



Departamento de Ciencia,
Tecnología y Universidad



LOS “ALIMENTOS DE ARAGÓN CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y CALIDAD CERTIFICADA” SIGUEN AUMENTANDO SU RECONOCIMIENTO

ALBISU, Luis Miguel
MEZA, Liliana

Documento de Trabajo 2000/02

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

UNIDAD DE ECONOMÍA AGRARIA

Avda. Montañana, 930
50059 ZARAGOZA

Teléfono: 976716305
Fax: 976716335

INTRODUCCIÓN

A lo largo de 1999 se desarrolló una campaña de promoción de los "Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada", similar a las realizadas en años anteriores. Una de las acciones de la promoción se realizó en distintos hipermercados y supermercados de las ciudades de Zaragoza, Huesca y Teruel.

El último objetivo, de las campañas de promoción de los "Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada", consiste en conseguir un incremento en el consumo. Ahora bien, los resultados finales son debidos a los esfuerzos realizados en las campañas de promoción, así como también desde las propias empresas. Además, hay efectos que perduran a lo largo del tiempo, de tal forma que tampoco se pueden aislar en un único año ya que los resultados son acumulativos, año tras año. Por lo tanto, es muy difícil, si no imposible, saber con exactitud el impacto de las distintas causas que determinan las ventas. A pesar de estas dificultades manifiestas, hay indicativos que nos pueden dar cierta luz acerca de la marcha de las campañas de promoción y de los resultados comerciales de algunos de los alimentos promocionados.

Los vinos con Denominación van comercialmente por delante del resto de los alimentos promocionados en la campaña, por lo que han merecido una especial atención en este trabajo.

ENFOQUE DE LA EVALUACIÓN

La valuación expuesta, en este documento, pretende seguir añadiendo mas información a las evaluaciones ofrecidas en anteriores campañas. Consta de 3 partes:

- ✓ En una primera parte se exponen los resultados de encuestas a consumidores, en algunos de los hipermercados y supermercados en los que se realizó la promoción.
- ✓ En la segunda parte se han recopilado datos, para el año 1999, acerca de la cuota de mercado de los vinos de las DO de Aragón en una gran cadena de supermercados y un hipermercado, de la ciudad de Zaragoza.
- ✓ En la tercera parte se analiza el posicionamiento comercial de los vinos de las DO de Aragón, expuestas en los lineales de los supermercados e hipermercados de la ciudad de Zaragoza, en 1999.

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.

ENCUESTA A CONSUMIDORES

La encuesta y los resultados se recogen en el Anejo 1. Los resultados merecen los siguientes comentarios:

- **Los alimentos con Calidad Certificada de Aragón son consumidos habitualmente (Gráfico 1.1)**

Salvo los productos ecológicos, que tienen una escasísima incidencia en el mercado, el resto de los productos son consumidos con asiduidad. Hay que resaltar el Jamón de Teruel y los vinos con DO.

- **Sólo la mitad de los consumidores son conscientes de la campaña de promoción antes de acudir al establecimiento de compra (Gráfico 1.2)**

Los folletos junto con los periódicos fueron los principales medios para conocer las promociones con antelación.

- **La presentación de los productos tiene un alto reconocimiento (Gráfico 1.3)**

Prácticamente todos los consumidores opinan y tienen una valoración muy alta de la presentación de los productos.

- **Las campañas de promoción son apreciadas por los consumidores (Gráfico 1.4)**

La información que se da a través de las campañas de promoción, para conocer mejor los productos de calidad certificada de Aragón, es altamente valorado por los consumidores.

- **La degustación de los productos sería un complemento ideal en la promoción en punto de venta (Gráfico 1.5)**

La degustación es algo muy apreciado por los consumidores e incita a su consumo.

- **Quieren mas información acerca de los productos**

Un 84% de los encuestados, que respondían a la pregunta, deseaban mas información sobre los productos promocionados.

- **Las promociones, en punto de venta, son totalmente aceptadas por los consumidores**

Prácticamente la totalidad de los encuestados (99%), que respondían a la pregunta, se manifestaban a favor de que siguieran las promociones.

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

A partir de los datos de ventas de vinos, suministrados por una cadena de supermercados y de un hipermercado, se ha calculado las ventas de las distintas Denominaciones de vinos de Aragón en relación al total de ventas de vinos con Denominación, en la ciudad de Zaragoza. Los resultados se recogen en el Anejo 2.

Entre las cuatro Denominaciones ha habido un incremento del 0,4 % de la cuota de mercado entre 1998 y 1999. Salvo en el caso de la Denominación de Origen de Cariñena, que ha perdido el 0,4 %, el resto ha mejorado un poco su cuota de mercado. Se puede decir, por lo tanto, que la cuota de mercado ha permanecido estable y que los vinos de Aragón mantienen su fortaleza en el mercado de Zaragoza (Gráfico 2.1).

Si se comparan los resultados del gráfico 2.4 (año 1999) con los de los gráficos 2.2 y 2.3 (años 1997 y 1998, respectivamente) observamos el acercamiento de las ventas de la Denominación de Origen Somontano a la Denominación de Origen Cariñena, aunque ésta todavía mantiene su liderato.

La Denominación de Origen Calatayud es la que ha tenido un mayor crecimiento, respecto a su anterior participación en el mercado, de 1997 a 1999, con un 36,8 % seguida de Campo de Borja (11,8%), Somontano (8,8 %) y Cariñena (-0,4 %) (Gráfico 2.5).

POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS VINOS DE LAS DO DE ARAGÓN EN LA CIUDAD DE ZARAGOZA

"Facing" se denomina al espacio físico que una botella de vino ocupa en el frontal de un lineal o lugar en las estanterías donde los autoservicios colocan sus productos. El espacio físico que ocupan los productos en los lineales es un buen indicativo de su capacidad de venta. Sin embargo, es imprescindible conocer la rotación de esos productos en los lineales para saber las ventas que se realizan. Por lo tanto, la información recogida indica sólo parcialmente la aceptación comercial de los vinos.

En mayo de 1999, se volvió a recoger la información de todos los lineales de supermercados e hipermercados de la ciudad de Zaragoza, que se había realizado en el mismo mes de los años 1997 y 1998. Se tomaron datos de todas las botellas expuestas, por lo que finalmente para cada Denominación de Origen existe información de "facing" y sus precios medios durante 1997, 1998 y 1999. Los resultados se recogen en el Anejo 3.

Hay que tener en cuenta que la variación de los "facing" puede deberse, a que se amplíe o disminuya el espacio que se dedica a los vinos con DO de Aragón, en los distintos supermercados e hipermercados, o bien por que haya una variación en el número de establecimientos, lo que puede dar lugar a una variación de "facing". Las causas de los resultados expuestos no son, por lo tanto, claramente interpretables. Sin embargo, sí podemos afirmar que si hay un aumento del número de "facing" los consumidores se van a encontrar con un mayor espacio dedicado a los vinos en la totalidad de los establecimientos analizados.

En 1999 ha habido un aumento en el número total de "facing" para las 4 Denominaciones de Origen, aunque el cambio ha sido sólo del 3% (Figura 3.1).

Las variaciones de las Denominaciones de Origen han sido:

- Calatayud (-7%)
- Campo de Borja (10%)
- Cariñena (4%)
- Somontano (2%)

Cariñena sigue con el liderazgo (2.705 botellas) seguida muy de cerca por el Somontano (2.552 botellas).

Sin embargo, ha habido un notable aumento en los precios medios de las ventas de los vinos de las Denominaciones (Figura 3.2). Son de la siguiente dimensión:

- Calatayud (15%)
- Campo de Borja (21%)
- Cariñena (29%)
- Somontano (24%)

Hay que resaltar la alta cuota de precios que está alcanzando Somontano, así como también la progresión del resto de las Denominaciones.

En la figura 3.3 se observa que los precios mínimos de las ventas de vinos de las distintas Denominaciones van aumentando progresivamente. En este caso hay una clara diferenciación entre los vinos del Somontano y el resto de las Denominaciones.

ALGUNAS REFLEXIONES

- **La promoción en punto de venta es un instrumento comercial muy positivo**

El poder estar en los puntos de venta de las cadenas de supermercados e hipermercados, aunque sea temporalmente, es muy importante para las pequeñas y medianas empresas.

- **Las degustaciones son el complemento ideal para la promociones en los puntos de venta**

Es necesario que los consumidores prueben los productos, tanto si es su primera vez como si repiten.

- **Las empresas deberían sacar más información y enseñanzas de las promociones**

No sólo consiste en enviar los productos e informarse de las ventas realizadas en la promoción, sino que también hay que conocer otros muchos aspectos que podrían ser de utilidad comercial para el futuro.

➤ **Los vinos con DO de Aragón mantienen un liderazgo en ventas en Zaragoza**

Hay un continuo incremento en ventas de las DO Somontano, una progresión relativamente importante de las DO Calatayud y Campo de Borja. Y un mantenimiento en cabeza de la DO Cariñena

➤ **Los vinos con DO de Aragón van adquiriendo fuerza comercial en los lineales de los supermercados e hipermercados de Zaragoza**

Es notoria la presencia de los vinos de Aragón en Zaragoza, que han ido incrementando su precio, en parte como resultado de sus propios esfuerzos así como también de la bonanza del mercado.

➤ **Las promociones han de permanecer en el tiempo**

La persistencia en las acciones de promoción es muy importante para obtener unos resultados estables. Hay que ir corrigiendo defectos y ofreciendo novedades pero no caer en la tentación de grandes altibajos entre campañas.

Anejo 1.
ENCUESTA A CONSUMIDORES

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se han realizado en algunos de los establecimientos donde se desarrollaron las promociones a lo largo de la campaña. El número de encuestas total fue de 596, que se distribuyeron de la siguiente forma:

Establecimiento	nº encuesta
Alcampo (Utebo)	53
Alcampo (Valdefierro)	80
Continente	73
El Corte Inglés	195
Eroski	73
Pryca	73
TOTAL	596

La encuesta era corta, sólo de 7 preguntas, para que los entrevistados contestaran de una manera adecuada y nos se les entretuviera demasiado en el tiempo en el que tenían pensado hacer sus compras. Las encuestas fueron realizadas por las personas asignadas para atender la promoción en los establecimientos. El tipo de preguntas eran complementarias a otro tipo de información que se había obtenido otros años, con motivo de la evaluación de la promoción de pasadas campañas.

De los encuestados había un 51% de mujeres y un 49% de hombres. Por lo que respecta a sus edades, la muestra estaba distribuida de la siguiente forma:

Edad	%
Menores de 20 años	2,0
De 20 a 40 años	36,1
De 40 a 60 años	43,8
Mayores de 60 años	18,1

Cuestionario "Campaña Alimentos de Aragón 1999", Grandes Superficies

1. ¿Ha consumido Ud. productos con Calidad Certificada de Aragón en los últimos 3 meses? (*vinos de Denominación, Ternasco de Aragón, Jamón de Teruel y Productos con la "C" de Calidad*)?

SI

No

Ns/Nc

Si la respuesta es afirmativa: ¿Cuáles y con que frecuencia?

	No	al menos 1 vez	esporádicamente	frecuentemente
Vinos				
Jamon de Teruel				
Ternasco de Aragón				
"C" de Calidad				
Productos ecológicos				

2. ¿Ha tenido conocimiento de esta Campaña de promoción en el establecimiento en el que está Usted comprando antes de venir al mismo?

SI

No

Ns/Nc

3. ¿Le parece que los productos están adecuadamente presentados? 1(muy mal) al 10 (muy bien).

Ns/Nc

4. ¿Le ha ayudado esta campañas de promoción, en los supermercados e hipermercados, a conocer mejor este tipo de productos? Valore de 1 (nada) a 10 (mucho).

Ns/Nc

5. ¿Le gustaría recibir más información acerca de los productos que se promocionan?

SI

No

Ns/Nc

6. ¿Es importante que las promociones se acompañen con degustación de productos? Valore de 1 (nada importante) a 10 (muy importante).

Ns/Nc

7. ¿Le resulta interesante que se ofrezcan promociones como la que existe actualmente en los supermercados e hipermercados?

SI

No

Ns/Nc

Gráfico 1.1. ¿Ha consumido Ud. productos con Calidad Certificada de Aragón en los últimos 3 meses?

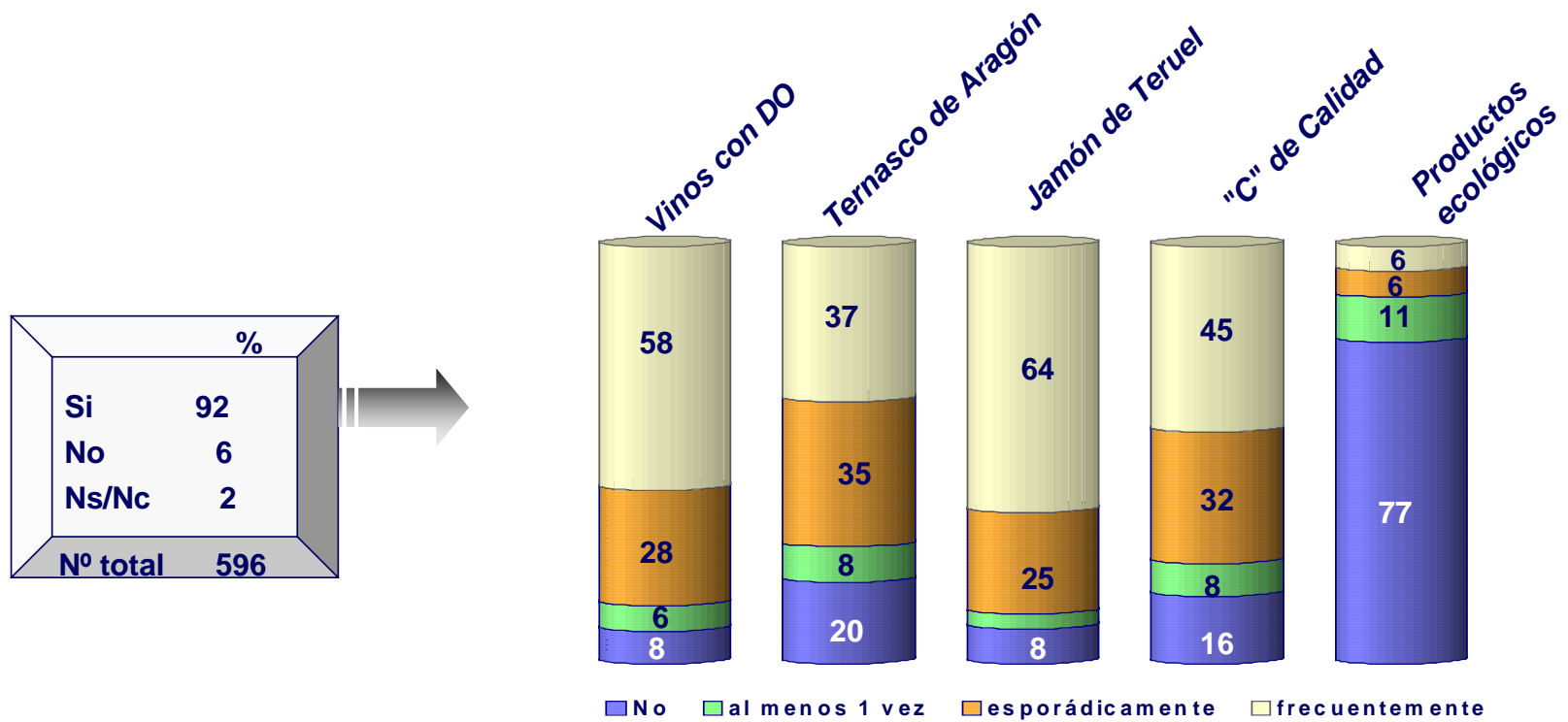


Gráfico 1.2. ¿Ha tenido conocimiento de esta Campaña de promoción en el establecimiento en el que está Usted comprando antes de venir al mismo?

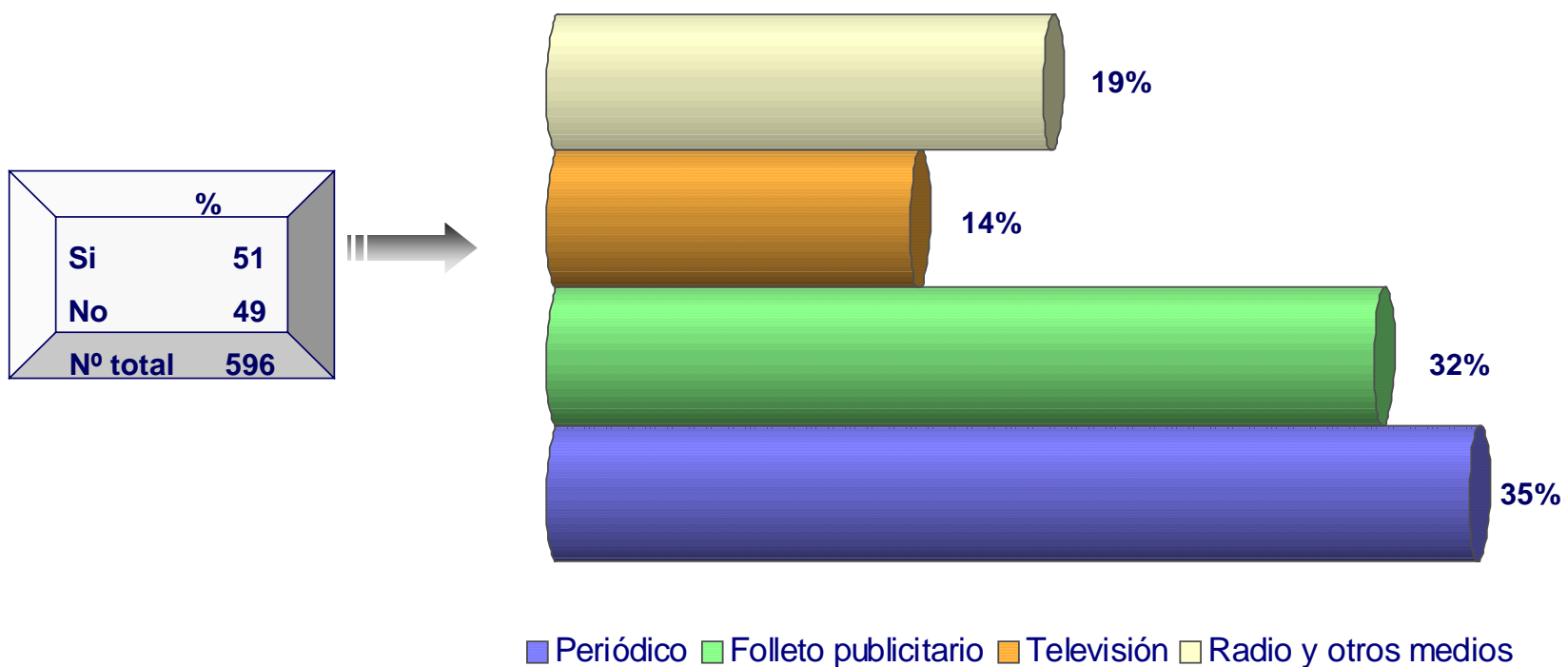


Gráfico 1.3. ¿Le parece que los productos están adecuadamente presentados?

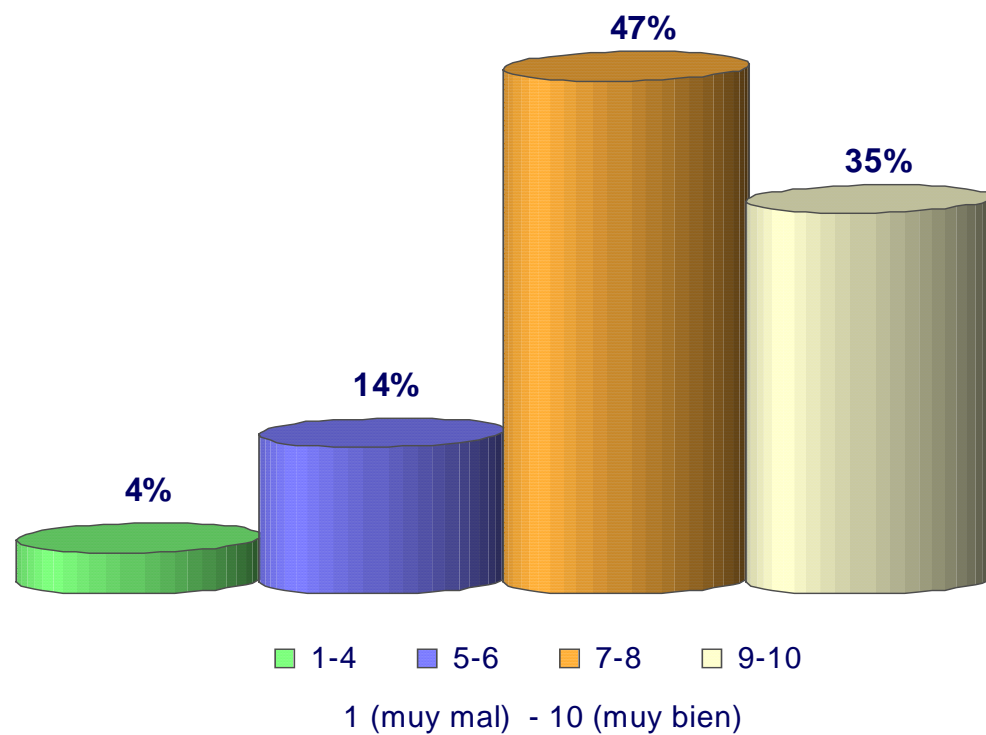


Gráfico 1.4. ¿Le ha ayudado esta campaña de promoción, en los supermercados e hipermercados, a conocer mejor este tipo de productos?

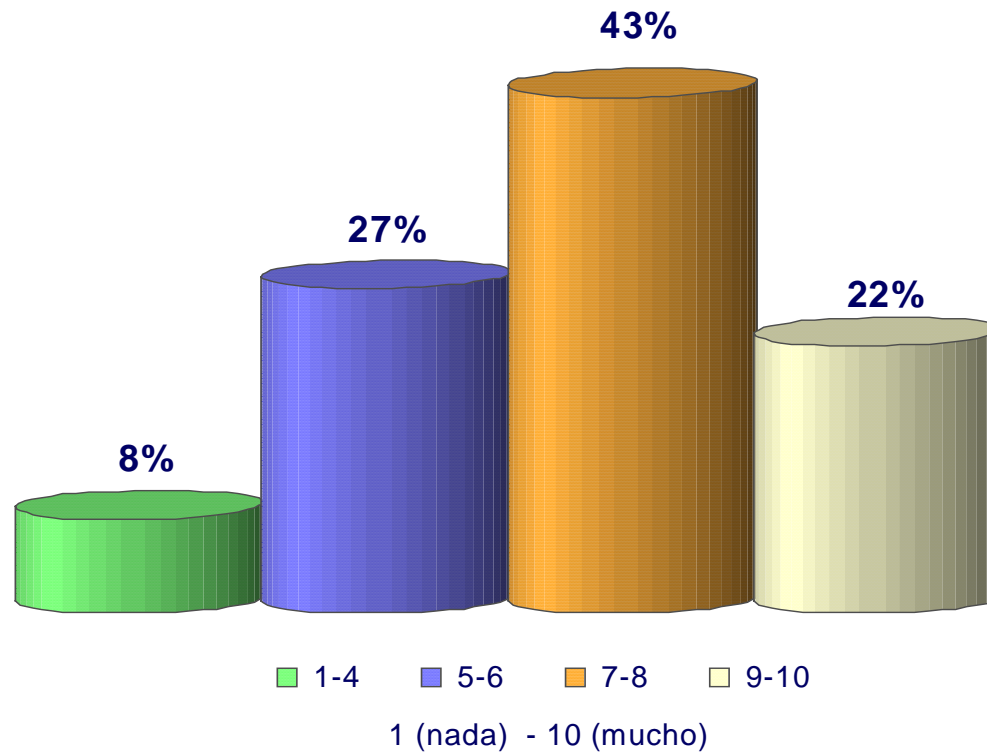
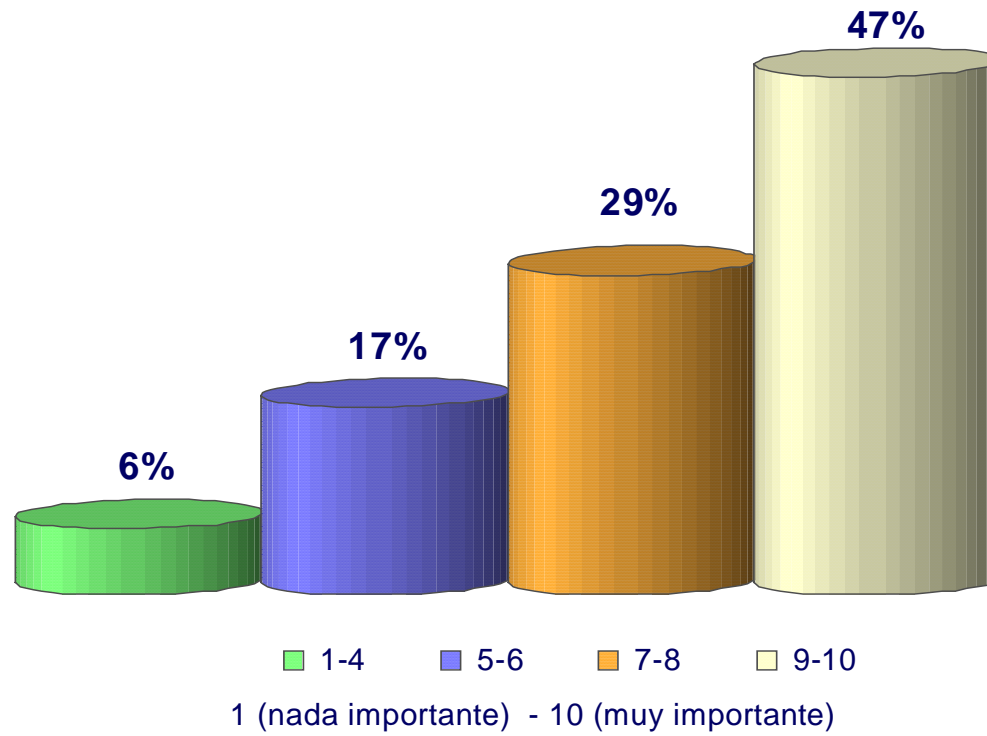


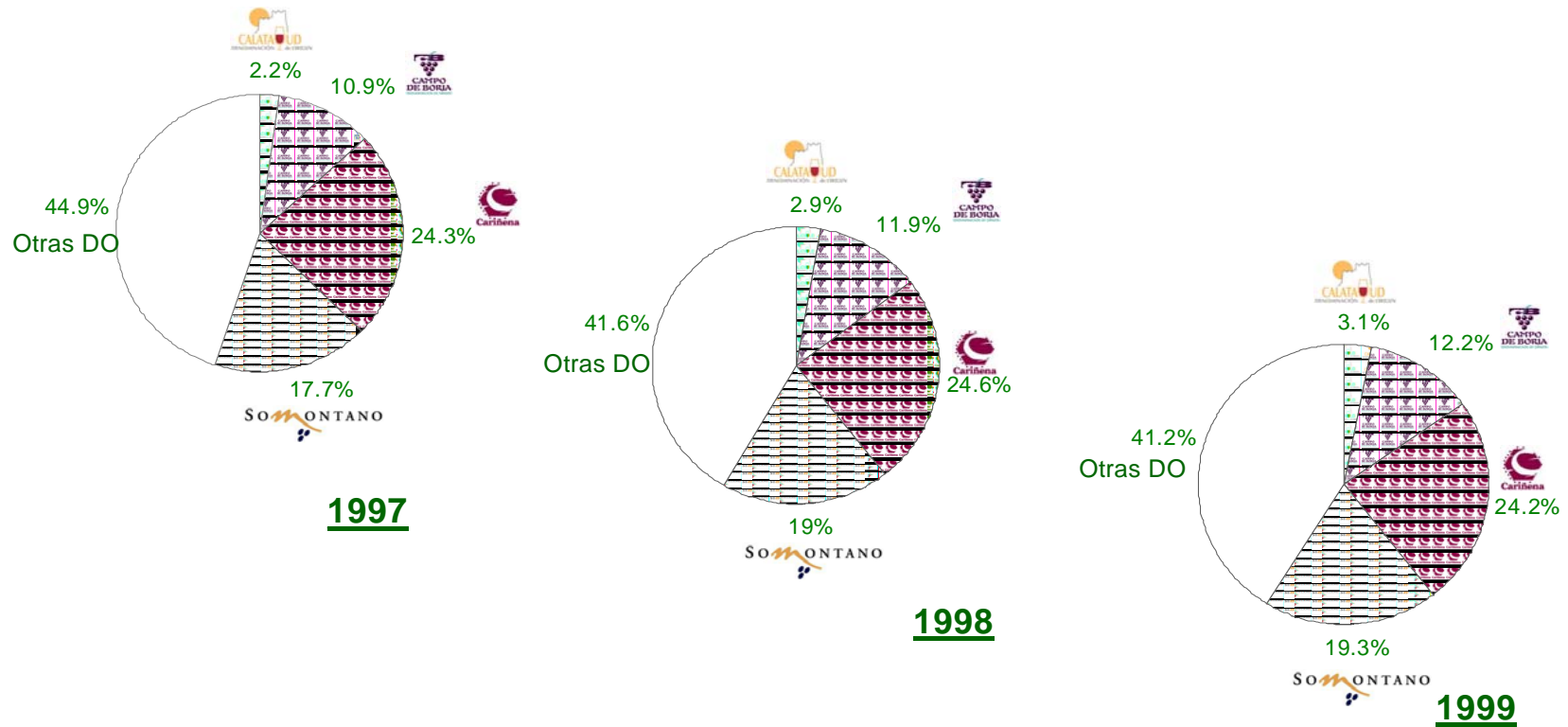
Gráfico 1.5. ¿Es importante que las promociones se acompañen con degustación de productos?



Anejo 2.

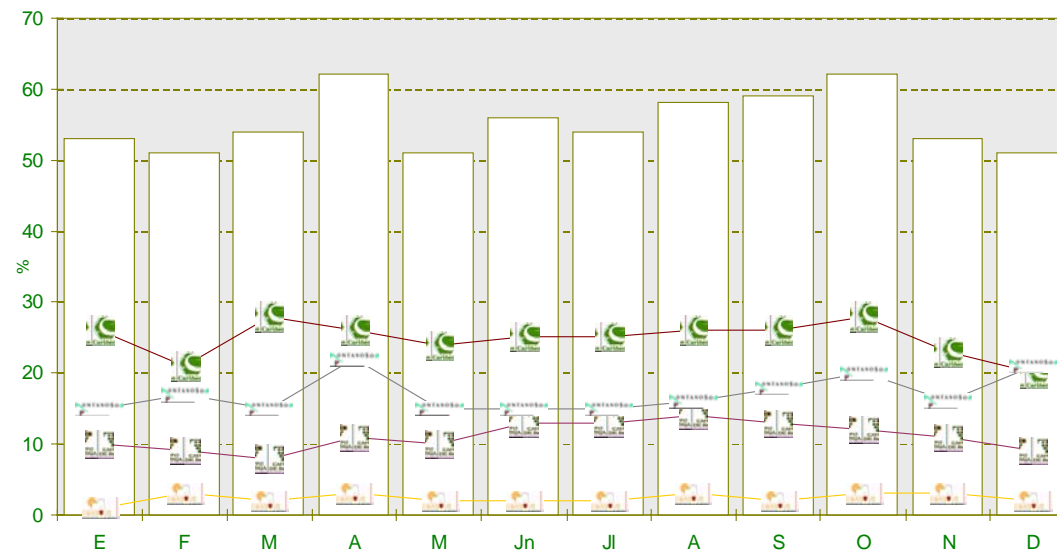
**CUOTA DE MERCADO DE LOS VINOS DE LAS
DO DE ARAGÓN, EN 1997, 1998 Y 1993**

Gráfico 2.1. Porcentaje de ventas anuales (pts) de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con D O*, 1997 a 1999



*: Total de vinos con D O presentes en una cadena de supermercados y un hipermercado de la ciudad de Zaragoza

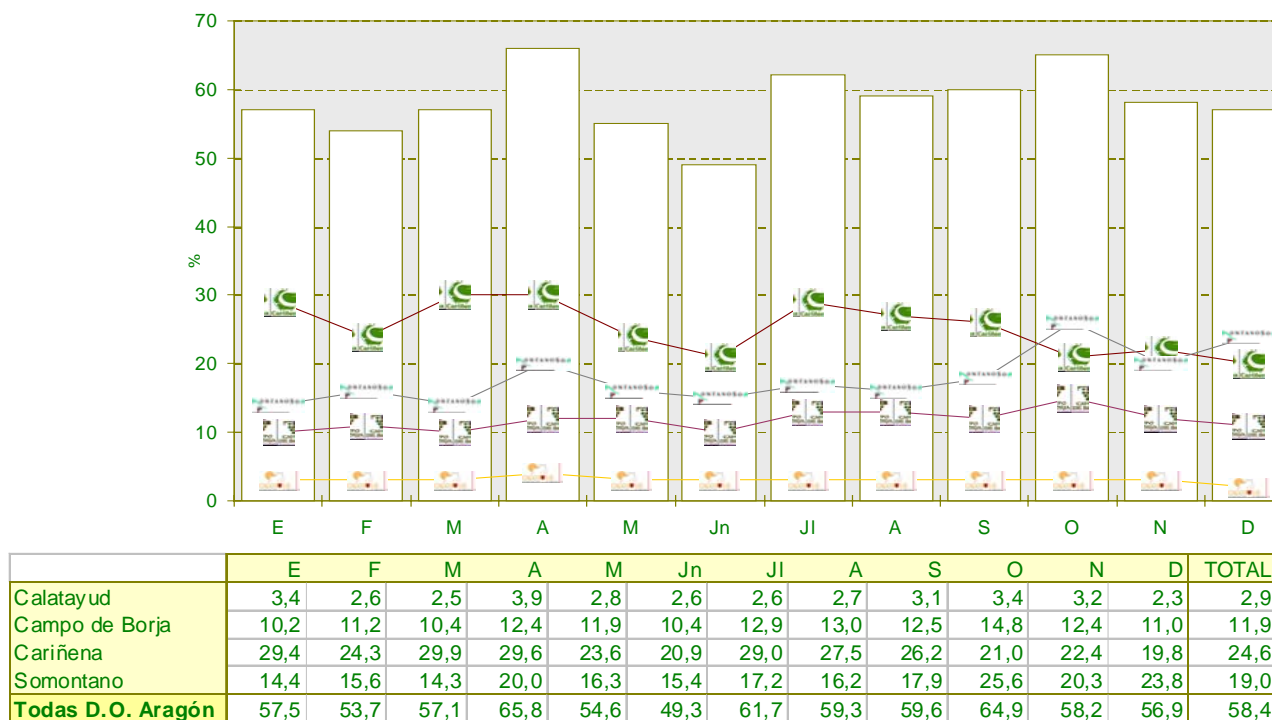
Gráfico 2.2. Porcentaje de ventas mensuales (pts) de todas y cada una de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con D O*, 1997



	E	F	M	A	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D	TOTAL
Calatayud	1,5	2,6	2,2	3,1	2,2	2,0	1,5	2,5	2,2	3,1	2,7	1,5	2,2
Campo de Borja	10,4	9,4	8,4	10,8	10,5	13,4	12,9	14,0	13,0	11,9	11,4	8,5	10,9
Cariñena	26,0	21,1	27,9	26,1	23,5	25,2	25,3	25,8	25,5	27,8	22,9	19,5	24,3
Somontano	15,1	17,4	15,1	21,5	15,2	15,0	14,6	16,2	18,4	19,7	15,9	21,2	17,7
Todas D.O. Aragón	52,9	50,6	53,6	61,6	51,3	55,7	54,4	58,5	59,1	62,5	52,9	50,7	55,1

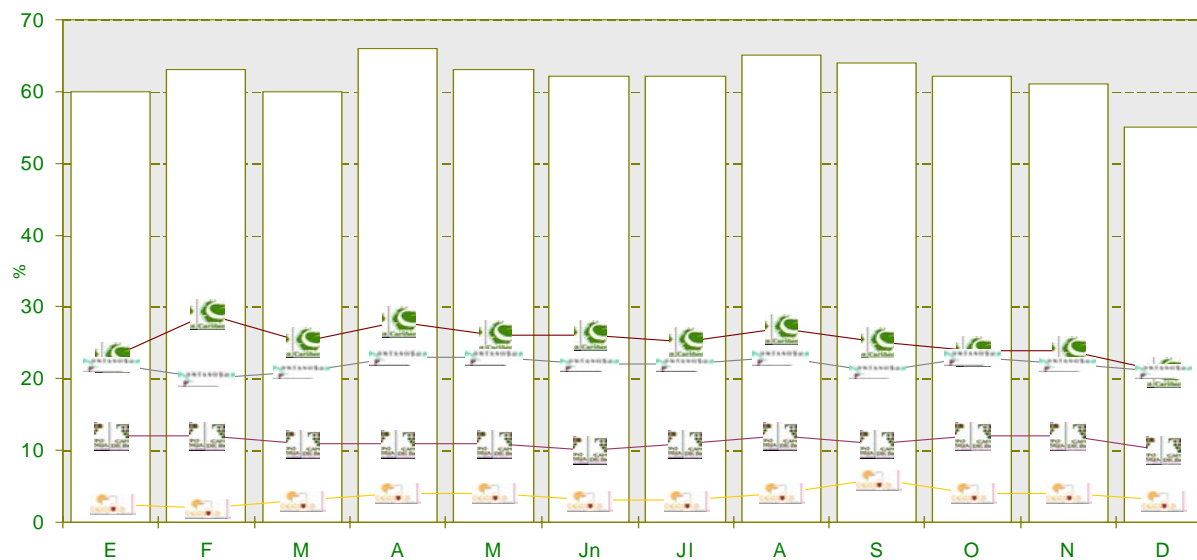
*: Total de vinos con D O presentes en una cadena de supermercados y un hipermercado de la ciudad de Zaragoza

Gráfico 2.3. Porcentaje de ventas mensuales (pts) de todas y cada una de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con D O*, 1998



*: Total de vinos con D O presentes en una cadena de supermercados y un hipermercado de la ciudad de Zaragoza

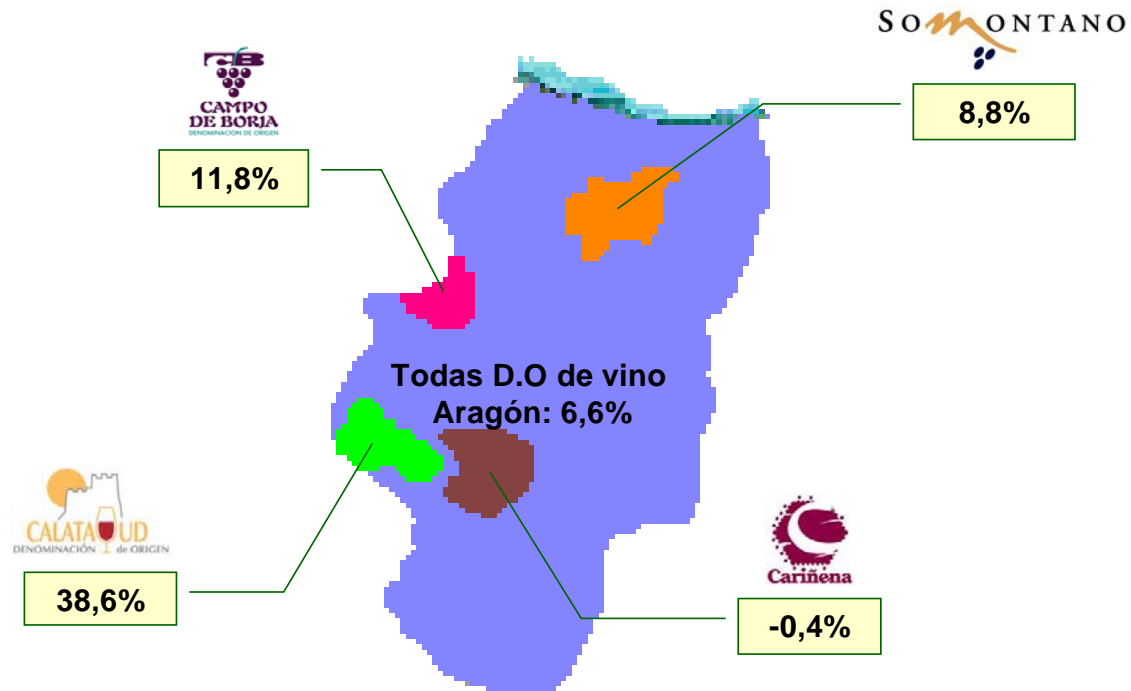
Gráfico 2.4. Porcentaje de ventas mensuales (pts) de todas y cada una de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con D O*, 1999



	E	F	M	A	M	Jn	Jl	A	S	O	N	D	TOTAL
Calatayud	2,5	2,5	2,9	4,2	3,6	3,5	3,4	3,9	5,9	4,4	3,6	3,5	3,1
Campo de Borja	11,7	11,9	11,0	11,1	10,9	10,2	10,9	11,6	11,1	11,6	11,7	9,5	12,2
Cariñena	23,3	28,6	25,5	27,7	26,2	26,4	25,3	26,6	25,2	23,7	24,2	20,8	24,2
Somontano	22,0	20,1	20,5	22,9	22,8	21,8	22,4	22,9	21,4	22,8	21,7	21,5	19,3
Todas D.O. Aragón	59,5	63,0	60,0	65,8	63,5	61,9	62,1	65,0	63,7	62,4	61,1	55,3	58,8

*: Total de vinos con D O presentes en una cadena de supermercados y un hipermercado de la ciudad de Zaragoza

Gráfico 2.5. Incremento de los porcentajes de ventas (pts) de las D O de vinos de Aragón respecto al total de vinos con DO*. Período: 1997/1999



*: Total de vinos con D O presentes en una cadena de supermercados y un hipermercado de la ciudad de Zaragoza

Anejo 3.

**POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS VINOS
DE LAS DO DE ARAGÓN EN LA CIUDAD DE
ZARAGOZA, EN 1997, 1998 Y 1999**

Gráfico 3.1. Número de “facing” de los vinos de las D O de Aragón en los supermercados e hipermercados de Zaragoza

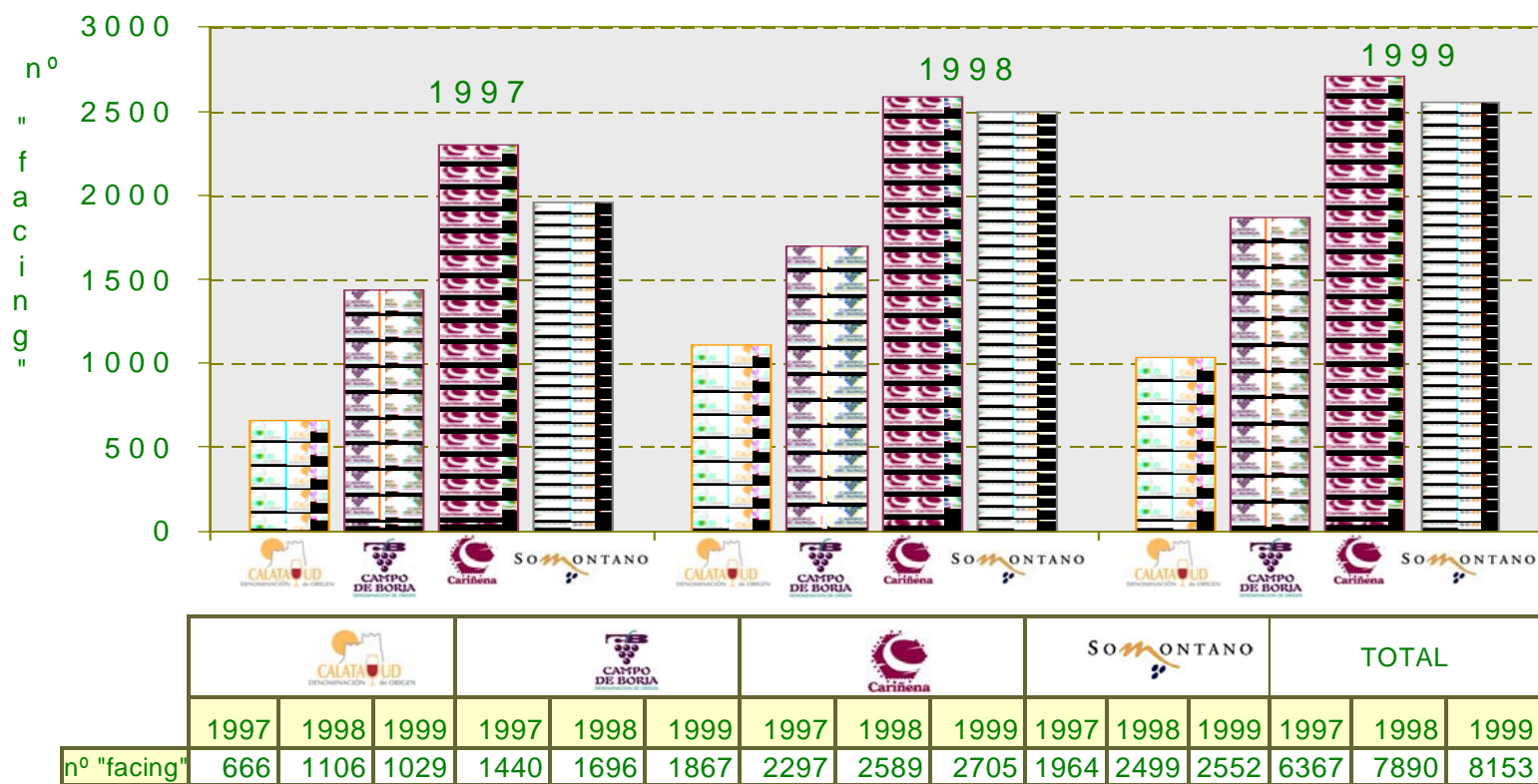
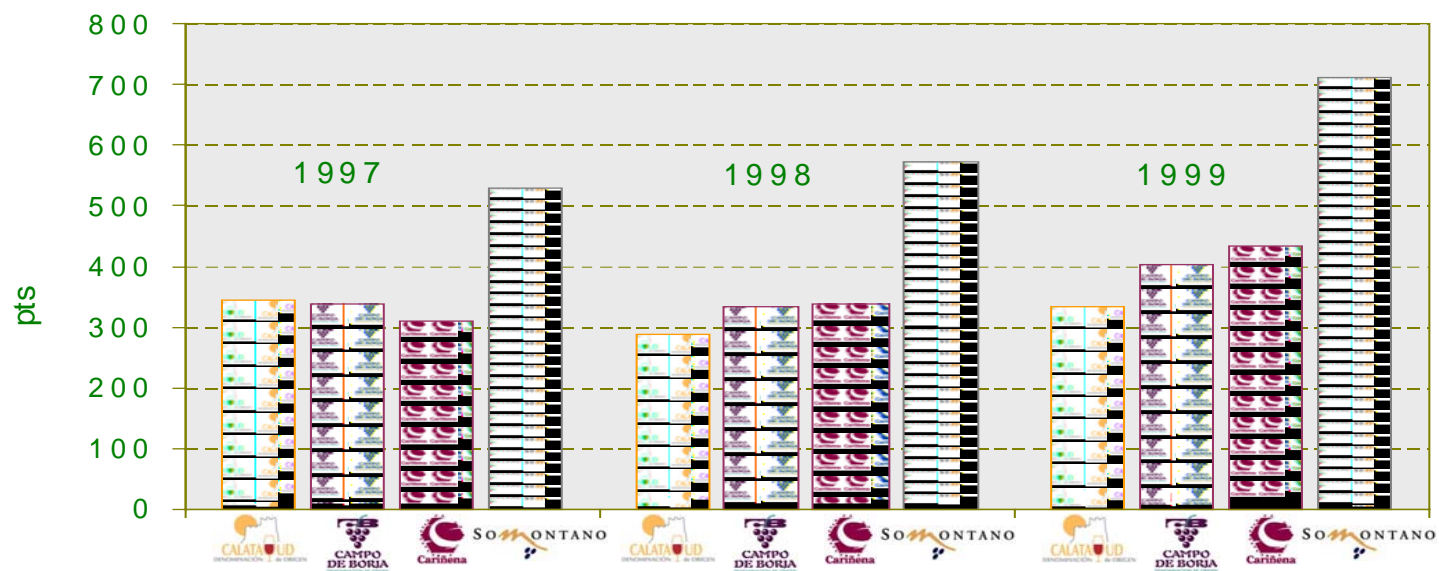
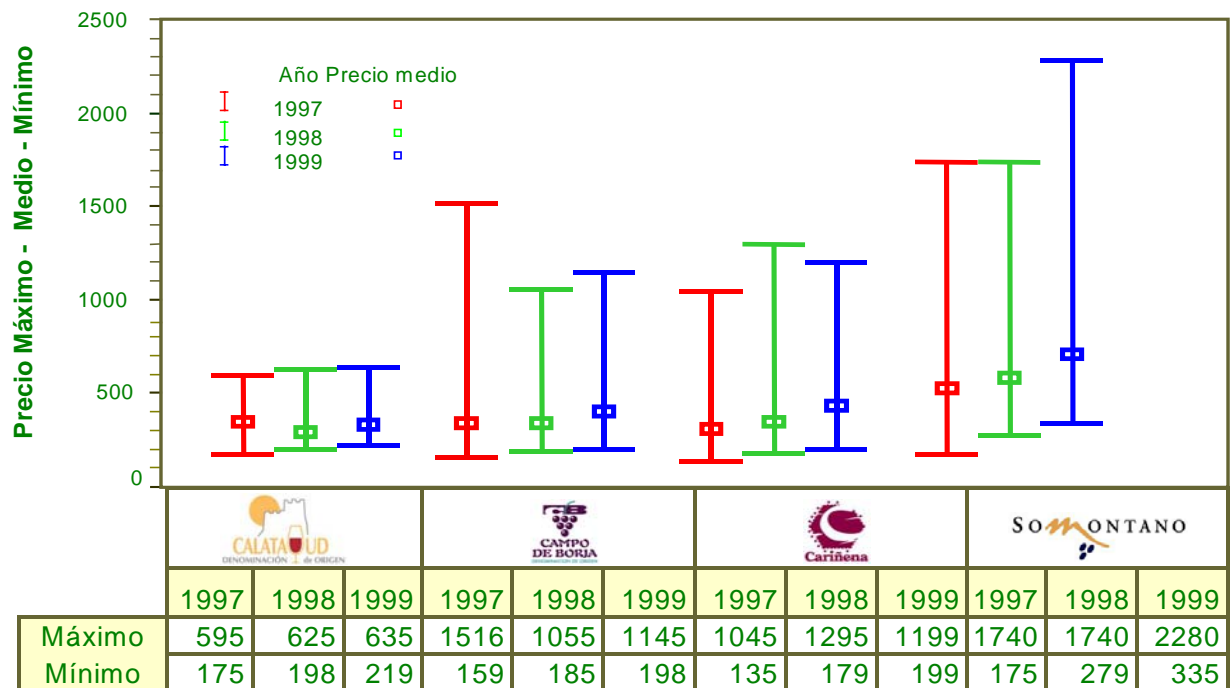


Gráfico 3.2. Precios medios de los vinos de las D O de Aragón en los supermercados e hipermercados de Zaragoza



	CALATAYUD DENOMINACIÓN DE ORIGEN			CAMPO DE BORJA DENOMINACIÓN DE ORIGEN			Cariñena			SOMONTANO		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Precio medio	346	289	333	339	334	403	310	337	434	530	573	711

Gráfico 3.3. Precios medios, máximos y mínimos de los vinos de las D O Aragón en los supermercados e hipermercados de Zaragoza





006425

