los expertos, opinan que los atributos de ambos productos son totalmente diferentes.

Entre los diferentes niveles de implicación se observa una fuerte preferencia por el jamón ibérico. Esta tendencia es común en los productos cárnicos derivados del cerdo ibérico; son muy apreciados por los consumidores ya que los consideran de una calidad sensorial y nutricional particular (Francisco J. Mesías et al., 2013). Las cualidades o atributos que aportan esta calidad extra vienen determinados por la genética, el sistema de producción extensivo y la alimentación del animal (Díaz-Caro et al., 2019).

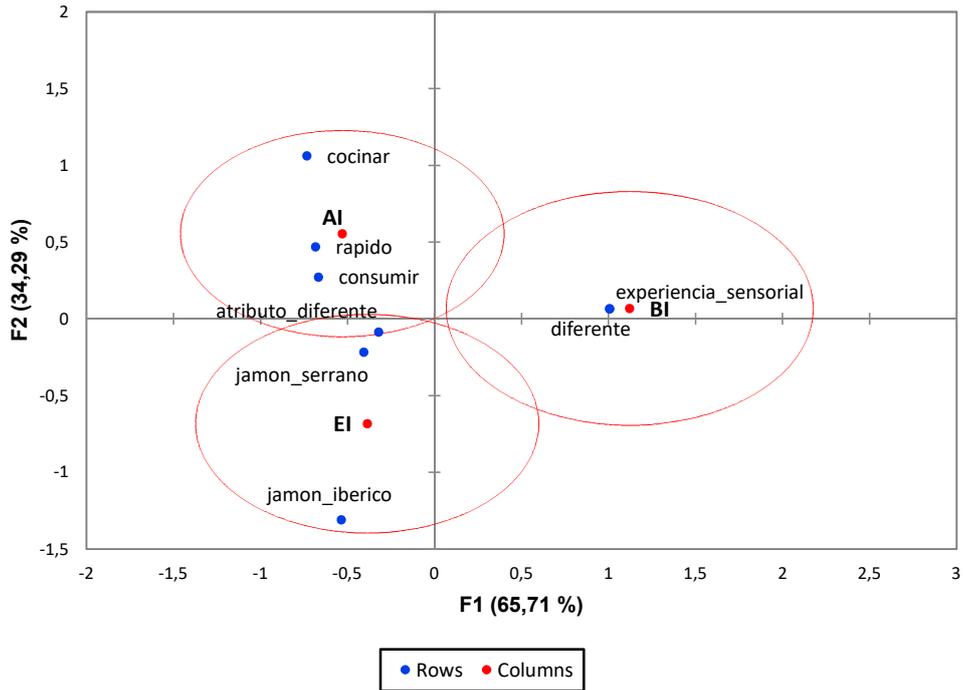


Figura 4.16. Análisis Factorial de Correspondencia (AFC) obtenido para la dimensión 'Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado'. Las elipses en rojo separan los grupos de baja implicación (BI), alta implicación (AI) y expertos (EI). Las palabras mostradas tienen una frecuencia de citación mínima de tres durante la sesión (≥ 3).

Las elipses delimitan los descriptores comunes sin diferencias estadísticamente significativas. Para los niveles AI y EI el descriptor común es *atributo diferente*.

5. CONCLUSIONES

1. Para el consumidor extremeño aquellas dimensiones relacionadas con el ritual (hábitos etc..) y riesgo (consecuencias negativas que puede conllevar una compra equivocada) son las que contribuyen en mayor medida a la experiencia de consumo de este producto.
2. A medida que el nivel de implicación y relación con el producto es mayor (consumidores con alta implicación y expertos) la importancia de las diferentes dimensiones evaluadas es superior en comparación con los consumidores con baja implicación. Para los expertos y los consumidores con alta implicación, las dimensiones relacionadas con el ritual y el riesgo son particularmente importantes en la experiencia de consumo.
3. Las características cuantitativas (frecuencia de citación) y cualitativas (variedad del vocabulario empleado) obtenidas para definir la importancia de las dimensiones que modulan la experiencia de consumo de jamón ibérico son diferentes en función del nivel de implicación del consumidor. El efecto de la implicación se refleja tanto en los comportamientos como en el vocabulario utilizado por cada grupo de participantes. El grado de conocimiento del producto y los años de experiencia por parte de los expertos tienen un efecto claro que se ve reflejado en los criterios empleados para la selección del jamón ibérico, el manejo de un léxico especializado y la percepción sensorial global del producto. Por tanto, es importante tener en cuenta el perfil de consumidor al que se destina el jamón ibérico puesto que, aún ofreciendo el mismo producto, la configuración de la experiencia de consumo va a ser totalmente diferente.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya-Corchuelo, S., Zarza, M. F., & Criado, E. A. (2018). Pleasure, health and sociability. Food fact and food choice through Iberian ham. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 73(2), 425–452. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2018.02.008>
- Amaya Corchuelo, S., & Aguilar Criado, E. (2012). Saberes locales, tradición e innovación: El caso del jamón ibérico de bellota1. *Revista Nuevas Tendencias En Antropología*, 3, 28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5139065&orden=0&info=link%5C> [nhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5139065](https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=5139065)
- Amaya, S., & Aguilar, E. (2012). Patrimonializando saberes locales, resignificando tradición e innovación. *Etnicex: Revista de Estudios Etnográficos*, 4, 63–75.
- Andrés, H., Susana, G. T., Eva, C. C., David, T., Francisco J., M., Antonio, R. L., & Carlos, D. C. (2022). *Desarrollo de productos cárnicos innovadores para el consumidor: percepciones hacia las hamburguesas de cordero enriquecidas con aditivos naturales*. 523–527. <https://doi.org/10.31428/10317/10560>
- ANICE (Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España). (n.d.). *Propiedades del jamón*. ANICE. Retrieved June 25, 2023, from https://www.anice.es/industrias/carne-y-salud/propiedades-del-jamon_17850_172_25246_0_1_in.html
- ASICI. (2023a). *ASICI presenta los precintos de los Jamones Ibéricos*. <https://www.iberico.com/>
- ASICI. (2023b). *Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico*. <https://www.iberico.com/>
- Barrios Marcelo. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67–90. http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Belmonte Cortés, S., Fúster Lorán, F., Gómez Mateo, J. V., Hernández Sánchez, M., Martín Miranda, M. L., Mendoza Rodríguez, C., Moreno Alcalde, S., Quintana de Arcos, C., Ribes Ripoll, M. Á., & Sáez Martínez, S. (2006). Jamón ibérico: Producción y consumo. Situación en la Comunidad de Madrid y promoción de su calidad. *Dirección General de Salud Pública y Alimentación*, 70. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009016.pdf>
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of Wine Research*, 24(1), 38–58. <https://doi.org/10.1080/09571264.2012.717221>
- Bruwer, J., & Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on premise market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 461–481. <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>
- Childs, J. L., & Drake, M. (2009). Consumer perception of fat reduction in cheese. *Journal of Sensory Studies*, 24(6), 902–921. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00243.x>
- Cox, D. (2009). Predicting consumption, wine involvement and perceived quality of

- Australian red wine. *Journal of Wine Research*, 20(3), 209–229. <https://doi.org/10.1080/09571260903450963>
- Curado, D. E. J., & Gaspar, P. (2010). *Comportamiento y preferencias de los consumidores extremeños de jamón curado*. January.
- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., & York, J. L. (2010). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research*, 13(3), 309–323. <https://doi.org/10.1108/13522751011053653>
- Dehesa de Extremadura. (2023). *Clasificación del Jamón Ibérico*. <https://dehesa-extremadura.com/jamon-de-extremadura/>
- Díaz-Caro, C., García-Torres, S., Elghannam, A., Tejerina, D., Mesias, F. J., & Ortiz, A. (2019). Is production system a relevant attribute in consumers' food preferences? The case of Iberian dry-cured ham in Spain. *Meat Science*, 158(July), 107908. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2019.107908>
- Escudero, A., Asensio, E., Cacho, J., & Ferreira, V. (2002). Sensory and chemical changes of young white wines stored under oxygen. An assessment of the role played by aldehydes and some other important odorants. *Food Chemistry*, 77(3), 325–331. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(01\)00355-7](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(01)00355-7)
- Fuentes Del Castillo Cáceres, V. (2013). *Efecto de las características de la grasa y de factores post-procesado en las propiedades sensoriales y fisico-químicas del jamón ibérico loncheado*. 456. http://dehesa.unex.es/xmlui/bitstream/handle/10662/601/TDUEX_2013_Fuentes_del_Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galiñanes Plaza, A., Saulais, L., & Delarue, J. (2022). What really matters when dining out? Insights into the role of context from a qualitative study with French consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28(May). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100537>
- García-Esteban, M., Ruiz, J., Ansorena, D., & Astiasarán, I. (2005). *Evaluación de la calidad sensorial del jamón curado La evaluación sensorial estudia la aceptación de un producto y establece qué aspectos son positivos o Análisis y control*. August, 1–10.
- Gómez-Corona, C., Chollet, S., Escalona-Buendía, H. B., & Valentin, D. (2017). Measuring the drinking experience of beer in real context situations. The impact of affects, senses, and cognition. *Food Quality and Preference*, 60(April), 113–122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.002>
- Gómez-Corona, C., & Valentin, D. (2019). An experiential culture: A review on user, product, drinking and eating experiences in consumer research. *Food Research International*, 115(August 2018), 328–337. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.11.035>
- Gómez-Nieves, J. M., & Cienfuegos Ruiz Morote, A. (2000). *Aspectos claves de la tecnología de elaboración del Jamón de cerdo Ibérico* (Fondo Formación Proyecto Alimex (ed.); Fondo Form). Fondo Formación Proyecto Alimex.
- González-Mohino, A., Ventanas, S., Estévez, M., & Olegario, L. S. (2021). Sensory Characterization of Iberian Dry-Cured Loins by Using Check-All-That-Apply (CATA) Analysis and Multiple-Intake Temporal Dominance of Sensations (TDS). *Foods*, 10(9), 1983. <https://doi.org/10.3390/foods10091983>
- Granado-Díaz, R., Villanueva, A. J., Rodríguez-Entrena, M., Salazar-Ordóñez, M., Estévez, M., Sanz, A., & Manrique, T. (2021). ¿Existe un patrón de preferencias del

consumidor diferente según el tipo de jamón ibérico? *Informacion Tecnica Economica Agraria (ITEA)*, 117(5), 557–579.

- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Hekkert, P., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Introducing product experience. In *Product Experience*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50003-4>
- Hersleth, M., Lengard, V., Verbeke, W., Guerrero, L., & Næs, T. (2011). Consumers' acceptance of innovations in dry-cured ham: Impact of reduced salt content, prolonged aging time and new origin. *Food Quality and Preference*, 22(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.002>
- Hersleth, M., Monteleone, E., Segtnan, A., & Næs, T. (2015). Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.002>
- Hersleth, M., Næs, T., Guerrero, L., Claret, A., Recchia, A., Dinnella, C., & Monteleone, E. (2013). Consumer Perception of Dry-Cured Ham - A Cross-Cultural Study in Italy, Norway and Spain. *Journal of Sensory Studies*, 28(6), 450–466. <https://doi.org/10.1111/joss.12068>
- Ivanova, N., Yang, Q., Bastian, S. E. P., Wilkinson, K. L., & Ford, R. (2022). Consumer understanding of beer and wine body: An exploratory study of an ill-defined concept. *Food Quality and Preference*, 98(August 2021), 104383. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104383>
- Jiménez-Colmenero, F., Ventanas, J., & Toldrá, F. (2010). Nutritional composition of dry-cured ham and its role in a healthy diet. *Meat Science*, 84(4), 585–593. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.10.029>
- Koksal, M. H. (2021). Segmentation of wine consumers based on level of involvement: a case of Lebanon. *British Food Journal*, 123(3), 926–942. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0183>
- Lebret, B., & Čandek-Potokar, M. (2022). Review: Pork quality attributes from farm to fork. Part II. Processed pork products. *Animal*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2021.100383>
- López-Bote, C., Fructuoso, G., & Mateos, G. G. (2000). Sistemas De Producción Porcina Y Calidad De La Carne. El Cerdo Ibérico. *XVI Curso de Especialización FEDNA, cuadro 3*, 77–111.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2016). Parte III. Análisis. Capítulo III. 11. Análisis Factorial. *Metodología de La Investigación Social Cuantitativa*, 140. <http://ddd.uab.cat/record/142928>
- López Ayúcar, S. (2019). *Aplicación De Nuevas metodologías De Análisis Sensorial Con Imágenes*. 32. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43829/TFM-L512.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MAPA. (2014). Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico. TEXTO CONSOLIDADO Última modificación: 11 de junio de 2016 LEGISLACIÓN

CONSOLIDADA. *Boletín Oficial Del Estado*, 1–16.

- MAPA. (2022). Informe del consumo alimentario en España 2021. *AGE*, 622.
- MAPA. (2023a). *Datos de la producción y mercado ganaderos*. <https://www.mapa.gob.es/es/default.aspx>
- MAPA. (2023b). Informe del consumo alimentario en España 2022. *AGE*, 580.
- Martínez-Sánchez, S. M., Minguela, A., Prieto-Merino, D., Zafrilla-Rentero, M. P., Abellán-Alemán, J., & Montoro-García, S. (2017). The effect of regular intake of dry-cured ham rich in bioactive peptides on inflammation, platelet and monocyte activation markers in humans. *Nutrients*, 9(4), 1–11. <https://doi.org/10.3390/nu9040321>
- Mesías, F. J., Gaspar, P., Escribano, M., & Pulido, F. (2010). The role of protected designation of origin in consumer preference for iberian dry-cured ham in Spain. *Italian Journal of Food Science*, 22(4), 367–376.
- Mesías, Francisco J., Pulido, F., Escribano, M., Gaspar, P., Pulido, Á. F., Escribano, A., & Rodríguez-Ledesma, A. (2013). Evaluation of new packaging formats for dry-cured meat products using conjoint analysis: An application to dry-cured iberian ham. *Journal of Sensory Studies*, 28(3), 238–247. <https://doi.org/10.1111/joss.12040>
- Ministerio de la Presidencia. (2014). Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, por el que se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos. *Boe*, 147, 46058–46078.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663–682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Montoro-García, S., Velasco-Soria, Á., Carazo-Díaz, C., Toldrá, F., Avellaneda, A., & Abellán-Alemán, J. (2022). Reply to López-Moreno, M. Comment on “Montoro-García et al. Beneficial Impact of Pork Dry-Cured Ham Consumption on Blood Pressure and Cardiometabolic Markers in Individuals with Cardiovascular Risk. *Nutrients* 2022, 14, 298.” *Nutrients*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/nu14204282>
- Morales, R., Guerrero, L., Aguiar, A. P. S., Guàrdia, M. D., & Gou, P. (2013). Factors affecting dry-cured ham consumer acceptability. *Meat Science*, 95(3), 652–657. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.05.012>
- Morales, R., Guerrero, L., Claret, A., Guàrdia, M. D., & Gou, P. (2008). Beliefs and attitudes of butchers and consumers towards dry-cured ham. *Meat Science*, 80(4), 1005–1012. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2008.04.015>
- Ortegon, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor), 67–83. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5778651>
- Otheguy, M., Honoré-Chedozeau, C., & Valentin, D. (2021). Do wine experts share the same mental representation? A drawing elicitation study with wine makers, sellers, and critics. *Food Quality and Preference*, 94(April). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104302>
- Oyinseye, P., Suárez, A., Saldaña, E., Fernández-Zurbano, P., Valentin, D., & Sáenz-Navajas, M. P. (2022). Multidimensional representation of wine drinking experience: Effects of the level of consumers' expertise and involvement. *Food Quality and Preference*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104536>

- Pérez Elortondo, F. J., & Salvador Moya, M. D. (2022). *Análisis sensorial de alimentos y respuesta del consumidor*. ACRIBIA.
- Peromingo, A. B. A. (2018). *Estrategias para el control de mohos toxigénicos en derivados cárnicos curado-madurados utilizando microorganismos y factores ambientales*.
- Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2007). Consumers' acceptability of cured ham in Spain and the influence of information. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.002>
- Ryan, J. T., Ross, R. P., Bolton, D., Fitzgerald, G. F., & Stanton, C. (2011). Bioactive peptides from muscle sources: Meat and fish. *Nutrients*, 3(9), 765–791. <https://doi.org/10.3390/nu3090765>
- Schifferstein, H. N. J., & Cleiren, M. P. H. D. (2005). Capturing product experiences: A split-modality approach. *Acta Psychologica*, 118(3), 293–318. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2004.10.009>
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.003>
- Schlinkert, C., Gillebaart, M., Benjamins, J., Poelman, M., & de Ridder, D. (2020). The snack that has it all: People's associations with ideal snacks. *Appetite*, 152(April), 104722. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104722>
- Ueda, H., & Poulain, J. P. (2021). What is gastronomy for the French? An empirical study on the representation and eating model in contemporary France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(April), 100377. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100377>
- Ventanas Barroso, J. (2001). *Tecnología del Jamón Ibérico. De los sistemas tradicionales a la explotación racional del sabor y el aroma* (Mundi-Prensa (ed.); Mundi-Pren). Mundi-Prensa.
- Ventanas Barroso, J. (2006). *El Jamón Ibérico. De la dehesa al paladar* (Mundi-Prensa (ed.); Mundi-Pren). Mundi-Prensa.
- Ventanas, S., Ventanas, J., Tovar, J., García, C., & Estévez, M. (2007). Extensive feeding versus oleic acid and tocopherol enriched mixed diets for the production of Iberian dry-cured hams: Effect on chemical composition, oxidative status and sensory traits. *Meat Science*, 77(2), 246–256. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.03.010>

ANEXOS

ANEXO I: Consentimiento informado del cuestionario online

CONSENTIMIENTO INFORMADO TIPO 1

Proyecto: La experiencia del consumo de jamón ibérico ¿una experiencia multidimensional?

Participante: _____ **Participante ID#:** _____

Investigador(es): Sonia Ventanas Canillas, Lary Souza Olegario, María Teresa Benítez (alumna TFM)

El investigador responsable, Sonia Ventanas Canillas, puede ser contactado en cualquier momento, a fin de recabar información acerca del proyecto, en el teléfono 691774312, email sanvenca@unex.es, y en la siguiente dirección: Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, Facultad de Veterinaria, Cáceres.

LEA DETENIDAMENTE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO Y ASEGÚRESE QUE ENTIENDE ESTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. POR FAVOR, SI ESTÁ DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO, FIRME ESTE DOCUMENTO. POR SU FIRMA RECONOCE QUE HA SIDO INFORMADO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO, DE SUS REQUISITOS Y SUS RIESGOS Y QUE ACEPTA LIBREMENTE PARTICIPAR EN ÉL. UNA COPIA DEL PRESENTE DOCUMENTO LE SERÁ ENTREGADA.

OBJETO DEL ESTUDIO.

Ha sido invitado/a a participar en un estudio de investigación dirigido a personas interesadas en el jamón curado y con diferente grado de experiencia y relación con este producto.

PROCEDIMIENTOS Y DURACIÓN DEL ESTUDIO.

El único procedimiento al que será sometido/a será la realización de un cuestionario on-line para recabar información relacionada con datos demográficos, hábitos de consumo y preguntas relacionadas con la experiencia de consumo de jamón curado. La duración del proyecto será de 6 meses, durante los cuales usted nos autoriza a recabar dicha información, analizarla e interpretarla e incluirla en un Trabajo Fin de Estudios. La información que cede será utilizada exclusivamente con finalidad de investigación sin ánimo de lucro.

RESULTADOS DEL ESTUDIO.

Al finalizar el estudio se le informará del resultado global del mismo si usted lo desea, pero NO de su resultado personal, que se tratará con total confidencialidad de acuerdo con la Declaración de Helsinki y la Ley 14/2007, de Investigación biomédica.

RIESGOS DERIVADOS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO.

Los riesgos asociados a la recopilación de información son mínimos. Se empleará el software *Google forms* (Formularios de Google) o similares para el diseño de los cuestionarios y la recopilación de la información. Se empleará diferentes plataformas y redes sociales para hacer llegar el cuestionario al mayor número de participantes posibles.

BENEFICIOS.

La participación en el proyecto no será recompensada económicamente. Aparte de lo comentado anteriormente, se estima que el desarrollo del estudio en el que participará comportará beneficios desde el punto de vista científico permitiendo explorar por primera vez en la experiencia de consumo de un producto tradicional y emblemático de nuestra sociedad como es el jamón ibérico.

COSTES.

El coste de implementación de los cuestionarios, así como los análisis de datos e interpretación de los posteriores serán cubiertos por el proyecto. Su participación no le supondrá ningún coste.

CONFIDENCIALIDAD DE SU CUESTIONARIO.

De acuerdo con la normativa legal vigente, los resultados de la información obtenida se tratarán con total confidencialidad. El protocolo de recogida de datos será archivado, y a cada participante se le asignará una clave de tal modo que no pueda relacionarse la información obtenida con la identidad del sujeto. Los datos de los cuestionarios serán anónimos, asegurando la imposibilidad de inferir su identidad, para su estudio y potencial análisis ulterior.

El investigador responsable se compromete a que la confidencialidad de los datos que se puedan obtener en este proyecto será escrupulosamente observada, y que los datos personales de los sujetos participantes serán conocidos únicamente por los investigadores del proyecto.

El investigador responsable se compromete a no utilizar los resultados para otros estudios diferentes a los de este proyecto y a no traspasar los datos a otros posibles proyectos o equipos de investigación.

Para todo lo no previsto en este documento, se aplicará la legislación vigente sobre protección de datos de carácter personal (Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y garantía de derechos digitales, BOE 294 de 6 de diciembre de 2018) y cualquier otra que resultara aplicable.

Los resultados del estudio pueden ser publicados en revistas científicas o publicaciones de carácter general. No obstante, la información concerniente a su participación será mantenida como confidencial.

Recibirá una copia de este Consentimiento Informado firmado por usted.

DECLARACIÓN DEL PARTICIPANTE.

He sido informado por el personal relacionado con el proyecto mencionado:

- De las ventajas e inconvenientes de este procedimiento.
- Del fin para el que se utilizarán mis datos.
- De que los datos que cedo serán utilizados exclusivamente con finalidad de investigación sin ánimo de lucro.
- De que en cualquier momento puedo solicitar información genérica sobre los estudios para los que se han utilizado mis datos.

He comprendido la información recibida y he podido formular todas las preguntas que he creído oportunas.

Usted tiene derecho de participar o no en la investigación y de retirar su consentimiento en cualquier momento.

SE ME HA PROPORCIONADO COPIA DEL PRESENTE DOCUMENTO. ACEPTO PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO.

Nombre:..... Firma:

Declaración del investigador de que ha informado debidamente al participante.

Nombre: Sonia Ventanas Canillas

Firma:.....

VENTANAS CANILLAS
SONIA - 28938443G

Firmado digitalmente por
VENTANAS CANILLAS SONIA -
28938443G
Fecha: 2022.12.20 16:22:15 +0100'

Cáceres, a 20 de diciembre de 2022

ANEXO II: Cartel de invitación



Estudio Multisensorial Jamón Ibérico



Estamos realizando una investigación científica sobre **La experiencia del consumo de jamón ibérico**, siendo parte integrante del proyecto de un Trabajo Fin de Estudios de la Universidad de Extremadura, colaborado con el grupo de investigación TECAL (Tecnología y Calidad de Alimentos) del IPROCAR- Universidad de Extremadura.



Si estás interesad@, escanea el código QR para participar en la encuesta



ProCar
Instituto de Investigación de Carne y Productos Cárnicos
Institutos Universitarios de la Universidad de Extremadura



Para más información,
contactar con:
sanvenca@unex.es

ANEXO III: 29 cuestiones planteadas a los participantes en el estudio preliminar que sirvieron de base para establecer los distintos niveles de implicación con el jamón ibérico y reclutar a los participantes para el estudio principal

| | English version | Spanish version |
|-----|---|---|
| 1 | I am very interested in dry-cured Iberian ham. | Estoy muy interesado en el mundo del jamón ibérico. |
| 2 | Dry-cured Iberian ham tasting is not an important part of my lifestyle. | Asistir a catas de jamón ibérico es una actividad importante en mi modo de vida. |
| 3 | I try to increase my knowledge about dry-cured Iberian ham. | Intento profundizar en el conocimiento del jamón ibérico. |
| 4 | I usually read journals and publications about dry-cured Iberian ham. | Leo habitualmente revistas y publicaciones sobre jamón ibérico. |
| 5 | I usually take care of buying dry-cured Iberian ham. | Suelo encargarme de la compra del jamón ibérico. |
| 6* | I buy more often sliced and packaged dry-cured Iberian ham than a whole piece. | Compro más jamón ibérico loncheado y envasado que como pieza entera. |
| 7 | I usually buy dry-cured Iberian ham in specialized shops. | Compro jamón ibérico en tiendas especializadas. |
| 8* | I usually eat dry-cured Iberian ham within a month of purchase. | Generalmente consumo el jamón ibérico las semanas siguientes a su compra. |
| 9* | I eat dry-cured Iberian ham in special occasions. | Consumo jamón ibérico sólo en ocasiones especiales. |
| 10 | I enjoy trying different dry-cured Iberian ham pieces. | Me gusta mucho probar diferentes tipos de jamón ibérico. |
| 11 | Eating dry-cured Iberian ham is a pleasure for me. | Comer jamón ibérico me genera placer. |
| 12 | I like to visit shops where dry-cured Iberian ham is produced or specialised shops where dry-cured Iberian ham is sold. | Me gusta mucho visitar tiendas elaboradoras o tiendas especializadas de venta de jamón ibérico. |
| 13 | I usually take dry-cured Iberian ham selected by me to meals or gatherings with family/friends. | Suelo llevar jamón ibérico seleccionado por mí a comidas o encuentros con familiares/amigos |
| 14* | DOP (Protected Designations of Origin of dry-cured Iberian ham) are not very important for me. | Las DOP (Denominaciones de Origen Protegidas de Jamón Ibérico) no son muy importantes para mí. |
| 15 | I choose the dry-cured Iberian ham I eat very carefully. | Elijo el jamón ibérico con mucho cuidado. |
| 16* | I do not feel confident in my ability to select a piece of dry-cured Iberian ham. | No me fío de mi capacidad de elegir un jamón ibérico. |

| | | |
|-----|--|--|
| 17 | I take the task of choosing a piece of dry-cured Iberian ham very seriously. | Me tomo muy en serio la tarea de elegir jamón ibérico. |
| 18 | The label of dry-cured Iberian ham (red, green, black or White) determines the piece to buy. | La etiqueta del jamón ibérico (roja, verde, negra o blanca) condiciona la compra del producto. |
| 19 | The pork's breed and feeding are important factors in the purchase of dry-cured Iberian ham. | Conocer la raza y la alimentación del cerdo son factores importantes a la hora de comprar jamón ibérico. |
| 20 | I usually eat dry-cured Iberian ham with a quality label (dry-cured ham DOP). | Consumo con frecuencia jamones con sello de calidad (DOP de jamón ibérico). |
| 21 | When I eat dry-cured Iberian ham, I value the nutritional information and its implication on health. | A la hora de consumir jamón ibérico, valoro la información nutricional y su implicación sobre la salud. |
| 22 | I pay attention to the intramuscular fat when buying dry-cured Iberian ham | Presto atención a la grasa intramuscular a la hora de comprar jamón ibérico. |
| 23 | I value eating freshly cut dry-cured Iberian ham. | Valoro consumir jamón ibérico recién cortado. |
| 24 | I only buy dry-cured Iberian hams that have been matured for more than 2 and a half years. | Solo compro jamones ibéricos con más de 2 años y medio de maduración. |
| 25* | The maturation time of dry-cured Iberian ham is not important to me. | El tiempo de maduración del jamón ibérico no es importante para mí. |
| 26 | I appreciate the aroma of cured Iberian ham. | Aprecio el aroma a curado del jamón ibérico. |
| 27* | I don't usually cut dry-cured Iberian ham | No suelo cortar jamón ibérico |
| 28 | I usually attend dry-cured Iberian ham tastings. | Participo regularmente en catas de jamón ibérico. |
| 29 | I am willing to spend more than 200€ in a dry-cured Iberian ham piece. | Estoy dispuesto a gastarme más de 200€ en una pieza de jamón ibérico. |

*preguntas inversas

ANEXO IV: Consentimiento informado sesiones de *focus group*

CONSENTIMIENTO INFORMADO TIPO 2

Proyecto: La experiencia del consumo de jamón ibérico ¿una experiencia multidimensional?

Participante: _____ **Participante ID#:** _____

Investigador(es): Sonia Ventanas Canillas, Lary Souza Olegario, María Teresa Benítez (alumna TFM)

El investigador responsable, Sonia Ventanas Canillas, puede ser contactado en cualquier momento, a fin de recabar información acerca del proyecto, en el teléfono 691774312, email sanvenca@unex.es, y en la siguiente dirección: Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos, Facultad de Veterinaria, Cáceres.

LEA DETENIDAMENTE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE DOCUMENTO Y ASEGÚRESE QUE ENTIENDE ESTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN. POR FAVOR, SI ESTÁ DE ACUERDO EN PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO, FIRME ESTE DOCUMENTO. POR SU FIRMA RECONOCE QUE HA SIDO INFORMADO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO, DE SUS REQUISITOS Y SUS RIESGOS Y QUE ACEPTA LIBREMENTE PARTICIPAR EN ÉL. UNA COPIA DEL PRESENTE DOCUMENTO LE SERÁ ENTREGADA.

OBJETO DEL ESTUDIO.

Ha sido invitado/a a participar en un estudio de investigación dirigido a personas interesadas en el jamón curado y con diferente grado de experiencia y relación con este producto.

PROCEDIMIENTOS Y DURACIÓN DEL ESTUDIO.

El único procedimiento al que será sometido/a será la realización de una sesión de una hora máximo de duración en la que compartirá experiencia de consumo de jamón curado con otras personas (máximo 8 por grupo) siguiendo una metodología de investigación denominada grupo focal (*focus group*). Estas sesiones estarán dirigidas por uno de los investigadores y serán grabadas tanto en audio como en video para posteriormente recabar la información dada por los participantes y proceder a su análisis e interpretación. La duración del proyecto será de 6 meses, durante los cuales usted nos autoriza a recabar a través de la audición y visualización de las sesiones grabadas, las opiniones e información aportada por usted en dichas reuniones. La información que cede será utilizada exclusivamente con finalidad de investigación sin ánimo de lucro.

RESULTADOS DEL ESTUDIO.

Al finalizar el estudio se le informará del resultado global del mismo si usted lo desea, pero NO de su resultado personal, que se tratará con total confidencialidad de acuerdo con la Declaración de Helsinki y la Ley 14/2007, de Investigación biomédica.

RIESGOS DERIVADOS DE LA PARTICIPACIÓN EN EL ESTUDIO.

Los riesgos asociados a la recopilación de información son mínimos. Las muestras de jamón curado consumidas durante las sesiones serán muestras comerciales adquiridas en establecimientos habituales de venta de este tipo de productos cumpliendo todos los requisitos sanitarios.

BENEFICIOS

La participación en el proyecto no será recompensada económicamente. Aparte de lo comentado anteriormente, se estima que el desarrollo del estudio en el que participará comportará beneficios desde el punto de vista científico permitiendo explorar por primera vez en la experiencia de consumo de un producto tradicional y emblemático de nuestra sociedad como es el jamón ibérico.

COSTES

Todos los costes derivados del desarrollo de las sesiones serán cubiertos por el proyecto. Su participación no le supondrá ningún coste.

CONFIDENCIALIDAD DE SU OPINION/INFORMACIÓN APORTADA.

De acuerdo con la normativa legal vigente, los resultados de la información obtenida se tratarán con total confidencialidad. El protocolo de recogida de datos será archivado, y a cada participante se le asignará una clave de tal modo que no pueda relacionarse la información obtenida con la identidad del sujeto. La información será anónima, asegurando la imposibilidad de inferir su identidad, para su estudio y potencial análisis ulterior. Las grabaciones de las sesiones serán eliminadas una vez se haya podido extraer la información y analizados los resultados.

El investigador responsable se compromete a que la confidencialidad de los datos que se puedan obtener en este proyecto será escrupulosamente observada, y que los datos personales de los sujetos participantes serán conocidos únicamente por los investigadores del proyecto.

Los investigadores se comprometen a no utilizar los datos e información obtenida para otros estudios diferentes a los de este proyecto y a no traspasar la información a otros posibles proyectos o equipos de investigación.

Para todo lo no previsto en este documento, se aplicará la legislación vigente sobre protección de datos de carácter personal (Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y garantía de derechos digitales, BOE 294 de 6 de diciembre de 2018) y cualquier otra que resultara aplicable.

Los resultados del estudio pueden ser publicados en revistas científicas o publicaciones de carácter general. No obstante, la información concerniente a su participación será mantenida como confidencial.

Recibirá una copia de este Consentimiento Informado firmado por usted.

DECLARACIÓN DEL PARTICIPANTE.

He sido informado por el personal relacionado con el proyecto mencionado:

- De las ventajas e inconvenientes de este procedimiento.
- Del fin para el que se utilizarán mis opiniones e información aportada en las sesiones.
- De que la información y opiniones serán utilizadas exclusivamente con finalidad de investigación sin ánimo de lucro.

- De que en cualquier momento puedo solicitar información genérica sobre los estudios para los que se han utilizado mi opinión e información

He comprendido la información recibida y he podido formular todas las preguntas que he creído oportunas.

Usted tiene derecho de participar o no en la investigación y de retirar su consentimiento en cualquier momento.

SE ME HA PROPORCIONADO COPIA DEL PRESENTE DOCUMENTO. ACEPTO PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO.

Nombre:..... Firma:

Declaración del investigador de que ha informado debidamente al participante.

Nombre: Sonia Ventanas Canillas Firma:

Cáceres, a ____ de _____ de 20__

ANEXO V: Guía del moderador

GUIA DEL MOREDADOR PARA LAS SESIONES FOCUS GROUP

Comentarios introductorios del moderador

Bienvenida y agradecimiento a los participantes

Presentación del moderador y los asistentes. Mi papel como moderador es guiar la sesión y mis compañeros de investigación me ayudarán en esta tarea.

Se os ha invitado porque habéis mostrado interés en participar en las sesiones presenciales y tenéis interés y motivación por este producto.

Hacer una breve introducción sobre "*focus group*": "es un grupo de discusión, donde cada uno expone de forma natural su opinión sobre los temas que surgen en la conversación".

-El *objetivo* de esta charla es escuchar sus *opiniones* sobre los diferentes aspectos que determinan la experiencia de consumo del jamón ibérico. Por tanto, el objetivo es que *habléis, charléis, opinéis y discutáis libremente y se realice un intercambio de opiniones* sobre los diferentes temas que os vamos a ir proponiendo. *No hay respuestas correctas o incorrectas.*

-Durante la conversación *tendréis sobre la mesa una serie de jamones ibéricos*, que podréis degustar, y que hemos seleccionado porque pensamos que pueden ser de vuestro interés y ayudar en la discusión. Cuando os lo indiquemos podréis consumirlos libremente.

-La sesión será *grabada* para posteriormente realizar una transcripción de la misma. Posteriormente la grabación será eliminada. El tratamiento de los datos es *confidencial*; le asignaremos un número de participante para garantizar que su identidad no se asocie con sus respuestas.

Los datos de este estudio se utilizarán exclusivamente con *finés de investigación*, cuyos resultados se difundirán en el ámbito científico y formaron parte de un Trabajo Fin de Estudios.

¿Tiene *alguna pregunta* que le gustaría hacer sobre el estudio o su participación en él?

Por favor, en caso de que acepte participar en este estudio y que la entrevista sea grabada, puede *firmar el formulario de consentimiento frente a usted*, de lo contrario, puede retirarse libremente sin ningún perjuicio.

Pautas/normas básicas a considerar durante la sesión

-La sesión durará unos 45-60 minutos

-El moderador puede interrumpir cuando sea necesario. Al ser una sesión grabada, procurad no hablar todos a la vez y no os interrumpáis.

- No hay respuestas correctas o incorrectas.

-En cuanto a los móviles, por favor mantenlos en silencio, y si tienes que contestar alguna llamada hazlo en silencio.

- Mi rol es guiar la discusión, no voy a intervenir en la conversación
- Presentaremos a los asistentes y les hablaremos por su primer nombre

Temas

1. Hábitos de compra

2. Hábitos de consumo

2. Experiencia de consumo: dimensiones sensoriales y organolépticas

3. Experiencia de consumo: Dimensiones afectivas

6. Experiencia de consumo: Dimensiones cognitivas/propiedades extrínsecas

7. Posconsumo: propiedades saludables que modulan la percepción y el consumo del jamón

7. Mediadores de la experiencia de consumo

8. Actitudes y predisposiciones hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamón curado

Introducción general

- Preséntese brevemente (por ejemplo, nombre, ocupación, cualquier cosa que desee compartir)

Preguntas de calentamiento

- ¿Qué sueles comer, por ejemplo, en un día normal como hoy?
- ¿y el fin de semana? ¿Es diferente?
- ¿Y en ocasiones especiales?

1. Hábitos de compra:

- Cuando compras jamón ibérico, ¿te fijas en algún aspecto en particular (etiqueta, marca de calidad, norma ibérico, aspecto etc..)?
- ¿te fijas en el precio? ¿es importante? -¿El precio está relacionado con la calidad?
- ¿Dónde lo sueles comprar?
- ¿Suele confiar en las recomendaciones de alguien que considera más experto o en la persona que te lo vende?
- Sabes reconocer un jamón ibérico de calidad, ¿en que te fijas?
- ¿Hay algún tipo o características del jamón ibérico que no te guste y por tanto descartes comprarlo? ¿Por qué?
- En cuanto al momento en que compras el jamón ibérico, ¿te gusta ese momento, le das importancia o es un alimento más de la cesta de la compra?

2. Hábitos de consumo:

- ¿Qué tipo de jamón ibérico curado consumes habitualmente? (origen, etiqueta, raza, sello de calidad, tipo, no me fijo, al corte, loncheado y envasado...)
- ¿Cuándo consumes jamón ibérico? (desayuno, comida, cena, diario, momentos especiales...)?-¿Algún motivo o momento especial para jamón ibérico?
- ¿Dónde lo consumes habitualmente?
- Consumes el mismo tipo de jamón ibérico en casa y fuera de casa (restauración)
- Si tienes jamón ibérico en casa, ¿Dónde lo guardas?-¿Cuánto tiempo lo guardas antes de comerlo?
- Antes de consumirlo, tomas alguna medida particular con el producto, te fijas en algo en particular (ej: temperatura del producto...)

Experiencia de consumo de jamón ibérico: podéis degustar los productos libremente

- Ahora hablemos de por qué comer jamón ibérico...
- ¿Por qué te gusta comer jamón ibérico? ¿Hay algo que no te guste?

3. Dimensión sensorial/organoléptica

- Y si hablamos de las propiedades organolépticas del jamón, ¿qué es más importante para ti? ¿El color, el olor, el sabor, la textura?
- ¿De qué manera disfrutas más del jamón? ¿Vista, olfato, gusto, tacto?
- ¿Sueles utilizar todos tus sentidos?
- ¿Ocurre lo mismo con otros alimentos? ¿Cuál? ¿En qué manera?
- ¿Y la temperatura a la que se sirve el jamón? ¿Crees que es importante? ¿varia tu experiencia de consumo según la temperatura?

4. Dimensión afectiva

- Hablemos de lo que sientes, ¿cómo te sientes cuando comes jamón ibérico?
- ¿Te relaja? ¿Es estimulante? ¿Es agradable? ¿En qué manera?
- ¿Ocurre lo mismo con otros alimentos? ¿Cuál? ¿En qué manera?
- ¿Hay momentos concretos en los que te apetece más comer jamón ibérico? ¿Cuándo quieres relajarte? ¿O cuando quieres divertirte?
- ¿Es un alimento que consumes en compañía, te gusta compartirlo? ¿Lo consumes solo, individual?
- ¿En comparación con otros tipos de jamones, ej curado/serrano, disfrutas más consumiendo jamón ibérico? ¿Por qué?
- ¿Qué tiene el jamón ibérico que te hace disfrutarlo más? ¿Su sabor (aroma, sabor, color...), sus características (origen, variedad, elaboración) o cómo te hace sentir (te relaja, te hace disfrutar...)?

5. Dimensión cognitiva

- ¿Lees las contraetiquetas/precintos de los jamones ibéricos?
- ¿Es importante para ti tener más información sobre el jamón ibérico que estás comiendo? ¿Variedad, origen, forma de elaboración?
- ¿Te parece interesante comer jamón ibérico? ¿Hay otros alimentos que también te parezcan interesantes?
- ¿Y qué opinas del turismo relacionado con la elaboración, producción y consumo del jamón? ¿Lo has hecho? ¿A dónde fuiste?
- ¿Cómo te afecta el hecho de haber catado ya un jamón a la hora de emitir un juicio sobre el mismo? ¿Y los recuerdos que tienes de él? ¿Sueles recordar lo diferentes que son los jamones ibéricos por su olor o sabor?
- ¿Tienes ciertas expectativas cuando vas a consumir un jamón ibérico? Por ejemplo...
- ¿Tienes las mismas expectativas con otros alimentos?

6. Posconsumo: beneficios para la salud

- ¿Cree que el consumo de jamón ibérico es saludable? O por el contrario, es perjudicial para la salud
- ¿Puedes mencionar que características del jamón ibérico aportan un beneficio para la salud?

7. Factores que influyen en la experiencia de consumo

- ¿es diferente en la experiencia de consumo si el jamón esta recién cortado o si lo consumes en otro formato ej: loncheado envasado? ¿Por qué?
- ¿Cómo sueles comer jamón ibérico? Solo o acompañado con otros productos
- ¿Comes más jamón ibérico en determinadas épocas del año?
- ¿Comes más solo o en compañía?
- ¿Cómo te afecta comer jamón ibérico con más gente? ¿Disfrutas más del jamón ibérico?

8. Actitudes hacia el jamón ibérico vs otros tipos de jamones

- En comparación con el jamón curado/serrano de cerdo blanco ¿los jamones ibéricos son de mejor calidad? ¿En qué aspectos son mejores? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas en general, de los jamones curados españoles no ibéricos?
- ¿Sueles comer jamones curados no ibéricos? ¿Te gustan?

Cierre y comentarios finales

- Creo que hemos terminado.
- Resumen de los aspectos/temas tratados
- ¿Tienes algo más para compartir? ¿Una pregunta?