



ESTUDIO POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC

- CARNICERÍAS -

ÍNDICE

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

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

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

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. Análisis del material promocional
- B.8. Los nuevos cortes
- B.9. El cordero como carne sostenible

C. – CONSIDERACIONES FINALES



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, recetarios).



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 250 Entrevistas Telefónicas: Concretamente, 165 a carnicerías fidelizadas y 85 a nuevas carnicerías. El error muestral es de $\pm 6,31\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ.
Fecha de realización del campo	Del 26 de Junio al 2 de Julio de 2019.

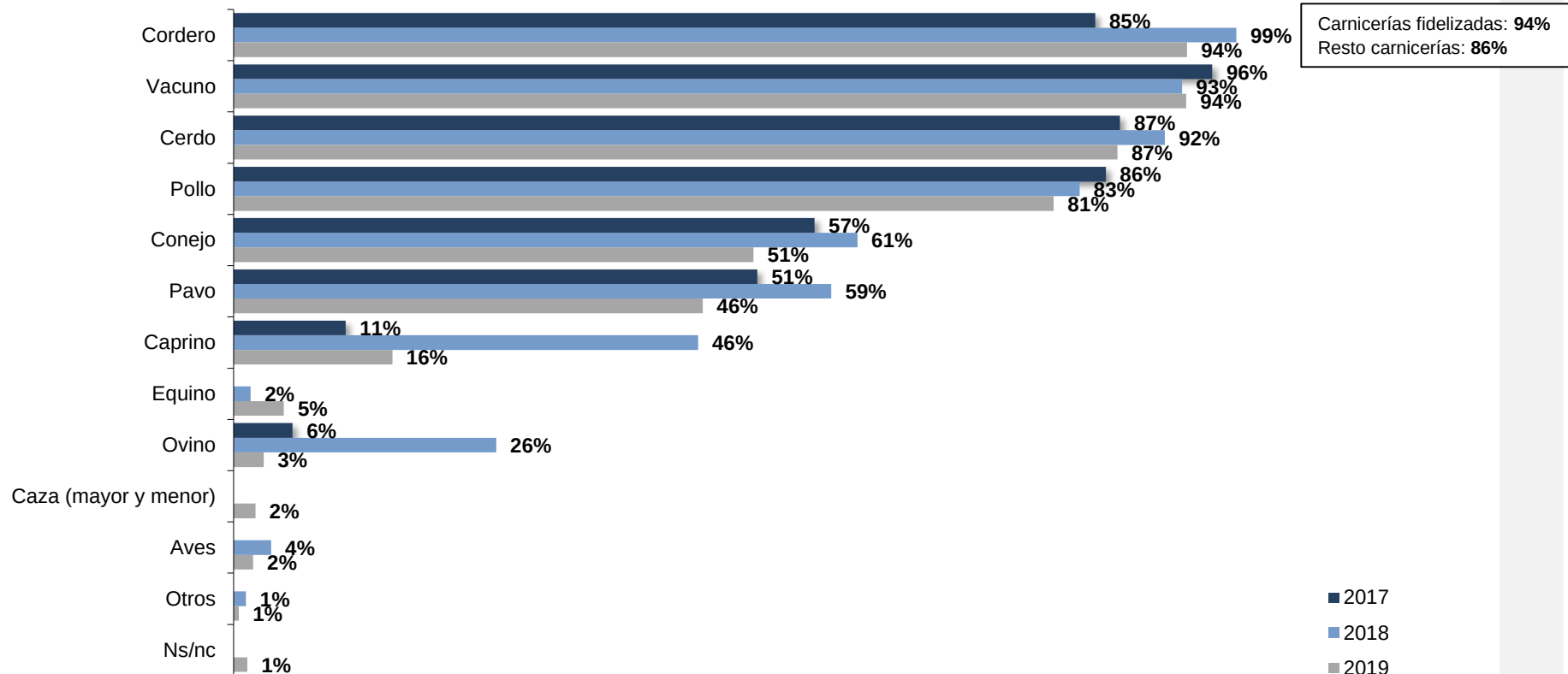
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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. Análisis material promocional
- B.8. Los nuevos cortes
- B.9. El cordero como carne sostenible



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

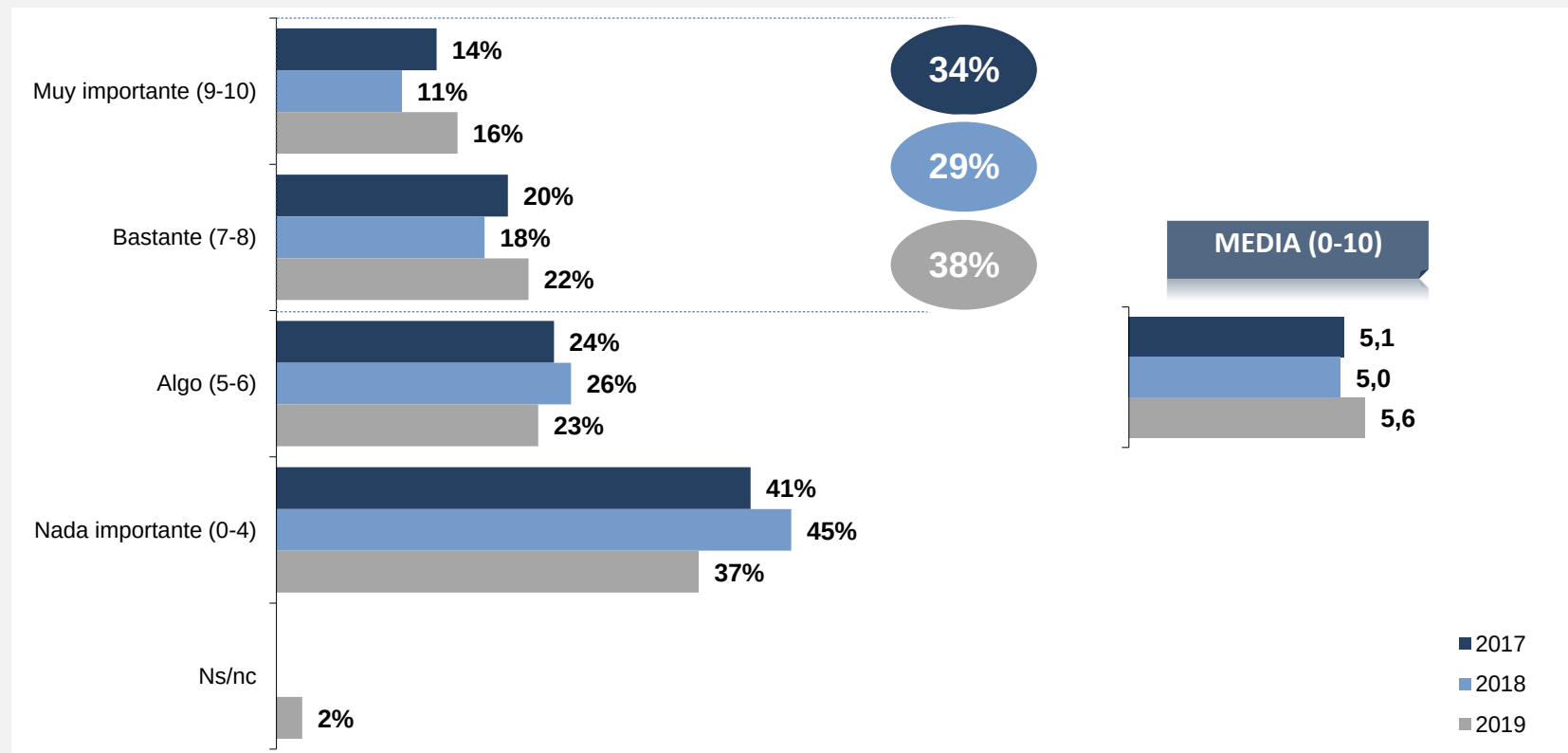


- El **94%** de las carnicerías entrevistadas **afirma de forma espontánea que vende carne de cordero**, índice que se mantiene respecto a la toma de datos precedente. La **carne de vacuno (94%)** también es otro de los **principales tipos de carne que se venden en los establecimientos** consultados.

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%

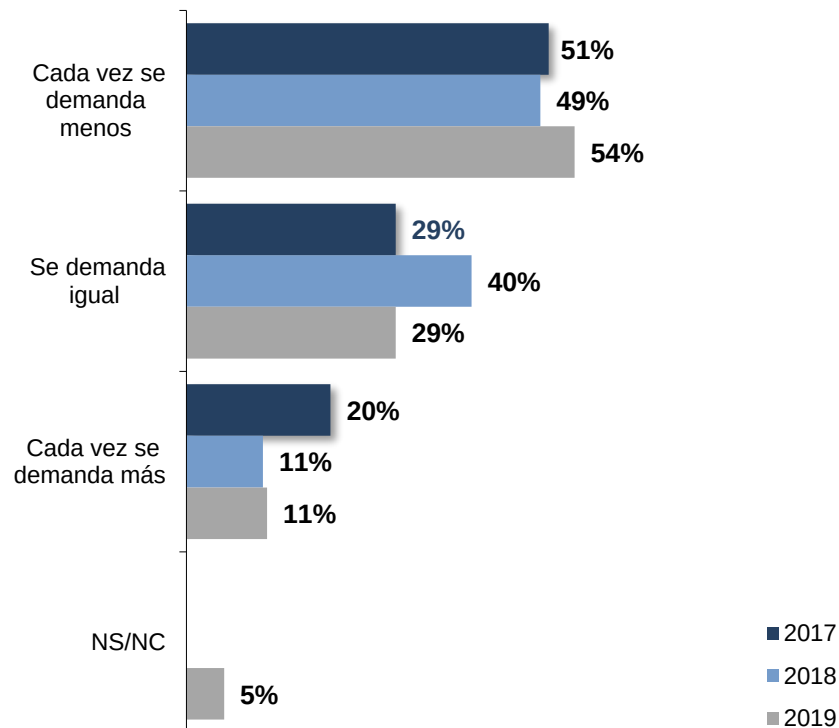
¿EN QUÉ MEDIDA LA VENTA DE CARNE DE CORDERO ES IMPORTANTE EN SUS VENTAS/FACTURACIÓN EN LA ESCALA DE 0 “NADA IMPORTANTE” A 10 “MUY IMPORTANTE”? (D.1)



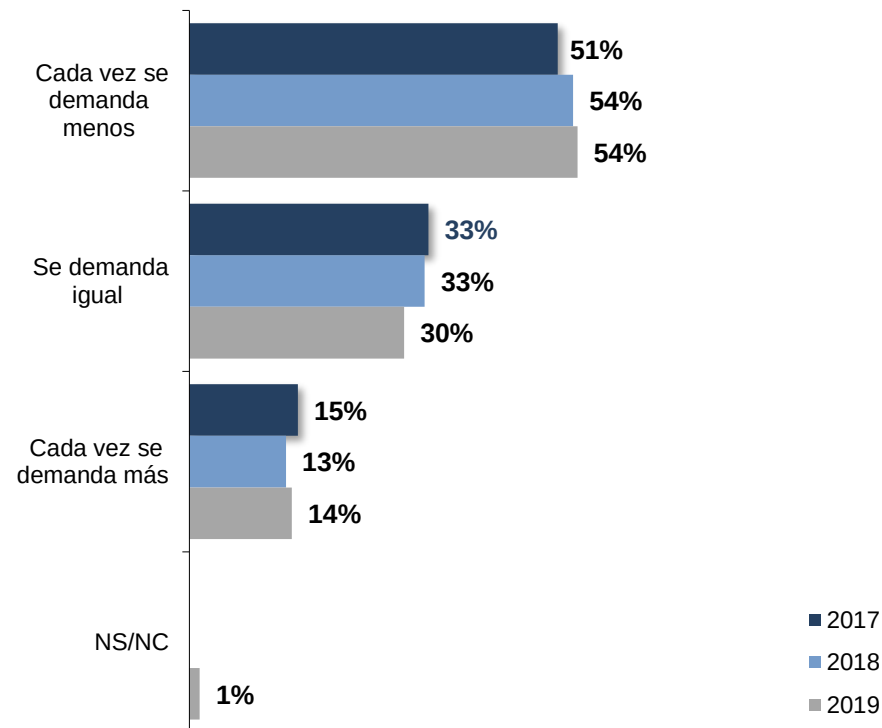
○ Volvemos a índices obtenidos en 2017 respecto a la relevancia de la categoría en su facturación.

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 idéntica 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. Análisis material promocional

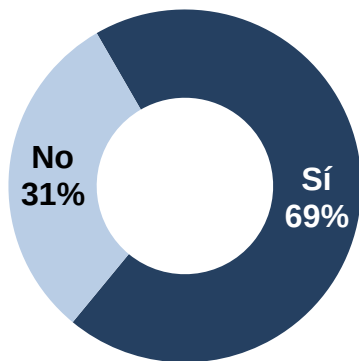
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

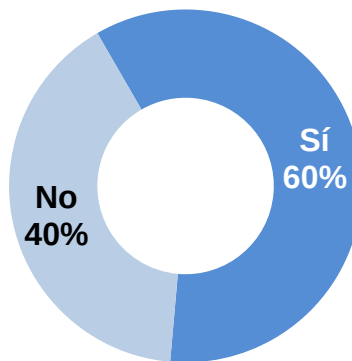


¿RECUERDA HABER VISTO U OÍDO DURANTE EL ÚLTIMO MES ALGÚN ANUNCIO O PUBLICIDAD DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO? (P.1)

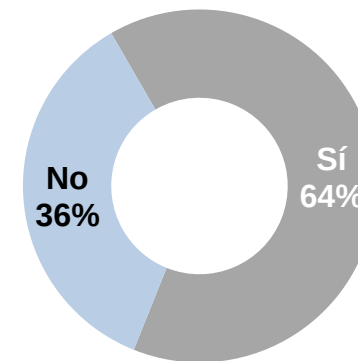
2017



2018



2019



- En la actual toma de datos, poco mas de **seis de cada diez carnicerías entrevistadas** afirman haber **visto u oído** algún **anuncio o publicidad** de **carne de lechal y cordero**.
- Si atendemos al índice de la muestra **estrictamente comparable** con la **anterior oleada**, podemos ver como **aumenta levemente** en cinco puntos porcentuales, respecto a 2018.

CARNICERÍAS
FIDELIZADAS *
(% afirmativo)

65%

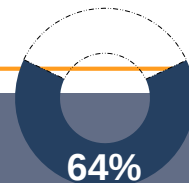
CARNICERÍAS
NO FIDELIZADAS
(% afirmativo)

62%

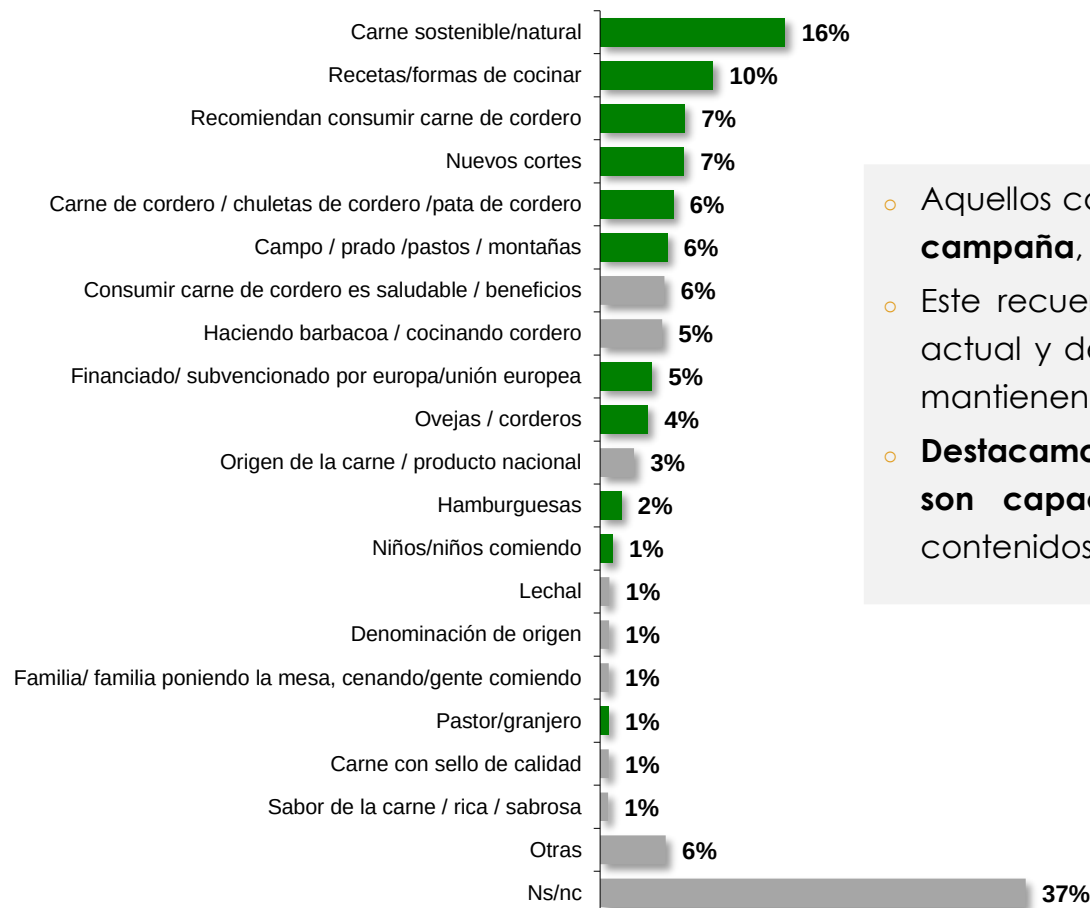
Base: Total de carniceros entrevistadas

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías de 2018

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



CARNICEROS ENTREVISTADOS QUE
RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE
CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO



- Aquellos carniceros que manifiestan recordar **la campaña**, citan de media uno de ellos.
- Este recuerdo es una mezcla de la campaña actual y de las campañas precedentes que se mantienen todavía en el recuerdo.
- **Destacamos el porcentaje** de carniceros que **no son capaces de concretar** alguno de sus contenidos.

**NÚMERO MEDIO DE
ELEMENTOS CITADOS**

1,41

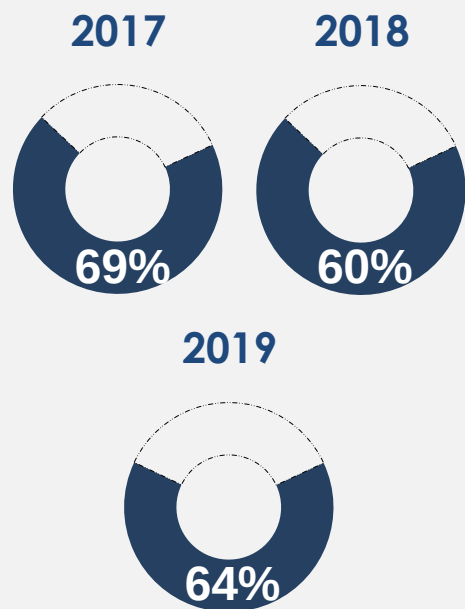
* Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

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

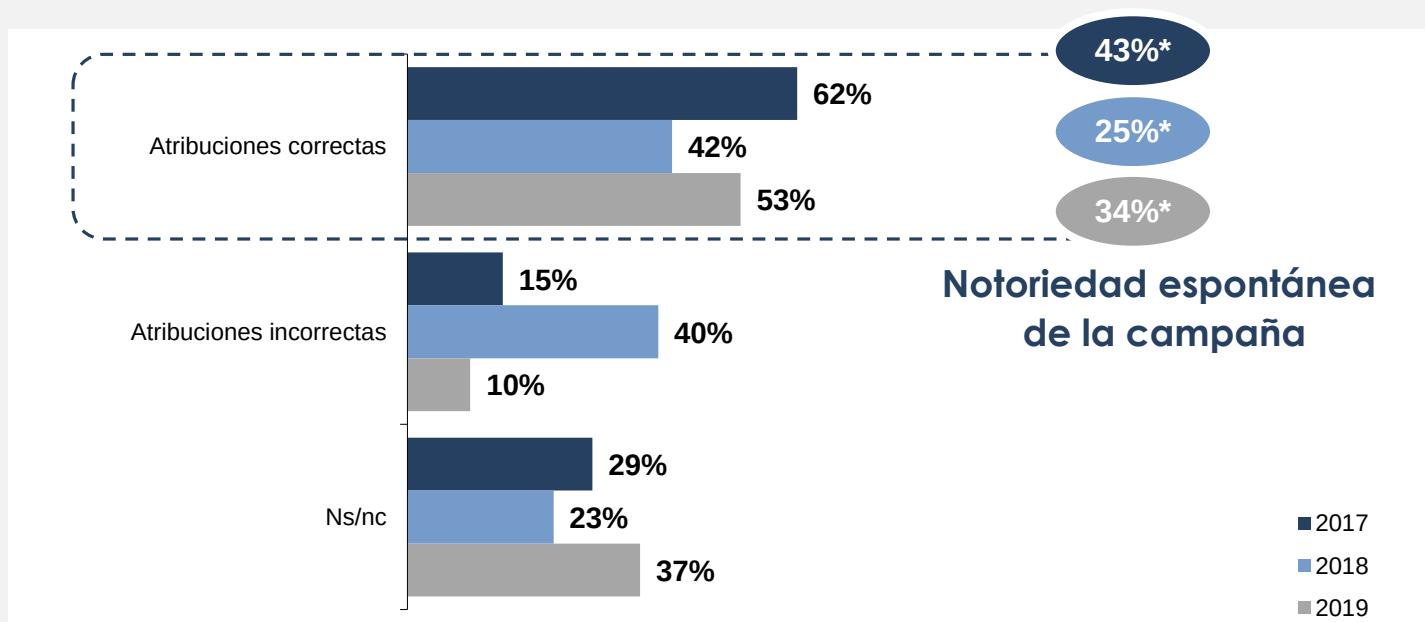
Elementos correctos

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)*



CARNICEROS
ENTREVISTADOS QUE
RECUERDAN ALGÚN
ANUNCIO DE CARNE DE
LECHAL Y DE CORDERO

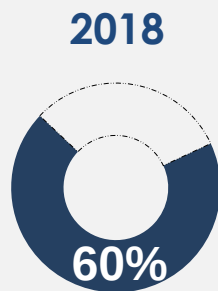
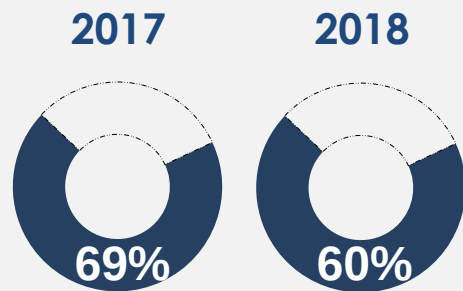


- La **notoriedad espontánea** de la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic es del **34%** sobre el **total** de los **carniceros entrevistados**, aumentando de forma significativa respecto al año precedente, pero sin llegar a alcanzar el nivel de 2017.

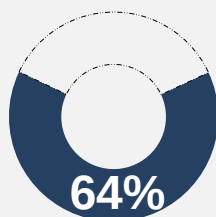
Base: Carniceros entrevistados que recuerdan de forma espontánea un anuncio de carne de lechal y de cordero.

* Sobre el total de personas entrevistadas

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

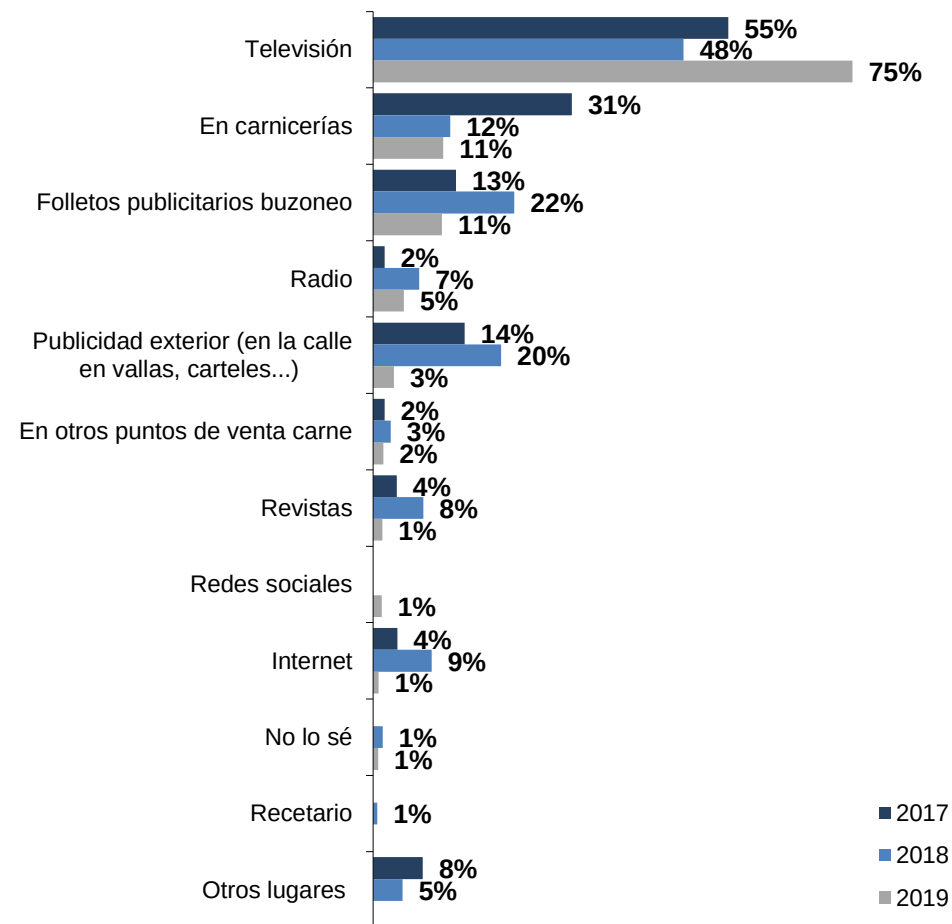


2019



CARNICEROS ENTREVISTADOS QUE
RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE
CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO

- En la toma de datos de **2019**, **tres de cada cuatro de los carniceros** consultados que recuerdan la campaña de carne de 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

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

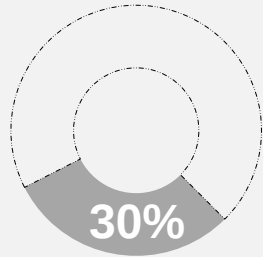
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

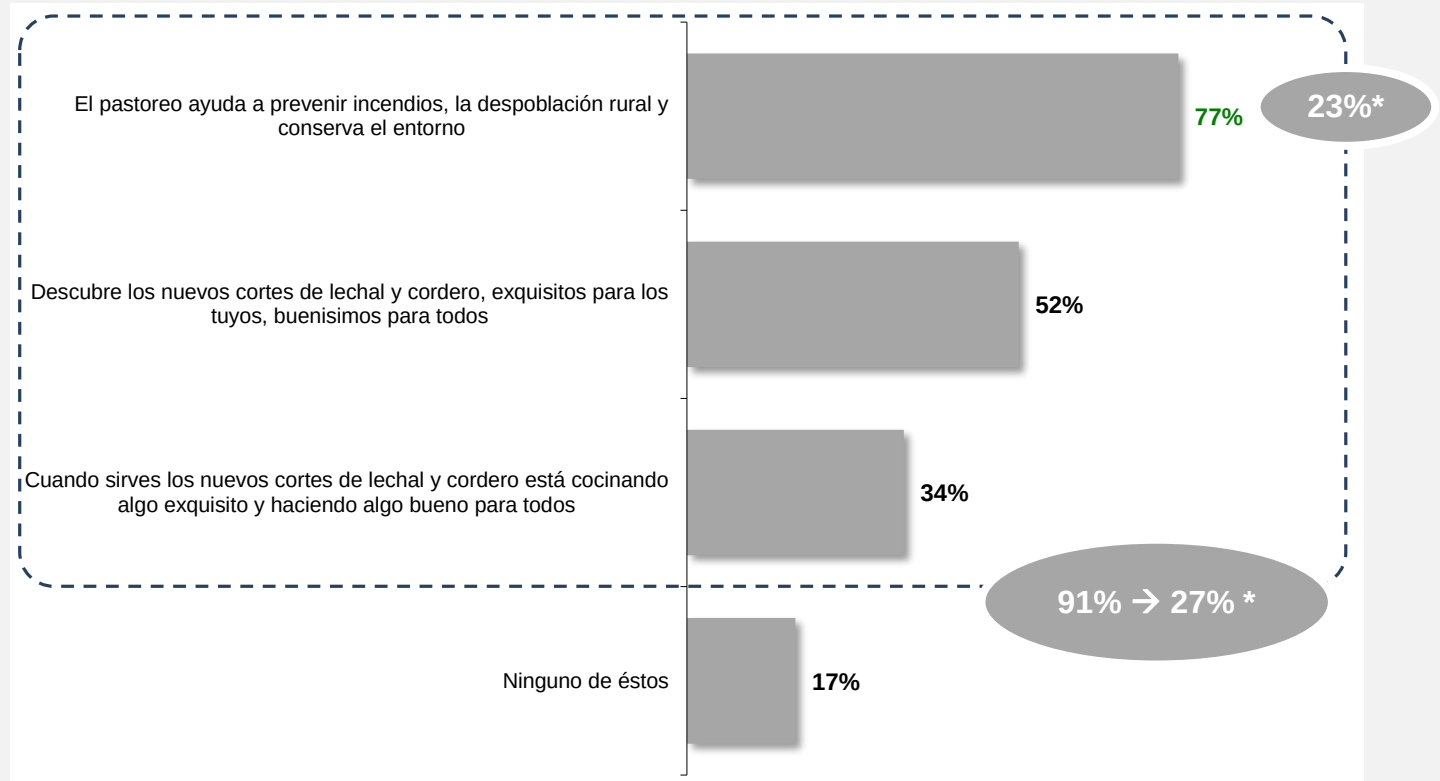
B.9. El cordero como carne sostenible



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**

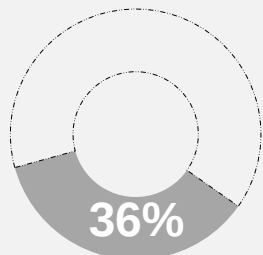


- A los carniceros que recordando un anuncio de carne de lechal y cordero, pero que no recordaron la campaña de Interovic se les preguntó si recordaban alguno de una serie de mensajes de la campaña. Un 91% de ellos afirmó recordarlos, lo que representa un total de un 27% sobre el total de entrevistados.

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

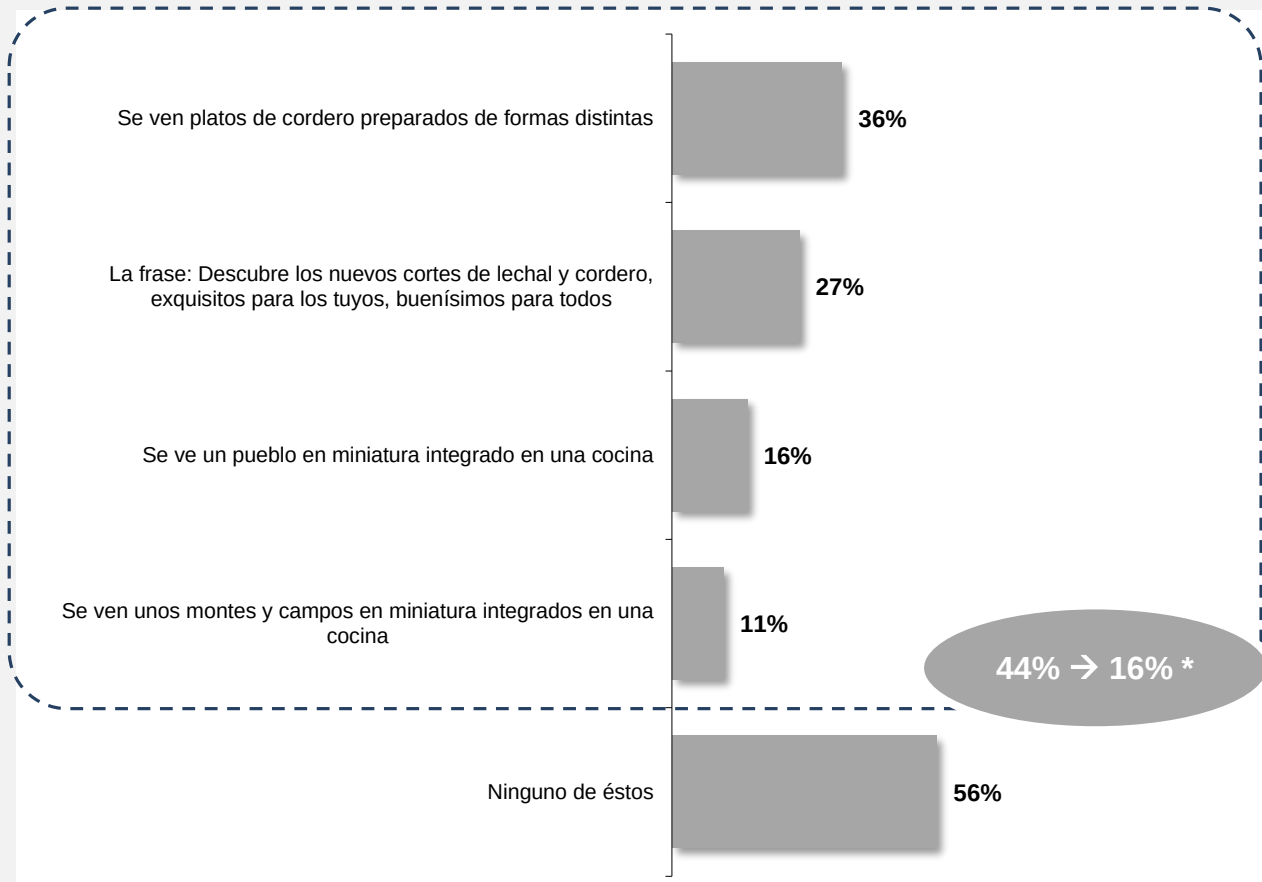
* Sobre el total de personas entrevistadas

¿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 44% 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 16% sobre el total de entrevistados.

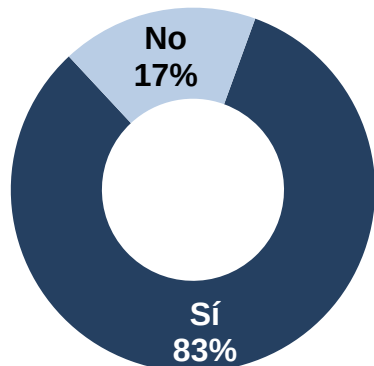


Base: Carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de lechal y de cordero.

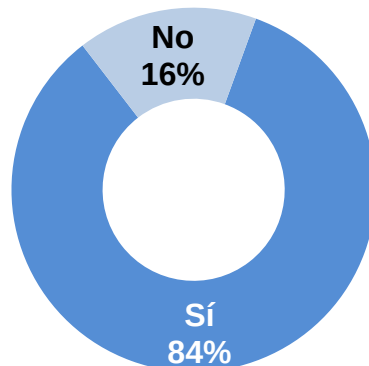
* Sobre el total de personas entrevistadas

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

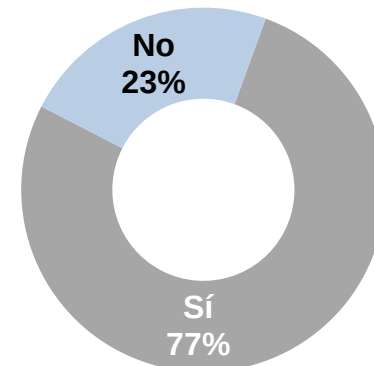
2017



2018



2019



- A los carniceros entrevistados se les presentó una descripción de la campaña de la carne de lechal y cordero, **y en esta oleada, casi ocho de cada diez afirma recordarla**, índice que desciende levemente respecto a la toma de datos precedente.

CARNICERÍAS
FIDELIZADAS *
(% afirmativo)

77%

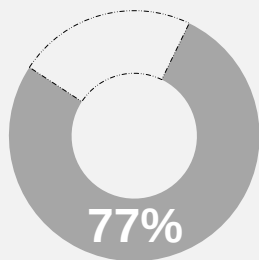
CARNICERÍAS
NO FIDELIZADAS
(% afirmativo)

65%

Base: Total de carniceros entrevistados

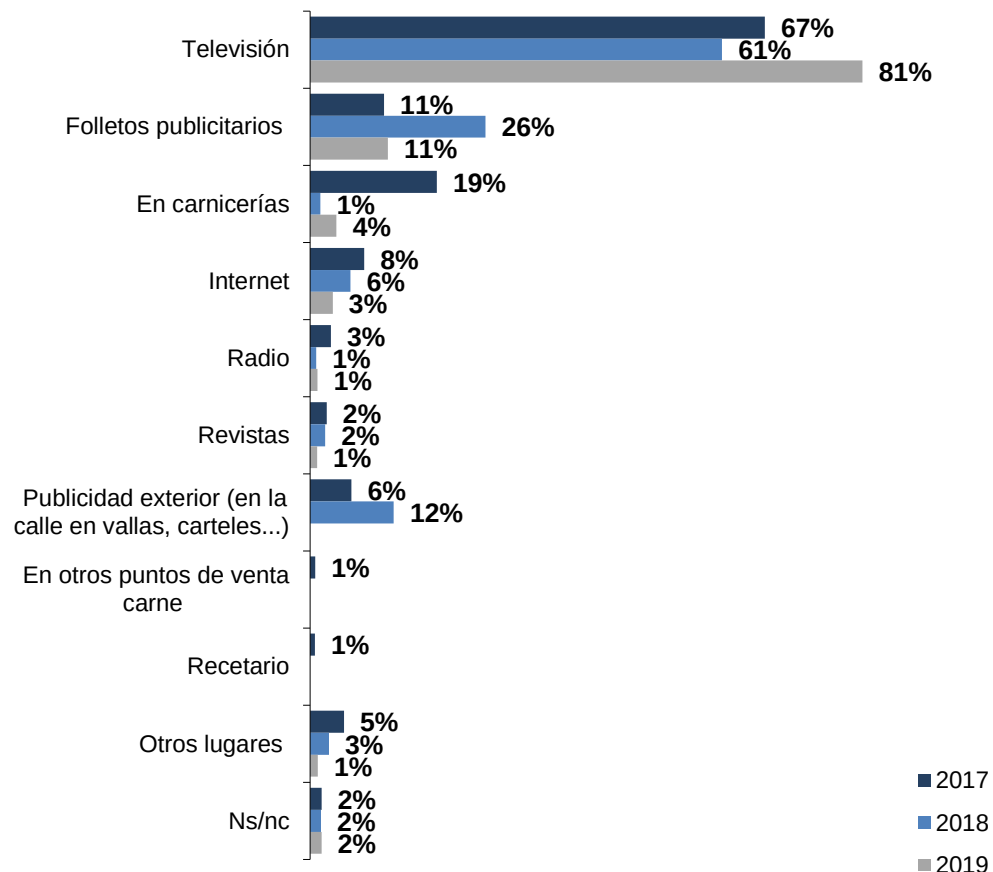
* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías de 2018

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



CARNICEROS ENTREVISTADOS
QUE RECUERDAN LA CAMPAÑA
DE INTEROVIC

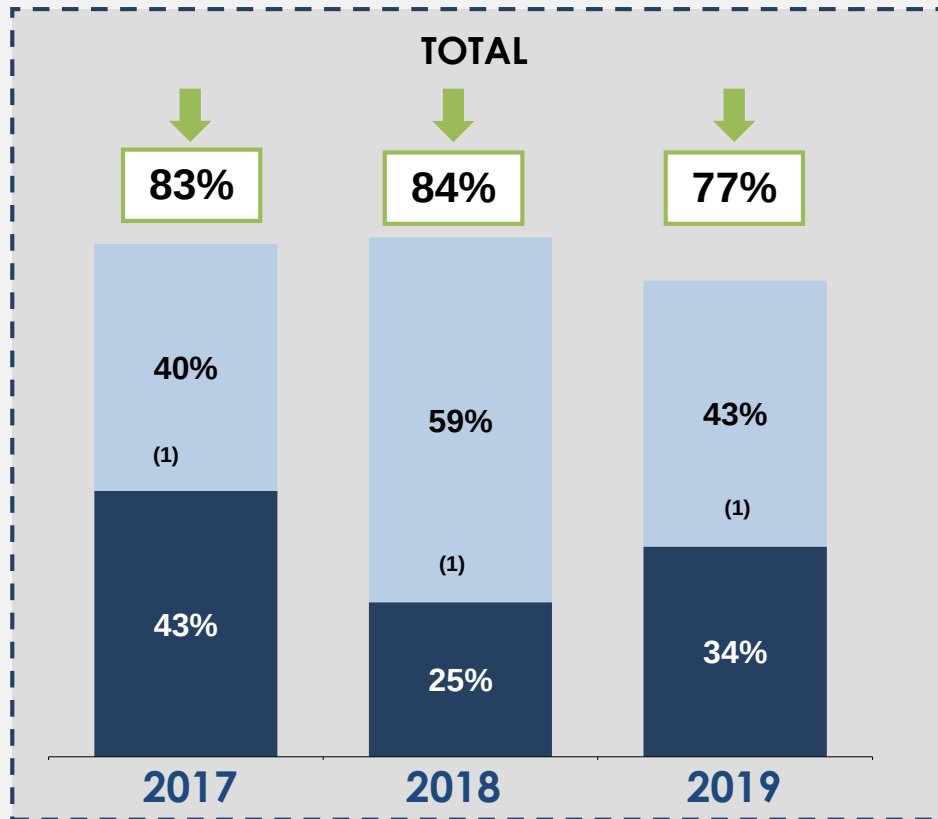
- Los carniceros que recuerdan la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic **vuelven a señalar la televisión** como el **principal medio a través del cual han recibido dicha campaña**. Del resto de medios referidos, se puede destacar los **folletos publicitarios**.



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.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

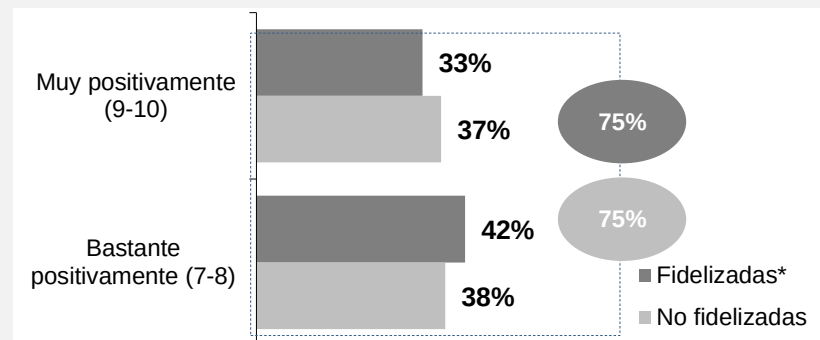
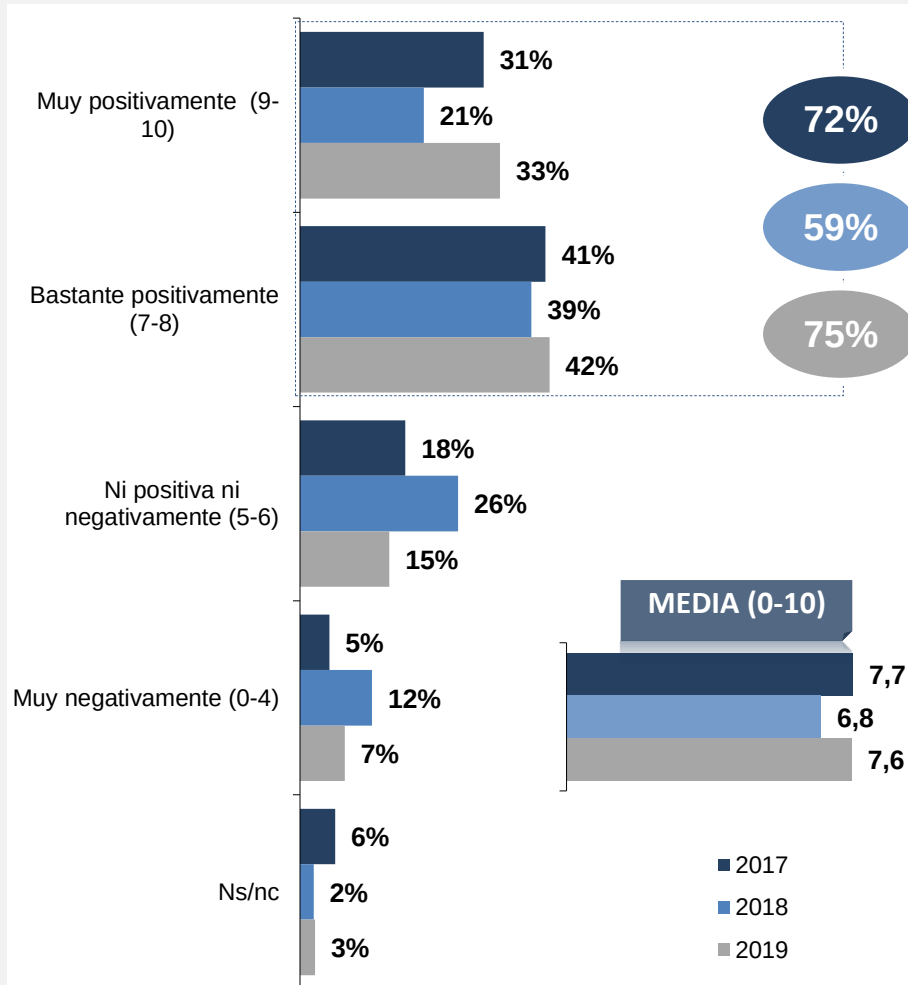
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. 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)

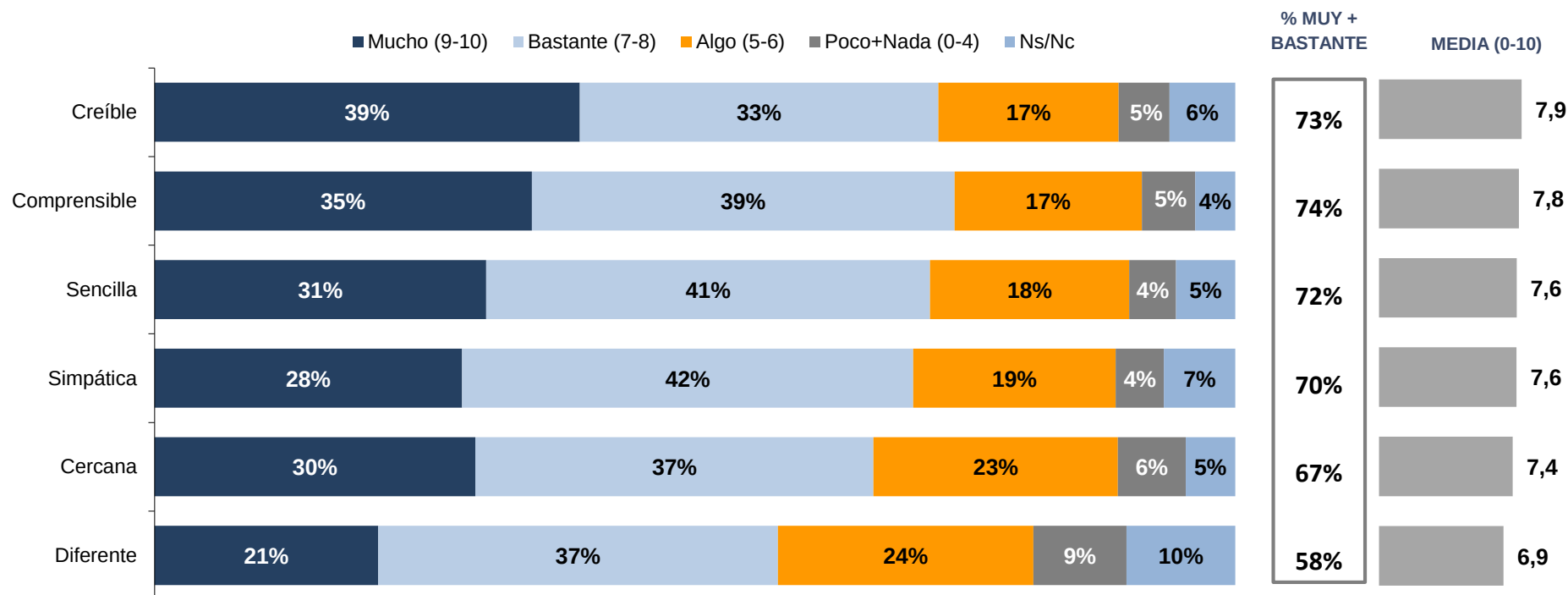


- La valoración de la campaña de Interovic sobre la carne de lechal y cordero por parte de los carniceros obtiene un repunte de las valoraciones, lo que supone un aumento **significativo respecto a 2018**. Un **75% la valora muy o bastante positivamente** (mejor valoración obtenida en los últimos tres años) alcanzando **una valoración media de 7,6** en una escala de 0 a 10.
- Observamos además que esto ocurre **tanto en el caso de las carnicerías fidelizadas como en las no fidelizadas**

Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

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

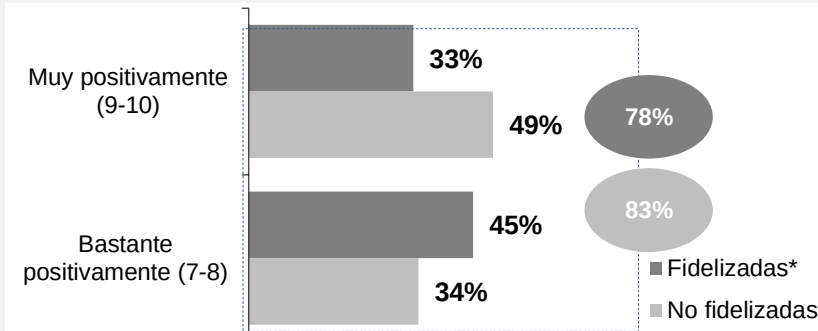
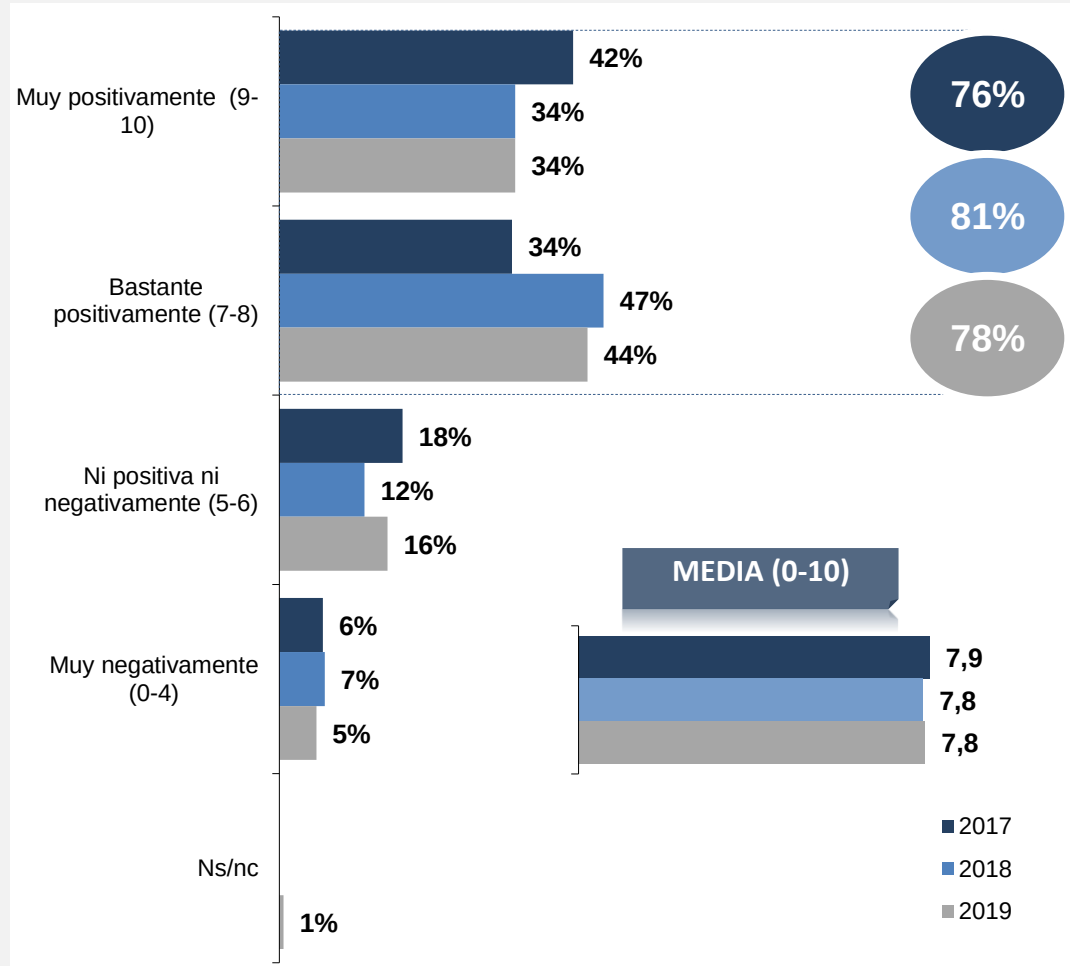


- En la valoración pormenorizada de la campaña observamos que los **aspectos mejor valorados son la credibilidad de la campaña y su comprensión con notas media de 7,9 y 7,8**, en un segundo nivel la sencillez, la simpatía y la cercanía y **por último la diferencia** (capacidad de impacto de la campaña) **con una nota media de 6,9**.

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.3. Valoración de la campaña

¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA "DESCUBRE LOS NUEVOS CORTES DE LECHAL Y CORDERO, EXQUISITOS PARA LOS TUYOS, BUENÍSIMOS PARA TODOS" EN UNA ESCALA DE 0 "MUY NEGATIVAMENTE" A 10 "MUY POSITIVAMENTE"? (P12) *



- El eslogan de la campaña **recoge una valoración óptima, de hecho casi ocho de cada diez carnicerías entrevistadas lo valora muy o bastante positivamente**, con una valoración media de 7,8 en una escala de 0 a 10.
- Se aprecia una **diferencia** significativamente superior **entre las valoraciones de las carnicerías fidelizadas y las no fidelizadas**, siendo éstas últimas las que mejor valoran el slogan de la campaña.

Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

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. Análisis material promocional

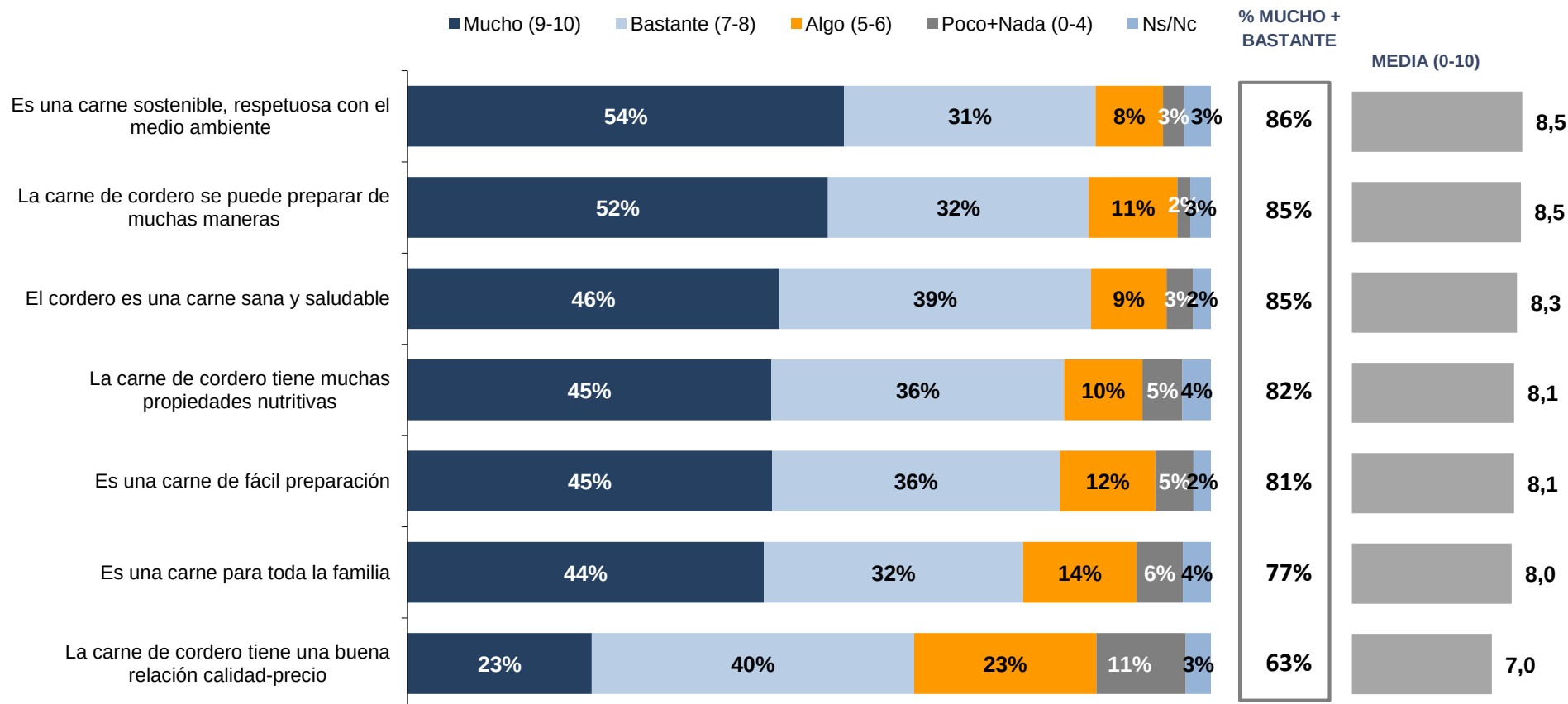
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



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.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. Análisis material promocional

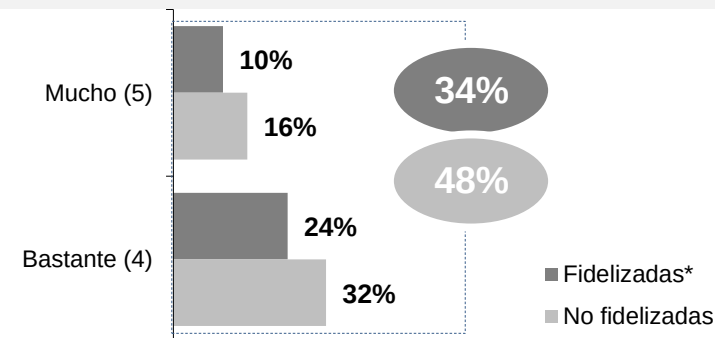
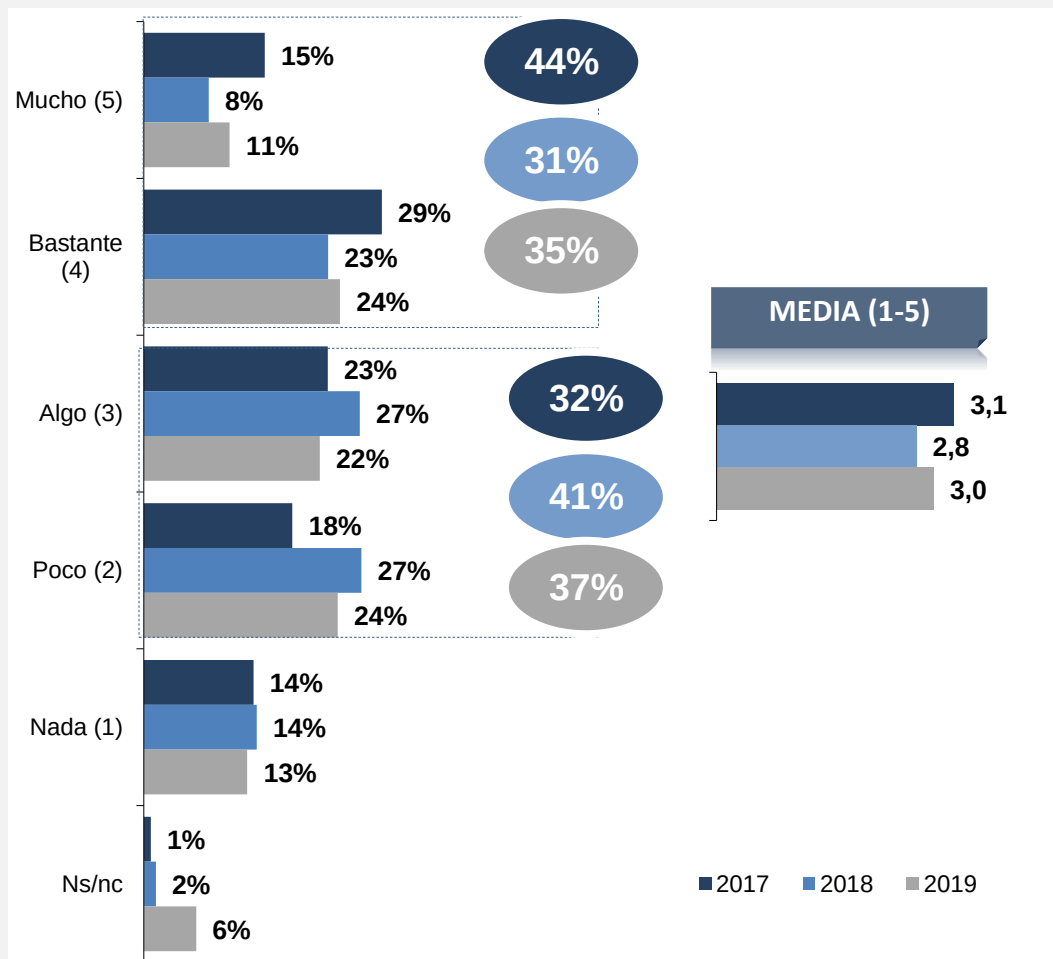
B.8. Los nuevos cortes

B.9. 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)



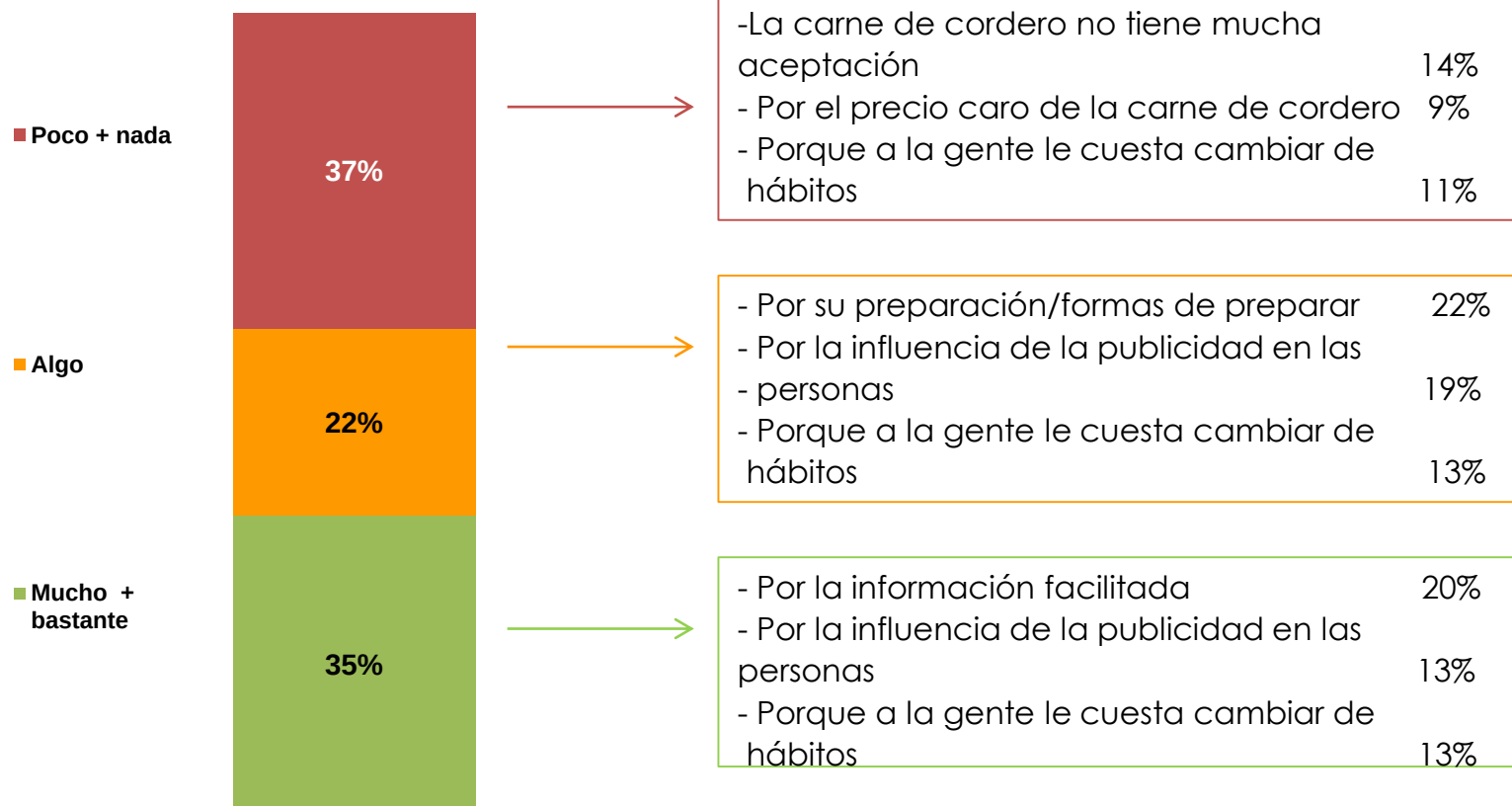
- El **35%** de las carnicerías entrevistadas **señala que la campaña de Interovic ayuda a cambiar la imagen que el consumidor final tiene de la carne de cordero, un porcentaje mayor en 4 puntos respecto a la toma de datos de 2018.**
- Por otro lado son las carnicerías **no fidelizadas las que opinan en mayor medida que el anuncio ayudaría a cambiar la imagen de la carne de cordero.**

Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

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

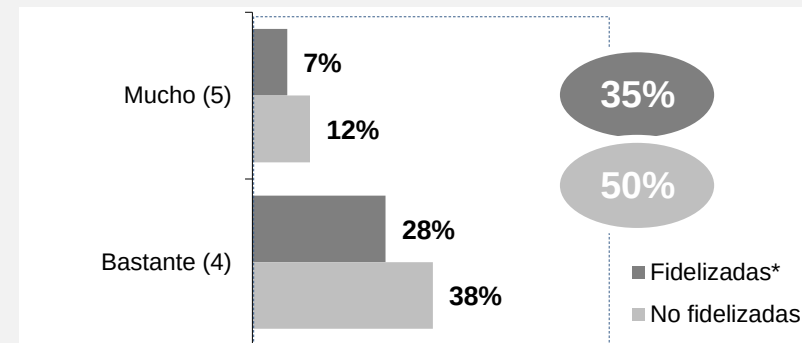
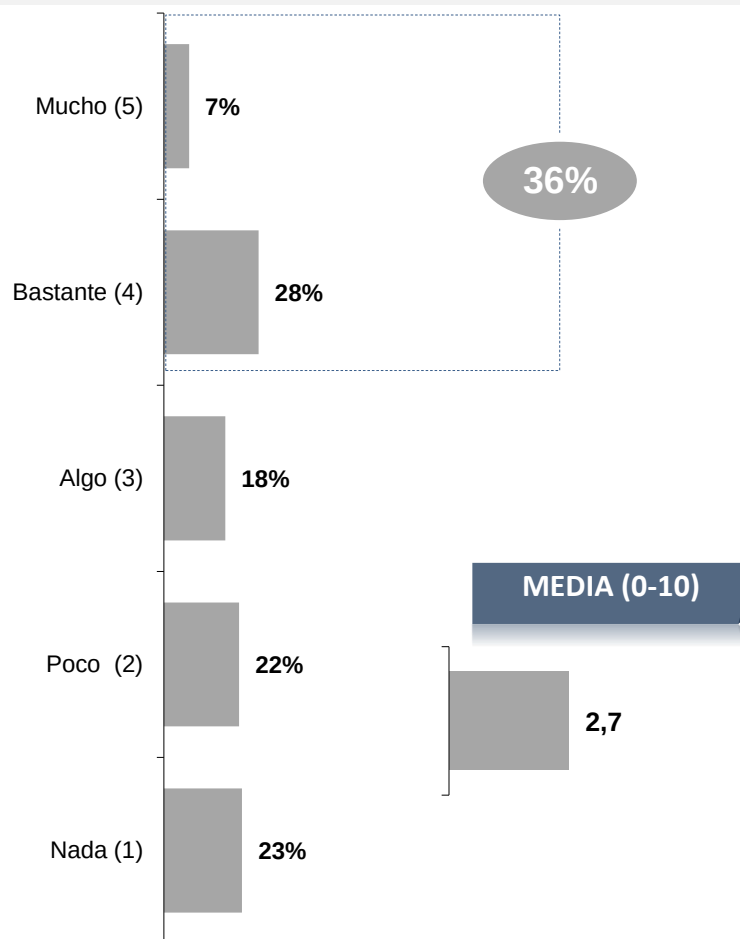
¿POR QUÉ? (P.15)
- PRINCIPALES RAZONES -



Base: Total de carniceros entrevistados

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

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO ¿EN QUÉ MEDIDA HA AUMENTADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO COMO UNA CARNE SOSTENIBLE? (P.15A) **



- Casi **cuatro** de **cada diez** **carniceros** entrevistados **consideran** que la **campaña** de Interovic **ayuda** a **cambiar** la **percepción** de la carne de **cordero** como una **carne sostenible**.
- **Opinión** que es **más destacada** entre las **carnicerías no fidelizadas**.

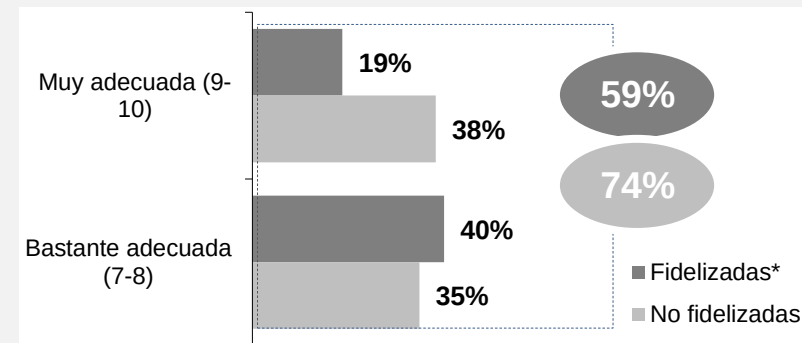
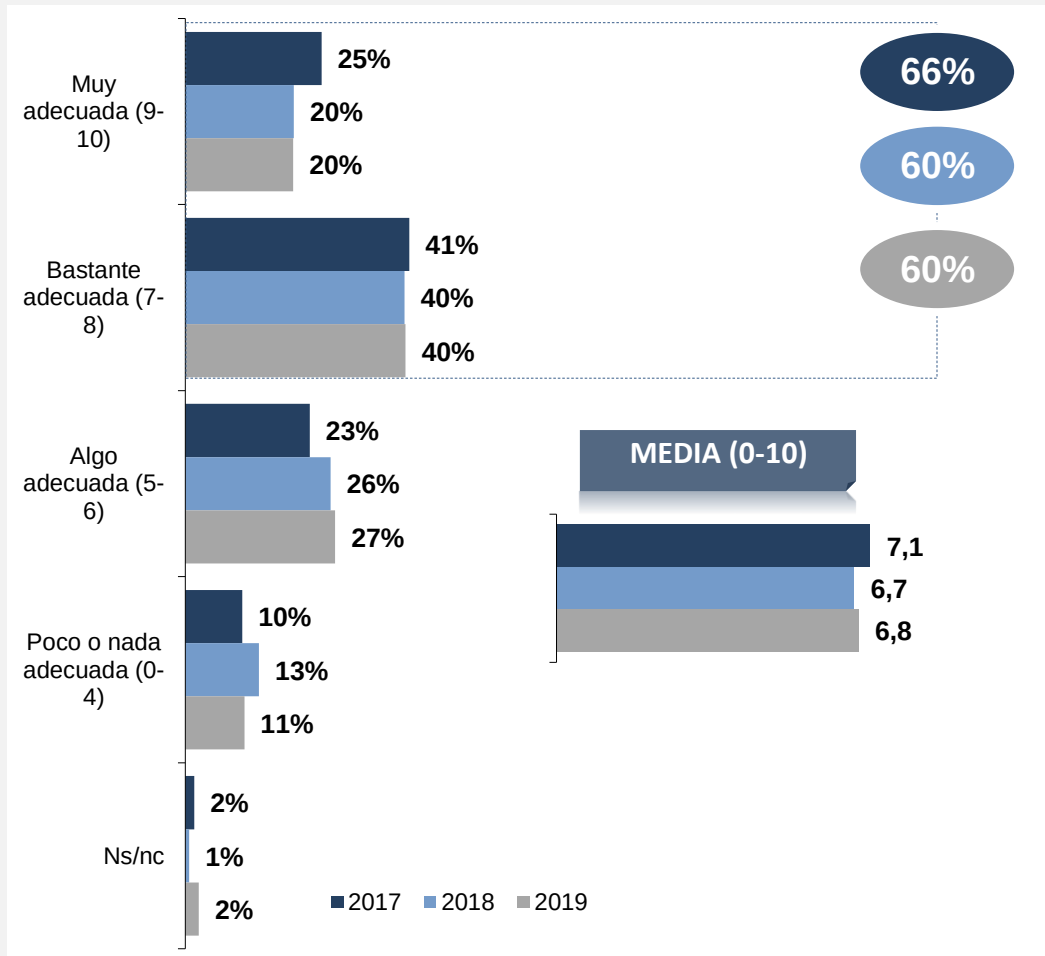
Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

** Pregunta de nueva introducción en 2019

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.
- La opinión de que la campaña es adecuada para cambiar la imagen es significativamente superior en el caso de las carnicerías no fidelizadas.

Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

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. Análisis material promocional

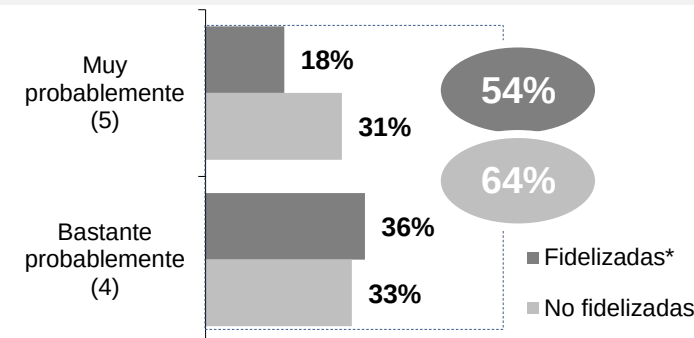
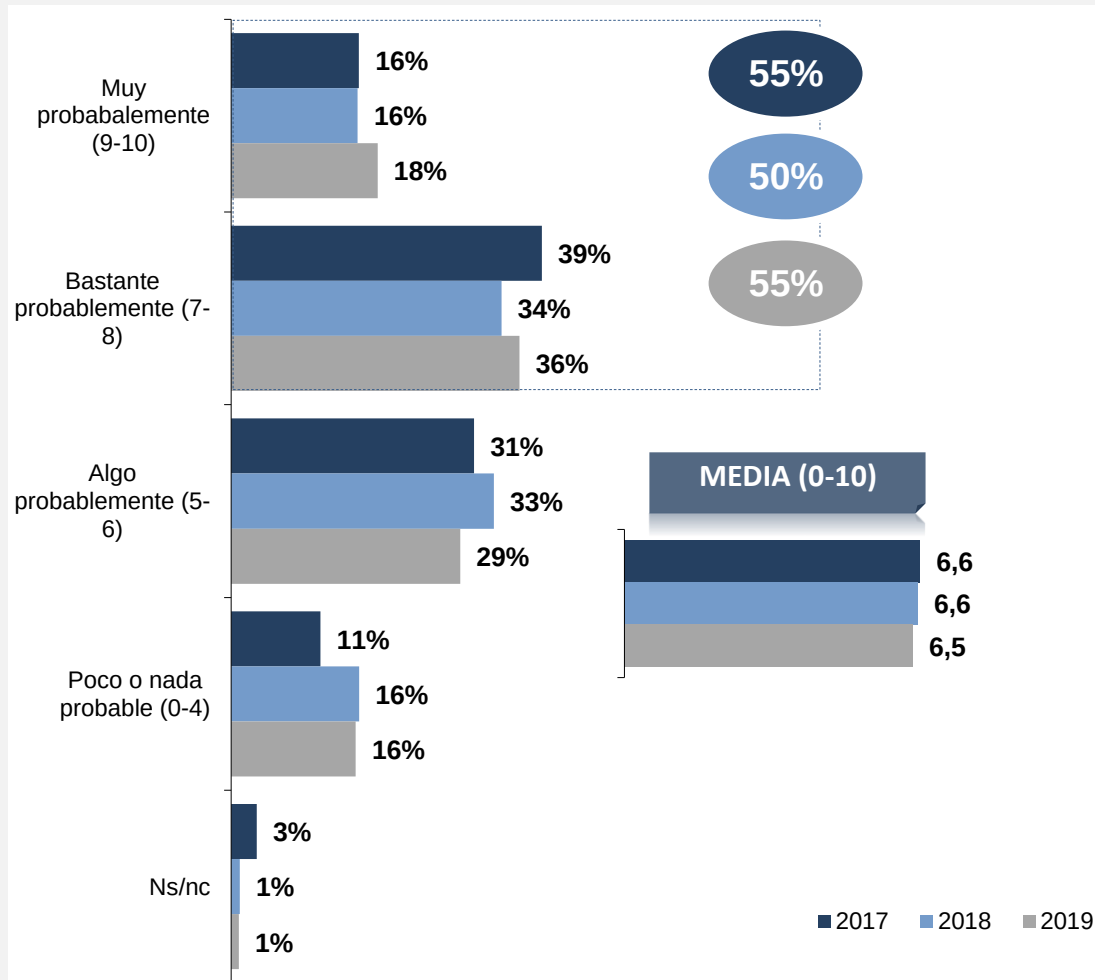
B.8. Los nuevos cortes

B.9. 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)



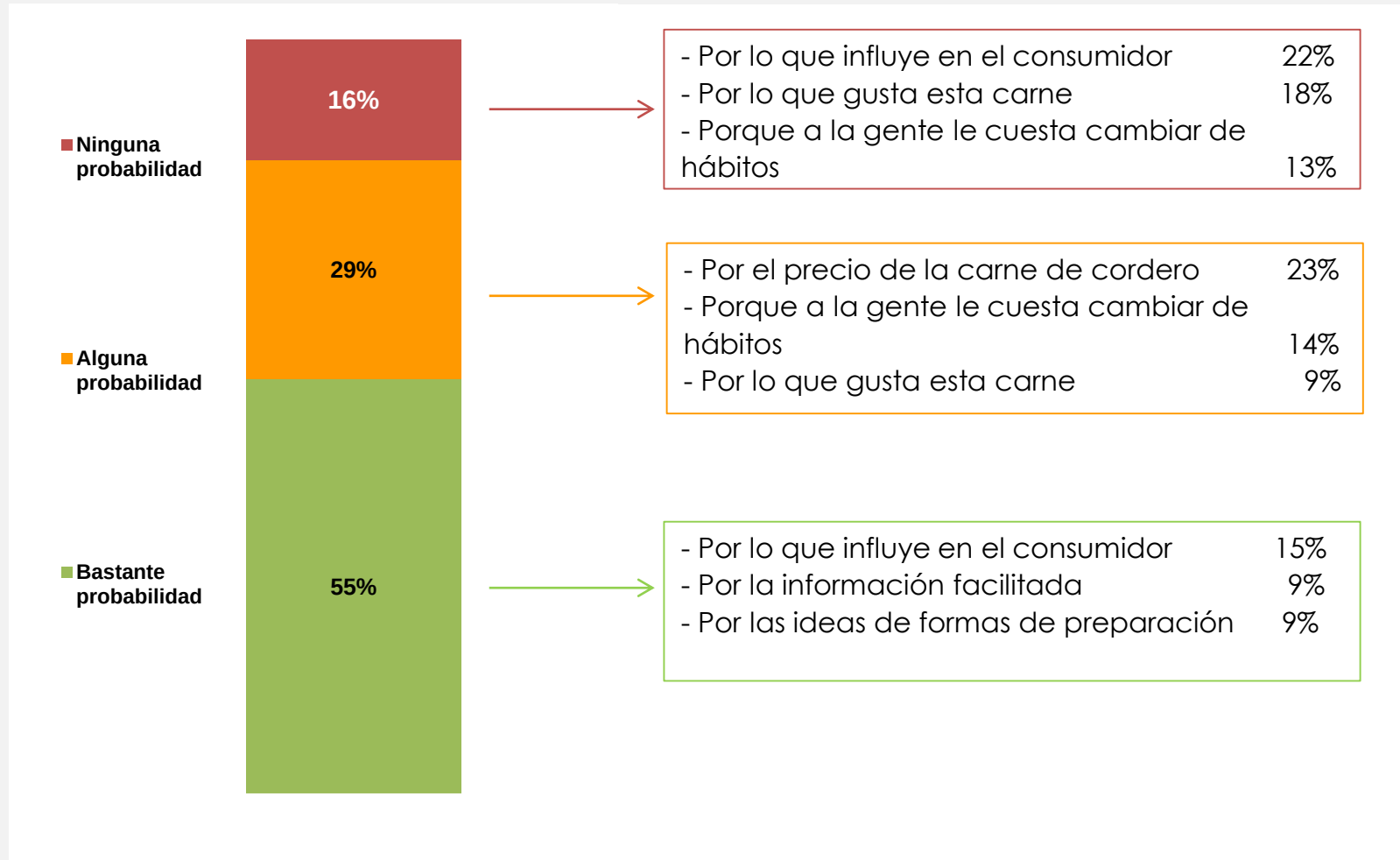
- La mitad de los carniceros entrevistados declara que la campaña de Interovic invita al consumidor final a consumir carne de cordero con mayor frecuencia.
- Este pensamiento es significativamente superior en el caso de las carnicerías no fidelizadas**

Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

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

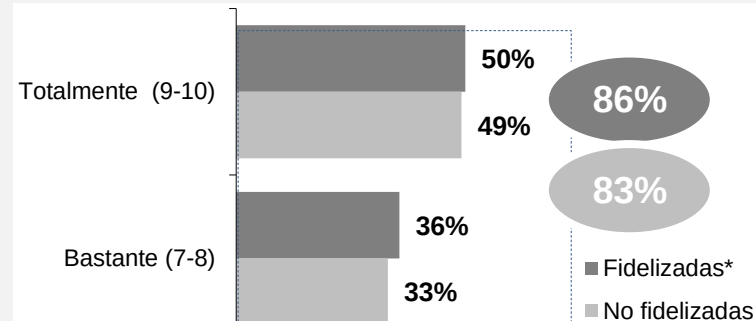
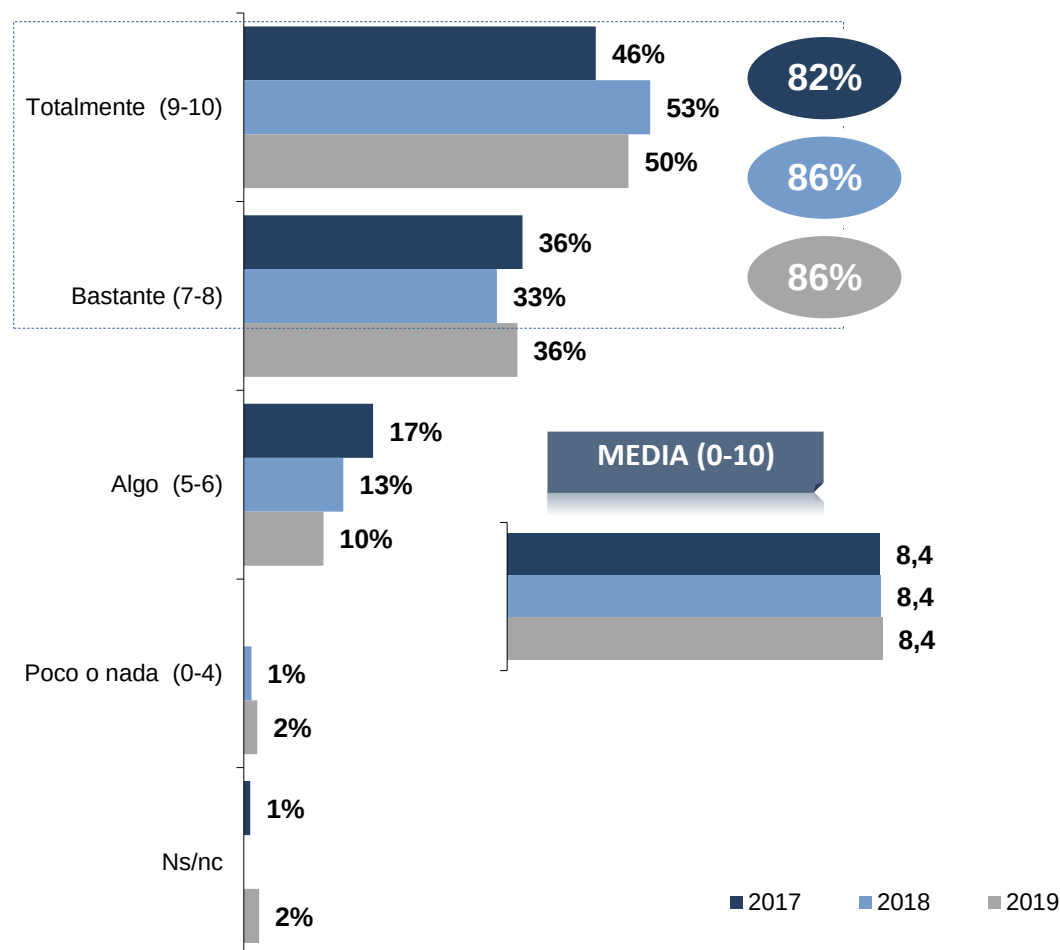
¿POR QUÉ ? (P.18)
- PRINCIPALES RAZONES -



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**.
- Esta recomendación es idéntica **entre las carnicerías fidelizadas y las no fidelizadas**

Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

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

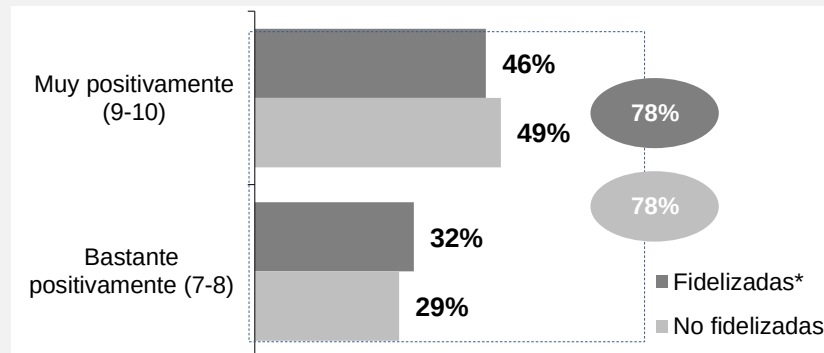
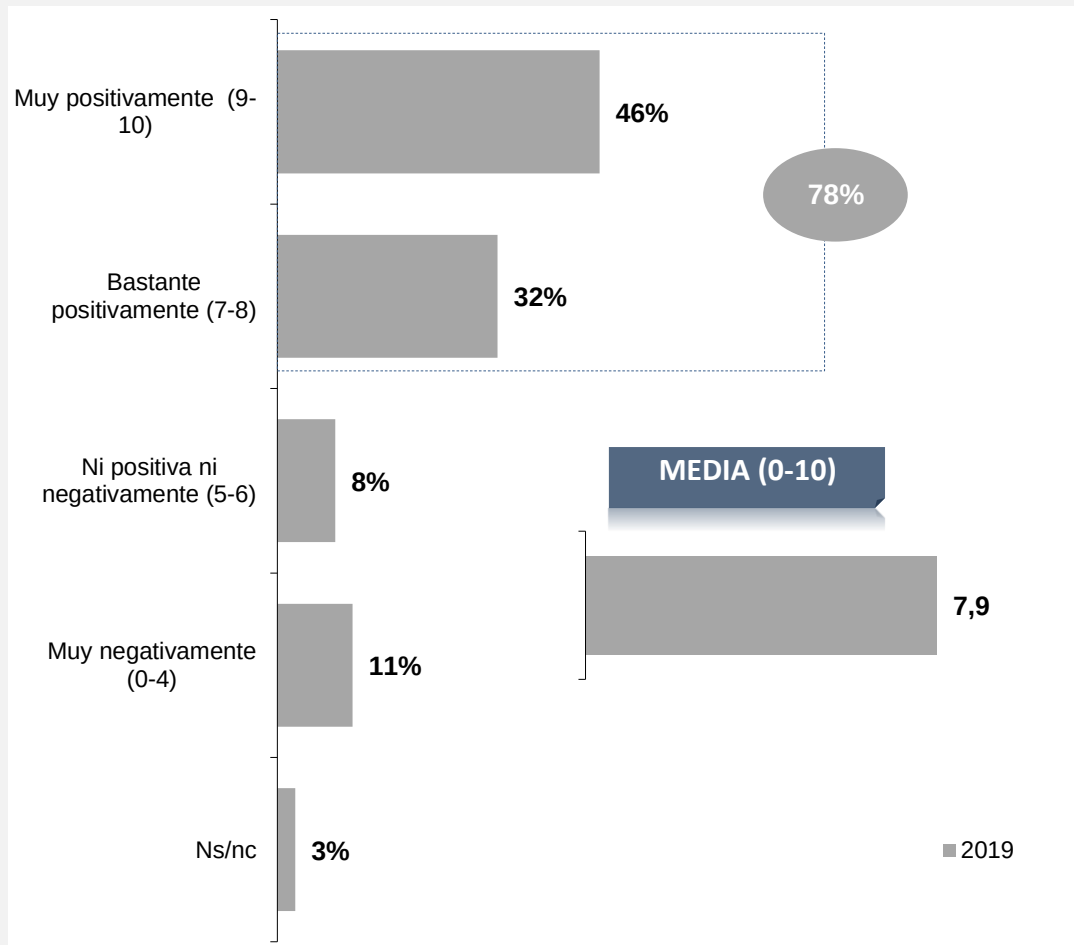
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



Y PARA FINALIZAR ¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL MATERIAL PROMOCIONAL (MARCADORES, TRÍPTICO DE RECETAS, CAJA-DISPLAY, GUÍA DE CORTES, PARCELAS SEPARADORAS) Y EL SORTEO/PROMOCIÓN DE BARBACOAS Y BOLSAS TÉRMICAS QUE SE HA LLEVADO A CABO EL DÍA DEL CORDERO? EN UNA ESCALA DE 0 MUY NEGATIVAMENTE A 10 MUY POSITIVAMENTE. (P29)**

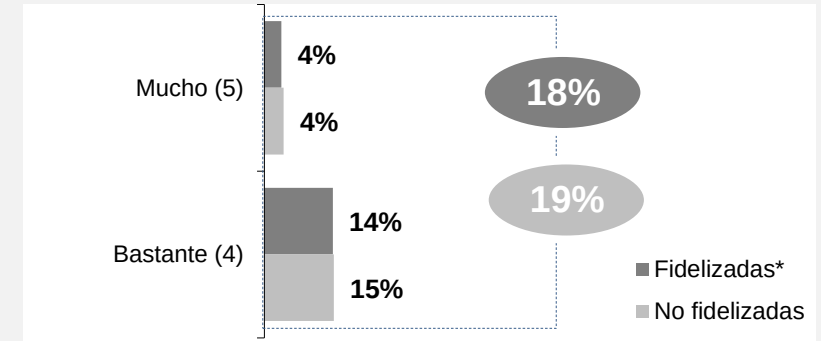
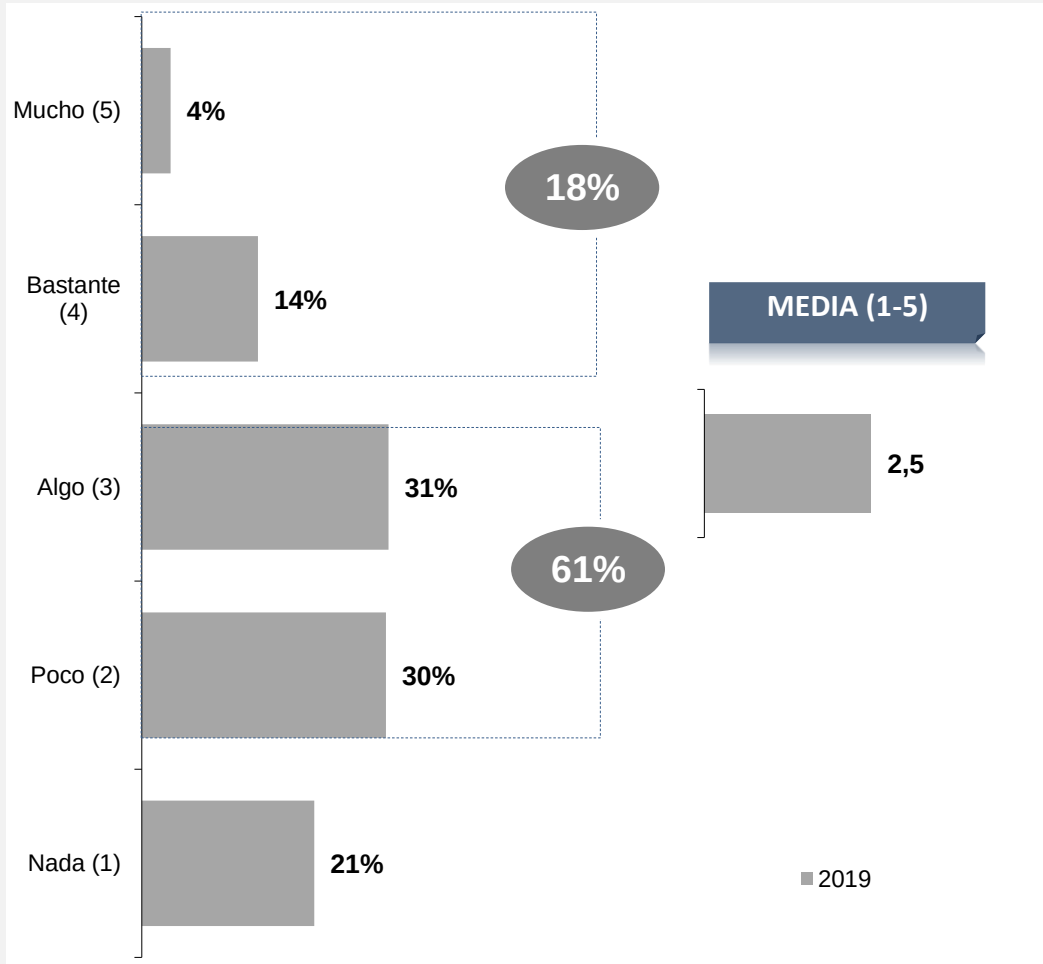


- **Casi cuatro de cada cinco carnicerías valora de manera positiva el material promocional**, sin diferencias reseñables entre carnicerías fidelizadas y no fidelizadas.
- La valoración es más positiva entre aquellas que piensan que se ha producido un cambio de imagen y que la campaña incita a un mayor consumo.

Base: Total de carniceros entrevistados

** Pregunta de nueva introducción en 2019

¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE ESTE TIPO DE ACCIONES PROMOCIONALES REPERCUTEN EN SUS VENTAS/FACTURACIÓN? (P.30)**

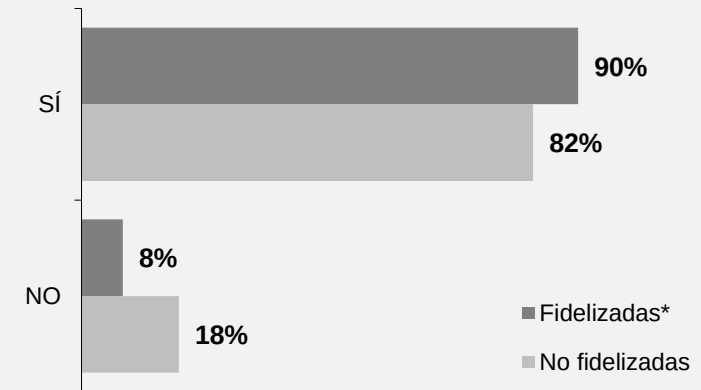
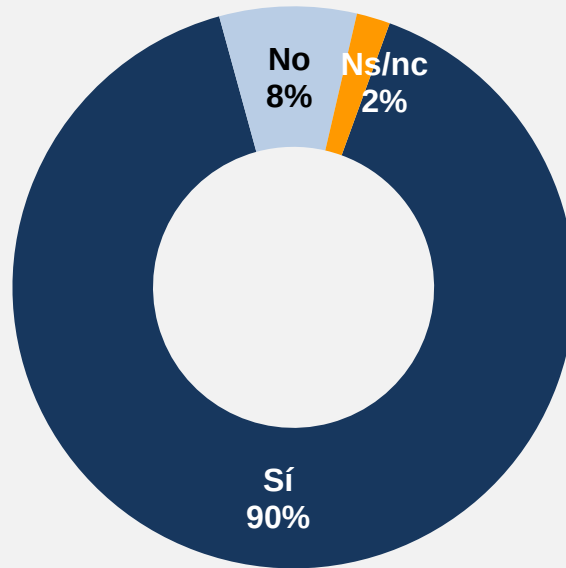


- A pesar de la valoración positiva del material por parte de las carnicerías, **observamos que tres de cada cinco sostienen que este tipo de promociones no influyen demasiado en sus ventas.**
- Entre aquellas carnicerías que opinan que las acciones promocionales repercuten en sus ventas, **se obtienen los mismas valoraciones entre las fidelizadas y las no fidelizadas**

Base: Total de carniceros entrevistados

** Pregunta de nueva introducción en 2019

¿Y EN RELACIÓN CON ESTAS ACCIONES PROMOCIONALES, ¿QUISIERA SEGUIR PARTICIPANDO EN ELLAS? (P31)**



- La práctica totalidad de las carnicerías declara su interés en seguir participando en las acciones promocionales, a pesar de considerar que no influyen demasiado en las ventas.
- Este dato desciende en el caso de las de las carnicerías no fidelizadas, pero a pesar de ello es dato sigue siendo relevante, al 82% de ellas le gustaría participar.

Base: Total de carniceros entrevistados

** Pregunta de nueva introducción en 2019

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

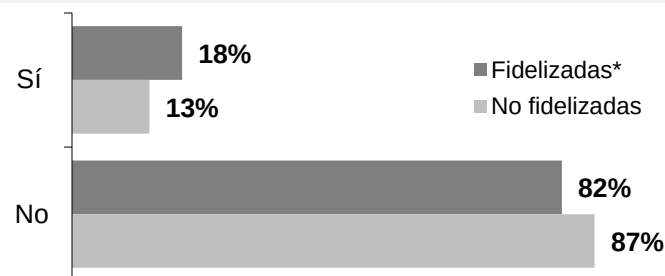
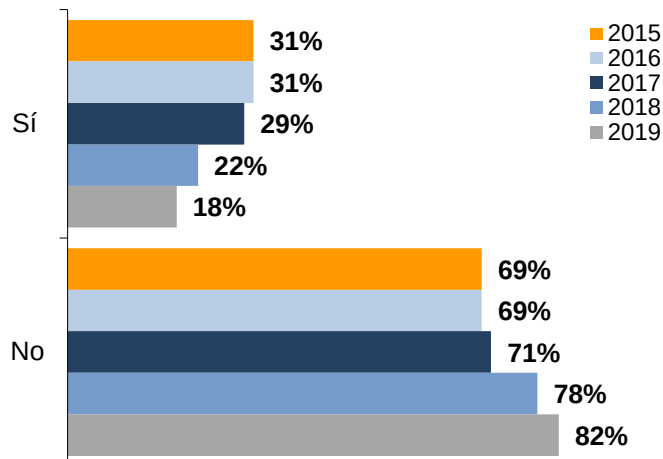
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



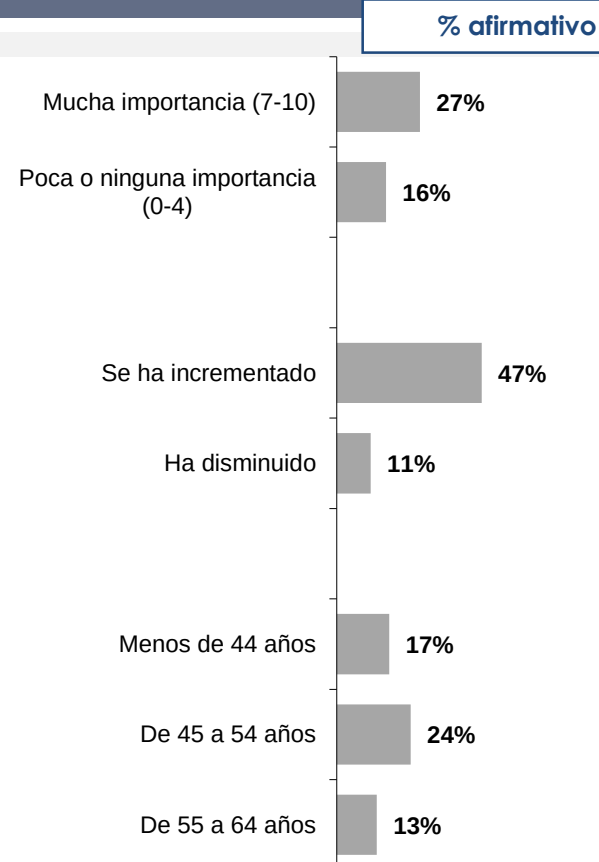
¿EN LOS ÚLTIMOS MESES HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO QUE VENDE? (P.23)



IMPORTANCIA DE LA
CARNE DE CORDERO
EN LAS VENTAS
(2019)

EVOLUCIÓN
DEMANDA DE
CARNE DE CORDERO
(2019)

EDAD (2019)

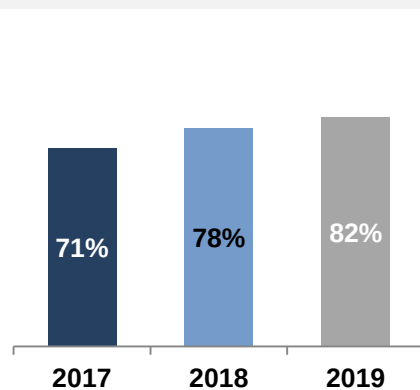


- Se percibe un **descenso en la introducción de nuevos cortes** por parte de los carniceros entrevistados.
- La introducción de nuevos cortes es mayor a medida que la carne de cordero **tiene más relevancia en las ventas, entre quienes piensan que se ha incrementado el consumo de carne de cordero y entre los carniceros de 45 a 54 años.**
- Por otro lado son **las carnicerías fidelizadas las que han introducido más nuevos cortes.**

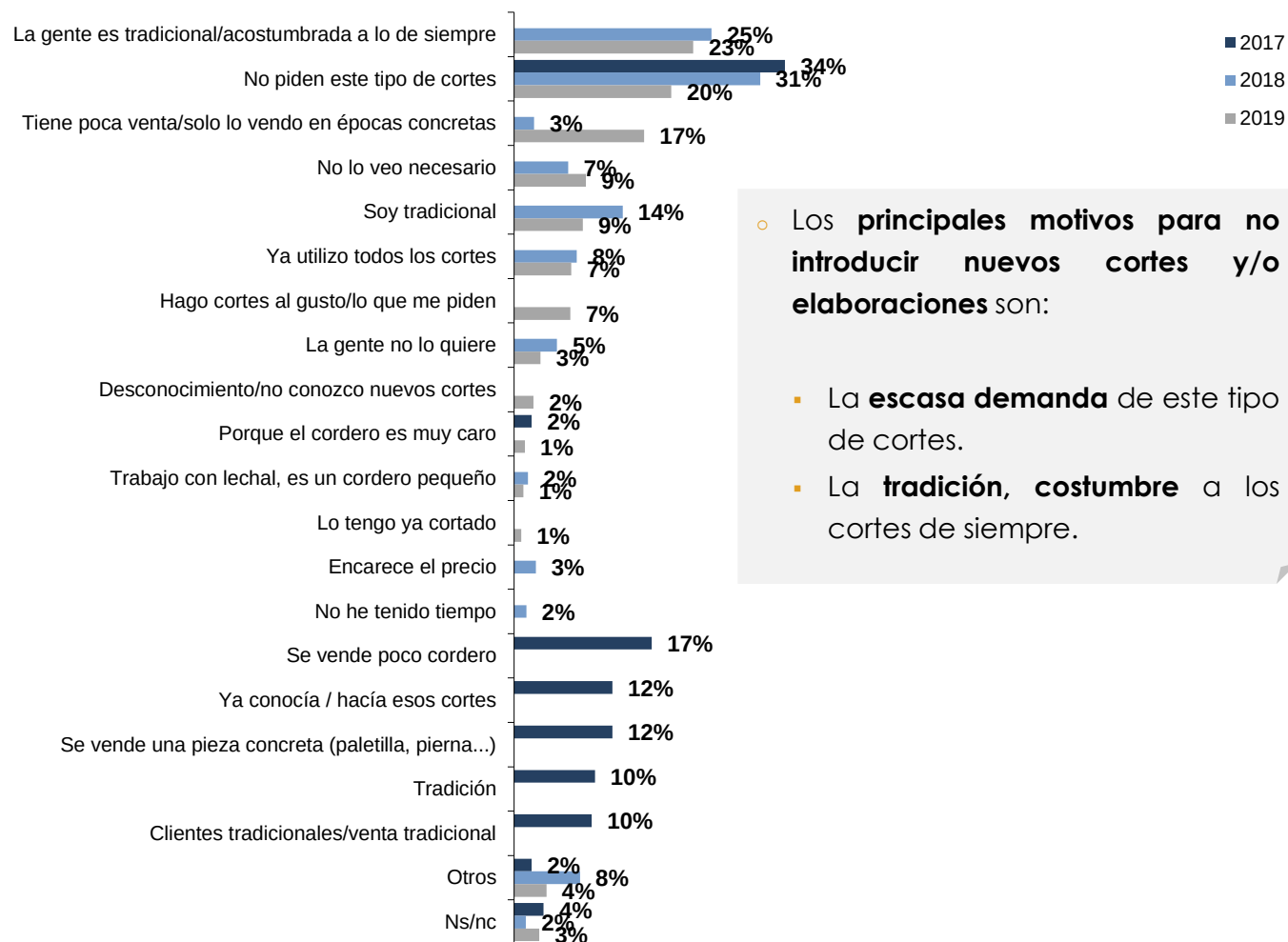
Base: Total de carniceros entrevistados

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

¿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**



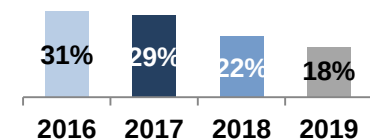
Los **principales motivos para no introducir nuevos cortes y/o elaboraciones** son:

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

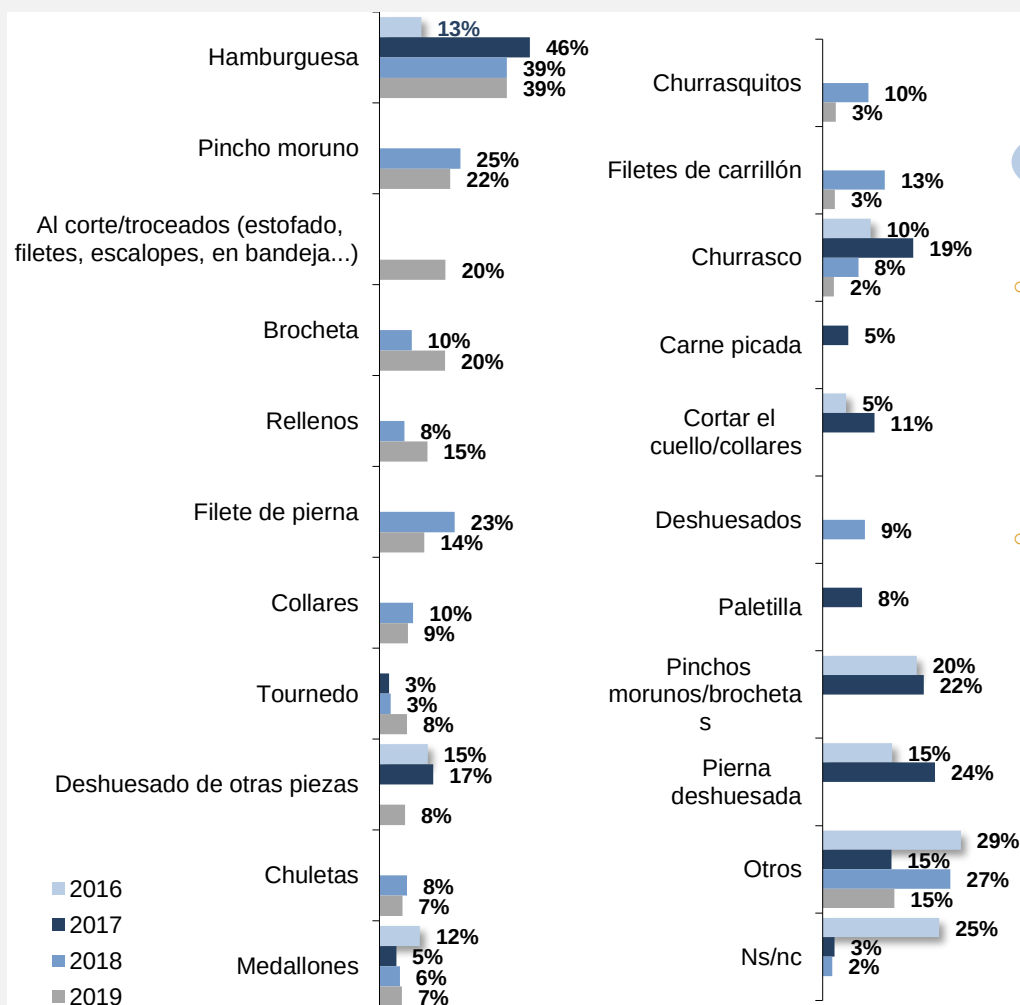
Base: Carniceros entrevistados que no han introducido nuevos cortes en la carne de cordero en el último año

*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

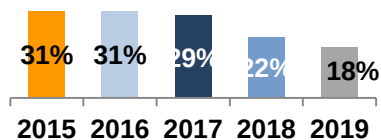
1,76 1,76 2,05 1,93

- 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**.
 - Al corte, troceados**
 - Brocheta**

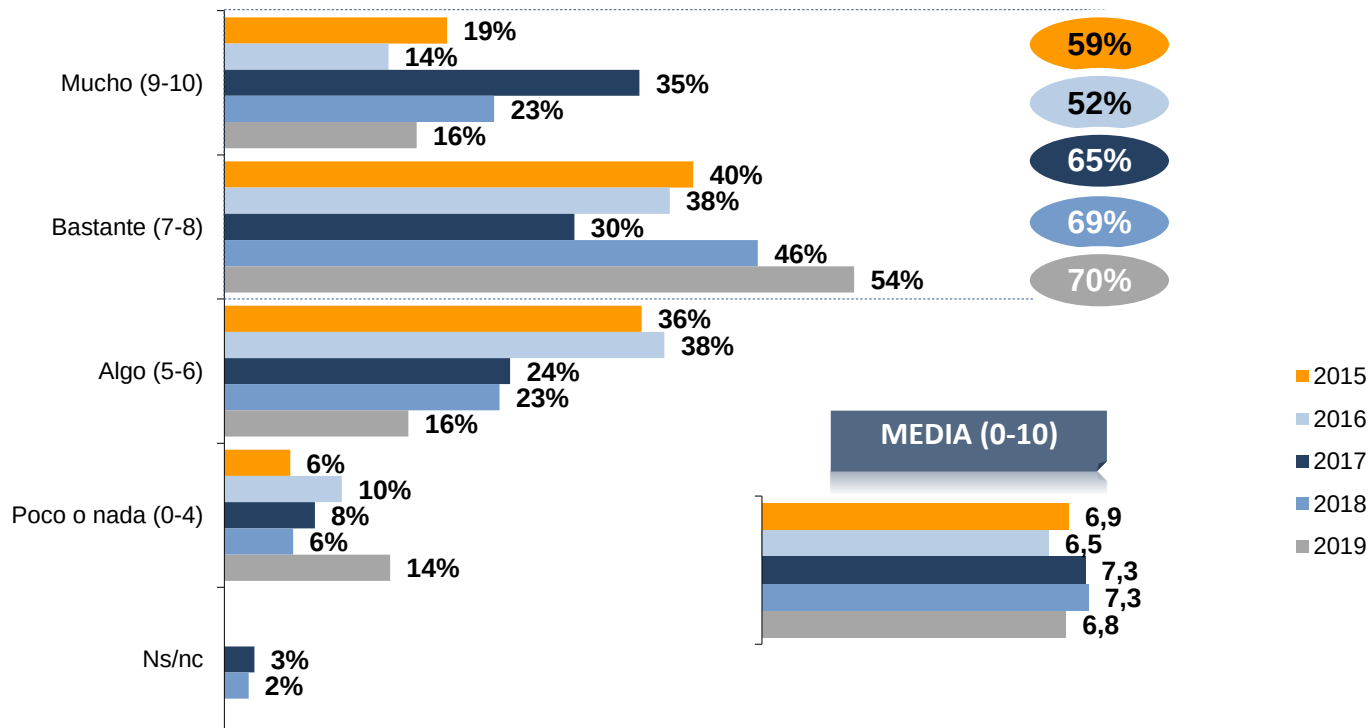
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=41)**

** Base muestral reducida. Los datos de las deben ser tomados 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

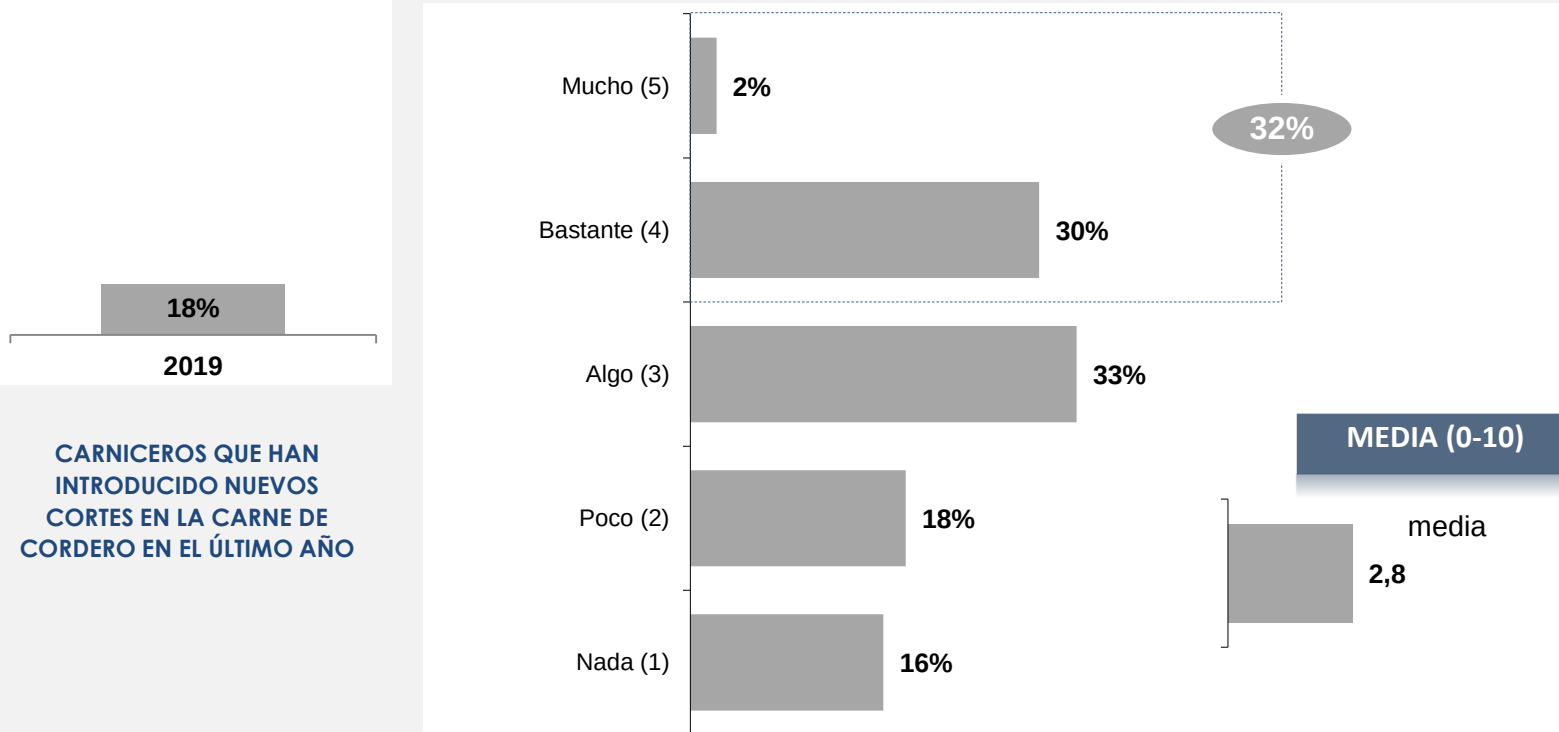


- **Siete de cada diez carniceros** que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden, **piensan que los nuevos cortes están contribuyendo o pueden contribuir a una mayor venta de carne de cordero**, percepción que es considerablemente mayor respecto a años anteriores.

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=41)**

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

¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE HA AFECTADO LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO EN SUS VENTAS/FACTURACIÓN? (P.25A) ** / ***



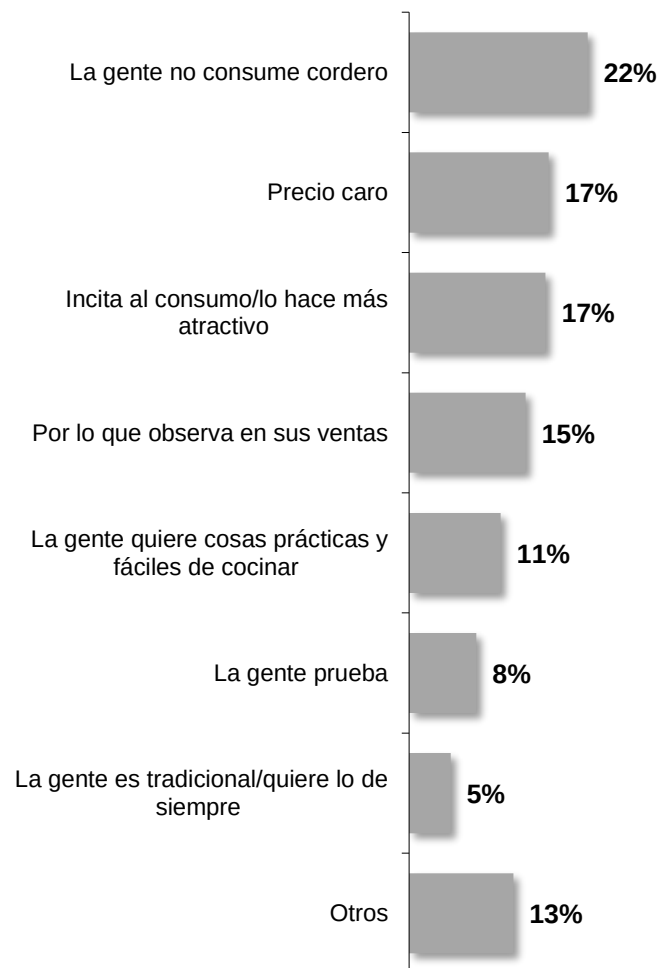
- **Poco mas de tres de cada diez carniceros** que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden, piensan que los nuevos cortes están afectando a las ventas.

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=41)**

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

*** Pregunta de nueva introducción en 2019

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



○ Se presentan diferentes motivos dependiendo de la valoración de los carniceros en la contribución de los nuevos cortes a una mayor venta de carne de cordero:

○ **Los principales motivos** de los profesionales **que piensan que los nuevos cortes contribuyen a una mayor venta son:**

- Incita al consumo/lo hace más atractivo (17%).
- La gente quiere cosas prácticas y fáciles de cocinar (11%).

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

- La gente no consume cordero (23%)
- Precio caro (17%).

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=41)**

*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

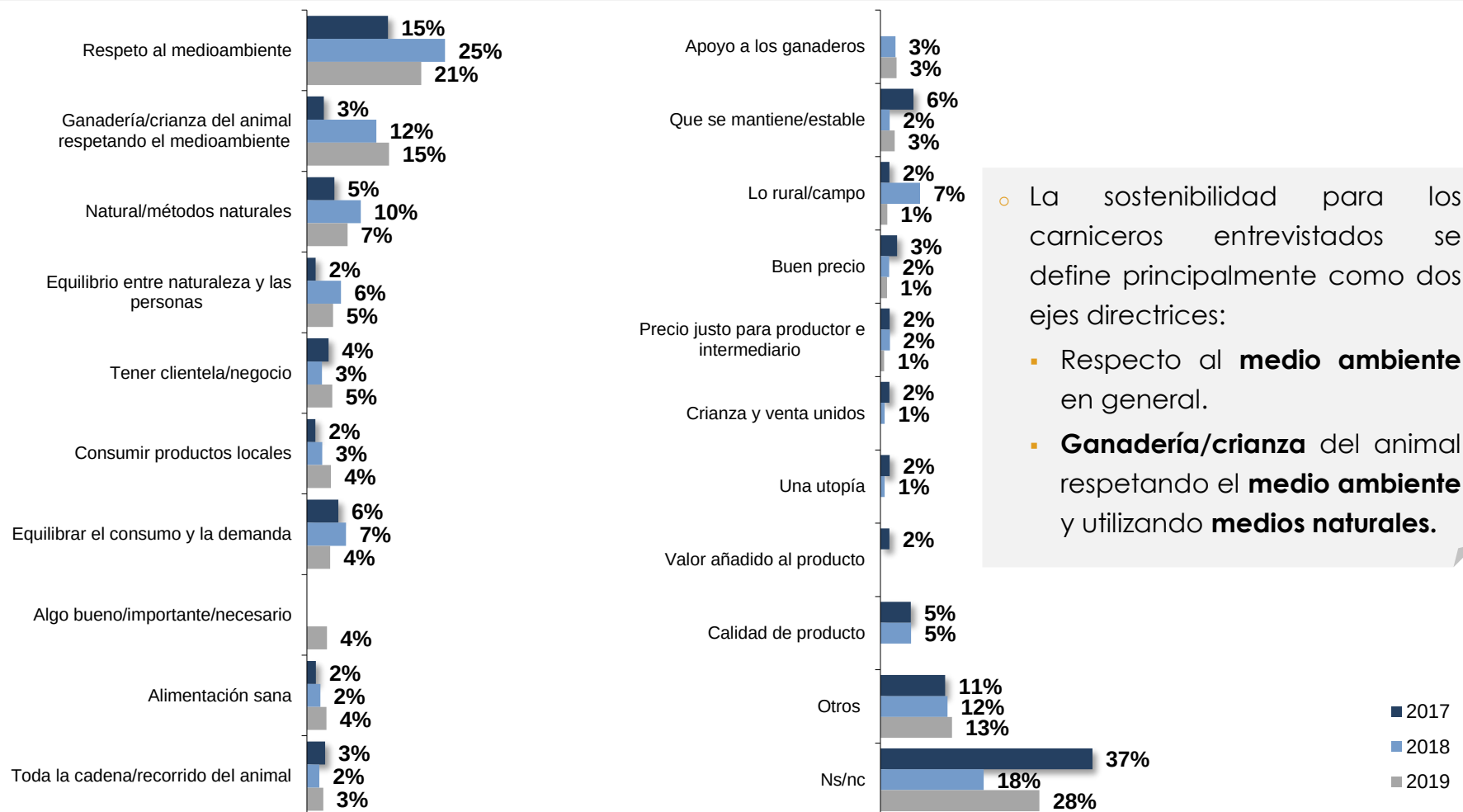
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



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

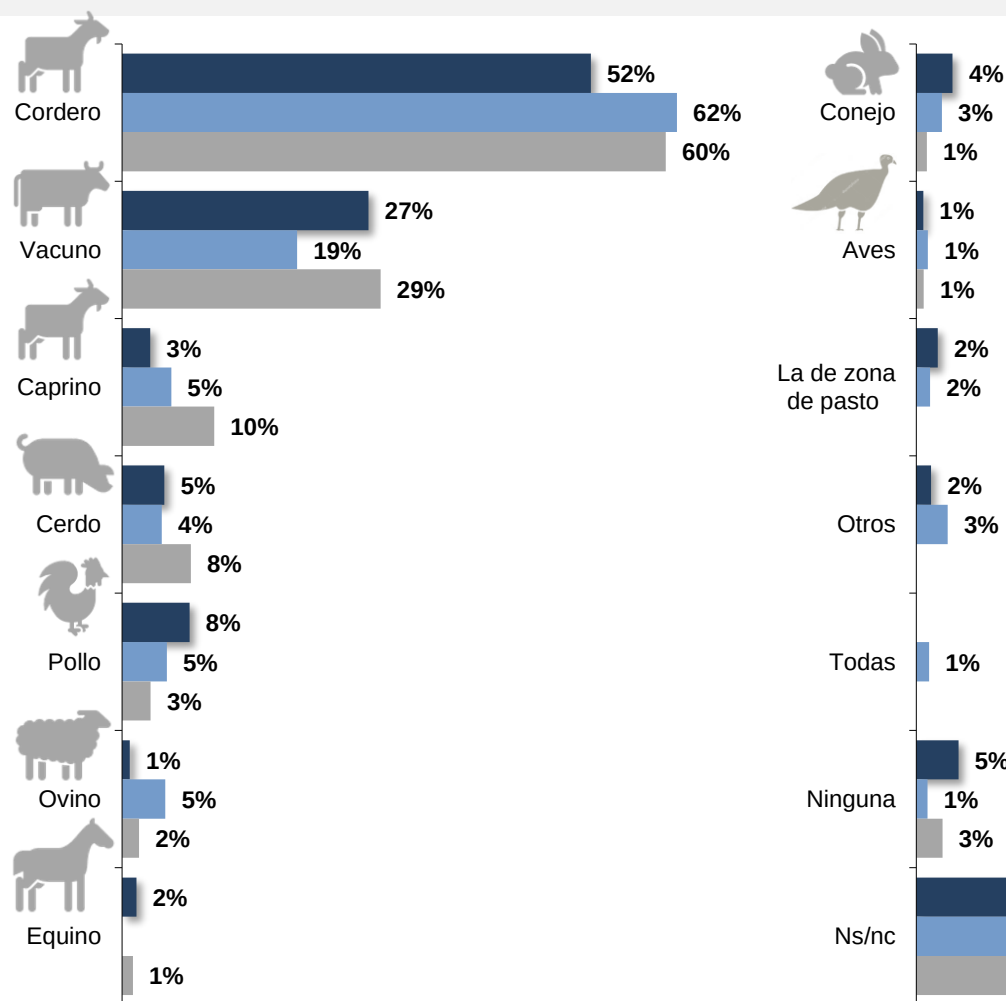


Base: Total de carniceros entrevistados.

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

B.9. 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)*



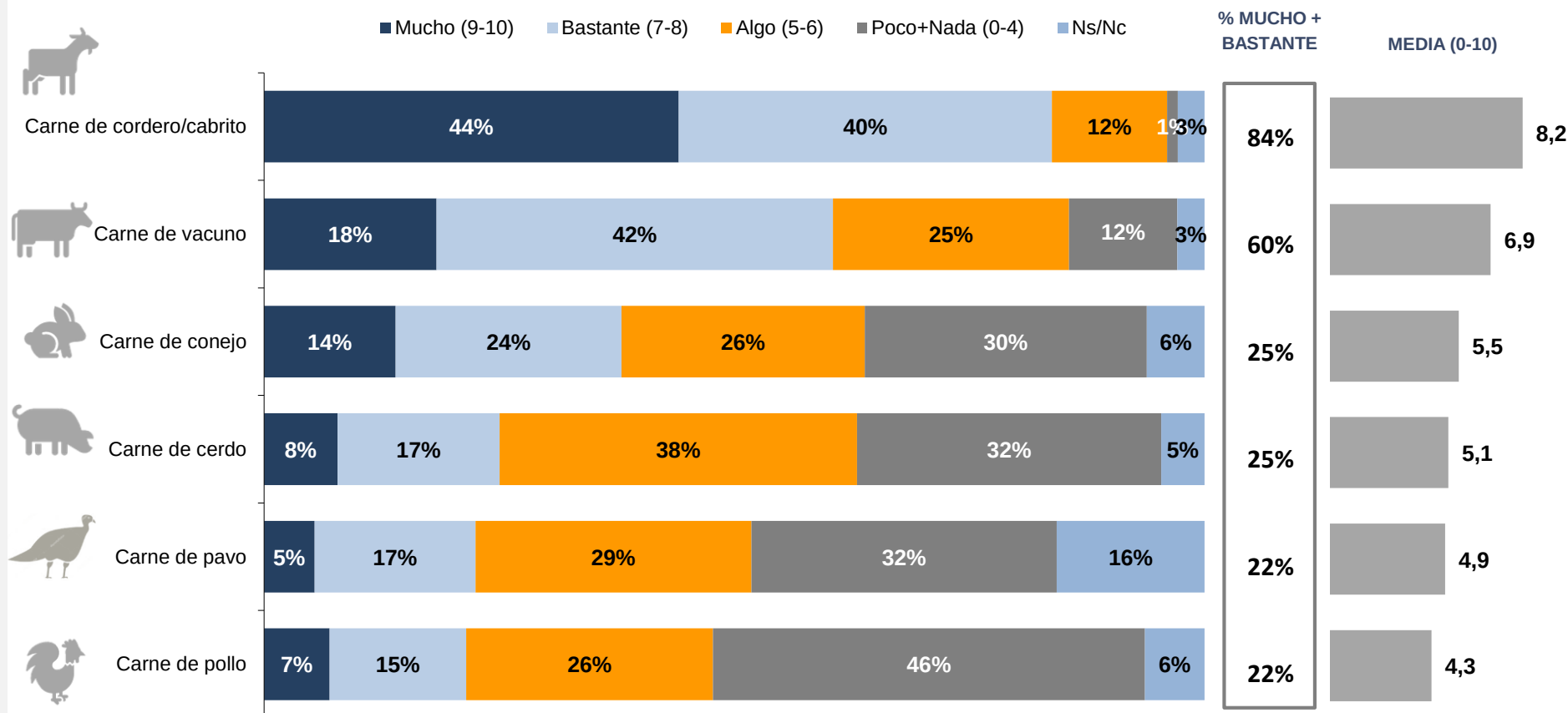
- La carne de Cordero sigue considerándose de forma espontánea como **el tipo de carne más respetuosa con el medio ambiente y la sostenibilidad**, duplicando a la siguiente carne de referencia, **el Vacuno**.
- No se aprecian diferencias significativas entre los colectivos de fidelizadas y no fidelizadas

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.9. 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)



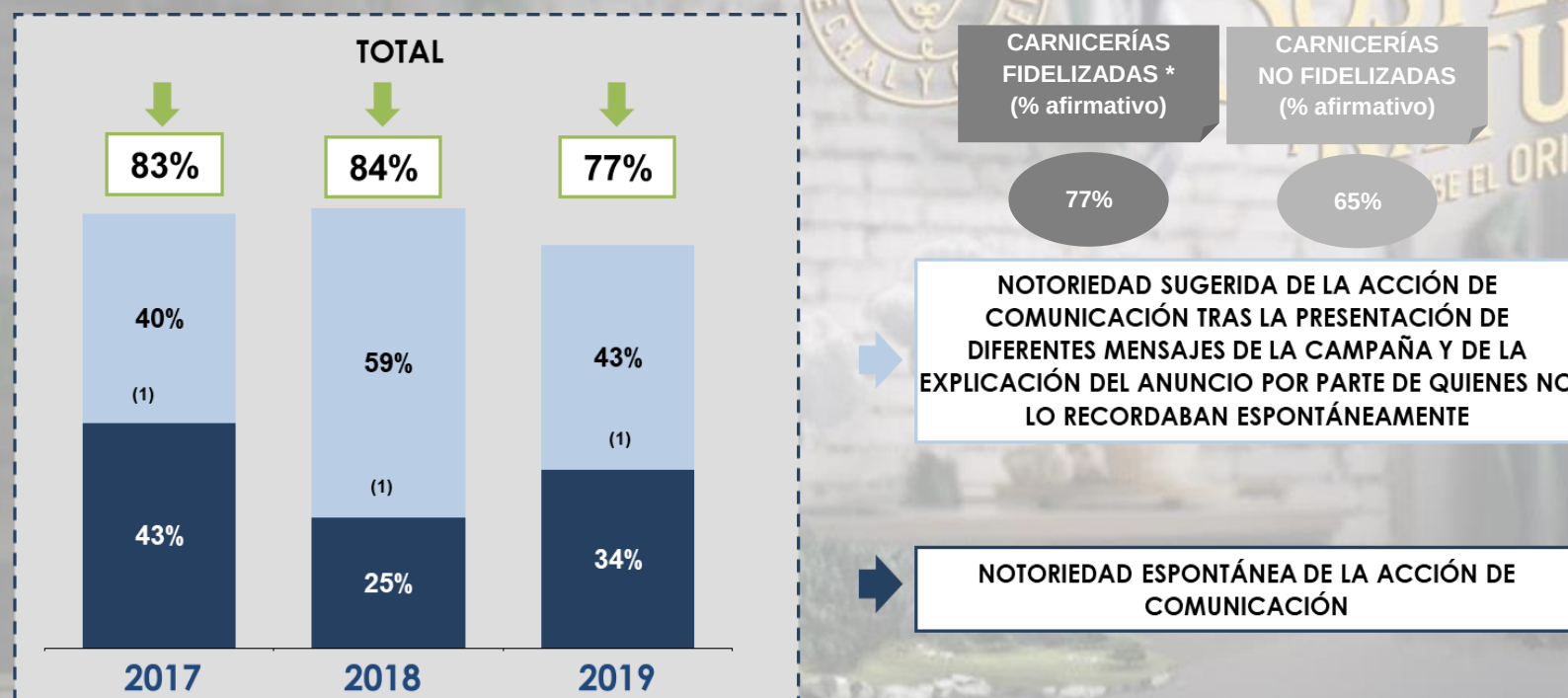
Base: Total de carniceros entrevistados.

C. – CONSIDERACIONES FINALES



EL RECUERDO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Leve descenso de la notoriedad total de la campaña de Interovic 2019 entre los profesionales. Sin embargo, la notoriedad espontánea aumenta y la notoriedad sugerida desciende respecto a 2018.
- La notoriedad es mas elevada en las carnicerías fidelizadas



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

* Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías de 2018

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña de comunicación recibe una **valoración óptima**. El **75% valora positivamente la campaña**, obteniendo una valoración media de 7,6 puntos, en una escala de 0 a 10.
- Esta campaña alcanza una valoración significativamente superior que la oleada anterior.
- De igual modo, **el 78% valora positivamente el eslogan** de la campaña.

Óptima valoración de la
campaña,...

DISFRUTA LA CARNE DE
**CORDERO
SOSTENIBLE
Y NATURAL**
ELIGE EL PRODUCTO EUROPEO



VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña se considera explícitamente creíble, comprensible, sencilla y simpática, aunque es menor la valoración en el atributo de diferenciación.

CÓMO ES



- 7,9 CREÍBLE
- 7,8 COMPRENSIBLE
- 7,6 SENCILLA
- 7,6 SIMPÁTICA
- 7,4 CERCANA
- 6,9 DIFERENTE

QUÉ TRANSMITE

TRANSMITE EN
MAYOR MEDIDA



- Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (8,5)
- La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (8,5)
- El cordero es una carne sana y saludable (8,3)
- Es una carne de fácil preparación (8,1)
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (8,1)
- Es una carne para toda la familia (8,0)



TRANSMITE EN
MENOR MEDIDA

- La carne de cordero tiene buena relación calidad - precio (7,0)

¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

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

35%

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

60%

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

55%

...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 (18%), reduciéndose respecto a 2018.**
- 2) El principal motivo de no introducción de nuevos cortes es la falta de costumbre y de demanda por parte del cliente final.**
- 3) Igualmente, los nuevos cortes introducidos en mayor medida han sido Hamburguesas, Pinchos morunos y Brocheta.**
- 4) La mayoría de 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)

60%

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

84%

EN DEFINITIVA....

Podemos afirmar que...



La campaña de Interovic 2019 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.
- Además, transmite en buena medida los mensajes que se proponía transmitir.