



www.ikerfel.es

ESTUDIO POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC - CARNICERÍAS -

INFORME DE RESULTADOS

OCTUBRE 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 principal objetivo de la investigación consiste en determinar el impacto y efectividad de la campaña de comunicación sobre la carne de lechal y cordero llevada a cabo por Interovic entre las carnicerías.
- o Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica cuantitativa, concretamente se han realizado 250 Entrevistas Telefónicas a carnicerías.
- o En concreto, se han realizado 110 entrevistas a “carnicerías implicadas” y 140 al “resto de carnicerías”.
- o El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 21 al 26 de Septiembre de 2020.



Ikerfel es uno de los Institutos de Investigación líderes en el mercado nacional debido a su amplia trayectoria en el sector así como su filosofía de trabajo. Más de 43 años de experiencia en el sector y más de 9.300 estudios ad hoc avalan a la compañía. Cercanía, trabajo en equipo, preocupación por la calidad y flexibilidad son las principales señas de identidad de Ikerfel.

La compañía y sus profesionales pertenecen desde hace años a las principales asociaciones del sector: ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública) y AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Entre sus principales clientes se encuentran compañías nacionales e internacionales de los principales sectores de actividad (Telecomunicación, Asegurador, Banca, Automoción, Alimentación, Distribución, etc.)

ÍNDICE

ESTUDIO POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC – CARNICERÍAS -

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
B.0 Aspectos previos	10
B.1. Notoriedad espontánea de la campaña	20
B.2. Notoriedad total de la campaña	26
B.3. Valoración de la campaña	36
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña	47
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero	52
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero	56
B.7. Análisis del material promocional	61
B.8. Los nuevos cortes	67
B.9. El cordero como carne sostenible	75
B.10. La incidencia de la pandemia	85
C. – CONSIDERACIONES FINALES	96



A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica



A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Objetivo Principal

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

Objetivos específicos

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



A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Tipo de estudio

Cuantitativo.

Técnica empleada

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, **110 a “carnicerías implicadas”** y **140 al “resto de carnicerías”**

El error muestral es de $\pm 6,32\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ .

Fecha de realización del campo

Del 21 al 26 de Septiembre de 2020.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

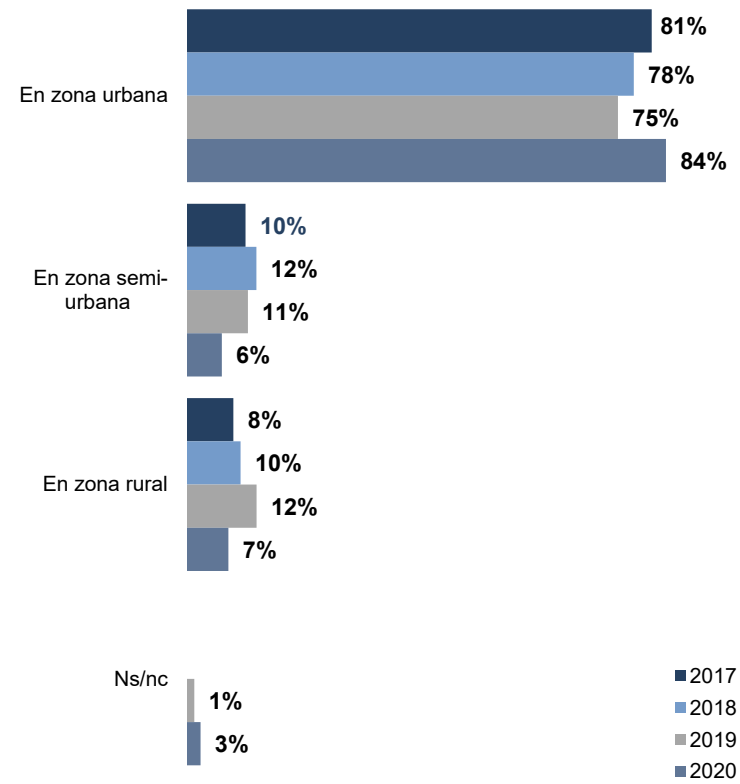
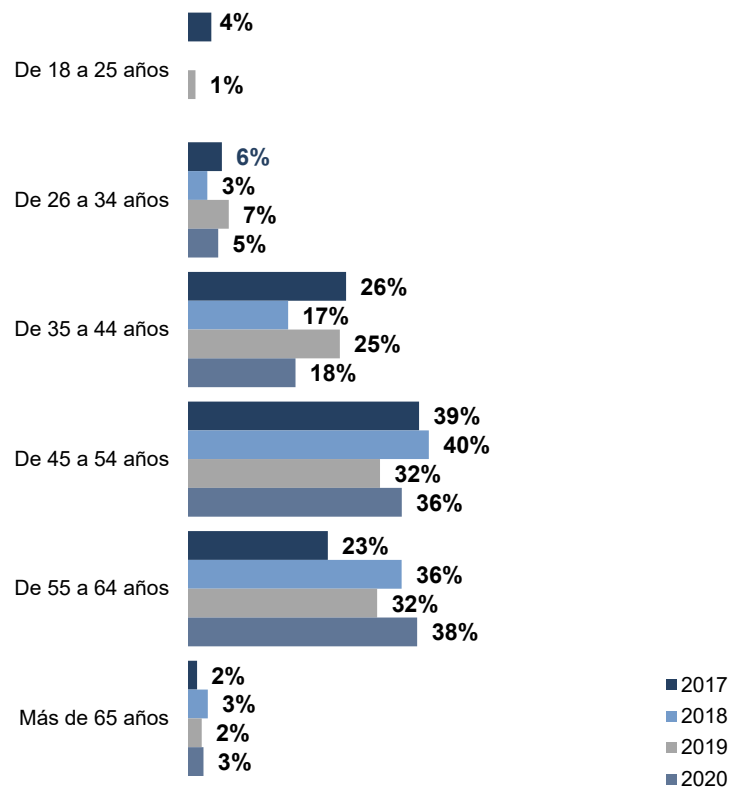
- B.0. Aspectos previos
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero
- B.7. Análisis material promocional
- B.8. Los nuevos cortes
- B.9. El cordero como carne sostenible
- B.10. La incidencia de la pandemia

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
- B.10. La incidencia de la pandemia

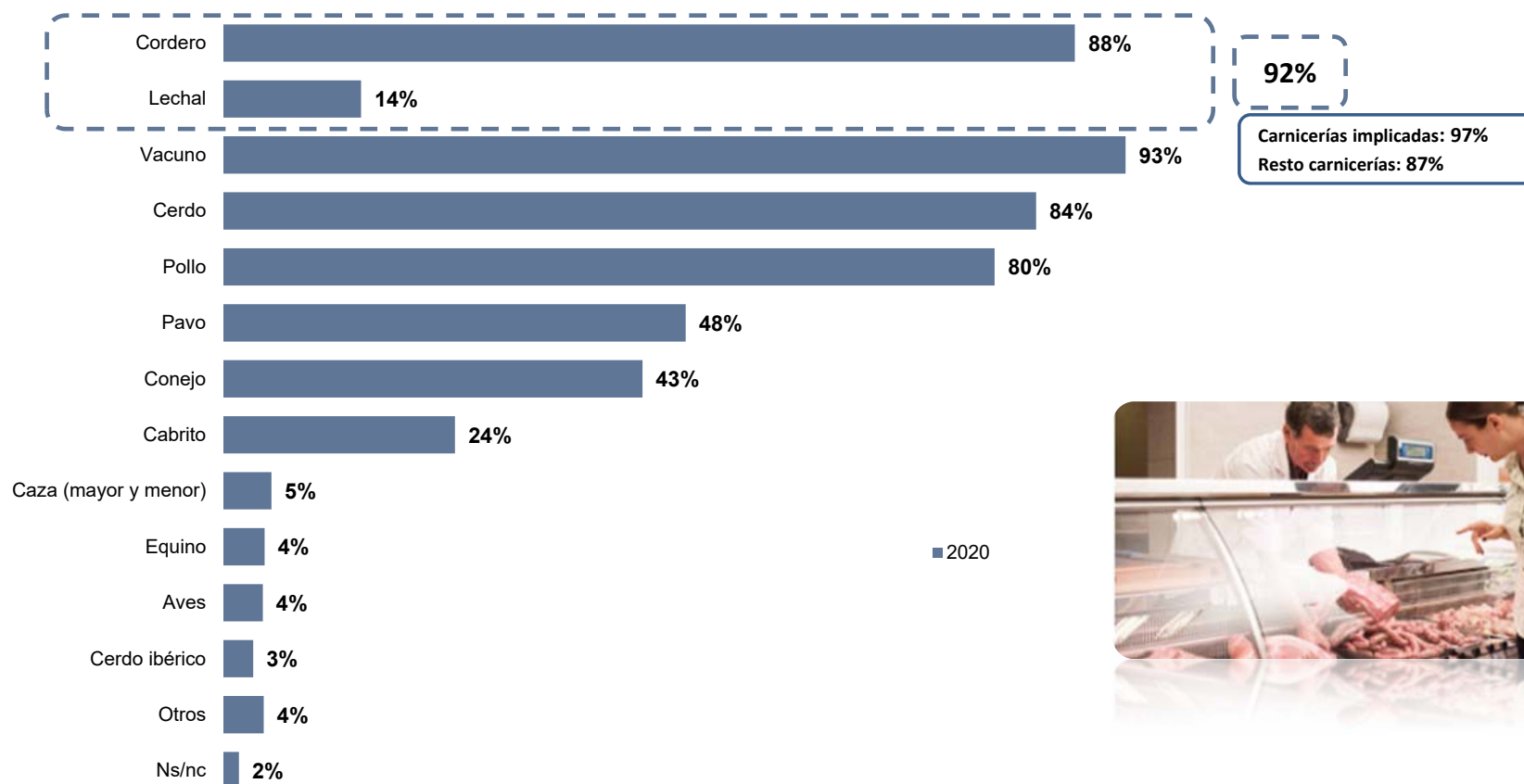
B.0. ASPECTOS PREVIOS



EDAD (P.0B)
Base: Total de carniceros entrevistados.

¿EN QUÉ ZONA ESTÁ UBICADA LA CARNICERÍA? (D.9)
Base: Total de carniceros entrevistados.

B.0. ASPECTOS PREVIOS



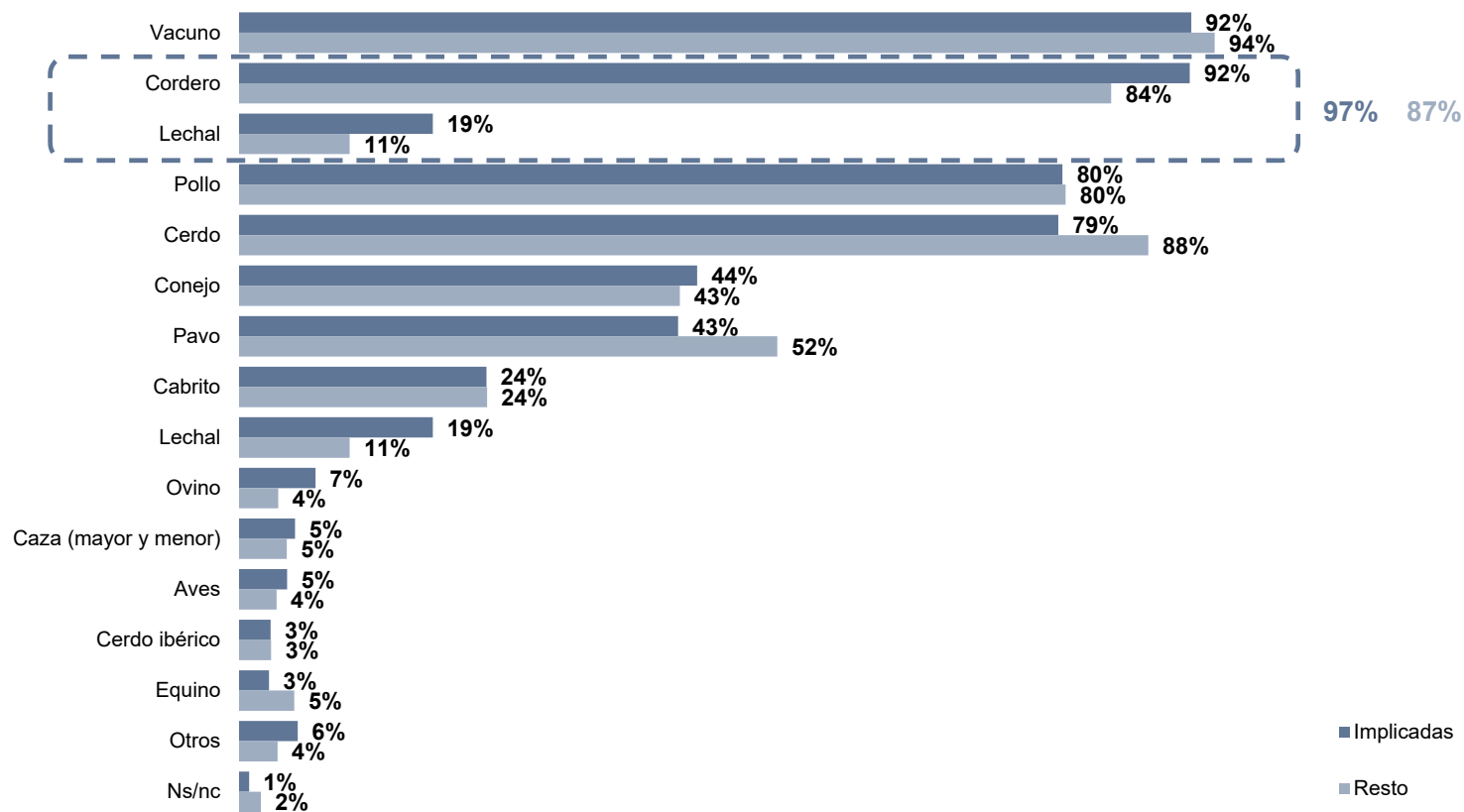
- El **92%** de las carnicerías entrevistadas **afirma de forma espontánea que vende carne de cordero o de lechal**, principalmente cordero. La **carne de vacuno (93%)**, es otro de los **principales tipos de carne que se venden en los establecimientos** consultados.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

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

B.0. ASPECTOS PREVIOS



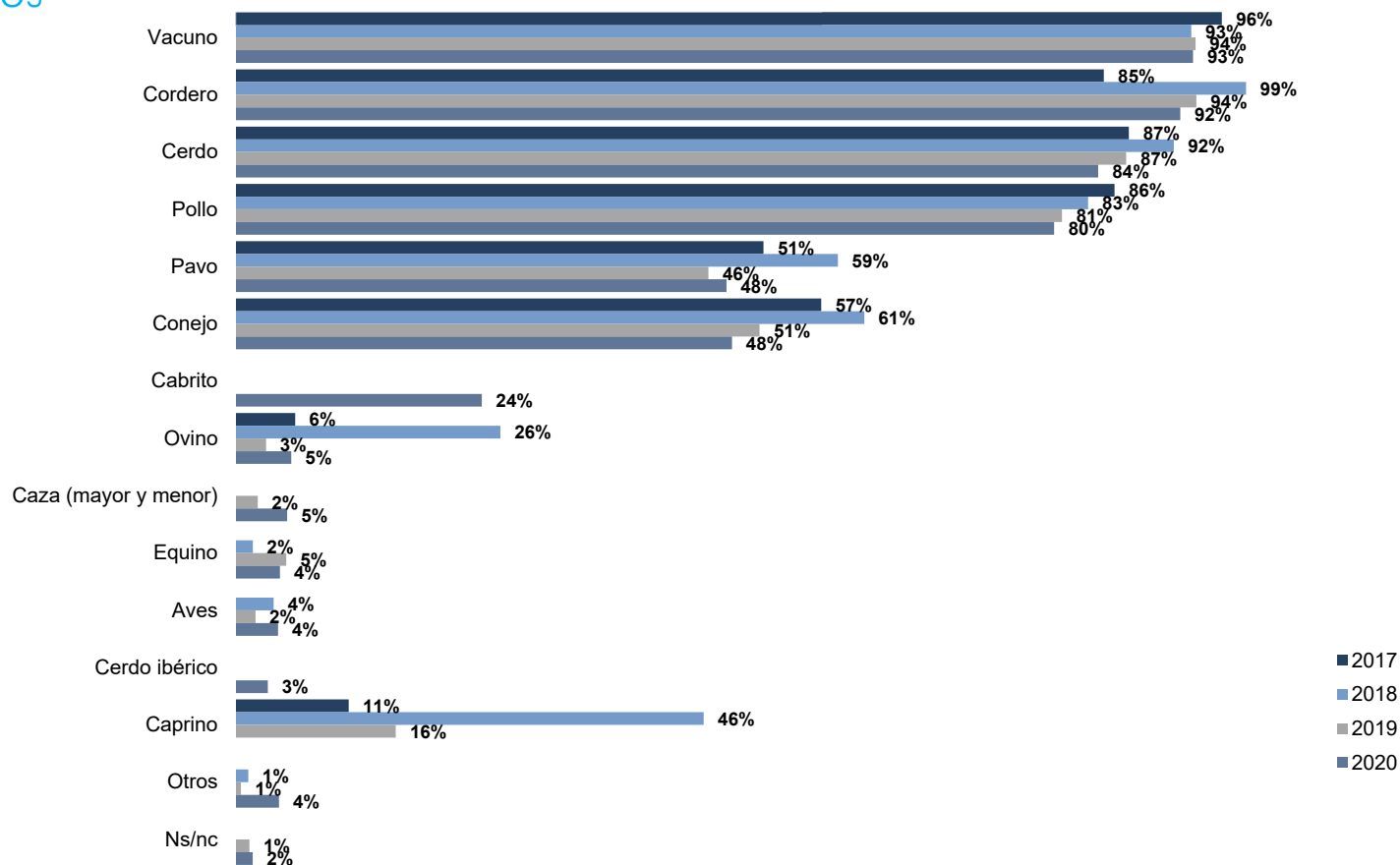
- Las “carnicerías implicadas” venden en mayor medida tanto cordero como lechal, sin embargo refieren tener en su establecimiento en menor medida carne de cerdo y de pavo.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

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

B.0. ASPECTOS PREVIOS



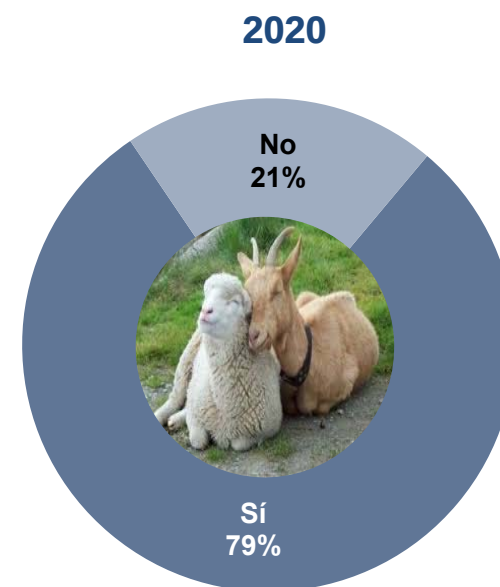
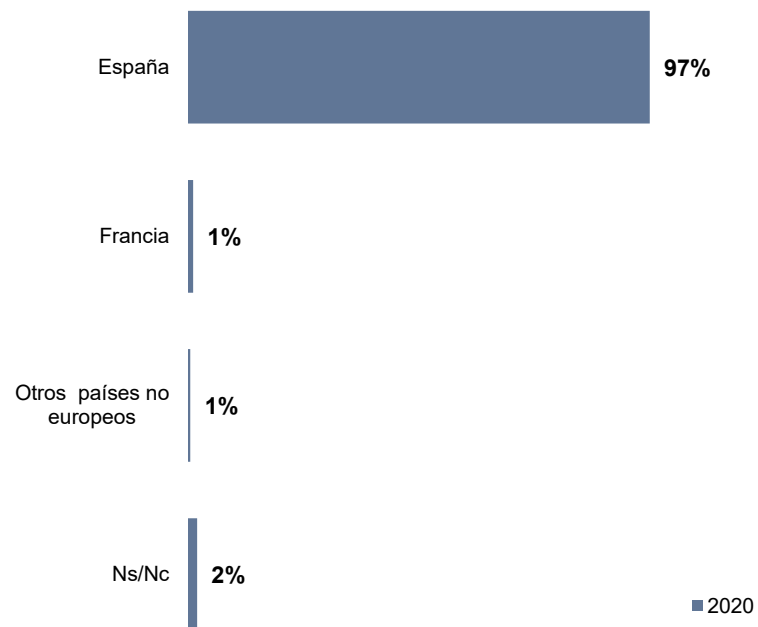
- El **porcentaje de carnicerías que venden carne de cordero**, considerando la carne de cordero como carne de cordero y carne de lechal, **se mantiene estable** con respecto a 2019.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

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

B.0. ASPECTOS PREVIOS



- o **El cordero o cabrito** que venden las carnicerías consultadas tiene su **origen en España**.
- o Por otro lado, **el 79%** afirma que el cordero o cabrito que venden tienen **sello de calidad**

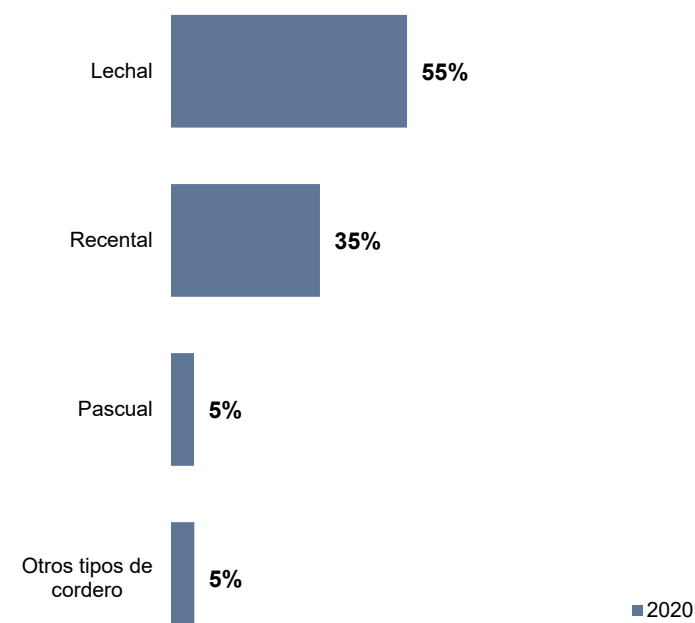
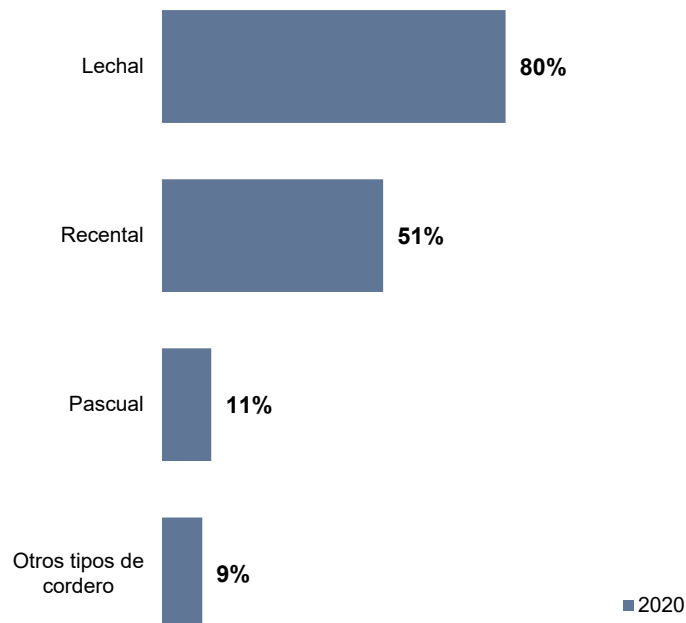
□ ¿CUÁL ES EL PAÍS DE ORIGEN DEL CORDERO O CABRITO QUE VENDEN? (D.2)

Base: Total de carniceros entrevistados.

□ ¿EL CORDERO O CABRITO QUE VENDEN TIENE SELLO DE CALIDAD? (D.3)

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.0. ASPECTOS PREVIOS



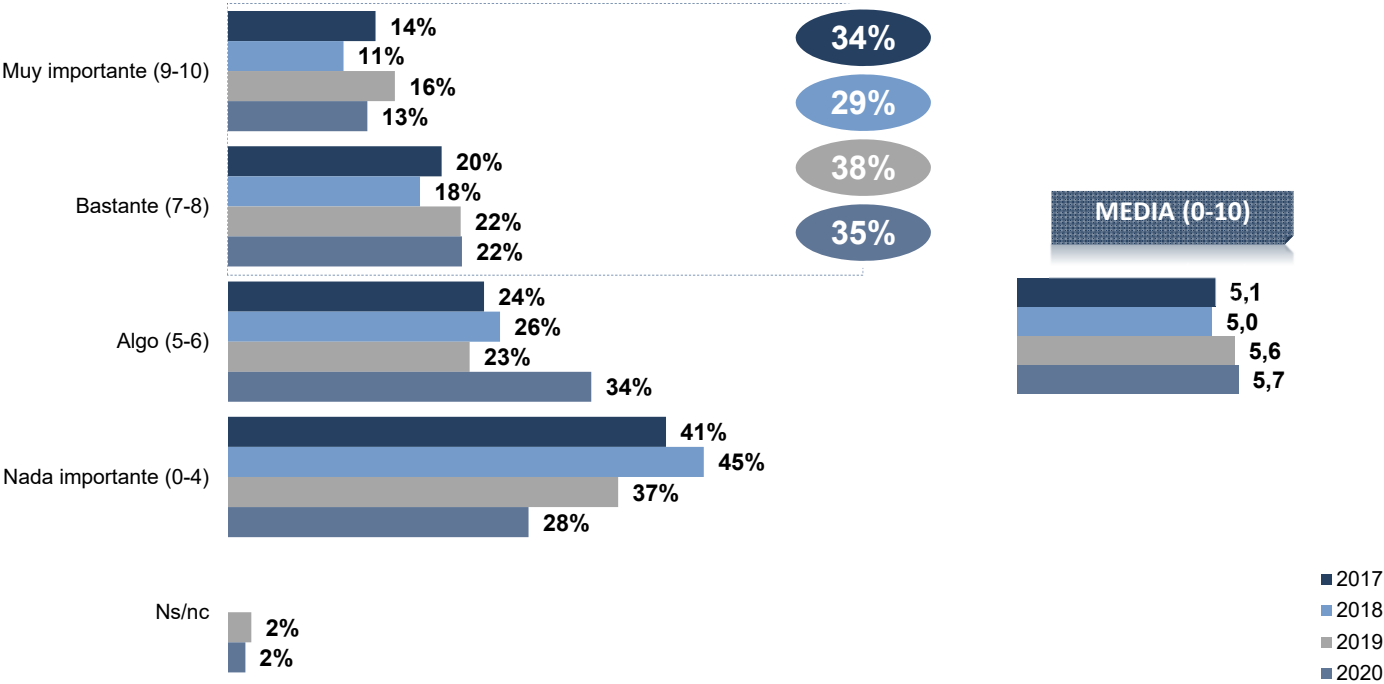
- Las carnicerías que venden cordero, venden principalmente lechal, sobre todo y recental. Llama la atención que cuando los carniceros dicen vender cordero en un buena parte se refieren a cordero lechal aunque no lo expliciten.
- Algo más de la mitad de la carne de cordero que venden los carniceros que afirman vender este tipo de carne es lechal, mientras que un tercio de dicha carne es recental.

□ ¿QUÉ TIPOS DE CORDERO VENDEN EN SU CARNICERÍA? (D.5)

Base: Carniceros entrevistados que venden cordero y/o lechal.

□ DEL TOTAL DE CARNE DE CORDERO QUE VENDE, ¿QUÉ PORCENTAJE VENDE DE...? (D.5)

Base: Carniceros entrevistados que venden cordero y/o lechal.

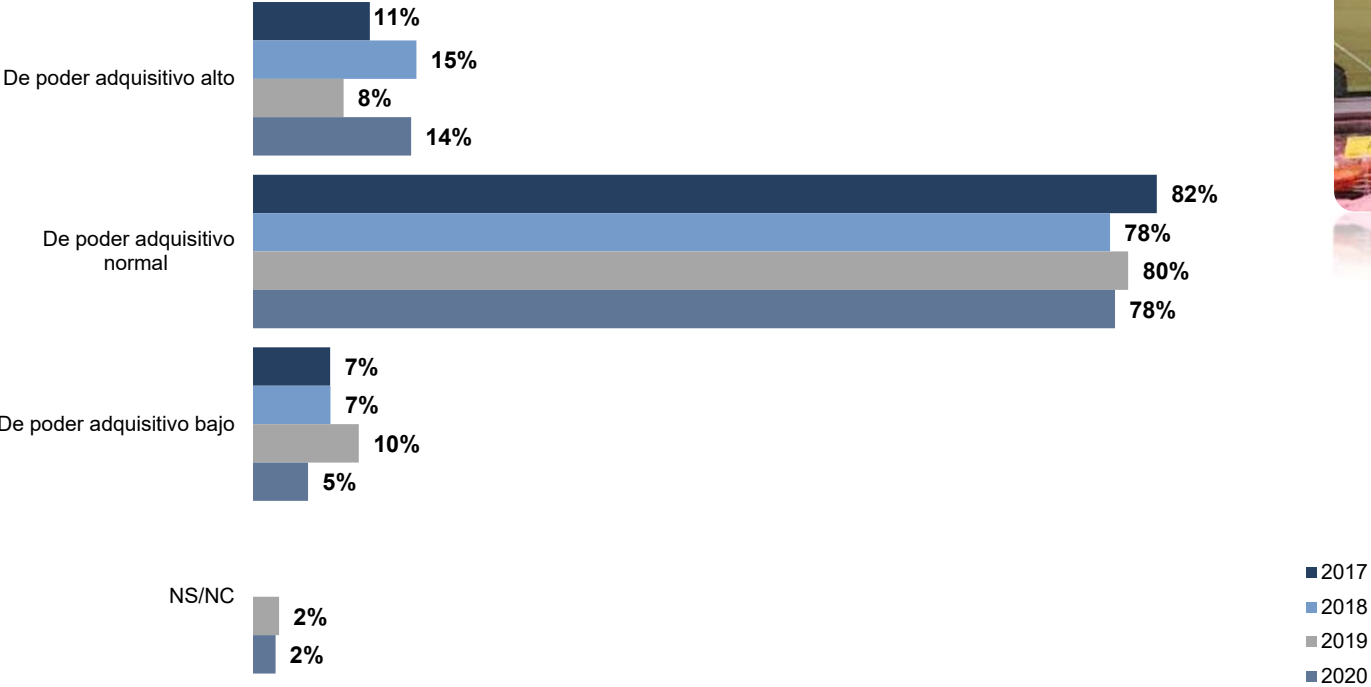


o La relevancia de la categoría en su facturación se mantiene estable con respecto a 2019.

¿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)

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.0. ASPECTOS PREVIOS

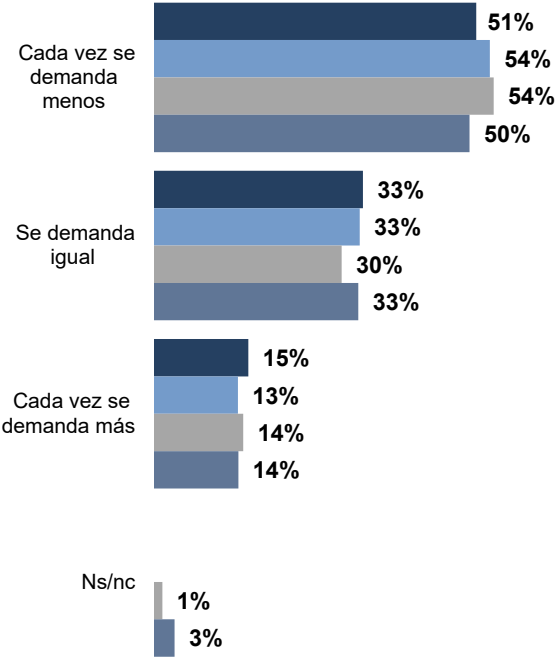
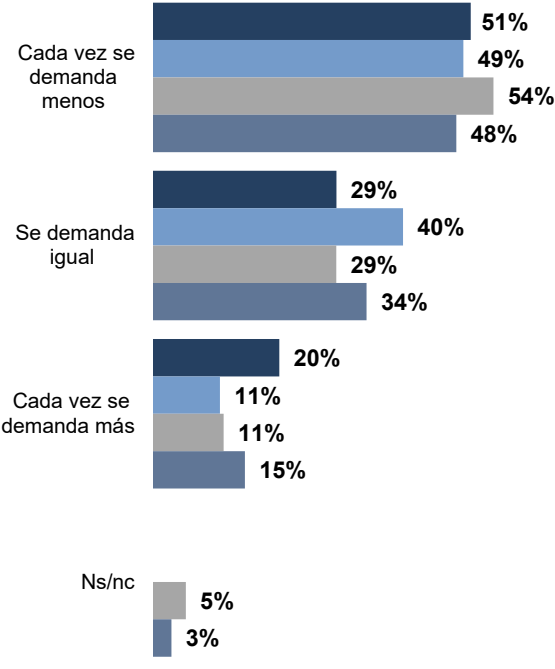


- La gran mayoría de la carnicerías entrevistadas vuelven a definir a sus clientes habituales como de poder adquisitivo normal, y en una medida similar a años precedentes.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.0. ASPECTOS PREVIOS



- En función de las respuestas de las carnicerías consultadas se detecta que la tendencia al descenso en la demanda de carne se ha frenado, **situación que se reproduce en relación con la carne de cordero.**

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

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

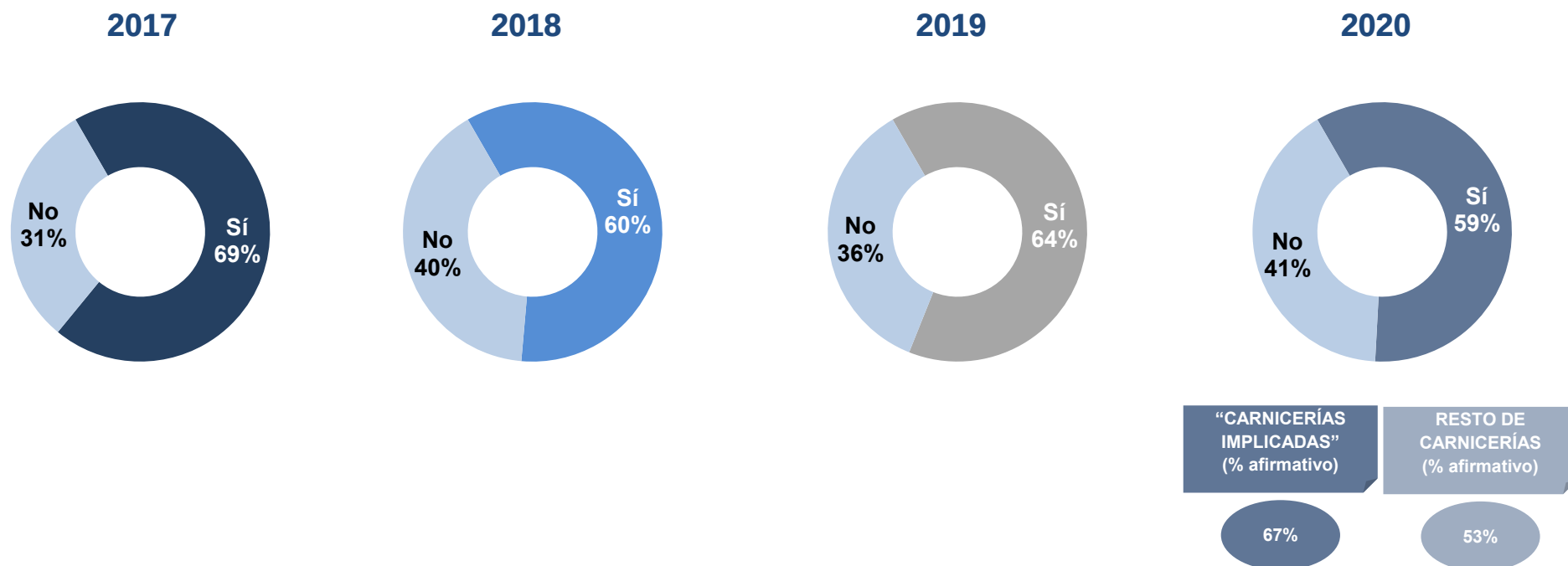
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

B.10. La incidencia de la pandemia

B.1. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA

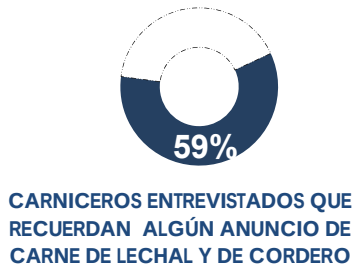


- En la actual toma de datos, en torno a **seis de cada diez carnicerías entrevistadas** afirman haber **visto u oído** algún **anuncio o publicidad** de **carne de lechal y cordero**.
- La referencia espontánea al recuerdo de haber visto u oído en el último mes algún anuncio o publicidad de carne de lechal y cordero **ha descendido 5 puntos** respecto a 2019.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.1. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA



- Aquellos carniceros que manifiestan recordar **la campaña**, citan entre uno y dos.
- Este recuerdo es una mezcla de la campaña actual y de las campañas precedentes que se mantienen todavía en el recuerdo.

NÚMERO MEDIO DE ELEMENTOS CITADOS



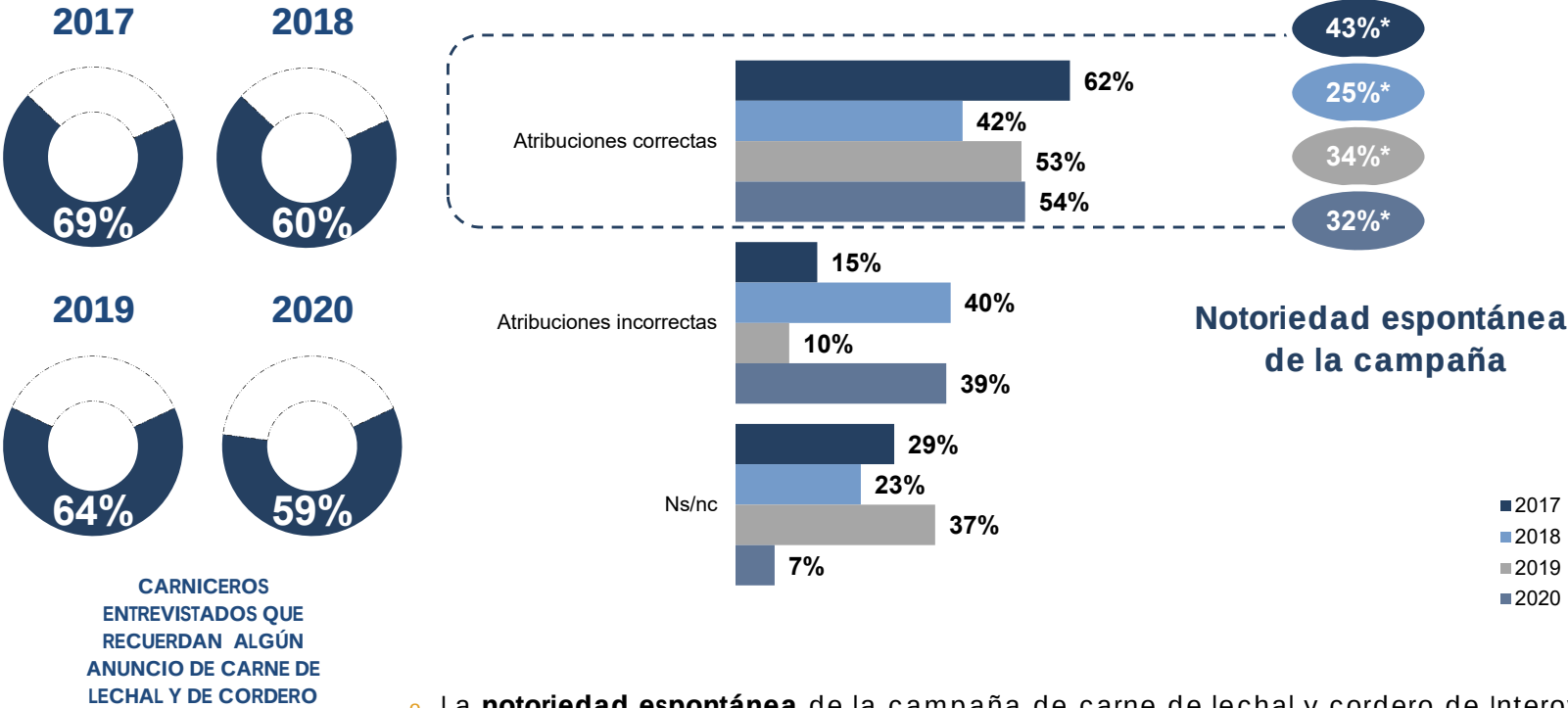
* Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

 Elementos correctos

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

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

B.1. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA



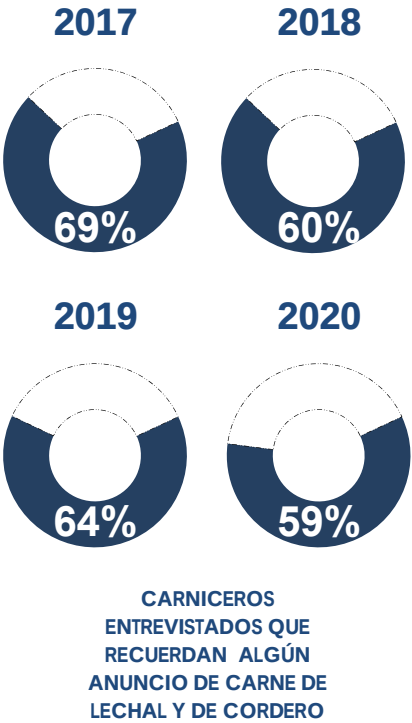
- La **notoriedad espontánea** de la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic de 2020 es del **32%** sobre el **total** de los **carniceros entrevistados**, manteniéndose los niveles recogidos en 2019.

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)*

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

* Sobre el total de personas entrevistadas

B.1. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA



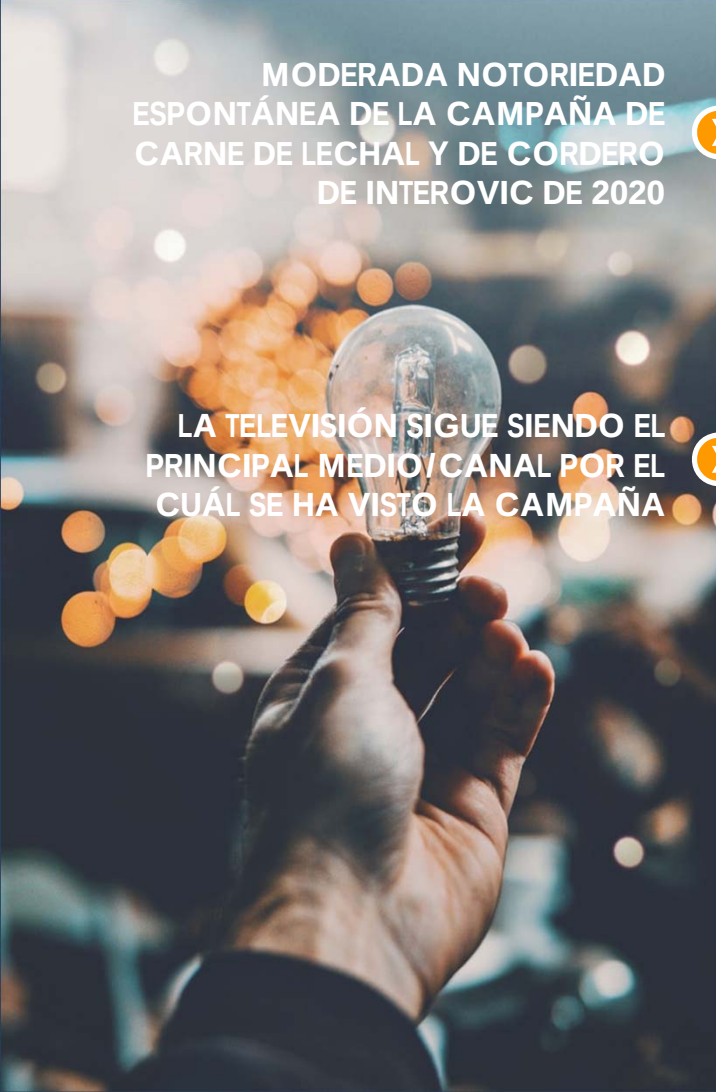
- En la toma de datos de **2020**, **siete de cada diez de los carniceros** consultados que recuerdan la campaña de carne de cordero de forma espontánea **afirman haberla visto en la televisión**.



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

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

APRENDIZAJES CLAVE



**MODERADA NOTORIEDAD
ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA DE
CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO
DE INTEROVIC DE 2020**



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



- El 32% de los carniceros entrevistados recuerda de forma espontánea la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic de 2020.
 - Ese 32% se obtiene de un 54% de restituciones correctas respecto de un 59% de las personas que recuerdan espontáneamente una campaña sobre la carne de lechal y de cordero.
-
- Un 70% de los profesionales entrevistados afirma haber visto la campaña a través de la televisión.
 - Las carnicerías es el medio o canal secundario.

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

B.10. La incidencia de la pandemia

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA



- A los carniceros que recordando un anuncio de carne de lechal y cordero, pero que no recordaron la campaña de Interovic se les preguntó si recordaban alguno de una serie de mensajes de la campaña. Un 93% de ellos afirmó recordarlos, lo que representa un total de un 25% sobre el total de entrevistados.

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

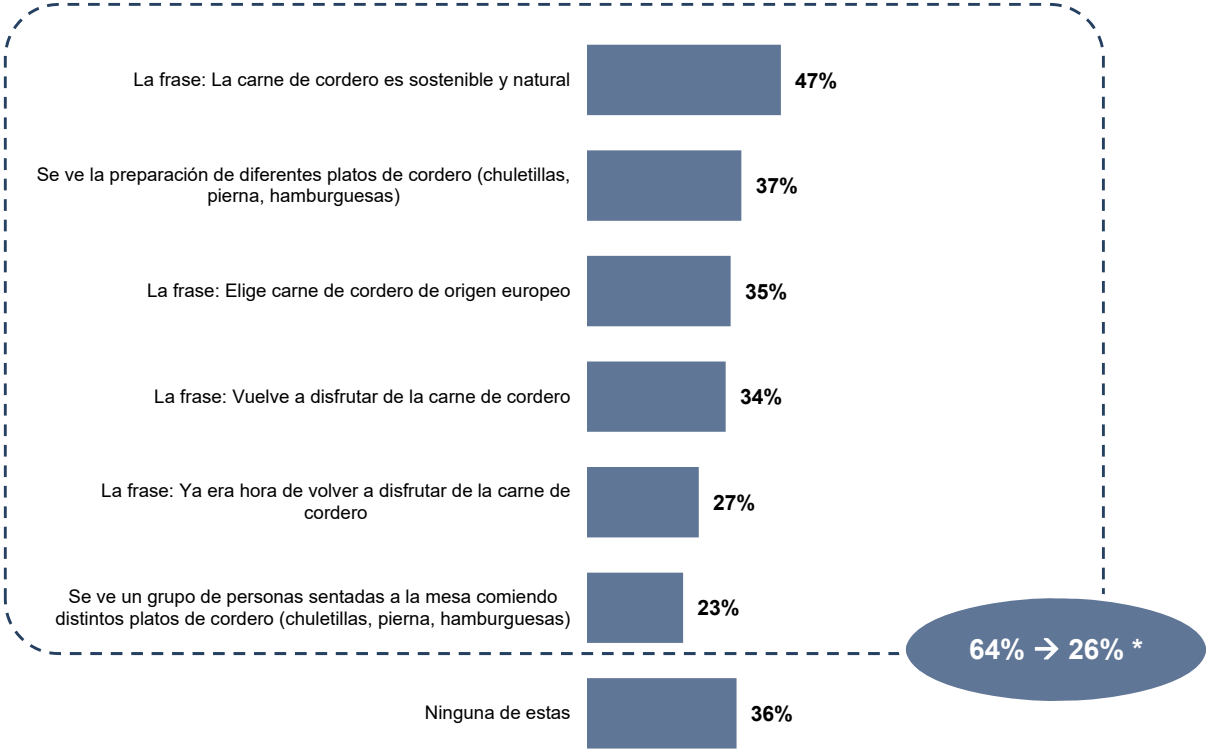
Base: Carniceros que recordaron un anuncio sobre carne de lechal y de cordero, pero no la campaña de Interovic.

* Sobre el total de personas entrevistadas

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA



- El 64% de los carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de cordero y lechal durante el último mes afirman recordar de forma sugerida elementos de la campaña de Interovic, lo que representa un 26% sobre el total de entrevistados.



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

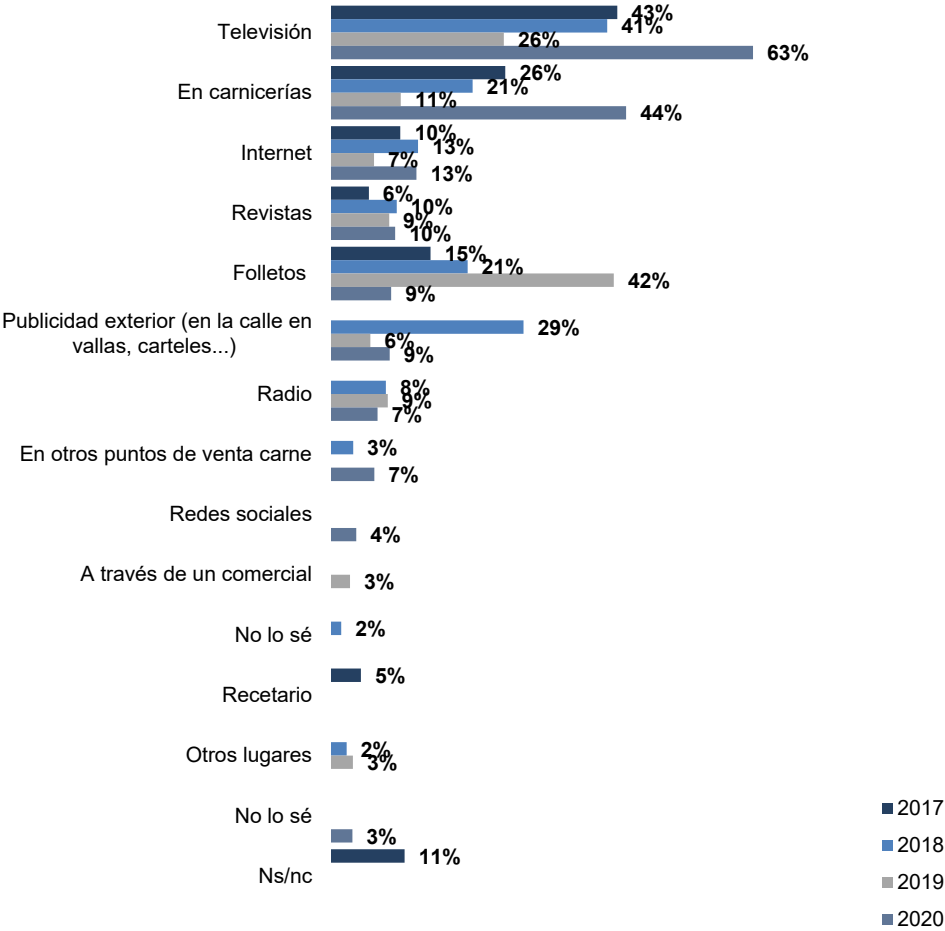
Base: Carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de lechal y de cordero.

* Sobre el total de personas entrevistadas

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA



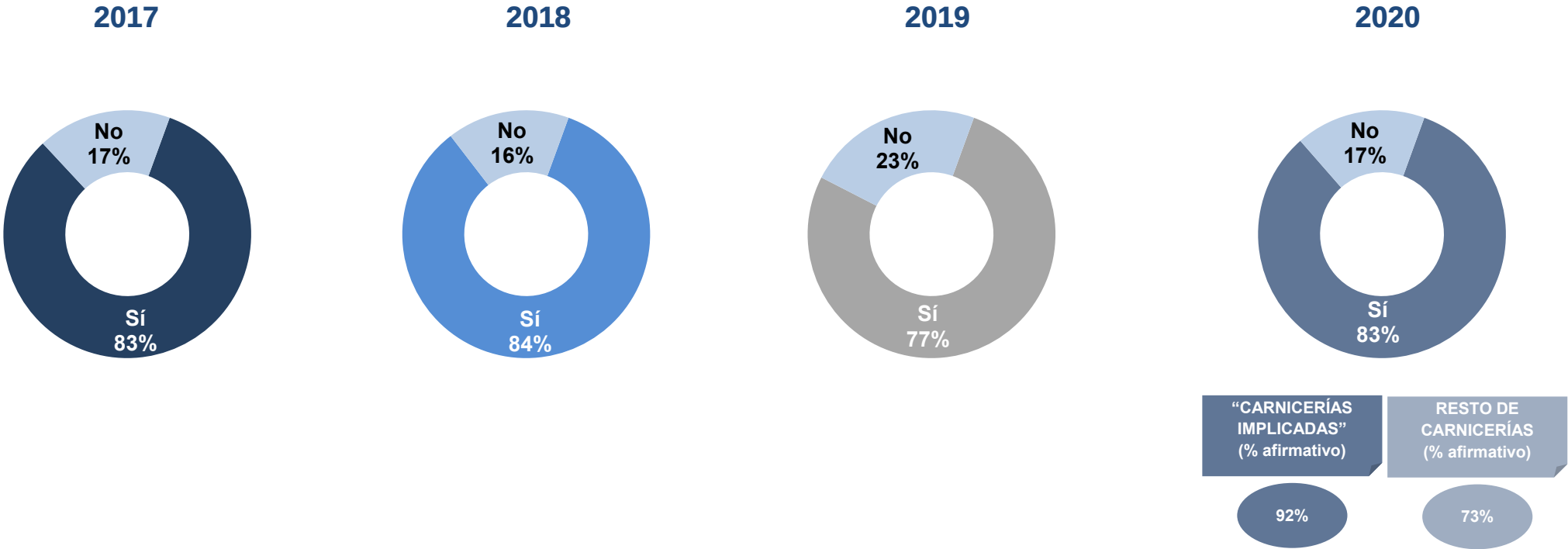
- El 63% de carniceros que no recuerda de forma espontánea haber visto una campaña de carne de cordero y lechal, pero recuerda de forma sugerida la campaña de Interovic, recuerda haberla visto principalmente a través de la televisión (en mayor medida) y en carnicerías en segunda posición.



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

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

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA



- A los carniceros entrevistados se les presentó una descripción de la campaña de la carne de lechal y cordero, **y en esta oleada, algo más de ocho de cada diez afirma recordarla**, índice que vuelve a niveles de 2017 y 2018.

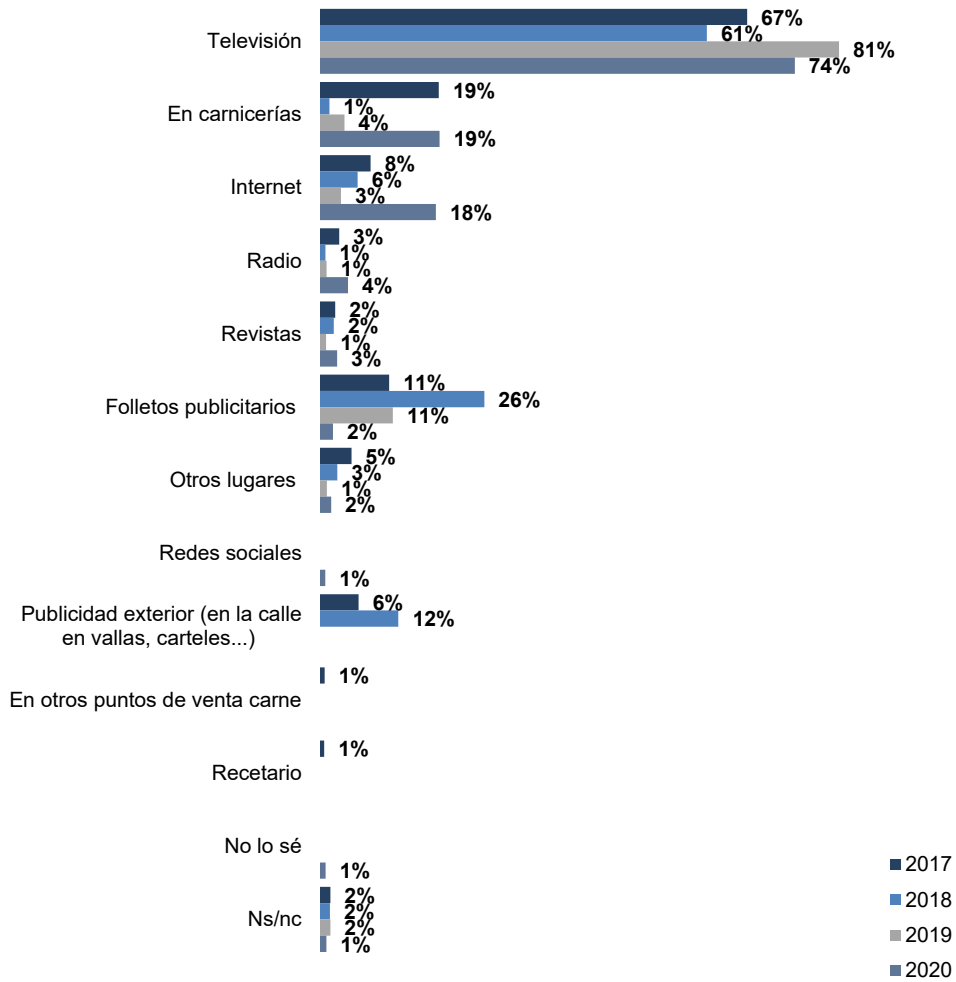
❑ ¿RECUERDA HABER VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE CORDERO EN EL QUE (SE INCLUÍA UNA EXPOSICIÓN DEL ANUNCIO)? (P.7)

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA



- Los carniceros que recuerdan la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic **refieren de nuevo la televisión como el principal medio a través del cual han recibido dicha campaña**. Del resto de medios referidos, se puede destacar las carnicerías e Internet.



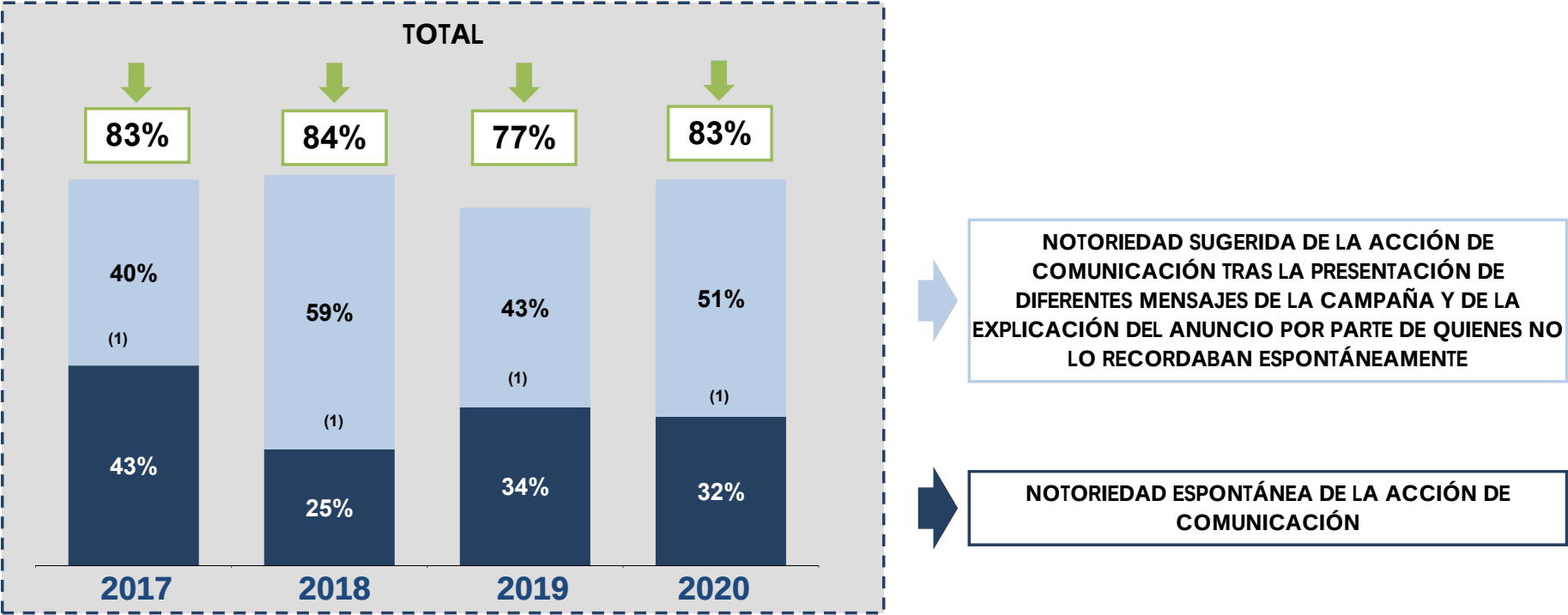
ME HA DICHO QUE HA VISTO ESTE ANUNCIO, ¿DÓNDE RECUERDA HABER VISTO ESTE ANUNCIO? (P.8)

Base: Carniceros que recuerdan la campaña de Interovic.



EN DEFINITIVA...

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA

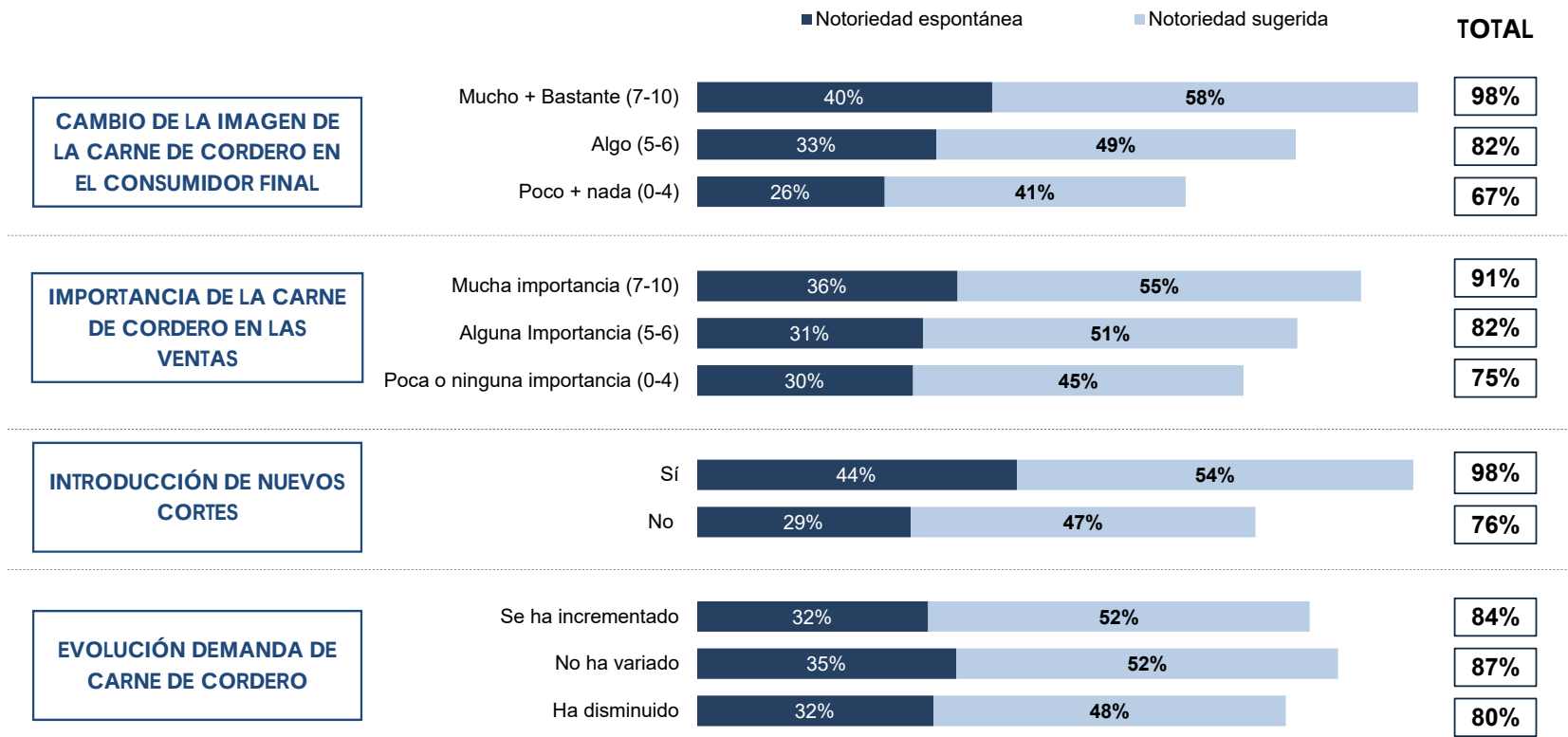


(1) Quienes tras la explicación del anuncio recuerdan efectivamente esta acción de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de carniceros entrevistados

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA



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

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de carniceros entrevistados

APRENDIZAJES CLAVE



**MODERADA NOTORIEDAD
SUGERIDA DE LA CAMPAÑA DE
INTEROVIC**



- El 83% de los carniceros entrevistados recuerdan la campaña de Interovic una vez que se les describe el anuncio, ese 83% se distribuye de la siguiente forma: 32% de notoriedad espontánea y un 51% de notoriedad sugerida, cuando se les describe la campaña (mensajes e imágenes).

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

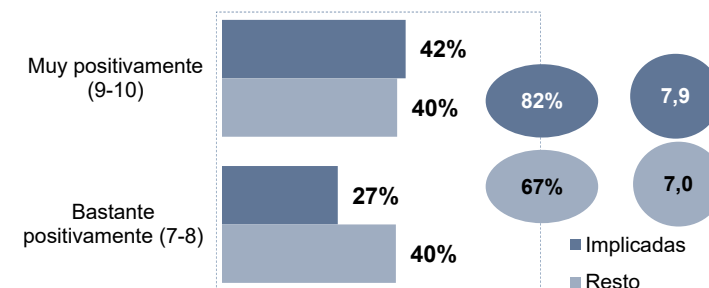
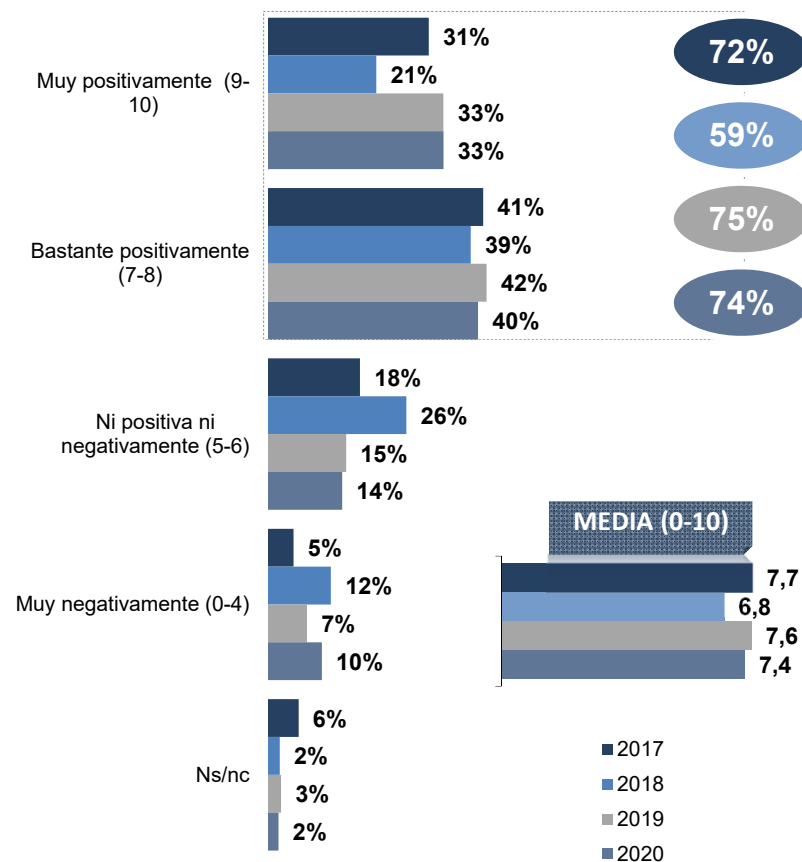
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

B.10. La incidencia de la pandemia

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA



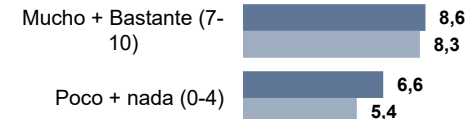
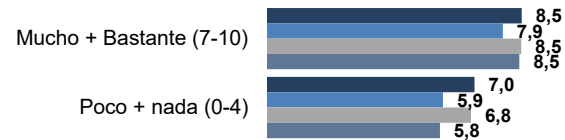
- La valoración de la campaña de Interovic sobre la carne de lechal y cordero por parte de los carniceros **consolida el avance en la valoración que se registró el pasado año**. Un **74% la valora muy o bastante positivamente** (alcanzando una valoración media de **7,4** en una escala de 0 a 10, datos similares a los registrados en 2019).
- La valoración que hacen de la campaña las “carnicerías implicadas” es mejor que la que realizan el resto de carnicerías.

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

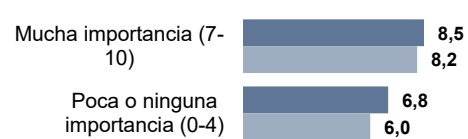
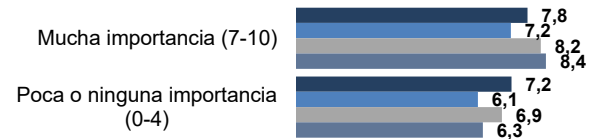
Base: Total de carniceros entrevistados

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA

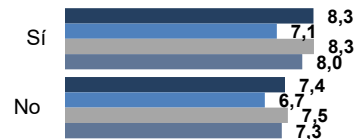
CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL



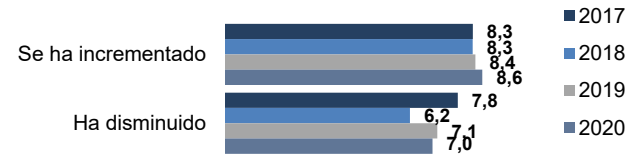
IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES



EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO



- La valoración global de la campaña es más positiva entre quienes consideran que la campaña ha contribuido a mejorar la imagen de cordero, los carniceros que han introducido nuevos cortes, los carniceros para los que la venta de carne de cordero tiene más importancia y aquellos que piensan que la demanda de la carne de cordero se ha incrementado.

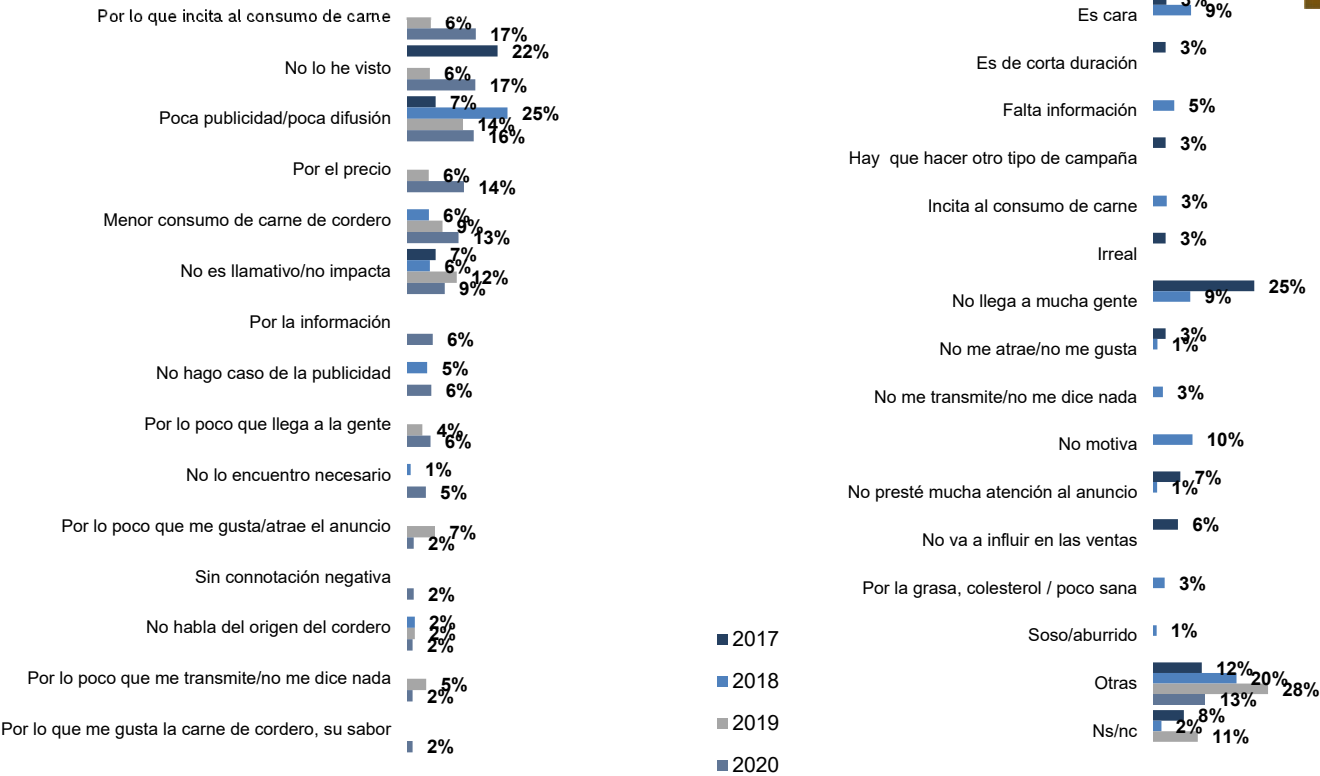
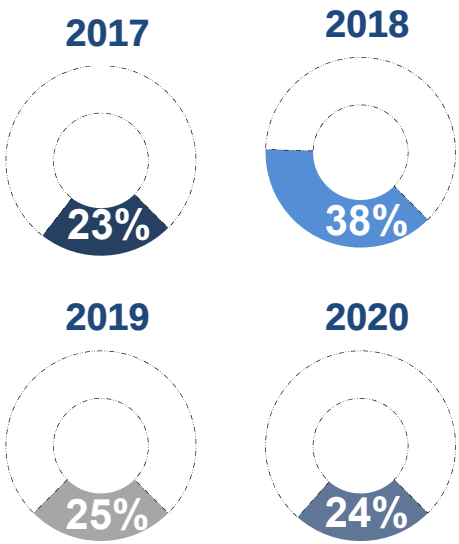
*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad

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

Base: Total de carniceros entrevistados

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA

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



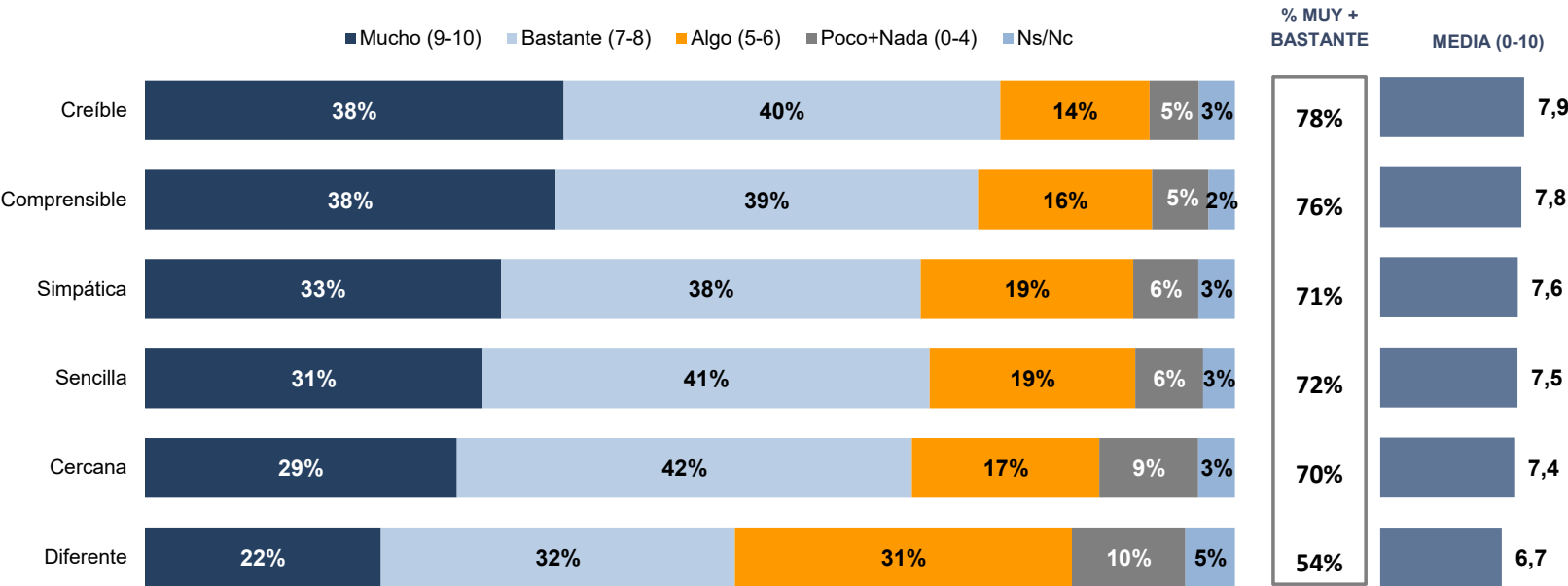
- Los principales motivos para una valoración de la campaña de Interovic por debajo de 6 son:
 - La falta de impacto de la campaña.
 - La limitada capacidad de la campaña para incrementar el consumo de carne de cordero.
 - La escasa difusión que ha tenido la campaña.

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

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

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

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA

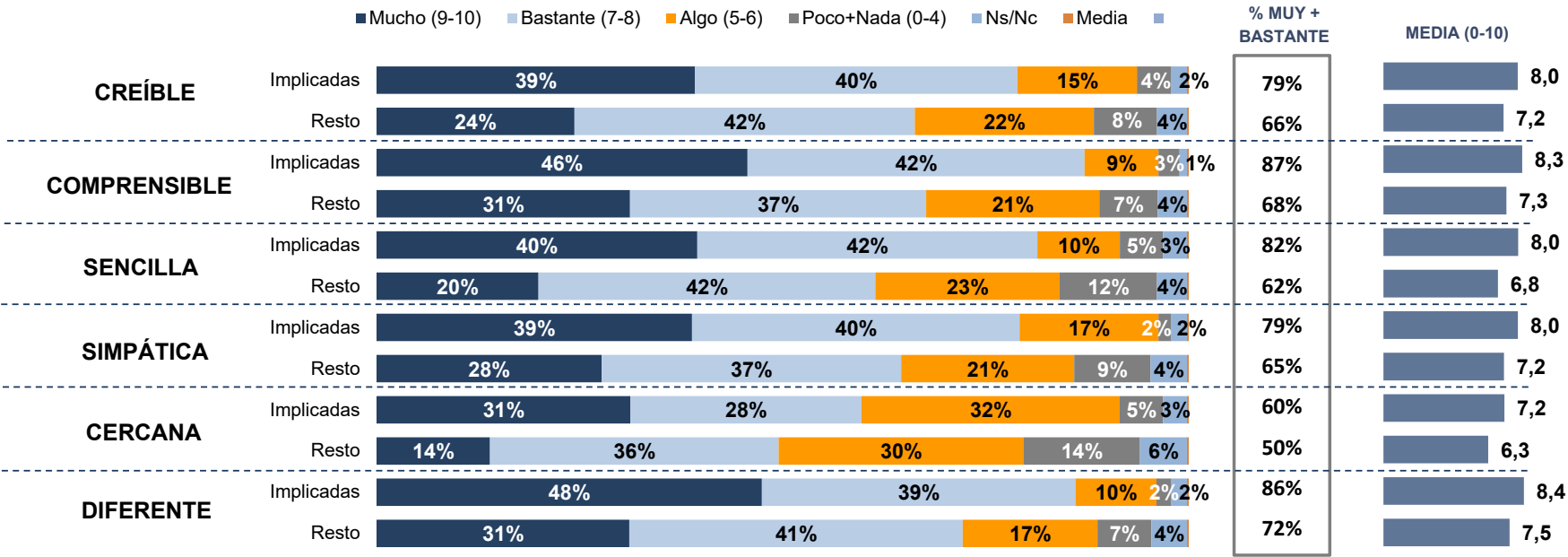


- En la valoración pormenorizada de la campaña alcanza **valores notables** en prácticamente **todos los aspectos considerados**. La **credibilidad de la campaña y su comprensión son los aspectos mejor valorados con notas medias de 7,9 y 7,8 respectivamente**. En un segundo nivel la simpatía, la sencillez y la cercanía y **por último el ser una campaña diferente** (capacidad de impacto de la campaña) **que recoge una valoración media de 6,7**.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA



- Si comparamos el dato entre las “carnicerías implicadas” y el resto de carnicerías **se pone de manifiesto que en la totalidad de los aspectos valorados las “carnicerías implicadas” realizan una valoración claramente más favorable** que el resto de carnicerías, con un diferencial en la valoración media que se sitúa en torno a un punto.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA

	TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS			INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
		Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)	Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
Creíble	7,9	8,5	8,0	6,8	8,5	8,0	7,1	8,3	7,8	8,6	8,1	7,7
Comprensible	7,8	8,4	7,6	7,0	8,3	7,8	7,0	7,8	7,7	8,6	7,8	7,6
Simpática	7,6	8,2	7,5	6,6	8,1	7,7	6,9	7,9	7,5	8,5	7,5	7,4
Sencilla	7,5	8,0	7,5	6,8	8,1	7,7	6,7	7,8	7,5	8,1	7,7	7,3
Cercana	7,4	8,1	7,1	6,4	8,0	7,5	6,5	7,6	7,3	8,0	7,3	7,3
Diferente	6,7	7,4	7,3	4,9	7,3	6,7	5,8	6,9	6,6	7,4	6,8	6,5

- Las valoraciones de la campaña mejoran a medida que se considera que ha influido más en la mejora de la imagen de la carne de cordero en el consumidor final y cuanto mayor es la importancia de la carne de cordero en las ventas de las carnicerías entrevistadas.



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



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

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA

		TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS			INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
			Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)	Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuído
Sencilla	Implicadas	7,9	8,1	7,9	8,0	8,3	8,2	7,2	7,8	8,1	8,5	8,0	7,9
	Resto	7,2	8,0	7,1	6,2	7,9	7,3	6,4	7,8	7,0	7,7	7,4	6,9
Comprensible	Implicadas	8,3	8,5	8,1	8,1	8,5	8,4	7,6	8,0	8,4	8,8	8,1	8,2
	Resto	7,3	8,3	7,3	6,4	8,1	7,4	6,8	7,5	7,3	8,3	7,4	7,2
Cercana	Implicadas	8,5	8,4	7,9	7,2	8,2	8,1	7,6	7,5	8,3	8,4	8,1	7,8
	Resto	6,8	7,8	6,4	6,0	7,7	7,0	6,0	7,6	6,7	7,7	6,6	6,9
Simpatica	Implicadas	8,4	8,3	8,0	7,5	8,3	8,0	7,6	7,9	8,1	8,6	8,0	7,8
	Resto	7,2	8,1	7,0	6,2	7,8	7,4	6,5	7,8	7,1	8,3	7,0	7,2
Diferente	Implicadas	6,9	7,5	7,9	5,8	7,5	7,2	6,7	6,7	7,5	7,8	7,4	6,9
	Resto	6,3	7,4	6,9	4,4	7,0	6,4	5,4	7,3	6,1	7,0	6,2	6,2
Creíble	Implicadas	8,6	8,8	8,1	7,7	8,6	8,4	7,9	8,3	8,4	8,7	8,5	8,2
	Resto	7,5	8,3	7,8	6,4	8,3	7,7	6,6	8,5	7,4	8,4	7,6	7,3

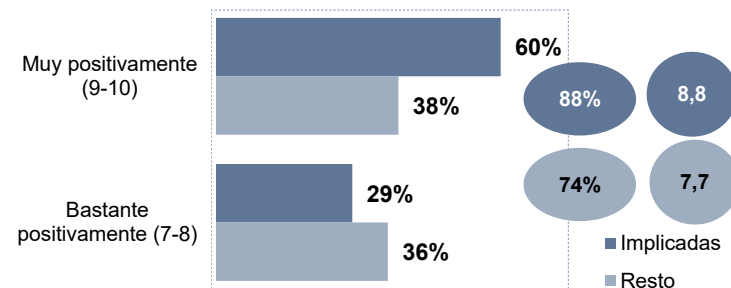
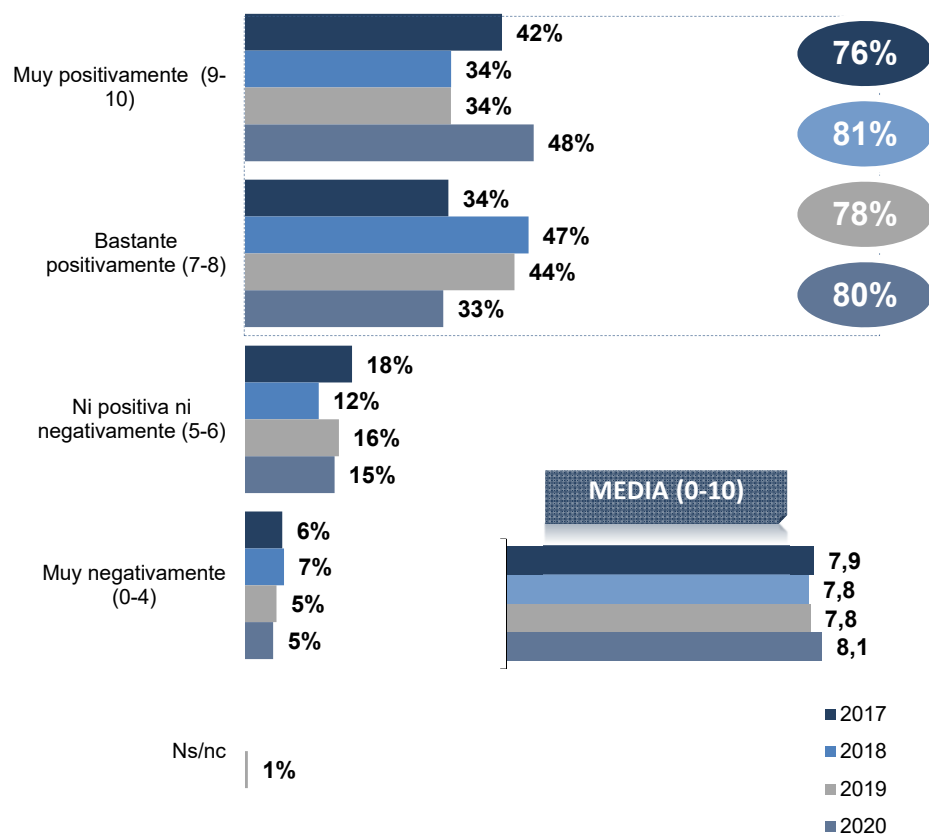
Medias más destacadas en sentido horizontal (0'3 o más respecto del total)

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

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA



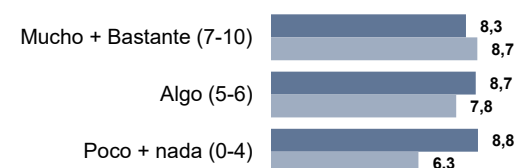
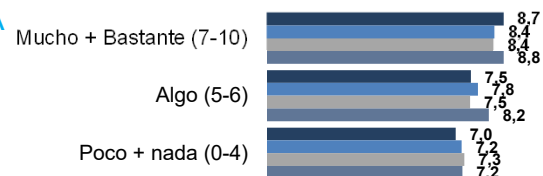
- El eslogan de la campaña **recibe una valoración óptima, ocho de cada diez carnicerías entrevistadas lo valora muy o bastante positivamente**, con una valoración media de 8,1 en una escala de 0 a 10.
- Las **“carnicerías implicadas”** **realización valoración del eslogan significativamente mejor** que el resto de carnicerías.

□ ¿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"? (P.12) *

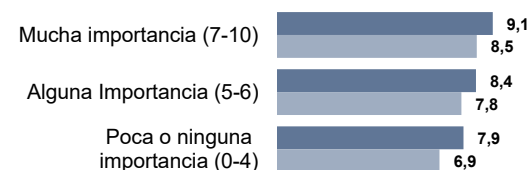
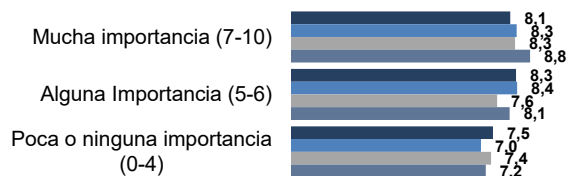
Base: Total de carniceros entrevistados.

B.3. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA

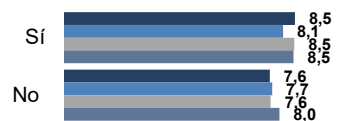
CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL



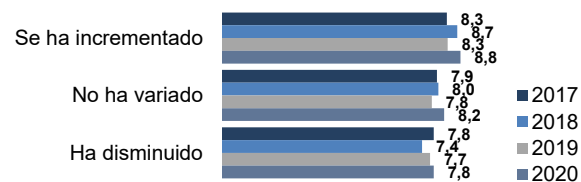
IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES



EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO



- El eslogan de la campaña alcanza la excelencia entre quienes consideran **que la campaña ha contribuido a mejorar la imagen de cordero, para los carniceros que la carne de cordero tienen mayor importancia en sus ventas. y aquellos que piensan que la demanda de la carne de cordero se ha incrementado.**

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

¿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"? (P.12)

Base: Total de carniceros entrevistados.

APRENDIZAJES CLAVE



**VALORACIÓN GLOBAL
NOTABLEMENTE POSITIVA DE LA
CAMPAÑA**



**LA CAMPAÑA TAMBIÉN RECOGE UNA
VALORACIÓN PORMENORIZADA
NOTABLE**



**VALORACIÓN ÓPTIMA DEL ESLOGAN
DE LA CAMPAÑA**



- El 74% de los carniceros entrevistados valora de forma favorable la campaña, con una valoración media de 7,4 en una escala de 0 a 10. Una valoración que consolida la mejora en la valoración registrada en la anterior ola.

- La campaña se considera en mayor medida como:

- Creíble (7,9).
- Comprensible (7,8).
- Simpática (7,6)
- Sencilla (7,5).
- Cercana (7,4).

- Sin embargo, se percibe algo menos como:

- Diferente (6,7).

- El 80% de los carniceros entrevistados valora muy o bastante positivamente el eslogan la campaña, recogiendo una valoración media de 8,1 en una escala de 0 a 10, el dato más elevado de la serie.

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

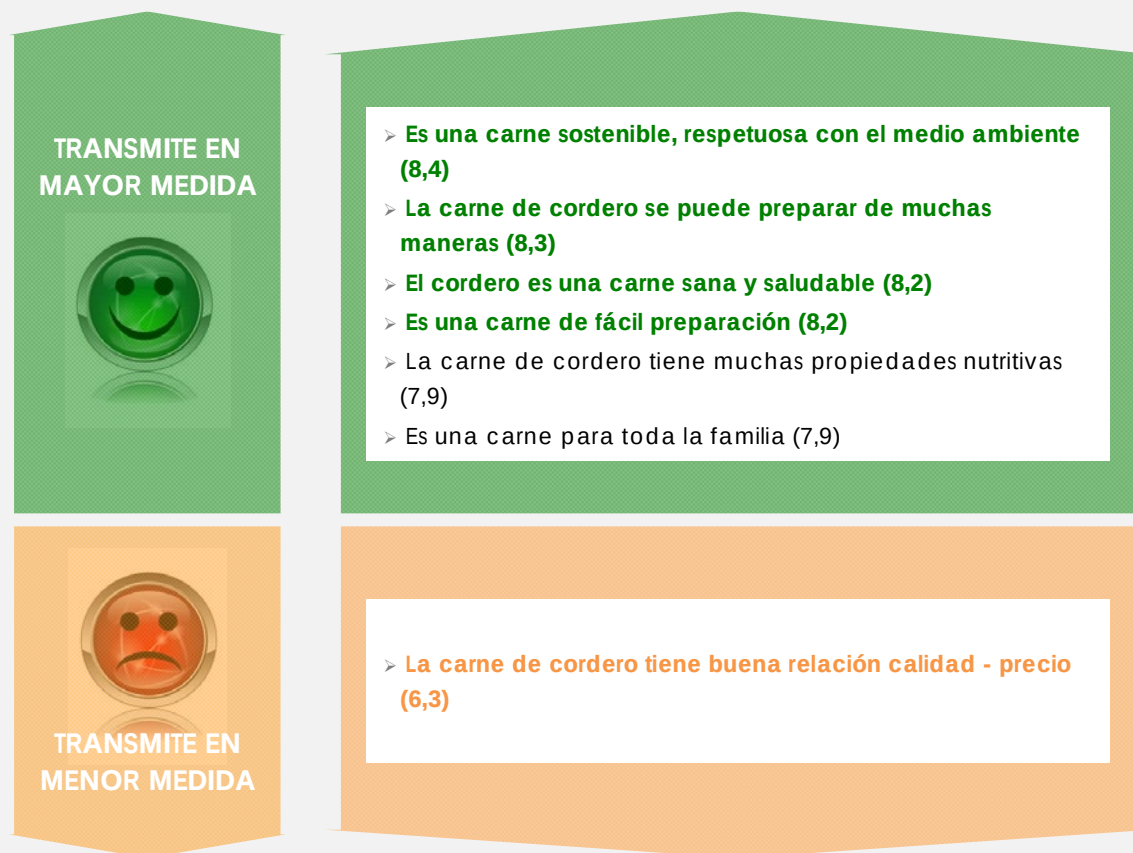
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

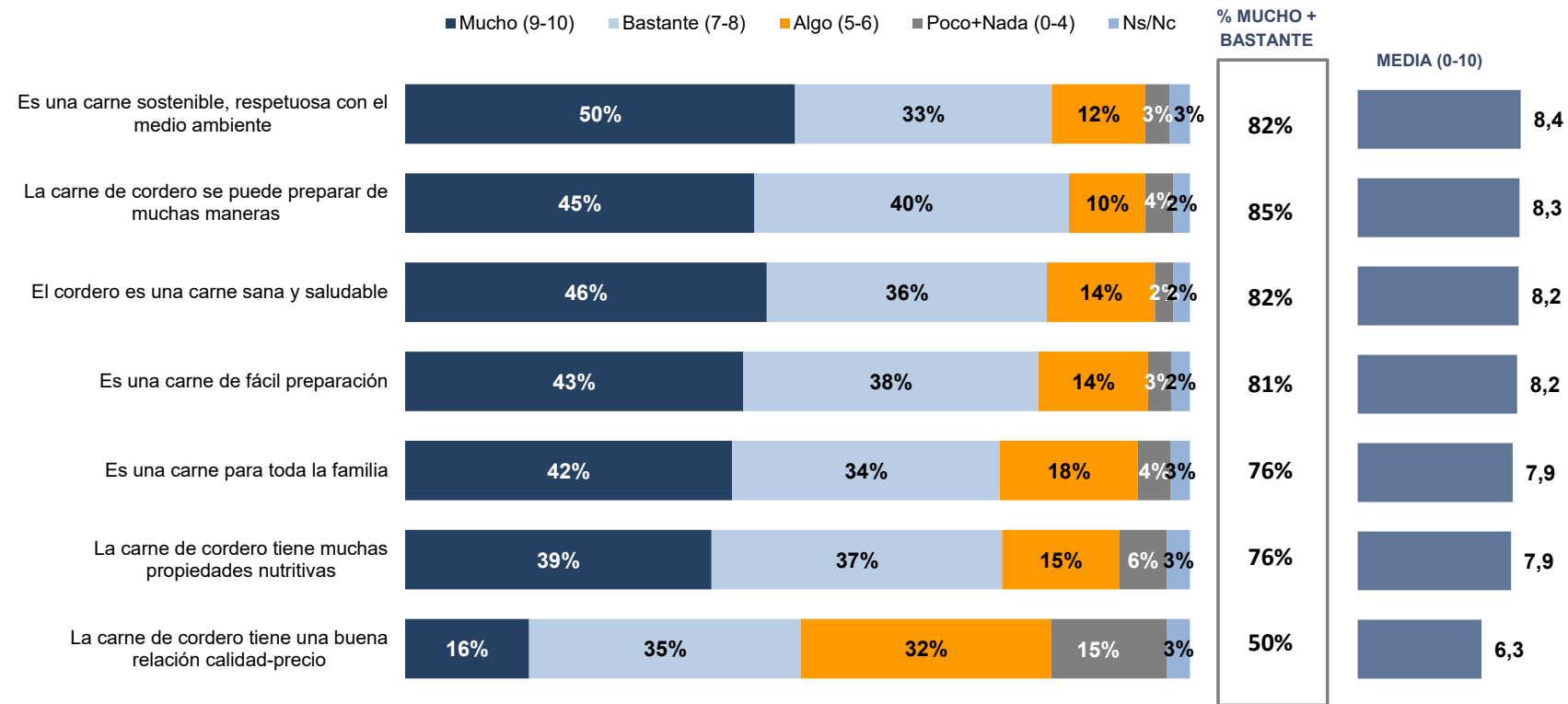
B.10. La incidencia de la pandemia

B.4. MENSAJES TRANSMITIDOS POR LA CAMPAÑA

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



B.4. MENSAJES TRANSMITIDOS POR LA CAMPAÑA



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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.4. MENSAJES TRANSMITIDOS POR LA CAMPAÑA

	TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS			INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
		Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)	Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente	8,4	8,8	7,8	8,1	9,0	8,2	7,6	8,6	8,3	8,4	8,4	8,2
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	7,9	8,4	7,7	7,1	8,5	7,8	7,1	7,9	7,8	8,4	8,0	7,6
La carne de cordero tiene una buena relación calidad-precio	6,3	7,1	6,1	5,2	7,3	6,4	5,1	6,6	6,3	7,1	6,7	5,9
Es una carne de fácil preparación	8,2	8,7	8,0	7,5	8,8	8,2	7,3	8,4	8,1	8,6	8,3	8,0
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	8,3	8,7	8,2	7,7	8,8	8,3	7,6	8,5	8,2	8,9	8,5	7,9
Es una carne para toda la familia	7,9	8,6	7,7	7,0	8,5	8,1	7,0	8,2	7,9	8,3	8,2	7,7
El cordero es una carne sana y saludable	8,2	8,7	8,0	7,7	8,6	8,3	7,8	8,3	8,2	8,5	8,3	8,1

- o Cuanto mayor es la “vinculación” de los carniceros con la imagen de la carne de cordero consideran que la campaña de Interovic, transmite en mayor medida todos los mensajes considerados. Ocurriendo en el caso de la importancia de la carne de cordero en las ventas y de la evolución en la demanda de la carne de cordero.

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

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

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.4. MENSAJES TRANSMITIDOS POR LA CAMPAÑA

		TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS			INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
			Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)	Si	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente	Implicadas	8,7	9,0	7,9	8,7	9,0	8,4	8,3	8,7	8,6	8,6	8,8	8,6
	Resto	8,1	8,7	7,7	7,7	9,1	8,1	7,3	8,6	8,0	8,2	8,0	8,0
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	Implicadas	8,6	8,9	8,5	8,1	8,8	8,7	8,0	8,5	8,7	9,1	8,9	8,2
	Resto	8,0	8,6	7,8	7,4	8,8	8,0	7,4	8,5	7,9	8,7	8,1	7,8
El cordero es una carne sana y saludable	Implicadas	8,5	8,8	8,3	7,8	8,7	8,4	8,4	8,3	8,6	8,8	8,6	8,2
	Resto	8,1	8,6	7,6	7,7	8,4	8,3	7,5	8,3	8,0	8,2	8,0	8,0
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	Implicadas	8,1	8,4	8,1	7,4	8,5	7,8	7,8	7,9	8,2	8,4	8,4	7,7
	Resto	7,7	8,4	7,5	6,9	8,6	7,8	6,8	6,1	5,9	8,3	7,5	7,6
Es una carne de fácil preparación	Implicadas	8,6	8,8	8,5	8,1	8,8	8,5	8,2	8,5	8,6	9,0	8,6	8,4
	Resto	7,8	8,5	7,7	7,1	8,8	8,0	6,8	8,3	7,8	8,2	8,1	7,6
Es una carne para toda la familia	Implicadas	8,5	8,9	7,9	8,0	8,7	8,3	8,1	8,4	8,5	8,4	8,7	8,2
	Resto	7,5	8,4	7,6	6,5	8,3	7,9	6,5	7,9	7,5	8,3	7,7	7,4
La carne de cordero tiene una buena relación calidad-precio	Implicadas	6,9	7,4	6,2	6,3	7,3	6,8	6,0	6,8	6,9	7,2	7,3	6,3
	Resto	5,9	6,8	6,0	4,7	7,3	6,1	4,6	6,1	5,9	7,0	6,0	5,6

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

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

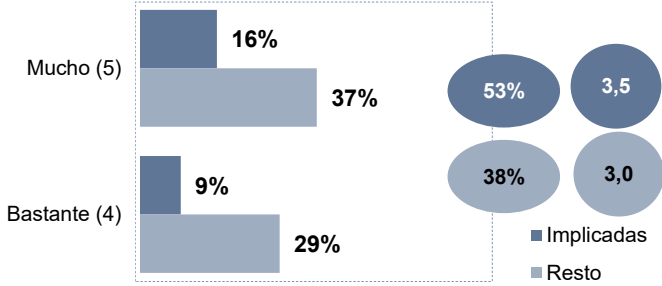
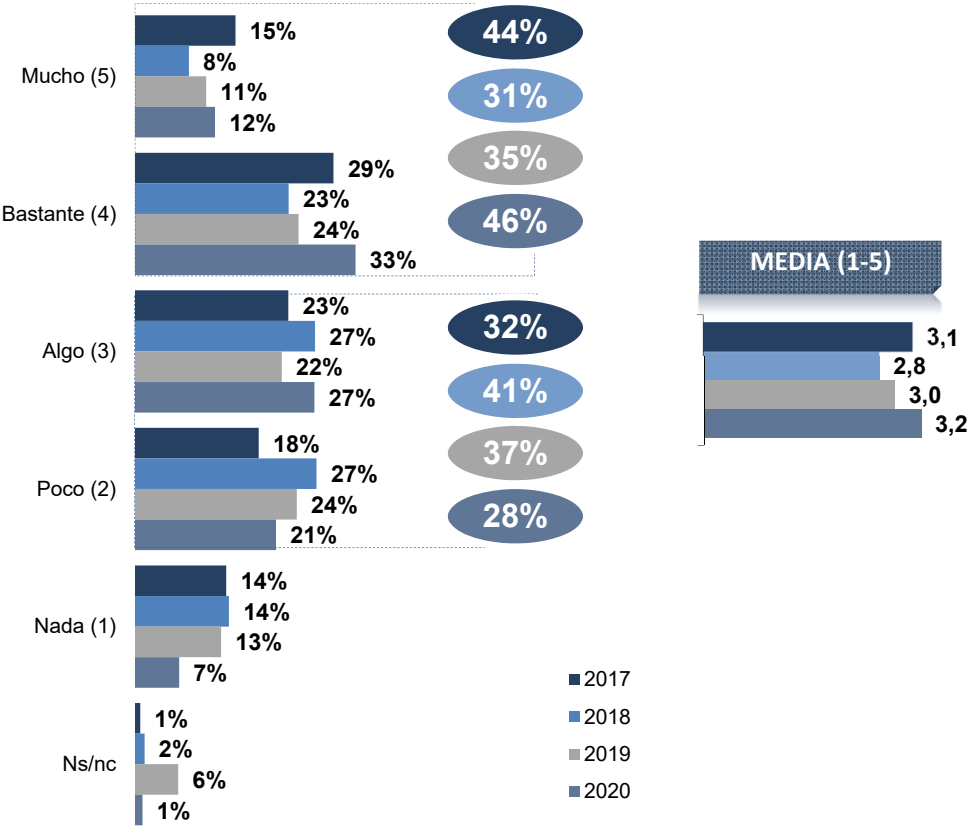
❑ PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.13)

Base: Total de carniceros entrevistados.

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
- B.10. La incidencia de la pandemia

B.5. IMPACTO DE LA CAMPAÑA EN LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

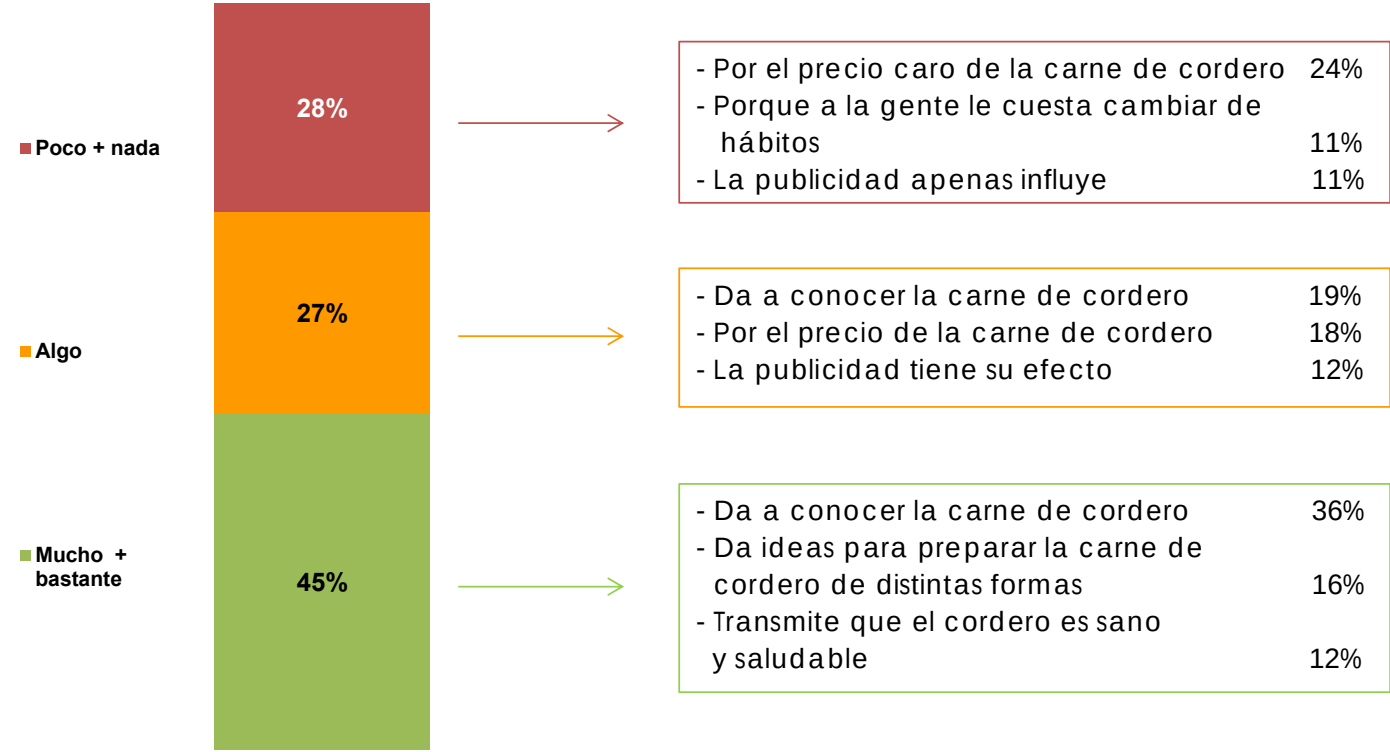


- El 45% de las carnicerías entrevistadas piensa que la campaña de Interovic ayuda a cambiar la imagen que el consumidor final tiene de la carne de cordero, un porcentaje superior en 10 puntos respecto a la toma de datos de 2019, el más elevado de la serie junto con 2017.
- Las “carnicerías implicadas” opinan en mayor medida que el anuncio ayuda a cambiar 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)

Base: Total de carniceros entrevistados.

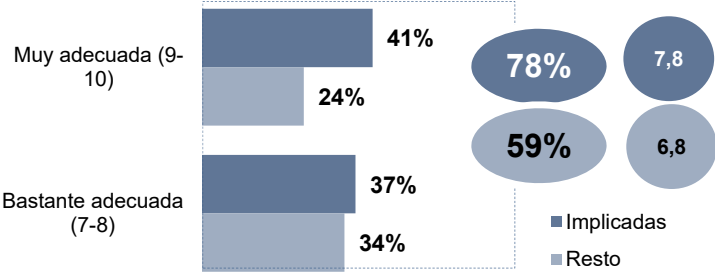
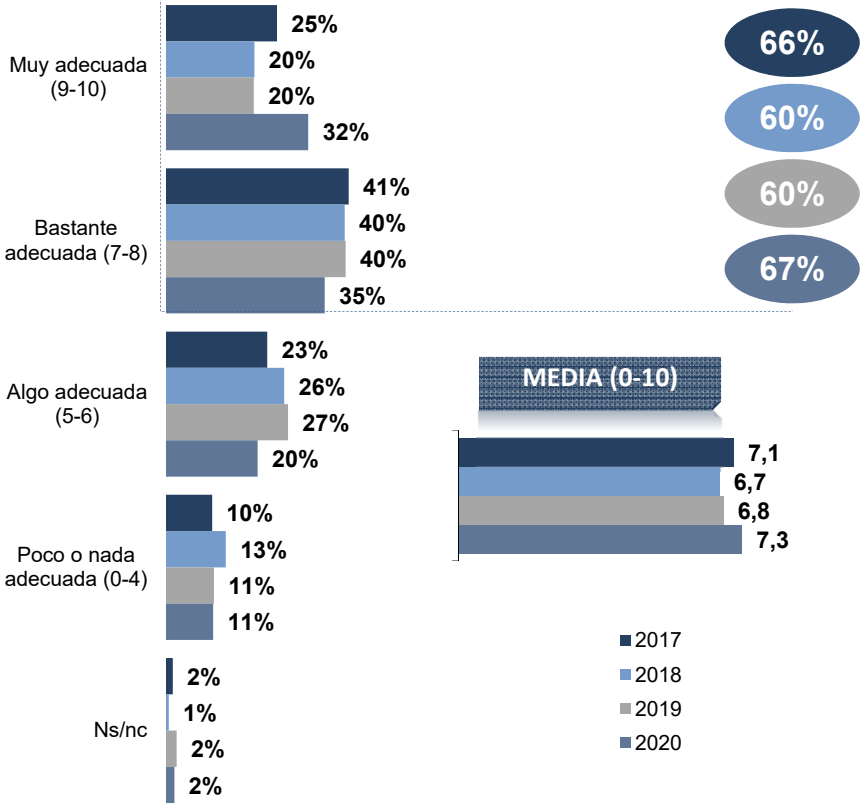
B.5. IMPACTO DE LA CAMPAÑA EN LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO



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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.5. IMPACTO DE LA CAMPAÑA EN LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO



- Dos de cada tres carniceros entrevistados opinan 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 mayor en el caso de las “carnicerías implicadas”.

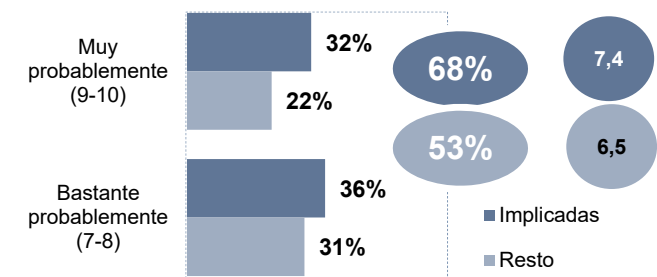
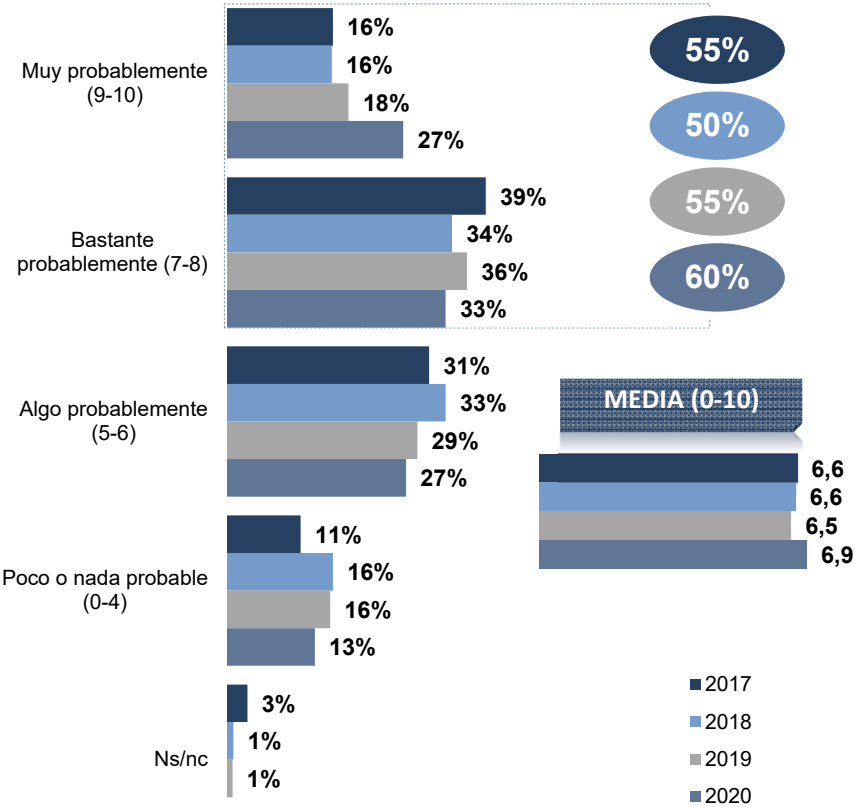
□ ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA CAMPAÑA ES ADECUADA PARA CAMBIAR LA IMAGEN QUE EL CONSUMIDOR FINAL TIENE DE LA CARNE DE CORDERO? (P.16)

Base: Total de carniceros entrevistados.

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
- B.10. La incidencia de la pandemia

B.6. INCIDENCIA DE LA CAMPAÑA EN EL CONSUMO Y RECOMENDACIÓN DE CARNE DE CORDERO

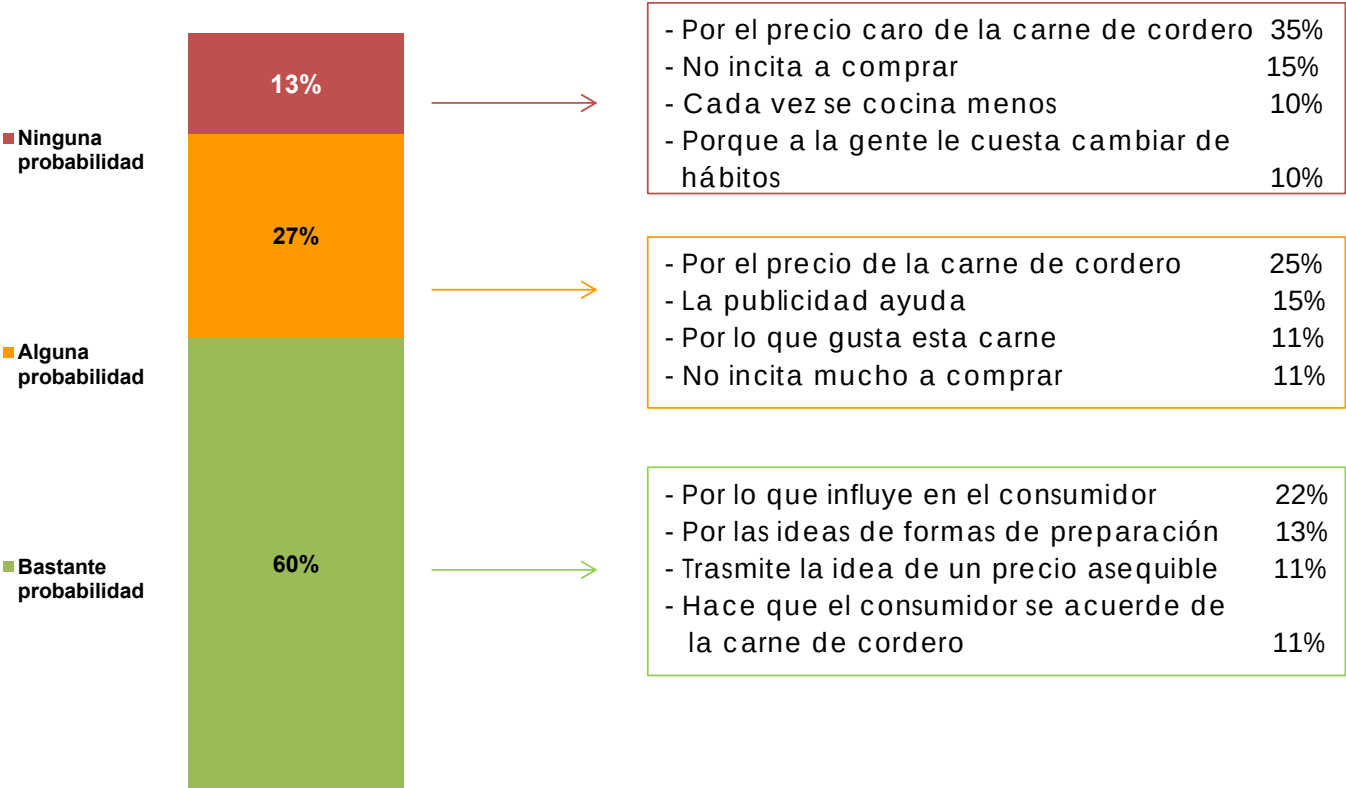


- Seis de cada diez de los carniceros entrevistados, manifiesta que la campaña de Interovic invita al consumidor final a consumir carne de cordero con mayor frecuencia.
- Esta percepción está claramente más extendida en el caso de las “carnicerías implicadas”.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

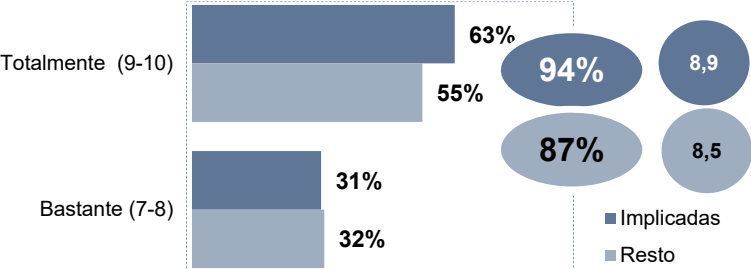
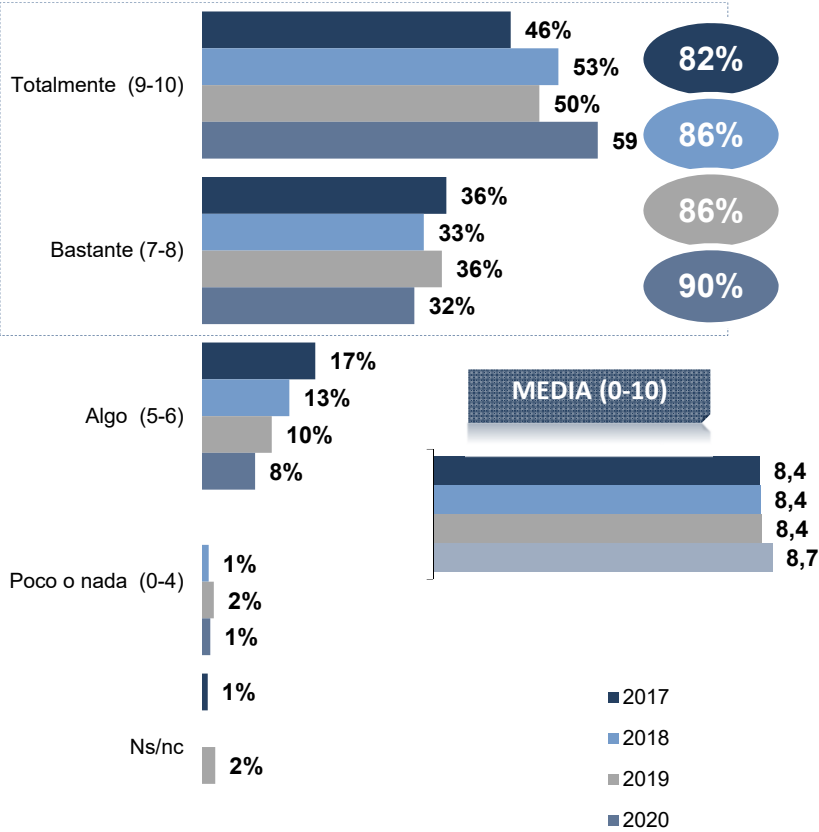
B.6. INCIDENCIA DE LA CAMPAÑA EN EL CONSUMO Y RECOMENDACIÓN DE CARNE DE CORDERO



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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.6. INCIDENCIA DE LA CAMPAÑA EN EL CONSUMO Y RECOMENDACIÓN DE CARNE DE CORDERO



- La gran mayoría de los carniceros entrevistados, el 90%, declara que recomendaría a sus clientes un mayor consumo de carne de cordero.
- Esta recomendación es algo mayor entre las “carnicerías implicadas”, pero es ampliamente mayoritaria entre el resto de carnicerías.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

APRENDIZAJES CLAVE



SEIS DE CADA DIEZ DE LAS
CARNICERÍAS CONSIDERAN QUE EL
ANUNCIO INVITA AL CONSUMO



EL 90% RECOMENDARÍA A SUS
CLIENTES UN MAYOR CONSUMO DE
CORDERO

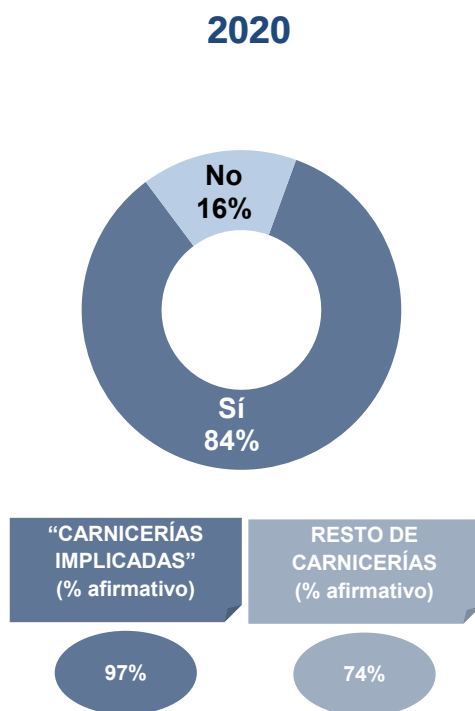


- Este pensamiento es significativamente mayor en el caso de las “carnicerías implicadas”.
 - Los motivos de esta opinión son:
 - Por lo que influye en el consumidor.
 - Por las ideas de formas de preparación.
 - Transmite la idea de un precio asequible.
 - Contribuye a que el consumidor se acuerde de la carne de cordero.
-
- Esta recomendación es algo mayor entre las “carnicerías implicadas” que en el resto de carnicerías.

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
- B.10. La incidencia de la pandemia

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL

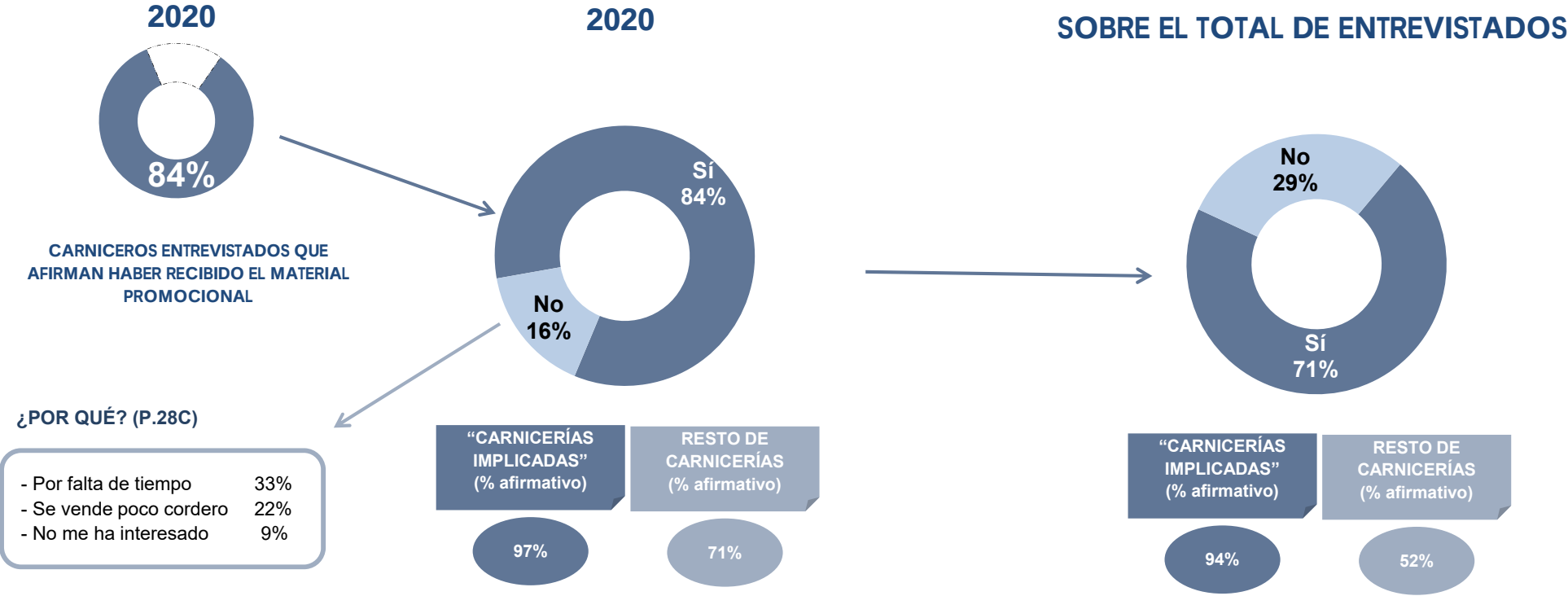


- o Algo más de ocho de cada diez carnicerías entrevistadas afirman haber recibido el material promocional de la campaña de Interovic de 2020.
- o Este porcentaje asciende al 97% entre las "carnicerías implicadas".

❑ ¿HA RECIBIDO LA PROMOCIÓN (MATERIAL (FÍSICO Y DIGITAL) RELACIONADA CON LA CARNE DE CORDERO DE INTEROVIC?* (P.28A)

Base: Total de carniceros entrevistados.

* Pregunta de nueva introducción en 2020.



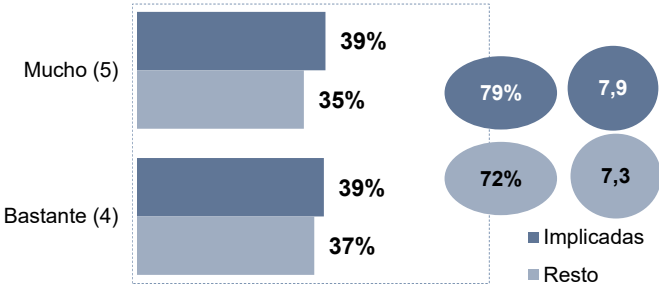
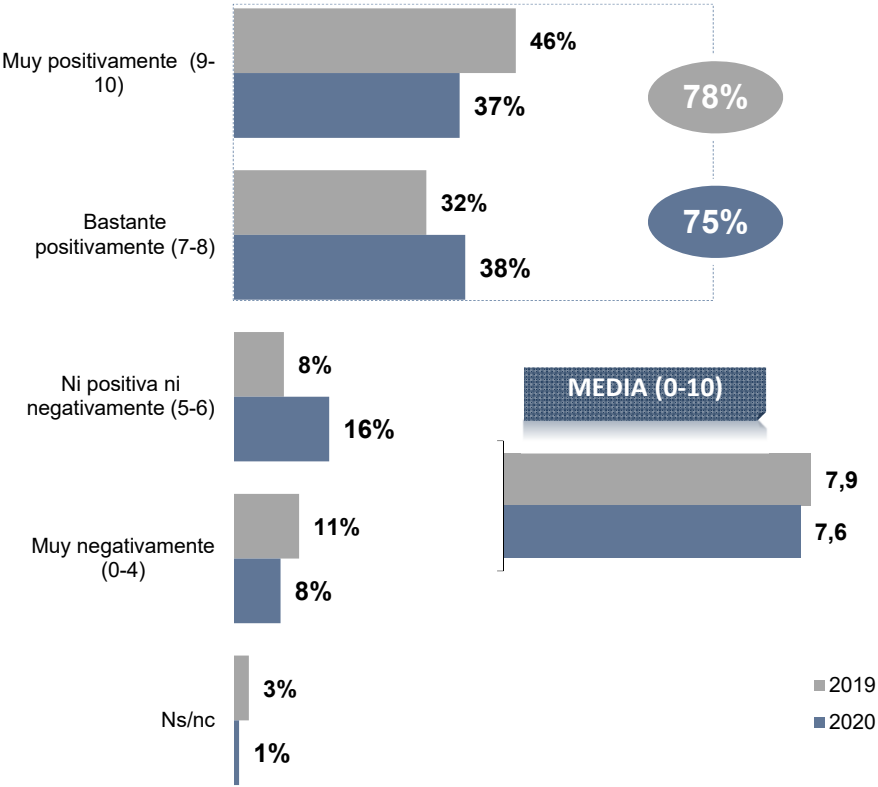
- El 71% de las carnicerías manifiesta haber participado en la promoción de la campaña de Interovic de 2020, lo que representa un 84% de aquellas que señalan que recibieron el material promocional.

❑ ¿HA PARTICIPADO EN LA PROMOCIÓN DE CARNE DE CORDERO DE INTEROVIC?* (P.28B)

Base: Carniceros entrevistados que han recibido el material promocional

* Pregunta de nueva introducción en 2020.

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



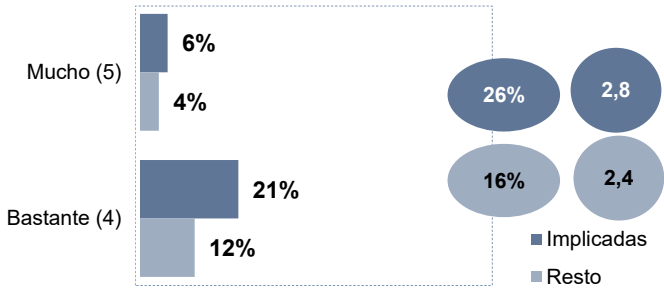
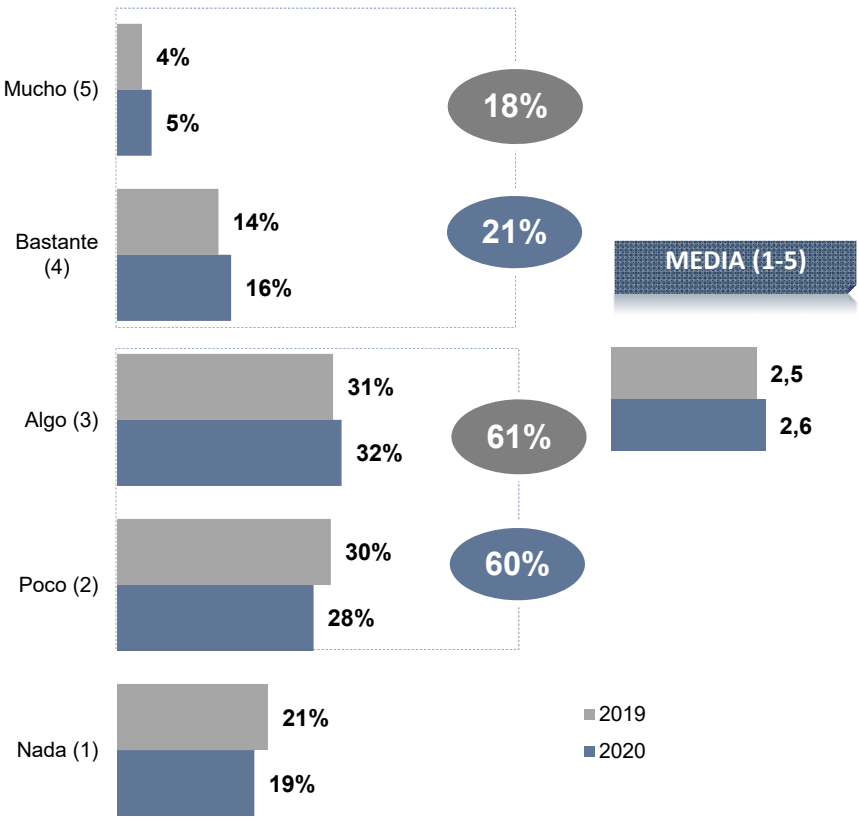
- Tres de cada cuatro carnicerías que ha participado en la promoción de carne de cordero de Interovic la valora de manera positiva el material promocional, algo mejor las “carnicerías implicadas” que el resto de carnicerías.
- La valoración es más favorable entre aquellas que piensan que se ha producido un cambio de imagen y que la campaña incita a un mayor consumo.

** Pregunta de nueva introducción en 2019

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)**

Base: Carniceros entrevistados que han participado en la promoción.

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



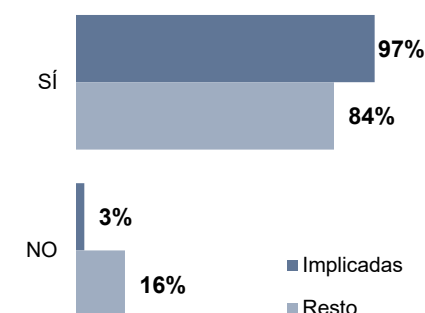
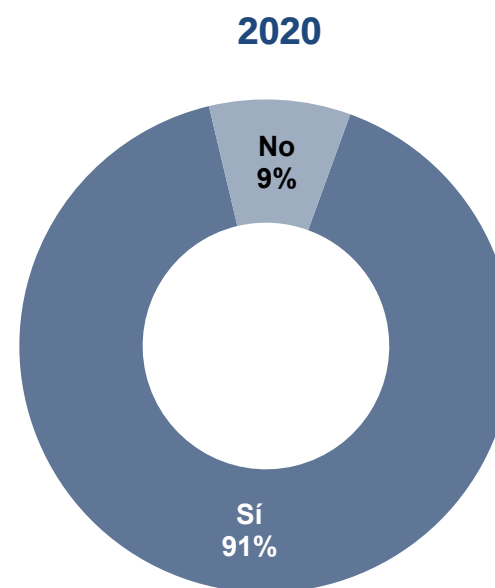
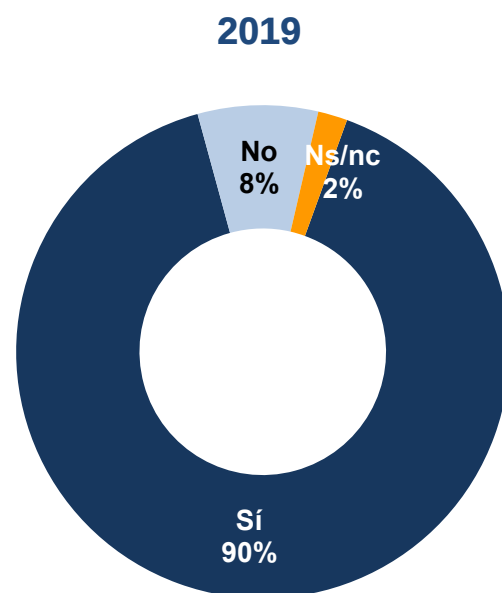
- o A pesar de la valoración positiva del material por parte de las carnicerías, **se pone de manifiesto que tres de cada cuatro consideran que este tipo de promociones no tienen apenas impacto en sus ventas.**
- o Las “carnicerías implicadas” consideran en una medida algo mayor que las acciones promocionales repercuten favorablemente en sus ventas, pero incluso entre estas carnicerías no sobrepasan la cuarta parte de ellas.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

** Pregunta de nueva introducción en 2019

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



- La **práctica totalidad de las carnicerías declara su interés en seguir participando en las acciones promocionales**, aunque consideran que en el impacto en las ventas es limitado. Dato similar al registrado hace un año.
- Este dato desciende en el caso del “resto de carnicerías”,** pero aun así el grado de interés por las promociones es importante, al 84% de ellas le gustaría seguir participando.

□ ¿Y EN RELACIÓN CON ESTAS ACCIONES PROMOCIONALES, ¿QUISIERA SEGUIR PARTICIPANDO EN ELLAS? (P.31)**

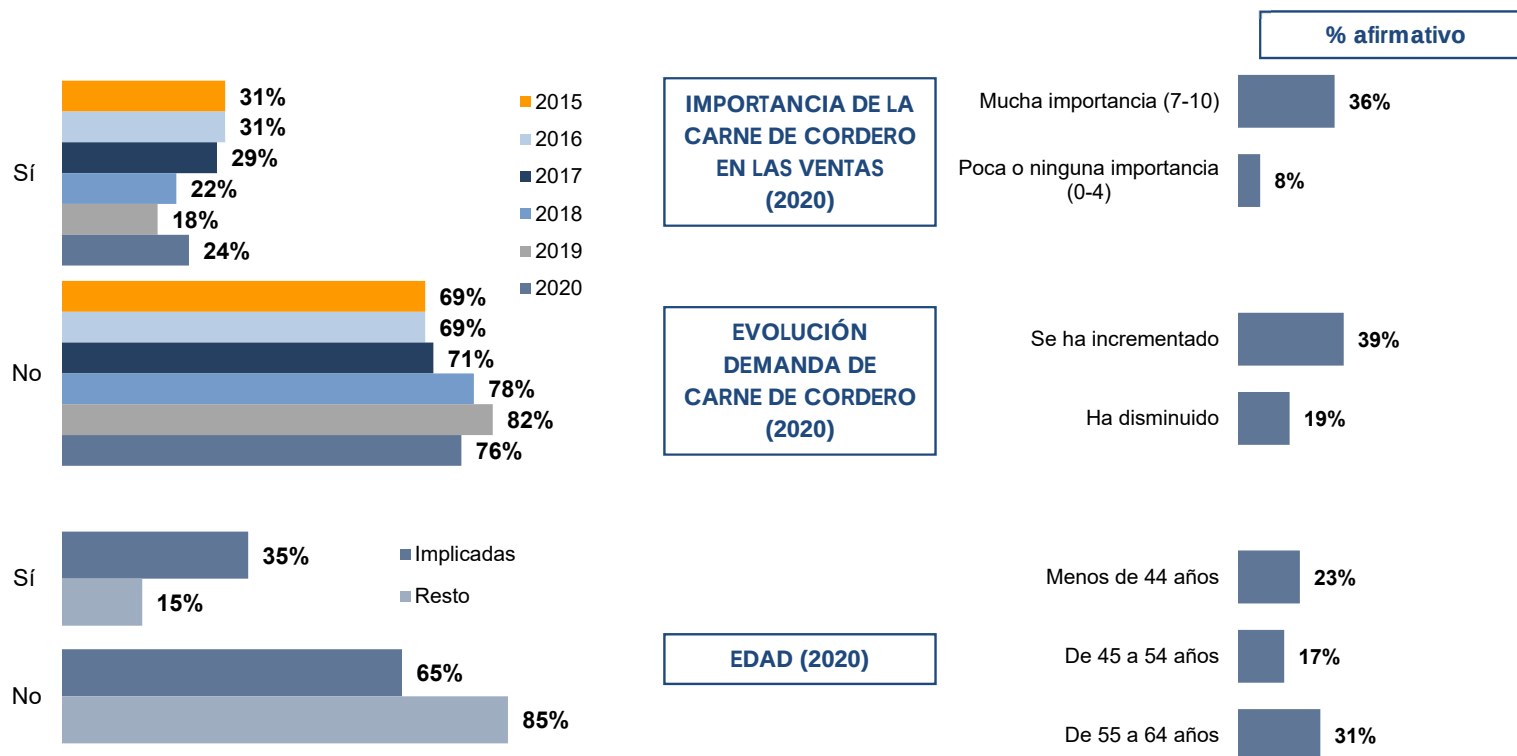
Base: Total de carniceros entrevistados.

** Pregunta de nueva introducción en 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
- B.10. La incidencia de la pandemia

B.8. LOS NUEVOS CORTES

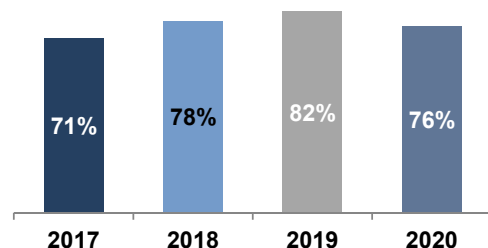


- Se percibe una **recuperación en la introducción de nuevos cortes** por parte de los carniceros entrevistados, aunque sin llegar a niveles de 2017.
- La introducción de nuevos cortes es mayor a medida que la carne de cordero **tiene más relevancia en las ventas, entre quienes piensan que se ha incrementado el consumo de carne de cordero y entre los carniceros de 55 a 64 años.**
- Por otro lado son las **“carnicerías implicadas”** las que han introducido nuevos cortes en mayor medida.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.8. LOS NUEVOS CORTES



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



Los **principales motivos para la no introducción de nuevos cortes y/o elaboraciones en la carne de cordero** son:

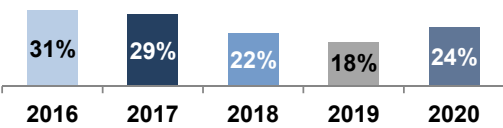
- La **tradición, costumbre** a los cortes de siempre.
- La **ausencia o escasa demanda** de este tipo de cortes.

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

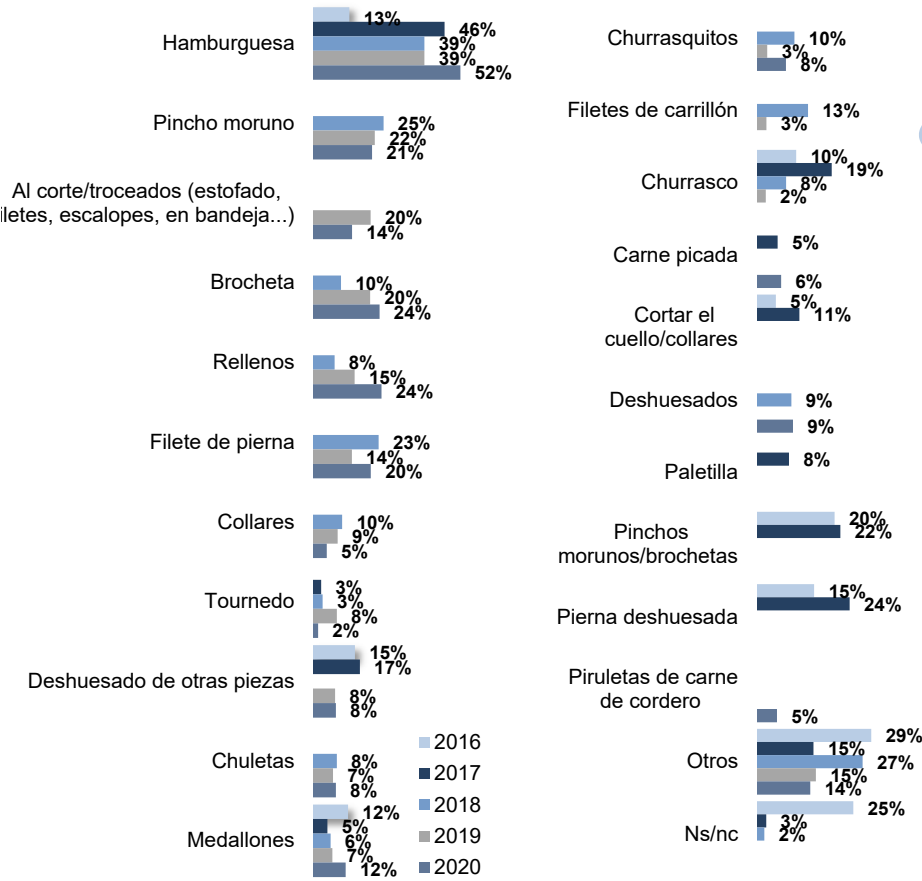
❑ ¿POR QUÉ NO HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO? (P.24)*

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

B.8. LOS NUEVOS CORTES



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



Número medio de
cortes adoptados



- Entre los **nuevos cortes** de carne de cordero que han introducido los carniceros que así lo han hecho:
 - Sobresale de nuevo **la hamburguesa**.
- En un segundo nivel aparecen:
 - Pinchos morunos**.
 - Brocheta**.
 - Rellenos**.
 - Pincho moruno**.
 - Filete de pierna**.
- Se ha incrementado el número medio de nuevos cortes** de carne de cordero introducidos por los carniceros.

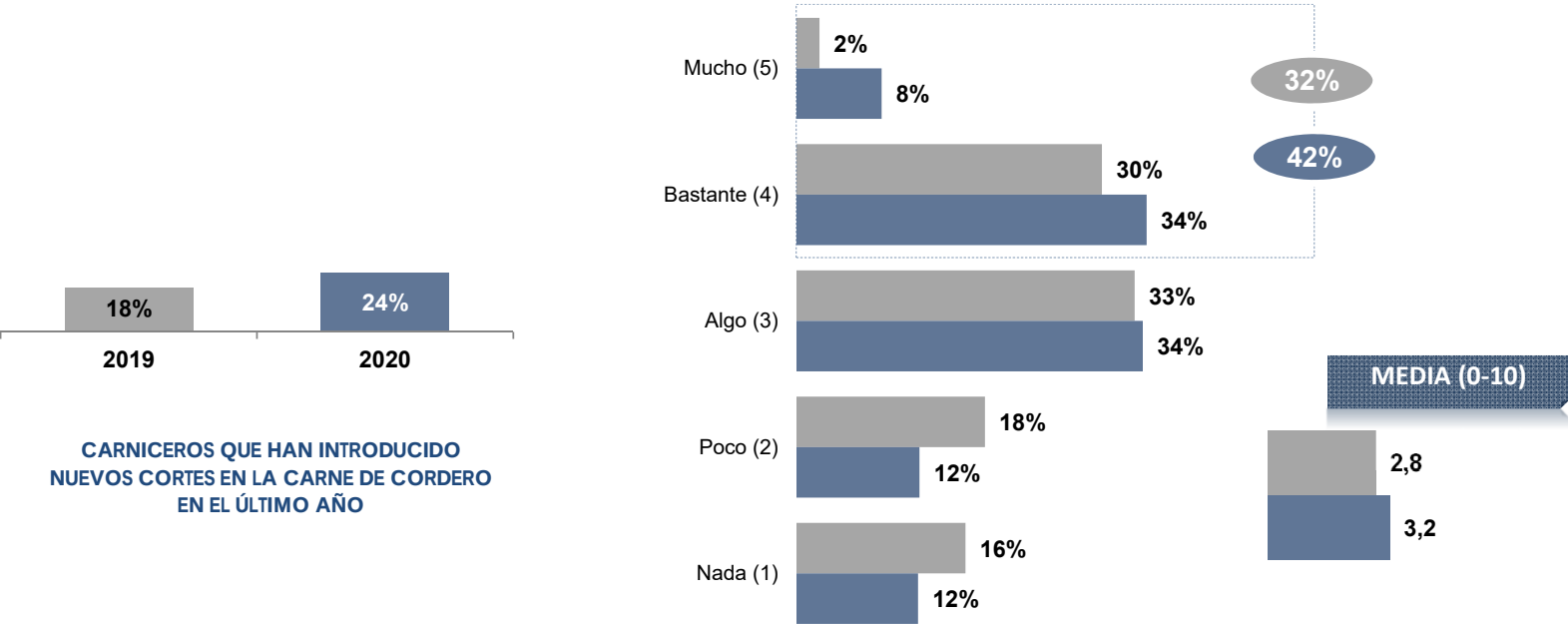
** Base muestral reducida. Los datos deben ser tomadas con cautela.

*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)**

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=60)**

B.8. LOS NUEVOS CORTES



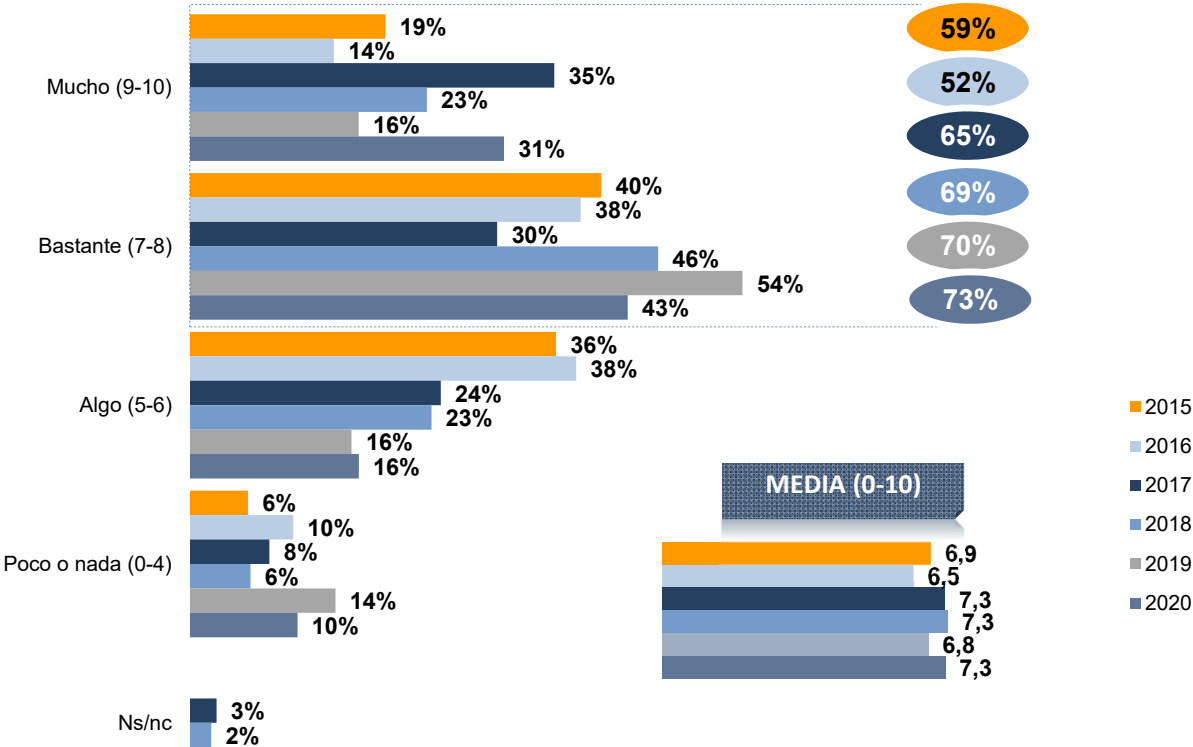
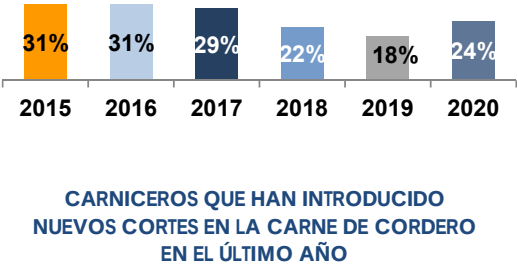
- o **Algo más de cuatro de cada diez carniceros** que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden, son de la opinión de **que los nuevos cortes están afectando a las ventas**, un 10% más que hace un año.

** Base muestral reducida. Los datos deben ser tomadas con cautela.
*** Pregunta de nueva introducción en 2019

❑ ¿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) ** / ***

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=60)**

B.8. LOS NUEVOS CORTES



- Algo más de siete de cada diez carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden, consideran **que los nuevos cortes están contribuyendo o pueden contribuir a una mayor venta de carne de cordero**, percepción que se va incrementando paulatinamente entre dichos carniceros.

¿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)**

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=60)**

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

B.8. LOS NUEVOS CORTES



- 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:
 - Ofrece nuevas ideas/distintas formas de cocinar (20%).
 - La gente quiere cosas prácticas y fáciles de cocinar (12%).
 - Por la forma de consumir de la gente joven (11%).
 - Mayor variedad/más opciones (11%).

- En cambio, entre los que piensan que los nuevos cortes no contribuirán a una mayor demanda:
- Dificultad para que lo acepten/la gente es reacia (7%).
 - Precio caro (5%).
 - La gente no consume cordero (4%).

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

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

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=60)**

** Base muestral reducida. Los datos deben ser tomados con cautela.

APRENDIZAJES CLAVE



RECUPERACIÓN EN LA
INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES
EN CONSONANCIA CON LA
IMPORTANCIA QUE SE LE OTORGA



PERCEPCIÓN DE MODERADA
INCIDENCIA DE LOS NUEVOS CORTES
EN SU FACTURACIÓN

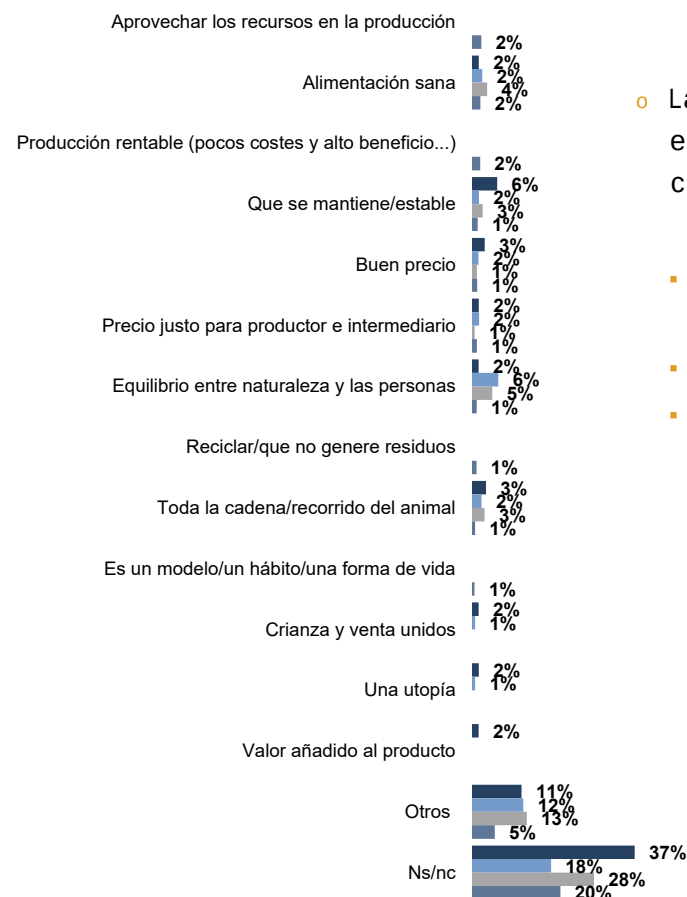
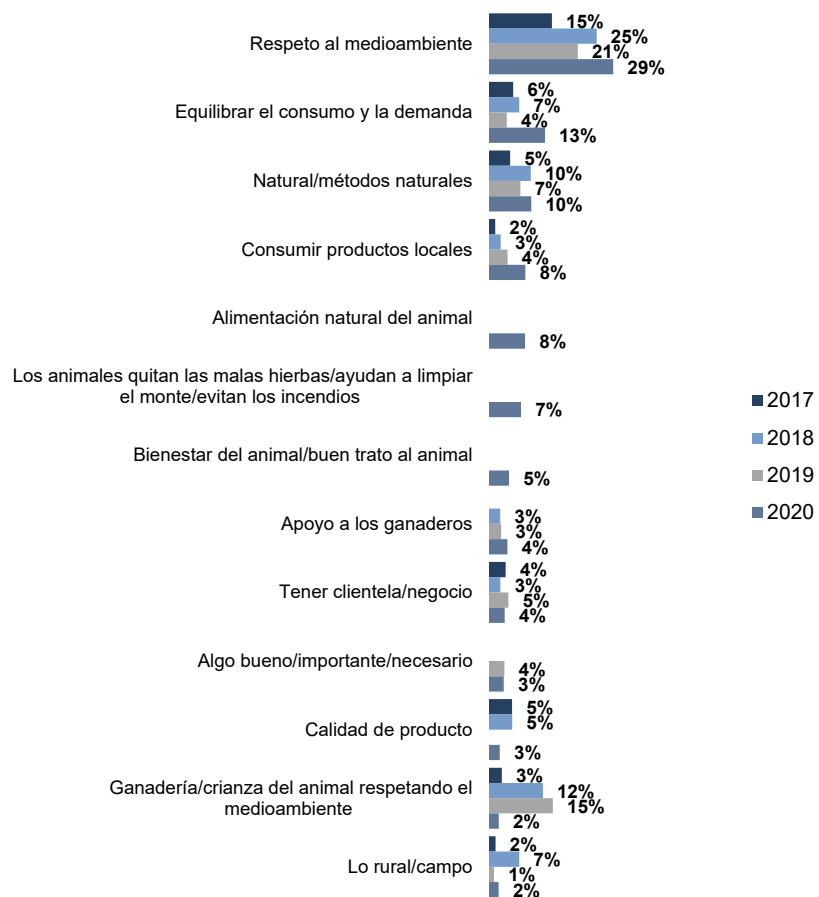


- El porcentaje de carnicerías que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero pasa del 18% obtenido en 2019 al 24% en 2020.
 - De hecho, el 73% de las carnicerías opina que introducir nuevos cortes puede ayudar mucho o bastante a aumentar el consumo.
 - Los principales motivos para no introducir nuevos cortes y/o elaboraciones son:
 - La dificultad para aceptar los nuevos cortes.
 - Precio caro de la carne de cordero.
 - El no consumo de la carne de cordero.
-
- El 42% de carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden, piensan que los nuevos cortes están afectando a las ventas, un 10% más que en 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**
- B.10. La incidencia de la pandemia

B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



La sostenibilidad para los carniceros entrevistados se define principalmente como:

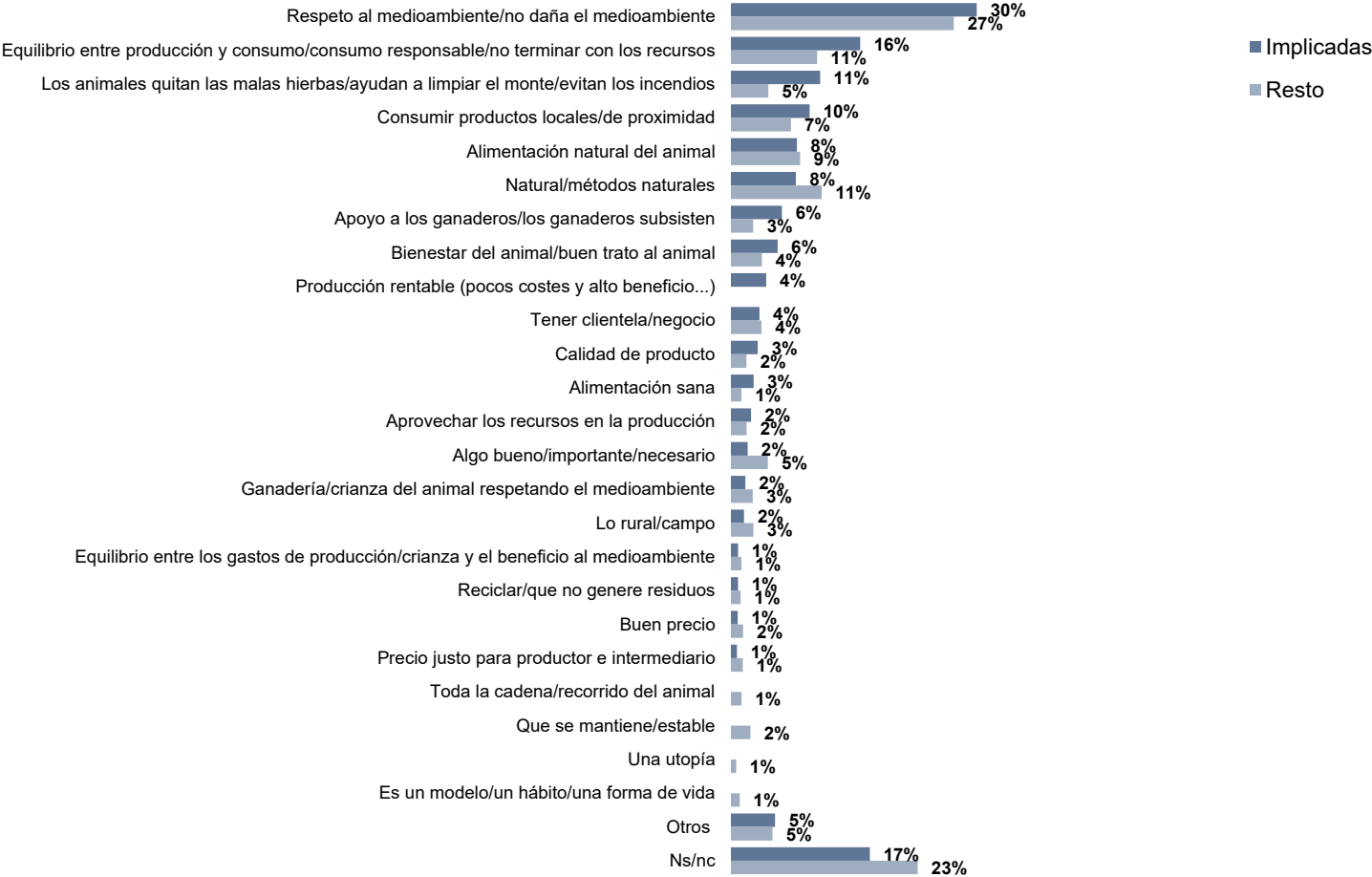
- Respeto al **medio ambiente** en general, en mayor medida.
- Equilibrio entre consumo y demanda.
- Producción por métodos naturales.

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

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



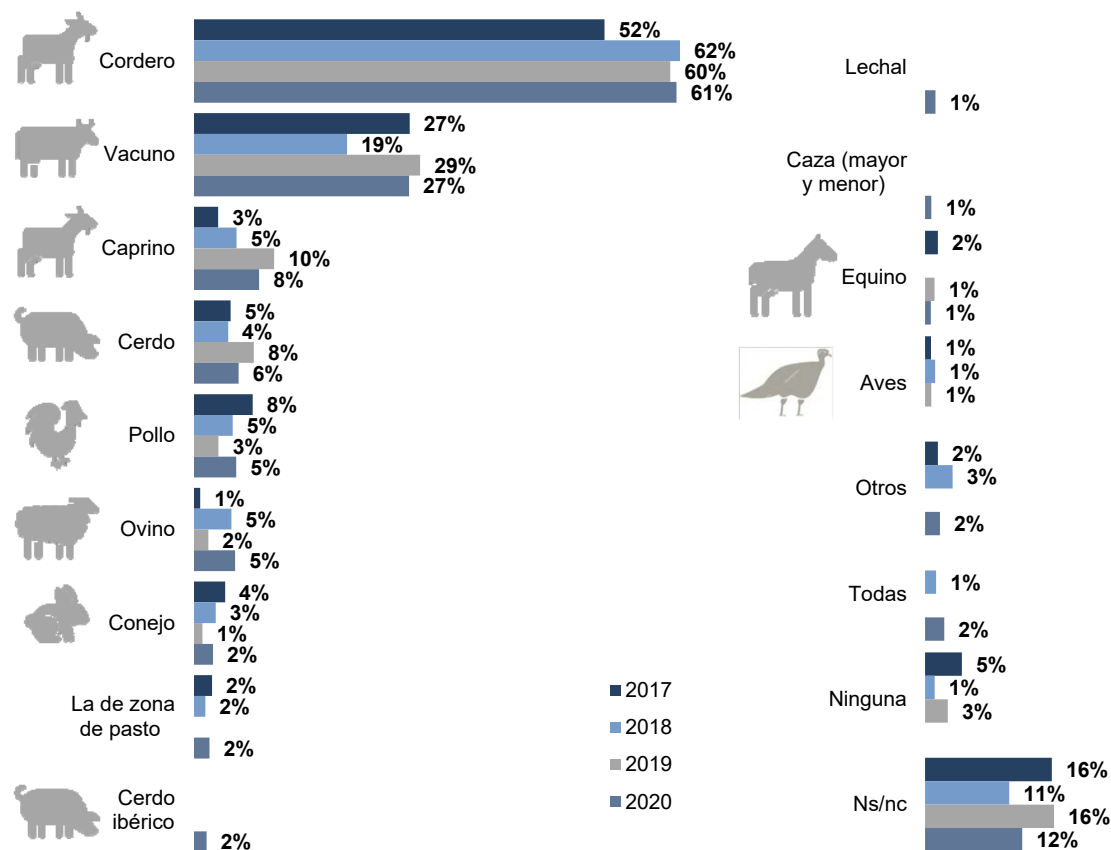
❑ CAMBIANDO UN POCO DE TEMA, ¿QUÉ ES PARA VD. LA SOSTENIBILIDAD? (P.20)*

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%

** Muestra estrictamente comparable con el total de carnicerías del 2018

B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



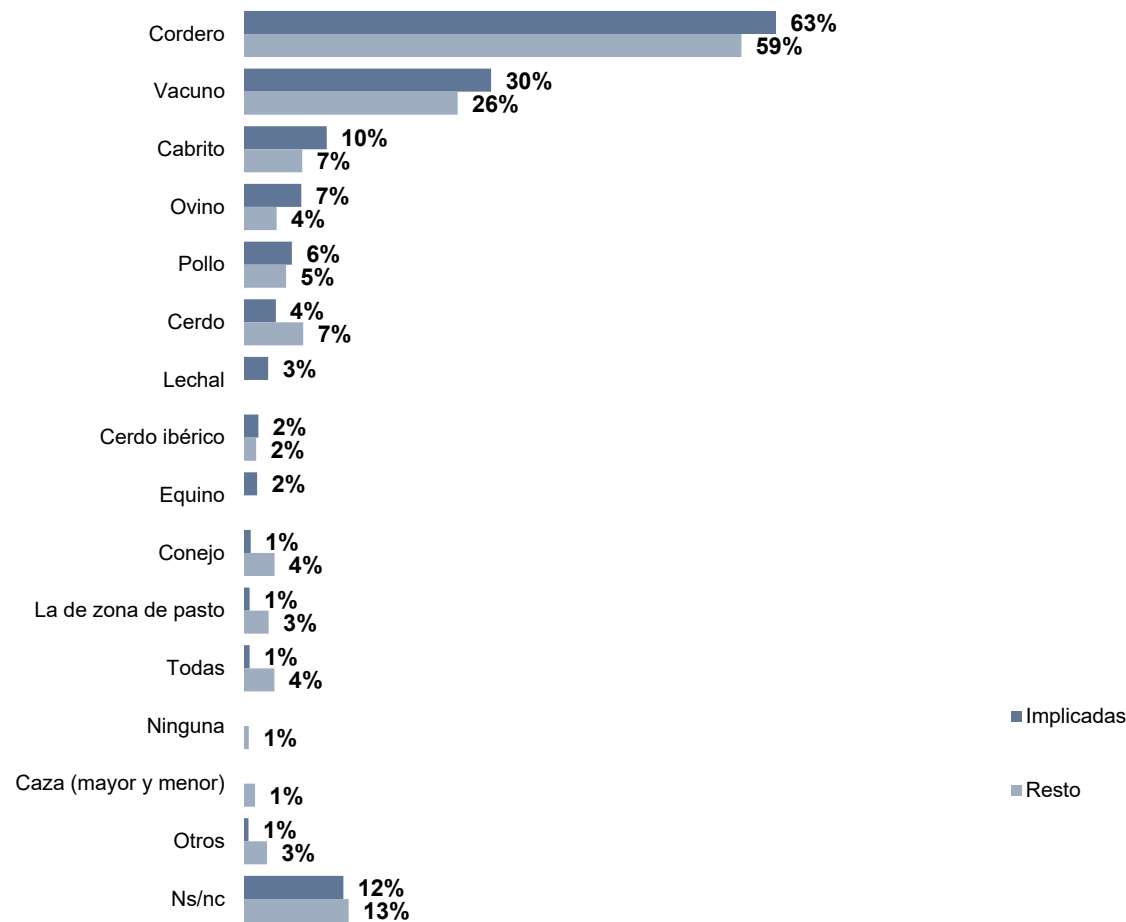
- La carne de Cordero vuelve a considerarse de forma espontánea como el tipo de carne más respetuosa con el medio ambiente y la sostenibilidad, más que duplicando a la siguiente carne de referencia, el Vacuno.
- No se aprecian diferencias significativas entre las “carnicerías implicadas” y el resto de carnicerías.

¿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)*

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



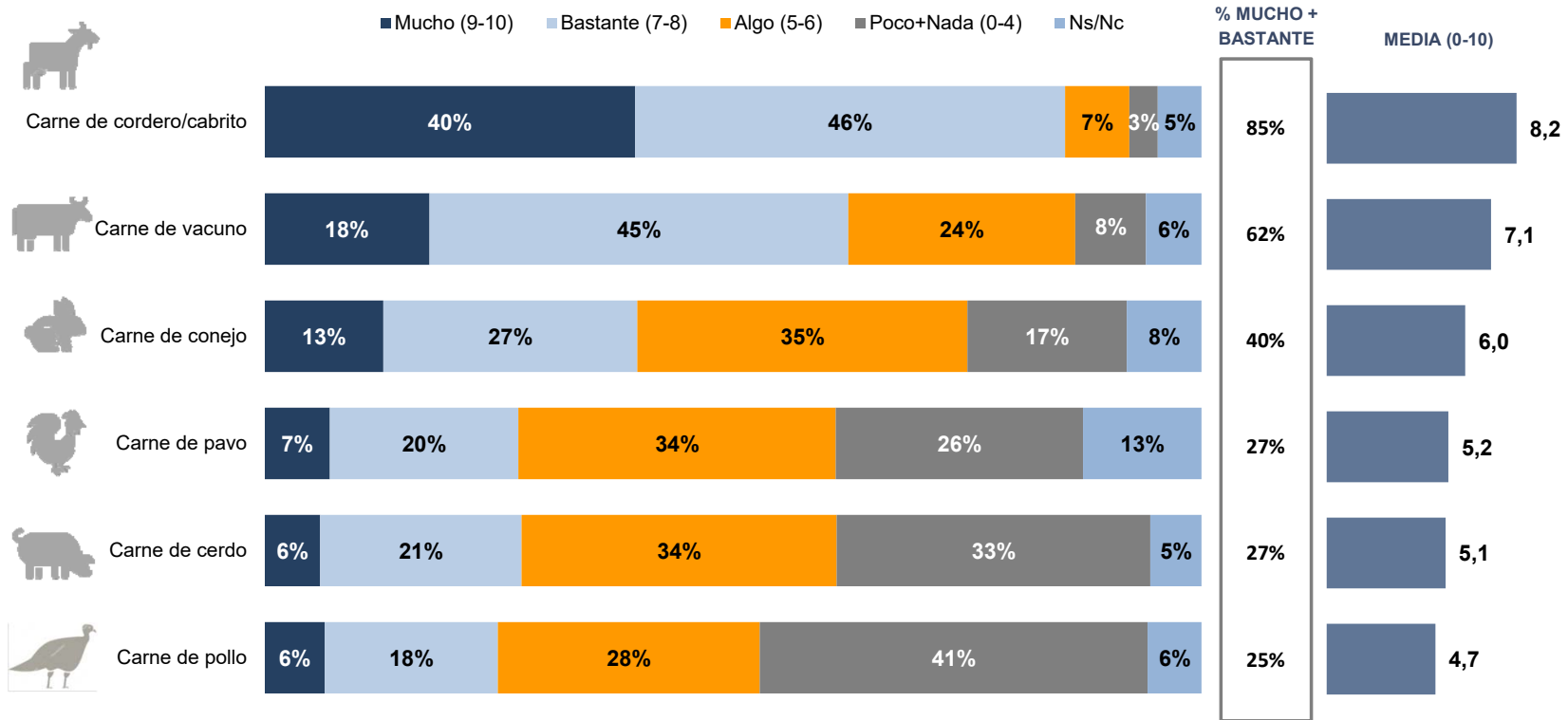
❑ ¿CUÁL DIRÍA QUE ES LA CARNE QUE SE PRODUCE ATENDIENDO EN MAYOR MEDIDA A LA SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? (P.21)*

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

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

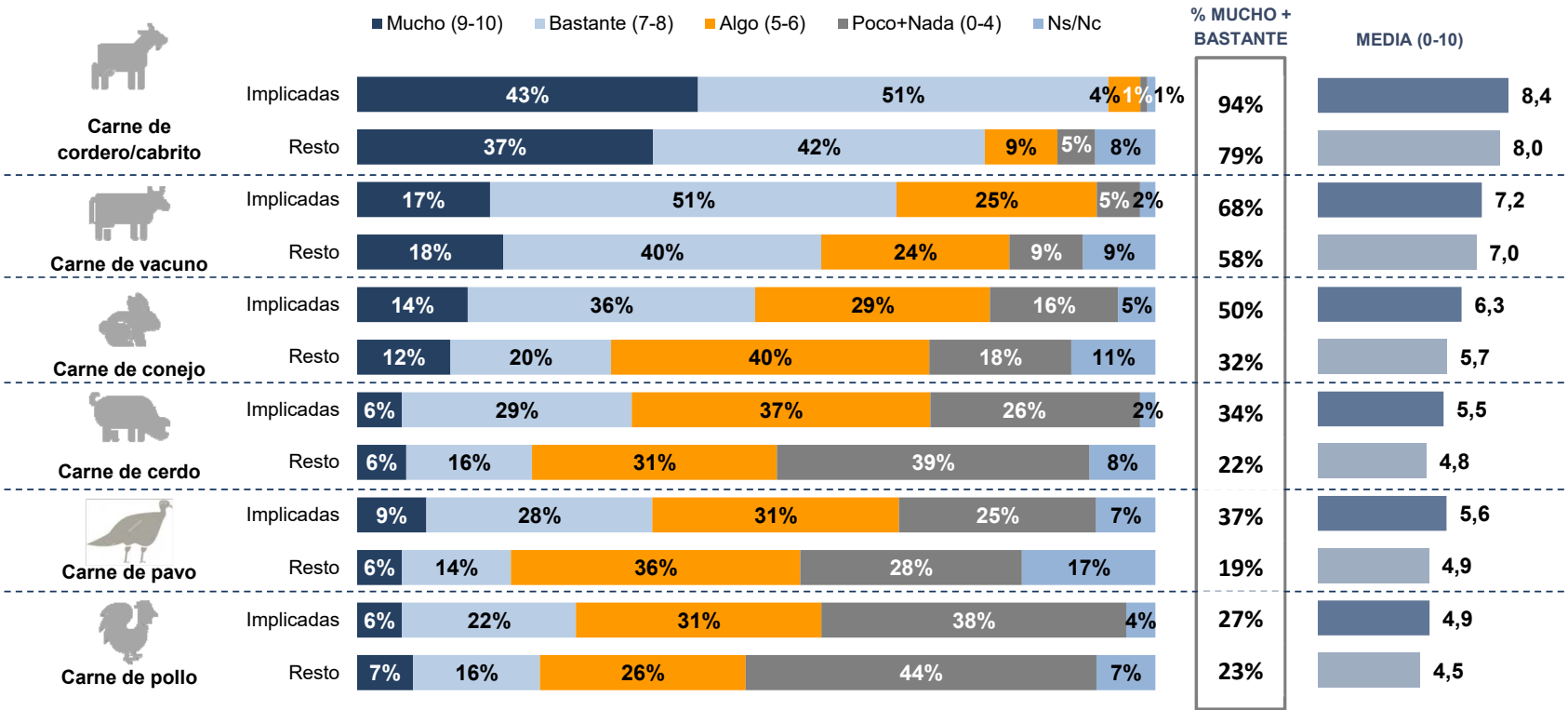
B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



❑ 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.

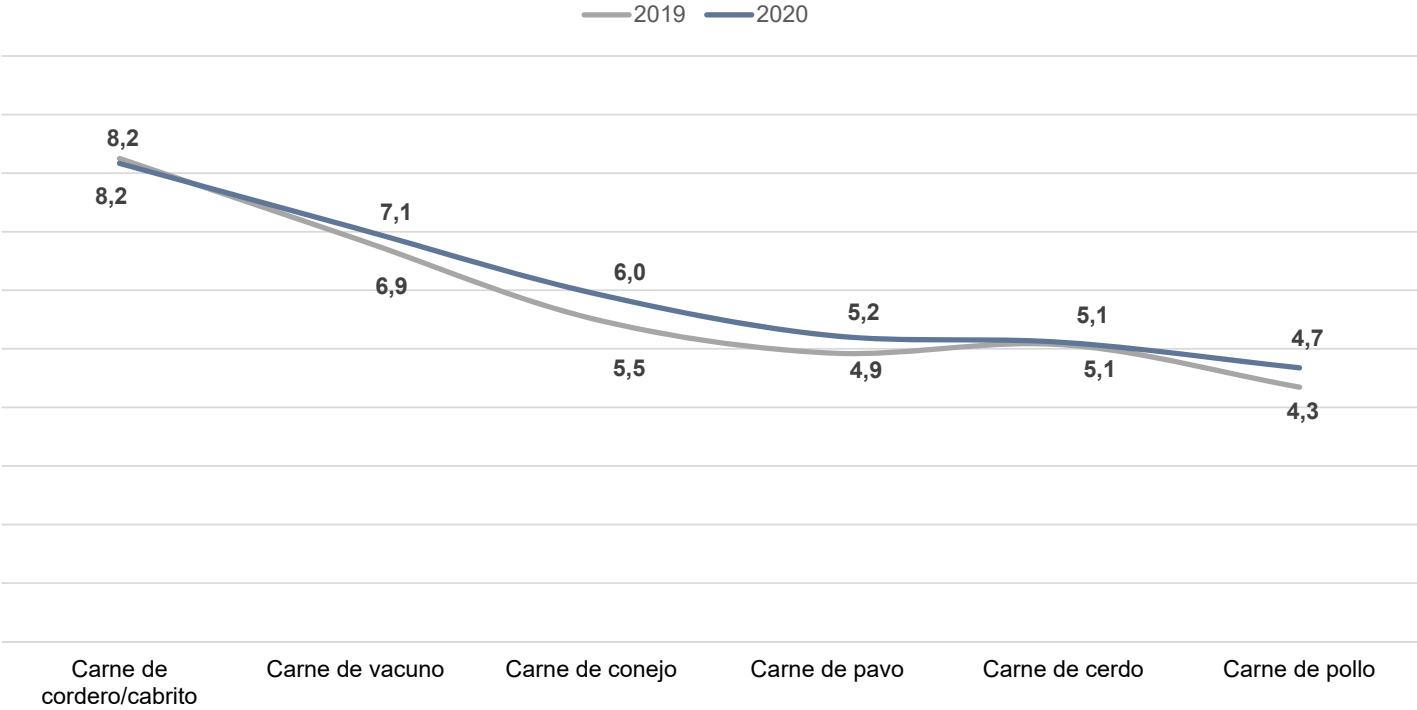
B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



❑ 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.

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.



LA SOSTENIBILIDAD UNA CUESTIÓN
DE MEDIO AMBIENTE Y DE MÉTODOS
DE CRIANZA



EL CORDERO PRINCIPALMENTE, Y EL
VACUNO, DE MANERA
SECUNDARIA, LAS CARNES MÁS
SOSTENIBLES



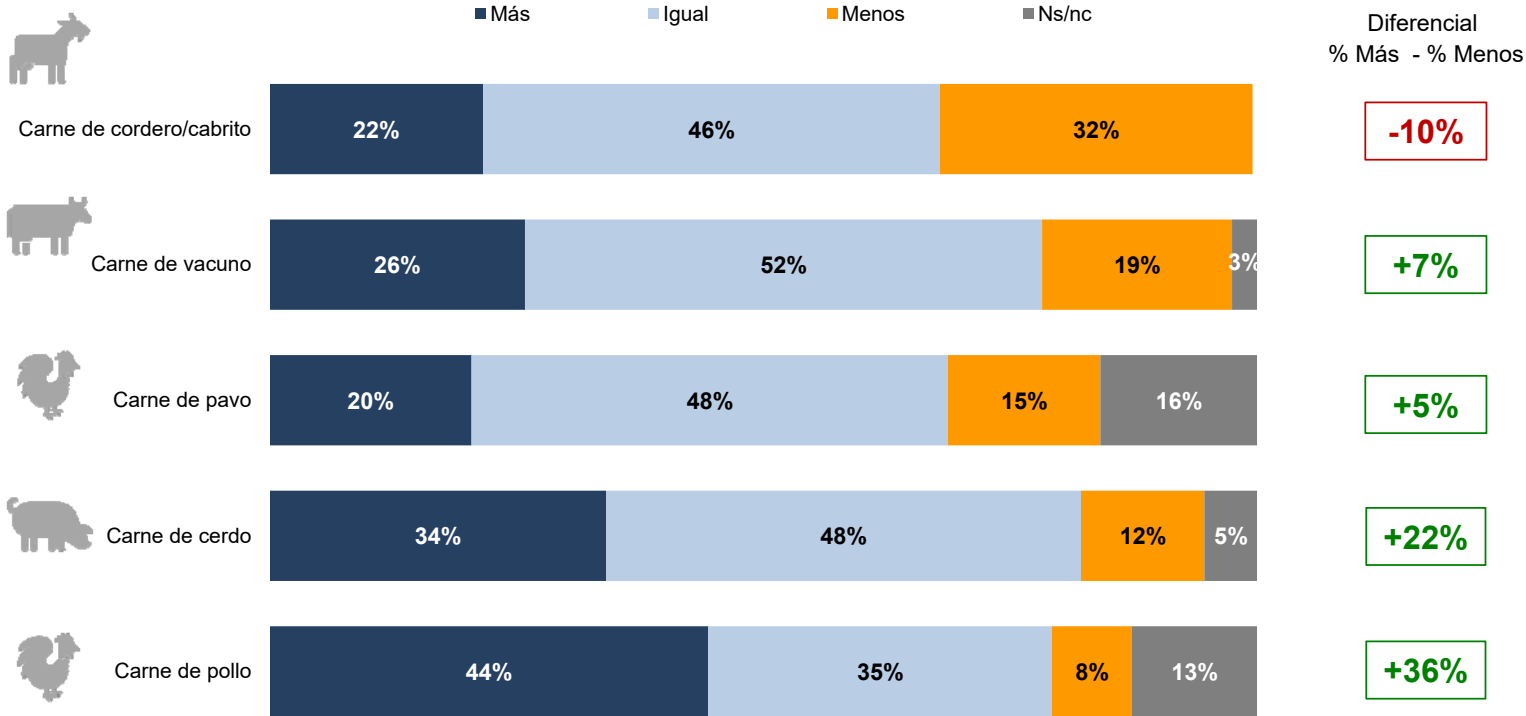
- Aparecen como principales ideas: respeto al medio ambiente en general, equilibrio entre consumo y demanda y la producción por métodos naturales.
- La carne de cordero/cabrito es una vez más el tipo de carne que, según los profesionales entrevistados, utilizan menos recursos y son más respetuosas con el medioambiente.
- El resto de carnes analizadas se perciben como sostenibles en mucha menor medida. Al respecto, la carne de pavo, la carne de cerdo y la carne de pollo son los tipos de carne que se producen atendiendo a criterios de sostenibilidad en menor medida.

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
- B.10. La incidencia de la pandemia**

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

2020



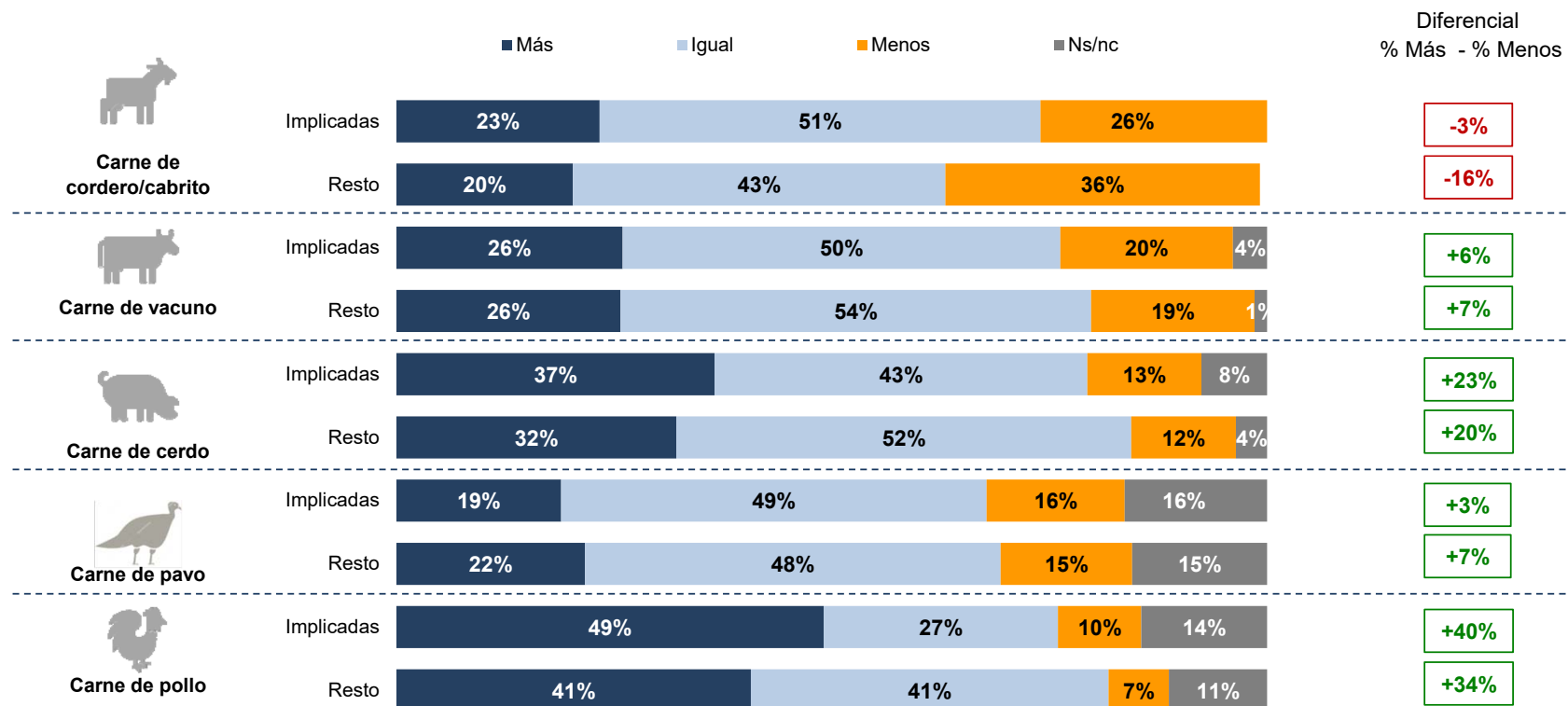
- o La pandemia ha tenido un efecto negativo en la venta de carne de cordero/cabrito según los carniceros consultados, siguiendo una tendencia contraria a la del resto de carnes consideradas.
- o Este efecto negativo de la pandemia en la venta de carne de cordero es percibido como menor por parte de las “carnicerías implicadas”.

❑ SI COMPARAMOS LA ACTUAL SITUACIÓN DE PANDEMIA POR LA COVID-19 CON LA SITUACIÓN ANTERIOR A LA PANDEMIA, ¿DIRÍA USTED QUE AHORA VENDE MÁS, IGUAL O MENOS CARNE DE...? (P.32)

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

2020

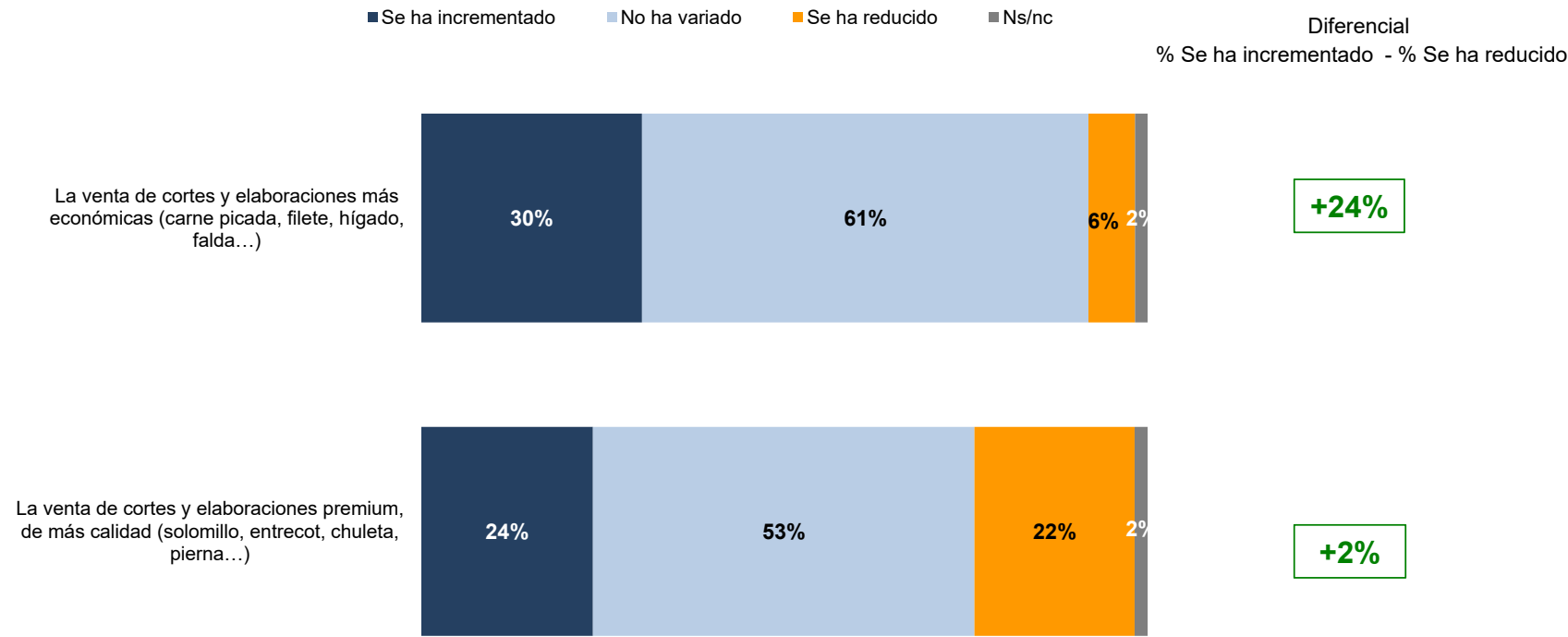


□ DE LAS CARNES QUE LE CITO A CONTINUACIÓN, ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SE PRODUCEN ATENDIENDO A CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? VALORA EN UNA ESCALA DONDE 0 ES NADA Y 10 TOTALMENTE? (P.22)

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

2020



- Un **efecto claro de la pandemia** es el **incremento en la venta de cortes y elaboraciones más económicas** en aquellas carnes que ofertan las carnicerías consultadas.

❑ **COMPARANDO LOS TIPOS Y CORTES DE CARNE QUE VENDE AHORA CON LOS QUE VENDÍA ANTES DE QUE COMENZARA LA PANDEMIA, USTED DIRÍA QUE SE HA INCREMENTADO, NO HA VARIADO O SE HA REDUCIDO.** (P.33)

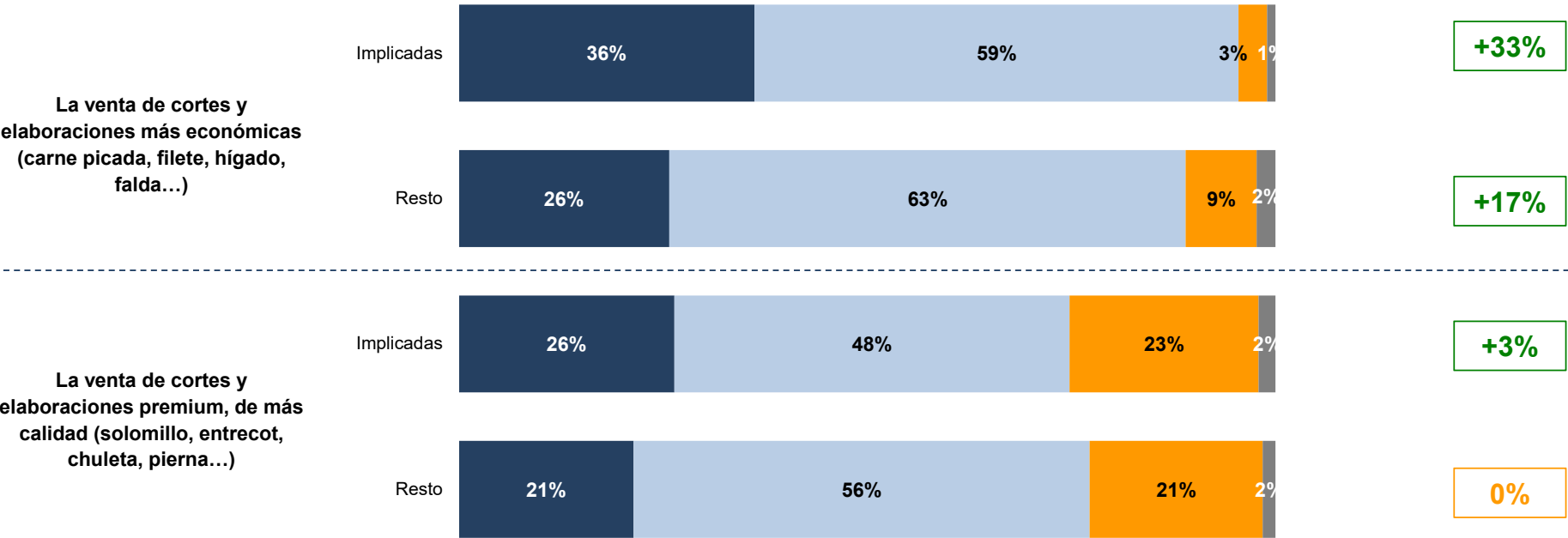
Base: Total de carniceros entrevistados.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

2020

■ Se ha incrementado ■ No ha variado ■ Se ha reducido ■ Ns/nc

Diferencial
% Se ha incrementado - % Se ha reducido



- Las “carnicerías implicadas” refieren en mayor medida el incremento de la venta de cortes y elaboraciones más económicas en las carnes que venden como efecto de la pandemia.

COMPARANDO LOS TIPOS Y CORTES DE CARNE QUE VENDE AHORA CON LOS QUE VENDÍA ANTES DE QUE COMENZARA LA PANDEMIA, USTED DIRÍA QUE SE HA INCREMENTADO, NO HA VARIADO O SE HA REDUCIDO. (P.33)

Base: Total de carniceros entrevistados.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

2020



- o **Algo menos de una cuarta parte de las carnicerías consultadas manifiesta que ha incorporado la venta de producto a través de internet**, algo más las "carnicerías implicadas" que el resto de carnicerías.
- o Todas ellas tienen intención de mantener la venta de producto a través de internet.

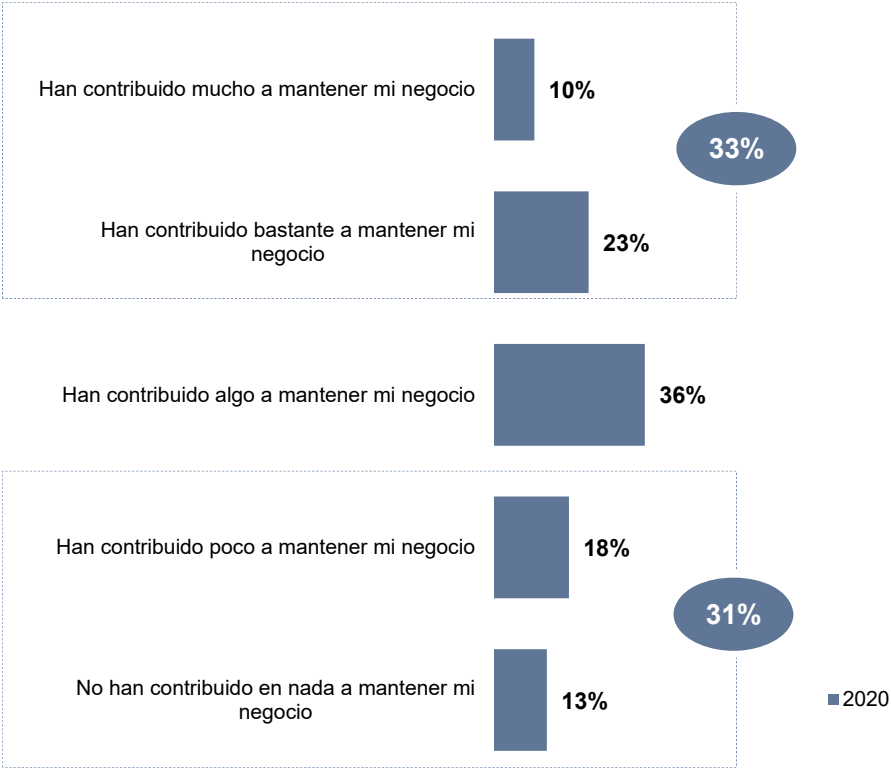
❑ ¿HA INCORPORADO VD. A SU NEGOCIO, COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA, LA VENTA DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE INTERNET? (P.34)

Base: Total de carniceros entrevistados.

❑ ¿MANTENDRÁ VD. LA VENTA A TRAVÉS DE INTERNET? (P.36)

Base: Carniceros entrevistados que han incorporado la venta a través de internet en la pandemia.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

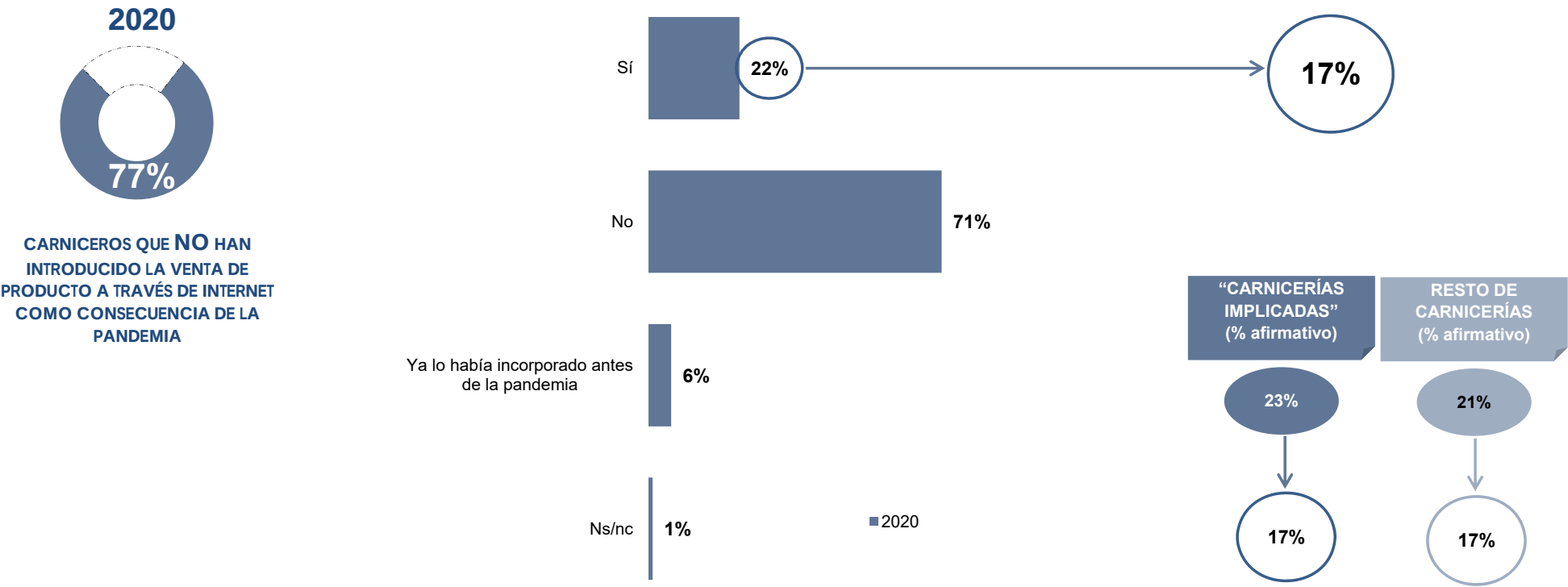


- Los carniceros que han incorporado la venta de producto a través de Internet como consecuencia de la pandemia se distribuyen casi por igual entre quienes señalan que esta incorporación ha tenido un efecto claro en el mantenimiento del negocio, aquellos que señalan que ha contribuido algo y los que refieren que la incidencia ha sido escasa o nula.

❑ DÍRÍA USTED QUE LAS VENTAS QUE HA REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET... (P.35)

Base: Carniceros entrevistados que han incorporado la venta a través de internet en la pandemia.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

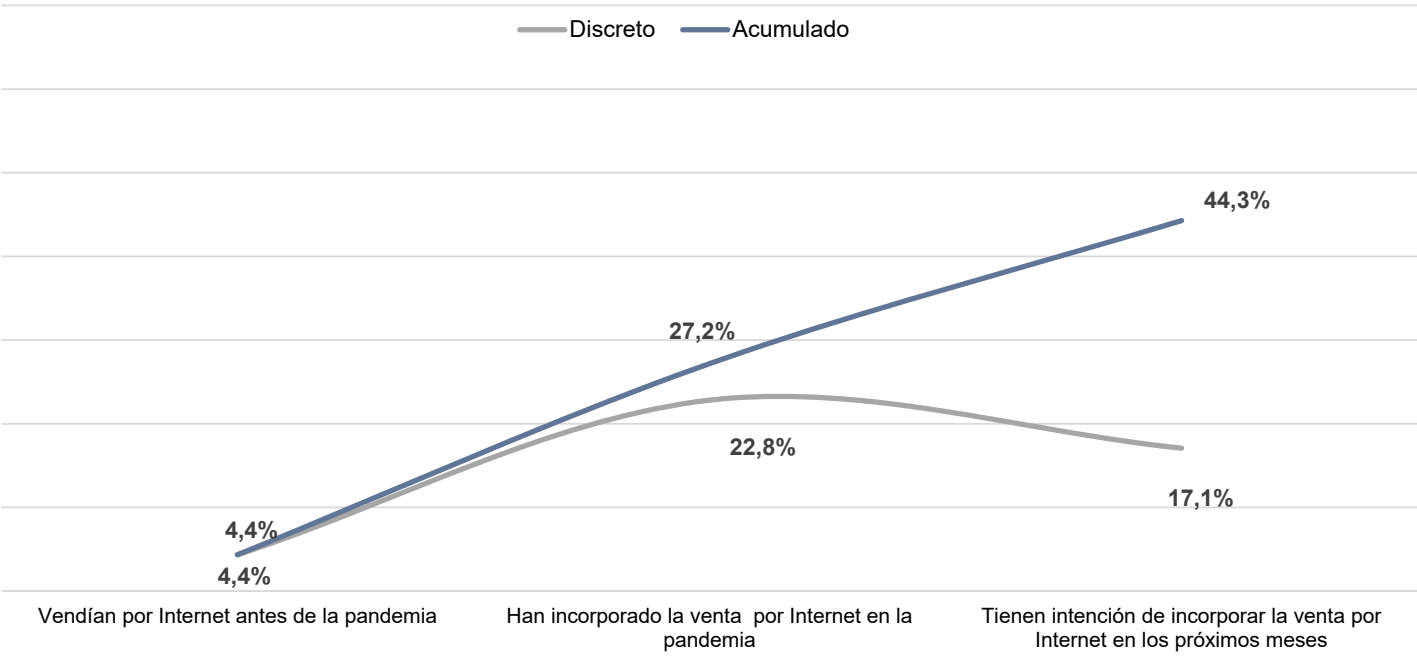


- El 22% de los carniceros que no han incorporado la venta de producto a través de Internet como consecuencia de la pandemia tienen intención de incorporarla en el futuro.

¿TIENEN INTENCIÓN DE INCORPORAR LA VENTA DE PRODUCTO A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS PRÓXIMOS MESES? (P.37)

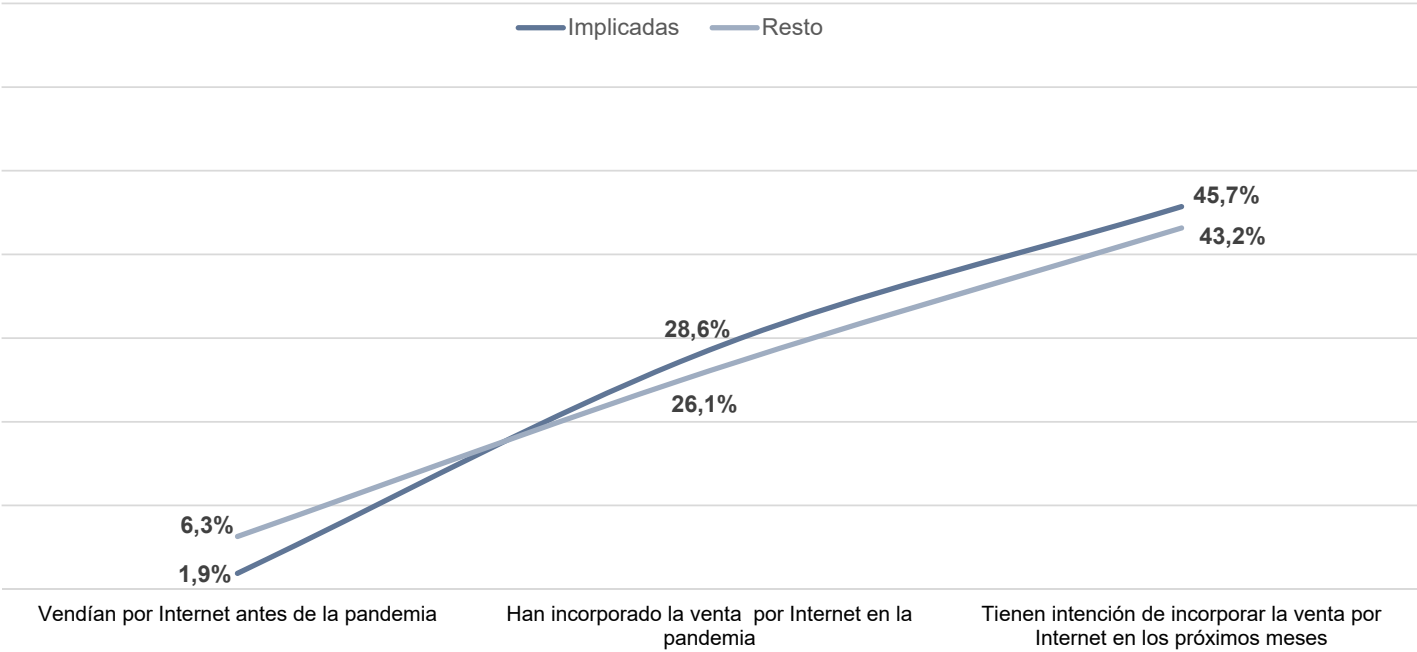
Base: Carniceros entrevistados que NO han incorporado la venta a través de internet en la pandemia.

LA VENTA DE PRODUCTO A TRAVÉS DE INTERNET



- o La pandemia ha tenido (y va a tener) un efecto importante en la carnicerías en la incorporación de Internet como canal de venta de producto.
- o Efecto que va a ser muy similar entre las “carnicerías implicadas” y el resto de carnicerías.

LA VENTA DE PRODUCTO A TRAVÉS DE INTERNET
- ACUMULADO -



APRENDIZAJES CLAVE



LA PANDEMIA HA AFECTADO
NEGATIVAMENTE A LA VENTA DE
CARNE DE CORDERO



- La carne de cordero es el único tipo de carne que los carniceros refieren en términos generales que se ha reducido sus ventas.

EL INCREMENTO DE LA VENTA DE
CORTES Y ELABORACIONES MÁS
ECONÓMICAS ES OTRO EFECTO DE
LA PANDEMIA



- Los carniceros refieren que la pandemia ha tenido como consecuencia la venta de cortes y elaboraciones más económicas de los tipos de carne que venden.

LA INCORPORACIÓN DE INTERNET
COMO CANAL DEL VENTA DE
PRODUCTO ES OTRA
CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA



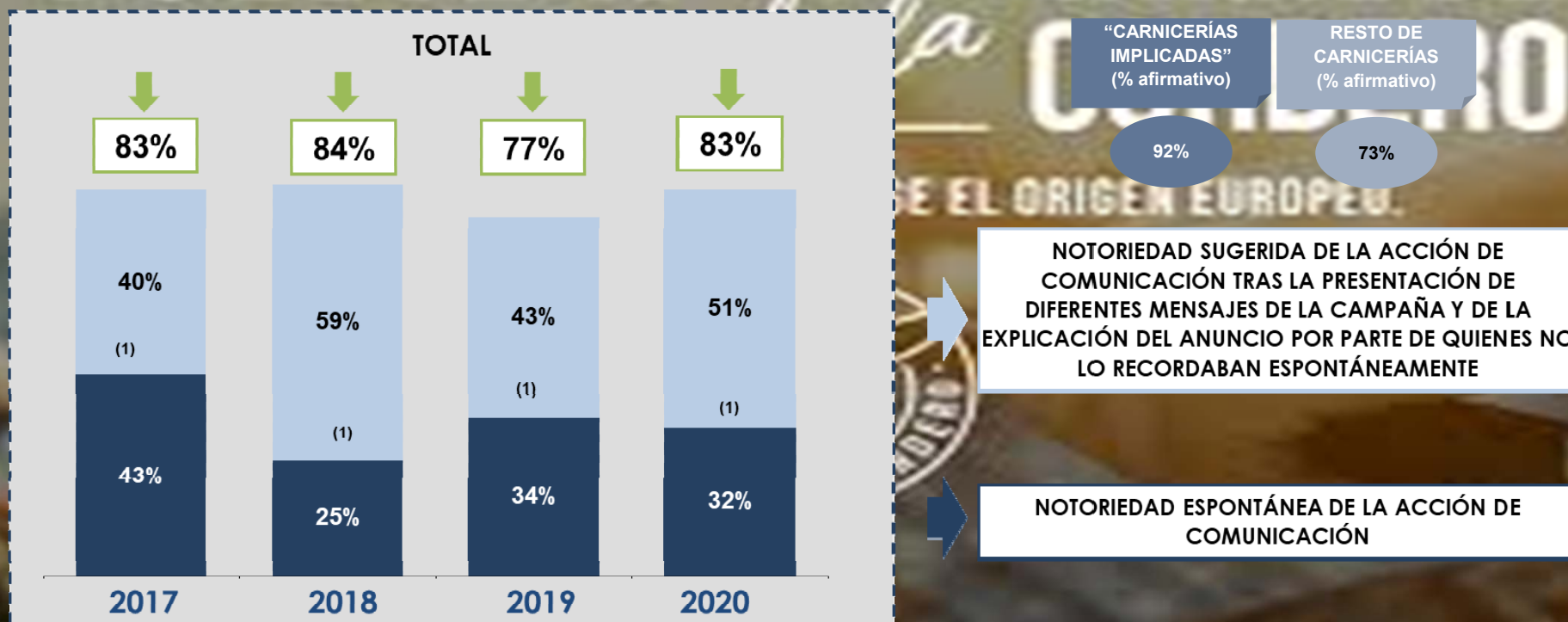
- Un 22% de los carniceros consultados afirma haber comenzado a vender producto a través de Internet como consecuencia de la pandemia, muy por encima del 4% que ya lo hacía antes. Y la cosa no para ahí, otro 17% afirma que incorporará Internet como canal de venta de producto en los próximos meses.

A photograph of a wooden shelf with several light bulbs plugged into it. The bulbs are of different sizes and shapes, some with visible filaments. The background is a bright, out-of-focus window. A dark blue horizontal bar with white text is overlaid on the right side of the image.

C- CONSIDERACIONES FINALES

EL RECUERDO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Recuperación de la notoriedad total de la campaña de Interovic en 2020 entre los profesionales. La notoriedad espontánea se mantiene estable respecto a 2019.
- La notoriedad es mas elevada en las “carnicerías implicadas”.



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

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña de comunicación alcanza una **valoración notablemente positiva**. El **74% valora positivamente la campaña**, recogiendo una valoración media de 7,4 puntos, en una escala de 0 a 10.
- Esta campaña consolida el avance en la valoración que se produjo con la campaña de 2019.
- El **80% de los carniceros entrevistados valora positivamente el eslogan** de la campaña.

Óptima valoración de la campaña,...



VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña se califica como creíble, comprensible, simpática y sencilla, aunque es percibida menos en el atributo de diferenciación.



¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

...ayudar a mejorar la imagen entre el consumidor final	45%
...ser adecuada para mejorar la imagen entre el consumidor final	67%
...invitar a incrementar la frecuencia de consumo en el consumidor	60%
...promover la recomendación de un mayor consumo	90%

EFECTOS EN LOS QUE HA MEJORADO A LA CAMPAÑA DE 2019

¿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 (24%), pero avanza con respecto a 2019.
- 2) El principal motivo de no introducción de nuevos cortes vuelve a ser la falta de costumbre y de demanda por parte del cliente final.
- 3) Los nuevos cortes introducidos en mayor medida han sido Hamburguesas, Pinchos morunos Rellenos, Brocheta y Filete de pierna, incrementándose el número medio de nuevos cortes introducidos.
- 4) La mayoría de los carniceros (73%) que han introducido nuevos cortes en la carne de lechal y de cordero siguen pensando 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?

VUELVE A DISFRUTAR LA CARNE DE CORDERO COMO LA CARNE MÁS SOSTENIBLE.
SOSTENIBLE Y NATURAL. ELIGE EL ORIGEN EUROPEO.

Cita espontánea de la carne de cordero como carne sostenible (la de mayor cita con diferencia)	61%
Cita sugerida de la carne de cordero como carne sostenible (la de mayor cita con diferencia)	85%

EN DEFINITIVA....

Podemos afirmar que...

VUELVE A DISFRUTAR *de la carne* CARNE DE CORDERO

SOSTENIBLE Y NATURAL. ELIGE EL ORIGEN EUROPEO

La campaña de Interovic 2020 se CONFIRMA como una buena campaña de comunicación, ya que:

- Registra un importante recuerdo sugerido y total.
- Recibe una valoración notablemente positiva, tanto global como pormenorizada por los carniceros.
- Además, transmite en buena medida los mensajes que se proponía transmitir.

