

EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EN CARNICERÍAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CARNE DE CORDERO

- Informe general de resultados -

- **La presente investigación ha sido desarrollada por  IKERFEL, Instituto de Estudios de Mercado y Marketing Estratégico, a petición de .**
- **Como parte del plan estratégico de la Interprofesional, el objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto que han tenido las acciones de comunicación llevadas a cabo entre las carnicerías para la promoción de la carne del cordero.**
- **Para llevar a cabo este objetivo se ha utilizado una metodología cuantitativa, con la realización de 125 Entrevistas Telefónicas a carniceros que recordaban haber recibido la acción de comunicación.**
- **El trabajo de campo se ha realizado durante el mes de Noviembre 2015.**

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	.4
A.1. Objetivos de la investigación.....	5
A.2. Ficha técnica.....	7
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN9
B.0. Caracterización del colectivo	10
B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada	12
B.2. Satisfacción global.....	16
B.3. Implementación de las acciones	18
B.4. Sugerencias de mejora	26
C. – CONSIDERACIONES FINALES.....	.28
C.1. Hallazgos clave	29
C.2. Sugerencias de actuación	31

A. - PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha Técnica

A.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- **Evaluar el impacto que han tenido las acciones de comunicación desarrolladas por la Interprofesional (Interovic) en carnicerías.**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Medir la notoriedad de las acciones de comunicación y sus distintos elementos.**
- **Conocer la satisfacción global y pormenorizada con estas acciones.**
- **Evaluar el grado de implementación de los nuevos cortes propuestos.**
- **Identificar posibles áreas de mejora y perspectivas de futuro.**

A.2. FICHA TÉCNICA

Tipo de estudio

- **Cuantitativo.**

Técnica empleada

- Entrevista Telefónica con modelo de cuestionario estructurado de en torno a 7-8 minutos de duración.

Universo de análisis

- Carniceros que recibieron la acción de comunicación para mejorar la comercialización del cordero, a partir de la BBDD cedida por la Interprofesional.

Detalle de planteamiento metodológico

- Se han realizado 125 Entrevistas Telefónicas.
- A un nivel de confianza del 95,5%, 2σ , el margen de error para los datos totales se sitúa en $\pm 8,9\%$.

Trabajo de campo

- Noviembre de 2015.

B.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo

B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada

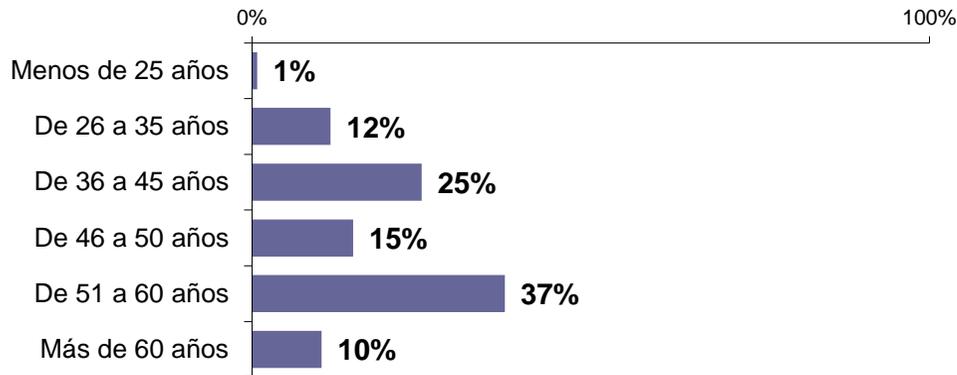
B.2. Satisfacción global

B.3. Implementación de las acciones

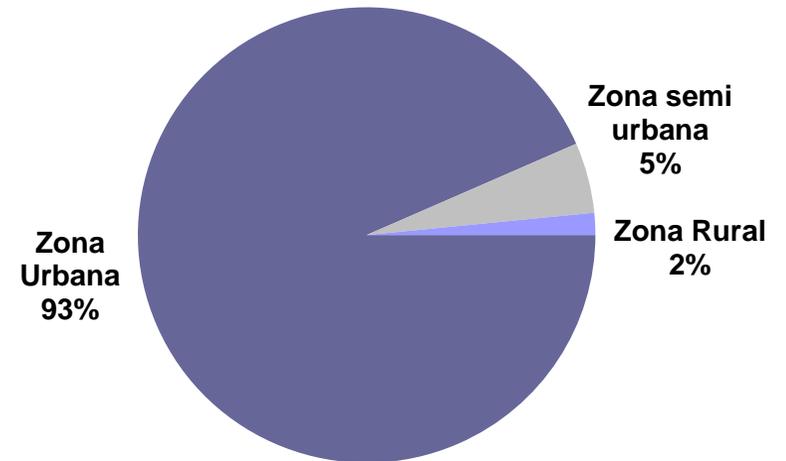
B.4. Sugerencias de mejora

B.0. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO

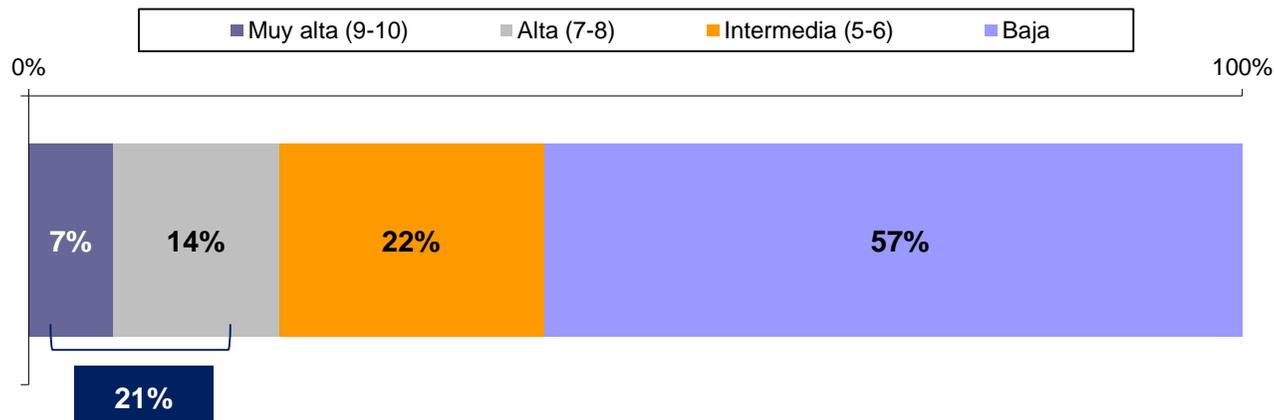
EDAD



ZONA



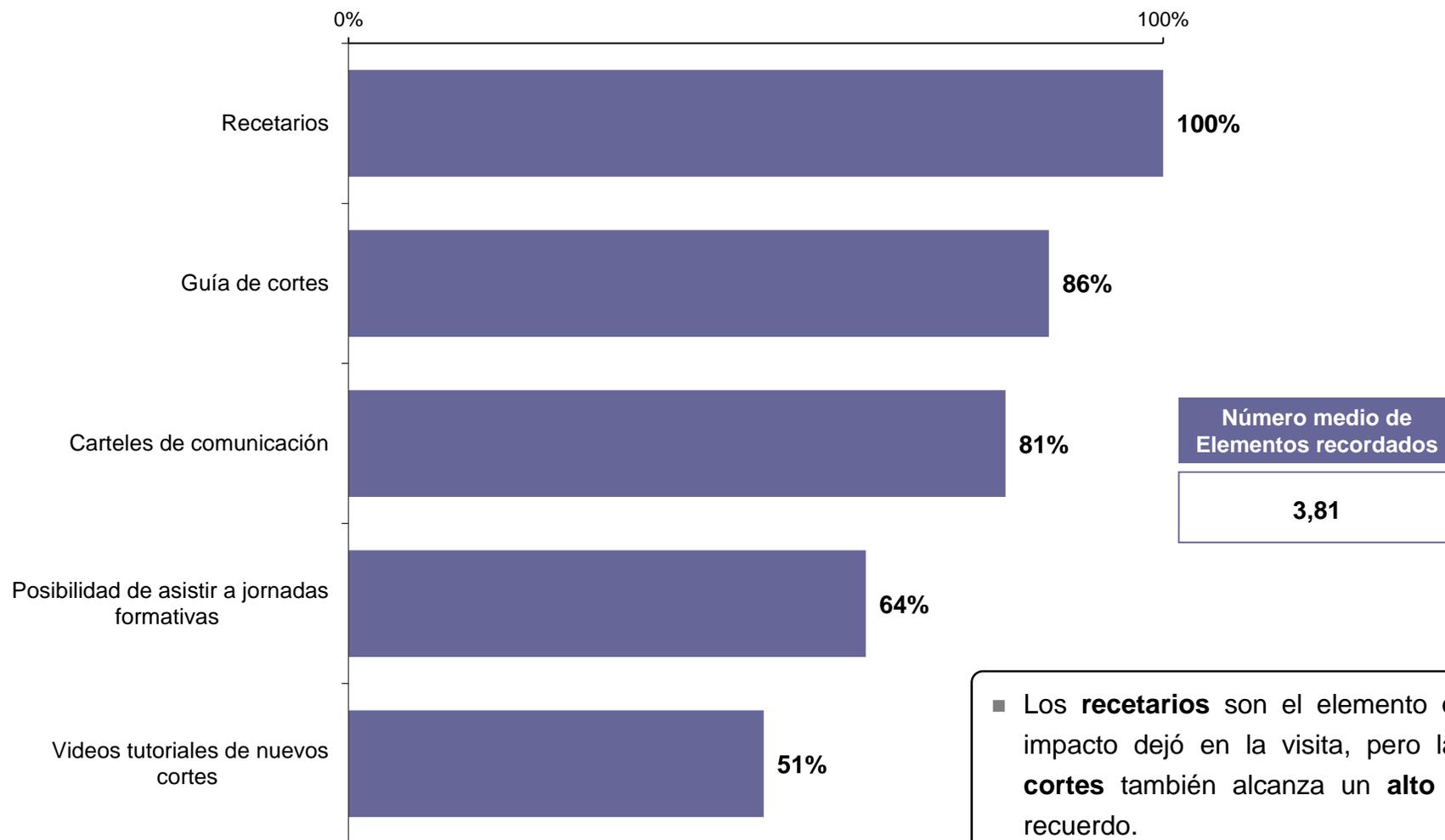
IMPORTANCIA DEL CORDERO EN SU NEGOCIO



B.1. NOTORIEDAD Y SATISFACCIÓN PORMENORIZADA

¿RECUERDA VD. SI DURANTE ESTA VISITA LE DIERON...? (P.1)*

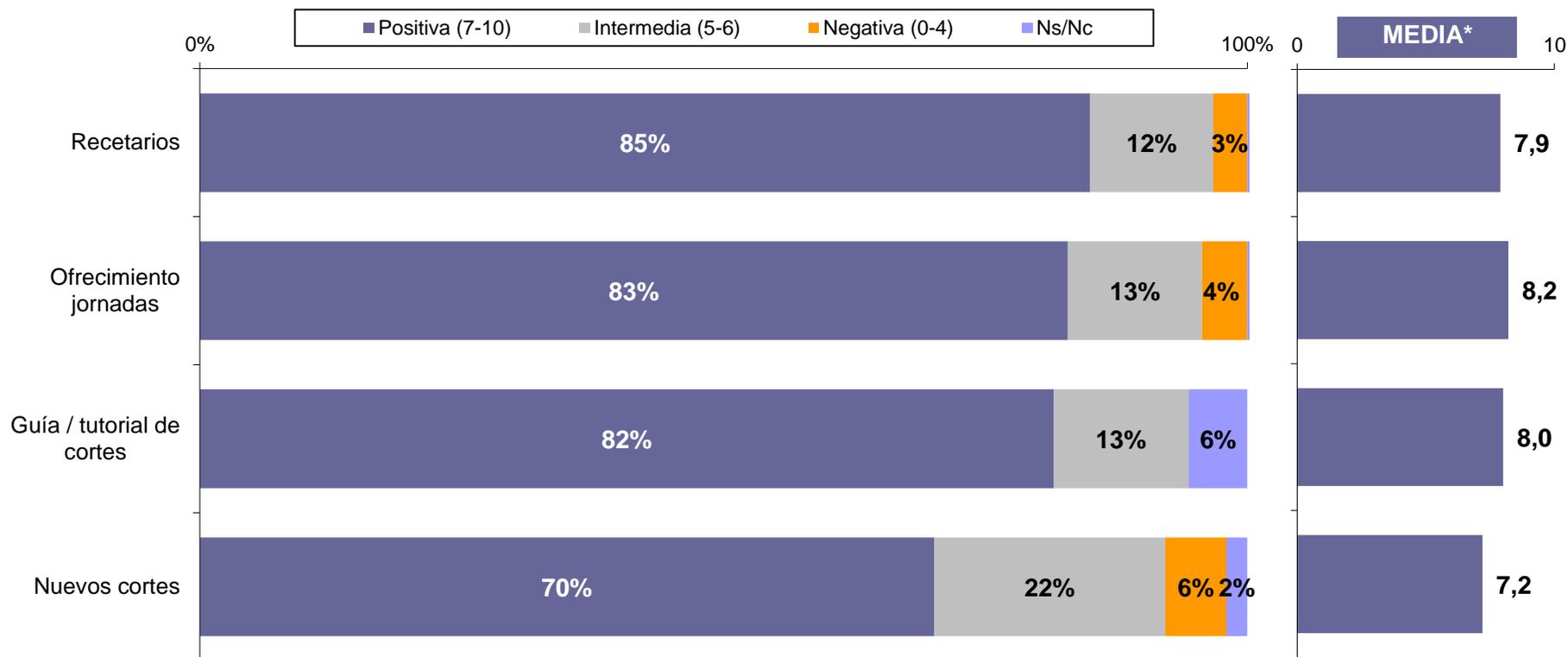
Base: Total de personas entrevistadas (n=125)



■ Los **recetarios** son el elemento que mayor impacto dejó en la visita, pero la **guía de cortes** también alcanza un **alto índice** de recuerdo.

* Pregunta sugerida y de respuesta múltiple por lo que los datos pueden superar el 100%

¿CÓMO VALORA...? (P.2A / P. 2A1 / P. 2B / P. 2C) *
Base: Aquellos que recuerdan cada elemento de la visita

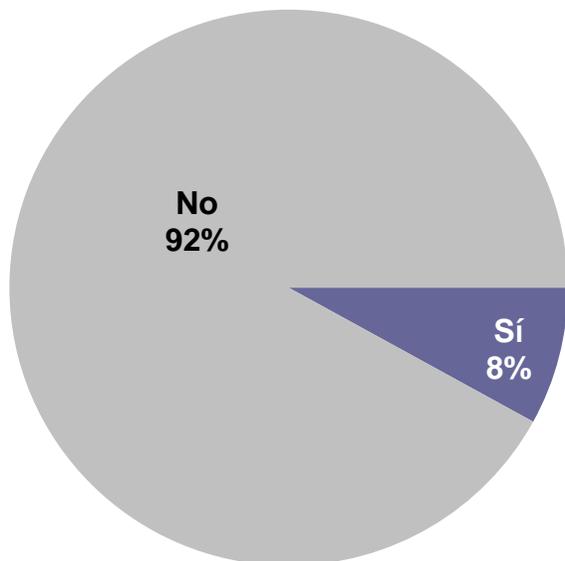


- La **opinión general** es **muy positiva**, especialmente de los recetarios.
- Aparece una opinión más **moderada** respecto a los **nuevos cortes**.

* En una escala de 0 "Muy negativamente" a 10 "Muy positivamente"

¿ASISTIÓ VD. A ESTAS JORNADAS FORMATIVAS? (P.2C1)

Base: Aquellos que recuerdan las jornadas (n=79)



¿CÓMO VALORA ESTAS JORNADAS? (P.2C2) *

Base: Aquellos que recuerdan las jornadas (n=6)

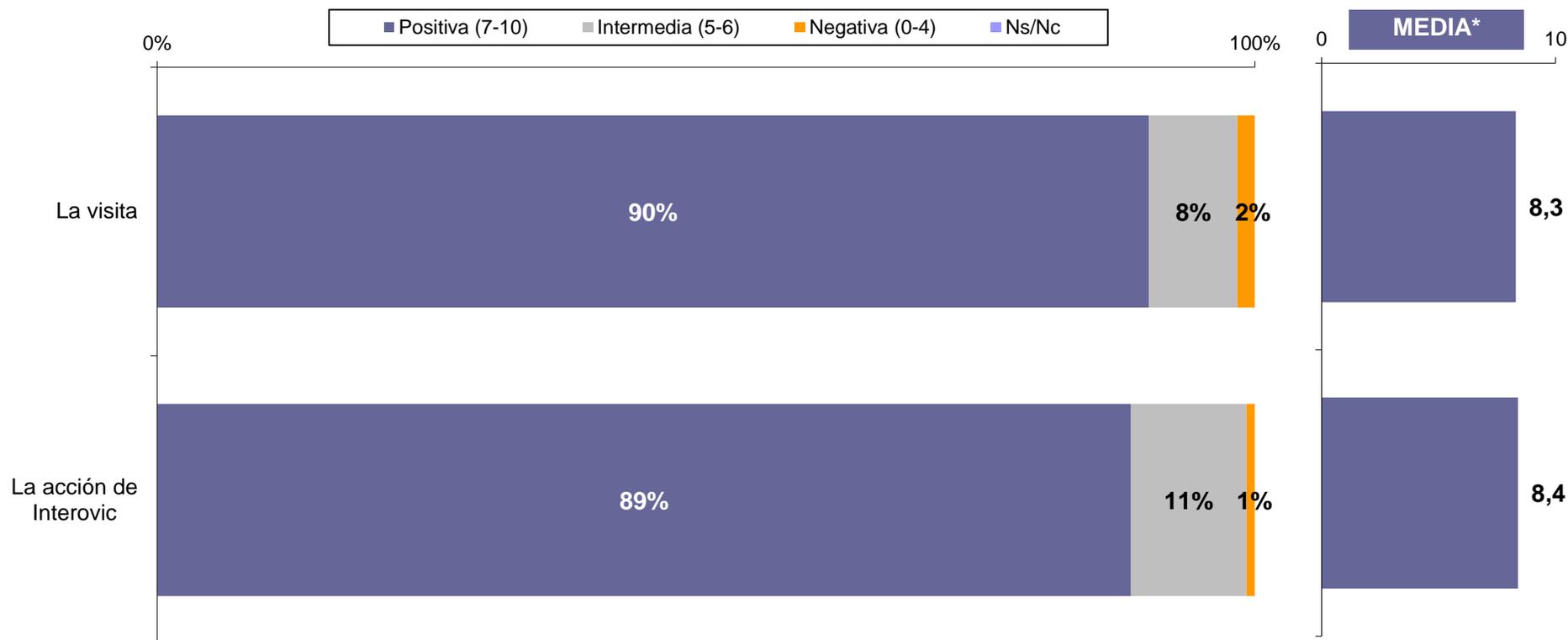
- Aunque **valore muy positivamente** la propuesta, para el carnicero es **muy difícil acudir** a este tipo de jornadas.
- Fueron **6 los carniceros** que asistieron, 3 las calificaron de muy positivas (9-10) y otros 3 de positivas (7-8).
- Este es un elemento a replantearse de cara a posibles acciones futuras teniendo en cuenta los buenos niveles de satisfacción alcanzados por estas jornadas formativas.

* Dado lo reducido de la base muestral, renunciamos a la representación gráfica de resultados. Se exponen de manera cualitativa.

B.2. SATISFACCIÓN GLOBAL

¿CÓMO VALORA...? (P.3A / P. 3B) *

Base: Total de personas entrevistadas (n=125)



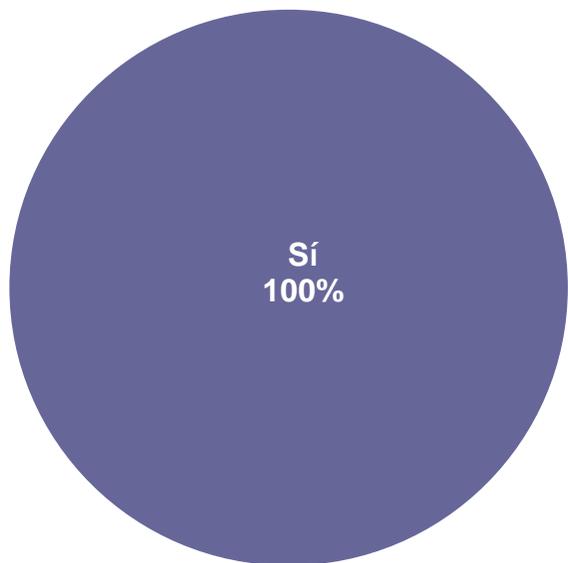
- La **valoración global** obtiene valores ligeramente **superiores** a la **pormenorizada**, lo que nos indica el valor que los profesionales le otorgan a la acción en sí misma, la acción es lo importante y lo satisfactorio.

* En una escala de 0 "Muy negativamente" a 10 "Muy positivamente"

B.3. IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES

¿HA REPARTIDO LOS RECETARIOS ENTRE LOS CLIENTES? (P.2B1)

Base: Aquellos que recuerdan los recetarios (n=125)



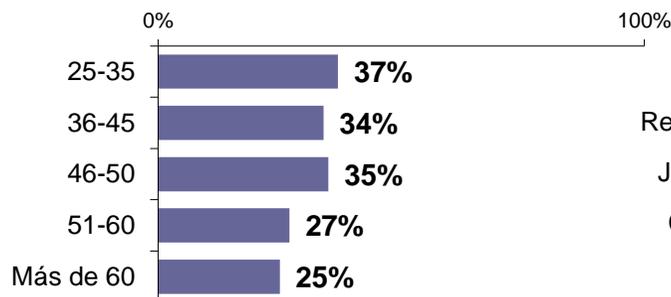
- Todos los entrevistados recordaban los recetarios.. .
- ... y todos ellos los repartieron entre sus clientes.
- En este sentido los carniceros han desarrollado su papel de “Correa de transmisión” de manera perfecta.

¿HA EMPEZADO A REALIZAR LOS NUEVOS CORTES DE CORDERO QUE SE LE PROPONÍAN? (P.4)

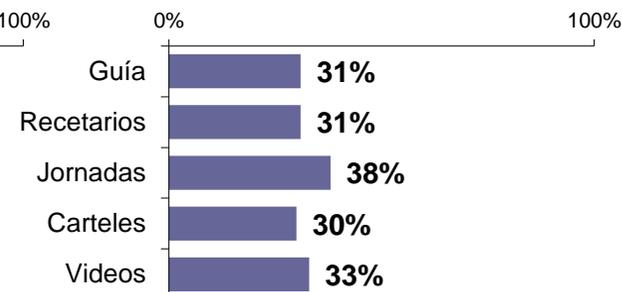
Base: Total de personas entrevistadas (n=125)

¿QUIÉNES HAN EMPEZADO?

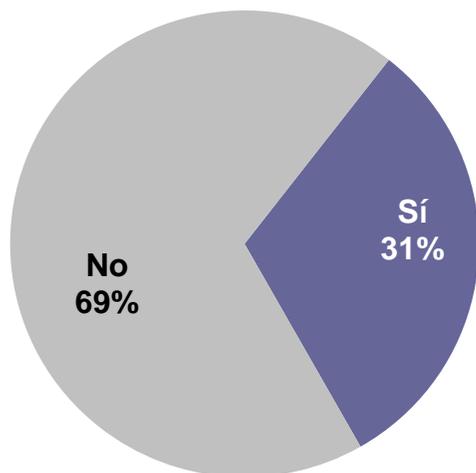
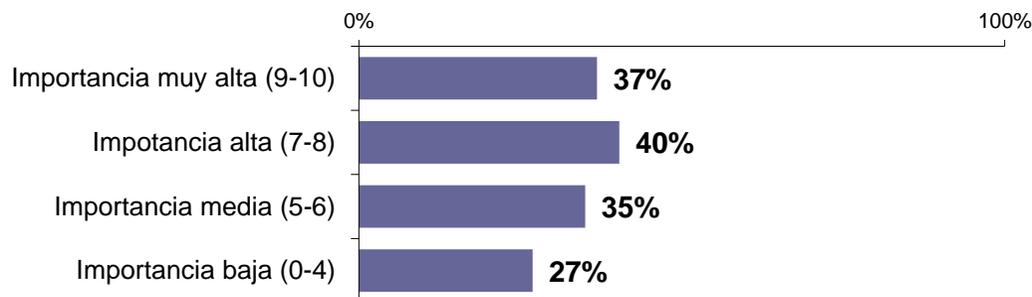
EDAD



NOTORIEDAD DE ELEMENTOS



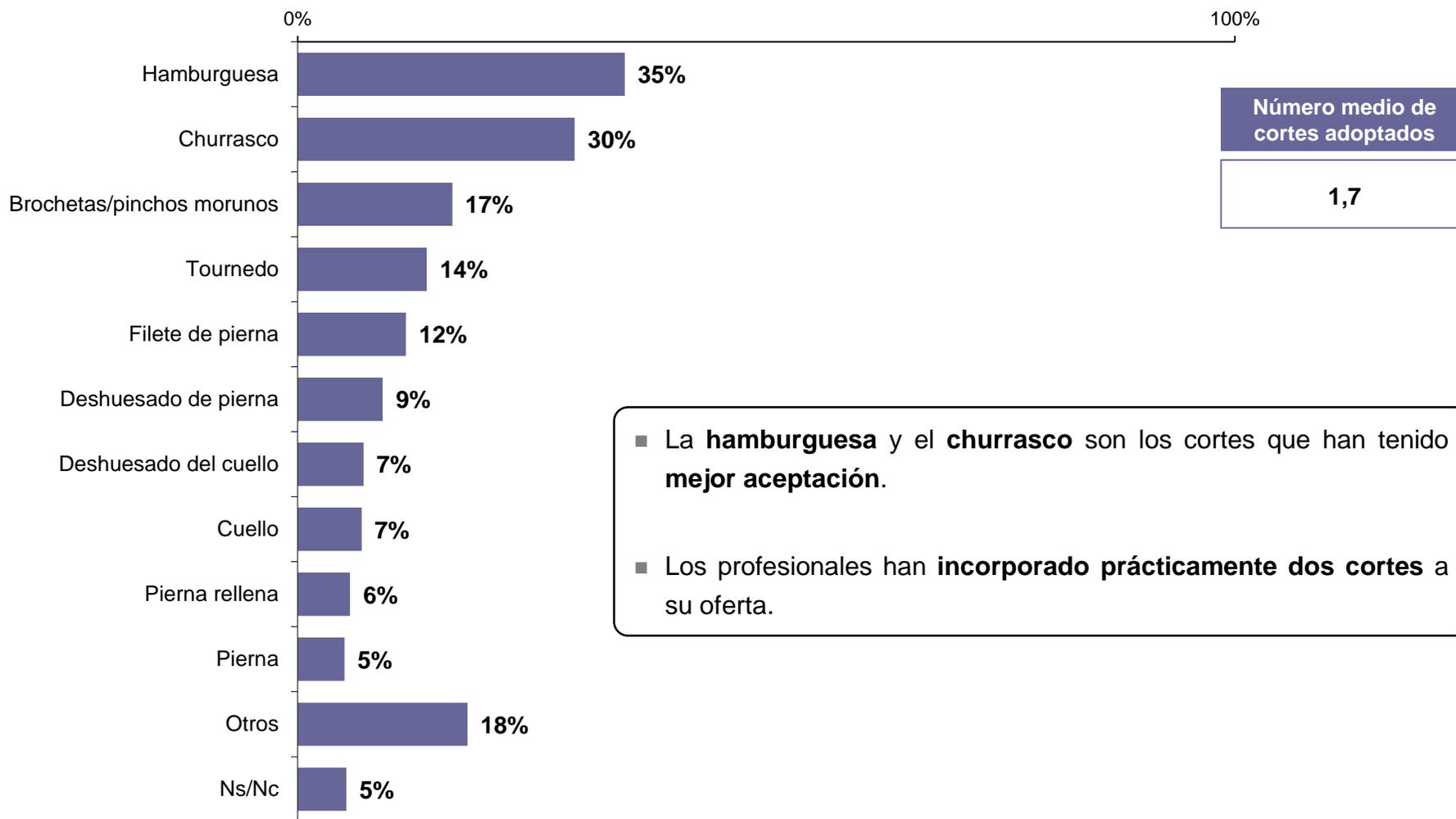
IMPORTANCIA DEL CORDERO EN EL NEGOCIO



- Casi un **tercio** de los **profesionales** ha empezado a realizar los **nuevos cortes**.
- Esa conducta **aumenta** entre los profesionales más **jóvenes**, entre quienes recordaban las **jornadas de formación**, y entre quienes es **importante** la **categoría** en el negocio.

¿QUÉ NUEVOS CORTES HA EMPEZADO A TRABAJAR? (P.4B) *

Base: Aquellos que sí han realizado los nuevos cortes (n=39) **

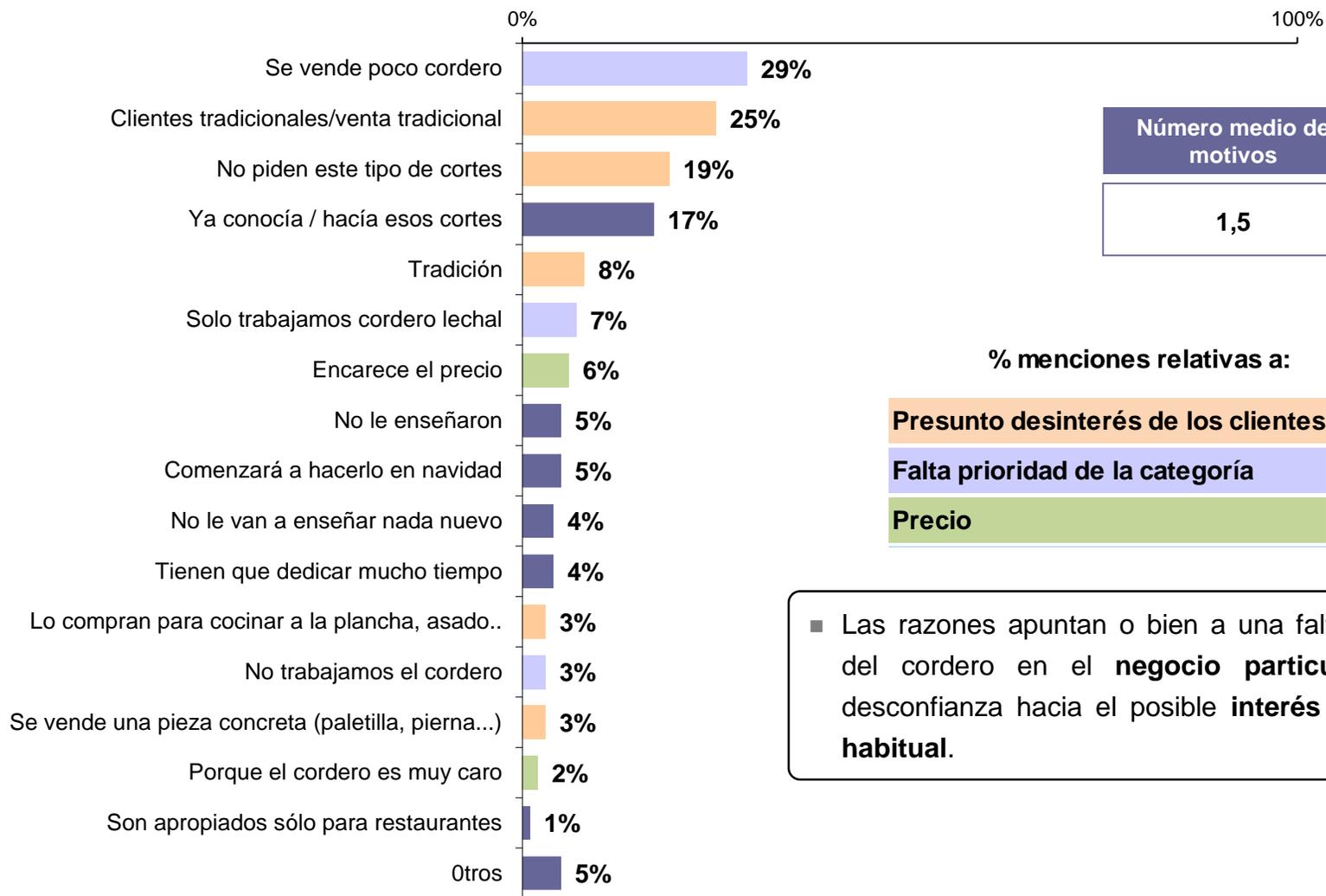


* Respuesta espontánea y múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%

** Debido al escaso tamaño muestral, las cifras deben ser tomadas con cautela.

¿POR QUÉ MOTIVOS NO HA REALIZADO LOS NUEVOS CORTES? (P.4A) *

Base: Aquellos que no han realizado los nuevos cortes (n=86)

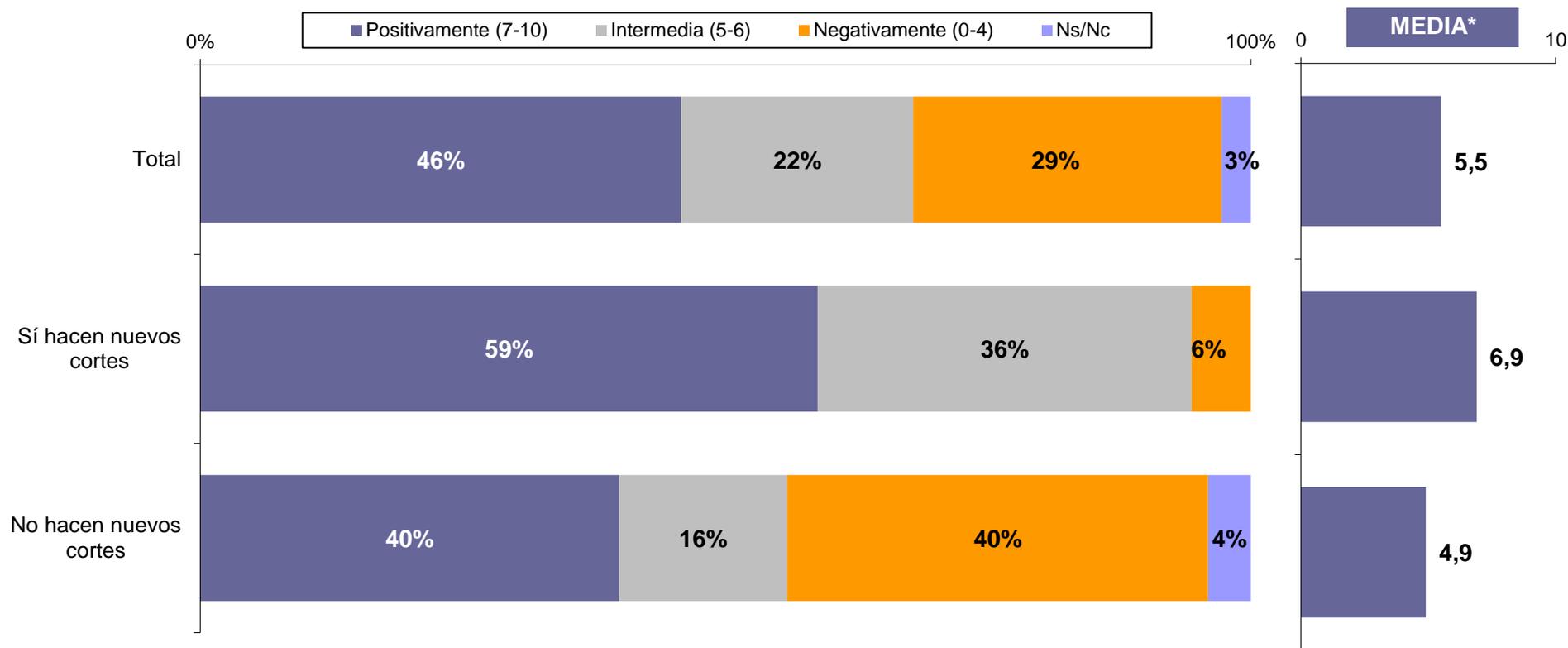


■ Las razones apuntan o bien a una falta de **prioridad** del cordero en el **negocio particular**, o a una desconfianza hacia el posible **interés** de la **clientela habitual**.

* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

¿EN QUÉ MEDIDA CREE VD. QUE LA REALIZACIÓN DE ESTOS NUEVOS CORTES ESTÁ CONTRIBUYENDO O PUEDE CONTRIBUIR EN UN FUTURO A UNA MAYOR DEMANDA DE LA CARNE DE CORDERO? (P.5) *

Base: Todos los entrevistados (n=125)

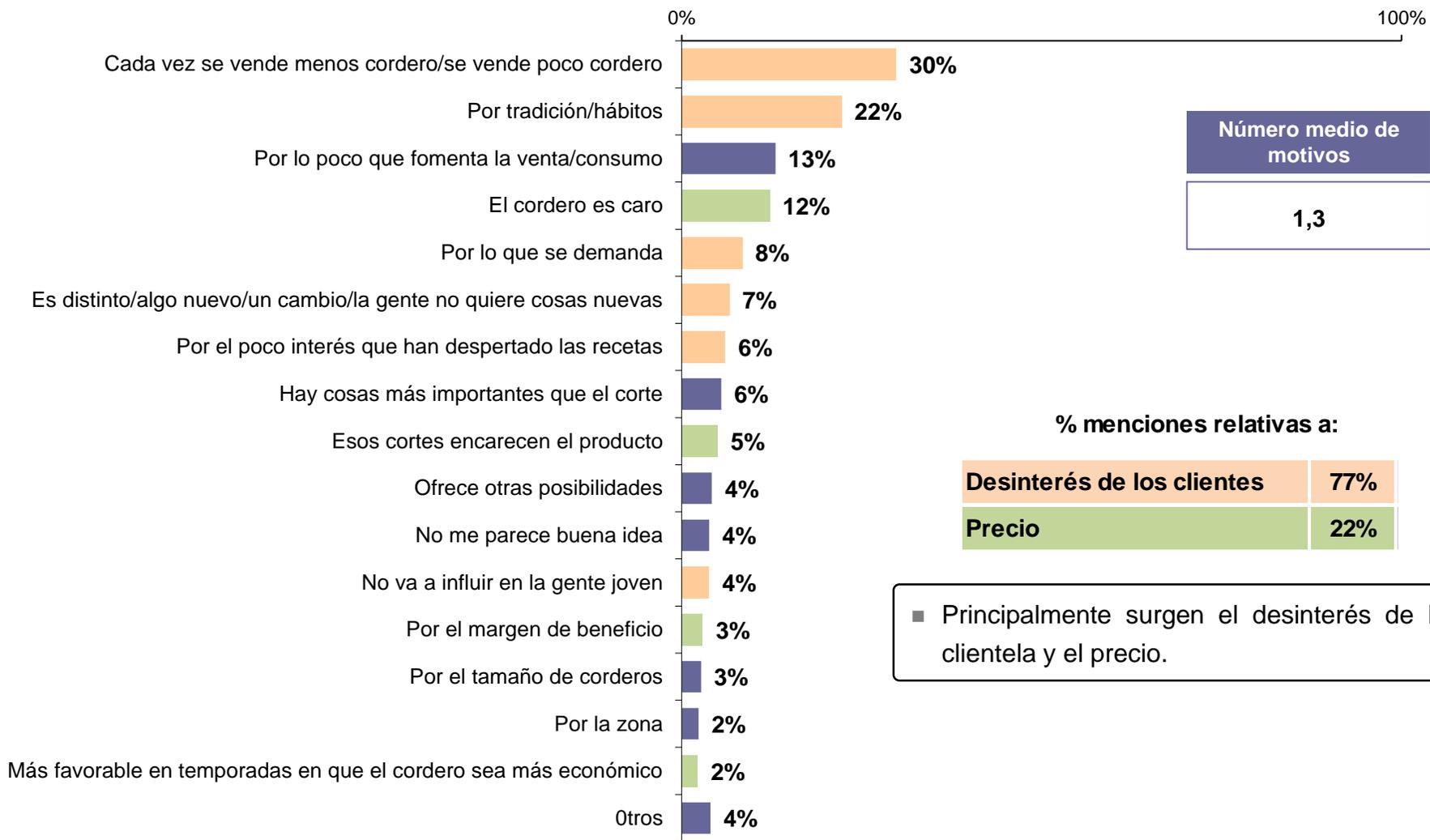


- En conjunto, casi la **mitad** de los **entrevistados** confía en que los **nuevos cortes aumenten** la demanda, aspecto que aumentan entre quienes ya han implementado los nuevos cortes en su carnicería.

* En una escala de 0 "Nada" a 10 "Totalmente"

MOTIVOS DE VALORACIÓN NEGATIVA (0-4) (P.5A) *

Base: Carniceros que creen que los nuevos cortes no contribuirán a una mayor demanda de cordero (n=37) **

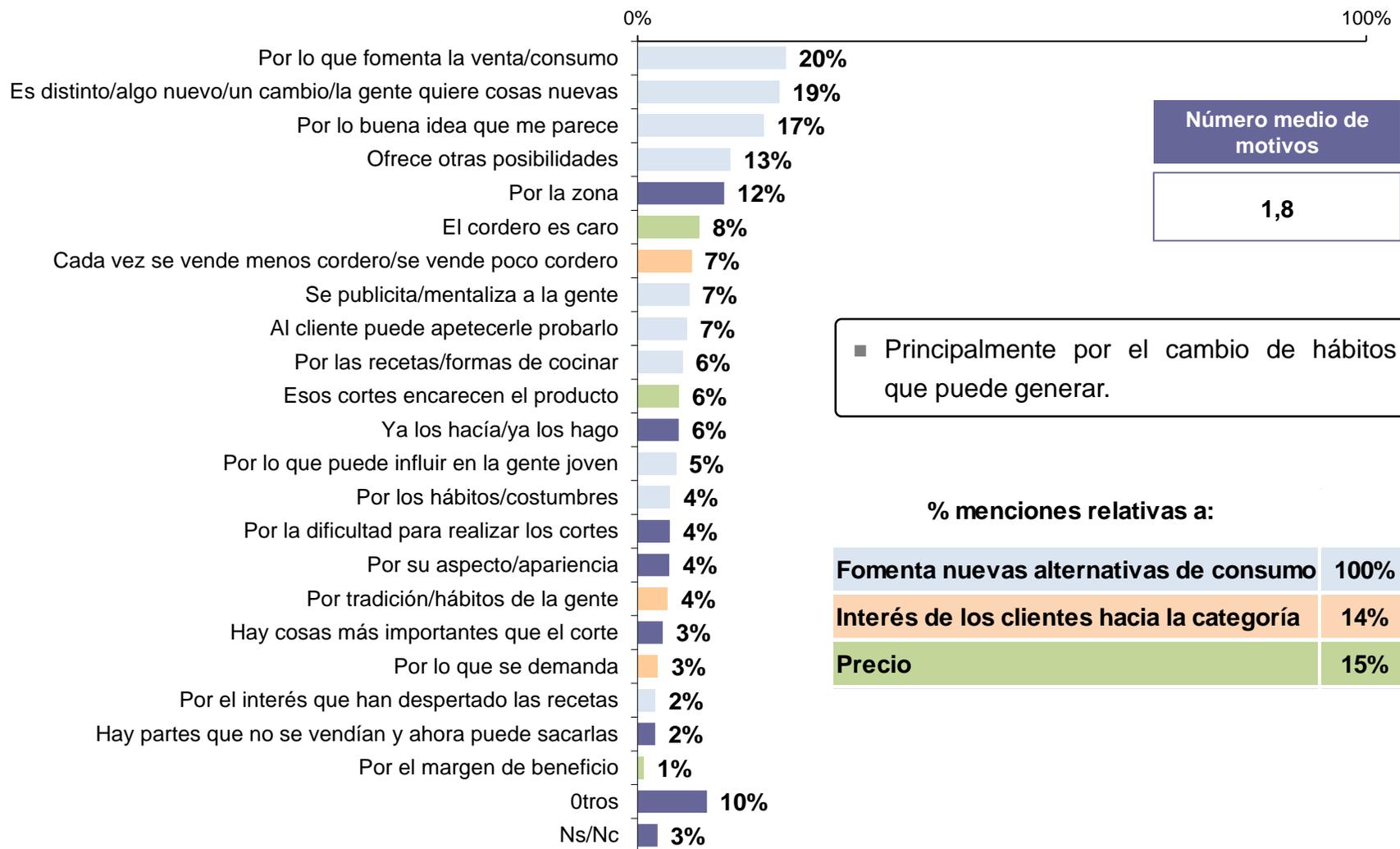


* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

** Debido al escaso tamaño muestral, las cifras deben ser tomadas con cautela.

MOTIVOS DE VALORACIÓN POSITIVA (7-10) (P.5A) *

Base: Todos los entrevistados (n=57) **



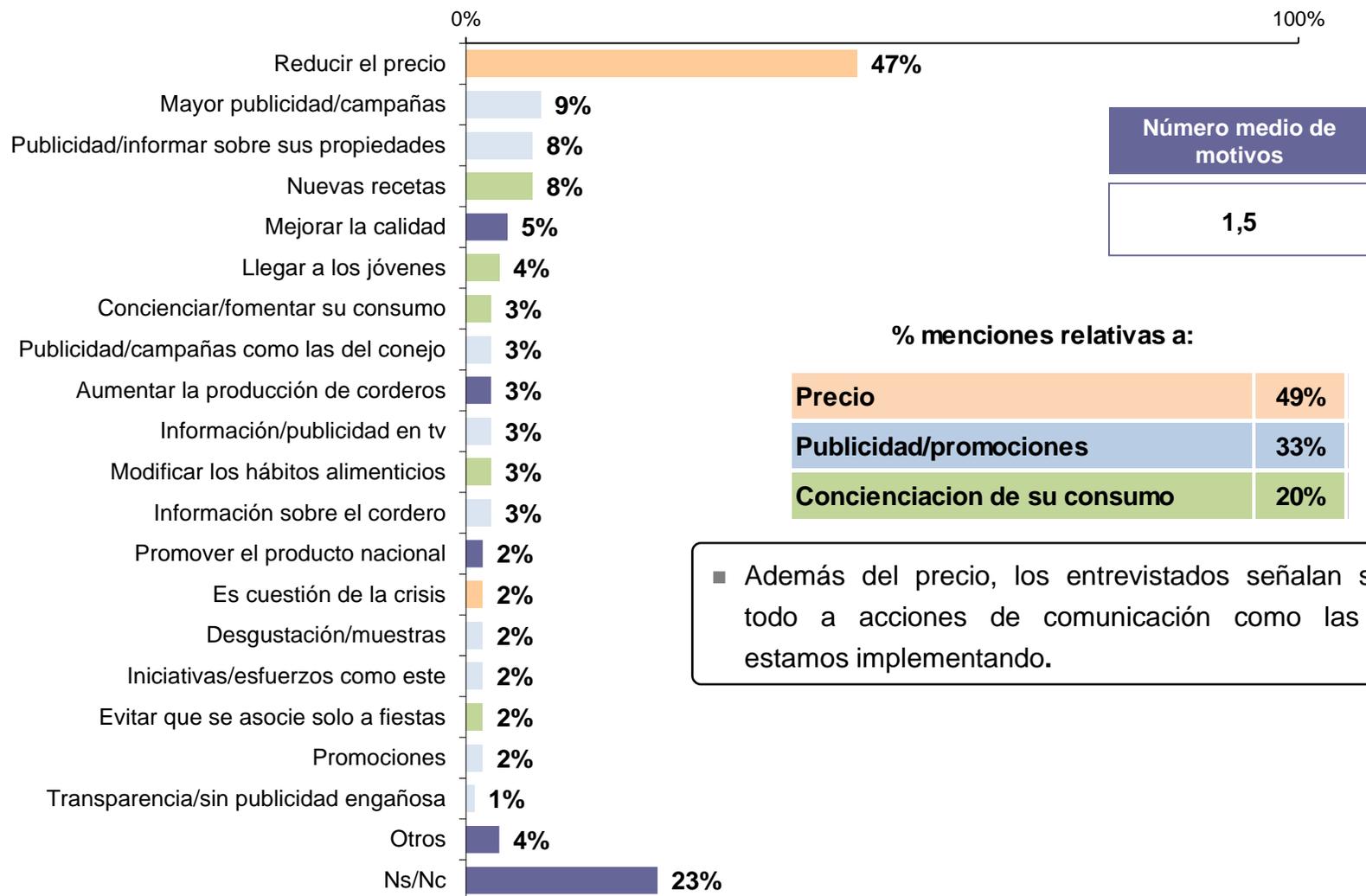
* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

** Debido al escaso tamaño muestral, las cifras deben ser tomadas con cautela.

B.4. SUGERENCIAS DE MEJORA

¿QUÉ ACTUACIONES LLEVARÍA VD. A CABO PARA INTENTAR RECUPERAR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO? (P.6) *

Base: Todos los entrevistados (n=125)



■ Además del precio, los entrevistados señalan sobre todo a acciones de comunicación como las que estamos implementando.

* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

C. – CONSIDERACIONES FINALES

C.1. Hallazgos clave

C.2. Sugerencias de actuación

C.1. HALLAZGOS CLAVE

Valoración

- La valoración de las acciones de comunicación desarrolladas por la Interprofesional, globalmente y en sus elementos particulares, es muy satisfactoria.

Nuevos cortes

- Un tercio de los profesionales ha comenzado a realizar los nuevos cortes.
 - Los más jóvenes son los más interesados.
 - La hamburguesa y el churrasco son los cortes más populares.
- El sector aparece dividido entre quienes:
 - Consideran importante buscar nuevos públicos y adaptarse a las nuevas demandas.
 - Prefieren no realizar cambios porque no creen que haya una demanda potencial.

C.2. SUGERENCIAS DE ACTUACIÓN

Los profesionales agradecen el apoyo y la formación...

... y por eso la valoran muy positivamente independientemente del grado de aplicación

Las características del sector por su atomización hacen que:

Las dificultades de implantación de los nuevos cortes sean mayores que en otros sectores menos fragmentados.