

**EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD  
DEL TERNASCO DE ARAGÓN \***

Luis Miguel Albisu  
Liliana Meza  
Silvia Cedeño

Documento de Trabajo 01/2

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

# EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL TERNASCO DE ARAGÓN \*

Luis Miguel Albisu  
Liliana Meza  
Silvia Cedeño

Documento de Trabajo 01/2

---

\* Estudio financiado por el Consejo Regulador de la  
Denominación Específica Ternasco de Aragón

## 1.- INTRODUCCIÓN

Desde el 4 al 17 de diciembre se desarrolló una campaña de publicidad del “Ternasco de Aragón” financiado por el Consejo Regulador de la Denominación Específica Ternasco de Aragón. El objetivo de la campaña era propiciar un mayor consumo del “Ternasco de Aragón”, aprovechando la época Navideña, así como aumentar su reconocimiento y presencia en la mente de los consumidores y en los puntos de venta.

Se diseñó un spot publicitario para la televisión, con animación de corderos y una canción. Se incitaba al consumo y se incidía en el tema de la seguridad alimentaria. Con este planteamiento se diseñó también un spot publicitario para la radio y otro para la prensa. Además, se confeccionaron carteles para ponerlos en los puntos de venta del “Ternasco de Aragón”. Todas estas acciones se han circunscrito al ámbito de Aragón, con especial incidencia en Zaragoza.

En esta ocasión la actividad se desarrolló en una época en la que el “mal de las vacas locas” estaba en su apogeo, por lo que la incidencia de la campaña de publicidad se entremezcló con efectos ajenos a la campaña, que pudieran tener un efecto importante en el consumo de carnes, en general, y en el de cordero, en particular.

Se ha tratado de discernir, en la manera de lo posible, ambos impactos. Una campaña de publicidad tiene unos efectos inmediatos, pero también es la ocasión para reflexionar sobre planteamientos de futuras campañas y sobre elementos relacionados con el Ternasco de Aragón que pueden afectar a la comunicación con los consumidores. En definitiva, este ejercicio supone aportar elementos de información para las futuras campañas de promoción.

## 2.- ENFOQUE DE LA EVALUACIÓN

La información requerida ha estado totalmente dirigida al consumo, tanto por lo que respecta a la reacción de los consumidores como por las cifras de venta.

Se han realizado cuatro tipos de análisis:

- ✓ Encuestas a consumidores de la ciudad de Zaragoza.

En esta parte del trabajo se ha pretendido tener una información directa de los consumidores acerca de su opinión de la campaña. Pero también se ha aprovechado para indagar



su conocimiento sobre el Ternasco de Aragón y aspectos relacionados con la seguridad alimentaria.

- ✓ Comparación de precios del cordero con otras especies animales

Las variaciones de ventas se pueden deber a efectos no relacionados ni con la campaña de publicidad ni con la crisis de las “vacas locas”. Por lo tanto se han tomado los niveles de precios existentes en el año 2000 durante el período de publicidad, antes y después. Se han comparado con fechas similares de 1999.

- ✓ Evaluación de las cifras de ventas de Ternasco de Aragón en los hipermercados, supermercados y carnicerías.

El impacto en las ventas, de cualquier campaña de promoción, es uno de sus objetivos primordiales. Pero su conocimiento no resulta fácil, pues son datos que pertenecen a las empresas privadas, y los guardan con celo. Es también importante tener una visión global del mercado, por lo que los datos de una sola empresa no pudieran resultar representativos. Por lo tanto es necesario construir un índice



representativo a partir de la información conseguida de distintas fuentes.

- ✓ Contrastación con los datos de certificación del Consejo Regulador de la Denominación Específica Ternasco de Aragón.

El Consejo Regulador hace un seguimiento de los corderos certificados como Ternasco de Aragón. Sus cifras de control, en las mismas fechas en las que se han obtenido las cifras de ventas, suponen datos complementarios importantes para determinar con mayor exactitud el volumen certificado y el volumen comercializado de corderos.

### 3.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se presentan los resultados siguiendo los temas anteriormente descritos y finalmente se ejercen unas reflexiones, en relación, a las principales conclusiones del estudio.



## 3.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES

El planteamiento de la encuesta, el muestreo realizado, el cuestionario y los resultados se recogen en el Anejo 1.

De una manera muy sintética cabe resaltar algunos comentarios de lo expuesto en los gráficos del Anejo 1.

- ***El nombre Ternasco de Aragón tiene un buen conocimiento*** (Gráficos 2, 3, 4 y 5)

Sin ayuda de ningún tipo un alto porcentaje de consumidores (69%) es capaz de nombrar al Ternasco de Aragón que, a medida que se le va dando información, va aumentando hasta llegar a un 95% que han oído su nombre.

- ***La escarapela es el principal símbolo de reconocimiento y muy pocos se refieren a las siglas TA*** (Gráficos 6 y 7)

Las siglas TA son las que realmente reflejan el control de calidad del Ternasco de Aragón pero todavía los consumidores



identifican muy débilmente este mensaje. Sin embargo, la parte más visible para ellos es la escarapela.

- ***El Ternasco de Aragón es considerado como un elemento de diferenciación reconocido*** (Gráfico 8)

La práctica totalidad de los consumidores reconocen que el Ternasco de Aragón es diferente. Siendo, por orden de importancia, las características físicas del producto, la calidad del producto, y la crianza y la alimentación del cordero, lo más reconocido.

- ***Hay una mayor percepción acerca de la diferencia de calidad que la del precio entre el Ternasco de Aragón y “otros ternascos”*** (Gráfico 9)

El diferencial de la percepción de calidad es mucho mayor que el del precio entre ambos tipos de corderos.



- ***La imagen de calidad del Ternasco de Aragón es muy elevada*** (Gráfico 10)

Hay un 67% de los encuestados que valoran entre 9 y 10, conjuntamente, y más del 40% de los consumidores piensan que el Ternasco de Aragón les ofrece una calidad máxima (10).

- ***En esa época un buen número de consumidores habían comprado recientemente Ternasco de Aragón*** (Gráfico 11)

Frecuentemente y esporádicamente eran los dos calificativos que salían con mayor asiduidad.

- ***El mal de las “vacas locas” afectó positivamente para una mayor compra de Ternasco de Aragón a un 28% de los consumidores*** (Gráfico 12)

Hay que resaltar que sólo a un 1% le creó desconfianza indirectamente también el Ternasco y que el 69% manifestó que no le había afectado en sus compras de Ternasco.



- ***Más de la mitad de los consumidores fueron conscientes que existió una campaña de publicidad***  
(Gráfico 14)

Prácticamente todo los encuestados se definieron en este punto, tanto positiva como negativamente.

- ***La televisión tuvo un impacto mucho mayor que el resto de los otros medios*** (Gráfico 15)

La radio, el periódico y los carteles le seguían, en ese orden pero muy a distancia.

- ***Cerca de un 60% resaltan aspectos positivos de la campaña de Televisión*** (Gráfico 16)

Graciosa, alegre y divertida, y la canción son los aspectos positivos. En contra estaban las connotaciones de que les parecía muy infantil y daba poca información.



- ***A pesar de la mayor atracción de la televisión, la radio merece una similar valoración, por parte de aquellos que responden*** (Gráficos 17 y 18)

La televisión tiene un mayor reconocimiento pero la radio despierta, en menores consumidores, la misma valoración que la televisión.

- ***La campaña ha tenido un limitado efecto informativo*** (Gráficos 19 y 20)

Sólo una cuarta parte de los encuestados reconocen que ha mejorado su conocimiento y no con gran intensidad.

- ***La campaña no ha incentivado la compra*** (Gráficos 21 y 22)

Sólo el 8% reconocen que ha tenido un efecto positivo en sus decisiones de compra y de una manera moderada.



- ***Los consumidores apreciarían más información y promoción del Ternasco de Aragón*** (Gráfico 23)

Este es un mensaje que no se puede olvidar para el futuro.

- ***La televisión es el medio preferido casi unánime para futuras Campañas*** (Gráfico 24)

La radio y las carnicerías, con la misma valoración, vienen después de la televisión.

- ***Bueno para la salud es el tema preferido para futuras campañas*** (Gráfico 25)

Después le sigue la connotación de que es natural, que parece estar muy relacionado con la salud. Pierde fuerza el apelativo de producto tradicional.



- ***El Ternasco de Aragón está considerado como un producto muy seguro*** (Gráfico 26)

Cerca de un 70% de los encuestados les merece una valoración de 9 ó 10, y más del 50% le asignan la máxima valoración y una valoración media de 9. Muy por encima de otras especies animales, como los pollos (7,9), cerdos (7,5), “ternasco común” (6,9), vacuno (5,8) y casquerías-menuceles (3,7), que le siguen con las valoraciones medias que están en el paréntesis.

## 3.2 PRECIOS DE LAS CARNES

Los datos correspondientes a los precios de las distintas carnes se recogen en el Anejo 2.

Los precios se tomaron de los boletines de la Lonja Agropecuaria del Ebro. Se ha tratado de buscar las cotizaciones de las piezas más frecuentes para así poder establecer niveles de referencia.



Hay dos especies, el porcino y el pollo, que durante los periodos analizados de 2000 tenían unos precios superiores a 1999. Hay que resaltar que en el caso del porcino la diferencia era alrededor del 50%. Sin embargo, los precios de vacuno estaban cayendo, por encima del 15% en aquellas cantidades vendidas y con notable baja en el volumen de transacciones.

El ovino tuvo un precio en alza, ya que en el primer período considerado estaba su precio un 22% por debajo en el 2000 en comparación a 1999. Ni al final de las 6 semanas analizadas su precio alcanzó las cotas que existieron un año antes.

### 3.3 Ventas de Ternasco de Aragón en los hipermercados, supermercados y carnicerías

Los datos se han recogido de Carrefour Centro Comercial Augusta, Alcampo, Utebo, Sabeco y varias carnicerías de Zaragoza y Huesca. Los resultados finales han sido obtenidos ponderando de acuerdo a las ventas de los distintos establecimientos (Anejo3).

Como era de esperar ha habido un descenso del 52% en las ventas de carne de vacuno de todo el período considerado. La cordero ha sido la que ha recogido el mayor aumento (24%) en



comparación a la cantidad vendida el año anterior, muy superior al pollo (7%). El porcino disminuyó un 2% probablemente debido a los altos precios alcanzados.

Es interesante constatar la evolución positiva de la carne de cordero que elevó sus ventas en un 20%, 36% y 18%, respectivamente. Tanto el porcino como el pollo fueron recuperando ventas a medida que pasaba el tiempo, posiblemente recogiendo una reacción de los consumidores que buscaban carnes “mas seguras”, ante el desarrollo del mal de las “vacas locas”.

Como media, durante las fechas consideradas en el 2000, el consumo de carne de cordero era un 21% del total del consumo de carnes, cercano al 24% del porcino y alejado del 45% del pollo. La carne de vacuno bajó hasta suponer el 10% del total del consumo de carnes. El aumento de la participación de la carne de cordero fue continuado a lo largo de los tres períodos.



### 3.4 TERNASCO DE ARAGÓN CERTIFICADO POR EL CONSEJO REGULADOR

Los datos se recogen en el Anejo 4.

A lo largo de los 3 períodos considerados, el aumento de corderos certificados de Ternasco de Aragón ha sido del 27%, si comparamos el año 2000 con 1999.

Un análisis mas pormenorizado entre períodos encuentra difíciles justificaciones. Así, en el primer período de 2000 se incrementó la certificación en un 96%. Esta cifra tiene una difícil explicación, por abultada, salvo que atendiendo a diversas fuentes se llega a la conclusión de que en 1999 hubo una escasez de oferta, por diversos motivos.

Después de un período II, sin mayores variaciones, se alcanza un período III con un incremento del 26%. Todo ello hace inducir que la oferta tienen una gran influencia en el mercado, a corto plazo.



## 3.5 Reflexiones finales

### ➤ Hay un gran reconocimiento del Ternasco de Aragón

La expresión “Ternasco de Aragón” existía antes del reconocimiento explícito del control de calidad por parte del Consejo Regulador. Es lógico que exista una cierta confusión de lo que ha podido significar esta expresión a lo largo de los tiempos. Su reconocimiento actual es a través de la escarapela y no de la impresión TA.

### ➤ La calidad es su elemento diferenciador

Sorprende que la calidad merezca mucho mayor reconocimiento que el precio y, sin embargo, sus ventas se vean bastante limitadas por su mayor precio en comparación a otras carnes de cordero.



➤ **Se considera como una carne segura**

Las distintas mediciones que se han hecho parecen detectar una buena reacción por parte de los consumidores. Este elemento sería necesario potenciar en la comunicación futura que hubiera en campañas de publicidad.

➤ **La campaña de publicidad despierta curiosidad**

La campaña tuvo una buena receptividad, dado el poco tiempo que estuvo activa. Generó curiosidad pero no incentivó la compra de Ternasco de Aragón dado su poco contenido informativo.

➤ **El Ternasco de Aragón tiene connotaciones positivas que habría que desarrollarlas**

El Ternasco de Aragón, a través de este estudio, se considera como una carne segura, con calidad, con un escaso diferencial de precios con otras carnes de cordero pero que no ha encontrado todo el potencial de consumo que se merece. Es necesario hacer un esfuerzo comercial conjunto que pasaría por una potente campaña de comunicación.



**Anejo 1.**  
**Encuestas a consumidores**

## CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Zaragoza en el período comprendido entre el 26 de diciembre del año 2000 y el 5 de enero de 2001, posteriormente a la realización de la campaña publicitaria del Ternasco de Aragón.

En total se efectuaron 427 encuestas en 12 distritos de la ciudad, incluyendo los barrios rurales, con una distribución proporcional a la población en cada distrito, tal como queda expuesto en el siguiente cuadro:

Distritos	%	Distritos	%
Casco antiguo	6	Las Fuentes	8
Centro	10	Almozara	4
Delicias	19	Margen Izquierda	16
Ensanche	10	Oliver-Valdefierro	4
San José	12	Torrero -La Paz	6
Barrios rurales Norte	2	Barrios rurales Sur	3

Las encuestas se realizaron siguiendo rutas aleatorias, en puntos próximos a los lugares de compra de productos cárnicos. Debido a la naturaleza de las preguntas, la encuesta se dirigió sólo a las personas compradoras habituales de carne de cordero en el hogar. El 84% de las encuestas fueron contestadas por mujeres, por ser las personas que tradicionalmente realizan las compras.



La distribución por edades de las personas encuestadas fue la siguiente:

Años	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más	Total
%	4	17	33	25	13	8	100

El 45% de los encuestados corresponde al estrato medio de renta familiar (150.000 a 300.000 pts mensuales). Resalta la proporción de encuestados que no contestaron a ésta pregunta (17%).

Renta familiar (pts)	%
Menos de 150.000	14
150.000-300.000	45
más 300.000	24
Ns/Nc	17
Total	100

Respecto a la ocupación de los encuestados predominan las amas de casa, empleados en oficinas, funcionarios y trabajadores. En este último grupo las mujeres ocupaban una gran parte:



Ocupación	%
Ama de casa	41
Empleados en oficinas, funcionarios, trabajadores	33
Pensionistas, jubilados y rentistas	8
Empresario y autónomo con o sin trabajadores	7
Otros: estudiantes, parados, pensionistas, Jubilado	5
Directivos, jefes, titulación media o superior y profesional	4
Ns/Nc	1
Total	100

Por último, el 81% de los encuestados corresponden a familias de 2 a 4 miembros, como se observa a continuación:

Miembros del hogar (nº)	%
1	6
2	24
3	26
4	31
5	9
6	1
7	0
Ns/Nc	3
Total	100





Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Encuesta nº: \_\_\_\_\_

1.- ¿Es Ud. la persona que habitualmente hace las compras de carne de cordero en su casa?

Si  No  NS/NC

2.- ¿Podría nombrar alguna *Denominación de Calidad* de **carne** producida en Aragón? (**Sin enseñar la respuesta**)

Ternasco de Aragón  Otras: \_\_\_\_\_ NS/NC

3.- ¿Podría identificar esta imagen / escarapela como el logotipo que identifica a alguna *Denominación de Calidad*? (**Enseñar cartón**)

Si  ¿Nómbrela por favor?: \_\_\_\_\_  
No  NS/NC

4.- ¿Ha oído el nombre: *Denominación de Calidad Ternasco de Aragón*?

Si  No  NS/NC  **Atención: Pasar a la pregunta 13**

5.- ¿Sabe qué características identifican la presentación de los productos de la *Denominación de Calidad Ternasco de Aragón*?

**Atención: No mencionar las características al encuestado**

Tiene impresas las siglas T.A  Presenta una escarapela numerada por la *Denominación*

Otros: \_\_\_\_\_

6.- ¿Usted creé que hay alguna diferencia entre la *Denominación Calidad Ternasco de Aragón* y la del Ternasco de Aragón común?

Si  ¿Cuáles?: \_\_\_\_\_  
No  NS/NC

7.- ¿Qué opinión tiene sobre la **calidad** y el **precio** de (Valore de 1 a 10) :

	Ternasco de Aragón Denominación Calidad		Ternasco de Aragón común
	NS/NC		NS/NC
<b>Calidad</b>		☹️ 1 Poco	😊 10 muy valorada
<b>Precio</b>		☹️ 1 Muy barata	😊 10 muy caro

8.- ¿Con qué frecuencia ha comprado la *Denominación de Calidad Ternasco de Aragón*, en los últimos 3 meses?

Nunca  Una vez  Esporádicamente  Frecuentemente  NS/NC

9.- ¿El problema de las vacas locas le ha influido en la compra de la *Denominación de Calidad Ternasco de Aragón*?

Si Positivamente  Negativamente  No   
Valore de 1 a 10 en que medida: ☹️ 1 Poco  😊 10 mucho   
☹️ 1 Poco  😊 10 mucho   
NS/NC

10.- ¿Ha visto, oído o leído recientemente **publicidad dirigida sólo** a la *Denominación de Calidad Ternasco de Aragón*?

**Atención: Pasar a la pregunta 13**

¿Recuerda en qué medios? Valore si le ha parecido atractiva la presentación de los medios que recuerda

	NS/NC	☹️ 1 Poco atractiva	😊 10 muy atractiva
Periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué resaltaría? \_\_\_\_\_  
¿Qué resaltaría? \_\_\_\_\_  
¿Qué resaltaría? \_\_\_\_\_  
¿Qué resaltaría? \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

11.- Ha mejorado su conocimiento sobre la *Denominación de Calidad Ternasco de Aragón*, debido a la publicidad y/o la información que ha podido leer, oír o ver .

Si  Valore de 1 a 10 según la mejora: ☹️ 1 Poco aumento  😊 10 Mucho aumento   
No  NS/NC

12.- ¿Esta publicidad e información le ha incentivado a comprar una mayor cantidad de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?

Si	<input type="text"/>	Valore de 1 a 10 según aumento de la cantidad	<input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/> 1 Poco aumento	<input type="text"/>	<input checked="" type="radio"/> 10 Mucho aumento
No	<input type="text"/>	NS/NC	<input type="text"/>			

13.- ¿Piensa que es necesario dar más información y promoción sobre la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?

Si  No  NS/NC

14.- ¿Qué medios utilizaría si tuviese que organizar una campaña de información y promoción sobre Denominación de Calidad Ternasco de Aragón? (Valore según la importancia, 1:  Poco importante, 10  Muy Importante los medios que utilizaría)

	Medio?	Valor	NS/NC		Medio?	Valor	NS/NC
1 Periódicos				7 Carteles			
2 Radio				8 Folletos			
3 Televisión				9 Fiestas			
4 Revistas de carácter general				10 Carnicerías, super e hipermercado			
5 Revistas especializadas				11 Restaurantes			
6 Cine				12 Otros:			

15.- Ante una futura campaña de promoción de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón, ¿qué importancia le asignaría al tema sobre el que podría tratar la campaña?. (Valore según la importancia; 1:  Poco importante, 10  Muy Importante )

Imagen del producto en:	Natural		Regional		Tradicional		Bueno para la Salud	
	<input type="text"/>	NS/NC						

16.- ¿Valore de 1 a 10 el grado de seguridad alimentaria que tiene cuando compra los distintos tipos de carne?

	<input checked="" type="radio"/> 1 Poco segura	<input checked="" type="radio"/> 10 muy segura
Ternasco de Aragón con Denominación de	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ternasco de Aragón común	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Casquerías o menuceles de ternasco	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Carne de ternera	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Carne de cerdo	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Carne de pollo	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Información socioeconómica**

17.- Sexo Mujer  Hombre

18.- Edad 

16-24	25-34	34-44	45-54	55-64	más 65
<input type="text"/>					

19.- Renta familiar aproximada (mensual)

Menor 150.000 pts	<input type="text"/>
150.000 - 300.000 pts	<input type="text"/>
Más 300.000	<input type="text"/>
NS/NC	<input type="text"/>

20.- Número de miembros en el hogar  NS/NC

21.- Ocupación

Empresario y autónomo con o sin trabajadores	<input type="text"/>
Directivos, jefes titulación media o superior y profesionales asalariados	<input type="text"/>
Empleados de oficina, funcionarios, trabajadores	<input type="text"/>
Pensionistas, jubilados, rentistas	<input type="text"/>
Amas de casa	<input type="text"/>
Otros: estudiantes, parados	<input type="text"/>
NS/NC	<input type="text"/>

22.- Barrio:

Gráfico 1

## Valoración del conocimiento de la Denominación Específica Ternasco de Aragón

conocimiento  
espontáneo

¿Podría nombrar alguna Denominación de Calidad de carne producida en Aragón?

conocimiento  
semi-inducido

¿Podría identificar esta imagen ó escarapela como el logotipo que identifica a alguna Denominación de Calidad?



conocimiento  
inducido

¿Ha oído el nombre: Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?

Gráfico 2

## Conocimiento espontáneo de la Denominación Específica Ternasco de Aragón

¿Podría nombrar alguna Denominación de  
Calidad de carne producida en Aragón?

	%
Si	79
Ns/Nc	21

¿Cuáles?

	%
	69
Otra	10

sobre el total de encuestados (n: 427)

Gráfico 3

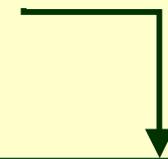
# Conocimiento semi-inducido de la Denominación Específica Ternasco de Aragón

¿Podría identificar esta imagen ó escarapela como el logotipo de alguna Denominación de Calidad?



	%
Si	90
No	6
Ns/Nc	4

¿Nómbrela?



	%
Si	Correctas 80
	Erróneos 10

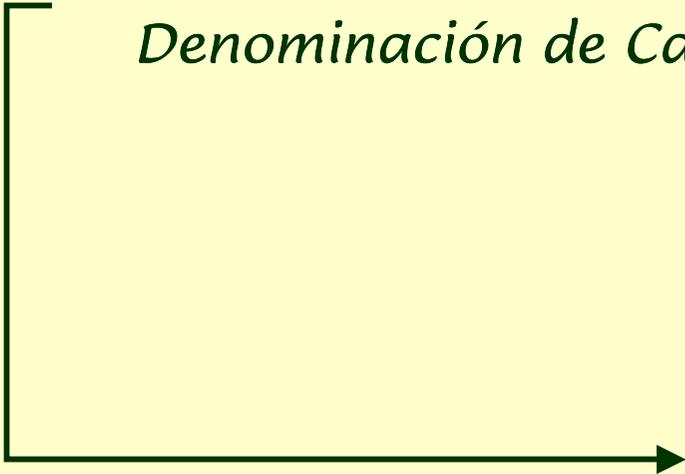
sobre el total de encuestados (n: 427)



Gráfico 4

Conocimiento inducido  
de la Denominación Específica Ternasco de Aragón

¿Ha oído el nombre:  
*Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?*



	%
Si	95
No	4
Ns/Nc	1

sobre el total de encuestados (n: 427)



Gráfico 5

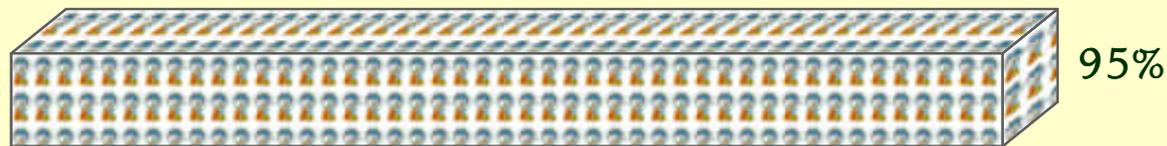
## Valoración del conocimiento de la Denominación Específica Ternasco de Aragón



conocimiento espontáneo



conocimiento semi-inducido



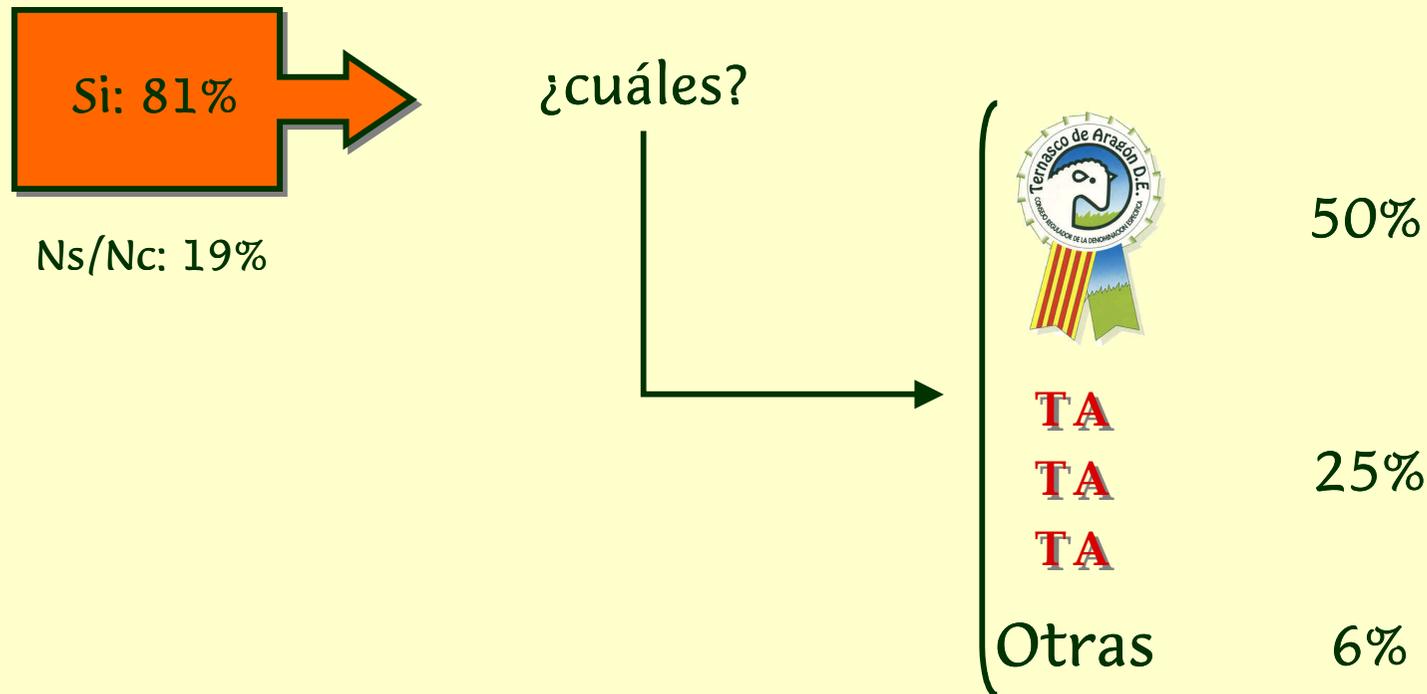
conocimiento inducido

sobre el total de encuestados (n: 427)



Gráfico 6

¿Sabe qué características identifican la presentación de los productos de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?



Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Gráfico 7

¿Sabe qué características ..... ?

Otras: 6%

	nº		
<u>La carne</u>		<u>Características del animal</u>	
Va marcado	1	Carne con algo de grasa, determinado peso	1
Etiqueta	2	Más pequeño	1
Sello identificativo	3	Carne blanca, muy fino	2
Chapa tendón	1	Oveja blanca	3
Tarjeta identificativa	1	Visualmente	1
<u>Bandejas</u>		<u>Otras</u>	
De otro color	1	D.O.	1
Con etiquetas	1	Más control	1
Llevan la escarapela	1	Mejor calidad	1
<u>Establecimiento</u>		Producto de Aragón	1
Bandera de Aragón	3		
Carteles: establecimientos, carnicerías	4		
Separado del ternasco común	1		
Pegatinas en neveras	1		
Se lo dice el carnicero	3		
<b>Total (n)</b>			<b>34</b>

Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Gráfico 8

¿Usted cree que hay alguna diferencia entre la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón y el Ternasco de Aragón común?

Si: 95%

¿cuáles?

Principales conceptos

	%
Característica físicas del producto	61
Calidad del producto	23
Crianza y alimentación del cordero	14
Precio	3
Respuestas (nº)	469

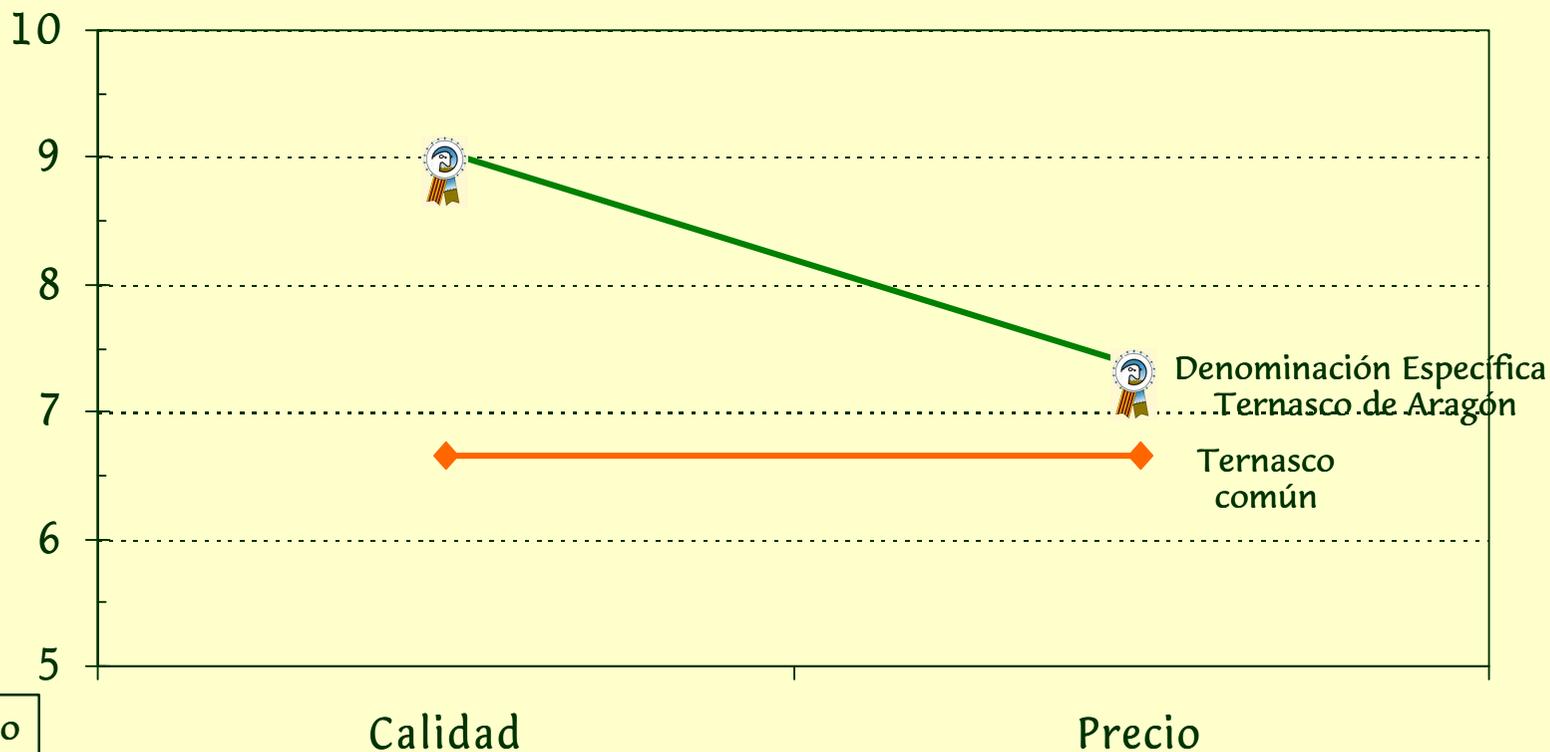
Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Gráfico 9

¿Qué opinión tiene sobre la calidad y el precio de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón y del Ternasco de Aragón común?

	Calidad	Precio
1 ☹️	Poco valorada	Muy barato
10 😊	Muy valorada	Muy caro



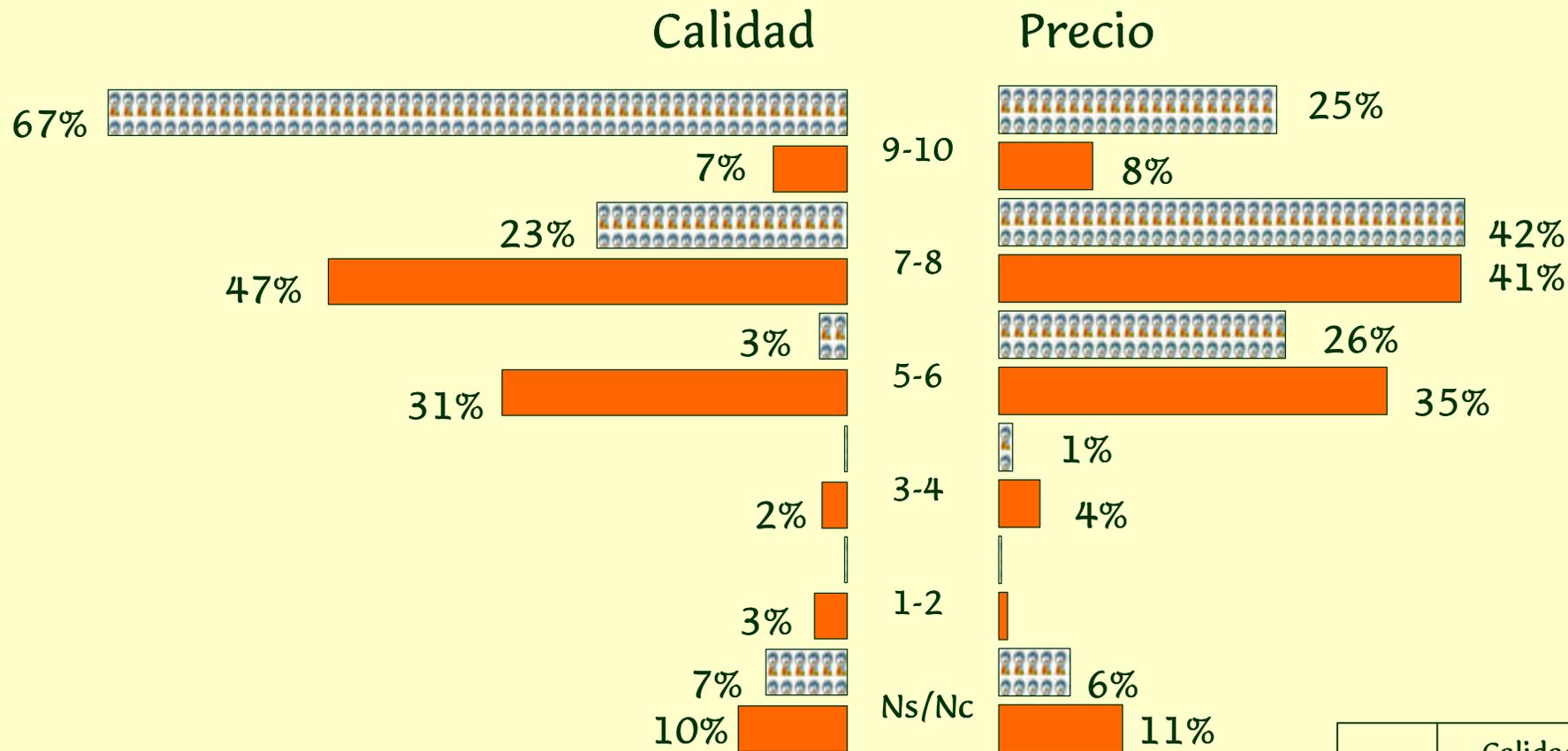
Ns/Nc (%)	Calidad	Precio
 TA	30	26
Ternasco común	40	45

Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Gráfico 10

¿Qué opinión tiene sobre la calidad y el precio de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón y del Ternasco de Aragón común?



 Denominación Específica Ternasco de Aragón  
 Ternasco de Aragón común

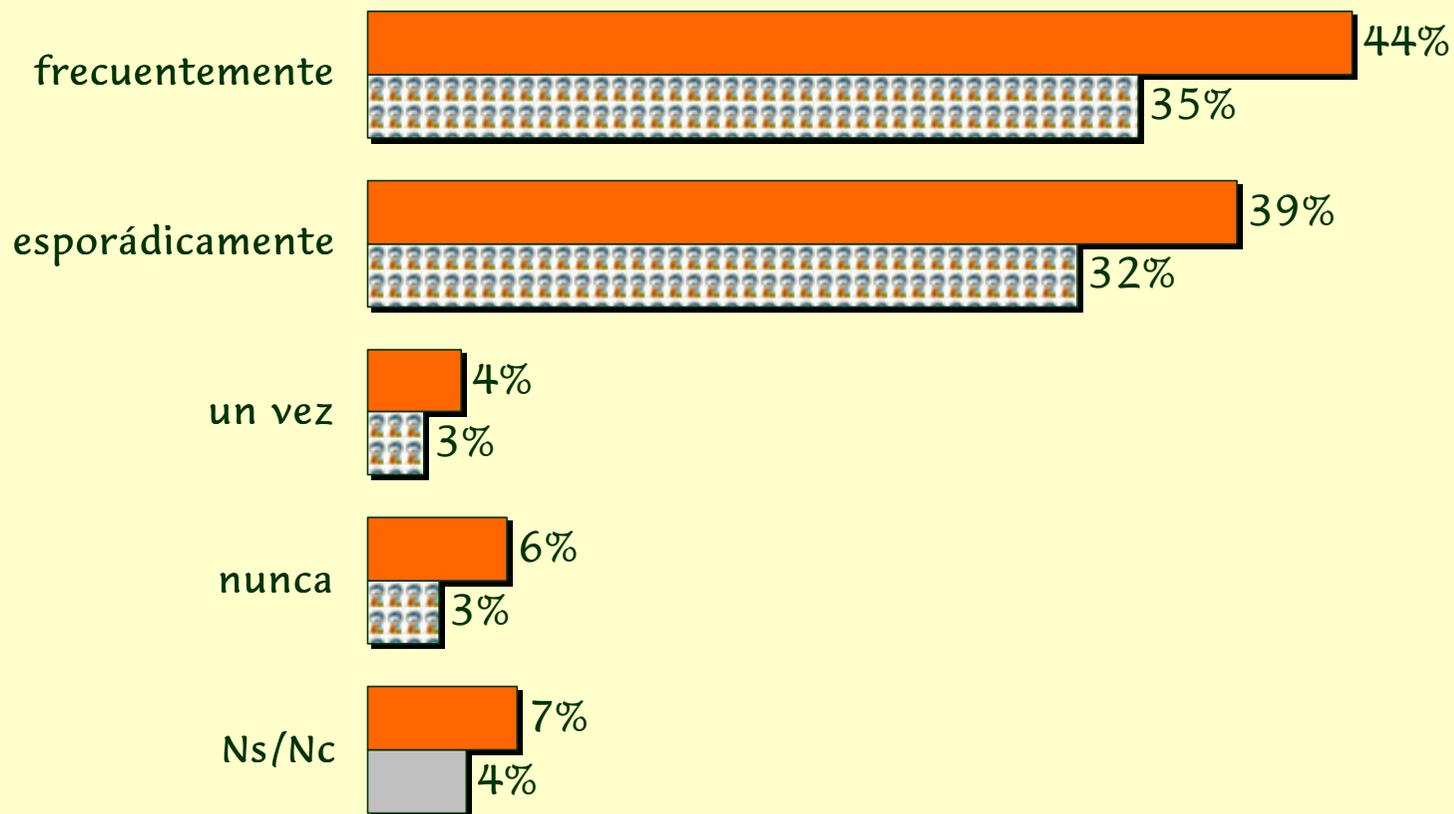
	Calidad	Precio
1 ☹	Poco valorada	Muy barato
10 ☺	Muy valorada	Muy caro

Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Gráfico 11

## ¿Con qué frecuencia ha comprado la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón, en los últimos 3 meses?



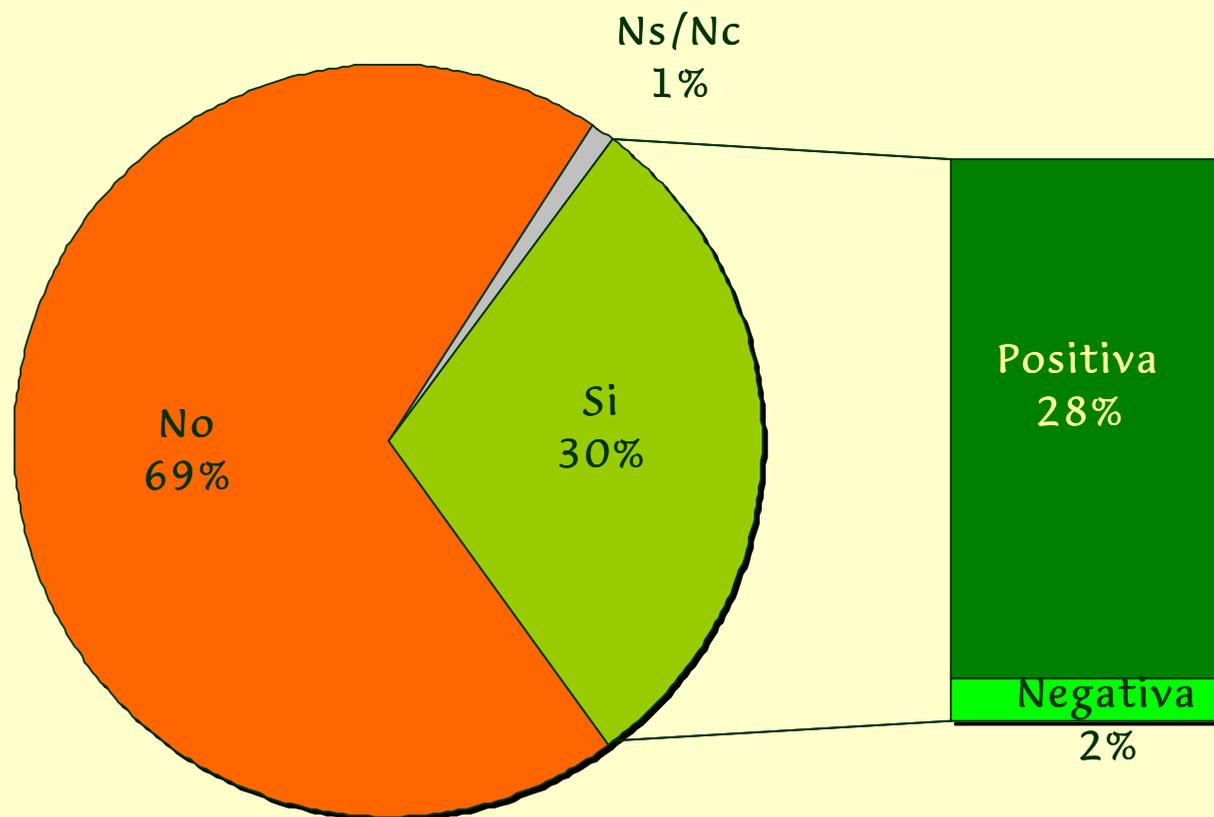
■ Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Sobre total respuestas "CORRECTAS" : características que identifican al T.A. (n: 397)

Gráfico 12

¿El problema de las vacas locas le ha influido en la compra de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?



Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)





Gráfico 14

¿Ha visto, oído o leído recientemente publicidad dirigida sólo a la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?

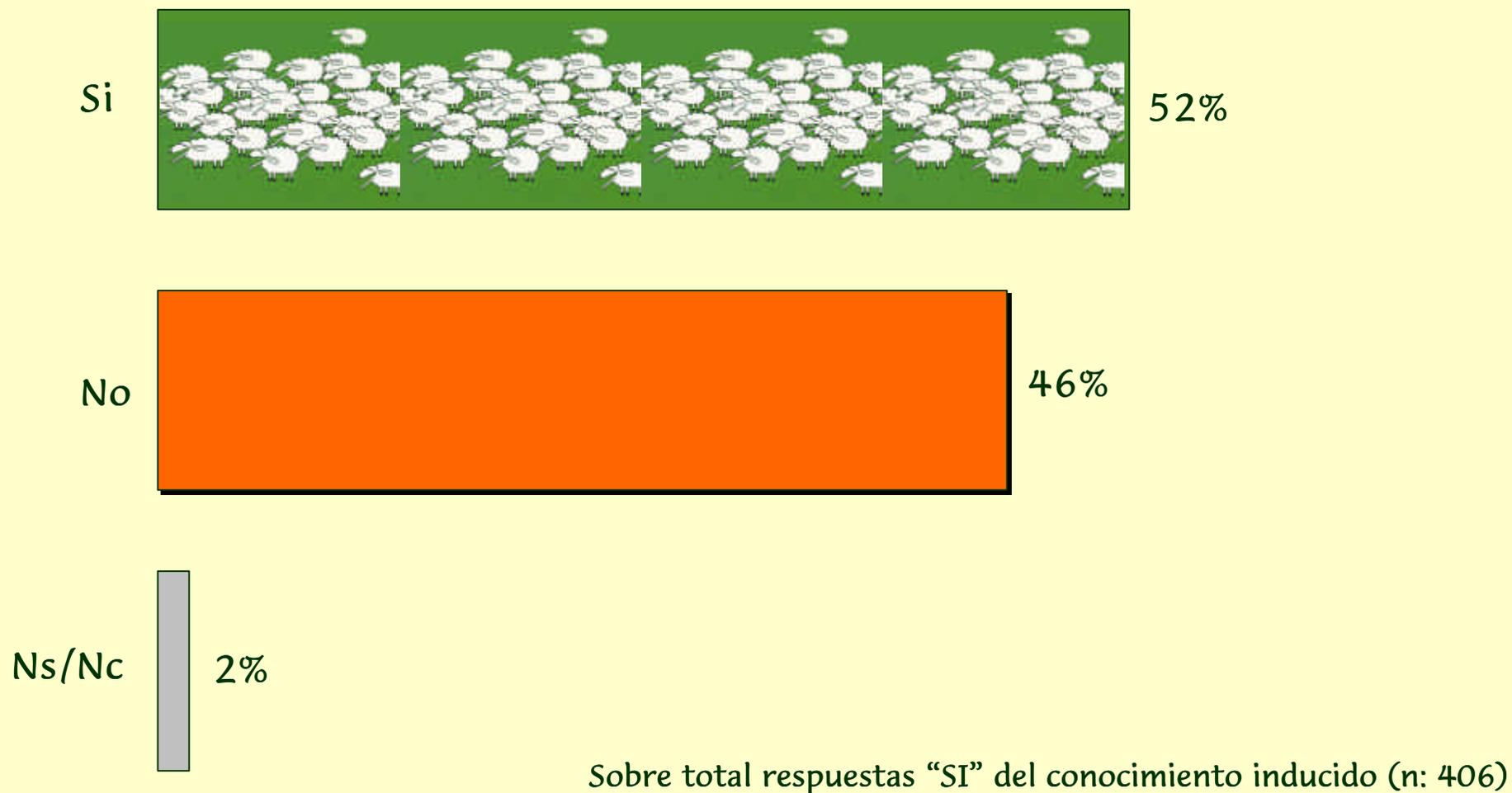
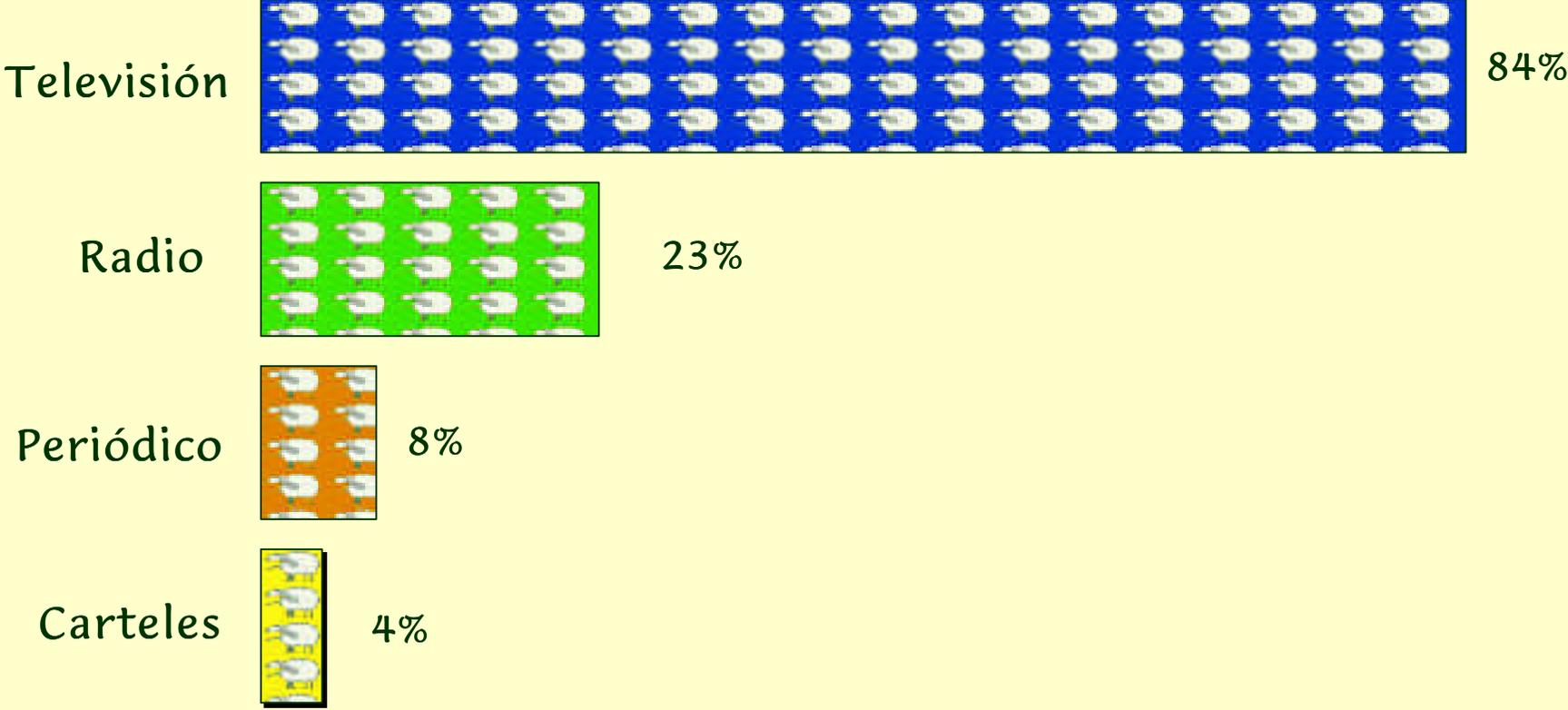


Gráfico 15

¿Recuerda en qué medios? 



Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Gráfico 16

¿Qué resaltaría?



Televisión  
84%

Favorables (%)	58	Desfavorables (%)	42
	<u>nº</u>		<u>nº</u>
Graciosa	16	Es muy infantil	17
Alegre y divertida	14	Poca información	12
La canción	10	Poco atractiva	4
Muy bien presentado	4	se puede mejorar	3
Influye bien en la gente	3	Lo han puesto poco, baja repercusión	3
Atractivo - interesante	5	Poco frecuente	1
Eslogan	4	No le gusta la música	1
Corderitos por el prado	3	Sólo atre la música	1
Original	2	Da pena	1
Normal - Está bien	2	Dar más importancia al consumo de carne de Aragón	1
Colorido	1	Muy idealizada	1
El lenguaje usado	1	Mal enfocado	1
Imagen de la tierra Aragón	1	Poca inversión	1
Bien explicado	1	Muy influenciado vacas locas	1

Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)



Gráfico 17

¿Qué resaltaría?



**Radio**  
23%

Radio (nº)	32
La canción	8
Musica pegadiza, agradable	5
Quieren que compremos más productos nuestros	4
Graciosa	4
Está bien	4
No dice nada importante	2
Muy infantil	2
Atractiva, divertida	2
Contenido sencillo	1

**Radio**  
8%

Periódico (nº)	2
Falta color	
Poca inversión	

**Cartelería**  
4%

Cartelería (nº)	3
Más color	
Horterada	
Buena imagen	

Sobre total respuestas "SI" del conocimiento inducido (n: 406)

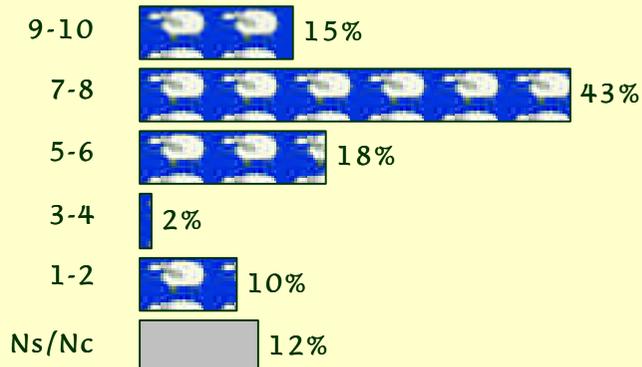
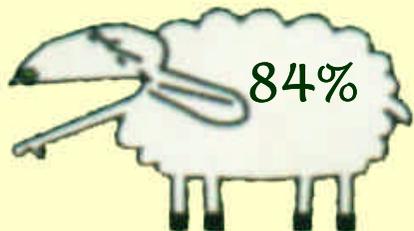


Gráfico 18

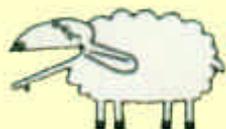
¿Valore si le ha parecido atractiva la presentación de los medios que recuerda?



Televisión



Radio



23%



Periódico



8%

Carteles



4%

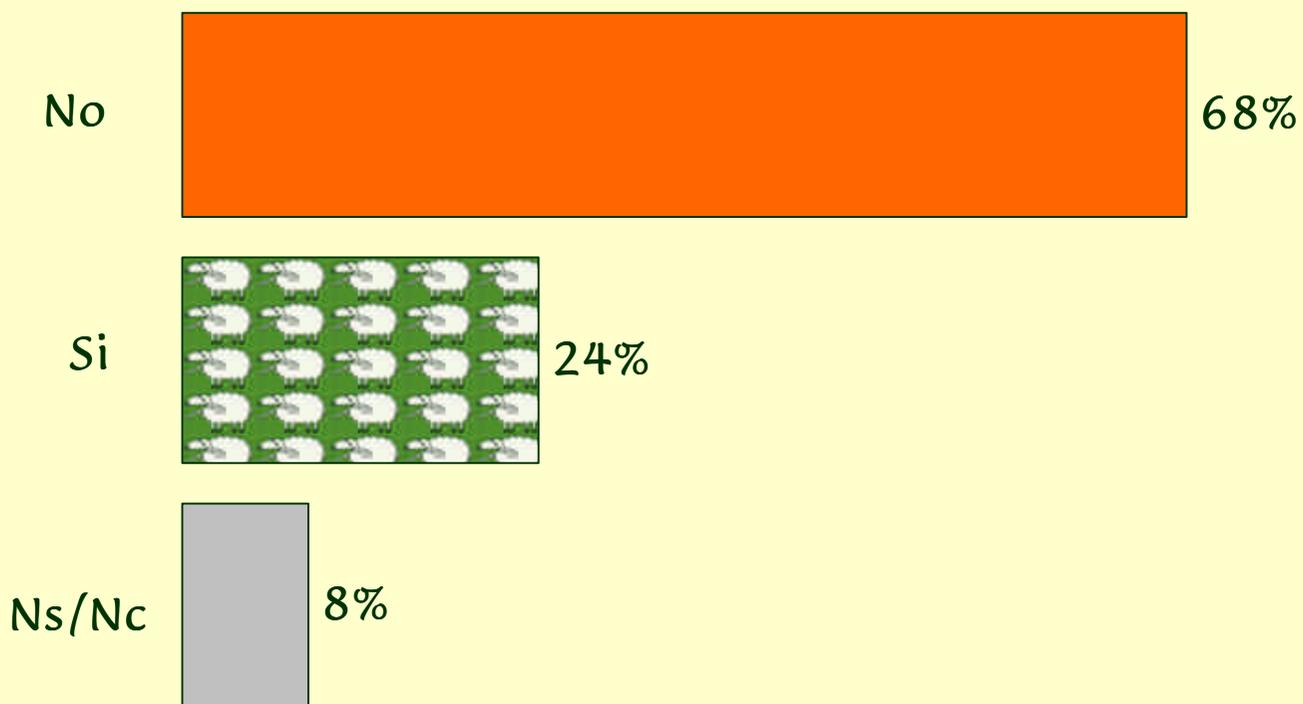
1 ☹️ Poco atractiva  
10 😊 Muy atractiva

Sobre total respuestas "SI" que ha visto publicidad (n: 213)



Gráfico 19

¿Ha mejorado su conocimiento sobre la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón, debido a la publicidad y/o la información que ha podido leer, oír o ver?



Sobre total respuestas "SI" que ha visto publicidad (n: 213)

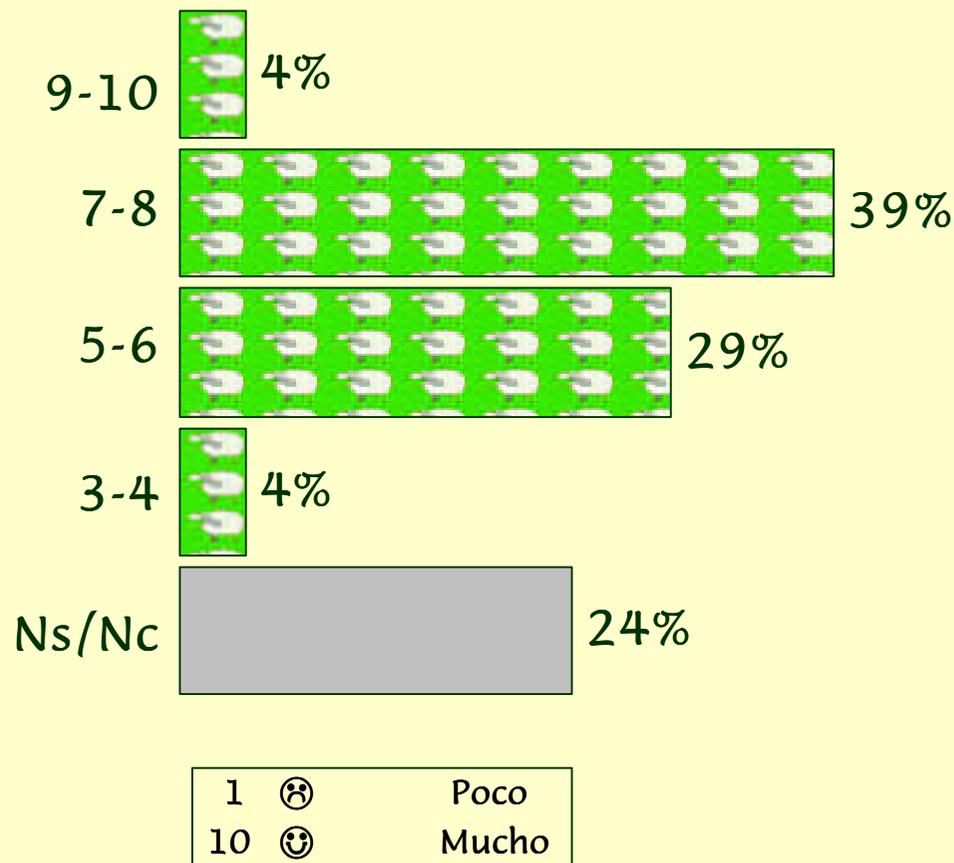


Gráfico 20

¿Valore, cuánto ha mejorado su conocimiento?



 24%  
"Si"  
mejora conocimiento



Sobre total respuestas "SI" que ha visto publicidad (n: 213)



Gráfico 21

¿Esta publicidad e información le ha incentivado a comprar una mayor cantidad de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?



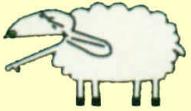
Sobre total respuestas "SI" que ha visto publicidad (n: 213)

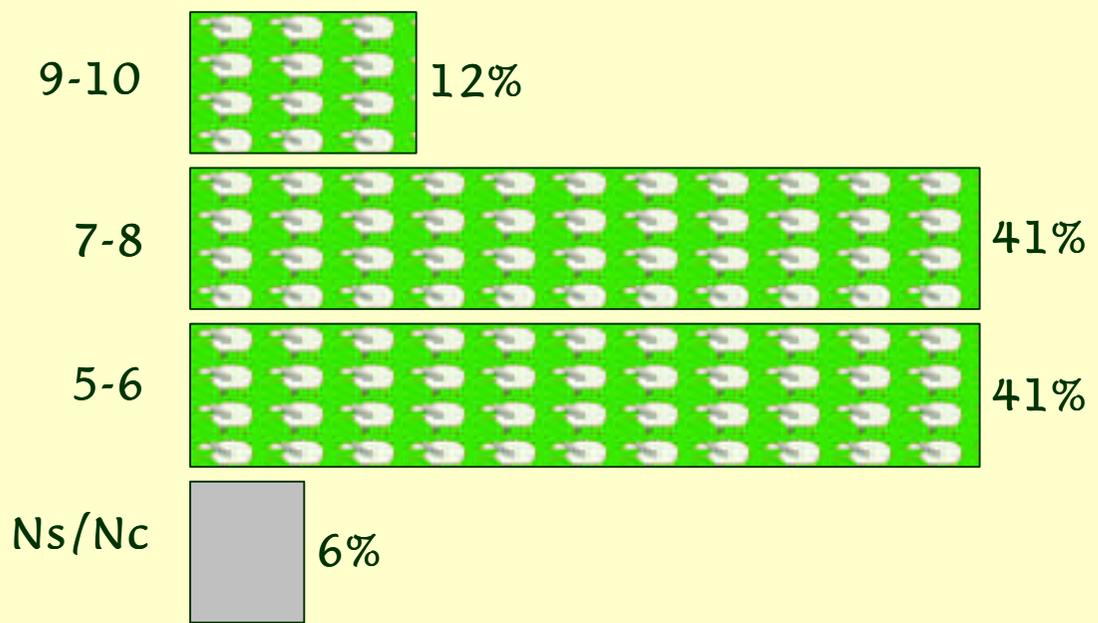


Gráfico 22

# ¿Valore, cuánto le ha incentivado a comprar?



 8%  
"Si"  
incentivado a comprar



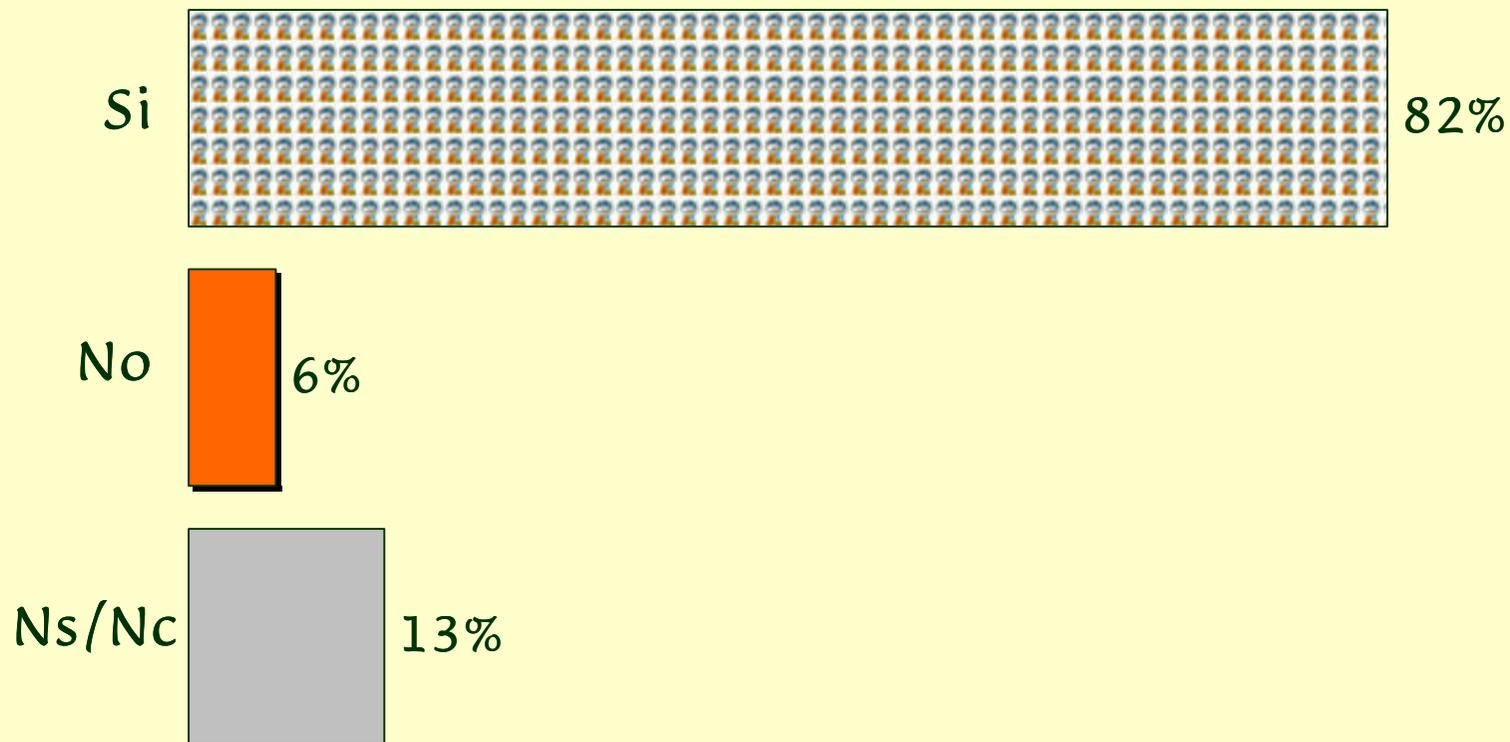
1	☹	Poco
10	☺	Mucho

Sobre total respuestas "SI" de ha visto publicidad (n: 213)



Gráfico 23

¿Piensa que es necesario dar más información y promoción sobre la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?

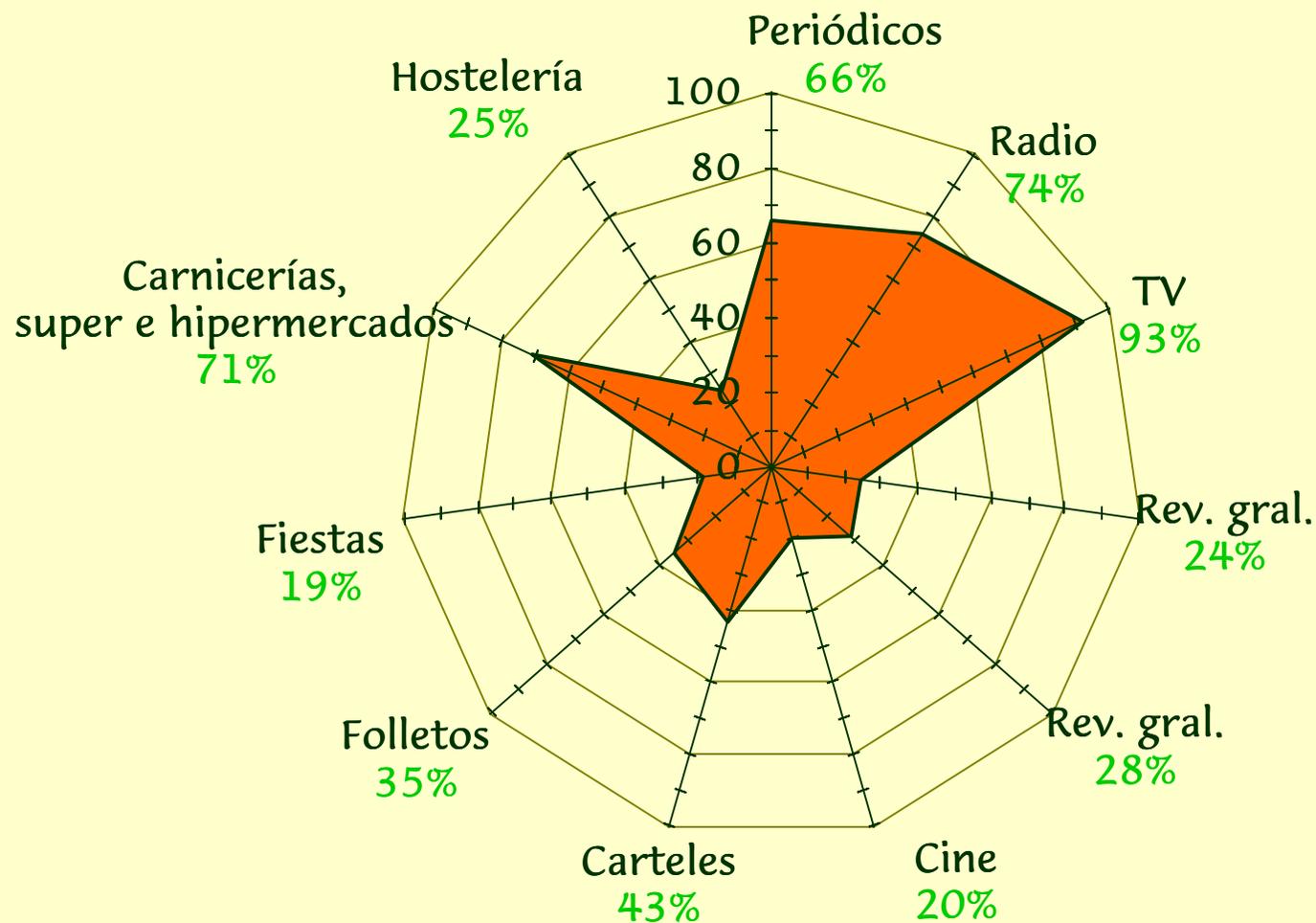


sobre el total de encuestados (n: 427)



Gráfico 24

¿Qué medios utilizaría para organizar una campaña de información y promoción sobre Denominación de Calidad Ternasco de Aragón?

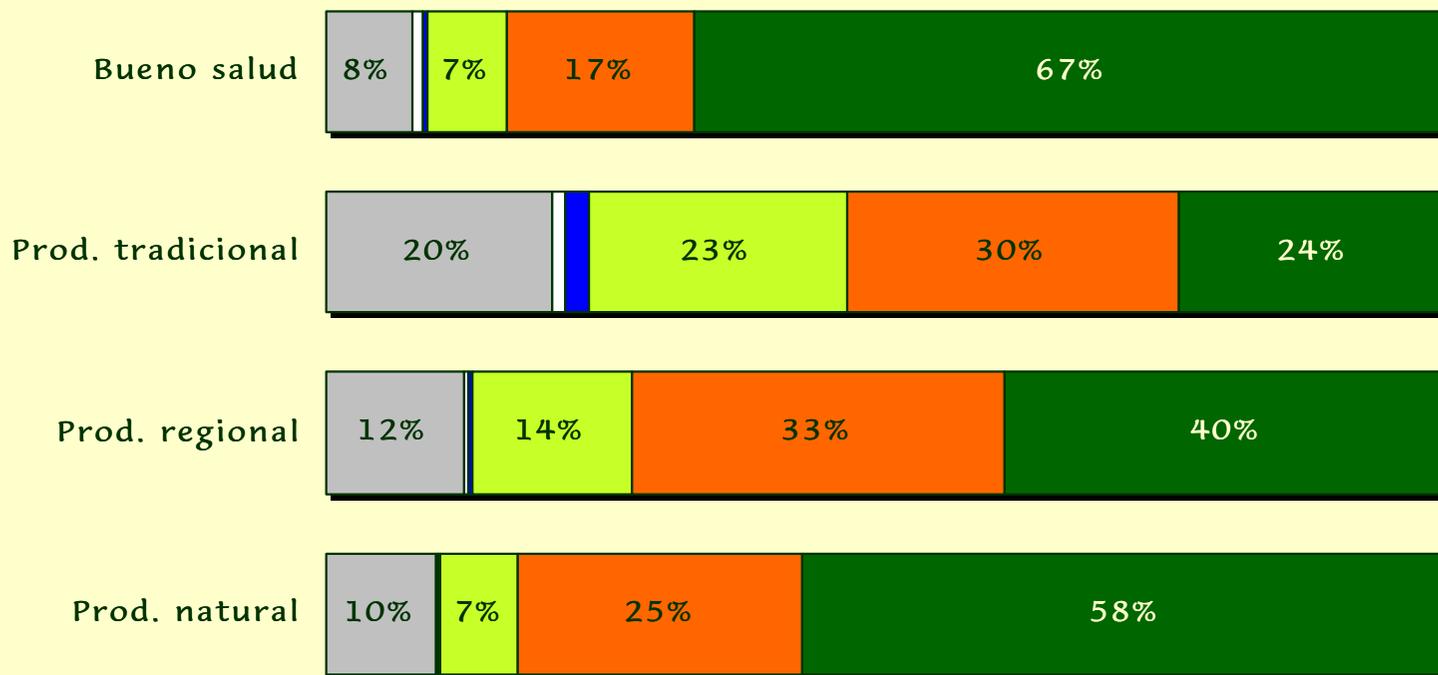


sobre el total de encuestados (n: 427)



Gráfico 25

Ante una futura campaña de promoción de la Denominación de Calidad Ternasco de Aragón, ¿qué importancia le asignaría al tema sobre el que podría tratar la campaña?



1 ☹️ Poco importancia  
10 😊 Muy importante

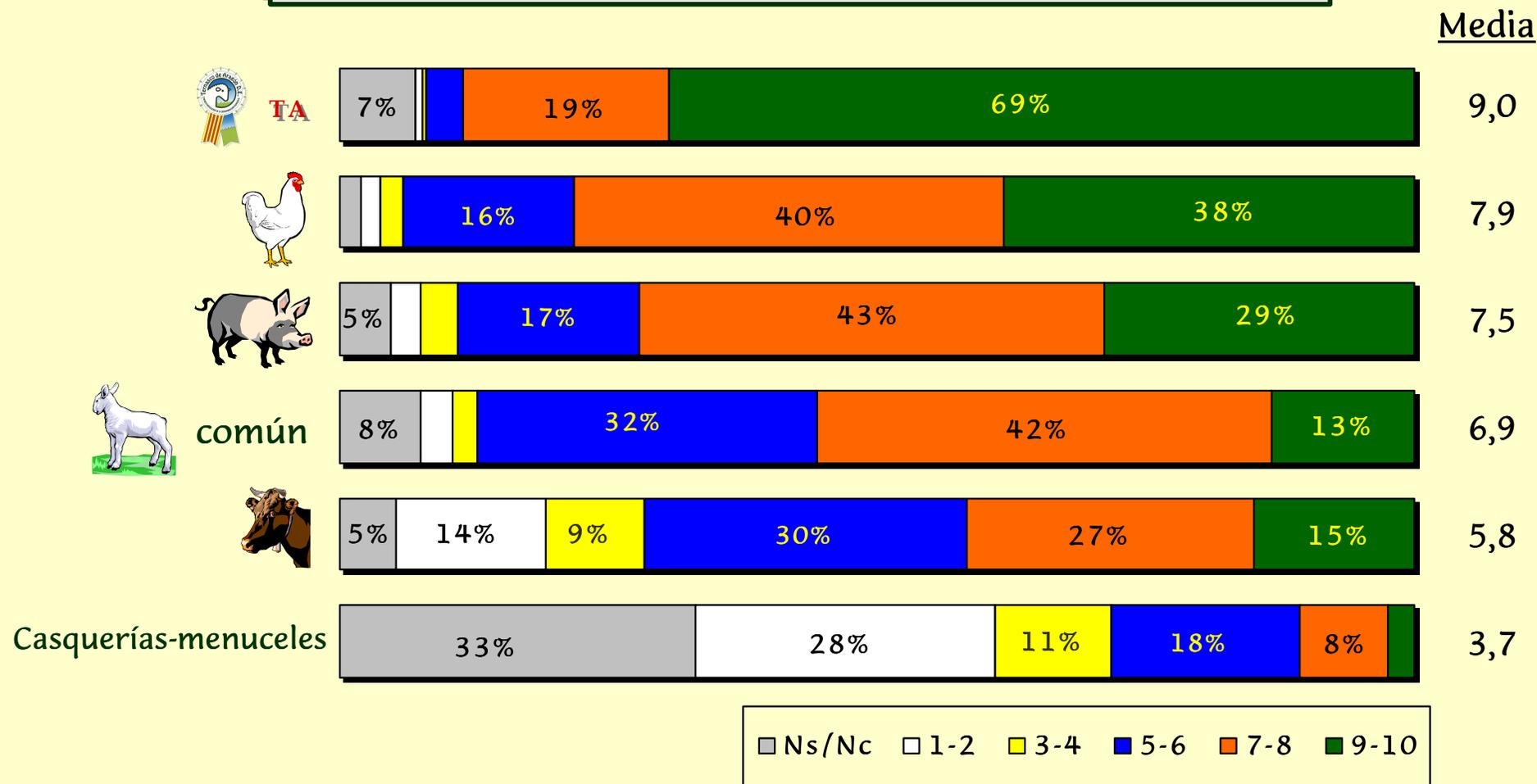
■ Ns/Nc □ 1-2 ■ 3-4 ■ 5-6 ■ 7-8 ■ 9-10

sobre el total de encuestados (n: 427)



Gráfico 26

¿Valore el grado de seguridad alimentaria que tiene cuando compra los distintos tipos de carne?



sobre el total de encuestados (n: 427)



**Anejo 2.**  
**Precios de las carnes**

## PRECIOS DE LAS CARNES

Los precios se recogieron de los boletines semanales de la Lonja Agropecuaria del Ebro. Correspondientes a tres períodos para los años 1999 y 2000, estos períodos se han definido en función de las fechas de la campaña, así como, las anteriores y posteriores a ésta,

	Período I	Período II	Período III
1.999	22/11 al 4/12	6/12 al 18/12	20/12 al 31/12
2.000	20/11 al 2/12	4/12 al 16/12	18/12 al 30/12

Los precios para las carnes de vacuno, ovino, porcino y pollo por período y las variaciones interanuales se recogen en el siguiente cuadro:



Precios (pts)		Período		
		I	II	III
1999	Vacuno	485	485	485
2000		465	425	420
Variación 00/99 (%)		-4	-12	-13
1999	Ovino	1.170	1.160	1.160
2000		915	1.033	1.085
Variación 00/99 (%)		-22	-11	-6
1999	Porcino	152	158	160
2000		226	231	244
Variación 00/99 (%)		49	46	52
1999	Pollo	200	184	184
2000		208	234	208
Variación 00/99 (%)		4	27	13

Fuente: LA LONJA. Lonja Agropecuaria del Ebro, 1999 y 2000.

Los precios corresponden a las cotizaciones de las piezas más frecuentes,

Vacuno: ternera 261/300 kg - segunda

Ovino: canal A12 - 12,1 a 13 kg

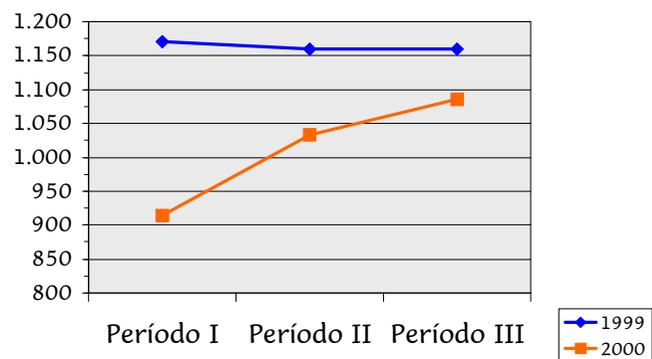
Porcino: canal normal

Pollo: canal

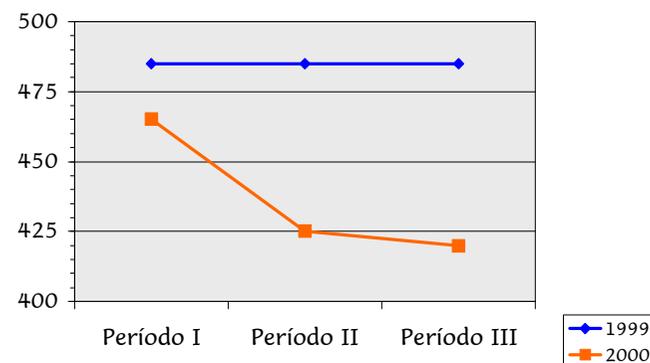


## PRECIOS DE LAS CARNES (pts)

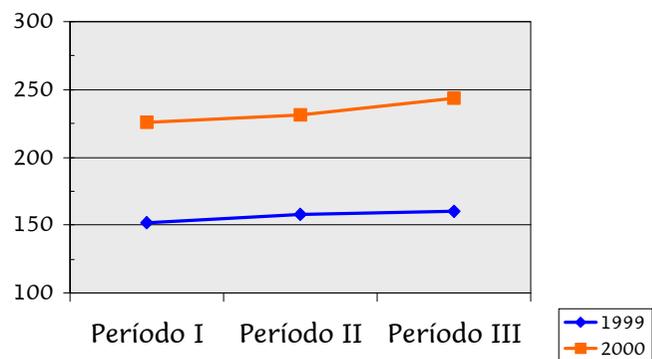
### Cordero



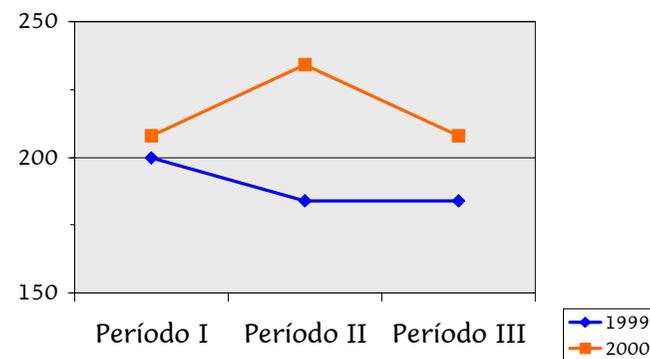
### Vacuno



### Porcino



### Pollo



Fuente: LA LONJA. Lonja Agropecuaria de Ebro, 1999 y I 2000.



Anejo 3.

Ventas de Ternasco de Aragón en los  
hipermercados, supermercados y carnicerías

## Ventas de Ternasco de Aragón en los hipermercados, supermercados y carnicerías

Las variaciones de las ventas para las carnes con mayor frecuencia de consumo en los hogares en los tres períodos de estudio, así como la participación en el consumo, se presentan en a continuación:

Variación interanual (\*) de la venta de carnes, en Zaragoza (%)

	Período			TOTAL
	I	II	III	
Vacuno	-61	-54	-39	-52
Cordero	20	36	18	24
Porcino	-18	-1	19	-2
Pollo	-10	15	24	7
Total	-18	0	10	-4

(\*):Variación interanual años 1999 y 200

Fuente: elaboración propia

Participación sobre el total de ventas por tipo de carne, en Zaragoza (%)

Carne de:	Período									TOTAL		
	I			II			III					
	1999	2000	(*)	1999	2000	(*)	1999	2000	(*)	1999	2000	(*)
Vacuno	20	10	-10	20	9	-11	18	10	-8	20	10	-50
Cordero	12	17	6	15	21	6	23	25	2	16	21	30
Porcino	25	25	0	25	25	0	21	23	2	24	24	2
Pollo	43	47	5	39	45	6	38	42	4	40	45	11
Total	100	100		100	100		100	100		100	100	

(\*):Variación interanual años 1999 y 200

Fuente: elaboración propia

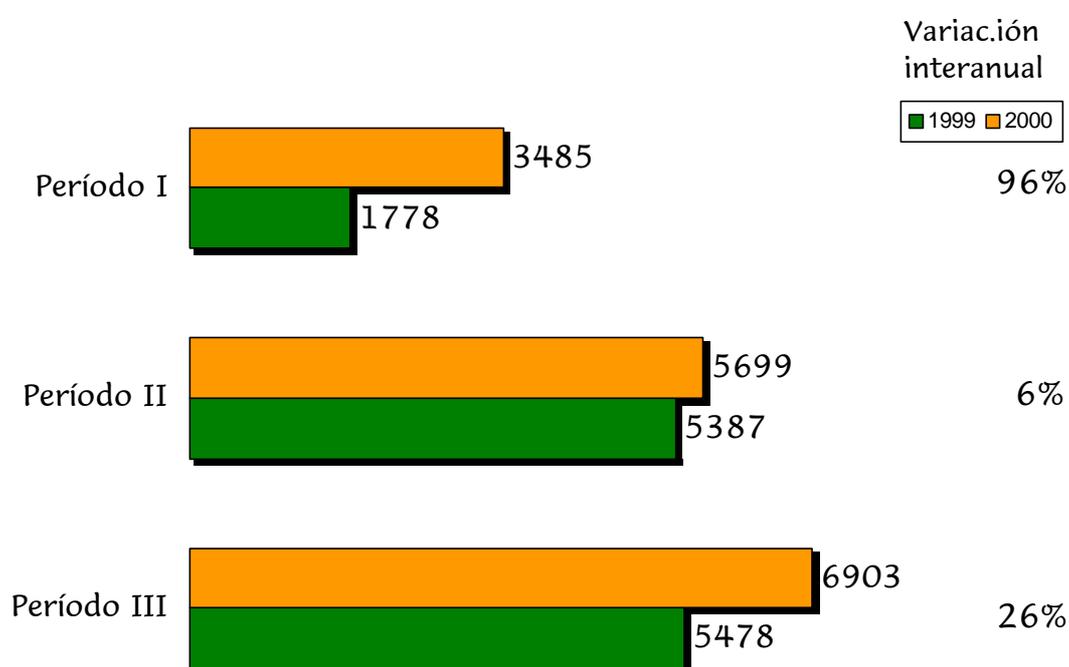


Anejo 4.

Corderos certificados como  
Ternasco de Aragón por el Consejo Regulador

## Certificación del Consejo Regulador de la Denominación Específica Ternasco de Aragón

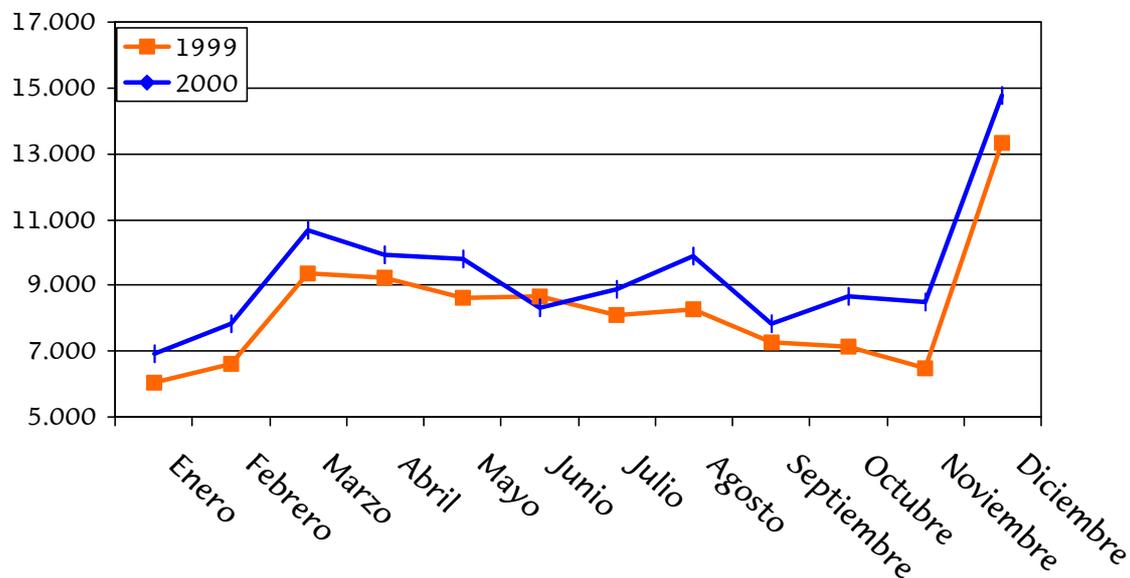
### Animales certificados como TA



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador de la Denominación Específica TA



## Evolución de certificación TA, años 1999 y 2000



## Variación inter-anual del TA certificado. Año 2000-1999 (%)

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Corderos (%)	14	25	18	15	16	0	15	27	9	28	37	16	18

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador de la Denominación Específica TA





\*006429\*