



inter  
—  VIC

 **IKERFEL**  
Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico

**POST-TEST DE CAMPAÑA  
CARNE DE LECHAL Y CORDERO  
- EVOLUCIÓN 2015-2016 -**



# ÍNDICE

## Post-Test de campaña carne de cordero y lechal

### A. - OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

- A.1. Objetivos de la investigación
- A.2. Ficha técnica

### B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria
- B.2. Valoración de la campaña
- B.3. Actitudes generadas por la campaña

### C. - CONSIDERACIONES FINALES

## A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





## Objetivo Principal

**Medir el impacto que ha tenido la campaña de comunicación de carne de cordero y lechal y su evolución respecto a la desarrollada en 2015.**

### Objetivos específicos

- ▶ Analizar la notoriedad de la campaña de comunicación.
- ▶ Determinar la valoración de la campaña de comunicación.
- ▶ Profundizar en las actitudes generadas por la campaña.
- ▶ Indagar en la frecuencia de consumo de carne, y en concreto, de carne de cordero y cabrito\*.

\* Aunque la carne de cabrito no entra dentro de los objetivos de la comunicación la hemos incluido en el apartado de consumo de carne de cara a mantener las preguntas existentes en el estudio de hábitos de consumo, aunque las muestras no sean comparables.

<b>Tipo de estudio</b>	<b>Cuantitativo.</b>
<b>Técnica empleada</b>	<b>Entrevistas Online</b> a partir de un cuestionario semi-estructurado.
<b>Universo de análisis</b>	Responsables de la compra en hogares donde no se rechace el consumo de carne de cordero, y con edades comprendidas entre los 25 y 60 años.
<b>Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística</b>	<p>Se han realizado <b>1.200 Entrevistas Online</b> lo que genera para el conjunto de la muestra un error muestral de <math>e=\pm 2'88\%</math> para un nivel de confianza del <math>95'5\% 2\sigma</math>.</p> <p>La selección de la muestra ha sido aleatoria, contemplando las diferentes áreas en las que se estructura España (8 Áreas: Noreste, Este, Sur, Centro, Noroeste, Norte-centro, Madrid Metropolitano y Barcelona Metropolitano), así como su distribución por sexo y edad.</p> <p>Con el objetivo de aportar un dato representativo del conjunto de España, los datos obtenidos en cada zona han sido ponderados de acuerdo con su peso poblacional real.</p>

## B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria
- B.2. Valoración de la campaña
- B.3. Actitudes generadas por la campaña



## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

B.2. Valoración de la campaña

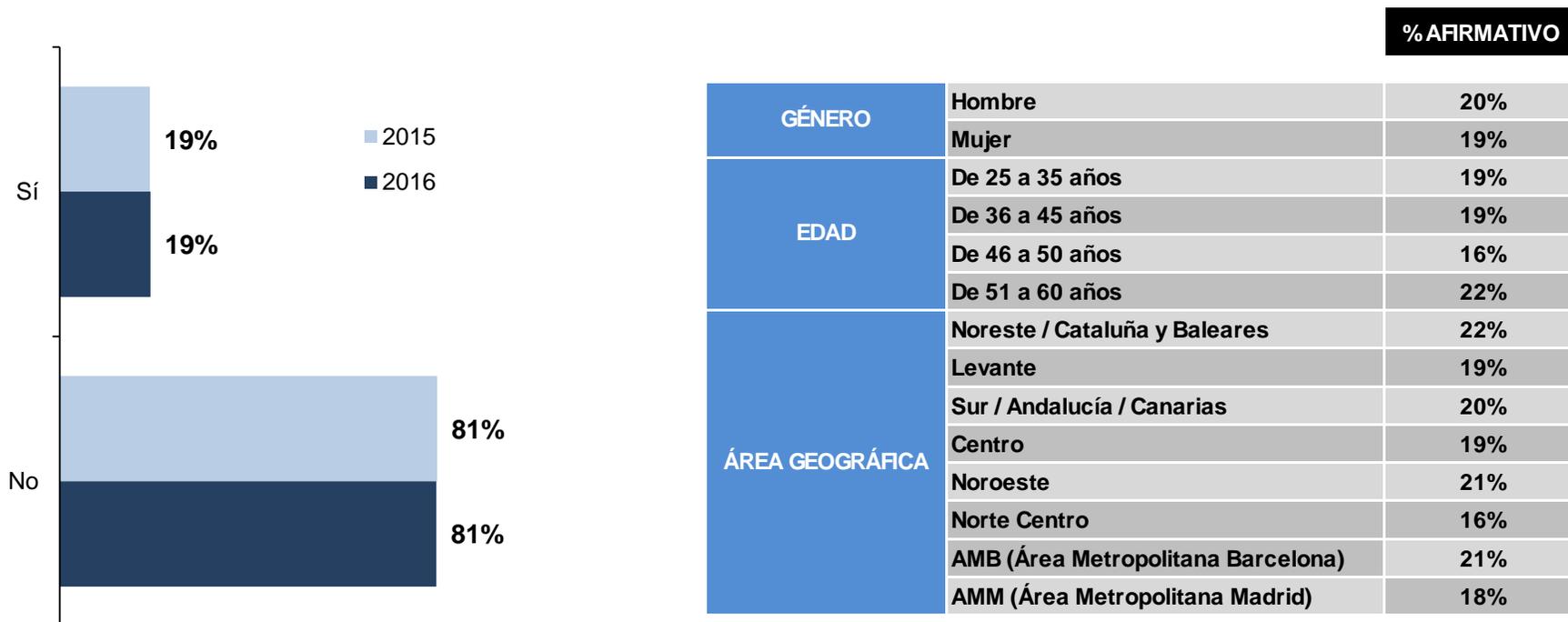
B.3. Actitudes generadas por la campaña



## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

¿RECUERDA HABER VISTO U OÍDO DURANTE EL ÚLTIMO MES ALGÚN ANUNCIO O PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO? (P.1)

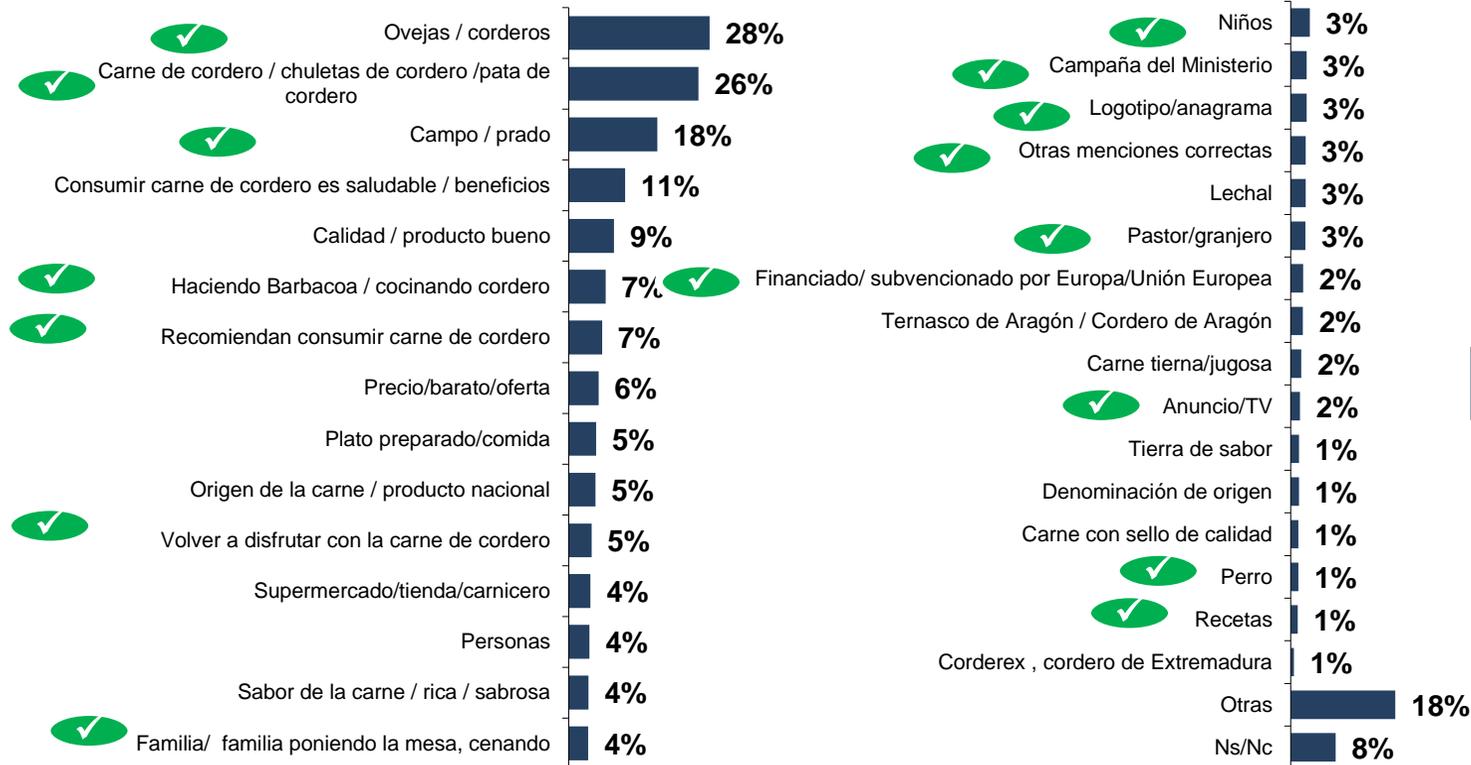
Base: Total de las personas entrevistadas



## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? ¿QUÉ APARECÍA, SE DECÍA O PODÍA VERSE? (P.2)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo



NÚMERO MEDIO DE ELEMENTOS CITADOS

2,07

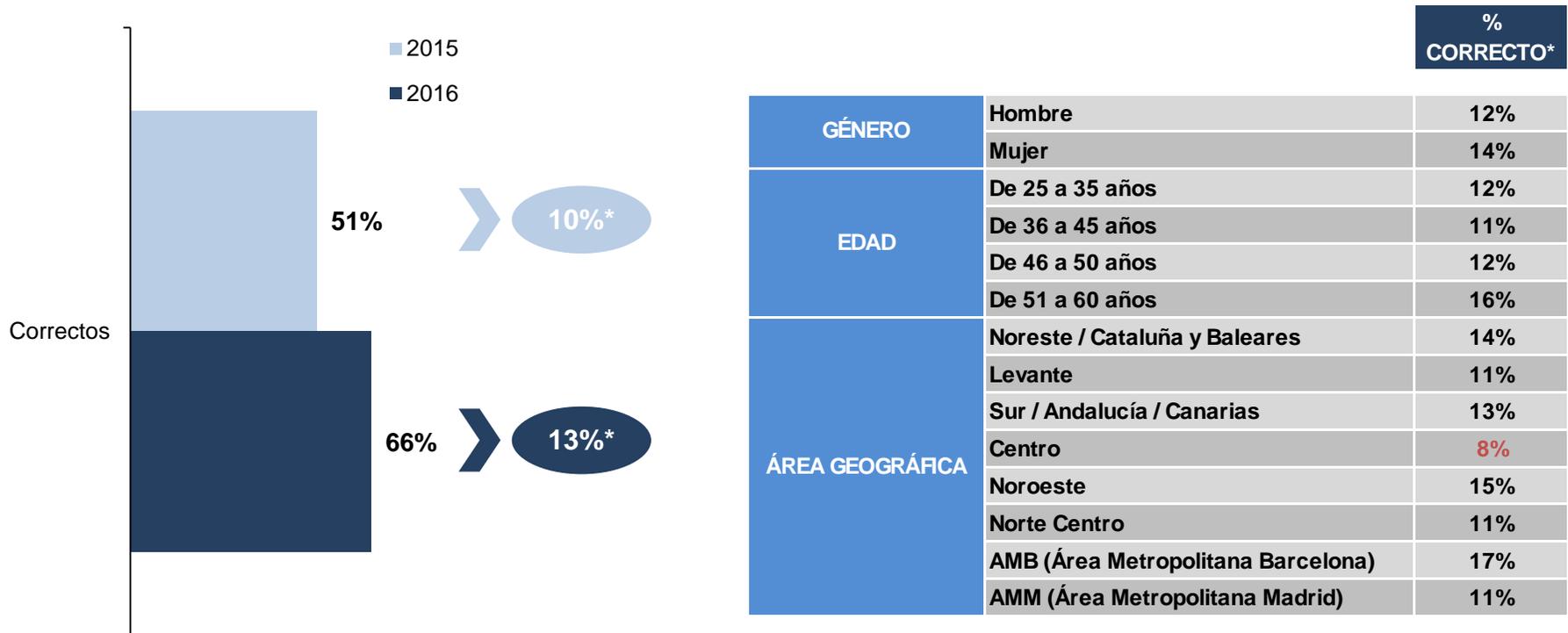
\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

✓ Elementos correctos

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? ¿QUÉ APARECÍA, SE DECÍA O PODÍA VERSE? (P.2)

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo

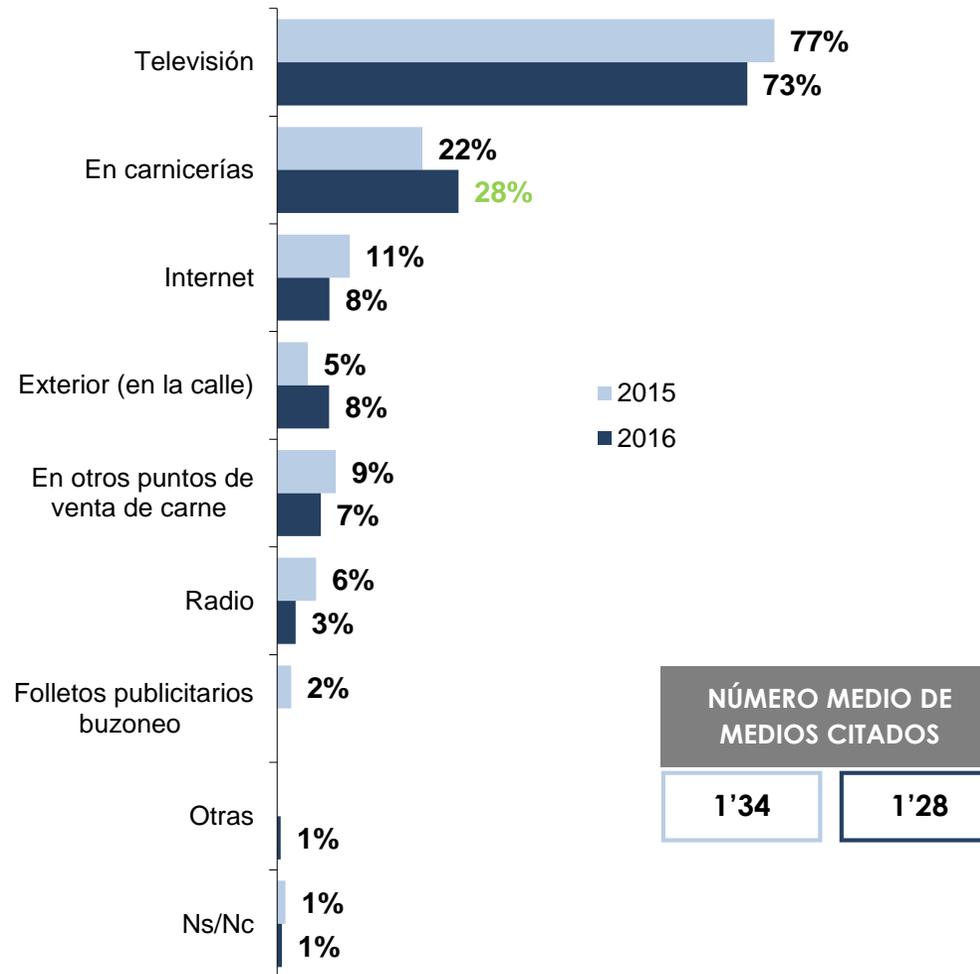


\* Sobre el total de personas entrevistadas

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDA HABER VISTO U OÍDO ESTA CAMPAÑA? (P.3)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo (P.1=1)



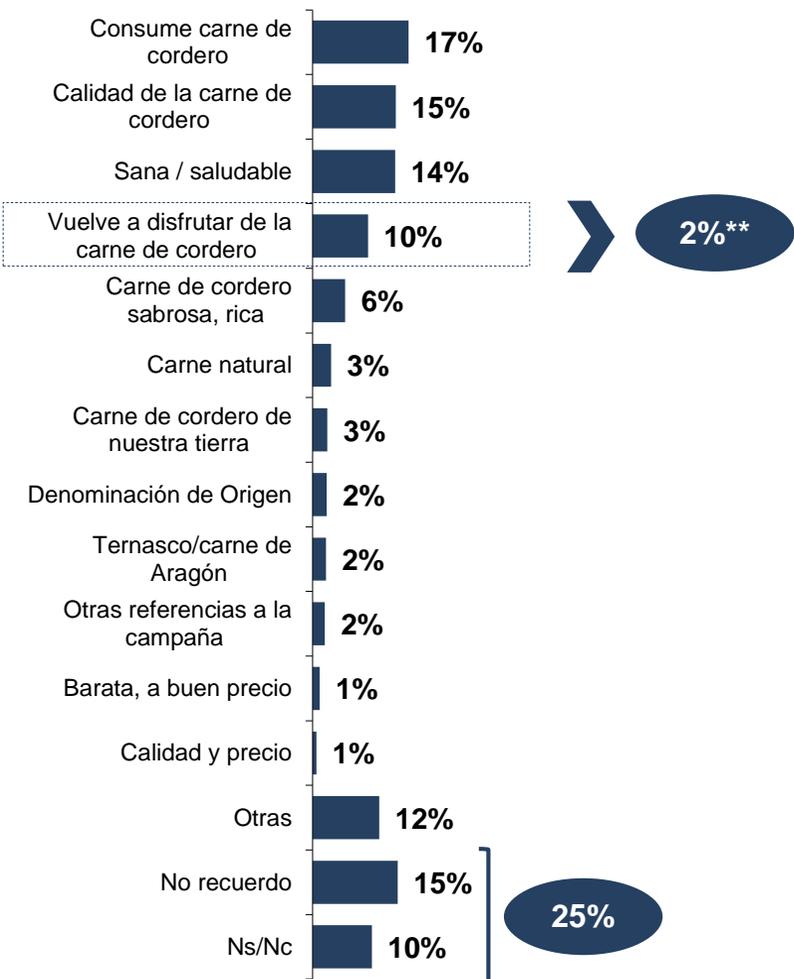
\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

### SI TUVIERA QUE DECIR CUÁL ES EL SLOGAN DE ESA CAMPAÑA DIRÍA...

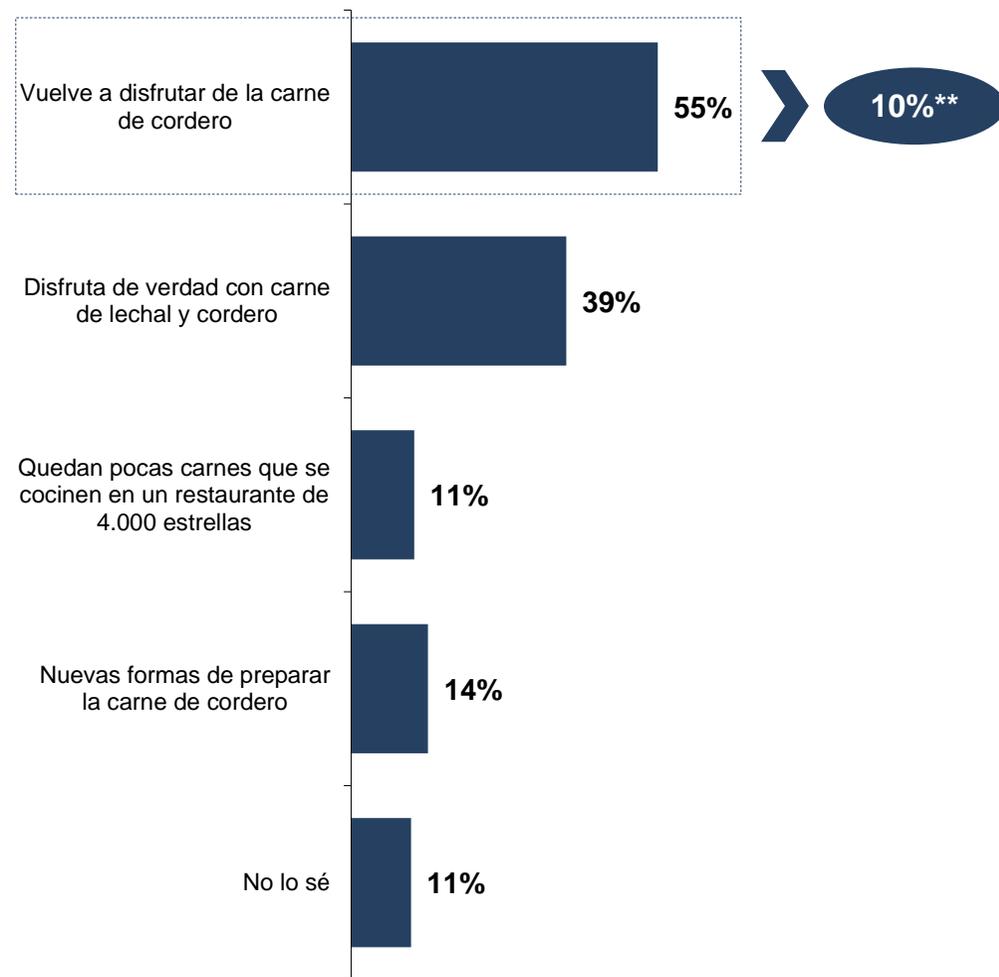
(P.4)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo



### DE LOS MENSAJES QUE VOY A MOSTRAR A CONTINUACIÓN DÍGAME POR FAVOR SI LE SUENA ALGUNO (P.5)\*\*\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo



\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

\*\*\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta

\*\* Sobre el total de personas entrevistadas

## > B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

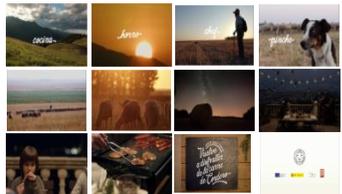
- Los videos presentados fueron los siguientes, el primero:



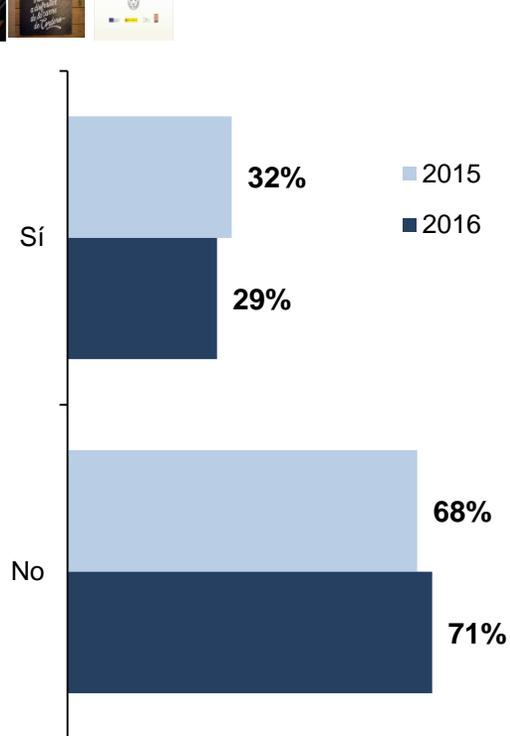
## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿RECUERDA HABERLA VISTO CON ANTERIORIDAD? (P.6A)

Base: Total de las personas entrevistadas



### CAMPAÑA GENERAL



		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	29%
	Mujer	29%
EDAD	De 25 a 35 años	36%
	De 36 a 45 años	27%
	De 46 a 50 años	24%
	De 51 a 60 años	29%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	30%
	Levante	35%
	Sur / Andalucía / Canarias	27%
	Centro	23%
	Noroeste	32%
	Norte Centro	24%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	32%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	27%

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

- o Y, el segundo:



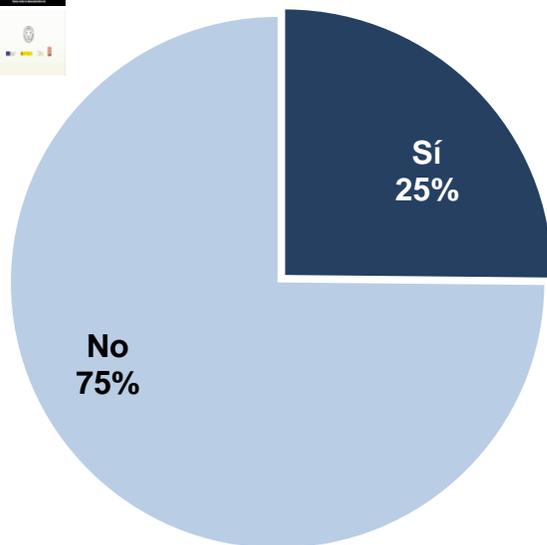
## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

UNA VEZ VISIONADO ESTE ANUNCIO, ¿RECUERDA HABERLO VISTO CON ANTERIORIDAD? (P.6B)

Base: Total de las personas entrevistadas



### CAMPAÑA NUEVOS CORTES / PREPARACIONES



%  
AFIRMATIVO

CATEGORÍA	Subcategoría	%
GÉNERO	Hombre	26%
	Mujer	25%
EDAD	De 25 a 35 años	27%
	De 36 a 45 años	23%
	De 46 a 50 años	21%
	De 51 a 60 años	28%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	26%
	Levante	31%
	Sur / Andalucía / Canarias	23%
	Centro	22%
	Noroeste	27%
	Norte Centro	18%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	29%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	23%

HAN VISTO ALGUNO DE  
LOS DOS SPOTS

34%

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

- o La imagen presentada fue la siguiente:

2015



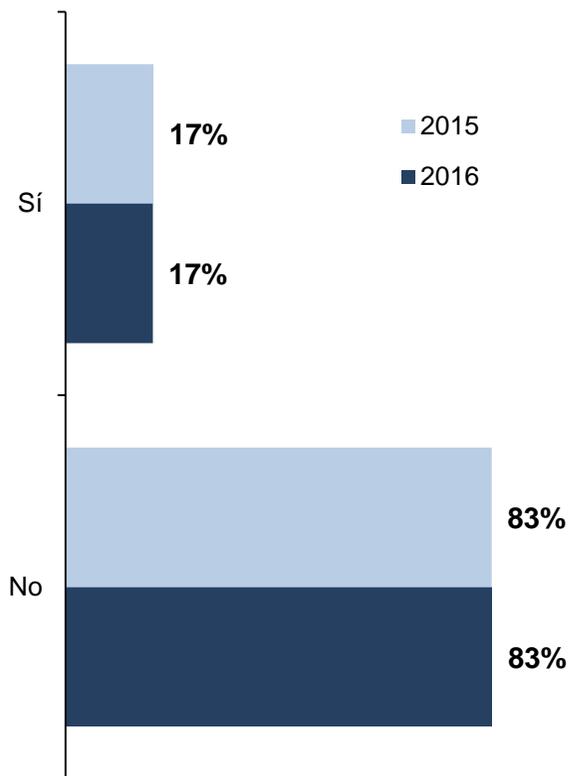
2016



## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

¿RECUERDA HABER VISTO ESTE CARTEL CON ANTERIORIDAD? (P.9)

Base: Total de las personas entrevistadas

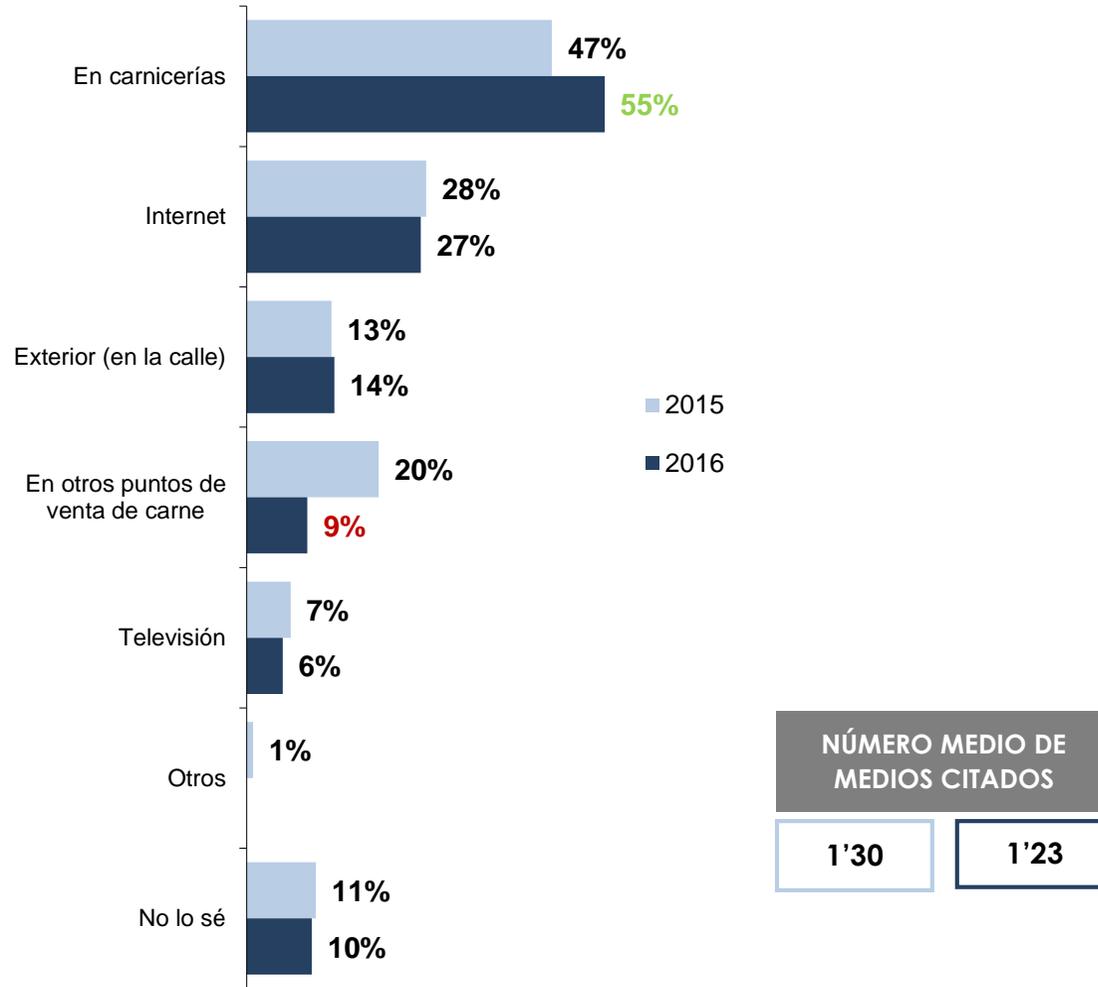


		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	17%
	Mujer	17%
EDAD	De 25 a 35 años	17%
	De 36 a 45 años	19%
	De 46 a 50 años	14%
	De 51 a 60 años	18%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	13%
	Levante	16%
	Sur / Andalucía / Canarias	18%
	Centro	20%
	Noroeste	17%
	Norte Centro	14%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	23%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	13%

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

¿DÓNDE RECUERDA VD. HABER VISTO ESTE CARTEL? (P.10)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan el cartel

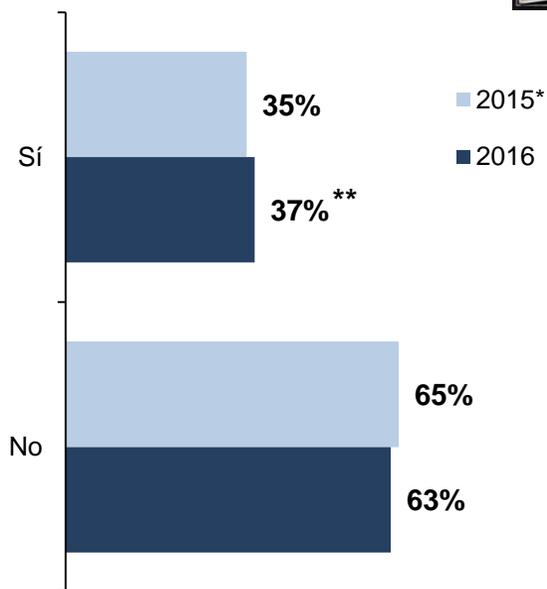


\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿RECUERDA HABERLA VISTO CON ANTERIORIDAD? (P.6A/P.6B) / ¿RECUERDA HABER VISTO ESTE CARTEL CON ANTERIORIDAD? (P.9)

Base: Total de las personas entrevistadas



%  
AFIRMATIVO

GÉNERO	Hombre	Mujer
EDAD	De 25 a 35 años	42%
	De 36 a 45 años	34%
	De 46 a 50 años	32%
	De 51 a 60 años	37%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	36%
	Levante	42%
	Sur / Andalucía / Canarias	35%
	Centro	32%
	Noroeste	41%
	Norte Centro	27%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	39%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	38%

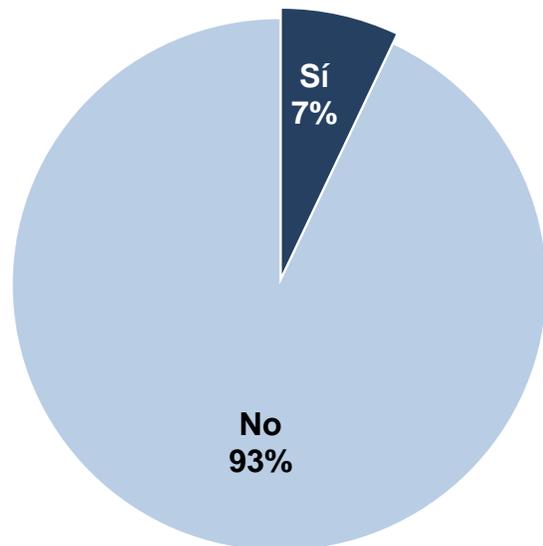
\* En 2015 sólo se presentaban un video y el cartel

\*\* Si tuviéramos en cuenta sólo el primer video y el cartel este dato sería del 34%

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

¿RECUERDA SI LE HAN ENTREGADO O HA COGIDO EN SU CARNICERÍA ALGÚN RECETARIO CON PLATOS PREPARADOS DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO? (P.11)

Base: Total de las personas entrevistadas



		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	6%
	Mujer	8%
EDAD	De 25 a 35 años	6%
	De 36 a 45 años	6%
	De 46 a 50 años	7%
	De 51 a 60 años	8%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7%
	Levante	5%
	Sur / Andalucía / Canarias	5%
	Centro	11%
	Noroeste	6%
	Norte Centro	10%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	9%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	8%

# B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

Y, en concreto, se les presentaba el siguiente recetario:



### WOK DE CHURRASQUITOS CON VERDURAS

**INGREDIENTES:**

- 400g de churrascitos de cordero adobados
- 1 cebolla roja
- 1/2 pimiento rojo
- 1/2 pimiento verde
- 1/2 pimiento amarillo
- 1/2 calabacín
- 4 tomates
- 4 judías verdes grandes
- 1 zanahoria
- 1/2 queso de cabra
- Sal

**PREPARACIÓN:**

- En una sartén sartén antiadherente, doramos los churrascitos embadornados en aceite de oliva a fuego suave.
- Mientras tanto, picamos todas las verduras en finas tiras, de manera transversal.
- Cuando los churrascitos se doren, añadimos las verduras, salamos el fuego y salizamos consistentemente hasta cocinar las verduras, según gusto.
- Servimos el wok con la salsa de soja a parte.

### FILETES DE CORDERO A LA VILLEROY

**INGREDIENTES:**

- 4 filetes de cordero
- 1 huevo
- 1/2 taza de leche
- 1/2 taza de queso
- 1/2 taza de pan rallado
- 1/2 taza de aceite
- 1/2 taza de sal
- 1/2 taza de queso
- 1/2 taza de pan rallado
- 1/2 taza de aceite
- 1/2 taza de sal

**PREPARACIÓN:**

- Salpimentamos los filetes, los doramos brevemente sobre una sartén antiadherente, y los retiramos sobre una rejilla metálica de posible resto de grasa.
- Mientras tanto, tostamos la harina con la mantequilla a fuego medio y añadimos los filetes cubiertos poco a poco, salamos y sazonamos consistentemente, obteniendo una fina y brillante costra, salpimentamos y dejamos templar.
- Sobre cada filete, espolvoreamos poco a poco, apartamos la brocheta húmeda y sin grasas, de forma que quedas cubiertos por ella, y los introducimos en la nevera hasta que cuaja la brocheta.
- Servimos cada filete con patatas y espolvoreamos con pan rallado molido.

**CONSEJO:** Hay que preparar todo siempre con un aceite bien caliente para evitar que se rompa la capa del adobo y absorba la menor cantidad de grasa posible.

### COLLARES MACERADOS CON AJO Y TOMILLO

**INGREDIENTES:**

- 8 trozos de cañal de cordero
- 4 dientes de ajo
- 100g de tomates cherry
- 50g de patatas pequeñas
- 1/2 taza de aceite
- 1/2 taza de queso

**PREPARACIÓN:**

- Ponemos un diente de ajo machucado junto con unos tomates de tamaño chico. Mezclamos con un par de cucharadas de aceite de oliva y embadornamos con esta mezcla los chales de cañal durante unas horas.
- Mientras, cocinamos en abundante agua con sal las patatas hasta que estén tiernas. Cocinamos una vez templadas y prontamente.
- Limpiamos los churrascitos y cortamos en cuartos. En una sartén amplia, doramos los churrascitos a fuego medio alto con un par de cucharadas de aceite de oliva, sazonamos.
- En una sartén sartén antiadherente, doramos por ambos cara los chales de cañal de cordero a fuego medio. Salpimentamos.
- Machucamos los tomates pelados junto con el resto de ajo y las hojas de albahaca, con un peliño de sal y el vinagre de jerez. Servimos sobre la guarnición y los chales en el último momento de cocción, terminando de cocinar el cañal.

### FILETE DE CARRILLÓN ADOBADO CON PIMENTÓN Y ENSALADA DE PIMIENTOS

**INGREDIENTES:**

- 4 filetes de carrillón
- 4 dientes de ajo
- 1 cucharadita de pimentón dulce
- 1 diente de ajo
- 1/2 taza de aceite
- 1/2 taza de queso

**PREPARACIÓN:**

- Salpimentamos los filetes de carrillón y marinamos la noche anterior con ajo machucado, el pimentón, los tomates machucados y un par de cucharadas de aceite de oliva. Dejamos fuera de la nevera 18 horas de cocción.
- Lavamos los pimientos, embadornamos de aceite de oliva, salpimentamos y cocinamos a 170°C durante 45 min, dándole la vuelta cada 15 min. Retiramos sobre un led y tapamos con papel fino para que se enfríe y facilitar el pelado. Una vez templados, pelamos, troceamos y dejamos macerar con el resto de ajo machucado en un mortero junto con los tomates, el vinagre de jerez, un peliño de sal y un chorro generoso de aceite de oliva virgen extra.
- Mientras tanto, calentamos una sartén o una sartén antiadherente, a fuego fuerte. Doramos los filetes por ambos cara hasta cocinar su interior, con ayuda de un par de cucharadas de aceite de oliva.
- Servimos los filetes junto con los pimientos y pan rallado molido.

### PITA RELLENA DE BERENJENA, CORDERO Y SALSA DE YOGURT

**INGREDIENTES:**

- 4 filetes de cordero
- 1/2 taza de queso

**PREPARACIÓN:**

- Salpimentamos los filetes de cordero en una sartén antiadherente con un poco de aceite de oliva, a fuego medio. Pelamos la cebolla, la cortamos en finas tiras y la doramos a igual modo como la berenjena.
- Salpimentamos los filetes y los doramos sobre una sartén antiadherente.
- Lavamos los pimientos y los troceamos con las manos de manera sencilla.
- Calentamos los pimientos y los cebollas.
- Refrigeramos los pimientos y los cebollas, la carne, las verduras y servimos con salsa de yogur al gusto.

### SAN JACOBO DE CORDERO

**INGREDIENTES:**

- 4 filetes de cordero
- 1/2 taza de queso

**PREPARACIÓN:**

- Salpimentamos los filetes, espolvoreamos con el queso y los doramos brevemente sobre una sartén antiadherente.
- Mientras tanto, preparamos las patatas y las templamos en el microondas. Las calentamos con ayuda de un peliño de sal y tomamos el gusto, espolvoreamos con queso.
- Servimos cada San Jacobo dorado con un poco de queso de patata.

**¿Quieres vivir una experiencia rural auténtica disfrutando del campo?**

Es muy fácil, entra en nuestra web [www.canalcordero.com/experienciasrurales](http://www.canalcordero.com/experienciasrurales) o en [facebook.com/carnelechalycordero](https://www.facebook.com/carnelechalycordero) Aquí podrás encontrar toda la información para poder participar en la promoción.

Puedes ganar unas de las 10 escapadas rurales que sortamos cada mes.

¡Pero date prisa porque esta promoción solo durará hasta enero de 2017.

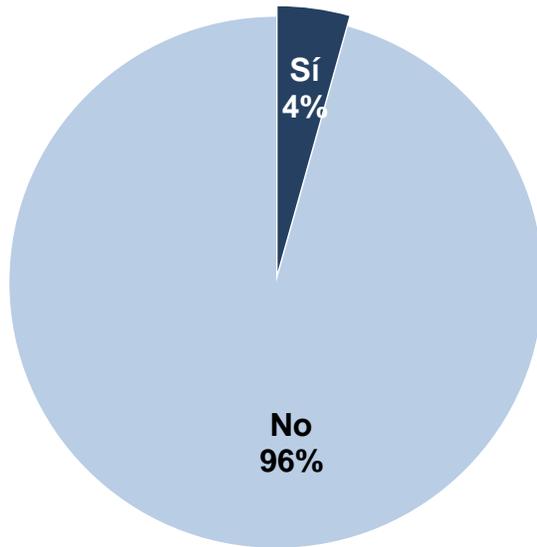
[www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com)

\*Debes depositar este código.

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

### ESTE RECETARIO, ¿LO HA VISTO USTED CON ANTERIORIDAD? (P.12)

Base: Total de las personas entrevistadas



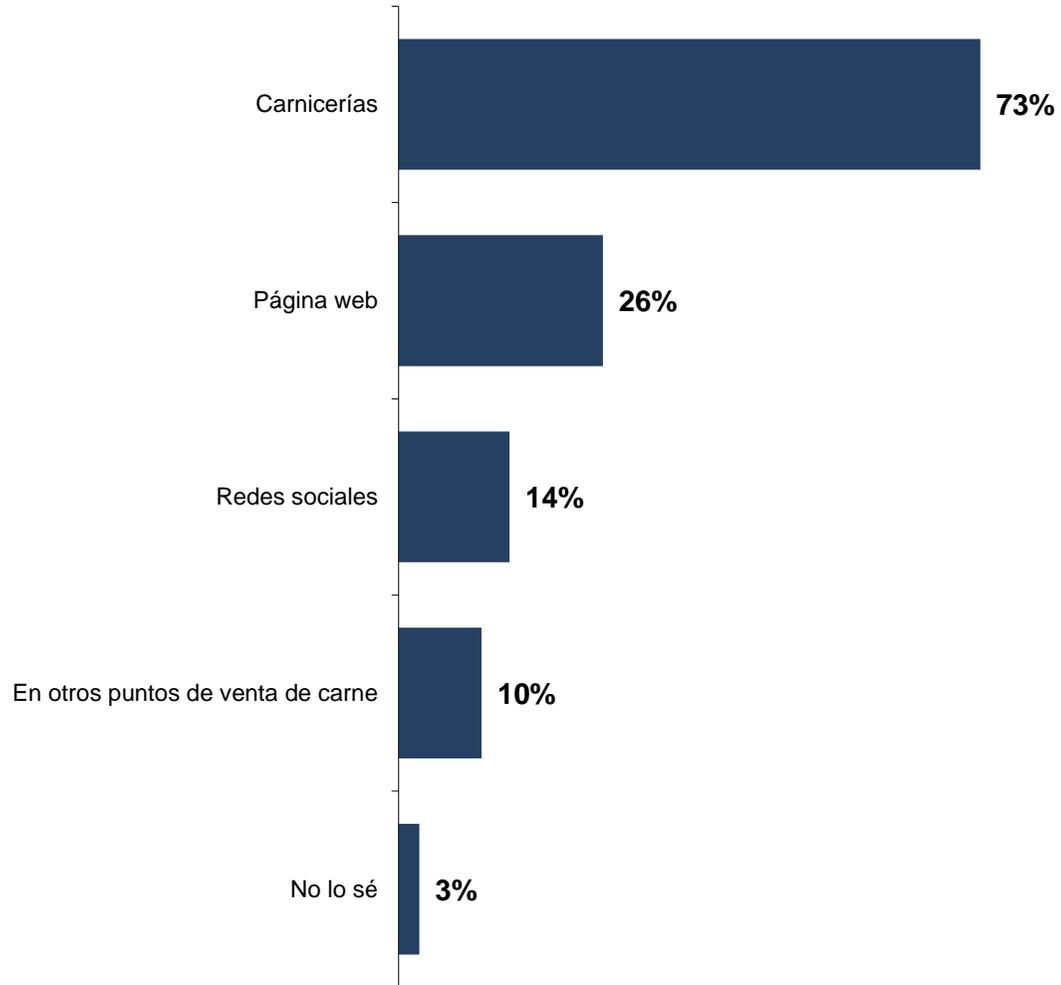
%  
AFIRMATIVO

GÉNERO		%	
GÉNERO	Hombre	5%	
	Mujer	4%	
EDAD	De 25 a 35 años	4%	
	De 36 a 45 años	5%	
	De 46 a 50 años	6%	
	De 51 a 60 años	3%	
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	4%	
	Levante	2%	
	Sur / Andalucía / Canarias	3%	
	Centro	8%	
	Noroeste	3%	
	Norte Centro	8%	
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	3%	
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	5%	

## > B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO ESTE RECETARIO, ¿DÓNDE LO HA VISTO? (P.13)

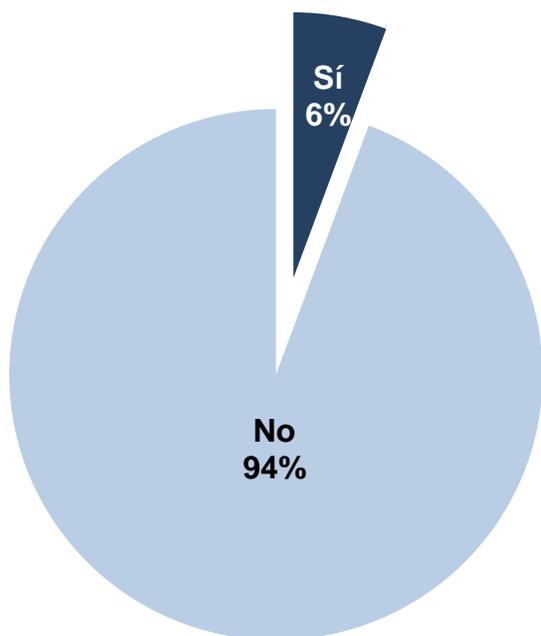
Base: Personas entrevistadas que han visto el recetario



## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

Y, ¿CONOCE UNA PROMOCIÓN EN LA QUE CADA MES (DURANTE 8 MESES) SE SORTEAN 10 ESCAPADAS RURALES QUE VA ASOCIADA A LA COMPRA DE AL MENOS 1KG DE CARNE DE LECHAL Y/O CORDERO? (P.14)

Base: Total de las personas entrevistadas

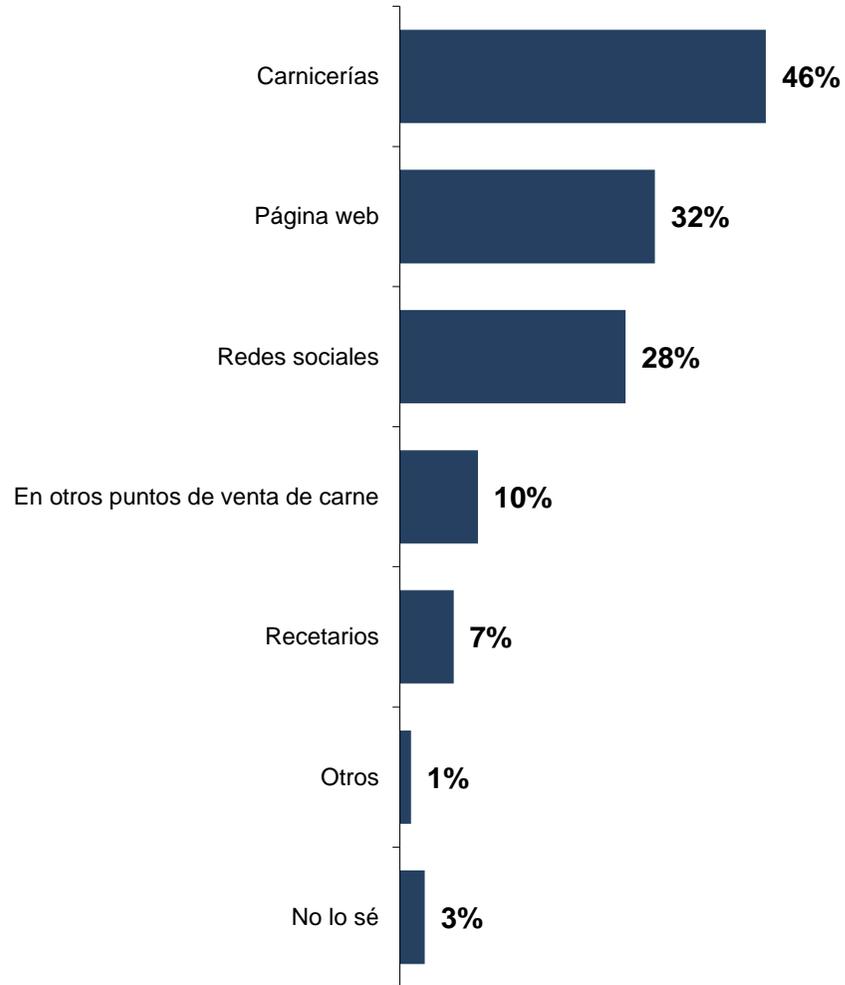


		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	6%
	Mujer	5%
EDAD	De 25 a 35 años	5%
	De 36 a 45 años	7%
	De 46 a 50 años	4%
	De 51 a 60 años	7%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	4%
	Levante	5%
	Sur / Andalucía / Canarias	5%
	Centro	6%
	Noroeste	10%
	Norte Centro	3%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	8%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	5%

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

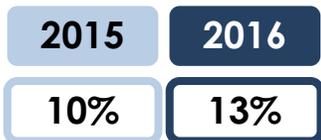
¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS HA CONOCIDO ESTA PROMOCIÓN? (P.15)

Base: Personas entrevistadas que conocían esta promoción



**NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA**

**NOTORIEDAD ESPONTÁNEA EFECTIVA**



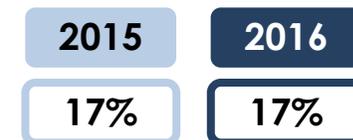
**HAN VISTO EL SPOT GENERAL**



**HAN VISTO EL SPOT CORTES**



**HAN VISTO EL CARTEL**



**HAN VISTO ALGÚN SPOT**



**HAN VISTO ALGÚN VIDEO O EL CARTEL**



**NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA (RECETARIO)\*\***

**HAN COGIDO ALGÚN RECETARIO**



**HAN VISTO EL RECETARIO**



**CONOCEN LA PROMOCIÓN\***



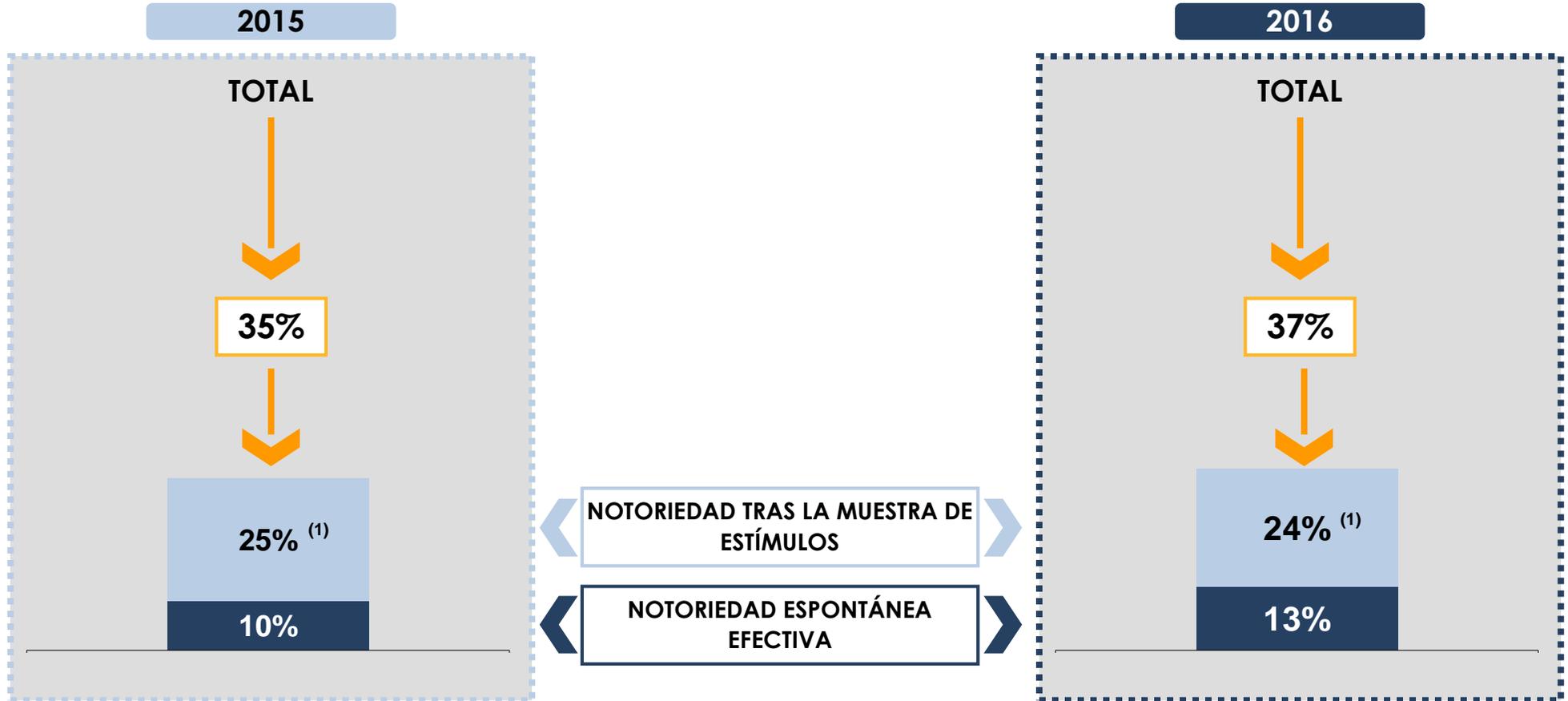
\* En la que cada mes (durante 8 meses) se sortean 10 escapadas rurales que va asociada a la compra de al menos 1kg de carne de lechal y/o cordero

\*\* Preguntas de nueva introducción en el cuestionario en 2016.

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

### NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de las personas entrevistadas



(1) Quienes tras la muestra de estímulos (spots y/o cartel) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban en espontáneo

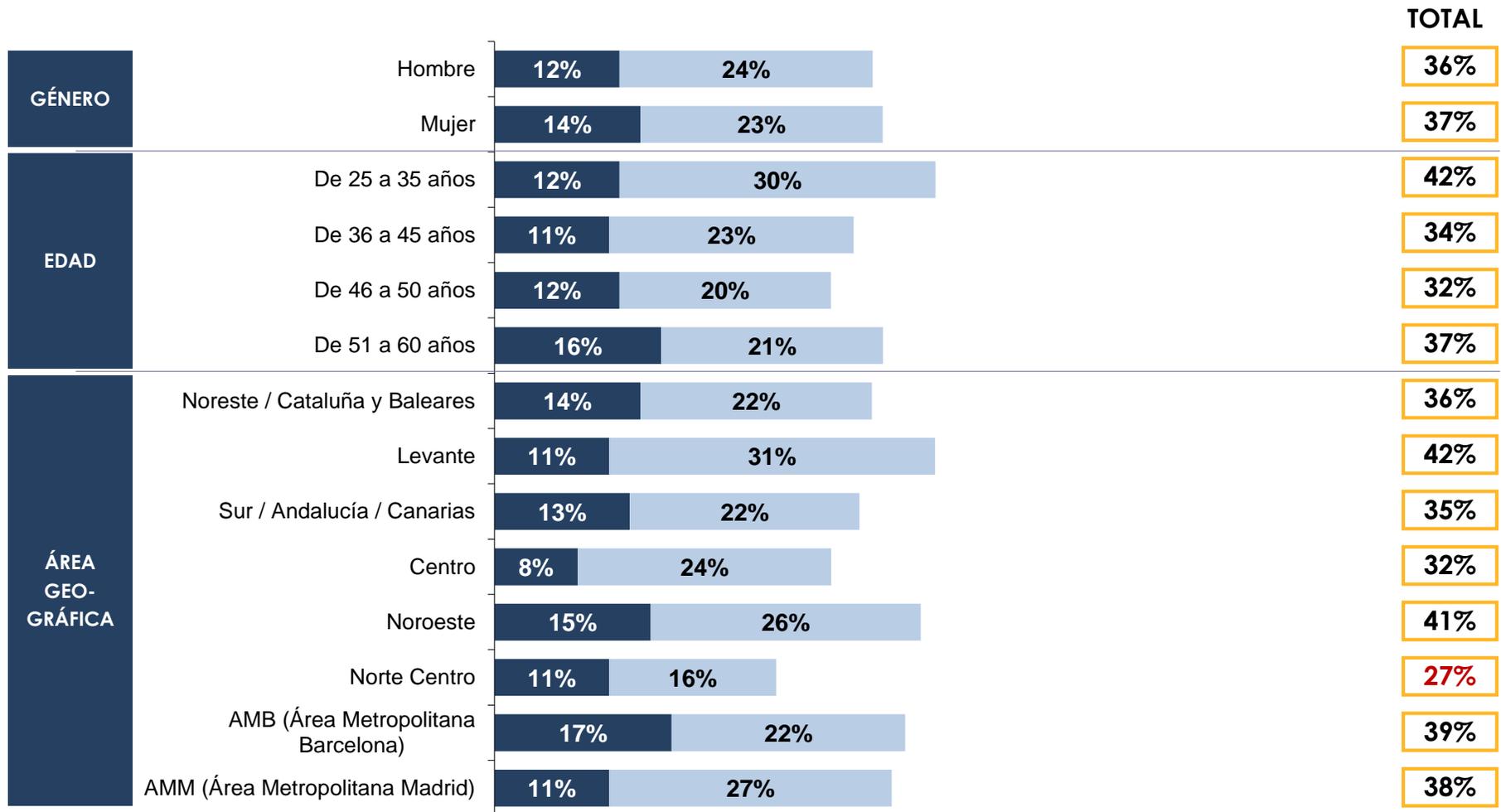
## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

### NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de las personas entrevistadas

■ Notoriedad espontánea efectiva de la acción de comunicación

■ Notoriedad tras la muestra de estímulos (1)



(1) Quienes tras la muestra de estímulos (video o imágenes) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban en espontáneo

B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

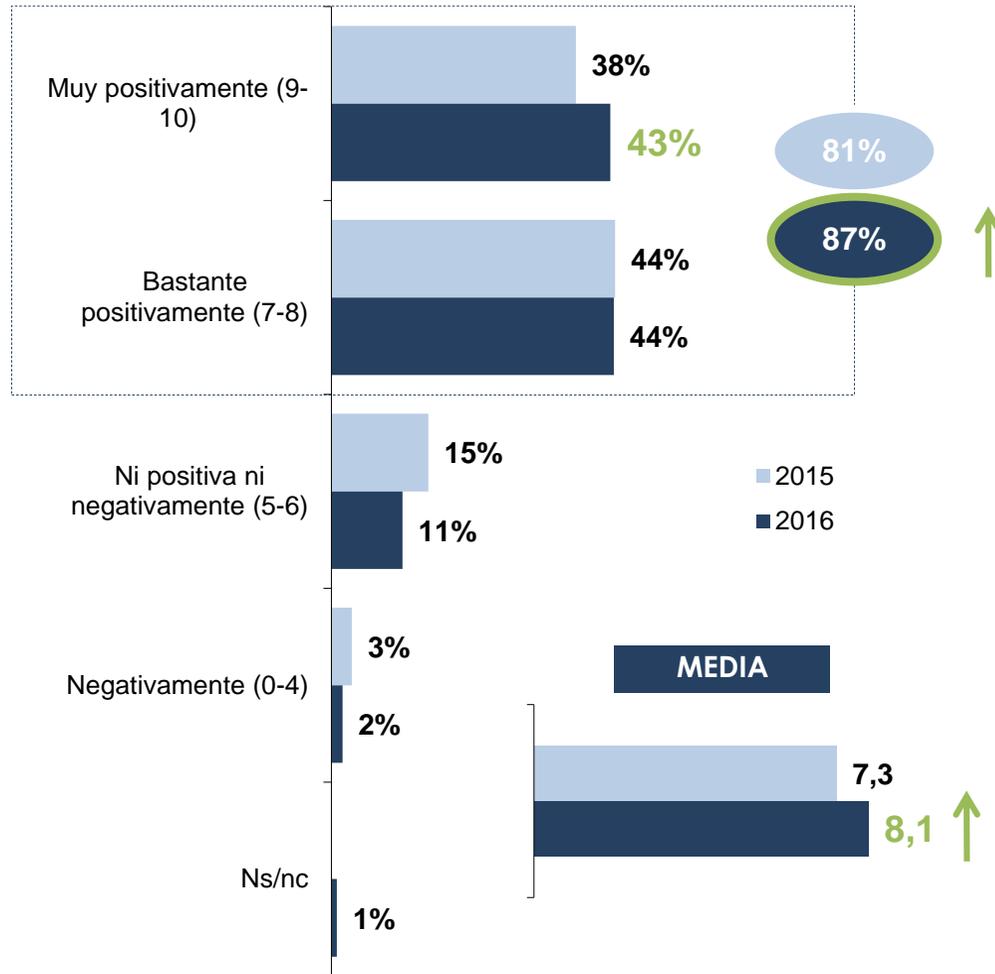
**B.2. Valoración de la campaña**

B.3. Actitudes generadas por la campaña



**UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL? (P.16)\***

Base: Total de las personas entrevistadas

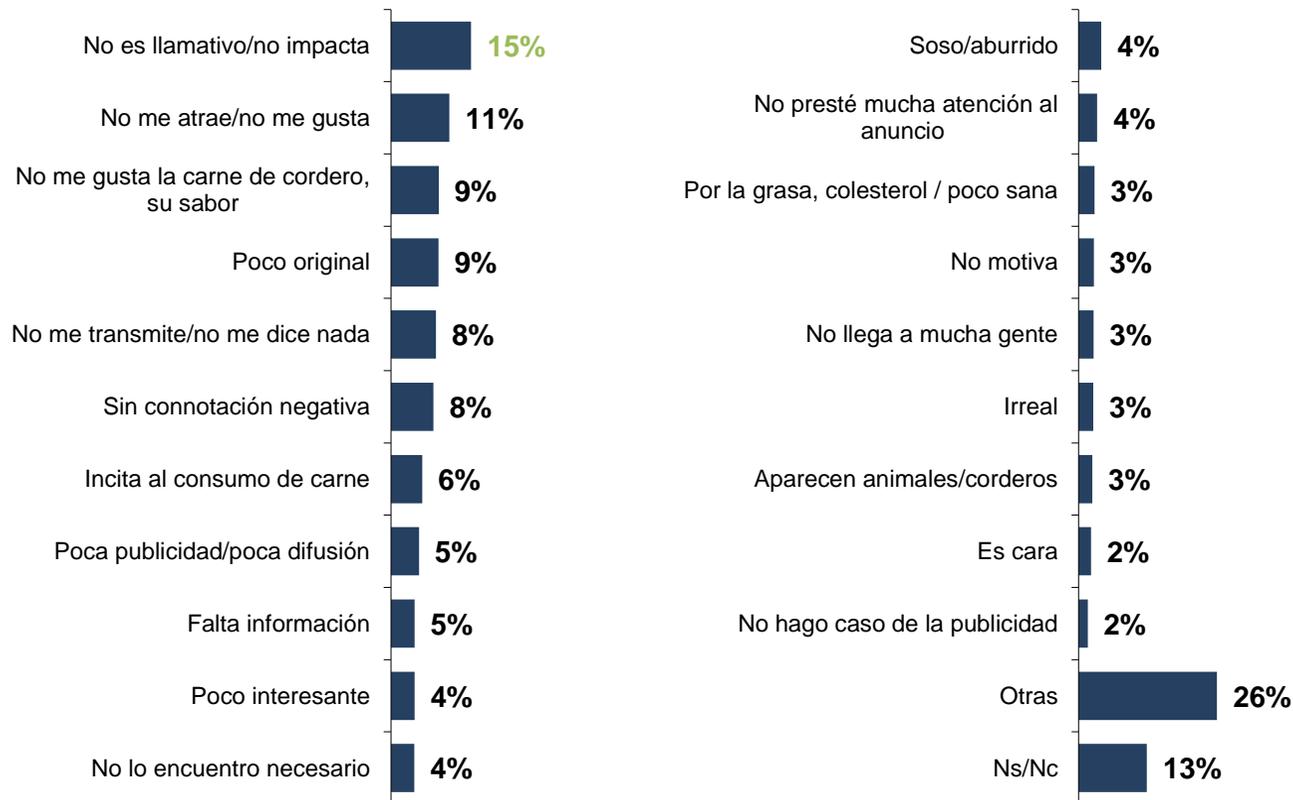


↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

### ¿POR QUÉ MOTIVOS NO LA VALORA DE FORMA POSITIVA? (P.17)\*

Base: Personas entrevistadas que valoran con menos de un 7 la campaña (19%)



NÚMERO MEDIO DE ELEMENTOS CITADOS

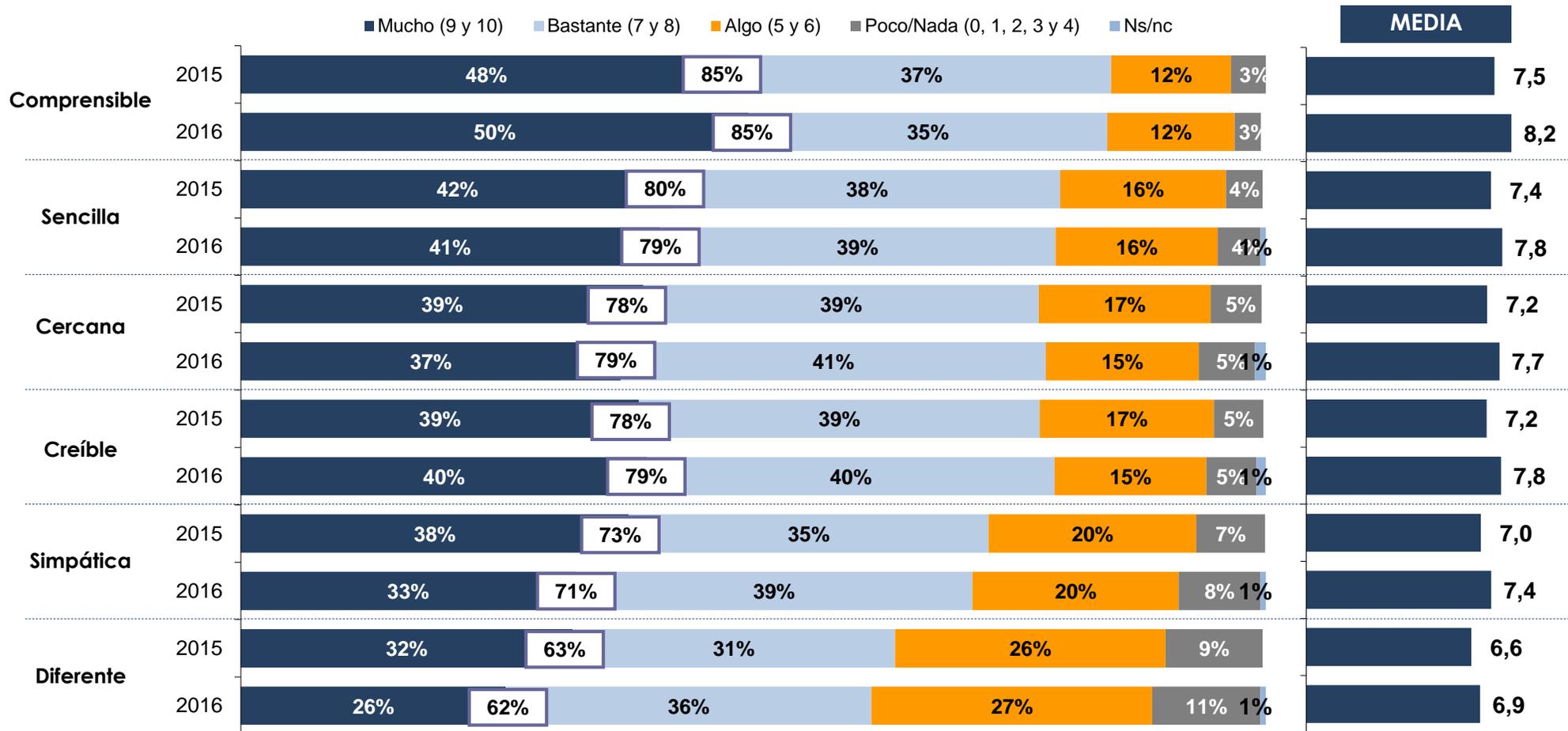
1'58

\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

## B.2.2. Valoración pormenorizada

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.18)\*

Base: Total de las personas entrevistadas

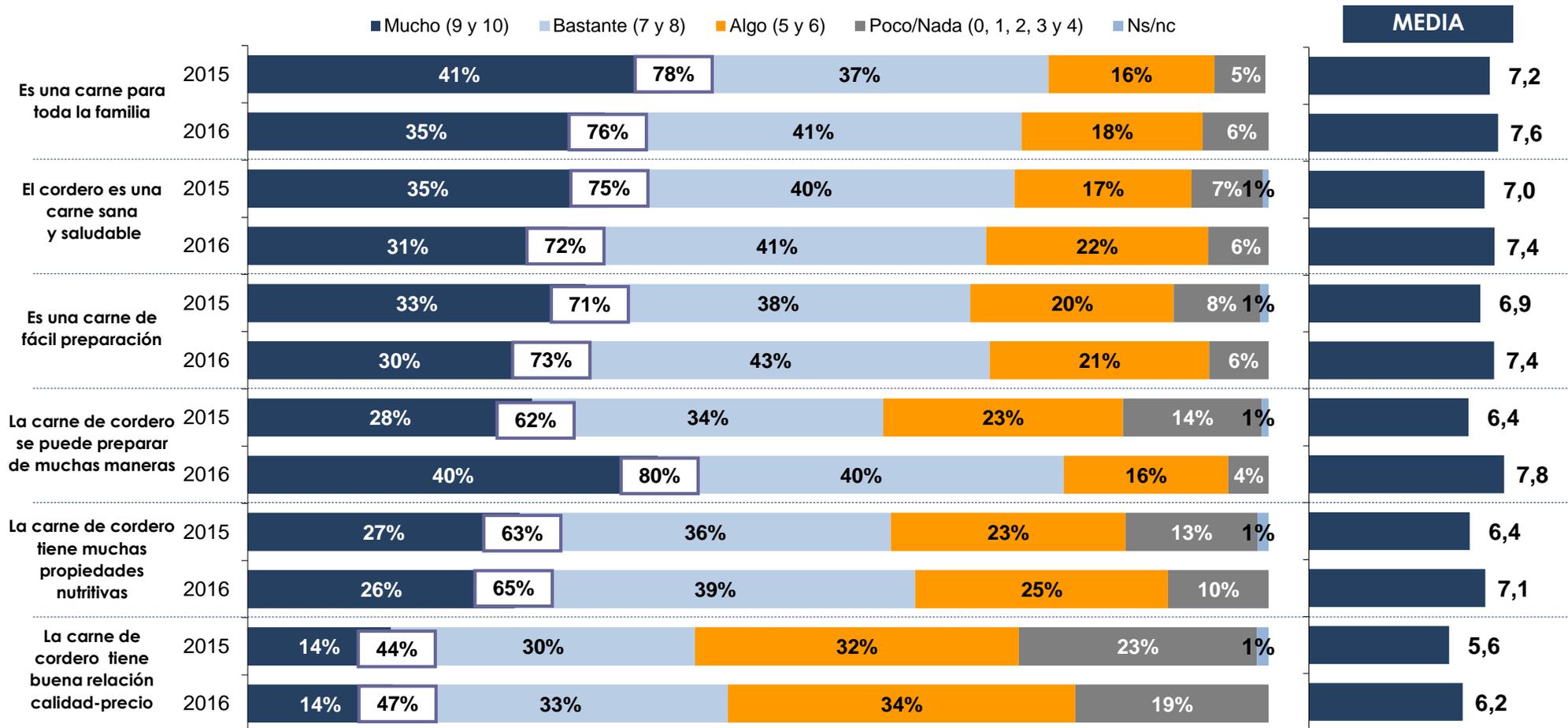


\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

## B.2.2. Valoración pormenorizada

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.20)

Base: Total de las personas entrevistadas

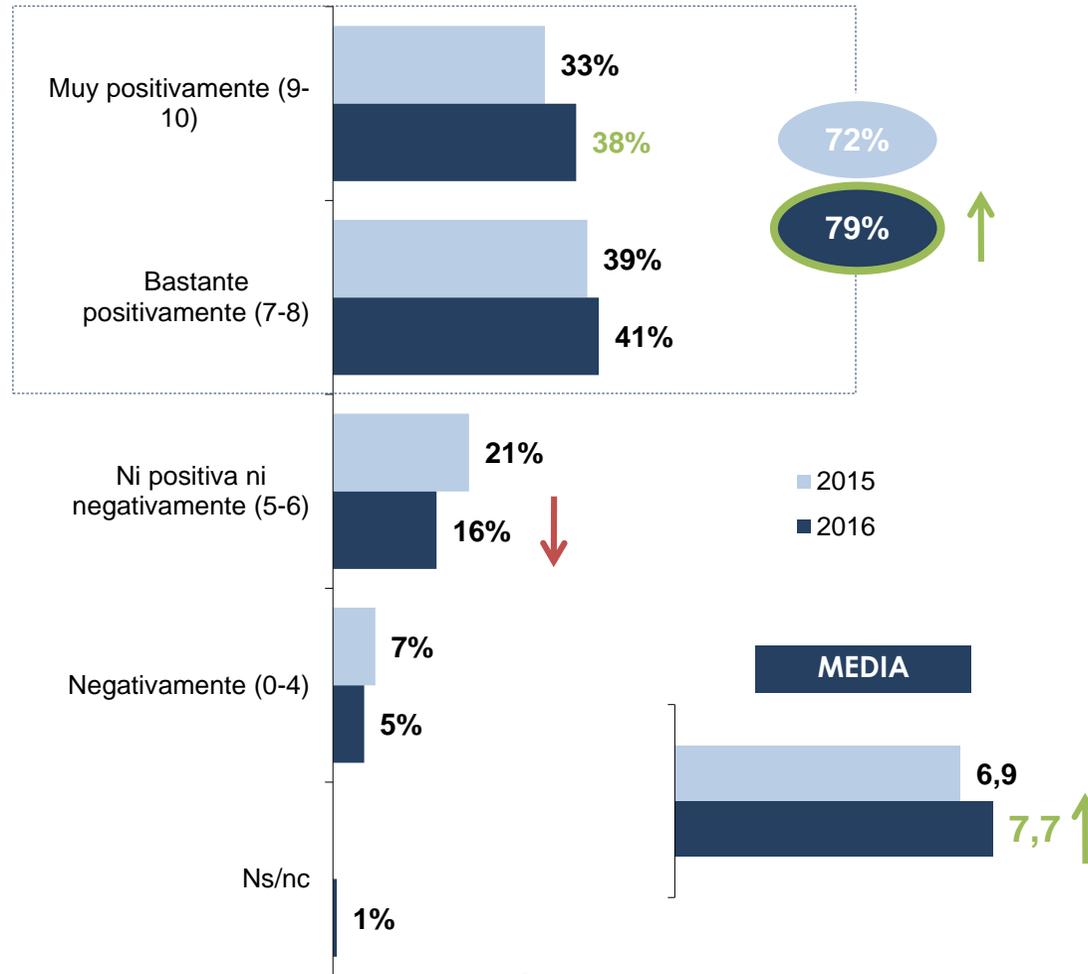


\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

## B.2.2. Valoración pormenorizada

VALORE EL SLOGAN DE LA CAMPAÑA: "VUELVE A DISFRUTAR DE LA CARNE DE CORDERO" (P.19)\*

Base: Total de las personas entrevistadas



↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

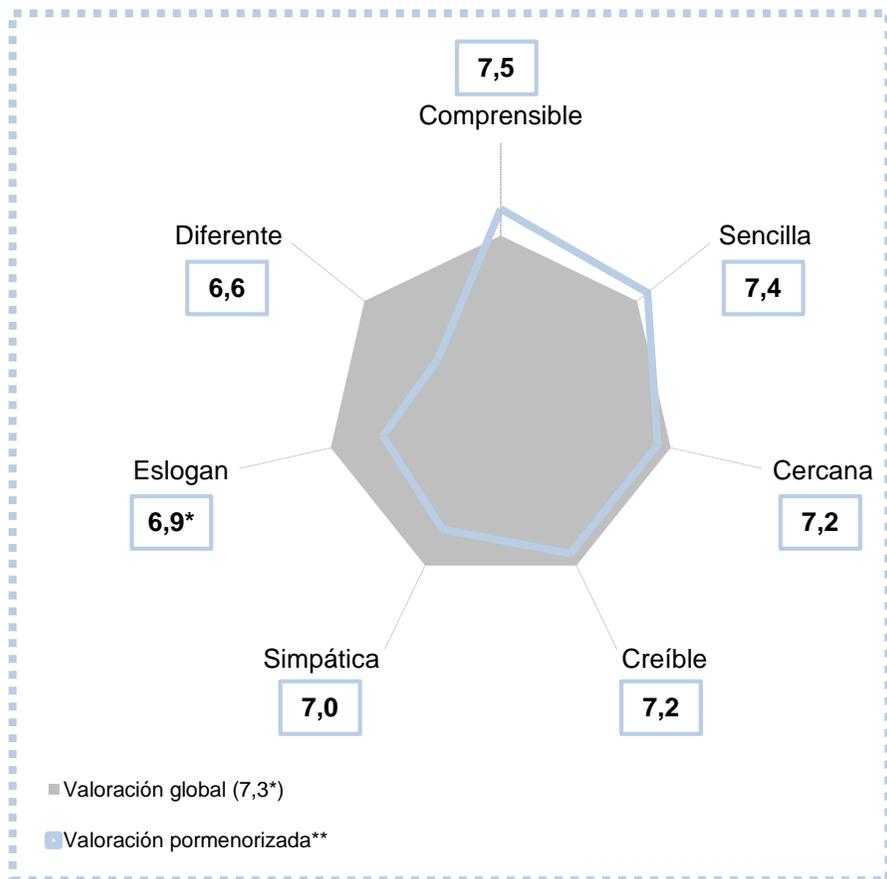
\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

## B.2.2. Valoración pormenorizada

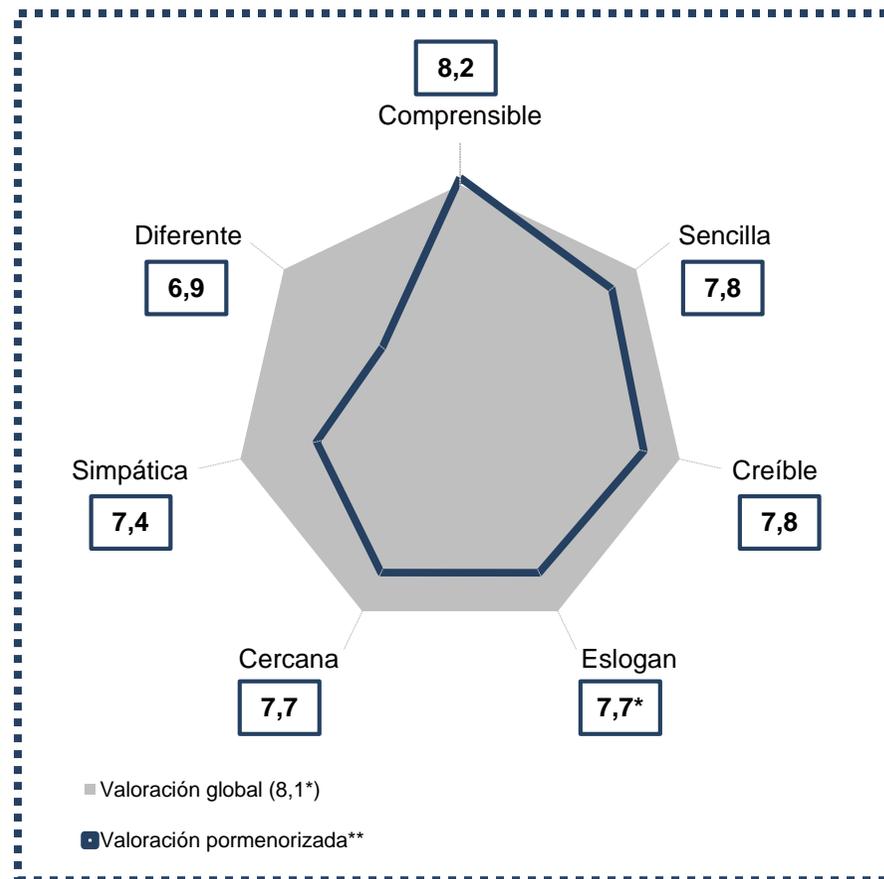
UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO? (P.11/12/13)\*

Base: Total de las personas entrevistadas

2015



2016



\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

\*\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

B.2. Valoración de la campaña

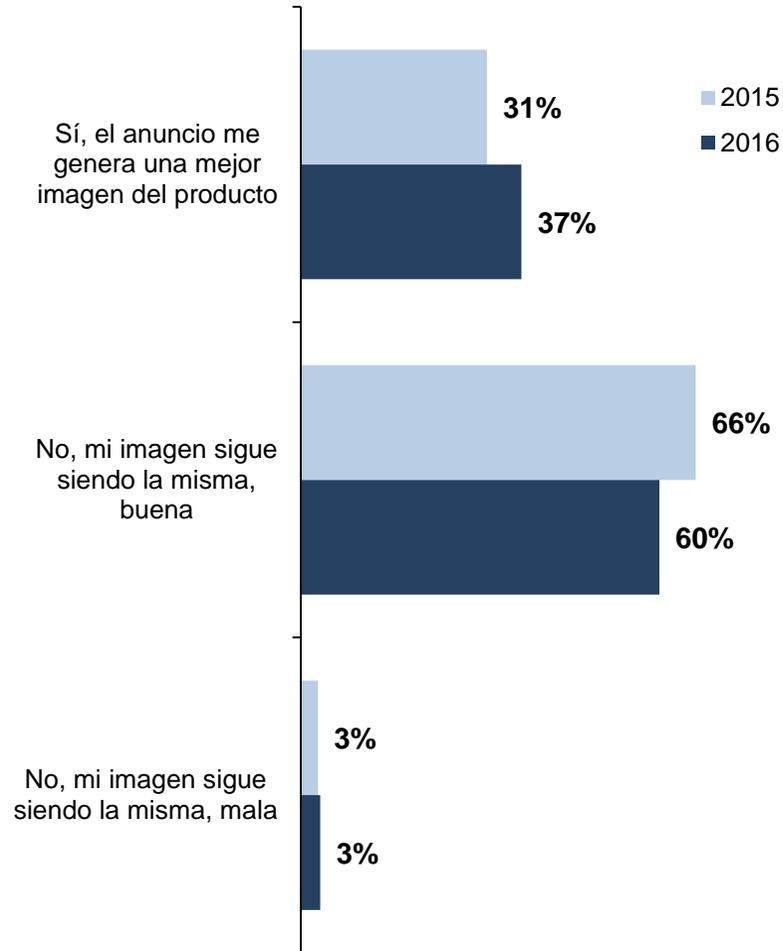
**B.3. Actitudes generadas por la campaña**



### > B.3. Actitudes generadas por la campaña

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.21)

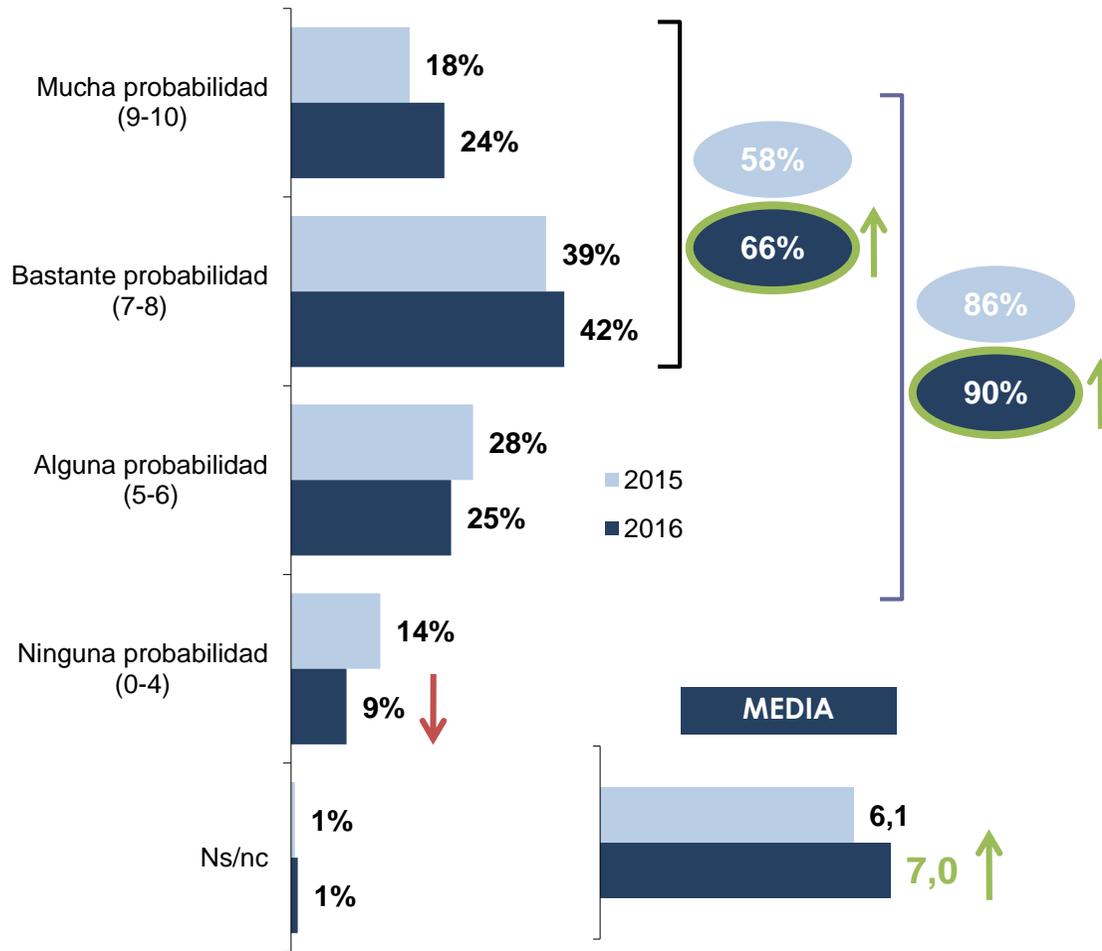
Base: Total de las personas entrevistadas



### B.3. Actitudes generadas por la campaña

¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CON MÁS FRECUENCIA CARNE DE CORDERO? (P.23)

Base: Total de las personas entrevistadas



↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Ninguna probabilidad" y 10 es "Mucha probabilidad".

## C. – CONSIDERACIONES FINALES



## NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- **Mejora el conocimiento cualificado espontáneo de la campaña:**
  - El 13% reconocen elementos de la misma.
  - Se reconocen el slogan o frases relevantes de la campaña.
- **A pesar de que la televisión sigue siendo el principal medio de conocimiento** de la campaña de comunicación, en esta toma de datos se **ha reforzado el peso de las carnicerías** en la comunicación.
- **El 34% ha visto alguno de los spots presentados**, notoriedad similar al spot de 2015.
- La realización de una **campana de refuerzo en catalán** ha supuesto una **notable mejora de la notoriedad en esta zona**, situándose como una de las zonas en donde se recoge una mayor notoriedad de la misma.

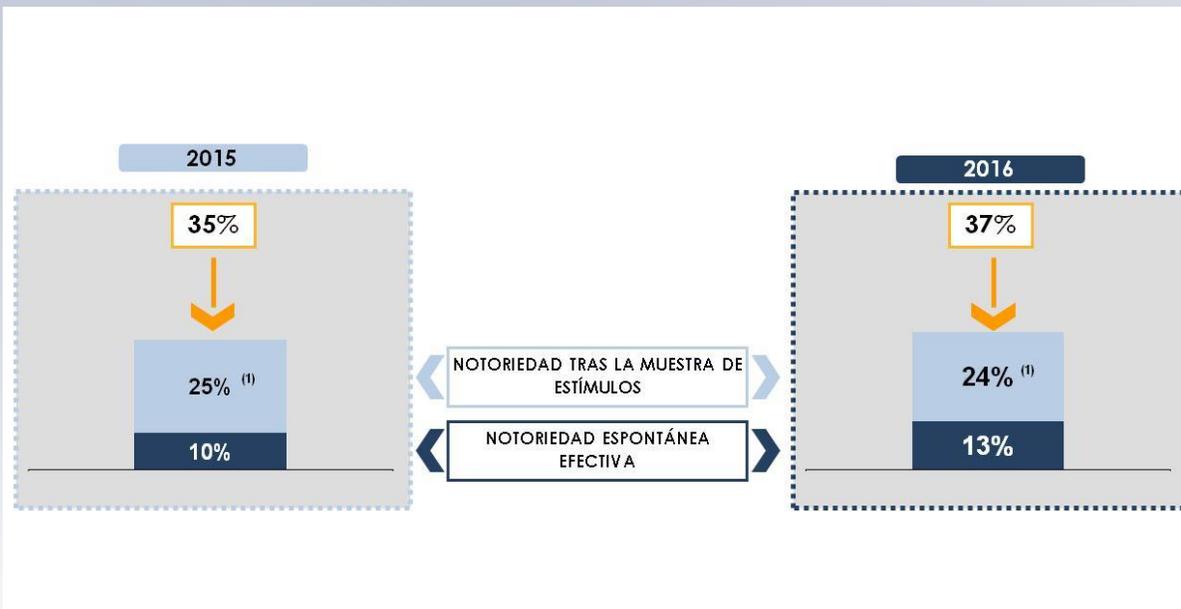
**Destacado  
reconocimiento de la  
campana,...**

**...principalmente a través  
de la televisión.**

## NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La notoriedad de la campaña es más efectiva de forma espontánea,...
- ...aunque recoge una notoriedad total similar tras la muestra de estímulos.

Ligeramente más reconocida la campaña en 2016 que en 2015



(1) Quienes tras la muestra de estímulos (spots y/o cartel) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban en espontáneo

## VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

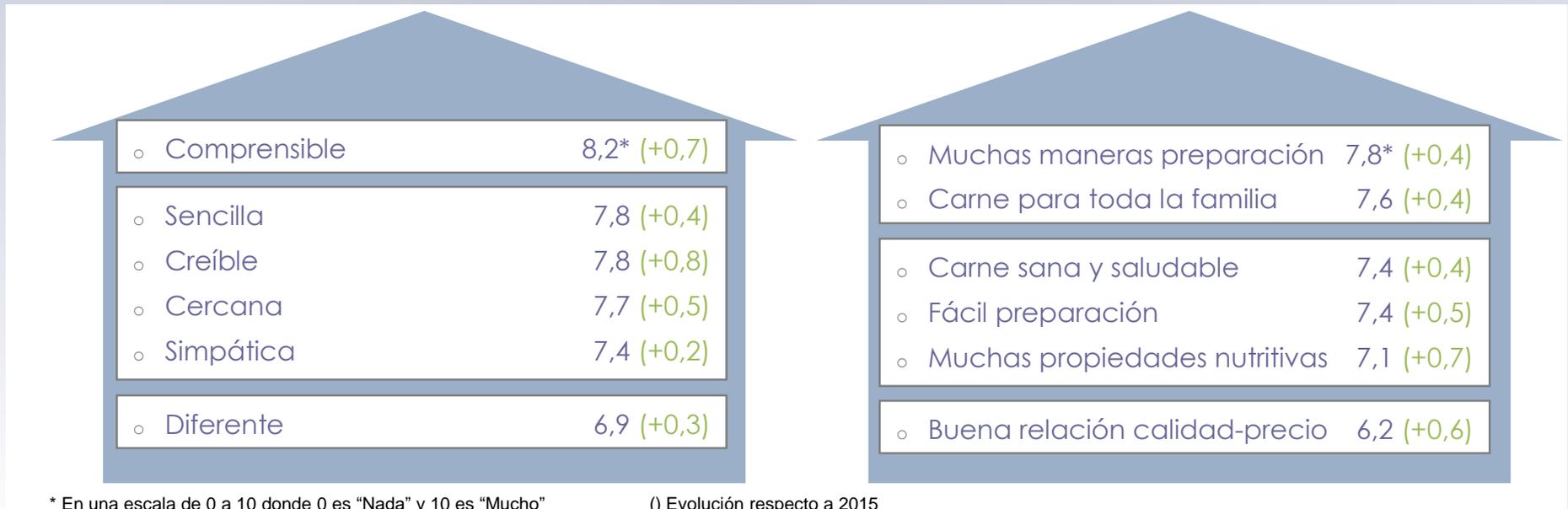
- La campaña de comunicación recoge unas **valoraciones notablemente positivas**:
  - **El 87% valoran positivamente la campaña**, obteniendo una valoración media de 8,1 puntos.
  - **El 79% valora positivamente** el slogan de la campaña: **“Vuelve a disfrutar de la carne de cordero”**.
- Estas valoraciones son **significativamente mejores** a las recogidas en la toma de datos de 2015.

**Notable valoración de la campaña,...**

**...significativamente mejor a la alcanzada en 2015.**

## VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña se considera, de nuevo, **comprensible, creíble y sencilla, sin diferenciarse del resto de la oferta publicitaria...**  
**...y transmite un producto para toda la familia sano / saludable con múltiples cortes, aunque no tanto su buena relación calidad-precio.**
- Los datos pormenorizados también han experimentado una mejora significativa, en especial la realización de una campaña específica con los nuevos cortes ha supuesto una notable mejora de este atributo como mensaje transmitido por ésta.



\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

() Evolución respecto a 2015

## ACTITUDES GENERADAS POR LA CAMPAÑA

- La campaña mejora la imagen de la carne de cordero:
  - Esta campaña **logra mejorar la imagen del producto** o, al menos, mantiene la buena imagen que ya tenía,...
  - ...consiguiendo **invitar al consumo más frecuente** de esta categoría de productos.

**Imagen positiva de la  
carne de cordero.**

## LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Para finalizar el análisis, en función de la experiencia de Ikerfel en este tipo de estudios, se establecen los siguientes rangos para considerar el resultado de la misma:

	RESULTADO ÓPTIMO 	RESULTADO EXCELENTE 	CAMPAÑA MAYO 2015	CAMPAÑA JUNIO 2016
NOTORIEDAD EFECTIVA DE LA CAMPAÑA (SIN MUESTRA ESTÍMULOS)	7-15%	>15%	10% 	13% 
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA (CON MUESTRA ESTÍMULOS)	25-60%	>60%	35% 	37% 
VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA	5-6,5	>6,5	7,3 	8,1 

- No obstante, estos rangos de valoración deben tomarse con precaución, en la medida que los resultados de una campaña de comunicación estarán influenciados por la inversión en la misma.
- Además, el que sea una campaña genérica, no de marca, dificulta un mayor recuerdo de la misma.