



PROMOCION GENERICA DE ALIMENTOS DE ARAGON

Jamón de Teruel, Ternasco de Aragón

Por: Liliana Meza y Luis Miguel Albisu*

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LAS DENOMINACIONES

El sector ganadero en Aragón tiene dos Denominaciones, la Denominación de Origen del Jamón de Teruel y la Denominación Específica del Ternasco de Aragón. En ambos casos hay que resaltar el amplio ámbito rural que cubren, que en el primer caso es la provincia de Teruel y, en el segundo, es todo el territorio de Aragón.

Salvo excepciones las explotaciones ganaderas suelen ser pequeñas, tanto para los cerdos como para los corderos. Si bien su transformación y comercialización se desarrolla en empresas de mayor dimensión, sobre todo los corderos para los que existen unidades empresariales que concentran a muchos ganaderos.

Las Denominaciones, tanto de Origen como Específica, tienen como finalidad sacar al mercado productos de calidad, para los que existen normas específicas de regulación y de control, y que se aplican a producciones que provienen de ámbitos geográficos determinados. Lógicamente son productos, que por su proceso de producción y comercialización, son más caros de producir y que tienen un mayor precio en el mercado.

Todas estas características han de ser transmitidas al consumidor pero también al distribuidor para que conozcan las excelencias del producto. Este proceso es lento y el mercado no suele reaccionar con la rapidez deseada, por lo que los productores no tienen los beneficios esperados a corto plazo, lo

que puede ser motivo de desánimo. Así, en los cuadros 1 y 2 se pueden observar la evolución de los jamones comercializados en la Denominación de Origen Jamón de Teruel y de los corderos calificados en la Denominación Específica Ternasco de Aragón.

Desde 1992 los jamones comercializados han tenido un retroceso que se ha remontado en 1997. Sin embargo, los corderos calificados como Ternasco de Aragón han tenido una tendencia ascendente. En ambos casos el volumen de producción bajo Denominación es muy pequeño en comparación con la producción total, por lo que hay una ardua y constante labor a realizar en los próximos años.

• Tras una campaña genérica, ha mejorado la comercialización

LA CAMPAÑA DE PROMOCION DE ALIMENTOS DE ARAGON EN 1997

La Diputación General de Aragón llegó a un acuerdo con todas las Denominaciones de Aragón, así como con los productores incluidos en la "C" de calidad y de productos ecológicos, para desarrollar una campaña de promoción genérica en 1997, que se desarrolló desde Junio a Diciembre. Las acciones programadas incluían: publicidad a través de los medios de comunicación, pro-

moción en puntos de venta en distintos establecimientos de la distribución y actividades ligadas a la formación y conocimiento de los productos en distintos colectivos con capacidad de prescripción.

En Enero y Febrero de 1998 se ha realizado una evaluación de la campaña. Se han llevado a cabo 403 encuestas en la ciudad de Zaragoza para conocer las opiniones y respuestas de los consumidores, encuestas a las empresas productoras, entrevistas con los responsables de las cadenas de distribución, entrevistas con los Consejos Reguladores de las Denominaciones y entrevistas con los responsables de los distintos grupos prescriptores relacionados con la alimentación.

De todo este esfuerzo cabe resaltar algunos datos significativos, algunos generales para todos los grupos implicados y otros que se refieren sólo a las Denominaciones del sector ganadero. Las Denominaciones del Jamón de Teruel y del Ternasco de Aragón sobresalen, en cuanto al conocimiento de los consumidores, en comparación con las Denominaciones de Vino de Aragón. Se tiene serias dudas, por otros estudios realizados anteriormente, que este conocimiento de los nombres genéricos de las Denominaciones del sector ganadero suponga un reconocimiento preciso de las características de los productos amparados con Denominación.

Todavía se vende mucho jamón de Teruel y ternasco de Aragón, que usando esos nombres no han pasado el control de calidad impuesto por los Consejos Reguladores de ambas Denominaciones. En el consumidor no hay un claro conocimiento acerca de las distintas situaciones de producción. De cara al futuro el punto de partida es bueno para la potenciación de ambos

(*) Unidad de Economía Agraria
Servicio de Investigación Agroalimentaria
Diputación General de Aragón

CUADRO 1.
Jamones comercializados
en la Denominación de Origen
Jamón de Teruel

1992	81.637
1993	86.385
1994	52.954
1995	65.100
1996	69.890
1997	91.540

CUADRO 2.
Corderos calificados
en la Denominación Específica
Ternasco de Aragón

1992	21.420
1993	23.424
1994	35.120
1995	45.530
1996	50.734
1997	62.582

productos, si se incide en controlar el fraude y hay una potente campaña de comunicación hacia el consumidor para que sepa discernir.

Ambos productos gozan de una alta imagen de calidad acompañado por la percepción de que son productos de alto precio. Esto refuerza lo anteriormente dicho, aunque los consumidores opinan que su calidad no ha mejorado en los últimos años en la medida que lo han hecho los vinos. Se consideran, por lo tanto, productos tradicionalmente buenos pero que no han tenido una gran dinámica de mejora, por lo menos así lo perciben.

A pesar del aumento de información, que en todos los ámbitos de nuestra sociedad existe, los consumidores desean más información de una manera unánime. La televisión es el medio preferido aunque la información en los puntos de venta, tanto en tiendas y hostelería, son muy apreciados.

A resultados de la campaña efectuada en 1987 alrededor del 60% de los consumidores admitían que habían mejorado su conocimiento y a cerca de un 40% les había ayudado a comprar más de los productos promocionados. La preocupación creciente de nuestra sociedad acerca de la salud es el motivo más deseado para futuras campañas de promoción apoyado en la idea de producto natural.

Los empresarios de ambas Denominaciones también creen que la televisión es el medio más poderoso seguido por la radio, los periódicos y los folletos. Tanto desde producción como desde la distribución hay un total consenso que hay una mayor concienciación de los consumidores, aunque las empresas relacionadas con el

Jamón de Teruel son más optimistas que las del Ternasco de Aragón. Lo mismo ocurre respecto a la repercusión positiva en las ventas.

Un notable grupo de empresas admiten que la campaña ha favorecido las relaciones comerciales con los establecimientos en los que estaban sus productos, sobre todo para el Jamón de Teruel. Una pequeña proporción de las empresas admitían que les había facilitado su entrada en las cadenas de distribución. Sin embargo, hay una notable falta de acciones comerciales por parte de las empresas para reforzar las acciones que se han realizado a través de la campaña genérica.

Hay un deseo unánime de hacer acciones promocionales fuera de Aragón y Cataluña debería ser el primer lugar, seguido por Levante, Madrid y el País Vasco. Manifiestan su deseo de hacerlo por productos separados de una manera unánime, en el caso del Ternasco de Aragón, y no tan claramente para las empresas del Jamón de Teruel.

En cuanto a la periodicidad de la campaña también hay discrepancias pues las empresas del Ternasco de Aragón prefieren que solo sea en ciertos periodos mientras que las del Jamón de Teruel no tienen una idea clara al respecto.

La sensación desde los establecimientos de la distribución es que existe potencial para aumentar la cuota de mercado de estos productos y desean diversidad de productos, pues con el mismo o parecido esfuerzo tienen un impacto positivo en una oferta más variada. Hay un gran reconocimiento a la calidad de los productos que se ofertan con Denominación pero una queja de falta de agresividad comercial, en parte de las empresas.

• El consumidor reconoce la mejor calidad

Todavía, tanto para el Jamón de Teruel como para el Ternasco de Aragón, las carnicerías y charcuterías, en definitiva los pequeños establecimientos, suponen un importante porcentaje de sus ventas. Sin embargo, el futuro de su comercialización está en las cadenas de distribución y la campaña de promoción ha tenido más relación con estas últimas, por lo que las carnicerías se han resentido de este tratamiento discriminado.

COMENTARIOS FINALES

Los productos de calidad amparados



bajo las Denominaciones tienen que ir ganando cuota de mercado. La Denominación de Origen del Jamón de Teruel y la Denominación Específica del Ternasco de Aragón todavía comercializan un volumen limitado de producción.

Las campañas genéricas facilitan la comercialización de los productos, tanto por el aumento del conocimiento de los consumidores como por el favorable tratamiento que pueden recibir en los canales de distribución.

La campaña de Alimentos de Aragón, con Denominación de Origen y Calidad Certificada, ha facilitado una mejor comercialización y es de esperar que con un esfuerzo continuado, tanto en Aragón como fuera, alcancen tanto el Jamón de Teruel como el Ternasco de Aragón la cuota de mercado que se merecen.

BIBLIOGRAFIA

- Albisu L.M., Meza L., 1998. Evaluación de la campaña de promoción "Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada", realizada en 1997. Documentos de Trabajo 98/3. Unidad de Economía Agraria. SIA-DGA.