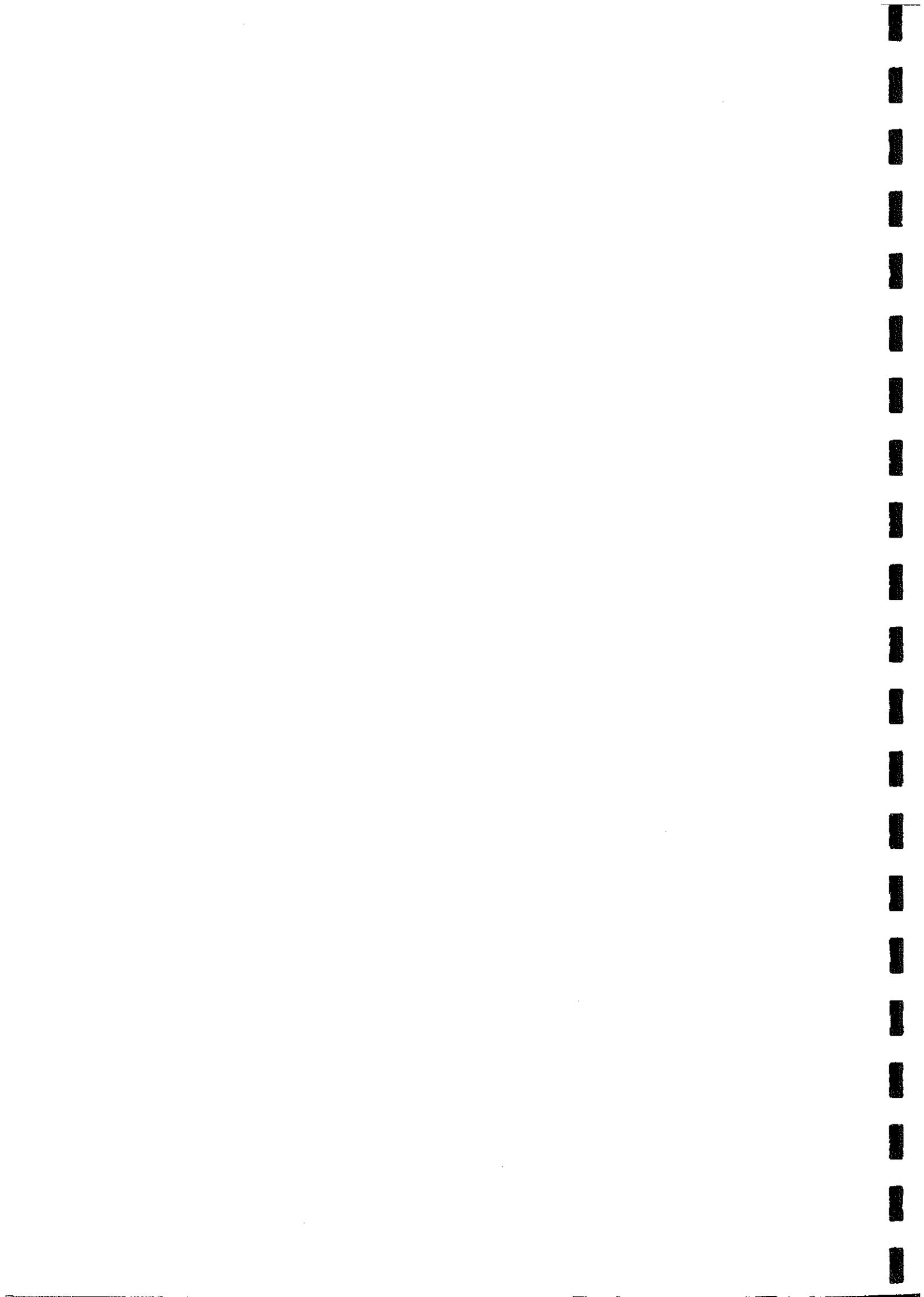


CONSIDERACIONES ACERCA DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN
"ALIMENTOS DE ARAGÓN CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Y CALIDAD CERTIFICADA" HASTA 1998

Luis Miguel ALBISU
Liliana MEZA

Documento de Trabajo 99/2

SERVICIO DE INVESTIGACION AGROALIMENTARIA
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS



CONSIDERACIONES ACERCA DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN
"ALIMENTOS DE ARAGÓN CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN
Y CALIDAD CERTIFICADA" HASTA 1998

Luis Miguel ALBISU
Liliana MEZA

Documento de Trabajo 99/2





1. INTRODUCCIÓN



A lo largo de 1998 se desarrolló una campaña de promoción similar a la realizada en 1997, con la mayor novedad de haber realizado una acción promocional del 9 al 29 de Octubre, en 32 centros de El Corte Inglés distribuidos en 18 ciudades.

Los objetivos de la Campaña eran los mismos que existían en la anterior, pero a modo de recordatorio conviene señalar que eran 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.

Aunque el objetivo final de las campañas, a medio y largo plazo, es el expresado en último lugar, los tres primeros objetivos son muy importantes para obtener unos buenos resultados finales.

2. ENFOQUE DE LA EVALUACIÓN

Los efectos comerciales de las campañas de promoción genérica son difícilmente medibles, pues se suelen juntar esfuerzos de promoción genérica de las instituciones, tanto públicas como privadas, y el que hacen las empresas de sus propias marcas. Asimismo, hay un efecto acumulativo que es producto de la labor de varios años. Esta evaluación es de distinta naturaleza pero complementaria a la del año pasado. Consta de 4 partes que tienen la siguiente justificación:

La primera tiene como finalidad analizar el grado de conocimiento e integración que los productores de materias primas han tenido con la campaña de promoción realizada en 1998. Subyace la idea de que para conseguir un producto de calidad en el mercado hay que impulsar la concienciación de la calidad a lo largo de todo el proceso productivo.

La segunda está centrada en las acciones que se desarrollaron en El Corte Inglés en 1998. Este conocimiento favorecerá futuros compromisos con esa cadena o con otras cadenas comerciales.



La tercera mide de una manera más precisa las ventas de los vinos, con DO de Aragón, en la ciudad de Zaragoza en 1997 y 1998, en relación al resto de las denominaciones de origen.

Finalmente, la cuarta presenta un seguimiento del posicionamiento comercial de los vinos con Denominación de Origen de Aragón en la ciudad de Zaragoza. Trata de tener un mejor conocimiento del esfuerzo comercial de las bodegas y de la receptividad existente, por parte de la distribución, acerca de los vinos de las Denominaciones de Origen de Aragón.

Se han efectuado 4 tipos de análisis, a partir de:

- 1.- Encuestas a los productores de las materias primas de los distintos colectivos.
- 2.- Encuestas a las empresas que han participado en la campaña de promoción de El Corte Inglés, a los responsables de los supermercados de esta cadena y datos sobre las ventas conseguidas en la promoción.
- 3.- Penetración comercial de los vinos de las DO de Aragón en las cadenas comerciales de la ciudad de Zaragoza, en 1997 y 1998, en base a los datos de una cadena de supermercados y un hipermercado.
- 4.- Número de botellas de vinos de las DO de Aragón, en los lineales de los supermercados e hipermercados de la ciudad de Zaragoza, en 1997 y 1998.



3. 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.

3.1. ENCUESTA A PRODUCTORES

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

Cabría resaltar los siguientes comentarios acerca de los resultados:

- Los Consejos Reguladores han sido un vehículo importante de conocimiento de la campaña

Hay que resaltar, en este aspecto, la labor positiva del Consejo Regulador de la DO de Cariñena y la escasa incidencia del Consejo Regulador de la DO Calatayud.

➤ Para los productores el periódico ha sido el principal medio de información de la campaña

No siempre ocurre así, pues la televisión es el principal medio para los productores de Jamón de Teruel y Cariñena. Comparando con las respuestas anteriores, sólo el Consejo Regulador de Cariñena ha tenido un mayor poder de comunicación que el medio más atendido (televisión). Para el Jamón de Teruel, Somontano y Campo de Borja el Consejo Regulador y el principal medio, en cada caso, han tenido similar poder de comunicación.

➤ Los productores se muestran satisfechos con la información recibida

Sobresalen los productores del Jamón de Teruel, aunque hay algunas minorías dentro de la DO de Cariñena, Somontano y Ternasco de Aragón que se sienten muy satisfechos. También en este aspecto los productores de la DO Calatayud son los que manifiestan estar más desinformados.



- Los productores creen con firmeza que este tipo de campaña beneficia la imagen que se puedan formar los consumidores de sus productos

La respuesta es generalizada, en los distintos colectivos, y hay que señalar que, a pesar de su insatisfacción en otros aspectos, los productores de la DO Calatayud también son firmes defensores de las campañas desarrolladas.

- El nivel de autosatisfacción de la calidad producida, por parte de los productores, es muy alto

Es interesante resaltar que en una escala de 0 a 10 casi todas las respuestas están por encima del 7. En particular, los productores de Cariñena y Somontano sobresalen sobre el resto.

- Los productores están en un proceso de esfuerzo de mejora de la calidad

Los productores del Campo de Borja y del Somontano dicen esforzarse más, aunque todos admiten que el reconocimiento de la calidad por parte de los consumidores es un incentivo importante para esforzarse en producir un mejor producto.



➤ Las campañas harán incrementar las ventas

Los productores del Somontano son los más fieles defensores de esta idea aunque todos creen en el positivo efecto sobre las ventas.

3.2. EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN DESARROLLADA EN “EL CORTE INGLÉS”

3.2.1. ENCUESTAS A LAS EMPRESAS



La encuesta y los resultados así como la carta enviada previamente a las empresas, se recogen en el Anejo 2.

Cabría resaltar los siguientes comentarios acerca de los resultados:

➤ El mayor núcleo de empresas no tenían productos con Denominación

De las 76 empresas encuestadas 28 correspondían a empresas que no ofrecían productos con Denominación de Origen. A resaltar que en todas las Denominaciones participaron un número limitado de empresas, siempre por debajo de 10, y que sólo hubo una que respondió de la Denominación del Ternasco de Aragón. Del núcleo de empresas con “C” de calidad contestaron 14 empresas.

➤ **La promoción mereció una alta valoración**

Salvo en el caso del Ternasco de Aragón los demás colectivos valoraron muy notablemente los esfuerzos realizados.

➤ **La campaña de promoción ha supuesto un incentivo limitado para pasar a ser proveedor de El Corte Inglés**

Varias denominaciones han mejorado su posicionamiento comercial con la cadena, sobre todo en el caso de Cariñena y la “C” de calidad. Si bien, las empresas que contestaron del Ternasco de Aragón y del Somontano ya eran proveedores antes de la campaña.

➤ **Las ventas, antes de la promoción, se hacían en un número limitado de ciudades**

Lógicamente, Zaragoza sobresalía sobre el resto, ya que prácticamente todas las empresas tenían ventas.



➤ La promoción no ha cambiado la distribución geográfica de las ventas

Hay que resaltar que cinco nuevas empresas se integraron al colectivo de proveedores. Globalmente la distribución geográfica de las ventas es similar a la que existía antes de la promoción.

➤ La promoción ha favorecido las relaciones comerciales con El Corte Inglés

Con mayor o menor intensidad, salvo en el caso del Ternasco de Aragón, todas las demás Denominaciones manifiestan que la campaña de promoción ha favorecido sus posteriores relaciones con El Corte Inglés. A resaltar las manifestaciones contundentes de las empresas del Somontano.

➤ Los aspectos a mejorar para la próxima campaña son muy diversos

Temas logísticos y organizativos acapararon la mayor atención.



➤ La promoción ha favorecido sus ventas

La influencia ha sido positiva para todos los colectivos empresariales, con especial incidencia para las empresas del Somontano y con la excepción del Ternasco de Aragón. Este ascenso en las ventas se manifiesta tanto en El Corte Inglés, en mayor medida, como en el resto de las cadenas.

➤ Gran deseo de repetir campañas de promoción fuera de Aragón

El porcentaje de respuesta positivo, en todos los casos, es muy alto.

➤ Las cadenas con amplia distribución geográfica son las preferidas

Las cadenas con hipermercados, de ámbito nacional, son más valoradas que el resto, aunque Sabeco también se puede considerar dentro del grupo de cadenas más preferidas. La elección de la cadena varía notablemente por colectivos de empresas, aunque la más regular es El Corte Inglés.



- El ámbito nacional predomina sobre el ámbito regional

Sin embargo, en bastantes casos, no existe una clara diferencia, sino que apuestan por ambos tipos de actuaciones.

- Madrid y Cataluña son los lugares preferidos para próximas promociones

Aunque también Valencia y el País Vasco está en la lista de sus preferencias. El orden de preferencia de las dos primeras ciudades se repite en todos los colectivos, aunque en el caso del Ternasco de Aragón su apuesta comercial está totalmente dirigida a Cataluña.

- Zaragoza y Cataluña centran los mayores esfuerzos de la distribución actual de las empresas

Si bien, la presencia geográfica de su distribución actual difiere entre los distintos colectivos.



- Las empresas estarían dispuestas a colaborar económicamente para la implantación de una plataforma logística en la próxima campaña

Salvo en los casos del Ternasco de Aragón y del Somontano, el resto de las empresas muestran su deseo con esta idea.

3.2.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LA PROMOCIÓN

La promoción se realizó en 32 supermercados de El Corte Inglés, del 9 al 29 de octubre de 1998. El resultado global de las ventas, entre todos los centros, fue de 174 millones de pesetas, considerándose como una cifra alta en comparación con los resultados obtenidos en otras campañas. Los productos con mas ventas fueron: abarrotos (30.473.000 pts), charcutería al corte (30.000.000 pts), charcutería en envases (26.809.000 pts) y conservas (21.216.000 pts). Además, a lo largo de la promoción hubo unas jornadas gastronómicas en los restaurantes con productos típicos de Aragón.

Por orden de ventas, los 10 primeros centros, con sus respectivas ventas respecto al total, fueron: Plaza de Aragón (Zaragoza) (9,4%), Pza. Cataluña (Barcelona) (7,1%), Castellana (Madrid) (6,7%), Diagonal (Barcelona) (6%), Goya (Madrid) (5,5%), Preciados (Madrid) (4%), Palma



Mallorca (3,7%), Paseo Sorolla (Valencia) (3,7%), Vigo (3,4%) y Alicante (3,1%).

No se pueden juzgar estas cifras como un reflejo directo de la importancia que los consumidores dan a los productos de Aragón en las distintas poblaciones, pues las ventas también dependen de otros factores, como el tratamiento que haya recibido la promoción en cada centro comercial y la idoneidad de las personas encargadas de atender la promoción. Pero sí se pueden tomar de una manera indicativa.

Por Comunidades Autónomas la mayor representación correspondió a Madrid con 7 supermercados, seguido por Cataluña con 4 y Valencia con 3. Las mayores ventas, por Comunidades, correspondieron a Madrid (23,95%), Cataluña (18,24%), Zaragoza (10,91%) y Valencia (8,36%).

Para comprender mejor el desarrollo de la campaña y sus resultados, se entrevistó telefónicamente a los responsables de los 10 supermercados de El Corte Inglés que más habían vendido. Sus impresiones fueron muy similares mostrando un alto grado de satisfacción, tanto en lo que respecta a las ventas como al desarrollo de la campaña. La impresión de los productos que se ofrecieron fue buena y no observaron grandes fallos en la organización, salvo para la reposición de productos, en algunas empresas. De una manera unánime mostraron interés en poder desarrollar una campaña similar en el futuro.

En el caso particular del supermercado de Zaragoza, su responsable manifestó que había visto una gran progresión en el comportamiento empresarial de la experiencia realizada en 1998 en comparación a la del

año anterior. Para Zaragoza se habían recomendado la inclusión de algunos productos, en la próxima campaña de comercialización, que pudieran cubrir sólo el ámbito local sin descartar el nacional.

3.3. CUOTA DE MERCADO DE LOS VINOS DE LAS DO DE ARAGÓN, EN 1997 Y 1998

El objetivo final de las promociones genéricas es aumentar las ventas de los productos, así como situarlos en unos segmentos de precios más altos. Existe un gran desconocimiento acerca de la cuota de mercado que los productos aragoneses con DO tienen en Zaragoza. Este es un aspecto muy importante, pues lo lógico es que se situaran como productos líderes en el mercado más significativo de la Comunidad.

Al no existir datos precisos, a nivel general, se ha contado con la colaboración de una cadena de supermercados y de un hipermercado, que han suministrado sus datos de ventas de los años 1997 y 1998. Los datos de ventas por marcas y tipos de vino se han agregado por denominaciones (Anejo 3). Esto ha permitido conocer, conjuntamente entre las dos cadenas, la participación de las Denominaciones de vino de Aragón en el mercado de Zaragoza.



Los resultados comparativos indican que las Denominaciones de Aragón están por encima del 50% de ventas de vinos con denominación de origen, en la ciudad de Zaragoza. Cariñena tiene el liderazgo, en cuanto a ventas, seguido por el Somontano, Campo de Borja y Calatayud. Ha habido un aumento global de 4 puntos porcentuales entre 1997 y 1998, y cada denominación ha aumentado en un uno por ciento su cuota anterior.

Las fiestas locales tienen un notable tirón de las ventas, tal como reflejan las ventas de Abril y Octubre, con sus correspondientes fiestas de San Jorge y del Pilar. Hay que resaltar el aumento de ventas de vinos del Somontano en diciembre, como indicativo de vinos de prestigio en una época en la que se efectúan muchas compras para regalo o celebración social.

3.4. POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ARAGÓN EN LA CIUDAD DE ZARAGOZA, EN 1997 Y 1998

Los cadenas de autoservicios tratan de maximizar la rentabilidad de sus lineales. Para ello eligen cuidadosamente sus productos y estudian con atención su rotación. El espacio físico que una botella de vino ocupa en el frontal de un lineal se denomina con la palabra "facing". El espacio que



ocupan en los lineales es un buen indicativo de la importancia comercial que los responsables de la distribución dan a los productos.

En nuestro caso, se tomó información de todos los lineales de supermercados e hipermercados de la ciudad de Zaragoza, en Mayo de 1997 y 1998. Los resultados son consecuencia de la información obtenida de los precios y espacio (“facing”) que los vinos de las DO de Aragón tenían en Zaragoza, en 1997 y 1998 (Anejo 4).

Los valores del espacio físico ocupado o de “facing”, de un año a otro, pueden variar dependiendo de que haya una mayor penetración comercial de los vinos pero también es debido, en parte, a que las cadenas de supermercados e hipermercados aumentan el número de sus establecimientos.

El número de “facing” total de todas las DO de vinos de Aragón pasó de 6.367 en 1997 a 7.890 en 1998, lo cual supuso un aumento del 24%. La DO Cariñena mantiene su liderazgo seguida por la DO Somontano, la DO Campo de Borja y la DO Calatayud. Los respectivos aumentos de “facing” para cada DO, entre 1997 y 1998, fue de 13%, 27%, 18% y 66%.

El precio medio de los vinos de la DO Somontano es muy superior a los vinos del resto de las DO de Aragón, normalmente un 50%. El resto de los vinos tienen precios medios bastante parejos. Si bien, el precio mínimo de los vinos del Somontano son similares al resto, sus precios máximos también son superiores.



4. ALGUNAS REFLEXIONES

- ✓ La comunicación con los productores es fundamental para conseguir unos resultados óptimos

La necesidad de conseguir unos mejores resultados de ventas nos puede hacer olvidar otros aspectos. Sólo se conseguirán unos resultados óptimos si los productores son partícipes en la obtención y conocimiento de la calidad, tal como la perciben los consumidores.

- ✓ Las campañas de promoción dinamizan las relaciones entre las empresas transformadoras y la distribución

Las relaciones entre la transformación agroindustrial y la distribución resulta complicada y compleja, pero las campañas de promoción pueden ser un vehículo importante para facilitar las relaciones comerciales.



- ✓ Sólo con la persistencia de las campañas se obtendrán unos resultados sólidos y duraderos

La comercialización de los productos, de pequeñas y medianas empresas, necesitan ganar consumidores y establecerse en los modernos canales de distribución a través de una labor constante a lo largo de los años.

- ✓ La logística y la organización serán los elementos claves en el futuro

Las empresas de pequeña dimensión han de atender estos aspectos con particular esmero para poder sobrevivir en un ambiente competitivo.

- ✓ Las bodegas de vinos de las DO de Aragón están ganado la batalla del liderazgo en su propia región

Es muy importante que los productos regionales tengan una sólida base comercial en la propia región en donde se producen.

- ✓ Las empresas sienten la necesidad de salir con mayor incidencia en el mercado nacional

Hay bastantes empresas que se creen preparadas para aumentar su distribución a un ámbito geográfico mayor del que actualmente se desenvuelven.





Anejo 1.

ENCUESTA A PRODUCTORES DE
MATERIAS PRIMAS



CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizaron telefónicamente a lo largo del mes de marzo. Los listados fueron proporcionados por los Consejos Reguladores con teléfonos de alrededor de 70 productores, en cada Denominación. Los listados respondían a personas que se dedicaban a la producción de una manera profesional, entendiendo como tal aquellas personas que seguían prácticas productivas eficientes, de acuerdo al conocimiento existente desde los Consejos Reguladores de las Denominaciones.

El objetivo era conseguir, de cada colectivo, 30 personas que hubieran tenido conocimiento de la Campaña y que estuvieran dispuestas a responder. En su totalidad se consiguieron 180 entrevistas, aunque hubo que contactar con 313 personas, tal como queda expuesto en el cuadro siguiente, por lo que el 57,5% de los encuestados dieron información acerca de la campaña.

D.O.	¿Ha tenido conocimiento de la campaña?				
	Si		No		Total
	n	%	n	%	n
Calatayud	30	67	15	33	45
Campo de Borja	30	65	16	35	53
Cariñena	30	57	23	43	53
Somontano	30	42	41	58	71
Jamón de Teruel	30	59	21	41	51
Ternasco de Aragón	30	64	17	36	47
TOTAL	180	58	133	42	313



La encuesta constaba de 7 preguntas para no cansar al productor y obtener una buena información; además antes de comenzar a entrevistarle se le explicaba el motivo de la encuesta de una manera breve. Hubo dificultad de contactar con los productores, pues se tuvieron que hacer las encuestas entre las 8 y 10 de la noche.

Encuesta

El servicio de Investigación Agroalimentaria (SIA) de la DGA está realizando la valoración de la campaña genérica: "Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada". Quisiera su opinión como productor de la D O _____ Las opiniones se analizarán conjuntamente y no de una manera individual

Encuestador: _____ Encuesta nº: _____ Fecha _____ D O: _____

Nombre del productor: _____ Teléfono: _____

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

Si (* Continuar con la encuesta) No NS/NC

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

Consejo Regulador DGA Periódicos Radio Televisión Folletos

Otros: _____ NS/NC

3 - *¿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 _____

4 - *¿Cree que este tipo de campaña hace mejorar la idea que los consumidores tienen sobre la calidad de lo que Ud produce? (puntuar de 1 a 10)* _____ NS/NC

5 - *¿Cómo valoraría la calidad de lo que Ud. produce? (puntuar de 1 a 10)* _____ NS/NC

6 - *El que los consumidores valoran más la calidad de lo que Ud produce ¿en que medida le hace esforzarse para producir mejor? (puntuar de 1 a 10)* _____ NS/NC

7 - *¿Cree Ud que con estas campañas se puede aumentar las ventas? (puntuar de 1 a 10)*
_____ NS/NC

Gráfico 1

¿a través de qué medios ha tenido conocimiento de la campaña de promoción?

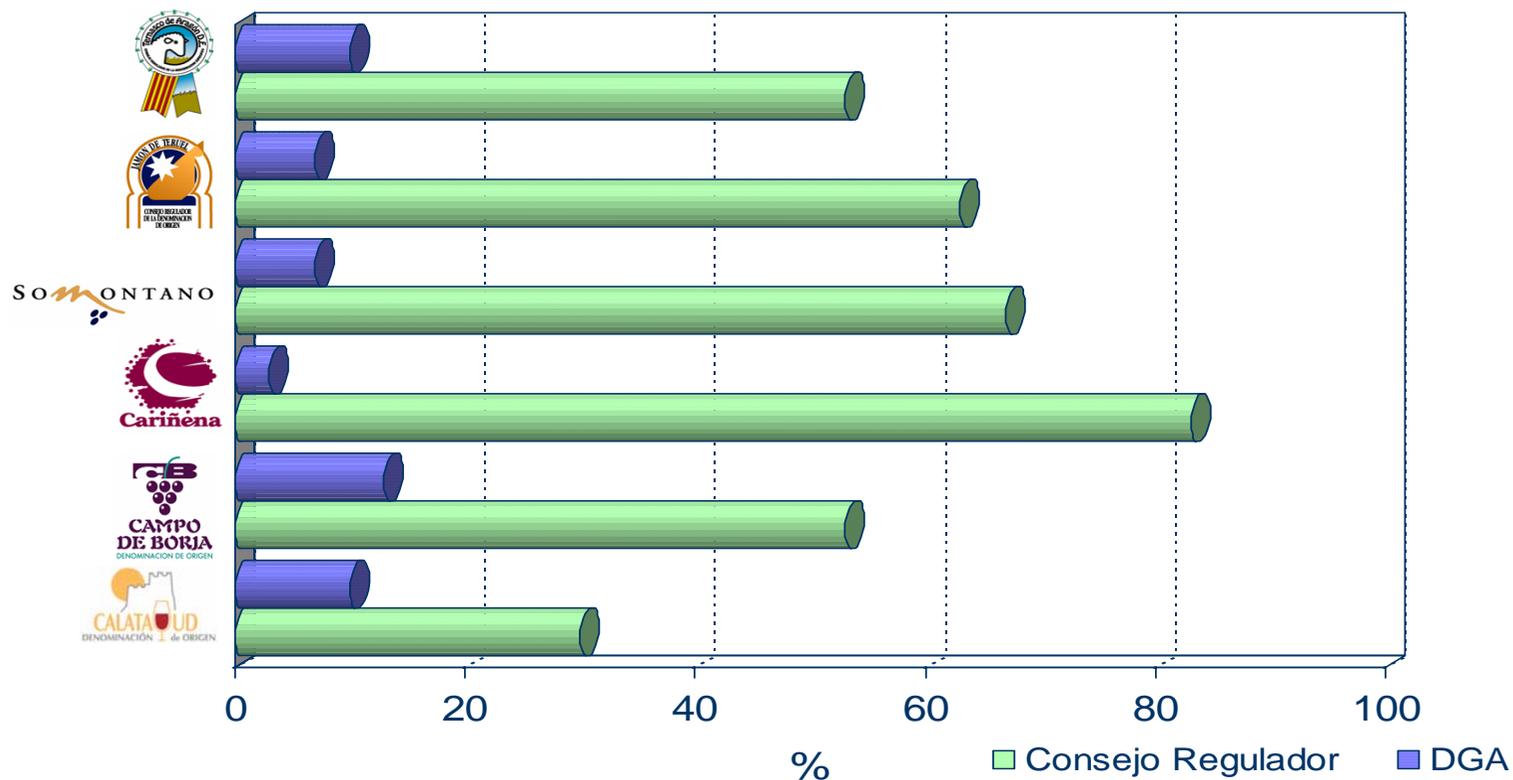


Gráfico 2

¿a través de qué medios ha tenido conocimiento de la campaña de promoción?

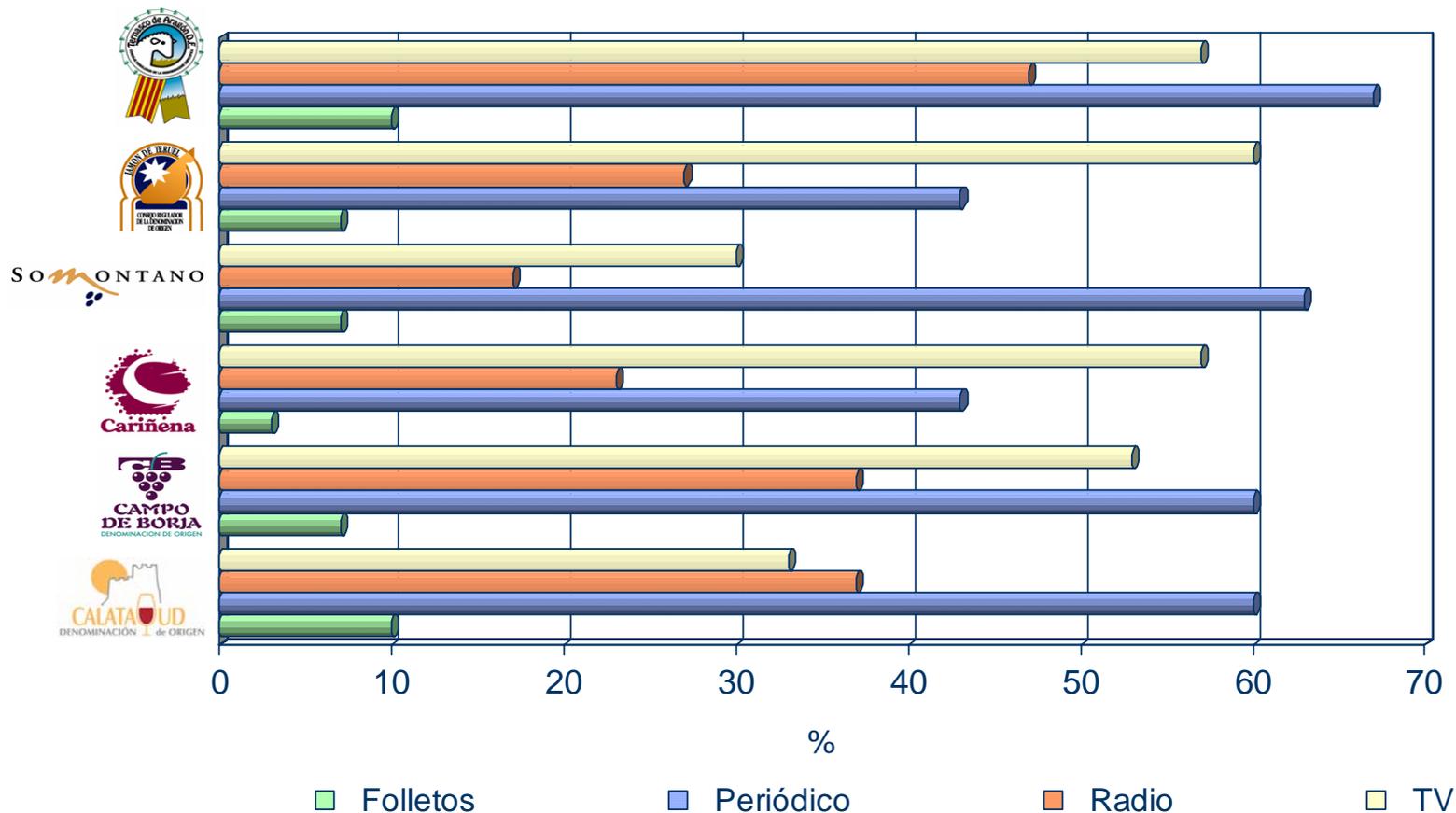


Gráfico 3

¿cree que ha recibido una información adecuada de las acciones celebradas en la campaña?

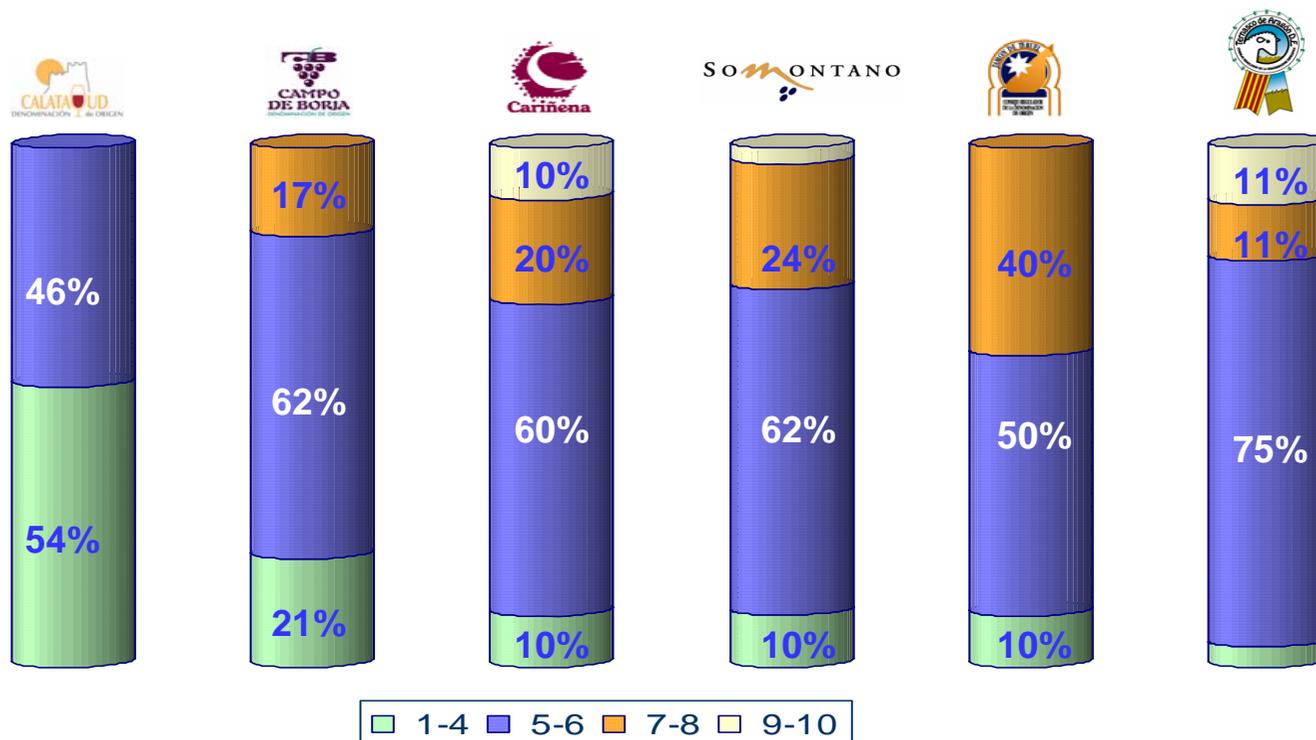
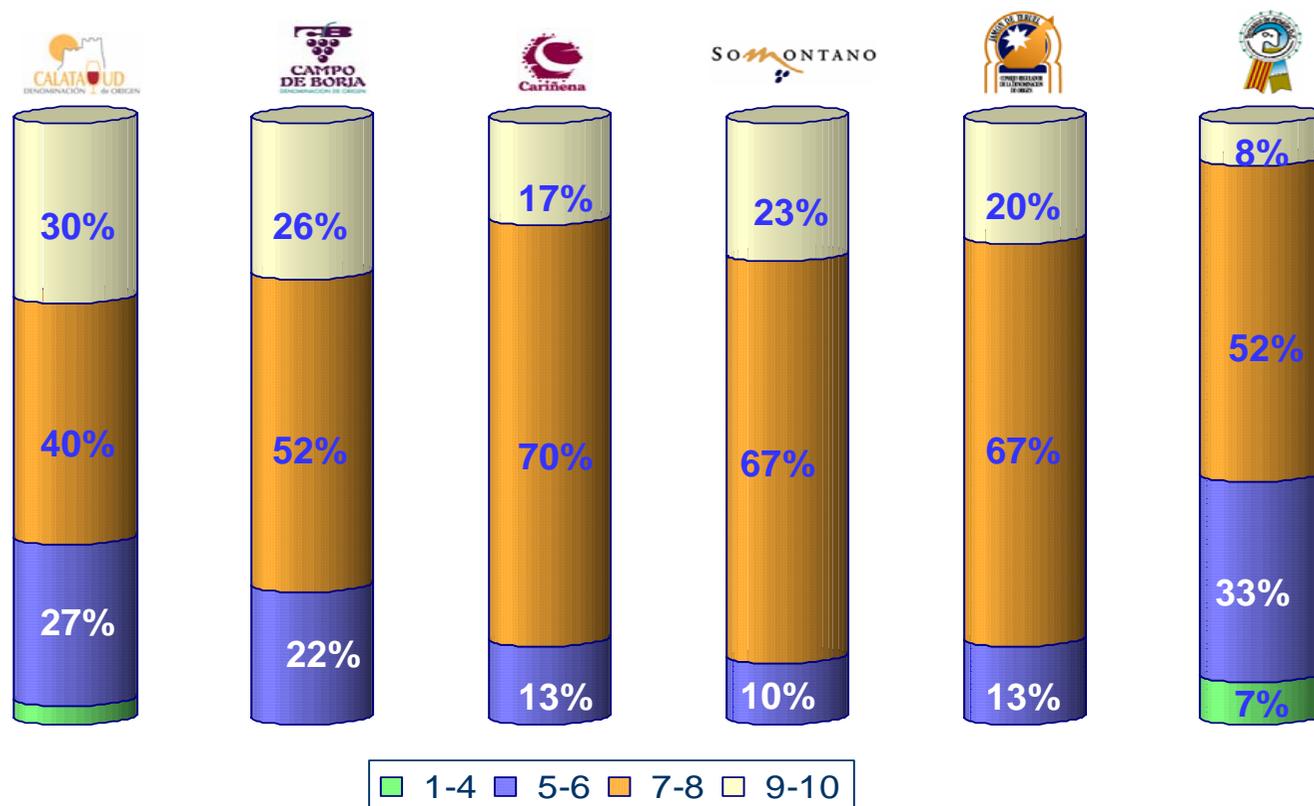


Gráfico 4

¿cree que este tipo de campaña hace mejorar la idea que los consumidores tienen sobre la calidad de lo que Ud. produce?



¿cómo valoraría la calidad de lo que Ud. produce?

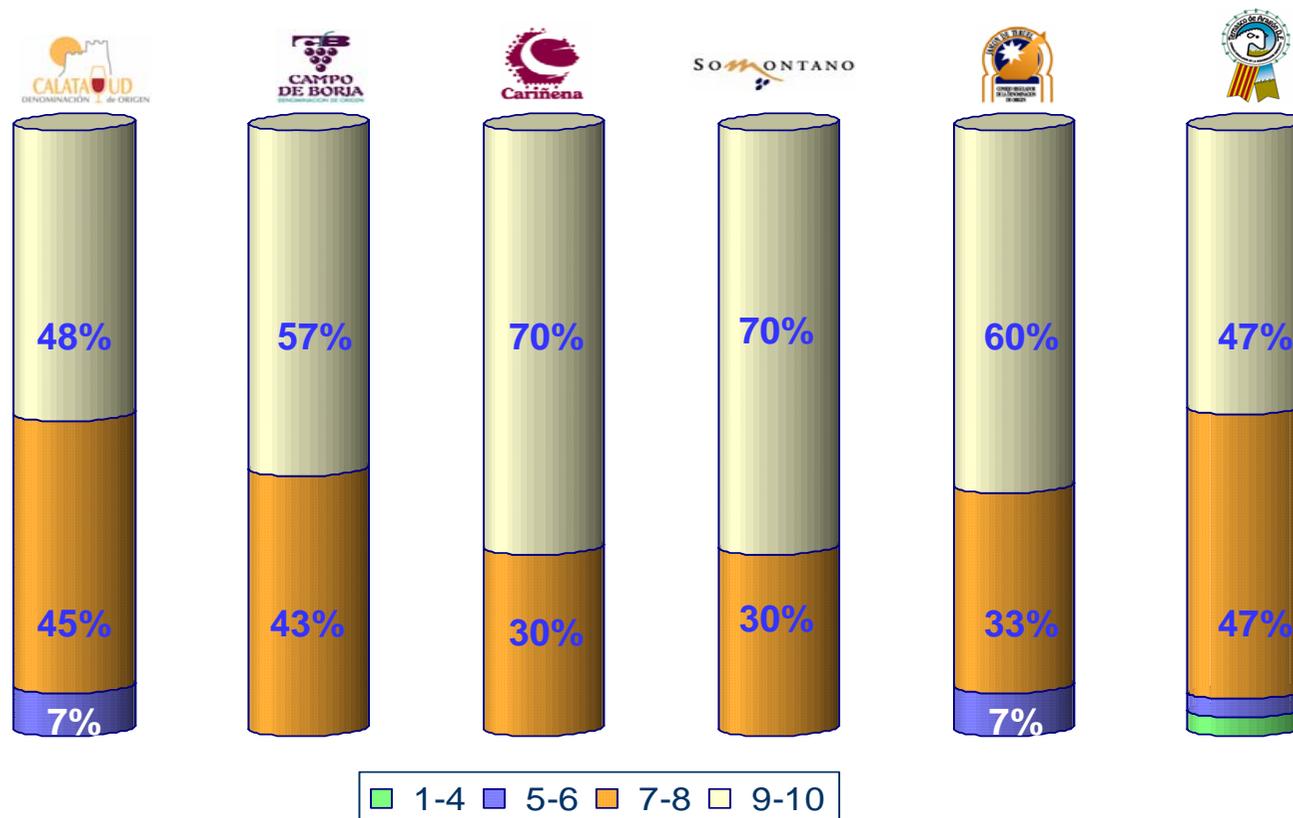
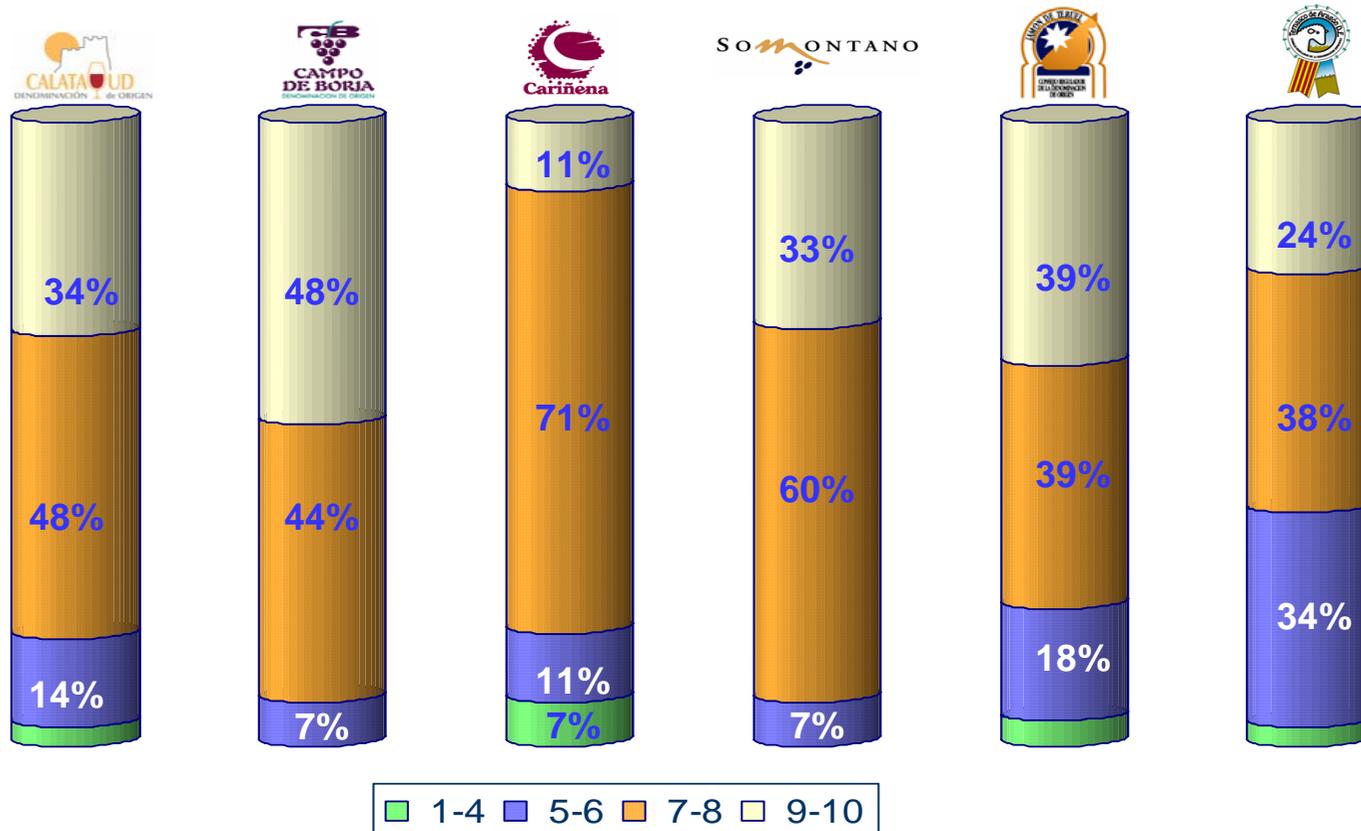


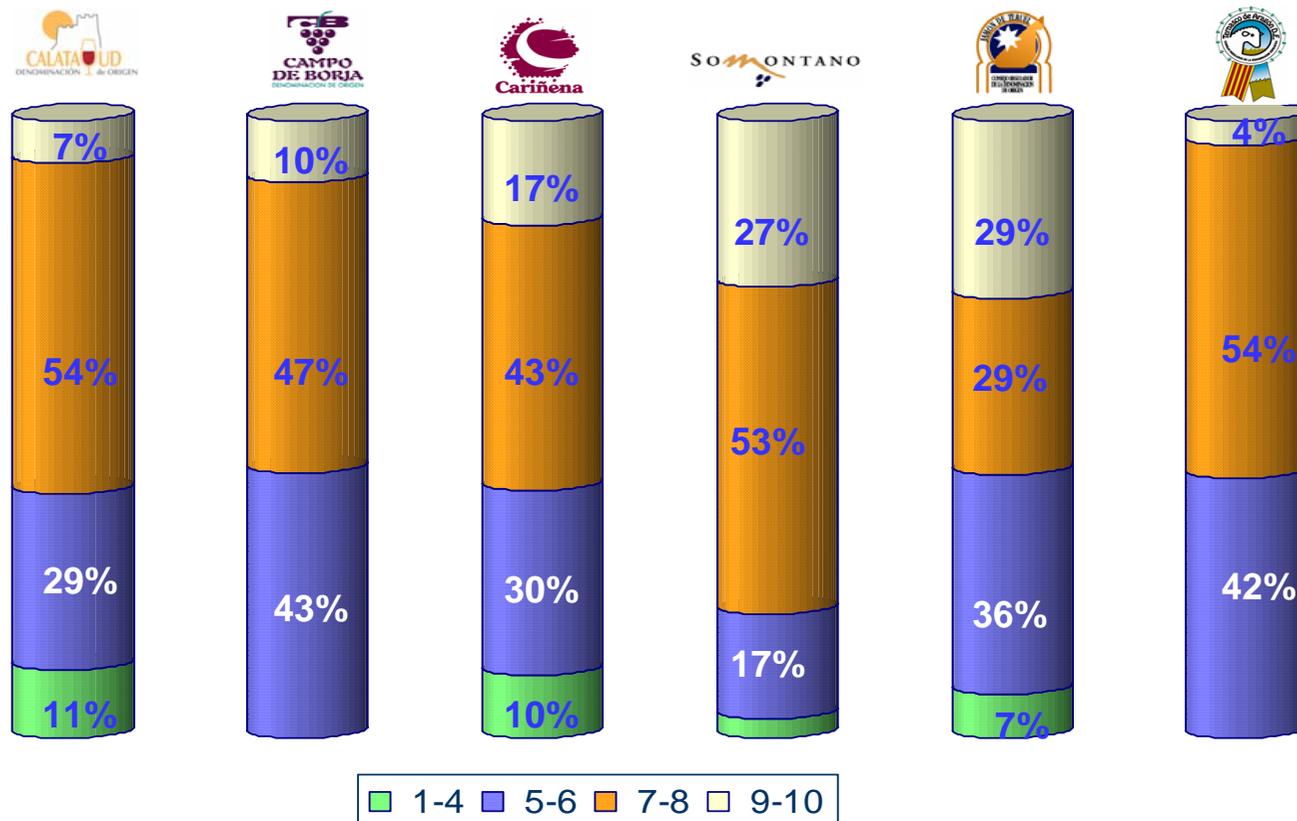
Gráfico 6

el que los consumidores valoren más la calidad de lo que Ud. produce

¿en qué medida le hace esforzarse para producir mejor?



¿cree Ud. que con estas campañas se pueden aumentar las ventas?



Anejo 2.

ENCUESTA A LAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA
PROMOCIÓN DESARROLLADA EN EL CORTE INGLÉS



CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizaron telefónicamente a lo largo del mes de marzo. Los listados fueron proporcionados por el Instituto Aragonés de Fomento (IAF). En esta promoción entraron a formar parte tanto empresas con calidad certificada (Denominaciones de Origen, Denominación Específica y “C” de calidad) como otro tipo de empresas fuera de estos colectivos. Finalmente, se consiguió respuestas de 76 empresas. La encuesta constaba de 11 preguntas y se procuró que la contestara el responsable del área comercial o el director de la empresa.

Encuesta a empresas

Valoración de la campaña genérica "Alimentos de Aragón" desarrollada en el *Corte Inglés* en Octubre de 1998

Encuestador: _____ Encuesta nº: _____

Nombre de la empresa: _____ D.O ó "C" calidad: _____

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

1.- Participó en la campaña de "Alimentos de Aragón" desarrollada en el *Corte Inglés* el mes de Octubre pasado?

Si _____ No _____ NS/NC _____

HACER REFERENCIA A LA CARTA

2.- ¿Que valoración tiene sobre la campaña? (puntuar de 1 a 10)

_____ NS/NC _____

3.- ¿Era UD , antes de la campaña, un proveedor habitual del *Corte Inglés*?

Si _____ No _____ NS/NC _____

En caso afirmativo, ¿en qué ciudades vendía? (ASEGURARSE TODAS LAS CIUDADES)

Alicante	
Barcelona	
Bilbao	
Córdoba	
Granada	
La Coruña	
Las Palmas	
León	
Málaga	

Murcia	
Madrid	
Palma de Mallorca	
Valencia	
Valladolid	
Vitoria	
Vigo	
Sevilla	
Zaragoza	

4.- ¿Es actualmente proveedor del *Corte Inglés*?

Si _____ No _____ NS/NC _____

En caso afirmativo, ¿en qué ciudades vende?

Alicante	
Barcelona	
Bilbao	
Córdoba	
Granada	
La Coruña	
Las Palmas	
León	
Málaga	

Murcia	
Madrid	
Palma de Mallorca	
Valencia	
Valladolid	
Vitoria	
Vigo	
Sevilla	
Zaragoza	

5.- ¿El haber participado en la campaña "Alimentos de Aragón", desarrollada en el *Corte Inglés*, le ha supuesto una ayuda en sus posteriores relaciones comerciales con esa cadena?

Si _____ No _____ NS/NC _____

6.- ¿Cuales son los aspectos que le resultaron mas dificultoso y que habría que mejorar para una próxima campaña?

- Descuentos de precios para la promoción
- Reposición en el lineal
- Capacidad de producción
- Otros: _____

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

¿En el *Corte Inglés*? Si _____ No _____ NS/NC _____

¿En otra cadena? Si _____ No _____ NS/NC _____

8.- ¿Cree que habría que realizar una nueva campaña de promoción fuera de Aragón?

Si _____ No _____ NS/NC _____ (En caso afirmativo)

¿En que cadenas de ámbito nacional?:

Alcampo: _____ Continente: _____ Pryca: _____ Hipercor: _____ El Corte Inglés: _____

Eroski: _____ Sabeco: _____ Mercadona: _____ Otros: _____

9.- ¿Estaría Ud dispuesto a participar en la próxima campaña de promoción ?

Si _____ No _____ NS/NC _____ (En caso afirmativo)

¿ En el ámbito ...

regional?

nacional?

(En caso afirmativo)

¿ En qué Comunidades Autónomas?:

Cataluña	
Valencia	

Madrid	
País Vasco	

Otras: _____

10.- ¿Dónde tiene usted distribución actualmente?

Zaragoza	
Cataluña	
País Vasco	

Madrid	
Valencia	
Murcia	

Otras: _____

11.- ¿Estaría Ud dispuesto a contribuir económicamente a una única plataforma logística en Zaragoza para distribuir los productos a las distintas ciudades durante la campaña?

Si _____ No _____ NS/NC _____

Zaragoza, Marzo de 1999



SERVICIO INVESTIGACION
AGROALIMENTARIA
UNIDAD DE ECONOMIA AGRARIA

Apartado 727 - 50080 Zaragoza (España)
Tel: (976) 576361 Fax: (976) 575501
Correo electrónico: albisu@mizar.csic.es

En Octubre de 1998 se realizó una campaña de promoción sobre los alimentos de Aragón en los establecimientos de El Corte Inglés, por distintos puntos de la geografía española.

Este año se quiere continuar con acciones similares, y para ello es importante conocer las impresiones que las empresas relacionadas con la anterior campaña tienen sobre las promociones realizadas, con el ánimo de mejorar futuras actuaciones. Para ello algunas empresas han sido contactadas por teléfono para tener un conocimiento explorativo sobre sus opiniones, lo que ha servido para diseñar las preguntas del cuestionario definitivo.

En los próximos días se podrán en contacto telefónicamente con su empresa para conocer su opinión. Ruego facilite la labor de toma de datos que espero redunde en planteamientos que mejoren la actividad de las empresas. Su información será tratada de forma anónima y globalizada junto con otras empresas. Los resultados de la encuesta le serán enviadas una vez terminado el análisis.

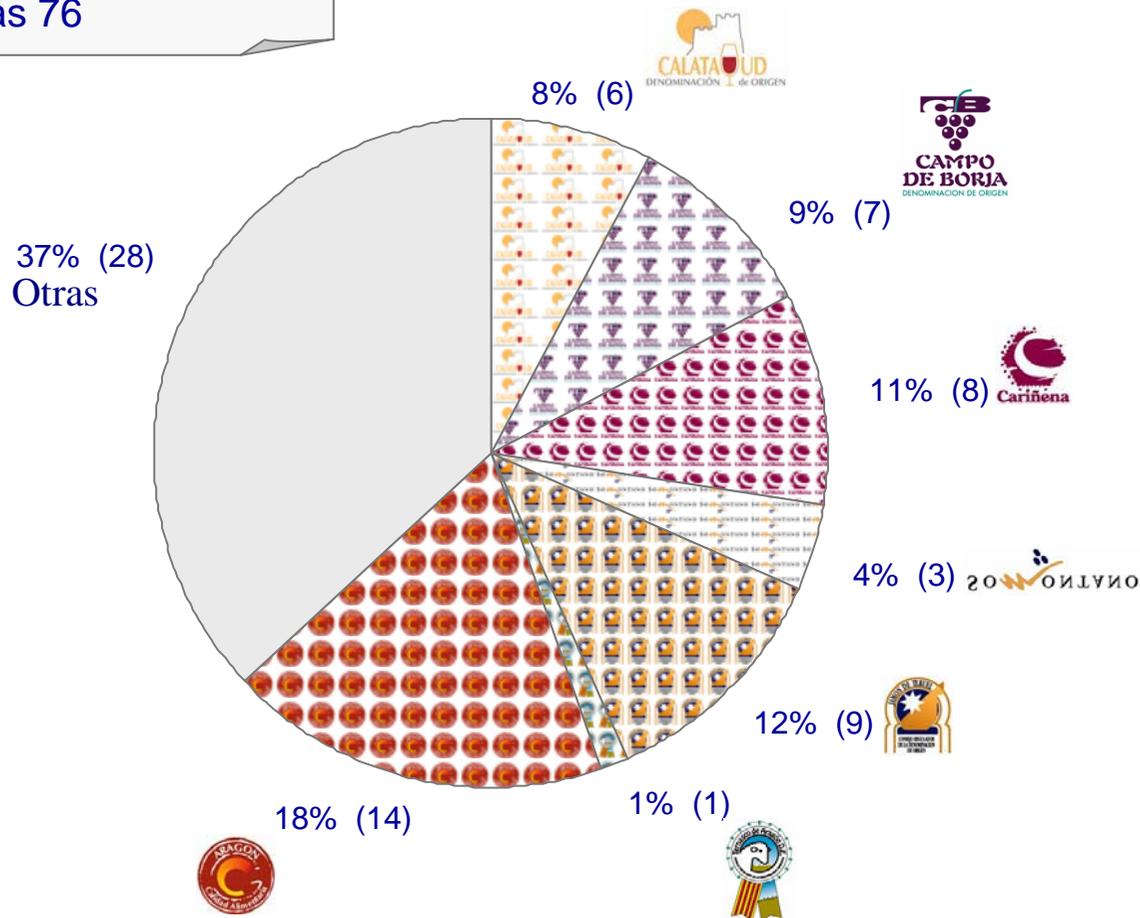
Atentamente le saluda,

Fdo.: Luis Miguel Albisu

Gráfico 1

¿Participó en la campaña de “Alimentos de Aragón” desarrollada en El Corte Inglés en el pasado mes de Octubre?

Participación por colectivo empresarial
Encuestas 76



¿Qué valoración tiene sobre la campaña?

Valoración media
Encuestas 76; NS/NC 1

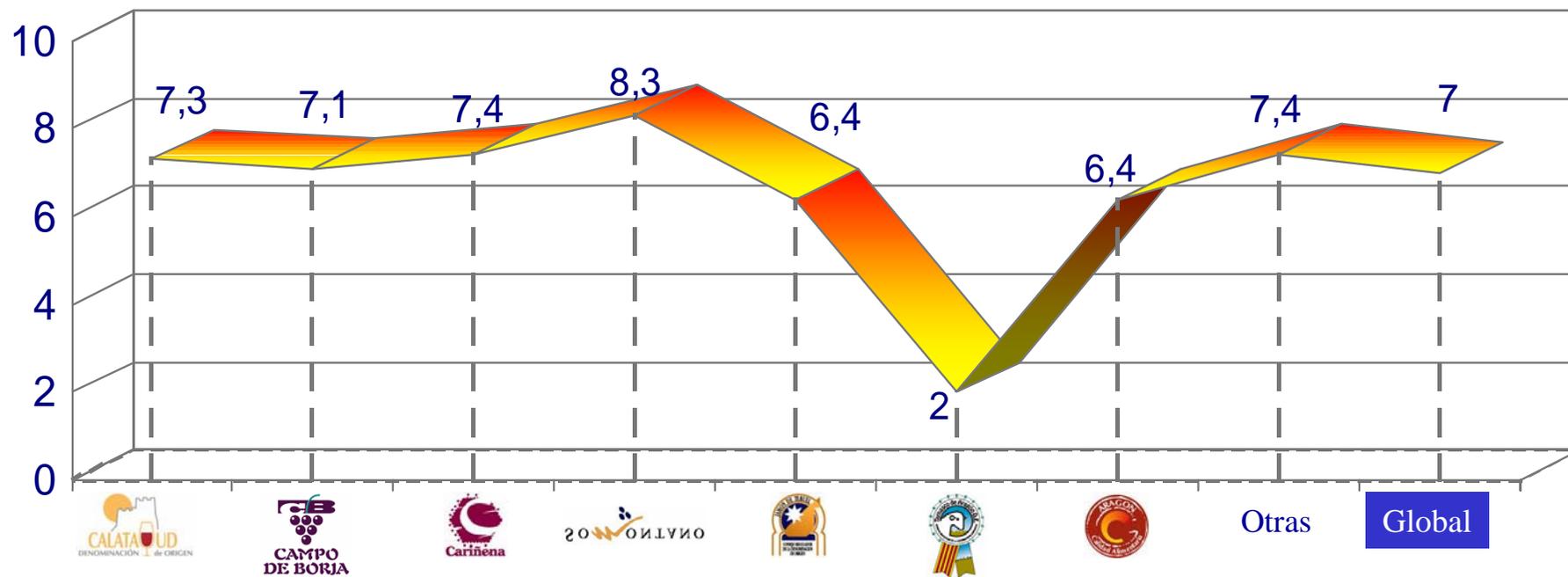
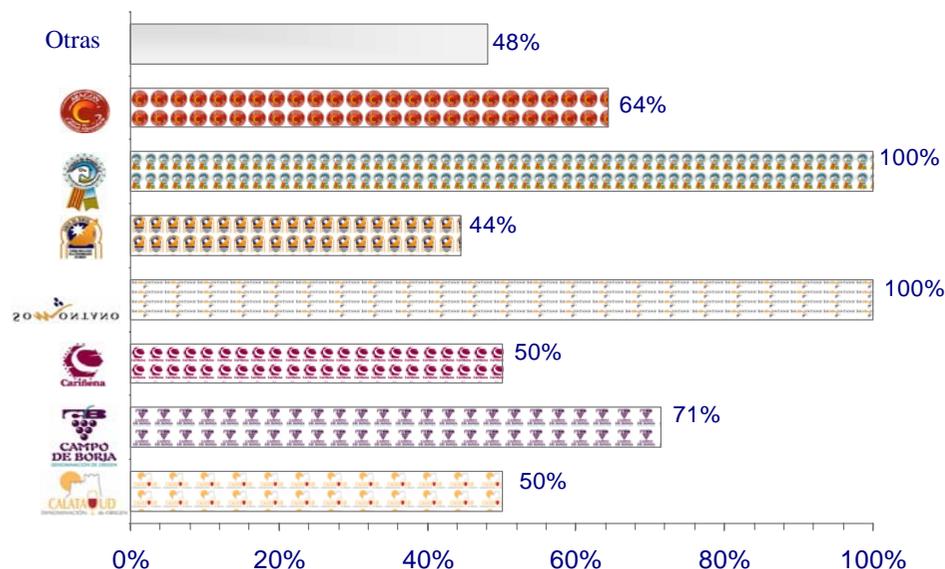
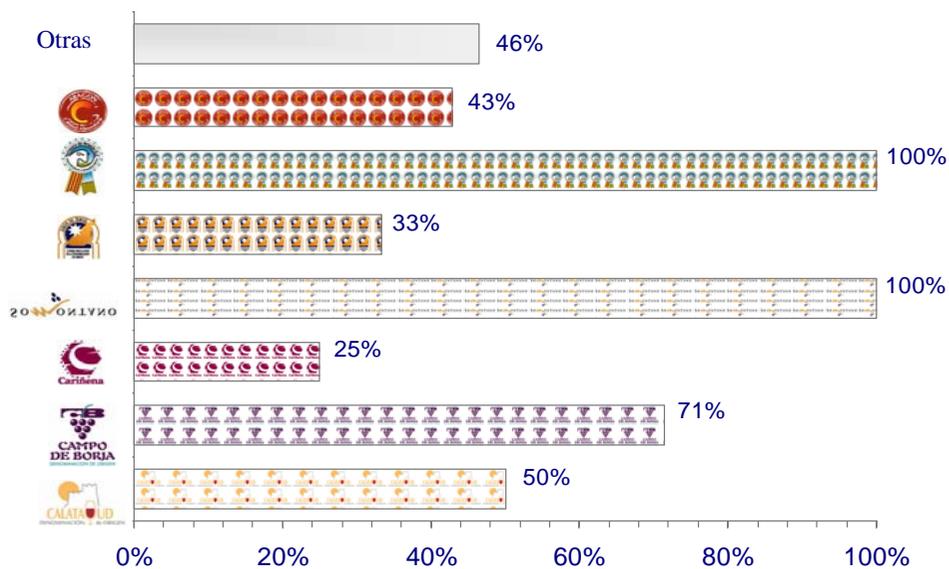


Gráfico 3

¿Era UD., antes de la campaña, un proveedor habitual de *El Corte Inglés*?

¿Es actualmente proveedor de *El Corte Inglés*?



Respuestas positivas
Encuestas 76

NS/NC1



Si era proveedor, ¿en qué ciudades vendía?

Multiplicidad de lugares de ventas por colectivo empresarial

								Otras	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Zaragoza	100	100	100	100	67	100	100	100	97
Madrid	67	40	100	100	67		50	54	58
Barcelona	33	40	100	67	67	100	33	54	53
En todo el resto de CC.AA.	33	40	100	67	67		33	46	47
Nº empresas	3	5	2	3	3	1	6	13	36

NOTA: resto de CC.AA. comprende

Alicante
Bilbao
Córdoba
Granada
La Coruña

Las Palmas
León
Málaga
Murcia
Palma de Mallorca

Valencia
Valladolid
Vigo
Vitoria
Sevilla

Si es proveedor, ¿en qué ciudades vende?

Multiplicidad de lugares de ventas por colectivo empresarial

								Otras	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Zaragoza	100	100	100	100	50	100	100	100	95
Madrid	67	40	75	100	50		63	46	56
Valencia	33	40	75	100	75		50	46	54
Barcelona	33	40	75	100	50	100	38	46	51
Bilbao	33	40	75	100	25		50	46	49
Nº empresas	3	5	4	3	4	1	8	13	41

Gráfico 6

¿El haber participado en la campaña, le ha supuesto una ayuda en sus posteriores relaciones comerciales con *El Corte Inglés*?

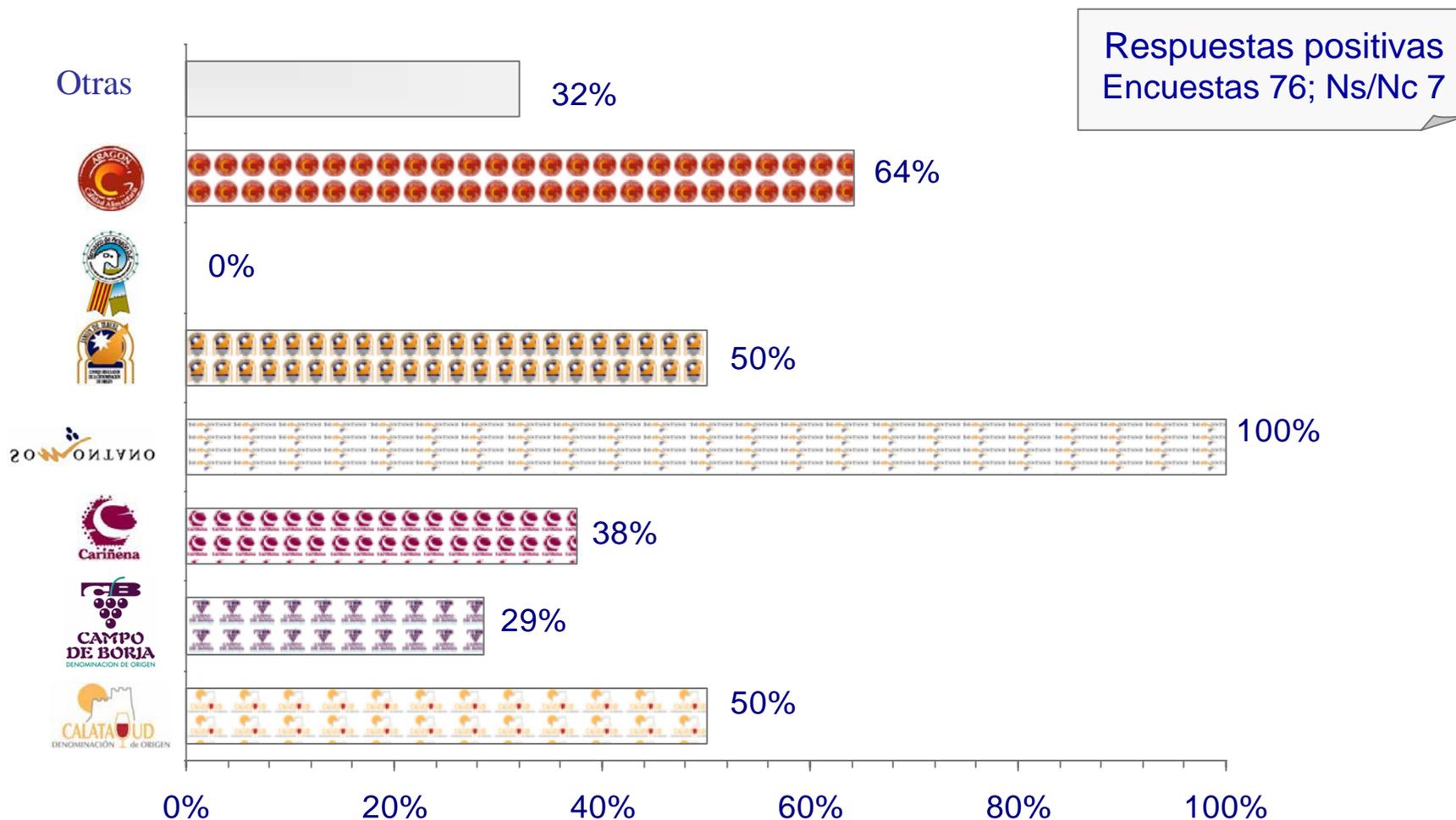
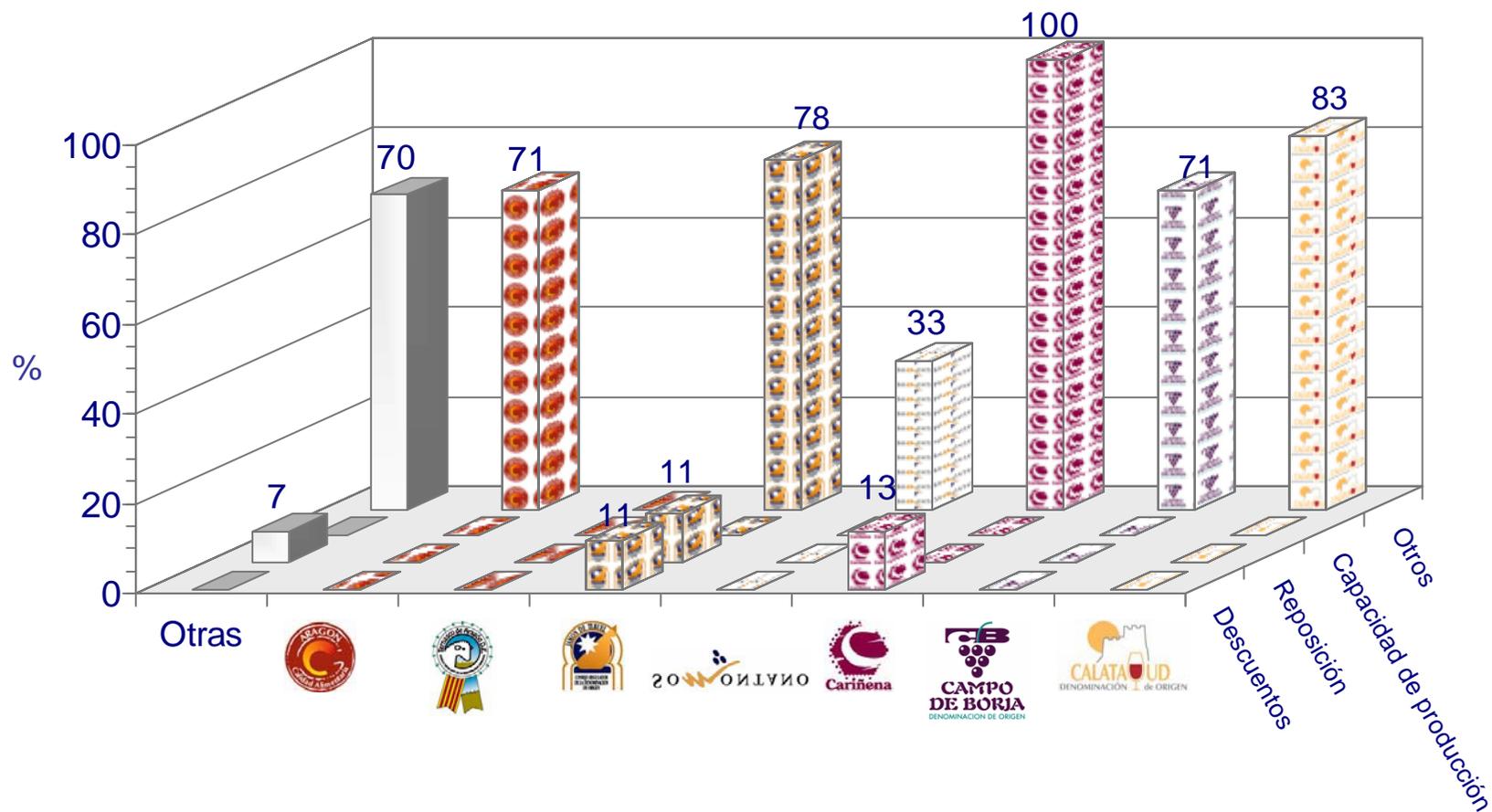


Gráfico 7

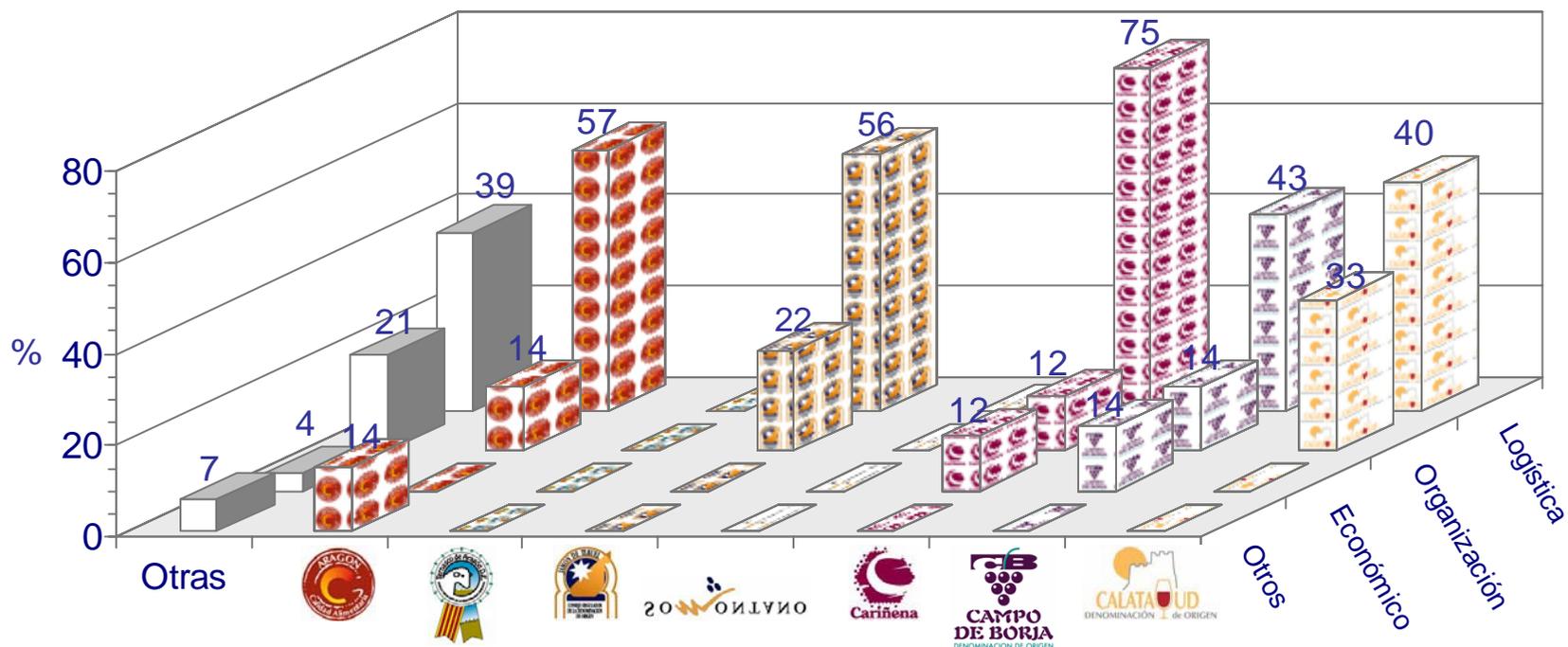
¿Cuáles son los aspectos que le resultaron más difíciles y que habría que mejorar para una próxima campaña?

Porcentajes por colectivo empresarial
Encuestas 76; NS/NC 1



¿Existieron otros aspectos difíciles? *

Porcentajes por colectivo empresarial
Encuestas 76; NS/NC 1



* Nota: los aspectos difíciles englobados en cada término se describen en el esquema que sigue



¿Existieron otros aspectos dificultosos?

➤ Logística

Transporte (precio, volumen y tiempo)
Pedidos puntuales y pequeños, falta de planificación
Coordinación con El Corte Inglés
Ubicación de productos en los centros comerciales

Envío de la empresa a El Corte Inglés
Distribución y posicionamiento productos
Plataforma Madrid

➤ Organización

Información/Comunicación: falta, retraso
Relaciones con los compradores
Implantación de todos los productos
Desorientación en cuanto a productos

Poco tiempo
Masificación de productos (mayor selección)
Enfoque

➤ Precios

Stock a bajo precio

Campaña ruinosa

➤ Otros

Negociar puntos de ventas
Campaña no agresiva

Productos solo permanecen en la campaña

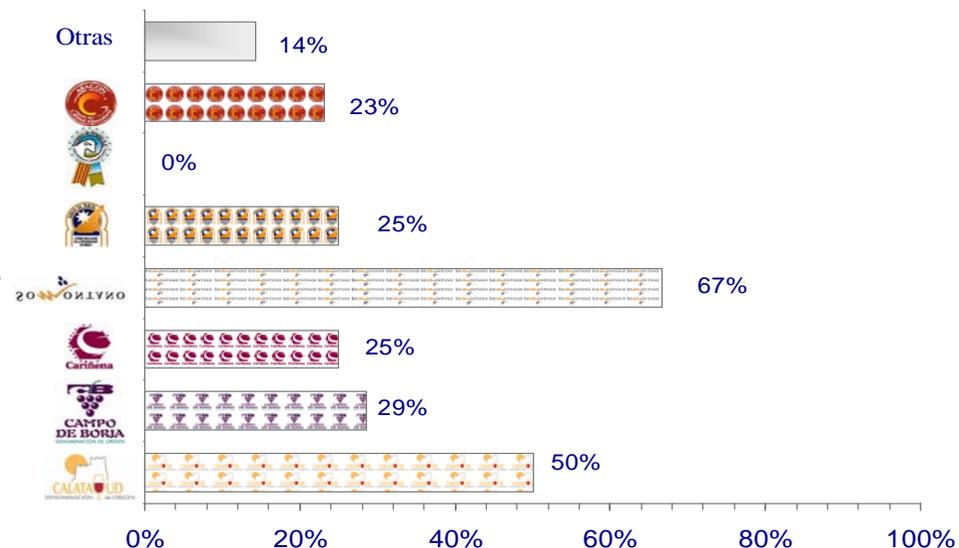
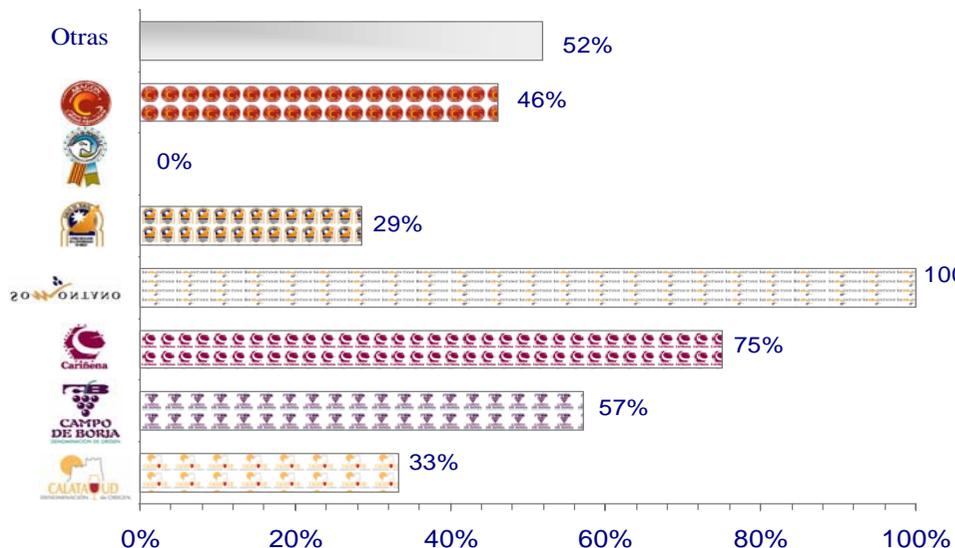


Gráfico 10

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

➤ ¿En El Corte Inglés?

➤ ¿En otra cadena?



Respuestas positivas
Encuestas 76

NS/NC 4

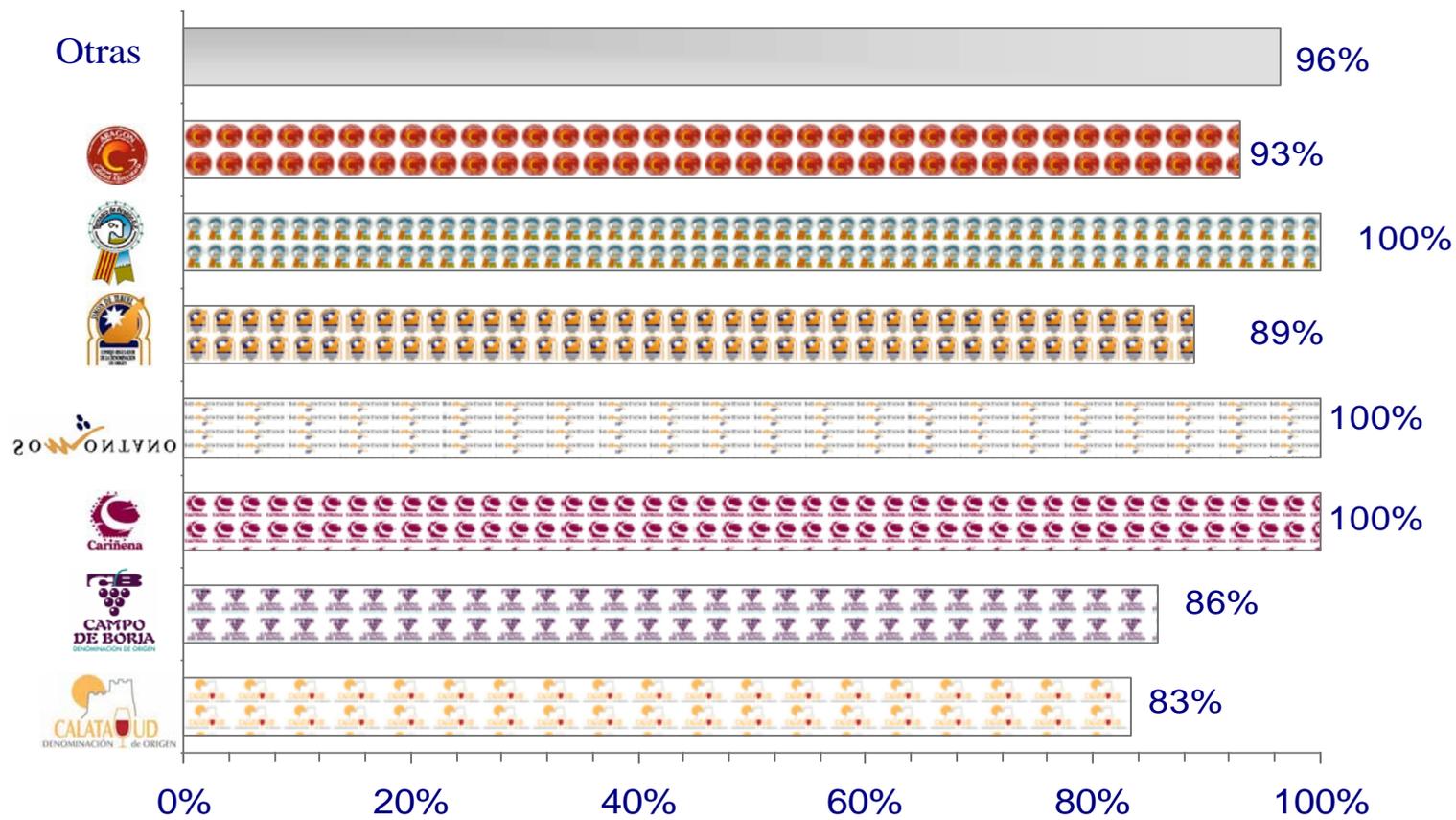
NS/NC 2



Gráfico 11

¿Cree que habría que realizar una nueva campaña de promoción fuera de Aragón?

Respuestas positivas
Encuestas 76



¿En qué cadenas de ámbito nacional?

Multiplicidad de cadenas de ventas de ámbito nacional
Encuestas 76; NS/NC 10

	 CALATA UD DENOMINACIÓN DE ORIGEN	 CAMPO DE BORJA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	 Cariñena	 20 años Orlivo		 *		S/DO	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
EI CORTE INGLÉS	80	67	86	67	38	62	67	65	
ALCAMPO	80	83	14	33	63	62	75	64	
CONTINENTE	60	67	29	67	50	62	79	64	
PRYCA	40	50	0	33	38	62	67	50	
SABECO	80	83	14	67	25	46	67	55	
EROSKI	60	33	14	67	25	31	71	47	
MERCADONA	60	50	0	33	38	31	58	42	
HIPERCOR	40	33	0	33	13	38	58	38	

* Nota: Ternasco de Aragón, “no en una cadena específica, sino en un ámbito geográfico”



Gráfico 13

¿Estaría Ud. dispuesto a participar en la próxima campaña de promoción?

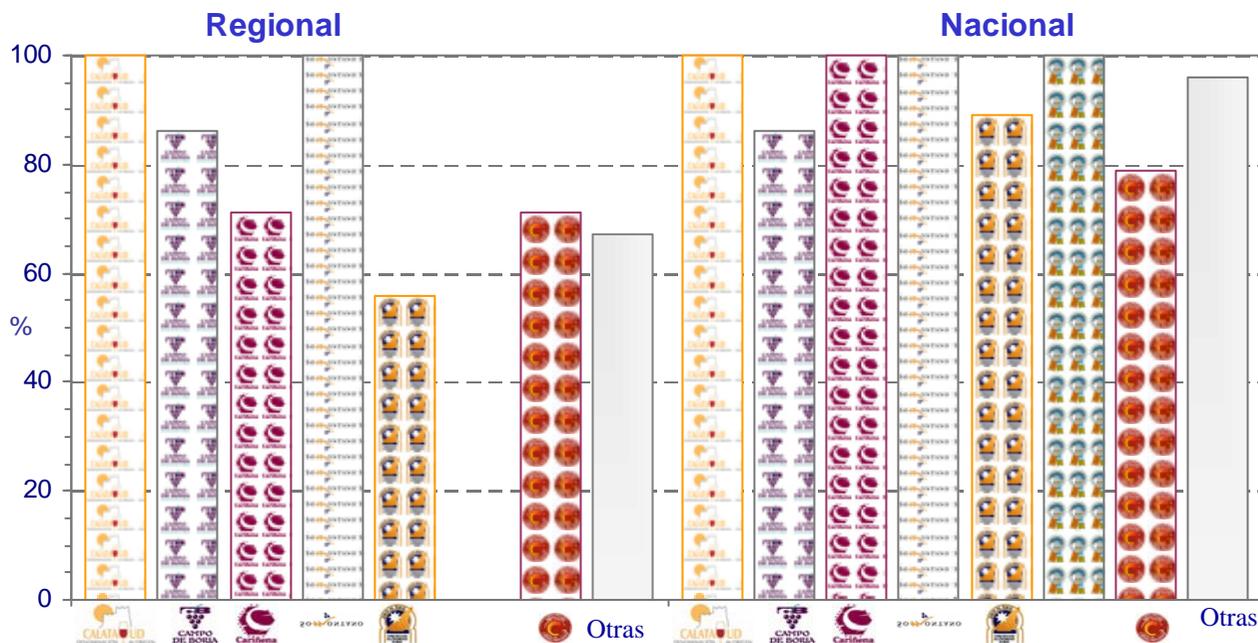
Disposición a participar por colectivo empresarial

Encuestas 74* ; NS/NC 2

Respuestas positivas 100 %

➤ ¿En qué ámbito?

*Total	n	%
Regional	53	72
Nacional	68	92



¿En qué Comunidades Autónomas ...

Multiplicidad de CC. AA.
Encuestas 68; NS/NC 5

➤ ...Cataluña, Madrid, Valencia y País Vasco? (48 encuestas)

								Otras	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Cataluña	80	100	60	100	83	100	100	75	83
Madrid	60	80	60	100	50		67	75	67
Valencia	60	80		100	67		44	44	48
País Vasco		40		100	17		56	69	42

➤ ... otras CC.AA.? (47 encuestas)

Empresas

52% Toda España
24% Aragón
21% Levante



¿Dónde tiene usted distribución actualmente ...?

Multiplicidad de distribución por CC. AA.
Encuestas 76; NS/NC 5

➤ ...Zaragoza, Cataluña, Madrid, Valencia, País Vasco y Murcia? (53 encuestas)

								Otras	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Zaragoza	100	80	80	100	71	100	75	85	81
Cataluña	33	60	100	100	71	100	67	65	69
Madrid	67	40	60	100	57		33	65	54
Valencia	33	60	20	100	100	100	33	45	50
País Vasco	33	40	20	100	29		25	55	39
Murcia	33	60	20	100	43		8	30	30

➤ ... otras CC.AA.? (58 encuestas)

Empresas

35%

Toda España

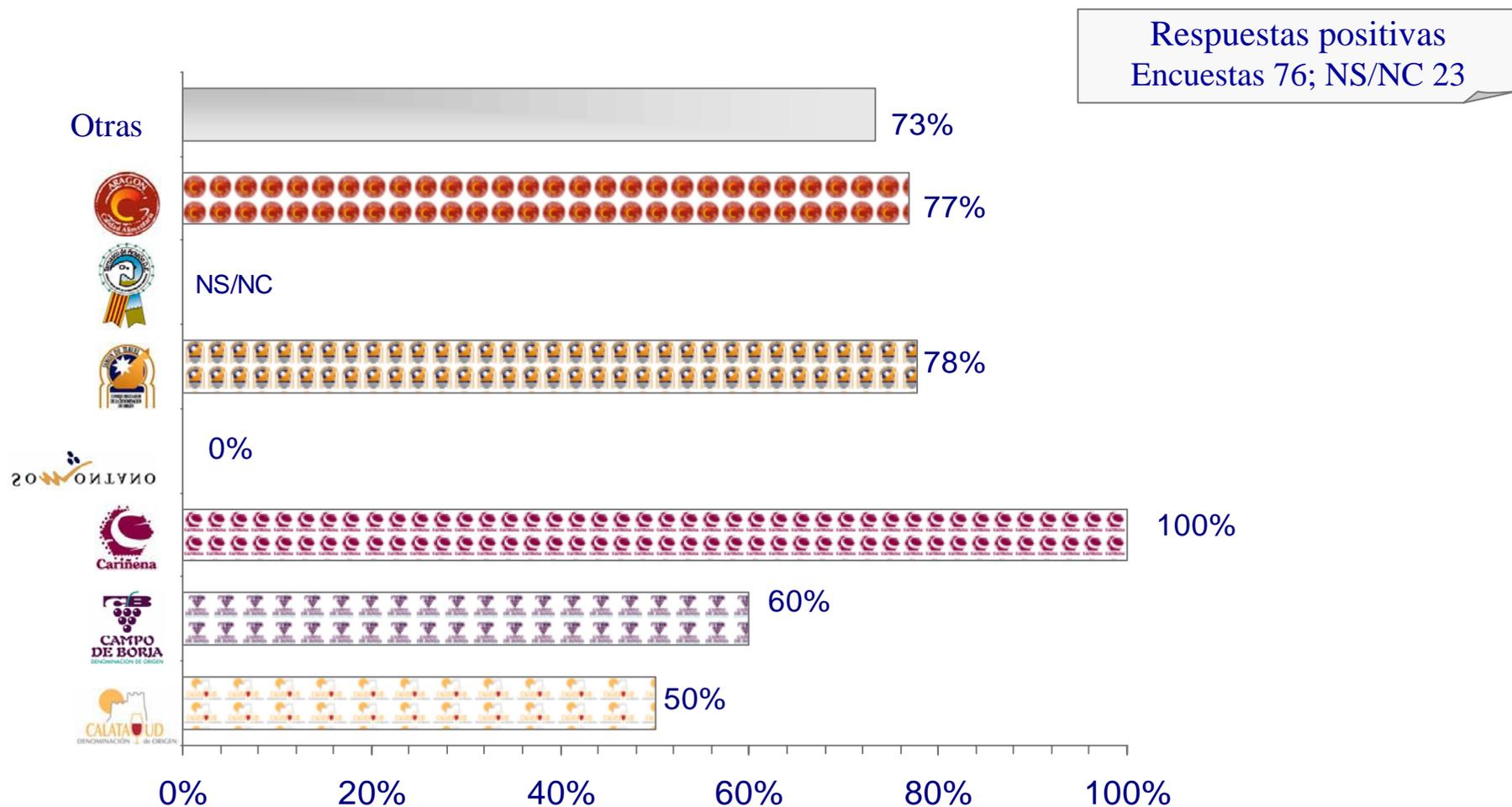
22%

Aragón



Gráfico 16

¿Estaría Ud. dispuesto a contribuir económicamente a una única plataforma logística en Zaragoza para distribuir los productos a las distintas ciudades durante la campaña?



Anejo 3.

CUOTA DE MERCADO DE LOS VINOS DE
LAS DO DE ARAGÓN, EN 1997 Y 1998



Gráfico 1

porcentaje de ventas anuales (pts) de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con Denominación

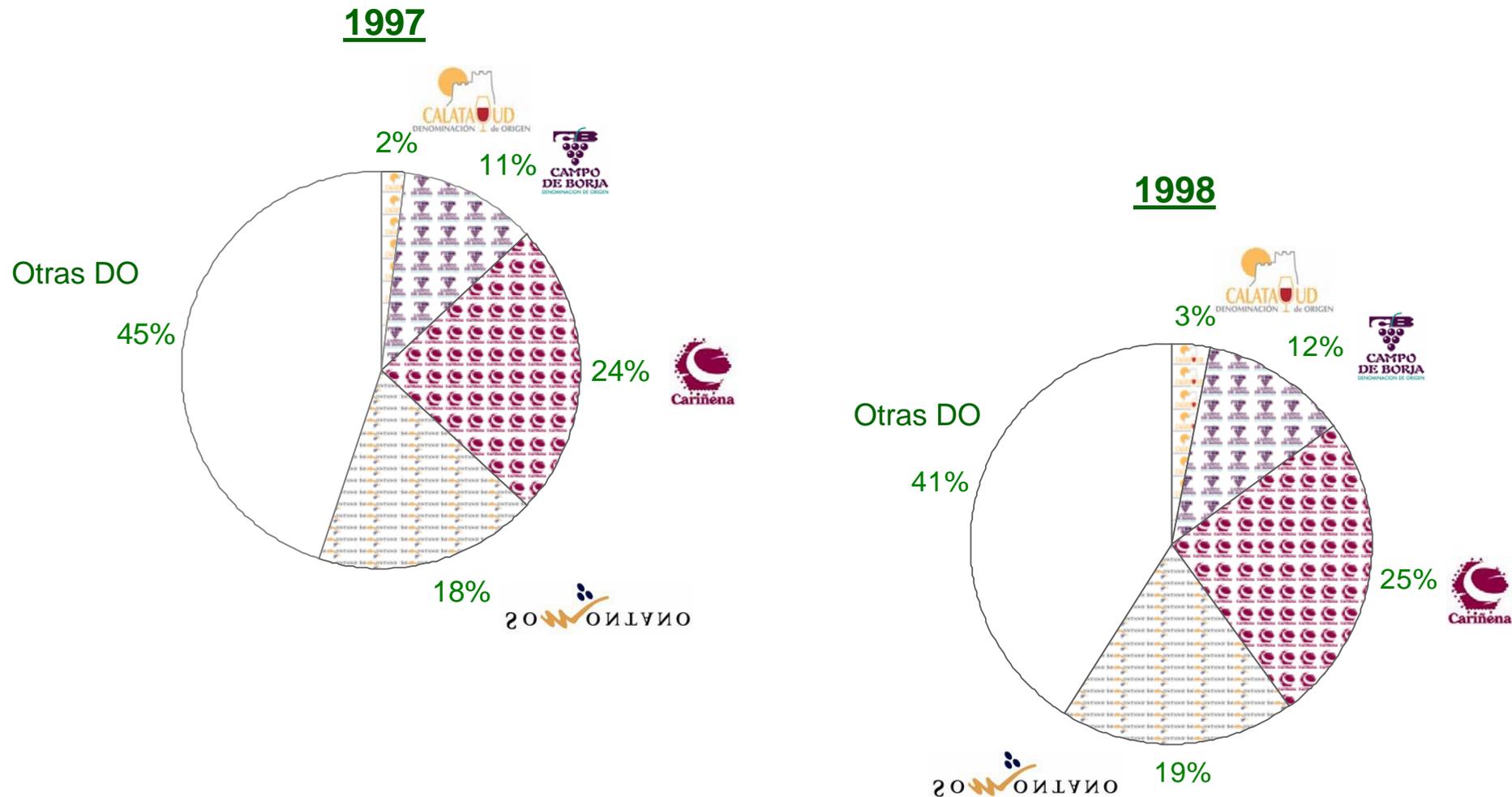
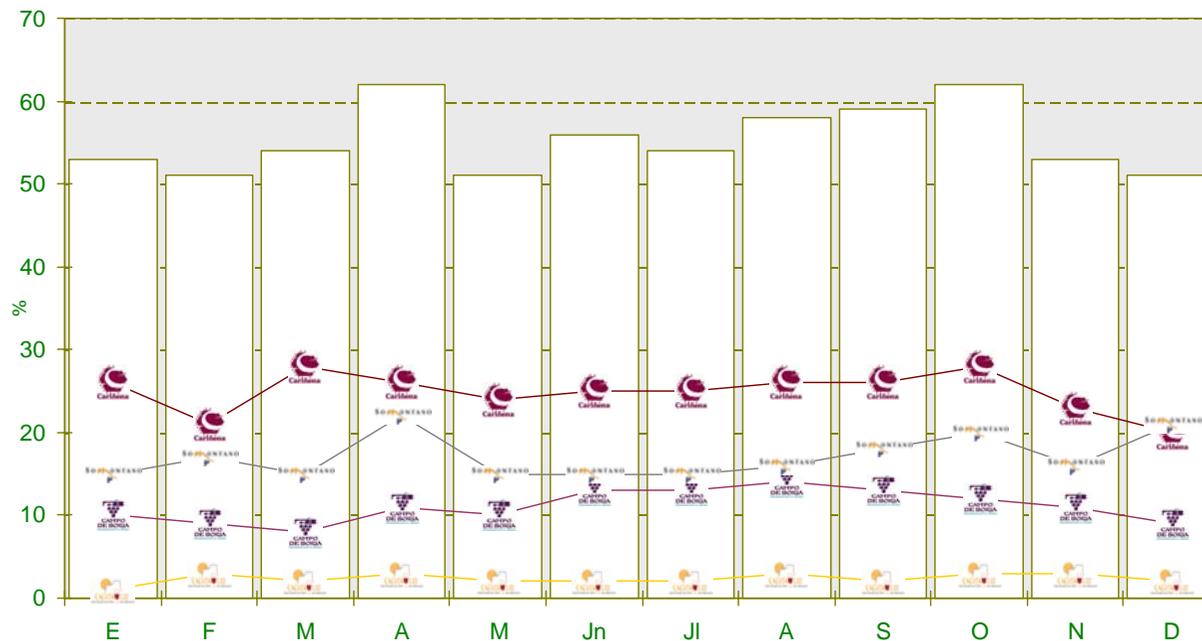


Gráfico 2

porcentaje de ventas mensuales (pts) de todas y cada una de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con Denominación, 1997

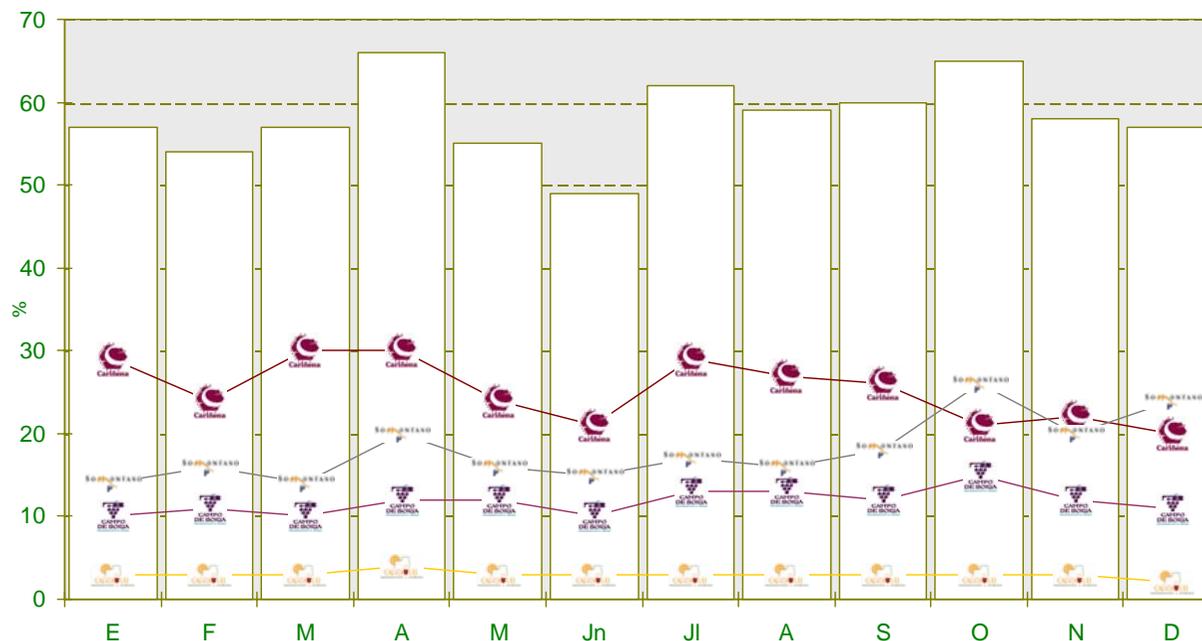


	E	F	M	A	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D	TOTAL
Calatayud	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
Campo de Borja	10	9	8	11	10	13	13	14	13	12	11	9	11
Cariñena	26	21	28	26	24	25	25	26	26	28	23	20	24
Somontano	15	17	15	22	15	15	15	16	18	20	16	21	18
Todas D.O. Aragón	53	51	54	62	51	56	54	58	59	62	53	51	55



Gráfico 3

porcentaje de ventas mensuales (pts) de todas y cada una de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con Denominación, 1998



	E	F	M	A	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D	TOTAL
Calatayud	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Campo de Borja	10	11	10	12	12	10	13	13	12	15	12	11	12
Cariñena	29	24	30	30	24	21	29	27	26	21	22	20	25
Somontano	14	16	14	20	16	15	17	16	18	26	20	24	19
Todas D.O. Aragón	57	54	57	66	55	49	62	59	60	65	58	57	59



Anejo 4.

POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS VINOS
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ARAGÓN
EN LA CIUDAD DE ZARAGOZA, EN 1997 Y 1998

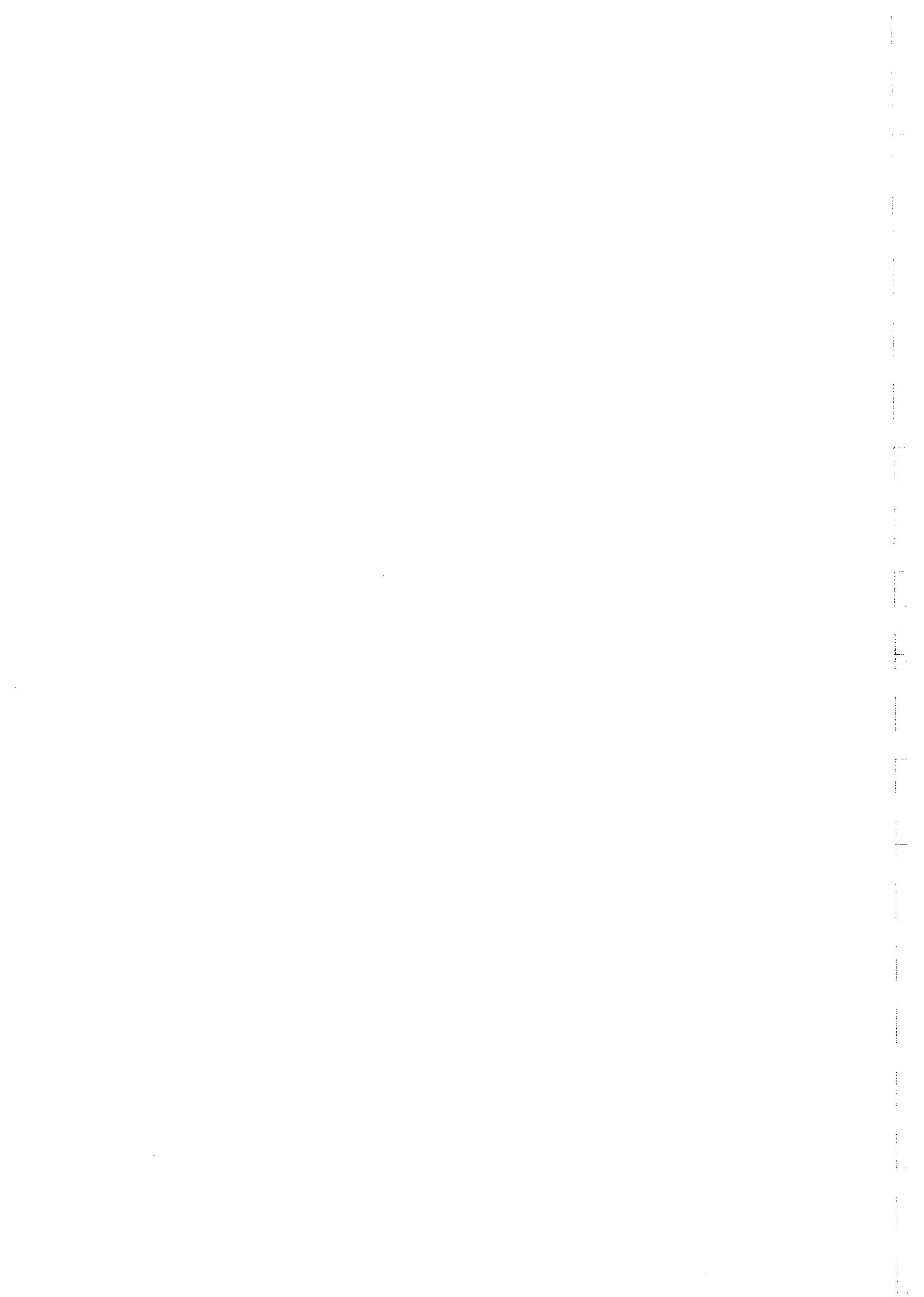
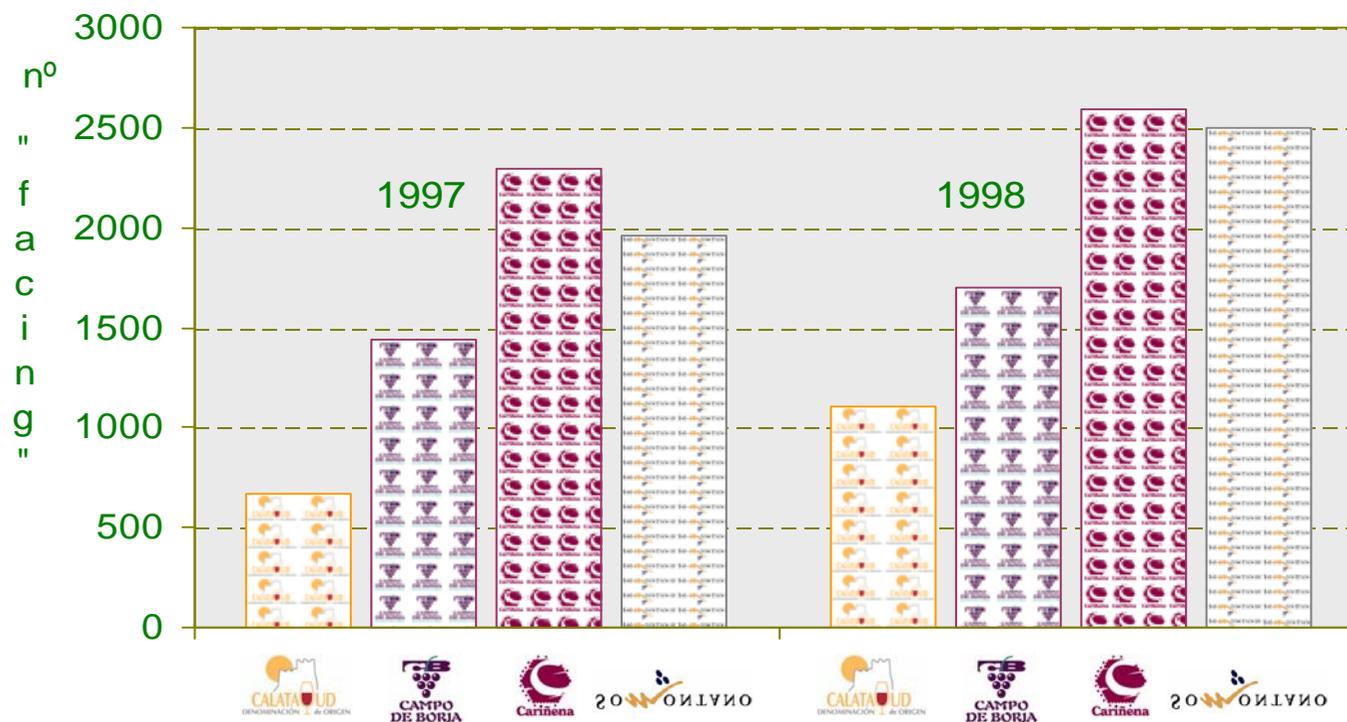


Gráfico 1

número de "facing" de las D O de vinos de Aragón en los supermercados e hipermercados de Zaragoza

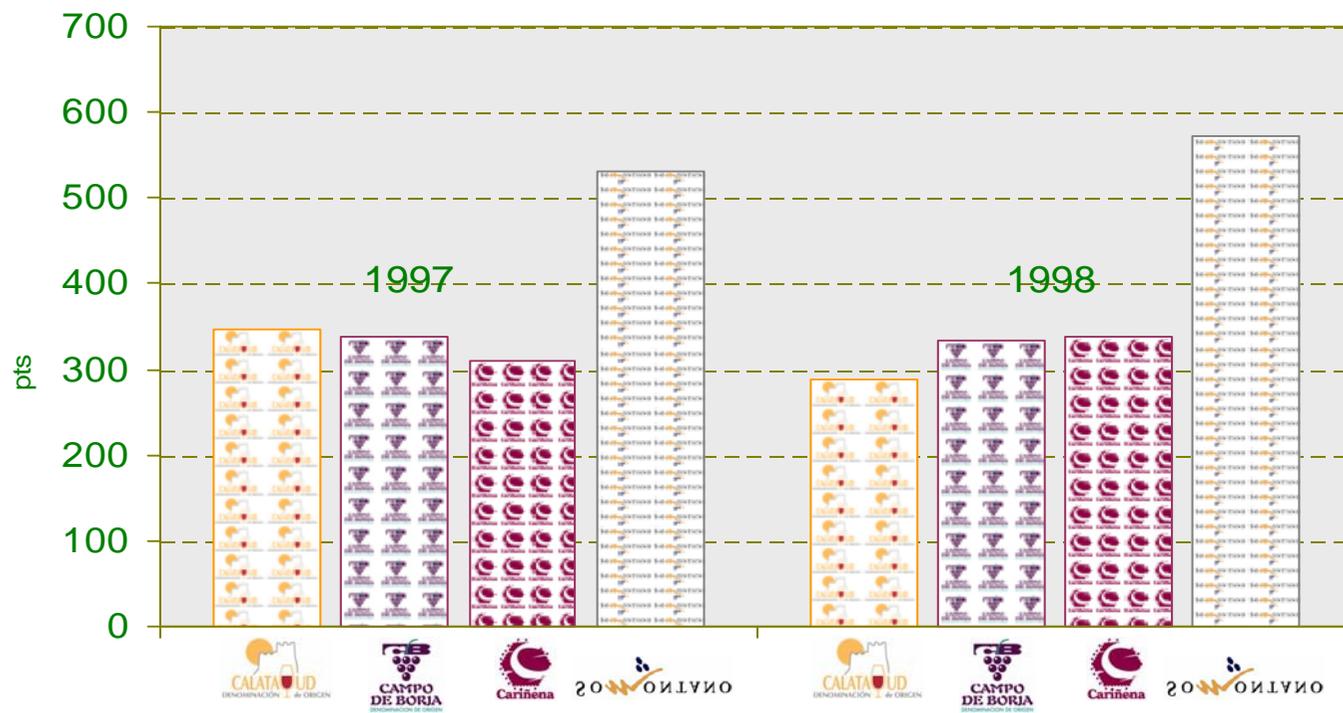


nº "facing"	CALATA UD DENOMINACIÓN DE ORIGEN		CAMPO DE BORJA DENOMINACIÓN DE ORIGEN		Cariñena		ZONAS DE ARAGON		TOTAL	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
	666	1106	1440	1696	2297	2589	1964	2499	6367	7890



Gráfico 2

precios medios de las D O de vinos de Aragón en los supermercados e hipermercados de Zaragoza

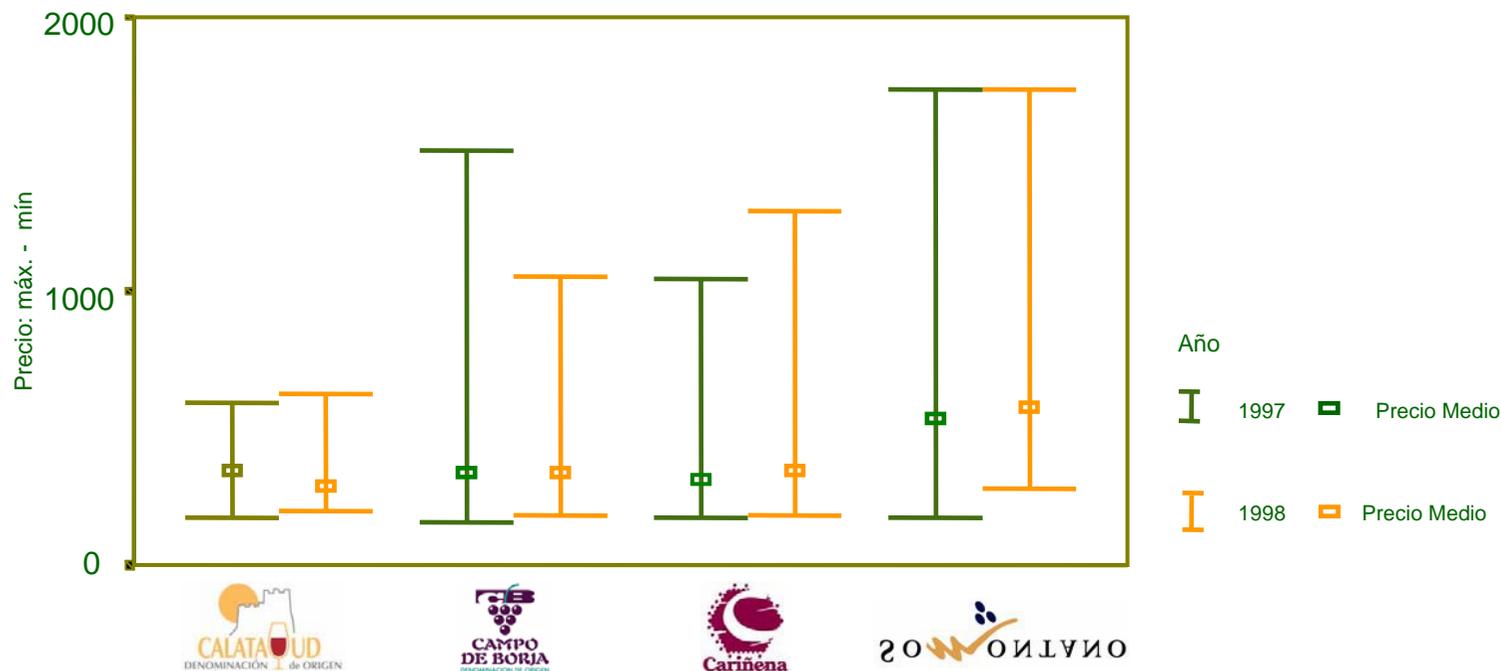


	CALATAYUD DENOMINACIÓN DE ORIGEN		CAMPO DE BORJA DENOMINACIÓN DE ORIGEN		Cariñena		ZORZANO DENOMINACIÓN DE ORIGEN	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Precio medio	346	289	339	334	310	337	530	573



Gráfico 3

precios máximos y mínimos de las D O de vinos de Aragón en los supermercados e hipermercados de Zaragoza



	 CALATAYUD DENOMINACIÓN DE ORIGEN		 CAMPO DE BORJA DENOMINACIÓN DE ORIGEN		 Cariñena		 OJALVO	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Máximo	595	625	1516	1055	1045	1295	1740	1740
Mínimo	175	198	159	185	135	179	175	279



