

GARRIDO-RUBIO, ANA; URQUIZU-SAMPER, PILAR; VICENTE-OLIVA, SILVIA

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA (ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE ZARAGOZA)

María de Luna s/n (Edificio Lorenzo Normante)

0034976 761000- Ext- 4938

E-mail: agarrido@unizar.es, purquizu@unizar.es, silviav@unizar.es

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE NUEVOS PRODUCTOS: APLICACIÓN EN EL SECTOR DE LOS PLATOS PREPARADOS

RESUMEN

Los continuos cambios producidos en nuestra sociedad en las últimas décadas han hecho surgir la necesidad de consumir platos preparados. Aunque una gran parte de la población española asegure no comprarlos todavía, comodidad y necesidad por falta de tiempo comienzan a ser razones para ello. Este estudio se realizó

con la finalidad de conocer los hábitos de compra y consumo de platos preparados, y estudiar con profundidad, un producto preparado cárnico con I. G. P., el “Ternasco de Aragón asado en su jugo”, con el fin de determinar la estrategia de marketing más adecuada para favorecer su introducción en el mercado. A partir del estudio cuantitativo realizado a consumidores (449) se han obtenido unos resultados que orientarán las acciones vinculadas a variables tácticas de marketing para este nuevo producto.

SUMMARY

The continuous social changes occurred in our society in the last decades have shown new needs like ready meals. Although the great majority of the Spanish population assures not to still buy them, comfort and lack time to cook are being reasons to consume. This study was started up to know the purchasing and buying habits and specially research to a product meat preparation with P.G.I. (*Protected Geographical Indication*): “Ternasco de Aragon roast in its juice”. Thus the results let configure to the producers the marketing strategy more appropriated for its introduction in the market. Starting off the quantitative study realised to consumers (449) it was obtained information which will direct actions of tactical marketing variables for this new product.

PALABRAS CLAVE: Marketing Agroalimentario, Desarrollo de Nuevos Productos, Comportamiento del Consumidor, Ternasco de Aragón

KEY WORDS: Agro-food Marketing, New Products Development, Consumer Behaviour, Ternasco de Aragon

1. INTRODUCCIÓN

La industria cárnica es el sector de la actividad más importante de la agroindustria aragonesa suponiendo el 25% del empleo en la industria agroalimentaria. Este sector se caracteriza por centrarse en la transformación primaria, siendo escaso el desarrollo de productos más elaborados de mayor valor añadido, lo que provoca que sus mayores precios respecto a los productos procedentes de países con rentas agrarias bajas y producciones extensivas¹ les sitúe en una posición de clara desventaja. Ante esta situación, siguiendo a Saenz (2008), podemos afirmar que uno de los retos más relevantes es la innovación tecnológica que permita diferenciar los productos cárnicos e incrementar su valor². Esta innovación lleva asociado el desarrollo de productos transformados y preparados prestando especial cuidado a los envases y formatos.

Productos que deben adaptarse al nuevo perfil del consumidor, que exige información, calidad y seguridad, que busca cada vez más facilidad y rapidez en su preparación, que desea formatos adaptados a sus necesidades y que valora el respeto al medio-ambiente. No obstante es preciso reconocer que la introducción de este tipo de productos en España, especialmente los productos preparados, es mucho más lenta que en otros mercados europeos como el británico, el francés, el holandés, el belga o el alemán, lo que implica la existencia de reticencias ante su compra y consumo que es preciso detectar y eliminar.

En el caso de los productos elaborados con carnes con Identificación Geográfica Protegida (I.G.P.) o con Denominación de Origen, el desarrollo de nuevos productos debe hacerse cuidadosamente ya que las interrelaciones, tanto positivas como negativas, en el conjunto de atributos que los conforman pueden tener efectos imprevistos (Fandos, 2007). En concreto, nos encontramos en un mercado cada vez más exigente y con consumidores mejor informados y con acceso a puntos de venta escogidos.

El diseño y las acciones de comercialización de los nuevos productos deben estar enfocados, tanto al consumidor que lo comprará a partir de la valoración que obtenga de los atributos del producto, como al mercado donde se va a vender el producto. Y, teniendo en cuenta la peculiaridad de los platos preparados con alimentos certificados, manteniendo el elevado nivel de calidad que el consumidor percibe y valora. Se deben de cuidar tanto los atributos extrínsecos como los atributos intrínsecos ya que ellos determinan la calidad del producto y las percepciones del consumidor (Lenmink y Kasper, 1994; y Mohr-jackson, 1998). Este trabajo pretende conocer los hábitos de compra y consumo de los platos preparados, identificando los principales motivos de rechazo, y estudiar con profundidad un producto preparado cárnico con I. G. P. con el fin de determinar la estrategia de marketing más adecuada en su comercialización. La estructura del mismo es la siguiente: tras esta introducción que resalta la necesidad de desarrollar nuevos productos en el sector agroalimentario y las particularidades asociadas a los productos de calidad certificada, en el segundo epígrafe se explican los objetivos de la comunicación presentada, y en el tercero se detalla la metodología utilizada en el estudio empírico. En el cuarto apartado se presentan los principales resultados, que deben ser recogidos en las estrategias de desarrollo y comercialización de productos elaborados de carne y en el último se recogen las principales conclusiones de la investigación³.

2. OBJETIVOS

Los principales objetivos planteados a través de este trabajo son:

a) *Conocer la estructura de la decisión de compra de productos preparados.* Con ello podremos tener una idea aproximada de la introducción de este tipo de productos en Zaragoza, ciudad utilizada habitualmente en las pruebas de mercado por ser la que mejor refleja el comportamiento del consumidor español.

En el caso de no compra, se quería profundizar en las razones principales que explicaban el rechazo de este tipo de productos con el fin de contrastar si es por las características organolépticas de este tipo de artículos o por otras razones que no obedezcan exclusivamente a los atributos intrínsecos de calidad objetiva del producto, como indica la clasificación de Zeithmal (1988)⁴ y, de ese modo, establecer acciones de marketing a realizar por las empresas que comercializan productos preparados para incrementar su penetración en el mercado .

En el caso de compra, además de tratar de conocer las principales razones de adquisición y la importancia otorgada a éstas, se deseaba saber: qué tipo de

productos se adquieren, con qué frecuencia se compran y el principal lugar de compra de los mismos. Con ello se pretende tener una idea inicial sobre qué motiva al consumidor para adquirir este tipo de productos, la frecuencia de compra de éstos, así como el lugar dónde los adquiere y, por tanto, en él que espera encontrarlos.

b) *Conocer los hábitos de consumo de productos preparados*, con el fin de contrastar si existen diferencias entre personas que compran y consumen.

c) En relación a los productos preparados de carne se pretende *conocer las variables de marketing a desarrollar para facilitar la introducción de un nuevo producto* “Ternasco de Aragón asado en su jugo” identificando el formato más adecuado para su comercialización, el canal de distribución a utilizar y la ubicación más adecuada del producto en el punto de venta, el precio a fijar y las acciones de comunicación a desarrollar.

3. METODOLOGÍA

Se utilizó una técnica cuantitativa, la encuesta a las unidades familiares con el fin de recoger las opiniones del consumidor potencial del producto en Zaragoza. Una vez diseñada la encuesta se entregó a un pequeño grupo de unidades familiares, que fue seleccionada a través de un muestreo representativo de la población bajo estudio, con el fin de identificar las alternativas de las preguntas cerradas y semiabiertas, eliminar sesgos y verificar la validez del cuestionario.

Tras el proceso de verificación se elaboró el cuestionario definitivo, este consta de 25 preguntas, estructuradas en 4 bloques.

Con los dos primeros bloques, se introduce al encuestado en el tema de los productos precocinados, hablando de compra y del consumo, respectivamente, con ello se pretende examinar el grado de conocimiento general de este tipo de productos. El primer bloque, formado por 5 preguntas, se dedica a la compra de productos precocinados y el segundo bloque, estructurado en 3 preguntas, se centra en el consumo de platos preparados.

El tercer bloque, compuesto por 12 preguntas, introduce al entrevistado en la carne de cordero y, específicamente en el producto que se pretende analizar: “Ternasco de Aragón asado en su jugo”. Se pretende conocer si se consume o no carne de cordero y si se ha probado alguna vez el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” y se pregunta sobre las diferentes variables de marketing deseadas para este producto (número de raciones, ubicación en el punto de venta, precio máximo, y ocasiones de compra y consumo)

El cuestionario concluye con un bloque de preguntas de identificación del encuestado, en términos demográficos (edad, sexo y tamaño familiar), geográficos (provincia de nacimiento y zona de residencia) y socioeconómicos (nivel de renta).

Este cuestionario fue cumplimentado por el responsable de realizar las compras de alimentos del hogar.

La recogida de datos se realizó durante el mes de Mayo de 2006, entrevistando a un total de 449 personas. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del muestreo.

Tabla 1. Ficha técnica del muestreo

Ámbito	Zaragoza
Universo	Responsable de la compra de alimentos en el hogar
Tamaño Muestral	449 personas
Entrevistas	Telefónicas
Selección	Aleatoria de secciones censales para la determinación del hogar

Recogida de datos	Mayo de 2006
Margen de error	$\pm 4,72\%$ para $p=q= 0,5$ y un nivel de confianza del $95,5\%$

El análisis de la muestra en función de sus características demográficas, geográficas y socioeconómicas nos permite destacar que la media de edad de nuestros entrevistados se sitúa en torno a los 45 años (45,62) aunque el mayor porcentaje de entrevistados se situó en el intervalo entre 36 y 45 años.

En cuanto a la distribución por sexos de la muestra, el 39,64% de los entrevistados son hombres y el 60,35% mujeres, así la mayor parte de los entrevistados que hacen la compra para su unidad familiar son mujeres.

Respecto al número de miembros que viven en la unidad familiar, la media de nuestra muestra fue de 3,77, representando los hogares en los que viven hasta cuatro personas casi el 90% de la muestra (89,3%).

Atendiendo a los criterios geográficos, se constató que las tres cuartas partes de los encuestados vivían en Zaragoza capital y la mayoría habían nacido en Aragón (el 77,7%).

Finalmente, realizamos una distribución muestral por tramos de renta, definida como la renta neta disponible mensualmente por la unidad familiar. Como es frecuente, esta pregunta fue respondida por un porcentaje más bajo que el resto de cuestiones (un 56% de respuestas) y la mayor parte de los encuestados que han contestado a esta pregunta se sitúa en los tramos bajos y medios de renta: un 16,7% entre 901 y 1500 € y un 15,6% entre 1.500 y 2.100 €.

4. RESULTADOS

Los resultados se presentan en tres partes asociándose cada una de ellas a los objetivos reseñados en el apartado dos. Así la primera de ellas está relacionada con la compra de productos preparados en el hogar, la segunda con su consumo y la tercera con el consumo de carne de cordero y de “Ternasco de Aragón asado en su jugo”.

4.1 Compra de productos preparados

Respecto a la compra de productos preparados es preciso destacar que el porcentaje de compra de este tipo de productos es del 37,86%, una cifra reducida teniendo en cuenta que estos productos incluyen tanto los platos preparados envasados directamente por el fabricante (envasados herméticamente y tratados por calor u otro procedimiento para su conservación, como por ejemplo, el pollo asado), como los platos preparados “listos para llevar” (aquellos que generalmente se encuentran en el lugar de compra listos para consumirse tras un simple calentamiento, como por ejemplo, arroz en tarrina).

Diferenciando por sexos se observa que los platos preparados son adquiridos por un 36% de los hombres encuestados y por un 39,1% de las mujeres entrevistadas, comprobándose a través de la prueba de la Chi-cuadrado que no existen diferencias significativas en función del sexo en la adquisición de este tipo de productos.

Si que existen diferencias significativas en función de la edad de los compradores. Así, las personas entre 26 y 45 años tienen mayores probabilidades de comprar (al 1%) mientras que los mayores de 56 años tienen mayores probabilidades de no comprar (al 1%) por lo que, en principio, éste será un público objetivo poco receptivo ante posibles acciones de marketing de este tipo de productos. Por lo tanto podemos afirmar que la edad de los compradores condiciona la compra de

platos preparados y que los segmentos con mayor tendencia a comprar este tipo de productos son los que tienen edades comprendidas entre los 26 y los 45 años. Los ingresos mensuales también condicionan la compra de platos preparados. Así, los hogares con mayor probabilidad de comprar platos preparados son aquellos cuya renta neta mensual es superior a 1.500 € (al 5%) y se observa que a medida que aumenta la renta la probabilidad se incrementa. En cambio los hogares con ingresos inferiores a 900 € la probabilidad de no compra (al 1%) es del 85,1%. El grado de significatividad obtenido con esta variable es inferior al que proporciona la variable edad por lo que podemos afirmar que la edad es más discriminante y permite obtener grupos de compradores con comportamientos de compra más diferenciados.

No encontramos una relación significativa entre el número de personas que viven en el hogar y la compra de platos preparados. Hemos visto que el porcentaje de hogares con una, dos y tres personas que compra platos preparados se encuentra en valores en torno al 30%, mientras que 46,6% de las personas que viven en hogares de cuatro personas compra platos preparados y a partir de este número de personas en casa, el porcentaje baja al 42,2% por lo que no podemos identificar ninguna tendencia en relación a compra de platos preparados y número de personas en el hogar.

En nuestro análisis previo identificamos algunas de las razones por las que los consumidores compran o no platos preparados y quisimos comprobar cuáles de ellas influían más en las decisiones de no compra. Para ello, generamos una batería de respuestas que incluían, tanto aspectos relacionados con la composición del producto (su calidad, contenido de grasas y productos añadidos o su valor nutricional), como otros relacionados con el precio o la conveniencia de su preparación en casa. Planteamos una pregunta de elección múltiple por lo que los entrevistados podían justificar sus razonamientos mediante varias de respuestas planteadas e incluso, utilizando la categoría “Otros”, aportar otras que pudimos no tener en cuenta en el diseño de la encuesta. Así, cada individuo de la muestra respondió más de un aspecto de los considerados obteniendo un índice de respuesta medio de 2,8 características por encuestado. El resultado del análisis con respecto a los encuestados que no compran platos preparados (279), refleja que el principal motivo para no adquirir productos preparados es que no les gusta este tipo de productos, destacado por el 69,5% de las personas que no compran. Los siguientes motivos, comentados por un porcentaje mucho menor de las personas que no compran platos preparados, son porque prefieren cocinar en casa nombrada por el 29% de este grupo y porque creen que tiene mucha grasa, una característica interna y objetiva del producto de acuerdo con la clasificación de Zeithmal (1998), resaltada por el 27,2% de los encuestados.

Un pequeño porcentaje de las personas que no compran, el 12,9%, destacó otros motivos como su preferencia por lo natural, que no comen en casa, que siguen dietas y que lo tienen prohibido por su médico y/o dietista.

Como se puede deducir, hay razones sobre cualquier compañía que comercialice platos preparados, no va a poder hacer nada como el hecho de que no les gusten los platos preparados como tal o prefieran cocinar en casa. Sin embargo, sí que podrían intentar destacar que sus platos preparados son de bajo contenido en grasa (e incluso destacarlo en el envase) y natural (cocinado de manera tradicional).

Dado que las variables nivel de renta y edad nos han permitido detectar diferencias significativas entre grupos de compradores y no compradores, se procedió a analizar si existía relación entre las razones de no compra y nivel de

renta así como las razones de no compra y la edad, no encontrando ninguna asociación entre éstas y ambas variables de clasificación.

Con respecto al grupo que adquiere platos preparados, el colectivo de mayor interés para nuestro estudio, queríamos averiguar el tipo de productos que compraba y la frecuencia aproximada de compra. Para conseguir el primer objetivo diferenciamos entre los productos envasados de fábrica (preparados por el fabricante) y los “listos para llevar” (preparados en el detallista), y, dentro de cada uno de ellos, distinguimos entre los preparados de carne, de pescado, de pastas, para freír (croquetas, empanadillas, etc.) y otro tipo de platos preparados; para conseguir el segundo se les preguntó cada cuantos días compraban este tipo de productos.

La pregunta sobre el tipo de platos precocinados también era de elección múltiple y los compradores de platos precocinados de la muestra (170 personas) respondieron en media 2,2 tipos. En la tabla 2 figuran todas las respuestas acerca del tipo de platos preparados comprados.

El primer aspecto que llama la atención es que únicamente en los preparados de carne el porcentaje de compra de los productos “listos para llevar” (22,9%) supera el porcentaje de los productos envasados de fabrica (20%) ya que en el resto de productos dicho porcentaje es muy inferior al obtenido por los productos envasados de fabrica. Si analizamos los productos envasados de fabrica que se adquieren podemos observar que, excluyendo otros, la carne es el producto que menos se compra ya que solo el 20% de los compradores de platos preparados la adquieren; porcentaje muy por debajo del obtenido por las pastas (73,5%), las croquetas, patatas y empanadillas (40%) y el pescado (32,94%). Estos resultados nos muestran que el grado de penetración de los preparados de carne envasados de fabrica es bajo y, que en este tipo de producto, la adquisición de preparados “listos para llevar” parece ser una alternativa atractiva para el comprador.

Tabla 2. Tipos de platos preparados que compran

	Número de personas	Porcentaje de personas
Compra pescado envasado de fabrica	56	32,94
Compra pescado “listo para llevar”	3	1,765
Compra preparado de carne envasado de fabrica	34	20
Compra preparado de carne “listo para llevar”	39	22,94
Compra preparados de pasta envasada de fabrica	125	73,53
Compra preparados de pasta “lista para llevar”	23	13,53
Compra croquetas, patatas, empanadillas, tortilla ... envasadas de fábrica	68	40
Compra croquetas, patatas, empanadilla, tortilla “listas para llevar”	2	1,18
Compra otros preparados envasados de fabrica	27	15,88
Compra otros preparados listos para llevar	5	2,94

El hecho de que esté tan igualada la tendencia a la compra de platos preparados de carne elaborados por el fabricante y preparados por el detallista creemos que es una debilidad para el producto “Ternasco de Aragón asado en su jugo”, si bien el porcentaje es tan igualado que no creemos que las alianzas con detallistas sean una opción estratégica razonable. También cabe pensar que los preparados de carne preparados por el fabricante llevan menos tiempo en el mercado que los que se preparan en el establecimiento de compra y por ello están tardando más en introducirse en los hábitos de compra de los hogares. Por todo lo anteriormente

mencionado, la introducción de un producto como “Ternasco de Aragón asado en su jugo”, va a ser lenta, más de lo que podría ser cualquier otro tipo de plato preparado.

Si atendemos a la frecuencia de compra, vemos que en general, los platos preparados son comprados por los encuestados una vez al mes, y que los productos más comprados (pastas envasadas de fábrica y croquetas, patatas y empanadillas envasadas de fábrica) tienen una frecuencia media de compra superior ya que los porcentajes de compra mensuales y quincenales de estos productos son muy similares.

Los productos preparados de carne por el fabricante, como el “Ternasco de Aragón asado en su jugo”, son comprados con una periodicidad de compra similar al conjunto de los productos preparados, el 41,2% de sus compradores lo adquiere una vez al mes, aunque es preciso destacar que un porcentaje importante de los compradores de este tipo de productos, el 20,6%, lo adquiere cada quince días.

Los preparados de carne “listos para llevar” tienen patrones de frecuencia diferentes con picos mucho más acusados que éstos observándose que el valor que tiene más frecuencia es una vez al mes nombrado por un 38,5% de los compradores de este producto y que las adquisiciones con periodicidad superior al mes y con periodicidad semanal tienen un peso elevado en el total de compras de este tipo de productos, representan el 25,6% y el 23,1% respectivamente

Por otra parte, quisimos comprobar si la frecuencia de compra de los precocinados de carne, tanto envasada de fábrica como lista para llevar, podría estar condicionada por alguna de las razones de compra, así como si la frecuencia de compra podía estar condicionada por la edad. Si bien cabría esperar que existiese una relación entre estos planteamientos, no se encontraron diferencias significativas en ningún caso.

Con el fin de fijar los criterios determinantes de la elección de compra de las personas que adquieren platos precocinados y su importancia, se identificaron, a través del estudio previo y del muestreo de conveniencia representativo de la población bajo estudio, las variables que, a priori, tiene en cuenta el comprador para realizar la compra. Dichas variables se clasificaban en dos grupos: aquellas ligadas intrínsecamente al producto como el precio y el envase; y las vinculadas al estilo de vida del comprador como la comodidad, evitar cocinar, etc.

Una vez identificadas estas variables se solicitó a los entrevistados que valoraran la importancia de éstas en su decisión de compra utilizando una escala decimal que asigna al valor 0 nada importante y al valor 10 muy importante.

El Gráfico 1 recoge la importancia media otorgada por los compradores de platos preparados a cada uno de estos atributos. Si atendemos a la importancia del conjunto de criterios analizados en la decisión de compra, podemos destacar que su valoración conjunta es de 8,5 sobre 10 y que a todas ellas se les asigna una importancia superior a 7. Esto nos permite afirmar que el grupo de variables consideradas son relevantes en la elección de compra de este tipo de productos.

Gráfico 1. Importancia de las razones de compra de los productos preparados (en media)



Si profundizamos en cada uno de los atributos considerados podemos comprobar que los que están asociados al estilo de vida del consumidor tienen en general más peso que aquellos vinculados de forma intrínseca al producto y entre los primeros destacan la comodidad que tiene una valoración media de 9,6 y evitar cocinar con una valoración media de 9,2. Así pues, las empresas que comercializan productos preparados deberían tratar de destacar, a través de alguno de sus elementos de comunicación, estas características.

La respuesta que más se repitió (moda) en la valoración de estos atributos fue 10 “muy importante”. Destacamos que la moda más baja encontrada fue para el envase (un 5, “Medianamente importante”), aunque en media éste obtuvo una valoración de 7,8.

Realizando un análisis de las modas se detecta que la importancia concedida a muchos aspectos tiene varios picos de respuesta. Así se observa especialmente en la cercanía al lugar de compra, la larga conservación, el envase y el precio adecuado las variables que mostraron más variedad de respuesta modal. En otros atributos como la comodidad, evitar el cocinar, solucionar imprevistos y tener poco tiempo para cocinar la opinión es muy unánime. Lo que nos demuestra que hay criterios a los que todos los compradores les asignan una importancia similar y muy elevada; por ello es preciso prestarles especial atención ya que su ausencia o la baja calidad en la prestación del mismo provocará la ausencia de compra por parte de todo el conjunto de compradores. Frente a ellos existen otros criterios, que debido a su mayor variabilidad en la valoración, pueden ser ofrecidos de forma diferente en función del segmento de compradores al que se quiera dirigir una empresa.

Además, como pensamos que las razones de compra de platos precocinados podrían estar condicionadas por el número de personas en el hogar, el nivel de renta de los encuestados o su edad, procedimos a analizar el grado de asociación entre éstas. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas por lo que podemos deducir que las razones de compra son independientes de estos tres criterios.

Para responder a los lugares donde los 170 entrevistados que compran platos preparados los adquieren se plantearon las siguientes posibilidades: hipermercados, los establecimientos con superficie superior a 2500 m², que tienen una cuota de mercado del 23,2% en productos de alimentación envasados, del 10% en los productos de alimentación frescos y del 20,9% en carne fresca; supermercados, que incluye tanto los autoservicios (hasta 120 m²) como los

supermercados medianos (entre 120 m² y 399 m²) y los supermercados grandes (igual o más de 400 m²), formatos que realizan el 66,7% de todas las ventas de alimentación envasada y el 39% de las ventas de productos frescos,⁵ tiendas convencionales, tiendas de especialidad, mercado y otros.

Como los compradores no son fieles a un único formato comercial se proponía una pregunta de respuesta múltiple. Sin embargo, obtuvimos un índice de respuestas de 1,34, lo que nos indica la preferencia de los encuestados por comprar en un lugar de referencia el tipo de producto analizado. Así podemos destacar que los formatos comerciales más utilizados para la compra de este tipo de productos son los supermercados dónde compran el 68,8% de este grupo y los hipermercados elegidos por el 47,1% de ellos.

Considerando la gran variedad de platos preparados que existen creíamos que tal vez es posible que el lugar de compra de éstos dependa del tipo de producto que se compre. Así realizamos un análisis con tablas de contingencia entre estos dos ítems y pudimos observar que los lugares de compra habitual siguen siendo los hipermercados y los supermercados aunque varían para algunos tipos de producto. El único plato que se compra al 100% en el hipermercado es el preparado de pescado listo para llevar. El preparado de carne envasado por el fabricante, como el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” es el producto con mayor porcentaje de compra en el supermercado con un 76,5%. El siguiente lugar en importancia de compra de este tipo de producto es el hipermercado (50%). En tiendas convencionales apenas se compra (5,9%) mientras que en tiendas especializadas su compra es del 8,8%, porcentaje inferior en ambos casos que los preparados de carne listos para llevar.

4.2 Consumo de productos preparados

Si atendemos al porcentaje de los encuestados que consumen platos preparados, vemos que el porcentaje que consumen es del 49,22%

Para ver las diferencias entre quienes compran y consumen hemos elaborado sendas tablas de contingencia (tabla 3) a través de las cuales se tratará de encontrar diferencias porcentuales entre ambos para hábitos de consumo y de compra.

Tabla 3. Compradores de platos preparados vs. consumidores

Tabla de contingencia ¿Compra platos preparados? * CONSUME platos preparados (% x filas)

		CONSUME platos preparados		Total	
		No	Sí		
¿Compra platos preparados?	No	Recuento	224	55	279
	% de ¿Compra platos preparados?	80,2867384	19,71326165	100	
Sí	Recuento	4	166	170	
	% de ¿Compra platos preparados?	2,35294118	97,64705882	100	
Total		Recuento	228	221	449
		% de ¿Compra platos preparados?	50,77951	49,22048998	100

Tabla de contingencia ¿Compra platos preparados? * CONSUME platos preparados (% x columnas)

		CONSUME platos preparados		Total	
		No	Sí		
¿Compra platos preparados?	No	Recuento	224	55	279
	% de CONSUME platos preparados	98,245614	24,88687783	62,13808 46	
Sí	Recuento	4	166	170	
	% de CONSUME platos preparados	1,75438596	75,11312217	37,86191 54	
Total		Recuento	228	221	449
		% de CONSUME platos preparados	100	100	100

Podemos observar que la mayoría de los que compran platos preparados los consumen (97,6%), y que un porcentaje muy bajo de personas que los compran no son consumidores (2,4%). Un 19,7% no compra platos preparados pero sí los consume. De los que no consumen platos preparados hay un 1,8% que sí los compran para otras personas de su hogar. En cuanto a los que sí consumen, un 24,9% no los compran. Si tenemos en cuenta que el 37,86% de los entrevistados admitió comprar platos preparados, los consumidores son superiores en más de diez puntos y en números absolutos son 170 compradores frente a 221 consumidores; así determinamos que hay otros encargados de comprar estos productos para casa que pueden ser distintos del responsable de la compra habitual del hogar.

Al igual que hemos contrastado la significatividad de distintas variables socio-demográficas para los hábitos de compra lo hemos hecho para los de consumo. De este modo, hemos podido concluir que el sexo no está relacionado con el consumo de platos preparados.

Al cruzar la variable consumo con la edad se observa que existe relación significativa entre estas dos variables. Así los mayores de 45 años tienen mayor probabilidad de no consumir (al 1%) mientras que las personas hasta 45 años tienen mayor probabilidad de consumir platos preparados (al 1%). Si comparamos con lo que ocurría en la distribución de compradores por edades vemos que las tendencias de consumidores son más claras y con porcentajes más acusados de diferencias, lo que nos permite afirmar que existen dos segmentos con

comportamientos de consumo muy diferente: las personas que tienen hasta 45 años que tienen mayores probabilidad de consumir platos preparados y los mayores de 45 años cuyas probabilidades consumir son muy bajas. Por tanto en este tipo de productos el consumidor objetivo son las personas hasta 45 años. Al analizar las diferencias con respecto al nivel de renta del hogar, nos encontramos con una situación parecida a la que teníamos al estudiar la compra, ya que los ingresos mensuales también condicionan el consumo de productos preparados. Así, se vuelve a comprobar que a medida que aumenta la renta la probabilidad de consumo se incrementa, observándose que los hogares con rentas mensuales netas más bajas (menos de 900 €) tienen menos probabilidades de consumir (al 1%), mientras que los hogares a partir de 2100 €/mes tienen una mayor probabilidad de consumir platos preparados siendo esa probabilidad significativa al 5%. Estos resultados son coincidentes con los mostrados por Martín Cerdeño (2003) que resalta la mayor tendencia de las personas acomodadas a adquirir productos preparados. Al igual que ocurría en el caso de la compra el grado de significatividad de esta variable es inferior al de la edad por lo que para explicar el consumo vuelve a ser más discriminante la edad ya que nos permite obtener segmentos de consumidores con comportamientos de consumo más heterogéneos.

Con respecto al número de personas que viven en el hogar, hemos visto que en el caso de consumo sí tenemos diferencias significativas en los segmentos considerados. La mayor probabilidad de consumir platos preparados la tienen los hogares con cuatro y más de cuatro miembros, con el 58,78% y el 60% respectivamente (ambos significativos al 5%). En cambio los hogares con dos personas son los que presentan una probabilidad significativamente (5%) más alta a no consumir. Por tanto vemos que a diferencia de los compradores, que no estaban relacionados con el número de personas en el hogar, los consumidores sí lo están. Es decir, se establece una relación positiva entre hogares con mayor número de personas y hábitos de consumo de platos preparados. No obstante es preciso destacar que el grado de significatividad de esta variable es inferior al de la edad que sigue siendo la variable más discriminante.

Si tenemos en cuenta que las personas con mayor probabilidad de consumo son personas hasta 45 años, con niveles de renta neta en el hogar a partir de 2.100 € al mes y con un número de miembros igual o superior a cuatro podríamos inferir que las familias con hijos jóvenes y poder adquisitivo medio-alto constituyen el perfil de los consumidores tipo de platos preparados.

Al igual que consideramos las razones por las que nuestros entrevistados no compraban platos preparados, ahora se plantea el análisis de las razones por las que no los consumen. En general, cada individuo entrevistado aportó más de dos respuestas ante la pregunta de elección múltiple, con un ratio de 2,7 respuestas (muy similar a las razones de no compra: 2,8). La razón principal expuesta para no consumir platos preparados es que no les gusta, mostrada por un 78,9% de los no consumidores, la misma que eligió el 69,5% de los no compradores. El mayor valor obtenido en el caso del consumo nos muestra que este motivo tiene más peso en la decisión de consumo que en la decisión de compra. Las siguientes causas que explican el no consumo de platos preparados vuelven a ser las mismas que explicaban su no compra: que prefieren cocinar en casa, destacado por un 37,7% de los no consumidores (un porcentaje superior al obtenido en el caso de la no compra) y porque creen que el producto tiene mucha grasa, comentada por un

porcentaje similar a los no compradores, el 27,4%. Por tanto, la estructura de las frecuencias de las razones de no consumo es muy similar a la de los motivos de no compra aunque los porcentajes de las primeras razones estén más acentuados para los consumidores como ya hemos comentado.

Las respuestas recibidas en la categoría “Otros”, una vez analizados los cuestionarios donde figuraban las razones como respuesta abierta, fueron similares a las razones de no compra: prefieren lo natural, siguen dietas o lo tienen prohibido por su médico o dietista. Entre las razones de no compra incluidas en otros figuraba que no se comía en casa y ello no importa a los consumidores, así deja de ser éste un motivo por el que no se consumen platos preparados. Para ver qué tipo de platos preparados consumen los encuestados les presentamos los diferentes tipos que ya considerábamos en el bloque de compra. Al ser una cuestión de elección múltiple obtuvimos más de dos respuestas por persona entrevistada (2,1). Lógicamente los principales platos que consumen son los platos más comprados: las pastas envasadas de fábrica (67%) seguidos a mucha distancia por croquetas, empanadillas, etc. (38%) y por pescado envasado de fábrica (29,4%) (ver Tabla 4). Podemos destacar que su reparto porcentual es menor que en la compra, probablemente debido a que cuando los encuestados piensan en consumir su preferencias se diluyen entre más platos preparados, si bien no es una diferencia significativa.

Tabla 4. Tipos de platos preparados que consumen

	Número de personas	Porcentaje de personas
Compra pescado envasado de fabrica	65	29,41
Compra pescado “listo para llevar”	5	2,26
Compra preparado de carne envasado de fabrica	42	19
Compra preparado de carne “listo para llevar”	44	19,91
Compra preparados de pasta envasada de fabrica	148	66,97
Compra preparados de pasta “lista para llevar”	29	13,13
Compra croquetas, patatas, empanadillas, tortilla ... envasadas de fábrica	84	38,01
Compra croquetas, patatas, empanadilla, tortilla “listas para llevar”	5	2,26
Compra otros preparados envasados de fabrica	39	17,65
Compra otros preparados listos para llevar	9	4,07

De forma similar a los resultados obtenidos en el caso de la compra, los consumidores prefieren en general platos preparados de fábrica frente a los listos para llevar excepto en los de carne, donde están muy igualados los envasados de fábrica (19%) y los listos para llevar (19,9%). Estos porcentajes son un poco inferiores a los obtenidos en los hábitos de compra que tenían porcentajes del 20% y de 22,9% respectivamente, probablemente por el mismo efecto disolución que hemos comentado para los más consumidos; pero lo más destacado y que identificamos como una debilidad para el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” es la preferencia similar entre los platos preparados de carne por el fabricante y los listos para llevar.

Con respecto a la frecuencia con la que consumen cada uno de los distintos platos preparados, observamos que, en general, son consumidos entre una vez por semana y cada quince días. Estos datos contrastan con los de compra de este tipo de producto, ya que la elección más numerosa era la compra mensual. Al igual que ocurría en el caso de la compra, los productos más consumidos (pastas envasadas de fabrica, croquetas, patatas y empanadillas envasadas de fabrica, y

pescado) tienen una frecuencia media de consumo superior, ya que los porcentajes de consumo semanal son elevados y superan los de la consumo quincenal. Los preparados de carne no siguen la tendencia general detallada. Así los preparados envasados por el fabricante se consumen con mayor periodicidad (una vez al mes, 30,95%), aunque es preciso destacar que un porcentaje elevado de los consumidores, el 26,19%, lo consume con una frecuencia semanal. Frente a ellos los preparados de carne listos para llevar se consumen con menor frecuencia, observándose que la mayoría de los consumidores tienen una periodicidad de consumo superior al mes (29,55%) y una vez al mes (25%), aunque, al igual que ocurre con los preparados de carne del fabricante, un elevado porcentaje, el 22,73%, lo consume cada semana.

4.3 Ternasco de Aragón asado en su jugo

Una vez que hemos analizado los hábitos de compra y de consumo de platos preparados nos centraremos en conocer los gustos de nuestra muestra de individuos con respecto a la carne de cordero y, en concreto, su conocimiento del producto “Ternasco de Aragón asado en su jugo”, la tendencia a la compra y los lugares donde suelen hacerlo, los hábitos de consumo, el formato del producto, medido a través del número de raciones deseado, y su actitud frente al precio. Con relación a la carne de cordero podemos destacar que el 88,64% de los entrevistados afirmaron consumir este tipo de artículo. Se observa que el consumo de cordero está condicionado por la edad (con una significatividad del 5%) y los menores de 25 años (los más jóvenes) tienen mayor probabilidad de no consumir, mientras que las personas entre 56 y 65 años tienen mayores probabilidades de consumir. Creemos que este resultado puede ser una amenaza para el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” ya que aunque los menores de 25 años no son un segmento con probabilidad significativa de compra de platos preparados (según veíamos en el primer bloque) sí lo son en consumo, con un 76,92% de probabilidad de consumo; el hecho de que no consuman carne de cordero puede frenar la aceptación del producto “Ternasco de Aragón asado en su jugo” por los más jóvenes.

Dentro de los resultados derivados de las cuestiones concretas sobre el “Ternasco de Aragón asado en su jugo”, lo primero que podemos destacar es que tan solo un 4,68% de los entrevistados han probado el producto. Este porcentaje tan pequeño nos indica que el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” es un producto poco introducido en el mercado, ya que su nivel de penetración está muy lejos del 19%, el porcentaje de consumo de los platos preparados envasados de fábrica. Esta brecha muestra que el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” dista mucho de sus competidores en el mercado.

Al 95,32% que no había probado el producto le preguntamos sus razones para no hacerlo proponiendo distintas posibilidades, pero, con el fin de mejorar la precisión de sus respuestas se les pidió que eligieran solamente una, la principal. Destacamos que el 30,14% afirmó que no le gustan los platos preparados, el 27,57% no sabe que existe el producto y el 16,36% prefiere preparar personalmente el Ternasco Asado, el resto de respuestas señaladas tienen porcentajes mucho más bajos.

El elevado porcentaje de personas que muestran desconocer la existencia del producto resalta la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación que, utilizando tanto medios convencionales (publicidad en medios de comunicación y publicidad exterior) como no convencionales (especialmente la publicidad en el establecimiento de venta), de a conocer la existencia del producto y sus atributos.

El aspecto positivo, con respecto al “Ternasco de Aragón asado en su jugo” es que el 61,21%

de las personas entrevistadas que no lo habían probado sí estaría dispuestas a hacerlo aún sin conocer el producto.

A la vista de esta positiva predisposición a la prueba del producto analizamos si había diferencias en función de otras variables como la edad, el sexo, el nivel de renta y el número de personas en el hogar para determinar con mayor facilidad la tendencia a probar el “Ternasco de Aragón asado en su jugo”. Encontramos resultados estadísticamente significativos para la edad, el nivel de ingresos y el número de personas en casa.

Así, es estadísticamente significativa (al 1%) la ausencia de interés de los mayores de 65 años por probar el producto, un 58,8% no lo probaría, sin embargo no hemos localizado ningún segmento de edad que significativamente estaría dispuesto a probarlo (para el 1% y el 5% de significatividad).

Al considerar la relación entre nivel de renta y quienes estarían dispuestos a probar el producto obtenemos que aquellos que tienen una renta inferior a 900 € netos al mes, tienen una probabilidad muy alta (65,1%) y, estadísticamente significativa (al 1%), de no probar el producto.

Con respecto a la disposición a probar el Ternasco de Aragón en su jugo según el número de personas que viven en el hogar encontramos que la probabilidad de no probarlo de las personas que viven solas (el 55,6%) es estadísticamente significativa (al 5%). En cambio, los hogares con cuatro o más personas están dispuestos a probarlo con probabilidades cercanas al 70% (significativa al 5%). Aunque no hubiesen probado el producto estos entrevistados teníamos interés en saber en qué sección de un establecimiento minorista lo ubicarían. Para ello detallamos una relación de secciones incluyendo una categoría abierta para que nos señalasen otras secciones que no hubiéramos tenido en cuenta en el análisis previo, permitiendo más de una respuesta por persona.

El análisis de sus respuestas nos muestra que el 45,33% lo buscaría en la sección de precocinados y el 20% en la sección de envasados. Pero lo más relevante es que un 17,99% no sabría donde encontrar este artículo. Por ello, las acciones de comunicación que hemos comentado anteriormente para dar a conocer el producto, tendrían que destacar en que sección puede encontrarlo el consumidor, siendo recomendable que lo ubicara en la sección de precocinados ya que casi la mitad de los no consumidores espera encontrarlo allí.

En cuanto a las personas que sí lo habían probado (el 4,68% de los entrevistados) analizamos si habían comprado ellos mismos el producto o fue otra persona quién realizó la adquisición observando que solamente un tercio lo habían comprado ellos mismos.

Para analizar el lugar de compra de este 33,33% que habían probado el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” y además lo habían comprado personalmente hicimos el siguiente análisis: les preguntamos si lo compraban en el hipermercado, en el supermercado, en tiendas convencionales, especializadas o en el mercado y en el caso de los dos primeros que nos dijese en qué sección lo habían hecho. La mayoría (un 57,14%) lo había comprado en supermercados y un 28,57% lo había adquirido en hipermercados, lo curioso es que en general no supieron contestar en qué secciones lo habían encontrado.

Por último, a este reducido grupo de compradores de “Ternasco de Aragón asado en su jugo” les preguntamos por la marca que compraban y tan solo el 28,57% contestó a esta cuestión, siendo su elección la marca del producto. No obstante,

más del 70% de compradores no saben qué marca de “Ternasco de Aragón asado en su jugo” compraron.

Por tanto, a pesar de que se trata de un producto que no tiene competencia en su categoría, la mayoría han comprado este artículo sin reparar en la marca, lo que creemos demuestra un grave desconocimiento para un producto tan especializado. Así, podemos destacar que el reconocimiento de marca en este producto por parte del cliente final es muy bajo.

Con el fin de tratar de conocer las ocasiones en que consumen o consumirían el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” propusimos varias respuestas incluyendo una abierta categorizada como “Otros” en la que pudiesen indicarnos opciones que no hubiéramos contemplado en el análisis previo. Para ello se distinguió entre quienes habían probado ya el producto en alguna ocasión y quienes no lo habían hecho pero estarían dispuestos a hacerlo. Al ser una pregunta multirespuesta algunos entrevistados proporcionaron más de una contestación y en media se obtuvieron 1,39 respuestas por individuo en el caso de quienes habían probado el producto en alguna ocasión y 1,60 por quienes no lo habían hecho pero les gustaría.

Por parte de las personas que lo han probado, la ocasión más nombrada fue el consumo porque hay prisa, indicada por el 42,86% de las respuestas y en segundo lugar se encuentra el hecho de que surja un imprevisto, mostrado por el 33,33%. En cambio, las personas que no han probado el producto pero que estarían dispuestas a hacerlo eligieron con más frecuencia la ocasión de un imprevisto (56,11%) frente a la prisa (42,86%). (Ver tabla 5)

Tabla 5. Distribución de ocasiones en las que consumiría T. A. asado en su jugo

	Les gustaría probarlo	Lo han probado
Cuando surge un imprevisto	56,11	33,33
Cuando tengo/hay prisa	40,84	42,86
Cuando no tengo tiempo para cocinar	34,73	19,05
Porque no me gusta cocinar	3,82	0
Porque no se cocina ese plato	5,73	0
Otros: Alguna vez que se le apetezca Cuando está sola De invitada Tiene ya sus pautas de comida Por curiosidad Por probarlo En alguna ocasión especial Los domingos	19,47	42,86

Para conocer el tamaño de las raciones que les gustaría comprar, tanto a quienes lo han hecho en alguna ocasión, como a quienes no lo han hecho pero sí lo les gustaría probarlo, se les preguntó para cuántas personas les gustaría que fuera el envase y el precio máximo que están dispuestos a pagar.

El 57,14% señaló las dos raciones que actualmente tiene el producto, el 14,29% prefirió una ración y el 9,52% raciones de tres o de cuatro.

El análisis de la cuestión que se planteó para conocer el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por el producto, resultó ser muy complejo. Tanto para los que habían probado el producto, como para los que no pero se manifestaron

dispuestos a probarlo, por ello decidimos analizar los datos por cada tipo de envase.

Dentro de aquellos que sí habían probado el producto, entre quienes preferían una ración solo una persona apuntó que pagaría 2 €, mientras que el resto no sabe que precio indicar. Para los que prefieren dos raciones obtenemos un precio medio de 7,4 €, ahora bien hay que tener en cuenta la gran dispersión de este dato y que nuevamente hubo más personas que no supieron contestar a esta cuestión que individuos que lo hicieron.

Como se puede deducir ante la gran dispersión de respuestas y el gran desconocimiento del precio a pagar, la mayor parte de los que sí habían probado el producto (66,66%), no saben indicar un precio máximo de referencia. Por tanto parece que la prueba del producto fue de carácter ocasional, lo que hace que el “Ternasco de Aragón asado en su jugo” sea un producto anónimo para el que no pueden establecer ningún precio de referencia.

Si realizamos este mismo análisis entre aquellas personas que lo han probado y lo han comprado personalmente nos encontramos con resultados muy similares a los obtenidos anteriormente respecto a la elección de raciones que debe tener el envase y el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por el “Ternasco de Aragón asado en su jugo”. Así nuevamente en este caso la dispersión en el precio señalado es muy amplia por lo que tomar el resultado medio, de 7,6 € puede resultar poco significativo. Además, el número de consumidores que lo adquirieron personalmente es muy escaso (1, 56% de la muestra total) por lo que no se pueden establecer conclusiones extrapolables.

Del mismo modo, decidimos realizar este análisis entre aquellas personas que no lo habían probado pero sí estarían dispuestas a hacerlo encontrándonos que el 37,40% prefería el envase de dos raciones, seguido por el envase de cuatro raciones en el 28,63% de los casos.

Además, para este grupo de consumidores potenciales, se realizó un análisis con el que tratar de estudiar la relación entre las raciones que querrían comprar y el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por ello. El análisis de estos resultados nos vuelve a confirmar que, al igual que ocurría con los encuestados que han probado el producto, existe un elevado porcentaje de encuestados que no son capaces de fijar el precio máximo que pagarían por el producto. Centrándonos en los que han fijado un precio podemos destacar que, en general, se observa una gran dispersión entre los datos lo que cuestiona la validez informativa del precio medio.

Profundizando en los precios fijados en función de las raciones preferidas para la presentación del producto podemos destacar que:

- solamente un 18,88% de los que prefieren una ración fijaron el precio máximo que pagarían, y sus respuestas presentan una gran dispersión (van desde 2€ a 15€)
- un 33,67% de los que desean dos raciones fijaron el precio. Entre ellos se observa que existen precios muy dispares, el intervalo de valores va desde 2€ hasta 30€. El valor que se repite con más asiduidad, la moda es 6€, y el precio medio que se obtiene con todos los valores es 8,63€, un valor superior al obtenido frente a los que han probado el producto. No obstante, debemos ser conscientes de la gran dispersión de los datos ocasionada, en gran parte, por tener datos extremos.
- El 55,88% de los que prefieren tres raciones destacaron el precio máximo. La dispersión de los datos, aún siendo muy elevada, es inferior a los grupos

anteriores (va de 5€ a 15€). El valor que se repite con más frecuencia vuelve a ser 6€, el mismo que se obtenía para dos raciones, y el precio medio que se obtiene es 8,26€, inferior al precio medio obtenido para dos raciones.

- El 65,33% de los que desean cuatro raciones indicaron el precio máximo, observándose que la dispersión de los datos, aún siendo muy alta, es inferior al grupo anterior (de 5€ a 20€). Los valores que se repiten con más frecuencia son 20, 15 y 12, por tanto parece que estos consumidores estarían dispuestos a pagar un precio entre 12 y 20. El precio medio que nos saldría para las cuatro raciones es 14,16€, un precio por ración inferior al obtenido para dos raciones.

- El número de personas que fijaron el precio máximo entre los que desean más de cuatro raciones es muy reducido lo que impide hacer un análisis de los valores aportados.

Estos datos parecen mostrar que las personas que desean un número de raciones superior a dos, apoyándose en la idea de que a mayor tamaño del producto envasado este suele ser más barato, no están dispuestos a pagar un precio muy elevado por el producto.

Los que prefieren el tamaño actual del producto, el mayor número de los encuestados, parece que están dispuestos a pagar entre 7€ y 8€ por este artículo, un precio bastante inferior al precio de referencia del mismo.

Este bajo precio deseado, junto con el alto grado de dispersión obtenida y la existencia de una relación positiva entre consumo y nivel de ingresos nos hace pensar que quizás la empresa podría plantearse la comercialización de dos calidades de “Ternasco de Aragón asado en su jugo”. La primera más económica estaría dirigida a los consumidores más sensibles al precio y la segunda, posicionada como un producto “Delicatessen” podría ir dirigida a los segmentos con mayor poder adquisitivo.

5. CONCLUSIONES

El análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta dirigida a las unidades familiares nos permite obtener dos tipos de conclusiones, las asociadas a los hábitos de compra y consumo de los platos precocinados y las vinculadas con el “Ternasco de Aragón asado en su jugo”

Con respecto a la adquisición y consumo de platos preparados en Zaragoza es muy relevante el bajo porcentaje de compra de estos productos (37,85%); compra que está condicionada por la edad de los compradores y por sus ingresos mensuales, observándose que los segmentos con mayor tendencia a comprar estos productos son las personas con edades entre 26 y 45 años y con una renta neta mensual superior a 1500€. El consumo, con un porcentaje diez puntos superior (49,22%), está condicionado por las dos variables anteriores y por el número de personas que viven en el hogar observándose que los segmentos más predispuestos a consumir son las personas menores de 45 años, con ingresos netos mensuales superiores a 2300€ y que viven en hogares de cuatro o más miembros. Es destacable que el tercer motivo para no adquirir y consumir este tipo de productos es una característica interna y objetiva del producto (que tiene mucha grasa) frente a la cual las empresas pueden actuar. También se debe resaltar que: los principales motivos para adquirir platos preparados son la comodidad y el evitar cocinar; se prefieren los platos preparados de fábrica frente a los “listos para llevar” salvo en los preparados de carne; y los preparados de carne envasados de fábrica tienen menor penetración en el mercado y una menor frecuencia de consumo.

En relación al “Ternasco de Aragón asado en su jugo” se destaca su escaso grado de introducción en el mercado provocado por el desconocimiento del producto, lo que muestra la necesidad de realizar acciones de comunicación para dar a conocer la existencia del producto y sus atributos. A este desconocimiento se une el escaso interés de los menores de 25 años (un colectivo con un elevado consumo de productos precocinados) por la carne de cordero lo que puede ralentizar más su penetración. Sin embargo se detecta una alta predisposición a la prueba del producto.

En las acciones de comunicación centradas en el conocimiento del producto es preciso destacar la sección del establecimiento comercial donde está ubicado (el consumidor no sabe donde se encuentra), debe asociarse a la marca, apoyándose en la I.G.P. para facilitar su introducción y se debe insistir en que permite ahorrar tiempo y hacer frente a situaciones imprevistas.

Se ha constatado la dificultad de los consumidores para fijar un precio de referencia y la existencia de una gran dispersión entre los datos proporcionados por los diferentes consumidores que se atreven a fijar un precio. No obstante es preciso destacar que el precio medio obtenido para un envase de dos raciones, el formato más preferido, es muy inferior al precio de referencia de este producto en los establecimientos, un precio “premium” dentro del grupo de los platos preparados. Aspecto que nos muestran la dificultad de introducir productos preparados de alto precio en el mercado y que haría recomendable introducir dos variedades del producto, una más económica con precios más similares a los de los platos preparados y otra de mayor calidad y precio que se debería de comercializar a través de puntos de venta más especializados y dirigidos a los segmentos con mayor poder adquisitivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aragonesa de Consultoría (2008): La industria agroalimentaria aragonesa. Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, Confederación de Empresarios de Aragón, Caja de Ahorros de la Inmaculada.

Fandos, C. (2007): *La calidad percibida como factor clave para la consolidación de una denominación de origen protegida: el caso del jamón de Teruel*. Tesis Doctoral de la Universidad de Zaragoza.

Lemmink, J. y Kasper, H. (1994). Competitive reactions to product quality improvements in industrial markets. *European Journal of Marketing* 28 (12) pp. 50-68.

Levine H. (2005): *Project portfolio management*. Jossey-Bass.

Martín Cerdeño, V.J. (2003): “El consumidor español”. *Distribución y Consumo*, nº 70, pp. 11-29.

Mohr-Jackson, L. (1998). Conceptualizing total quality orientation. *European Journal of Marketing* 32(1/2), pp 13-22.

Morris, P. Jamieson A. (2004): *Translating corporate strategy into project strategy*. Project Management Institute.

Nielsen (2006): Anuario Evolución 2006.

Saenz, A. (2008): “Integración y Dinamismo Tecnológico: Grandes Retos para la Industria Alimentaria”. *Alimentaria. Revista de tecnología e higiene de los alimentos*, nº 391, pp. 60-61.

Zeihmal, V. A. (1988) “Consumer perceptions of price, quality and value: A jeans-end model and síntesis of evidence”. *Journal of Marketing* 52(2), pp. 2-22.

