

IMPORTANCIA DE LA MARCA TERNASCO DE ARAGÓN CON IGP MEDIDA A TRAVÉS DEL MÉTODO DE ANÁLISIS CONJUNTO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Ricardo Rafael Ulloa Castañeda¹, José María Gil Roig²

Importance of the brand Ternasco de Aragón with IGP measurement through the method of conjoint analysis from the consumer's point of view

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the value of a generic quality label linked to a specific region as it the Ternasco de Aragón (TA). We adopt a multidimensional approach from consumer perspective. From a representative sample from this region, consumers segments are defined taking into account their experience in lamb meat consumption. For each segment, we analyze the consumers' knowledge, attitudes and preferences towards the quality label. Results indicate that consumers associate the label TA to a high quality label taking into account its organoleptic characteristics, the feed used and the close links to both the specific region and its cultural heritage. Moreover, the two considered market segments identify the quality label as the most important attribute when buying lamb meat. In general terms, consumers prefer a lamb meat with some fat and bought directly to traditional butchers.

Key words: Quality label, differentiation, attributes, conjoint analysis.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo se centra en analizar el valor de una marca genérica de calidad ligada a un territorio como es el Ternasco de Aragón (TA) en España. Para ello se adopta un enfoque multidimensional desde la perspectiva del consumidor. A partir de una muestra representativa de consumidores en la mencionada región, se segmenta a la población en base al nivel de experiencia de consumo en relación con la carne de cordero. A continuación, para cada uno de los diferentes segmentos, se analiza el grado de conocimiento de la marca, sus actitudes hacia ella y las preferencias hacia la marca de calidad. Los resultados obtenidos en este trabajo confirman que los consumidores asocian a la marca TA una imagen de calidad basada en sus características organolépticas, la forma de alimentación del ganado y el propio origen geográfico de la producción. Asimismo, para los dos grupos de consumidores analizados la marca es el principal atributo considerado, junto con la forma de presentación. En términos generales, los consumidores prefieren un producto con la carne más rosada, con grasa y comprado directamente al carnicero en un establecimiento tradicional.

Palabras clave: Marca, estrategia de diferenciación, atributos, análisis conjunto.

¹ Profesor investigador, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Autónoma de Nayarit. Dirección particular: Langosta # 52 Fraccionamiento Las Brisas. CP 63117. Tepic, Nayarit, México. Teléfono. 311-2181017 y 044-311-1165532; e-mail rulloa@nayar.uan.mx

² Catedrático de Universidad y Director del Centro de Investigación en Economía y Desarrollo Agroalimentario (CREDA-UPC-IRTA)
Edifici ESAB; Campus del Baix Llobregat UPC; Avinguda del Canal Olímpic s/n; 08860-Castelldefels (Barcelona); Tèl:+34-935521210; e-mail: Chema.Gil@upc.edu