



POST-TEST DE CAMPAÑA CARNE DE LECHAL Y CORDERO

PÚBLICO GENERAL - 2020-

- o La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **Ikerfel** por encargo de **Interovic**.

- o El objetivo principal 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.

- o El siguiente documento es un avance de resultados previo al informe general.

- o Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica cuantitativa, concretamente se han realizado 1.222 entrevistas online.

- o El trabajo de campo se ha llevado a cabo durante los primeros días de Agosto de 2020.



ÍNDICE

Post-Test de campaña carne de lechal y cordero – Público General 2020

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	30
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña	43
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero	50
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero	56
B.7. El cordero como carne sostenible	64
C. - CONSIDERACIONES FINALES	72

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica





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.

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica





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 **1.222 Entrevistas Online**, lo que supone un error muestral de $\pm 2,86\%$ 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	165	7,8%
Levante	149	8,2%
Sur / Andalucía / Canarias	157	7,9%
Centro	160	7,9%
Noroeste	144	8,3%
Norte Centro	151	8,1%
(AMM) Área Metropolitana Madrid	146	8,2%
(AMB) Área Metropolitana Barcelona	150	8,3%
TOTAL	1.222	$\pm 2,9\%$

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

Fecha de realización del campo

Durante los primeros días de Agosto de 2020.

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

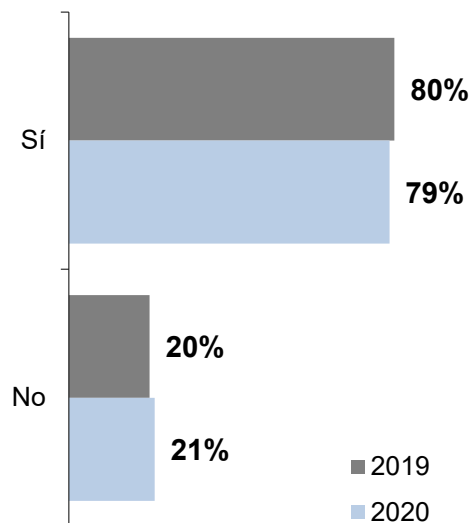


B.0 Aspectos previos

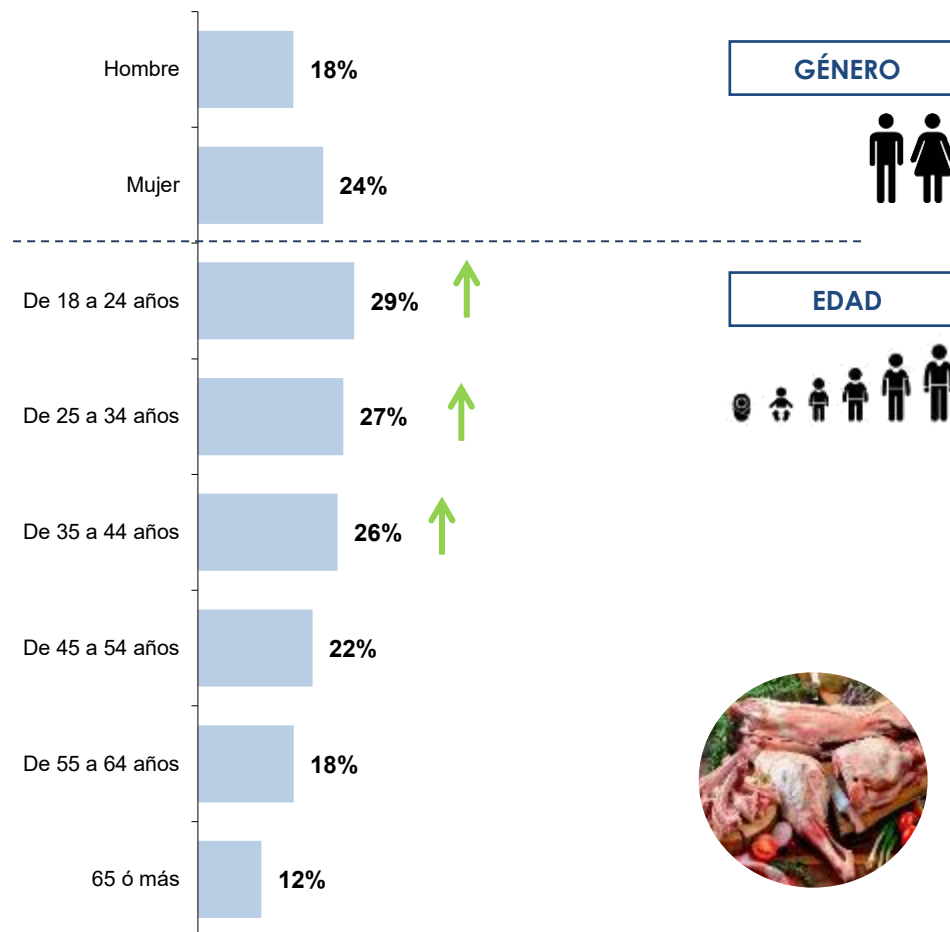
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero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



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

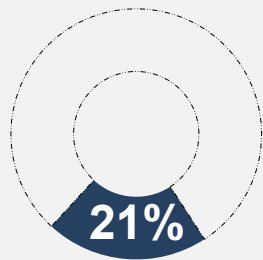


- El **21%** de las personas contactadas afirman no haber consumido **carne de cordero** en los **dos últimos años**.
- La desvinculación con el producto es significativamente mayor entre los entrevistados de 25 a 44 años.

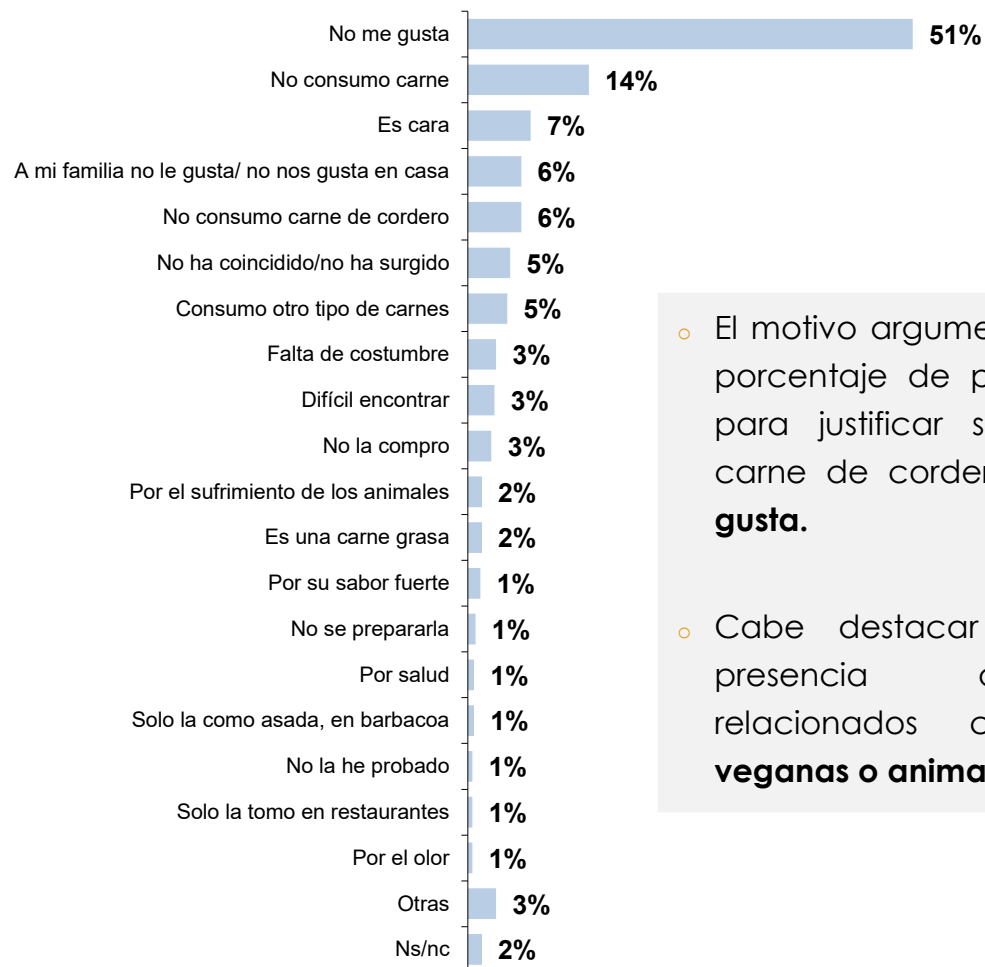


Base: Total de las personas contactadas

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



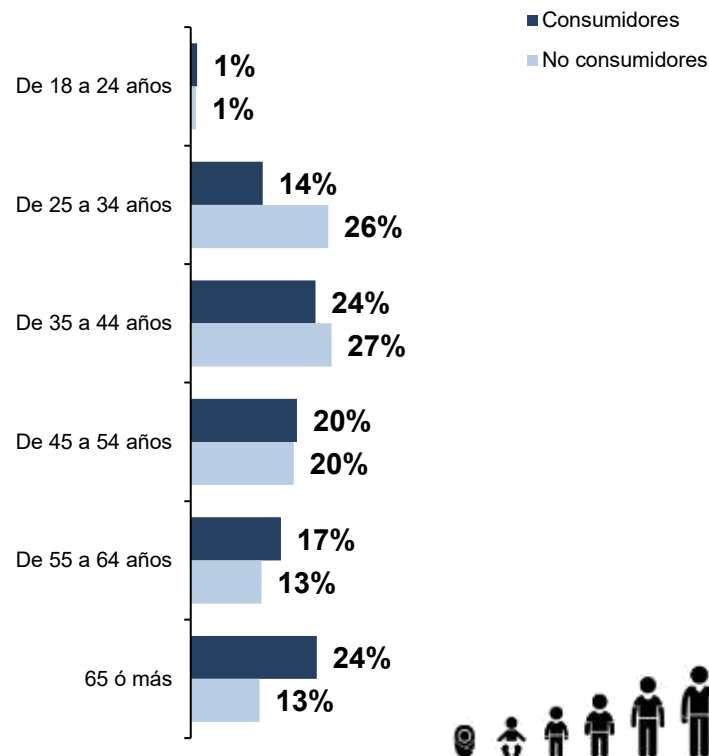
**PERSONAS NO
CONSUMIDORAS DE CARNE
DE CORDERO EN LOS DOS
ÚLTIMOS AÑOS**



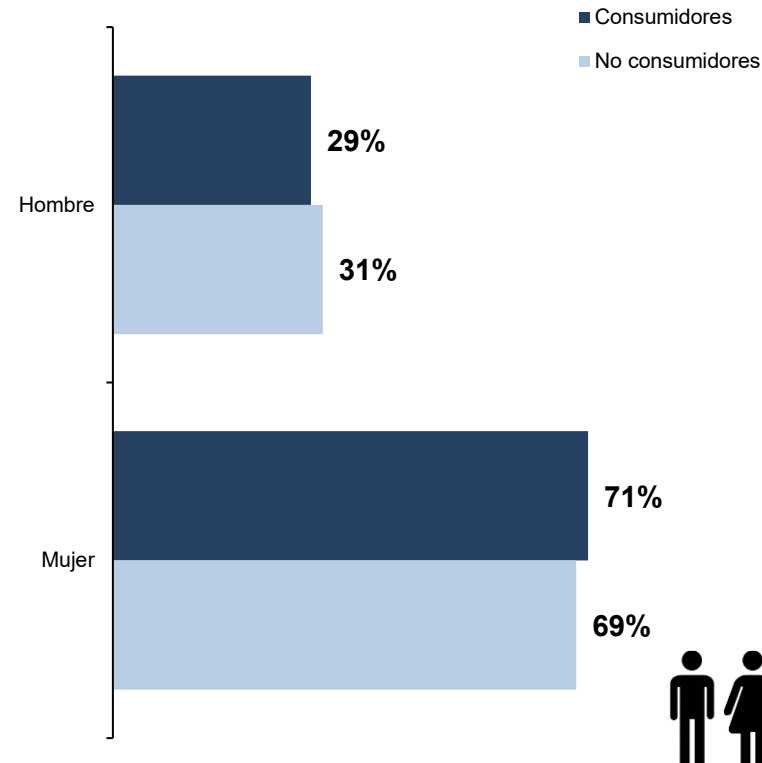
- El motivo argumentado por un mayor porcentaje de personas consultadas para justificar su no consumo de carne de cordero es porque **no les gusta**.
- Cabe destacar una vez más la presencia de argumentos relacionados con las opciones **veganos o animalistas**.

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 25 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

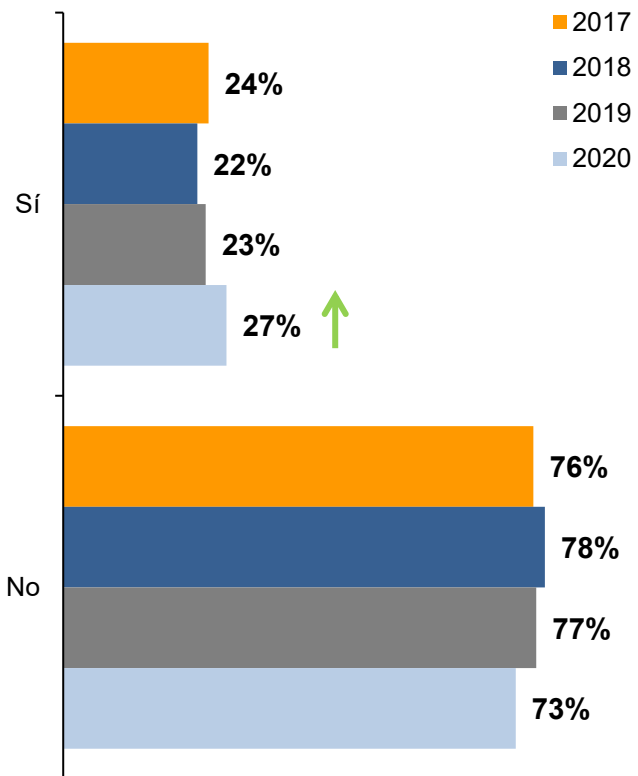
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

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

B.7. El cordero como carne sostenible



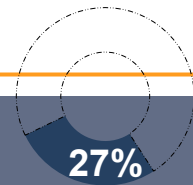
¿RECUERDAS HABER VISTO U OÍDO DURANTE EL ÚLTIMO MES ALGÚN ANUNCIO O PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO? (P.1)



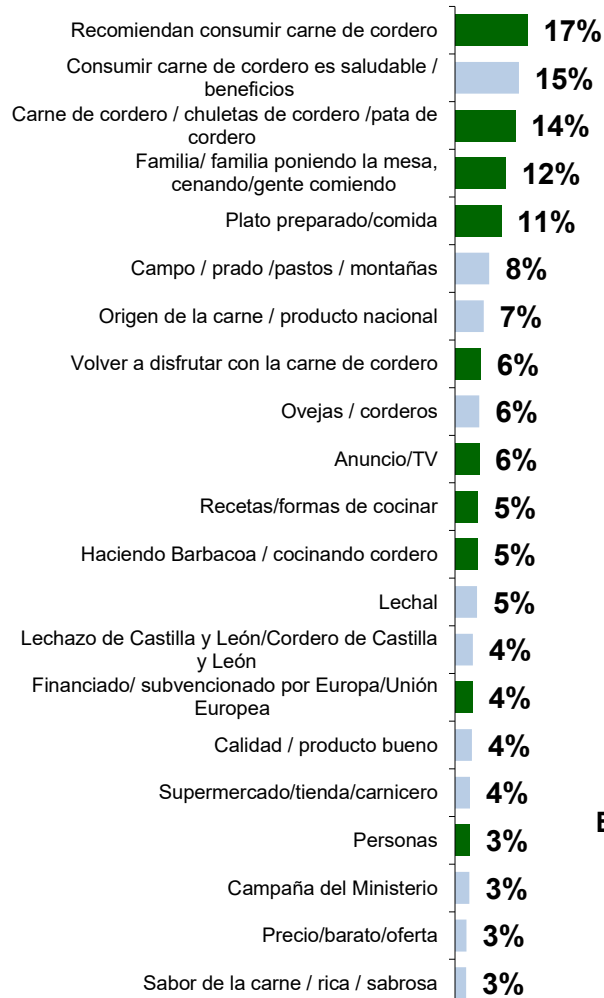
		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	23%
	Mujer	28%
EDAD	De 18 a 24 años	20%
	De 25 a 34 años	21%
	De 35 a 44 años	25%
	De 45 a 54 años	29%
	De 55 a 64 años	31%
	65 ó más	28%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	25%
	Levante	28%
	Sur / Andalucía / Canarias	22%
	Centro	33%
	Noroeste	21%
	Norte Centro	24%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	28%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	37%

Base Total de las personas entrevistadas.

- El **27%** de las personas entrevistadas afirma haber **visto u oído** durante el último mes algún anuncio o **publicidad de carne de cordero**. Este dato aumenta significativamente respecto al alcanzado en años precedentes (2017, 2018 y 2019).
- Si atendemos a las segmentaciones de la muestra, presentan un **porcentaje afirmativo sensiblemente (aunque no significativamente) mayor** al resto los entrevistados de **mayor edad**, residentes en el **área centro** y en el **área metropolitana de Madrid**.

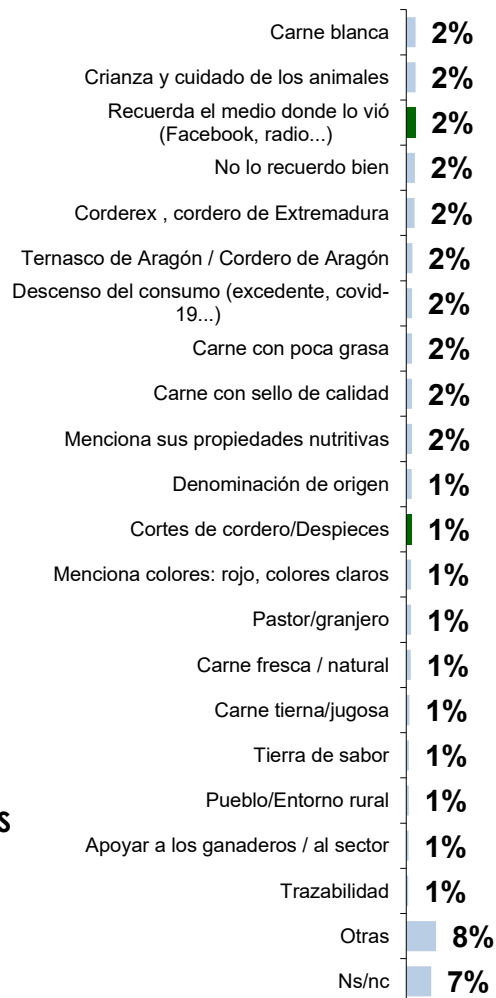


ME HAS DICHO QUE HAS VISTO UNA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO
¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? ¿QUÉ APARECÍA, SE DECÍA O PODÍA VERSE? (P.2)*



NÚMERO MEDIO DE
ELEMENTOS CITADOS

2,00



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 **7%** de quienes recuerdan una campaña **no son capaces de concretar** alguno de sus contenidos.

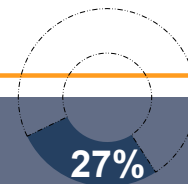
Base: Personas entrevistadas que recuerdan una campaña de forma espontánea.

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

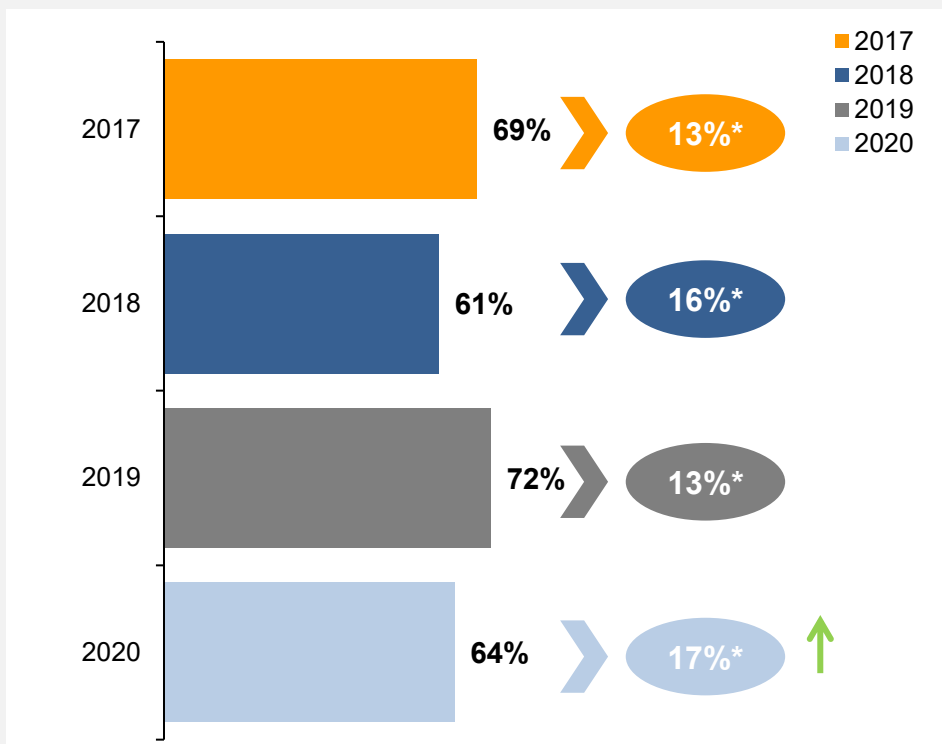
Elementos correctos

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 -



PERSONAS DICEN RECORDAR UNA
CAMPAÑA DE LA CATEGORÍA



* Sobre el total de personas entrevistadas

GÉNERO	Hombre	52%
	Mujer	68%
EDAD	De 18 a 24 años	65%
	De 25 a 34 años	62%
	De 35 a 44 años	52%
	De 45 a 54 años	65%
	De 55 a 64 años	73%
	65 ó más	69%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	62%
	Levante	69%
	Sur / Andalucía / Canarias	67%
	Centro	59%
	Noroeste	66%
	Norte Centro	78%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	78%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	44%

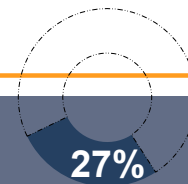
- En definitiva, **el 17% del total de las personas entrevistadas citan espontáneamente elementos correctos de la campaña (Notoriedad espontánea constatada)**, índice que **aumenta significativamente** respecto a la anterior toma de datos.

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

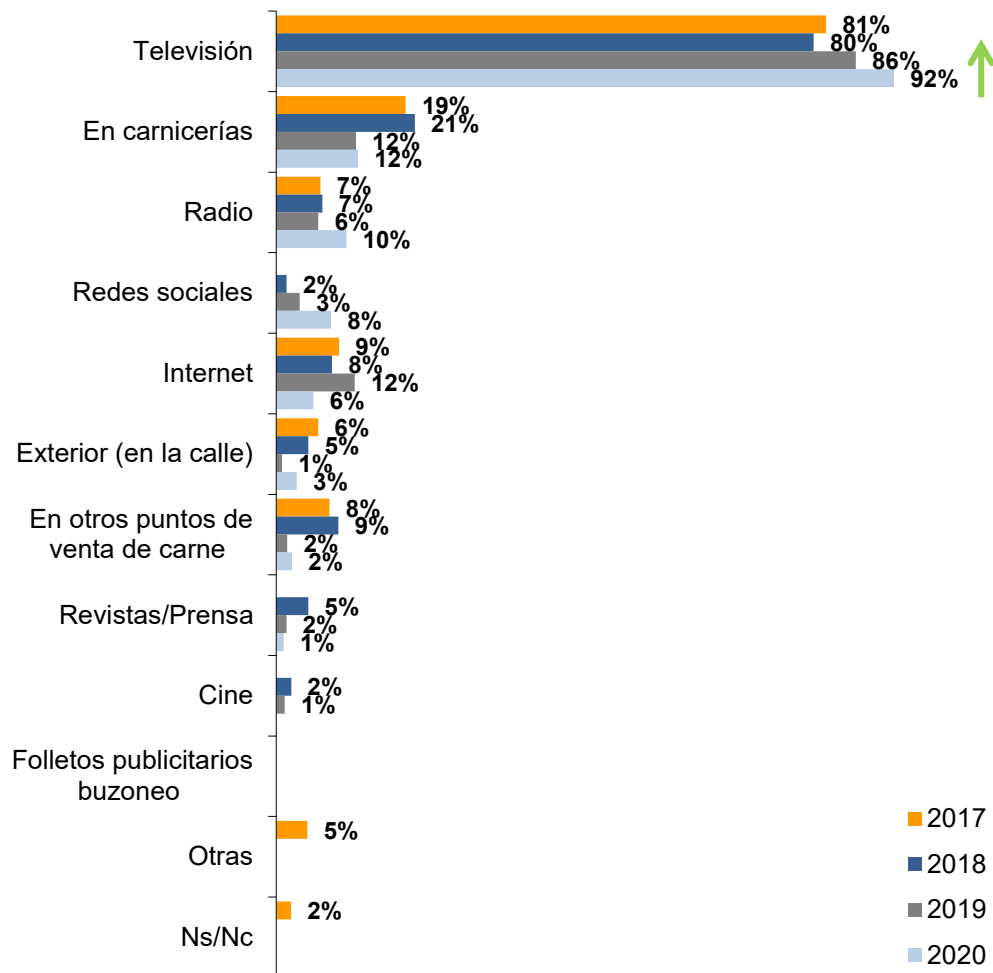
* Sobre el total de personas entrevistadas.

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

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



PERSONAS DICEN RECORDAR UNA
CAMPAÑA DE LA CATEGORÍA



- La **televisión** vuelve a ser, una oleada más, el **medio principal** donde se recuerda haber visto una campaña de publicidad sobre la carne de lechal y cordero, siendo además significativo su aumento.
- Por detrás de la televisión aparecen las **carnicerías** y la radio como medios secundarios donde se recuerda la campaña.
- En un tercer escalón se sitúan otros medios como las **RRSS** e **internet**. La **publicidad exterior** y en **otros puntos de venta** de carne, siguen mostrando porcentajes bajas, como en la ola precedente.

NÚMERO MEDIO DE MEDIOS CITADOS



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

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



**DESTACADA
NOTORIEDAD
ESPONTÁNEA DE LA
CAMPAÑA**

- ✓ El 27% 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%, índice que aumenta respecto a la toma de datos precedente.

**LA TELEVISIÓN
SIGUE SIENDO EL
CANAL
PROTAGONISTA**

- ✓ Y más en la presente oleada, que aumenta significativamente, ya que 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

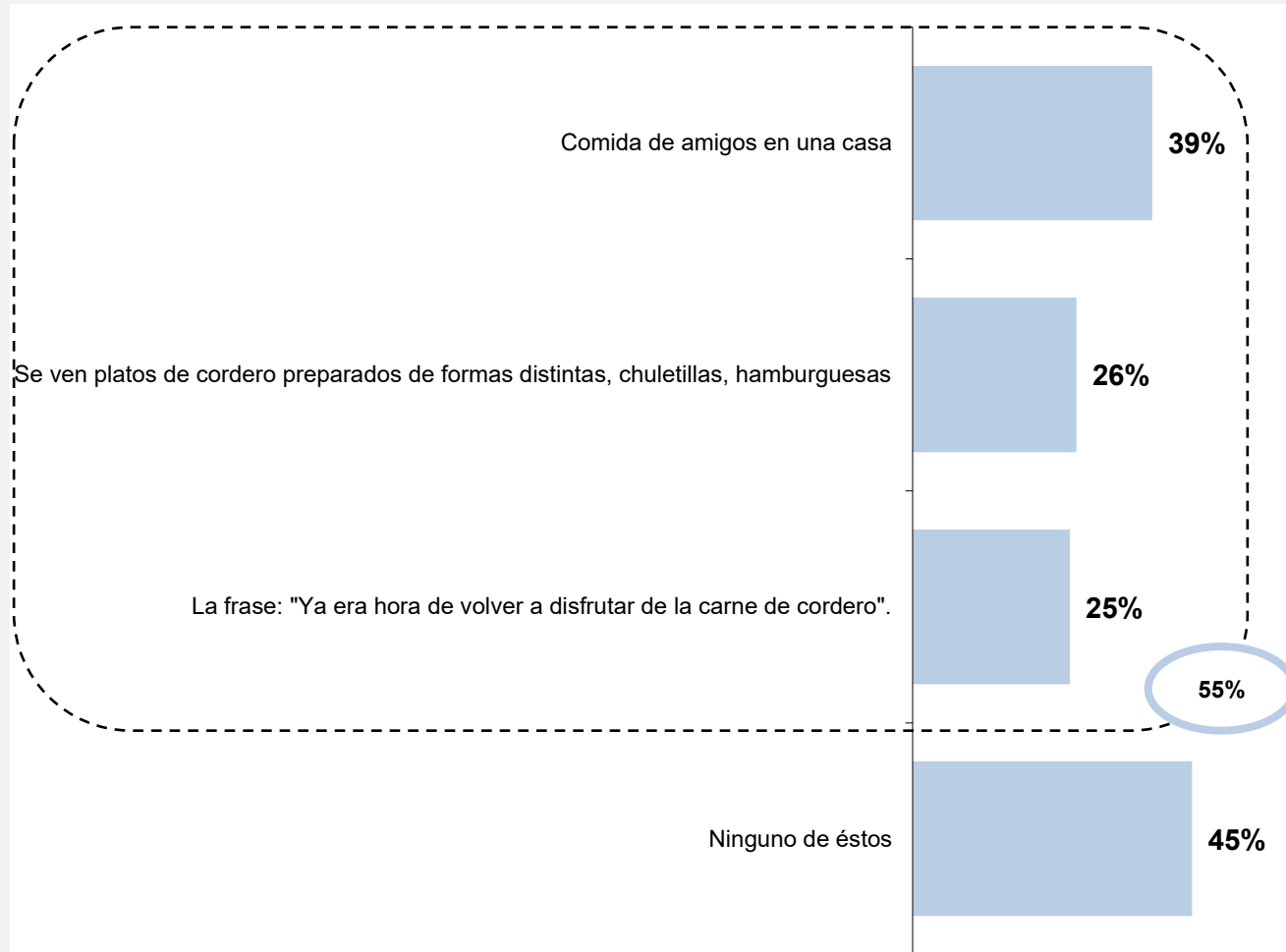
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

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

B.7. El cordero como carne sostenible



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

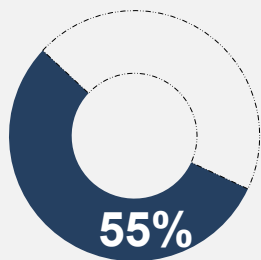


- Hemos mostrado al total de las personas consultadas una serie de frases con contenidos de la campaña.
- **El 55% del total de las personas entrevistadas recuerda haber visto, oído o leído una campaña** que incluía alguno de estos contenidos.
- En concreto, el 25% identifica el **eslogan** de la campaña como uno de los elementos que recuerda de la misma.

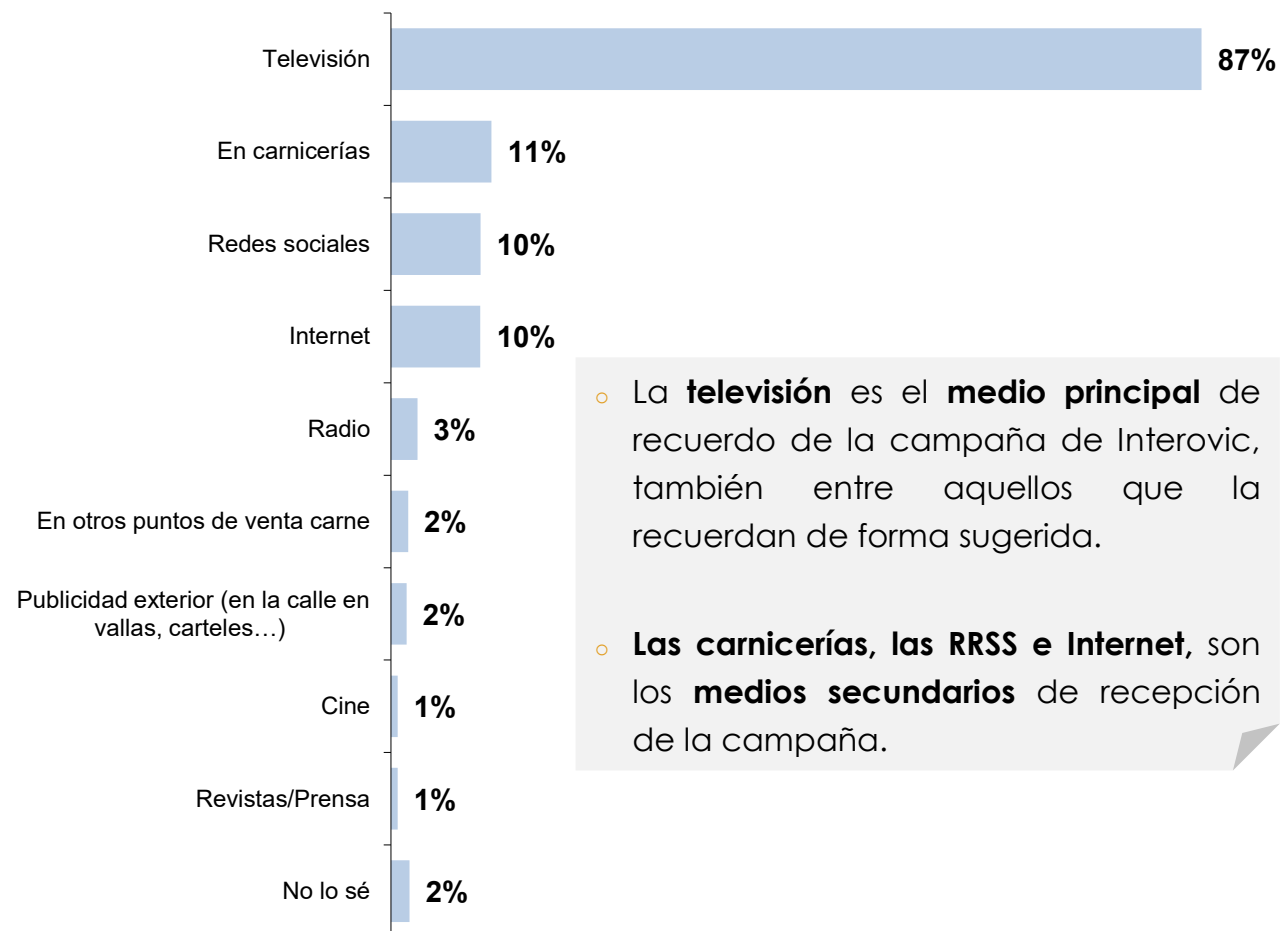
Base: Total de las personas entrevistadas.

* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDAS HABER VISTO U OÍDO ESA CAMPAÑA? (P.6)



PERSONAS ENTREVISTADAS QUE
RECUERDAN DE FORMA SUGERIDA
ALGUNO DE LOS CONTENIDOS DE LA
CAMPAÑA



- La **televisión** es el **medio principal** de recuerdo de la campaña de Interovic, también entre aquellos que la recuerdan de forma sugerida.
- Las carnicerías, las RRSS e Internet**, son los **medios secundarios** de recepción de la campaña.

Base: Personas entrevistadas que recuerdan de forma sugerida la campaña de Interovic.

* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta

B.2. Notoriedad total de la campaña

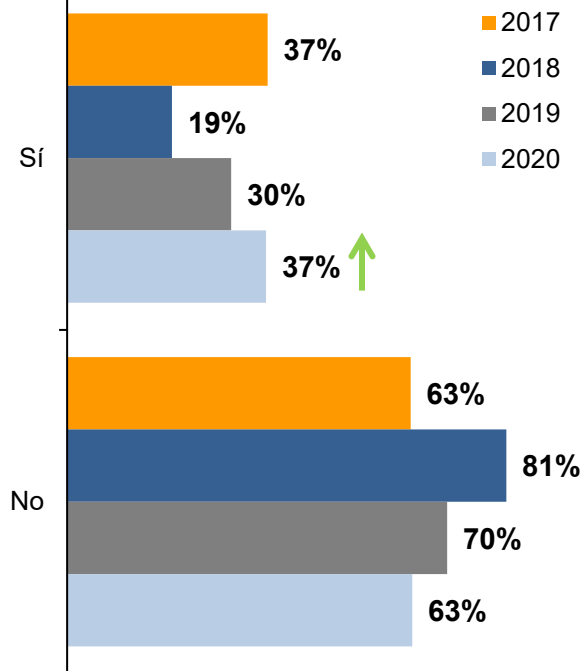
- Para medir la notoriedad constatada de la campaña se presentaba a las personas entrevistadas únicamente el spot de 30 segundos de la campaña en su versión en castellano o en catalán en función de la elección de la persona entrevistada:



Video de la campaña

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

Spot de 30"



		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	31%
	Mujer	39% ↑
EDAD	De 18 a 24 años	24%
	De 25 a 34 años	27%
	De 35 a 44 años	34%
	De 45 a 54 años	34%
	De 55 a 64 años	41% ↑
	65 ó más	48%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	37%
	Levante	33%
	Sur / Andalucía / Canarias	39%
	Centro	33%
	Noroeste	39%
	Norte Centro	25%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	48%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	39%

- El 37% de las personas consultadas afirma haber visto el video de la campaña una vez visualizado.
- En esta oleada volvemos a encontrarnos un **aumento significativo** del índice de visionado frente a la oleada anterior.
- Vemos como destaca de manera **significativa** el caso de las mujeres y los entrevistados de mayor edad.

Base: Total de las personas entrevistadas.

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

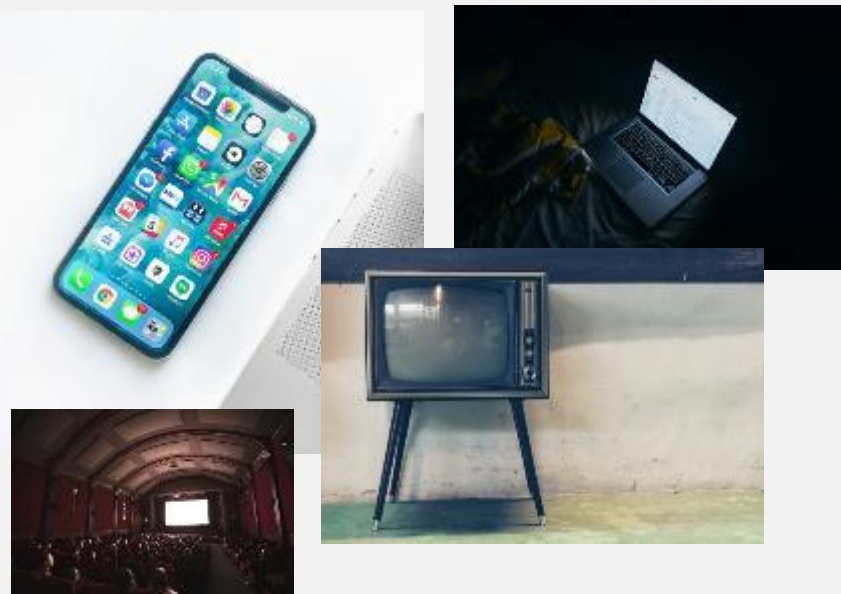
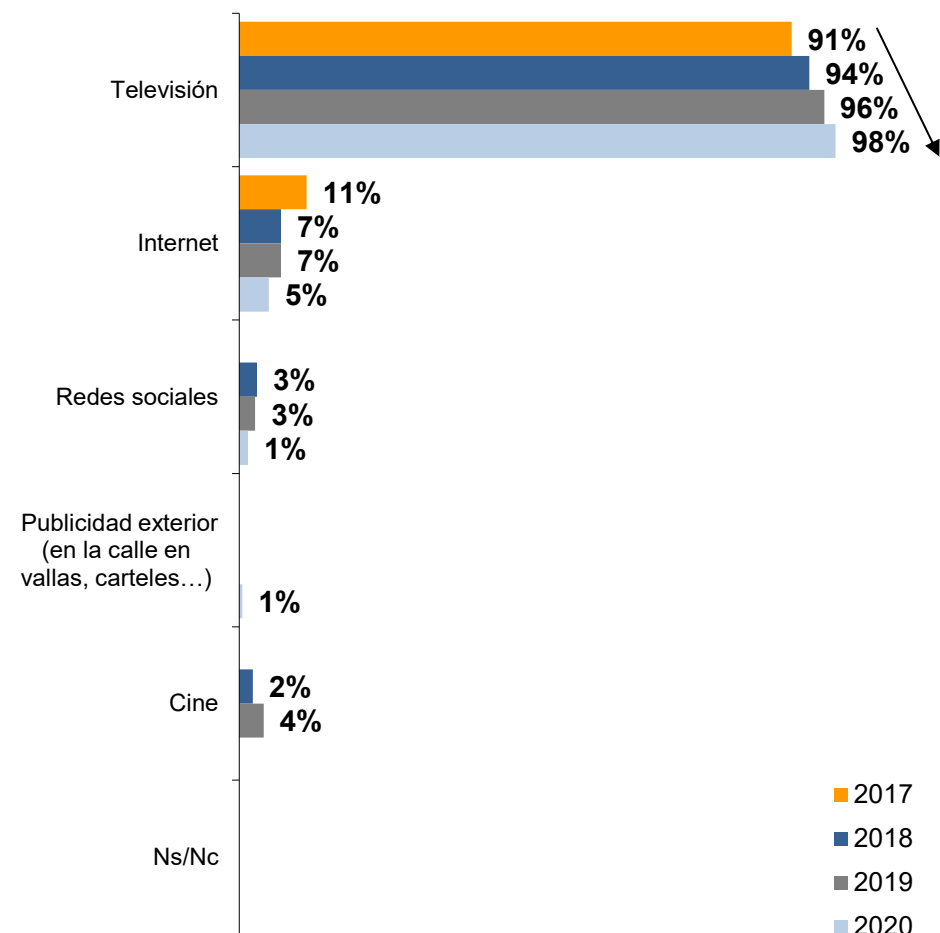
B.2. Notoriedad total de la campaña

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDAS HABER VISTO U OÍDO ESTA CAMPAÑA? (P.8)*

37%

PERSONAS DICEN RECORDAR LA CAMPAÑA, TRAS MOSTRÁRSELA

- La **recepción** de los anuncios de la campaña sigue siendo **mayoritaria** a través de la televisión, con un **crecimiento constante** a lo largo de los últimos años.
- ...frente al **uso secundario de Internet** de nuevo.



Base: 325 personas entrevistadas que recuerdan haber visto el anuncio.

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

B.2. Notoriedad total de la campaña

- En definitiva:

SOBRE EL TOTAL DE LAS
PERSONAS ENTREVISTADAS

RECUERDAN HABER VISTO
COMUNICACIÓN SOBRE CARNE DE
CORDERO

27% ↑



RECUERDAN HABER VISTO LA
COMUNICACIÓN Y SON CAPACES
DE RESTITUIR CONTENIDOS
ESPONTÁNEAMENTE

17% ↑



IDENTIFICAN HABER VISTO ALGÚN
ANUNCIO CON LOS MENSAJES DE
LA CAMPAÑA

55% ↑



MANIFIESTAN HABER VISTO EL
ANUNCIO DE 30" CUANDO SE LO
MOSTRAMOS

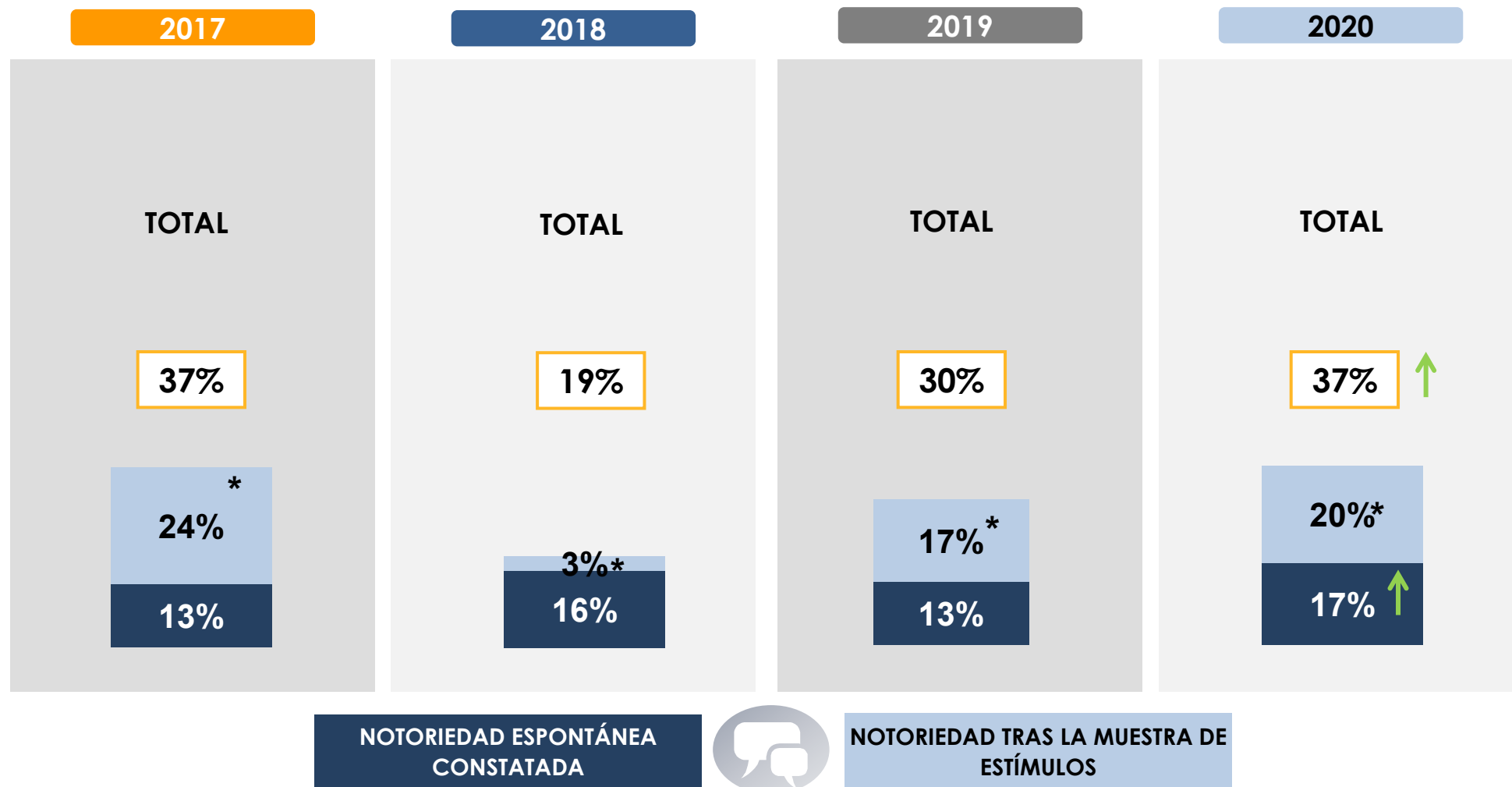
37% ↑



- El impacto de la campaña es más destacado en esta oleada vs la anterior, ya que nos encontramos con aumentos significativos en todos los índices medidos.

B.2. Notoriedad total de la campaña

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN



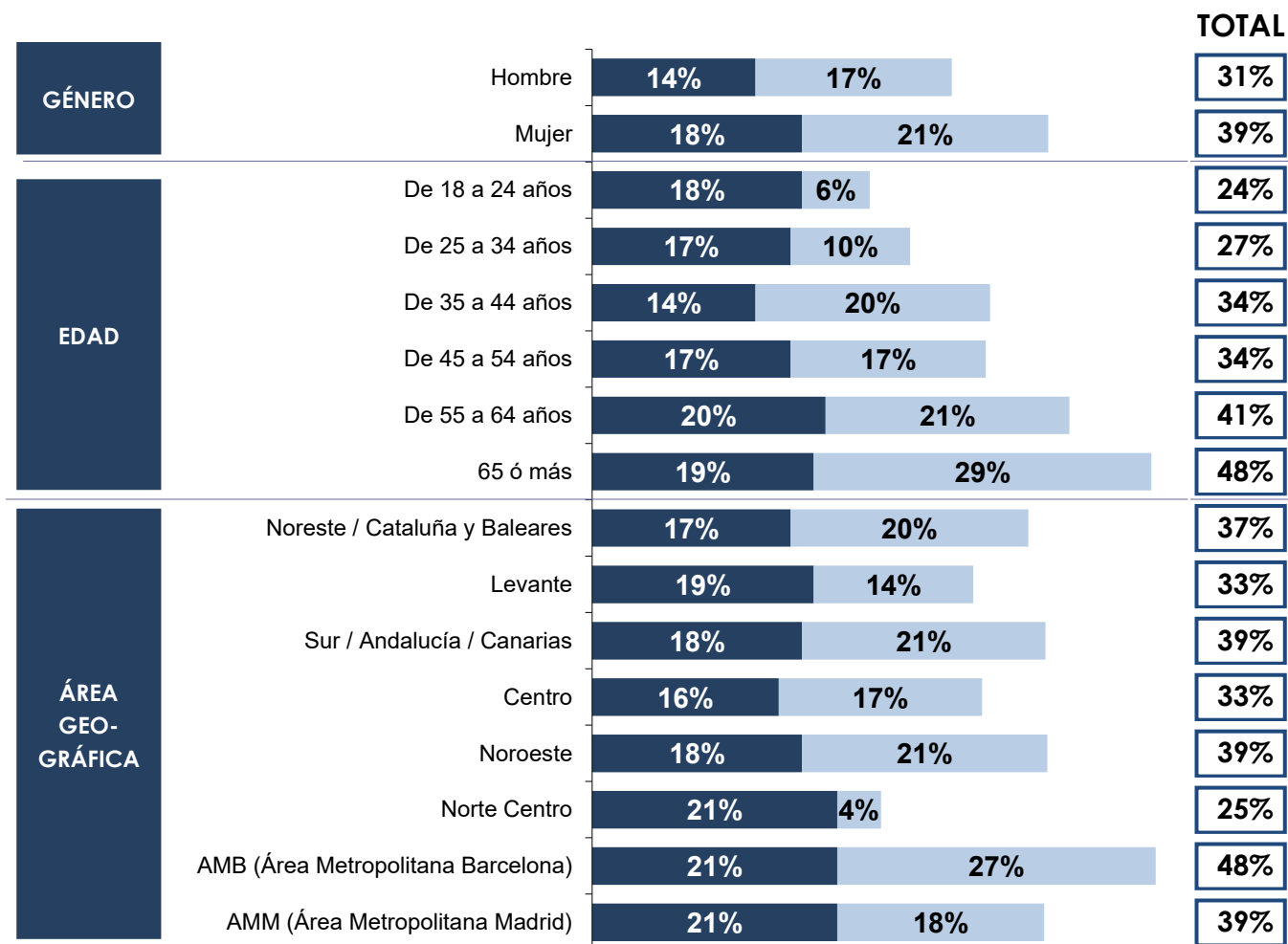
* Quienes tras la muestra de estímulos (spots y/o cartel) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban en espontáneo. En 2018 y 2019 únicamente el anuncio de 30".

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de las personas entrevistadas

■ Notoriedad espontánea efectiva de la acción de comunicación

■ Notoriedad tras la muestra de estímulos*



*Quienes tras la muestra del video de la campaña recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación (el anuncio de 30") y no las citaban en espontáneo.



**EL IMPACTO DE LA
CAMPAÑA ES MÁS
DESTACADO**

- ✓ Vuelve a aumentar los indicadores de notoriedad de la campaña vs la anterior oleada, en esta ocasión nos encontramos con un nivel de impacto significativamente superior.

**ELEVADA
IDENTIFICACIÓN
DEL SLOGAN DE
CAMPAÑA**

- ✓ El 25% del total del mercado lo identifica como un mensaje que recuerda.

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

- ✓ Tanto en espontáneo como en sugerido.

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

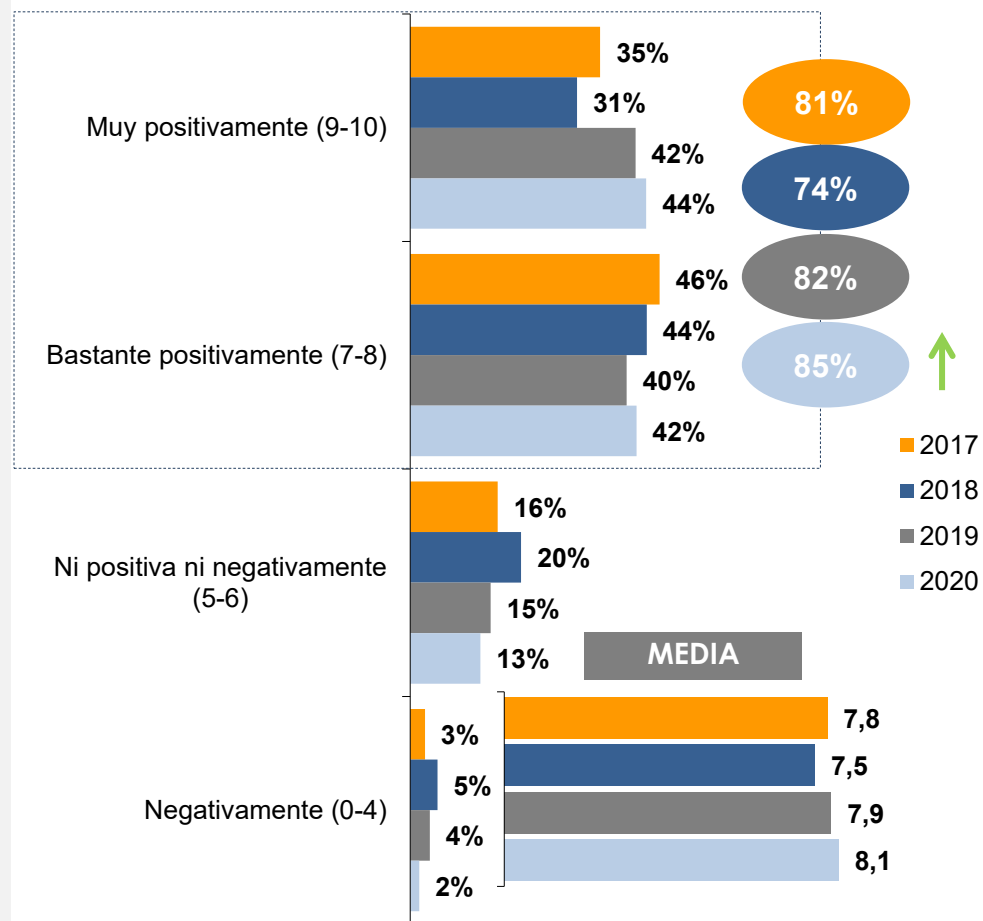
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

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

B.7. El cordero como carne sostenible



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 (y mas en esta oleada) el porcentaje de personas entrevistadas que la valora negativamente.

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

Base: Total de las personas entrevistadas

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

		MEDIA
GÉNERO	Hombre	7,6
	Mujer	8,3
EDAD	De 18 a 24 años	7,9
	De 25 a 34 años	7,4
	De 35 a 44 años	7,9
	De 45 a 54 años	8,1
	De 55 a 64 años	8,3
	65 ó más	8,6
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	8,0
	Levante	8,2
	Sur / Andalucía / Canarias	8,2
	Centro	8,3
	Noroeste	7,9
	Norte Centro	7,9
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,8
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,8
TOTAL		8,1



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

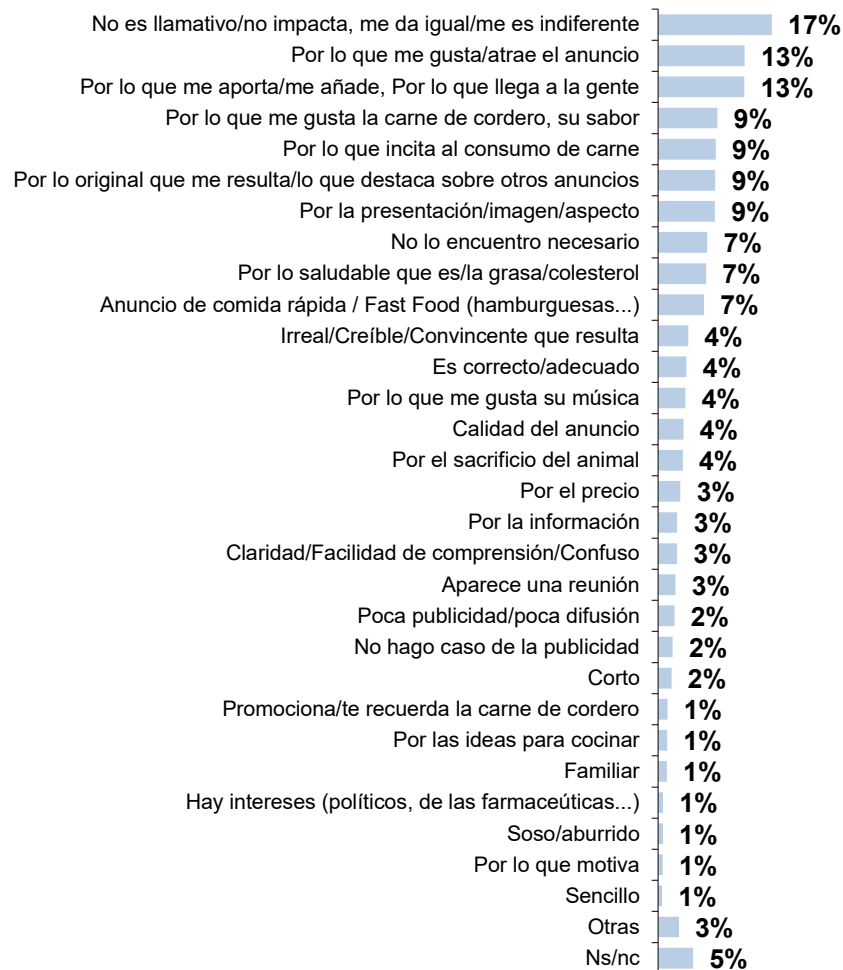


Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

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

Base: Total de las personas entrevistadas.

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



NÚMERO MEDIO DE
ELEMENTOS CITADOS

1,54

- La **falta de capacidad de impacto** de la campaña vuelve a ser el principal argumento para no valorarla de forma positiva.
- De forma secundaria, también aparecen referencias a argumentos vinculados a la **información aportada, y su originalidad.**

Base: 191 personas entrevistadas que valoran con menos de un 7 la campaña.

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

- La campaña consigue posicionarse como:

2020

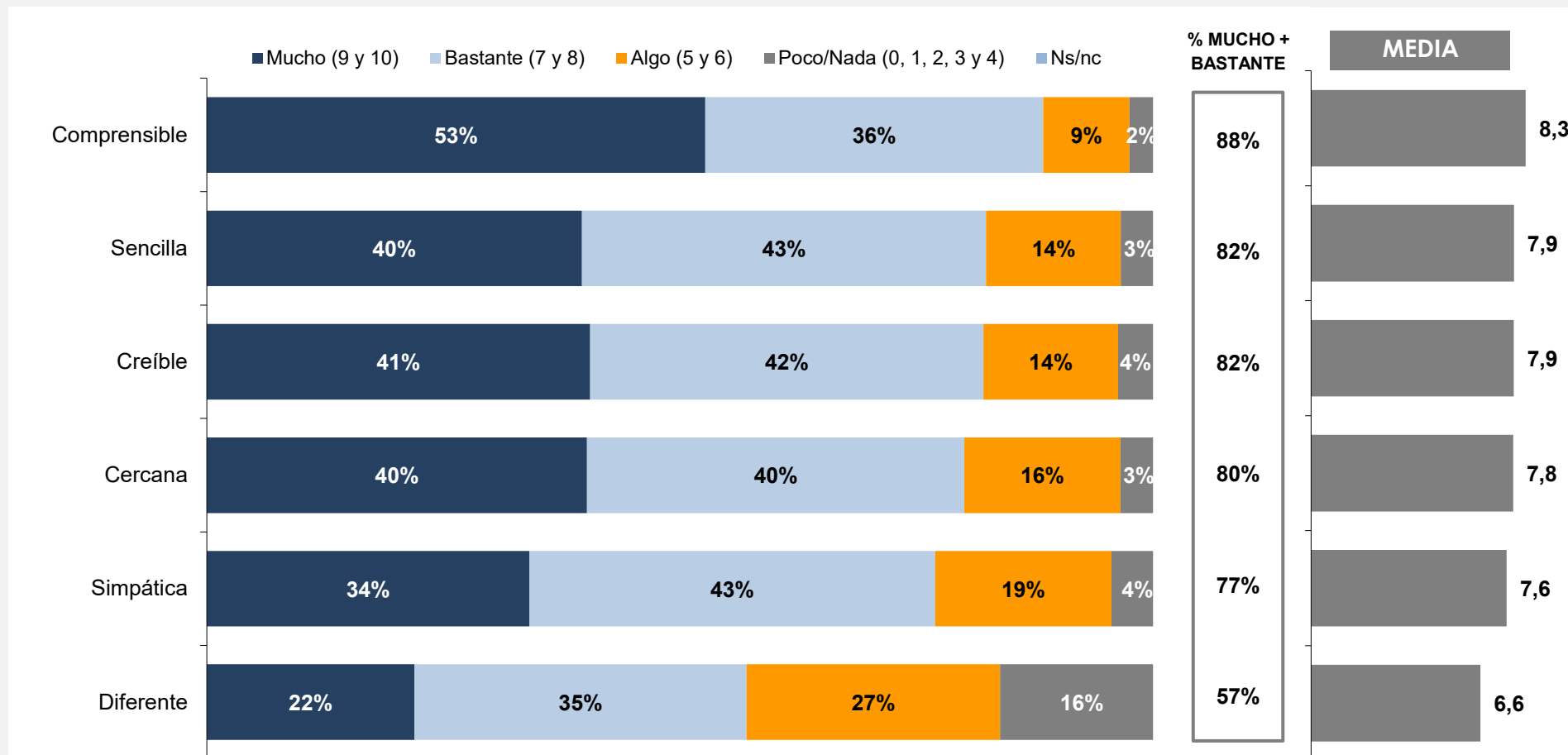


- La **comprensibilidad** sigue siendo el atributo más destacado al que le sigue también su **credibilidad**, **sencillez** y su **cercanía**.
- La **diferenciación** es el atributo más penalizado en la campaña actual.

* 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)



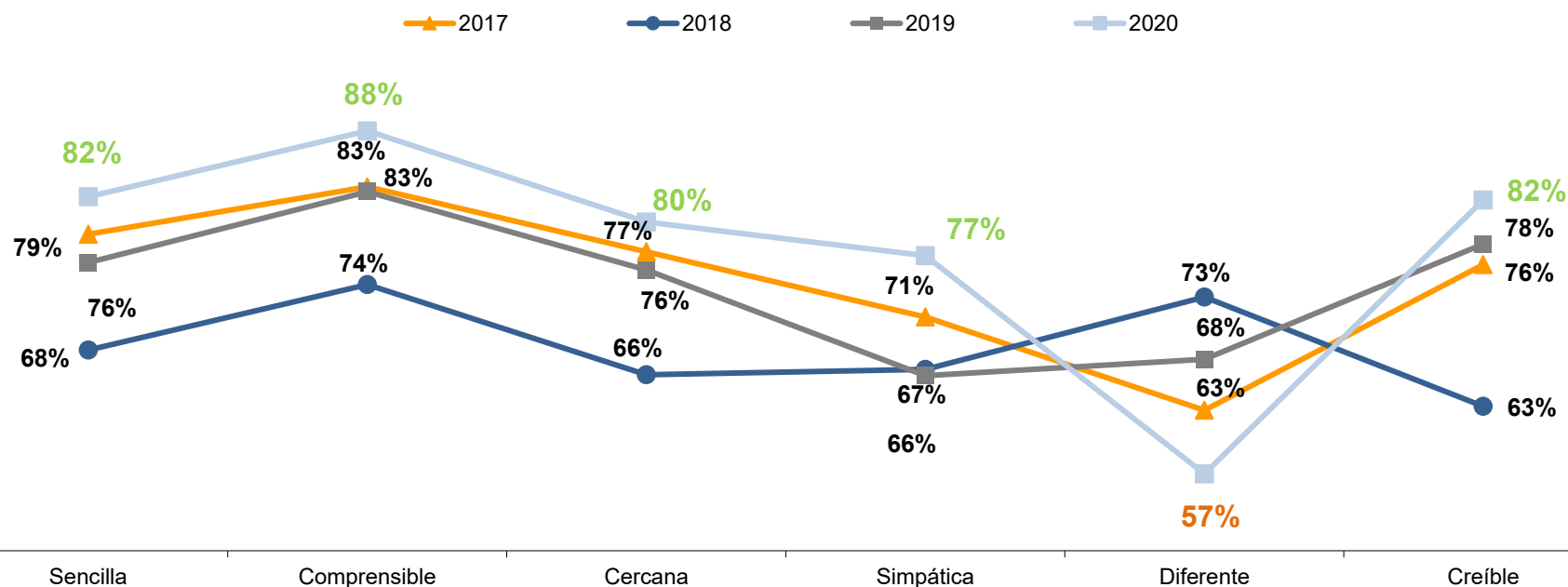
Base: Total de las personas entrevistadas

* 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)

MUY + BASTANTE POSITIVAMENTE (% DE 7 A 10)

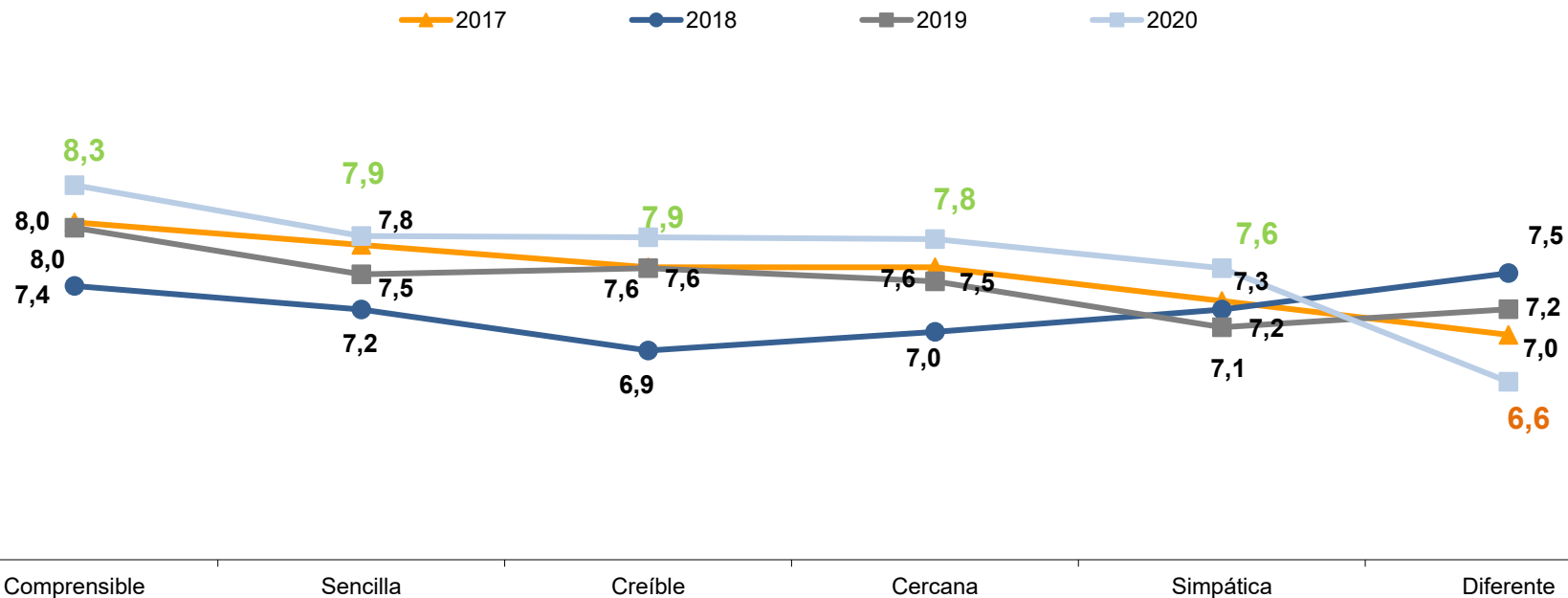


- La valoración de esta campaña presenta un perfil diferenciado con respecto a la anterior, equiparándose a las anteriores oleadas.
- La **mayoría de atributos mejoran en su valoración a excepción de la capacidad para diferenciarse y de la simpatía.**

Base: Total de las personas entrevistadas

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)



- La valoración pormenorizada de la campaña utilizando como unidad de medida las puntuaciones medias se sitúa muy cerca de la campaña anterior, excepto en el caso del ítem de diferenciación, que disminuye claramente.

Base: Total de las personas entrevistadas

- Al realizar el análisis de la **valoración pormenorizada de la campaña** de carne de lechal y de cordero de Interovic en función de las segmentaciones destacamos que la valoración está muy relacionada con la edad de las personas entrevistadas. Por ello, la valoración tiende a ser más positiva conforme lo hace la edad de las personas entrevistadas.
- Por otra parte, se presenta una valoración más elevada en la zona Centro y más crítica en el área norte centro.

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

		Sencilla	Comprensible	Cercana	Simpática	Diferente	Creíble
GÉNERO	Hombre	7,5	7,9	7,3	7,5	5,8	7,3
	Mujer	8,0	8,5	8,1	8,1	6,9	8,1
EDAD	De 18 a 24 años	7,7	8,2	7,6	7,6	5,9	7,9
	De 25 a 34 años	7,2	7,8	7,4	7,8	5,2	7,0
	De 35 a 44 años	7,8	8,2	7,6	6,7	6,4	7,8
	De 45 a 54 años	7,9	8,3	7,9	7,6	6,7	7,8
	De 55 a 64 años	8,1	8,5	8,2	7,3	7,1	8,3
	65 ó más	8,3	8,8	8,2	7,7	7,5	8,4
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7,4	8,3	7,8	7,1	6,3	7,9
	Levante	8,2	8,5	8,0	7,8	6,8	8,2
	Sur / Andalucía / Canarias	8,1	8,5	8,0	7,4	6,6	7,9
	Centro	8,2	8,4	8,2	7,1	7,3	8,2
	Noroeste	7,6	8,1	7,6	7,3	6,5	7,7
	Norte Centro	7,6	7,9	7,5	7,5	6,0	7,4
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,7	8,2	7,7	7,8	6,3	7,6
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,8	8,2	7,8	8,4	6,5	7,8
TOTAL		7,9	8,3	7,8	7,6	6,6	7,9

$\bar{X}$ Medias más destacadas en sentido vertical (0'3 o más respecto del total)

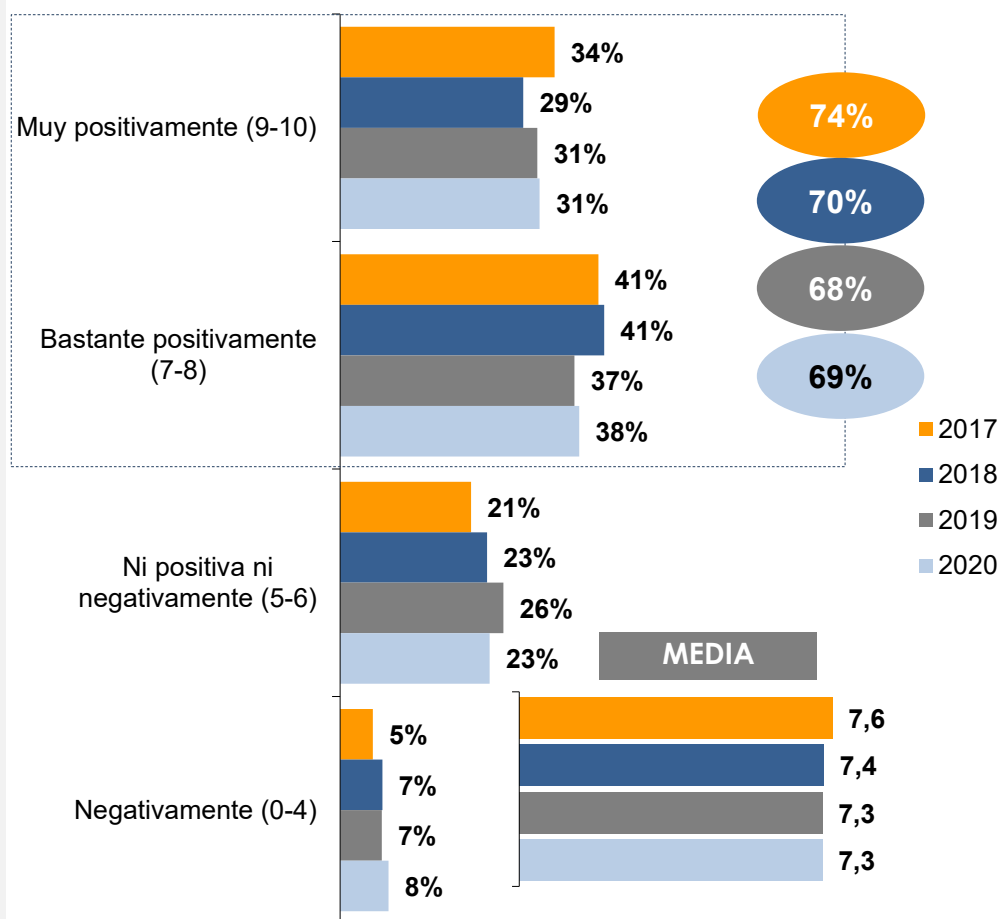
$\bar{X}$ Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

* 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

¿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 sigue siendo **notablemente positiva**, el 69% 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.

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

Base: Total de las personas entrevistadas.

¿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) *

		MEDIA
GÉNERO	Hombre	6,7
	Mujer	7,6
EDAD	De 18 a 24 años	6,5
	De 25 a 34 años	6,3
	De 35 a 44 años	6,8
	De 45 a 54 años	7,5
	De 55 a 64 años	7,9
	65 ó más	8,2
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7,2
	Levante	7,6
	Sur / Andalucía / Canarias	7,3
	Centro	7,5
	Noroeste	7,3
	Norte Centro	6,7
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	6,8
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,5
TOTAL		7,3



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



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

* 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 (85%) valora positivamente la campaña.

COMPENSIBLE Y CREÍBLE

- ✓ Las principales características de la campaña siguen siendo el ser comprensible y creíble.

EL ESLOGAN SE MANTIENE COMO ELEMENTO CLAVE

- ✓ El eslogan recibe valoraciones parecidas a la anterior toma de datos. El 69% 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

- Se preguntaba a las personas entrevistadas en qué medida **la campaña transmitía una serie de mensajes**. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que:

TRANSMITE EN
MAYOR MEDIDA



- **La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (8,1)**
- **Es una carne para toda la familia (7,8)**
- **Es una carne de fácil preparación (7,7)**
- El cordero es una carne sana y saludable (7,3)
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (6,8)
- Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (6,3)

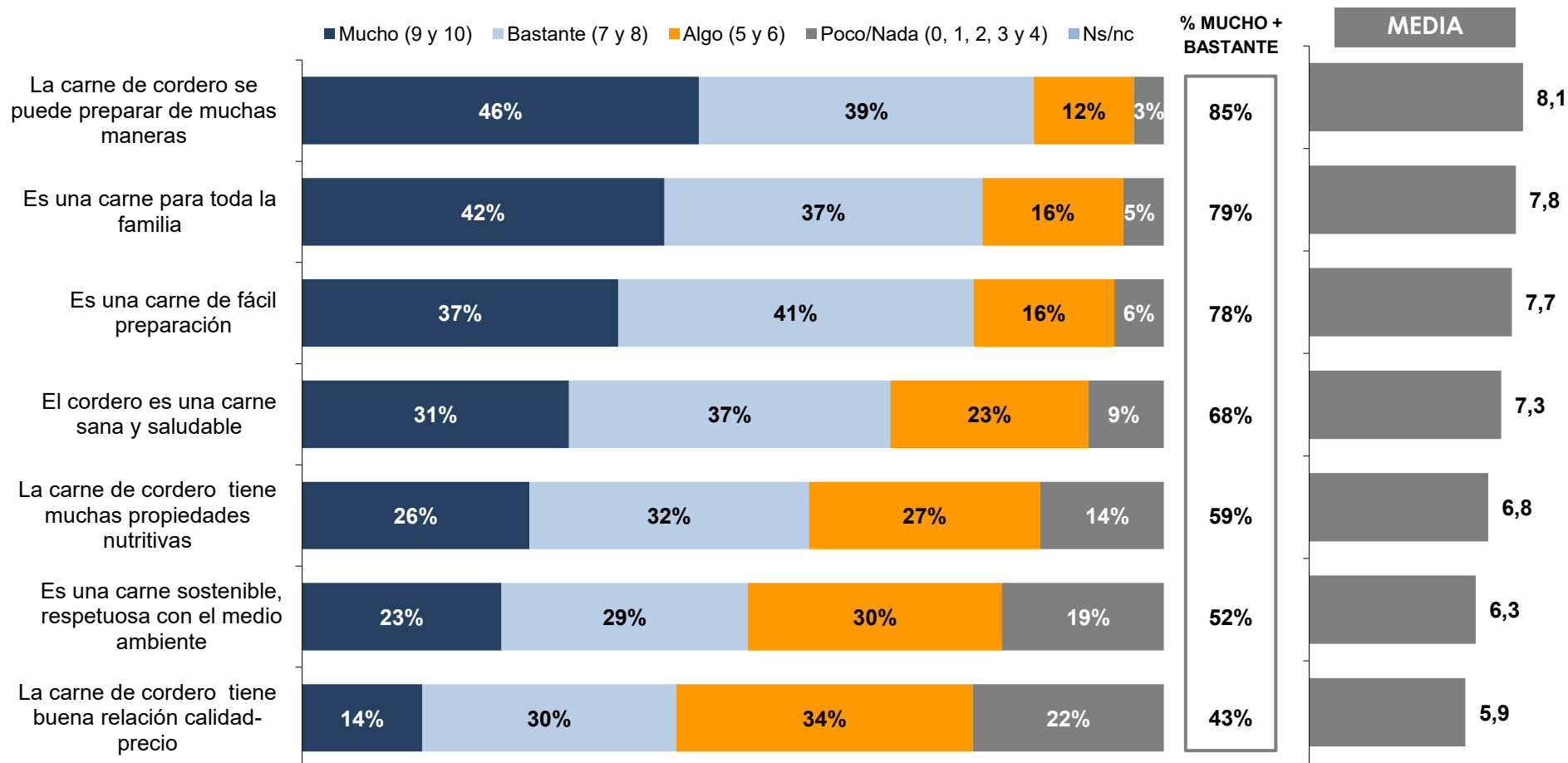
TRANSMITE EN
MENOR MEDIDA



- **La carne de cordero tiene buena relación calidad- precio (5,9)**

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)



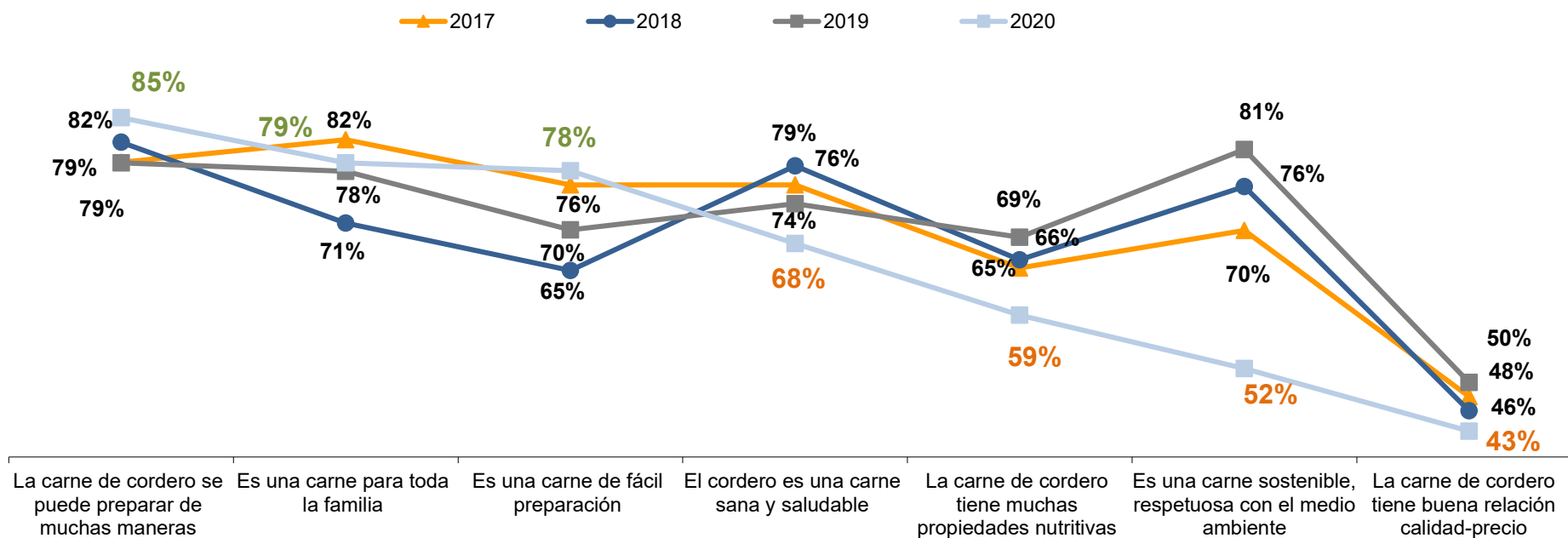
Base: Total de las personas entrevistadas.

* 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)

MUY + BASTANTE (% DE 7 A 10)



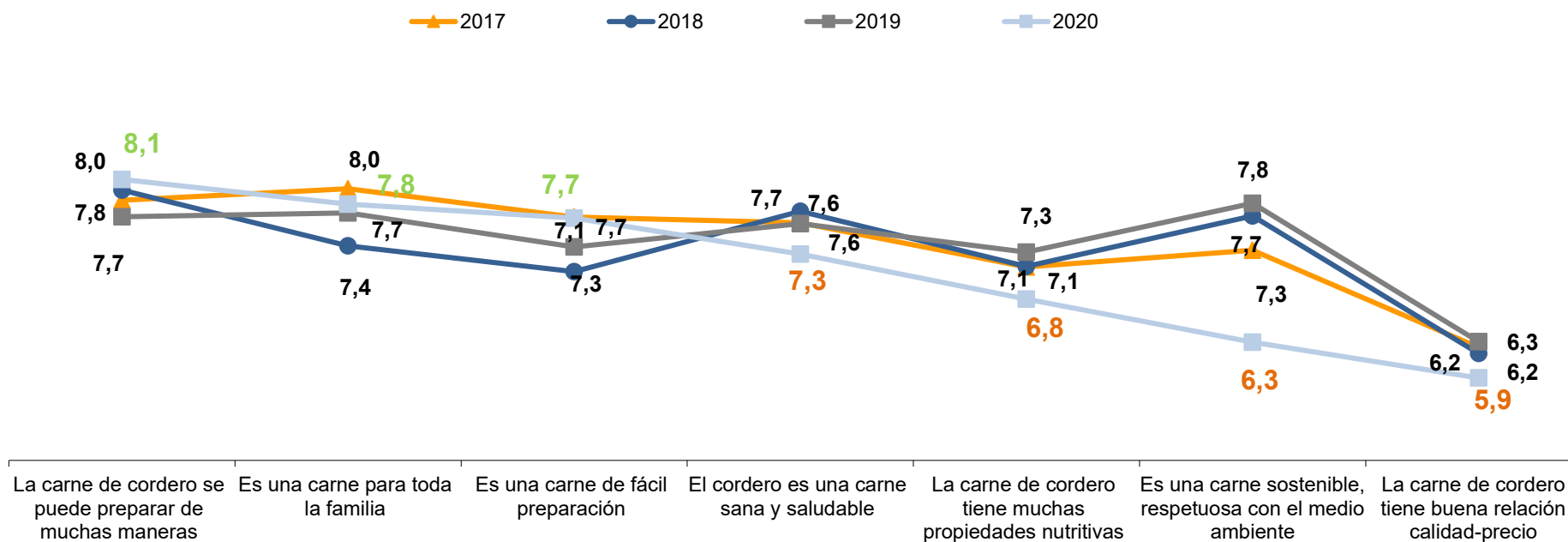
- Los **mensajes transmitidos** por la campaña actual de carne de lechal y de cordero de Interovic **afianzan** los **mensajes de versatilidad**, de ser para **toda la familia** y de **fácil preparación**.
- Sin embargo **desciende** en lo referido a sus **beneficios** y **propiedades**, el ser **sostenible** y su relación calidad – precio.

Base: Total de las personas entrevistadas.

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.

- Al analizar el grado de transmisión de diferentes mensajes por la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic observamos que:
 - La campaña se vincula a los distintos mensajes tanto más cuanto mayor es la edad de la persona entrevistada. Son considerablemente más críticos los menores de 44 años de edad y los hombres.
 - Asimismo, a semejanza del resto de variables de la campaña que hemos medido, encontramos una opinión más crítica entre los residentes en la cornisa norte de la península.

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)*

		Carne sana y saludable	Tiene muchas propiedades nutritivas	Tiene buena relación calidad-precio	De fácil preparación	Se puede preparar de muchas maneras	Es para toda la familia	Sostenible, respetuosa con el medio ambiente
GÉNERO	Hombre	6,5	6,0	5,2	7,0	7,6	7,4	5,4
	Mujer	7,6	7,1	6,2	7,9	8,3	8,0	6,7
SEXO	De 18 a 24 años	6,5	5,7	5,4	6,6	8,0	7,4	5,6
	De 25 a 34 años	6,4	5,7	4,7	6,8	7,6	7,4	5,1
	De 35 a 44 años	6,7	6,3	5,4	7,1	7,7	7,3	5,5
	De 45 a 54 años	7,4	6,8	5,9	7,7	8,1	7,9	6,5
	De 55 a 64 años	7,7	7,5	6,4	8,1	8,2	8,2	7,1
	65 ó más	8,2	7,7	7,1	8,7	8,7	8,4	7,6
	TOTAL	7,3	6,8	5,9	7,7	8,1	7,8	6,3
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7,3	6,8	5,2	7,8	8,2	8,0	6,5
	Levante	7,2	6,8	6,2	7,8	8,3	8,1	6,4
	Sur / Andalucía / Canarias	7,3	6,7	5,4	7,5	7,9	7,3	5,7
	Centro	7,9	7,5	4,7	8,1	8,5	8,3	7,1
	Noroeste	7,3	6,8	5,4	7,3	8,0	7,9	6,6
	Norte Centro	6,6	6,0	5,9	7,3	7,7	7,8	5,9
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	6,8	6,4	6,4	7,4	7,8	7,6	6,0
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,3	7,0	7,1	7,9	8,2	7,8	6,6

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

Base: Total de las personas entrevistadas.

X

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

X

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

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

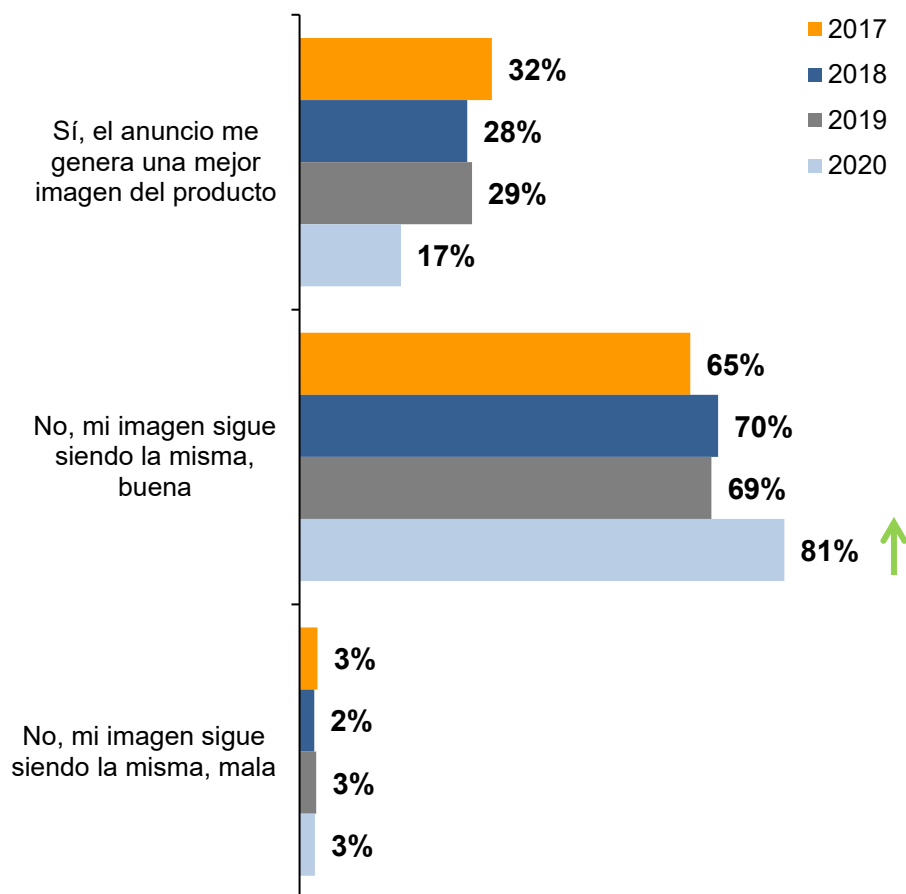
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

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)



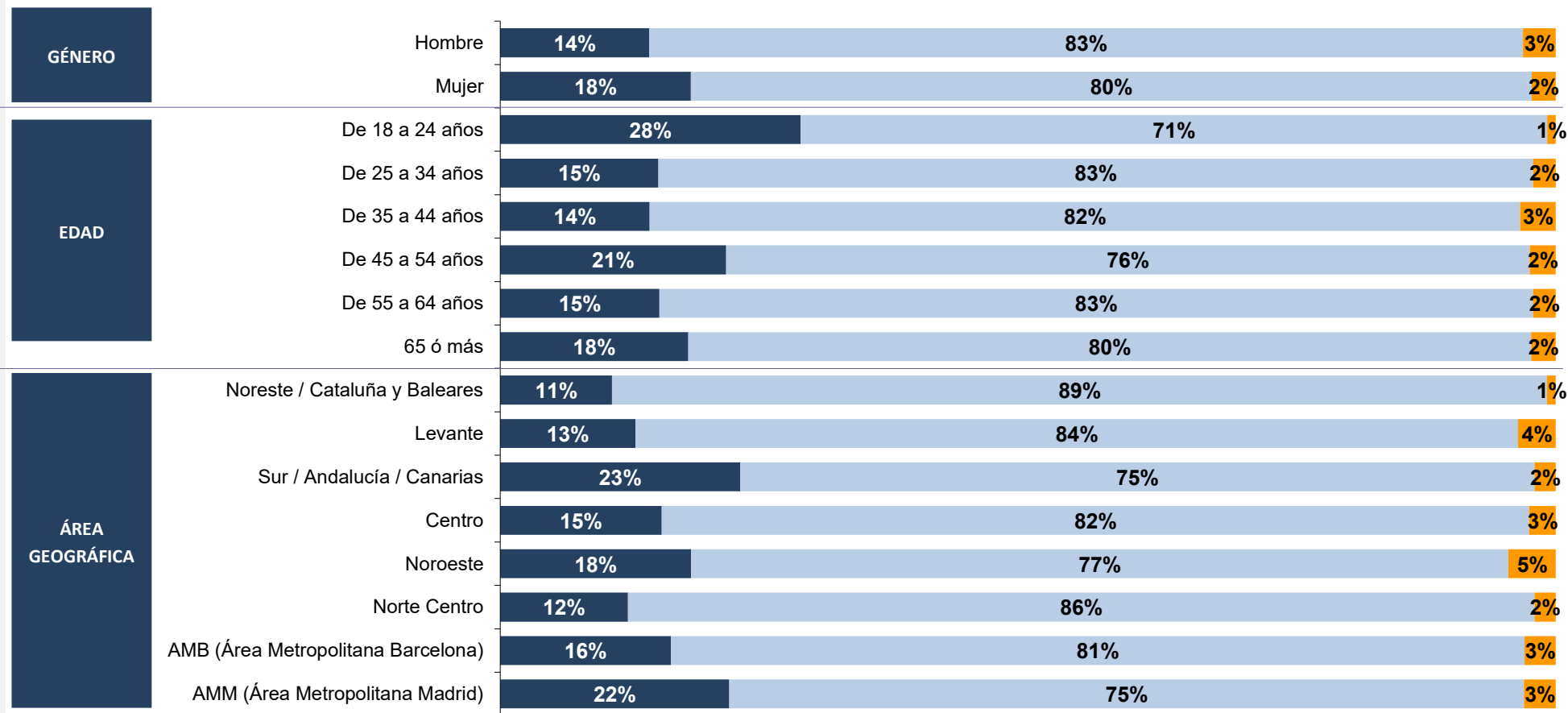
- En esta oleada, el 81% de las personas entrevistadas consideran que su imagen de la categoría es buena, sin que la campaña haya influido en ella.
- Como ya señalábamos en la anterior oleada, conforme avanza la imagen del producto, la capacidad de mejora gracias a la campaña, se va lógicamente reduciendo.
- El colectivo crítico al respecto sigue siendo "testimonial" a semejanza de anteriores tomas de datos.

Base: Total de las personas entrevistadas.

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

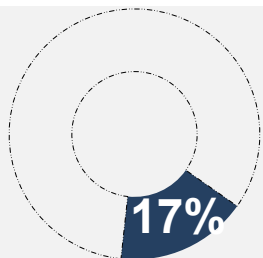
UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.14)

■ Sí, el anuncio me genera una mejor imagen del producto ■ No, mi imagen sigue siendo la misma, buena ■ No, mi imagen sigue siendo la misma, mala



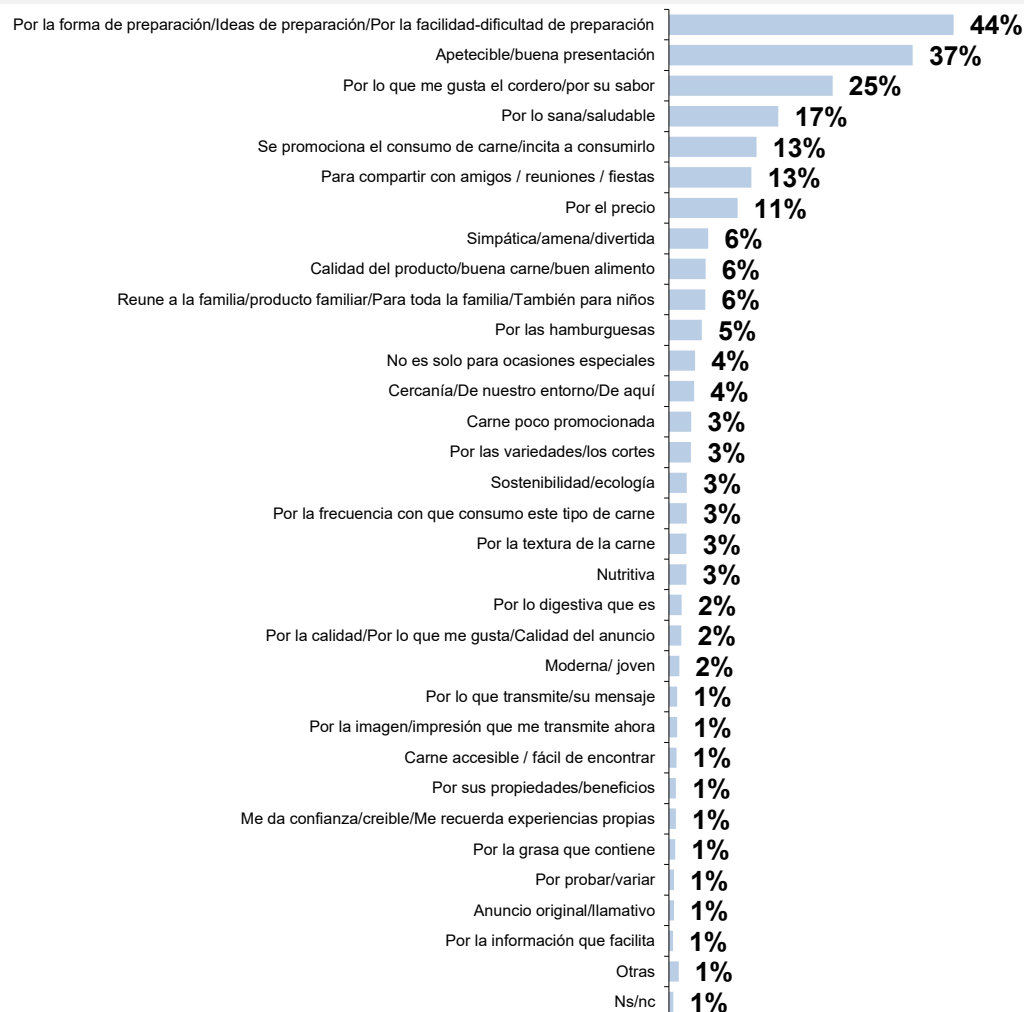
Base: Total de las personas entrevistadas.

¿POR QUÉ MOTIVOS HA MEJORADO? (P.15)*



PERSONAS ENTREVISTADAS ENTRE QUIENES HA MEJORADO LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

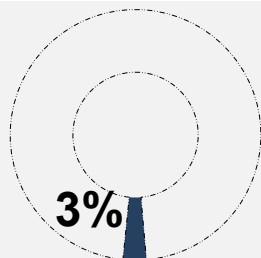
- Entre las **personas** que **señalan** que su **imagen** de la carne de cordero **ha mejorado**, los **motivos** que destacan son los **atributos referidos a la preparación del producto y aspectos del propio producto** (sano, saludable, sabor, etc.), y adjetivos de la **comunicación**.



Base: 307 personas entrevistadas que han mejorado su imagen de la carne de cordero.

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

¿POR QUÉ MOTIVOS SIGUE SIENDO MALA? (P.15)*



PERSONAS ENTREVISTADAS ENTRE QUIENES LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO SIGUE SIENDO MALA

- La base muestral correspondiente a este colectivo es reducida, en todo caso **cabe destacar también en el lado negativo los argumentos relacionados con la baja frecuencia del consumo, el trato al animal, y lo poco que gusta el sabor de la carne de cordero.**



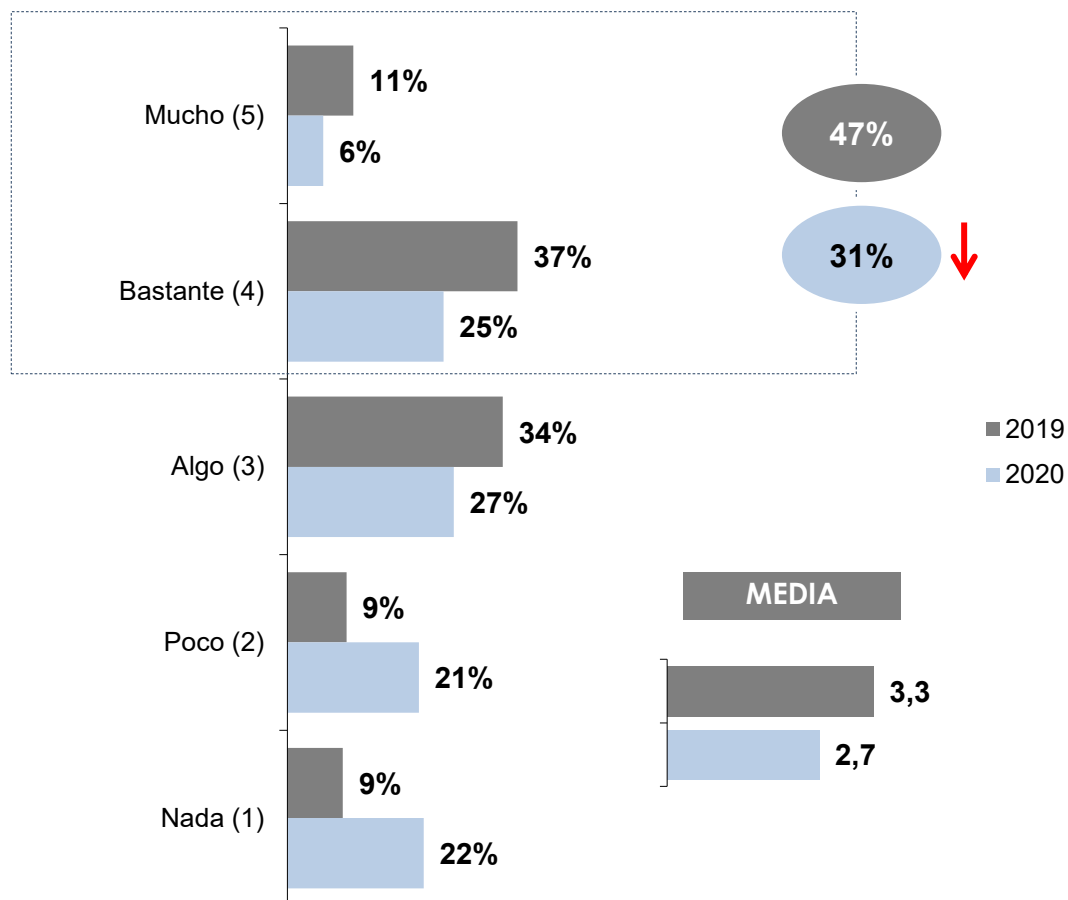
Base: 29 personas entrevistadas que tienen una imagen negativa de la carne de cordero.**

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

** Base muestral reducida por lo que hay que analizar los datos con cautela.

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

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



- Para tres de cada diez **entrevistados**, la **comunicación** ha **contribuido** a **percibir** la **carne** de **cordero** como una **carne sostenible**, porcentaje que disminuye significativamente respecto al año anterior.
- Índice que **aumenta significativamente** en las mujeres, y en los mas mayores.

		MEDIA
GÉNERO	Hombre	2,4
	Mujer	2,9
EDAD	De 18 a 24 años	2,6
	De 25 a 34 años	2,2
	De 35 a 44 años	2,5
	De 45 a 54 años	2,7
	De 55 a 64 años	3,1
	65 ó más	3,2
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	2,8
	Levante	2,9
	Sur / Andalucía / Canarias	2,6
	Centro	3,1
	Noroeste	2,8
	Norte Centro	2,3
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	2,6
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	2,6
TOTAL		2,7

* En una escala de 1 a 5 donde 1 es "Nada" y 5 es "Mucho"

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

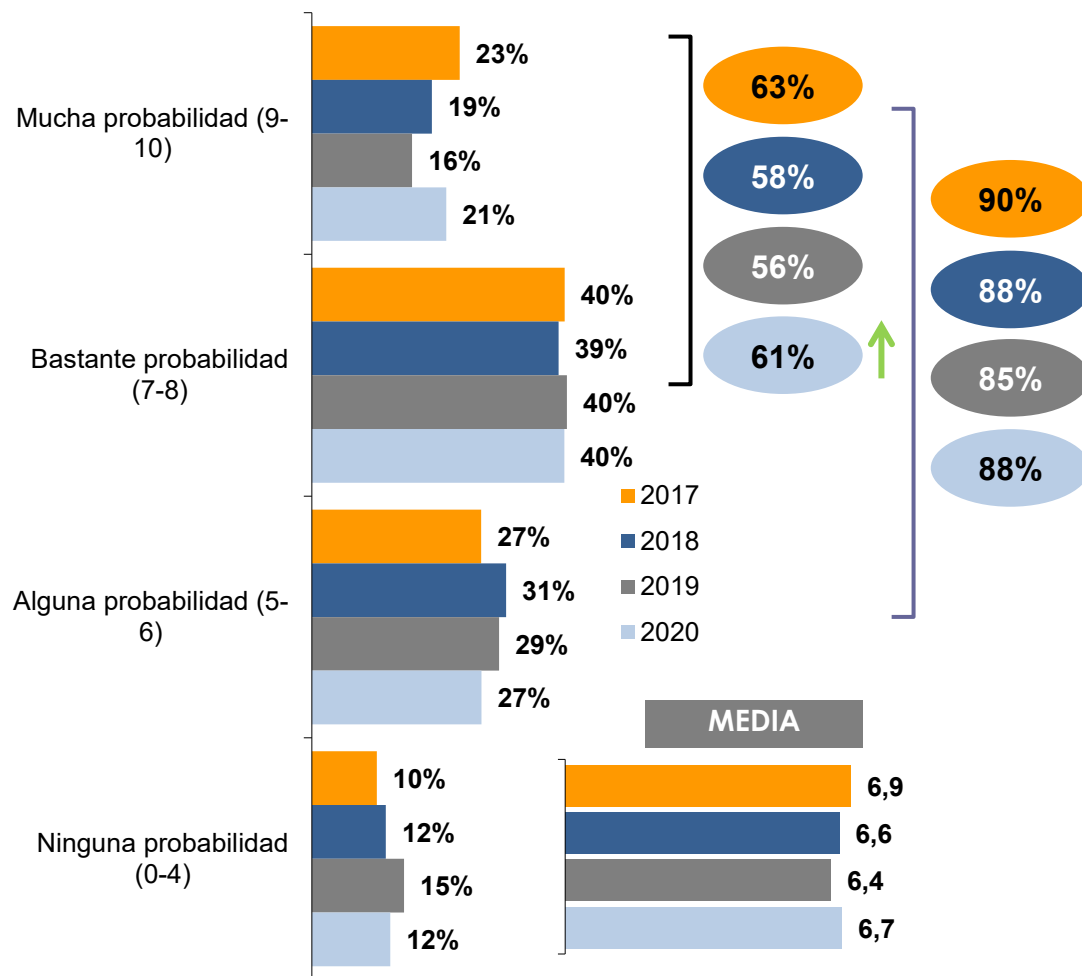
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

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.
- Observarnos como en esta oleada el **porcentaje** aumenta **significativamente** con respecto a la última toma de datos de 2019.
- 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

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

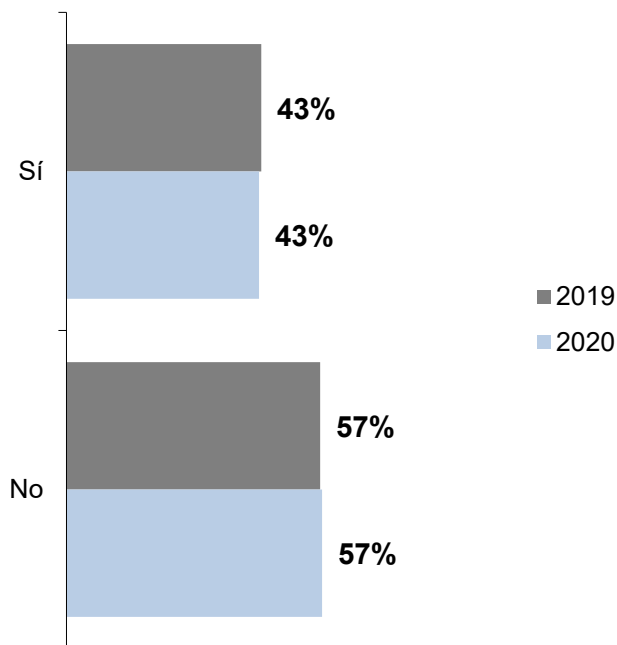
		MEDIA
GÉNERO	Hombre	6,2
	Mujer	6,9
EDAD	De 18 a 24 años	6,8
	De 25 a 34 años	5,8
	De 35 a 44 años	6,4
	De 45 a 54 años	6,7
	De 55 a 64 años	7,0
	65 ó más	7,6
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	6,6
	Levante	6,8
	Sur / Andalucía / Canarias	6,8
	Centro	7,0
	Noroeste	6,7
	Norte Centro	6,3
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	6,6
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	6,5
TOTAL		6,7

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

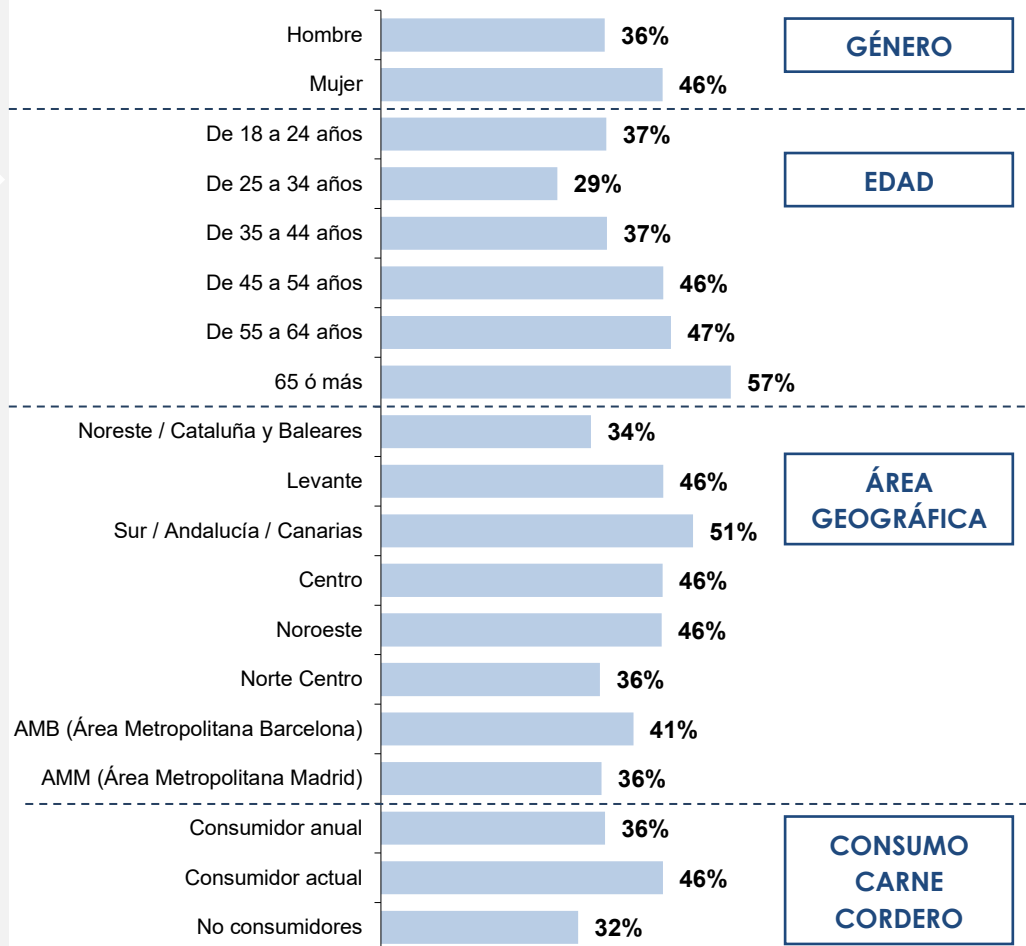
* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Ninguna probabilidad" y 10 es "Mucha probabilidad".

Base: Total de las personas entrevistadas.

¿PODRÍAS DECIR QUE LA CAMPAÑA HA INFLUIDO EN TI A LA HORA DE DECIDIR COMPRAR CARNE DE CORDERO Y LECHAL? (P.17)



- El **43%** de las personas entrevistadas siguen **manifestando** que la **campaña ha influido en su compra de cordero**, mismo porcentaje que en la oleada anterior.

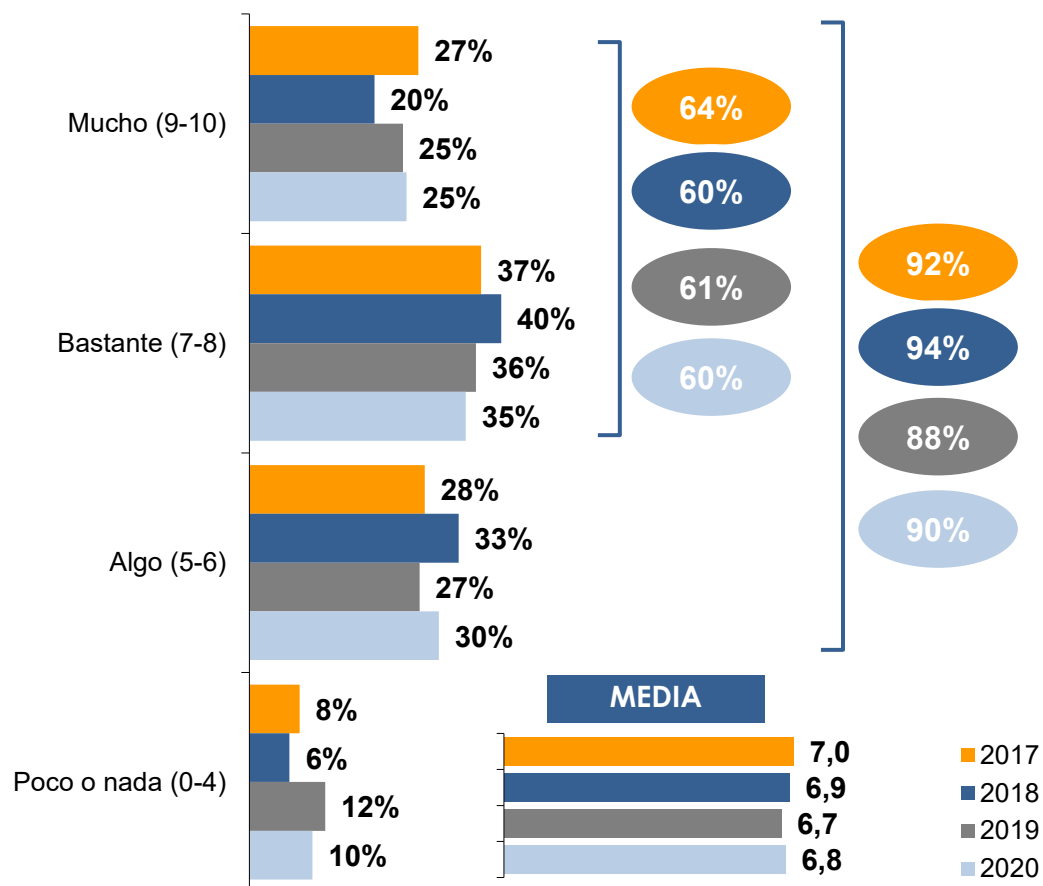


Base: Total de las personas entrevistadas

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos

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 60% de las personas entrevistadas recomendaría a familiares o amigos de forma destacada un mayor consumo de carne de cordero,...
- ...porcentaje que alcanza el 90% si tenemos en cuenta algún grado de recomendación.
- Podemos comprobar como los datos se mantienen respecto a las oleadas precedentes.

Base: Total de las personas entrevistadas.

↓ ↑ Diferencias estadísticamente significativas entre colectivos

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

¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍA A FAMILIARES O AMIGOS UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.19)
- MUY + BASTANTE PROBABLE -

		%
GÉNERO	Hombre	49%
	Mujer	64%
EDAD	De 18 a 24 años	34%
	De 25 a 34 años	38%
	De 35 a 44 años	51%
	De 45 a 54 años	63%
	De 55 a 64 años	69%
	65 ó más	80%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	61%
	Levante	61%
	Sur / Andalucía / Canarias	64%
	Centro	61%
	Noroeste	59%
	Norte Centro	56%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	51%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	56%
TOTAL		60%



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



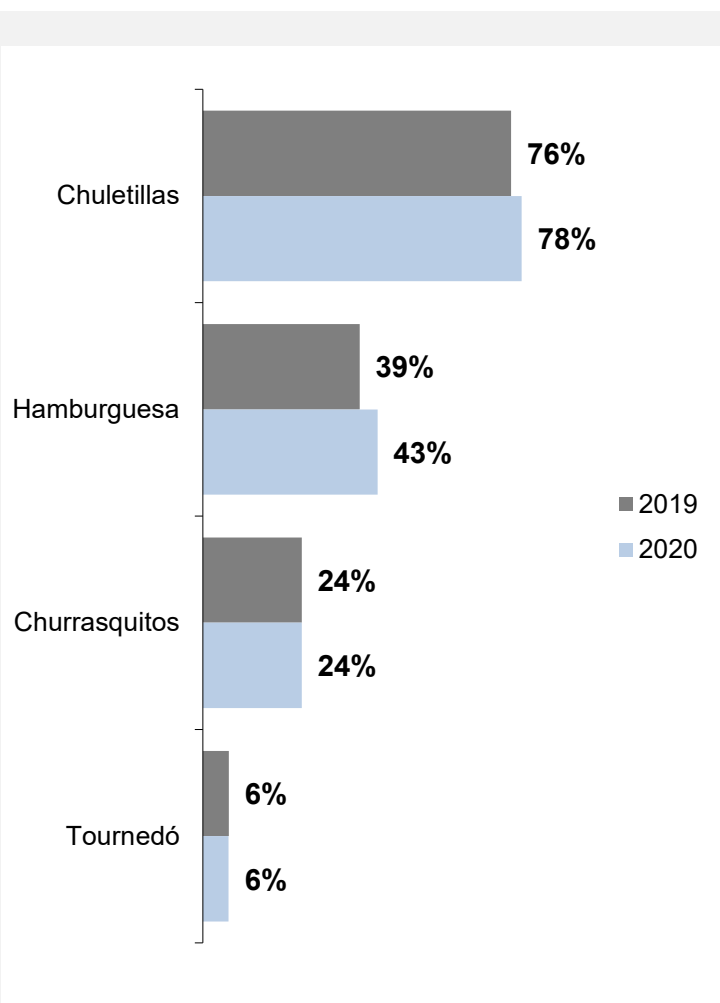
Porcentajes menos destacados en sentido vertical (5% o menos respecto del total)

Base: Total de las personas entrevistadas.

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

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	72%	47%	24%	8%
	Mujer	81%	41%	24%	6%
EDAD	De 18 a 24 años	65%	48%	11%	2%
	De 25 a 34 años	69%	56%	22%	4%
	De 35 a 44 años	72%	50%	29%	6%
	De 45 a 54 años	82%	42%	27%	9%
	De 55 a 64 años	90%	31%	26%	4%
	65 ó más	83%	32%	19%	7%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	84%	36%	24%	7%
	Levante	77%	44%	22%	6%
	Sur / Andalucía / Canarias	69%	48%	35%	7%
	Centro	82%	42%	23%	5%
	Noroeste	79%	41%	22%	4%
	Norte Centro	85%	39%	15%	2%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	78%	44%	20%	3%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	85%	45%	20%	14%
TOTAL		78%	43%	24%	6%

- Las chuletillas son el corte que siguen gustando más 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 de 55 a 64 años).
- El 43% de las personas se inclinan por las hamburguesas (en especial el colectivo de 18 a 44 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.



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



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



NOTABLE IMPACTO DE LA CAMPAÑA EN EL PRODUCTO

- ✓ El 88% afirma que la campaña les ha predispuesto a incrementar la frecuencia del consumo de carne de cordero, en el 61% de los casos de forma destacada. Índice que aumenta respecto a la anterior toma de datos.
- ✓ De hecho, el 43% manifiesta que la campaña ha influido en su compra de cordero.

ELEVADO NIVEL DE RECOMENDACIÓN DEL CONSUMO

- ✓ El 60% de las personas entrevistadas manifiesta una notable predisposición a recomendar a familiares o amigos un mayor consumo de carne de cordero.

NUEVOS CORTES

- ✓ 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

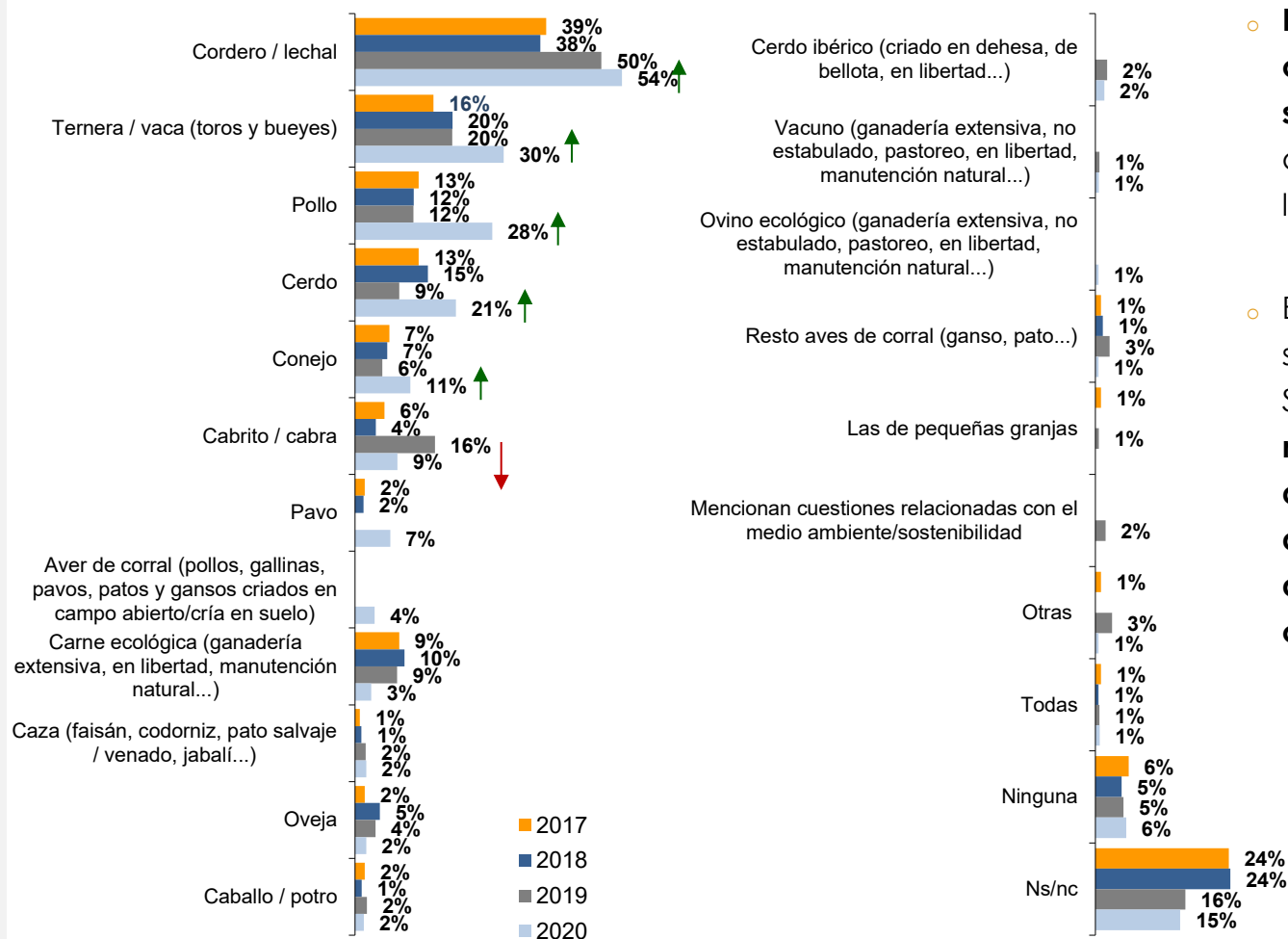
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

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

B.7. El cordero como carne sostenible



¿CUÁL DIRÍAS 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.25)*



- El cordero se sigue afianzando como la carne más asociada a sostenibilidad, consiguiendo un aumento de 4 puntos respecto a la toma de datos del 2019.
- Esta opinión difiere de manera significativa entre los colectivos. Siendo las mujeres, las personas mayores a partir de 65 años y aquellas que residen en la zona de noreste y centro las que defienden la carne de cordero como la más sostenible.



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%

CITA DE LA CARNE DE CORDERO COMO LA CARNE SOSTENIBLE (P.25)

		%
GÉNERO	Hombre	49%
	Mujer	57%
EDAD	De 18 a 24 años	32%
	De 25 a 34 años	38%
	De 35 a 44 años	49%
	De 45 a 54 años	53%
	De 55 a 64 años	63%
	65 ó más	72%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	59%
	Levante	57%
	Sur / Andalucía / Canarias	51%
	Centro	66%
	Noroeste	55%
	Norte Centro	47%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	49%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	51%
TOTAL		54%



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



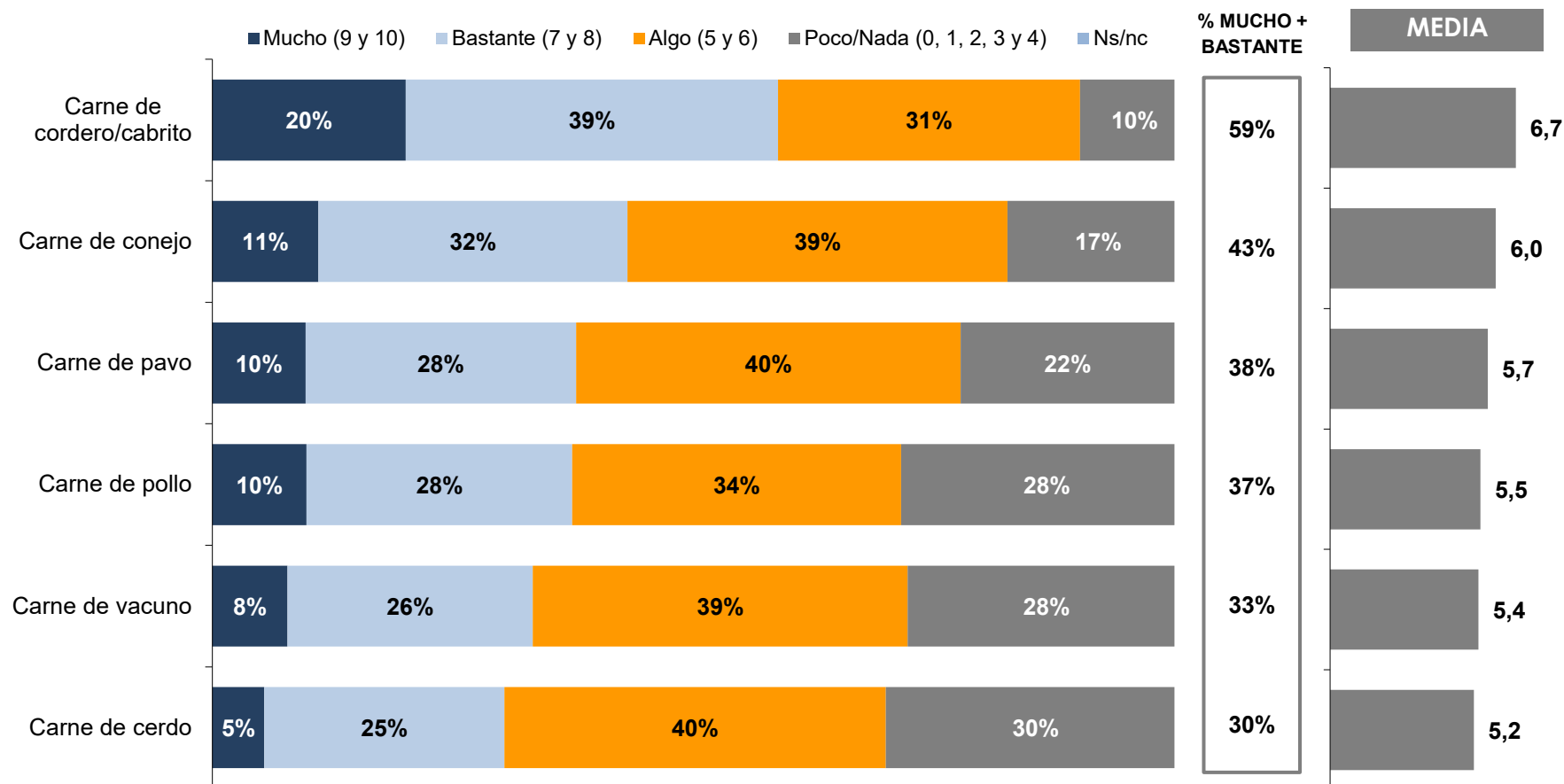
Porcentajes menos destacados en sentido vertical (5% o menos respecto del total)

Base: Total de las personas entrevistadas.

- Complementamos la pregunta espontánea preguntando a las personas entrevistadas por el grado de sostenibilidad de diferentes carnes. Estos datos ponen de manifiesto que:
 - **La carne de cordero/cabrito se mantiene como la carne considerada más sostenible**, situándose a una notable distancia del resto de carnes. El 59% de las personas entrevistadas la consideran muy o bastante sostenible. Pese a que ha descendido de manera significativa respecto a la anterior toma de datos, y volviendo a índices similares a 2018.
 - **La carne de conejo se sitúa en el segundo puesto del ranking**, aunque 16 puntos por debajo de la carne de cordero/cabrito, con un 43% de personas que la consideran sostenible.
 - El resto de carnes consideradas como sostenibles obtienen datos considerablemente inferiores. Nos encontramos en estos casos con porcentajes de quienes las consideran muy o bastante sostenibles de en torno a un 30%.
 - **La percepción de la carne de cordero y cabrito como carne sostenible tiene un comportamiento similar al resto de variables analizadas en esta investigación.** Así, la edad de las personas entrevistadas marca diferencias notables, en concreto, cuanto mayor es la edad, tiende a considerarse más sostenible.

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)

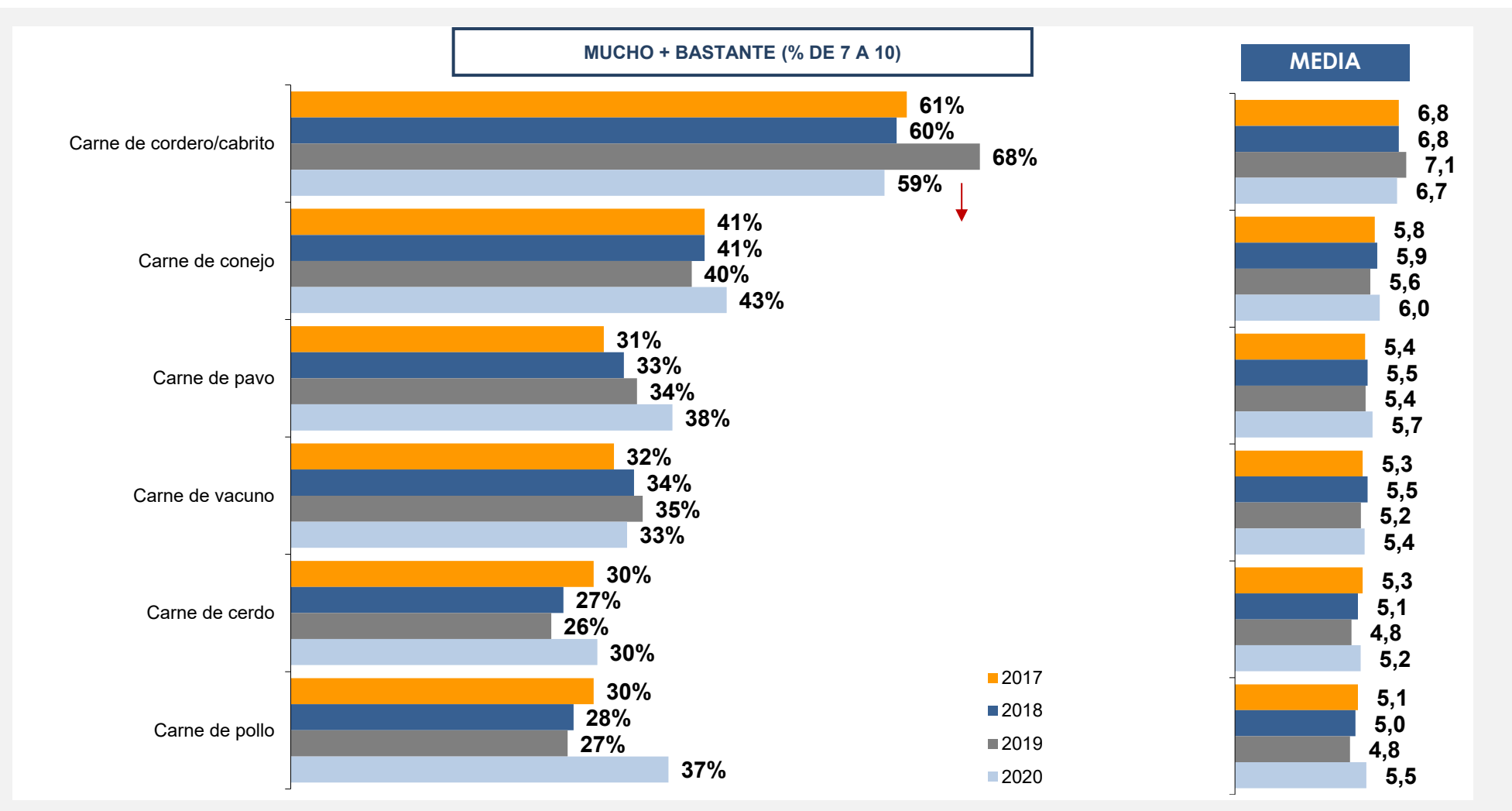


Base: Total de las personas entrevistadas.

* 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"

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)

		Carne de cordero/ cabrito	Carne de conejo	Carne de pavo	Carne de vacuno	Carne de cerdo	Carne de pollo
GÉNERO	Hombre	6,3	5,8	5,5	4,8	4,8	5,2
	Mujer	6,9	6,1	5,8	5,7	5,4	5,6
EDAD	De 18 a 24 años	6,3	5,9	5,5	4,3	4,7	4,9
	De 25 a 34 años	5,9	5,4	5,1	4,6	4,5	5,0
	De 35 a 44 años	6,3	5,8	5,5	4,9	4,8	5,1
	De 45 a 54 años	6,9	5,9	5,7	5,6	5,5	5,3
	De 55 a 64 años	7,0	6,1	5,7	5,7	5,4	5,5
	65 ó más	7,7	6,9	6,6	6,3	6,0	6,4
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	6,8	6,1	5,8	5,3	4,8	5,7
	Levante	7,0	6,3	6,3	5,4	5,5	6,0
	Sur / Andalucía / Canarias	6,5	5,8	5,2	5,2	5,1	4,9
	Centro	7,3	6,2	5,9	6,0	6,2	5,8
	Noroeste	6,9	6,2	5,9	5,9	5,5	5,4
	Norte Centro	6,3	5,7	5,8	4,9	4,5	5,1
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	6,3	5,6	5,3	4,8	4,6	5,2
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	6,7	6,2	5,7	5,4	5,4	5,9
TOTAL		6,7	6,0	5,7	5,4	5,2	5,5

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

Base: Total de personas entrevistadas



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

- ✓ La carne de cordero sigue siendo considerada como la carne más sostenible situándose claramente por delante del resto de carnes, tanto en espontáneo, como en sugerido.

**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.

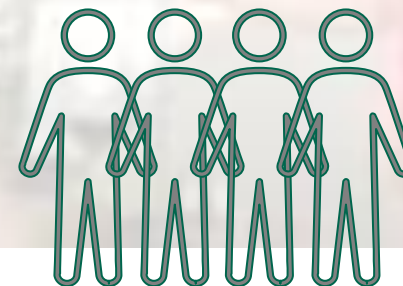
C. – CONSIDERACIONES FINALES



ASPECTOS PREVIOS: EL CONSUMIDOR

- Los **consumidores de cordero** (consumo en los dos últimos años) representan el **79% de la población**. Este porcentaje se mantiene **más o menos invariable** (era un 82% en 2018 y un 80% en 2019).
- Si hablamos de “no consumidores” la desvinculación con el producto sigue siendo **significativamente mayor ente los entrevistados de 25 a 44 años**, así pues sería conveniente aumentar los esfuerzos para captar la atención de este colectivo.

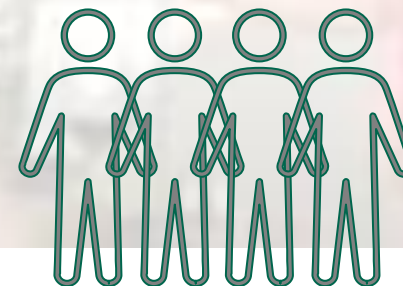
79%



EL RECUERDO ESPONTÁNEO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

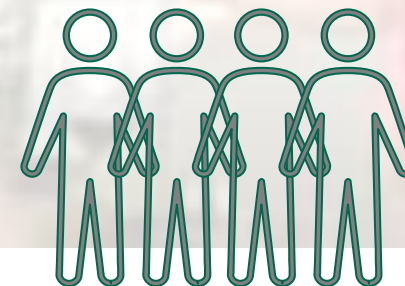
- El 27% de los **consumidores recuerda haber visto comunicación sobre carne de cordero**, un porcentaje que ha aumentado significativamente vs la toma de datos precedente.
- El 17% del total de las personas entrevistadas recuerdan aspectos vinculados a la campaña, 4 puntos más que la cifra obtenida en 2017.
- **La televisión vuelve a ser**, una oleada más, **el medio principal**. Por detrás de la televisión aparecen las carnicerías y la radio como medios secundarios donde se recuerda la campaña. En un tercer escalón se sitúan otros medios como las RRSS e internet. La publicidad exterior y en otros puntos de venta de carne, siguen mostrando porcentajes bajos, como en la ola precedente.

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 55% del total del mercado recuerda al menos algún elemento de la campaña. **El slogan es el elemento más recordado por** el 25% del total de las personas consultadas.
- **Cuando hemos mostrado el vídeo de la campaña (la versión de 30") el 37% del total del mercado manifiesta haberlo visto.** Dato que mejora significativamente respecto a las anteriores oleadas (en 2018 alcanzó el 19%, en 2019 el 30%).



NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

SOBRE EL TOTAL DE LAS PERSONAS

RECUERDAN HABER VISTO COMUNICACIÓN SOBRE CARNE DE CORDERO

27%↑



RECUERDAN HABER VISTO LA COMUNICACIÓN Y SON CAPACES DE RESTITUIR CONTENIDOS ESPONTÁNEAMENTE

17%↑



IDENTIFICAN HABER VISTO ALGÚN ANUNCIO CON LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA

55%↑



MANIFIESTAN HABER VISTO EL ANUNCIO DE 30" CUANDO SE LO MOSTRAMOS

37%↑



(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 **85% valora positivamente la campaña**, obteniendo una valoración media de 8,1 puntos, en una escala de 0 a 10.
- Esta campaña alcanza una valoración significativamente superior que la oleada anterior.
- Por otra parte, **el 69% valora positivamente el eslogan** de la campaña.



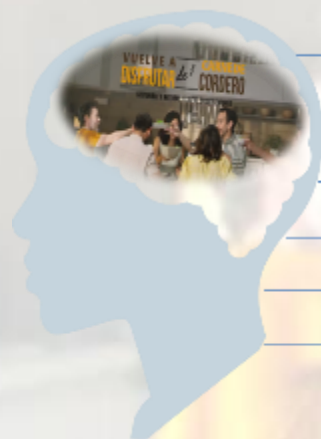
**Óptima valoración de la
campaña,...**



VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña se considera explícitamente fácil de comprender, creíble, sencilla y cercana.
- La mayoría de atributos mejoran en su valoración a excepción de la capacidad para diferenciarse y de la simpatía.

CÓMO ES



- 8,3 COMPRENSIBLE
- 7,9 CREÍBLE
- 7,9 SENCILLA
- 7,8 CERCANA
- 7,6 SIMPÁTICA
- 6,6 DIFERENTE

ACTITUDES GENERADAS POR LA CAMPAÑA

➤ La campaña ...

- **Invita a un consumo más frecuente** de carne de cordero con mucha o bastante probabilidad al 61% de las personas entrevistadas.
- **Genera un nivel de prescripción muy notable** a familiares o amigos con respecto un mayor consumo de esta carne (el 60% recomendaría mucho o bastante).

Al igual que los anteriores años, los efectos de la campaña siguen siendo positivos.

EL MENSAJE: MAYOR VERSATILIDAD

QUÉ TRANSMITE

TRANSMITE EN
MAYOR MEDIDA



- La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (8,1)
- Es una carne para toda la familia (7,8)
- Es una carne de fácil preparación (7,7)
- El cordero es una carne sana y saludable (7,3)
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (6,8)
- Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (6,3)

¿Y LA SOSTENIBILIDAD?

- En la comunicación, en menor medida que en la oleada anterior.
- Pero por la categoría en si misma → La carne de cordero/cabrito se mantiene como la carne considerada más sostenible, situándose a una notable distancia del resto de carnes. El 59% de las personas entrevistadas la consideran muy o bastante sostenible. Pese a que **ha descendido de manera significativa** respecto a la anterior toma de datos, y volviendo a índices similares a 2018.

TRANSMITE EN
MENOR MEDIDA



- La carne de cordero tiene buena relación calidad- precio (5,9)



PANEL DE CONTROL

	RESULTADO ÓPTIMO 	RESULTADO EXCELENTE 	CAMPAÑA MAYO 2015	CAMPAÑA JUNIO 2016	CAMPAÑA JUNIO 2017	CAMPAÑA JUNIO 2018	CAMPAÑA JUNIO 2019	CAMPAÑA JULIO 2020
NOTORIEDAD EFECTIVA DE LA CAMPAÑA (SIN MUESTRA ESTÍMULOS)	7-15%	>15%	10% 	13% 	13% 	16% 	13% 	17% 
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA (CON MUESTRA ESTÍMULOS)	25-60%	>60%	35% 	37% 	37% 	19% 	30% 	37% 
VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA	5-6,5	>6,5	7,3 	8,1 	7,8 	7,9 	7,9 	8,1 