



POST-TEST DE CAMPAÑA CARNE DE LECHAL Y CORDERO

PÚBLICO GENERAL

- 2019-



ÍNDICE

Post-Test de campaña carne de lechal y cordero – Público General

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	14
B.2. Notoriedad total de la campaña	20
B.3. Valoración de la campaña	31
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña	44
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero	51
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero	57
B.7. El cordero como carne sostenible	67
C. - CONSIDERACIONES FINALES	76

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 oleadas anteriores.

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 incidencia de la campaña en la frecuencia en el consumo y en la recomendación de la carne de lechal y de cordero.
- Determinar la percepción de la carne de cordero y cabrito como carne producida de forma sostenible.
- Concretar los motivos de no consumo de la carne de cordero.



Tipo de Estudio

Cuantitativo.

Técnicas empleadas

Entrevistas Online.

Universo de Análisis

El target ha estado compuesto por responsables y corresponsables de la compra mayores de 18 años de hogares, consumidores actuales o consumidores potenciales de carne de lechal y cordero.

Detalle del Planteamiento Metodológico

Se han realizado un total de **1.200 Entrevistas Online**, lo que supone un error muestral de $\pm 2,89\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ . La muestra se ha distribuido de la siguiente manera.

ÁREAS GEOGRÁFICAS	Nº ENCUESTAS	ERROR MUESTRAL
Noreste / Cataluña y Baleares	152	7,6%
Levante	151	7,6%
Sur / Andalucía / Canarias	152	7,6%
Centro	151	7,6%
Noroeste	137	8,0%
Norte Centro	150	7,6%
(AMM) Área Metropolitana Madrid	157	7,4%
(AMB) Área Metropolitana Barcelona	150	7,6%
TOTAL	1.200	$\pm 2,9\%$

Para tener un dato global se han ponderado los datos en función del peso poblacional de cada zona.

Fecha de realización del campo

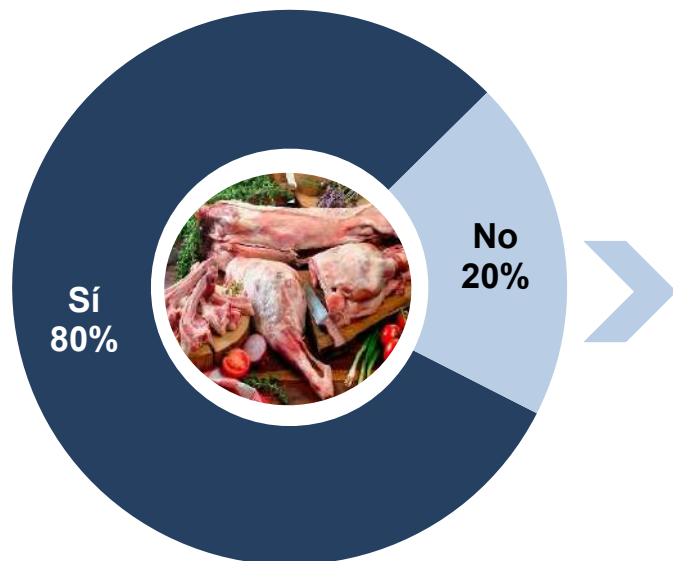
Del 25 al 28 de Junio de 2019.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

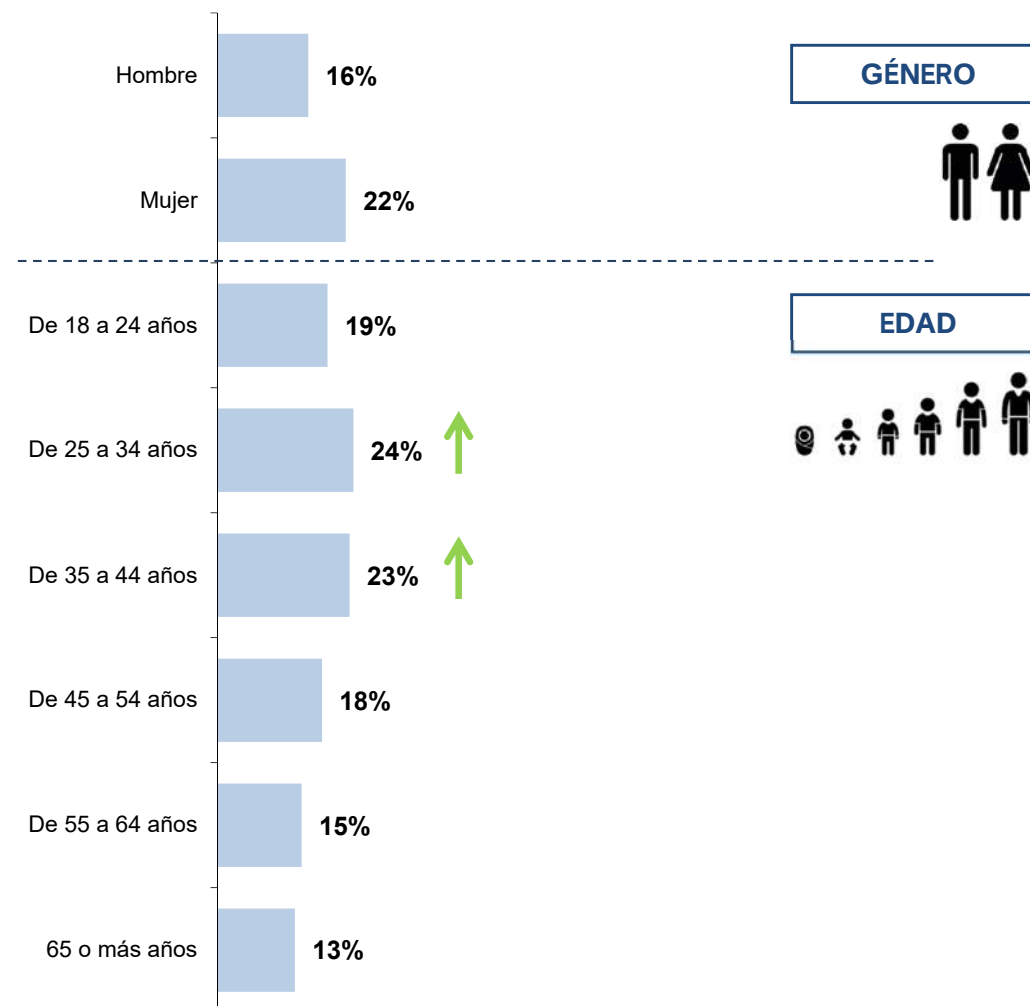


- B.0 Aspectos previos
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación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

¿HAS CONSUMIDO EN ALGUNA OCASIÓN DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS CARNE DE CORDERO? (P.0E)

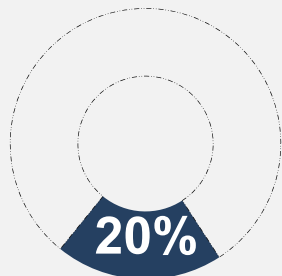


- El **20%** de las personas contactadas afirman no haber consumido **carne de cordero** en los **dos últimos años**.
- La desvinculación con el producto es significativamente mayor entre los entrevistados de 25 a 44 años.

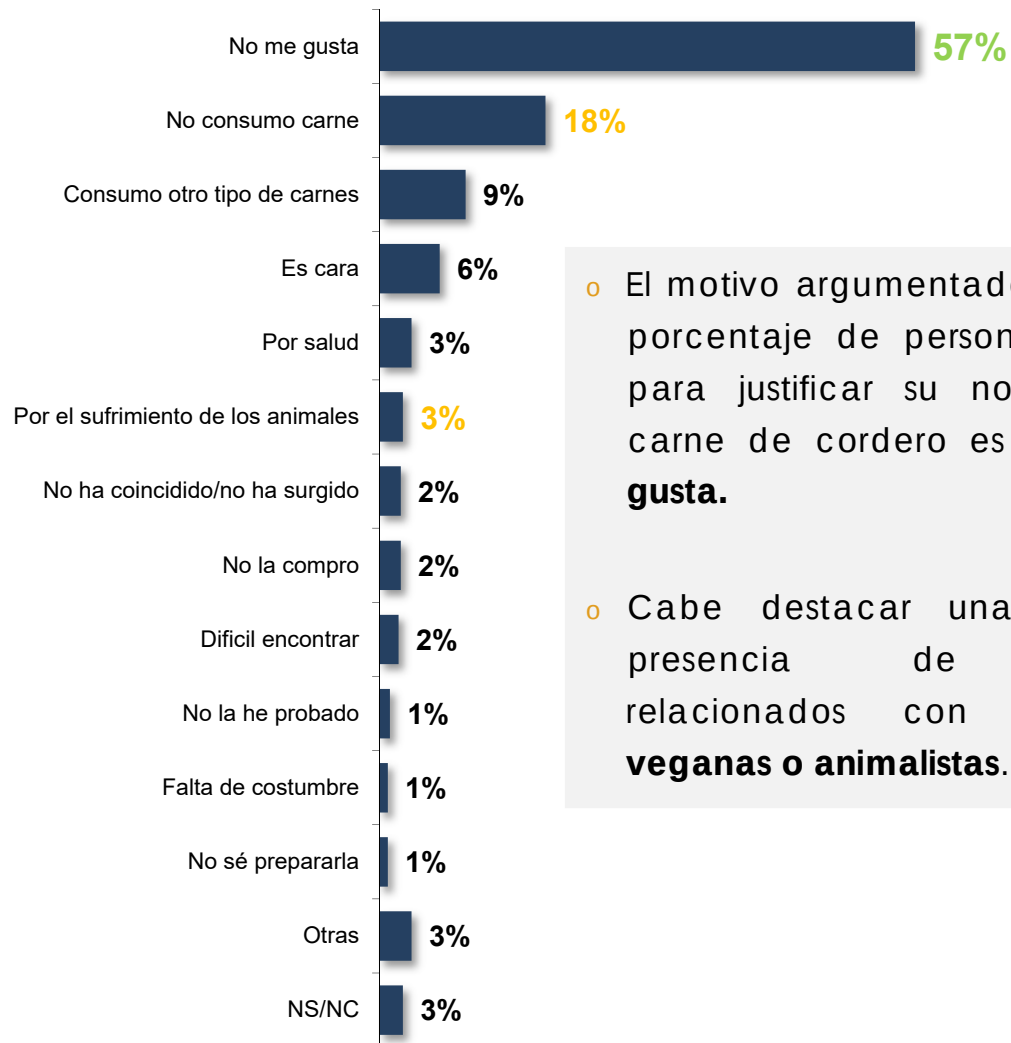


Base: Total de las personas contactadas (n=2223)

¿POR QUÉ NO HAS CONSUMIDO CARNE DE CORDERO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS? (P.27)



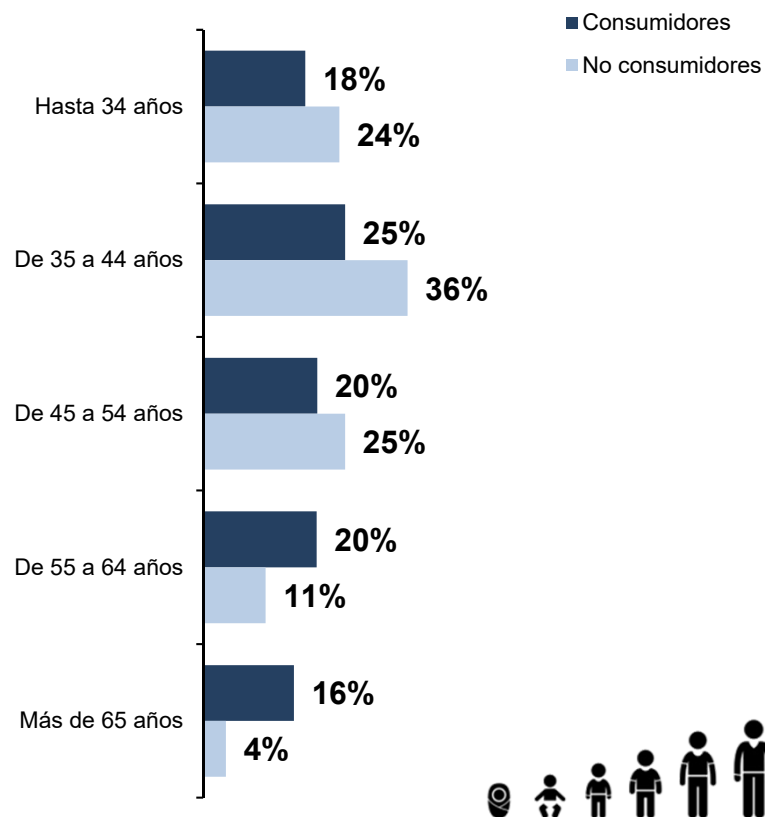
**PERSONAS NO
CONSUMIDORAS DE CARNE
DE CORDERO EN LOS DOS
ÚLTIMOS AÑOS**



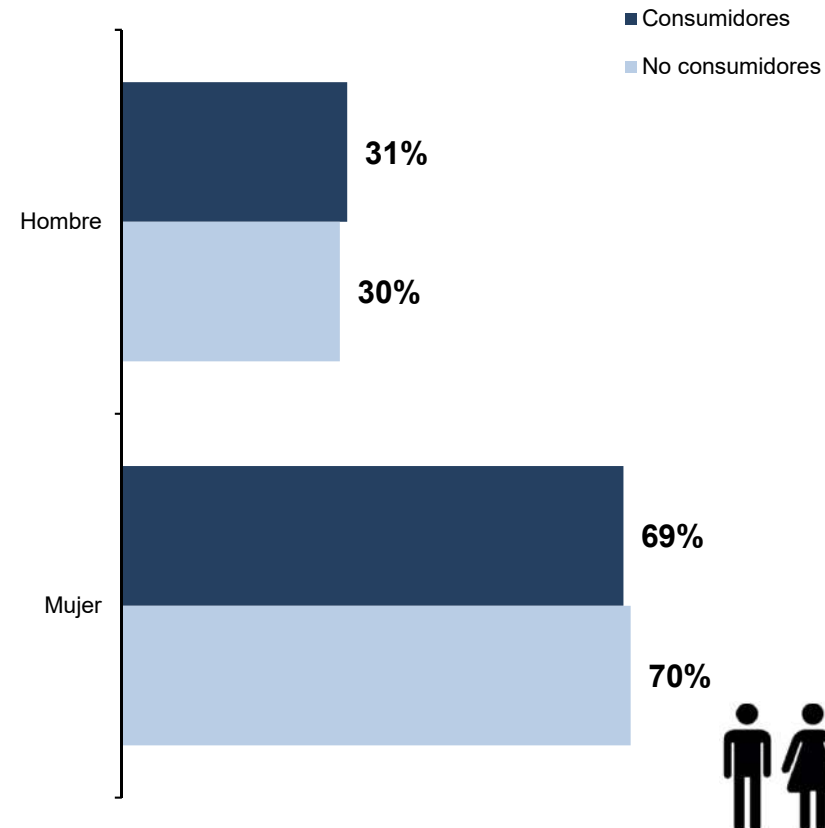
- El motivo argumentado por un mayor porcentaje de personas consultadas para justificar su no consumo de carne de cordero es porque **no les gusta**.
- Cabe destacar una vez más la presencia de argumentos relacionados con las opciones **veganos o animalistas**.

Base: 442 personas que no han consumido carne de cordero en los dos últimos años.

EDAD



GÉNERO



- Entre las personas que no han consumido carne de cordero en los dos últimos años hay una mayor presencia de personas de 35 a 44 años en comparación con los consumidores de este tipo de carne.

Base: Total de las personas contactadas. Consumidores y no consumidores en los dos últimos años. (n=1200/442)

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

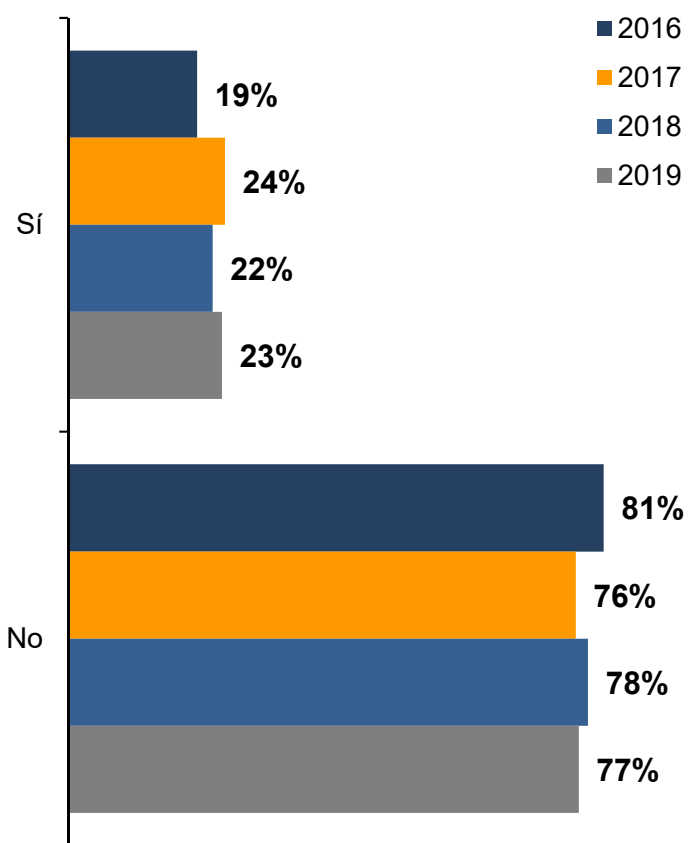
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

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

B.7. El cordero como carne sostenible



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



		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	17%
	Mujer	26% ↑
EDAD	De 18 a 34 años	18%
	De 35 a 44 años	17%
	De 45 a 54 años	26%
	De 55 a 64 años	27%
	65 años o más	30%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	18%
	Levante	37% ↑
	Sur / Andalucía / Canarias	17%
	Centro	31%
	Noroeste	12%
	Norte Centro	20%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	18%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	31%

Base Total de las personas entrevistadas.

- El **23%** de las personas entrevistadas afirma haber **visto u oído** durante el último mes algún anuncio o **publicidad de carne de cordero**. Este dato es similar al alcanzado en años precedentes (2017 y 2018).
- Si atendemos a las segmentaciones de la muestra, entre las **mujeres** y las personas del **área de Levante** presentan un **porcentaje afirmativo significativamente mayor** al resto.

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HAS VISTO UNA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO

¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? ¿QUÉ APARECÍA, SE DECÍA O PODÍA VERSE? (P.2)*

23%

PERSONAS DICEN RECORDAR UNA CAMPAÑA DE LA CATEGORÍA



- Aquellas personas que manifiestan recordar **algún elemento de la campaña**, citan de media dos de ellos.
- Este recuerdo es una mezcla de la campaña actual y de las campañas precedentes que se mantienen todavía en el recuerdo.
- En realidad, solo el **5%** de quienes recuerdan una campaña **no son capaces de concretar** alguno de sus contenidos.

Base: Personas entrevistadas que recuerdan una campaña de forma espontánea.

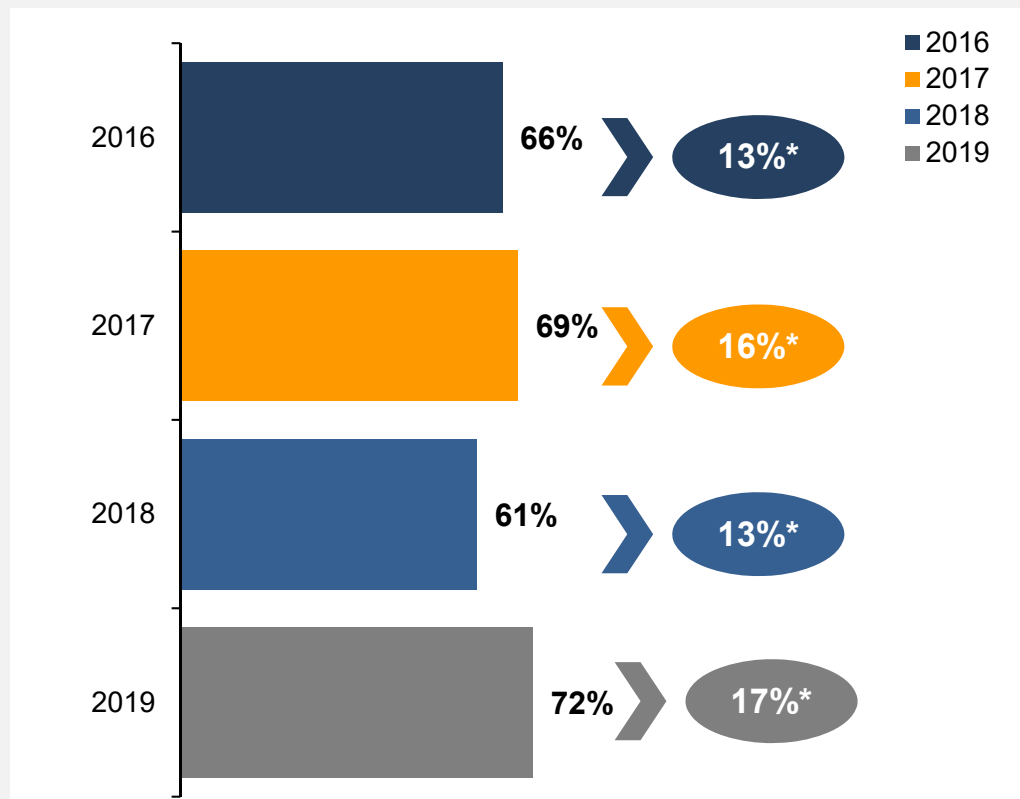
* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podía ser múltiple.

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HAS VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO
¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? (P.2)*
- PORCENTAJE DE RESTITUCIONES CORRECTAS -

23%

PERSONAS DICEN RECORDAR UNA
CAMPAÑA DE LA CATEGORÍA



■ 2016
■ 2017
■ 2018
■ 2019

* Sobre el total de personas entrevistadas

- En definitiva, **el 17% del total de las personas entrevistadas citan espontáneamente elementos correctos de la campaña (Notoriedad espontánea constatada).**

		NOTORIEDAD CONSTATADA
GÉNERO	Hombre	58%
	Mujer	76%
EDAD	Hasta 34 años	57%
	De 35 a 44 años	75%
	De 45 a 54 años	58%
	De 55 a 64 años	69%
	65 años o más	69%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	64%
	Levante	85%
	Sur / Andalucía / Canarias	67%
	Centro	60%
	Noroeste	58%
	Norte Centro	51%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	68%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	87%

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña de forma espontánea.

* Sobre el total de personas entrevistadas.



**DESTACADA
NOTORIEDAD
ESPONTÁNEA DE LA
CAMPAÑA**

- ✓ El 23% de las personas entrevistadas recuerda de forma espontánea una campaña de carne de lechal y de cordero en genérico.
- ✓ Si atendemos a las restituciones de contenidos de la nueva campaña por parte de estas personas podemos concluir que el recuerdo espontáneo constatado de la campaña es de un 17%.

**LA TELEVISIÓN
SIGUE SIENDO EL
CANAL
PROTAGONISTA**

- ✓ Cerca de nueve de cada diez personas que recuerdan una campaña de cordero o lechal manifiestan haberla visto en televisión.

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

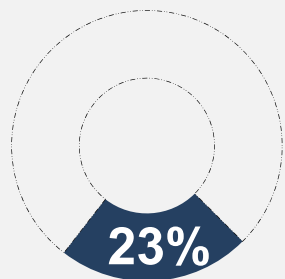
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible



B.2. Notoriedad total de la campaña

DE LOS MENSAJES QUE TE MUESTRO A CONTINUACIÓN INDICA POR FAVOR SI RECUERDAS ALGUNO (P.4)*



PERSONAS ENTREVISTADAS QUE
RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE
CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO

El pastoreo ayuda a prevenir los incendios, la
despoblación rural y conserva el entorno

74%

17%**

Descubre los nuevos cortes de lechal y
cordero, exquisito para los tuyos, buenísimos
para todos

73%

17%**

Cuando sirves los nuevos cortes de lechal y
cordero estás cocinando algo exquisito y
haciendo algo bueno para todos

63%

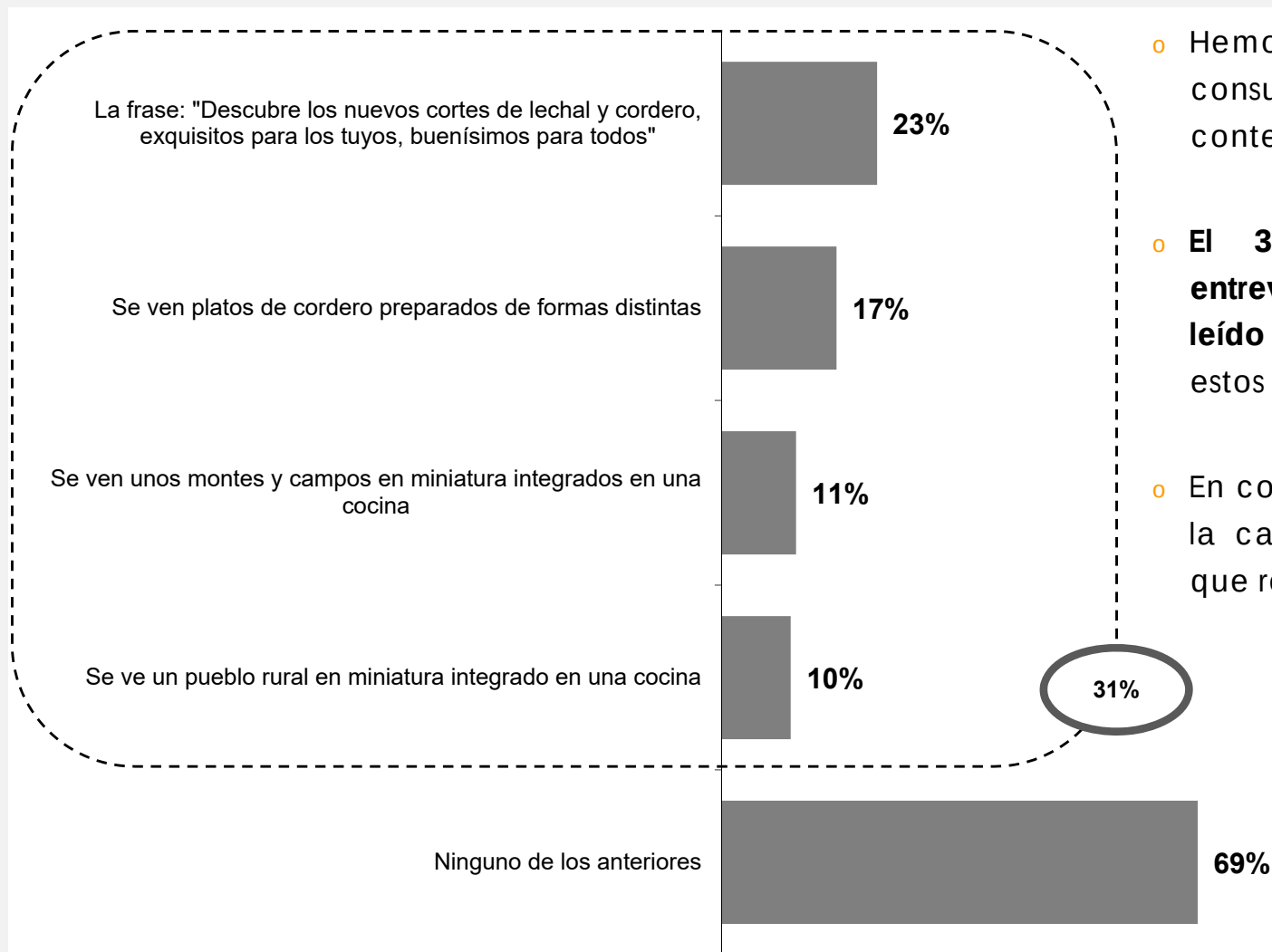
15%**

- o El **94% de estas personas afirman recordar al menos una de las “frases” mencionadas.**
- o Este colectivo representa **el 22% del total de la muestra y es equivalente al de la anterior toma de datos**
- o Una vez citado el slogan, entre quienes afirmaban recordar la campaña de forma espontánea, el 74% **lo reconoce**, lo que representa el 17% **del total de personas consultadas.**

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña de forma espontánea.

* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta. ** Sobre el total de personas entrevistadas.

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



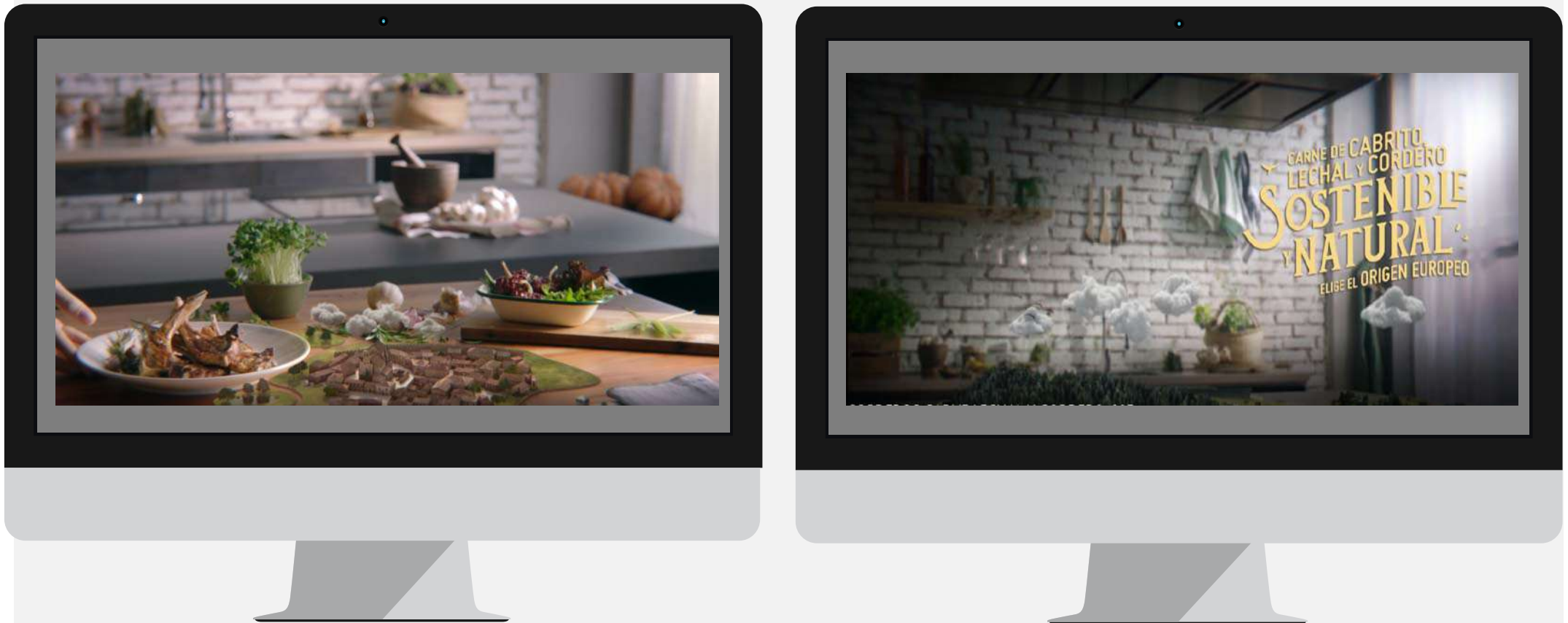
- Hemos mostrado al total de las personas consultadas una serie de frases con contenidos de la campaña.
- El **31% del total de las personas entrevistadas recuerda haber visto, oído o leído una campaña** que incluía alguno de estos contenidos.
- En concreto, el 23% identifica el **eslogan** de la campaña como uno de los elementos que recuerda de la misma.

Base: Total de las personas entrevistadas.

* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta.

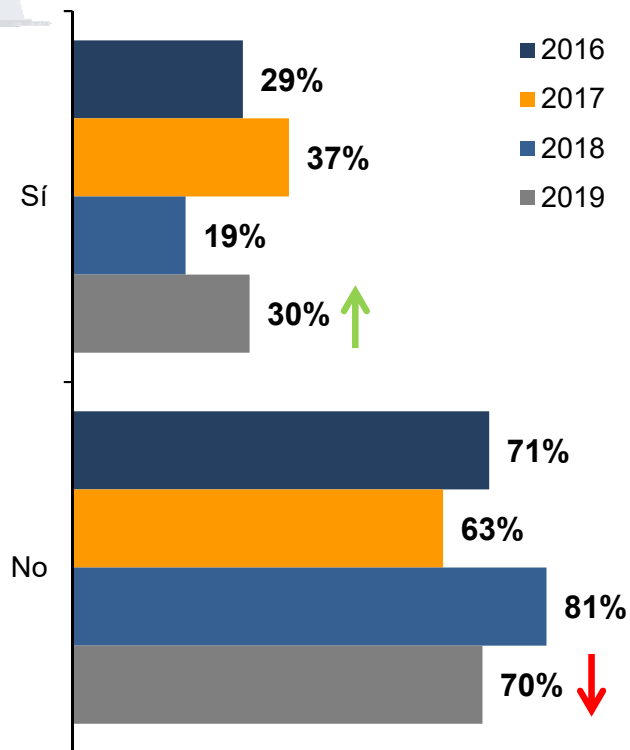
> B.2. Notoriedad total de la campaña

- Para medir la notoriedad constatada de la campaña se presentaba a las personas entrevistadas únicamente el spot de 30 segundos de la campaña en su versión en castellano o en catalán en función de la elección de la persona entrevistada:



Video de la campaña

¿RECUERDAS HABER VISTO ESTE ANUNCIO CON ANTERIORIDAD? (P.7)



Spot de 30"

		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	27%
	Mujer	31%
EDAD	De 18 a 34 años	34%
	De 35 a 44 años	24%
	De 45 a 54 años	31%
	De 55 a 64 años	32%
	65 años o más	33%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	25%
	Levante	43% ↑
	Sur / Andalucía / Canarias	20%
	Centro	38%
	Noroeste	23%
	Norte Centro	29%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	34%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	39%

- El 30% de las personas consultadas afirma haber visto el video de la campaña una vez visualizado.
- A diferencia del indicador de notoriedad de la campaña de la anterior oleada, en esta ocasión nos encontramos con un **nivel de impacto significativamente superior**.

Base: Total de las personas entrevistadas.

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

> B.2. Notoriedad total de la campaña

- o En definitiva:

SOBRE EL TOTAL DE LAS
PERSONAS ENTREVISTADAS



- o El impacto de la campaña es destacado.
- o Los mensajes de los beneficios del pastoreo y los nuevos cortes de lechal y cordero, han llegado al 17% del total del mercado, y su relevancia se pone de manifiesto en el elevado nivel de recuerdo que alcanza cuando se lo sugerimos a quienes recuerdan la campaña.
- o A pesar de que el impacto de esta campaña es similar a la precedente, el nivel de identificación del anuncio es significativamente mayor vs la anterior oleada.



**EL IMPACTO DE LA
CAMPAÑA ES
DESTACADO**

- ✓ A diferencia del indicador de notoriedad de la campaña de la anterior oleada, en esta ocasión nos encontramos con un nivel de impacto significativamente superior.

**ELEVADA
IDENTIFICACIÓN
DEL SLOGAN DE
CAMPAÑA**

- ✓ Es el elemento más recordado por quienes recuerdan la campaña.
- ✓ El 23% del total del mercado lo identifica como un mensaje que recuerda.

**EL ANUNCIO ES
MÁS RECORDADO
QUE EL DE LA
ANTERIOR
CAMPAÑA**

- ✓ A pesar de que el impacto de la campaña es similar, se aumenta de forma significativa el porcentaje de personas entrevistadas que manifiesta haber visto el anuncio.

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

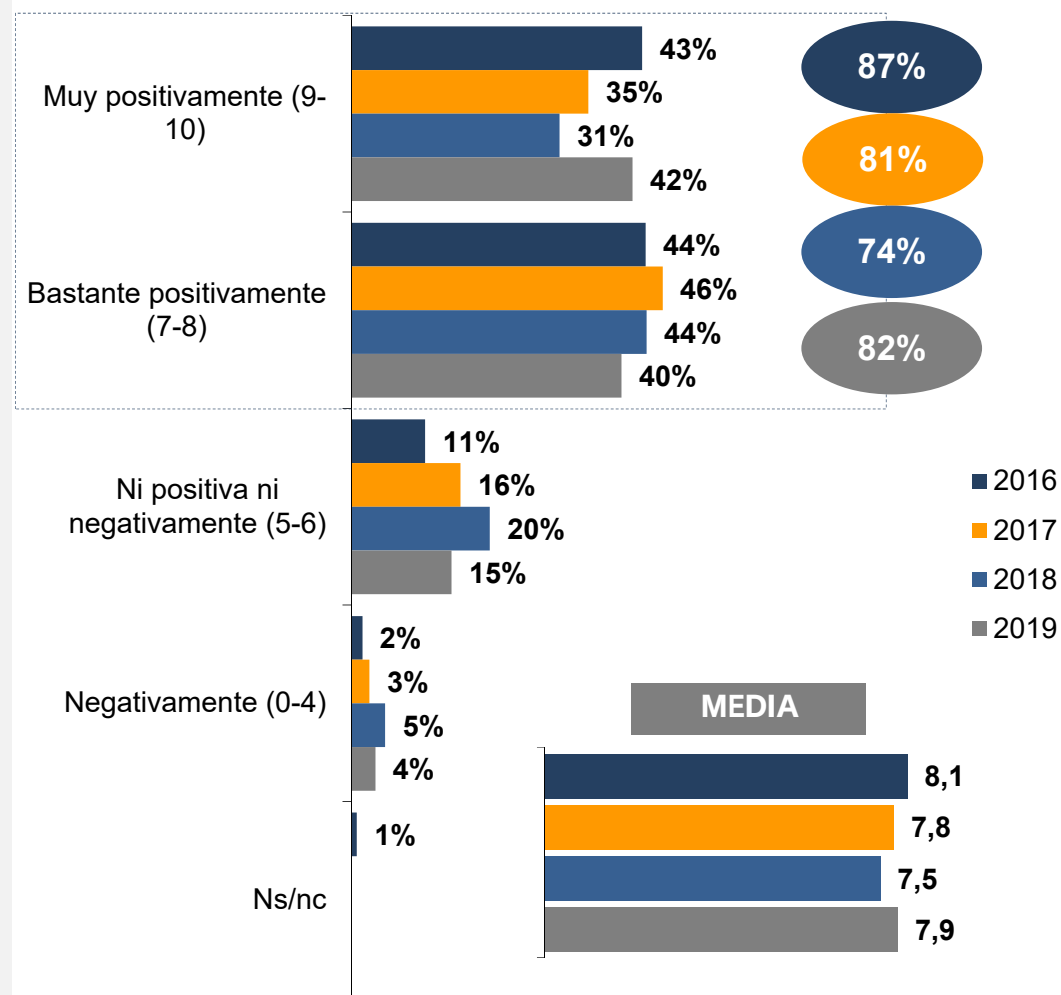
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible



B.3. Valoración de la campaña

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL? (P.9)*



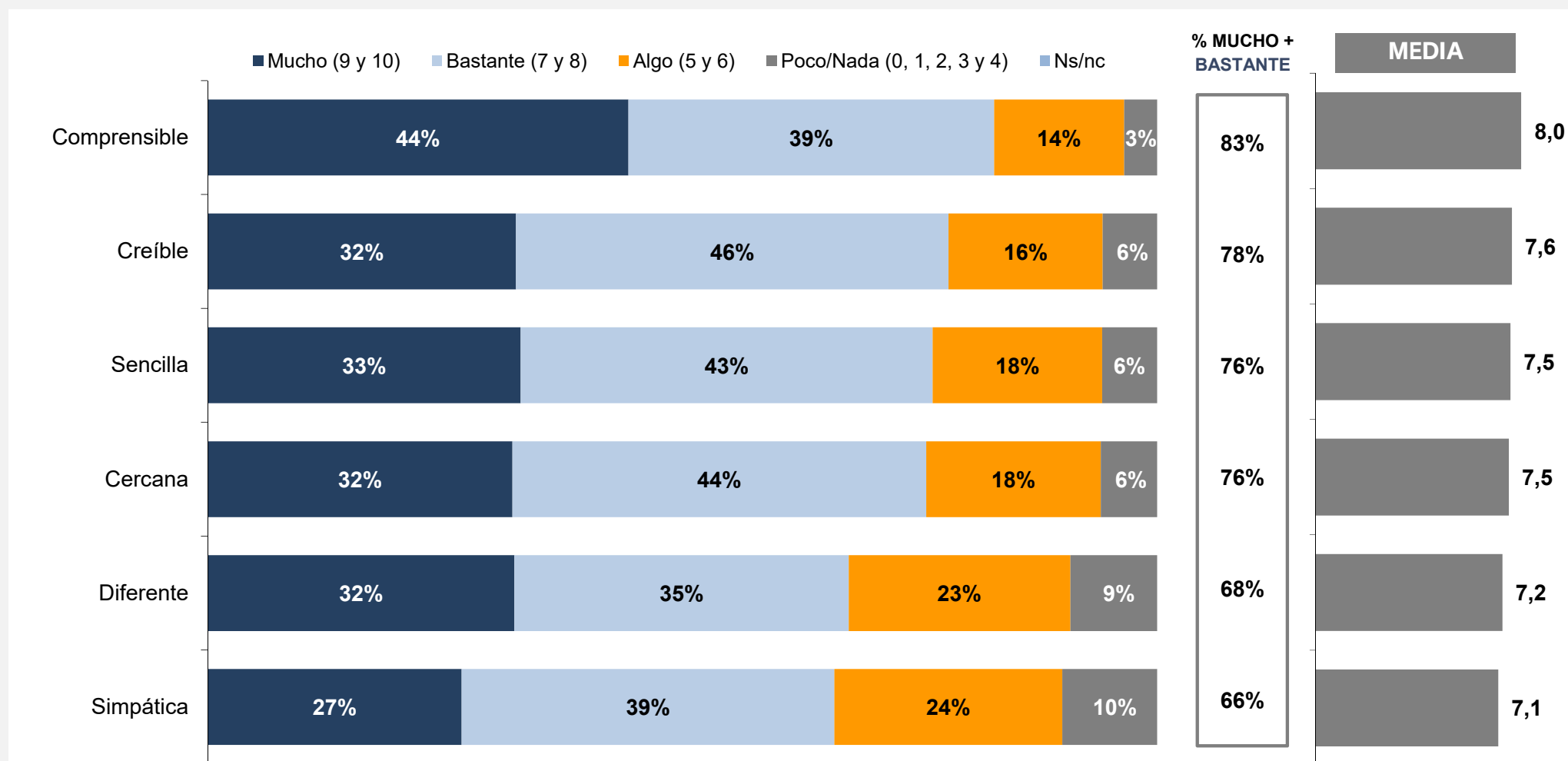
- Una vez vista la campaña, recibe una valoración **óptima**, significativamente superior a la alcanzada por la campaña anterior.
- Además, continúa siendo muy reducido el porcentaje de personas entrevistadas que la valora negativamente.
- La valoración de la campaña se incrementa a medida que aumenta la edad y es menor en el área metropolitana de Barcelona, mientras que la mejor valoración corresponde al Centro.

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

Base: Total de las personas entrevistadas

B.3. Valoración de la campaña

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.11)



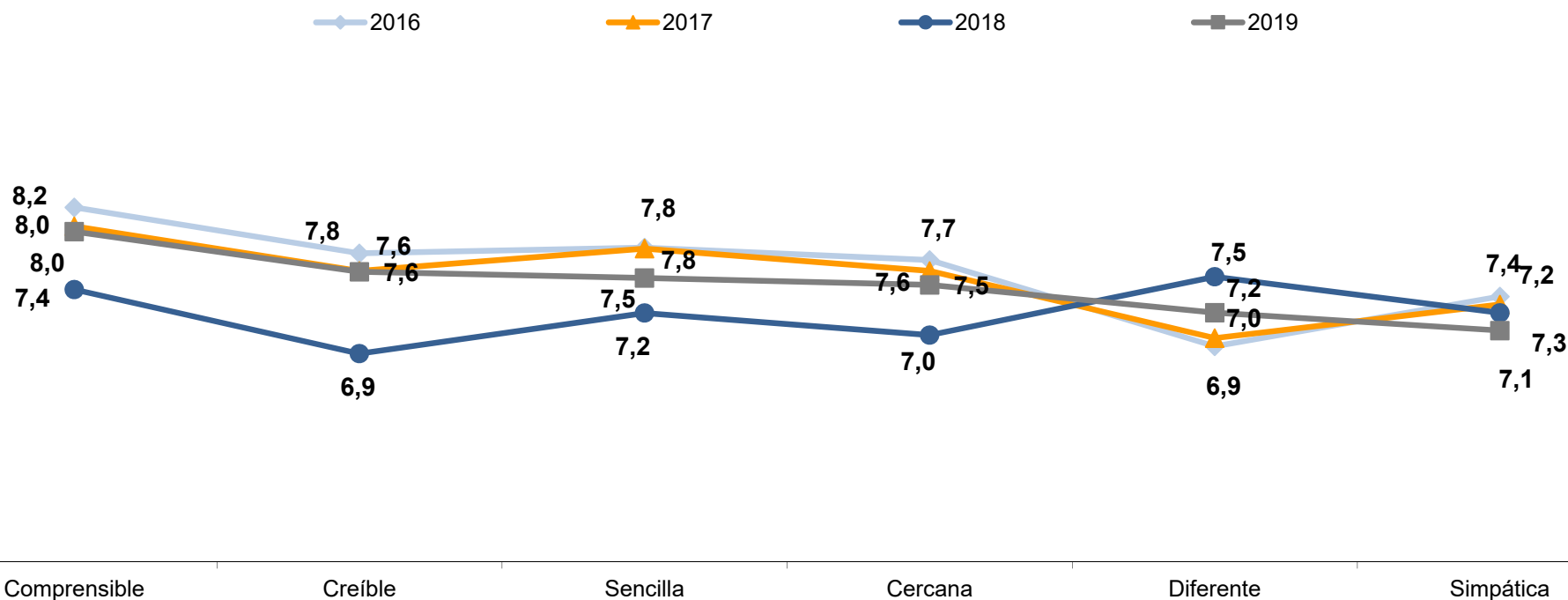
Base: Total de las personas entrevistadas

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

> B.3. Valoración de la campaña

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.11)

MEDIAS (ESCALA 0 A 10)

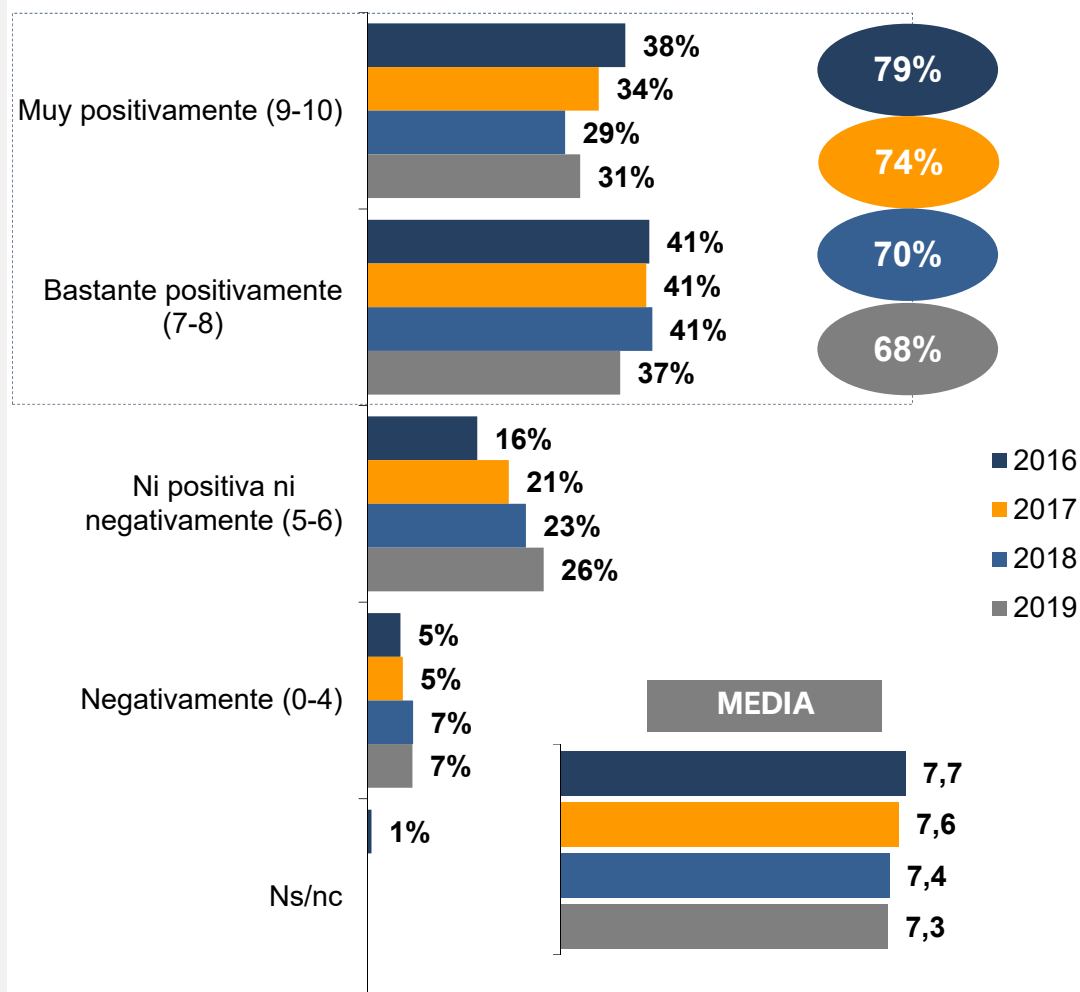


- o **La valoración pormenorizada de la campaña** utilizando como unidad de medida las puntuaciones medias **se sitúa por encima de la campaña anterior**, superándola en todos los aspectos a excepción de la simpatía.

Base: Total de las personas entrevistadas

B.3. Valoración de la campaña

¿CÓMO VALORAS 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? ... (P.12) *



- La **valoración del eslogan** de la campaña es **notablemente positiva**, el 68% de las personas entrevistadas lo valoran de forma muy o bastante positiva.
- La valoración es **muy similar** a la correspondiente al eslogan de la campaña anterior.
- La valoración del eslogan repite la correspondiente al conjunto de la campaña. Así, se incrementa a medida que aumenta la edad y lo valoran mejor en la zona Sur y en el Centro.

* En una escala de 0 a 10 donde 0 es “Muy Negativamente” y 10 es “Muy Positivamente”.

Base: Total de las personas entrevistadas.



LA CAMPAÑA SE VALORA POSITIVAMENTE

- ✓ Cuatro de cada cinco personas entrevistadas (82%) valora positivamente la campaña.

COMPENSIBLE Y CREÍBLE

- ✓ Las principales características de la campaña son en esta ocasión su comprensibilidad y la credibilidad del mensaje.

EL ESLOGAN SE MANTIENE COMO ELEMENTO CLAVE

- ✓ El eslogan recibe valoraciones parecidas a la anterior toma de datos. El 68% de las personas entrevistadas lo valora de manera positiva.

LA DIFERENCIACIÓN Y LA CAPACIDAD DE IMPRESIONAR SON ELEMENTOS QUE NO SE DEBEN DESCUIDAR

- ✓ Dentro de un escenario competitivo, es necesario dedicar más esfuerzos a la capacidad de diferenciarse y a la posibilidad de impresionar al consumidor para conseguir un mayor impacto.

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

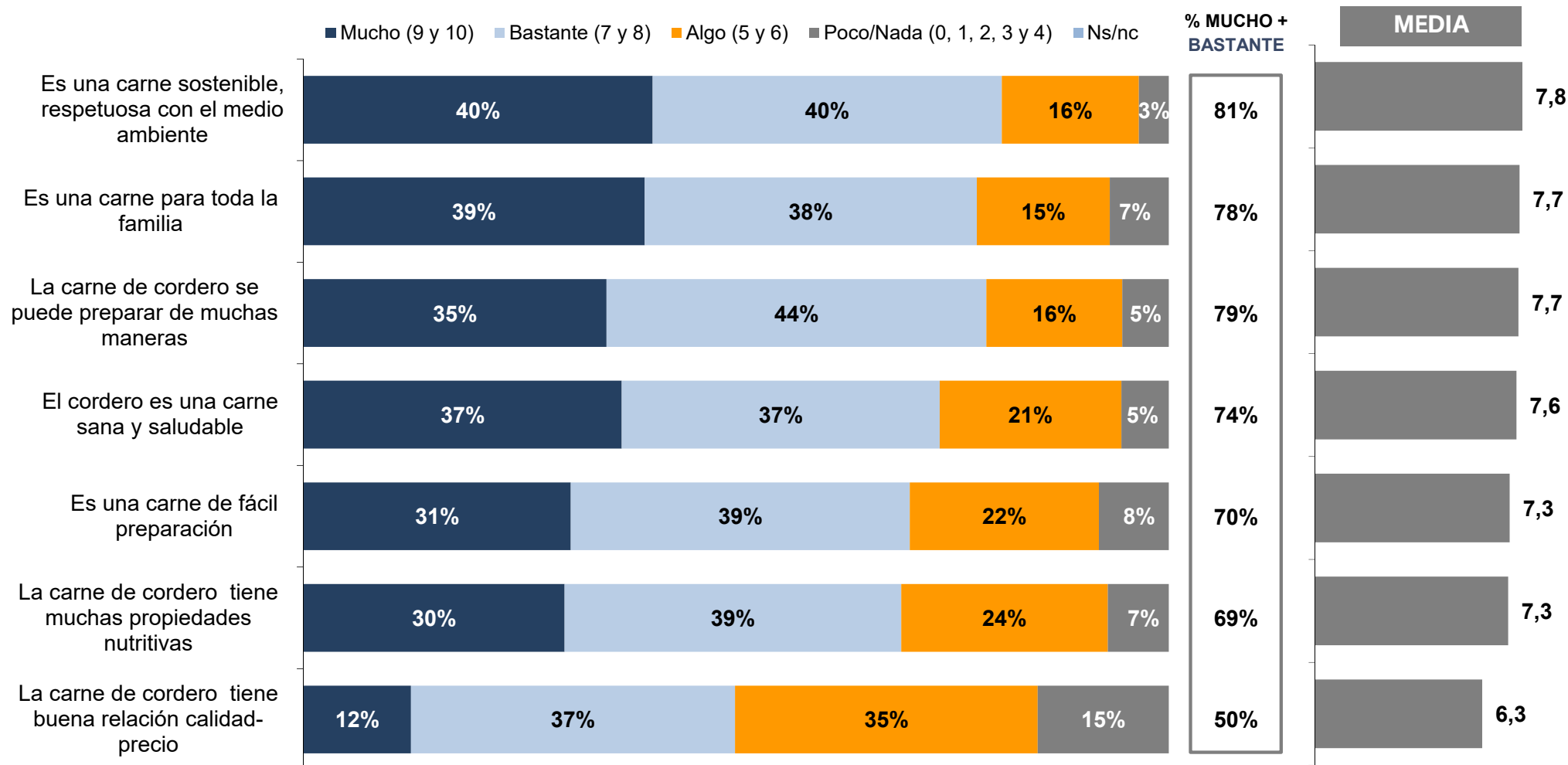
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible



B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.13)



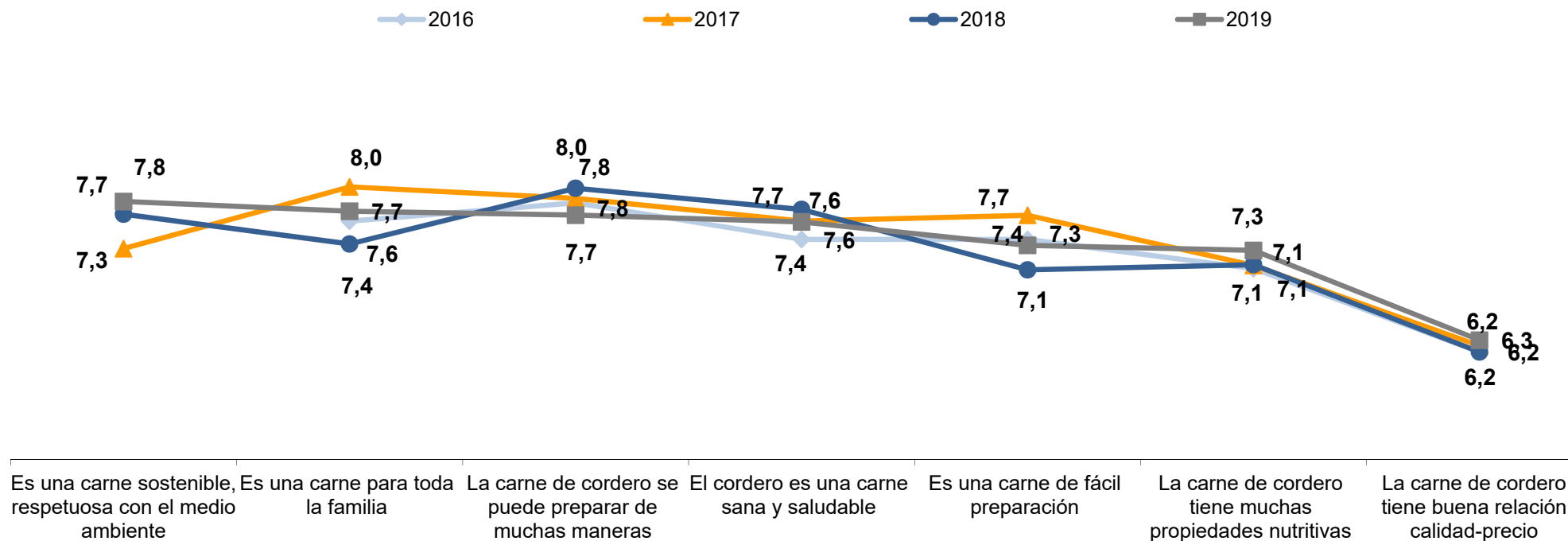
Base: Total de las personas entrevistadas.

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

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.13)

MEDIAS (ESCALA 0 A 10)



- Las valoraciones medias nos dibujan un escenario similar.

Base: Total de las personas entrevistadas.

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

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

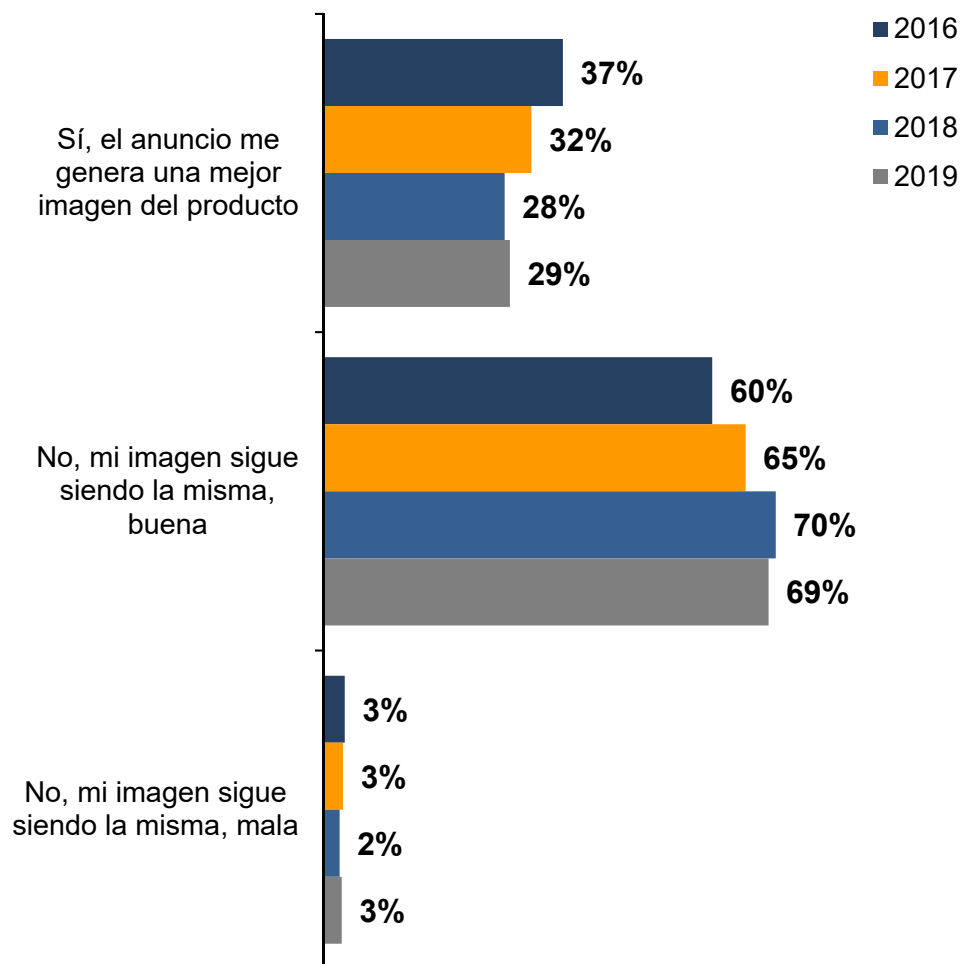
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible



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

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.14)



- En esta oleada, al 29% de las personas entrevistadas la campaña de Interovic le ha provocado mejorar su imagen de la carne de cordero.
- Este nivel de mejora sigue siendo algo menor al recogido en la toma de datos de 2016 y similar al de 2017 y 2018. En todo caso hemos de tomar en consideración que, conforme avanza la imagen del producto, la capacidad de mejora se va lógicamente reduciendo.
- El colectivo crítico al respecto sigue siendo “testimonial” a semejanza de anteriores tomas de datos.
- El comportamiento de esta variable en los distintos segmentos repite el comportamiento del resto de variables analizadas.

Base: Total de las personas entrevistadas.

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

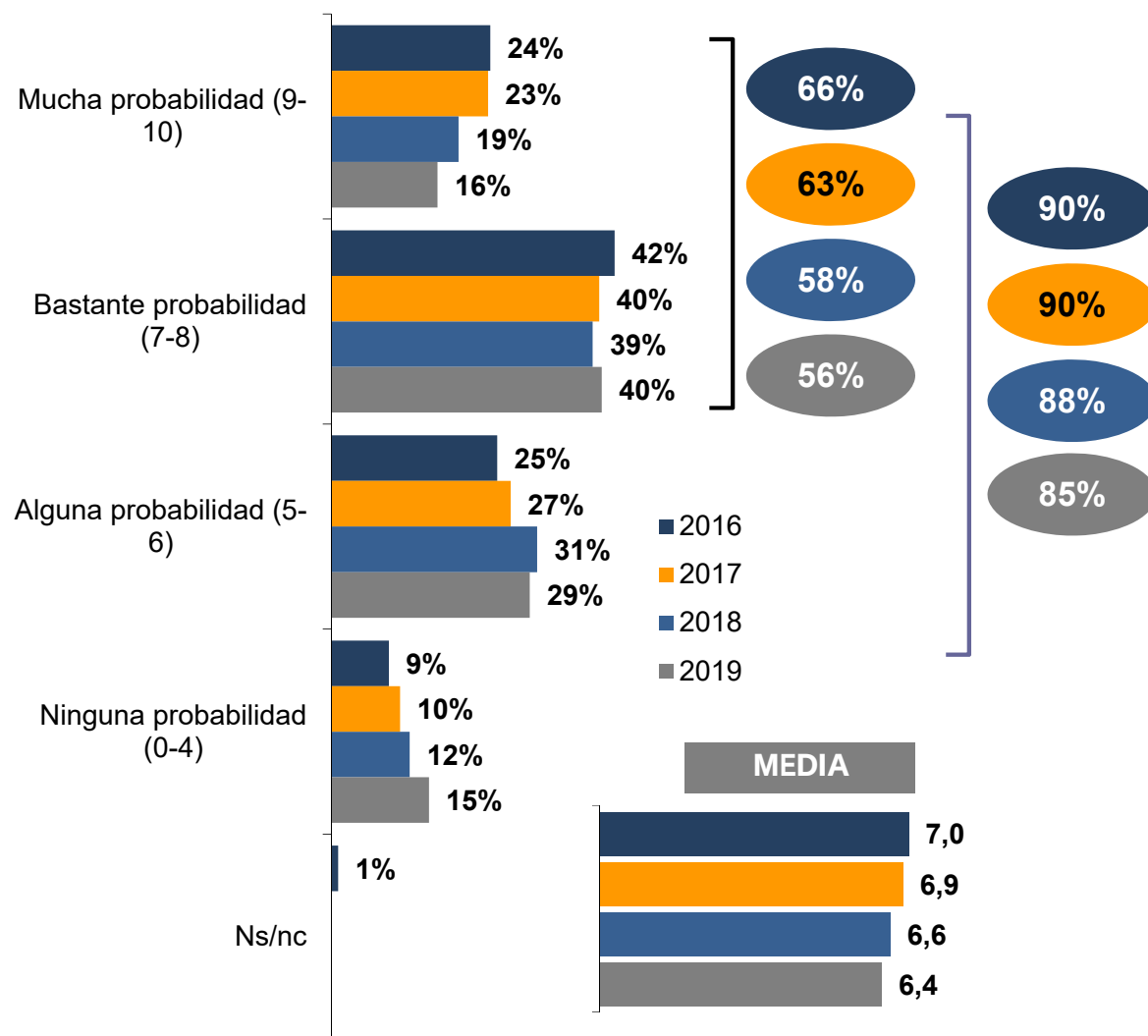
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible



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

¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CARNE DE CORDERO CON MÁS FRECUENCIA? (P.16)

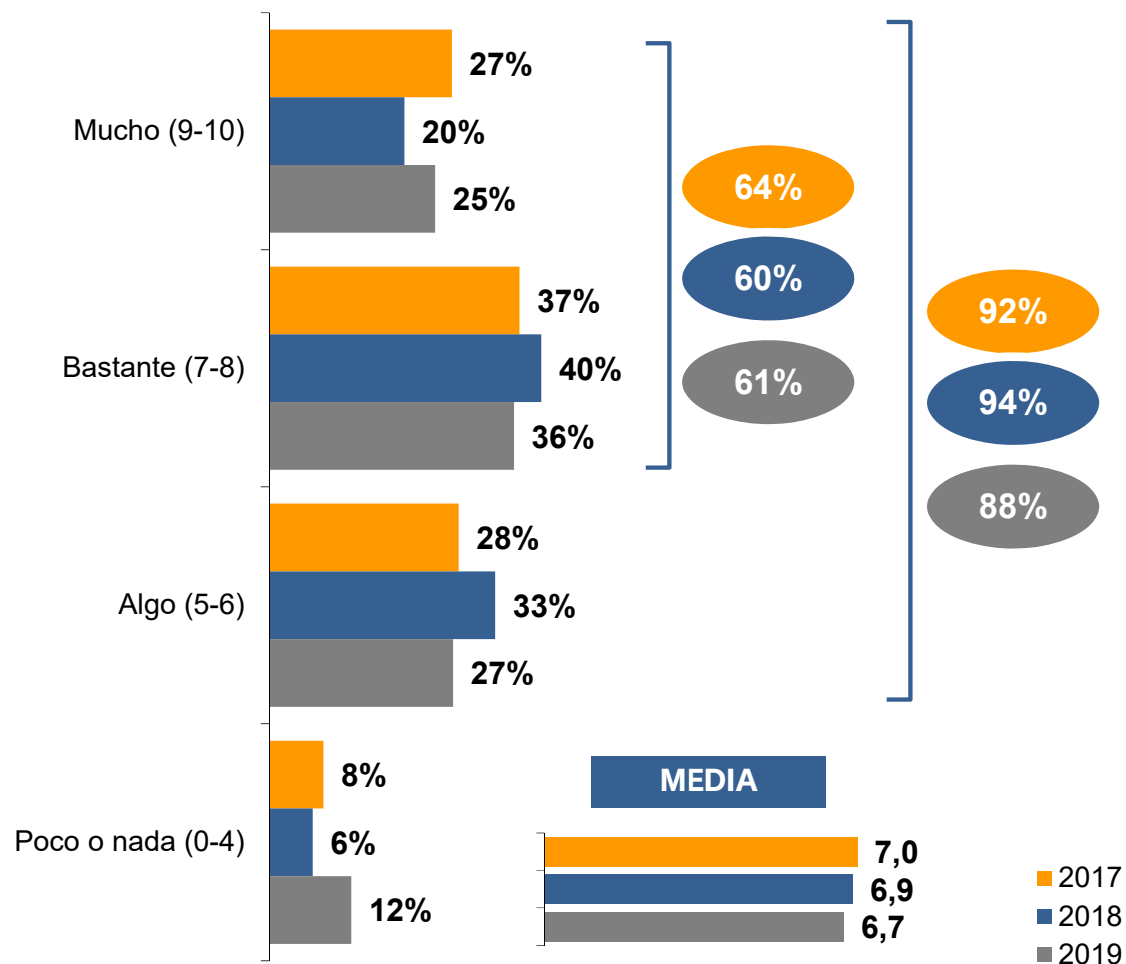


- Casi nueve de cada diez personas entrevistadas **considera que el anuncio le invita**, al menos en alguna medida, **a consumir carne de cordero** con más frecuencia.
- Observamos que **el porcentaje** ha disminuido discretamente desde la toma de datos de 2018. A pesar de ello **se mantiene en unos buenos niveles**.
- La campaña tiene menos impacto entre los más jóvenes y los residentes en la zona de Levante y el Área Metropolitana de Madrid.
- Por el contrario, se muestra **más probabilidad de consumo entre las mujeres, las personas de 55 a 64 años y los residentes en las zonas Sur y Centro**.

Base: Total de personas entrevistadas

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

¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍAS A FAMILIARES O AMIGOS UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.19)

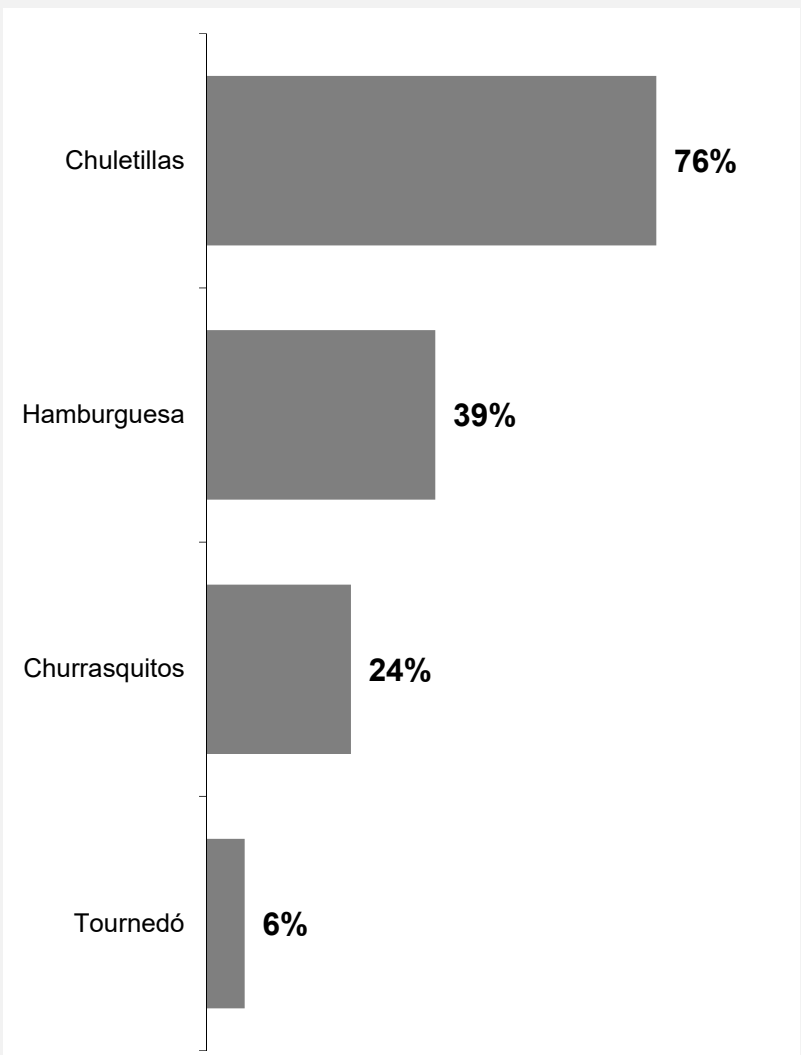


- El 61% de las personas entrevistadas recomendaría a familiares o amigos de forma destacada un mayor consumo de carne de cordero,...
- ...porcentaje que alcanza el 88% si tenemos en cuenta algún grado de recomendación.
- Una vez más comprobamos diferencias por edad y zona de residencia. La recomendación crece con la edad y conforme nos desplazamos hacia el centro y sur de la península.

Base: Total de las personas entrevistadas.

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

DE LOS NUEVOS CORTES ¿CUÁLES SON LOS QUE MÁS TE GUSTAN Y CREES QUE SE ADAPTAN MEJOR AL CONSUMIDOR DE HOY? (P.20)



		Chuletillas	Hamburguesa	Churrasquitos	Tournedó
GÉNERO	Hombre	70%	41%	30%	4%
	Mujer	79%	38%	22%	7%
EDAD	De 18 a 34 años	59%	60%	23%	4%
	De 35 a 44 años	71%	40%	27%	5%
	De 45 a 54 años	77%	35%	31%	7%
	De 55 a 64 años	86%	22%	31%	10%
	65 o más años	90%	36%	5%	5%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	71%	38%	23%	8%
	Levante	81%	33%	19%	4%
	Sur / Andalucía / Canarias	76%	50%	24%	6%
	Centro	85%	34%	36%	10%
	Noroeste	74%	40%	29%	4%
	Norte Centro	72%	35%	20%	4%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	83%	33%	21%	4%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	68%	11%	26%	11%
TOTAL		76%	39%	24%	6%

- Las chuletillas son el corte que más gusta y que mejor se adapta al consumidor de hoy en día, así lo afirman tres de cada cuatro personas entrevistadas (sobre todo por las personas mayores y en la zona Centro).
- El 39% de las personas se inclinan por las hamburguesas (en especial el colectivo de 18 a 34 años de edad y en la zona Sur/Andalucía y Canarias) y, en menor medida, los churrasquitos con un 24%.

Base: Total de las personas entrevistadas.

X Porcentajes más destacados en sentido vertical (5% o más respecto del total)
X Porcentajes menos destacados en sentido vertical (5% o menos respecto del total)



NOTABLE IMPACTO DE LA CAMPAÑA EN EL PRODUCTO

- ✓ Al 29% de las personas entrevistadas la campaña le ha hecho mejorar su imagen de la carne de cordero. El nuevo posicionamiento se deja ver claramente por detrás de este efecto positivo.
- ✓ El 85% afirma que la campaña les ha predispuesto a incrementar la frecuencia del consumo de carne de cordero, en el 56% de los casos de forma destacada.
- ✓ De hecho, el 43% manifiesta que la campaña ha influido en su compra de cordero.

ELEVADO NIVEL DE RECOMENDACIÓN DEL CONSUMO

- ✓ El 61% de las personas entrevistadas manifiesta una notable predisposición a recomendar a familiares o amigos un mayor consumo de carne de cordero.

NUEVO POSICIONAMIENTO Y NUEVOS CORTES

- ✓ El nuevo posicionamiento tiene una capacidad de atracción al menos equivalente a la del propio producto.
- ✓ De igual manera los nuevos cortes generan un notable atractivo en el mercado, sobre todo las chuletilas y la hamburguesa.

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. El cordero como carne sostenible



> B.7. El cordero como carne sostenible

CAMBIANDO UN POCO DE TEMA, ¿QUÉ ES PARA TI LA SOSTENIBILIDAD? (P.24)*

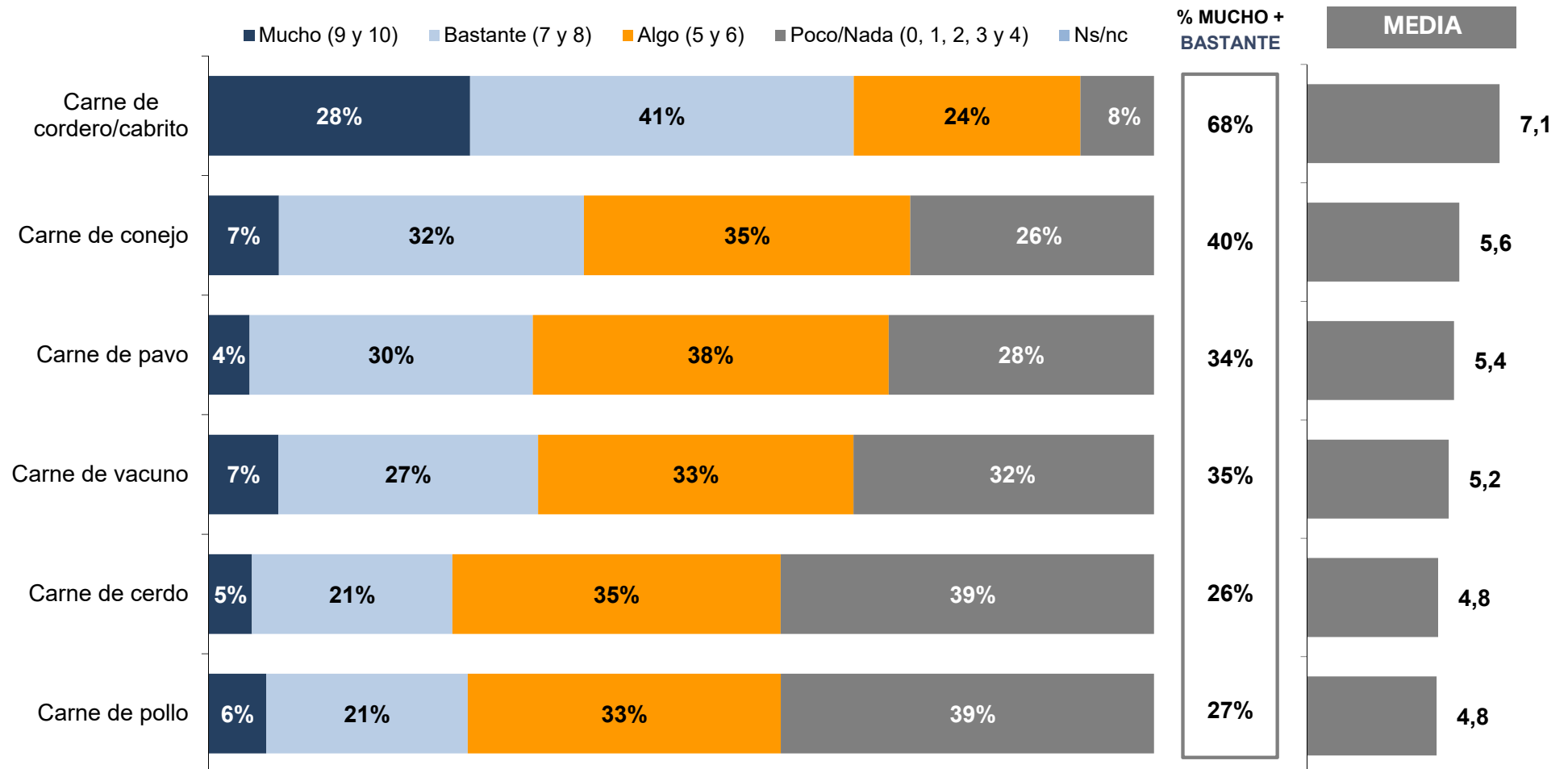


- Aparece una clara asociación del concepto sostenibilidad con la ecología y el concepto de eficiencia

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

B.7. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE TE 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.26)

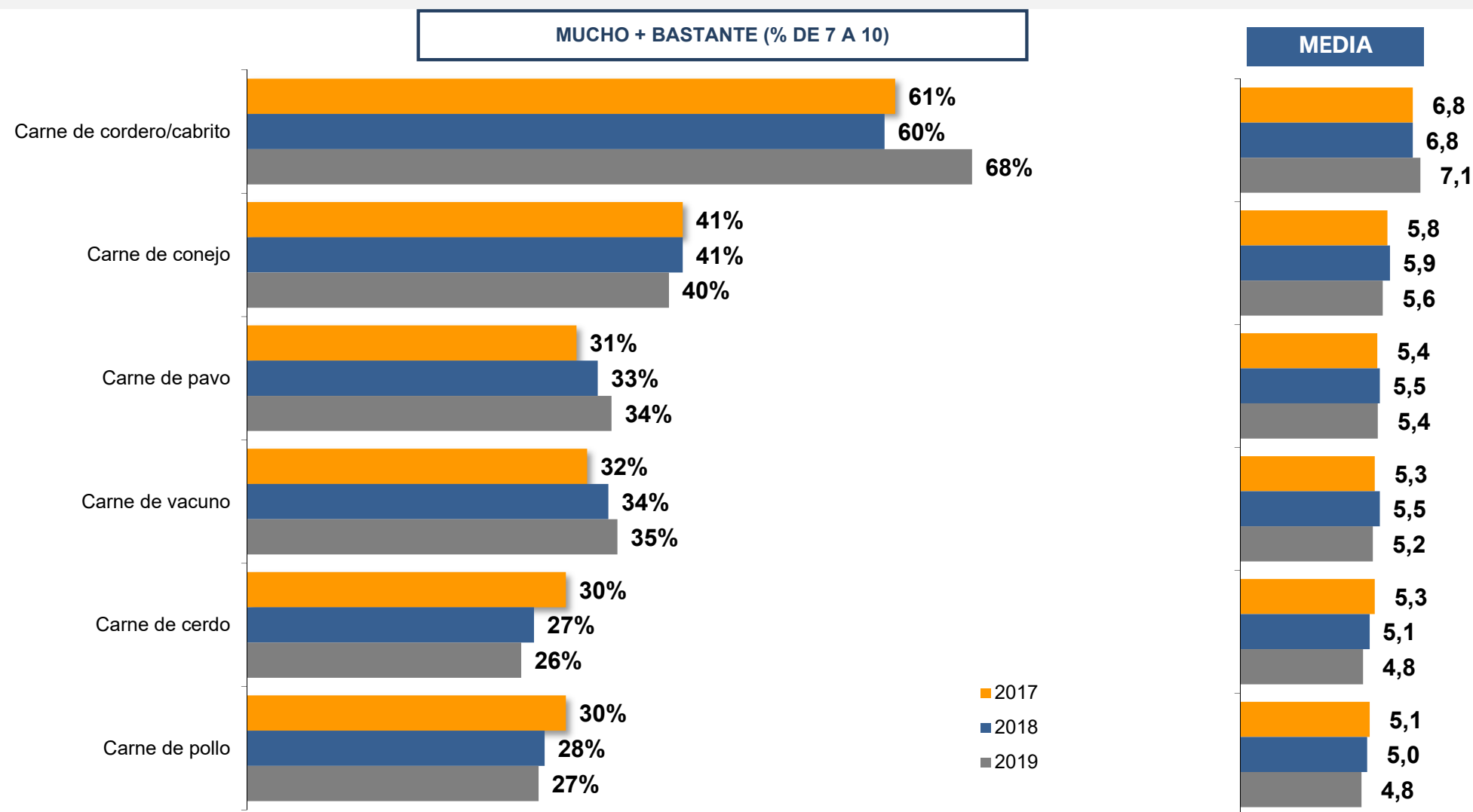


Base: Total de las personas entrevistadas.

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

> B.7. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE TE 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.26)



Base: Total de las personas entrevistadas.

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



**LA CARNE DE
CORDERO Y
CABRITO ES LA
CARNE MÁS
SOSTENIBLE**

- ✓ La carne de cordero es considerada como la carne más sostenible situándose claramente por delante del resto de carnes, seguidamente nos encontramos con la carne de conejo.

**LA ASIGNATURA
PENDIENTE: EL
CONSUMIDOR DEL
FUTURO**

- ✓ Esta imagen de la carne de cordero y cabrito muestra notables diferencias en intensidad en función de la edad. Es la carne más sostenible en todos los segmentos de edad, pero se le atribuye esta característica en menor medida cuanto más joven es el consumidor potencial.

C. – CONSIDERACIONES FINALES



ASPECTOS PREVIOS: EL CONSUMIDOR

- Los **consumidores de cordero** (consumo en los dos últimos años) representan el **80% de la población**. Este porcentaje se mantiene **más o menos invariable** (era un 82% en 2018).
- Si hablamos de “no consumidores” la **desvinculación con el producto es significativamente mayor entre los entrevistados de 25 a 44 años**, así pues sería conveniente aumentar los esfuerzos para captar la atención de este colectivo.



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

80%



EL RECUERDO ESPONTÁNEO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- El 23% de los **consumidores recuerda haber visto comunicación sobre carne de cordero**, un porcentaje similar al de las tomas anteriores
- El 17% del total de las **personas entrevistadas recuerdan aspectos vinculados a la campaña**, 4 puntos más que la cifra obtenida en 2017.
- La **televisión vuelve a ser**, una oleada más, **el medio principal**. Como medios secundarios pierde importancia otros puntos de venta de carne y la ganan Internet y las carnicerías.

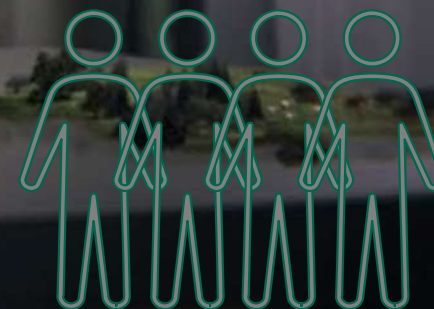
El 17% del total de los consumidores recuerda la campaña



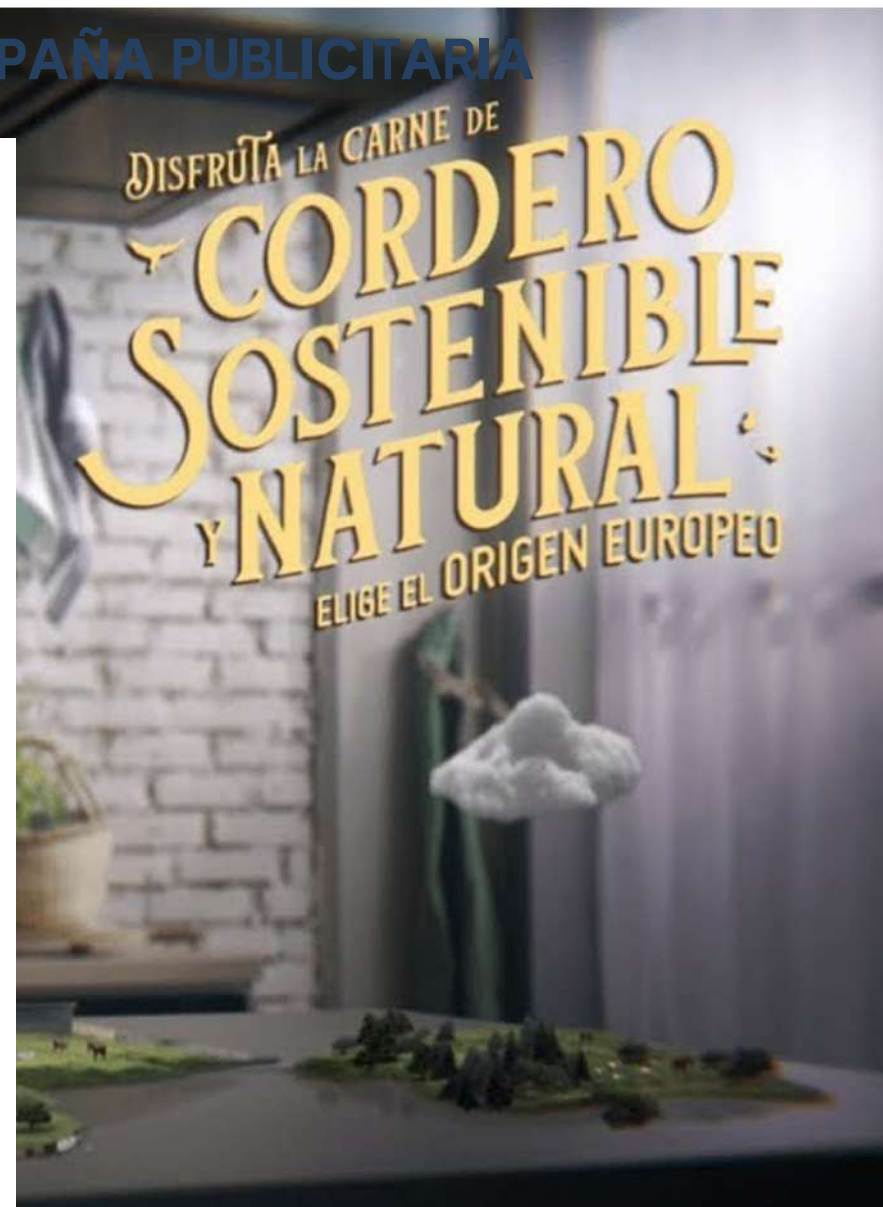
EL RECUERDO ESPONTÁNEO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Para ajustar la **notoriedad espontánea** de la campaña hemos mostrado a las personas entrevistadas que manifestaban recordarla una serie de **mensajes** que aparecían en la misma.
- El 22% del total del mercado recuerda al menos algún elemento de la campaña. **El slogan es el elemento más recordado por** el 16% del total de las personas consultadas.
- **Cuando hemos mostrado el vídeo de la campaña (la versión de 30") el 30% del total del mercado manifiesta haberlo visto.** Dato que mejora significativamente respecto a la anterior oleada, que solo alcanzó el 19%.

El 22% del total de los consumidores recuerda la campaña de comunicación de forma espontánea.



NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA



(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 recibe una **valoración óptima**. El **82%** valora **positivamente** la **campaña**, obteniendo una valoración media de 7,9 puntos, en una escala de 0 a 10.
- Esta campaña alcanza una valoración significativamente superior que la oleada anterior.
- Por otra parte, el **68%** valora **positivamente** el **eslogan** de la campaña.

**Óptima valoración de la
campaña,...**

DISFRUTA LA CARNE DE
**CORDERO
SOSTENIBLE
Y NATURAL**
EUROPEO



VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña se considera explícitamente fácil de comprender, aunque descende la valoración en el atributo simpatía y diferenciación.
- En esta ocasión el carácter creíble de la campaña alcanza una valoración destacada en contraste con el nivel que alcanzaba en 2018.

CÓMO ES



- 8,0 COMPRENSIBLE
- 7,6 CREÍBLE
- 7,5 SENCILLA
- 7,5 CERCANA
- 7,2 DIFERENTE
- 7,1 SIMPÁTICA

QUÉ TRANSMITE

TRANSMITE EN MAYOR MEDIDA

- Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (7,8)
- Es una carne para toda la familia (7,7)
- La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (7,7)
- El cordero es una carne sana y saludable (7,6)
- Es una carne de fácil preparación (7,3)
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (7,3)

TRANSMITE EN MENOR MEDIDA

- La carne de cordero tiene buena relación calidad-precio (6,3)

ACTITUDES GENERADAS POR LA CAMPAÑA

> La campaña mejora la imagen de la carne de cordero:

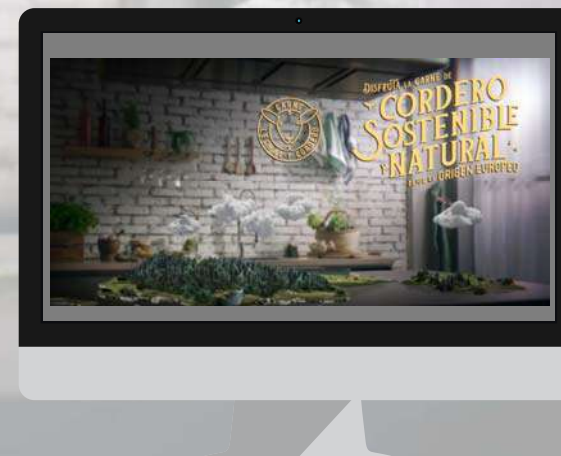
- > **Mejora la imagen del producto** (el 29% de las personas entrevistadas sostiene esta opinión) o, al menos, mantiene la imagen que ya tenía (el 69%).
- > **Invita a un consumo más frecuente** de carne de cordero con mucha o bastante probabilidad al 56% de las personas entrevistadas.
- > **Genera un nivel de prescripción muy notable** a familiares o amigos con respecto un mayor consumo de esta carne (el 61% recomendaría mucho o bastante).

Al igual que el anterior año, los efectos de la campaña son positivos.

EL MENSAJE: CARNE NATURAL Y SOSTENIBLE

- **El cordero se afianza como la carne más asociada a la sostenibilidad**, consiguiendo un aumento significativo respecto a la toma de datos de 2018
- **La edad en este caso marca diferencias notables**, en concreto, cuanto mayor es la edad, tiende a considerarse más sostenible

Los jóvenes: asignatura pendiente de la campaña



PANEL DE CONTROL



	RESULTADO ÓPTIMO ↑	RESULTADO EXCELENTE ↑↑	CAMPAÑA MAYO 2015	CAMPAÑA JUNIO 2016	CAMPAÑA JUNIO 2017	CAMPAÑA JUNIO 2018	CAMPAÑA JUNIO 2019
NOTORIEDAD EFECTIVA DE LA CAMPAÑA (SIN MUESTRA ESTÍMULOS)	7-15%	>15%	10% ↑	13% ↑	16% ↑↑	13% ↑	17% ↑↑
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA (CON MUESTRA ESTÍMULOS)	25-60%	>60%	35% ↑	37% ↑	45% ↑	37% ↑	31% ↑
VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA	5-6,5	>6,5	7,3 ↑↑	8,1 ↑↑	7,8 ↑↑	7,9 ↑↑	7,9 ↑↑