

# PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN GENÉRICA DE LOS PRODUCTOS DE ARAGÓN CON DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA

Mascaray M. A.<sup>1/</sup>

Sanjuán A.<sup>2/</sup>

Albisu L.M.<sup>3/</sup>

Meza L.<sup>4/</sup>

Gestión de Empresas

Universidad Pública de Navarra

Campus de Arrosadía, 31006 Pamplona

<sup>1/</sup>: [mmm@mizar.csic.es](mailto:mmm@mizar.csic.es)

<sup>2/</sup>: [ana.sanjuan@upna.es](mailto:ana.sanjuan@upna.es)

Unidad de Economía Agraria

Servicio de Investigación Agroalimentaria (D.G.A.)

Apdo. Correos 727-50.080 Zaragoza

<sup>3/</sup> [albisu@mizar.csic.es](mailto:albisu@mizar.csic.es)

<sup>4/</sup> [meza@mizar.csic.es](mailto:meza@mizar.csic.es)

## Palabras Clave

*Denominación de Origen, Promoción genérica, Análisis multivariante*

## Abstract

Las promociones genéricas son cada vez más frecuentes en el sistema agroalimentario, ya sean para promocionar un producto en particular o un producto con origen geográfico determinado. No obstante, raramente se llevan a cabo evaluaciones de dichas campañas donde se trate de investigar su impacto en los distintos niveles del canal de comercialización.

En 1997, con el fin de conseguir un mayor grado de conocimiento de los alimentos de calidad de Aragón avaladas con alguna denominación geográfica específica, se llevó a cabo una campaña de promoción genérica en esta región.

El trabajo que aquí se presenta es el resultado de un primer análisis, mediante técnicas descriptivas y multivariantes, de los datos obtenidos a través de encuestas realizadas a consumidores en la ciudad de Zaragoza, tras la finalización de la campaña. Los objetivos de dicha campaña son cuatro: describir el perfil sociodemográfico de las personas que conocen y consumen alimentos de calidad, observar si el grado de conocimiento de los distintos productos es homogéneo, averiguar la percepción de los productos por parte de los consumidores, examinar la estrategia mejor valorada por ellos. De ello se pueden derivar interesantes implicaciones de cara al diseño de futuras campañas de promoción genérica.

## **1.-INTRODUCCIÓN**

Tradicionalmente la preocupación y obligación de los agricultores era producir, cuanto más mejor. Sin embargo, en nuestra agricultura, así como en la de toda Europa Occidental, a lo largo de estos treinta últimos años han ocurrido una serie de significativos cambios. Se ha pasado, de una situación basada en una relación deficitaria de producción, a una excedentaria para casi todos los alimentos básicos (Menéndez de Lúcar, 1989). El consumidor ha ganado fuerza, ya que antes no elegía lo que consumía, mientras que ahora es el encargado de seleccionar los alimentos dentro de la gran oferta del mercado.

En todo proceso de decisión de compra, el consumidor debe elegir entre varios productos competitivos. Para decidirse, puede valerse de diversos atributos, como el precio, las características funcionales indicadas, el aspecto exterior, la garantía, la marca o las denominaciones de origen, entre otros (Sanchez Fernández *et al.*, 1997). Los oferentes de productos agroalimentarios diferenciados mediante distintivos de calidad, están basando una parte importante de su estrategia comercial, en conseguir un elevado valor para su producto a través de la marca. Para ello, han fundamentado su estrategia de diferenciación, principalmente, en componentes naturales y geográficos y en la presunción de una calidad superior del producto respecto a sus homólogos, lo que permite un precio superior (Rivera y Sánchez, 1997). Pero el concepto de calidad, además de ser relativo, presenta una componente objetiva y otra subjetiva, que se halla íntimamente relacionada con el territorio (Caldentery y Gómez Muñoz, 1996).

A nivel económico, la figura jurídica de la denominación pretende, mediante la concesión de un monopolio de exclusión, proteger y potenciar las características deferenciales de los productos de empresas agroalimentarias tradicionales de entornos geográficos determinados. A la vez que intenta coordinar la actividad económica de dichas empresas facilitando la obtención de ventajas competitivas basadas, tanto en la diferenciación, como en las reducciones de costes asociadas a los aumentos de producción. Simultáneamente, las denominaciones otorgan una mayor seguridad y garantía de calidad a los consumidores, ya que estos tendrán en la denominación un referente de calidad avalado por la administración (Pérez-Bustamante, 1998).

Las promociones genéricas son cada vez más frecuentes en el sistema agroalimentario, ya sean para promocionar un producto en particular, o un producto con origen geográfico determinado. No obstante, raramente se llevan a cabo evaluaciones de dichas campañas donde se trate de investigar su impacto en los distintos niveles del canal de comercialización.

El conocimiento de las prioridades de lo que buscan los consumidores respecto a ciertos productos es fundamental, ya que permitirá a las empresas diseñar una política de marketing adecuada, que contribuya a satisfacer las expectativas específicas de esos compradores. En la medida que el oferente conozca cuales son los niveles deseados de los atributos, para un grupo de consumidores, podría disponer de información para modificar algunas de las condiciones de venta y presentación del producto, y de aquellos servicios que puedan contribuir a mejorar la posición

competitiva de la empresa (Sanchez Fernández *et al.*, 1997).

Con el fin de conseguir un mayor grado de conocimiento de los alimentos de calidad de Aragón avalados con alguna denominación geográfica de origen específica, se llevó a cabo una campaña de promoción genérica en esta región en 1997. La complejidad de la campaña radica, en la promoción conjunta de dichos alimentos, al tener cada uno de ellos, objetivos e intereses diferentes, además de poder ser afectada la imagen entre productos.

El trabajo que aquí se presenta es el resultado de un primer análisis, mediante técnicas descriptivas y multivariantes, de los datos obtenidos a través de encuestas realizadas, tras la finalización de la campaña, a consumidores en la ciudad de Zaragoza. Los objetivos del análisis son cuatro: describir el perfil sociodemográfico de las personas que conocen y consumen alimentos de calidad, observar si el grado de conocimiento de los distintos productos es homogéneo, averiguar la percepción de los productos por parte de los consumidores y examinar la estrategia mejor valorada. Se pueden derivar interesantes implicaciones de cara al diseño de futuras campañas de promoción genérica.

## **2.-METODOLOGÍA**

Se procedió, en primer lugar, a realizar un análisis descriptivo de las variables, con el fin de obtener información sobre la situación de los productos, en cuanto al conocimiento, la percepción de los productos por parte del consumidor y las estrategias que emplearía para una nueva campaña. Este análisis incluye un conjunto de mediciones que estudian la medida y el comportamiento de una sola variable, como son la suma, la media, la moda, la distribución de frecuencias, etc. (Santesmases, 1997). Los resultados indicaron la conveniencia de agrupar algunas variables como la edad y la renta, así como la importancia asignada por el consumidor a distintos temas para realizar futuras campañas.

Posteriormente se procedió a realizar tablas de contingencia entre las variables nominales y variables de intervalo para la comparación de grupos. A continuación se cruzó la opinión del consumidor, sobre la calidad de las distintas denominaciones, con las variables sociodemográficas, para ver si existían diferencias. La observación directa de la tabla debe completarse con contrastes de hipótesis. En el presente trabajo se han utilizado el contraste chi-cuadrado, si el cruce se ha realizado entre variables nominales (conocimiento por variables sociodemográficas), y el análisis de la varianza si ha sido entre cuantitativas y cualitativas (estrategias del consumidor por variables sociodemográficas) (Santesmases, 1997).

Se ha utilizado el análisis “cluster” o de conjuntos para segmentar o clasificar. Dentro del método cluster se ha utilizado cluster no jerárquico, que alude a la no existencia de una estructura vertical de dependencia de los grupos formados y, por consiguiente, éstos no se representan en distintos niveles de jerarquía (Uriel, 1995). Mediante dicho análisis, se ha conseguido segmentar la población en función, de variables relacionadas con las estrategias del consumidor para una futura campaña y variables sociodemográficas.

### **3.-DESCRIPCIÓN DEL ENCUESTADO**

Se realizaron 403 encuestas personales a consumidores de la ciudad de Zaragoza tras la campaña de promoción realizada en 1997, de las cuales 51,9 % correspondieron a mujeres y 48,1% a hombres. La distribución de edades de las personas entrevistadas se realizó considerando seis tramos de edades (16-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-65 y mayores de 65), para a continuación agruparlas en tres grandes grupos de consumidores (jóvenes: 16-34, maduros: 35-65 y mayores: más de 65) (Tabla 1).

Tabla 1. Edades agrupadas

	Edad	n	%
Joven	16-34	13	32,8
Maduro	35-65	20	49,9
Mayor	> 65	7	17,4

La distribución de renta se realizó en 5 tramos (menos de 150.000, 150.001-250.000, 250.001-350.000, 350.001-500.000, más de 500.000), los cuales posteriormente se agruparon en 4, por considerar que era escaso el número de personas con renta mayor de 500.000 y por el comportamiento similar de estos con los de renta entre 350.001-500.000 (Tabla 2).

Tabla 2. Renta familiar

Miles de ptas.	n	%
< 150	59	14,6
150 - 250	150	37,2
250 -350	101	25,1
> 350	43	10,7
NS/NC	50	12,4
Total	403	100

La ocupación fue subdividida en nueve categorías (Tabla 3).

Tabla 3. Ocupación

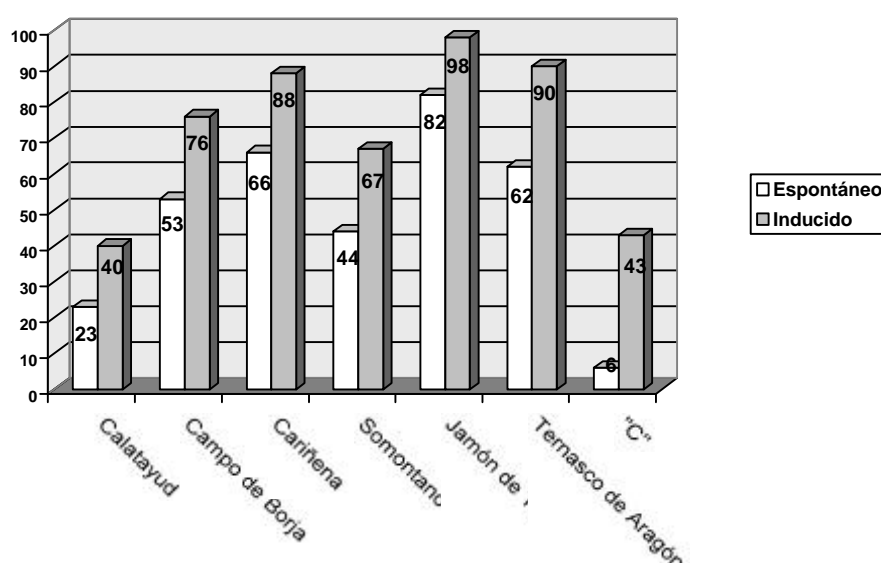
Ocupación	n	%
Mando superior /Directivo	12	3
Mando Intermedio	32	7,9
Trabajador	99	24,6
Empresario/Profesional	9	2,2
Profesional/Autónomo	22	5,5
Estudiante	69	17,1
Ama de casa	77	19,1
Jubilado/Pensionista	62	15,4
Parado	18	4,5
Otro	2	0,5
NS/NC	1	0,2
TOTAL	403	100

## 4.-RESULTADOS

### 4.1.-GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS DENOMINACIONES DE CALIDAD DE ARAGÓN

En el gráfico 1, se presentan el grado de conocimiento espontáneo e inducido de las diferentes DO.

Gráfico 1. Grado de conocimiento espontáneo e inducido de las Denominaciones de calidad de Aragón



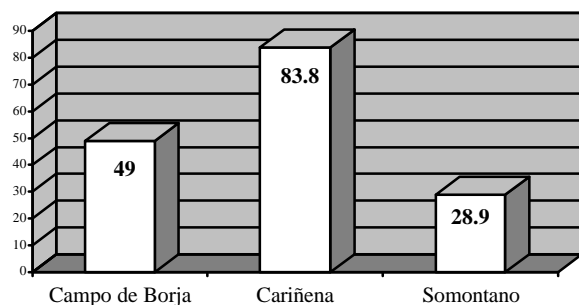
Las DO Jamón de Teruel y Cariñena, la DE Ternasco de Aragón y la DO Campo de Borja, ocupan los cuatro primeros puestos del ranking, por encima del 50% en cuanto a conocimiento espontáneo, lo que supone un conocimiento muy elevado. Somontano, si bien no es una denominación tan conocida, el porcentaje es alto (44%), considerando que es reciente. La DO Calatayud es poco conocida en comparación con las demás denominaciones, posiblemente por ser la DO más reciente y porque no ha realizado una promoción tan fuerte como Somontano. Los alimentos Aragón Calidad ("C") sólo tienen un 6% de conocimiento espontáneo. No significa que la conozcan espontáneamente sólo el 6% de los encuestados, sino que sólo ese porcentaje ha sabido nombrar algún producto concreto con "C" de calidad certificada. El conocimiento de los productos con esta denominación representa el 44%.

El Jamón de Teruel, el Ternasco de Aragón, Cariñena, Campo de Borja y Somontano ocupan los cinco primeros puestos del ranking y tienen un conocimiento inducido mayor del 65%. Les sigue los alimentos con la "C" de calidad (43%) y la DO Calatayud (40%), que necesitan realizar un esfuerzo de promoción para igualarse con las demás denominaciones aragonesas. Los productos con "C" de calidad tienen una diferencia muy elevada entre los dos tipos de

conocimiento. Se puede deber a que el consumidor no identifique a estos productos como marca de calidad sino simplemente como productos de la tierra.

El grado de conocimiento inducido, para las DO: Campo de Borja, Cariñena y Somontano, según la evaluación realizada por Albisu *et al.* (1985), queda reflejado en el gráfico 2.

Gráfico 2. Conocimiento inducido para tres DO



Elaboración propia a partir de datos de Albisu *et al.*, 1985.

El conocimiento inducido de las tres DO (Campo de Borja, Cariñena y Somontano) ha aumentado en estos 12 de años. La DO Cariñena ha experimentado un incremento del 7%, Campo de Borja un 36% y Somontano un 57%. Cariñena es la que menor aumento ha conseguido, debido a que es la denominación más antigua de Aragón y el consumidor ya estaba familiarizado con ella. El incremento tan elevado de Somontano puede deberse a que es una DO que ha sido muy promocionada, además de ser muy reciente. No hay comparación posible con la DO Calatayud ya que en 1985 no se había creado.

#### **4.2.-PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS CONOCEDORES DE LAS DENOMINACIONES DE CALIDAD**

Es interesante averiguar el perfil sociodemográfico de las personas que conocen cada denominación, para saber si las características sociodemográficas son homogéneas en las distintas denominaciones o si, por el contrario, cada denominación es conocida por grupos de consumidores distintos. También se puede observar cuáles son los grupos de mayor conocimiento, con el fin de explotar su interés y aumentar el consumo de estos productos. Saber el perfil de las personas que no las conocen, ayudará a emprender acciones promocionales directas para aumentar su conocimiento y su demanda.

Al analizar los resultados se observa que el perfil sociodemográfico de las personas conocedoras de cada denominación es común. Son personas de edad madura, de renta alta (a medida que aumenta la renta, aumenta el grado de conocimiento) y su ocupación está muy ligada a la renta, al ser los mandos superiores/directivos, empresarios /profesionales con asalariados, los que tienen un mayor grado de conocimiento, siguiéndoles los mandos intermedios, profesionales o

autónomos, y los trabajadores. En último lugar se encuentran los estudiantes, amas de casa, jubilados y parados.

Se ha observado el ranking de conocimiento de las denominaciones en función de la renta, para averiguar (ya que a medida que aumenta la renta, aumenta el grado de conocimiento) si el ranking en las rentas altas es distinto que en las rentas bajas. No ha sucedido así, ya que el ranking es el mismo en cada grupo de renta, lo que nos indica, que una denominación siempre es más o menos conocida que otra, independientemente de la renta que posean los consumidores.

#### **4.3.-OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CALIDAD DE LAS DENOMINACIONES DE ARAGÓN**

El consumo ha experimentado un cambio que responde a la exigencia de los consumidores de obtener una garantía de los productos que consumen. Quieren que dichos productos sean sanos, de calidad y tradicionales. La variación de actitud en los consumidores ha sido provocado, entre otros motivos, por la creciente oferta de productos en la UE, por lo que el consumidor es más selectivo. Además tiene un mayor nivel de vida, y adquiere productos de mayor calidad. Ya no sólo consume para cubrir sus necesidades básicas, sino para disfrutar y satisfacer otro tipo de necesidades más sofisticadas. También ha influido en este cambio de comportamiento, escándalos relacionados con la salud, como el de “ las vacas locas”.

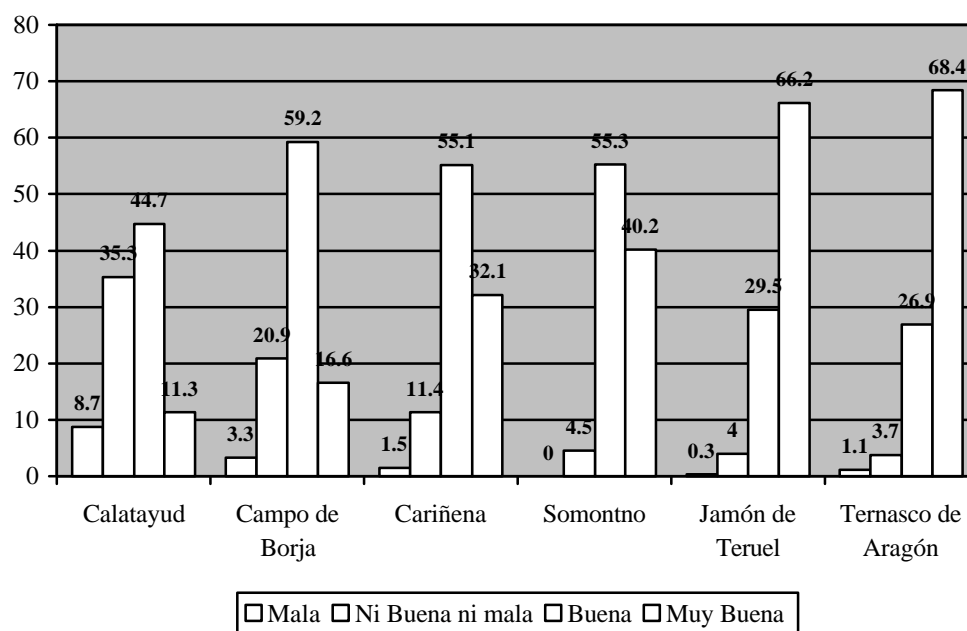
El consumidor cada vez está más informado, exige más y tiene una mayor renta para conseguir lo que desea. Por ello los productores deben adaptarse a esta nueva tendencia garantizando la calidad. La aspiración de las denominaciones es diferenciarse del resto de los alimentos, garantizando calidad objetiva (sanitaria) e intentando crear calidad subjetiva (la percibida por el consumidor, como la imagen de marca, etc.), para que el producto sea único para el consumidor, consiguiendo que este sea más fiel y menos sensible al precio. También la UE se ha hecho partícipe de esta nueva tendencia regulando las denominaciones, incentivando a los productores, distribuidores y consumidores para que haya un mayor conocimiento y aceptación de estos productos.

Por todo lo anterior, se va a analizar la opinión de los consumidores de la ciudad de Zaragoza sobre estos productos con denominación de calidad, con el fin de averiguar si han alcanzado esa imagen de calidad deseada, o si por el contrario se deberían emprender acciones para llegar a ella. Además es importante saber si todas las denominaciones de Aragón tienen una imagen similar, porque al ser la campaña realizada, genérica, las denominaciones que tengan mejor imagen pueden verse afectadas negativamente por las que la tengan peor.

Se tiene en cuenta la opinión, en primer lugar, de los consumidores que tienen un conocimiento inducido de alguna denominación, sin tener en cuenta si conocen las demás. A continuación se considerará la opinión de los encuestados que conozcan simultáneamente las DO Campo de Borja, Cariñena y Somontano. Calatayud no se incluye porque el número de consumidores con un

conocimiento inducido es muy pequeño.

Gráfico 3. Opinión sobre la calidad de las denominaciones de calidad de Aragón.



Nota: Opinión de los consumidores que conocen una o más denominaciones.

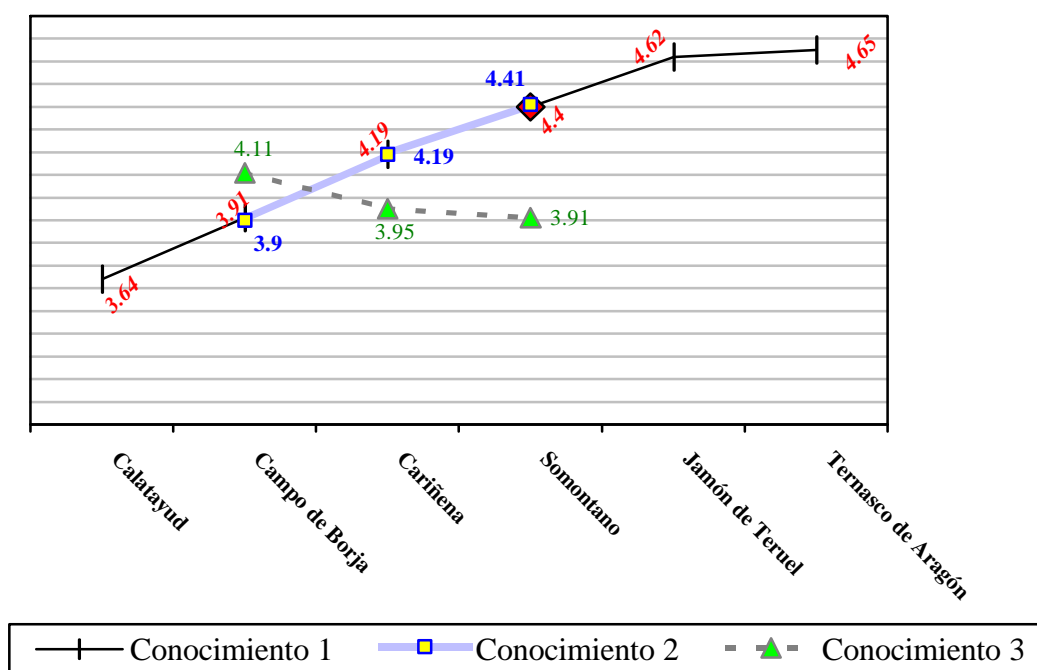
Todas las denominaciones tienen una imagen de calidad elevada, ya que más del 50% de los consumidores opinan que tienen una calidad buena o muy buena. No obstante existen grandes diferencias entre ellas. El Jamón de Teruel y el Ternasco de Aragón tienen una imagen de calidad muy elevada, ya que la mayoría de los encuestados opinan que su calidad es buena o muy buena que junto a un elevado conocimiento, les sitúa en un lugar privilegiado en el mercado.

En cuanto a los vinos, Somontano es el que mejor opinión de calidad recibe, tal vez por no haber comercializado vino a granel ni en botellas de litro, y por ser una denominación que desde sus inicios ha tenido en cuenta las exigencias del consumidor. Tras Somontano, a escasa distancia, se encuentra la DO Cariñena, consecuencia del gran esfuerzo que está realizando para reorientarse hacia la calidad. Le sigue Campo de Borja y a más distancia Calatayud.

Por otra parte, se compara mediante las medias, la opinión de los consumidores que conocen las DO Campo de Borja, Cariñena y Somontano simultáneamente, para ver si existen diferencias con los consumidores que conocen alguna denominación (Gráfico 4).



Gráfico 4. Comparación de la opinión de la calidad de las denominaciones de calidad de Aragón



**Conocimiento 1:** Opinión de la calidad sobre la denominación, sin tener en cuenta si conocen otras (Datos de 1997)

**Conocimiento 2:** Opinión de la calidad cuando conocen las tres denominaciones (Campo de Borja, Cariñena y Somontano) simultáneamente (Datos de 1997)

**Conocimiento 3:** Opinión de la calidad sobre la denominación, sin tener en cuenta si conocen otras (con datos de Albisu *et al.*, 1985).

No se aprecian prácticamente diferencias conociendo las tres denominaciones simultáneamente y cuando sólo conocen una. Disminuye un poco la opinión de la calidad de Campo de Borja, Cariñena se mantiene y Somontano aumenta un poco. Es decir que la opinión de la calidad de cada denominación es independiente de la opinión que se tenga de las otras. También se observa que ha existido un cambio en la percepción de la calidad de las denominaciones. La DO Campo de Borja ha disminuido su imagen de calidad siendo en 1985, de esas tres denominaciones, la que mejor opinión de calidad tenía. Cariñena la ha aumentado pero se ha mantenido en el segundo puesto y Somontano la ha mejorado en gran medida pasando de ser la que peor imagen tenía a ser la mejor percibida de las tres (Tabla 4).

Tabla 4. Ranking de opinión sobre la calidad en 1997 y 1985

	1997	1985
Somontano	1º	3º
Cariñena	2º	2º
Campo de Borja	3º	1º

#### 4.4.-TEMAS MEJOR VALORADOS POR LOS CONSUMIDORES

Se ha preguntado a los consumidores qué importancia asignarían a ciertos temas en una campaña de publicidad sobre estos productos. La finalidad de esta cuestión es clara, ya que con el análisis de las respuestas sabremos cómo enfocar mejor las futuras campañas promocionales.

Los cinco temas a valorar son los siguientes, importancia que: el producto sea natural, regional, tradicional, sano y con reconocimiento nacional .

En los gráficos 5 a 9, se presentan las respuestas obtenidas para cada uno de los cinco temas.

Gráfico 5. Importancia producto natural

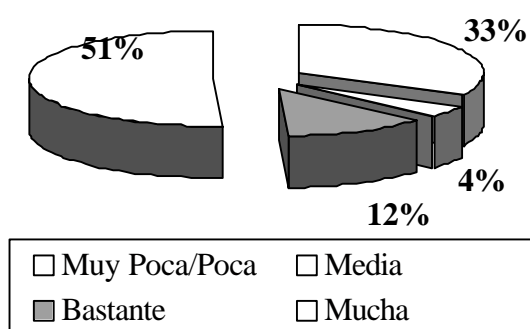


Gráfico 6. Importancia producto regional

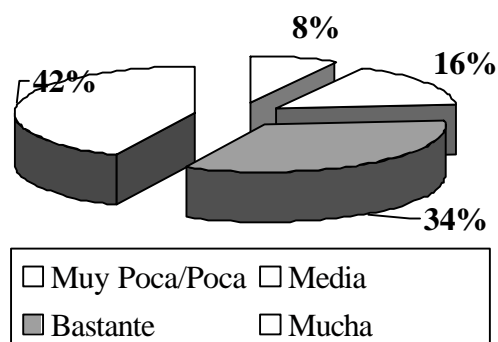


Gráfico 7. Importancia producto tradicional

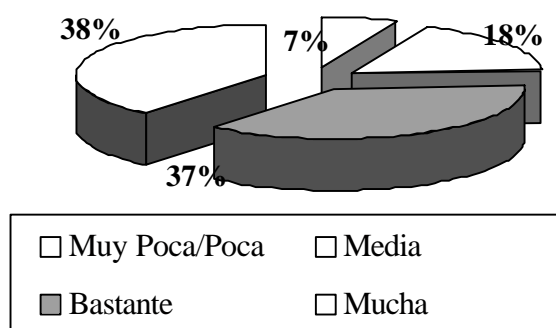


Gráfico 8. Importancia producto sano

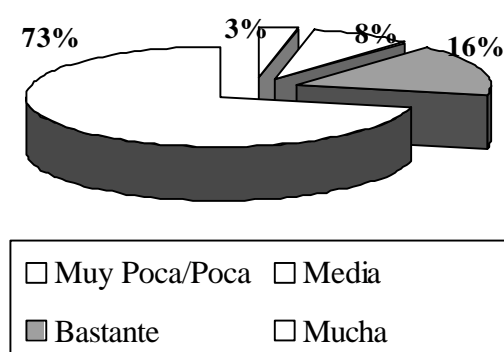
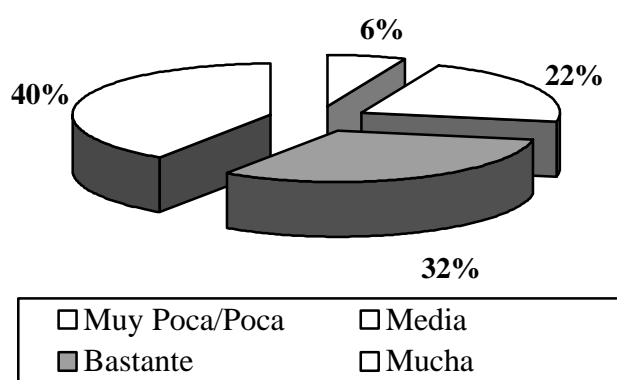


Gráfico 9. Importancia producto con reconocimiento nacional



Todos los conceptos se valoran como importantes, con pocas diferencias, pero sobresalen el producto sano en primer lugar (que garantice unas condiciones sanitarias e incluso que puedan beneficiar su salud) y en segundo lugar el producto natural (un producto sin aditivos, sin que intervengan procesos tecnológicos complicados que puedan transformar las condiciones intrínsecas del producto, etc.). En resumen el consumidor busca un producto sano, natural, tradicional, que pertenezca a la tierra pero que sea también conocido y valorado fuera de su región (Tabla 5).

Tabla 5. Importancia asignada por los consumidores a los temas para una futura campaña de promoción

	Ranking	Medias de las valoraciones 1997
<b>Salud</b>	1º	4,56
<b>Natural</b>	2º	4,43
<b>Regional</b>	3º	4,06
<b>Tradicional</b>	4º	4,05
<b>Reconocimiento nacional</b>	5º	4,04

Nota: Al que tiene una mayor importancia se le da el valor 5 y al que tiene una importancia menor el valor 1.

En 1985 la importancia que se asignaba a los mismos temas era diferente a la de doce años después (Tabla 6). En 1985 lo más importante era que el producto fuera regional, mientras que actualmente ha pasado a tercer lugar. El cambio más importante es el concepto de producto sano, que antes era el último en importancia mientras que ahora es el primero.

Tabla 6. Importancia asignada por los consumidores a cuatro diferentes temas

	Ranking	Medias de las valoraciones 1985
<b>Salud</b>	4°	4,6
<b>Natural</b>	2°	3,1
<b>Regional</b>	1°	2,7
<b>Tradicional</b>	3°	3,8
<b>Reconocimiento Nacional</b>	-	—

Elaboración propia a partir de datos de Albisu *et al.*(1985)

Nota: tema con mayor importancia, valor 1. Tema con menor importancia valor 5. Sólo para las DO de vinos.

#### 4.5.-SEGMENTACIÓN DEL MERCADO EN FUNCIÓN DE LOS TEMAS DE LOS PREFERIDOS POR LOS CONSUMIDORES

La segmentación del mercado mediante la técnica de clasificación “Cluster” o de conjunto, en función de la importancia asignada a los temas antes mencionados, detecta segmentos de población diferenciados para cada uno de ellos. Esto nos permite saber a qué personas nos estamos dirigiendo al incluir en una nueva campaña de promoción un tema determinado (Tabla 7), así como saber qué temas hay que incluir en ella cuando queramos incidir sobre un segmento de población concreto (Tabla 8).

Tabla 7. Segmentación en función de la importancia del tema producto natural

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Segmento 5
<b><u>Natural (importancia)</u></b>					
Muy Poca/Poca	0	0	<b>100</b>	0	0
Media	0,9	0	0	37,5	6,8
Bastante	19,3	20,7	0	<b>62,5</b>	<b>45,8</b>
Mucha	<b>79,8</b>	<b>79,3</b>	0	0	<b>47,5</b>
<b><u>Sexo</u></b>					
Mujer	<b>58,8</b>	<b>66,7</b>	<b>77,8</b>	17,9	44,1
Hombre	41,2	33,3	22,8	<b>82,1</b>	<b>55,9</b>
<b><u>Edad</u></b>					
Joven	36,0	36,9	0	37,5	0
Maduro	<b>58,8</b>	<b>63,1</b>	<b>77,8</b>	<b>62,5</b>	5,1
Mayor	5,3	0	22,2	0	<b>94,9</b>
<b><u>Renta</u></b>					
menos de 150.000	0	18,9	11,1	8,9	<b>52,5</b>
150.000-250.000	0	<b>81,1</b>	<b>44,4</b>	<b>48,2</b>	<b>47,5</b>
250.000-350.000	<b>64,9</b>	0	<b>33,3</b>	<b>41,1</b>	0,0
más de 350.000	35,1	0	11,1	1,8	0,0

Nota: los porcentajes están calculados dentro de cada segmento.

Tabla 8. Segmentación en función de la importancia del tema producto natural en una futura campaña de promoción.

	<b><u>Natural</u></b> (importancia)				<b><u>Sexo</u></b>		<b><u>Edad</u></b>		
	Muy Poca/Poca	Media	Bastante	Mucha	Mujer	Hombre	Joven	Maduro	Mayor
<b>Segmento 1</b>	0	3,8	20,6	<b>44,0</b>	<b>36,4</b>	28,5	<b>39,8</b>	<b>36,8</b>	9,4
<b>Segmento 2</b>	0	0	21,5	<b>42,5</b>	<b>40,2</b>	22,4	<b>39,8</b>	<b>38,5</b>	0
<b>Segmento 3</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	0	0	3,8	1,2	0	3,8	3,1
<b>Segmento 4</b>	0	<b>80,8</b>	32,7	0	5,4	27,9	20,4	19,2	0
<b>Segmento 5</b>	0	15,4	25,2	13,5	14,1	20	0	1,6	<b>87,5</b>

	<b><u>Renta</u></b>			
	Menos de 150.000	150.000-250.000	250.000-350.000	Más de 350.000
<b>Segmento 1</b>	0	0	<b>74,0</b>	<b>95,2</b>
<b>Segmento 2</b>	36,2	<b>60,4</b>	0	0
<b>Segmento 3</b>	1,7	2,7	3,0	2,4
<b>Segmento 4</b>	8,6	18,1	23,0	2,4
<b>Segmento 5</b>	<b>53,4</b>	18,8	0	0

Nota: Los porcentajes están calculados dentro de cada grupo.

Los segmentos de consumidores que asignan al tema producto natural mucha importancia son el 1 y el 2. Las personas pertenecientes al segmento 1 son, en mayor proporción, mujeres de edad madura con ingresos de más de 250.000 pts (Tabla 7). Hay que tener en cuenta que en este segmento se encuentran el 74% de las personas encuestadas con renta entre 250.000 y 350.000 pts y el 95% de los de renta mayor de 350.000 (Tabla 8).

El segmento 2 está compuesto por mujeres, en su mayoría, de edad madura con rentas entre 150.000 y 250.000 pts, pero nunca mayor (Tabla 7). En este segmento está el 60% de las personas con renta entre 150.000 y 250.000 pts y nadie de renta superior a esta (Tabla 8).

Entre estos dos segmentos están el 82% de los encuestados que opinan que este tema es muy importante. Luego si se decide hacer una campaña basada en este tema sabremos a qué personas dirigirnos. Si queremos dirigirnos a las personas con una renta superior a 350.000 pts tomaremos al segmento 1, ya que en él se encuentran el 95% de las personas con dicha renta.

Los segmentos que mayor importancia le dan a que el producto sea sano, son en primer lugar el 3 y luego el 2. Los consumidores del segmento 3 se caracterizan por ser maduros en su mayoría, pero también jóvenes, con una renta entre 250.000 y 350.000, nunca menor (Tabla 9). El sexo no es significativo estadísticamente. Se debe tener en cuenta que en este segmento se encuentran el 84% de las personas con una renta entre 250.000 y 350.000 pts, y el 91% de las de

renta de más de 350.000 pts (Tabla 10).

El segmento 2 es parecido, pero no le dan la una importancia tan elevada, a pesar de ser también alta. La renta de estas personas está entre 150.000 y 250.000, nunca mayor (Tabla 9). Hay que tener en cuenta que aquí se encuentran el 83% de la gente mayor encuestada, el 68% de las personas que opinan que la salud es bastante importante y el 58% de los que opinan que es muy importante, además del 91% de las personas con renta inferior a 150.000 pts y el 88% de las de renta entre 150.000 y 250.000 pts (Tabla 10).

Tabla 9. Segmentación en función de la importancia del tema producto sano

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
<b>Salud (importancia)</b>			
Muy Poca/Poca	25,6	0	0
Media	<b>74,4</b>	0	0
Bastante	0	20,7	14,5
Mucha	0	<b>79,3</b>	<b>85,5</b>
<b><u>Sexo</u> *</b>			
Mujer	<b>58,1</b>	<b>52,2</b>	<b>52,4</b>
Hombre	41,9	47,8	47,6
<b><u>Edad</u></b>			
Joven	32,6	25,5	33,9
Maduro	<b>55,8</b>	<b>45,7</b>	<b>61,3</b>
Mayor	11,6	28,8	4,8
<b><u>Renta</u></b>			
menos de 150.000	11,6	28,8	0
150.000-250.000	<b>41,9</b>	<b>71,2</b>	0
250.000-350.000	<b>37,2</b>	0	<b>68,5</b>
más de 350.000	9,3	0	31,5

\* la variable sexo no es significativa.

Nota: los porcentajes están calculados dentro de cada segmento.

Tabla 10. Segmentación en función de la importancia del tema producto sano.

	<b><u>Salud</u></b>				<b><u>Sexo</u></b>		<b><u>Edad</u></b>		
	Muy Poca/Poca	Media	Bastante	Mucha	Mujer	Hombre	Joven	Maduro	Mayor
<b>Segmento 1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	0	0	13,4	10,95	13,6	13,0	7,8
<b>Segmento 2</b>	0	0	<b>57,9</b>	<b>57,9</b>	<b>57,9</b>	<b>51,6</b>	<b>45,6</b>	<b>45,7</b>	<b>82,8</b>
<b>Segmento 3</b>	0	0	32,1	42,1	42,1	35,8	<b>40,8</b>	<b>41,3</b>	9,4

Cont. Tabla 10. Segmentación en función de la importancia del tema producto sano.

	<b><u>Renta</u></b>			
	Menos de 150.000	150.000-250.000	250.000-350.000	Más de 350.000
<b>Segmento 1</b>	8,6	12,1	15,8	9,3
<b>Segmento 2</b>	<b>91,4</b>	<b>87,9</b>	0	0
<b>Segmento 3</b>	0	0	84,2	<b>90,7</b>

Nota: Los porcentajes están calculados dentro de cada grupo.

## **5.-CONCLUSIONES**

A la vista de los resultados obtenidos en este trabajo, se puede afirmar, que la Denominaciones de calidad de Aragón son muy conocidas entre los consumidores de la ciudad de Zaragoza, pero se puede mejorar aprovechando que los consumidores están muy receptivos a este tipo de productos.

El grado de conocimiento de estas denominaciones no es homogéneo, por ello será necesario incidir en determinados productos para igualarse al resto y mejorar su situación en el mercado. Tampoco es homogéneo el conocimiento de los consumidores por grupos demográficos. En términos generales por edades se observa el grupo de los iniciadores (jóvenes) que se encuentran en un proceso de iniciación al conocimiento, el grupo de los maduros, que son aquellos que más interés demuestran hacia estos productos, y el grupo de mayores en los que el grado de conocimiento disminuye. Por renta se diferencian tres grupos: los de renta baja (menor de 150.000), renta media (150.000-350.000) y renta alta (más de 350.000). A medida que aumenta la renta aumenta el grado de conocimiento. Hay que tener en cuenta que estos productos tienen un precio mayor al de otros productos similares sin denominación, lo que hace que los grupos con menor renta se interesen menos por ellos.

La percepción de todos los productos es muy buena, asignándoles la mayoría de los consumidores una calidad superior. Existen grandes diferencias entre productos, que pueden influir en el deseo de los productores de realizar una campaña genérica conjunta de todas las denominaciones de Aragón. La evolución en el tiempo de la imagen de calidad de los distintos productos no es pareja, mejorando en unos casos y empeorando en otros, por lo que el esfuerzo a realizar por cada denominación será distinto.

En cuanto a los temas preferidos por los consumidores para campañas de promoción futuras, se puede decir que valoran en gran medida los cinco temas tratados, siendo los más importantes, en primer lugar, que el producto sea sano y en segundo, que sea natural. Si se realizara una campaña basada en estos dos temas, habrá que tener en cuenta que va dirigida a personas englobadas en el grupo de maduros, con renta media o alta y en su mayoría mujeres aunque la variable sexo no es muy significativa. Es importante que reconozcan que el producto sea regional, ya que entre los

objetivos de la campaña genérica está, el de englobarlos a todos como productos de Aragón. No obstante se debería realizar una campaña basándola en los cinco temas, si se quiere dirigir a la población en general, pero si lo que se quiere es incidir en un segmento de población concreto, se debe analizar con mayor detalle los temas a incluir.

Como reflexión final, la dificultad de una campaña genérica estriba, en la distinta situación que vive cada una de las denominaciones, y por lo tanto, en los distintos objetivos fijados por cada una de ellas, al ser una campaña que engloba a todos los productos. Además, es inevitable el hecho de que se asocien los distintos productos, beneficiando en unos casos y perjudicando en otros. Pero puede beneficiar al conjunto, facilitando al consumidor la identificación de las denominaciones, y dándoles una imagen de productos de su propia región, pudiéndose sentir identificados con ellos y queriendo ayudar a la región comprando esos productos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ALBISU L.M., MARTÍN D., 1989. La publicidad de vino en España. Documento de trabajo 89/1. Servicio de investigación agroalimentaria (DGA).
- CALDENTY P., GÓMEZ A.C., 1996. Productos típicos, territorio y competitividad. Agricultura y sociedad (81).
- MENÉNDEZ de LUARCA S., 1989. La calidad alimentaria como fundamento de la nueva política agraria. Revista de estudios agrosociales (148).
- PÉREZ-BUSTAMANTE G., 1998. La denominación geográfica: su aplicación en la industria agroalimentaria tradicional española. Boletín económico de ICE (2563).
- RIVERA L.M., SANCHEZ M., 1996. Influencia de la Denominación de Origen en la decisión de compra de productos agroalimentarios. Investigación agraria, economía. Vol.11 (3).
- SÁNCHEZ J., DEL BARRIO S., FUENTES F., 1997. Los atributos calidad y marca-denominación de origen en el proceso de decisión del consumidor granadino. Estudios sobre consumo (43).
- SANTESMASES M., 1997. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. De. Pirámide.
- URIEL E., 1995. Análisis de datos, series temporales y análisis multivariante. Ed. AC.