

MOTIVOS DE VENTA Y ACTIVIDAD PROMOCIONAL: EL CASO DEL CLUB DEL TERNASCO

Álvarez, K., Maza, M.T. y Uldemolins, P.

Universidad de Zaragoza, C/ Miguel Servet, 177, 50013 Zaragoza; España; mazama@unizar.es

INTRODUCCIÓN

La idea de establecer estrategias de marketing relacional en entornos “business to business” es generar relaciones duraderas, donde todos los miembros se beneficien de esta interacción. Esta investigación toma como caso de estudio el Club del Ternasco, una iniciativa impulsada en 2016 en torno a la idea “Territorio Ternasco de Aragón”. Partiendo de la definición de club como “un grupo voluntario que obtiene un beneficio mutuo” (Van’t Veld and Kotchen, 2011), el Club del Ternasco ha creado una red de establecimientos adheridos al canal Horeca, con el propósito de promover el Ternasco de Aragón con sello IGP como producto de calidad diferenciada (Club del Ternasco, 2019). A principios del año 2021, el club mantiene en Aragón un total de 64 establecimientos (Club del Ternasco, 2021). Los objetivos de este trabajo son analizar los motivos por los que estos establecimientos tienen en su oferta Ternasco de Aragón y evaluar la importancia que tiene para los socios del club las actividades de promoción que se llevan a cabo.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se realizó una encuesta a 30 establecimientos pertenecientes al Club del Ternasco, localizados en las provincias de Zaragoza, Huesca y Teruel. En el momento del muestreo 56 establecimientos formaban parte del Club. Los datos aquí presentados pertenecen a una encuesta más amplia. La información analizada proviene de un bloque de preguntas sobre el motivo por el que se comercializa Ternasco de Aragón (IGP) y de otro sobre la importancia percibida de las actividades de promoción llevadas a cabo por el Club. En ambos casos son enunciados cortos en los que la medición de las respuestas se realiza en el primer caso a través de la escala de Likert y en el segundo con una escala de grado de importancia, usando 5 niveles de elección. También se llevó a cabo un análisis factorial para analizar las dimensiones promocionales. Para analizar los datos se utilizó el software SPSS 22.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los principales motivos por los que estos establecimientos ofrecen Ternasco de Aragón con sello IGP son: porque les gusta ofrecer productos de su región y productos tradicionales de su comunidad, y porque perciben que el ternasco de Aragón con sello IGP posee una alta calidad. La actividad promocional que más importancia parece tener para los establecimientos es la fotografía profesional, seguida del apoyo en eventos, la presencia de su establecimiento en Google y tener una sección propia del establecimiento en la web del ternasco de Aragón. El análisis factorial (KMO = 0.770, Bartlett test sig. = 0.000) dio como resultado tres factores explicando el 84% de la varianza. El primero, explica el 61% de la varianza total y se relaciona con la actividad en medios, redes e Internet, este factor se ha denominado “Visibilidad y presencia en medios y redes”. El segundo factor representa el 14% de la varianza total y se relaciona con el número de actividades de promoción y beneficios de dichas actividades, se ha llamado “Beneficios percibidos de la promoción realizada”. Finalmente, el tercer factor explica el 8% de la varianza total y está relacionado con la web del Club del Ternasco, la creación de contenidos en redes, fotografía profesional y el apoyo en eventos, este factor se ha denominado “Servicios de apoyo y contenido”.

CONCLUSIÓN

Los motivos por los que los establecimientos encuestados ofrecen a sus clientes Ternasco de Aragón con sello IGP corroboran el carácter que se ha atribuido siempre a este producto y que lo liga a un territorio concreto y a una alta calidad. La importancia dada por los dueños de los establecimientos a las actividades de promoción, reafirma la relevancia que tienen las imágenes para publicitar la gastronomía, además de estar presentes en los medios y motores de búsqueda web más utilizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Van’t Veld, K. y Kotchen, M., 2011. Green Clubs. *Journal of Environmental Economics and Management* 62: 309-322.
- Club del Ternasco, 2019. Disponible en: www.Ternascodearagon.es/consejo-regulador-Ternasco-de-aragon
- Club del Ternasco, 2021. Disponible en: www.ternascodearagon.es/club