

**EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN
DE LOS “ALIMENTOS DE CALIDAD DE ARAGÓN” EN 2000**

CEDEÑO S
MEZA L.
ALBISU L M

Documento de Trabajo 02/2

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

6475 .

Nº. 1409



**EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN
DE LOS "ALIMENTOS DE CALIDAD DE ARAGÓN" EN 2000**

CEDEÑO S
MEZA L.
ALBISU L.M.

Documento de Trabajo 02/2



INDICE

Introducción.....	1
A)Encuestas a consumidores.....	3
1. Encuestas en el espectáculo diurno.....	4
1.1 Descripción de los encuestados de la mañana.....	4
1.2 Opinión sobre el lugar de realización de la campaña.....	5
1.3 Aumento del grado de conocimiento como consecuencia de la campaña de promoción.....	6
1.4 Grado de ayuda en la compra como consecuencia de la campaña de promoción.....	7
1.5 Opinión sobre la realización de la campaña junto a una representación artística.....	8
1.6 Reflexiones finales.....	9
2- Encuestas en el espectáculo nocturno.....	10
2.1 Descripción de los encuestados de la noche.....	10
2.2 Opinión del encuestado sobre el lugar de realización de la campaña.....	11
2.3 Aumento del grado de conocimiento de los productos con DO.....	13
2.4 Grado de ayuda en la compra como consecuencia de la campaña de promoción.....	13
2.5 Opinión sobre la realización de la campaña junto a una representación artística.....	15
2.6 Reflexiones finales.....	16
2.7 Comparación de los resultados de las encuestas diurnas y nocturnas.....	16
B)Encuestas a los minoristas del Mercado Central.....	
3. Encuestas a los minoristas del Mercado Central.....	18
3.1 Tipo de comercio al que se le realizó la encuesta.....	18
3.2 Participación de los establecimientos en la campaña.....	18
3.3 Opinión del minorista sobre la realización de la campaña.....	19
3.4 Interés acerca de los productos “Alimentos de Calidad de Aragón.....	20
3.5 Cambio en oferta de de productos debido a la campaña.....	20
3.6 La degustación en la promoción de las jornadas.....	21
3.7 Impacto de la colocación de un puesto con “Alimentos de Calidad de Aragón”.....	22
3.8 Fechas más apropiadas para la realización de las jornadas.....	22
3.9 Visita de los proveedores a los minoristas.....	23
3.10 Reflexiones finales.....	23
Anejo 1: Encuesta a consumidores Pilar 2000.....	24
Anejo 2: Encuesta a minoristas del Mercado Central.....	26



Indice de Gráficos:

Gráfico 1: Mujeres y hombres encuestados	4
Gráfico 2: Origen de los encuestados	4
Gráfico 3: Edades de los encuestados	5
Gráfico 4: Valoración sobre el lugar de la campaña	5
Gráfico 5: Valoración sobre el lugar de la campaña en función de la edad	6
Gráfico 6: Aumento de conocimiento de producto	6
Gráfico 7: Ayuda a la compra	7
Gráfico 8: Ayuda a la compra de producto en función de la edad	8
Gráfico 9: Realización de la campaña junto a una representación artística	8
Gráfico 10: Realización de la campaña junto a una representación artística en función de la edad	9
Gráfico 11: Mujeres y hombres encuestados	10
Gráfico 12: Origen de los encuestados	10
Gráfico 13: Edades de los encuestados	11
Gráfico 14: Valoración del lugar de la campaña	12
Gráfico 15: Valoración del lugar de la campaña en función de la edad	12
Gráfico 16: Aumento del grado de conocimiento de los productos con DO	13
Gráfico 17: Ayuda en la compra	13
Gráfico 18: Ayuda a la compra en función de la edad	14
Gráfico 19: Realización de la campaña junto a una representación artística	15
Gráfico 20: Realización de la campaña junto a una representación artística en función de la edad	15
Gráfico 21: Establecimientos sobre los que se realizó la encuesta	18
Gráfico 22: Comercios que participaron en la campaña	19
Gráfico 23: Opinión del minorista sobre la realización de la campaña	19
Gráfico 24: Interés sobre los productos de Aragón	20
Gráfico 25: Cambio en la oferta de productos	20
Gráfico 26: Promoción con degustación	21
Gráfico 27: Colocación de un puesto específico	22
Gráfico 28: Visita de más proveedores de “Alimentos de Calidad de Aragón”	23

1. - INTRODUCCIÓN



Con motivo de la celebración de las Fiestas del Pilar en Zaragoza, en 2000 se realizaron una serie de actividades en la Sala Multiusos del Auditorio y en el Mercado Central, cuyo principal objetivo era promocionar los “Alimentos de Calidad de Aragón”.

Para valorar la campaña se realizaron encuestas sobre las actividades realizadas. En la Sala Multiusos se diferencian dos tipos de actividades; una por la mañana, en la parte anexa a la Sala Multiusos, donde se representaban obras de guiñol junto a la galería de “Alimentos de Calidad de Aragón”, en la que se exponía información acerca de los alimentos de calidad certificada; la segunda tuvo lugar por las noches, en el interior de la Sala Multiusos, donde se ofrecía una cena con “Alimentos de Calidad de Aragón” junto a una actuación. El espectáculo consistía en una actuación musical diferente cada noche al que asistía diferente público según el grupo que actuara.

Se realizaron dos tipos de encuestas, adaptadas a cada una de las actividades. Se encuestaron 297 y 239 personas, respectivamente, por la mañana y por la noche, en la parte exterior y en la interior. Las encuestas de la mañana se hicieron a las personas que se encontraban viendo el espectáculo o viendo la galería. Antes del comienzo del espectáculo nocturno se servían cenas basadas en productos con Denominación de Origen de Aragón. Las encuestas se realizaron al final de estas cenas y antes del comienzo de la actuación. De esta forma se pudo valorar esta nueva forma de promocionar los “Alimentos de Calidad de Aragón” en cuestión. La encuesta constaba de cuatro preguntas dado que el lugar y la situación no permitía ocupar demasiado tiempo a los entrevistados (Anejo 1). El objetivo primordial de esta encuesta era saber si la Sala Multiusos era un lugar adecuado para

realizar esta campaña de promoción de “Alimentos de Calidad de Aragón” y conocer la respuesta de las personas que atendían a los espectáculos

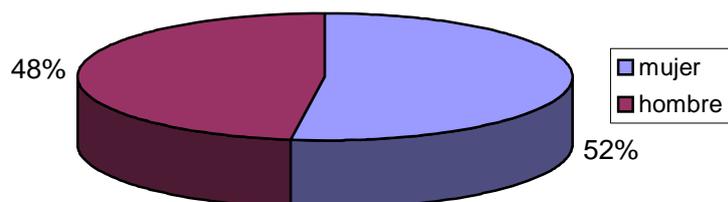
Durante la campaña se confeccionaron carteles que se colocaron por todo el recinto del Mercado Central y se acomodó un puesto con productos de Aragón, donde el consumidor los podía conocer y adquirir en los puestos correspondientes a cada tipo de alimento. La encuesta se recoge en el Anejo 2. No todos los minoristas participaron ya que algunos no promocionaban alguno de estos alimentos. El motivo era averiguar el grado de incidencia de la campaña de promoción en los minoristas del Mercado Central de la ciudad de Zaragoza, para ver si ésta había sido diseñada correctamente y si había tenido el impacto deseado

A) ENCUESTA A CONSUMIDORES

1.- ENCUESTAS EN EL ESPECTÁCULO DIURNO

1.1- Descripción de los encuestados de la mañana

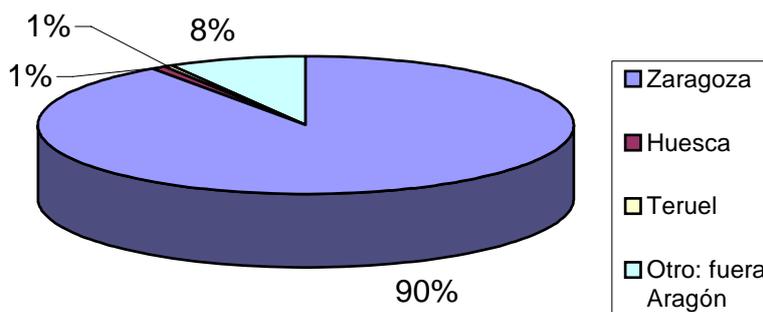
De los encuestados en la actividad de la mañana, la proporción de hombres y mujeres era muy similar. Lo más frecuente era encontrar familias, que llevaban a sus hijos a ver la representación, y solían



acudir interesados por los “Alimentos de Calidad de Aragón”.

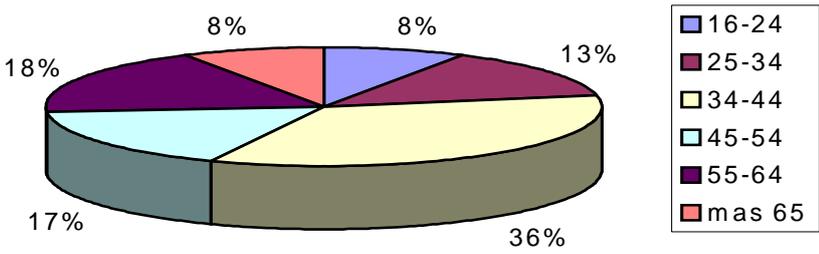
Gráfica 1: Mujeres y hombres encuestados

La mayoría de las personas encuestadas residían en Zaragoza capital aunque también encontramos un pequeño porcentaje de Huesca, Teruel y otras Comunidades Autónomas.



Gráfica 2: Origen de los encuestados

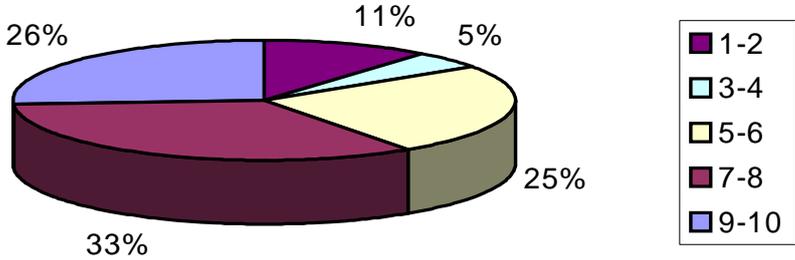
La edad de los encuestados la hemos clasificado en 5 grupos de tal forma que nos ayude a la hora de agrupar los datos. La edad más frecuente era la comprendida entre 34 y 44 años.



Gráfica 3: Edades de los encuestados

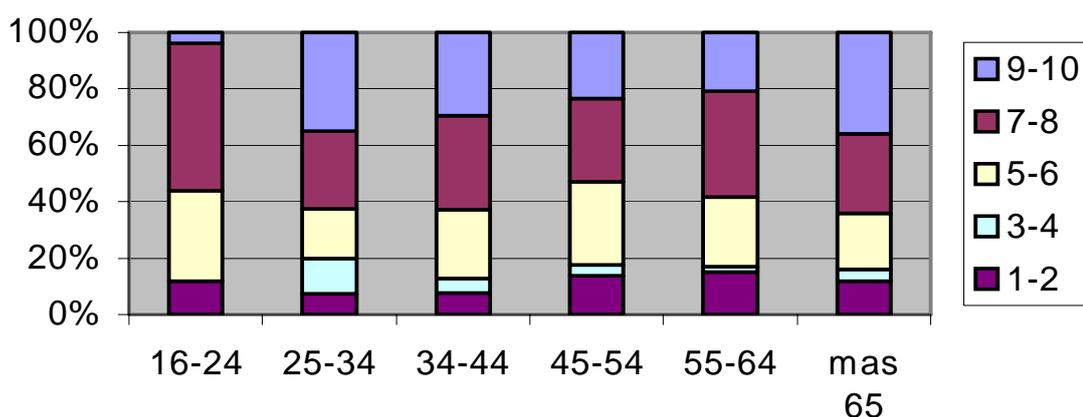
1.2- Opinión sobre el lugar de realización de la campaña

Los encuestados tenían que contestar las preguntas en una escala de 1 a 10, en la que este último valor era lo más apreciado. A un 59% de los encuestados les pareció un buen lugar para realizar la campaña con una calificación por encima de 7. Más de un 80% aprobaban la elección. Solamente un 16% no lo creía adecuado.



Gráfica 4: Valoración sobre el lugar de la campaña

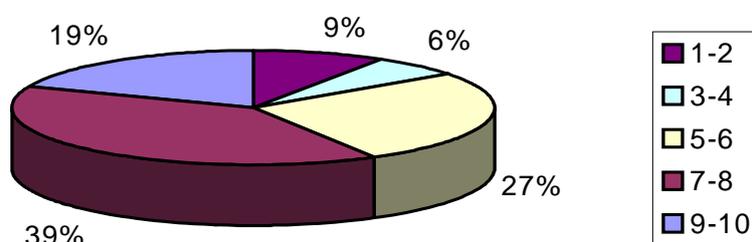
Aunque las apreciaciones no son exactamente iguales entre los diferentes grupos de edad, alrededor de un 60% en todos los grupos mostraron gran satisfacción y menos del 20% se mostraban insatisfechos.



Gráfica 5: Valoración sobre el lugar de la campaña en función de la edad

1.3- Aumento del grado de conocimiento como consecuencia de la campaña de promoción

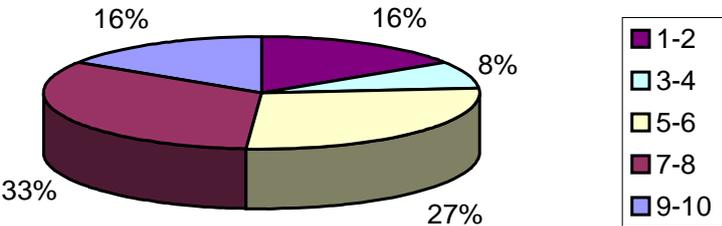
Solo a un 15% no le ayudó estas actividades de la Campaña para conocer mejor estos alimentos y un 58% dio las puntuaciones por encima de 7.



Gráfica 6: Aumento de conocimiento de productos

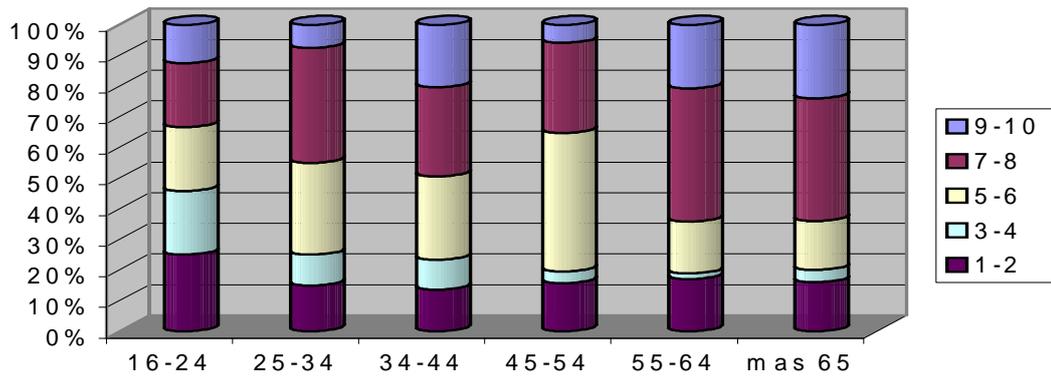
1.4.-Grado de ayuda en la compra como consecuencia de la campaña de promoción

A casi un 25% no les influyó a la hora de comprar, pero para cerca de la mitad de los encuestados la influencia fue notable. Esto es esperanzador para las Denominaciones, porque está indicando que a medida que se informa al consumidor sobre la Denominaciones aumenta el conocimiento y repercute positivamente en la acción de la compra.



Gráfica 7: Ayuda a la compra

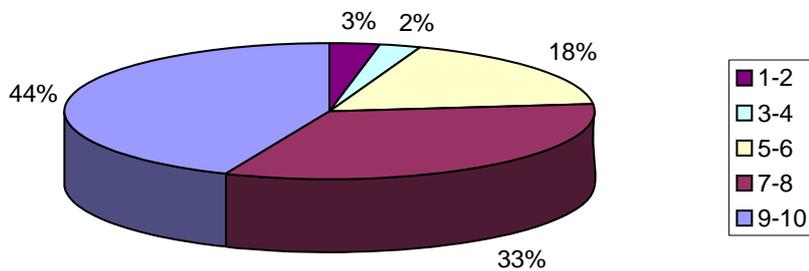
De los resultados obtenidos podemos observar que a las edades que más les influyó la campaña son los que tienen más de 55 años. En general, a medida que aumenta la edad aumenta el impacto. El grupo de 16-24 años destaca por las bajas puntuaciones dadas, ya que casi un 50% del total de puntuaciones obtenidas van de 1 a 4. Hay que considerar que este grupo de edad no realiza la compra de alimentación habitualmente.



Gráfica 8: Ayuda a la compra de producto en función de la edad

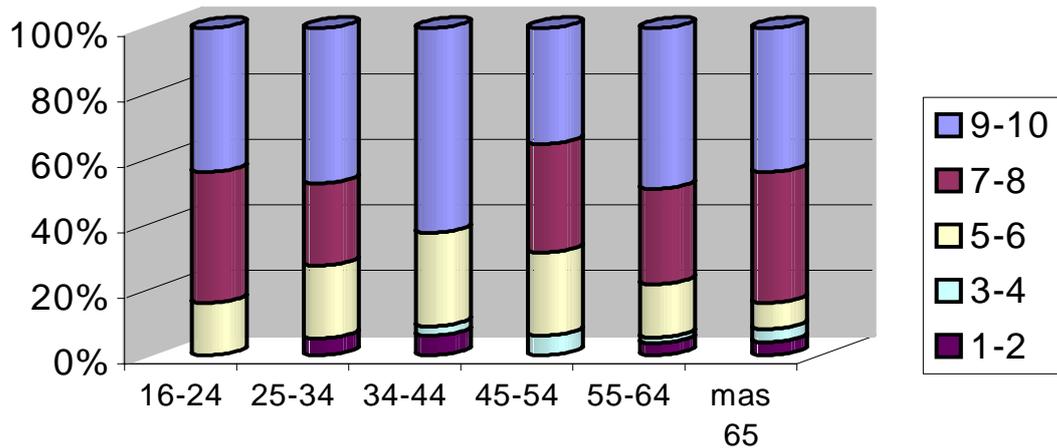
1.5.- Opinión sobre la realización de la campaña junto a una representación artística

Resalta el elevado porcentaje de altas puntuaciones de 7-8 y 9-10 que alcanza el 77% del total. Esto quiere decir que el encuestado está satisfecho con este tipo de presentación de la campaña, ya que además de estar viendo una representación artística puede conocer los alimentos con Denominación de Origen.



Gráfica 9: Realización de la campaña junto a una representación artística

Hay que destacar que las altas puntuaciones (7-8 y 9-10) están en todos los grupos por encima del 75% y que en las personas de gran edad alcanza entre el 80% y 90%. El grupo entre 34-44 años da la máxima puntuación, lo que podría indicar que es el grupo que se aproxima con niños a ver el espectáculo.



Gráfica 10: Realización de la campaña junto a una representación artística en función de la edad

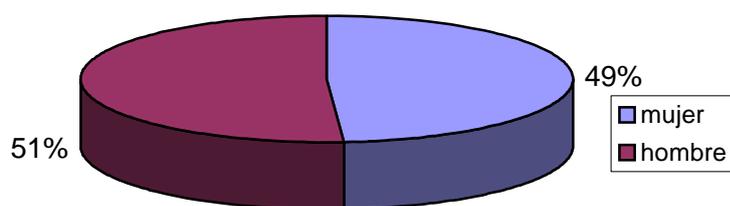
3.1.6 Reflexiones finales

Las opiniones que se recogen son muy positivas por lo que respecta tanto al lugar, como al impacto sobre el conocimiento del producto con Denominación de Origen, así como la influencia sobre la compra, mientras que los porcentajes de rechazo son mínimos. La realización de las actividades de promoción de la campaña “ Alimentos de Calidad de Aragón” en la parte exterior de la Sala Multiusos junto a una representación artística y la galería con información merecen una valoración altamente positiva.

2..ENCUESTAS EN EL ESPECTÁCULO NOCTURNO

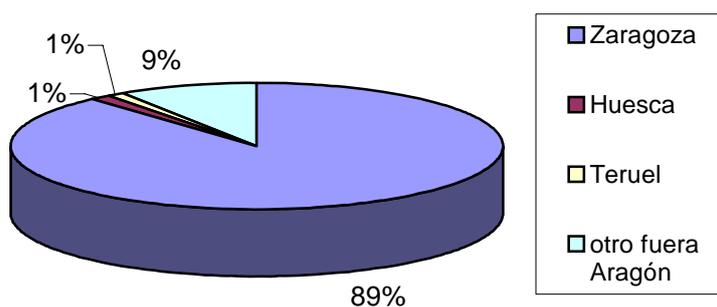
2.1-Descripción de los encuestados de la noche

De los encuestados, en la actividad de la noche encontramos similar proporción de hombres y mujeres, que acudían a las diferentes actuaciones musicales.



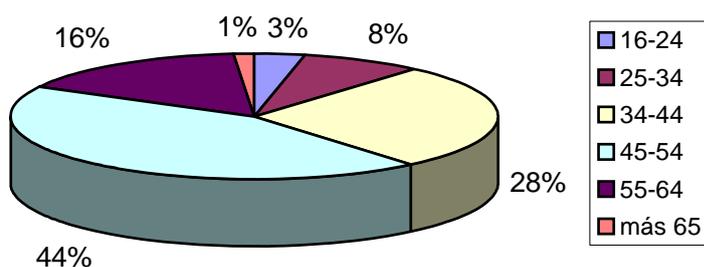
Gráfica 11: Mujeres y hombres encuestados

La mayoría de los asistentes a la Sala Multiusos era de la provincia de Zaragoza. Las personas de fuera de Aragón era el grupo más numeroso después de las de Zaragoza y un pequeño porcentaje de Huesca y Teruel.



Gráfica 12 : Origen de los encuestados

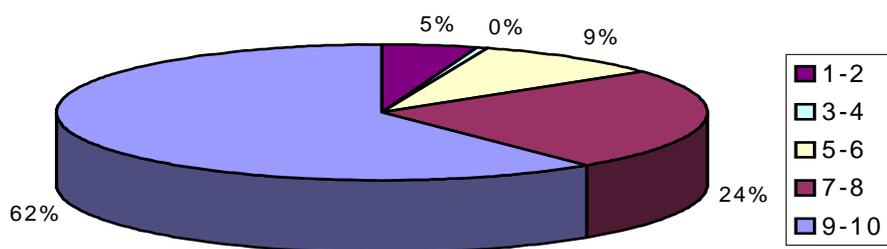
En cuanto a las edades encontramos que casi la mitad de los encuestados estaban dentro del grupo entre 45-54 años, ya que las actuaciones musicales en las que se hicieron las encuestas estaban dirigidas a este grupo de edades. En comparación con las encuestas de las mañanas las edades están menos repartidas y disminuyen notablemente los grupos de los más jóvenes y también el grupo de más de 65 años.



Gráfica 13: Edades de los encuestados

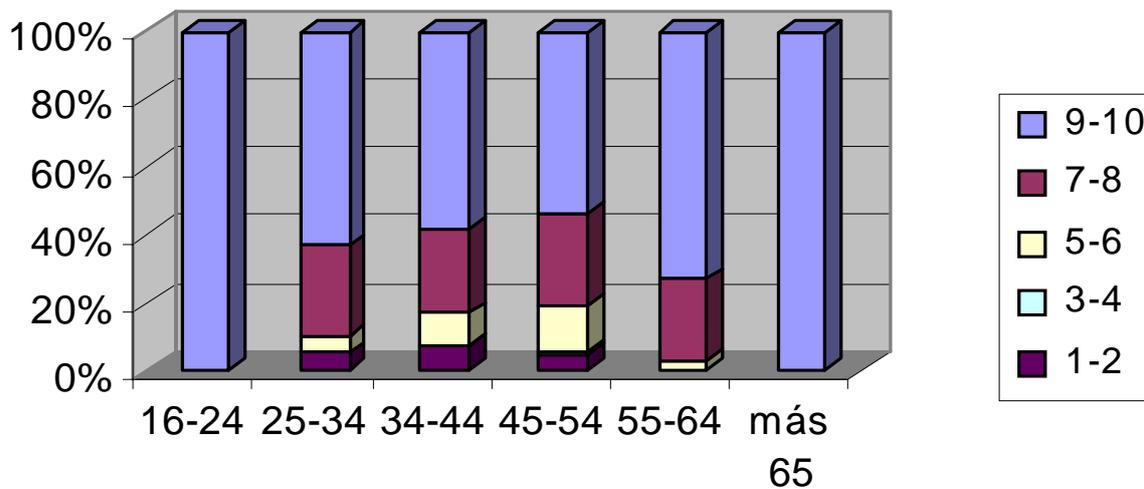
2.2- Opinión del encuestado sobre el lugar de realización de la campaña

La respuesta fue muy positiva ya que los encuestados creían que estaba bien pensada esta forma de promocionar a la vez que se veía esta actuación, ya que casi sin querer, se iban fijando en carteles colocados dentro del mismo local. Esto ayudaba a que se motivaran para participar en la actividad y consumir los productos de forma que se lograra el objetivo deseado. Más de un 80% la daban un valor por encima de 7.



Gráfica 14: Valoración del lugar de la campaña

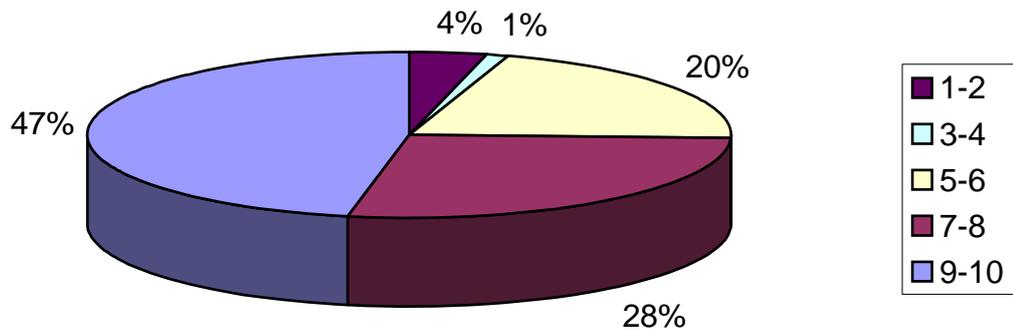
Los porcentajes en todos los grupos, son muy altos. En algunos grupos los encuestados dieron la máxima puntuación en su totalidad



Gráfica 15: Valoración del lugar de la campaña en función de la edad

2.3- Aumento del grado de conocimiento de los productos con DO

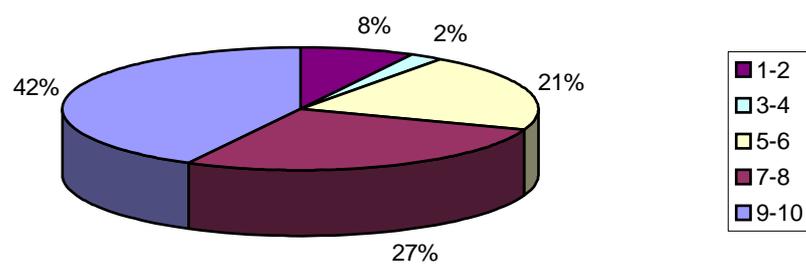
La campaña aumentó el conocimiento de lo existente de una manera muy positiva ya que cerca del 80% daban una puntuación por encima de 7. El rechazo fue mínimo, habiendo un pequeño porcentaje que da la mínima puntuación.



Gráfica 16: Aumento de conocimiento de productos con DO

2.4.-Grado de ayuda en la compra como consecuencia de la campaña de promoción

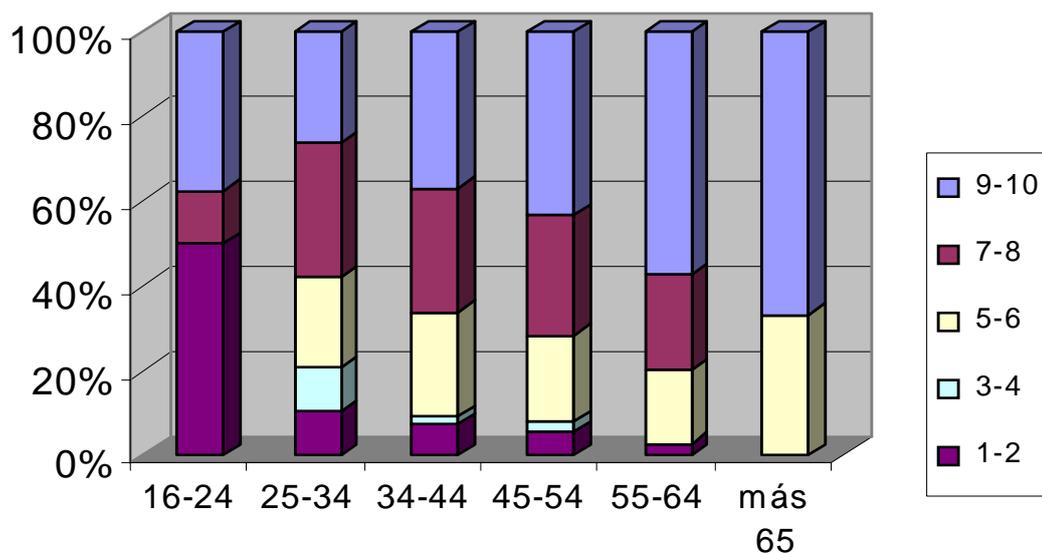
Cerca de un 70% piensa que la campaña le ha ayudado a la hora de comprar, con lo que se logra uno de los objetivos deseados por la promoción. Sólo un 10% da las mínimas puntuaciones.



Gráfica 17: Ayuda a la compra

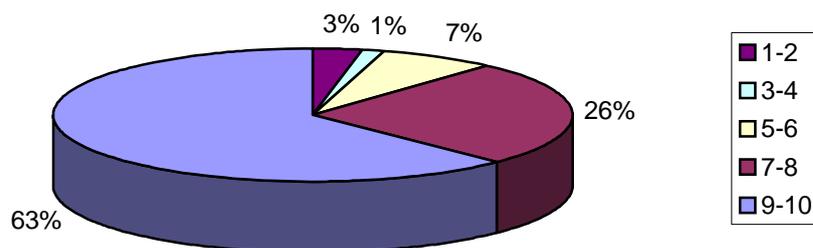
A medida que aumenta la edad, en general, aumentan las valoraciones positivas que en todo caso traspasan el 50% por encima de 7.

Gráfica 18: Ayuda a la compra en función de la edad



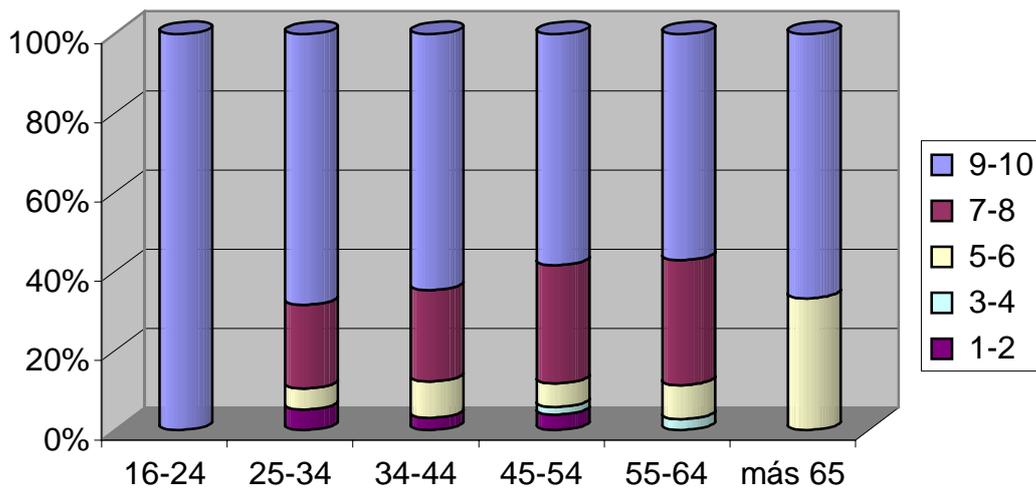
2.5.- Opinión sobre la realización de la campaña junto a una representación artística

La valoración de los encuestados respecto a la presentación conjunta de los “Alimentos de Aragón” y la actuación musical fue, por lo general, muy positiva por lo que podemos ver en el gráfico. Un 88% dio las puntuaciones por encima de 7.



Gráfica 19: Realización de la campaña junto a una representación artística

En general los porcentajes de satisfacción son muy altos, ya que en todos los grupos más del 60% dieron las máximas puntuaciones.



Gráfica 20: Realización de la campaña junto a una representación artística en función de la edad

2.6 Reflexiones finales

También en este caso las respuestas son positivas en todos los aspectos, aunque hay un notable cambio en los grupos de edades que asistieron a esta actividad en comparación con la realizada por la mañana. En general, los rechazos son mínimos y las puntuaciones muy altas.

.2.7 Comparación de los resultados de las encuestas diurnas y nocturnas

La encuesta ha sido la misma, tanto para el espectáculo de la mañana como para el de la noche. En ambos casos ha existido un gran equilibrio entre el porcentaje de hombres y mujeres encuestados. También hay igualdad en cuanto al origen de las personas, ya que alrededor del 90% provienen de Zaragoza.

La edad difiere entre la mañana y la noche, ya que está en consonancia con el tipo de espectáculo que fueron a ver y el momento del día. Por la mañana era un público más joven ya que el 57% estaba por debajo de los 45 años, mientras que por la noche era solo el 39%. Si nos fijamos en el grupo de entre 34 y 54 años, posiblemente de gran importancia económica a la hora de comprar este tipo de productos, por la mañana había 53% y por la noche era del 72%. Luego el tipo de espectáculo va a marcar el grupo de edad que van a verlo.

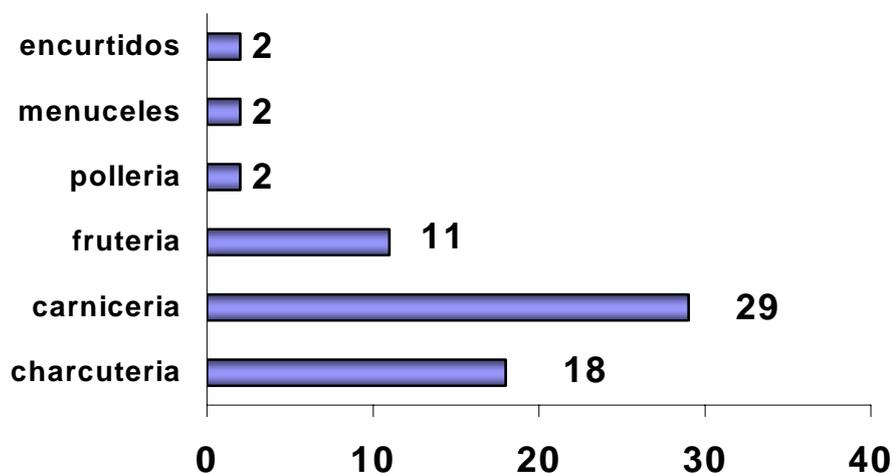
Ambos lugares han sido bien aceptados, sobretodo el espectáculo de la noche que curiosamente tenía la máxima aceptación de los más jóvenes y de los mayores. Mientras que los encuestados durante el día no tenían unas marcadas diferencias en función de la edad.

b) ENCUESTA A LOS MINORISTAS DEL MERCADO CENTRAL

3 ENCUESTAS A LOS MINORISTAS DEL MERCADO CENTRAL

3.3.1 Tipo de comercio al que se le realizó la encuesta

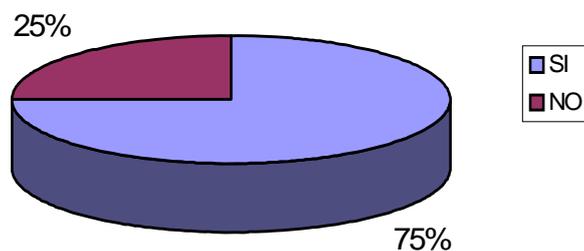
Se realizaron un total de 64 encuestas de los que 11 eran fruterías, 29 carnicerías y 18 charcuterías, que fueron los comercios que más participaron en la campaña. También había 2 de menuceles, 2 de encurtidos y 2 pollerías; a estos tipos de comercio se realizaron menos encuestas, ya que ofrecieron pocos productos de esta campaña.



Gráfica 21: Establecimientos a los que se realizó la encuesta

3.2. Participación de los establecimientos en la campaña

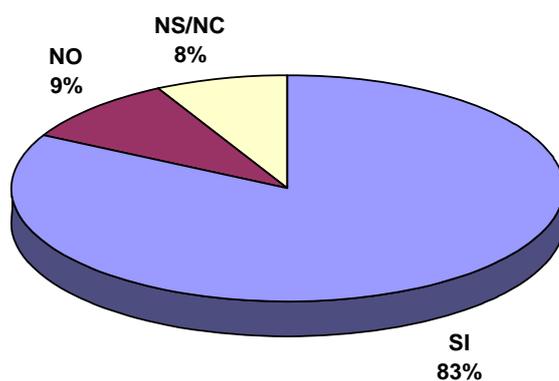
No todos los establecimientos participaron en la campaña. A los comercios de menuceles, panaderías y encurtidos no les fue posible tomar parte ya que sus productos no se correspondían con los promocionados. También había algunas carnicerías y otros establecimientos similares en los que era posible promocionar algún tipo de alimento pero no creyeron oportuno participar.



Gráfica 22: Comercios que participaron en la campaña

3.3- Opinión del minorista sobre la realización de la campaña

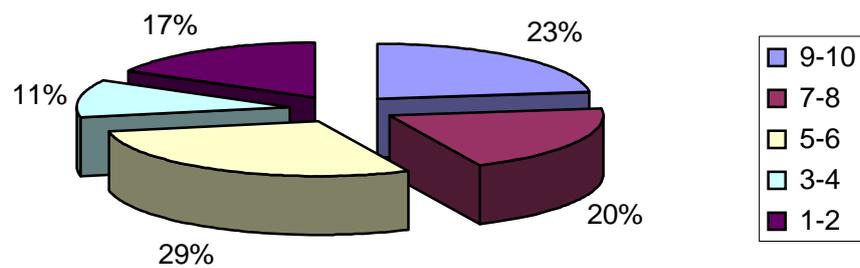
El minorista creía adecuado la realización de este tipo de jornadas, ya que el 83% de los encuestados opinó afirmativamente.



Gráfica 23: Opinión del minorista sobre la realización de la campaña

3.4.- Interés acerca de los productos de “Alimentos de Calidad Aragón”

Un 43% manifiesta que el interés por los productos aumentó notablemente frente a un 28% que daban una puntuación muy baja (por debajo de 5)



Gráfica 24: Interés sobre los productos de Aragón

3.5- Cambio en oferta de productos debido a la campaña

La campaña no ha supuesto un gran cambio en cuanto a la oferta de productos se refiere. Vemos que los encuestados en su gran mayoría (44%) dan unas calificaciones por debajo de 5 aunque un 28% aprecian una notable mejoría (por encima de 7).

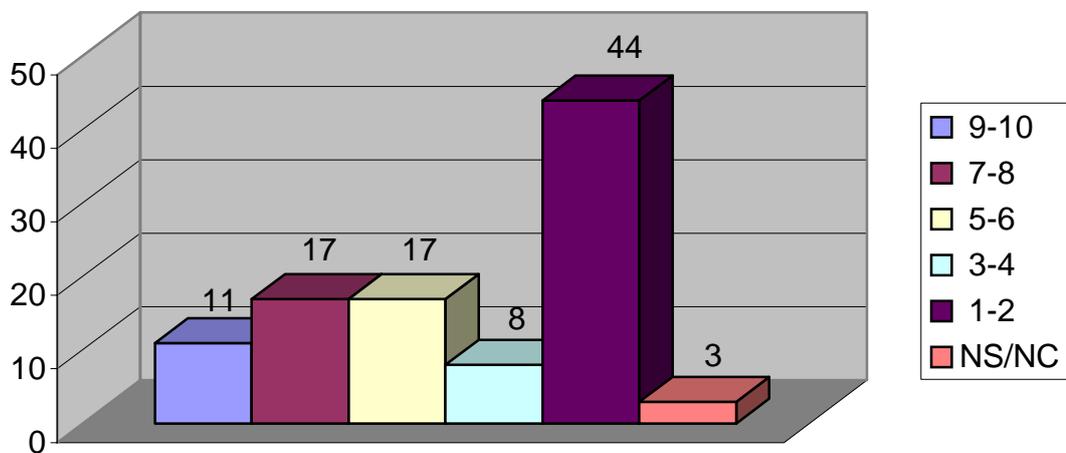
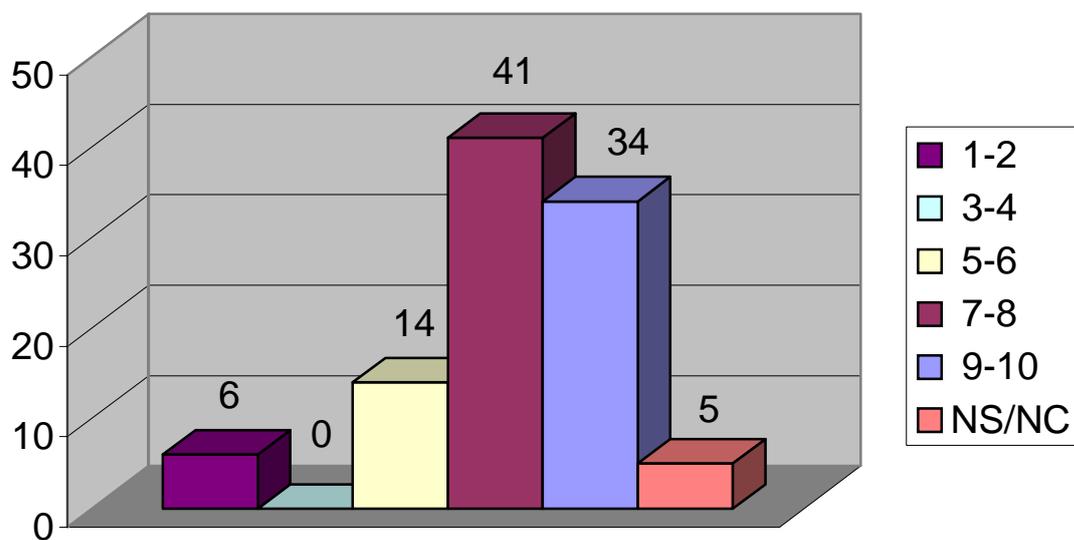


Gráfico 25: Cambio en la oferta de productos

3.6- La degustación en la promoción de las jornadas

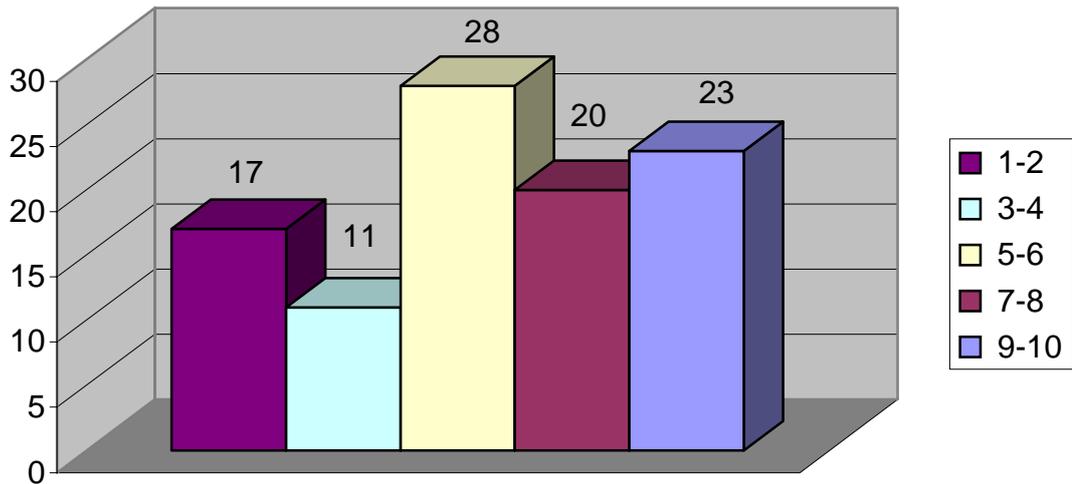
A la mayoría de los minoristas les parece adecuado apoyar las jornadas con degustación de productos, ya que de esta forma se da a conocer al cliente el producto directamente. Si el producto es de calidad hay mayores posibilidades de venderlo. Algunos comerciantes opinan que en algunas ocasiones los clientes se aprovechan de este tipo de promoción. A un 75% le parece positiva (por encima de 7) esta técnica para incitar al consumidor a probar los productos y a una posterior consumición.



Gráfica 26: Promoción con degustación

3.7- Impacto de la colocación de un puesto con los “Alimentos de Calidad de Aragón”

Un 45% de los encuestados dieron una puntuación por encima de 7, lo que nos indica que les pareció apropiado la existencia de este puesto. Por el contrario un 28% dio puntuaciones por debajo de 5 a la hora de valorar el puesto.



Gráfica 27: Colocación de un puesto específico

3.8- Fechas más apropiadas para la realización de las jornadas

Vemos que el 70% de los encuestados creen que las Fiestas del Pilar son las fechas más apropiadas para las jornadas. El 30% de los encuestados nos propusieron otras fechas. Algunas de las propuestas fueron: Navidad, vísperas de fiestas, Enero-Febrero, a menudo. Sin embargo la respuesta más destacada fue que: se deberían realizar durante todo el año para una mayor efectividad y concienciación de la gente.

3.3.9- Visita de los proveedores a los minoristas

La gran mayoría de los minoristas estaban de acuerdo con la visita de más proveedores de “Alimentos de Calidad de Aragón” y solo el 28% da una respuesta negativa.

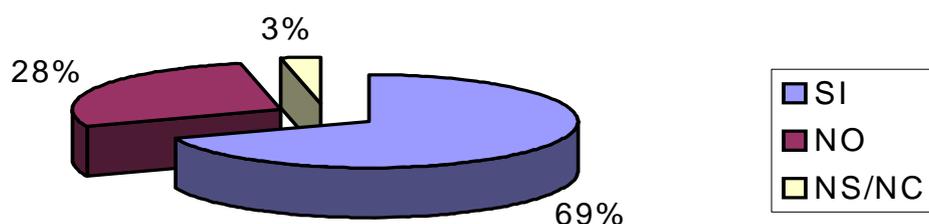


Gráfico 28: Visita de más proveedores de “Alimentos de Calidad de Aragón”

3.10- Reflexiones finales

Esta mera actividad ha tenido una buena acogida, ya que hubo un buen número de minoristas que participaron y los que participaron tuvieron una estimación muy positiva. Esta actividad despertó curiosidad pero no cambió la oferta de los alimentos. La valoración era positiva tanto en lo que respecta al puesto que se instaló como por lo que respecta a la fechas. Queda patente en sus manifestaciones que quisiera una mayor acción comercial paralelamente a la promoción.

Anejo 1

**"Campana de Alimentos de Aragón
con Denominación de Origen y Calidad Certificada"**

Fecha _____

La Diputación General de Aragón, junto con diversos colectivos de productores agrarios, dedican un notable esfuerzo a la promoción de los **"Alimentos de Calidad de Aragón"**. Le rogamos dedique unos minutos, en contestar este cuestionario, para mejorar futuras actuaciones. Muchas gracias.

1. ¿Le parece adecuado promocionar los **"Alimentos de Calidad de Aragón"** en este lugar?. Valore de 1 (nada adecuado) a 10 (muy adecuado).

Ns/Nc

2. ¿Este tipo de actividad le incentiva a conocer mejor los **"Alimentos de Calidad de Aragón"**?. Valore de 1 (nada) a 10 (mucho).

Ns/Nc

3. ¿Después de esta experiencia se siente motivado para comprar mas **"Alimentos de Calidad de Aragón"**?. Valore de 1 (nada motivado) a 10 (muy motivado).

Ns/Nc

4. ¿Le parece que, en el futuro, se debería seguir ofreciendo una representación artística junto a una cuidada presentación de los **"Alimentos de Calidad de Aragón"**?. Valore de 1 (nada) a 10 (mucho).

Ns/Nc

5.- Sexo

Mujer

Hombre

6.- Edad

16-24	25-34	34-44	45-54	55-64	más 65

7.- Lugar de vivienda habitual

Aragón (población): _____

Fuera de Aragón:

Población: _____ C. Autónoma _____

Anejo 2

ENCUESTA A MINORISTAS DEL MERCADO CENTRAL

Encuestador: _____ Fecha: _____ Encuesta nº: _____

A principios del pasado mes de Octubre se celebró las III Jornadas de Exaltación del producto Aragón. Necesitamos saber sus opiniones para un mejor planteamiento de jornadas sucesivas.

1 - ¿Cree adecuado realizar este tipo de Jornadas?

Si No NS/NC

2 - ¿Notó durante las Jornadas un mayor interés por los productos alimentarios de Aragón?
(Valore de 1: poco a 10:mucho)

3 - ¿Han supuesto estas Jornadas algún cambio en oferta de productos?

4 - ¿ Le parece oportuno el apoyar las Jornadas de degustación? (Valore de 1: poco a 10: mucho)

5 - ¿ El colocar un puesto con productos de Aragón tiene un impacto positivo en las Jornadas?
(Valore de 1: poco a 10: mucho)

6 - ¿ Son las fechas previas a las Fiestas del Pilar las más adecuadas para realizar las Jornadas?

Si No NS/NC

En el caso de respuesta negativa ¿ cuales serían las más convenientes?

7 - ¿ Desearía que le visitasen distintos proveedores de productos aragoneses para reforzar su oferta durante las Jornadas?

Si No NS/NC

8 - Tipo de tienda:

-Charcutería
-Carnicería
-Frutería

-Otras: _____



006432

