



Departamento de Ciencia,  
Tecnología y Universidad



**Evaluación de la Campaña de Promoción  
"Productos de Aragón"**

**ALBISU, Luis Miguel**

**MEZA, Liliana**

**Documento de Trabajo 05/06**

**CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA  
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN (CITA)**

**UNIDAD DE ECONOMÍA AGRARIA**

**Avda. Montañana, 930**

**50059 ZARAGOZA**

**Teléfono: 976716305**

**Fax: 976716335**



# Evaluación de la Campaña de Promoción Productos de Aragón

## Introducción

Del 1 al 23 de Octubre de 2004 se desarrolló una Campaña de Promoción en los establecimientos de El Corte Inglés, bajo el título:



La Campaña se llevó a cabo como consecuencia de un acuerdo entre El Corte Inglés y, la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA) junto con el Gobierno de Aragón, a través de los Departamentos de Agricultura y Alimentación, y de Industria, Comercio y Turismo.

Se desarrolló en los 42 establecimientos que dispone El Corte Inglés, en todo el territorio nacional, y contemplaba una promoción de Alimentos de Aragón, tanto en los supermercados como en los restaurantes de la cadena.

Esta acción promocional tenía como objetivo:

Presentar Aragón como región en la que se elaboran alimentos variados, de calidad, competitivos y que satisfacen todos los niveles de consumo.

La organización de la Campaña invitó a 347 empresas del sector Agroalimentario de Aragón, mediante varias circulares enviadas desde la AIAA (en el Anejo 1, se recogen las circulares informativas enviadas). Se pidió una aportación monetaria a las empresas que querían participar y se coordinaron reuniones entre las empresas interesadas, en la Campaña, y representantes de El Corte Inglés.

## Objetivo de la evaluación

Este trabajo tiene como finalidad valorar el desarrollo y los resultados de la Campaña de Promoción **Productos de Aragón Frutos de Nuestra Tierra**.

Se ha realizado una valoración a

1. Las empresas fabricantes de Productos Alimentarios de Aragón mediante la siguiente diferenciación:
  - a. empresas que no respondieron a la invitación para participar en la Campaña de Promoción
  - b. empresas interesadas en participar en la Campaña de Promoción, que asistieron a las reuniones con representantes de El Corte Inglés pero que finalmente no participaron
  - c. empresas participantes en la Campaña de Promoción
2. Los clientes de El Corte Inglés que tuvieron conocimiento de la Campaña
3. La presentación y desarrollo de la Campaña en los establecimientos de El Corte Inglés

## Resultados

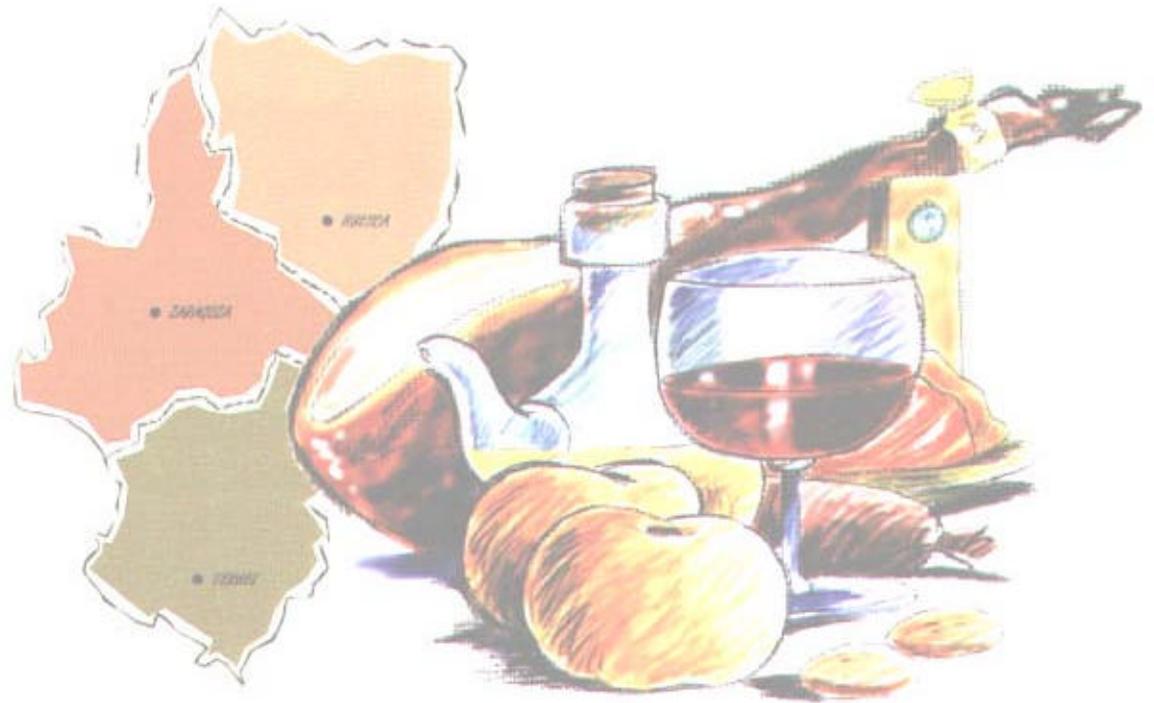
En el Anejo 2 se muestra el número de empresas que había en cada grupo evaluado y cuántas fueron entrevistadas.

A los responsables de las empresas (grupo 1), pertenecientes a los grupos 1.a y 1.b, se les entrevistó por teléfono y los responsables de empresas del grupo 1.c contestaron mediante un cuestionario que se les había enviado por correo.

A los clientes de El Corte Inglés (grupo 2) se les realizó una encuesta, mediante cuestionarios depositados en los establecimientos participantes. La presentación y desarrollo de la Campaña en los supermercados de El Corte Inglés (grupo 3) se valoró mediante visitas a establecimientos y los resultados comerciales obtenidos.

Los resultados obtenidos, para cada uno de los grupos evaluados, se presentan bajo el siguiente esquema:

- Una idea central, con su correspondiente comentario
- Una representación gráfica o esquemática, cuando corresponda, de los resultados obtenidos para la pregunta realizada



## 1. Empresas fabricantes de Productos Alimentarios de Aragón



## 1.a. Empresas que no respondieron a la invitación para participar en la Campaña de Promoción Productos de Aragón



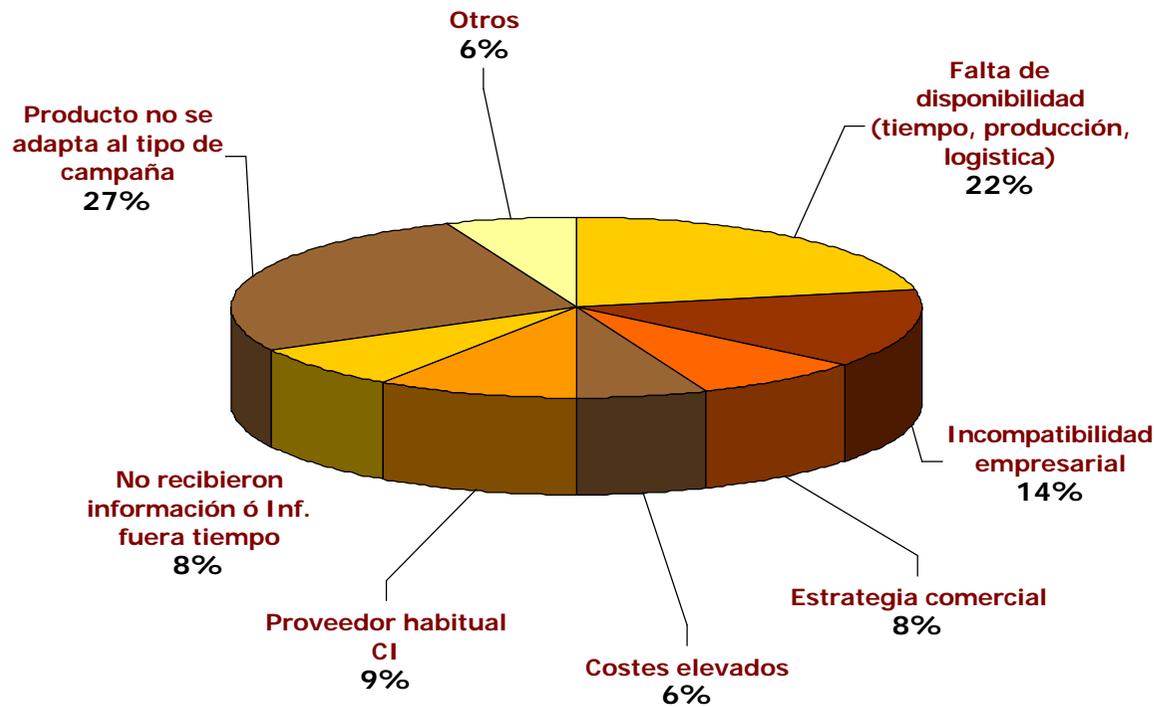
Había 199 empresas en este grupo y se ha entrevistado al 32% de los empresarios (64).

## ■ Producto no adecuado y la falta de disponibilidad como principales razones para no acudir

El producto no adecuado para la Campaña de Promoción fue mencionado por el 27% y por falta de disponibilidad, o de tiempo o de producción o de medios logísticos, el 22%. Los costes elevados no fue un impedimento, ya que sólo lo tuvieron en consideración un 6%. Sorprende que un 9% eran proveedores habituales y no acudieron a la llamada de la AIAA.



*Razones por las que no respondieron a la invitación para participar en la Campaña de Promoción*



Respuestas: 64



**1.b. Empresas interesadas en participar en la Campaña de Promoción, que asistieron a las reuniones con representantes de El Corte Inglés pero que finalmente no participaron**



Se han entrevistado a 26 de las 34 empresas que estaban interesadas en participar en la Campaña de Promoción, pero que finalmente no lo hicieron, es decir, el 76% del colectivo.

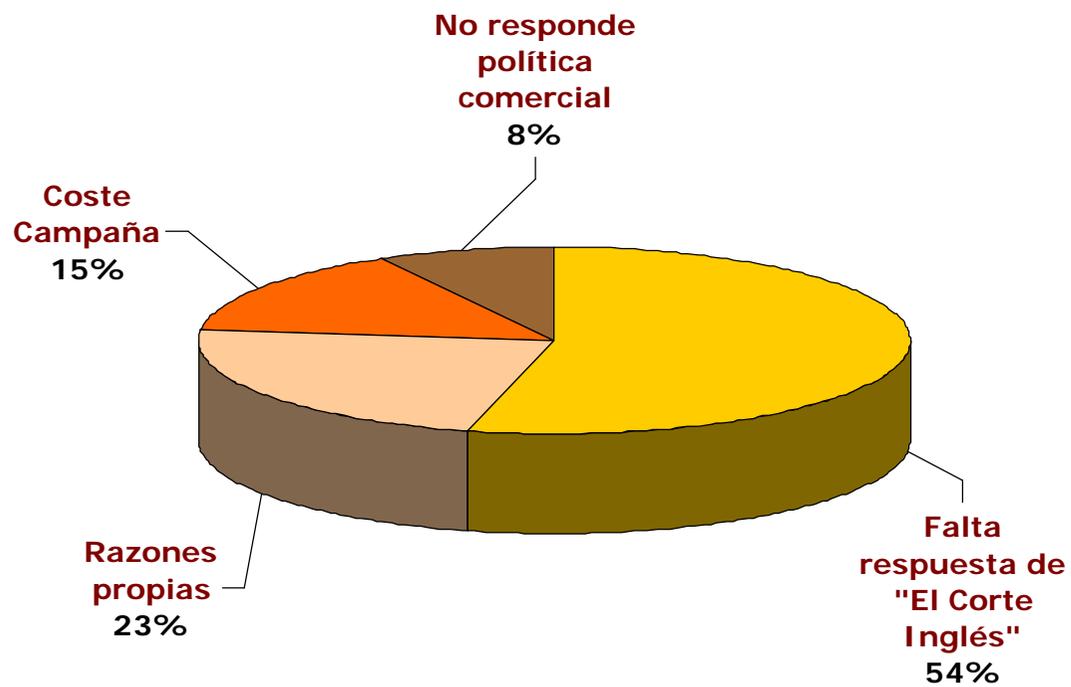
## ■ Las empresas no se muestran satisfechas con la selección realizada

Del total de empresas que participaron en las entrevistas con los responsables comerciales de El Corte Inglés, un 54% manifestaron poca transparencia en los criterios de elección. Una proporción minoritaria (15%) aducía su falta de participación al coste de la Campaña y a que no era atractiva para su política comercial (8%).

Hay que señalar que las empresas interesadas en participar en la Campaña de Promoción, mantuvieron una reunión con los responsables comerciales de El Corte Inglés, para negociar las condiciones de participación de cada una de las empresas.

La queja generalizada era la falta de respuesta, por parte de la cadena, a la propuesta de precios realizadas por las empresas, lo que creó algunas dudas sobre si los criterios de elección dependían de los precios, o bien del tipo de producto, o de otras consideraciones. Esta afirmación denota un problema de falta de comunicación, por parte de El Corte Inglés, que no cerró la negociación con aquellas empresas que, por alguna razón, no seleccionó.

*Razones por las que no participaron en la Campaña de Promoción*



Respuestas: 26



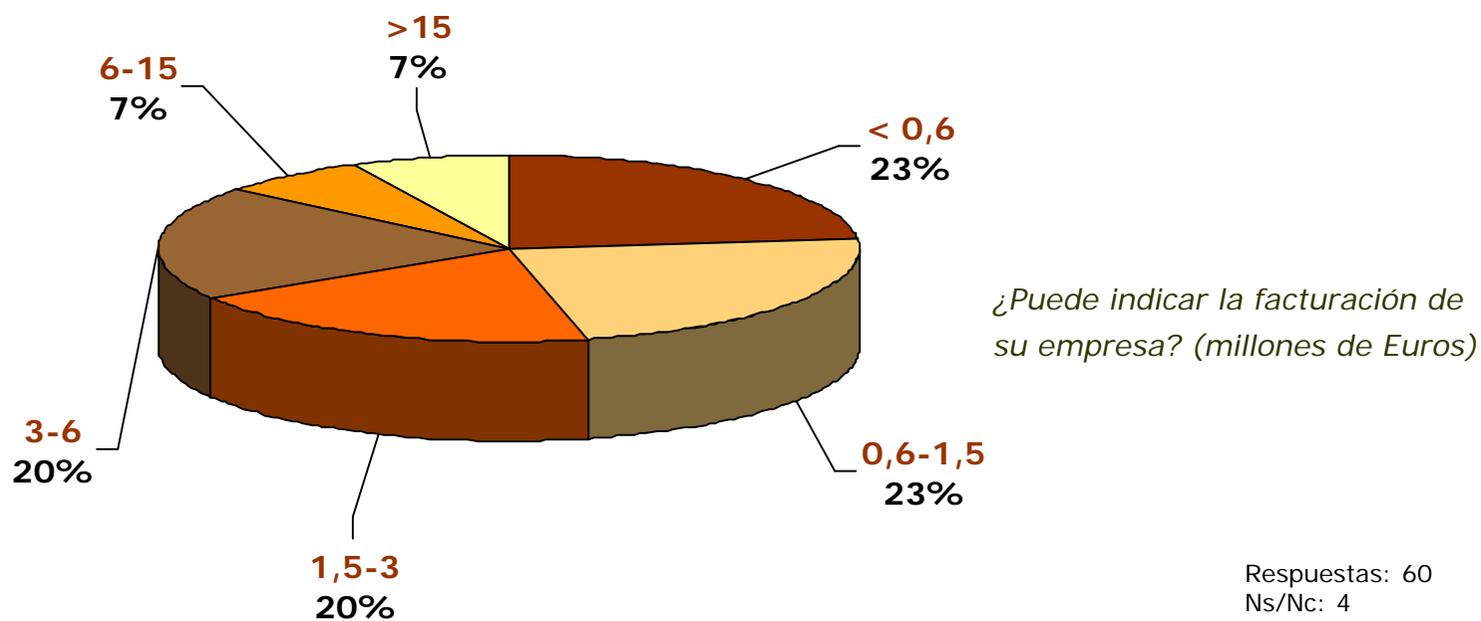
## 1.c. Empresas participantes en la Campaña de Promoción



De las 114 empresas que participaron en la Campaña, 67 contestaron al cuestionario aunque sólo 60 (53%) fueron válidas. El cuestionario que se envió se recoge en el Anejo 3.

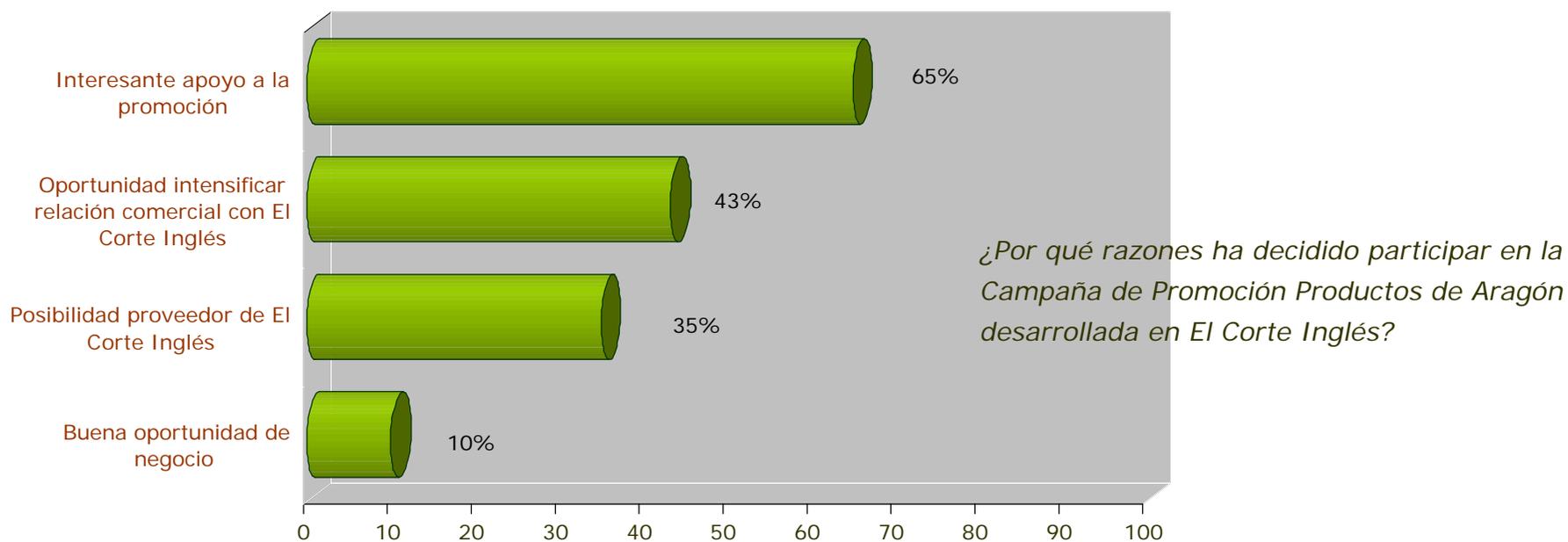
## ■ Predominan las PYMES

El 86% de las empresas tenían una facturación anual por debajo de los 6 millones de euros y el 66% no alcanzaban los 3 millones.



## ■ En búsqueda de promoción

La mayor parte de las empresas encuestadas (65%) contemplaban la Campaña como un interesante apoyo a la promoción de sus productos, aunque también subyace la posibilidad de o bien reforzar los vínculos comerciales existentes con El Corte Inglés o bien explorar la posibilidad de ser proveedor.



*¿Por qué razones ha decidido participar en la Campaña de Promoción Productos de Aragón desarrollada en El Corte Inglés?*

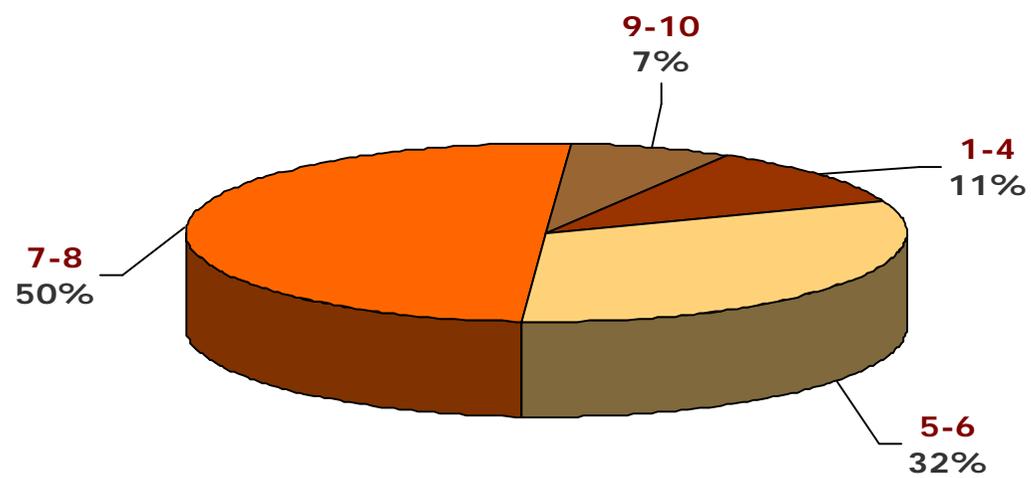
Respuestas: 60  
Porcentaje sobre las respuestas

## ■ La Campaña ha sido bien calificada

Más del 50% de las empresas consideraban que la Campaña podía valorarse, como mínimo, de calidad notable y sólo un 11% le daban una valoración de suspenso.



¿Qué valoración global tiene usted de la Campaña?



Respuestas: 60  
Ns/Nc: 4

## ■ LA AIAA sale muy bien valorada

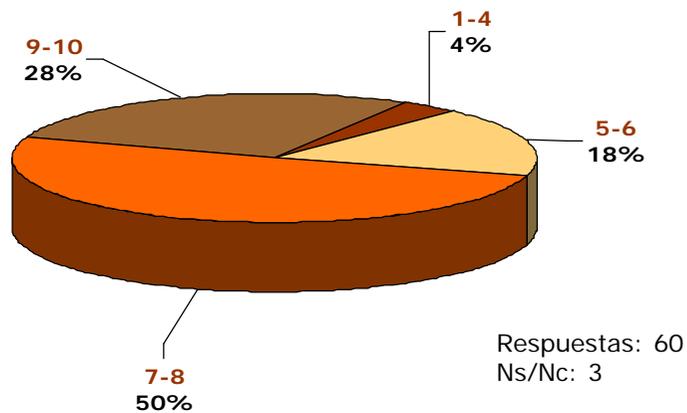
Si la calidad notable y superior, para la globalidad de las actuaciones alcanzaba un 65%, aspectos puntuales como el envío de comunicaciones (79%), el desarrollo de entrevistas con compradores (68%) y la atención de consultas (69%) tenían porcentajes más altos. Los rechazos o valoraciones bajas, por debajo de 5, eran pequeñas y normalmente por debajo del 10%.



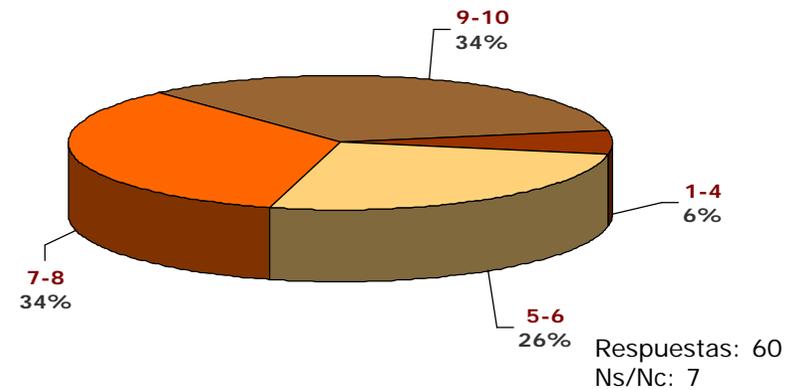
Respuestas: 60

¿Qué valoración tiene usted de la Campaña, con respecto a las actividades de preparación realizadas por la Asociación de Industrias Agroalimentarias de Aragón?

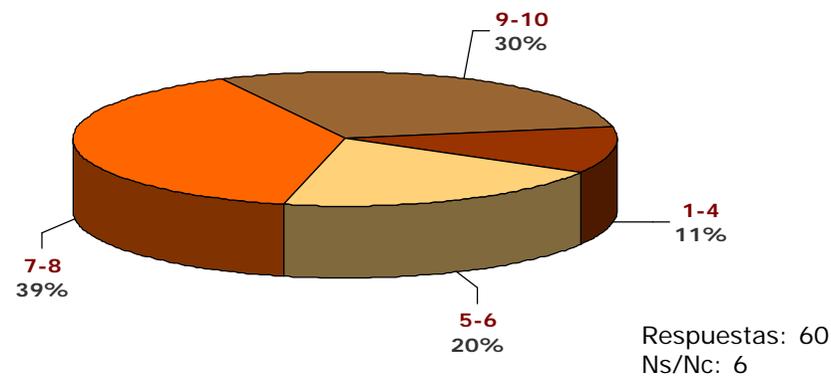
**Envío de comunicaciones**



**Desarrollo de entrevistas con compradores**



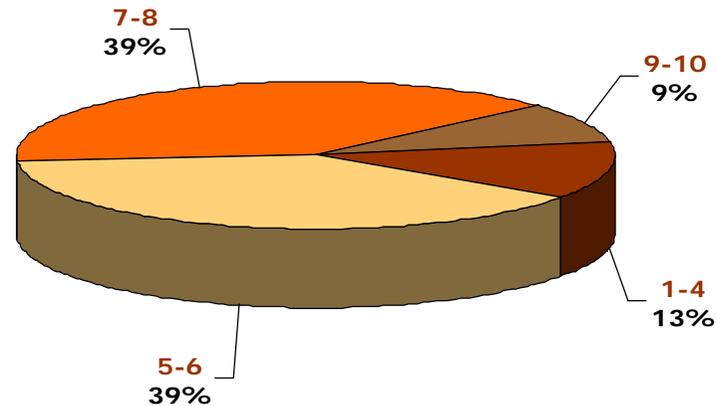
**Atención de consultas**



## ■ El Corte Inglés está bien valorado

Las actividades de El Corte Inglés merecían un común reconocimiento aunque las puntuaciones son algo menores que las que tenía la AIAA. Un 48% de las empresas opinaban que la valoración global era como un mínimo de notable. Este mismo nivel de valoración era del 52% para los acuerdos de compras, 36% para las condiciones de pago, un 38% para la logística de pedidos y un 66% para el trato recibido. Los rechazos eran pequeños, normalmente por debajo del 15%, salvo para la logística de los pedidos que alcanzaba un 34% .

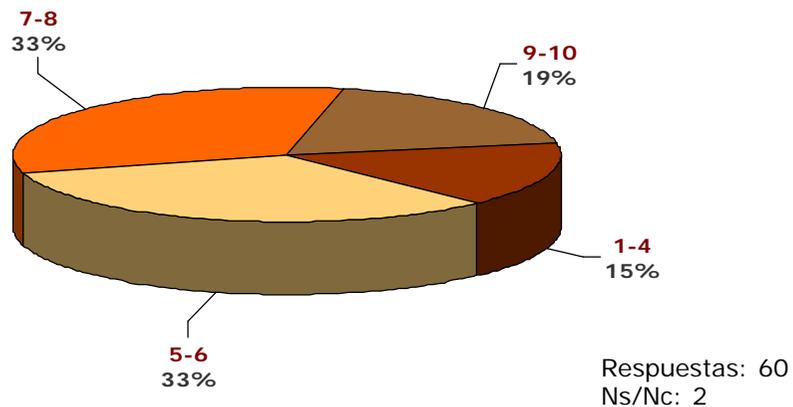
**Valoración global**



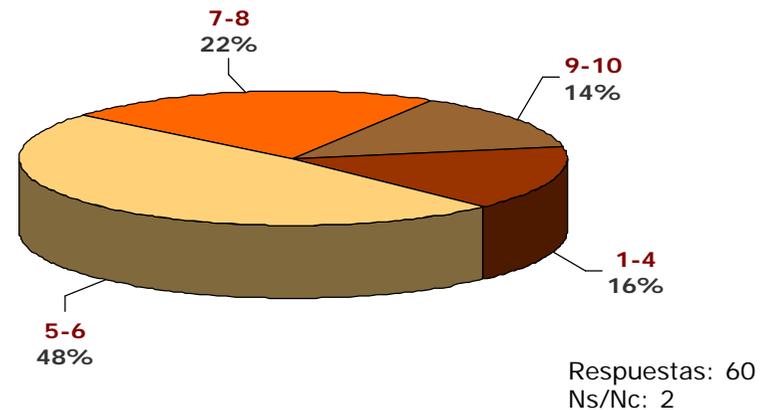
Respuestas: 60  
Ns/Nc: 4

¿Qué valoración tiene usted de la Campaña, con respecto a las Actividades de organización por parte de El Corte Inglés de ... ?

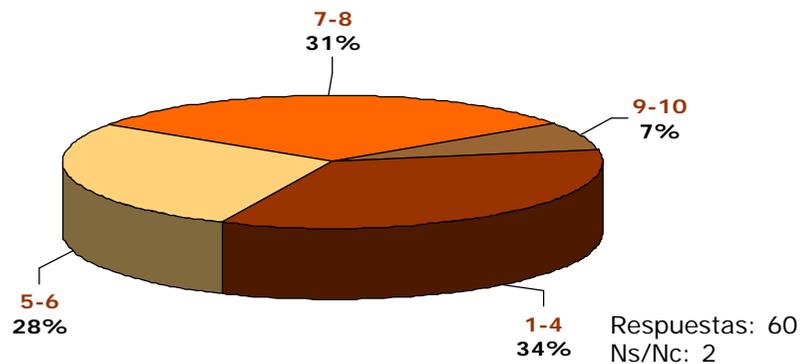
**Acuerdos de compras**



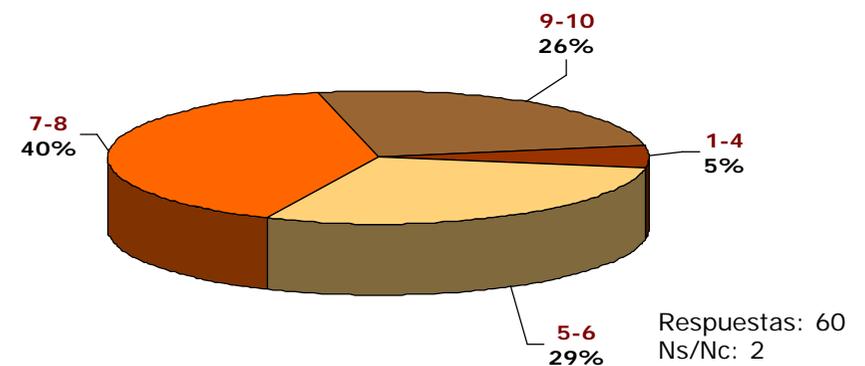
**Condiciones de pago**



**Logística de pedidos**  
(plazos, cantidades, ...)

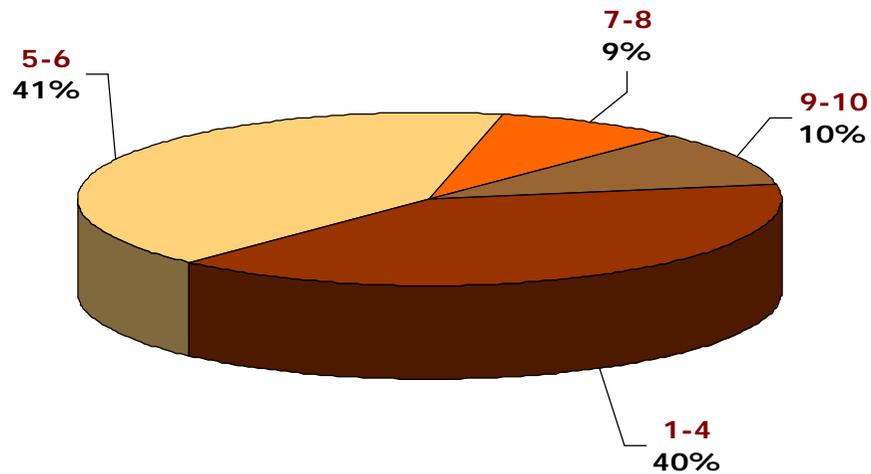


**Trato recibido**



## ■ Los costes no son un impedimento

Un 60%, por lo menos aprobaba la cuantía estipulada aunque hay que reseñar que un 40% le daba una valoración de 1 a 4, siendo excesivo 1 y muy adecuado 10.

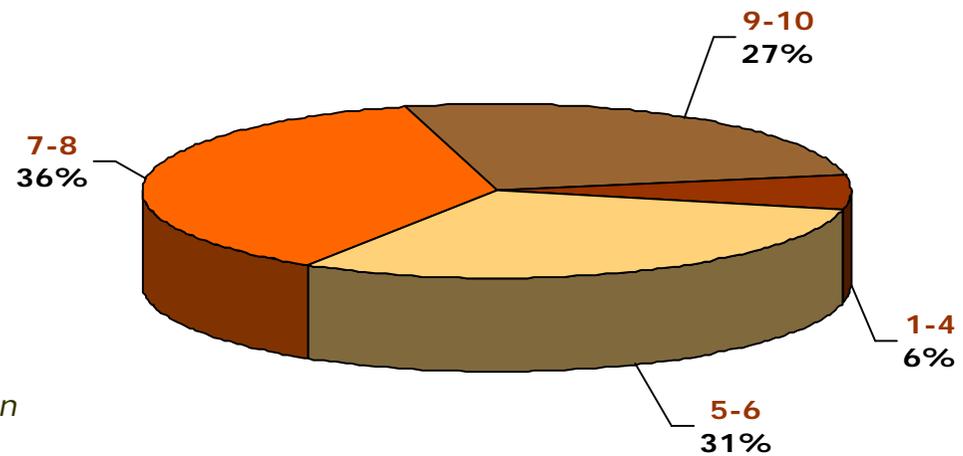


*¿Qué valoración tiene usted con respecto a los costes de la Campaña?  
(Aportación económica realizada por su empresa)*

Respuestas: 60  
Ns/Nc: 2

## ■ Las fechas son las apropiadas

Un 63% daban como mínimo un notable para la elección de las fechas, lo que es un indicativo de que el periodo alrededor de las fechas del Pilar son las más adecuadas.



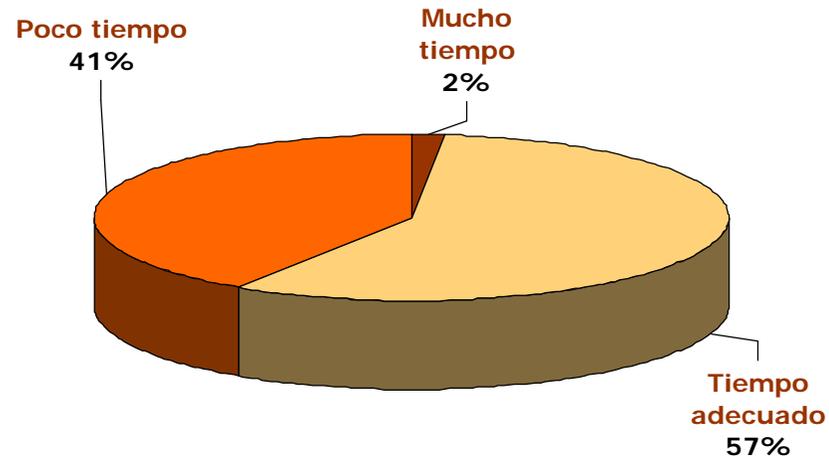
*¿Qué valoración tiene usted de la Campaña, con respecto a las fechas?*

Respuestas: 60  
Ns/Nc: 4

## ■ El tiempo de duración suscita debate

Los empresarios se encontraban bastante divididos entre los que lo consideraban como adecuado (57%) y los que juzgaban que era poco tiempo (41%).

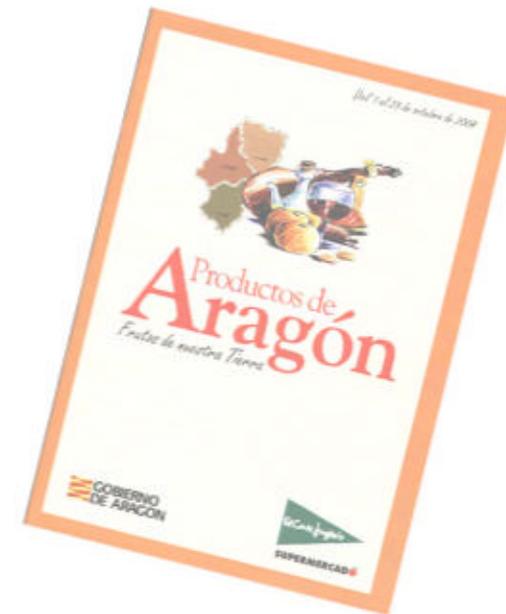
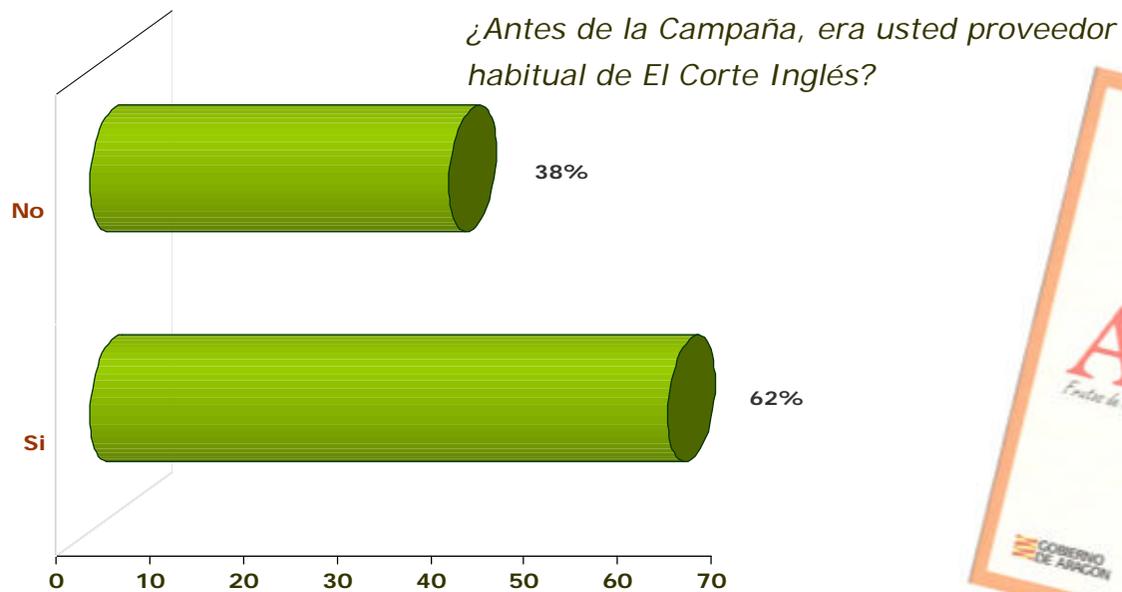
*¿Qué valoración tiene usted de la Campaña, con respecto a la duración?*



Respuestas: 60  
Ns/Nc: 4

## ■ Los participantes eran proveedores de El Corte Inglés

Esa era la respuesta del 62% aunque hay un buen porcentaje (38%) que no lo era. Es posible que esta condición haya pesado en la elección de las empresas, por parte de El Corte Inglés.



Respuestas: 60

## ■ El mayor porcentaje de las empresas proveedoras estaban en Zaragoza

Los porcentajes son muy diferentes si se compara Zaragoza, donde por encima del 80%, de las empresas que contestaron la encuesta, ya eran proveedoras.

Sin embargo, fuera de la región normalmente del 20 al 30% estaban en esta categoría, dependiendo de los establecimientos. Tanto Madrid como Barcelona muestran unos porcentajes algo mayores.



*¿Antes de la Campaña, era usted proveedor habitual de El Corte Inglés?  
En caso afirmativo, ¿en qué Centros?*

Comunidad Autónoma	Provincia	Establecimiento El Corte Inglés	
		Nombre	%
Andalucía	Sevilla	Pza. del Duque	21,6
	Sevilla	Nervión	21,6
	Málaga	Málaga	21,6
	Granada	Genil	21,6
	Córdoba	Córdoba	21,6
	Marbella	El Capricho	21,6
	Jaén	Linares	18,9
	Sevilla	San Pablo	18,9
Aragón	Zaragoza	Sagasta	83,8
	Zaragoza	Independencia	81,1
Asturias	Oviedo	Uría	24,3
Canarias	Las Palmas Gran Canaria	Las Palmas	16,2
	Tenerife	Tres de Mayo	16,2
Castilla-León	Valladolid	Zorrilla	18,9
	Valladolid	Constitución	18,9
	León	León	21,6
Cataluña	Barcelona	Pza. Cataluña	37,8
		Diagonal	40,5
		Francésc Maciá	29,7
		Sabadell	27,0

Comunidad Autónoma	Provincia	Establecimiento El Corte Inglés	
		Nombre	%
C. Valenciana	Valencia	Pintor Sorolla	21,6
	Valencia	Nuevo Centro	21,6
	Valencia	Colón	21,6
	Valencia	Av. de Francia	16,2
	Alicante	Alicante	24,3
	Alicante	Alicante	18,9
Extremadura	Badajoz	Conquistadores	21,6
	Badajoz	Juan Pablo 1º	16,2
Galicia	Pontevedra	Vigo	21,6
	A Coruña	La Coruña	21,6
Islas Baleares	Palma Mallorca	Palma Mallorca	21,6
	Palma Mallorca	Jaime III	18,9
Madrid	Madrid	Preciados	35,1
		Goya	35,1
		Castellana	35,1
		Princesa	35,1
		Serrano	29,7
		Callao	29,7
Murcia	Murcia	Murcia	21,6
	Cartagena	Cartagena	16,2
País Vasco	Bilbao	Bilbao	24,3
	Vitoria	Vitoria	18,9

## ■ Los establecimientos tenían, por lo menos, presencia de productos de la mitad de las empresas

El porcentaje de empresas, que respondieron a la encuesta, y que suministraron a cada establecimiento variaba bastante entre localidades y entre establecimientos, dentro de la misma localidad. El máximo estaba cercano al 90% y el mínimo en el 45%.

Estas cifras necesariamente tienen su influencia sobre las ventas de cada establecimiento. Es difícil comprender algunas diferencias en establecimientos dentro de la misma Comunidad Autónoma.



*A qué centros de El Corte Inglés ha enviado sus productos en la Campaña de Promoción Productos de Aragón?*

Comunidad Autónoma	Provincia	Establecimiento El Corte Inglés	
		Nombre	%
Andalucía	Sevilla	Pza. del Duque	80,0
	Sevilla	Nervión	76,7
	Málaga	Málaga	83,3
	Granada	Genil	81,7
	Córdoba	Córdoba	83,3
	Marbella	El Capricho	45,0
	Jaén	Linares	45,0
	Sevilla	San Pablo	51,7
Aragón	Zaragoza	Sagasta	88,3
	Zaragoza	Independencia	78,3
Asturias	Oviedo	Uría	51,7
Canarias	Las Palmas	Las Palmas	63,3
	Gran Canaria		
	Tenerife	Tres de Mayo	60,0
Castilla-León	Valladolid	Zorrilla	73,3
	Valladolid	Constitución	55,0
	León	León	73,3
Cataluña	Barcelona	Pza. Cataluña	83,3
		Diagonal	86,7
		Francés Maciá	66,7
		Sabadell	75,0

Respuestas: 60

Comunidad Autónoma	Provincia	Establecimiento El Corte Inglés	
		Nombre	%
C. Valenciana	Valencia	Pintor Sorolla	83,3
	Valencia	Nuevo Centro	76,7
	Valencia	Colón	80,0
	Valencia	Av. de Francia	65,0
	Alicante	Alicante	71,7
	Alicante	Alicante	51,7
	Extremadura	Badajoz	Conquistadores
Badajoz		Juan Pablo 1º	45,0
Galicia	Pontevedra	Vigo	81,7
	A Coruña	La Coruña	78,3
Islas Baleares	Palma Mallorca	Palma Mallorca	76,7
	Palma Mallorca	Jaime III	51,7
Madrid	Madrid	Preciados	88,3
		Goya	88,3
		Castellana	81,7
		Princesa	86,7
		Serrano	85,0
		Callao	58,3
Murcia	Murcia	Murcia	71,7
		Cartagena	51,7
País Vasco	Bilbao	Bilbao	83,3
	Vitoria	Vitoria	78,3

## ■ Como máximo, la mitad de las empresas repusieron productos

En general, hay una relación directa entre el porcentaje de reposición y el porcentaje de presencia de empresas en los establecimientos. Aunque se observa que la lejanía a Aragón puede haber sido un impedimento para efectuar la reposición.



Detalle los centros de El Corte Inglés que han solicitado reposición de productos durante el desarrollo de la Campaña de Promoción **Productos de Aragón**

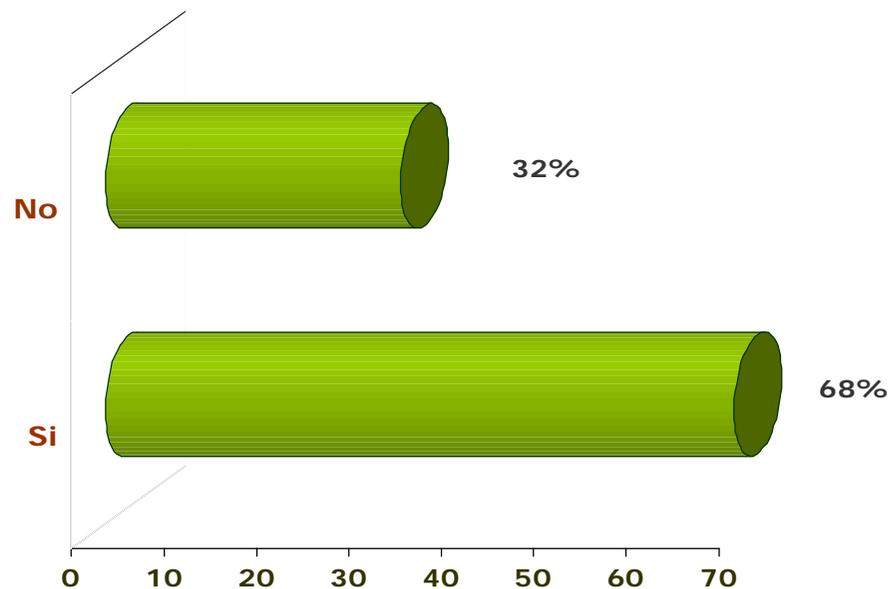
Comunidad Autónoma	Provincia	Establecimiento El Corte Inglés	
		Nombre	%
Andalucía	Sevilla	Pza. del Duque	46,7
	Sevilla	Nervión	41,7
	Málaga	Málaga	36,7
	Granada	Genil	41,7
	Córdoba	Córdoba	40,0
	Marbella	El Capricho	23,3
	Jaén	Linares	23,3
	Sevilla	San Pablo	28,3
Aragón	Zaragoza	Sagasta	61,7
	Zaragoza	Independencia	56,7
Asturias	Oviedo	Uría	25,0
Canarias	Las Palmas Gran Canaria	Las Palmas	18,3
	Tenerife	Tres de Mayo	15,0
Castilla-León	Valladolid	Zorrilla	33,3
	Valladolid	Constitución	23,3
	León	León	40,0
Cataluña	Barcelona	Pza. Cataluña	56,7
		Diagonal	61,7
		Francésc Maciá	38,3
		Sabadell	31,7

Respuestas: 60

Comunidad Autónoma	Provincia	Establecimiento El Corte Inglés	
		Nombre	%
C. Valenciana	Valencia	Pintor Sorolla	48,3
	Valencia	Nuevo Centro	31,7
	Valencia	Colón	31,7
	Valencia	Av. de Francia	23,3
	Alicante	Alicante	31,7
	Alicante	Alicante	20,0
Extremadura	Badajoz	Conquistadores	30,0
	Badajoz	Juan Pablo 1º	18,3
Galicia	Pontevedra	Vigo	41,7
	A Coruña	La Coruña	40,0
Islas Baleares	Palma Mallorca	Palma Mallorca	36,7
	Palma Mallorca	Jaime III	26,7
Madrid	Madrid	Preciados	51,7
		Goya	56,7
		Castellana	53,3
		Princesa	51,7
		Serrano	43,3
		Callao	30,0
Murcia	Murcia	Murcia	36,7
	Cartagena	Cartagena	26,7
País Vasco	Bilbao	Bilbao	50,0
	Vitoria	Vitoria	40,0

## ■ La Campaña les ayudará cara al futuro con El Corte Inglés

Esta era la percepción del 68% de los entrevistados.

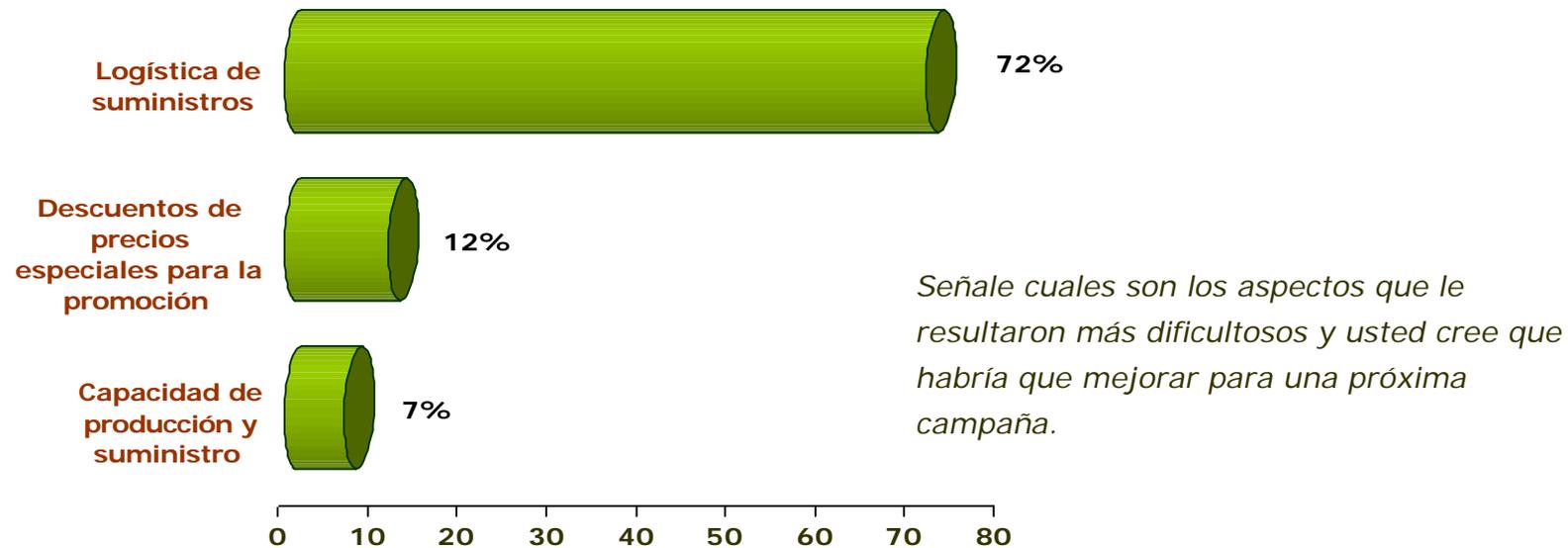


*¿El haber participado en la Campaña Productos de Aragón, desarrollada en El Corte Inglés, cree que le supondrá una ayuda en sus posteriores relaciones comerciales con dicha cadena?*

Respuestas: 60  
Ns/Nc: 10

## ■ La logística es el punto débil

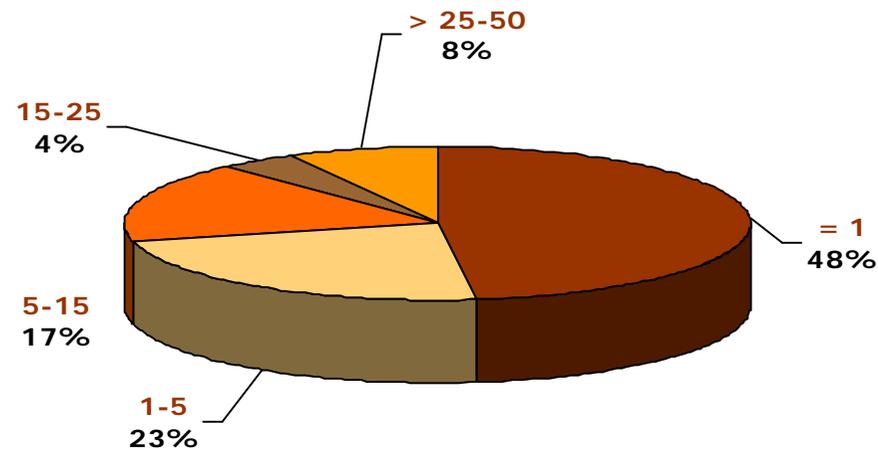
Como en anteriores experiencias sigue siendo la logística el principal problema a resolver ya que el 72% de los encuestados lo señalaron como lo más dificultoso.



Respuestas: 60

## ■ La promoción de la Campaña supone poco de sus ventas

Desde luego las ventas no es un importante aliciente de la Campaña, ya que el 48% manifestaba que suponía menos del 1% de sus ventas, en ese mes, y tan solo un 8% estimaba que era entre el 25 y el 50%.



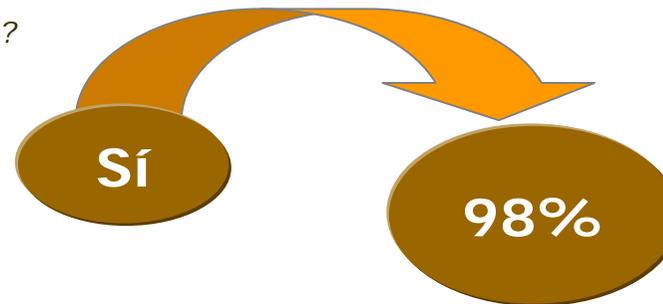
*Las ventas de sus productos en la Campaña de Promoción, ¿qué porcentaje suponen del total de ventas del mes de Octubre de 2004?*

Respuestas: 60  
Ns/Nc: 8

## ■ Convencimiento de seguir promocionando fuera de Aragón

Casi la totalidad de los encuestados pensaba que habría que seguir haciendo promociones.

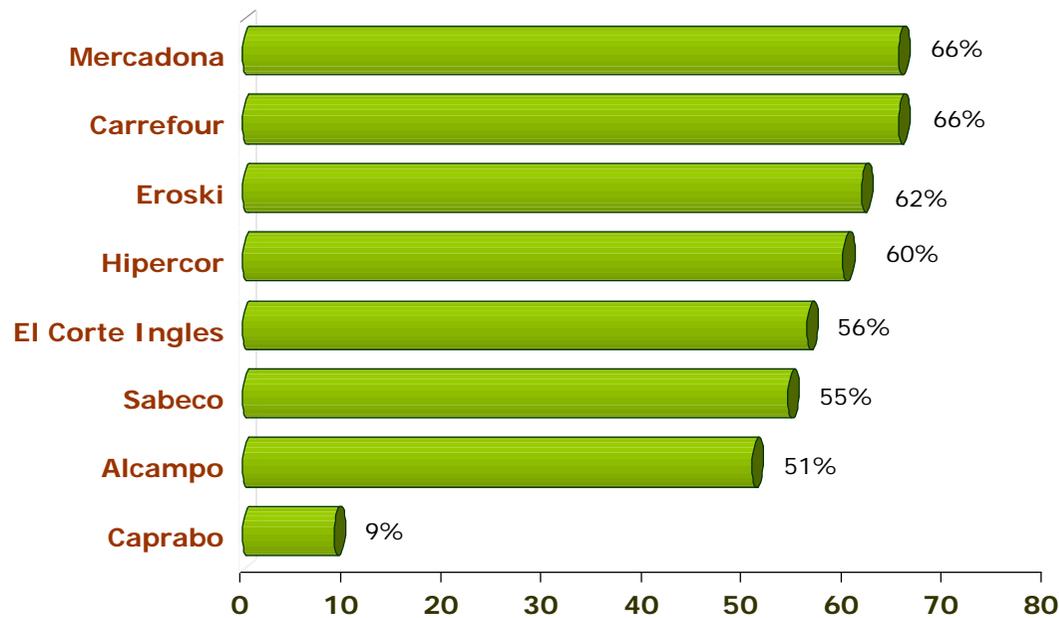
*¿Cree que habría que desarrollar una nueva Campaña de Promoción fuera de Aragón?*



Respuestas: 60

## ■ Mercadona y Carrefour las favoritas para futuras promociones

Las dos cadenas obtuvieron el 66%, cada una, de las respuestas aunque salvo Caprabo, con el 9%, todas las demás por lo menos obtuvieron un 50%.



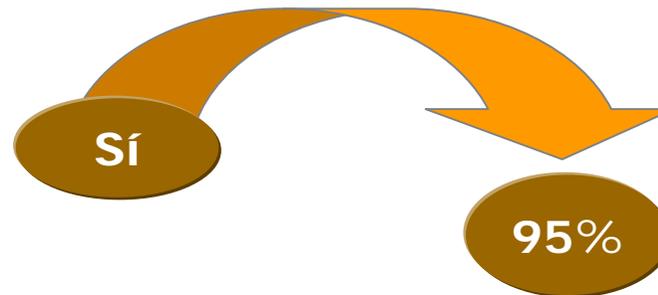
*¿En que cadena/s de ámbito nacional?*

Respuestas: 60  
Ns/Nc: 4

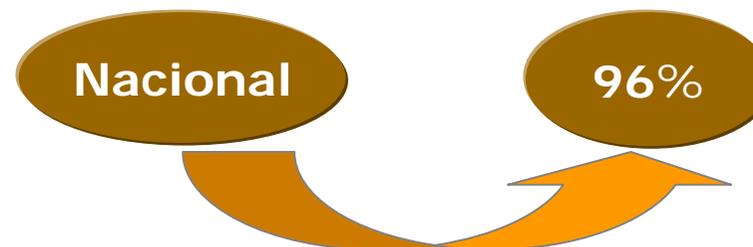
## ■ Las empresas quieren seguir apostando por la promoción y en el ámbito nacional

Es significativo que el 95% de las empresas quieran seguir participando con las campañas de promoción y el 96% se decanten por todo el territorio nacional.

*¿Estaría dispuesta su empresa a participar en una próxima Campaña de Promoción?*



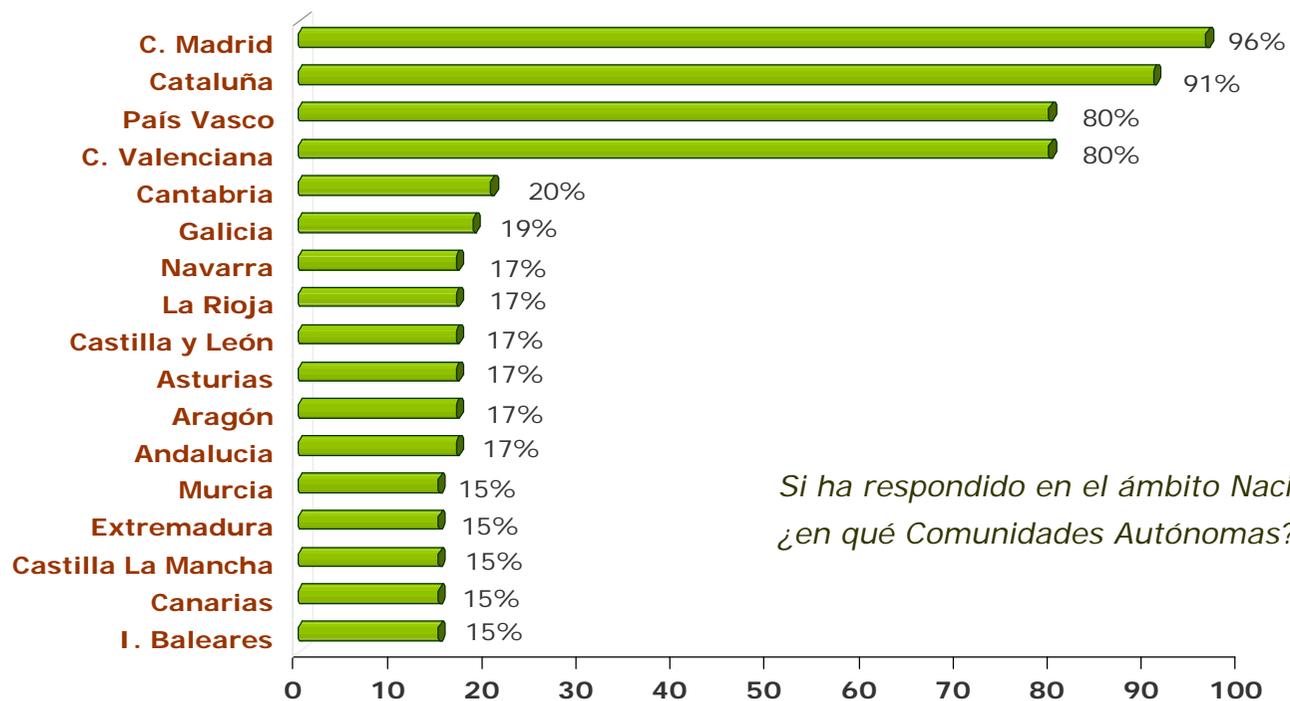
*En caso afirmativo, ¿En el ámbito regional ó nacional?*



Respuestas: 60  
Ns/Nc: 3

## ■ Madrid y Cataluña los dos mercados preferidos

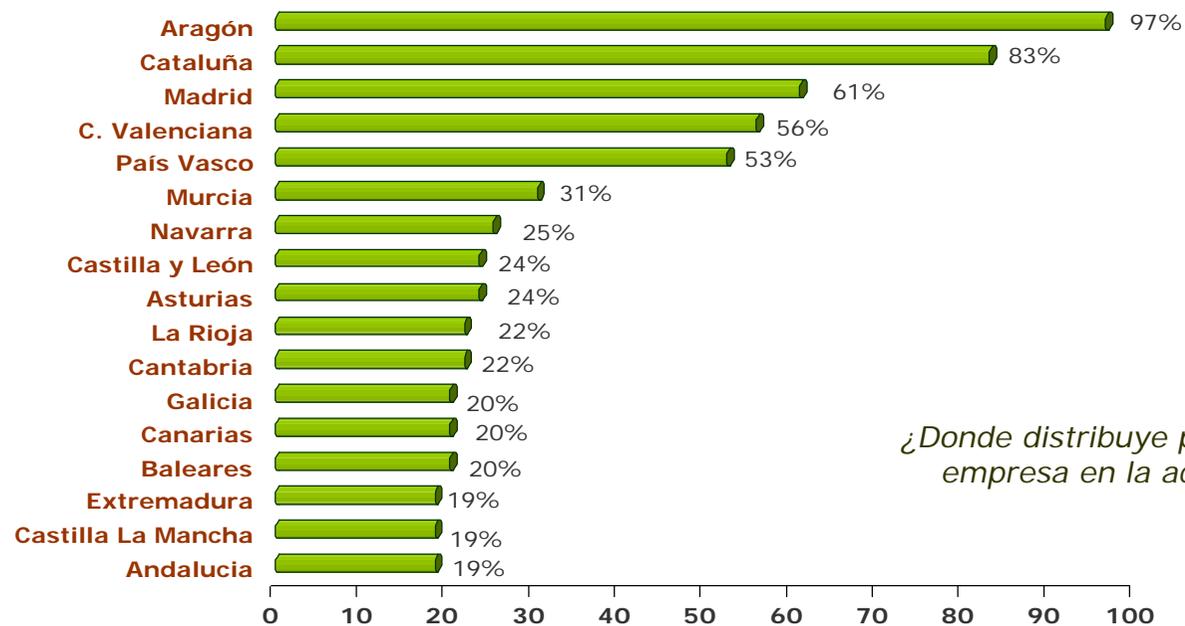
En ambos lugares, más del 90% de las empresas desearía realizar la promoción, aunque el País Vasco y la Comunidad Valenciana no le siguen de lejos, con más del 80%.



Respuestas: 54

## ■ La distribución de productos muestra diferencias geográficas

Son mayores las diferencias, en este caso, que en sus deseos de promoción, ya que en Aragón distribuyen sus productos prácticamente todas las empresas, seguido por Cataluña (83%), Madrid (61%), Valencia (56%) y País Vasco (53%).



*¿Donde distribuye productos su empresa en la actualidad?*

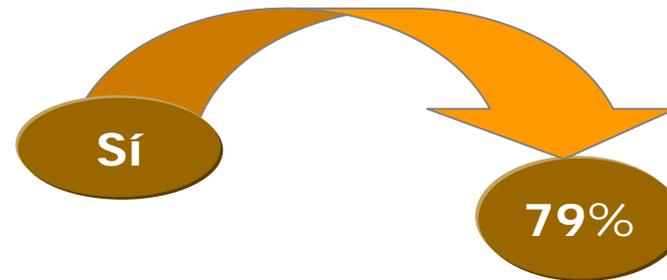
Respuestas: 60  
Ns/Nc: 1

En el exterior: 2 empresas

## ■ Disposición a contribuir económicamente

Una mayoría de encuestados (79%) estaba dispuesta a aportar dinero para una acción conjunta de logística a través de una plataforma común.

*¿Estaría dispuesta su empresa a contribuir económicamente a una única plataforma logística en Zaragoza para distribuir productos durante una Campaña de Promoción?*



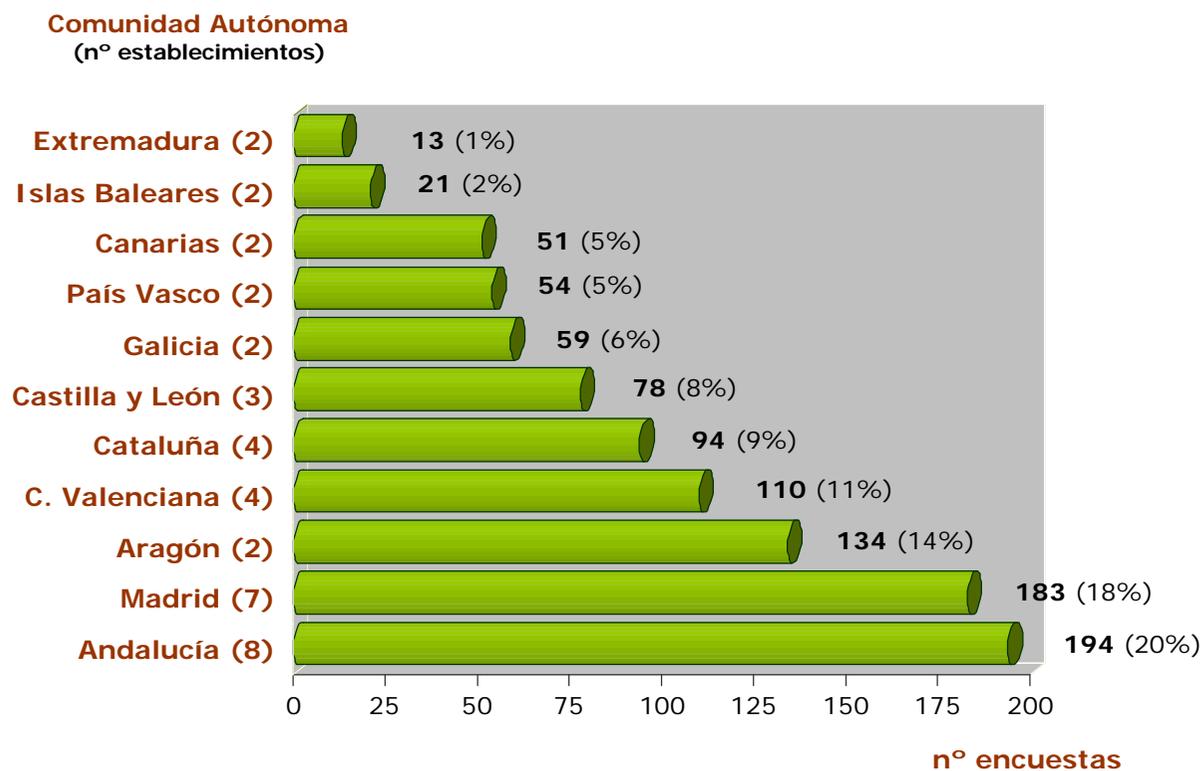
Respuestas: 60  
Ns/Nc: 17



**2. Los clientes de El Corte Inglés que  
tuvieron conocimiento de la Campaña**



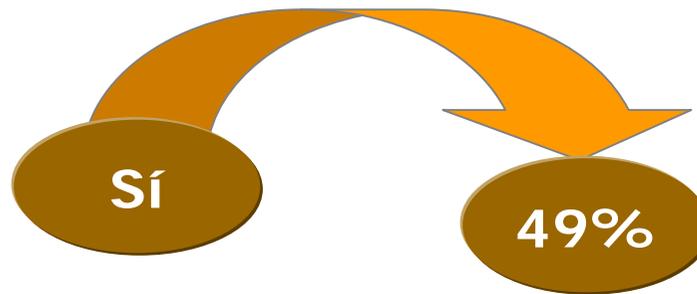
Durante la celebración de la Campaña se dejó el cuestionario que se presenta en el Anejo 4. Se recogieron 991 encuestas que se enviaron desde 37 establecimientos de El Corte Inglés, repartidos por 11 Comunidades Autónomas. Madrid y Andalucía tenían 7 establecimientos, en cada área, y aportaron el máximo número de encuestas seguidos por Aragón. El número de encuestas recogido en cada establecimiento se recoge en el Anejo 4.



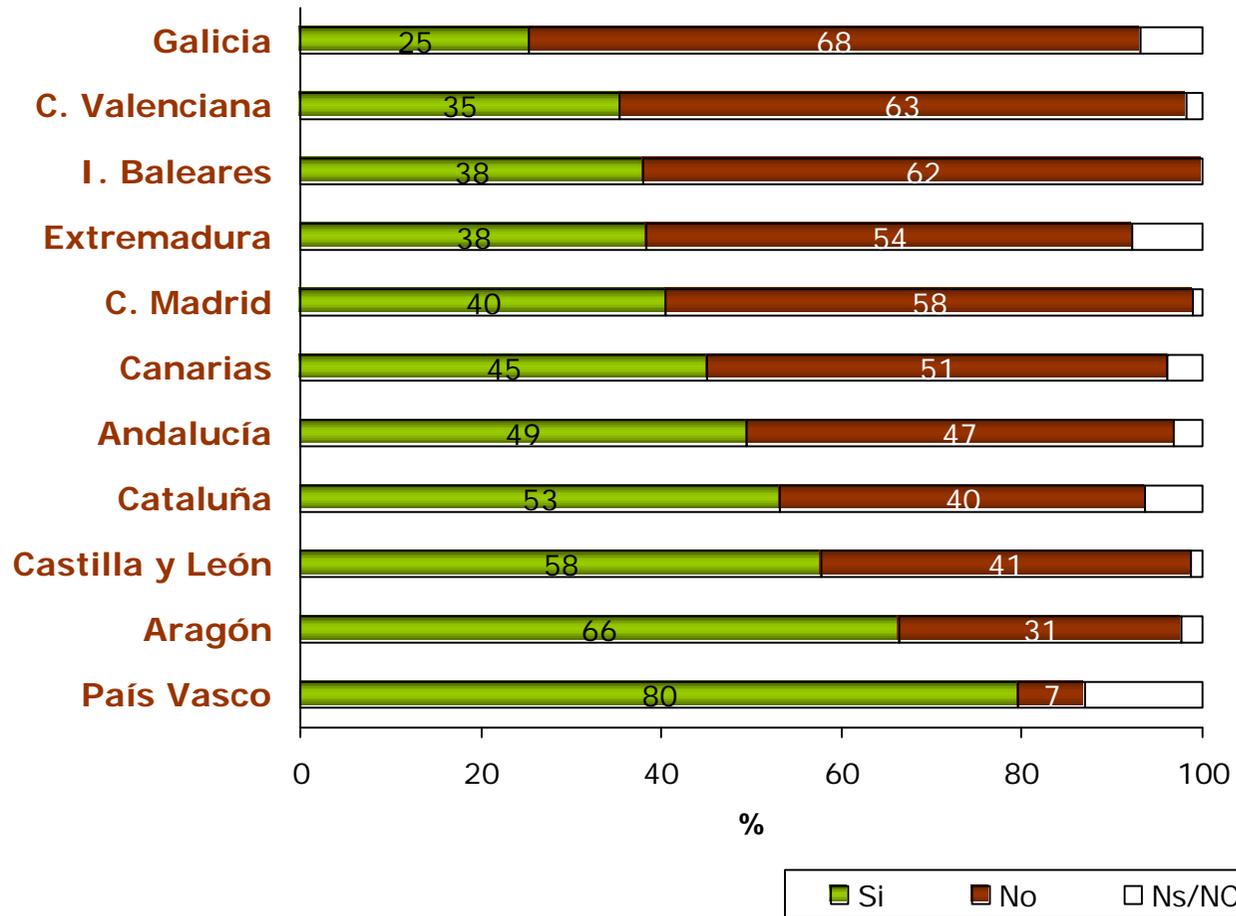
Respuestas: 991

## ■ Casi la mitad de los encuestados eran conscientes de la realización de la Campaña

Para ser más exacto fue el 49%, pero variaba bastante entre las distintas localidades, lo que puede indicar un distinto esfuerzo de difusión ya que en País Vasco (Bilbao) era del 80% mientras que en Galicia sólo el 25% estaba enterado. Además, salvo en Aragón (Zaragoza) y en Cataluña (Barcelona), en el resto el conocimiento estaba por debajo del 50%.



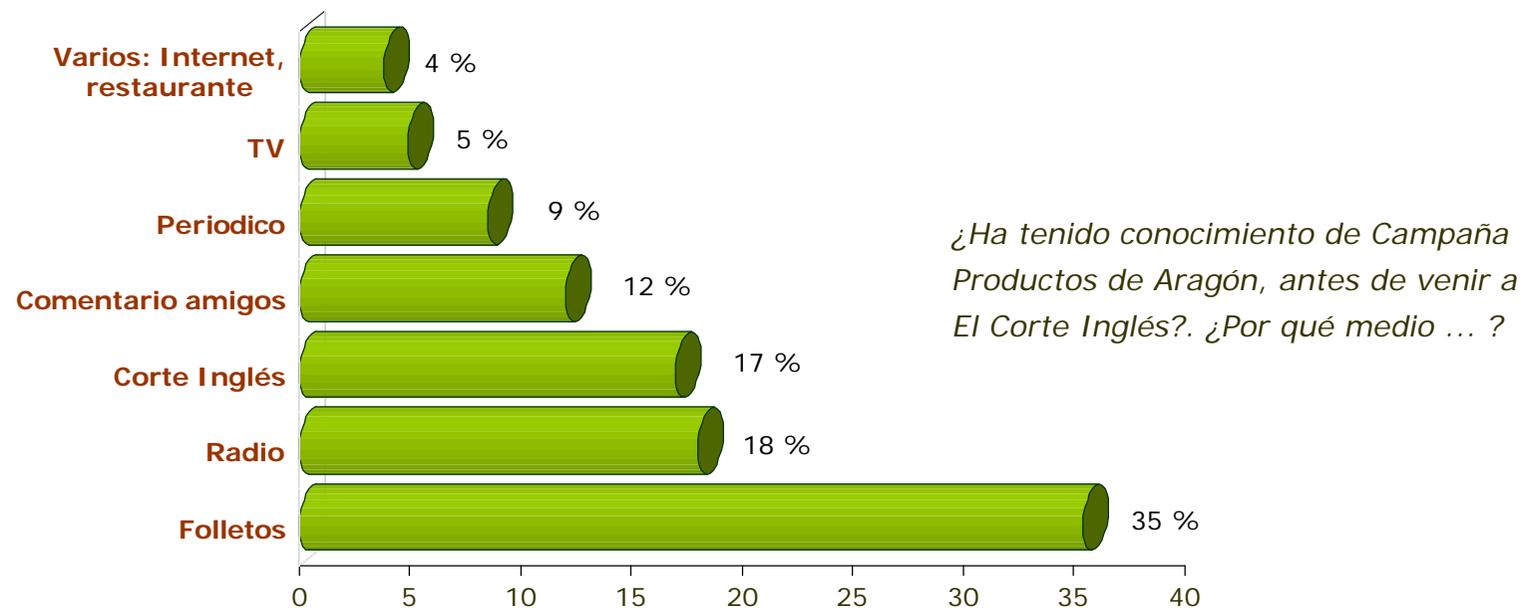
¿Ha tenido conocimiento de Campaña Productos de Aragón, antes de venir a El Corte Inglés? (%)



Respuestas: 991

## ■ Los folletos fueron el mejor medio de difusión de la Campaña

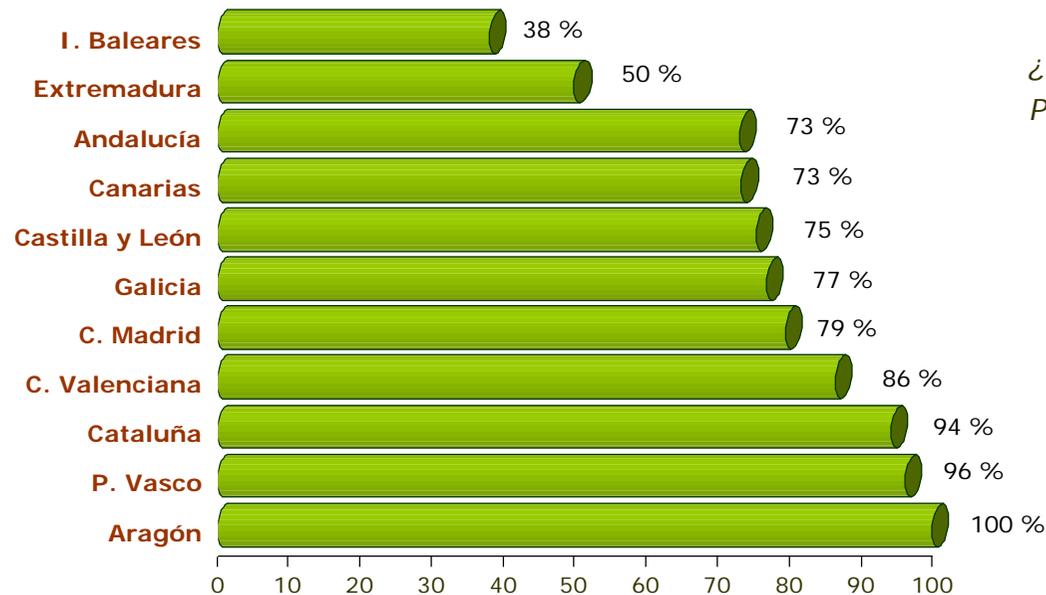
Había mucha diferencia entre los folletos (35%) y el resto de los medios, como la radio (18%) y el propio El Corte Inglés (17%), aunque en este caso no queda claro que también fuera, en parte, con los folletos.



Respuestas positivas: 444

## ■ Algunos de los productos de Aragón son muy conocidos

Por lo menos así lo manifestaban los que responden a los cuestionarios, en un 78% de media. Por orden descendente, después de Aragón (Zaragoza) que lo conocían todos, estaban País Vasco (Bilbao) (76%), Cataluña (Barcelona) (94%), Valencia (86%) y Madrid (79%). Salvo en las Islas Baleares (Palma de Mallorca) y en Extremadura (Badajoz), en todos los demás lugares el grado de conocimiento estaba por encima del 70%.

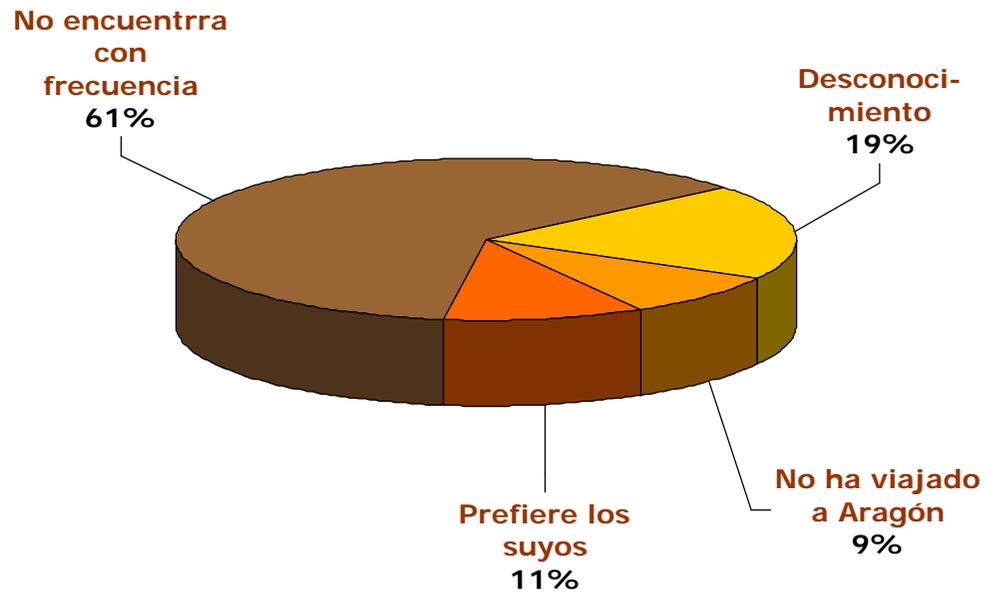


*¿Conocía antes alguno de los Productos de Aragón?*

Respuestas: 991  
Ns/Nc: 46

## ■ Los que no los consumen son pocos

Sólo el 6,5% no los consumía y, de esos clientes, el 61% aducía que no los encontraban con frecuencia

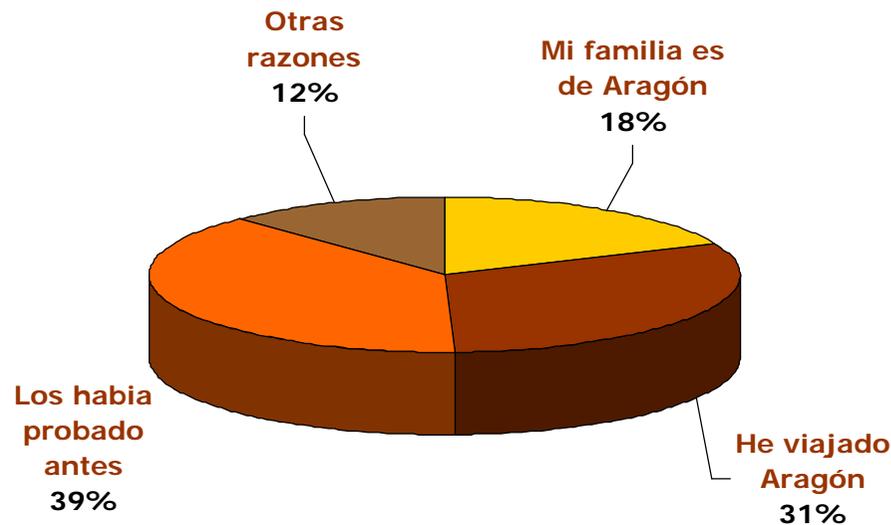


*¿Conocía antes alguno de los Productos de Aragón?. Pero no consumo porque....*

Respuestas: 47

## ■ Se consumen cuando se prueban o se ha viajado a Aragón

Estas son las dos razones que se mencionaban con mayor intensidad, por parte de los encuestados fuera de Zaragoza, para consumir los productos, que en el caso de haberlos probado antes era del 39% y el haber viajado a Aragón era del 31%. No hay que descartar que el hecho que su familia fuera de Aragón ascendía al 11%.

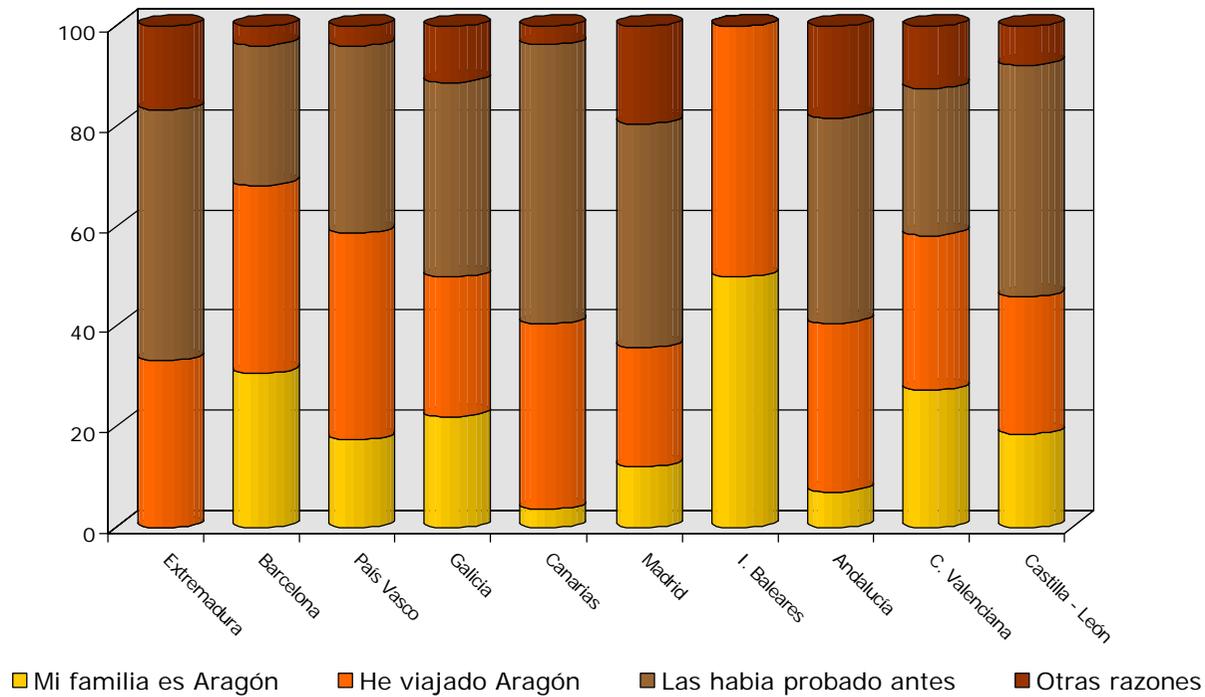


*¿Conocía antes alguno de los Productos de Aragón?. Y los consumo porque....*

Respuestas: 682 (sin Zaragoza)

## ■ Las diferencias entre regiones son notables

La lejanía del consumidor a la zona de producción no es un freno ni para probar los productos ni para sentirse emocionalmente ligado a la tierra, de ahí la importancia de la degustación y del conocimiento turístico.

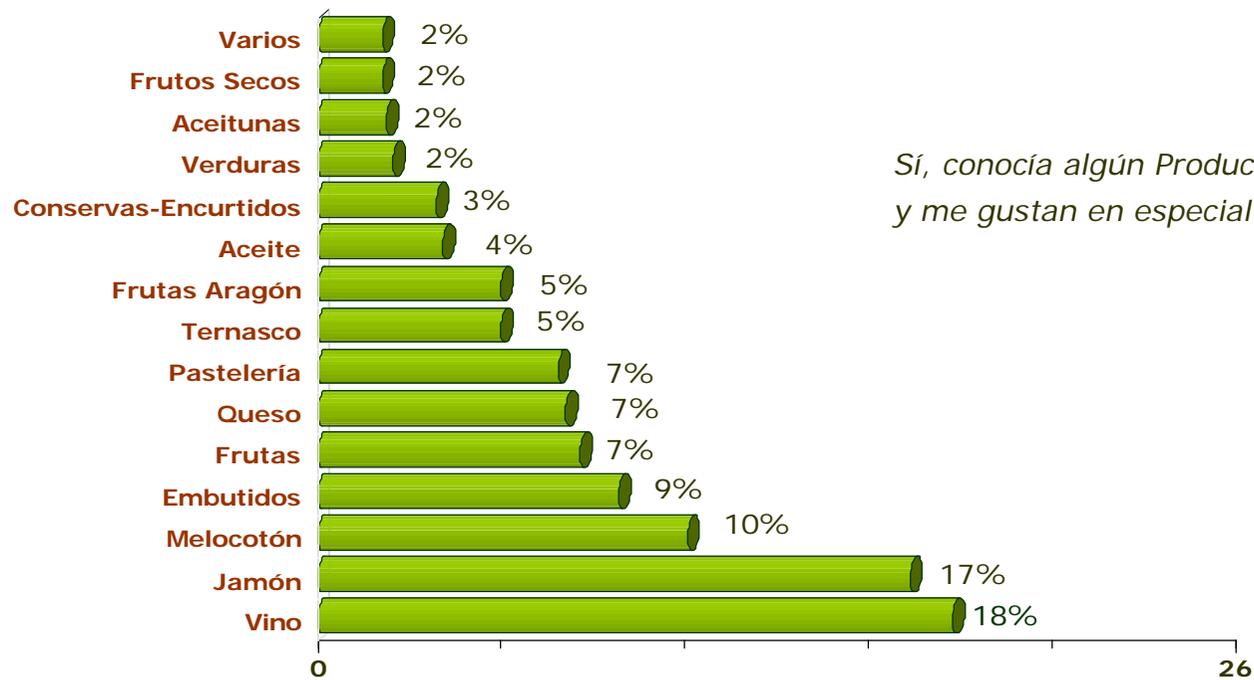


*Sí, conocía algún Producto de Aragón, y los consumo porque....*

Respuestas: 682 (sin Zaragoza)

## ■ Jamón y vino los productos más valorados

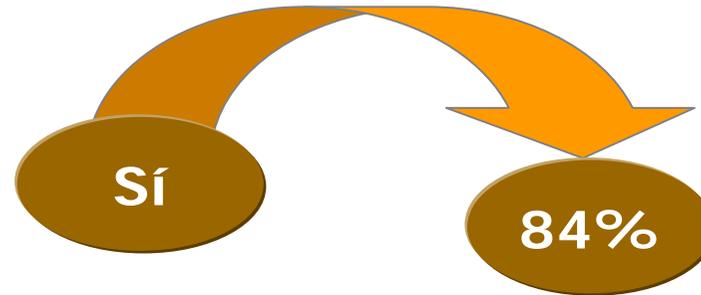
Sobresalen estos dos productos por encima de los demás pero las valoraciones están por debajo del 20%. Hay que señalar que son productos no perecederos y de más fácil transporte. El Ternasco quedaba en un segundo plano.



## ■ La información siempre es apreciada

Porque al 84% la Campaña le había ayudado a conocer mejor los productos de Aragón y, además, el 68% desearían más información.

*¿Le ha ayudado esta campaña a conocer mejor los **Productos de Aragón**?*



*Pero además,*

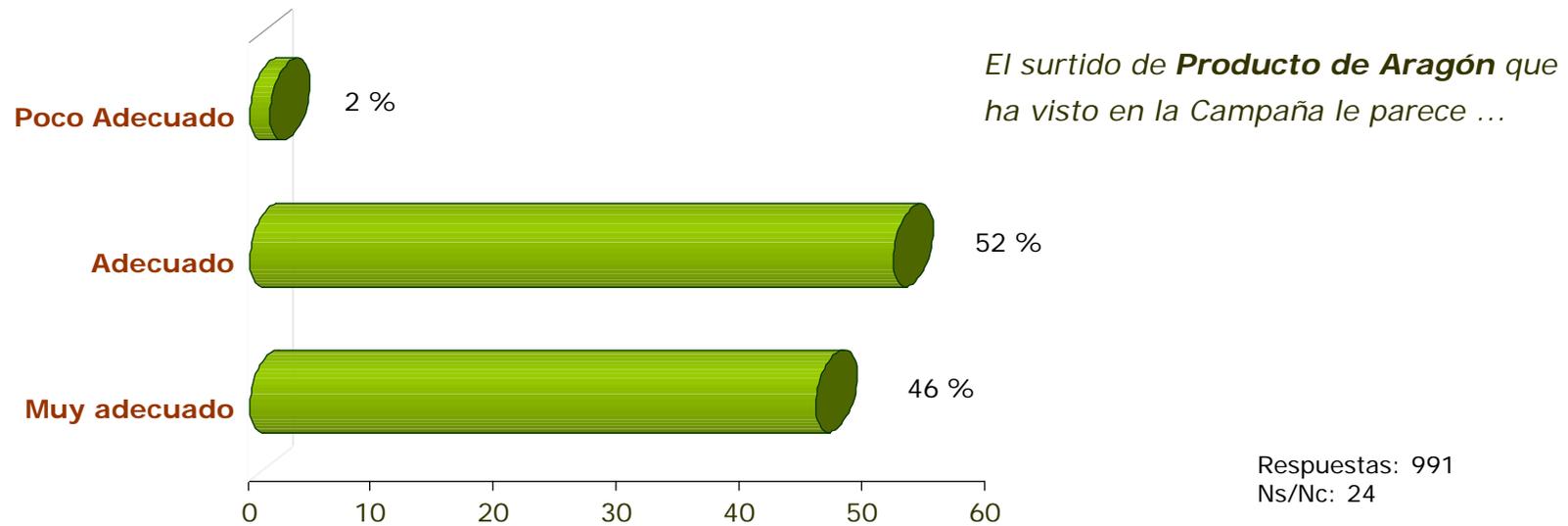
*Sí me gustaría recibir más información acerca de los **Productos de Aragón***



Respuestas: 991  
NS/NC: 30

## ■ El surtido expuesto es adecuado

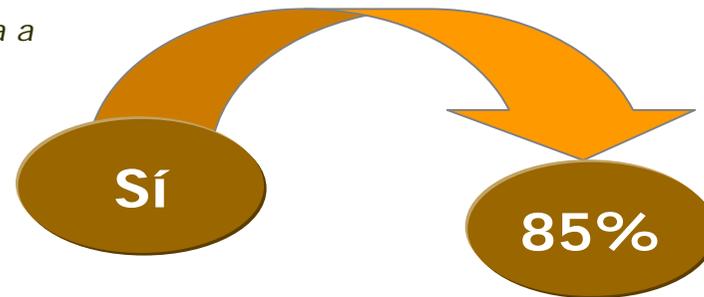
No sólo al 52% les parecía adecuado sino que el 46% opinaron que era muy adecuado



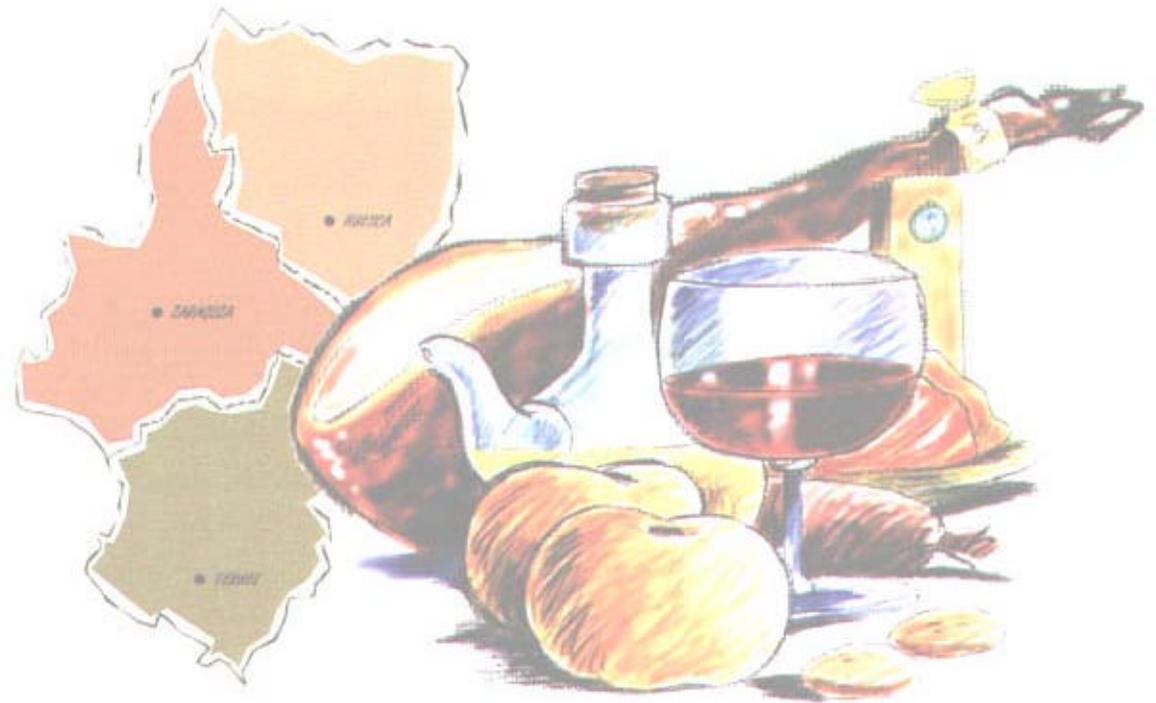
## ■ El conocimiento de los productos suscita un interés por viajar a Aragón

Gastronomía y turismo parecen estar muy relacionados porque al 85% el conocimiento de los productos de Aragón les animaba a viajar a Aragón.

*¿El mayor conocimiento de los **Productos de Aragón** le anima a viajar, en un futuro, a Aragón?*



Respuestas: 991  
Ns/Nc: 106



### 3. La presentación y desarrollo de la Campaña en los supermercados de El Corte Inglés



### 3.a Visitas



Durante la última semana de realización de la Campaña de Promoción, “Productos de Aragón”, se efectuaron visitas a los supermercados de El Corte Inglés de Barcelona (4), Madrid (6), Valencia (4) y Zaragoza (2), por lo que fueron un total de 16 establecimientos.

Las visitas tenían por objeto recabar información sobre el desarrollo de la Campaña, por parte de los responsables de los supermercados, y conocer in situ la presentación de los productos.

## ■ Superficie dedicada a la promoción no homogénea entre los establecimientos

El espacio dedicado a la promoción era muy dispar, tanto en su dimensión como en la adecuación del mismo, y estaba relacionado con el tamaño del establecimiento. Así, por ejemplo, en supermercados de reciente construcción o remodelación, como Nuevo Centro (Valencia), Sabadell (Cataluña) o Serrano (Madrid), la Promoción de la Campaña ocupaba un espacio amplio, claramente diferenciado del resto, tanto por mobiliario como por cartelería, lo cual beneficiaba a la acción comercial.

Otros establecimientos, con menor espacio destinado a las campañas de promoción, trataban de subsanar esta dificultad destinando áreas alternativas para la exposición de productos.

En aquellos establecimientos donde la promoción se realizaba en los lineales, con otros muchos productos, se separaba el lugar de la Promoción mediante cartelería especialmente diseñada, como por ejemplo el supermercado Independencia (Zaragoza). La promoción, en estos casos, se veía deslucida y poco resaltada del resto de productos.

Sólo en el establecimiento de El Corte Inglés de Zaragoza, situado en Sagasta, la Promoción se desarrolló en un lugar especial, fuera del supermercado. Es decir, la Campaña de Promoción sólo tuvo, en la capital de la Comunidad Autónoma, igual dimensión que las campañas consideradas, por la empresa, como grandes.

## ■ **La Campaña de Productos de Aragón compartía sus esfuerzos con otras promociones**

Había otras dos promociones de productos de alimentación. Una de ellas, de carácter más permanente que era sobre productos ecológicos para la que había carteles pequeños allí donde existían productos ecológicos. Otra era sobre productos de Toscana (Italia), que estaba en el Club del Gourmet, en aquellos establecimientos donde existía esta sección pero, en el resto, estaba en una zona especial de venta.

## ■ **Aragón ocupa un lugar intermedio entre las campañas de promoción**

En El Corte Inglés se realizan, como media, unas 10 campañas de promoción de cierta dimensión al año. Galicia y Andalucía son las únicas Comunidades que están presentes, todos los años, y se caracterizan por su gran diversidad de productos identificables con sus territorios. El comportamiento general de la Promoción Productos de Aragón, tomando en consideración la respuesta del público, se estima que ocupa el quinto o sexto lugar.

## ■ **La diversidad de productos era adecuada**

Los responsables de establecimientos señalaron que existía una buena diversidad de productos y sólo, en algún caso, les pareció que sería necesario un mayor número de referencia, en especial en bollería. Entre todos los establecimientos había un total de 883 referencias, de las cuales unas 300 ya eran habituales, por pertenecer a empresas proveedoras de El Corte Inglés. Eso no significa que todas las referencias estuvieran en todos los establecimientos, ya que la oferta era bastante variable.

## ■ **La cartelería despertó discrepancias**

La respuesta general fue que la cartelería era suficiente, y podían verse carteles colgantes, tipo banderolas, tanto en la zona destinada a la Campaña, como en la sección de verduras y carnes. También existía señalización, mediante pegatinas adheridas al suelo, en la zona destinada a la Promoción. Sin embargo, algunos responsables de los supermercados, consideraban que la cartelería tenía una estética poco atractiva, ya que no se habían puesto los símbolos típicos para promociones de una Comunidad, como la bandera de la región u otras señales representativas.

## **Las empresas tuvieron un buen cumplimiento de suministro y reposición**

La opinión generalizada era que se había cumplido con los periodos previstos para abastecer los pedidos y reposiciones. Hay que resaltar este comentario sobretodo por tratarse, la mayoría de las empresas, de PYMES.

## **Los responsables de los supermercados no controlan la reposición de productos**

Los pedidos se realizan directamente desde la Central de Compras, en Madrid, por lo cual las reposiciones se realizan de una manera automática y son controladas por un programa específico. Sin embargo, las últimas semanas y para evitar sobrantes, ya que según manifestaron no se realizan devoluciones a las empresas, existe la práctica de cederse los productos entre establecimientos cercanos.

## ■ **La posibilidad de introducción de productos depende de la Central de Compras**

Los responsables de los establecimientos manifestaron que la decisión de introducir un nuevo producto, que hubiera tenido éxito en la Campaña de Promoción, depende de la Central de Compras, y ellos sólo pueden sugerir algún producto que han visto con buen resultado comercial.

## ■ **La calidad de los productos es buena**

Consideraban que los productos presentados respondían a las expectativas de calidad. Sin embargo, señalaban la falta de productos de alta gama, como ocurre en otras campañas. También echaban en falta la presencia de envases con un diseño más cuidado, con la excepción de los vinos, algunas conservas vegetales y las frutas, tanto en fresco como en conserva (Melocotón de Calanda).

## ■ **Satisfactorio nivel de ventas**

El nivel de ventas ha sido considerado como bueno. Destaca la opinión de los responsables de los supermercados de Valencia, donde los resultados superaron las expectativas existentes.

## **Las frutas, verduras, bollería y charcutería son los productos destacados por su aceptación**

De una manera generalizada, los responsables de los establecimientos destacaron el buen comportamiento que habían tenido los productos de bollería, que es una gama de productos con éxito en todas las campañas que se desarrollan en los establecimientos de El Corte Inglés. Las frutas y verduras, fueron tratadas con un cuidado especial, ya que además de la cartelería existente en la zona de ventas, las bandejas iban acompañadas con una cinta de plástico, que identificaba al Producto de Aragón. En opinión de los responsables, la buena aceptación por parte del público era debido al origen nacional frente a los productos que se ofrecen provenientes de Chile, Francia, Holanda, etc.

La charcutería fue el producto estrella en Valencia, debido al conocimiento que tiene la población valenciana de los productos provenientes de Teruel. Un establecimiento de esta ciudad potenció en especial la charcutería, al disponer de un espacio especial atendido por una persona para vender al público.

## **Las carnes poco presentes**

Dentro de las carnes frescas sólo participaron en la promoción dos empresas productoras de Ternasco de Aragón. El producto se encontraba expuesto en la zona de frío correspondiente a carnes, no siempre presentaba cartelera específica y, muchas veces, los responsables de los supermercados no sabían claramente si participaban en la Promoción o no. Aparentemente esto se derivaba por ser, las empresas participantes, proveedores habituales de El Corte Inglés.

### 3.b Resultados comerciales



El resultado final de las ventas ha estado alrededor de 1.100.000 €, que es una cifra similar, en moneda corriente, a la que se consiguió en la promoción que se efectuó en El Corte Inglés en la Campaña de Promoción de 1998, en similares circunstancias, con la diferencia de que en 2004 se han vendido productos en 42 establecimientos mientras que, en la anterior campaña, sólo estuvieron en 32 supermercados. Por lo tanto, comparativamente supone un retroceso respecto a los resultados anteriores. Entre frutería (25,7%), charcutería (21,8%) y ultramarinos diversos (14,8%) suman por encima del 60% de las ventas. Además, a lo largo de la promoción hubo unas jornadas gastronómicas en los restaurantes con menús que incluían productos típicos de Aragón y que sirvieron a 3.300 comensales.

Por orden de ventas, los 13 primeros establecimientos, en porcentaje respecto al total, fueron: Sagasta (Zaragoza) (10,6%), Castellana (Madrid) (6,3%), Goya (5,7%), Diagonal (5,3%), Plaza Cataluña (4,9%), La Coruña (3,5%), Preciados (Madrid) y Vigo (Galicia) (3,4%), Palma de Mallorca (3,1%), Serrano (Madrid), Sabadell (Cataluña), Sevilla, Bilbao todos con 2,8%. Todos ellos suman un total de 57,4%.

Por Comunidades Autónomas la mayor representación correspondió a Andalucía con 8 supermercados, seguido de Madrid con 7 y, Cataluña y Comunidad Valenciana con 6. Las mayores ventas, por Comunidades, correspondieron a Madrid (24%), Cataluña (15%), Aragón (14%), Andalucía (10%), Galicia y Valencia (7%), con un total del 77%. Respecto a resultados de la anterior campaña han irrumpido con notable presencia Andalucía y Galicia.





## 4. Algunas reflexiones



## ■ **Es necesario conocer los criterios explícitos para la selección de las empresas participantes**

Tanto para una buena relación posterior de la AIAA y del Gobierno de Aragón con las empresas alimentarias, así como de El Corte Inglés o cualquier otra cadena de distribución, en donde se realizaran las campañas de promoción, es necesario no sólo contentar a los que participan sino también explicar los criterios, a los que no participan.

## ■ **La actual Campaña ha sido bien valorada y se muestran deseos de seguir haciendo actuaciones similares**

Las empresas, cada vez con una mayor intensidad, creen en las promociones genéricas. En esta ocasión se pedía una cofinanciación a las empresas que no ha supuesto una gran traba para que participaran. Los organizadores de la Campaña, tanto la AIAA como El Corte Inglés, han sido bien valorados.

## ■ **Las ventas en la Campaña no son el principal motivo**

Los resultados indican que las ventas en la campaña de promoción suponen un pequeño porcentaje del total de ventas de ese mes. Hay otros aspectos que son tenidos en mayor consideración como las relaciones con la cadena de distribución, la posibilidad de entrar en El Corte Inglés y la oportunidad de conocer las relaciones comerciales, entre otros motivos.

## ■ **La logística sigue siendo el punto débil**

Igual que en anteriores experiencias la logística de aprovisionamiento es el gran escollo con el que se encuentran muchas empresas. Sería un tema a debatir en futuras promociones genéricas.

## ■ **Los consumidores asocian gastronomía y turismo**

El contacto de los consumidores con los productos es por haberlos probado o haberse desplazado a Aragón, que son los elementos claves de penetración para el consumo. Además, el conocimiento de los productos suscita el desplazarse a visitar Aragón.

## **Jamón y vino los productos más valorados**

Hay una gran variedad de productos de Aragón con interés para los consumidores pero el jamón y el vino sobresalen sobre el resto.

## **La diversidad de la oferta de productos y su calidad son valoradas por los responsables de los supermercados**

A lo largo de año se celebran otras campañas de promoción y, comparativamente, la oferta de productos de Aragón se considera como diversa, adecuada y de una calidad interesante.

## **Las ventas han sufrido un retroceso**

En comparación con la Campaña de promoción que se celebró, en 1998, en la misma cadena comercial las cifras actuales están por debajo, con el agravante de que el número de establecimientos ha aumentado un 30%.





Anejos



# Anejo 1



Edificio Centrorigen  
Mercazaragoza Ora. Cogullada 65  
Tel: 976 47 58 91  
Fax: 976 47 57 39  
50014 ZARAGOZA  
<http://www.aiaa.es>

Att: Sr. Director- Gerente  
Circular 19/2004

Zaragoza, 18 de junio de 2004

**II URGENTE II**

**SUMARIO**

**CAMPAÑA DE PROMOCION NACIONAL  
DE ALIMENTOS DE ARAGON EN EL  
CORTE INGLES**  
**Del 1 al 23 de Octubre de 2004**

Estimado empresario:

Me pongo en contacto contigo para informarte que la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (A.I.A.A.) ha llegado a un acuerdo con el Corte Inglés para realizar una **Campaña de Promoción a nivel nacional de los Alimentos de Aragón**. Esta campaña cuenta con el patrocinio y financiación del Gobierno de Aragón a través de los Departamentos de Agricultura y Alimentación y de Industria, Comercio y Turismo.

Se desarrollará **del 1 al 23 de octubre del presente año** con el objetivo de ofrecer al público lo mejor y más novedoso de la alimentación y la gastronomía aragonesa, a través de un surtido lo más amplio posible (entre 700 y 900 referencias) y de unas jornadas gastronómicas en los restaurantes de los centros comerciales. Primeras gamas, productos tradicionales y especialidades centrarán la oferta comercial, mientras que la gastronomía girará en torno a los platos típicos de la Comunidad Autónoma.

En cada centro habrá un espacio diferenciado y preferente dentro del supermercado, en torno a 100-150 m<sup>2</sup>, decorado con motivos específicos y mobiliario adecuado. En él, durante los fines de semana, en jornada de 6 horas, habrá también una promotora para facilitar



Edificio Centrorigen  
Mercazaragoza Ora. Cogullada 65  
Tel: 976 47 58 91  
Fax: 976 47 57 39  
50014 ZARAGOZA  
<http://www.aiaa.es>

información sobre los alimentos de Aragón y realizar las degustaciones que se contraten.

La promoción contará con la consiguiente campaña publicitaria, integrada por la edición de más de 1,3 millones de catálogos de 16 páginas y la emisión de cuatro cuñas diarias de 20" durante dos semanas, de lunes a viernes, en más de 50 emisoras locales, complementadas por una cuña más, los lunes, en los principales programas radiofónicos nacionales. Además se realizarán inserciones en cerca de 40 periódicos nacionales y regionales.

Las empresas interesadas en participar en la campaña deberán rellenar y devolver el **Boletín adjunto a AIAA (fax 976 475 739) o SIRASA (fax 976 475 733) antes del día 25 de junio**. Con las solicitudes recibidas se elaborará una agenda de entrevistas entre las empresas y El Corte Inglés. **Las entrevistas comenzarán el lunes 28 de junio en Centrorigen (Mercazaragoza)**. Oportunamente se informará del día y hora de cita a cada solicitante.

**El coste de participación en la promoción estará entre 300 y 600 euros por empresa** (según el número final de participantes y de su tamaño).

Para cualquier duda que surja al respecto se puede contactar con el equipo coordinador de la promoción: José Ignacio Domingo (AIAA - 976 475 891) o Miguel Ángel Mainar (SIRASA - 976 475 933).

Confiamos en que esta iniciativa, que por su extensión temporal y geográfica, así como por la firma comercial que la desarrolla, el Gobierno de Aragón ha valorado muy positivamente; sea de interés para ti y tu empresa.

Recibe un cordial saludo.

CARLOS CAMPILLO CASTELLS  
Presidente de A.I.A.A.



Edificio Contreras  
Mercaderes Ora. Cogollada 63  
Tel: 976 47 58 91  
Fax: 976 47 57 39  
50014 ZARAGOZA  
<http://www.aiaa.es>

**Att: Sr. Director- Gerente**

*Zaragoza, 7 de julio de 2004*

### SUMARIO

## **PROMOCION EN EL CORTE INGLES**

**Del 1 al 23 de Octubre de 2004**

Estimado amigo:

Tras la celebración de las entrevistas la pasada semana con los representantes del Dpto. de Compras de EL CORTE INGLES, me pongo en contacto contigo para aclararte cual será el procedimiento de cobro de la cantidad a abonar por las empresas participantes en la Promoción.

Como recordarás, en nuestra primera comunicación te informábamos de que el coste de participación para las empresas interesadas sería de entre 300 y 600 Euros por empresa. El importe final dependerá del número de empresas que finalmente participen en la Promoción.

Este importe corresponde a la contribución exigida por la Diputación General de Aragón como colaboración de las empresas participantes al coste final de toda la campaña. El Corte Inglés no cobrará ninguna cantidad por este concepto a las empresas participantes.

Por ello, una vez que se confirme la participación de las empresas en la Promoción, AIAA se pondrá en contacto con las mismas para proceder al cobro de la cantidad que corresponda. **Será requisito necesario para participar en la Promoción que las empresas hayan abonado su cuota de participación antes del inicio de la campaña.**



Edificio Contreras  
Mercaderes Ora. Cogollada 63  
Tel: 976 47 58 91  
Fax: 976 47 57 39  
50014 ZARAGOZA  
<http://www.aiaa.es>

Para cualquier información adicional sobre éste u otros temas quedamos a tu disposición en AIAA (José Ignacio Domingo 976 475 891).

Recibe un cordial saludo.

CARLOS CAMPILLO CASTELLS  
Presidente de A.I.A.A.

## Anejo 2

Empresas según Participación en Campaña	Empresas	Entrevistas Realizadas	
	nº	nº	%
<b>Grupo 1.a.</b> empresas que no respondieron a la invitación para participar en la Promoción	199	64	32
<b>Grupo 1.b.</b> empresas interesadas en participar en la campaña de promoción, que asistieron a las reuniones con representantes de El Corte Inglés pero que finalmente no participaron	34	26	76
<b>Grupo 1.c.</b> empresas participantes en la Campaña de Promoción	114	60	53
<b>Total</b>	347		

## Anejo 3

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA  
"PRODUCTOS DE ARAGÓN"  
EL CORTE INGLÉS, 1-23 Octubre 2004

ENCUESTA A EMPRESAS PARTICIPANTES

Nombre o razón social: \_\_\_\_\_  
 Persona de contacto: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_  
 Producto/s que fabrica: \_\_\_\_\_  
 Facturación (Millones de Euros)

Menor de 0,6 <input type="checkbox"/>	0,6-1,5 <input type="checkbox"/>	1,5-3 <input type="checkbox"/>
3-6 <input type="checkbox"/>	6-15 <input type="checkbox"/>	Mayor de 15 <input type="checkbox"/>

1. ¿Por qué razones ha decidido participar en la Campaña de Promoción **Productos de Aragón** desarrollada en El Corte Inglés?

- Buena oportunidad de negocio
- Interesante apoyo a la promoción de nuestros productos
- Posibilidad para ser proveedor en El Corte Inglés
- Oportunidad para intensificar la actual relación comercial con El Corte Inglés
- Otras \_\_\_\_\_

(Detalle razones)

2. ¿Qué valoración global tiene usted de la Campaña? (Puntuar de 1 a 10)

\_\_\_\_\_ NS/NC

3. ¿Qué valoración tiene usted de la Campaña, con respecto a los aspectos abajo detallados?

- Actividades de preparación por parte de la Asociación de Industrias Agroalimentarias de Aragón (AIIA):

(Puntuar de 1 a 10. Muy mala: 1 - Muy buena: 10)

- Envío de comunicaciones \_\_\_\_\_
- Desarrollo de entrevistas con compradores \_\_\_\_\_
- Atención de consultas \_\_\_\_\_
- Valoración global \_\_\_\_\_

- Costes de la Campaña: Aportación económica realizada por su empresa. (Puntuar de 1 a 10. Excesivo: 1 - Muy Adecuado: 10) \_\_\_\_\_

- Actividades de organización por parte de El Corte Inglés: (Puntuar de 1 a 10. Muy mala: 1 - Muy buena: 10)

- Acuerdos de compras \_\_\_\_\_
- Condiciones de pago \_\_\_\_\_
- Logística de pedidos (plazos, cantidades, ...) \_\_\_\_\_
- Trato recibido \_\_\_\_\_
- Valoración global \_\_\_\_\_

- Fechas (Puntuar de 1 a 10. Inadecuada: 1 - Muy adecuada: 10) \_\_\_\_\_

- Duración

Mucho tiempo  Tiempo adecuado  Poco tiempo

4. ¿Antes de la Campaña, era usted proveedor habitual de El Corte Inglés?

Sí  No  NS/NC

En caso afirmativo, ¿en qué Centros?

(Señale el o los Centros de El Corte Inglés con una cruz. [Tabla adjunta, pág. 4](#))

5. A que centros de El Corte Inglés ha enviado sus productos en la Campaña de Promoción **Productos de Aragón**?

(Señale el o los Centros de El Corte Inglés con una cruz. [Tabla adjunta, pág. 4](#))

6. Detalle los centros de El Corte Inglés que han solicitado reposición de productos durante el desarrollo de la Campaña de Promoción **Productos de Aragón**

(Señale el o los Centros de El Corte Inglés con una cruz. [Tabla adjunta, pág. 4](#))

7. ¿El haber participado en la Campaña **Productos de Aragón**, desarrollada en El Corte Inglés, cree que le supondrá una ayuda en sus posteriores relaciones comerciales con dicha cadena?

Sí  No  NS/NC

8. ¿Señale cuales son los aspectos que le resultaron más dificultosos y usted cree que habría que mejorar para una próxima campaña?

- Capacidad de producción y suministro
- Descuentos de precios especiales para la promoción
- Logística de suministros (transporte, volumen de pedidos, frecuencias)
- Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Las ventas de sus productos en la Campaña de Promoción, que porcentaje suponen del total de ventas del mes de Octubre de 2004?

\_\_\_\_\_ %

10. ¿Cree que habría que desarrollar una nueva Campaña de Promoción fuera de Aragón?

Sí  No  Ns/Nc

¿En que cadena/s de ámbito nacional?

Alcampo  Carrefour  Eroski   
 Hipercor  El Corte Inglés  Mercadona   
 Sabeco  Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Estaría dispuesta su empresa a participar en una próxima Campaña de Promoción?

Sí  No  Ns/Nc

En caso afirmativo, ¿En el ámbito .....

regional?  nacional?

Si ha respondido en el ámbito Nacional, ¿en qué Comunidades Autónomas?

Cataluña		Madrid	
Valencia		País Vasco	

Otras: \_\_\_\_\_

12. ¿Donde distribuye productos su empresa en la actualidad?

Aragón		Madrid	
Cataluña		País Vasco	
Valencia		Murcia	

Otras: \_\_\_\_\_

13. ¿Estaría dispuesta su empresa a contribuir económicamente a una única plataforma logística en Zaragoza para distribuir productos durante una Campaña de Promoción?

Sí  No  Ns/Nc

Gracias, por su colaboración.

Comunidad Autónoma	Ciudad	CENTRO: "El Corte Inglés"	Pregunta 4 Proveedor anterior	Pregunta 5 Envío Productos Campaña	Pregunta 6 Repuso Productos Campaña
1	Madrid	Preciados			
2	Madrid	Goya			
3	Madrid	Castellana			
4	Madrid	Princesa			
5	Madrid	Serrano			
6	Madrid	Callao			
7	Madrid	Arapiles			
1	Barcelona	Pza. Cataluña			
2	Barcelona	Diagonal			
3	Barcelona	Francisc Macià			
4	Barcelona	Sabadell			
1	Sevilla	Pza. del Duque			
2	Sevilla	Nervión			
3	Málaga	Málaga			
4	Granada	Genil			
5	Córdoba	Córdoba			
6	Marbella	El Capricho			
7	Jadón	Linares			
8	Sevilla	San Pablo			
1	Bilbao	Bilbao			
2	Vitoria	Vitoria			
1	Valencia	Pintor Sorolla			
2	Valencia	Nuevo Centro			
3	Valencia	Colón			
4	Valencia	Av. de Francia			
5	Alicante	Alicante			
6	Alicante	Alicante			
1	Murcia	Murcia			
2	Cartagena	Cartagena			
1	Pontevedra	Vigo			
2	A Coruña	La Coruña			
1	Oviedo	Uria			
1	Las Palmas Gran Canaria	Las Palmas			
2	Tenerife	Tres de Mayo			
1	Valladolid	Zorrilla			
2	Valladolid	Constitución			
3	León	León			
1	Palma Mallorca	Palma Mallorca			
2	Palma Mallorca	Jaime III			
1	Badajoz	Conquistadores			
2	Badajoz	Juan Carlos 1º			
1	Zaragoza	Sagasta			
2	Zaragoza	Independencia			

## Anejo 4



¿Ha tenido conocimiento de la **Campaña Productos de Aragón** antes de venir a El Corte Inglés?

Si  Por qué medio, \_\_\_\_\_

(radio, periódico, folletos en casa, comentario de amigos, ...)

No

¿Conocía antes alguno de los **Productos de Aragón**?

Si  - Pero no consumo, porque \_\_\_\_\_

- Y los consumo, porque  mi familia es de Aragón

he viajado a Aragón

los había probado antes

otras razones

Me gustan, en especial \_\_\_\_\_

No  (vinos, cerveza, jamón, ternasco, quesos, melocotón, .....)

¿Le ha ayudado esta campaña a conocer mejor los **Productos de Aragón**?

Si

No

Pero además,

Si , me gustaría recibir más información acerca de los **Productos de Aragón** por medio de,

folletos en los supermercados

degustaciones en los supermercados

publicidad en casa

reportajes en los medios de comunicación

El surtido de **Productos de Aragón** que ha visto en la campaña le parece muy adecuado  adecuado  poco adecuado

¿El mayor conocimiento de los **Productos de Aragón** le anima a viajar, en un futuro, a Aragón?

Si

No

No sabe



NOMBRE Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

TEL. CONTACTO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

SUPERMERCADO DE EL CORTE INGLES: \_\_\_\_\_

RELLENAR POR LA AZAFATA



RESPONDIENDO A ESTE CUPÓN PARTICIPA EN EL SORTEO DE  
**UN FIN DE SEMANA EN LA HOSPEDERÍA DEL MONASTERIO DE RUEDA\*\*\*\*.**  
DOS NOCHES DE VIERNES A DOMINGO PARA DOS PERSONAS,  
EN RÉGIMEN DE ALOJAMIENTO Y DESAYUNO (no incluye traslados).  
**Y VARIOS LOTES DE PRODUCTOS**

El sorteo se realizará entre todos los cupones participantes.

Los datos aquí reflejados serán utilizados tan solo para ésta promoción e inmediatamente destruidos.

## Anejo 5

Centros nº	Comunidad Autónoma		CENTRO "El Corte Inglés"	Encuestas	
				nº	%
1	Madrid	Madrid	Preciados	183	18,5
2			Goya		
3			Castellana		
4			Princesa		
5			Serrano		
6			Callao		
7			Arapiles		
1	Cataluña	Barcelona	Pza. Cataluña	94	9,5
2			Diagonal		
3			Francés Maciá		
4			Sabadell		
1	Andalucía	Sevilla	Pza. del Duque	194	19,6
2		Sevilla	Nervión		
3		Málaga	Málaga		
4		Granada	Genil		
5		Córdoba	Córdoba		
6		Marbella	El Capricho		
7		José	Linares		
8		Sevilla	San Pablo		
1	País Vasco	Bilbao	Bilbao	54	5,4
2		Vitoria	Vitoria		

Centros Nº	Comunidad Autónoma		CENTRO "El Corte Inglés"	Encuestas	
				nº	%
1	C. Valenciana	Valencia	Pintor Sorolla	110	11,1
2		Valencia	Nuevo Centro		
3		Valencia	Colón		
4		Valencia	Av. de Francia		
5		Alicante	Alicante		
6		Alicante	Alicante		
				Sin respuesta	
1	Murcia	Murcia	Murcia	94	9,5
2		Cartagena	Cartagena		
				Sin respuesta	
1	Galicia	Pontevedra	Vigo	59	6,0
2		A Coruña	La Coruña		
1	Asturias	Oviedo	Uria	Sin respuesta	
1	Canarias	Las Palmas	Las Palmas	51	5,1
2		Gran Canaria	Tres de Mayo		
1	Castilla-León	Valladolid	Zorrilla	78	7,9
2		Valladolid	Constitución		
3		León	León		
1	Islas Baleares	Palma	Palma Mallorca	21	2,1
2		Mallorca	Jaime III		
1	Extremadura	Badajoz	Conquistadores	13	1,3
2		Badajoz	Juan Carlos 1º		
1	Aragón	Zaragoza	Sagasta	134	13,5
2		Zaragoza	Independencia		
<b>TOTAL</b>				<b>991</b>	<b>100</b>

