

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
"ALIMENTOS DE ARAGÓN CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Y CALIDAD CERTIFICADA", REALIZADA EN 1997**

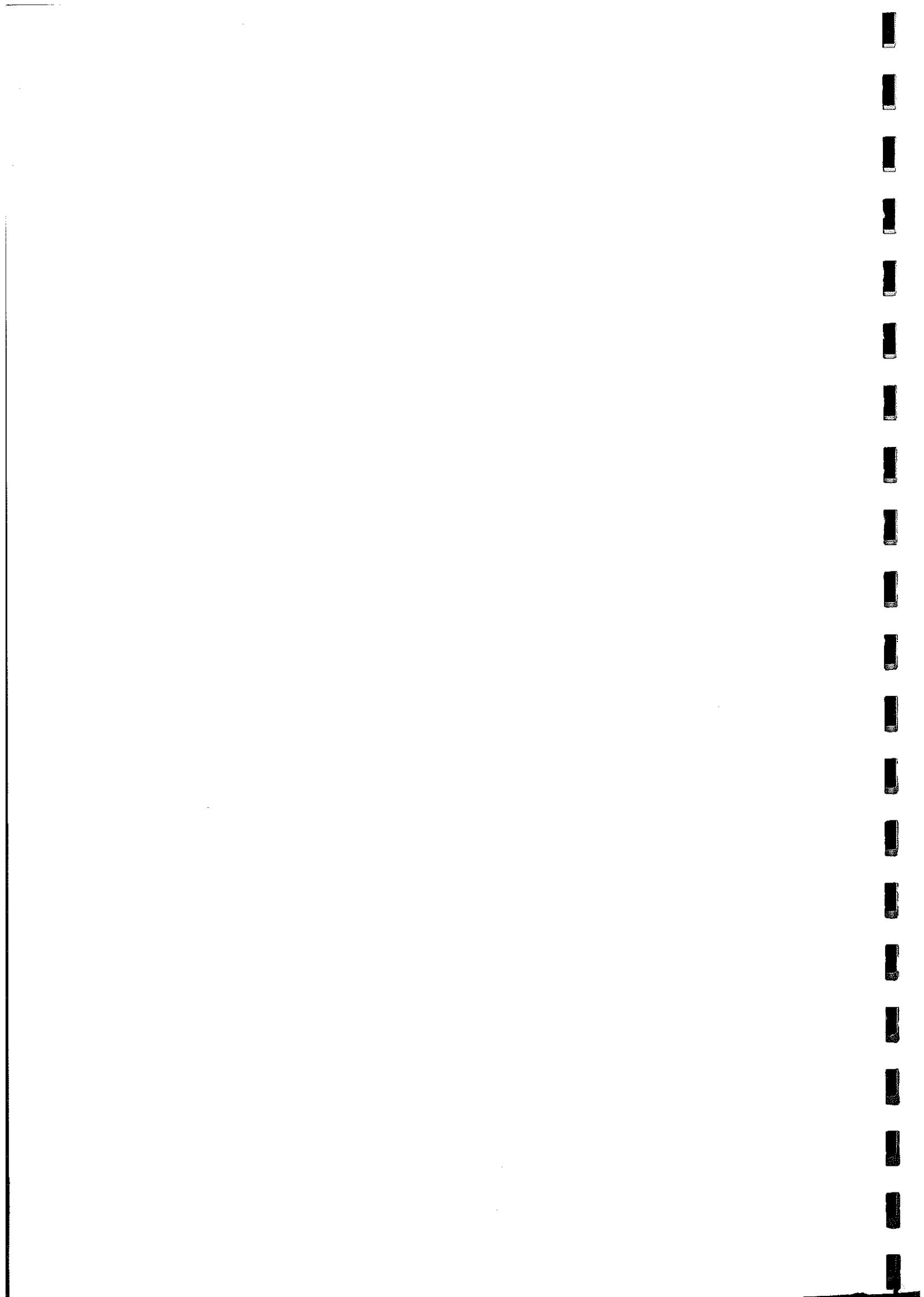
Luis Miguel ALBISU
Liliana MEZA

Documento de Trabajo 98/3

**SERVICIO DE INVESTIGACION AGROALIMENTARIA
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS**

Apartado 727
50080 ZARAGOZA

Teléfonos { (976) 57 63 11
(976) 57 63 61
Fax (976) 57 55 01



1. INTRODUCCIÓN

Antes de entrar en la evaluación de la campaña hay que resaltar los objetivos que se pretendía con la misma, que son los siguientes:

- ✓ Conseguir un mayor grado de conocimiento de los Alimentos de calidad de Aragón, entendiendo como tales las Denominaciones de Origen del vino (Campo de Borja, Calatayud, Cariñena y Somontano) y del Jamón de Teruel, la Denominación Específica del Ternasco de Aragón, los productos acogidos a la marca Aragón Calidad Alimentaria y ecológicos.
- ✓ Conseguir una colaboración más estrecha entre los productores, de los productos arriba mencionados, y los distintos prescriptores.
- ✓ Conseguir un aumento de la presencia de los citados alimentos en los lugares habituales de consumo.
- ✓ Conseguir un incremento en el consumo de dichos alimentos.



2. ACCIONES DE LA CAMPAÑA

En grandes rasgos la campaña tenía 3 líneas de acciones:

- ✓ Publicidad a través de los medios de comunicación.
- ✓ Promoción en puntos de venta en distintos establecimientos de la distribución
- ✓ Actividades ligadas a la formación y conocimiento de los productos en distintos colectivos con capacidad de prescripción.

3. ENFOQUE DE LA EVALUACIÓN

Para efectuar la evaluación se ha recogido información a través de 5 medios:

- ✓ Una encuesta a consumidores en la ciudad de Zaragoza.
- ✓ Una encuesta a las empresas productoras de los alimentos de la campaña.
- ✓ Entrevistas con los responsables de las cadenas de distribución.
- ✓ Entrevistas con los Presidentes de los distintos Consejos Reguladores y directivos de empresas de cada Denominación, así como de la "C" de calidad.
- ✓ Entrevistas con los responsables de los distintos grupos prescriptores.



4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

A lo largo de este trabajo se van a presentar los resultados siguiendo el orden indicado anteriormente y finalmente se expondrán algunas reflexiones de lo realizado en 1997 para mejorar las acciones a desarrollar en 1998.

4.1. ENCUESTA A CONSUMIDORES

Se han realizado 403 encuestas en la ciudad de Zaragoza.

La encuesta y los resultados se recogen en el Anejo 1.

La finalidad de la encuesta pretendía conocer aspectos relacionados con la campaña de promoción, propiamente dicha, así como también otros que pudieran ayudar a futuras acciones de promoción.

⇒ **Cabría resaltar los siguientes comentarios acerca de los resultados:**



✓ **El alto porcentaje de personas que han manifestado conocer la Denominación Ternasco de Aragón y el Jamón de Teruel.**

En ambos casos está por encima de los vinos, tanto en lo que respecta a su conocimiento espontáneo como inducido, aunque se duda que los consumidores sean conscientes de las características propias del producto y de su control de calidad.

✓ **Cariñena sigue siendo la primera Denominación más conocida entre los vinos.**

A pesar de que el fenómeno del Somontano ha calado fuerte entre los consumidores, todavía el consumidor medio conoce más los nombres de Cariñena y Borja.

✓ **Los alimentos con "C" de calidad empiezan a conocerse.**

A resaltar que en el conocimiento inducido hasta superan a una de las Denominaciones de Origen de vino. Más de la mitad de los encuestados los conocen, aunque hay una gran imprecisión a la hora de manifestar sus nombres.

✓ **Un 80% reconocen haber visto publicidad sobre la campaña.**



✓ **La televisión sobresale como medio de comunicación para la publicidad.**

Es importante percatarse de la diferencia en porcentaje respecto a otros medios, así como la mayor influencia de la radio en comparación a los periódicos.

✓ **Cerca del 40% admiten haber recibido algún tipo de información a través de los distintos medios.**

En este apartado otra vez la televisión sale la primera pero seguida muy de cerca por los folletos.

✓ **El grado de mejora del conocimiento sobre los alimentos promocionados ha sido satisfactorio.**

Cerca del 60% de los que responden admiten que la mejora está por encima de 5, en una escala de 1 a 10, aunque hay una cuarta parte que manifiesta que no ha mejorado en nada o casi nada.

✓ **Cerca del 50%, de los encuestados que expresan su opinión, responde que la campaña le ha ayudado a comprar alimentos en buena medida.**

También en este apartado hay que resaltar que una tercera parte es muy negativa.



- ✓ **El Ternasco de Aragón y la Denominación de Cariñena sobresalen respecto al resto por el grado de conocimiento de la calidad que los encuestados dicen conocer.**

Es interesante observar que la pauta de conocimiento de la calidad no tiene una exacta correspondencia con el conocimiento de las Denominaciones expresado anteriormente. Un 35% de los encuestados no expresaron su opinión sobre la calidad del Jamón de Teruel y del vino del Somontano, un porcentaje similar sobre el vino de Borja y un 63% sobre el vino de Calatayud.

- ✓ **Tanto el Ternasco como el Jamón de Teruel reciben una valoración muy alta respecto a su calidad.**

Resaltan estos productos sobre el resto, si bien tanto Somontano como Cariñena tienen una alta apreciación.

- ✓ **Hay desconocimiento de la calidad pero no hay connotaciones negativas.**

Salvo para los vinos de Calatayud y en menor medida para los de Borja, el resto tienen una valoración muy positiva.



✓ **Reconocimiento a la mejora de calidad de los vinos en los últimos años.**

Sobresale la apreciación al Somontano seguido de Cariñena, aunque todavía cerca de un 40% no han sabido opinar sobre el Somontano. En todos los productos, por encima del 40% de los que responden, admiten que la calidad ha mejorado mucho o bastante. Sin embargo, los porcentajes hacia la idea que han cambiado poco o nada, salvo en el caso del Somontano, son altos.

✓ **Correspondencia de una imagen alta con un precio alto para todos los productos.**

El posicionamiento de la imagen y precio es el siguiente: Jamón de Teruel, Ternasco de Aragón, Somontano, Cariñena, Calatayud y Campo de Borja. Hay que resaltar, de nuevo, la alta valoración del Ternasco y del Jamón. El grado de respuesta, respecto a la imagen es mayor que para el precio en todos los casos.

✓ **La información y promoción son altamente deseados.**

Hay una buena receptividad respecto a ambos aspectos para futuras acciones.

✓ **La televisión sigue siendo el medio preferido para el futuro.**

A resaltar que las acciones en tiendas y hostelería son también muy apreciadas.



✓ **La salud y los productos naturales como motivos de futura comunicación.**

Por encima de otras consideraciones como producto regional, producto tradicional y el reconocimiento nacional.

✓ **El lugar de consumo es el marco preferido para comunicar una imagen de calidad.**

Por encima de la presentación como producto sofisticado o en el entorno natural.



4.2. ENCUESTA A PRODUCTORES

Se han realizado 113 encuestas a empresas relacionadas con los distintos colectivos de la producción de los alimentos promocionados.

En el Anejo 2 se recoge la encuesta y los resultados.

La finalidad de la encuesta era conocer las opiniones de un alto porcentaje de responsables de empresas de cada Denominación y "C" de calidad acerca de la campaña y de futuras acciones. Algunas preguntas trataban de contrastar sus opiniones con las de los consumidores.

⇒ **De los resultados se pueden extraer los siguientes comentarios:**

✓ **Todas las empresas han conocido la campaña.**

Los Consejos Reguladores han sido la fuente más importante de información acerca de la campaña.

✓ **Periódicos y televisión son los medios a través de los cuales les ha llegado su información.**

Hay que resaltar la mayor importancia de los periódicos en este colectivo en comparación a los consumidores.



- ✓ **Las empresas creen en la televisión como elemento más idóneo para transmitir la campaña.**

También se hace notar la escasa importancia de los folletos en comparación a la que dan a este medio los consumidores.

- ✓ **No hay una gran satisfacción sobre la información recibida acerca de las acciones de la campaña.**

Hay bastante variación entre los distintos colectivos pero su valoración no es alta, con particular queja de las empresas del Somontano y el Ternasco de Aragón.

- ✓ **En general, las acciones realizadas en la distribución han sido las más apreciadas.**

Hay una menor valoración de lo realizado con la hostelería y los cursos, aunque sin gran diferencia, junto con un alto grado de desconocimiento de estas últimas acciones.

- ✓ **Alto reconocimiento al aumento de la concienciación de los consumidores a través de la campaña.**

Las calificaciones son muy altas salvo para el Ternasco de Aragón.



✓ **Efecto positivo sobre sus ventas.**

En este aspecto también se desmarcan las opiniones de las empresas del Ternasco de Aragón, por el menor impacto, y del Somontano, en sentido positivo.

✓ **El aumento de las ventas ha sido significativo.**

El grado de respuesta con respecto a la información del porcentaje de ventas ha sido bajo. Las empresas con la "C" de calidad, las del Somontano y Jamón de Teruel parecen ser las que más han aumentado sus ventas durante los meses de la campaña.

✓ **La campaña ha ayudado a entrar en las cadenas de distribución.**

Sobre todo para los productores con la "C" de calidad, seguido de Calatayud, Cariñena y Somontano.

✓ **Mejora en las relaciones con las cadenas de distribución en las que ya estaban sus productos.**

En este aspecto el orden ha sido: Cariñena, "C" de calidad, Calatayud, Campo de Borja y Jamón de Teruel, como principales beneficiadas.

✓ **Poca promoción complementaria por parte de las empresas.**

Salvo en el caso del Ternasco de Aragón.



✓ **Deseos de extender la campaña fuera de Aragón.**

Un alto porcentaje de las empresas expresan esa opinión.

✓ **En general, Cataluña es el lugar preferido.**

Levante y Madrid son zonas deseadas con menos intensidad.

✓ **Preferencia por campañas continuadas.**

Esta opinión es mayoritaria salvo para el Somontano y Ternasco de Aragón. El Jamón de Teruel está dividido entre las dos alternativas.

✓ **Diversidad de opiniones en cuanto a realizar una campaña global o por productos.**

El Ternasco de Aragón se decanta, en su totalidad, hacia la promoción global y en el resto prevalecen diferentes opciones.



4.3. ENTREVISTAS CON LOS RESPONSABLES DE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN

Se ha entrevistado a los responsables de las siguientes cadenas:

Alcampo (los dos establecimientos), Continente, El Corte Inglés, Galerías Primero, Hipercor, Pryca y Sabeco.

⇒ **Se pueden sacar una serie comentarios bastante coincidentes entre las cadenas:**

✓ **La campaña les ha parecido positiva.**

De una manera global su reacción ha sido positiva.

✓ **Hay una mayor sensibilidad de los consumidores hacia los productos de Aragón y mejor imagen de su calidad.**

Poco a poco se van conociendo mejor y los consumidores los piden.

✓ **Hay margen para aumentar la venta de los productos en sus respectivas cadenas.**

La cuota de mercado de productos regionales todavía puede aumentar notablemente.



✓ **Es importante que haya diversidad de productos.**

Los vinos, el jamón y el ternasco no son suficientes para tener una oferta diversificada. Los productos con la "C" de calidad son necesarios para completar la gama. Se inclinan por la publicidad global.

✓ **El nivel de calidad, en general, de los productos es aceptable.**

No hay pegos en cuanto a la calidad pero sí por lo que respecta a la regularidad del abastecimiento, sobre todo de los pequeños productores, así como el precio que lo consideran alto.

✓ **La mayoría se inclinan por una publicidad continuada.**

Las cadenas están acostumbradas a una publicidad constante, aunque piensan que en determinadas fechas habría que reforzarla.

✓ **Todavía hay bastantes productores que son muy poco activos comercializando sus productos.**

Lamentan que hayan tenido que llamar a bastantes pequeños productores en vez de que se acercaran a sus establecimientos, que no planifiquen con la debida antelación y que sean poco serios en su suministro.



✓ **Los más beneficiados son los que tienen presencia activa.**

Ante todo es necesario estar presentes en los lugares de venta pero también hay una gran diferencia en la atención comercial de las distintas empresas.

✓ **El número de proveedores ha aumentado.**

En algunos casos han pasado a ser proveedores habituales y en otros sólo lo fueron durante la campaña, al no rotar las ventas de sus productos.

✓ **Han quedado satisfechos de las actividades del aula gastronómicas en las que han participado.**

No siempre al principio había una respuesta positiva pero después de estar en las conferencias han quedado contentos.

✓ **Ven posibilidades de repetir estas experiencias en otros establecimientos de sus cadenas fuera de Aragón.**

Hay un deseo manifiesto de que esto ocurra, aunque algunos se preguntan las posibilidades reales de suministro durante la campaña y posteriormente.



⇒ Hay otros tipos de comentarios no tan generalizados, pero que son dignos de mencionarse y de tener en cuenta de cara al futuro:

✓ **Los establecimientos deben cuidar sus presentaciones con una imagen de calidad.**

El tratamiento que han tenido los productos en las distintas cadenas ha sido muy diferenciado. Hay que homogeneizar la imagen exigiendo unos mínimos.

✓ **La elección de fechas de la publicidad debe de ser reconsiderada.**

Algunas cadenas han mostrado su interés en cambiar las fechas, hacia períodos ligados a eventos regionales.

✓ **La relación con el equipo organizador de la campaña se ha desarrollado profesionalmente.**

Sin embargo, algunos aducen que debería haber una mejora en la coordinación de sus acciones.



✓ **La campaña tiene un efecto generalizado sobre todos los productos de Aragón.**

Aunque la campaña se limita a un determinado tipo de productos, en general, todos los productos de Aragón se han visto beneficiados.

✓ **Quieren incluir más productos.**

En su afán de diversificar y aumentar ventas quisieran incluir otros productos no amparados por Denominaciones de Origen y "C" de calidad.

✓ **Algunos productores no respetan las reglas.**

Ha ocurrido que algunos productores han enviado a sus establecimientos productos amparados en Denominaciones y "C" de calidad, y otros que no lo están. Esto ha creado problemas.

✓ **Las campañas genéricas con mayor apoyo en punto de venta serían mucho más eficaces.**

Supondría dedicar más esfuerzo en degustaciones, folletos conjuntos con la distribución, promociones, recetas, etc.



4.4. ENTREVISTAS CON LOS RESPONSABLES DE LOS DISTINTOS CONSEJOS REGULADORES Y DIRECTIVOS DE EMPRESAS DE CADA DENOMINACIÓN

Se han realizado entrevistas con los Presidentes o personas del Consejo Regulador de cada Denominación así como de la “C” de calidad, que solían estar acompañados de otras personas responsables de la gestión de las empresas.

Estas entrevistas han servido para mejorar la interpretación de los resultados que se han obtenido a través de la encuesta a las empresas de producción.



4.5. ENTREVISTAS CON LOS RESPONSABLES DE LOS DISTINTOS GRUPOS PRESCRIPTORES

En este grupo se entrevistó a personas de los siguientes colectivos: Asociación de Consumidores Torre Ramona, Asociación Amas de Casa del Alto Aragón, Asociación de Sumilleres de Aragón, Asociación de Cocineros de Aragón, Asociación Provincial de Carniceros y Asociación de Tiendas Especializadas.

El común denominador de estos grupos es su capacidad de prescripción y el liderazgo hacia distintos grupos sociales.

✓ Satisfacción entre las tiendas especializadas.

Han tenido un notable aumento en las ventas, que varían, dependiendo de los productos, entre un 10% y 30%. El público responde y el comprar productos de Aragón tiene una mejor percepción entre los consumidores y entidades que quieren hacer regalos de calidad. Así, consumir productos de Aragón está mejor visto que anteriormente. La comercialización de los pequeños productores es precaria. Expresan deseo de continuar en la misma línea de lo realizado en esta campaña. Las ventas en el mes de diciembre les supone un alto porcentaje de sus ventas anuales y las acciones, en su caso, deberían de tener muy en cuenta estas características. Hay posibilidades de aumentar ventas en el futuro.



✓ **Los restaurantes piensan que se podrían mejorar las acciones de cara al futuro.**

El colectivo de la restauración ha participado de una manera marginal cuando se tiene en cuenta el número de restaurantes. Les parece interesante lo realizado pero insuficiente. Los productores no han hecho esfuerzos de acercamiento a los restaurantes aprovechando la campaña. En los restaurantes de alto precio es difícil colocar los productos de Aragón. Hay que hacer mayor labor de concienciación a los responsables de los restaurantes. Habría que insistir pero también ofrecer acciones más novedosas, como concursos gastronómicos, menú degustación, uso sala multiusos, platos elaborados con ingredientes de Aragón, etc. Las conferencias hay que programarlas teniendo en cuenta los horarios de los cocineros. La efectividad de la campaña ha sido escasa.

✓ **Los carniceros quieren mayor atención.**

Este colectivo tiene el sentimiento de que el esfuerzo ha sido dirigido en exceso hacia las grandes superficies. Su importancia en la distribución de productos cárnicos es todavía notable. Desearían más folletos en sus establecimientos con recetas y explicaciones de los productos.

✓ **Las Asociaciones de consumidores y amas de casa están contentas con lo que se ha hecho y quisieran más actividades.**

En general expresan que quieren que se siguiera insistiendo en las actividades del Aula Gastronómica, con un mayor número de actividades, así como más información de recetas y folletos. Habría que corregir algunas deficiencias de planificación y comunicación del calendario. Apuntan hacia la posibilidad de cursillos de cocina, rutas gastronómicas y conocimiento de los lugares en que pueden comprar los productos.



5. REFLEXIONES FINALES

5.1. CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS FINALES

- ✓ **Hay una respuesta positiva acerca de la campaña de promoción.**

Desde los distintos colectivos se valora como positiva, aunque varía el grado de reconocimiento.

- ✓ **Mayor concienciación de los consumidores.**

Tanto en lo que respecta al mayor conocimiento como a la percepción de la calidad.

- ✓ **Ha habido un incremento en las ventas de los productos promocionados.**

La información de este punto nunca puede ser exacta pero atendiendo los datos del sector de la distribución se puede cifrar alrededor del 20%.

- ✓ **El número de referencias en el comercio ha aumentado.**

Algunos productores han aprovechado la campaña de promoción para entrar en la distribución y otros para tener unas relaciones más fluidas con sus clientes



5.2. OTROS ASPECTOS DE LA CAMPAÑA

- ✓ **La unión de esfuerzos entre el sector público y el sector privado es importante para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.**

El acuerdo para realizar la campaña fue complicado pues supone conjuntar diversos intereses. Habría que continuar con la idea para que tuviera efecto a medio plazo.

- ✓ **Se valora positivamente que la campaña haya estado dirigida por profesionales.**

Salvando algunas reticencias su labor ha sido unánimemente reconocida.

- ✓ **La campaña está bien diseñada.**

Los ejes fundamentales de la campaña son los adecuados y tienen un alto grado de complementariedad.

- ✓ **La planificación y ejecución es compleja.**

Por estar diseñada hacia acciones muy distintas y tener que estar en contacto con muchos colectivos exige un gran esfuerzo.



✓ Hay cuota de mercado potencial en Aragón para los productos promocionados.

Esta opinión es generalizada entre los responsables de las cadenas de distribución y otros tipos de comercio.

✓ La diversidad de alimentos favorece sus ventas.

A los vinos, jamón y ternasco les viene bien que existan otros productos con calidad reconocida, como la "C".



5.3. DEFECTOS QUE HAY QUE MEJORAR

✓ Los carniceros no se han sentido debidamente atendidos.

Los canales de distribución menos organizados son los más difíciles de llegar y en este caso los resultados no han sido todo lo satisfactorios que se hubiera querido alcanzar.

✓ Los restaurantes necesitan de una dinámica especial.

Para que haya más restaurantes que participen en futuras campañas y las acciones tengan más eco hay que dinamizar a sus responsables.

✓ Hay que mejorar en lo que respecta a planificación y comunicación de la campaña con los colectivos implicados.

Toda la diversidad de acciones emprendidas en la anterior campaña han requerido un tiempo que posiblemente no ha dejado posibilidades para una mejor planificación y coordinación.

✓ Habría que realizar un seguimiento comercial.

Esta es una difícil tarea que debiera ser coordinada para corregir incumplimientos por parte de la distribución y deficiencias de las empresas productoras.



5.4. DE CARA AL FUTURO

✓ Los consumidores están deseando tener más información.

O bien a través de los medios de comunicación o a través de folletos educativos y conferencias

✓ El sentimiento de que habría que empezar a probar la campaña fuera de Aragón.

Cataluña es el lugar más indicado por el volumen de su población y las conexiones con Aragón. La distribución muestra sus deseos de colaborar.

✓ La salida de la campaña fuera de Aragón entraña riesgos.

Hay que tener una financiación preparada y la certeza de que las empresas pueden tener una logística adecuada para suministrar los productos, así como la posibilidad de continuidad en el futuro suministro.

✓ Las Denominaciones deben mejorar su grado de conocimiento entre los consumidores.

En algunos casos porque se conoce su nombre pero no sus características, como ocurre para el Jamón de Teruel y el Ternasco de Aragón, y en otros por su parcial desconocimiento, que es lo que pasa en las Denominaciones de los vinos.



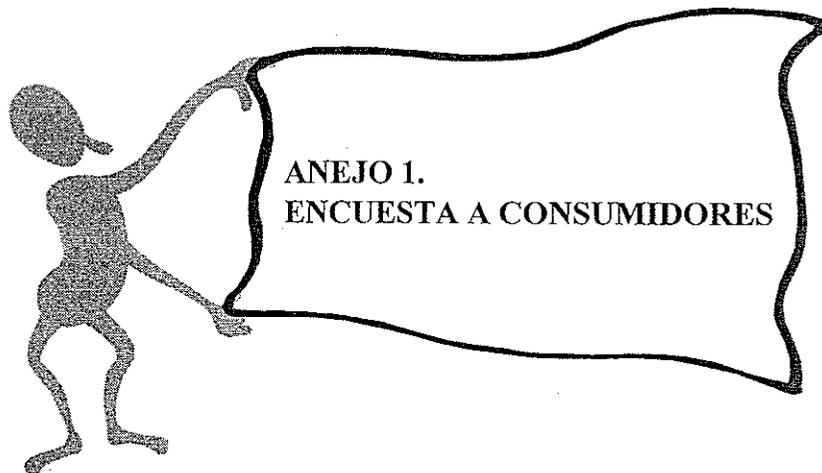
✓ Las empresas deben aprovechar la campaña de promoción para mejorar su actividad comercial.

Las ventas y su posicionamiento comercial dependen en gran medida de su dinamismo comercial.

✓ Habría que reflexionar sobre los medios de comunicación a emplear.

El impacto de la televisión en los consumidores es notablemente superior al resto de los medios. El uso de folletos en los puntos de venta es muy apreciado.





CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Zaragoza a lo largo del mes de enero. En total se efectuaron 403 encuestas en 10 distritos de la ciudad, con una distribución acorde a la población en cada distrito, tal como queda expuesto en el siguiente cuadro.

Distrito:	Casco Antiguo	Centro	Delicias	Ensanche	San José	Las Fuentes	Almozara	Oliver-Valdefierro	Torrero	Margen Izquierda
Encuestas (%)	8	12	20	11	13	9	5	4	6	14

Las encuestas se realizaron en el hogar, y la distribución por edades fue la siguiente:

Edad (años)	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	más 65
Encuestas (%)	16	16	17	16	17	18

Del total, un 51,9% de las encuestas se realizaron a mujeres y el resto a hombres.

La elección de los hogares se hizo siguiendo rutas aleatorias en cada distrito.



ENCUESTA A CONSUMIDORES

Valoración de la campaña genérica: "Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada"

Encuestador: _____ Encuesta n°: _____

1 - ¿Podría nombrar alguna *Denominación de Origen*, *Denominación Específica* y *marca de calidad certificada* de Aragón? (Sin enseñar la respuesta)

Vinos) Calatayud Campo de Borja Cariñena Somontano
Jamón de Teruel Ternasco de Aragón "C" de Calidad
Otras: _____ NS/NC

2 - De las siguientes *Denominaciones de Origen*, *Denominación Específica* y *marca de calidad certificada* de Aragón, ¿Cuales conoce usted? (Enseñar cartón)

Vinos) Calatayud Campo de Borja Cariñena Somontano
Jamón de Teruel Ternasco de Aragón "C" de Calidad NS/NC

3 - ¿Conoce algún producto con la "C" de Calidad en Aragón?

Si No NS/NC

¿Qué productos?: _____

Las *Denominaciones de Origen* de vino de Aragón, la *Denominación de Origen* del Jamón de Teruel, la *Denominación Específica* del Ternasco de Aragón y la "C" de Calidad, debido a un proceso de producción rigurosamente controlado, son consideradas como *Alimentos de Calidad de Aragón*.

4 - Ha visto publicidad sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*, en los últimos meses:

Si No (Pasar a la pregunta 5) NS/NC

¿En qué medios ha visto publicidad en los últimos meses?

Periódicos Radio Televisión Tiendas, super e hipermercados
Otros: _____ NS/NC

5 - Ha recibido algún tipo de información (artículos, noticias, reportajes, etc) sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*, en los últimos meses,

Si No (Pasar a la pregunta 6) NS/NC

¿Recuerda en qué medios se ha ofrecido información sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*?

Periódicos Radio Televisión Folletos
Otros: _____ NS/NC

6 - A lo largo de estos meses ha mejorado su conocimiento sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*, debido a la publicidad y/o la información que ha podido leer, ver u oír (Clasificar de 1 a 10 según la mejora, 1: Nada, 10: Mucho) (Volver a insistir sobre la definición de *Alimentos de Calidad de Aragón*)

NS/NC

7 - ¿Esta publicidad e información le ha ayudado a comprar una mayor cantidad de *Alimentos de Calidad de Aragón*? (Clasificar de 1 a 10 según aumento de la cantidad. 1: Nada, 10: Mucho)

NS/NC

8 - Exprese su opinión sobre la calidad de las *Denominaciones de Aragón*

	Muy mala	Mala	Ni bueno ni mala	Buena	Muy buena	NS/NC
Campo de Borja	<input type="checkbox"/>					
Calatayud	<input type="checkbox"/>					
Cariñena	<input type="checkbox"/>					
Somontano	<input type="checkbox"/>					
Jamón de Teruel	<input type="checkbox"/>					
Ternasco de Aragón	<input type="checkbox"/>					

9 - ¿En qué medida cree que ha cambiado la calidad de los *Alimentos de Aragón* en los 5 últimos años?

	No ha cambiado	Poco	Bastante	Mucho	NS/NC
Campo de Borja	<input type="checkbox"/>				
Calatayud	<input type="checkbox"/>				
Cariñena	<input type="checkbox"/>				
Somontano	<input type="checkbox"/>				
Jamón de Teruel	<input type="checkbox"/>				
Ternasco de Aragón	<input type="checkbox"/>				

10 - ¿Podría opinar acerca del precio y la imagen de las siguientes *Denominaciones de Aragón*?

(Clasificar de 1 a 5, 1: Precio barato, 5 Precio caro 1: Mala imagen, 5 Buena imagen)

Campo de Borja			Calatayud			Cariñena			Somontano			Jamón de Teruel			Ternasco de Aragón		
Precio	Imagen	NS/NC	Precio	Imagen	NS/NC	Precio	Imagen	NS/NC	Precio	Imagen	NS/NC	Precio	Imagen	NS/NC	Precio	Imagen	NS/NC

11 - ¿Piensa que es necesario dar más información y promoción sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*?

Si No NS/NC

12 - ¿Qué medios utilizaría si tuviese que organizar una campaña de información y promoción sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*? (Clasificar 1 a 10 según la importancia, 1: poco; 10 mucho)

	NS/NC		NS/NC
1 Periódicos	<input type="checkbox"/>	7 Carteles	<input type="checkbox"/>
2 Radio	<input type="checkbox"/>	8 Folletos	<input type="checkbox"/>
3 Televisión	<input type="checkbox"/>	9 Fiestas	<input type="checkbox"/>
4 Revistas de carácter general	<input type="checkbox"/>	10 Rutas de visitas de D.O.	<input type="checkbox"/>
5 Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>	11 Tiendas, super e hipermercado	<input type="checkbox"/>
6 Cine	<input type="checkbox"/>	12 Hostelería, restaurantes, bares	<input type="checkbox"/>

13 - Ante una futura campaña de promoción de *Alimentos de Calidad de Aragón*, ¿qué importancia le asignaría a los siguientes temas sobre los que podría tratar la misma (Clasificar 1 a 10 según la importancia; 1: Poco importante, 10 Muy Importante)

Imagen del producto	Natural	Regional	Tradicional	C/ reconocimiento nacional	Bueno para la Salud
	NS/NC	NS/NC	NS/NC	NS/NC	NS/NC
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14 - ¿Imagínese que Ud. está viendo un anuncio de la campaña de promoción de *Alimentos de Calidad de Aragón* ¿Que situación le sugiere una mayor imagen de calidad? (Clasificar en orden decreciente de 1 a 3).

En su lugar de consumo (casa, bar, restaurante, excursiones, etc) NS/NC

Como producto sofisticado (botellas con brillos, antigüedad, en una casa antigua)

En su entorno natural (en el campo, con agricultores, etc)

15 - Sexo Mujer Hombre

16 - Edad 16-24 25-34 34-44 45-54 55-64 más 65

17 - Renta familiar aproximada NS/NC

18 - Profesión NS/NC

19 - Código Postal: _____

PREGUNTA ESPONTÁNEA

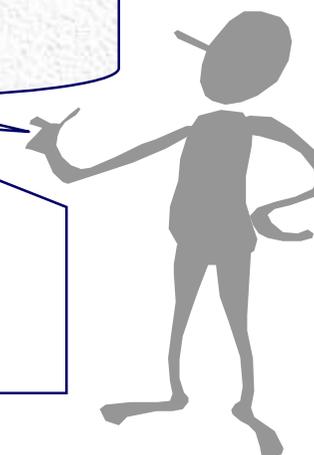
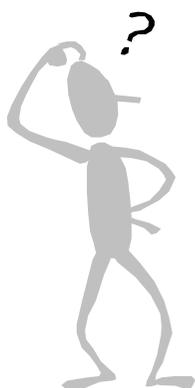
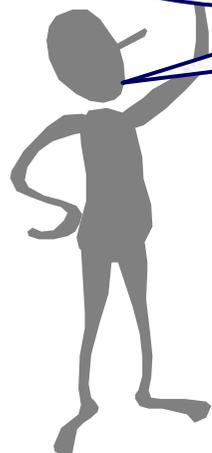
¿Podría nombrar alguna *Denominación de Origen, Denominación Específica y Marca de Calidad Certificada* de Aragón?



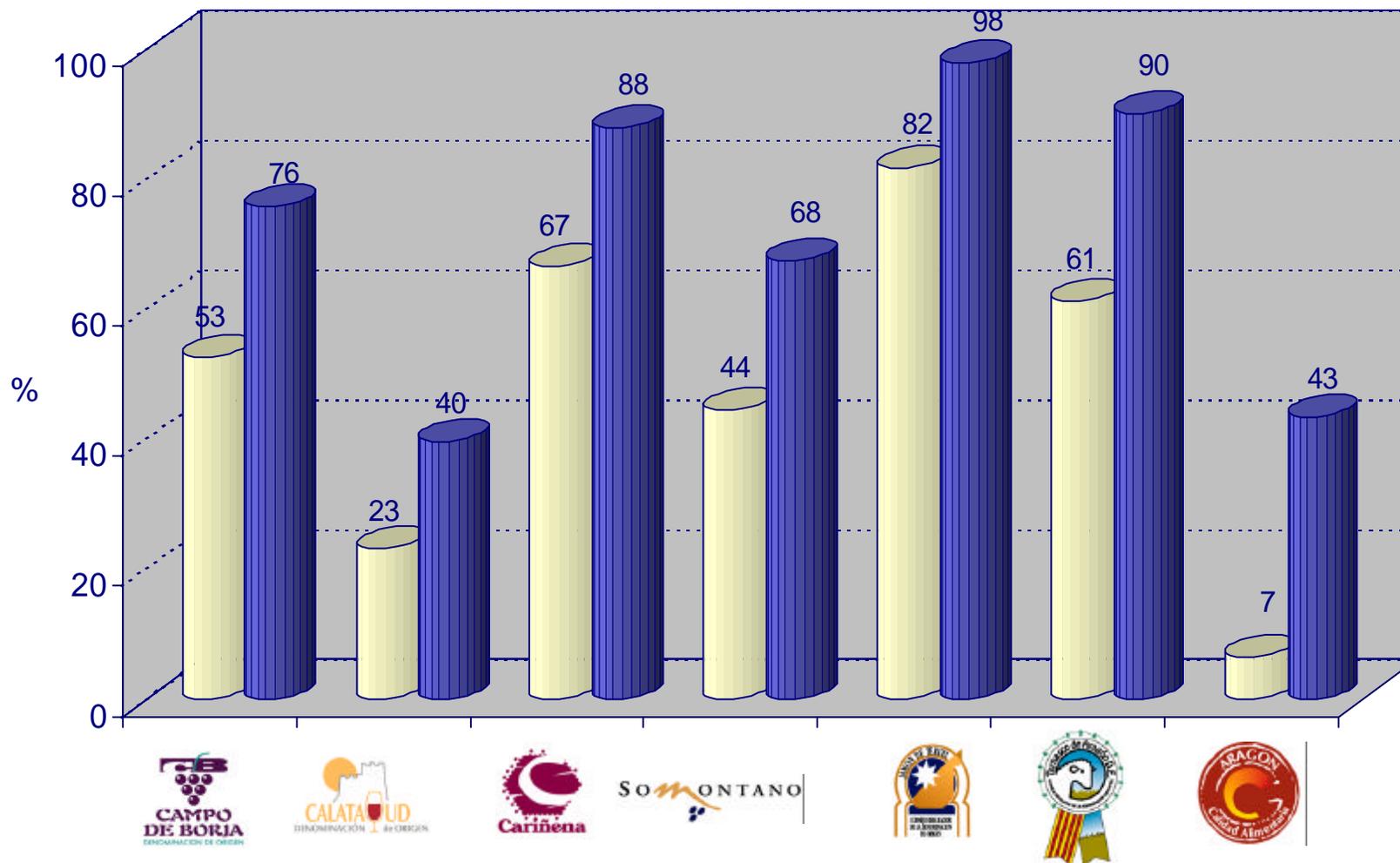
PREGUNTA INDUCIDA

De las siguientes *Denominaciones de Origen, Denominación Específica y Marca de Calidad Certificada* de Aragón, ¿Cuales conoce usted?

 CAMPO DE BORJA	 CALATAYUD	 CARIÑENA	 SOMONTANO
 "C" CALIDAD	 JAMÓN DE TERUEL	 TERNASCO DE ARAGÓN	

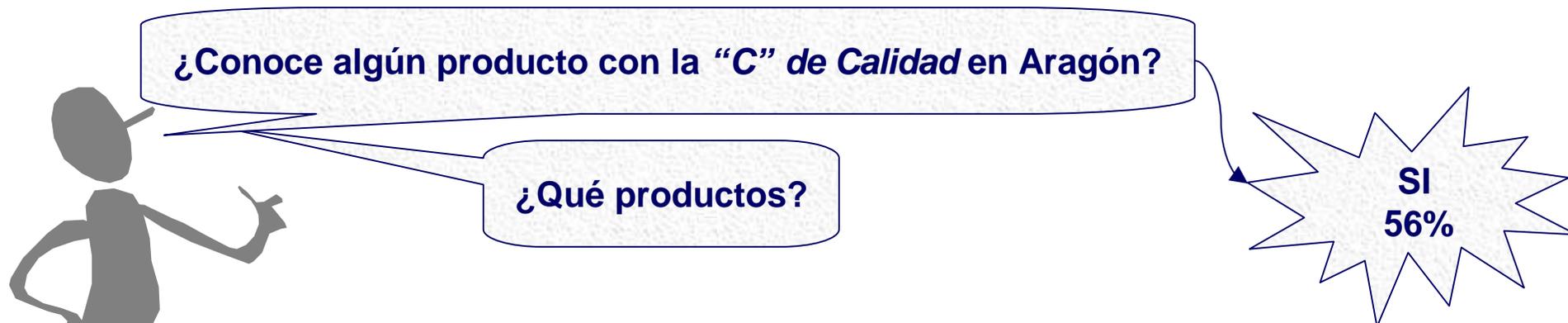


CONOCIMIENTO: ■ Espontáneo ■ Inducido



403 encuestas





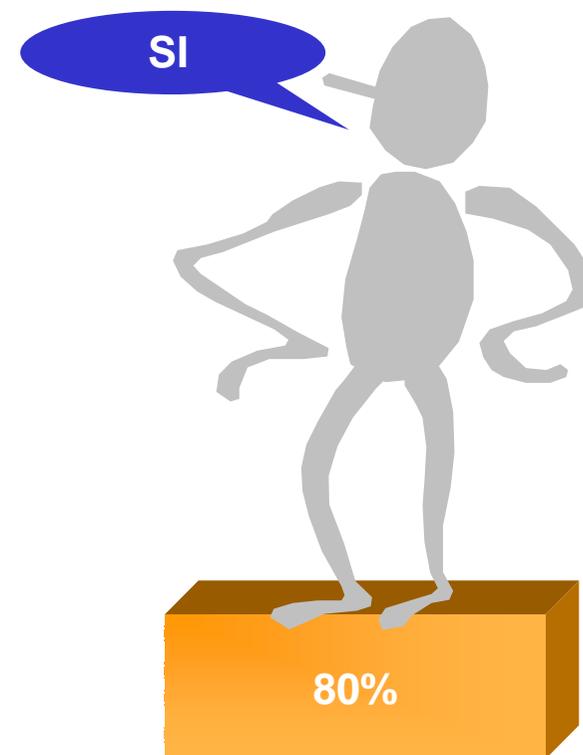
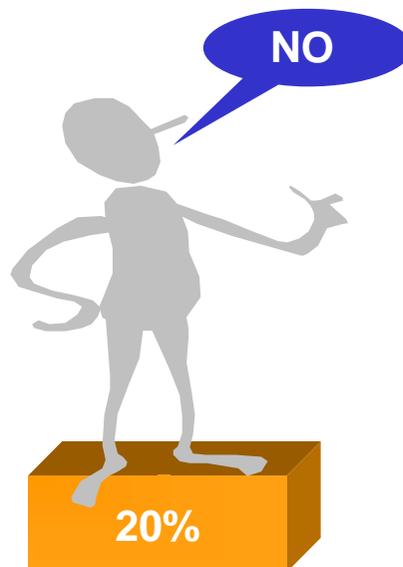
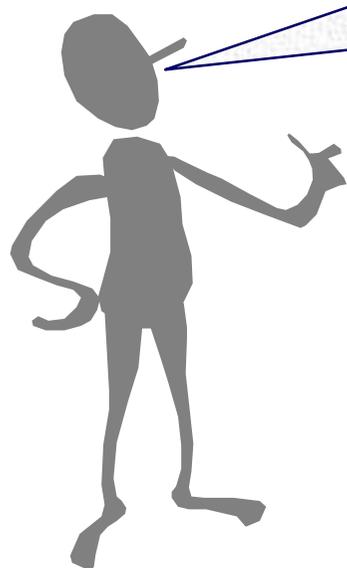
Respuestas por grupo

	Correctas (%)	Incompletas (%)	Incorrectas (%)	Total (nº)
Aceite	0	100	0	18
Arroz	0	96	4	26
Cárnicos	7	47	46	177
Hortofrutícolas	19	15	66	89
Pastelería	82	3	15	40
Vinos	0	0	100	12
Quesos	0	0	100	3
Huevos	0	87	13	16
Otros	0	0	100	14

403 encuestas, 1,5% NS/NC

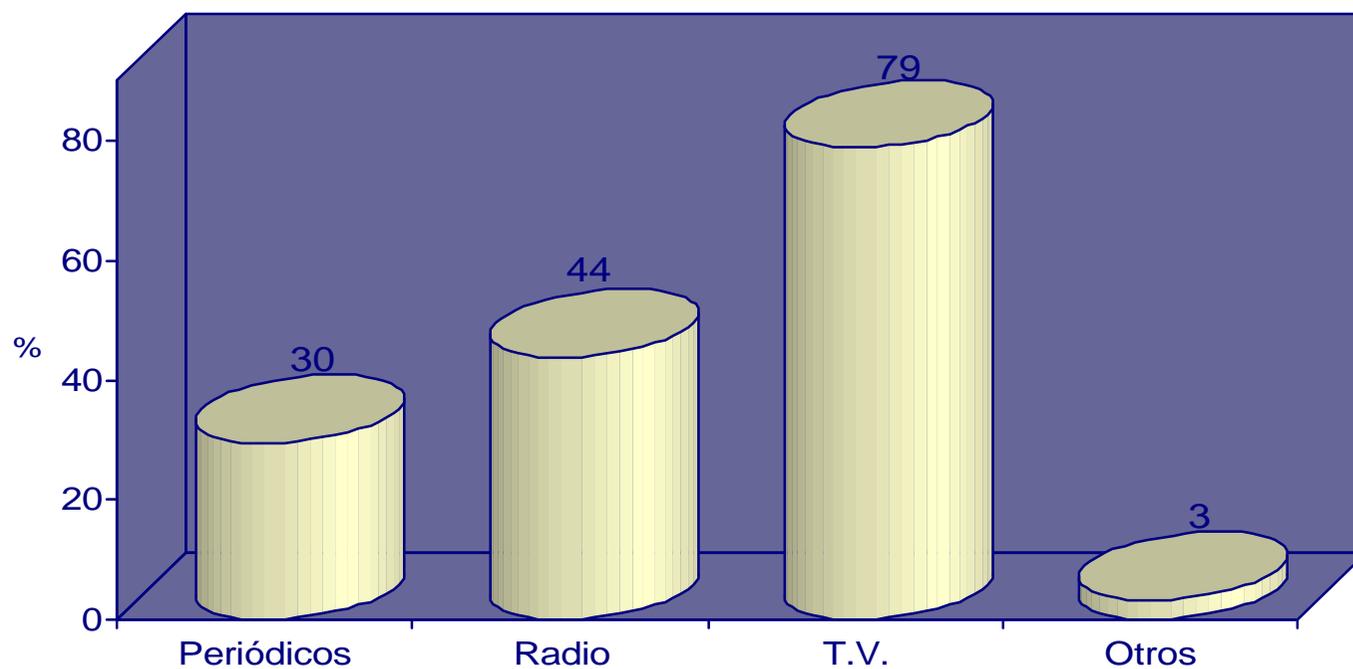


¿Ha visto publicidad sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*, en los últimos meses?



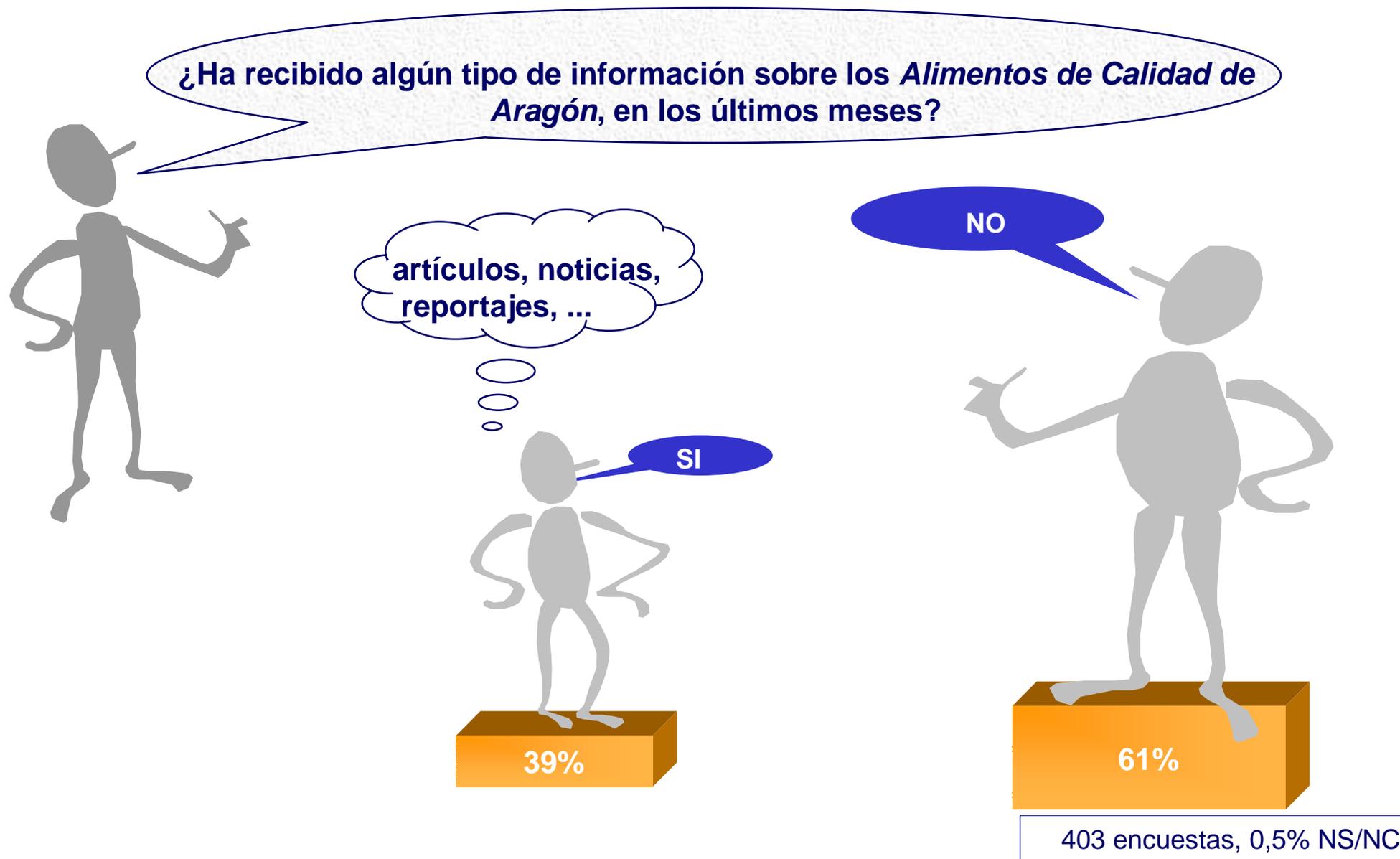
403 encuestas, 1% NS/NC



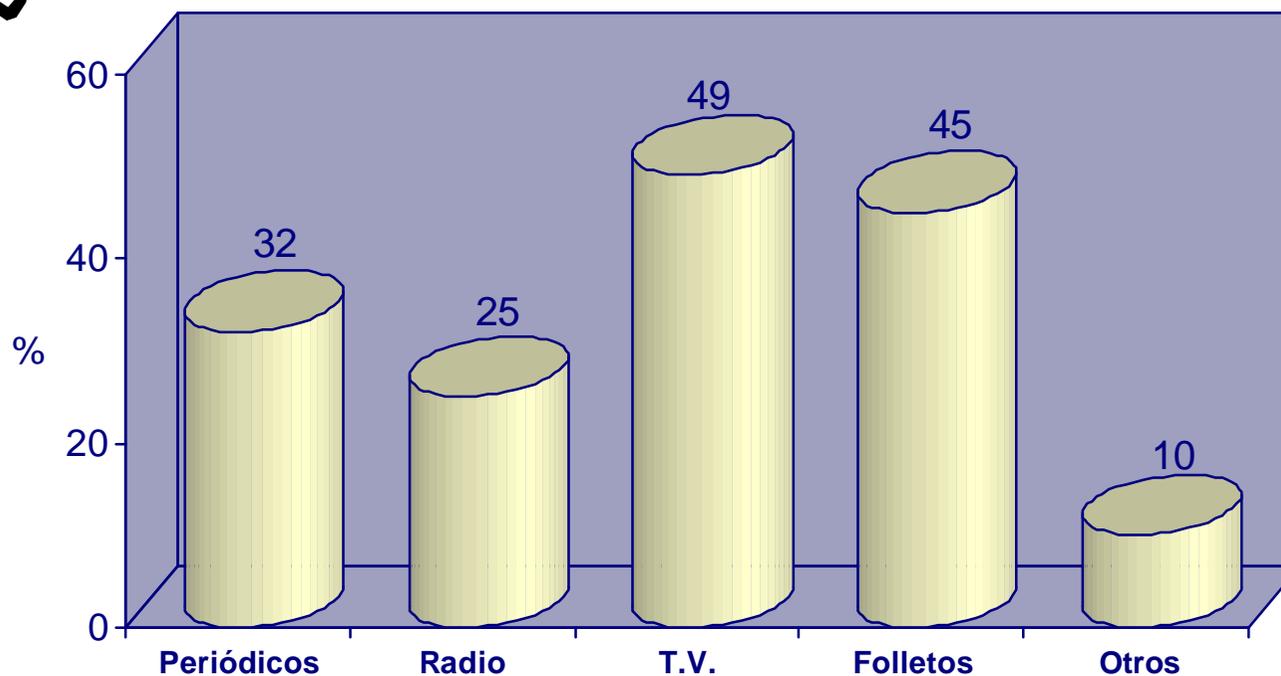


321 respuestas: 80% de las respuestas afirmativas de la anterior pregunta





¿Recuerda en qué medios se ha ofrecido información sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*?

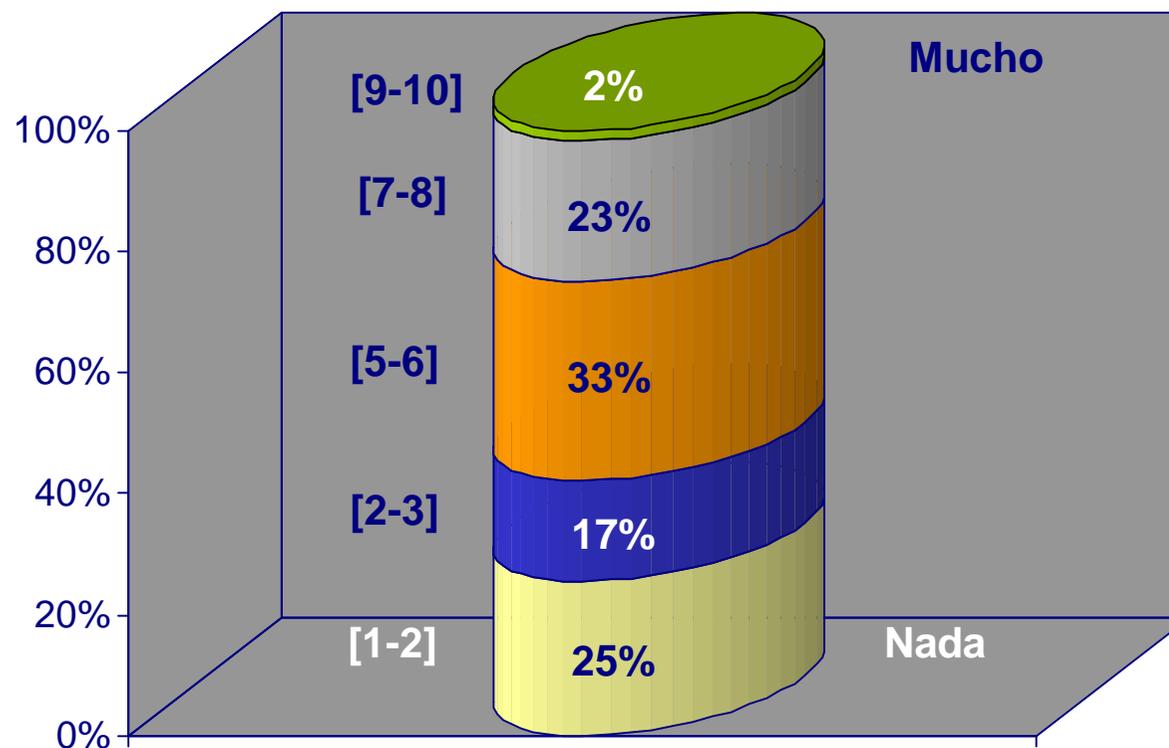


156 respuestas: 39% de las respuestas afirmativas de la anterior pregunta





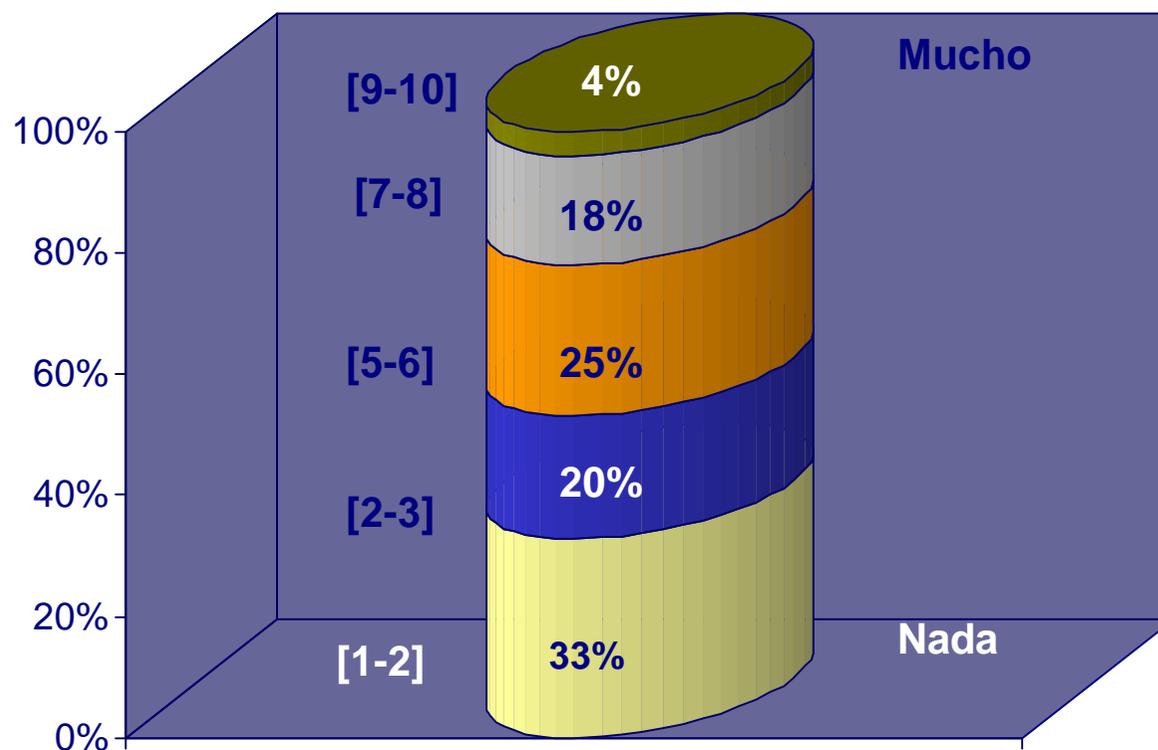
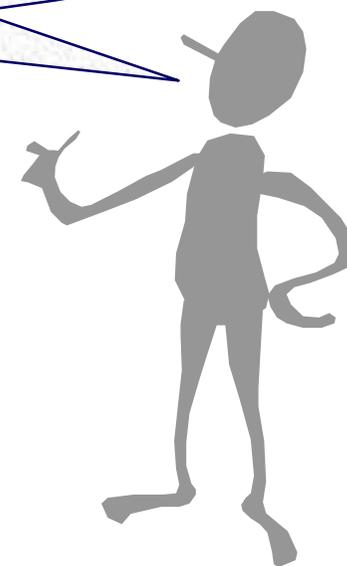
A lo largo de estos meses, ¿ha mejorado su conocimiento sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*, debido a la publicidad y/o la información que ha podido leer, ver u oír?



403 encuestas, 21% NS/NC



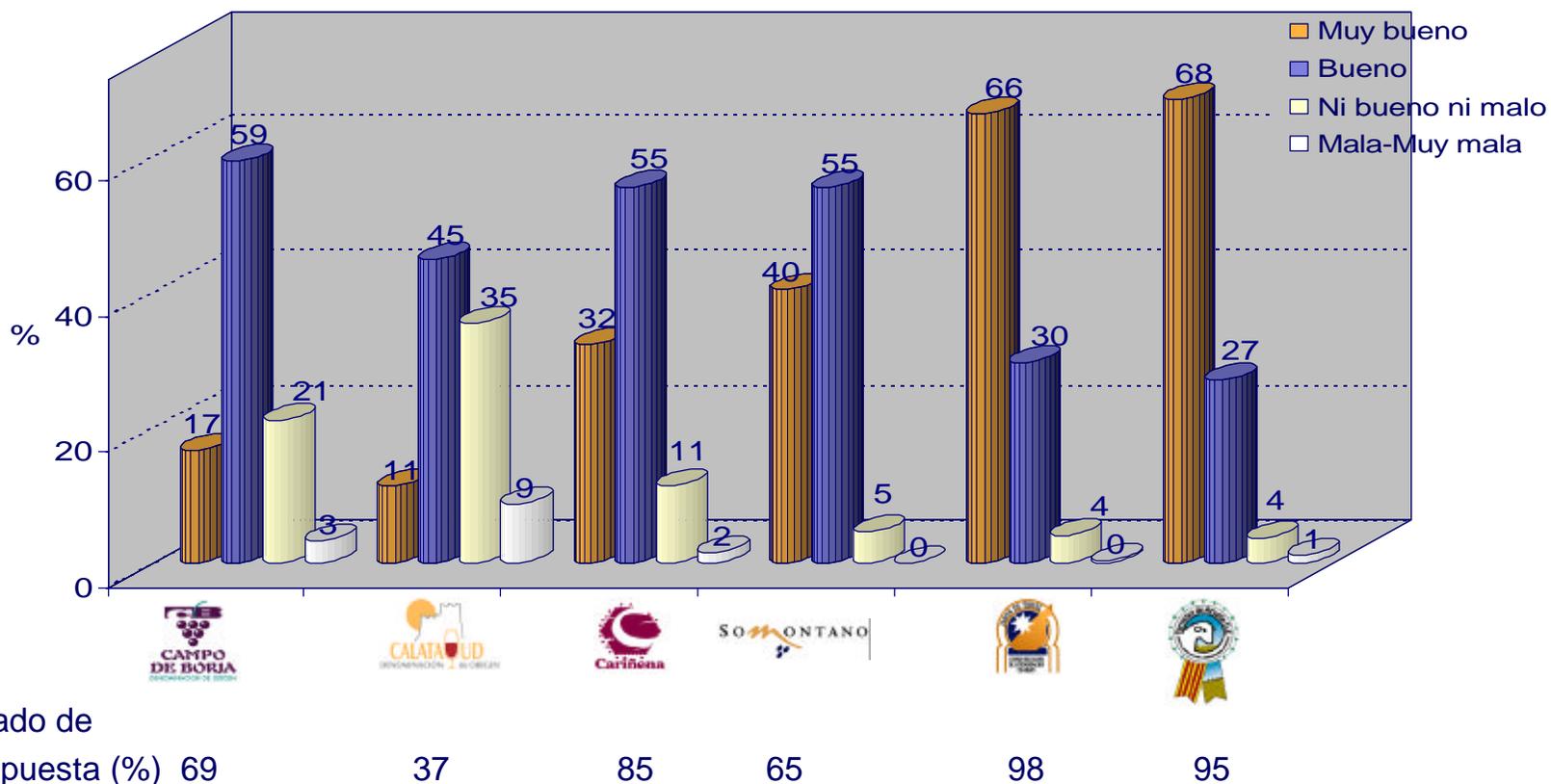
¿Esta publicidad e información le ha ayudado a comprar una mayor cantidad de *Alimentos de Calidad de Aragón*?



403 encuestas, 21% NS/NC

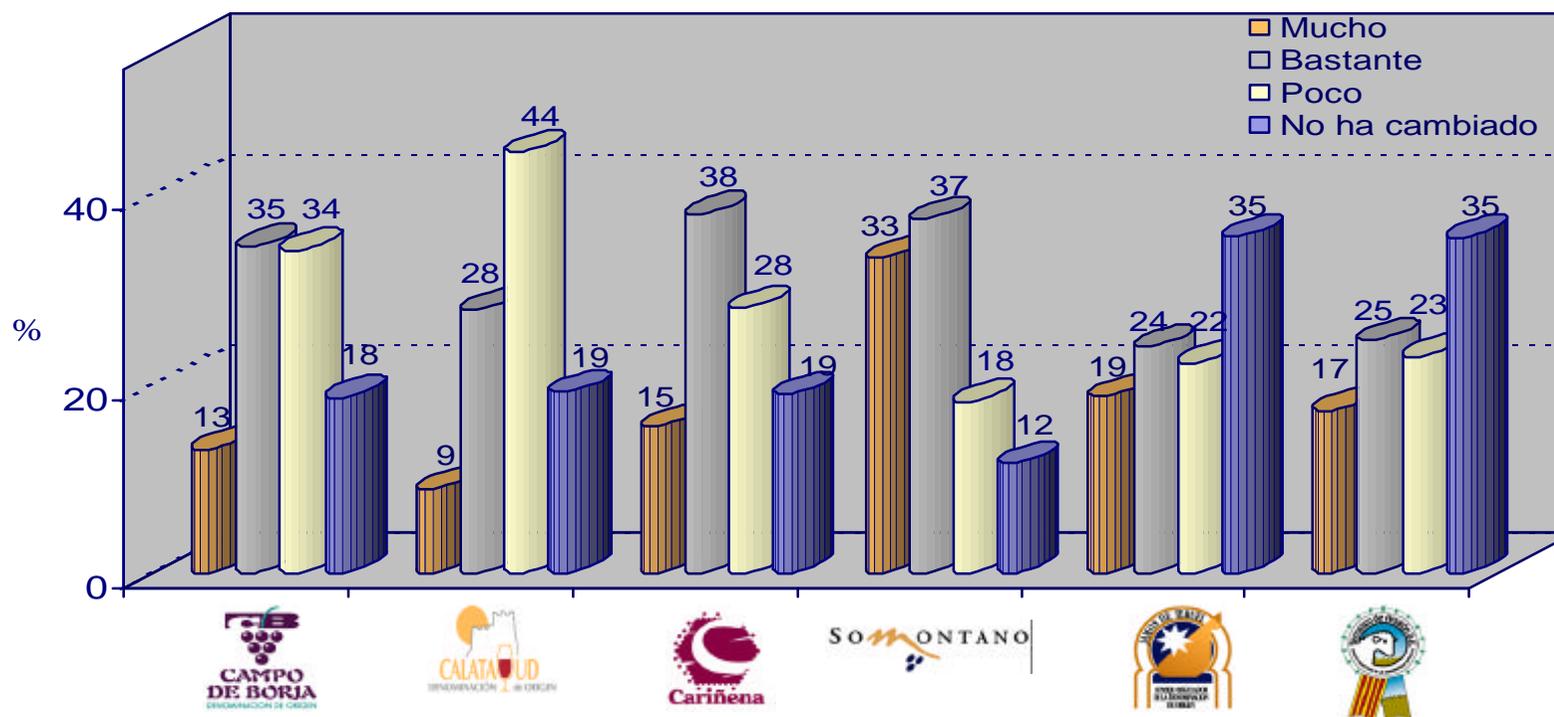


Expresa su opinión sobre la calidad de las *Denominaciones de Aragón*



403 encuestas

¿En qué medida cree ha cambiado la calidad de los *Alimentos de Aragón* en los últimos 5 años?



Grado de respuesta (%) 59

31

73

61

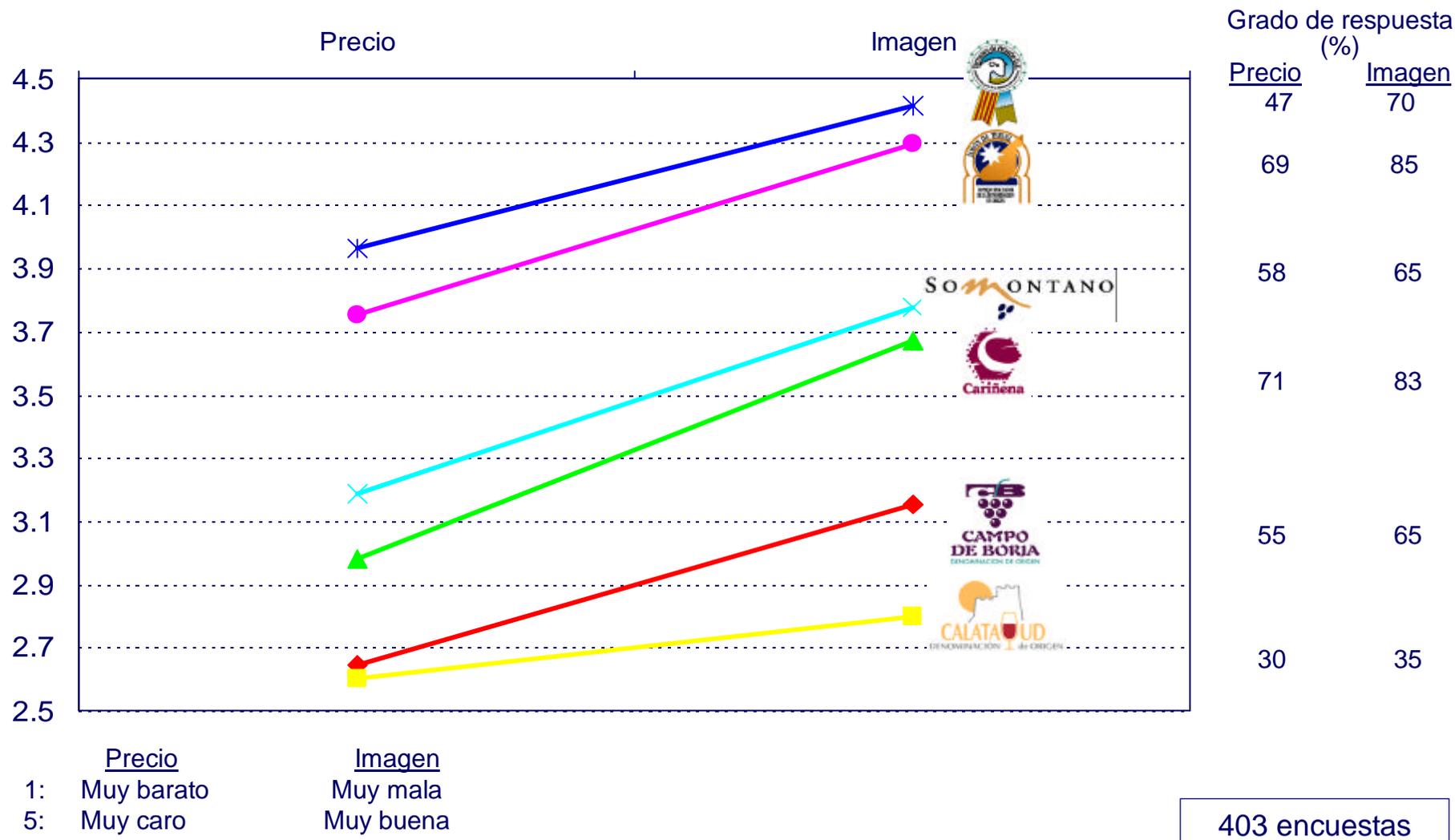
90

87

403 encuestas



¿Podría opinar acerca del precio y de la imagen de las siguientes *Denominaciones de Aragón?*



403 encuestas

¿Podría opinar acerca del precio de las siguientes *Denominaciones de Aragón?*

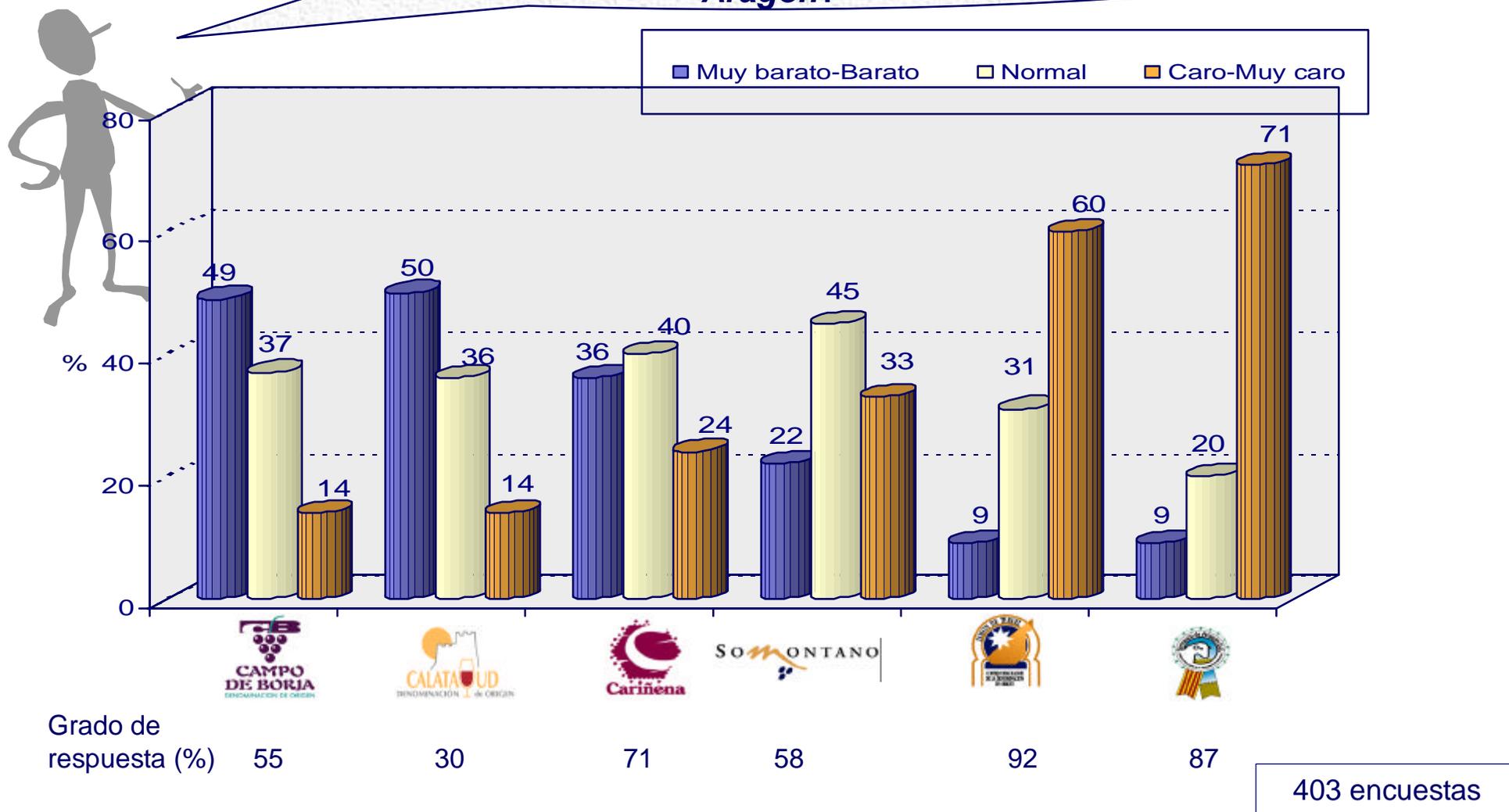
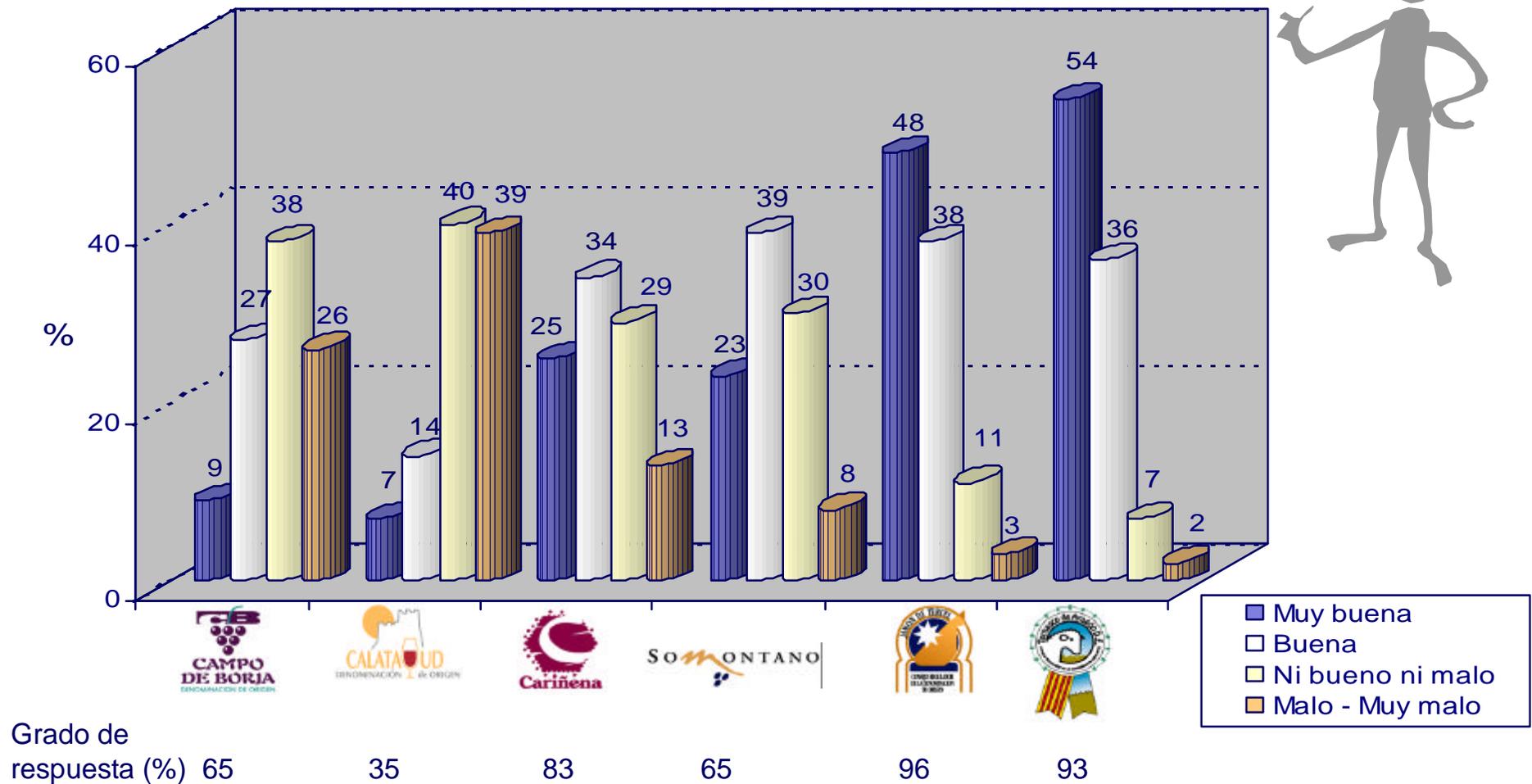
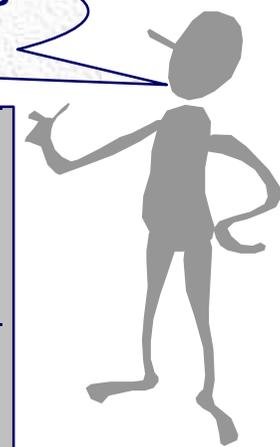


GRÁFICO 14

¿Podría opinar acerca de la imagen de las siguientes Denominaciones de Aragón?

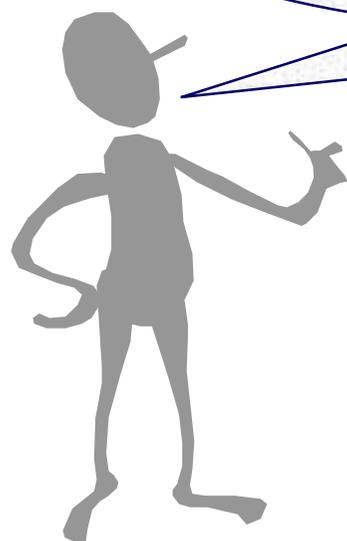


403 encuestas

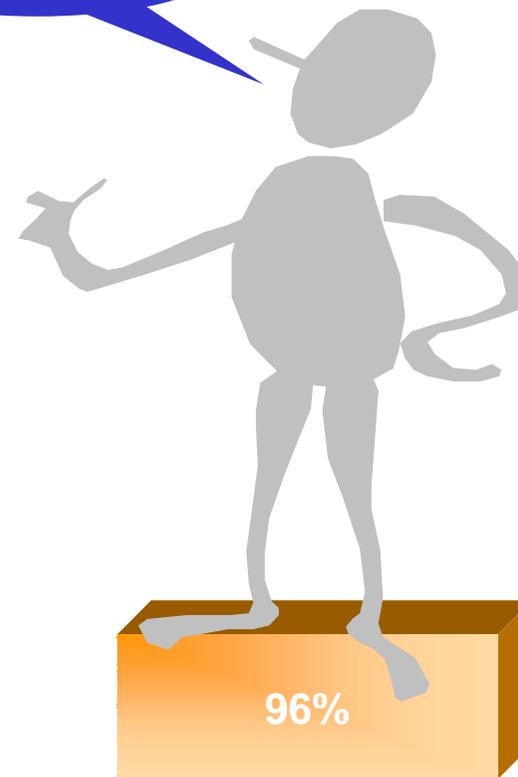


GRÁFICO 15

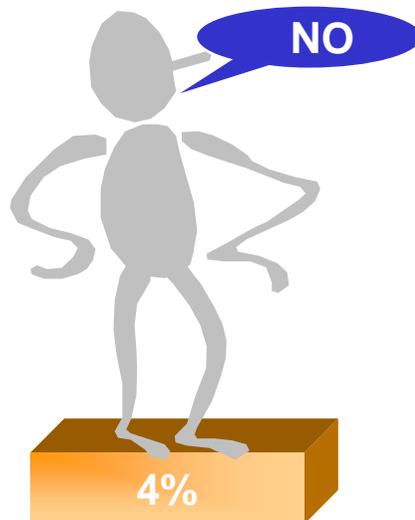
¿Piensa que es necesario dar más información y promoción sobre los Alimentos de Calidad de Aragón?



SI



NO

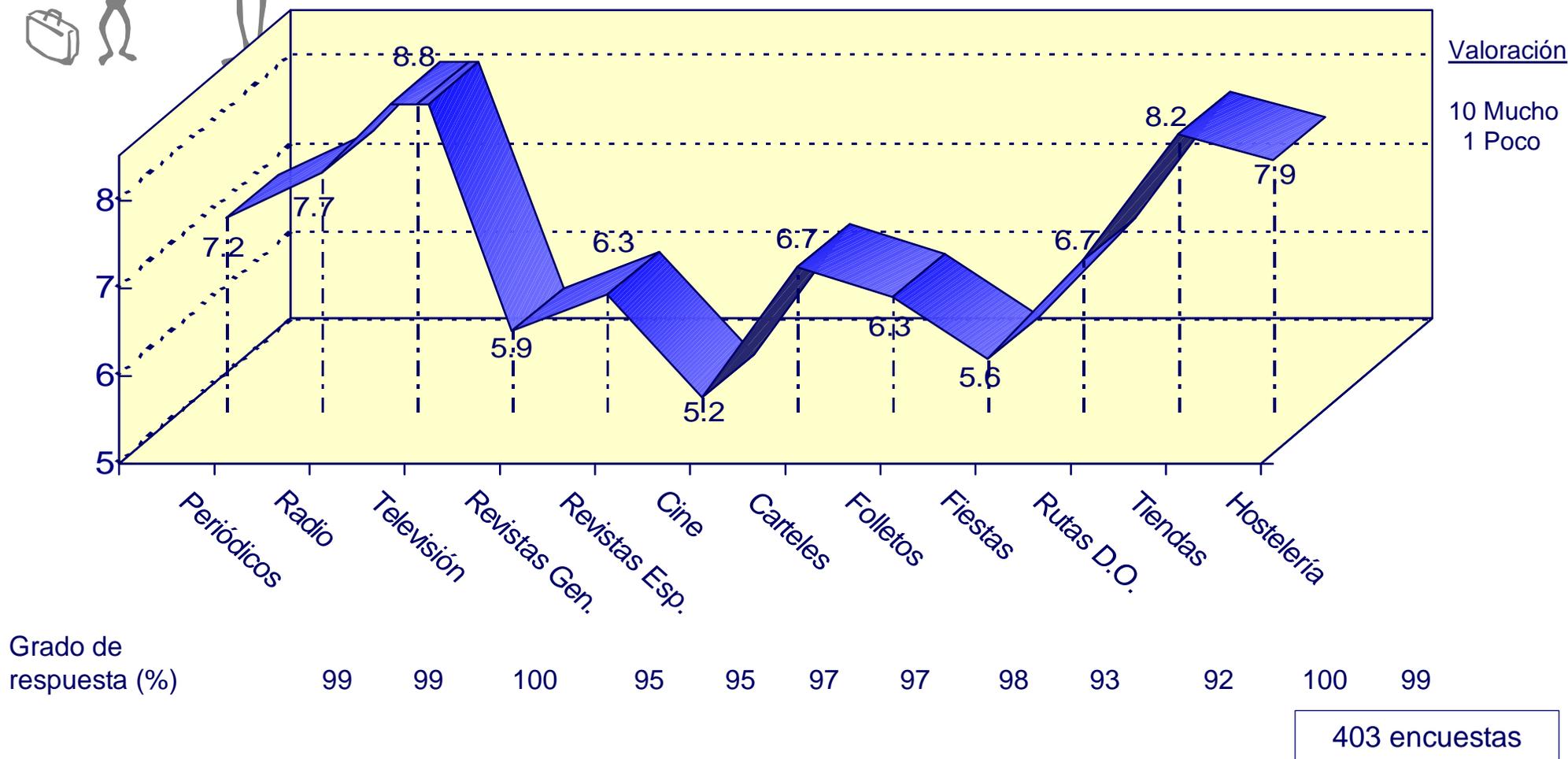
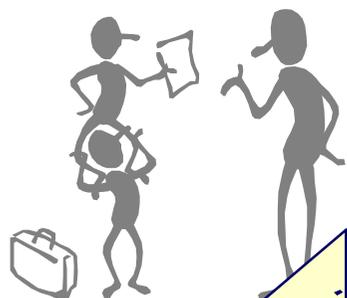


403 encuestas

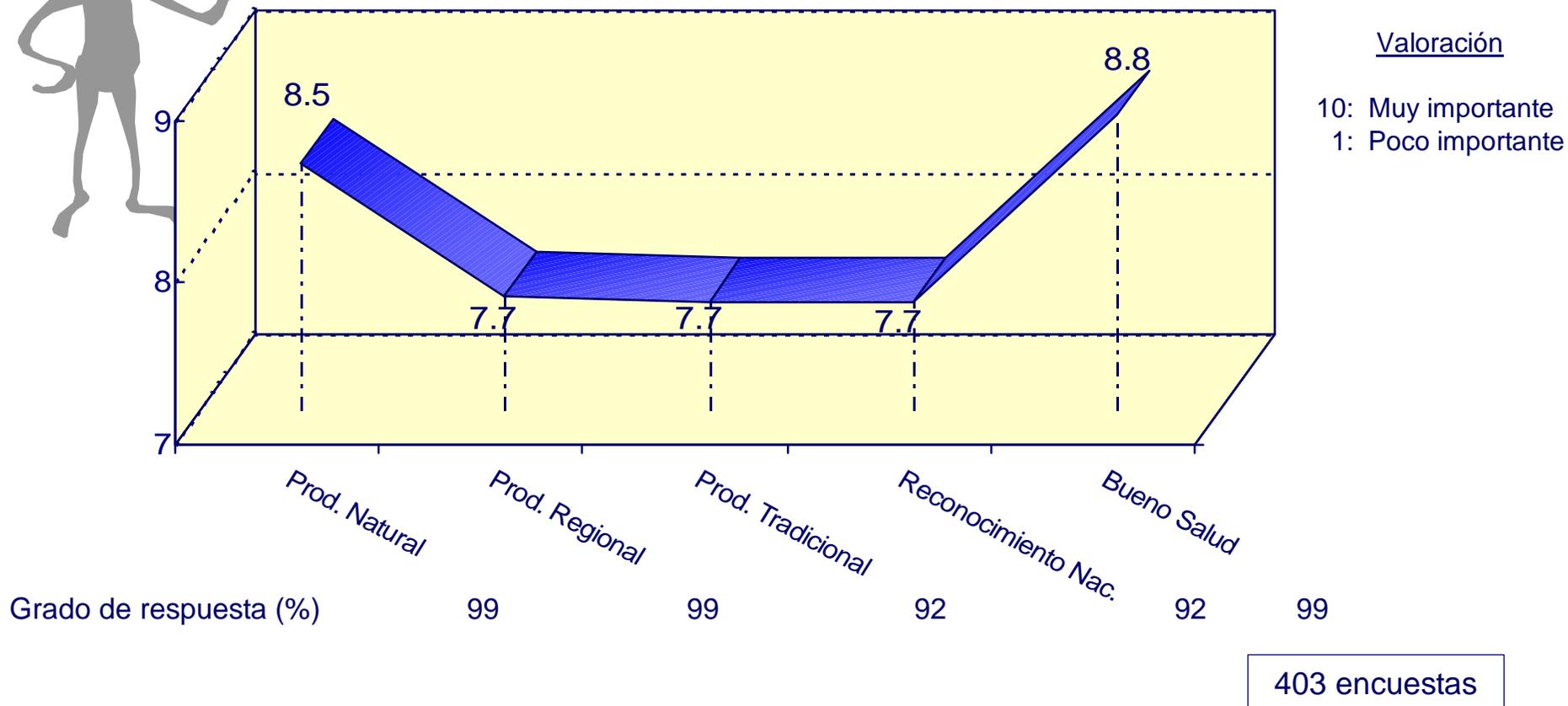
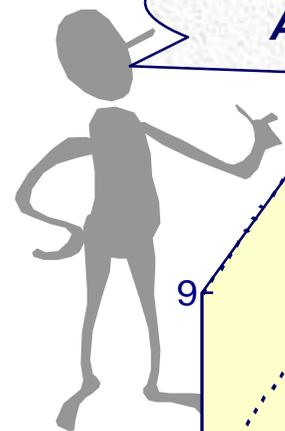


GRÁFICO 16

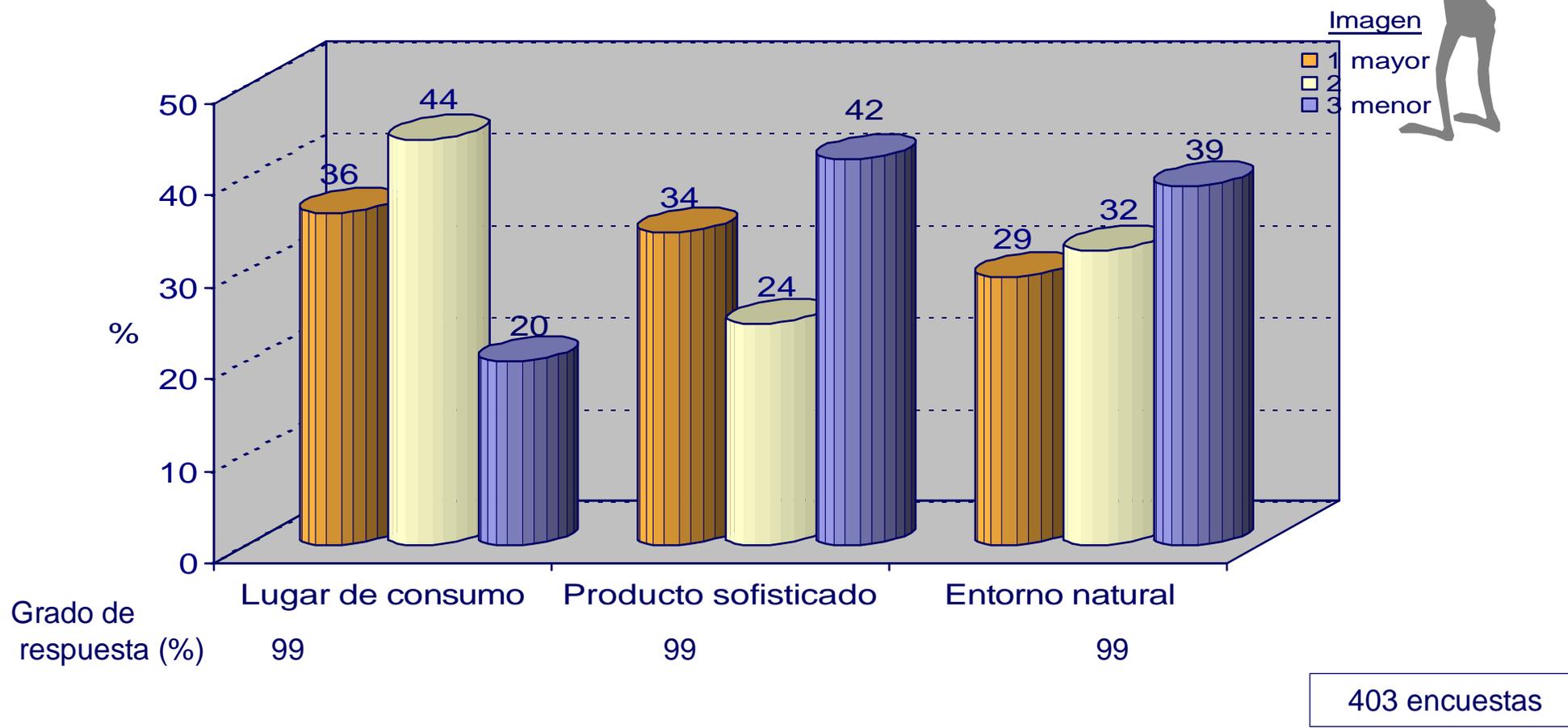
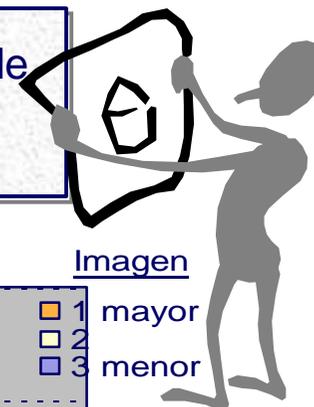
¿Qué medios utilizaría si tuviese que organizar una campaña de información y promoción sobre los *Alimentos de Calidad de Aragón*?



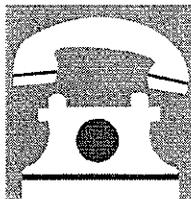
Ante una futura campaña de promoción de *Alimentos de Calidad de Aragón*, ¿qué importancia le asignaría a los siguientes temas sobre los que podría tratar la misma?

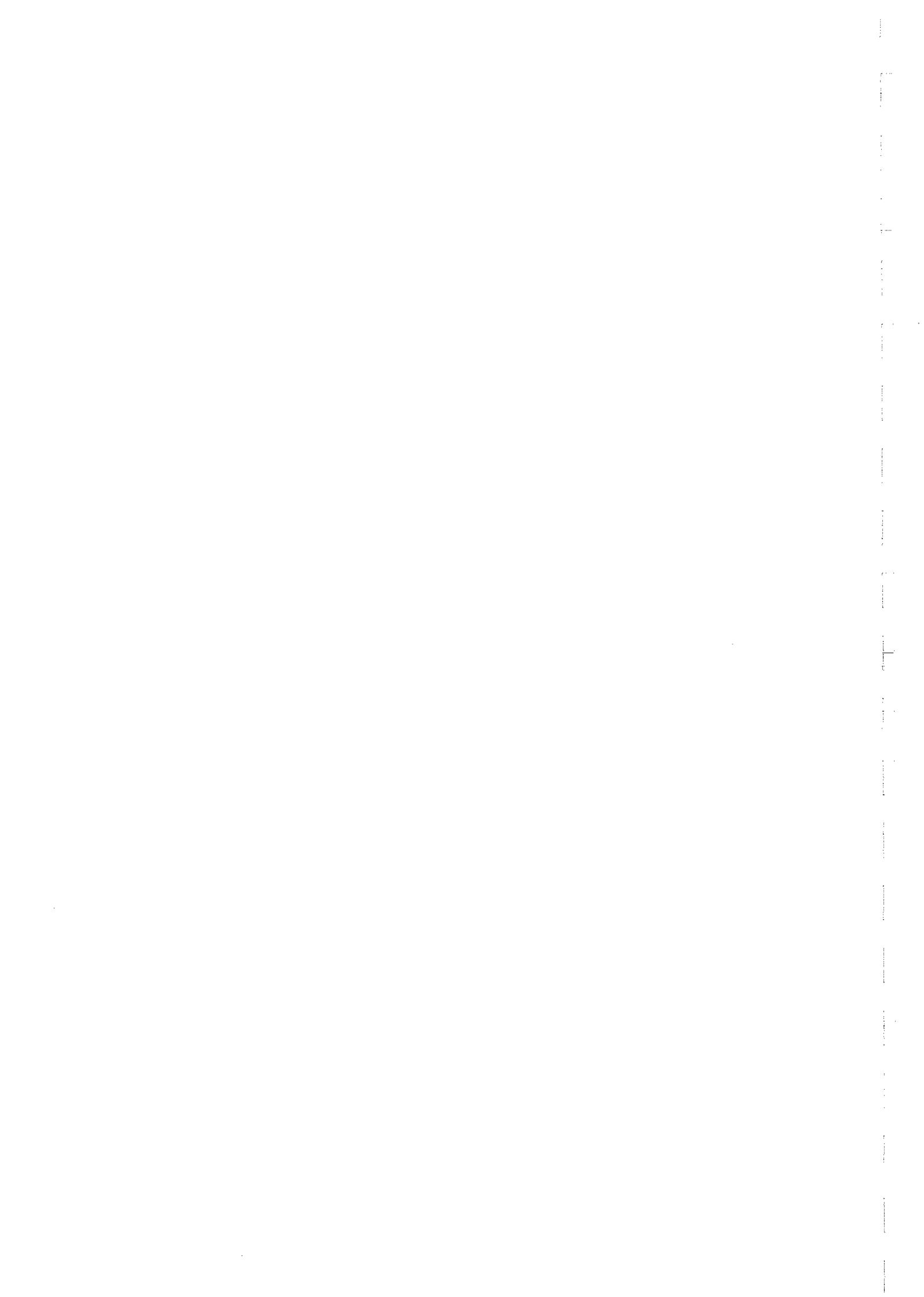


Imagínese que Ud. está viendo un anuncio de la campaña de promoción de *Alimentos de Calidad de Aragón*.
 ¿Qué situación le sugiere una mayor imagen de calidad?



**ANEJO 2.
ENCUESTA A PRODUCTORES**





CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

A lo largo del mes de febrero se realizó la encuesta telefónica. Se trató que la respondieran las personas con máxima responsabilidad en la empresa o bien los propietarios o los gerentes o los responsables del área comercial.

Después de repetidos intentos se concluyó con unos altos porcentajes de realización para cada colectivo, tal como queda reflejado en el cuadro.

Encuestas	Campo de Borja	Calatayud	Cariñena	Somontano	Ternasco de Aragón	Jamón de Teruel	"C" de Calidad
Hechas (%)	92	100	72	88	100	83	72
S/hacer (%)	8	0	28	13	0	17	28

Resumen de incidencias en las encuestas no realizadas:

No han querido contestar	→	17%
No disponibles en las fechas de la encuesta	→	22%
Número de teléfono incorrecto	→	22%
No responden al teléfono	→	39%



ENCUESTA A PRODUCTORES

Valoración de la campaña genérica: "Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada"

Encuestador: _____ Encuesta nº: _____

Nombre de la empresa: _____ Denominación a la que pertenece: _____

* HACER REFERENCIA A LA CARTA Y LEER LOS DOS PRIMEROS PÁRRAFOS

Puesto en la empresa: _____ Nombre (si lo diera): _____

1 -Ha tenido conocimiento de la campaña de promoción "Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada"

Si _____ No _____ NS/NC _____

2 - De los medios que le voy a decir ¿a través de cuáles ha tenido conocimiento de la campaña de promoción?

Consejo Regulador _____ DGA _____ Periódicos _____ Radio _____ Televisión _____ Folletos _____

Otros: _____ NS/NC _____

3 - Puntue de 1 a 10 la importancia de los siguientes medios para la divulgación de la campaña a los consumidores (nombrarlos y dejar en blanco si no sabe)

Periódicos _____ Radio _____ Televisión _____ Folletos _____ Otros _____

4 - ¿Cree Ud que ha recibido una información adecuada de las acciones que se celebraban en la campaña? (puntuar de 1 a 10)

_____ NS/NC _____

Si es menos de 5, indique que es lo que ha fallado _____

5 - ¿Qué valoración tiene sobre las acciones que se han realizado (puntuar de 1 a 10; nombrarlos y dejar en blanco si no sabe)

Distribución _____ Hostelería _____ Cursos (Aula gastronómica) _____

6 - ¿Cree que los consumidores, después de la campaña aprecian más la calidad de los alimentos de Aragón?

Si _____ No _____ NS/NC _____

7 - ¿Ha tenido la campaña de promoción alguna repercusión positiva en sus ventas?

Si _____ No _____ (pasar a 9) NS/NC _____ (pasar a 9)

8 - ¿Qué porcentaje aproximado estima han aumentado sus ventas en el último semestre de 1997?

<5% _____ 5-10% _____ 11-20% _____ 21-30% _____ 31-40% _____ >40% _____ NS/NC _____

9 - ¿Ha supuesto la campaña una ayuda para entrar en las cadenas de distribución?

Si _____ No _____ NS/NC _____

10 - ¿Ha favorecido la campaña sus relaciones comerciales en aquellos establecimientos en los que ya estaba?

Si _____ No _____ NS/NC _____

11 - ¿Ha aprovechado la campaña para hacer nuevas acciones complementarias de promoción relacionadas con su empresa?

Si _____ No _____ NS/NC _____

12 - ¿Le parece adecuado hacer este año algunas acciones promocionales fuera de Aragón?

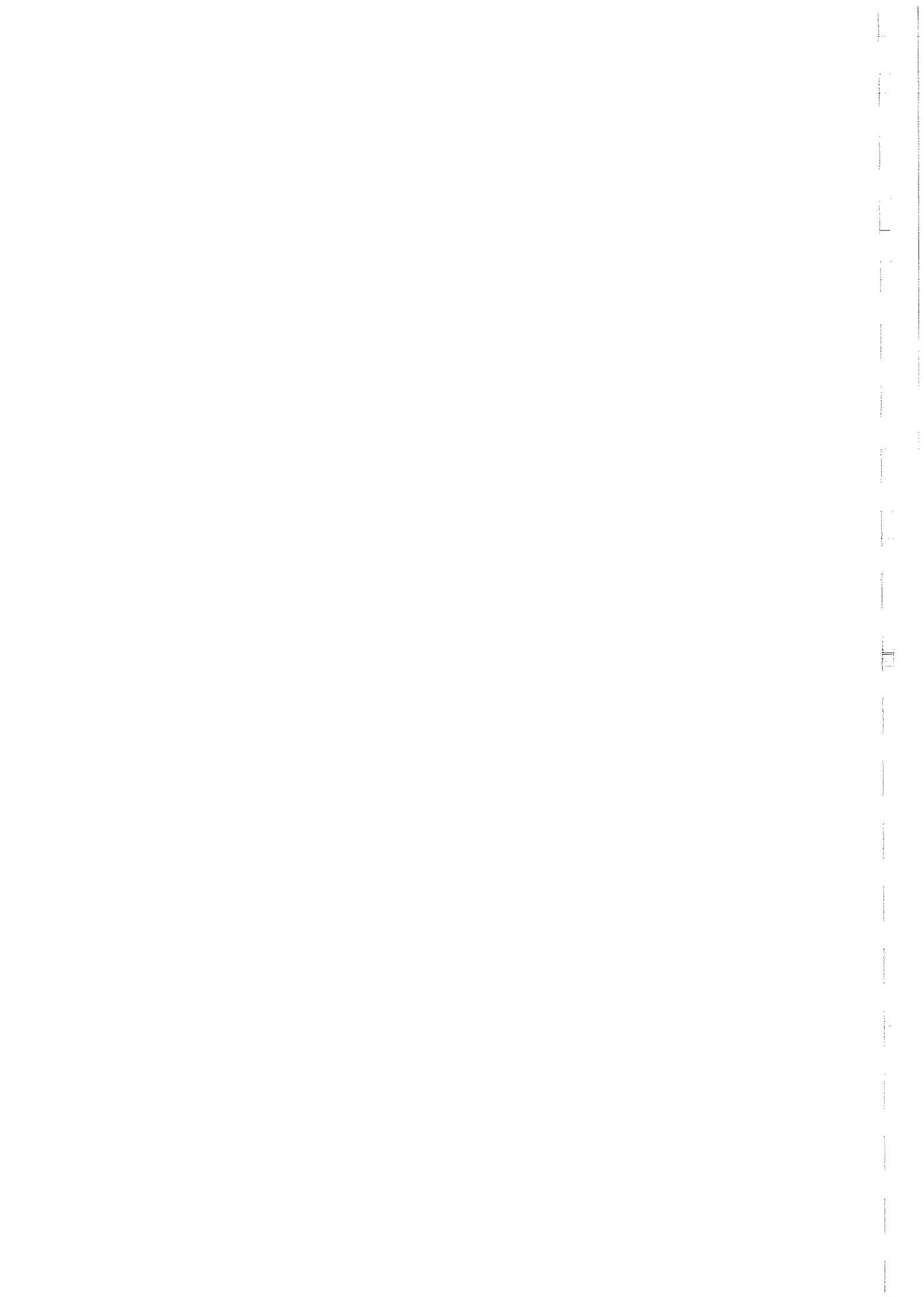
Si _____ No _____ NS/NC _____

¿Dónde?: Cataluña _____ Levante _____ Madrid _____ País Vasco _____ Otros _____

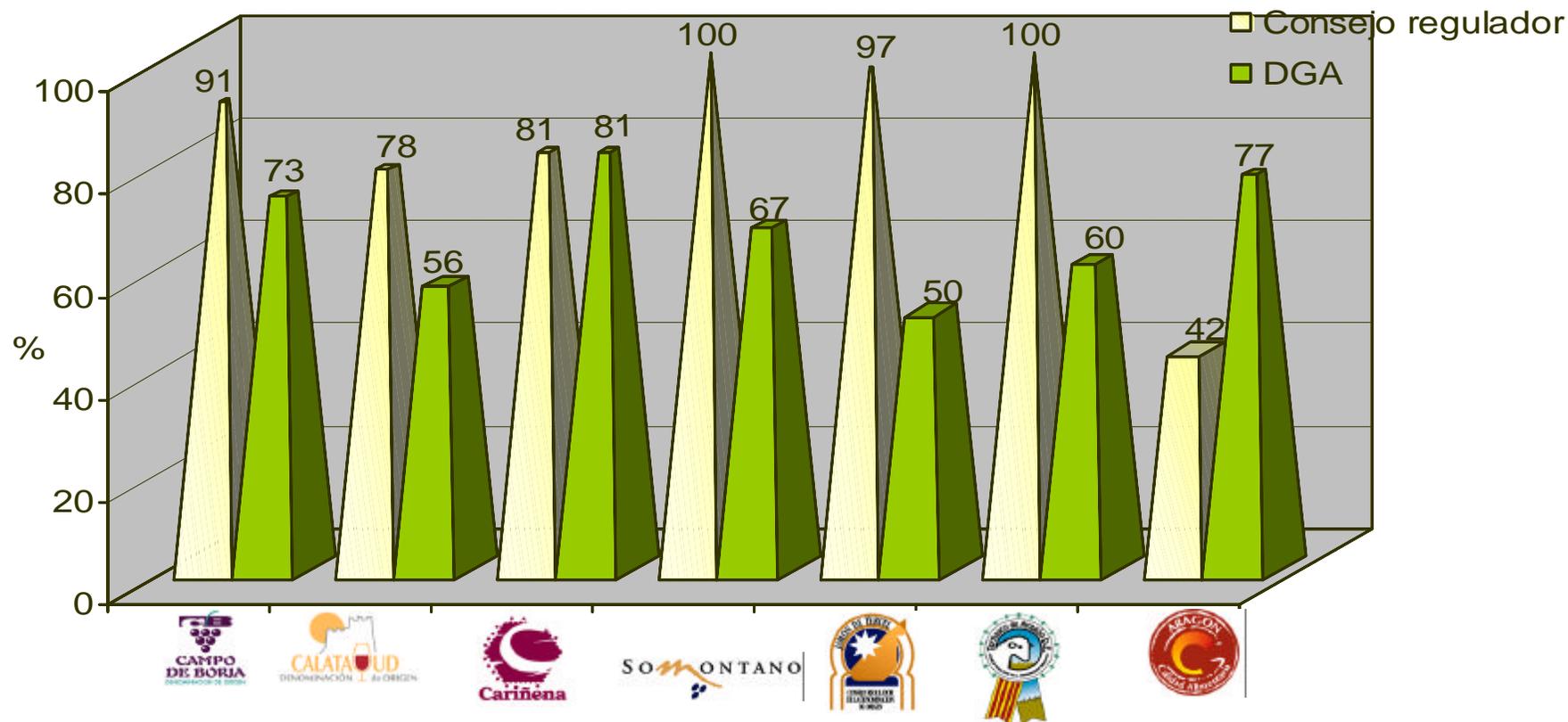
13 - ¿Prefiere una campaña continuada a lo largo del año _____ o concentrada en ciertos periodos del año _____?

14 - En una futura campaña, preferiría una promoción:

distinguiendo los distintos productos (vinos, jamones, ternasco, "C de calidad) _____ ó global _____ NS/NC _____



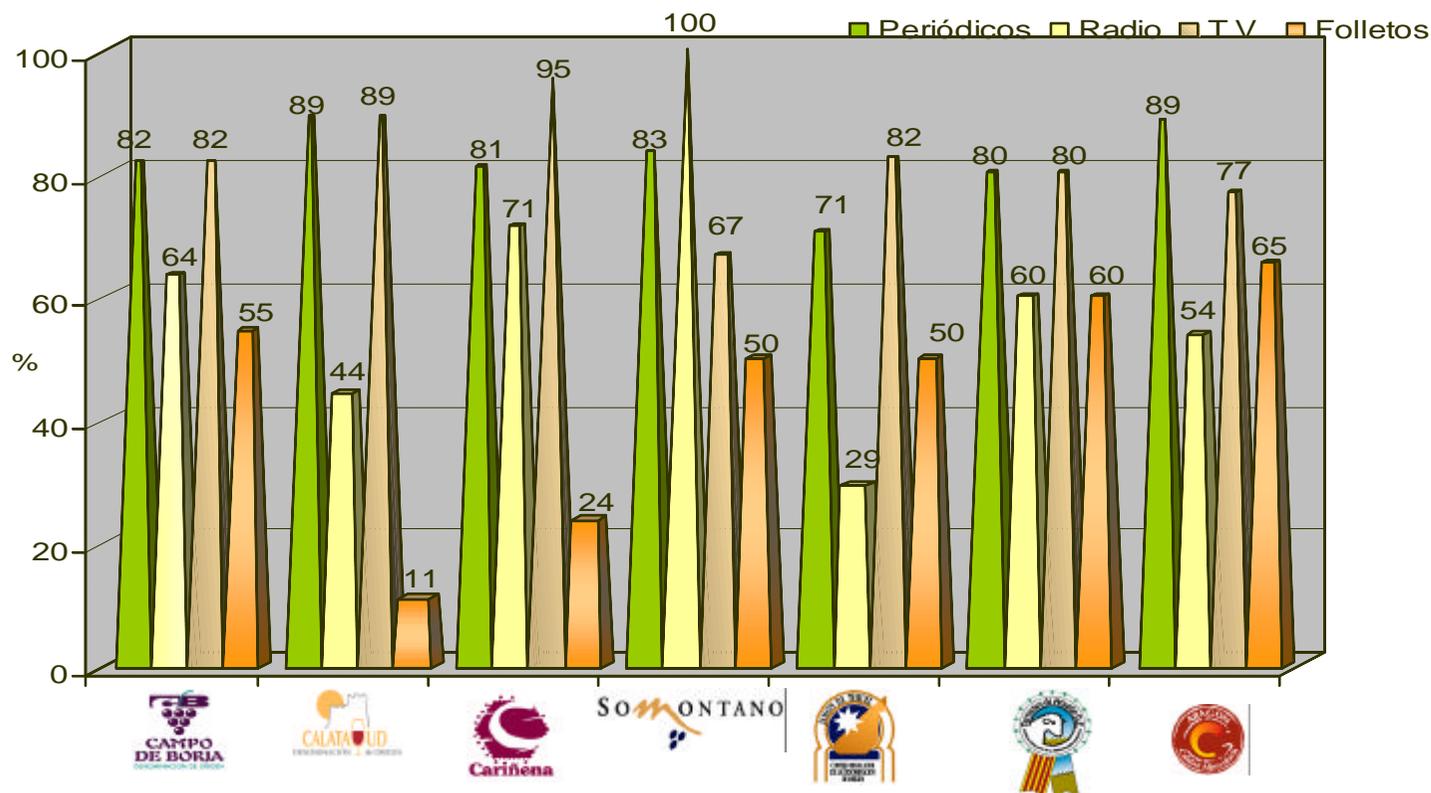
¿Ha tenido conocimiento de la campaña de promoción “Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada”?



113 encuestas, grado de respuesta 100 %



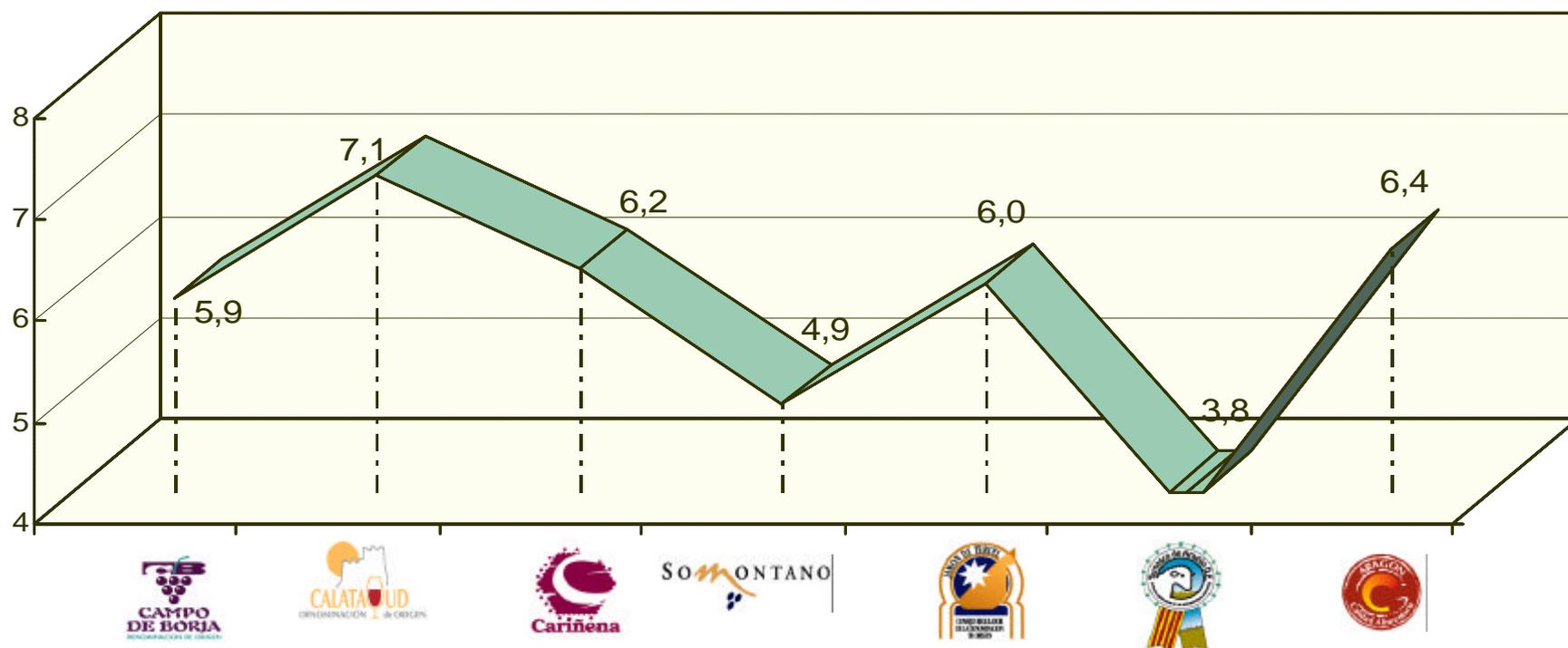
¿Ha tenido conocimiento de la campaña de promoción “Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada”?



113 encuestas, grado de respuesta 100 %



¿Cree Ud. que ha recibido una información adecuada de las acciones que se celebraban en la campaña?



Valoración

10 Máxima
1 Mínima

113 encuestas, grado de respuesta 100 %

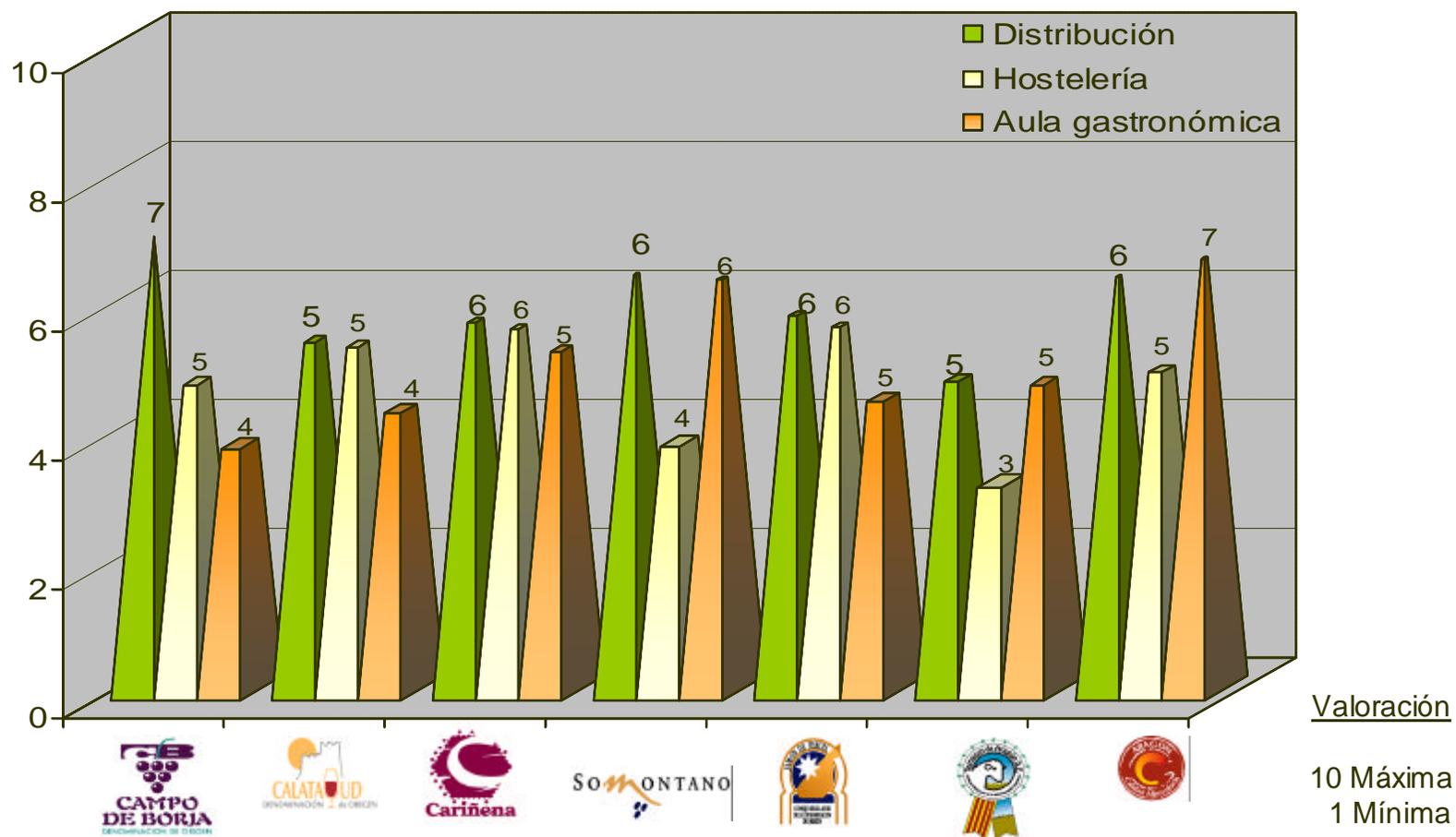


¿Qué valoración tiene sobre las acciones que se han realizado en: distribución, hostelería y aula gastronómica (cursos)?

	GRADO DE RESPUESTA (%)			Encuestas (nº)
	<i>Distribución</i>	<i>Hostelería</i>	<i>Aula gastronómica</i>	
Campo de Borja	73	73	46	11
Calatayud	56	67	33	9
Cariñena	76	71	38	21
Somontano	100	86	43	7
Jamón de Teruel	71	71	29	34
Ternasco de Aragón	100	100	80	5
"C" de Calidad	69	62	12	26
				113



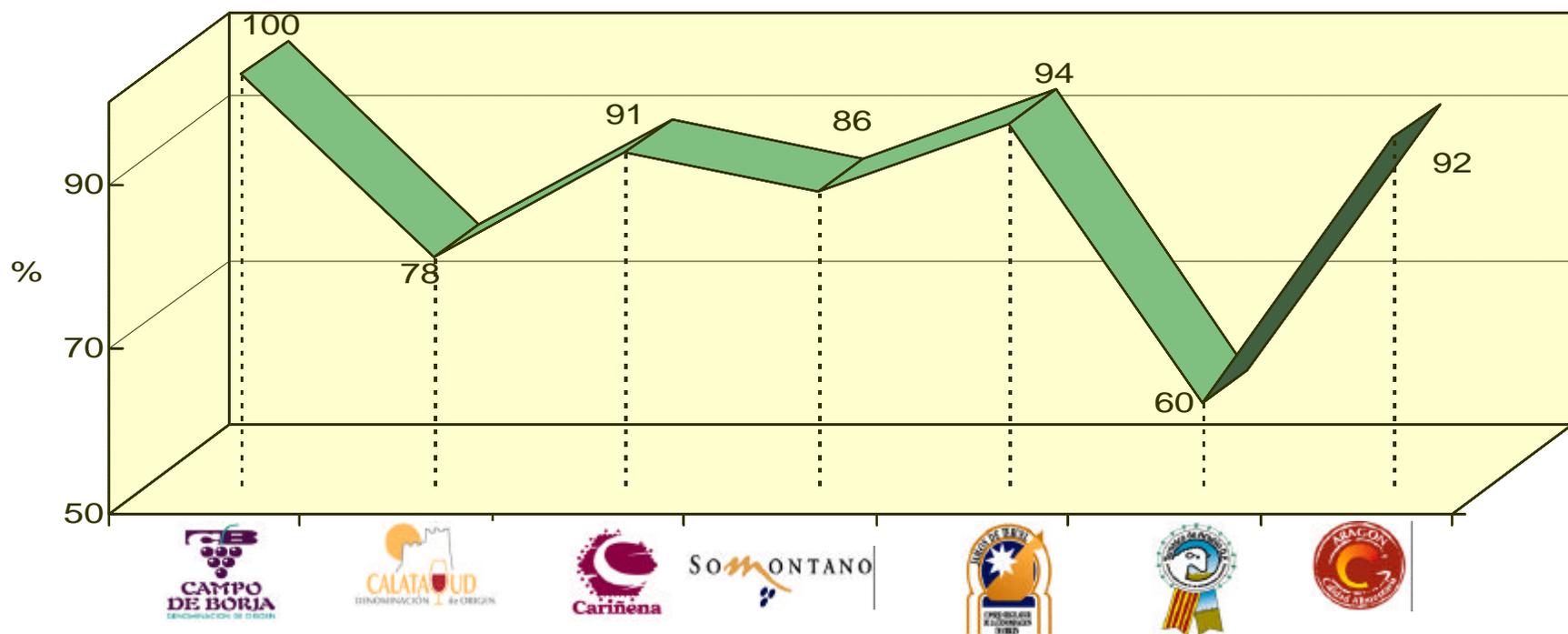
¿Qué valoración tiene sobre las acciones que se han realizado en: distribución, hostelería y aula gastronómica (cursos)?



113 encuestas



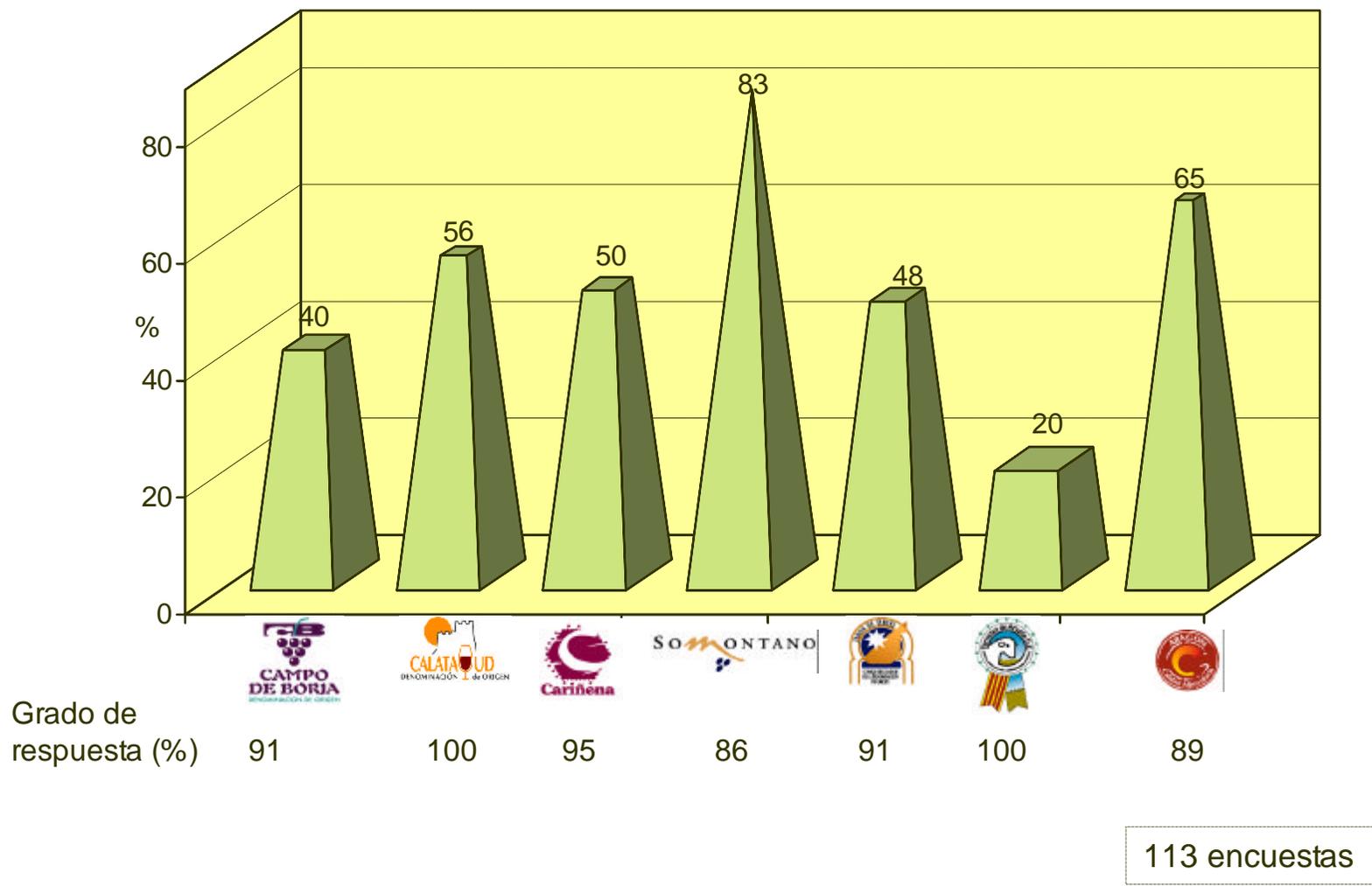
¿Cree que los consumidores, después de la campaña aprecian más la calidad de los alimentos de Aragón?



113 encuestas, grado de respuesta 100 %



¿Ha tenido la campaña de promoción alguna repercusión positiva en sus ventas?



¿Qué porcentaje aproximado estima han aumentado sus ventas en el último semestre de 1997?

	Aumento de ventas (%)								NS/NC	
	0	menos 5*	5-10*	11-20*	21-30*	31-40*	más 41*	NS/NC*	(%)	
Campo de Borja	55	18	9	-	-	-	-	9	9	
Calatayud	45	22	-	22	-	-	-	11	-	
Cariñena	48	33	5	10	-	-	-	0	4	
Somontano	14	14	15	-	14	-	-	29	14	
Jamón de Teruel	47	18	12	3	9	-	-	3	9	
Ternasco de Aragón	80	-	-	20	-	-	-	-	-	
"C" de Calidad	31	8	15	15	15	-	4	-	12	

(*): Corresponde a la respuesta **SI**, de la pregunta:

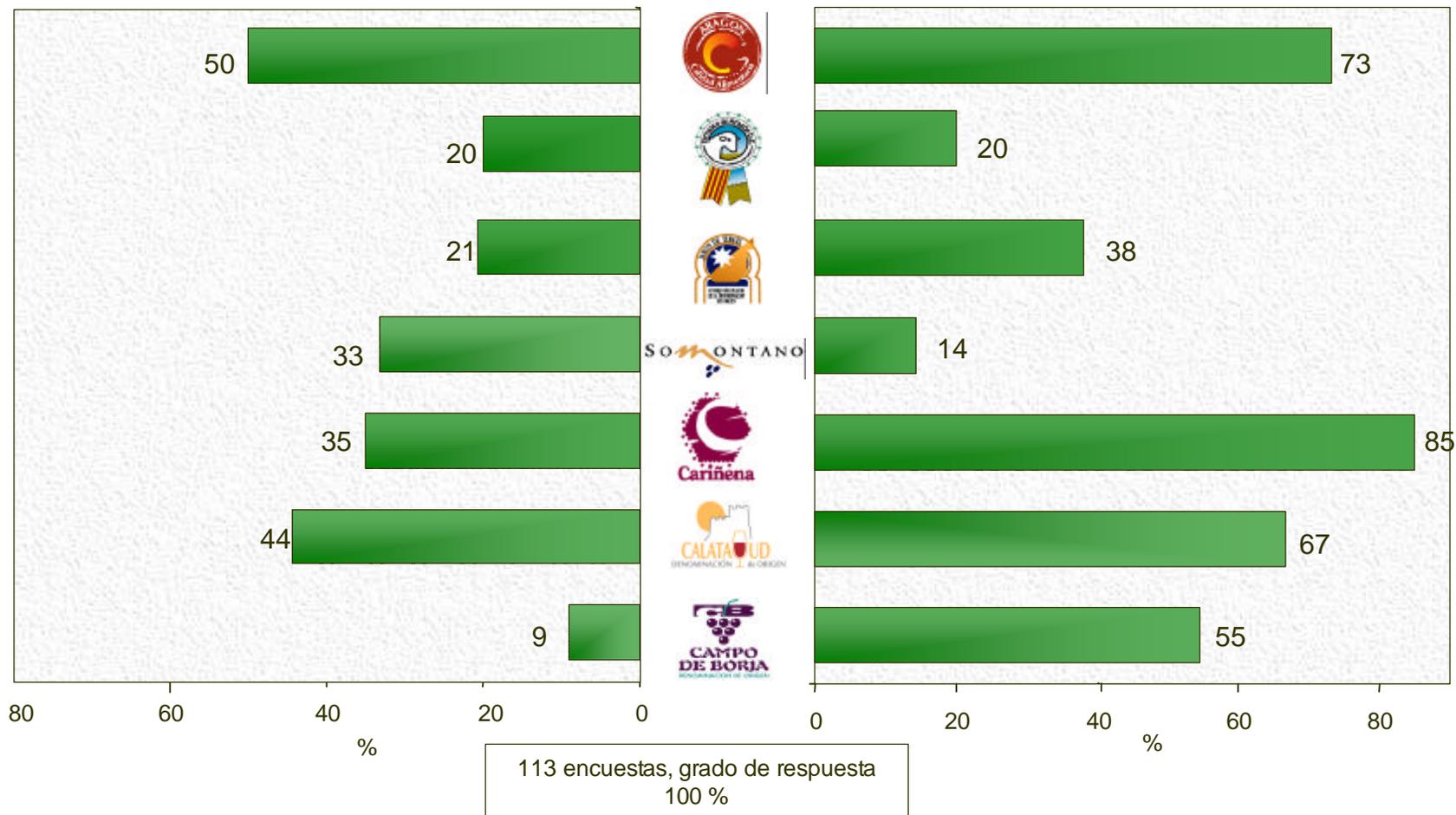
¿Ha tenido la campaña de promoción alguna repercusión positiva en sus ventas?

113 encuestas

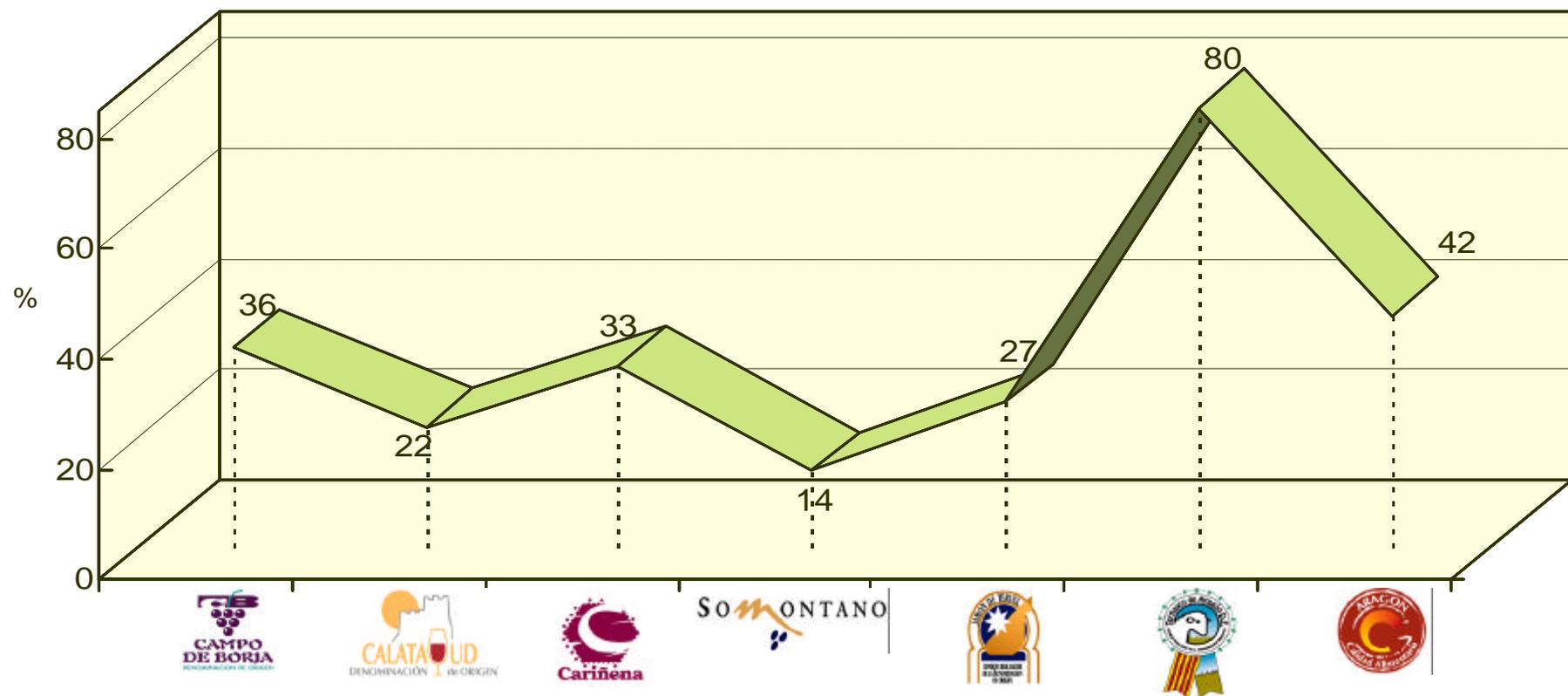


¿ Ha supuesto la campaña una ayuda para entrar en las cadenas de distribución?

¿ Ha favorecido la campaña sus relaciones comerciales en aquellos establecimientos en los que ya estaba?



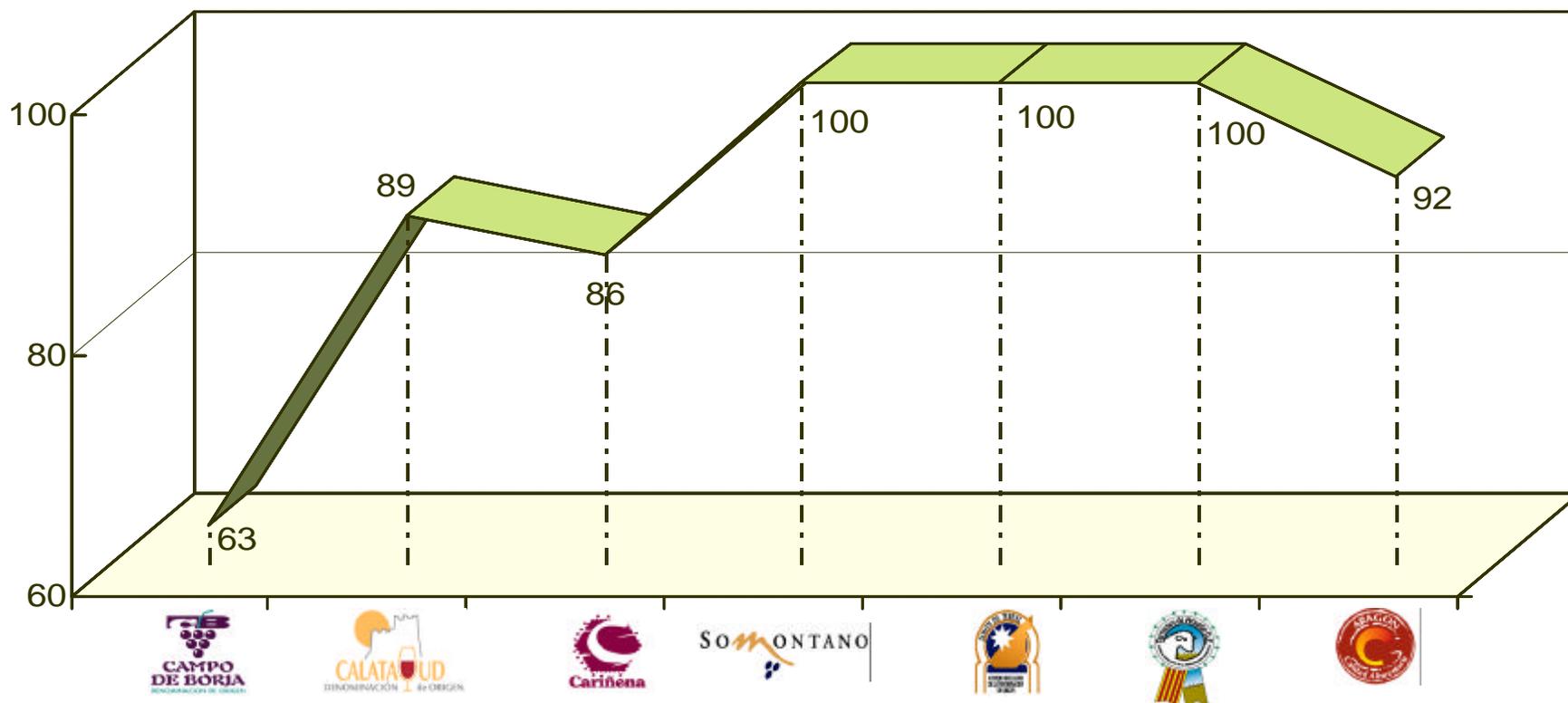
¿Ha aprovechado la campaña para hacer nuevas acciones complementarias de promoción relacionadas con su empresa?



113 encuestas, grado de respuesta 100 %



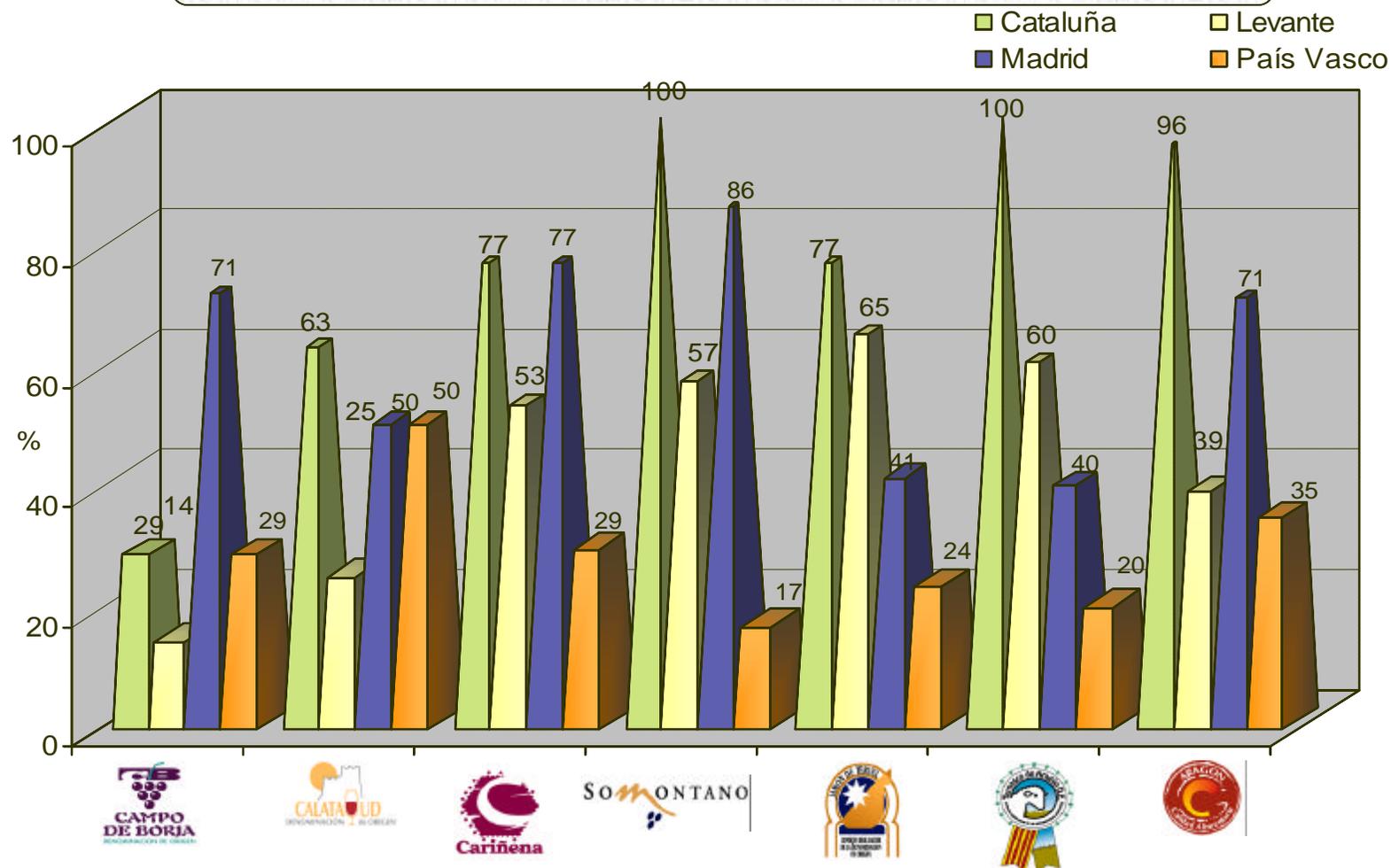
¿Le parece adecuado hacer este año algunas acciones promocionales fuera de Aragón?



113 encuestas, grado de respuesta 100 %

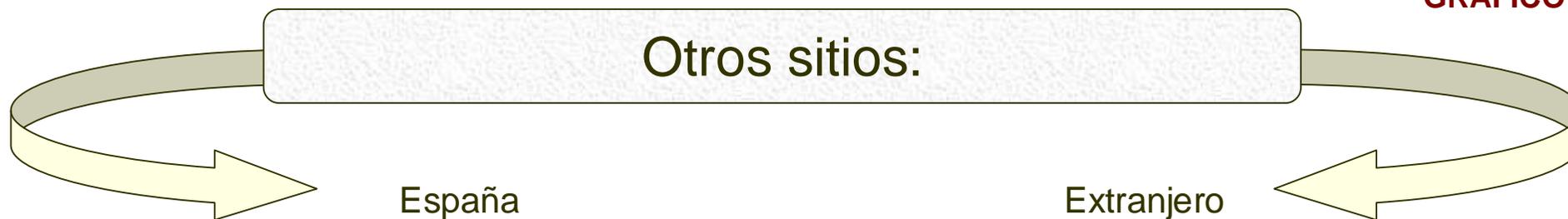


¿Dónde?: Cataluña, Levante, Madrid, País Vasco, ...



113 encuestas, grado de respuesta 100 %



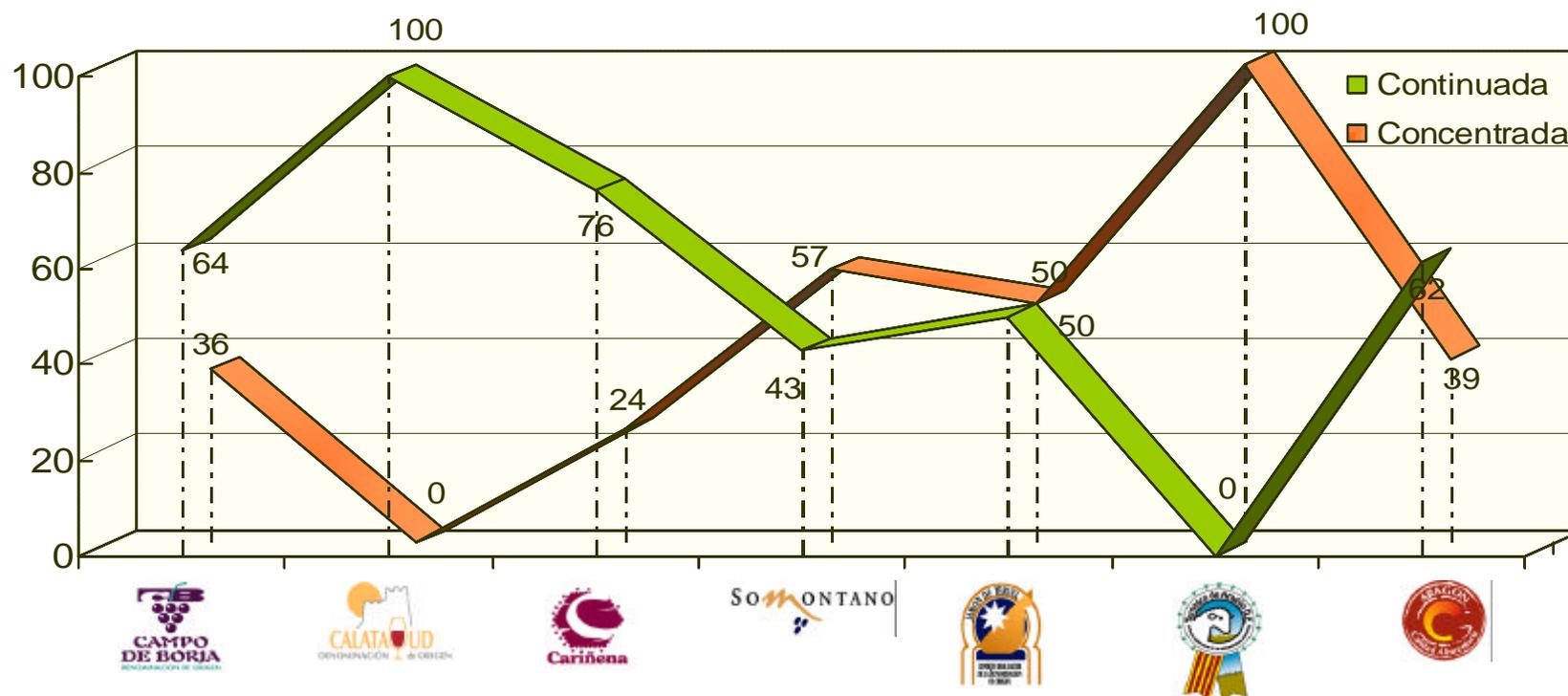


1	Alicante
6	Andalucía
4	Cantabria
1	Castellón
1	Castilla-León
1	Granada
2	La Rioja
5	Navarra
1	Pamplona
1	Sevilla
4	Toda España
1	Zonas limítrofes
	Depende ..

2	EE.UU.
2	Europa
1	Francia (París)
1	Rusia
1	Sudamérica



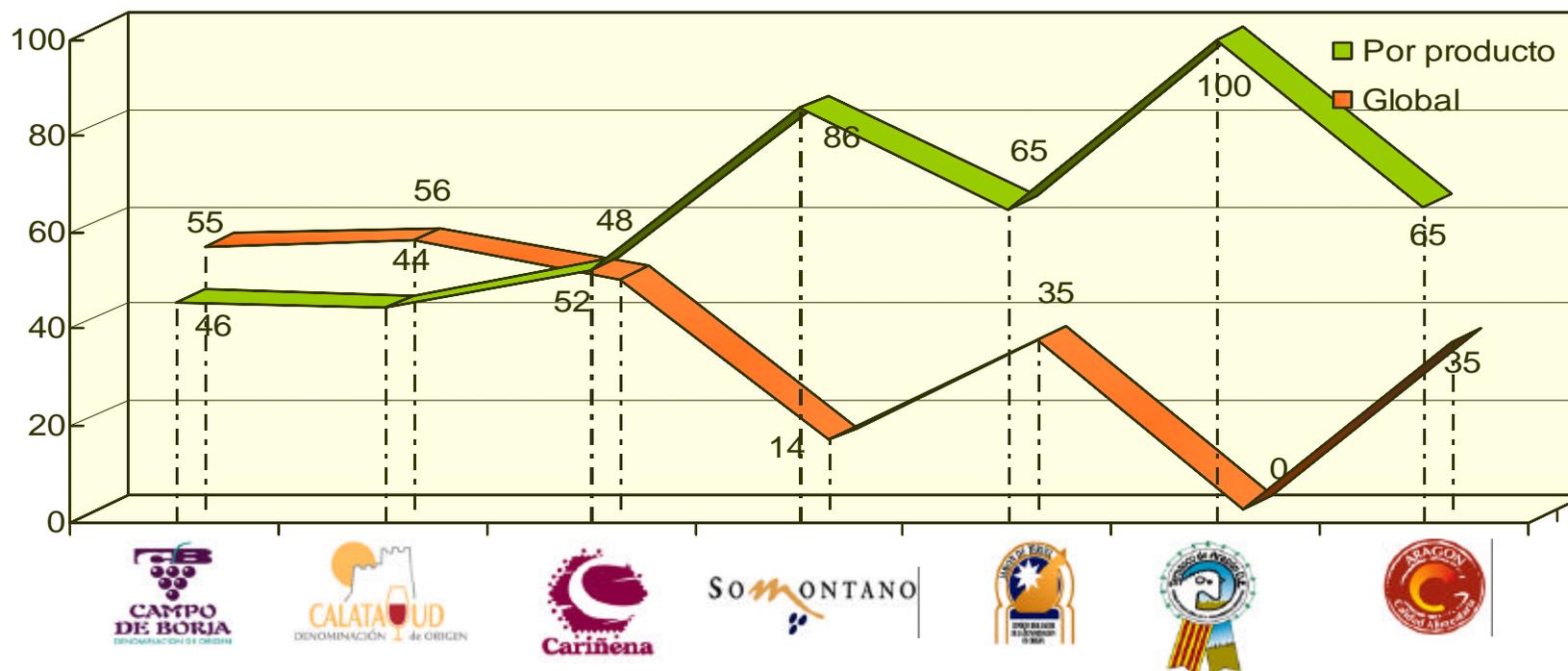
¿Prefiere una campaña continuada a lo largo del año o concentrada en ciertos períodos?



113 encuestas, grado de respuesta 100 %



En una futura campaña, preferiría una promoción :
¿distinguiendo los distintos productos o global?



113 encuestas, grado de respuesta 100 %





006411

