

El consumo de alimentos de Aragón, en alza

Las campañas de promoción de Alimentos de Aragón, realizadas en los últimos años, cumplen diversos objetivos para las Denominaciones de Origen del vino (Calatayud, Campo de Borja, 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 los productos ecológicos. Sin embargo, la finalidad última y más importante es aumentar el consumo de dichos alimentos.

LUIS MIGUEL ALBIS (*)
LILIANA MEZA (*)

A lo largo de 1998 se desarrolló una nueva campaña de promoción Alimentos de Aragón, similar a la realizada en años anteriores. La mayor novedad consistió en una acción promocional del 9 al 29 de octubre, en 32 centros de El Corte Inglés distribuidos en 18 ciudades de la geografía española.

Para lograr el objetivo final de las campañas hay que propiciar que, desde la producción al consumo, se den las condiciones adecuadas; es decir, que hay que mejorar la dinámica existente en toda la cadena alimentaria. Esto supone, entre otras cosas, una mejor y mayor participación de los productores, una fluida relación entre las industrias agroalimentarias y la distribución, así como una mejor y continua atención a los consumidores para aumentar las cuotas de mercado.

Se ha elaborado un estudio que pretende recoger elementos que identifiquen los efectos dinamizadores de las campañas de promoción Alimentos de Aragón en distintos ámbitos de incidencia. Para tal fin, se han realizado encuestas a los productores de materias primas y a las empresas participantes en la campaña de promoción de El Corte Inglés. Asimismo, se ha analizado información que permita identificar la penetración comercial de los vinos con D. O. de Aragón en Zaragoza.

Productores de materias primas

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. En la encuesta dirigida a los

productores se ha analizado el grado de conocimiento e integración que los productores de materias primas han tenido con la campaña de promoción realizada en 1998.

Los productores creen con firmeza que este tipo de campaña beneficia la imagen que se puedan formar los consumidores de sus productos (gráfico 1). La respuesta es generalizada en los distintos colectivos y se manifiestan como firmes defensores de las campañas desarrolladas.

Piensen que el que los consumidores valoren más la calidad de lo que producen es motivo importante para esforzarse en producir mejor. Los productores consideran que las campañas harán incrementar las ventas y son los viticultores de la D. O. Somontano los más fieles defensores de esta idea, aunque todos creen en su efecto positivo.

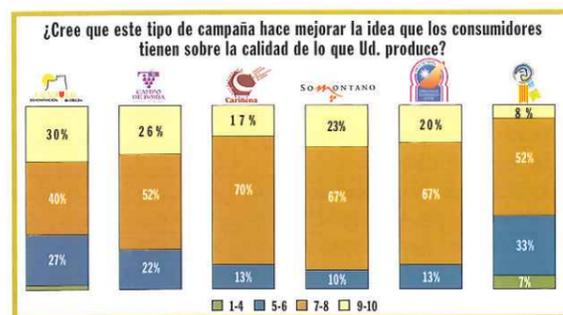


Gráfico 1

Empresas participantes en la promoción desarrollada en El Corte Inglés

Se encuestó a 76 empresas, de las que la mayor parte tenía una Denominación de Calidad (45%, productos con Denominación de Origen y 18% con C de calidad). A resaltar que en todas las Denominaciones

participó un número limitado de empresas, siempre por debajo de 10 y que sólo hubo una que respondió de la Denominación de Ternasco de Aragón. Del núcleo de empresas con C de calidad contestaron 14 empresas.

Existe un reconocimiento acerca de la influencia positiva de la promoción sobre las ventas por parte de 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.

La promoción mereció una alta valoración. Salvo en el caso del Ternasco de Aragón los demás colectivos valoraron muy notablemente los esfuerzos realizados. Varias denominaciones han mejorado su posición 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, se pone de manifiesto que las ventas, antes de la promoción, se hacían en un número limitado de ciudades, sobresaliendo lógicamente Zaragoza, donde prácticamente todas las empresas tenían ventas.

Los aspectos logísticos y organizativos acapararon la mayor atención como temas a mejorar para las próximas campañas. A su vez, existe un gran deseo de repetir campañas de promoción fuera de Aragón, con un porcentaje muy alto de respuesta positiva en todos los casos. Las cadenas con amplia distribución geográfica eran las más estimadas y Madrid y Cataluña los lugares preferidos para próximas promociones, seguidos por Valencia y Bilbao. 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 y no a cadenas de distribución.

La presencia geográfica actual de distribución difiere entre los distintos colectivos, aunque Zaragoza y Cataluña centran los mayores esfuerzos de la distribución actual de las empresas.

Cuota de mercado de los vinos de las D. O. de Aragón

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 D. O. tienen en Zaragoza. Este es un aspecto muy importante, pues lo lógico sería 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. Esto ha permitido conocer, conjuntamente entre las dos cadenas, la participación de las Denominaciones de Origen de vino de Aragón en el mercado de Zaragoza.

Los resultados comparativos indican que las Denominaciones de Aragón están por encima del 50% de las ventas de vinos 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 (gráfico 2).

Las fiestas locales tienen una notable influencia sobre las ventas, tal como reflejan las ventas de abril y octubre, con sus correspondientes fiestas de San Jorge y del Pilar.

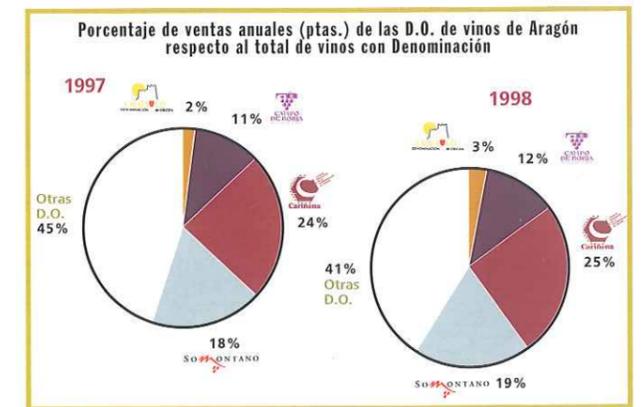


Gráfico 2

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.

Algunas reflexiones

La necesidad de conseguir unos mejores resultados de ventas nos puede hacer olvidar otros aspectos. Así, 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. Los elementos claves en el desarrollo de futuras campañas fuera de Aragón serán la logística y la organización; en especial 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 D. O. de Aragón están ganando 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 la que se producen.

Hay bastantes empresas que se creen preparadas para aumentar su distribución a un ámbito geográfico mayor del que actualmente se desenvuelven por lo que estas empresas sienten la necesidad de salir con mayor incidencia al mercado nacional, sin olvidarse del mercado regional.

Las relaciones entre la transformación agroindustrial y la distribución resultan complicadas y complejas, pero las campañas de promoción pueden ser un vehículo importante para dinamizar las relaciones entre las empresas transformadoras y las distribuidoras, lo que facilita las relaciones comerciales. Además, sólo con la persistencia de las campañas se obtendrán unos resultados sólidos y duraderos, ya que la comercialización de los productos, de pequeñas y medianas empresas, necesita ganar consumidores y establecerse en los modernos canales de distribución a través de una labor constante a lo largo de los años.

(*) UNIDAD DE ECONOMÍA AGRARIA.
Servicio de Investigación Agroalimentaria.
Diputación General de Aragón.