



ESTUDIO POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC

- CARNICERÍAS -



- La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **IKERFEL** por encargo de **INTEROVIC**.
- El principal objetivo de la investigación consiste en determinar el impacto y efectividad de la campaña de comunicación sobre la carne de lechal y cordero llevada a cabo por Interovic entre las carnicerías.
- Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica cuantitativa, concretamente se han realizado 251 Entrevistas Telefónicas a carnicerías.
- El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 17 al 22 de Enero de 2019.



IKERFEL

ÍNDICE

Estudio Post Test de la campaña de comunicación de Interovic – Carnicerías -

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
B.0 Aspectos previos	10
B.1. Notoriedad espontánea de la campaña	16
B.2. Notoriedad total de la campaña	22
B.3. Valoración de la campaña	32
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña	42
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero	47
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero	51
B.7. Los nuevos cortes	55
B.8. El cordero como carne sostenible	61
C. – CONSIDERACIONES FINALES	66

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica





Objetivo Principal

Determinar el impacto y efectividad de la campaña sobre la carne de lechal y cordero llevada a cabo por Interovic

Objetivos específicos

- Recoger la notoriedad espontánea, sugerida y total de la campaña.
- Determinar los medios de recepción de la campaña.
- Registrar la valoración que recibe la campaña en general y de forma pormenorizada.
- Recoger la valoración otorgada al eslogan de la campaña.
- Concretar los mensajes transmitidos por la campaña.
- Determinar el impacto de la campaña en las actitudes y la imagen de la carne de lechal y cordero.
- Establecer la percepción de la incidencia de la campaña en la frecuencia en el consumo en el consumidor final y de la recomendación de la carne de cordero al consumidor final.
- Determinar el grado de recepción de materiales promocionales (carteles, recetas).

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica





Tipo de estudio	Cuantitativo.
Técnicas empleadas	Entrevistas Telefónicas.
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 del planteamiento metodológico	Se han realizado un total de 251 Entrevistas Telefónicas. El error muestral es de $\pm 6,31\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ.
Fecha de realización del campo	Del 17 al 22 de Enero de 2019.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.0 Aspectos previos
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero
- B.7. Los nuevos cortes
- B.8. El cordero como carne sostenible

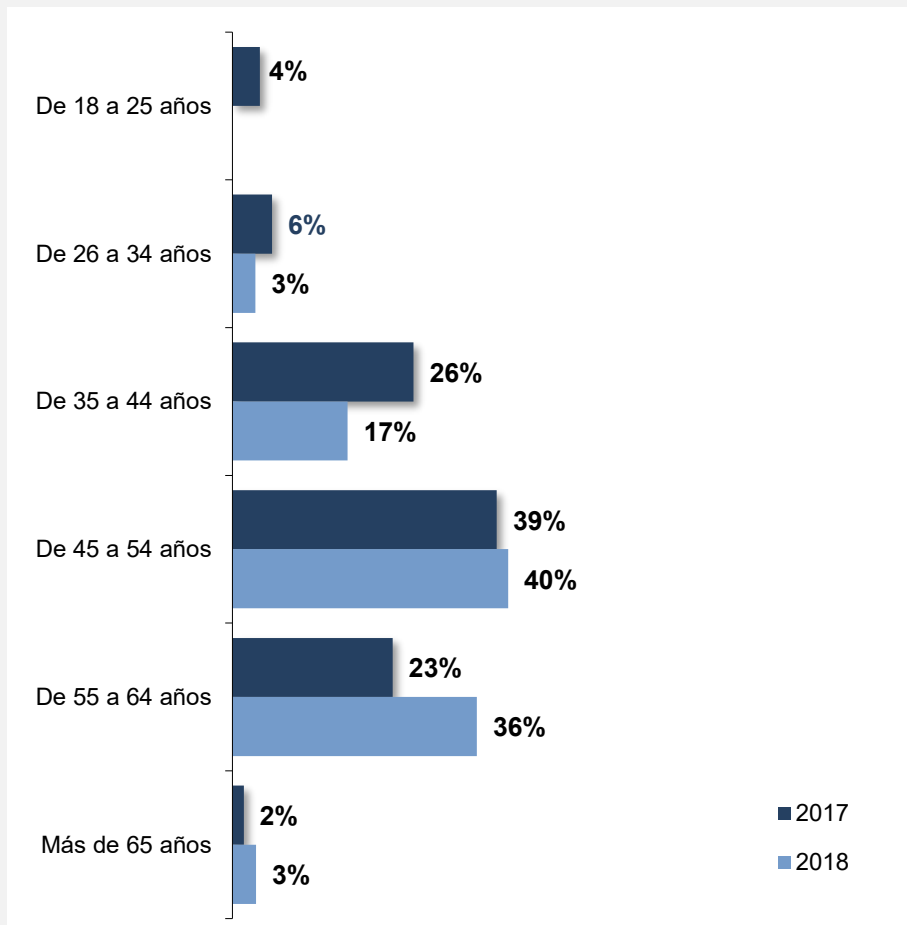


B.0 Aspectos previos

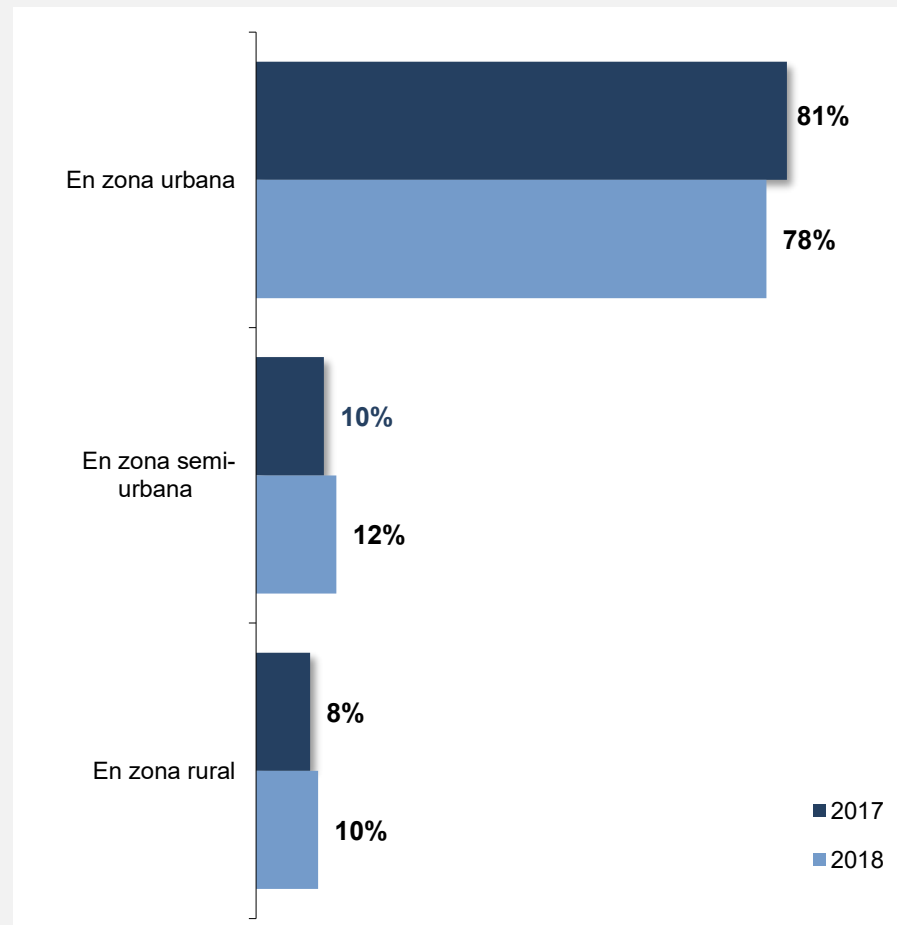
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero
- B.7. Los nuevos cortes
- B.8. El cordero como carne sostenible



EDAD (P.0B)

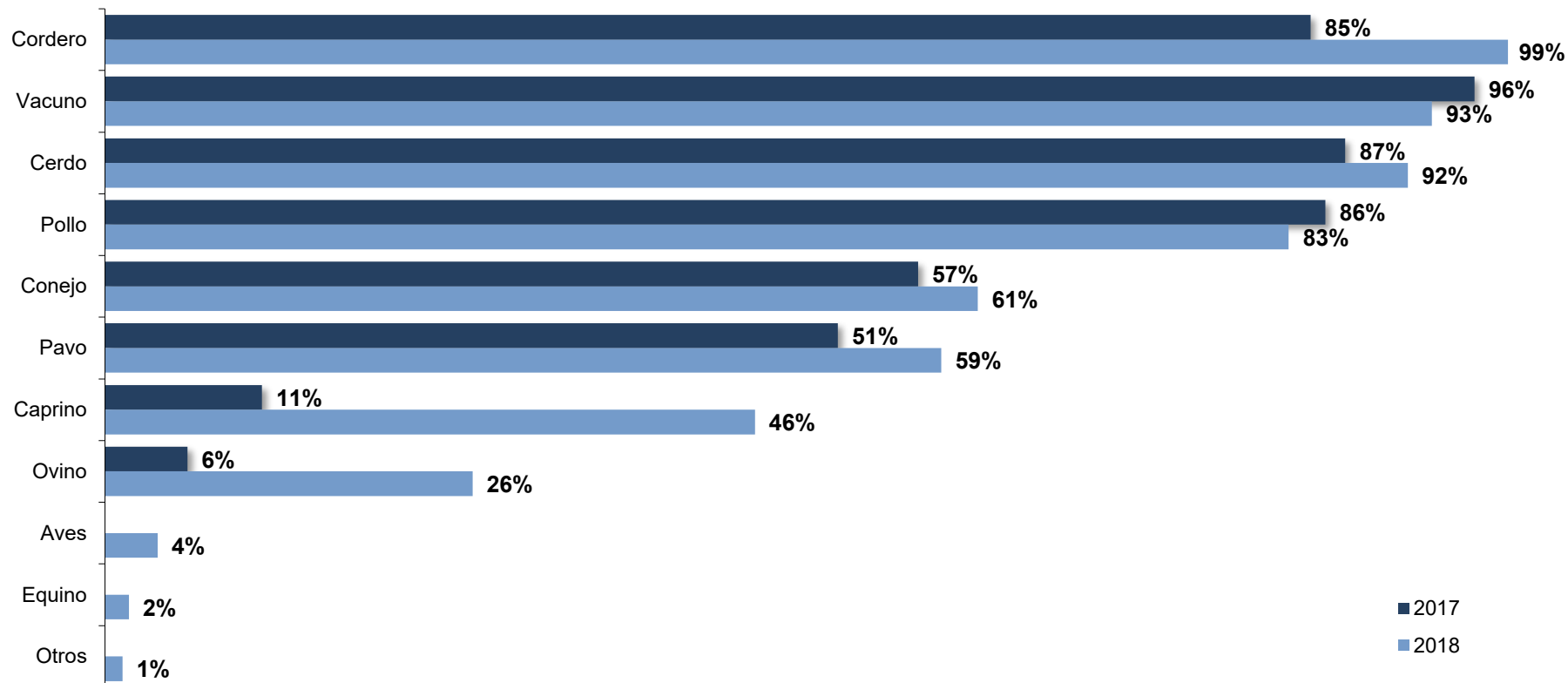


¿EN QUÉ ZONA ESTÁ UBICADA LA CARNICERÍA? (D.9)



Base: Total de carniceros entrevistados.

¿QUÉ TIPO DE CARNE SE VENDE EN SU ESTABLECIMIENTO? (D.4)*

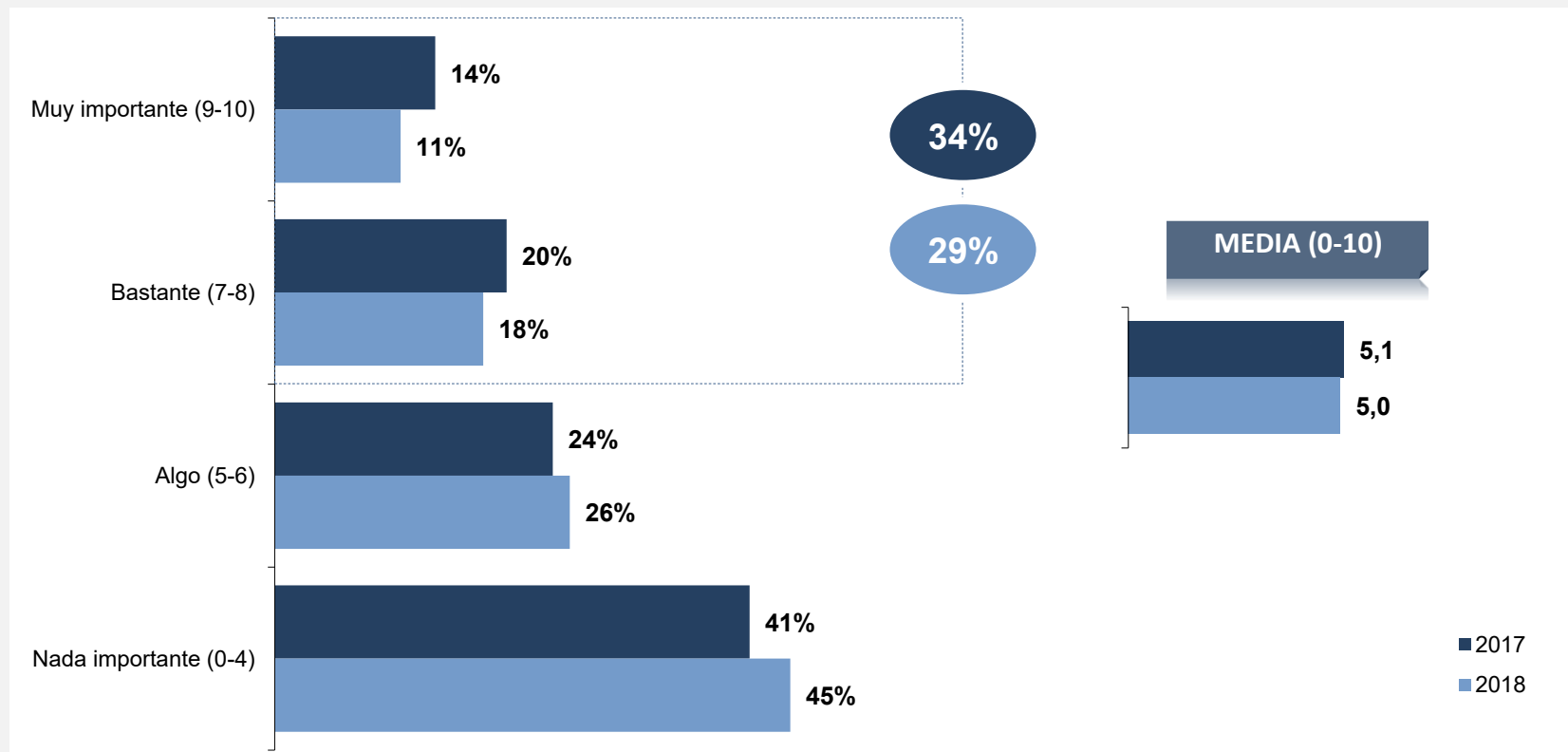


- El **99%** de las carnicerías entrevistadas **afirma de forma espontánea que vende carne de cordero**, un **aumento significativo respecto** a la toma de datos de **2017**. La **carne de cerdo (92%)** y la de **vacuno (93%)** también son los **principales tipos de carne que se venden en los establecimientos** consultados.

Base: Total de carniceros entrevistados.

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

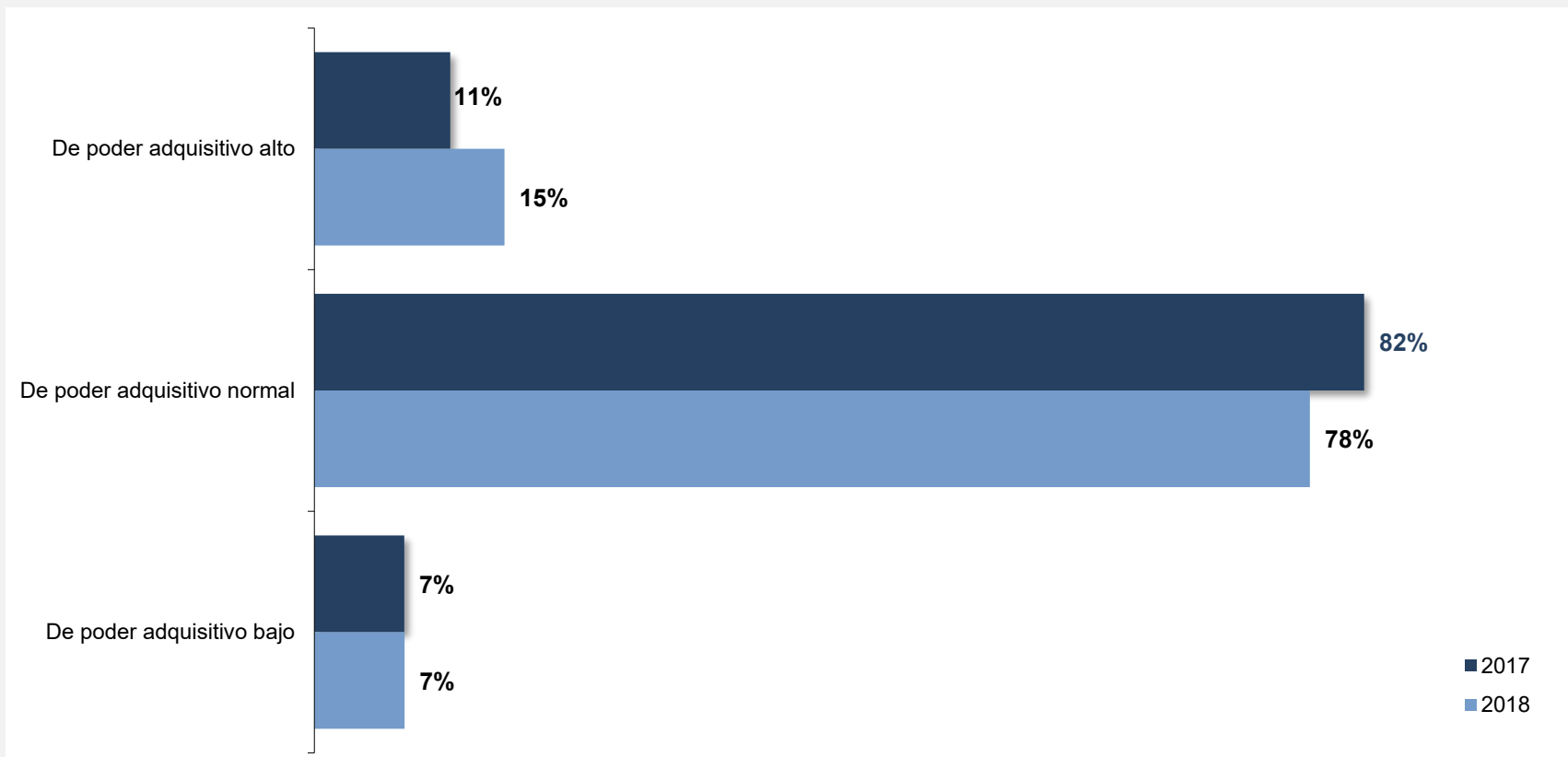
¿EN QUÉ MEDIDA LA VENTA DE CARNE DE CORDERO ES IMPORTANTE EN SUS VENTAS/FACTURACIÓN EN LA ESCALA DE 0 “NADA IMPORTANTE” A 10 “MUY IMPORTANTE”? (D.1)



- Desciende ligeramente respecto a 2017 las carnicerías que señalan que la carne de cordero es muy o bastante importante en sus ventas.

Base: Total de carniceros entrevistados.

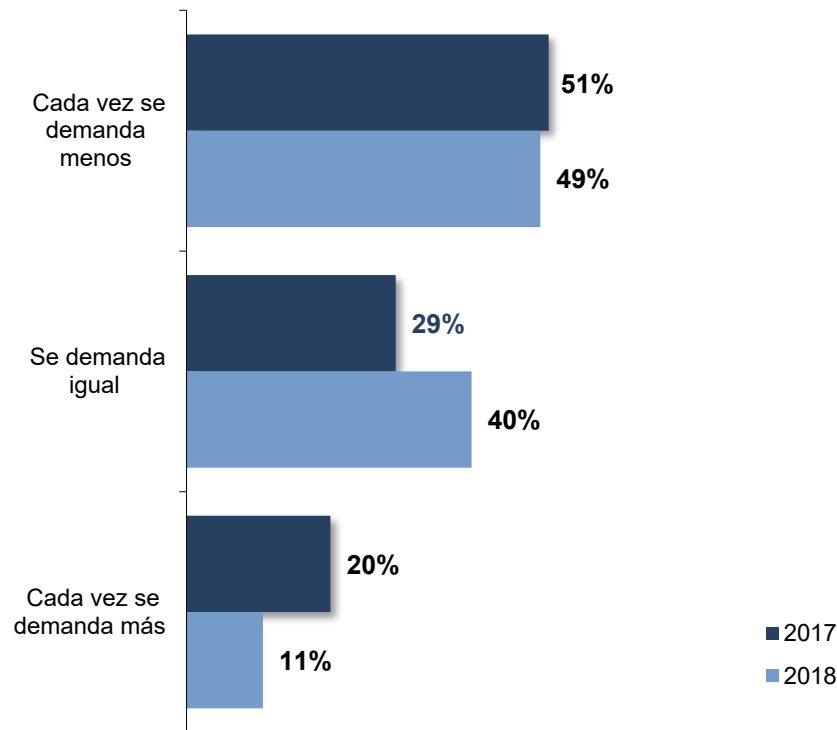
¿CÓMO DEFINIRÍA A SU CLIENTE HABITUAL? (D.6)



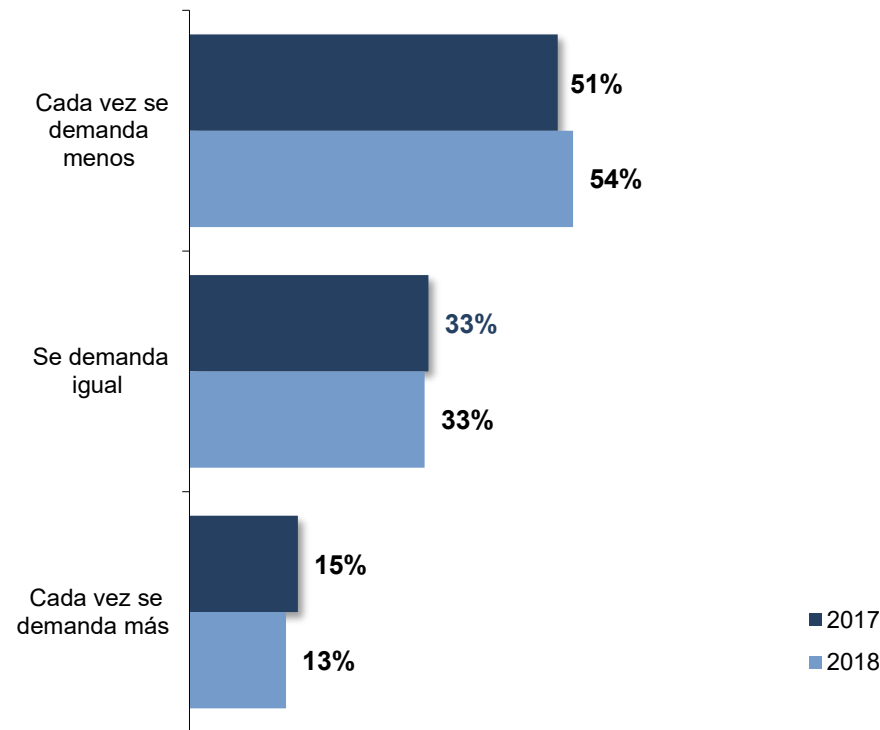
- La gran mayoría de la carnicerías entrevistadas **definen a sus clientes** habituales con **poder adquisitivo normal**.

Base: Total de carniceros entrevistados.

¿CÓMO PERCIBE QUE HA EVOLUCIONADO LA DEMANDA DE CARNE? (D.7)



¿CÓMO PERCIBE QUE HA EVOLUCIONADO LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO (ENTRE QUIENES LA VENDEN? (D.8)



- En términos generales, **las carnicerías entrevistadas siguen percibiendo un descenso en la demanda de carne**, mientras que **en relación con la carne de cordero, la percepción de descenso en el consumo es ligeramente mayor que respecto a la carne en general.**

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

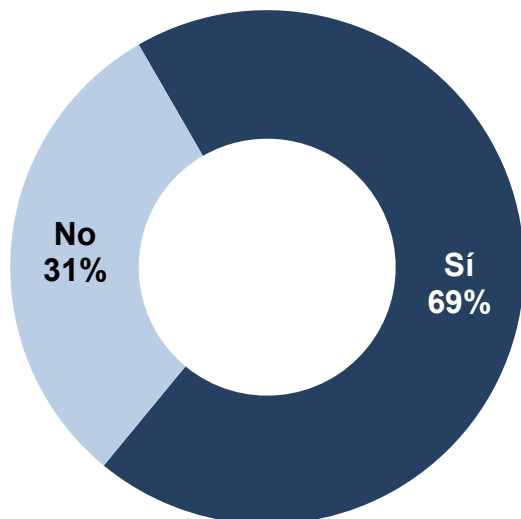
B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible

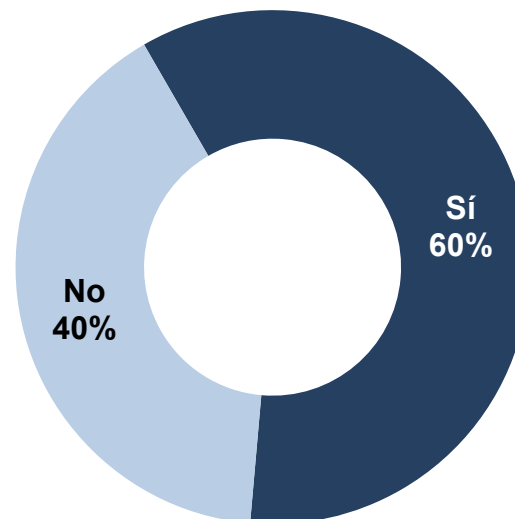


¿RECUERDA HABER VISTO U OÍDO DURANTE EL ÚLTIMO MES ALGÚN ANUNCIO O PUBLICIDAD DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO? (P.1)

2017



2018

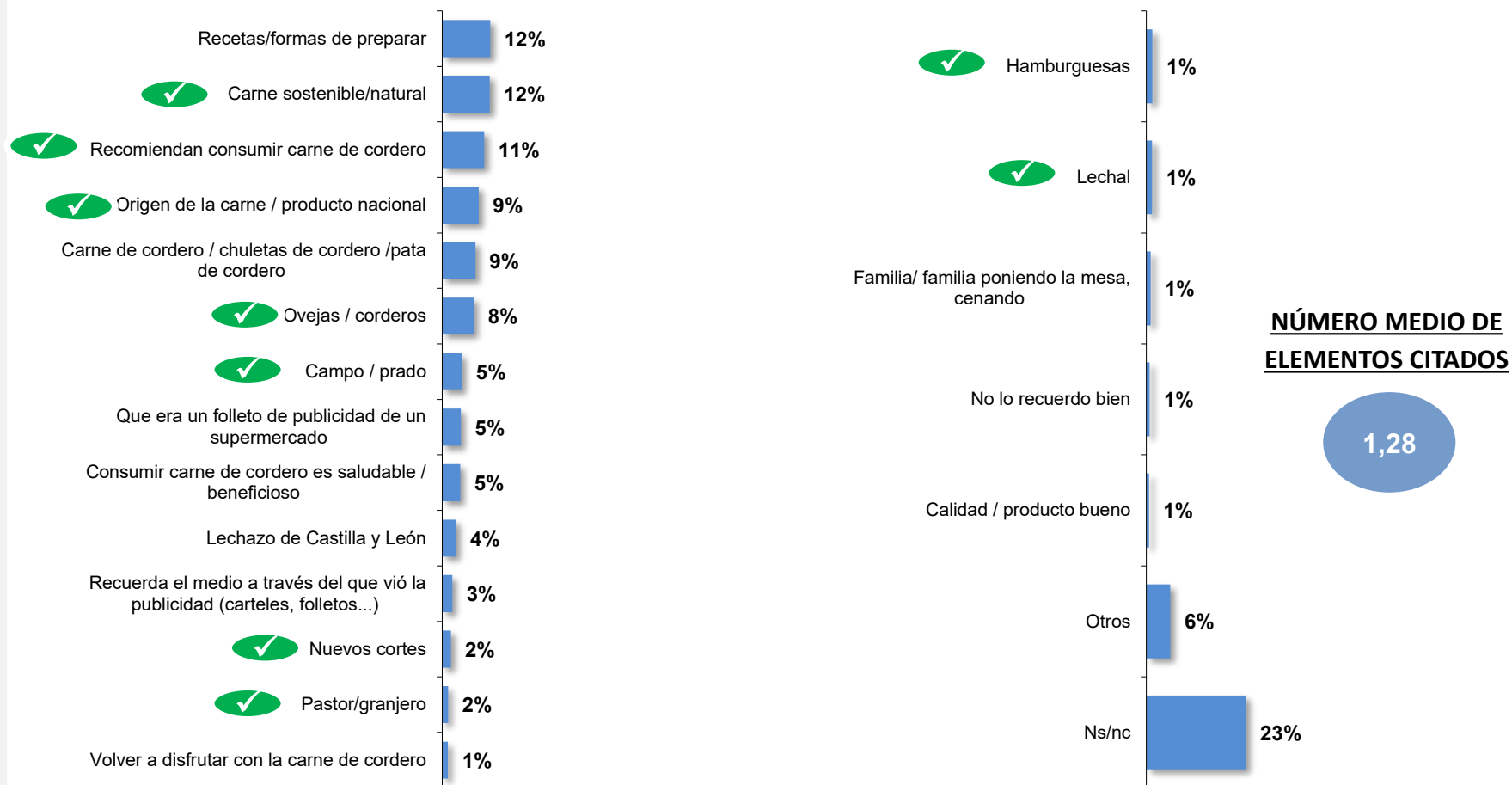


- En la actual toma de datos, el 60% de los carniceros entrevistados afirma haber visto u oído algún anuncio o publicidad de carne de lechal y cordero, porcentaje que desciende respecto a 2017.

Base: Total de carniceros entrevistadas

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HAS VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO, ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDAS DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN?, ¿QUÉ APARECÍA, QUÉ SE DECÍA, O PODÍA VERSE? (P.2)*



*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

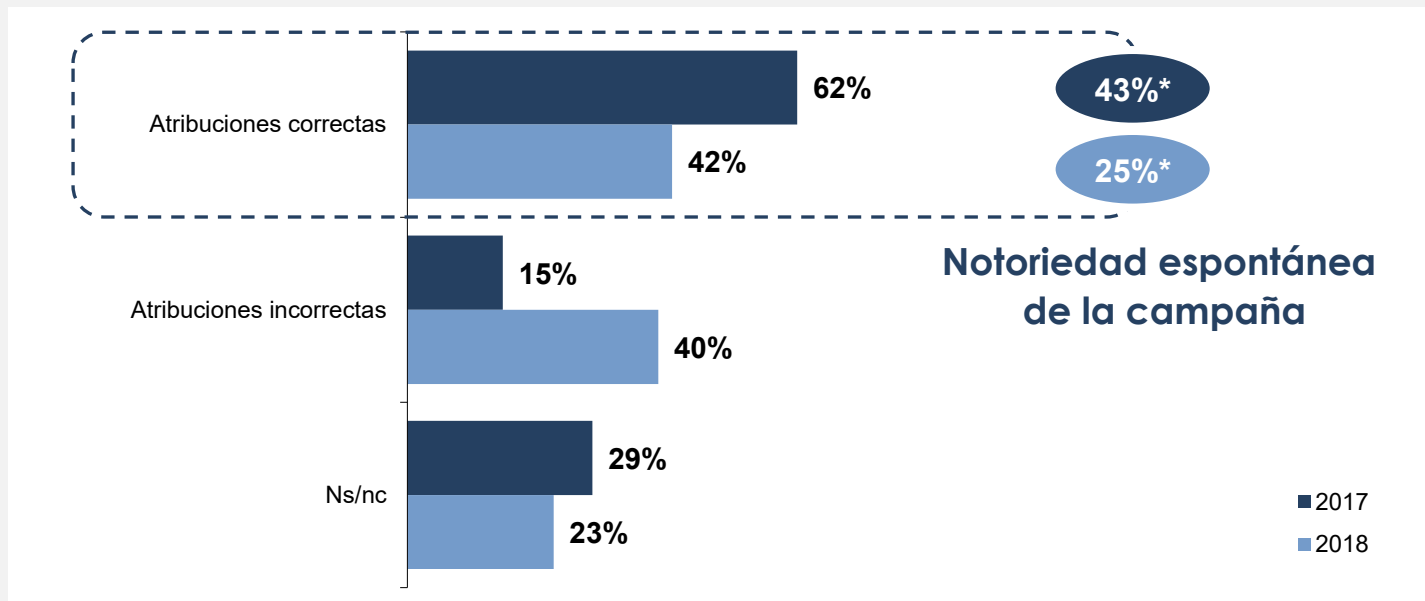
Base: Carniceros entrevistados que recuerdan de forma espontánea un anuncio de carne de lechal y de cordero.



Elementos correctos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HAS VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO, ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDAS DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN?, ¿QUÉ APARECÍA, QUÉ SE DECÍA, O PODÍA VERSE? (P.2)*



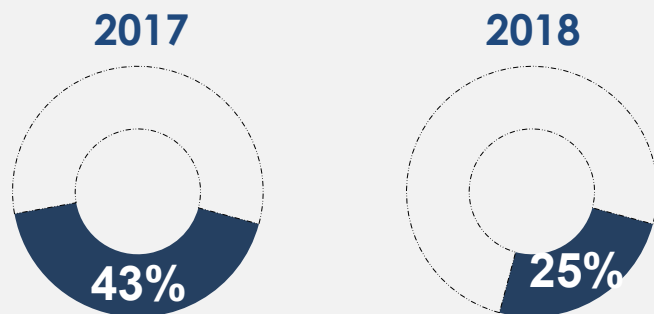
- La notoriedad espontánea de la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic es del 25% sobre el total de los carniceros entrevistados, descendiendo de forma significativa respecto al año precedente.

Base: Carniceros entrevistados que recuerdan de forma espontánea un anuncio de carne de lechal y de cordero.

* Sobre el total de personas entrevistadas

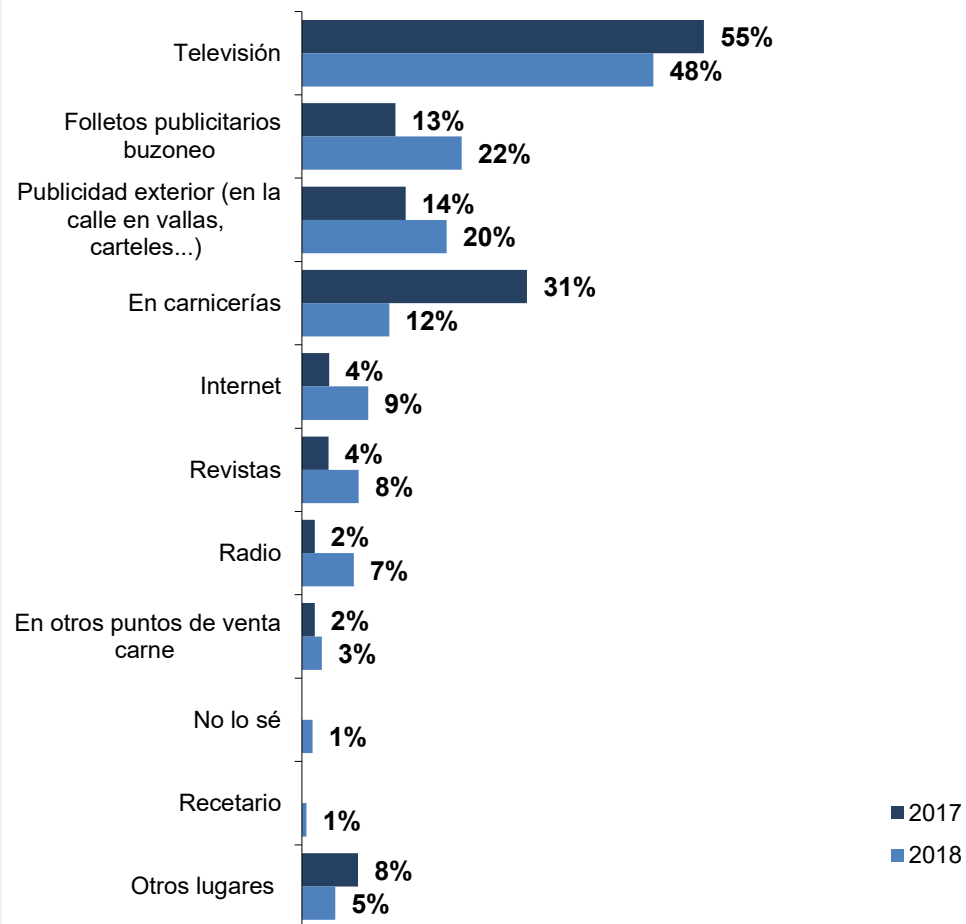
B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDAS HABER VISTO LA CAMPAÑA? (P.3)*



CARNICEROS
ENTREVISTADOS QUE
RECUERDAN
ESPONTÁNEAMENTE LA
CAMPAÑA DE LECHAL Y
CORDERO DE INTEROVIC

- En la toma de datos de **2018**, en torno a la **mitad de los carniceros** consultados que recuerdan la campaña de carne de lechal cordero de forma espontánea **afirman haberla visto principalmente en la televisión.**



Base: Carniceros que recuerdan de forma espontánea la campaña de lechal y cordero de Interovic.



**MODERADA
NOTORIEDAD
ESPONTÁNEA DE LA
CAMPAÑA DE
CARNE DE LECHAL Y
DE CORDERO DE
INTEROVIC**

- ✓ El 25% de los carniceros entrevistados recuerda de forma espontánea la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic.
- ✓ Ese 25% se obtiene de un 42% de restituciones correctas respecto de un 60% de las personas que recuerdan espontáneamente una campaña sobre la carne de lechal y de cordero.

**LA TELEVISIÓN ES EL
PRINCIPAL
MEDIO/CANAL POR
EL CUÁL SE HA
VISTO LA CAMPAÑA**

- ✓ Un 48% de los profesionales entrevistados afirma haber visto la campaña a través de la televisión.
- ✓ Los folletos publicitarios y la publicidad exterior son los medios o canales secundarios.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

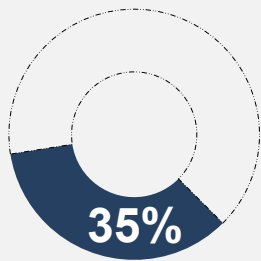
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. Los nuevos cortes

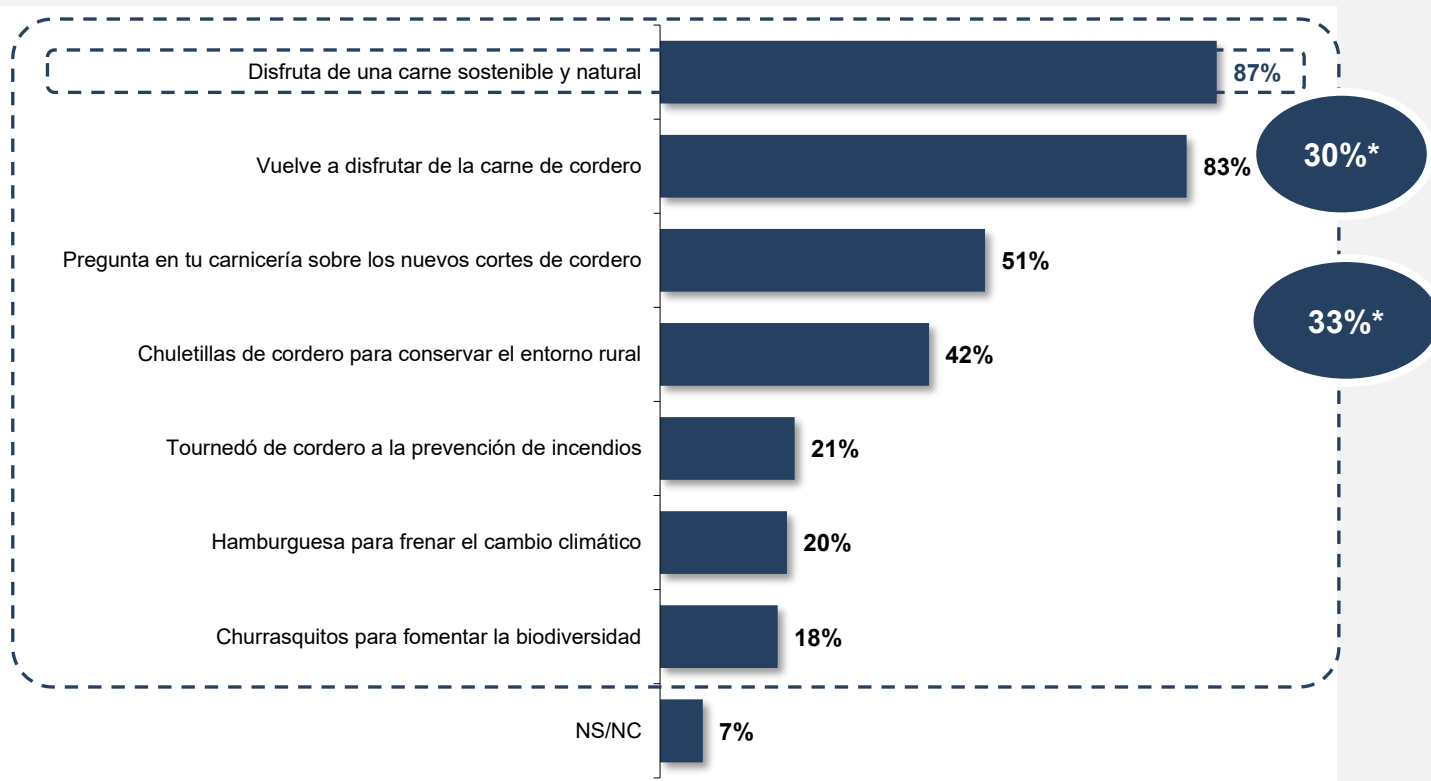
B.8. El cordero como carne sostenible



DE LOS MENSAJES QUE LE CITO A CONTINUACIÓN INDIQUE, POR FAVOR, SI RECUERDA ALGUNO (P.4)



CARNICEROS ENTREVISTADOS QUE RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO PERO NO RECUERDAN LA CAMPAÑA DE INTEROVIC

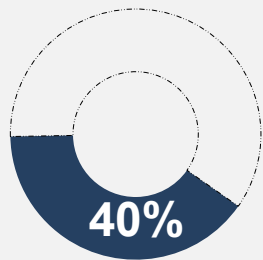


- A los carniceros que recordando un anuncio de carne de lechal y cordero, pero que no recordaron la campaña de Interovic se les preguntó si recordaban alguno de una serie de mensajes de la campaña. Un 93% de ellos afirmó recordarlos, lo que representa un total de un 33% sobre el total de entrevistados.

Base: Carniceros que recordaron un anuncio sobre carne de lechal y de cordero, pero no la campaña de Interovic.

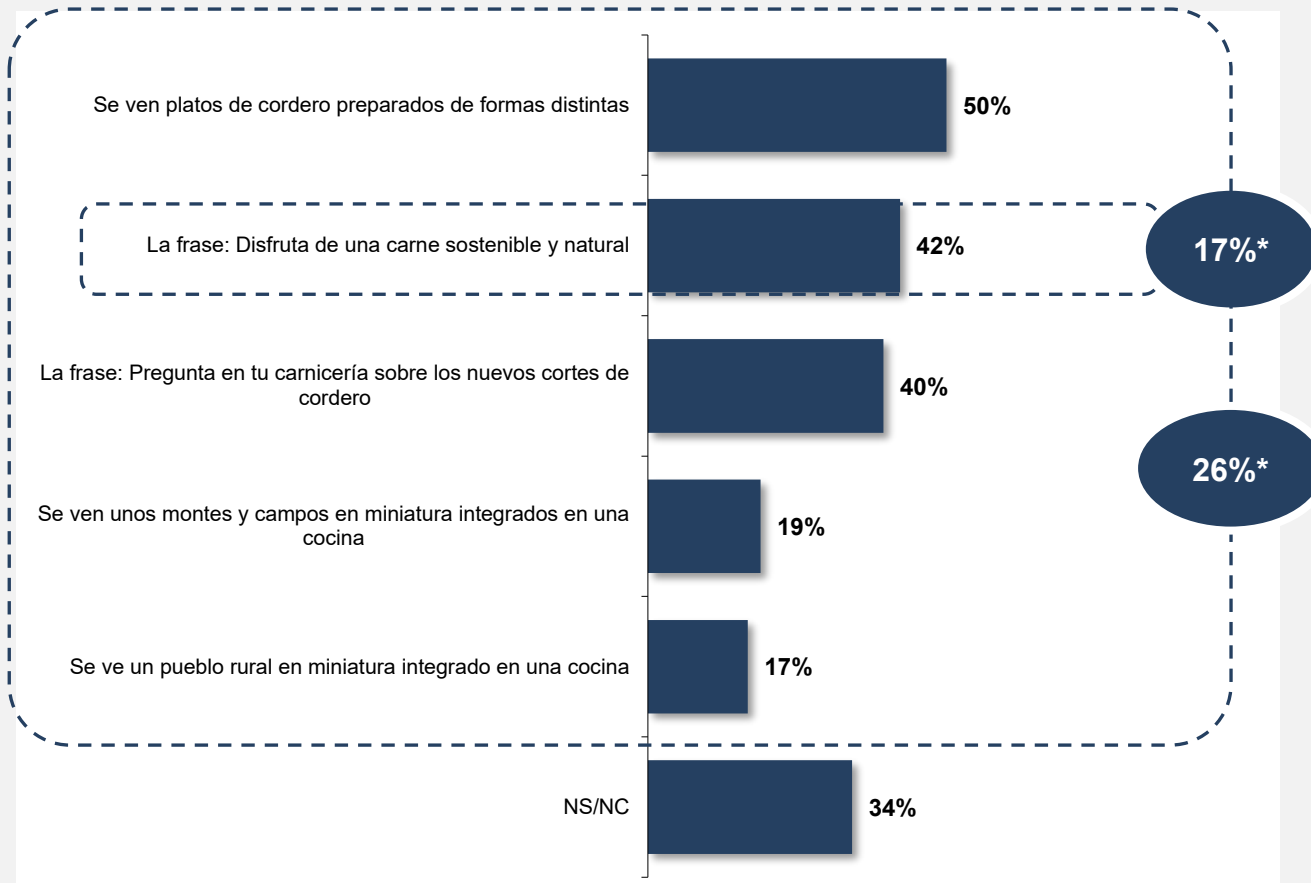
* Sobre el total de personas entrevistadas

¿RECUERDA HABER VISTO, OÍDO O LEÍDO ALGÚN ANUNCIO CON.....? (P.5)



**CARNICEROS
ENTREVISTADOS QUE NO
RECUERDAN ALGÚN
ANUNCIO DE CARNE DE
LECHAL Y DE CORDERO**

- El 66% de los carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de cordero y lechal durante el último mes afirman recordar de forma sugerida elementos de la campaña de Interovic, lo que representa un 26% sobre el total de entrevistados.

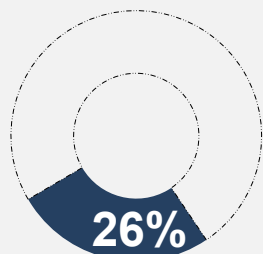


Base: Carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de lechal y de cordero.

* Sobre el total de personas entrevistadas

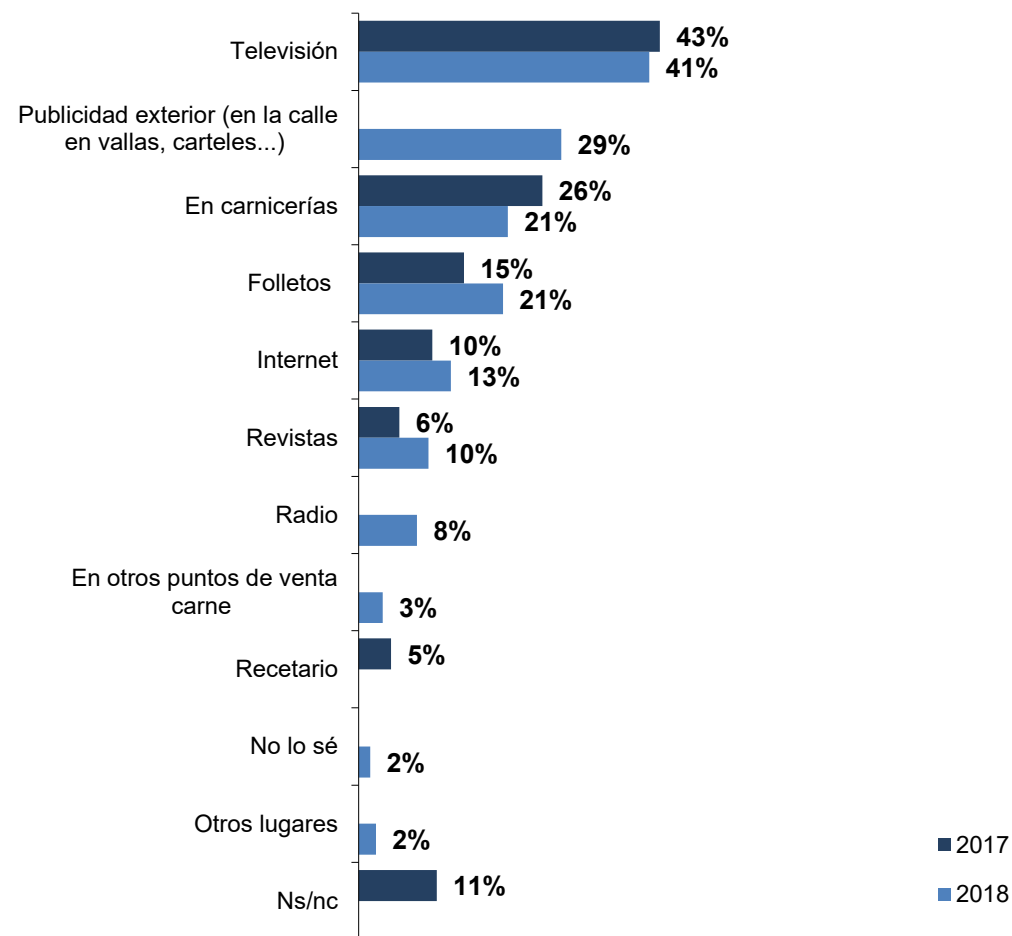
B.2. Notoriedad total de la campaña

ME HA DICHO QUE HA VISTO UN ANUNCIO CON ALGUNO DE ESTOS ELEMENTOS, ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDA HABER VISTO U OÍDO ESA CAMPAÑA? (P.6)



**CARNICEROS ENTREVISTADOS
QUE **NO** RECUERDAN ALGÚN
ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y
DE CORDERO, PERO RECUERDAN
DE FORMA SUGERIDA LA
CAMPAÑA DE INTEROVIC**

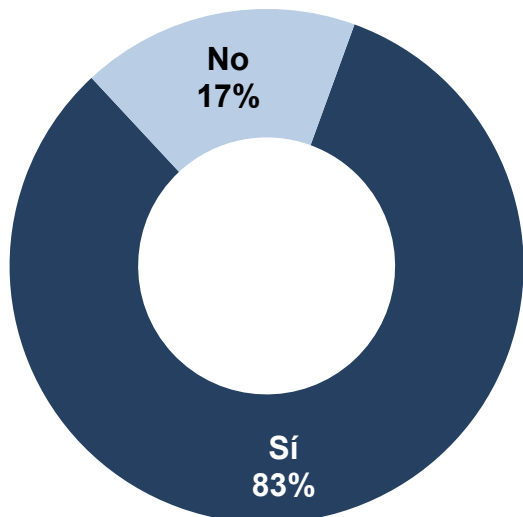
- El 26% de carniceros que no recuerda de forma espontánea haber visto una campaña de carne de cordero y lechal, pero recuerda de forma sugerida la campaña de Interovic, recuerda haberla visto principalmente a través de la televisión (en mayor medida) y en publicidad exterior.



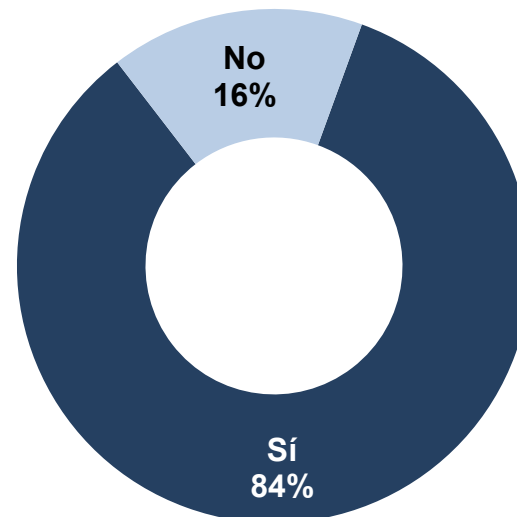
Base: Carniceros que recuerdan de forma sugerida la campaña de lechal y cordero de Interovic.

¿RECUERDA HABER VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE CORDERO EN EL QUE (SE INCLUÍA UNA EXPOSICIÓN DEL ANUNCIO)? (P.7)

2017



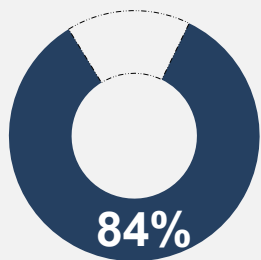
2018



- A los carniceros entrevistados se les presentó una descripción de la campaña de la carne de lechal y cordero, **la mayoría (84%)** de ellos **afirma recordarla**, una **estabilidad respecto a la toma de datos precedente**.

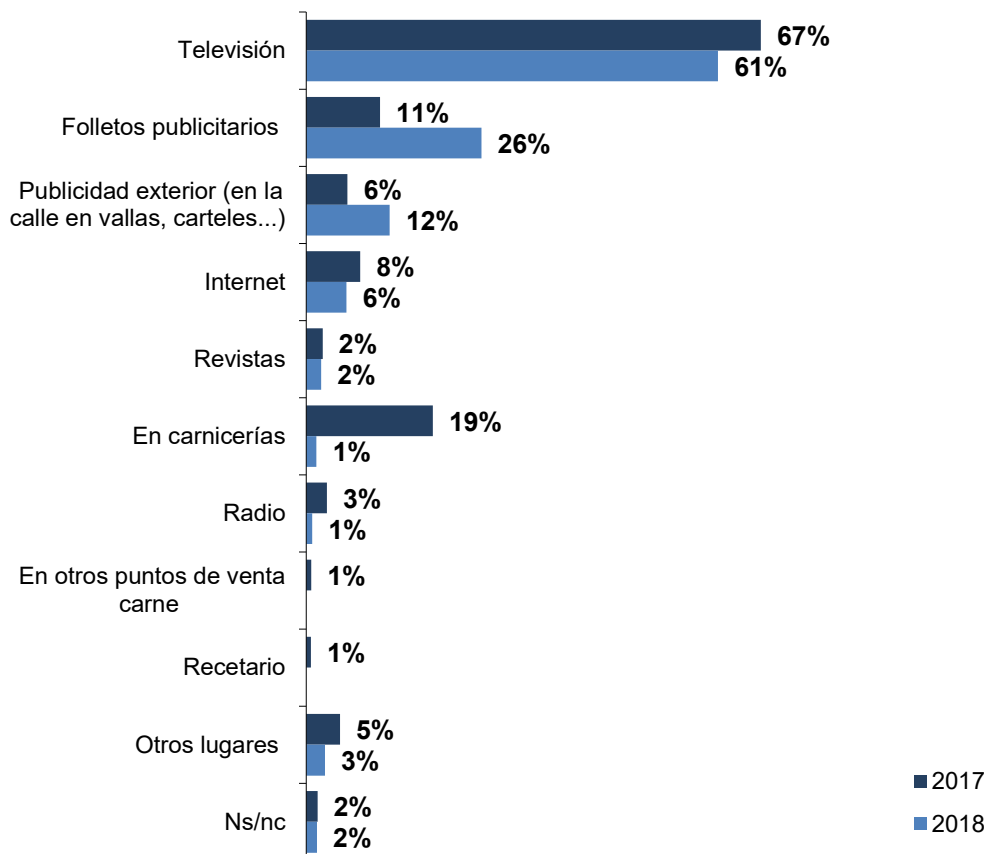
Base: Total de carniceros entrevistados

ME HA DICHO QUE HA VISTO ESTE ANUNCIO, ¿DÓNDE RECUERDA HABER VISTO ESTE ANUNCIO? (P.8)



CARNICEROS ENTREVISTADOS
QUE RECUERDAN LA CAMPAÑA
DE INTEROVIC

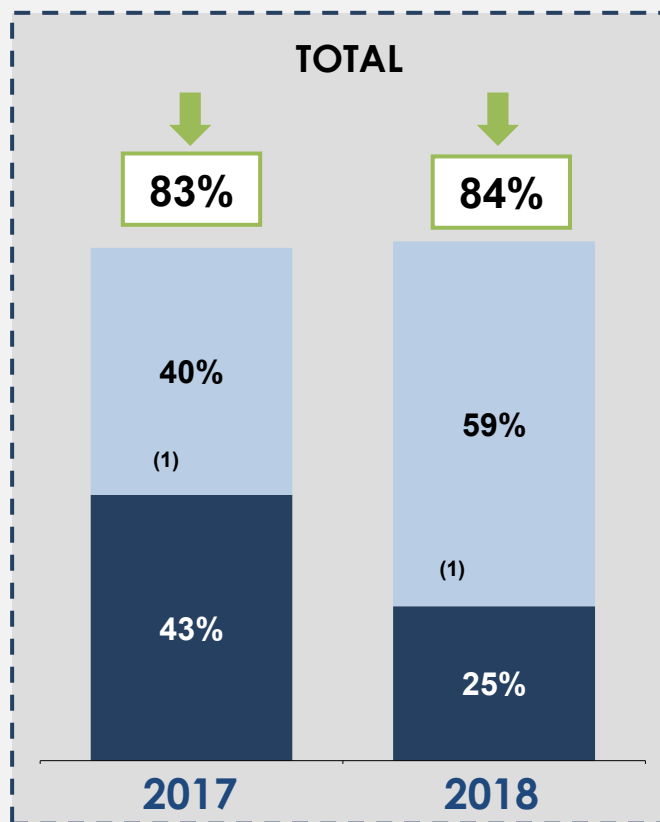
- Los carniceros que recuerdan la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic **vuelven a señalar la televisión** como el **principal medio a través del cual han recibido dicha campaña**. Del resto de medios referidos, se puede destacar los **folletos publicitarios y la publicidad exterior**.



Base: Carniceros que recuerdan la campaña de Interovic.

EN DEFINITIVA...

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN



NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN TRAS LA PRESENTACIÓN DE DIFERENTES MENSAJES DE LA CAMPAÑA Y DE LA EXPLICACIÓN DEL ANUNCIO POR PARTE DE QUIENES NO LO RECORDABAN ESPONTÁNEAMENTE

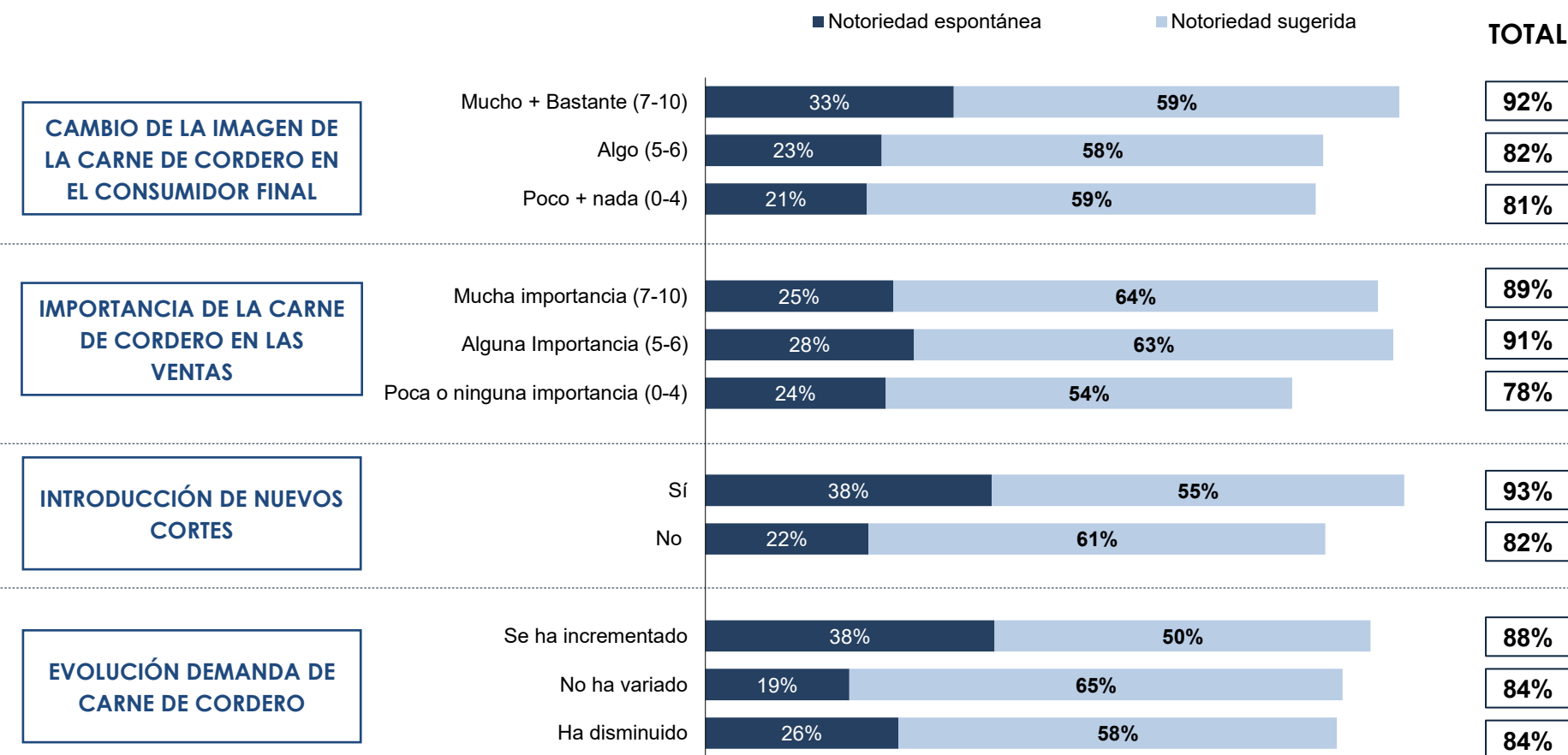
NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

(1) Quienes tras la explicación del anuncio recuerdan efectivamente esta acción de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

Base: Total de carniceros entrevistados

B.2. Notoriedad total de la campaña

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN *



Base: Total de carniceros entrevistados

*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad



**NOTABLE
CORRELACIÓN
ENTRE EL DISEÑO
DEL PLAN DE
MEDIOS Y LA
RESTITUCIÓN DE LA
CAMPAÑA**

- ✓ Aquellos carniceros que recuerdan la campaña de Interovic en su mayoría recuerdan haberla visto en televisión.

**ELEVADA
NOTORIEDAD
SUGERIDA DE LA
CAMPAÑA DE
INTEROVIC**

- ✓ El 84% de los carniceros entrevistados recuerdan la campaña de Interovic una vez que se les describe el anuncio, ese 84% se distribuye de la siguiente forma: 25% de notoriedad espontánea y un 59% de notoriedad sugerida, cuando se les describe la campaña (mensajes e imágenes).

**EL ESLOGAN:
“DISFRUTA DE UNA
CARNE SOSTENIBLE
Y NATURAL”**

- ✓ Es recordado por un 59% de los carniceros entrevistados, un 12% de forma espontánea, al que se suma otro 47% de forma sugerida.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

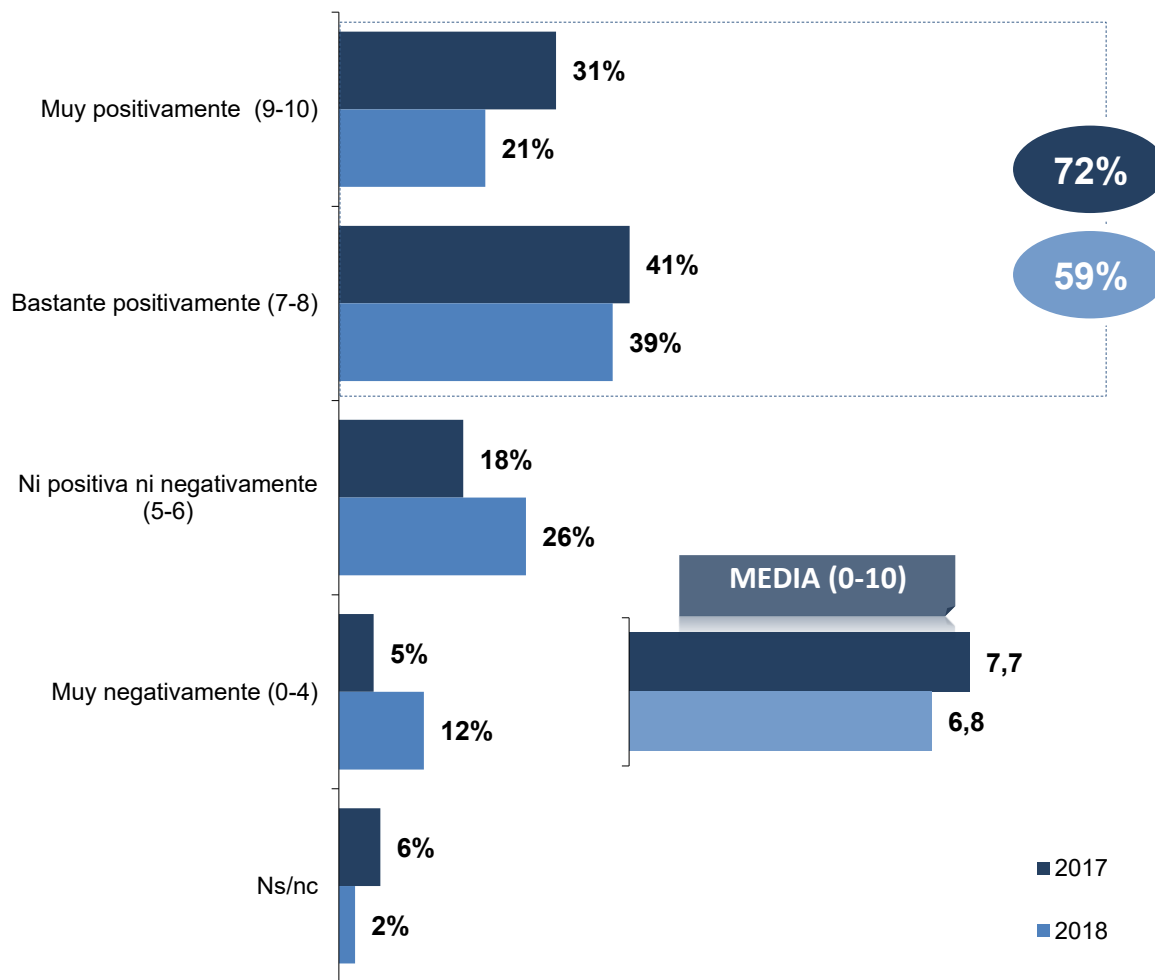
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible



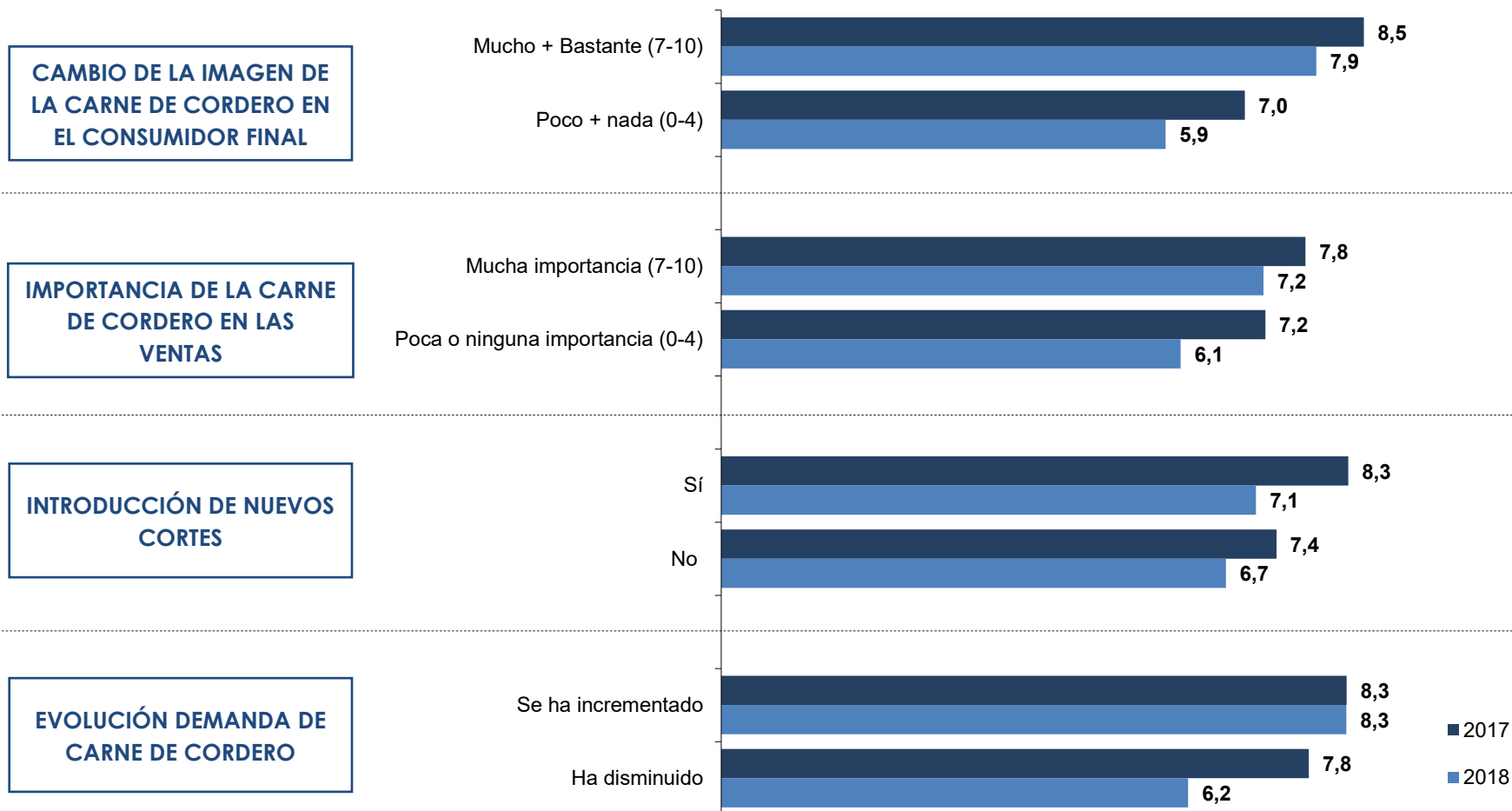
UNA VEZ EXPLICADA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA ESTA PUBLICIDAD SOBRE LA CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL EN UNA ESCALA DE 0 MUY NEGATIVAMENTE A 10 MUY POSITIVAMENTE? (P.9)



- La valoración de la campaña de Interovic sobre la carne de lechal y cordero **recibe una valoración global moderada** por parte de los carniceros, un **descenso significativo respecto a 2017**, ya que un **59%** la valora muy o bastante positivamente, alcanzando una valoración media de **6,8** en una escala de 0 a 10.
- La valoración global de la campaña es mejor entre quienes consideran que la campaña ha contribuido a mejorar la imagen de cordero, los carniceros que han introducido nuevos cortes y aquellos que piensan que la demanda de la carne de cordero se ha incrementado.

Base: Total de carniceros entrevistados

UNA VEZ EXPLICADA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA ESTA PUBLICIDAD SOBRE LA CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL EN UNA ESCALA DE 0 MUY NEGATIVAMENTE A 10 MUY POSITIVAMENTE? (P.9)*



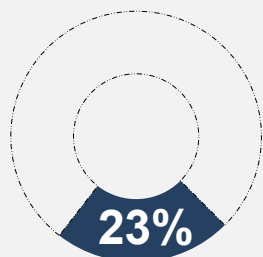
Base: Total de carniceros entrevistados

*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad

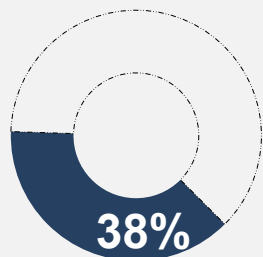
¿POR QUÉ LA VALORA DE ESA FORMA? (P.10)*

**CARNICEROS
ENTREVISTADOS QUE
VALORAN LA CAMPAÑA DE
INTEROVIC DE 0 A 6**

2017



2018



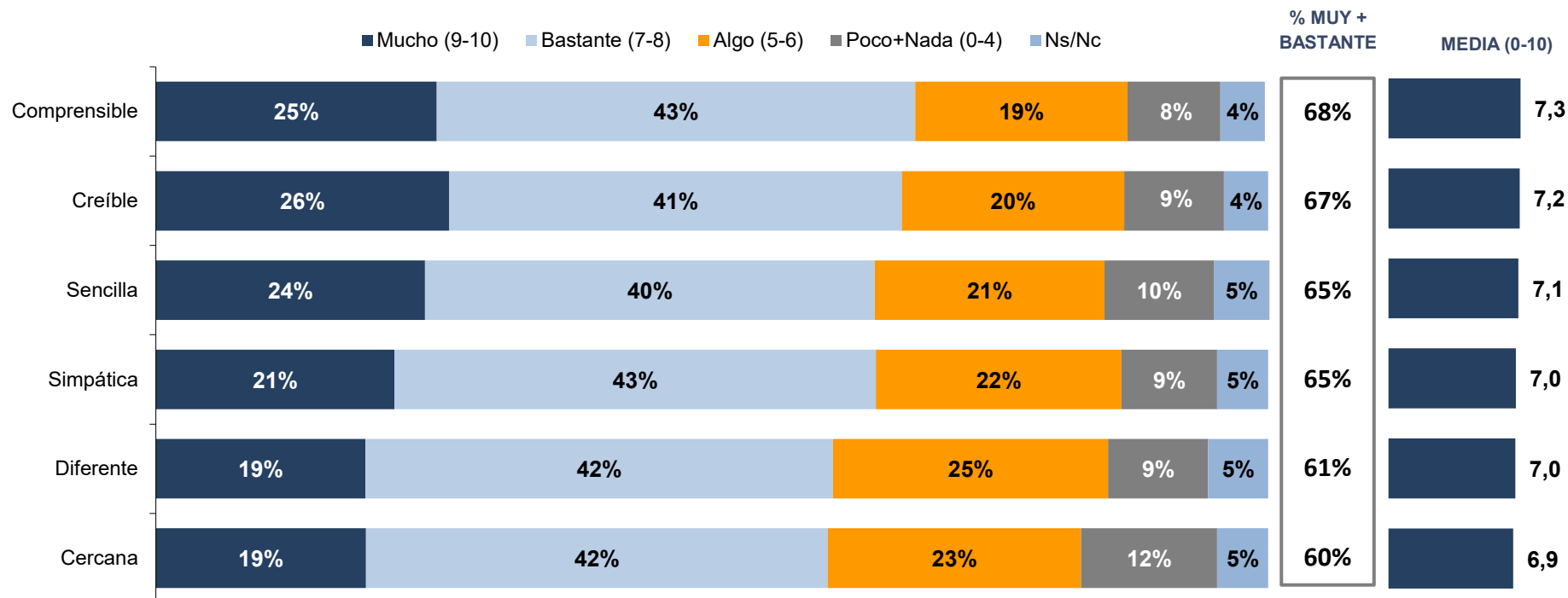
Los principales motivos para una valoración “no favorable” de la campaña de Interovic son:

- La escasa difusión que ha tenido la campaña.
- Poco alcance de la campaña.
- Los contenidos de la campaña no motivan.

Base: Carniceros que valoran la campaña de 0 a 6.

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

¿PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA COMUNICACIÓN ES...? (P.11)



- La campaña también recibe una valoración positiva pormenorizada, valoración que es mejor respecto a su **comprensibilidad** y **credibilidad**. La **valoración** es **algo más discreta** en los aspectos referidos a la “**cercanía**” y “**diferenciación**”.

Base: Total de carniceros entrevistados.

¿PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA COMUNICACIÓN ES...? (P.11)

	TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS		
		Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)
Sencilla	7,1	8,0	7,3	6,4	7,2	7,8	6,7
Comprensible	7,3	8,0	7,4	6,6	7,5	7,7	6,8
Simpática	7,0	7,8	7,2	6,3	7,4	7,5	6,4
Creíble	7,2	7,7	7,7	6,5	7,3	8,0	6,7
Diferente	7,0	7,7	6,9	6,5	7,2	7,3	6,6
Cercana	6,9	7,8	7,2	5,9	7,1	7,4	6,4

- La valoración pormenorizada de la campaña de carne de lechal y de cordero es mejor en la medida que se considera que ha influido más en la mejora de la imagen de la carne de cordero en el consumidor final y cuanto mayor es la importancia de la carne de cordero en las ventas de las carnicerías entrevistadas.

$\bar{X}$

Medias más destacadas en sentido horizontal (0'3 o más respecto del total)

$\bar{X}$

Medias menos destacadas en sentido horizontal (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de carniceros entrevistados

¿PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA COMUNICACIÓN ES...? (P.11)

	TOTAL	INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
		Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
Sencilla	7,1	7,5	7,0	8,4	7,3	6,7
Comprensible	7,3	7,4	7,2	8,4	7,5	6,8
Simpática	7,0	7,2	6,9	7,9	7,3	6,6
Creíble	7,2	7,6	7,1	8,1	7,7	6,6
Diferente	7,0	7,6	6,8	8,3	7,2	6,5
Cercana	6,9	7,2	6,8	8,1	7,3	6,2

- La campaña también es mejor valorada pormenorizadamente en todos sus aspectos por aquellos carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero en el último año y por quienes consideran que el consumo de carne de cordero se ha incrementado en los últimos años.

$\bar{X}$

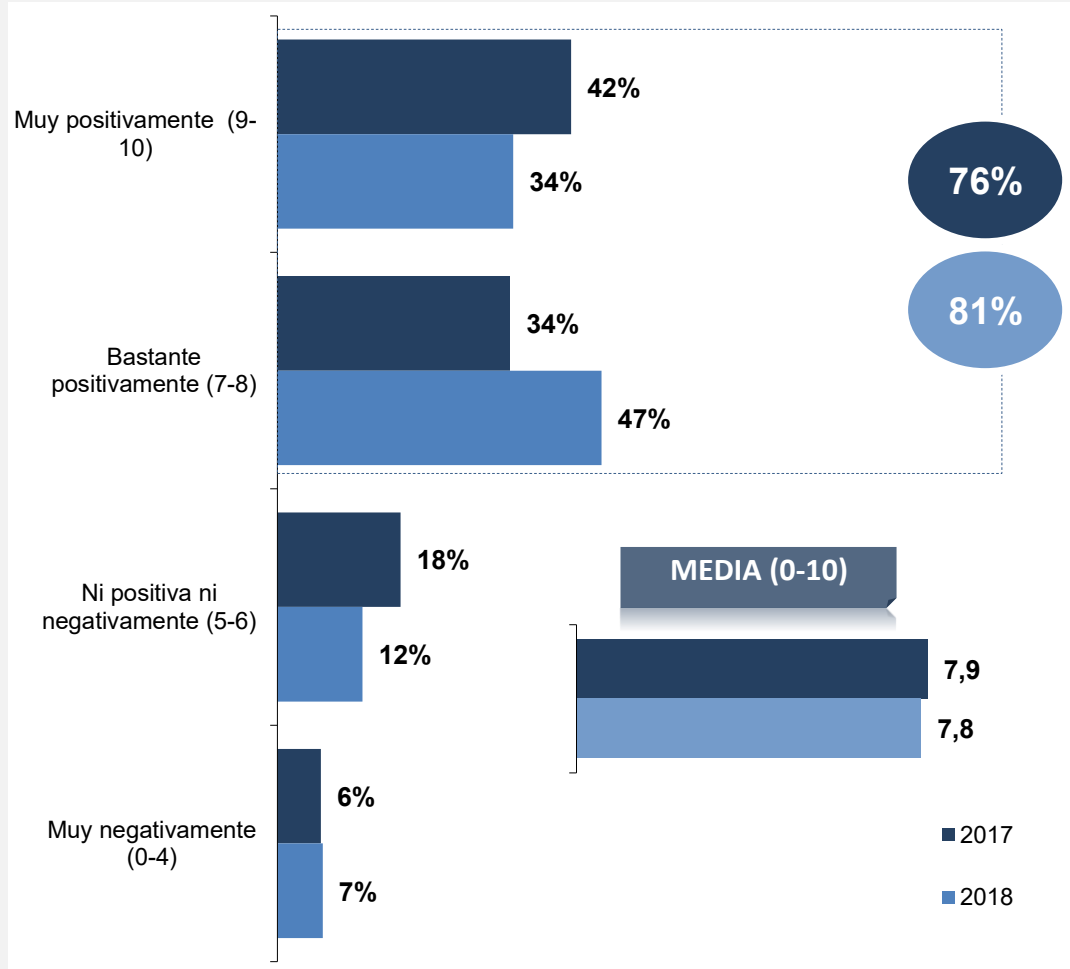
Medias más destacadas en sentido horizontal (0'3 o más respecto del total)

$\bar{X}$

Medias menos destacadas en sentido horizontal (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de carniceros entrevistados

¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO: DISFRUTA DE LA CARNE DE CORDERO SOSTENIBLE Y NATURAL? (P.12)



- El eslogan de la campaña “Disfruta de la carne de cordero sostenible y natural” recoge una valoración óptima, de hecho ocho de cada diez carnicerías entrevistadas lo valora muy o bastante positivamente, para una valoración media de 7,8 en una escala de 0 a 10.
- El eslogan de la campaña recibe una valoración aún más positiva entre quienes consideran que la campaña ha contribuido a mejorar la imagen de cordero, los carniceros que han introducido nuevos cortes y aquellos que piensan que la demanda de la carne de cordero se ha incrementado.

Base: Total de carniceros entrevistados

¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA CARNE DE LECHAL Y CORDERO. DISFRUTA DE LA CARNE DE CORDERO SOSTENIBLE Y NATURAL (P.12)*

CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL



IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES



EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO



Base: Total de carniceros entrevistados

*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad



**VALORACIÓN
GLOBAL POSITIVA
DE LA CAMPAÑA**

- ✓ El 59% de los carniceros entrevistados valora de forma favorable la campaña, con una valoración media de 6,8 en una escala de 0 a 10. Una valoración significativamente menor respecto a la anterior toma de datos.

**LA CAMPAÑA
TAMBIÉN RECOGE
UNA VALORACIÓN
PORMENORIZADA
NOTABLEMENTE
POSITIVA**

- ✓ La campaña se considera en mayor medida como:
 - ✓ Comprensible (7,3).
 - ✓ Creíble (7,2).
 - ✓ Sencilla (7,1).
- ✓ Sin embargo, se percibe algo menos como:
 - ✓ Simpática (7,0).
 - ✓ Diferente (7,0).
 - ✓ Cercana (6,9).

**VALORACIÓN
ÓPTIMA DEL
ESLOGAN DE LA
CAMPAÑA**

- ✓ El 81% de los carniceros entrevistados valora muy o bastante positivamente el eslogan la campaña, recogiendo una valoración media de 7,8 en una escala de 0 a 10, en una proporción mayor respecto a 2017.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

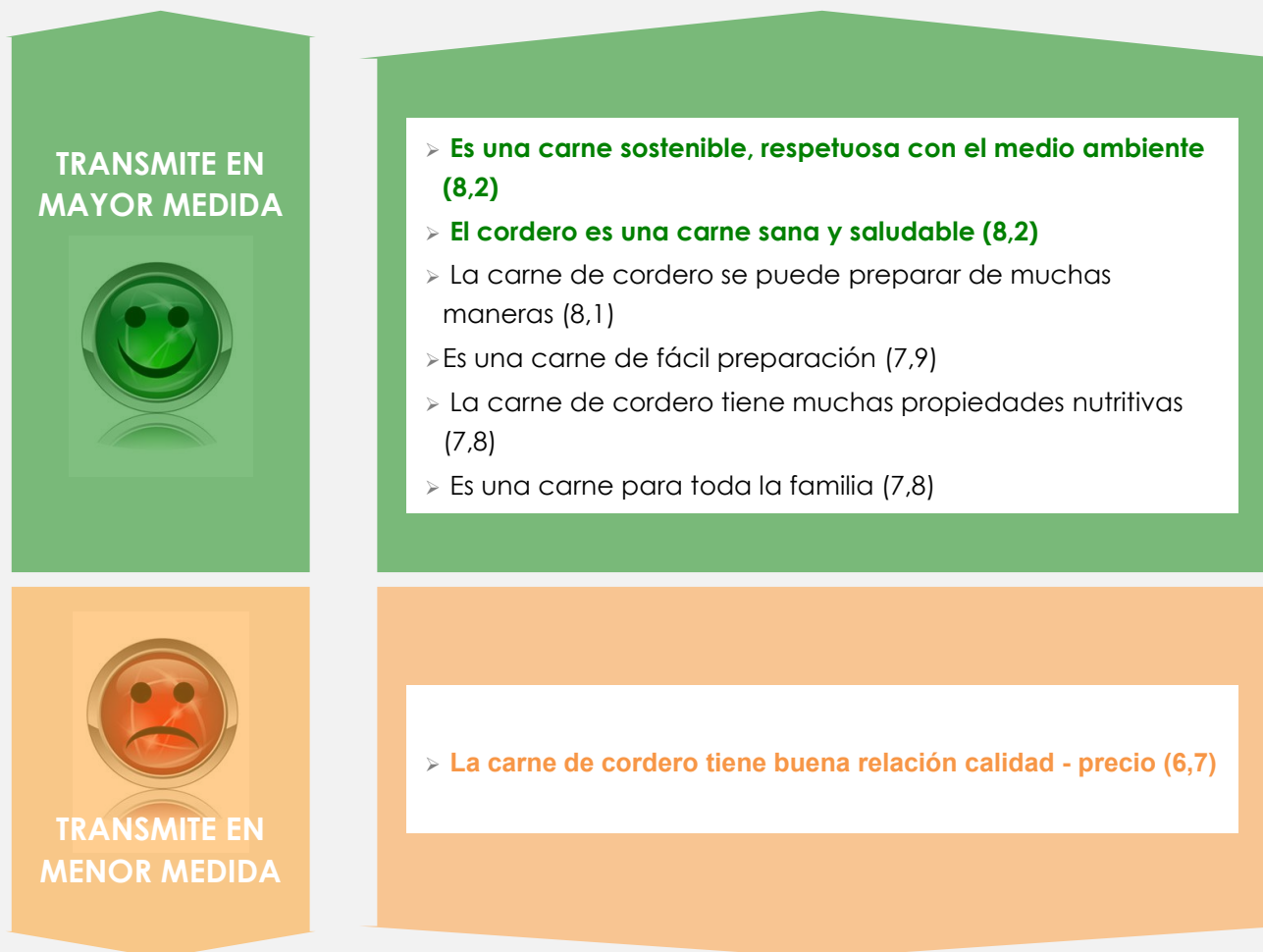
B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible



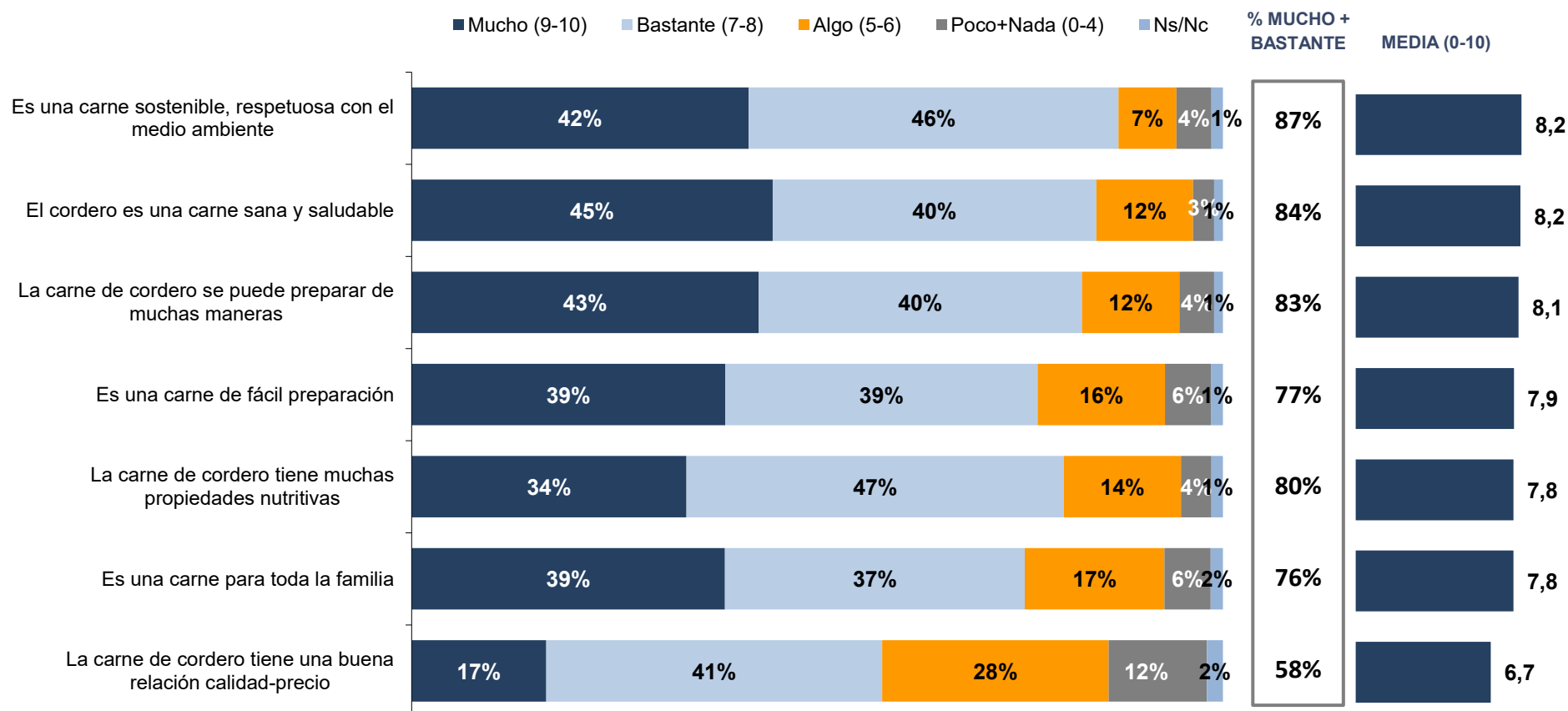
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

- Se preguntaba a las carniceros entrevistadas en qué medida la campaña transmitía una serie de mensajes, los resultados ponen de manifiesto que:



B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.13)



Base: Total de carniceros entrevistados

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.13)

	TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS		
		Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	8,1	8,6	7,9	7,8	8,7	8,5	7,4
Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente	8,2	8,9	8,2	7,8	8,8	8,7	7,6
Es una carne de fácil preparación	7,9	8,4	8,3	7,2	8,5	8,3	7,2
El cordero es una carne sana y saludable	8,2	8,8	8,4	7,6	8,9	8,3	7,6
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	7,8	8,5	8,1	7,2	8,3	8,3	7,3
Es una carne para toda la familia	7,8	8,6	8,0	7,2	8,5	8,3	7,2
La carne de cordero tiene una buena relación calidad-precio	6,7	7,4	7,1	5,9	7,2	7,4	5,9

- A medida que la “vinculación” de los carniceros con la carne de cordero es mayor consideran que la campaña de Interovic transmite en mayor medida todos los mensajes considerados.

 Medias más destacadas en sentido horizontal (0'3 o más respecto del total)
 Medias menos destacadas en sentido horizontal (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de carniceros entrevistados

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.13)

	TOTAL	INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
		Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	8,1	8,7	7,9	8,7	8,2	7,8
Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente	8,2	8,6	8,1	9,0	8,4	7,9
Es una carne de fácil preparación	7,9	7,8	7,9	8,7	8,2	7,4
El cordero es una carne sana y saludable	8,2	8,3	8,1	8,8	8,5	7,8
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	7,8	8,0	7,8	8,5	8,2	7,4
Es una carne para toda la familia	7,8	8,0	7,8	8,8	8,1	7,4
La carne de cordero tiene una buena relación calidad-precio	6,7	6,6	6,7	7,4	7,1	6,3

 Medias más destacadas en sentido horizontal (0'3 o más respecto del total)
 Medias menos destacadas en sentido horizontal (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de carniceros entrevistados

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

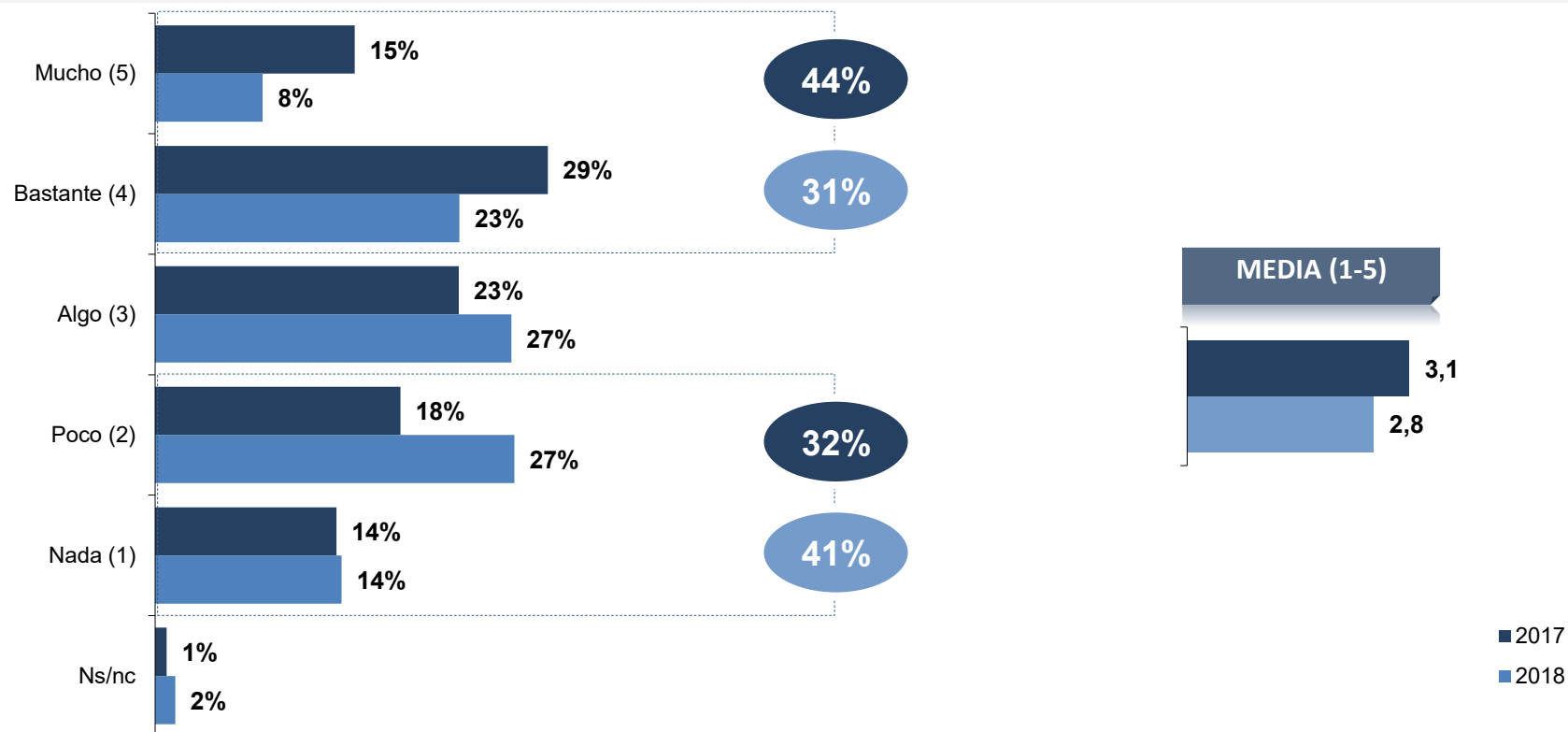
B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible



B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿EN QUÉ MEDIDA AYUDARÍA A CAMBIAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN LOS CONSUMIDORES? (P.14)

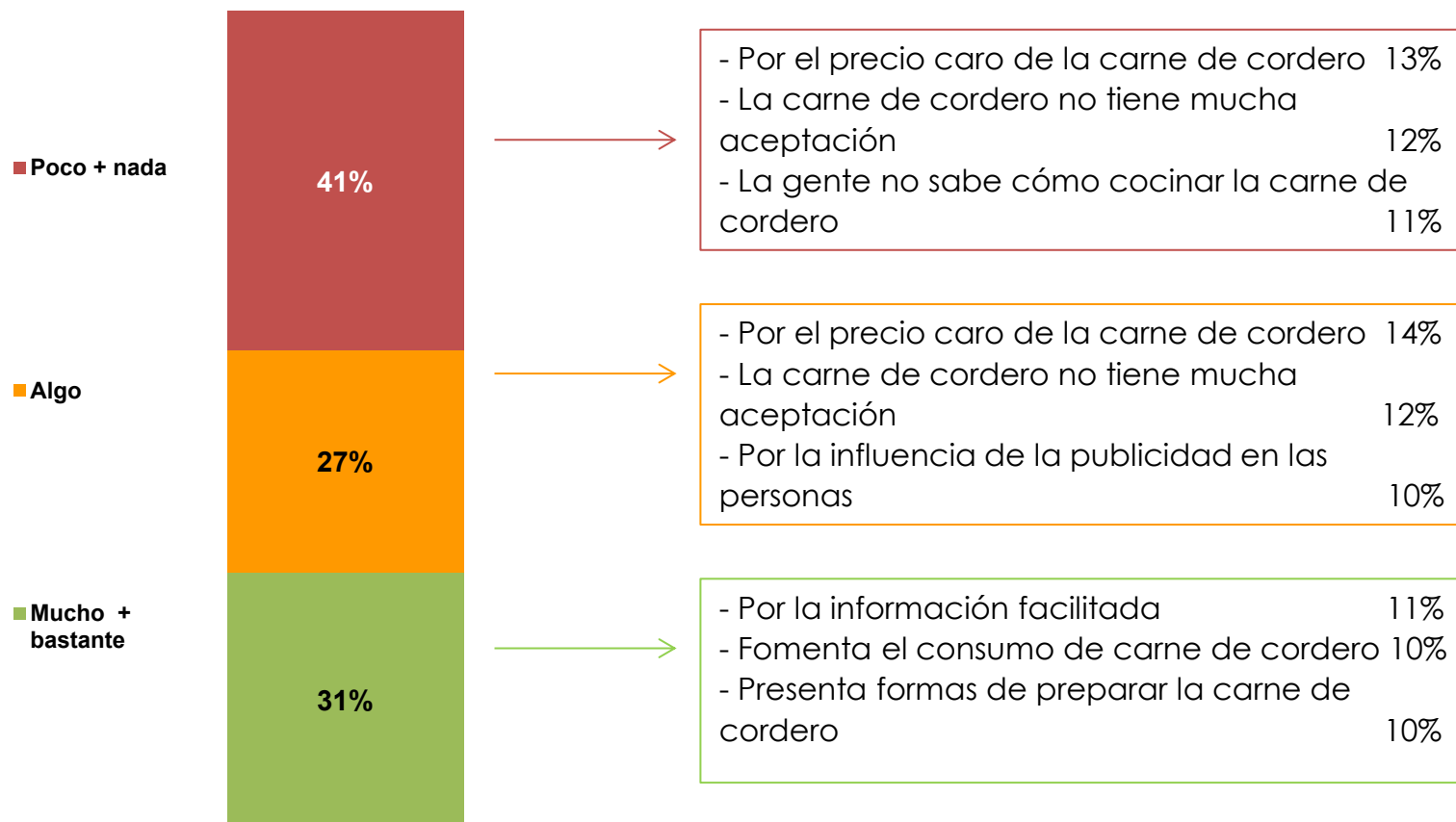


- El **31%** de las carnicerías entrevistadas **señala que la campaña de Interovic ayuda a cambiar la imagen que el consumidor final tiene de la carne de cordero**, un **porcentaje significativamente menor** respecto a la toma de datos de **2017**.

Base: Total de carniceros entrevistados

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

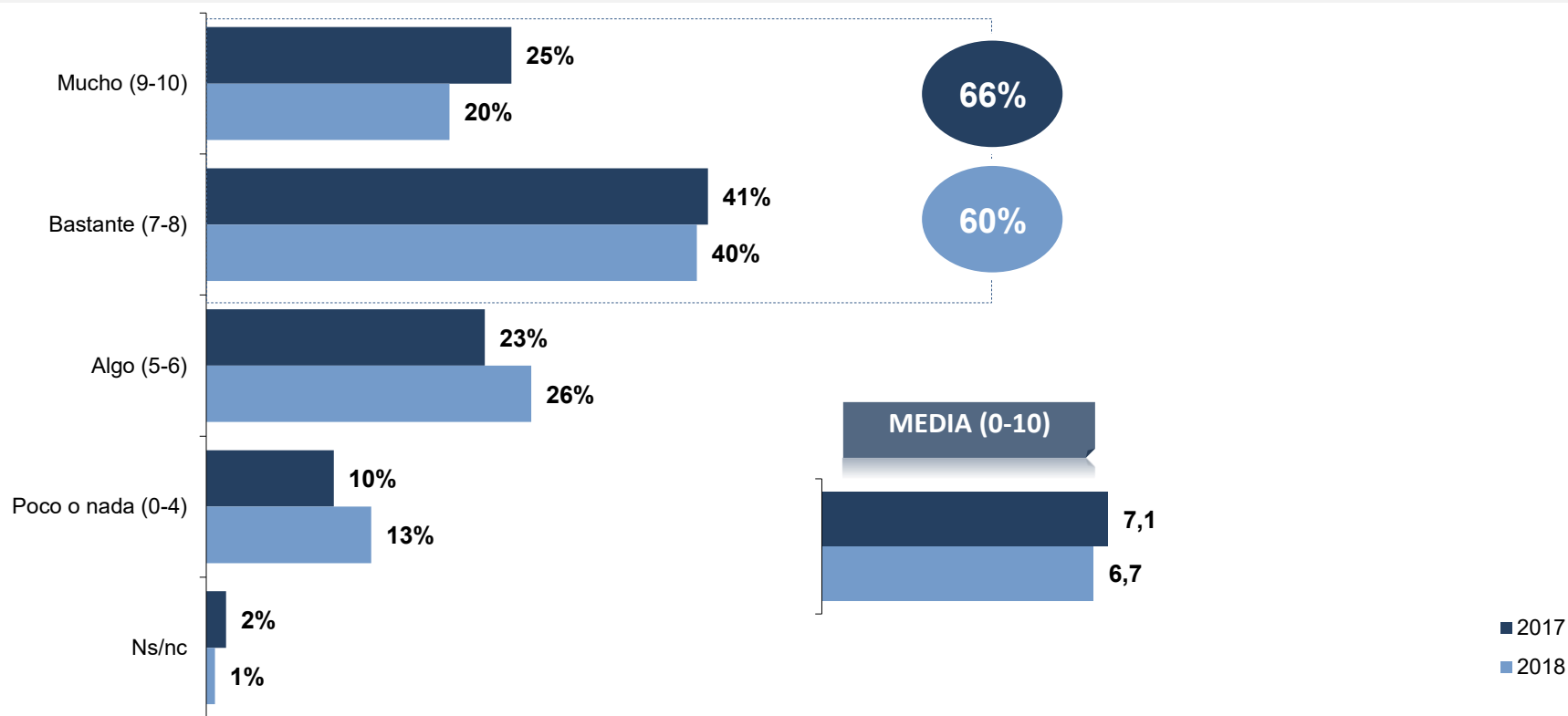
¿POR QUÉ? (P.15)
- PRINCIPALES RAZONES -



Base: Total de carniceros entrevistados

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA CAMPAÑA ES ADECUADA PARA CAMBIAR LA IMAGEN QUE EL CONSUMIDOR FINAL TIENE DE LA CARNE DE CORDERO? (P.16)



- Seis de cada diez carniceros entrevistados consideran que la campaña de Interovic es adecuada para cambiar la imagen que el consumidor final tiene de la carne de cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

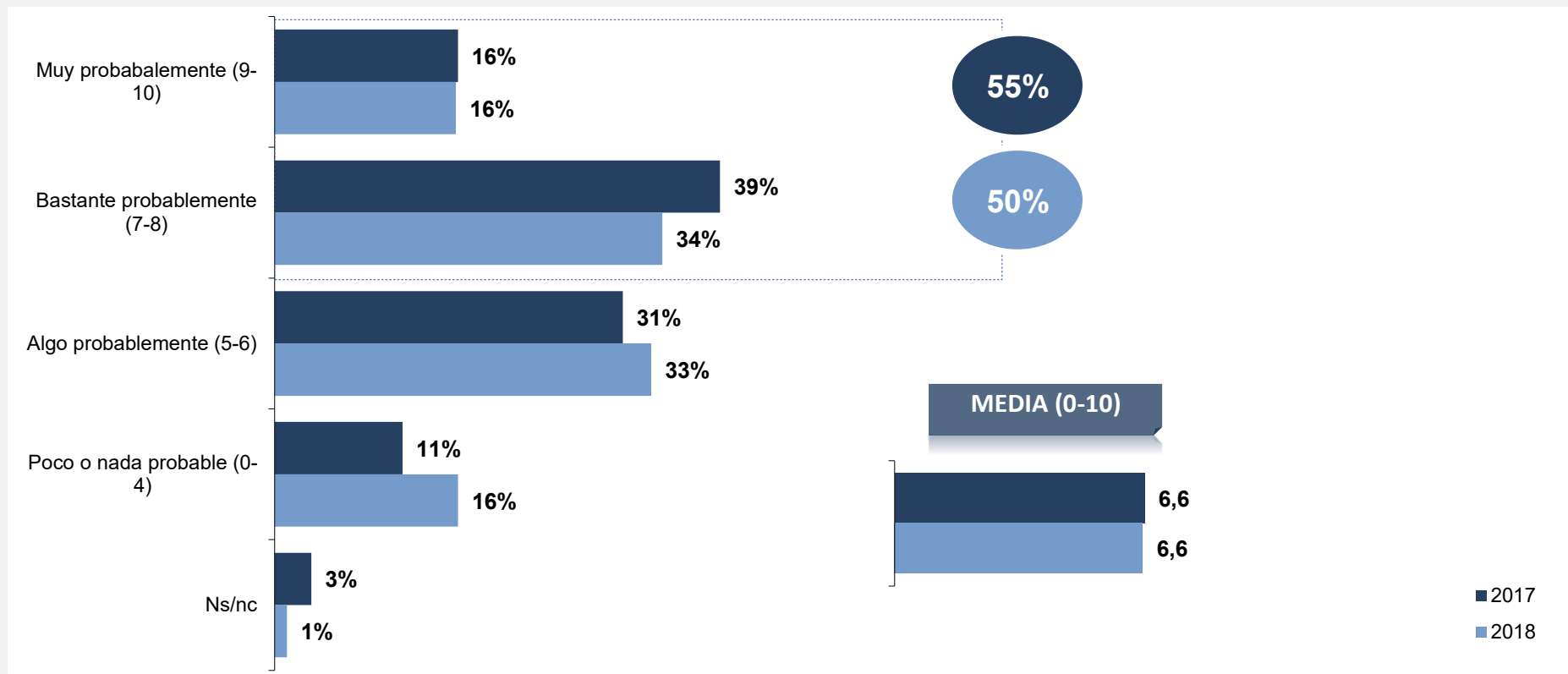
B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible



B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de carne de cordero

¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO INVITA AL CONSUMIDOR FINAL A CONSUMIR CARNE DE CORDERO CON MÁS FRECUENCIA? (P.17)

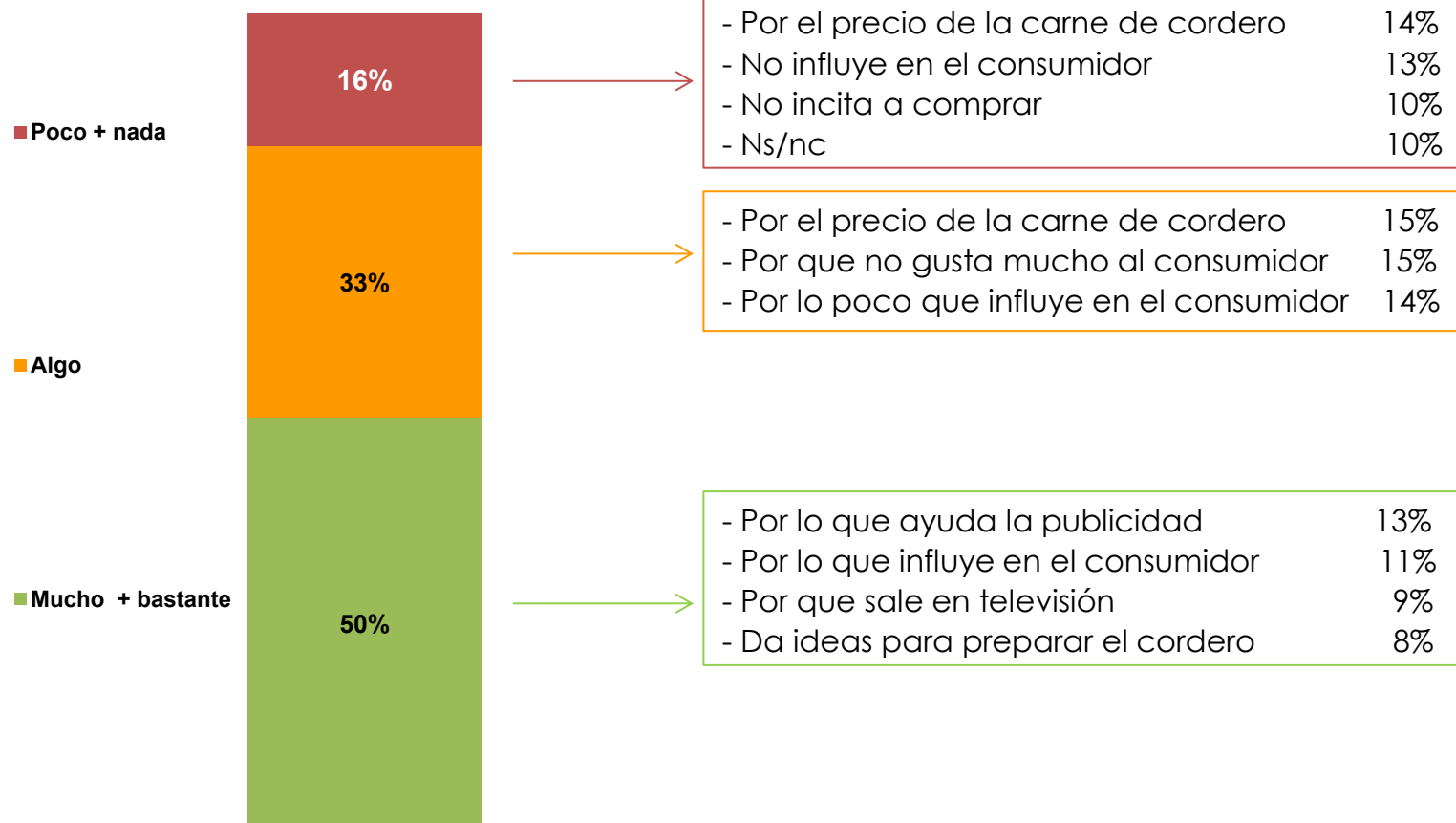


- La mitad de los carniceros entrevistados declara que la campaña de Interovic invita al consumidor final a consumir carne de cordero con mayor frecuencia.

Base: Total de carniceros entrevistados

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de carne de cordero

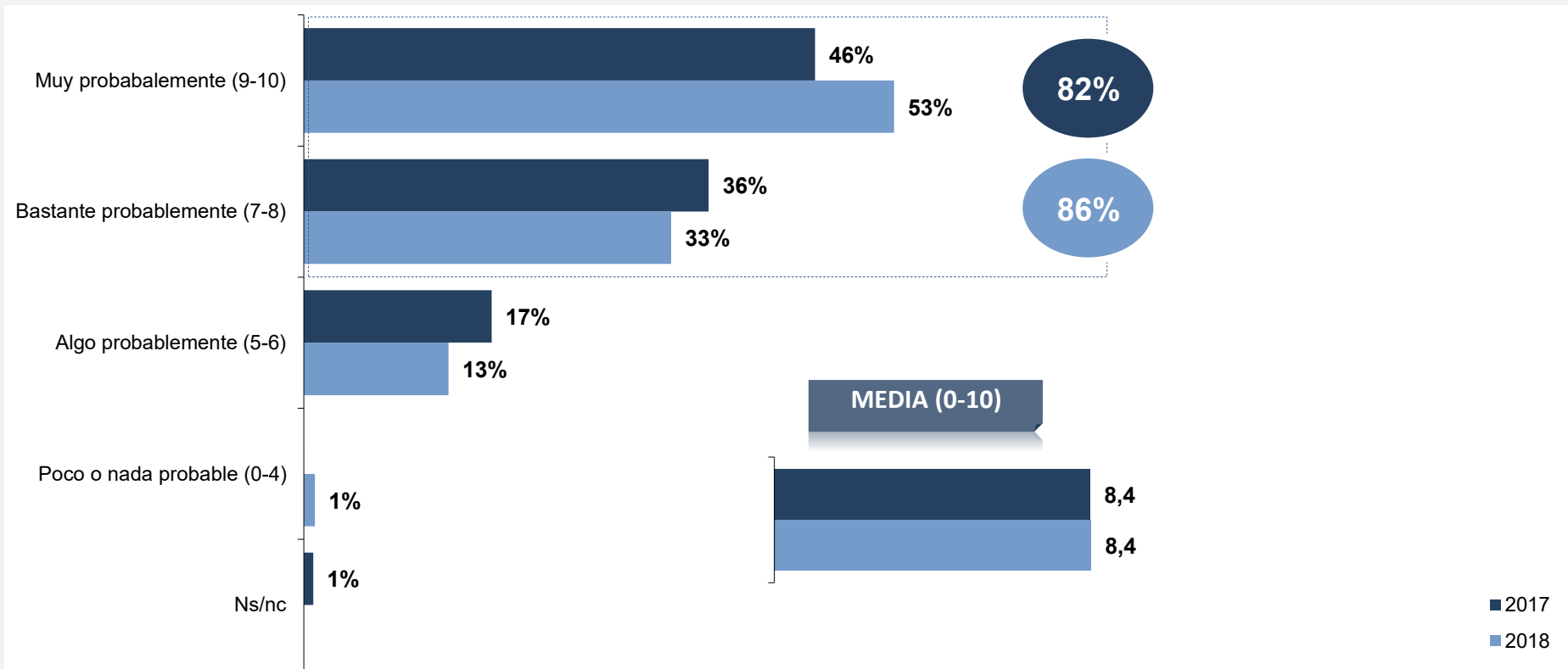
¿POR QUÉ ? (P.18)
- PRINCIPALES RAZONES -



Base: Total de carniceros entrevistados

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de carne de cordero

¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍA A SUS CLIENTES UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.19)



- La gran mayoría de los carniceros entrevistados, el 86%, afirma que recomendaría a sus clientes un mayor consumo de carne de cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

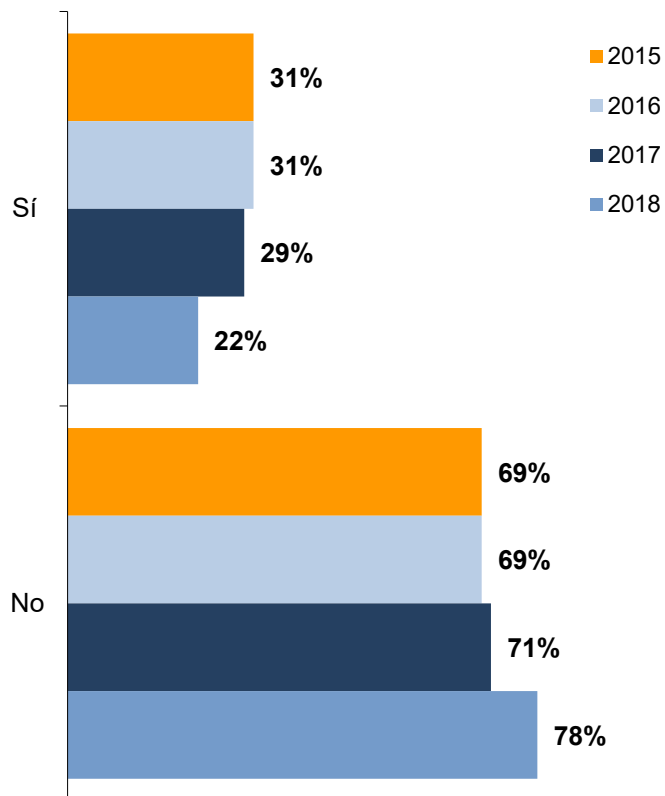
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. Los nuevos cortes

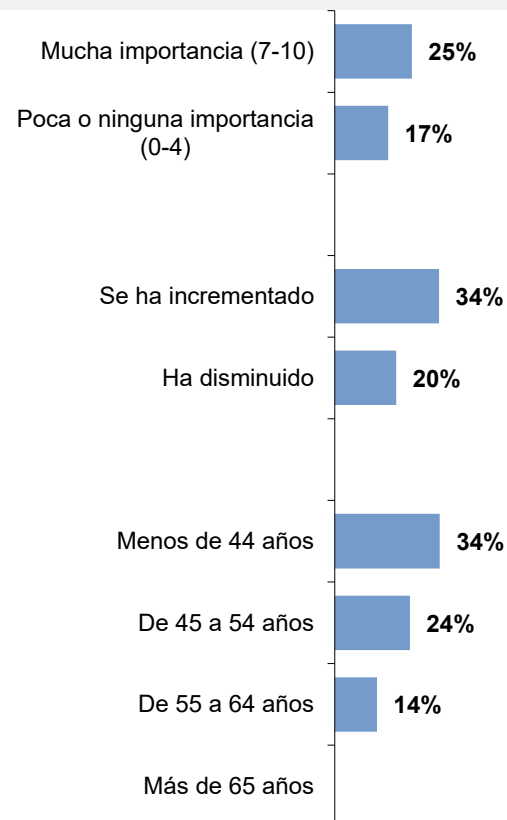
B.8. El cordero como carne sostenible



¿EN LOS ÚLTIMOS MESES HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO QUE VENDE? (P.23)



IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS (2018)



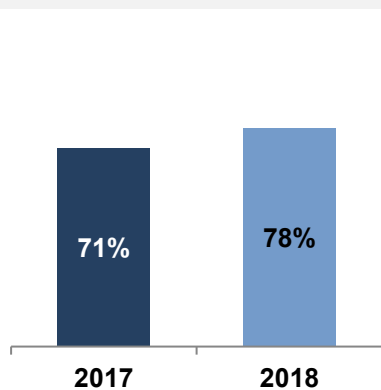
EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO (2018)

EDAD (2018)

- Se percibe un descenso en la introducción de nuevos cortes por parte de los cocineros entrevistados.
- La introducción de nuevos cortes es mayor a medida que la carne de cordero tiene más relevancia en las ventas, entre quienes piensan que se ha incrementado el consumo de carne de cordero y entre los cocineros más jóvenes.

Base: Total de carniceros entrevistados

¿POR QUÉ NO HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO? (P.24)*



**CARNICEROS QUE NO
HAN INTRODUCIDO NUEVOS
CORTES EN LA CARNE DE
CORDERO EN EL ÚLTIMO AÑO**



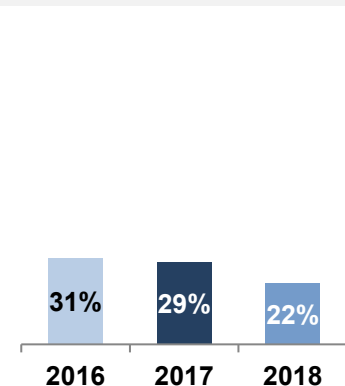
Los **principales motivos para no introducir nuevos cortes y/o elaboraciones** son:

- La **escasa demanda** de este tipo de cortes.
- La **tradición, costumbre** a los cortes de siempre.

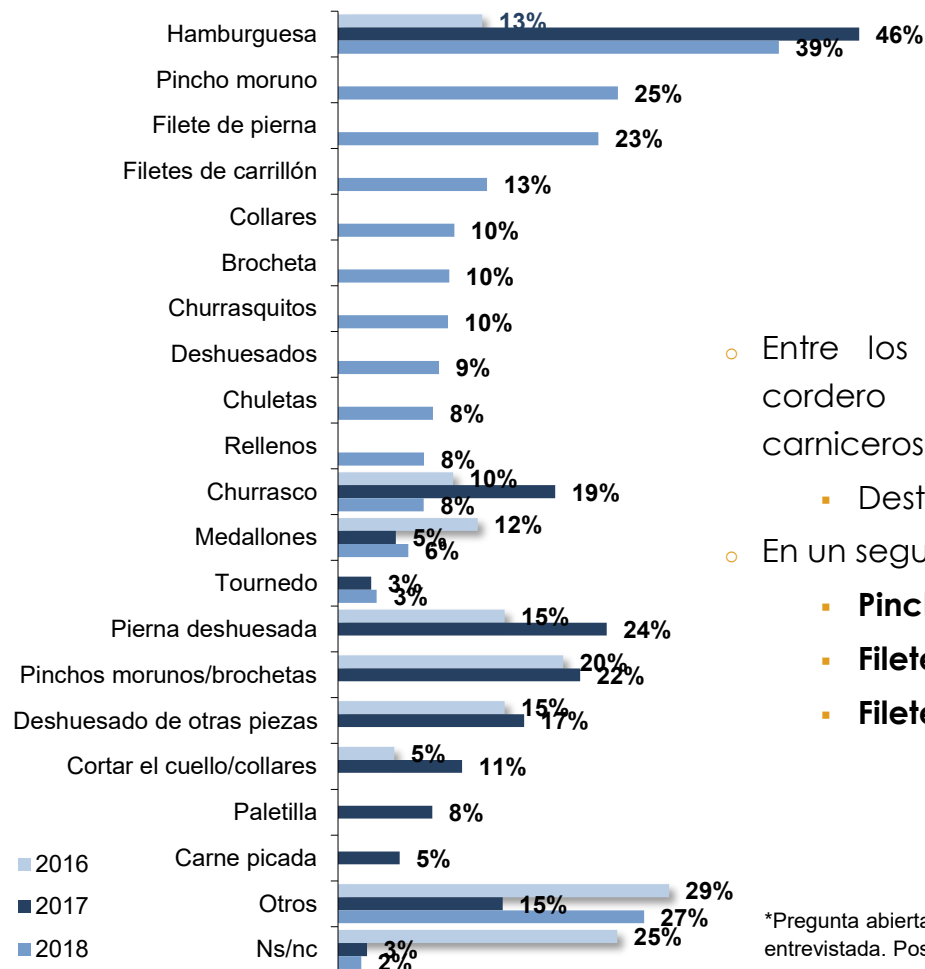
Base: Carniceros entrevistados que no han introducido nuevos cortes en la carne de cordero en el último año

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

¿QUÉ NUEVOS CORTES HA INTRODUCIDO? (P.25)*



CARNICEROS QUE HAN INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO EN EL ÚLTIMO AÑO



Número medio de cortes adoptados

1,76

1,76

2,05

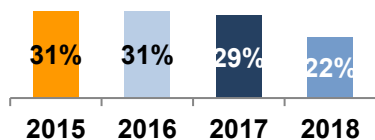
- Entre los nuevos cortes de carne de cordero que han introducido los carniceros que así lo han hecho:
 - Destaca **la hamburguesa**.
- En un segundo nivel aparecen:
 - Pinchos morunos**.
 - Filete de pierna**.
 - Filetes de carrillón**.

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

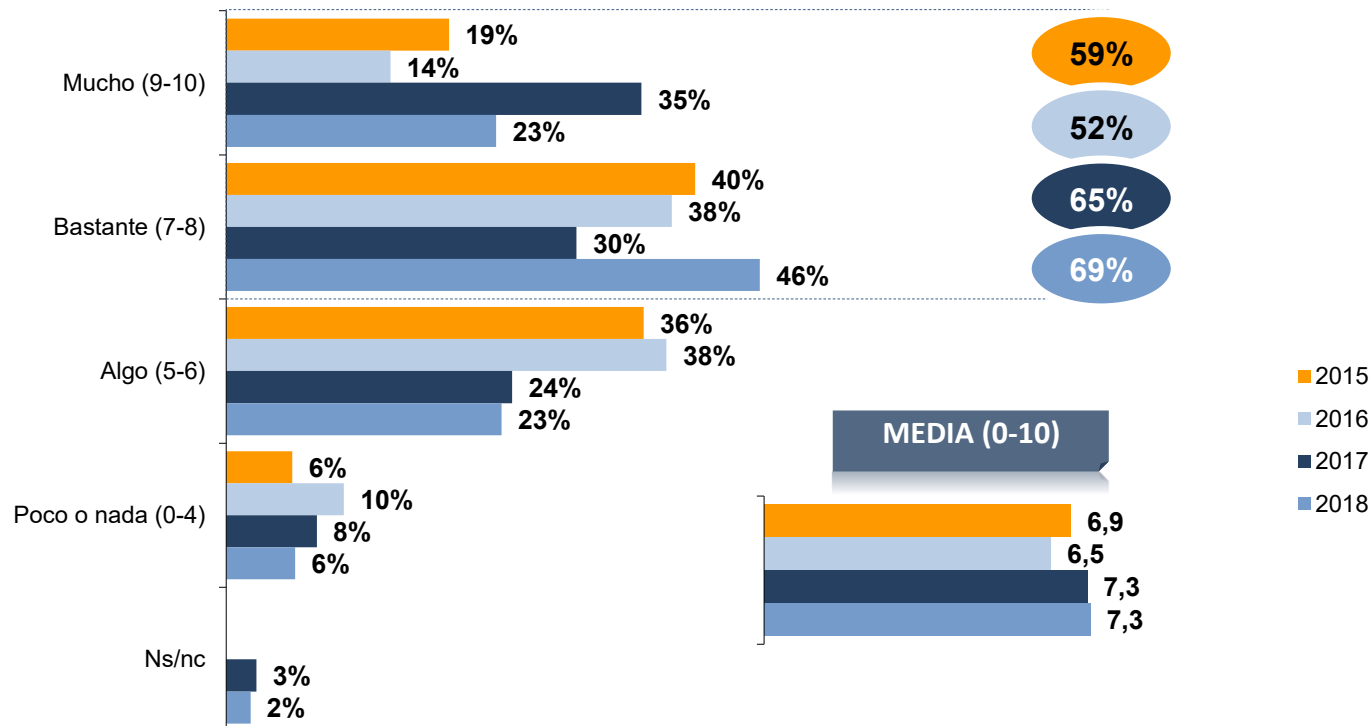
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=55)**

** Base muestral reducida. Los datos de las deben ser tomadas con cautela.

¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LA REALIZACIÓN DE LOS NUEVOS CORTES ESTÁ CONTRIBUYENDO O PUEDE CONTRIBUIR EN UN FUTURO A UNA MAYOR DEMANDA DE LA CARNE DE CORDERO? (P.26)*



CARNICEROS QUE HAN INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO EN EL ÚLTIMO AÑO

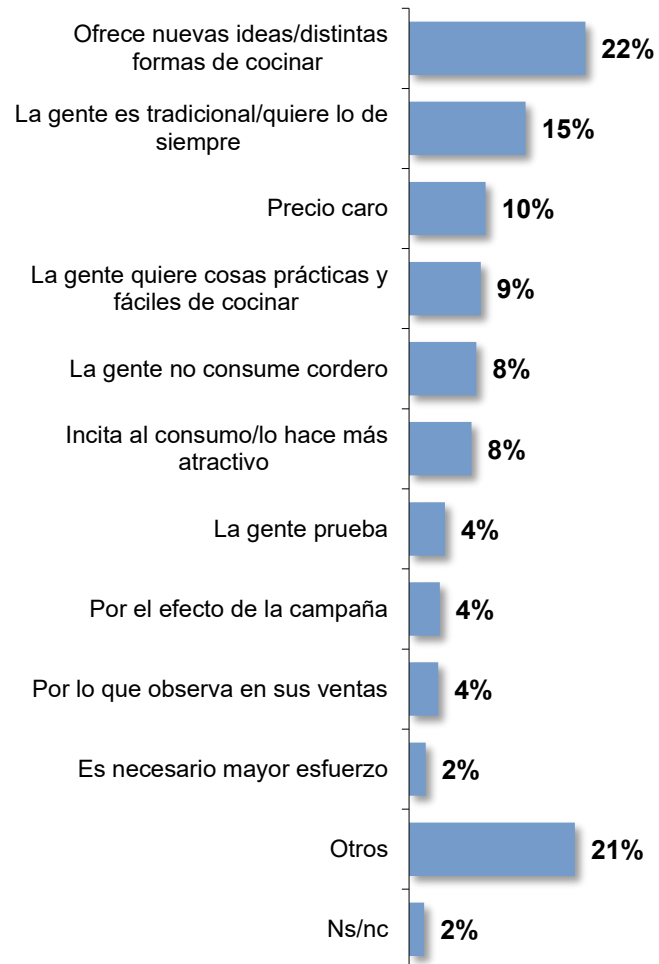


- En torno a siete de cada diez de los carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden piensan que los nuevos cortes están contribuyendo o pueden contribuir a una mayor venta de carne de cordero, percepción que es considerablemente mayor respecto a años anteriores.

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=55)**

** Base muestral reducida. Los datos de las deben ser tomadas con cautela.

¿POR QUÉ MOTIVOS HACE ESTA VALORACIÓN? (P.27)*



- Se presentan diferentes motivos dependiendo de la valoración de los cocineros en la contribución de los nuevos cortes a una mayor venta de carne de cordero:
- Los principales motivos de los cocineros que piensan que los nuevos cortes contribuyen a una mayor venta son:
 - Ofrecen nuevas ideas/distintas formas de cocinar (32%).
 - La gente quiere cosas prácticas y fáciles de cocinar (13%).
 - Incita al consumo/lo hace más atractivo (11%).

En cambio, entre los que piensan que los nuevos cortes no contribuirán a una mayor demanda:

- La gente es tradicional/quiere lo de siempre (23%)
- Precio caro (20%).
- La gente no consume cordero (15%).

Base: Total de carniceros entrevistados.

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

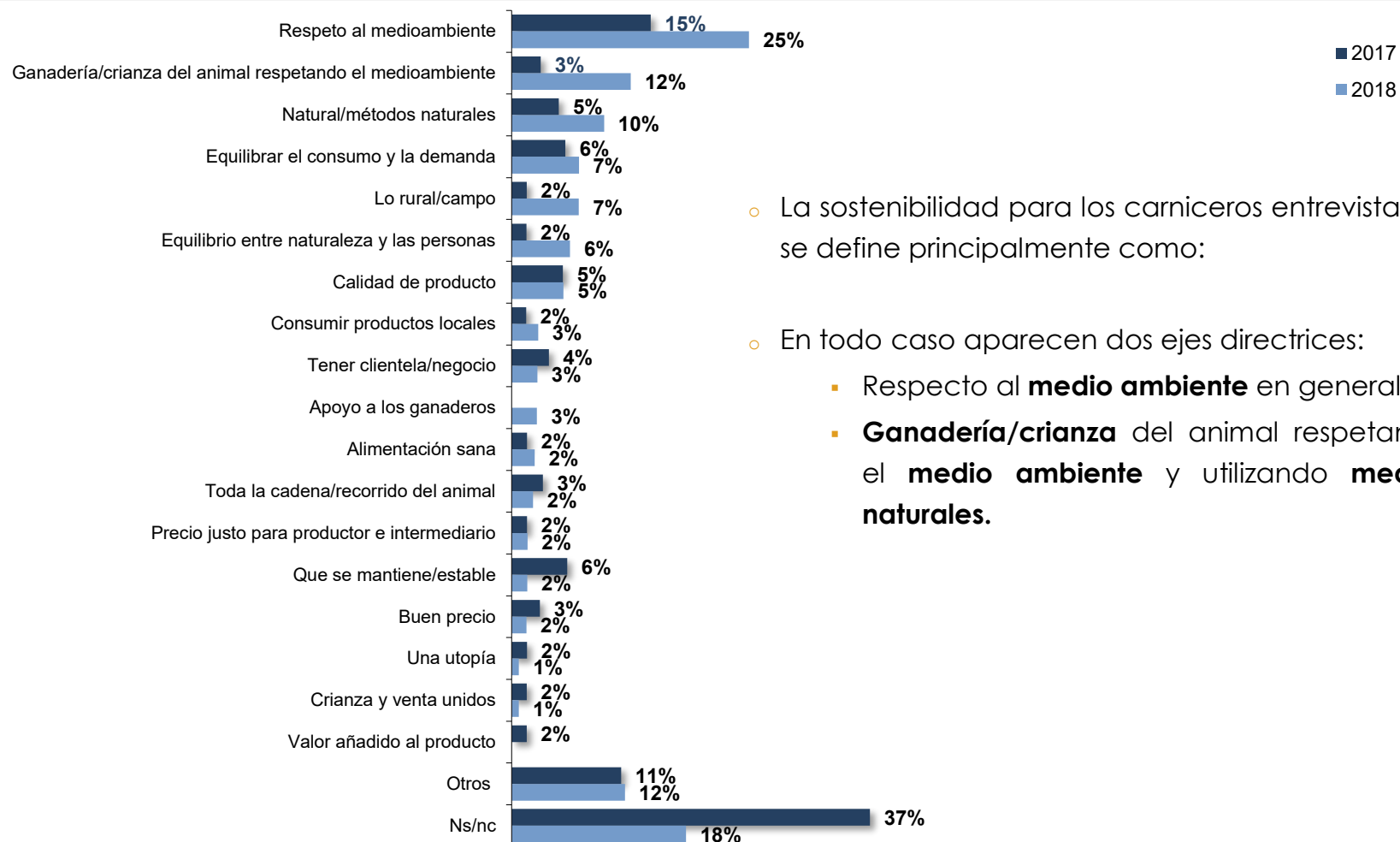
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible



CAMBIANDO UN POCO DE TEMA, ¿QUÉ ES PARA VD. LA SOSTENIBILIDAD? (P.20)*



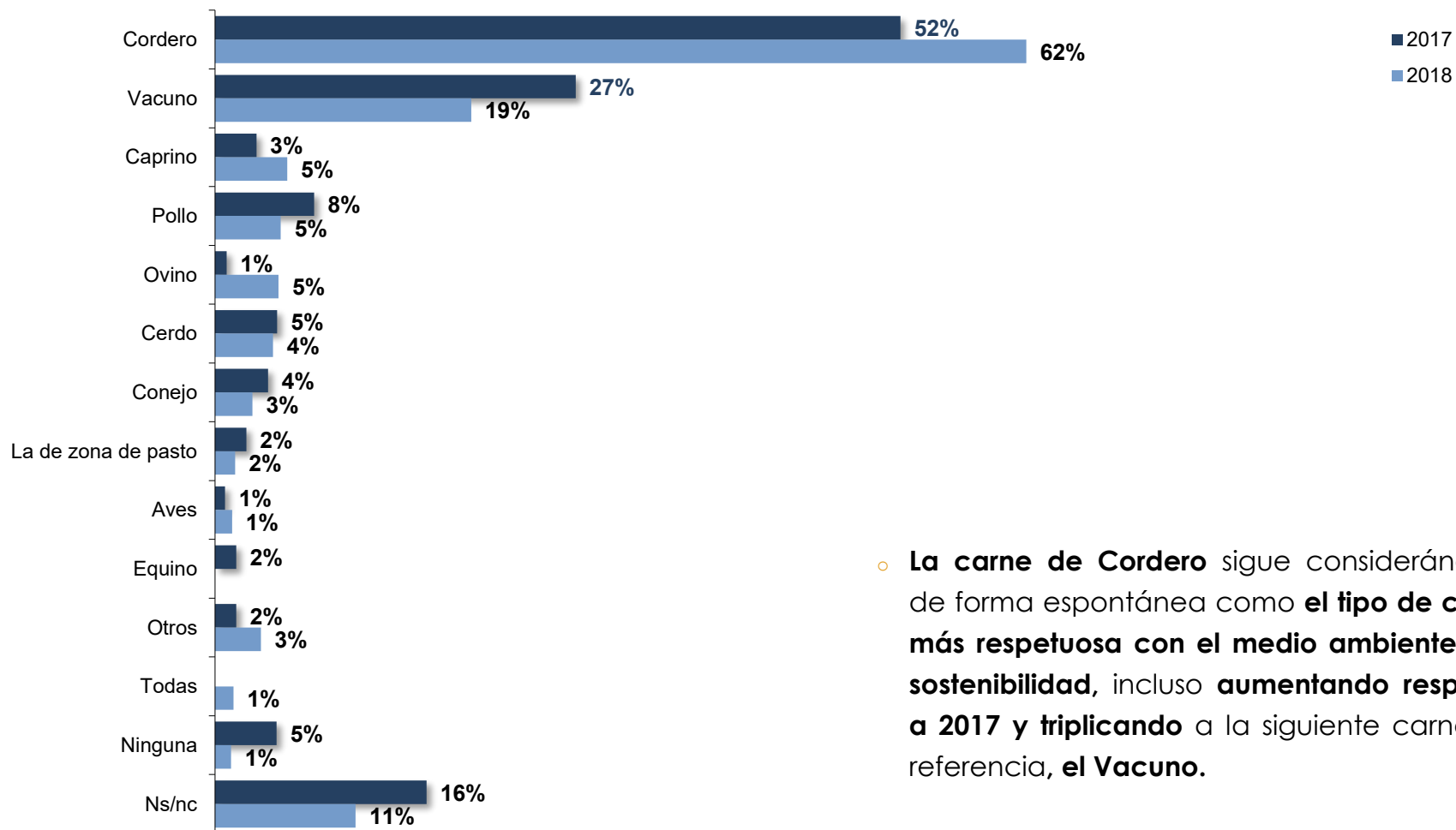
- La sostenibilidad para los carniceros entrevistados se define principalmente como:
- En todo caso aparecen dos ejes directrices:
 - Respecto al **medio ambiente** en general.
 - **Ganadería/crianza** del animal respetando el **medio ambiente** y utilizando **medios naturales**.

Base: Total de carniceros entrevistados.

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

B.8. El cordero como carne sostenible

¿CUÁL DIRÍA QUE ES LA CARNE QUE SE PRODUCE ATENDIENDO EN MAYOR MEDIDA A LA SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? (P.21)*



- La carne de Cordero sigue considerándose de forma espontánea como el tipo de carne más respetuosa con el medio ambiente y la sostenibilidad, incluso aumentando respecto a 2017 y triplicando a la siguiente carne de referencia, el Vacuno.

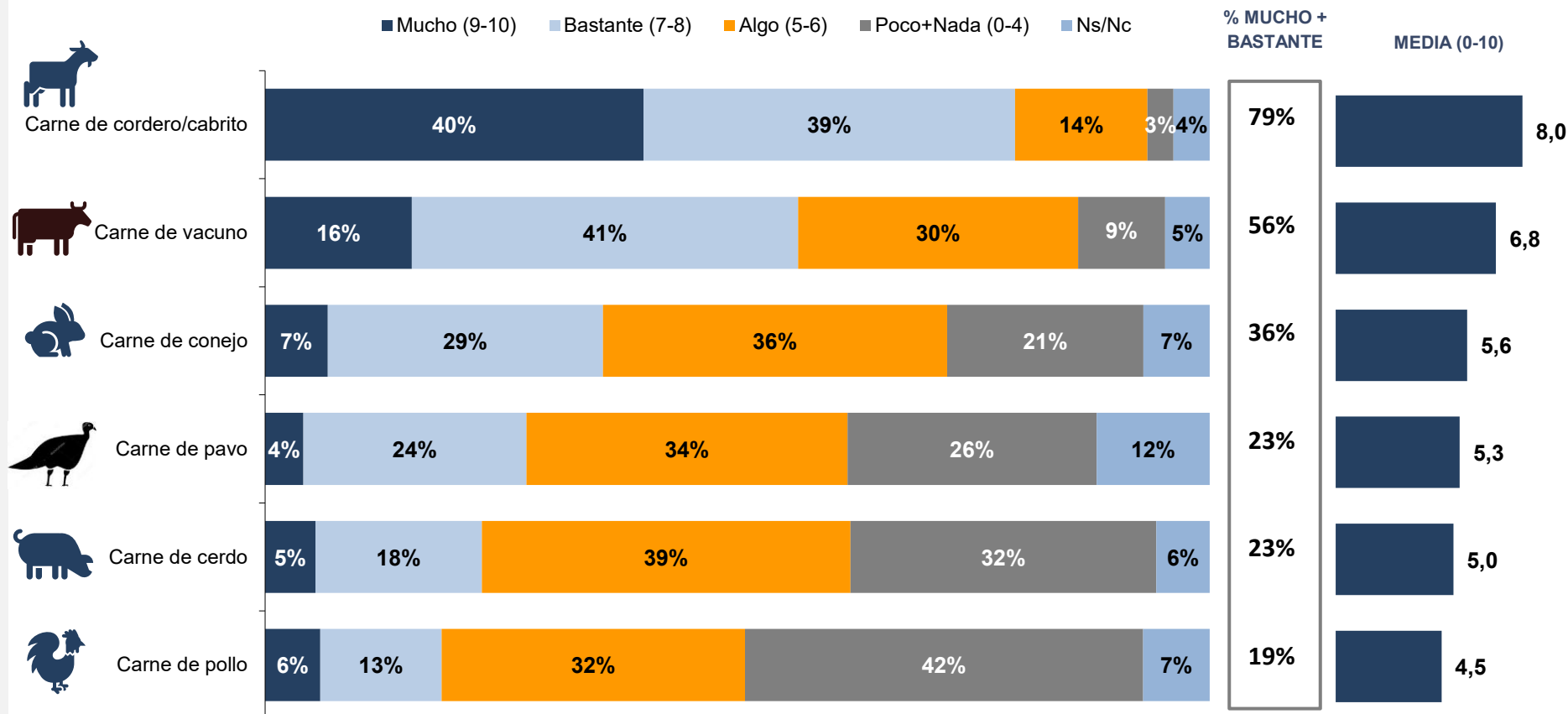
Base: Total de carniceros entrevistados.

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

- Cuando se pregunta de forma sugerida por el grado de sostenibilidad de diferentes carnes se pone de manifiesto que:
 - Con gran diferencia respecto al resto, **la carne de cordero/cabrito es el tipo de carne que, según los profesionales entrevistados, utilizan menos recursos y son más respetuosas con el medioambiente.**
 - El resto de carnes consideradas se perciben como sostenibles en mucha menor medida. Al respecto, **la carne de cerdo y la carne de pollo** son los **tipos de carne que menos se producen atendiendo a criterios de sostenibilidad.**

B.8. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE LE CITO A CONTINUACIÓN, ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SE PRODUCEN ATENDIENDO A CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? VALORA EN UNA ESCALA DONDE 0 ES NADA Y 10 TOTALMENTE? (P.22)



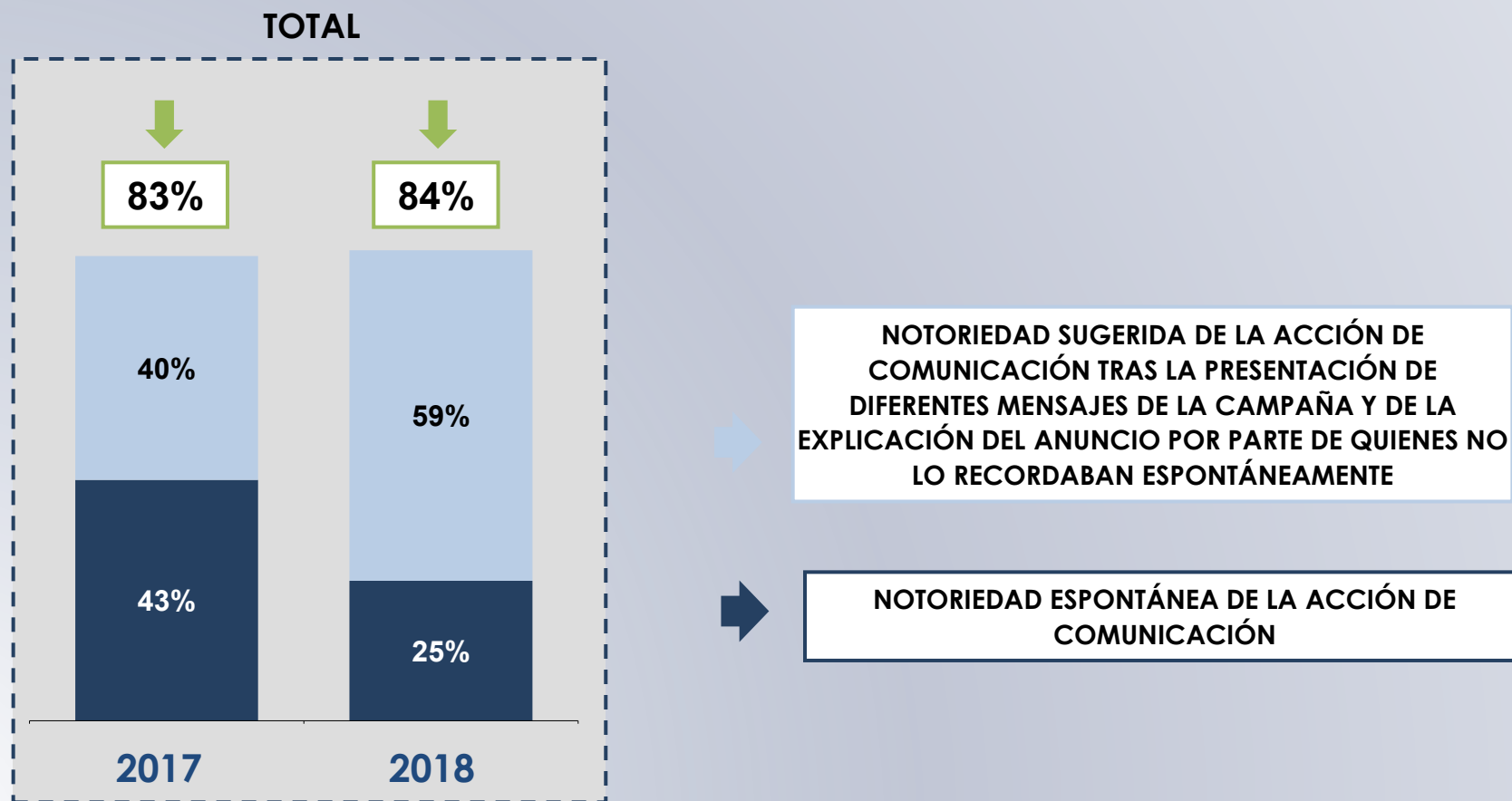
Base: Total de carniceros entrevistados.

C. – CONSIDERACIONES FINALES



¿EN QUÉ MEDIDA SE RECUERDA LA CAMPAÑA DE INTEROVIC?

- Estabilidad en la notoriedad total de la campaña de Interovic 2018 entre los cocineros. Sin embargo, la notoriedad espontánea desciende y la notoriedad sugerida aumenta respecto a 2017.
- La televisión es de nuevo el principal medio de recepción de la campaña Interovic 2018.



(1) Quienes tras la explicación del anuncio recuerdan efectivamente esta acción de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

¿CÓMO SE VALORA LA CAMPAÑA DE INTEROVIC?

- La campaña recoge una valoración positiva, tanto de forma global como de forma pormenorizada. Recoge unas valoraciones positivas del 59%, para una valoración media de 6,8.
- La campaña se valora algo mejor por lo que respecta a:

Valoración global	59%*
Comprensible	68%
Creíble	67%
Sencilla	65%

- Que por lo que se refiere a:

Simpática	65%
Diferente	61%
Cercana	60%

* % de valoraciones de 7 a 10.

¿QUÉ MENSAJES HA TRANSMITIDO LA CAMPAÑA?

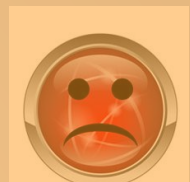
- La campaña ha transmitido de forma notable una gran parte de los mensajes que tenía como objetivo transmitir.

TRANSMITE EN
MAYOR MEDIDA



- **Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (8,2)**
- **El cordero es una carne sana y saludable (8,2).**
- La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (8,1)
- Es una carne de fácil preparación (7,9)
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (7,8)
- Es una carne para toda la familia (7,8)

TRANSMITE EN
MENOR MEDIDA



- **La carne de cordero tiene buena relación calidad - precio (6,7)**

¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

➤ Los carniceros consideran que la campaña puede ...

...ayudar a mejorar la imagen entre el consumidor final

31%

...ser adecuada para mejorar la imagen entre el consumidor final

60%

...invitar a incrementar la frecuencia de consumo en el consumidor

50%

...promover la recomendación de un mayor consumo

86%

¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

- 1) La introducción de nuevos corte de carne de lechal y cordero por parte de los carniceros es discreta (22%), reduciéndose respecto a 2017.**
- 2) El principal motivo de no introducción de nuevos cortes es la falta de demanda por parte del cliente final.**
- 3) En cualquier caso, los nuevos corte introducidos en mayor medida han sido Hamburguesas, Pinchos morunos, Filetes de pierna y Filetes de carrillón.**
- 4) Los carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de lechal y de cordero creen que los nuevos cortes contribuyen o pueden contribuir de forma notable a una mayor demanda de carne de lechal y cordero.**

¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

- La campaña también ha podido contribuir a:

MANTENER LA CONSOLIDACIÓN DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO COMO LA CARNE MÁS SOSTENIBLE.

Cita espontánea de la carne de cordero como carne sostenible (la de mayor cita con diferencia)

62%

Cita sugerida de la carne de cordero como carne sostenible (la de mayor cita con diferencia)

79%

EN DEFINITIVA....

- Se puede afirmar que:



La campaña de Interovic 2018 se reafirma como una buena campaña de comunicación, ya que:

- Registra un elevado recuerdo sugerido y total.
- Recibe una valoración moderada, tanto global como pormenorizada por los carniceros.
- Sin embargo, transmite en buena medida los mensajes que se proponía transmitir.