



www.ikerfel.es

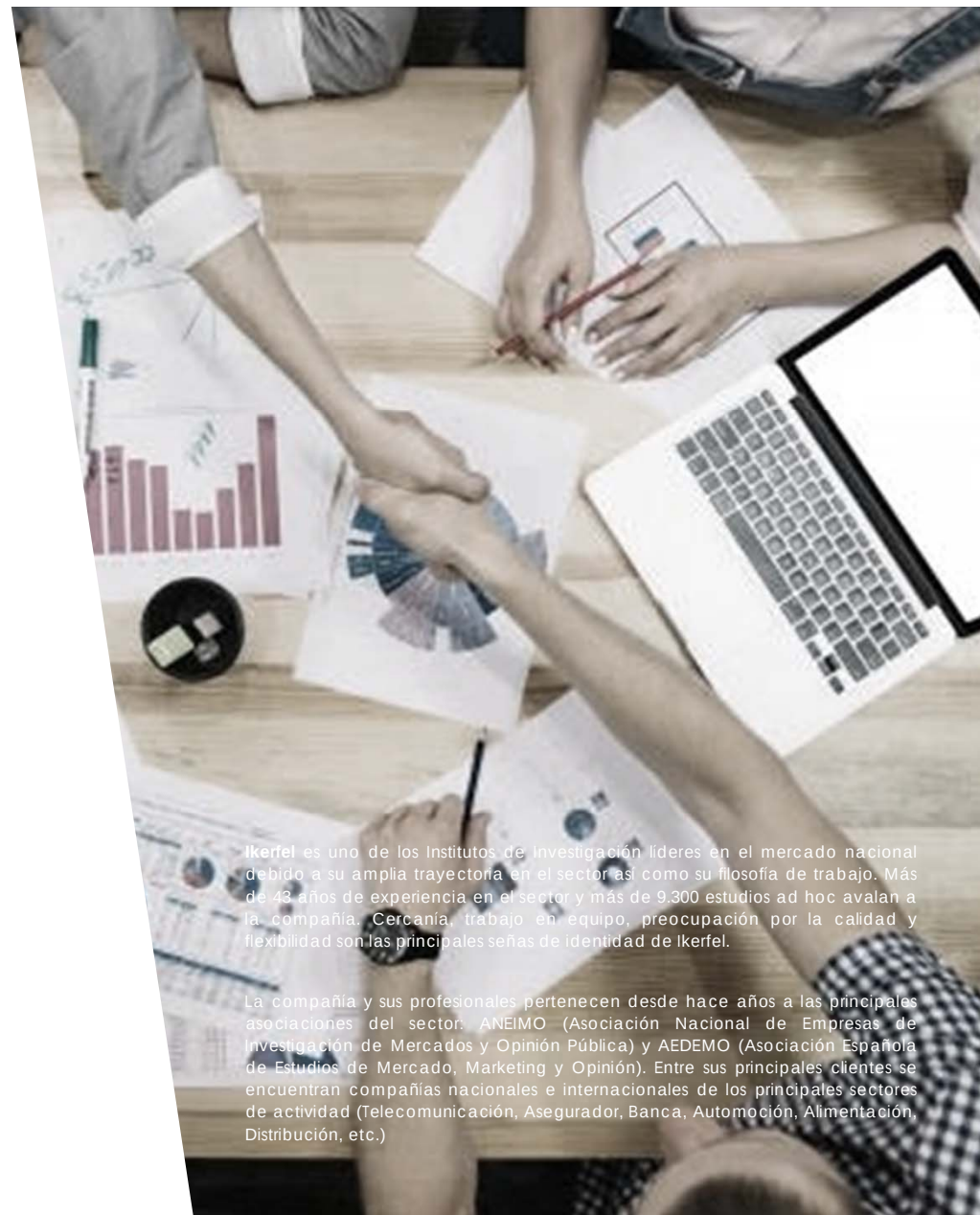
ESTUDIO POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC - CARNICERÍAS -



INFORME DE RESULTADOS

Febrero 2022

- 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, cordero y cabritollevada a cabo por Interovic entre las carnicerías.
- o Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica cuantitativa, concretamente se han realizado 200 Entrevistas Telefónicas a carnicerías participantes en la promoción
- o El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 12 al 31 de enero de 2022.



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 42 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	17
B.2. Notoriedad total de la campaña	22
B.3. Valoración de la campaña	31
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña	38
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero	42
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero	48
B.7. Análisis del material promocional	50
B.8. Los nuevos cortes	58
B.9. El cordero como carne sostenible	66
B.10. La incidencia de la pandemia	72
C. – CONSIDERACIONES FINALES	82



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 200 Entrevistas Telefónicas: El error muestral es de $\pm 5,34\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ.
Fecha de realización del campo	Del 12 al 31 de enero de 2022.





B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

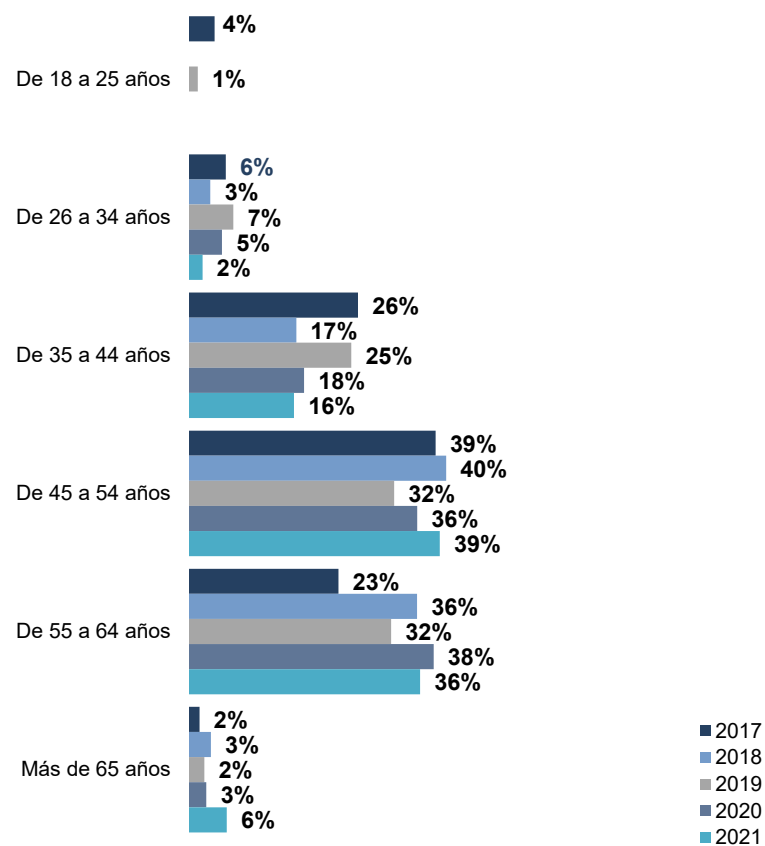
- B.0. Aspectos previos
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación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

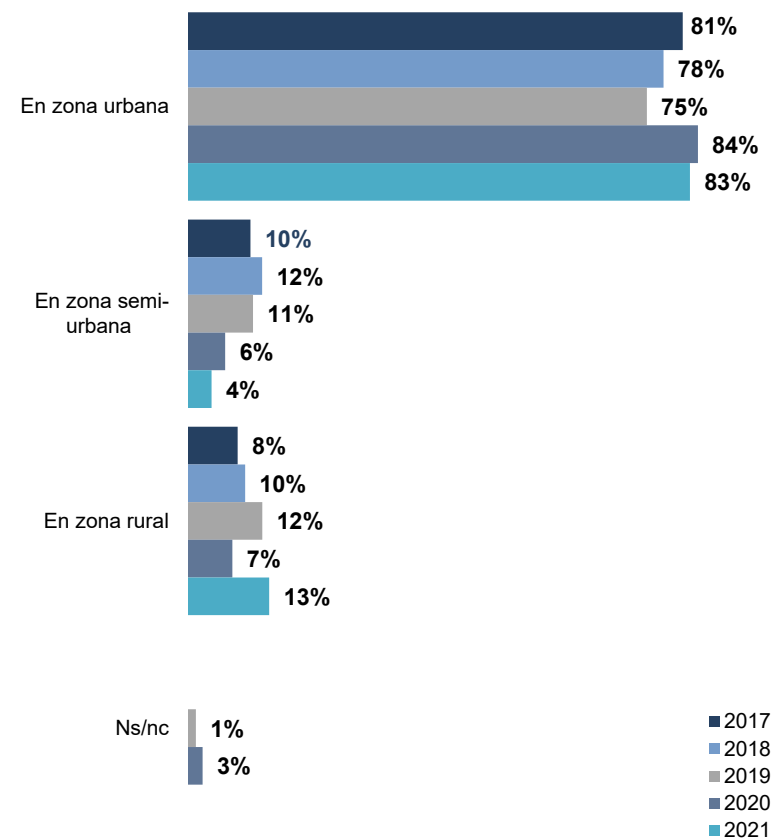
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero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

CARACTERIZACIÓN DE LOS CARNICEROS



EDAD (P.0B)

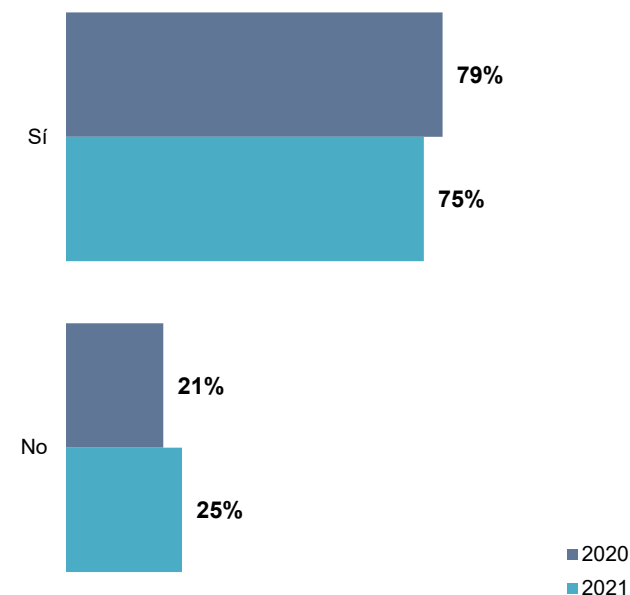
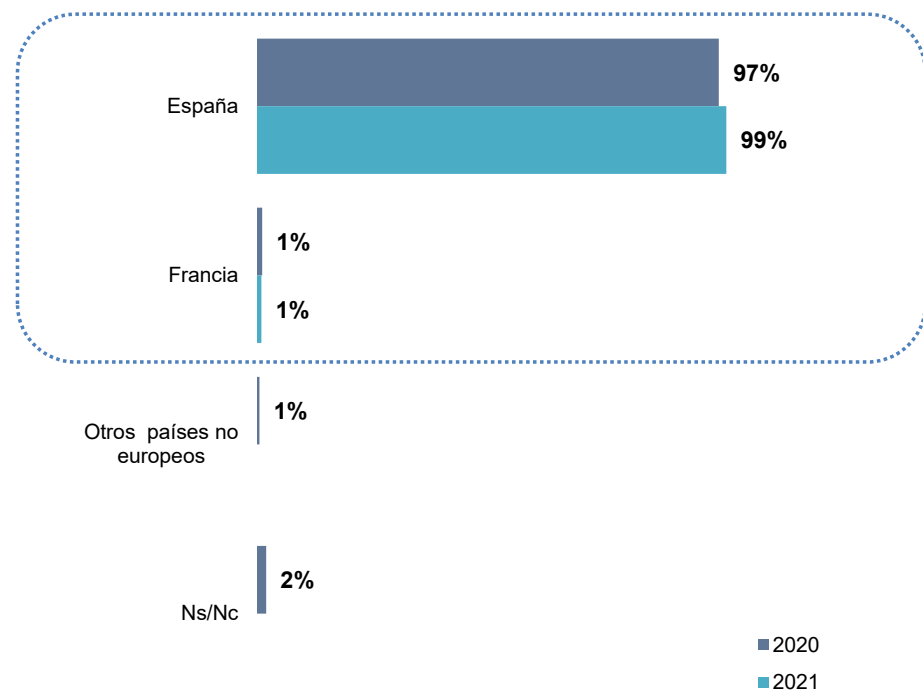
Base: Total de los carniceros entrevistados.



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

Base: Total de los carniceros entrevistados.

B.0. ASPECTOS PREVIOS



- o **El cordero o cabrito** que venden las carnicerías consultadas tiene su **origen en España**.
- o Por otro lado, **el 75%** declara que el cordero o cabrito que venden tienen **sello de calidad**, un 4% menos que en 2020.

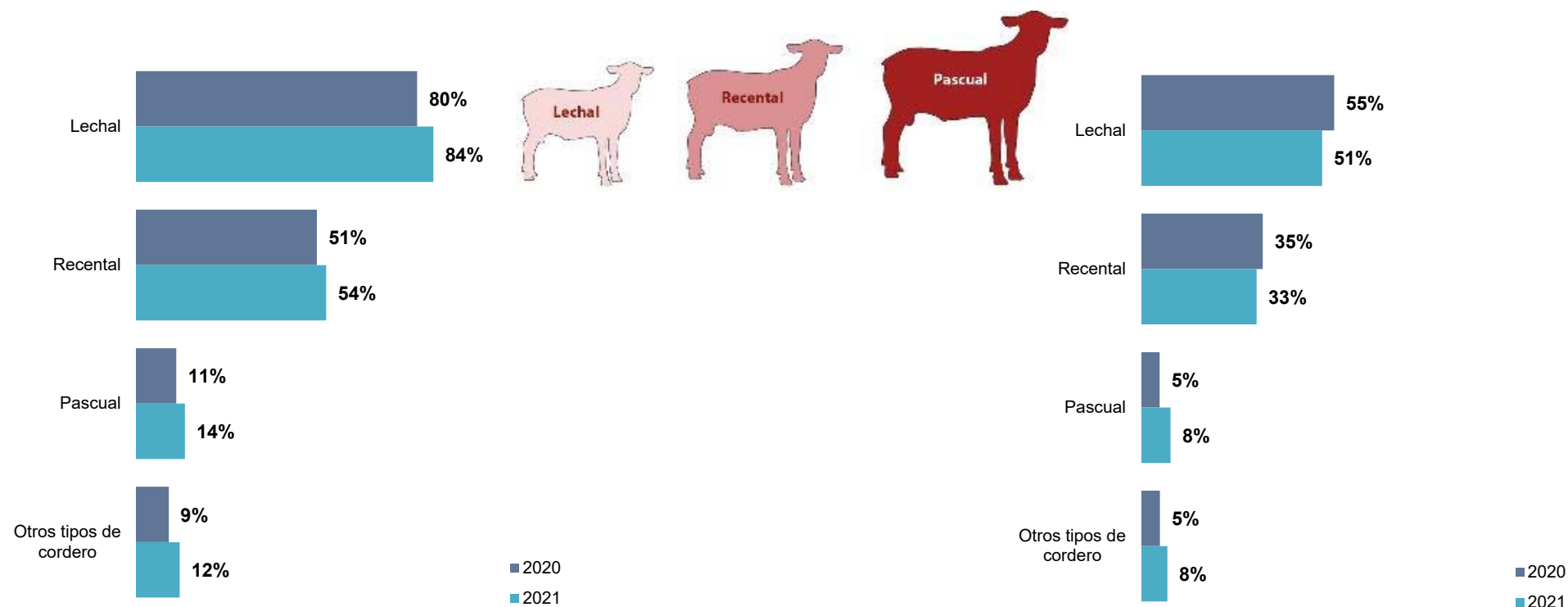
□ ¿CUÁL ES EL PAÍS DE ORIGEN DEL CORDERO O CABRITO QUE VENDEN? (D.2)

Base: Total de carniceros entrevistados.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

TIPO DE CORDERO VENDIDO



- Las carnicerías que venden cordero, venden principalmente lechal, sobre todo y recental.
- 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 recen

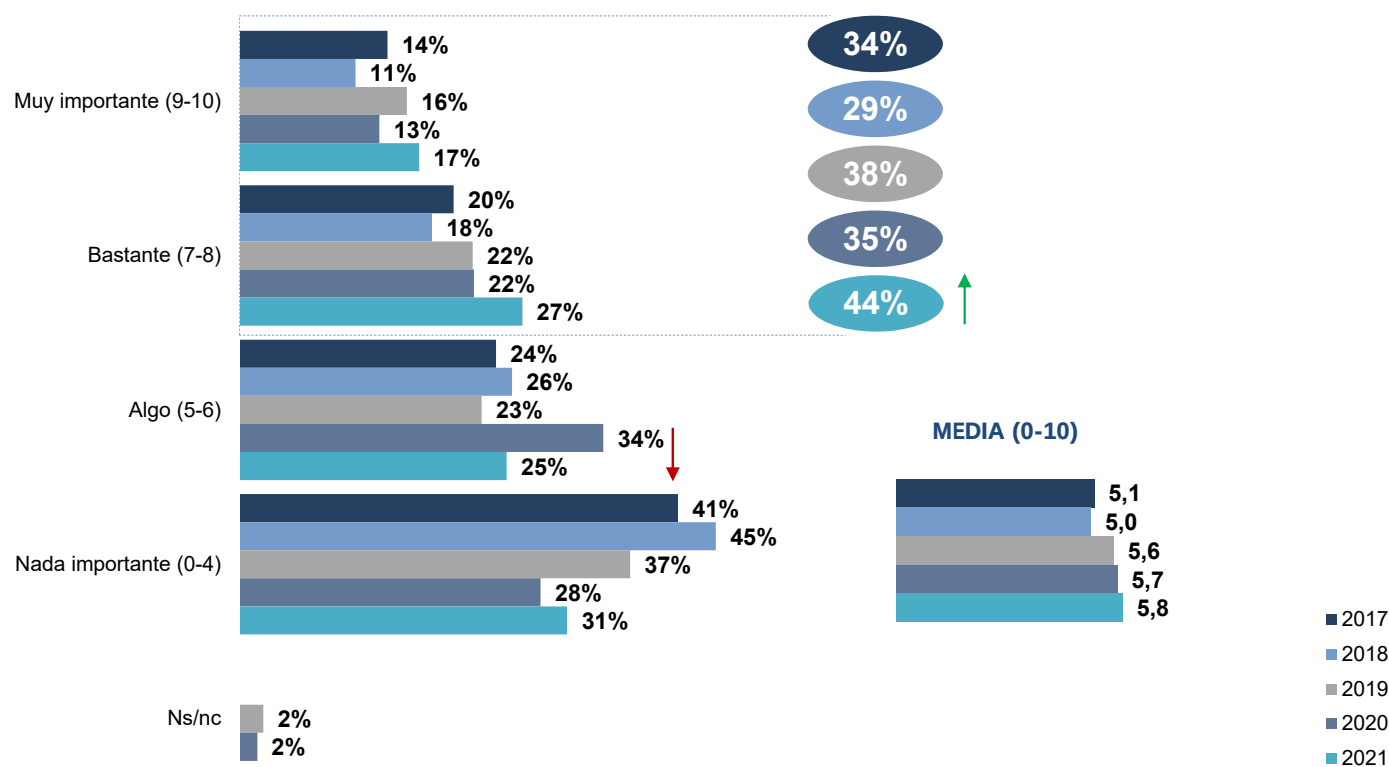
¿QUÉ TIPOS DE CORDERO VENDEN EN SU CARNICERÍA? (D.4)

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.

IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



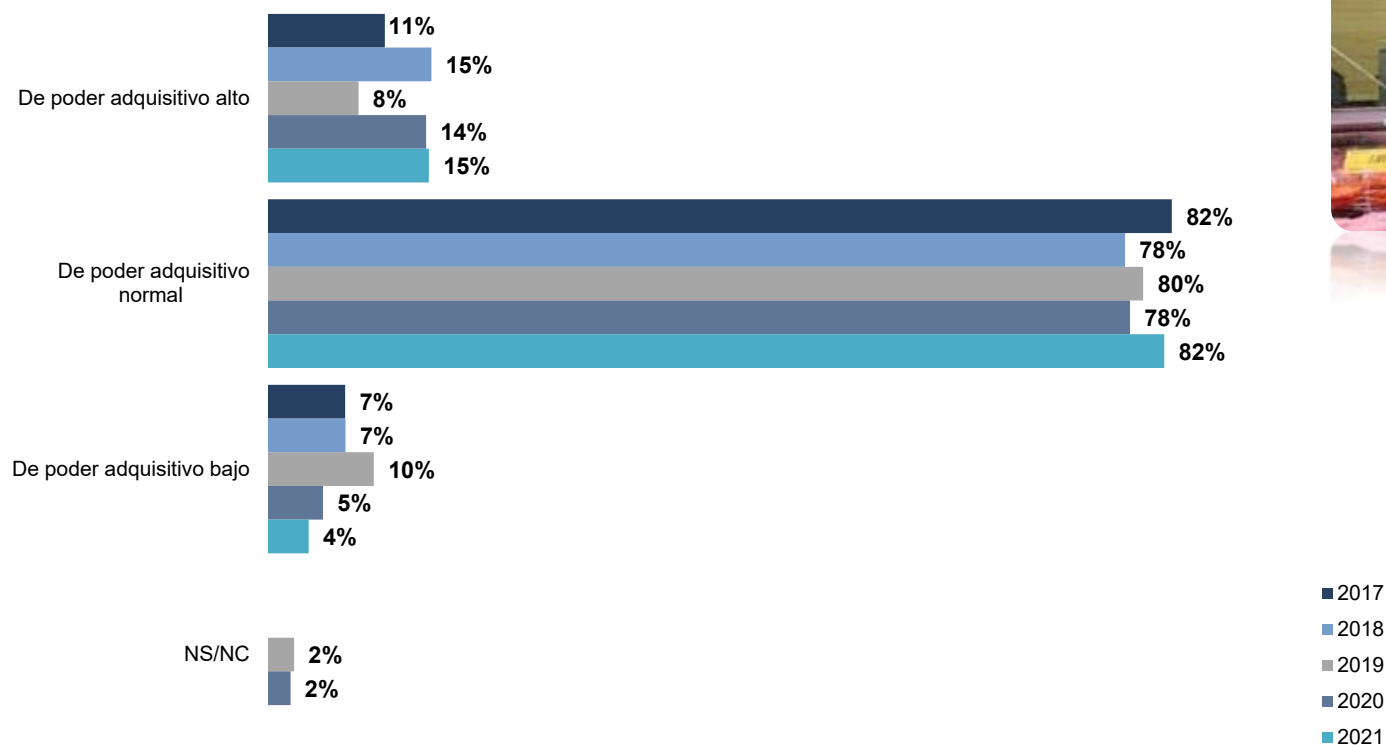
- La relevancia de la categoría en la facturación de las carnicerías entrevistadas **avanza con** respecto a años precedentes.

↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

□ ¿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 los carniceros entrevistados.

PODER ADQUISITIVO DE LAS PERSONAS COMPRADORAS DE CORDERO

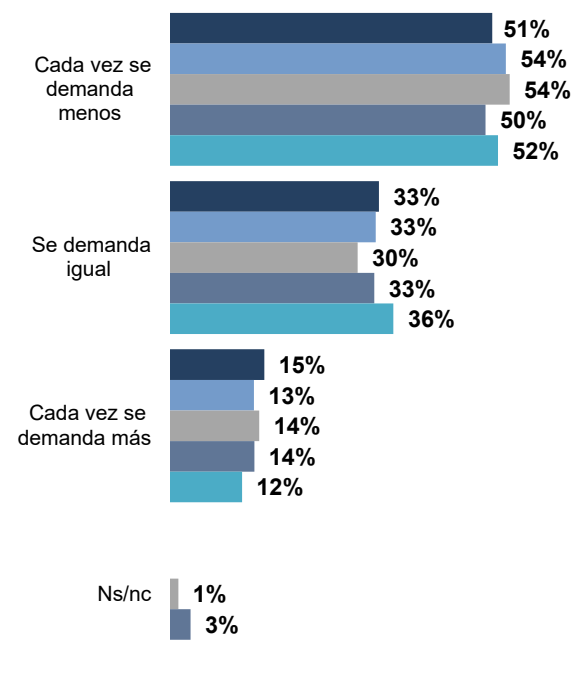
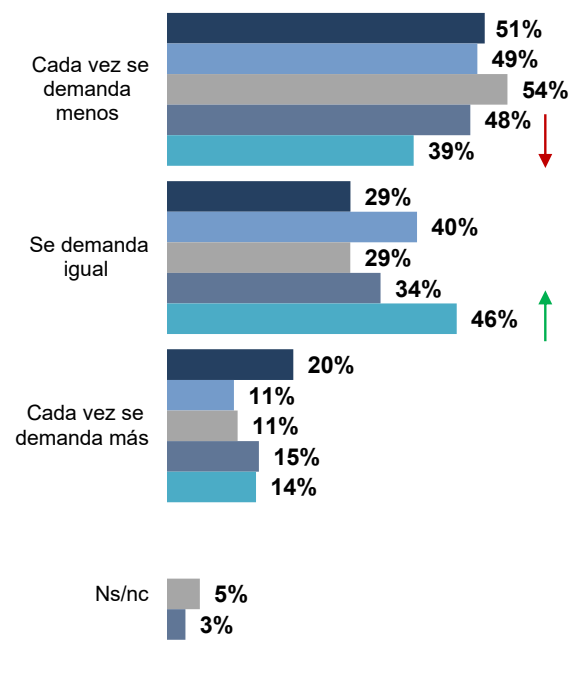


- La **gran mayoría** de la carnicerías entrevistadas una vez más definen **a sus clientes** habituales como de **poder adquisitivo normal**, y en una medida similar a la de anteriores tomas de datos.

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

Base: Total de los carniceros entrevistados.

EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO



- En función de las respuestas de las carnicerías consultadas se confirma el dato recogido en la anterior toma de datos en la que se frena la tendencia al descenso en la demanda de carne, **situación que no se traslada la carne de cordero**, tipo de carne que registra una evolución de consumo similar al de olas anteriores.



 Variaciones estadísticamente significativas

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

Base: Total de los carniceros entrevistados.

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

Base: Total de los 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

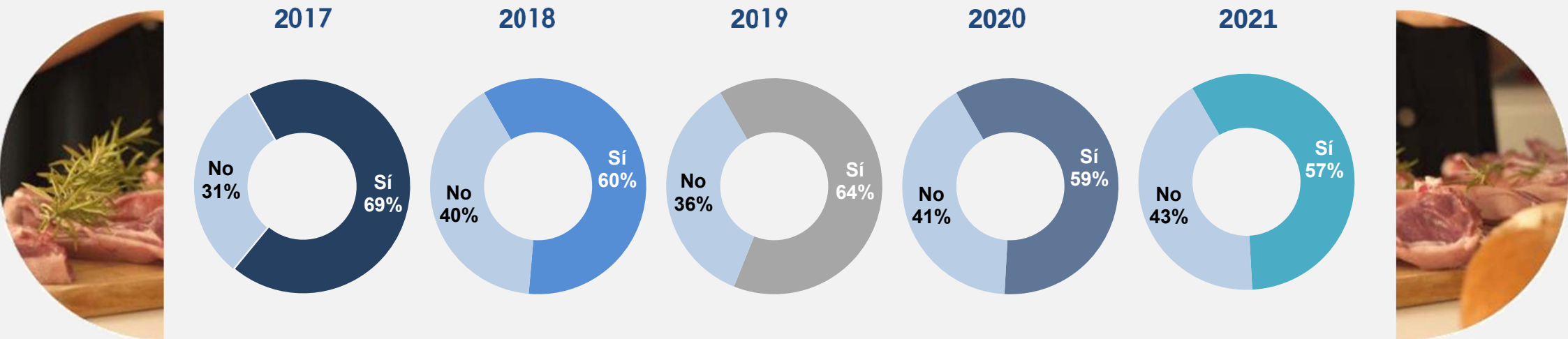
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

B.10. La incidencia de la pandemia

RECUERDO DE UNA CAMPAÑA DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO

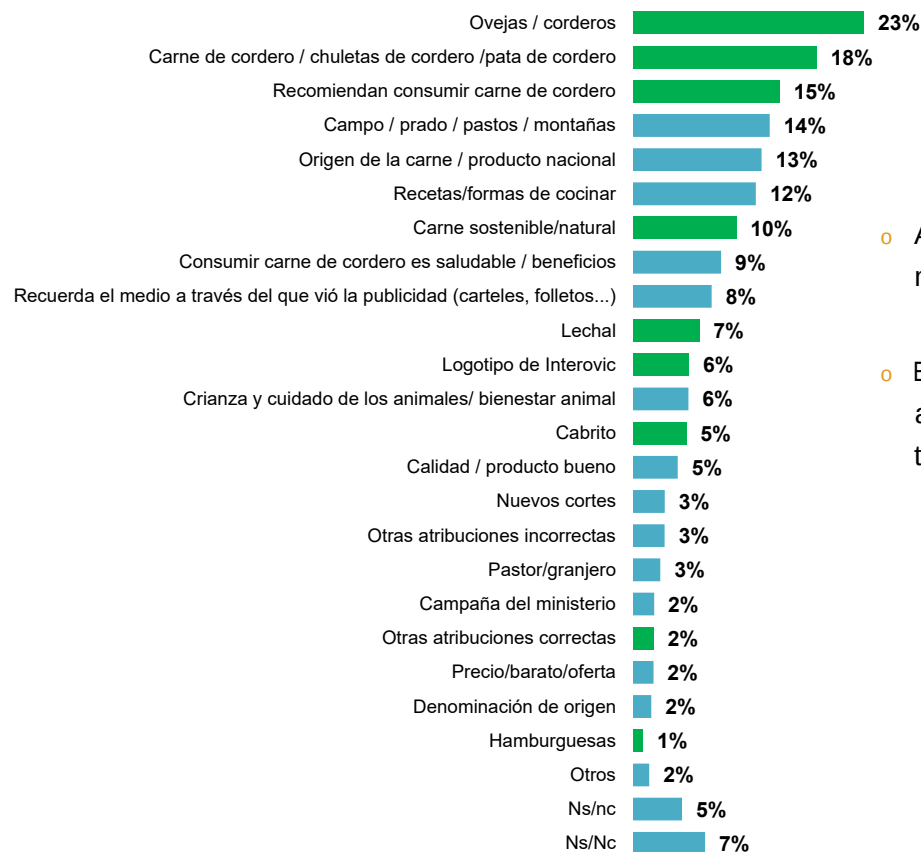


- En este momento, **cerca de seis de cada diez carnicerías entrevistadas** afirman haber **visto u oído** algún **anuncio o publicidad** de **carne de lechal y cordero**.
- La referencia espontánea al recuerdo de haber visto u oído en el último mes algún anuncio o publicidad de carne de lechal y cordero se **mantiene estable con 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.

RESTITUCIÓN DE ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA



- Aquellos carniceros que manifiestan recordar **la campaña**, mencionan entre uno y dos elementos distintos.
- Este recuerdo entremezcla elementos de la campaña actual y de las campañas precedentes que se mantienen todavía en el recuerdo.

NÚMERO MEDIO DE ELEMENTOS CITADOS

1,80

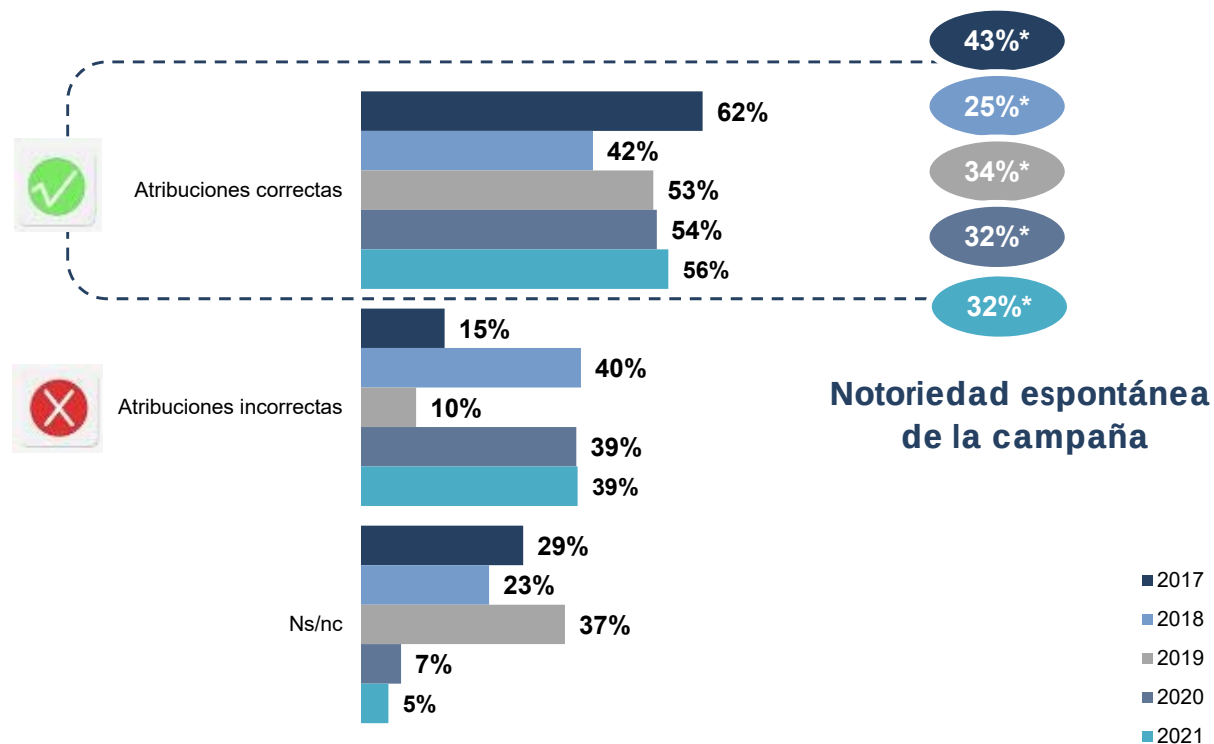
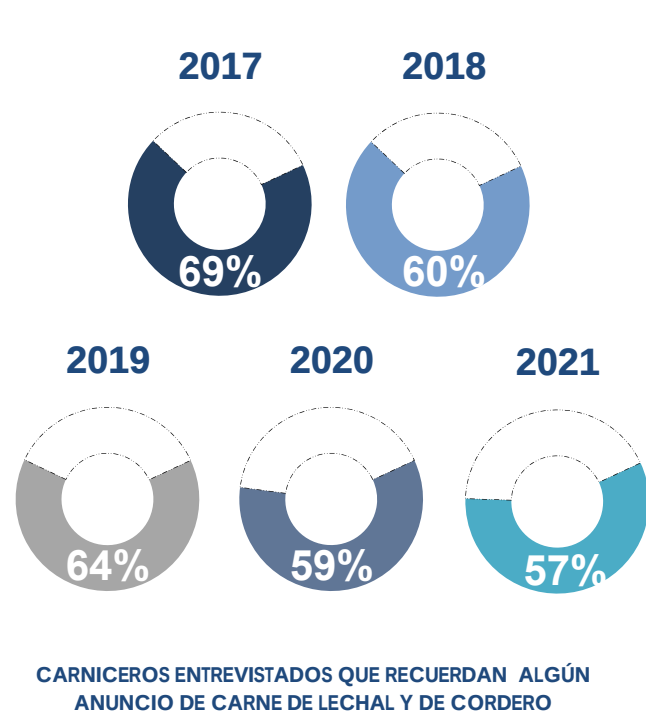
 Elementos correctos

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

❑ 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.

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA CONSTATADA



- La **notoriedad espontánea** de la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic de 2021 es del **32%** sobre el **total** de los **carniceros entrevistados**, manteniéndose en los mismos niveles alcanzados en 2020.

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

APRENDIZAJES CLAVE



**MODERADA NOTORIEDAD
ESPONTÁNEA DE LA CAMPAÑA DE
CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO
DE INTEROVIC DE 2021**



- El 32% de los carniceros entrevistados recuerda de forma espontánea la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic de 2021.
 - Ese 32% se obtiene de un 56% de restituciones correctas respecto de un 57% de las personas que recuerdan espontáneamente una campaña sobre la carne de lechal y de cordero.
-

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

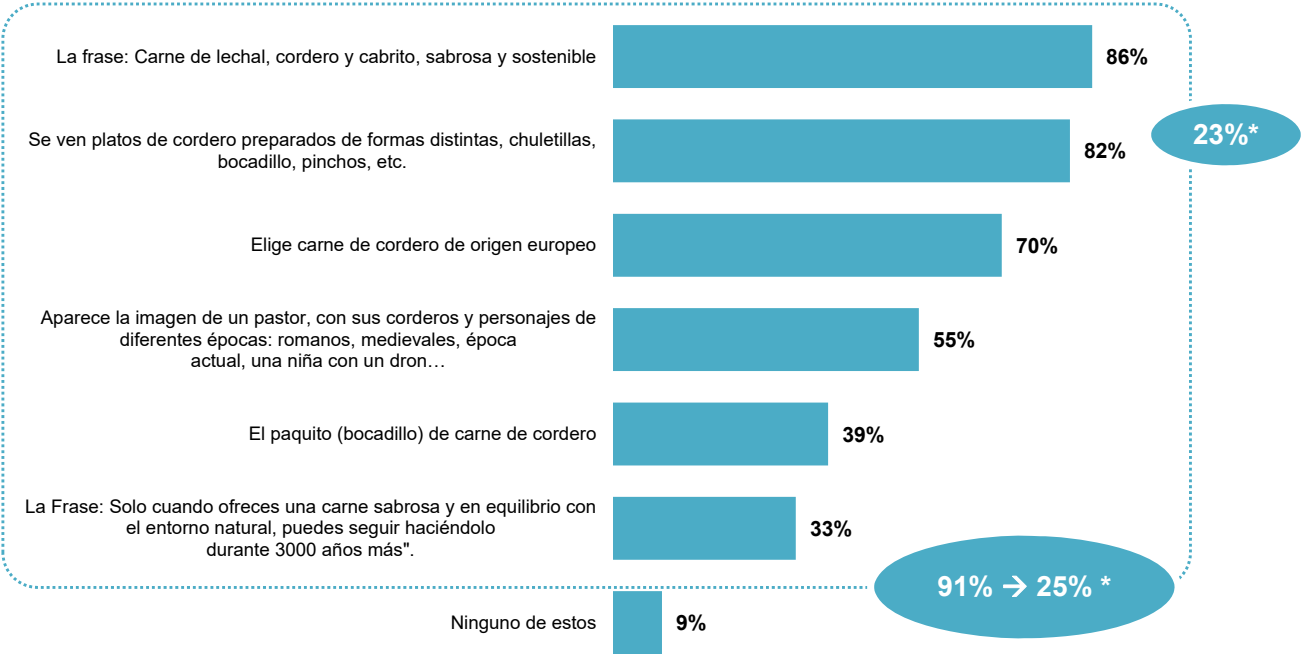
B.7. Análisis material promocional

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



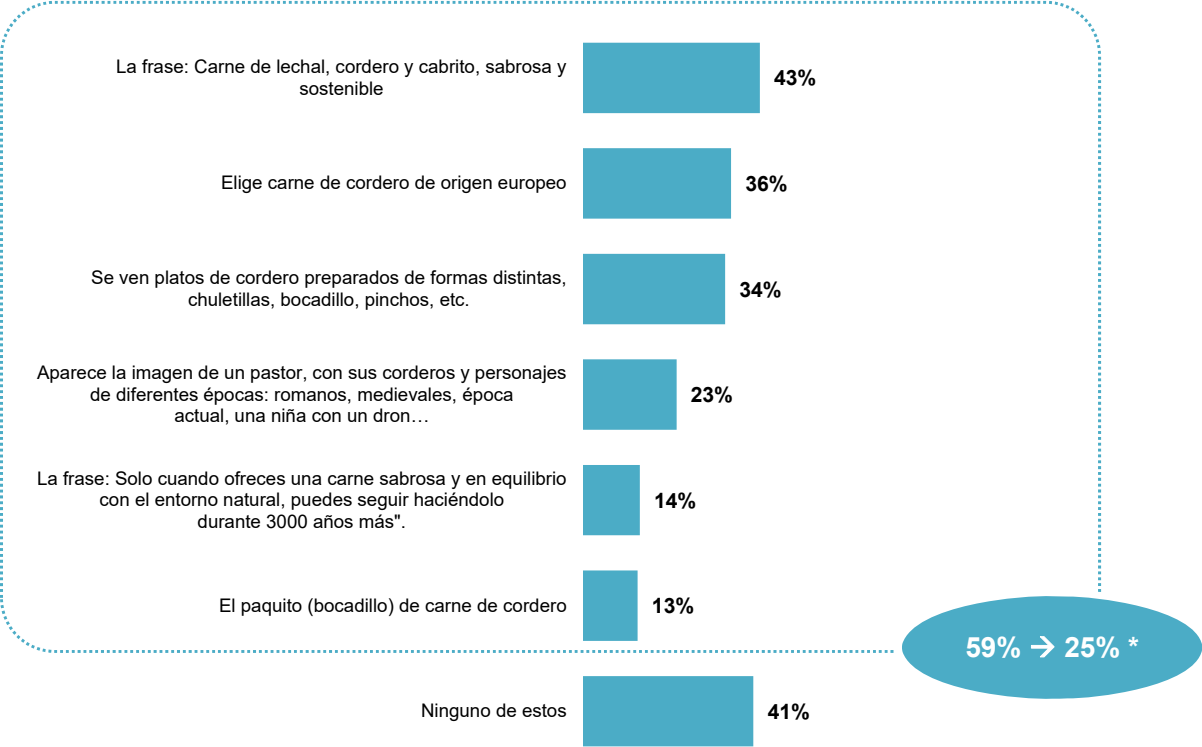
- A los carniceros que recordando un anuncio de carne de lechal y cordero, pero que no recordaron la campaña de Interovic se les preguntó si recordaban alguno de una serie de mensajes de la campaña. Un 91% de ellos afirmó recordarlos, lo que representa un total de un 23% sobre el total de entrevistados.

❑ DE LOS MENSAJES QUE LE CITO A CONTINUACIÓN INDIQUE, POR FAVOR, SI RECUERDA ALGUNO (P.3)

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



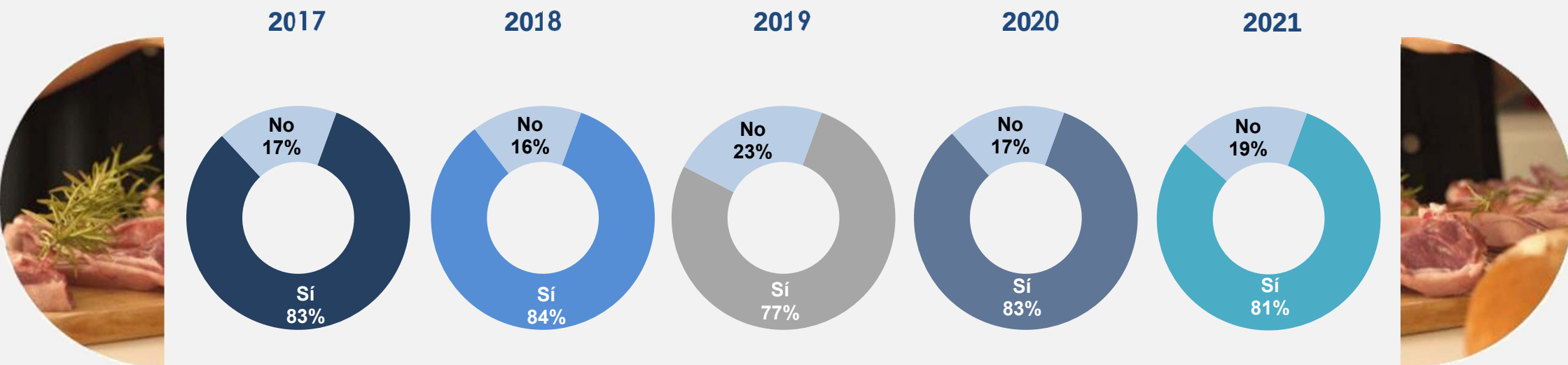
- El 64% de los carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de cordero y lechal durante el último mes afirman recordar de forma sugerida elementos de la campaña de Interovic, lo que representa un 26% sobre el total de entrevistados.

¿RECUERDA HABER VISTO, OÍDO O LEÍDO ALGÚN ANUNCIO CON.....? (P.3)

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

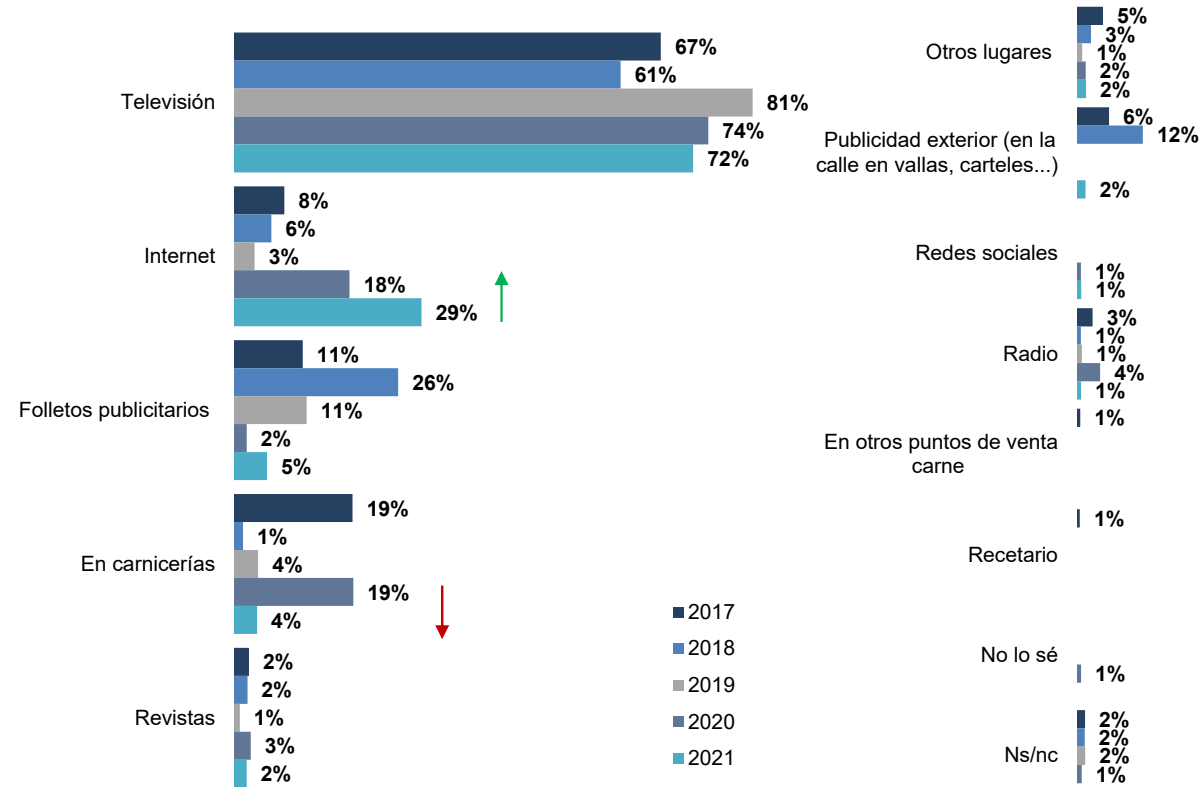


- A los carniceros entrevistados se les presentó una descripción de la campaña de la carne de lechal y cordero, **y en esta oleada, el 81% afirma recordarla**, índice similar al recogido en la ola anterior.

❑ ¿RECUERDA HABER VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE CORDERO EN EL QUE (SE INCLUÍA UNA EXPOSICIÓN DEL ANUNCIO)? (P.4)

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 una vez más la televisión** como el **principal medio a través del cual han recibido dicha campaña**. Del resto de medios referidos, se puede destacar Internet, que avanza como medio de recepción de la campaña.

↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

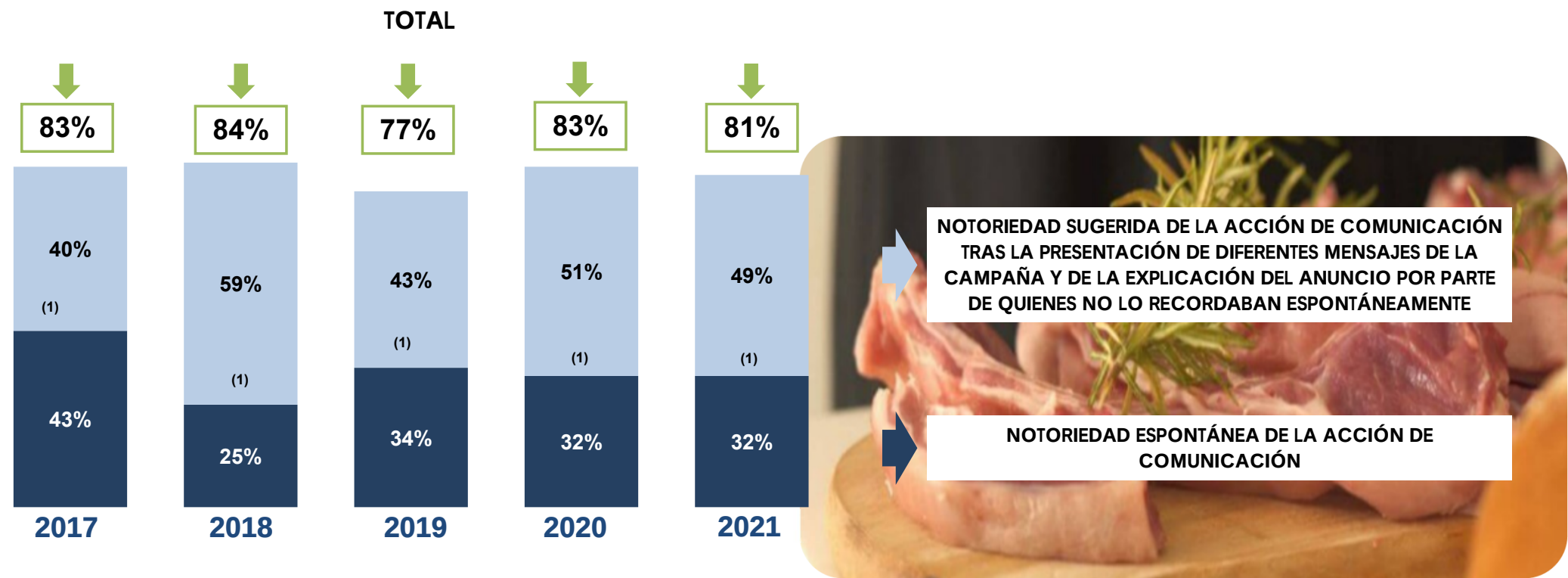
ME HA DICHO QUE HA VISTO ESTE ANUNCIO, ¿DÓNDE RECUERDA HABER VISTO ESTE ANUNCIO? (P.5)

Base: Carniceros que recuerdan la campaña de Interovic.

A person wearing a white lab coat is holding a magnifying glass. The lens of the magnifying glass is focused on a glowing, circular digital interface that displays a network diagram. The background is a blurred image of the person, overlaid with various futuristic digital elements such as circuit lines, hexagons, and data points. The text "EN DEFINITIVA..." is centered within the glowing circle.

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

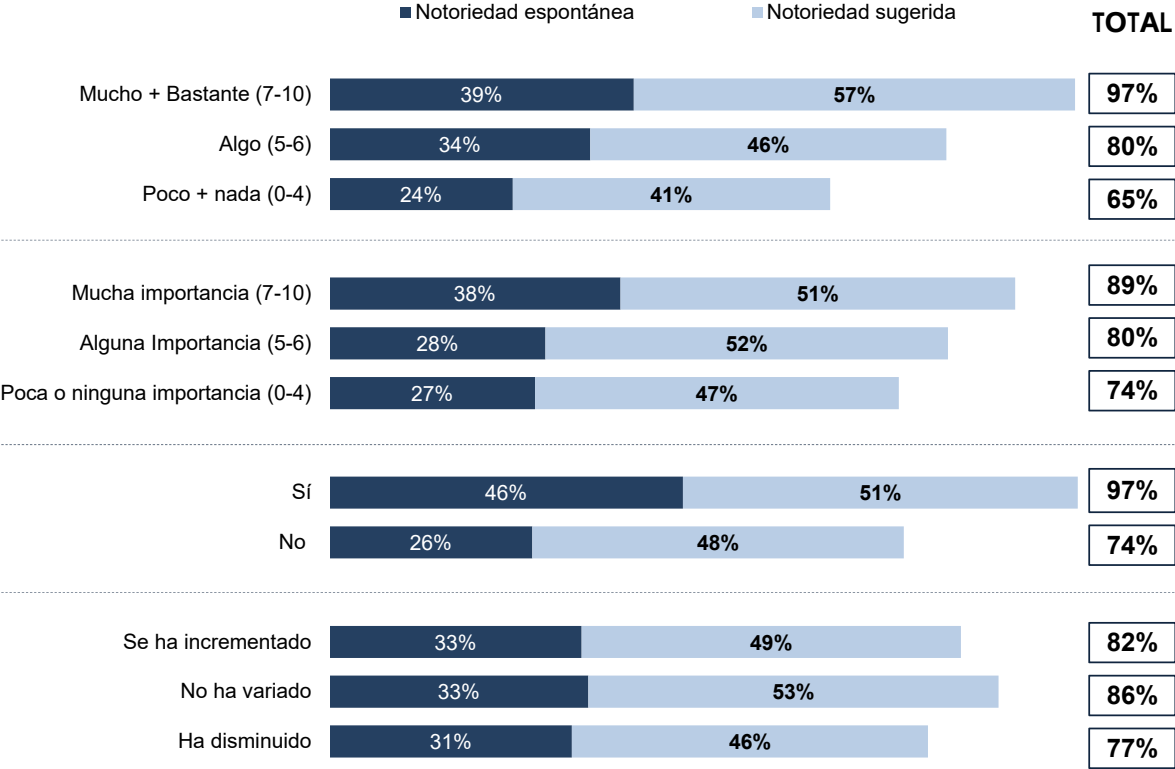


CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL

IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS

INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES

EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO



*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



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



- El 81% de los carniceros entrevistados recuerdan la campaña de Interovic una vez que se les describe el anuncio, ese 81% se distribuye de la siguiente forma: 32% de notoriedad espontánea y un 49% 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

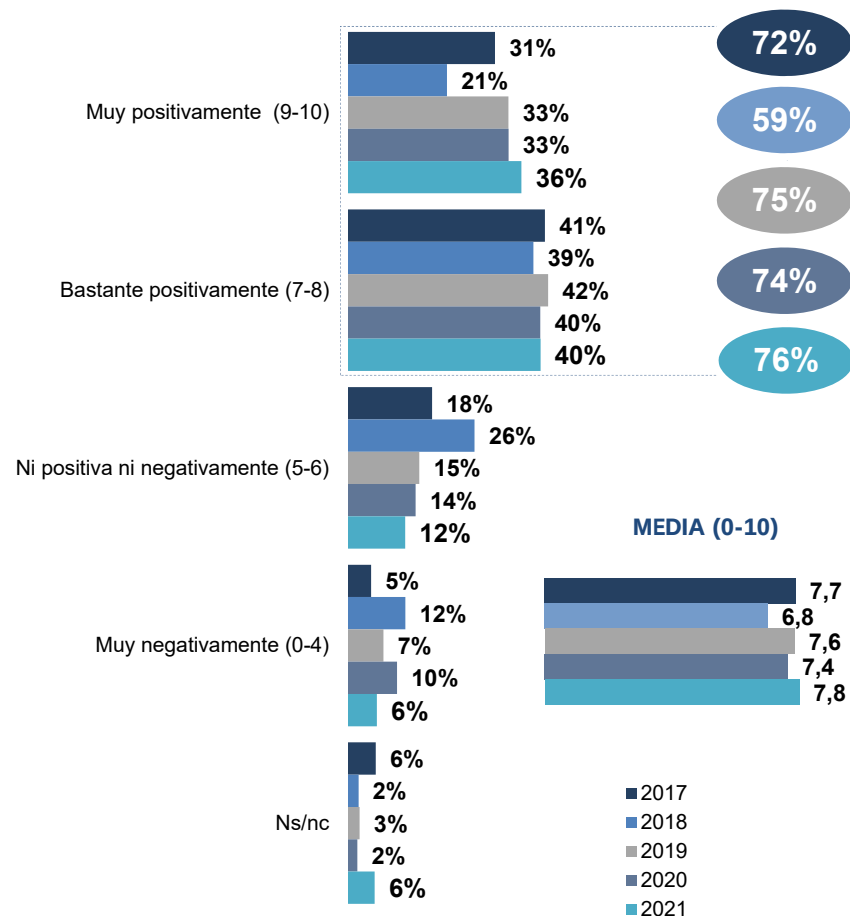
B.7. Análisis material promocional

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

B.10. La incidencia de la pandemia

VALORACIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA



- La valoración de la campaña de Interovic sobre la carne de lechal y cordero por parte de los carniceros **mantiene estable la valoración porcentual** recogida en 2020, un **76%** la valora muy o bastante positivamente.
- Sin embargo, la **valoración media de 7,8** en una escala de 0 a 10, mejora la obtenida en 2020.

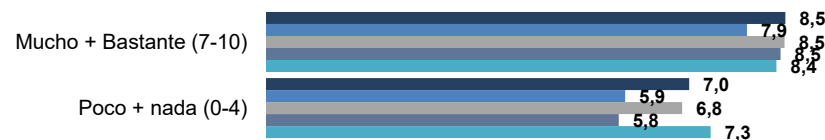
UNA VEZ EXPLICADA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA ESTA PUBLICIDAD SOBRE LA CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL EN UNA ESCALA DE 0 MUY NEGATIVAMENTE A 10 MUY POSITIVAMENTE? (P.6)

Base: Total de los carniceros entrevistados

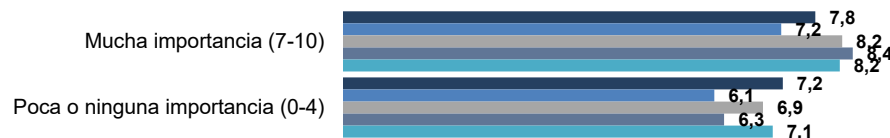
VALORACIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA - SEGMENTACIONES



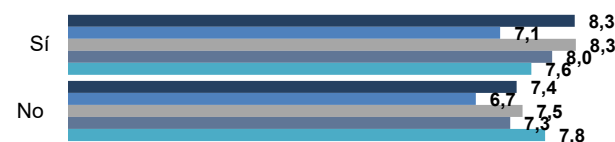
CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL



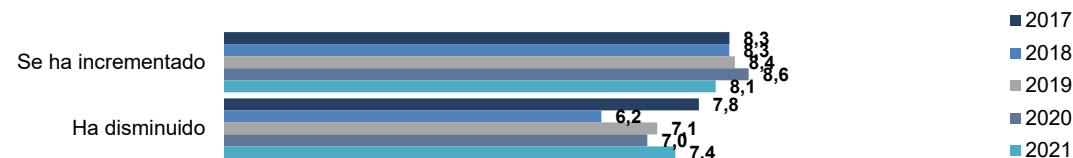
IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES



EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO



- La valoración global de la campaña vuelve a ser 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.
- De todas formas, entre estos carniceros desciende la valoración respecto a la ola precedente, sin embargo mejora de forma considerable entre los carniceros que tienen una percepción menos favorable de la carne de cordero.

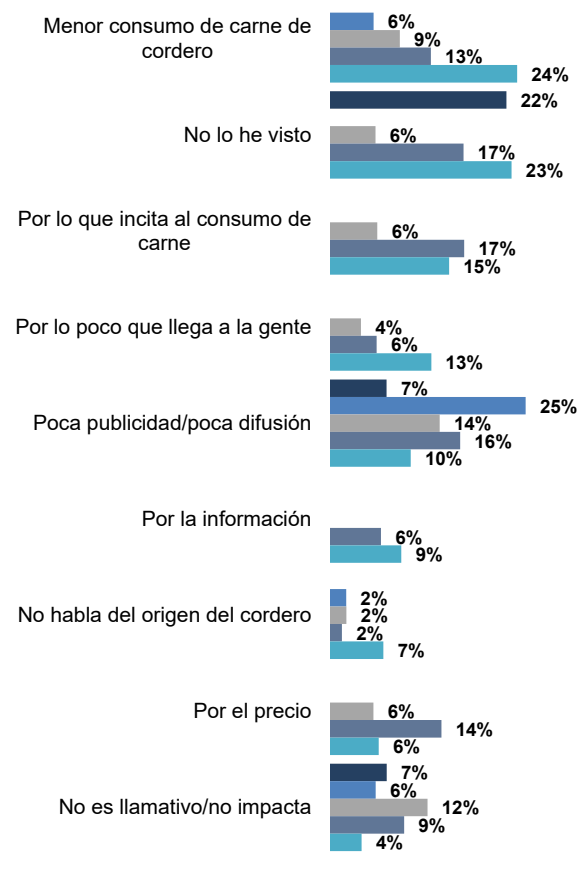
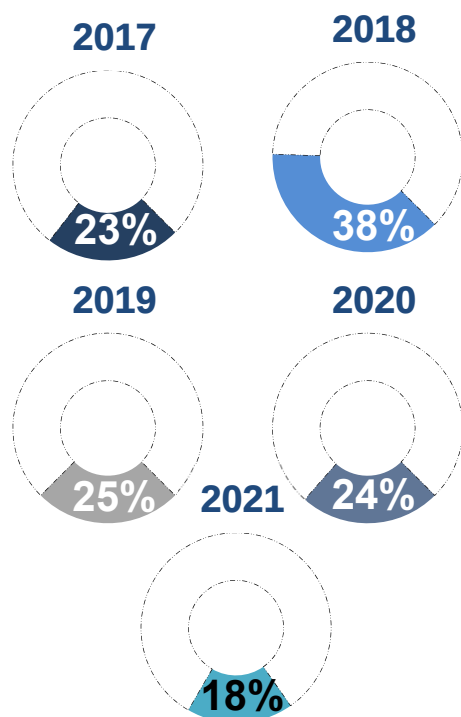
*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad

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 los carniceros entrevistados

MOTIVOS DE VALORACIÓN 0 A 6 DE LA CAMPAÑA – Principales argumentos

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:

- El menor consumo de carne de cordero.
- El hecho de que no incita a un mayor consumo de carne de cordero.
- La limitada difusión que ha tenido la campaña, ya que no se ha visto.

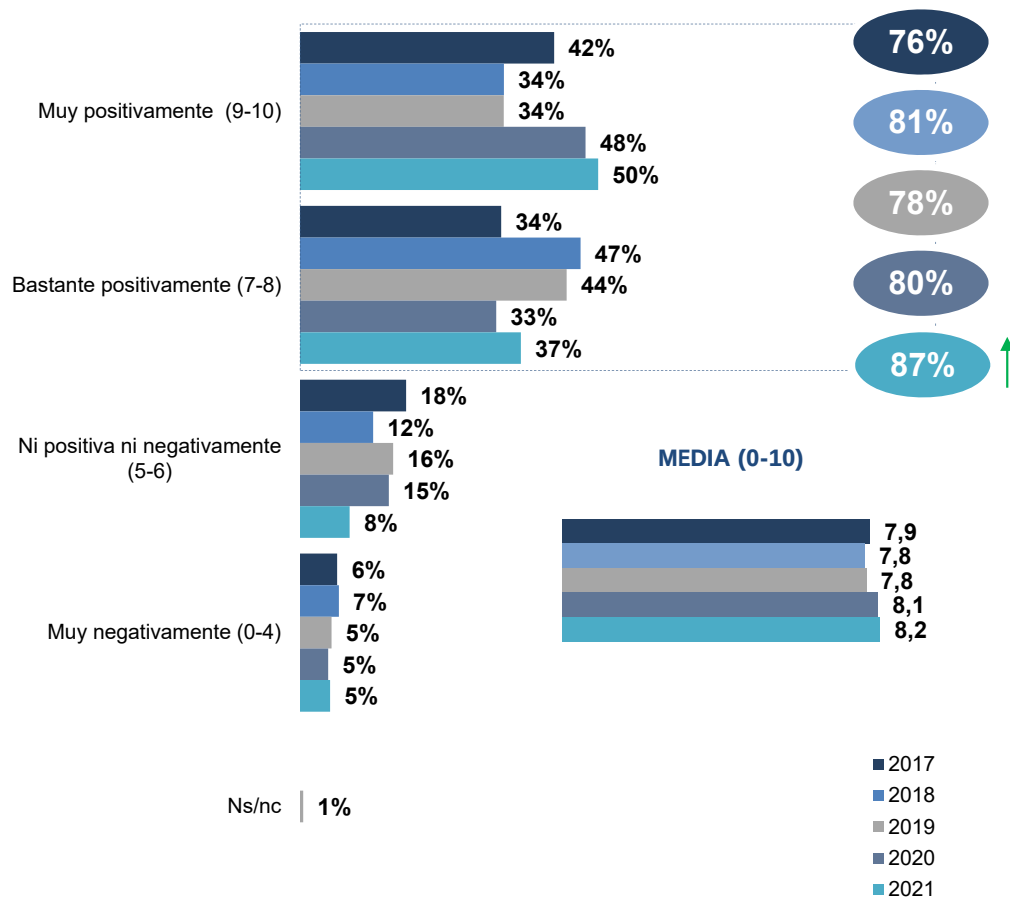
■ 2017
■ 2018
■ 2019
■ 2020
■ 2021

*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.

VALORACIÓN DEL ESLOGAN



- El eslogan de la campaña **recibe una valoración óptima, cerca de nueve de cada diez carnicerías entrevistadas lo valora muy o bastante positivamente**, con una valoración media de 8,2 en una escala de 0 a 10.
- Las valoraciones positivas se incrementan en comparación con 2020.

↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

□ ¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA “CARNE DE LECHAL, CORDERO Y CABRITO, SABOROSA Y SOSTENIBLE” EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE?” (P.12)

Base: Total de los carniceros entrevistados.

VALORACIÓN DEL ESLOGAN

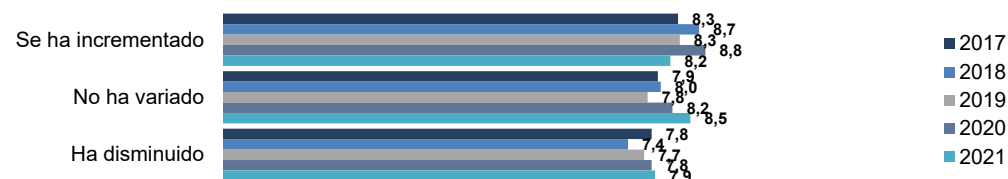
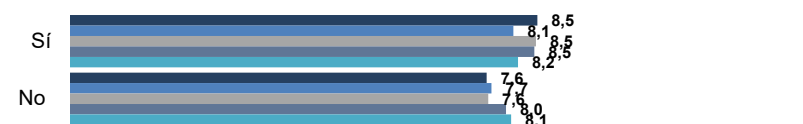
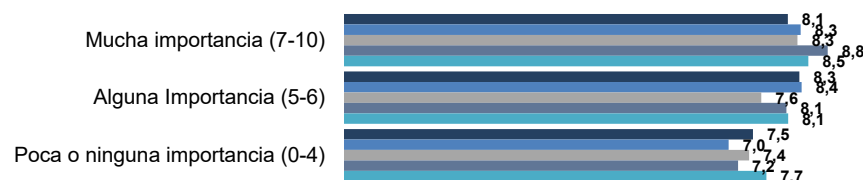
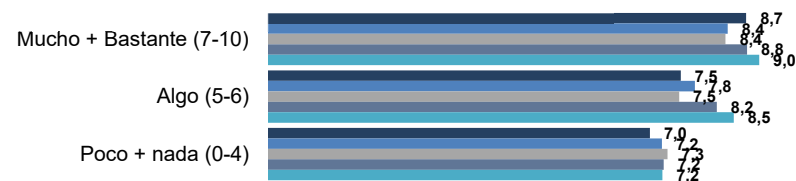


**CAMBIO DE LA IMAGEN
DE LA CARNE DE
CORDERO EN EL
CONSUMIDOR FINAL**

**IMPORTANCIA DE LA
CARNE DE CORDERO EN
LAS VENTAS**

**INTRODUCCIÓN DE
NUEVOS CORTES**

**EVOLUCIÓN DEMANDA DE
CARNE DE CORDERO**



- El eslogan de la campaña recoge una valoración más favorable 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.**

□ ¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA “CARNE DE LECHAL, CORDERO Y CABRITO, SABOROSA Y SOSTENIBLE” EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE?” (P.12)

Base: Total de los carniceros entrevistados.

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

APRENDIZAJES CLAVE



**VALORACIÓN GLOBAL
NOTABLEMENTE POSITIVA DE LA
CAMPAÑA**



- El 76% de los carniceros entrevistados valora de forma favorable la campaña, con una valoración media de 7,8 en una escala de 0 a 10. Una valoración que mejora la valoración media recogida en la ola precedente.

**VALORACIÓN ÓPTIMA DEL ESLOGAN
DE LA CAMPAÑA**



- El 87% de los carniceros entrevistados valora muy o bastante positivamente el eslogan la campaña, recogiendo una valoración media de 8,2 en una escala de 0 a 10.
- El porcentaje de valoraciones positivas del eslogan mejora significativamente con respecto a la ola anterior.

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

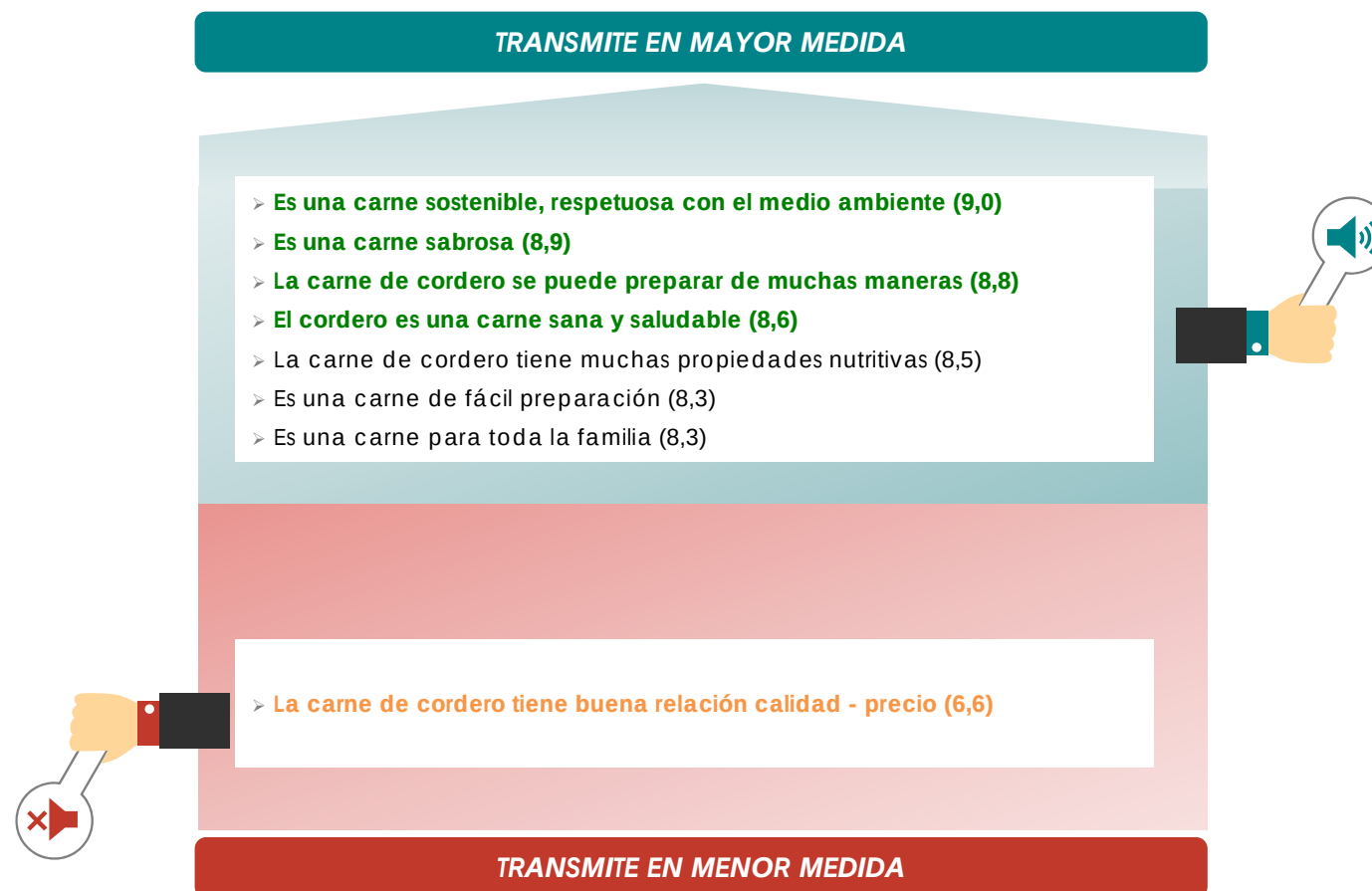
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

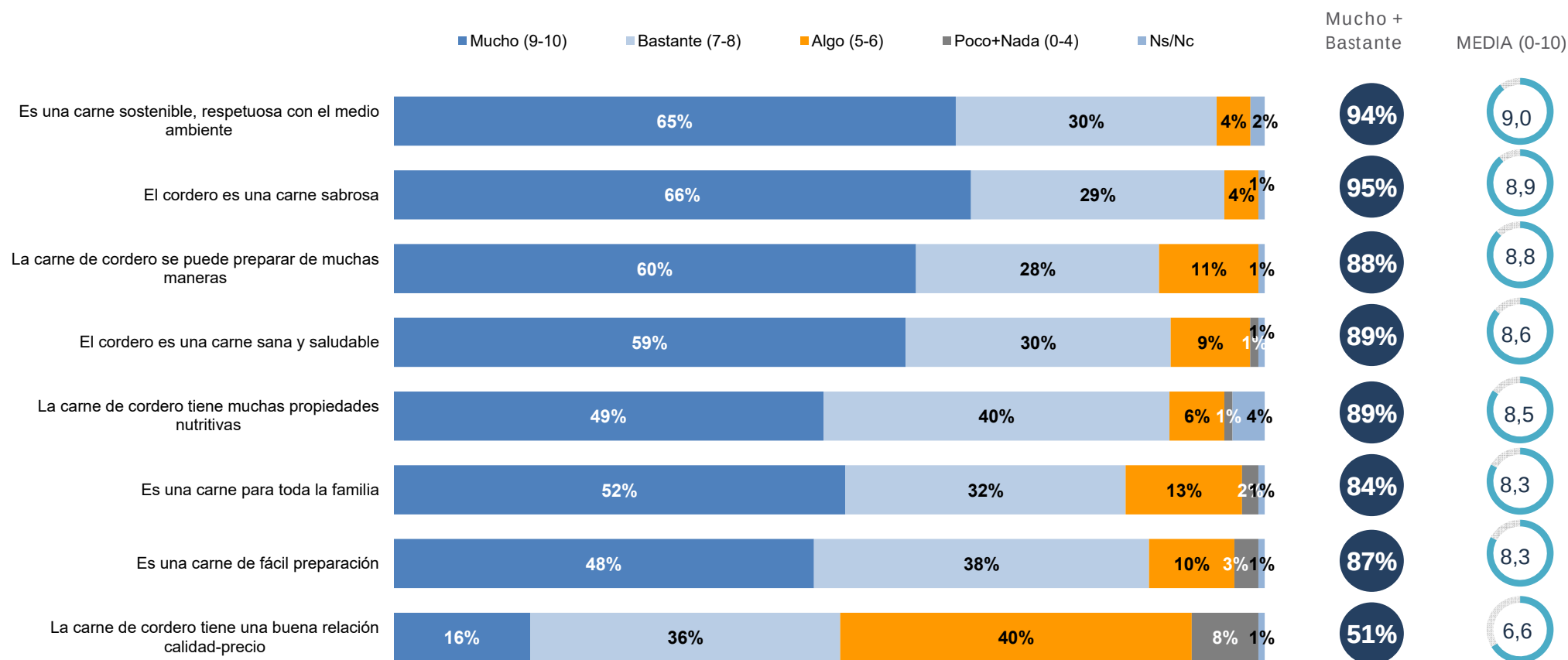
B.10. La incidencia de la pandemia

MENSAJES TRANSMITIDOS POR LA CAMPAÑA

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



MENSAJES TRANSMITIDOS POR LA CAMPAÑA



□ PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.9)

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	9,0	9,1	9,1	8,6	9,3	8,8	8,6	9,0	9,0	8,8	9,1	9,0
El cordero es una carne sabrosa	8,9	9,0	9,0	8,7	9,0	9,1	8,7	9,0	8,9	8,5	9,0	9,0
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	8,8	8,9	8,5	8,6	8,8	8,8	8,6	9,0	8,7	8,8	9,1	8,5
El cordero es una carne sana y saludable	8,6	8,8	8,9	7,7	8,7	8,6	8,5	8,7	8,6	8,6	8,5	8,7
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	8,5	8,7	8,5	8,0	8,9	8,4	7,9	8,2	8,6	8,6	8,6	8,4
Es una carne para toda la familia	8,3	8,7	8,0	7,8	8,6	8,5	7,7	8,5	8,3	8,0	8,4	8,4
Es una carne de fácil preparación	8,3	8,6	7,9	8,0	8,5	8,5	7,7	8,4	8,3	8,5	8,4	8,1
La carne de cordero tiene una buena relación calidad-precio	6,6	7,0	6,6	5,7	7,1	6,8	5,5	6,2	6,8	6,8	7,4	5,9

- Los carniceros que consideran que la campaña cambia poco o nada la imagen de cordero y aquellos para los que la carne de cordero tiene menor peso en su facturación son los que consideran que la campaña transmite en menor medida los diferentes mensajes considerados.

$\bar{X}$ Medias más destacadas en sentido horizontal (0'4 o más respecto del total)
 $\bar{X}$ Medias menos destacadas en sentido horizontal (0'4 o menos respecto del total)

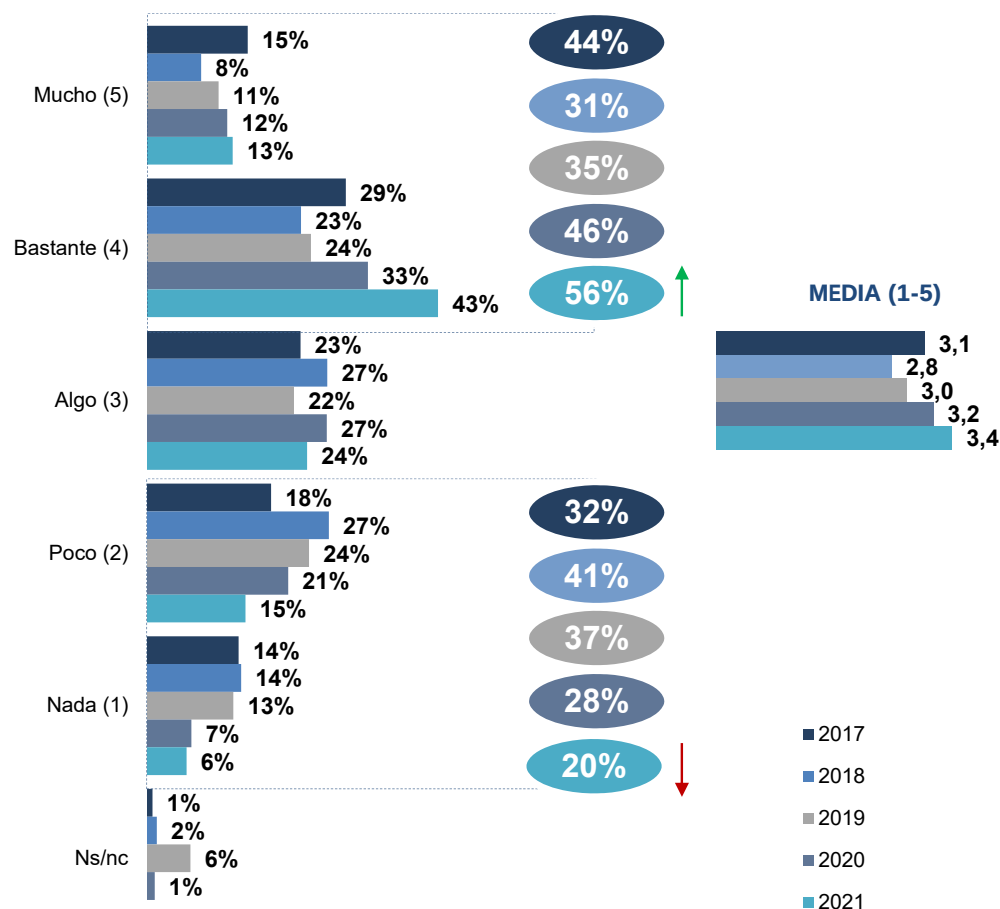
❑ PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.9)

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

CONTRIBUCIÓN DE LA CAMPAÑA A MEJORAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR



- El 56% 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 2020, el más elevado de la serie.

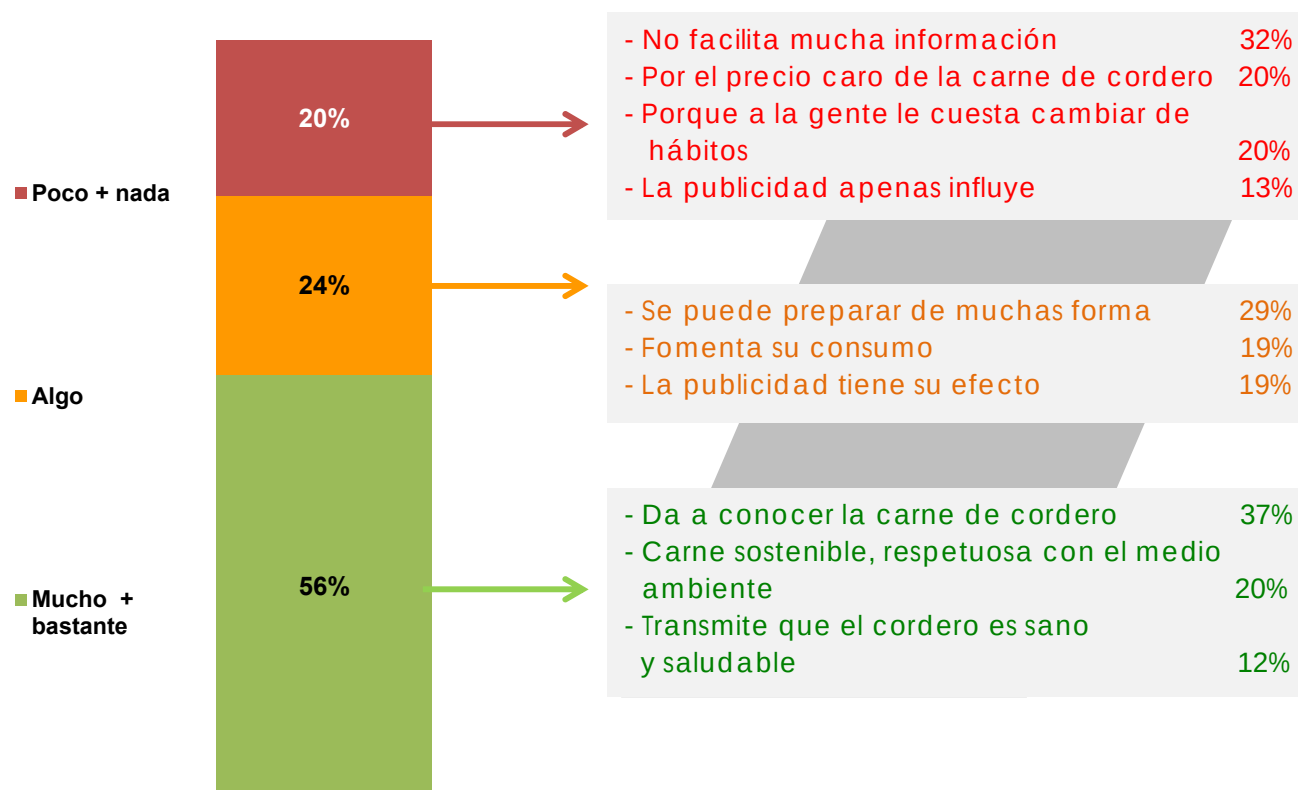


Variaciones estadísticamente significativas

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿EN QUÉ MEDIDA AYUDARÍA A CAMBIAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN LOS CONSUMIDORES? (P.10)

Base: Total de carniceros entrevistados.

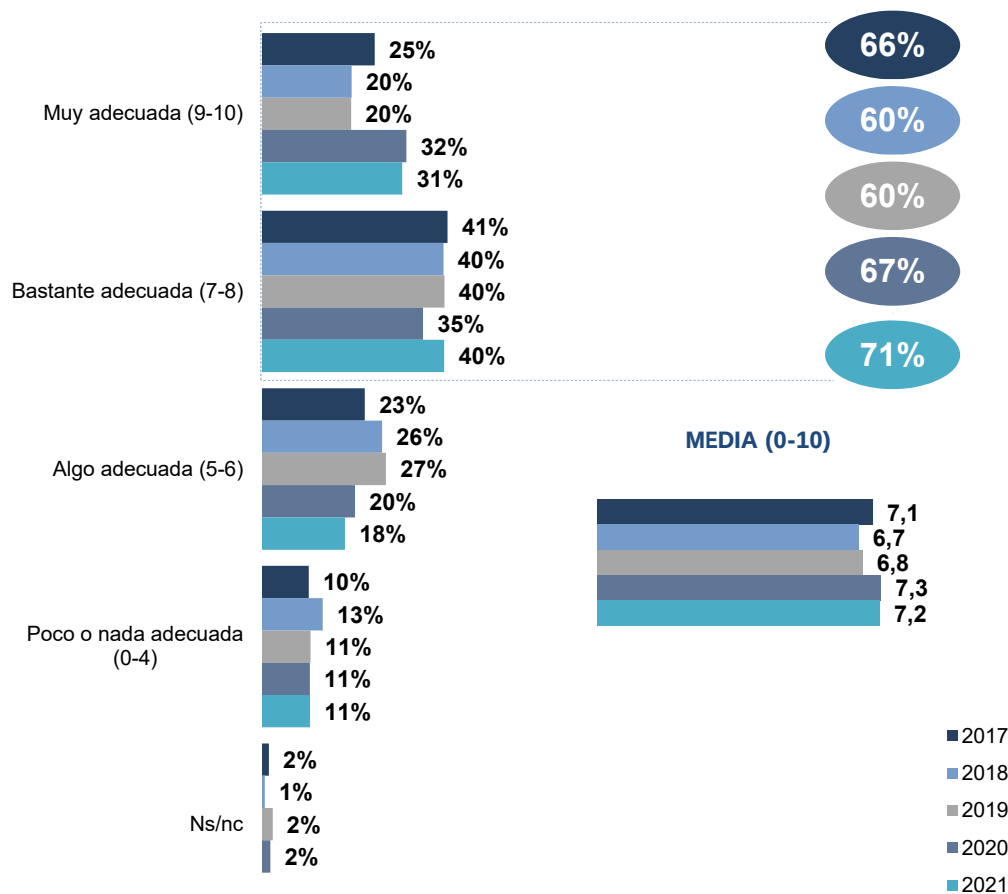
MOTIVOS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LA CAMPAÑA A MEJORAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO



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

Base: Total de carniceros entrevistados.

ADECUACIÓN DE LA CAMPAÑA PARA CAMBIAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR

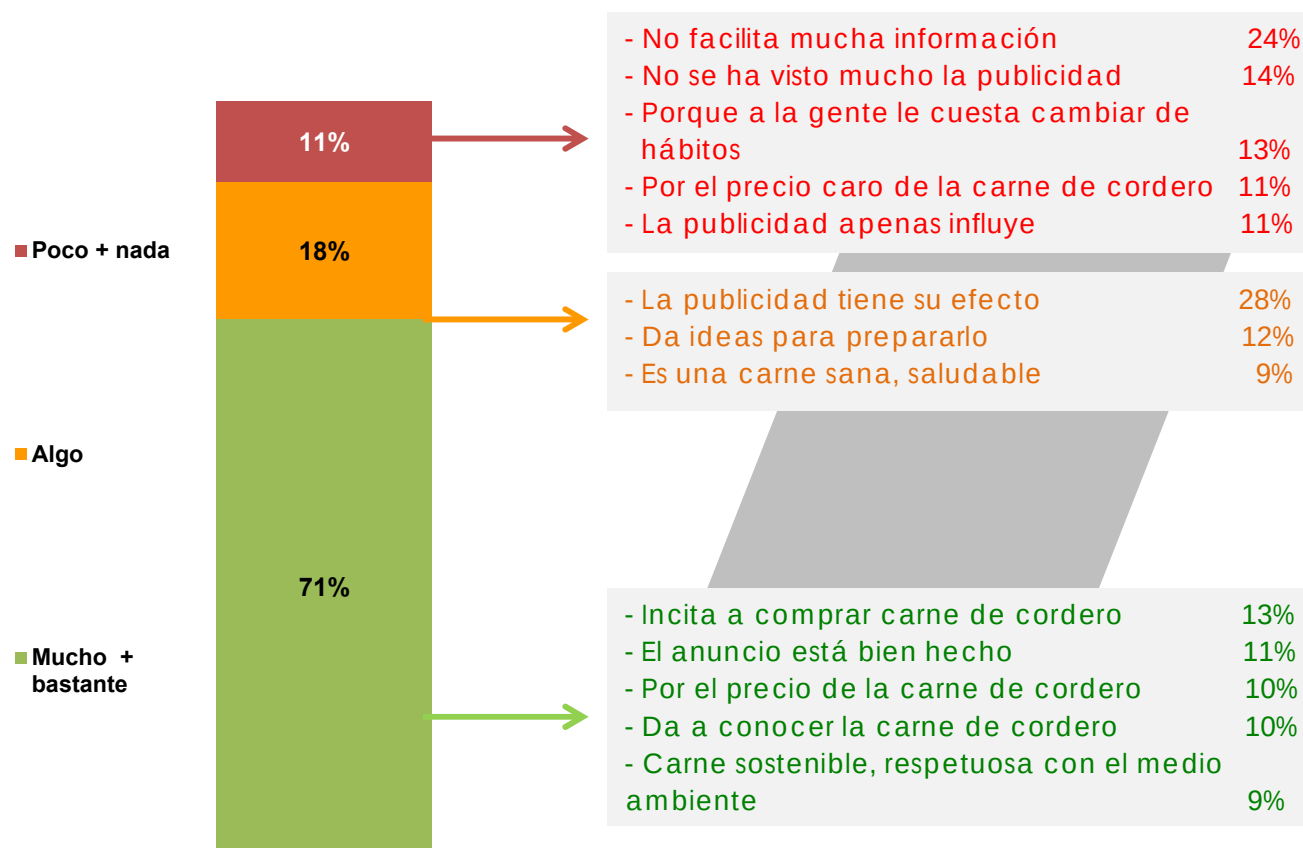


- Siete de cada diez carniceros entrevistados consideran que la campaña de Interovic es adecuada para cambiar la imagen que el consumidor final tiene de la carne de cordero.
- Esta percepción continúa con la tendencia al incremento que se inició en 2020.

□ ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA CAMPAÑA ES ADECUADA PARA CAMBIAR LA IMAGEN QUE EL CONSUMIDOR FINAL TIENE DE LA CARNE DE CORDERO? (P.12)

Base: Total de carniceros entrevistados.

MOTIVOS DE LA ADECUACIÓN DE LA CAMPAÑA PARA CAMBIAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO



¿POR QUÉ? (P.13) - PRINCIPALES RAZONES -

Base: Total de carniceros entrevistados.

APRENDIZAJES CLAVE



LA CAMPAÑA AYUDA A CAMBIAR
LA IMAGEN DE LA CARNE DE
CORDERO EN EL CONSUMIDOR



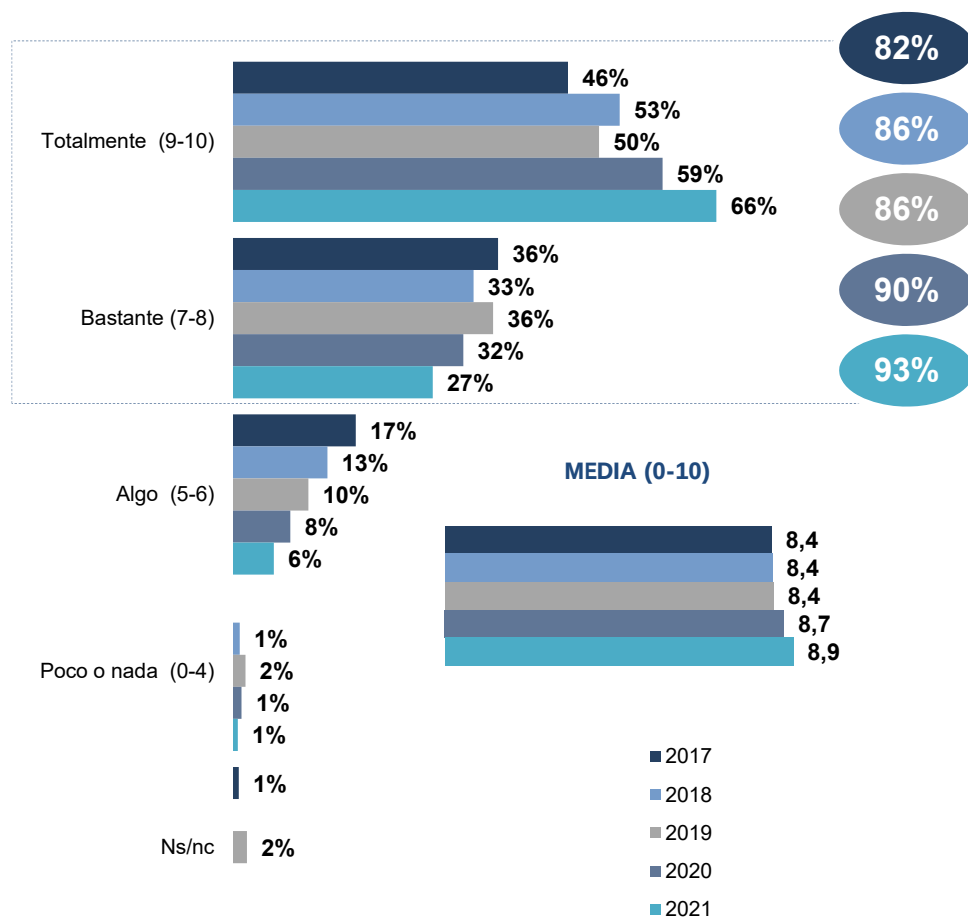
LA CAMPAÑA ES BASTANTE
ADECUADA PARA CAMBIAR LA
IMAGEN DE LA CARNE DEL
CORDERO EN EL CONSUMIDOR
FINAL



- El 56% de los carniceros entrevistados consideran que la campaña contribuye mucho o bastante a cambiar la imagen de la carne de cordero.
 - Este porcentaje se ha incrementado significativamente respecto a la anterior toma de datos.
-
- El 71% de los carniceros así lo piensa, siguiendo con la tendencia al incremento que se inició en 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



- o La gran mayoría de los carniceros entrevistados, **el 93%**, **declara que recomendaría a sus clientes un mayor consumo de carne de cordero.**
- o Continúa incrementándose la predisposición de los carniceros a recomendar a sus clientes un mayor consumo de carne de cordero.

□ ¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍA A SUS CLIENTES UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.14)

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

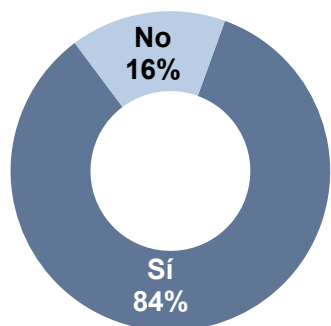
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

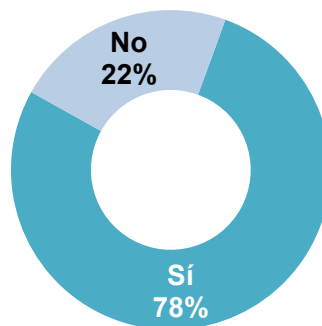
B.10. La incidencia de la pandemia

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL

2020



2021



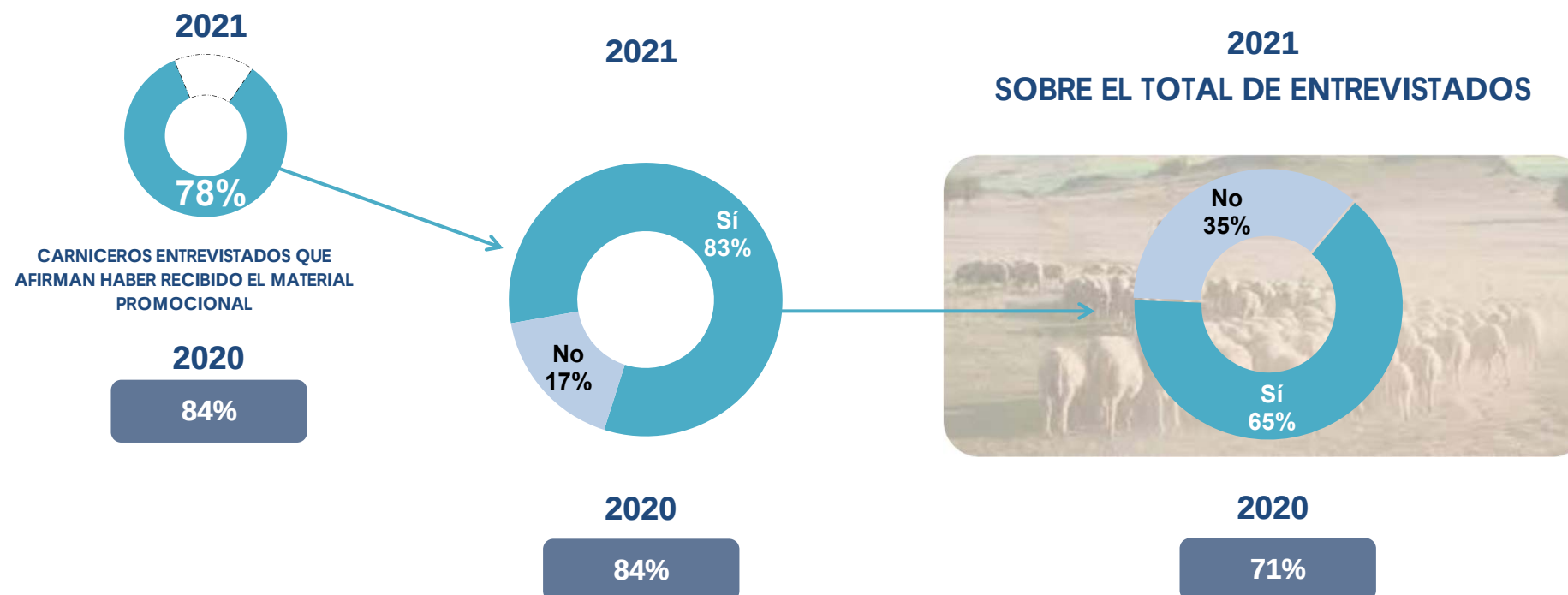
- o **Casi ocho de cada diez carnicerías entrevistadas afirman haber recibido el material promocional de la campaña de Interovic de 2021.**
- o La recepción del material promocional de la campaña se ha reducido en seis puntos en relación con 2020.

❑ ¿HA RECIBIDO LA PROMOCIÓN (MATERIAL (FÍSICO Y DIGITAL) RELACIONADA CON LA CARNE DE CORDERO DE INTEROVIC?* (P.23)*

Base: Total de carniceros entrevistados.

* Pregunta de nueva introducción en 2020.

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



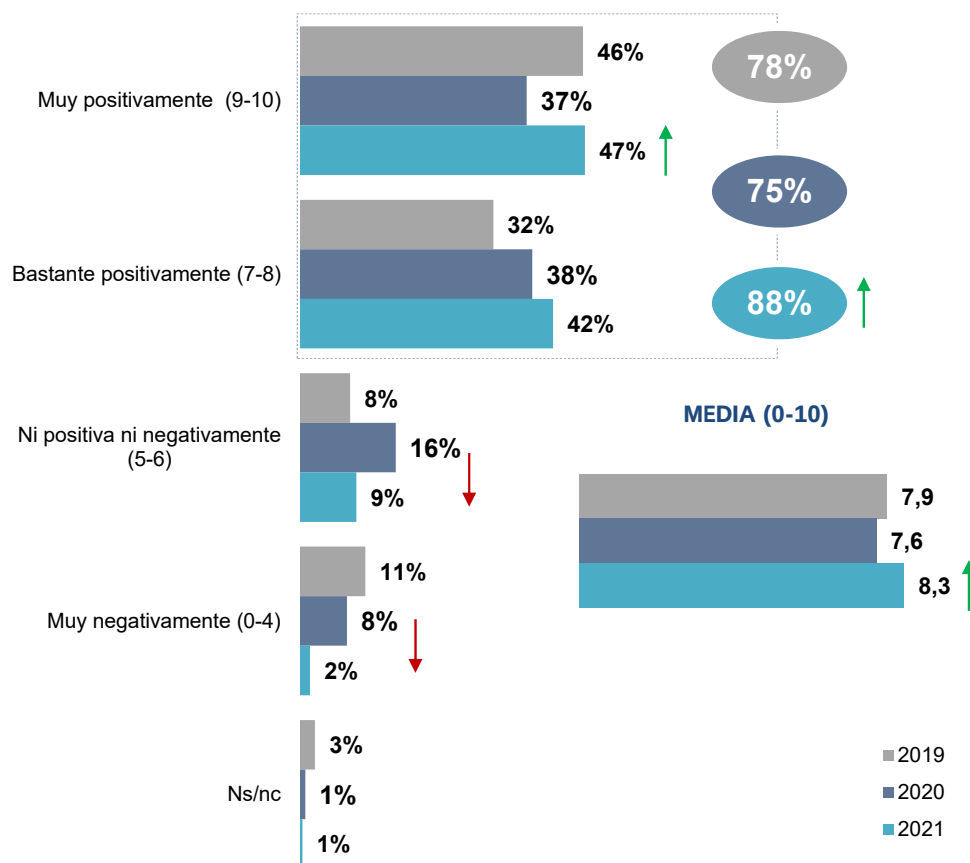
- El 65% de las carnicerías manifiesta haber participado en la promoción de la campaña de Interovic de 2021, lo que representa un 83% de aquellas que señalan que recibieron el material promocional.
- La menor participación declarada en la campaña de 2021 con respecto a la de 2020 radica en el porcentaje de carniceros que afirma haber recibido el material promocional, que esta campaña ha sido un 6% menor.

❑ ¿HA PARTICIPADO EN LA PROMOCIÓN DE CARNE DE CORDERO DE INTEROVIC?* (P.24)*

Base: Carniceros entrevistados que han recibido el material promocional

* Pregunta de nueva introducción en 2020.

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



- **Prácticamente nueve de cada diez carnicerías que ha participado en la promoción de carne de cordero de Interovic valora de manera positiva el material promocional.**
- **La valoración de material promocional de la campaña ha mejorado** significativamente en comparación con años precedentes.

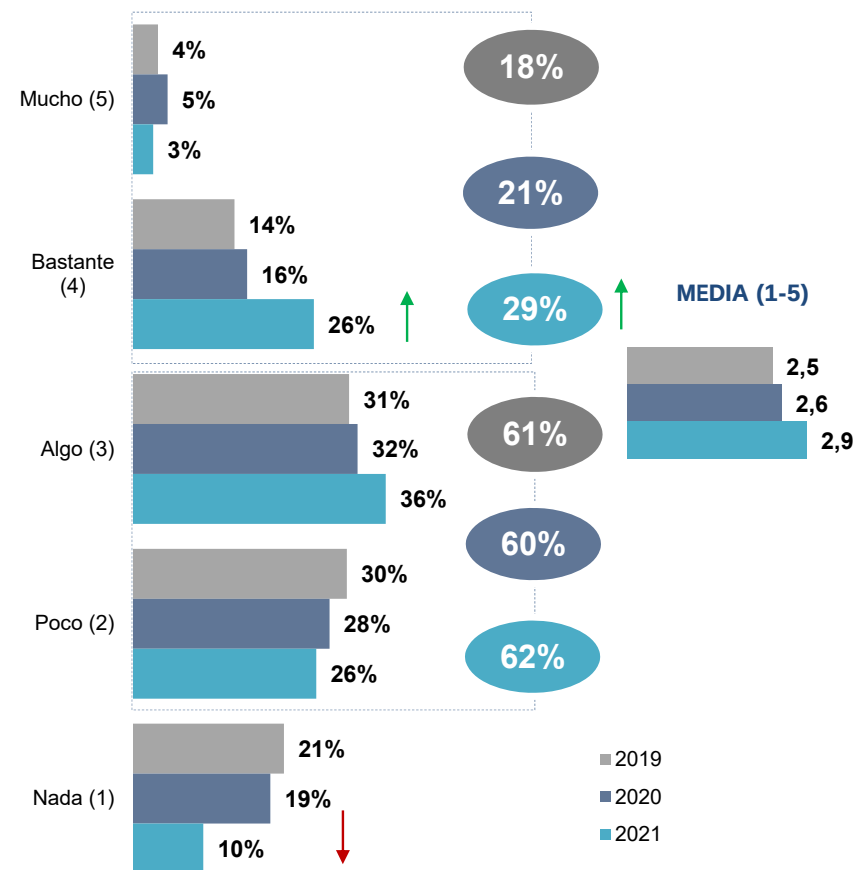
↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

❑ 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. (P25)*

Base: Carniceros entrevistados que han participado en la promoción.

* Pregunta de nueva introducción en 2019

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



- o Aun cuando la valoración del material promocional por parte de las carnicerías es realmente positiva, **se pone de relieve que tres de cada cuatro consideran que este tipo de promociones no tienen apenas impacto en sus ventas.**
- o No obstante, **se incrementa** el número de carnicerías que consideran que las acciones promocionales llevadas a cabo por Interovic **repercuten favorablemente en la facturación** de la carnicería.

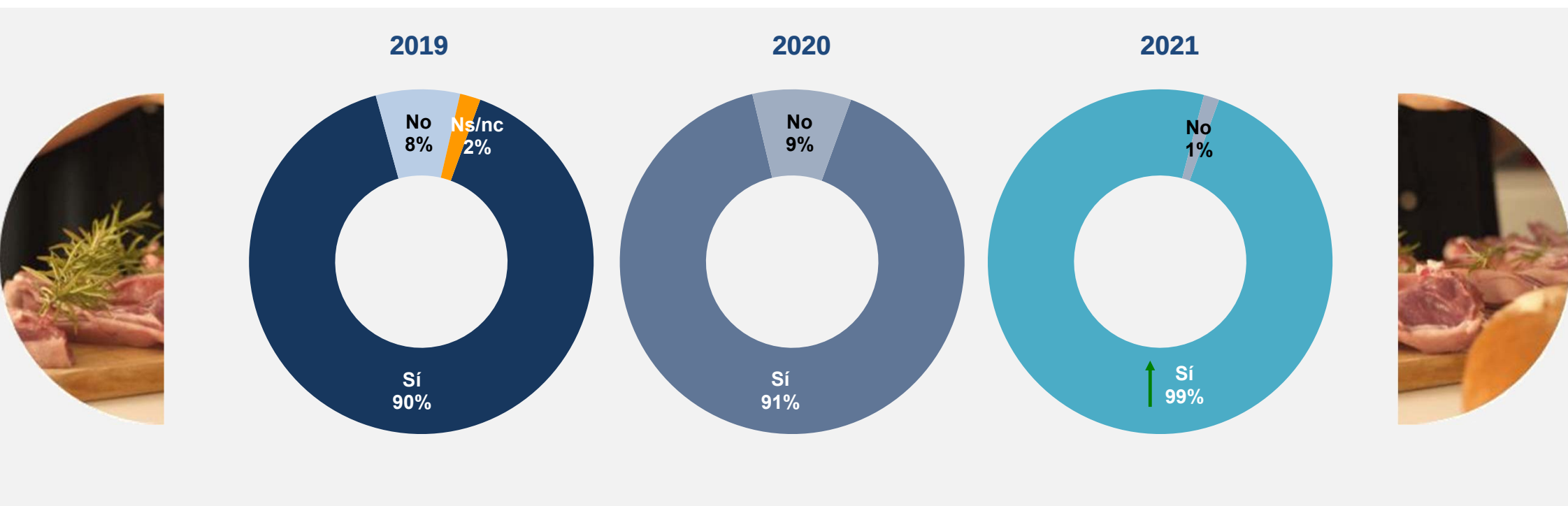
↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE ESTE TIPO DE ACCIONES PROMOCIONALES REPERCUTEN EN SUS VENTAS/FACTURACIÓN? (P.26)*

Base: Carniceros entrevistados que han participado en la promoción

* Pregunta de nueva introducción en 2019

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



- La **práctica totalidad de las carnicerías que han participado en la promoción declara su interés en seguir participando en las acciones promocionales**, aunque consideran que en el impacto en las ventas es limitado.
- Este dato se incrementa respecto a los años anteriores, hecho que está relacionado con la mejora de valoración que se ha producido en la campaña de 2021.

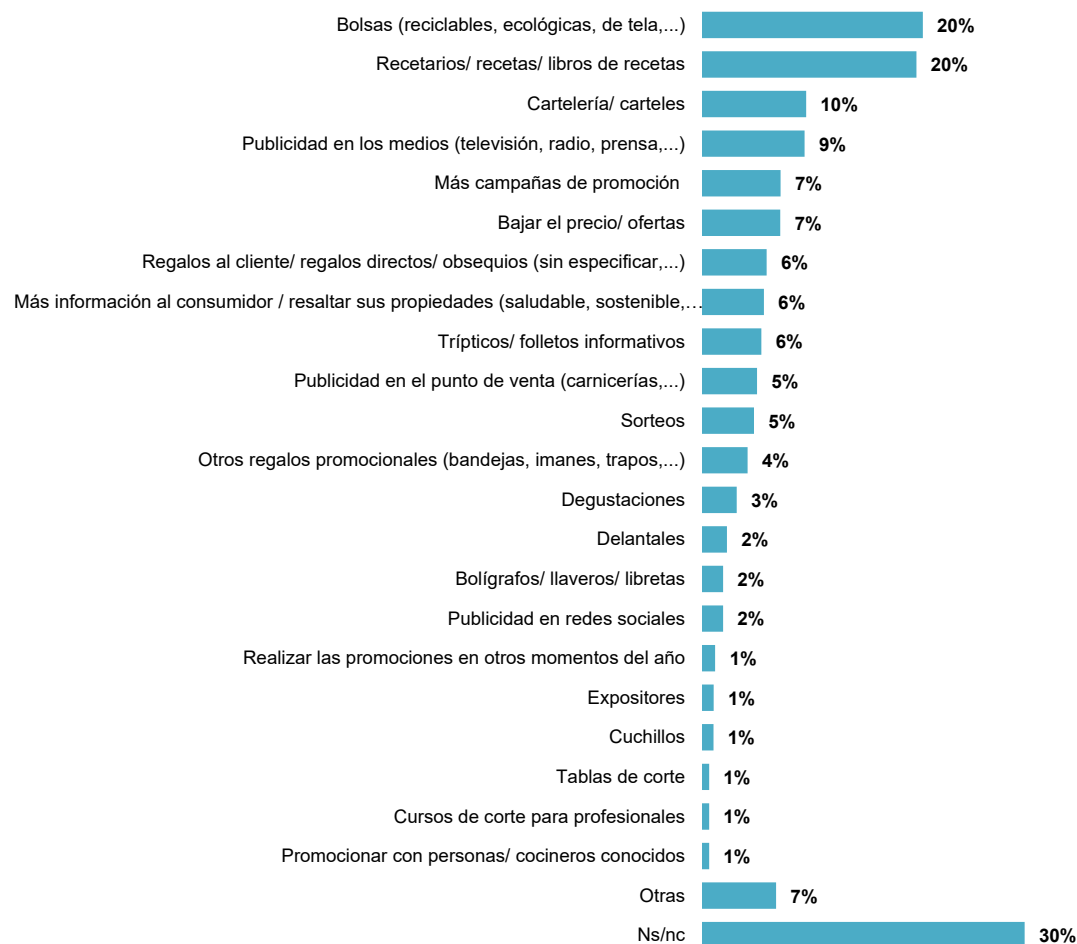
 Variaciones estadísticamente significativas

❑ ¿Y EN RELACIÓN CON ESTAS ACCIONES PROMOCIONALES, ¿QUISIERA SEGUIR PARTICIPANDO EN ELLAS? (P.27)*

Base: Carniceros entrevistados que han participado en la promoción

* Pregunta de nueva introducción en 2019

B.7. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



- o Cuestionados los carniceros entrevistados por las acciones o materiales promocionales que sugeriría que llevase a cabo Interovic hacen referencia principalmente a materiales promocionales que ya facilita Interovic:
 - o Bolsas.
 - o Recetarios.
- o En un segundo término se demanda más publicidad en medios de comunicación y más campañas de promoción.
- o Un tercio de los carniceros entrevistados no sabe qué decir al respecto.

❑ ¿QUÉ ACCIONES O MATERIALES PROMOCIONALES SUGERIRÍA PARA QUE LLEVASE A CABO INTEROVIC? (P.27B)*

Base: Total de carniceros entrevistados.

* Pregunta de nueva introducción en 2021

APRENDIZAJES CLAVE



DOS TERCERAS PARTE DE LAS CARNICERÍAS ENTREVISTADAS AFIRMA HABER PARTICIPADO EN LA PROMOCIÓN DE CARNE DE CORDERO DE INTEROVIC



VALORACIÓN ÓPTIMA DEL MATERIAL DE LA CAMPAÑA



IMPACTO LIMITADO EN LAS VENTAS



GRAN PREDISPOSICIÓN A SEGUIR PARTICIPANDO EN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA CARNE DE CORDERO



- Esto representa un descenso del 6% con respecto a 2020, debido a que se ha producido un descenso de los carniceros que afirman haber recibido el material promocional de la campaña.
- El 88% de los carniceros que han participado en la campaña valoran positivamente el material de la misma, valoración que se ha incrementado significativamente en comparación con 2020.
- El impacto de la campaña en las ventas de carne de cordero es limitado, aunque es el 29% de los carniceros el que considera que estas acciones promocionales ayudan a la venta de la carne de cordero, esta percepción se ha incrementado significativamente.
- La práctica totalidad de los carniceros que han participado en la campaña de promoción de la carne de cordero manifiestan interés en seguir participando en acciones promocionales.

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

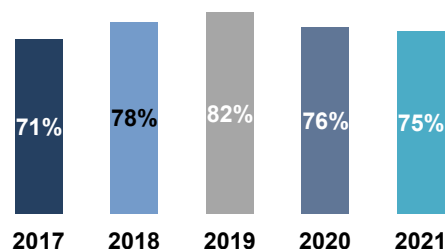


- Se **consolida la recuperación en la introducción de nuevos cortes que tuvo lugar en 2020** por parte de los carniceros entrevistados, aunque todavía sin llegar a niveles de 2017.
- La introducción de nuevos cortes es mayor a medida que la carne de cordero **tiene más relevancia en las ventas, entre quienes piensan que se ha incrementado el consumo de carne de cordero, siendo menor entre los carniceros de menos de 44 años.**

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

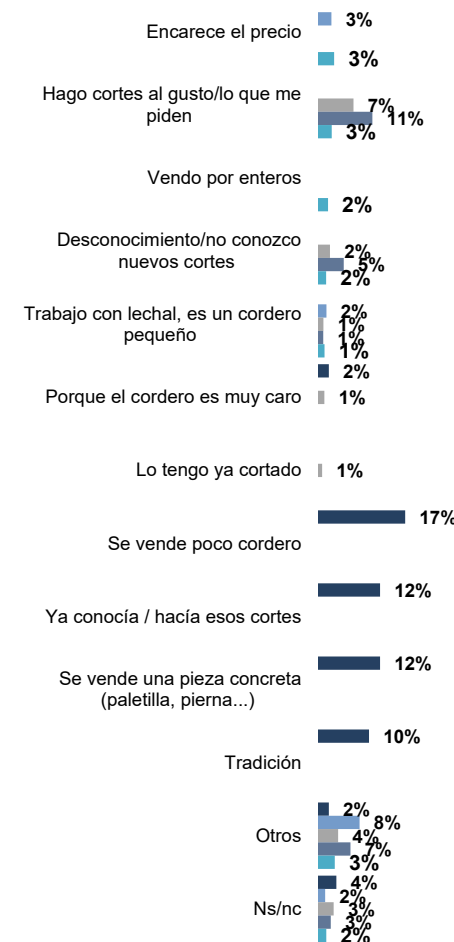
B.8. LOS NUEVOS CORTES



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 en la carne de cordero son:

- La tradición, costumbre, los consumidores están acostumbrados a los cortes de siempre.
- La utilización ya de todo tipo de cortes.
- El no considerar necesarios la introducción de nuevos cortes.
- El no considerar necesaria la introducción de nuevos cortes.

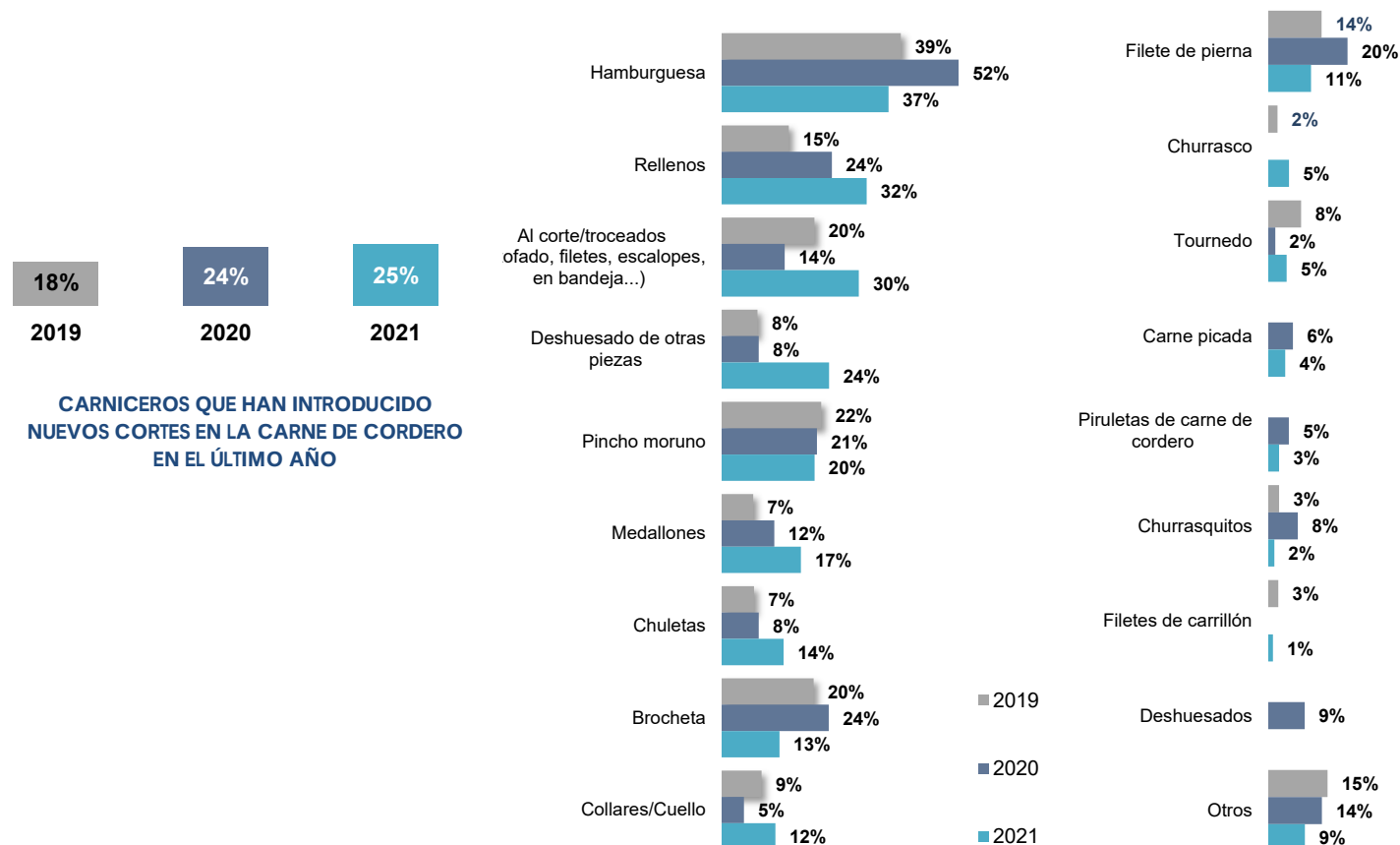


¿POR QUÉ NO HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO? (P.18)* - PRINCIPALES MOTIVOS

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

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

B.8. LOS NUEVOS CORTES



Número medio de cortes adoptados

1,93 2,32 2,39

- Entre los **nuevos cortes** de carne de cordero que han introducido los carniceros que así lo han hecho destacan:
 - La hamburguesa.
 - Los rellenos.
 - Al corte y troceados.
- En un segundo nivel aparecen:
 - Deshuesados
 - Pinchos morunos.
 - Medallones
 - Chuletas.
 - Brocheta.

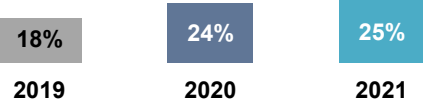
*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

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

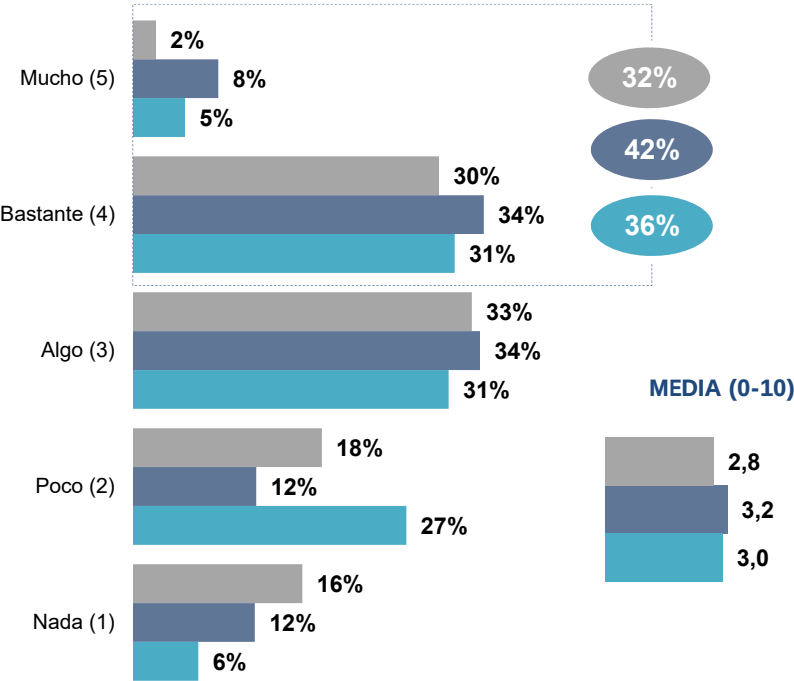
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=51)**

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

B.8. LOS NUEVOS CORTES



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



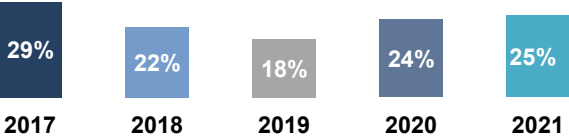
- Algo más de un tercio de los carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden, son de la opinión de que los nuevos cortes están teniendo efecto en sus ventas, un 6% menos que hace un año.

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

¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE HA AFECTADO LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO EN SUS VENTAS/FACTURACIÓN? (P.19)*

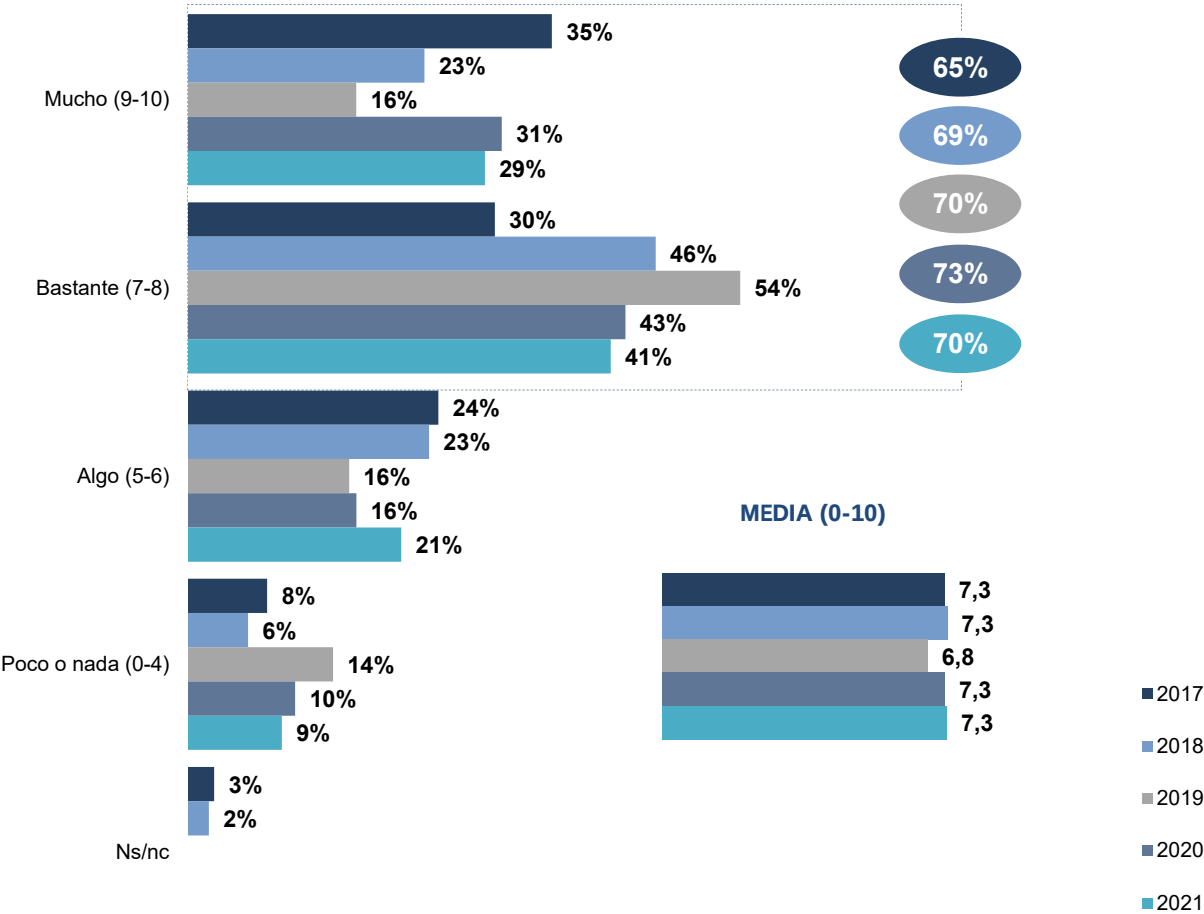
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=51)**

B.8. LOS NUEVOS CORTES



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

- o **Siete de cada diez carniceros** que ha introducido nuevos cortes en la carne de cordero que vende, considera que la introducción de **nuevos cortes** está contribuyendo o puede **contribuir en el futuro a una mayor demanda en la carne de cordero**.
- o Esta percepción apenas varía desde 2018.



¿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.21)

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=51)*

* Base muestral reducida. Los datos deben ser tomados 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:**

- Incita al consumo, lo hace más atractivo (31%).
- Ofrece nuevas ideas/distintas formas de cocinar (19%).
- La gente quiere cosas prácticas y fáciles de cocinar (10%).

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

- Precio caro (20%).
- La gente es tradicional, quiere lo de siempre (8%).
- La gente no consume cordero (6%).
- Es necesario un mayor esfuerzo (6%).

*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.22)*

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=51)**

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

APRENDIZAJES CLAVE



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



**LIGERO RETROCESO EN LA MODERADA
PERCEPCIÓN DE INCIDENCIA DE LOS
NUEVOS CORTES EN SU FACTURACIÓN**

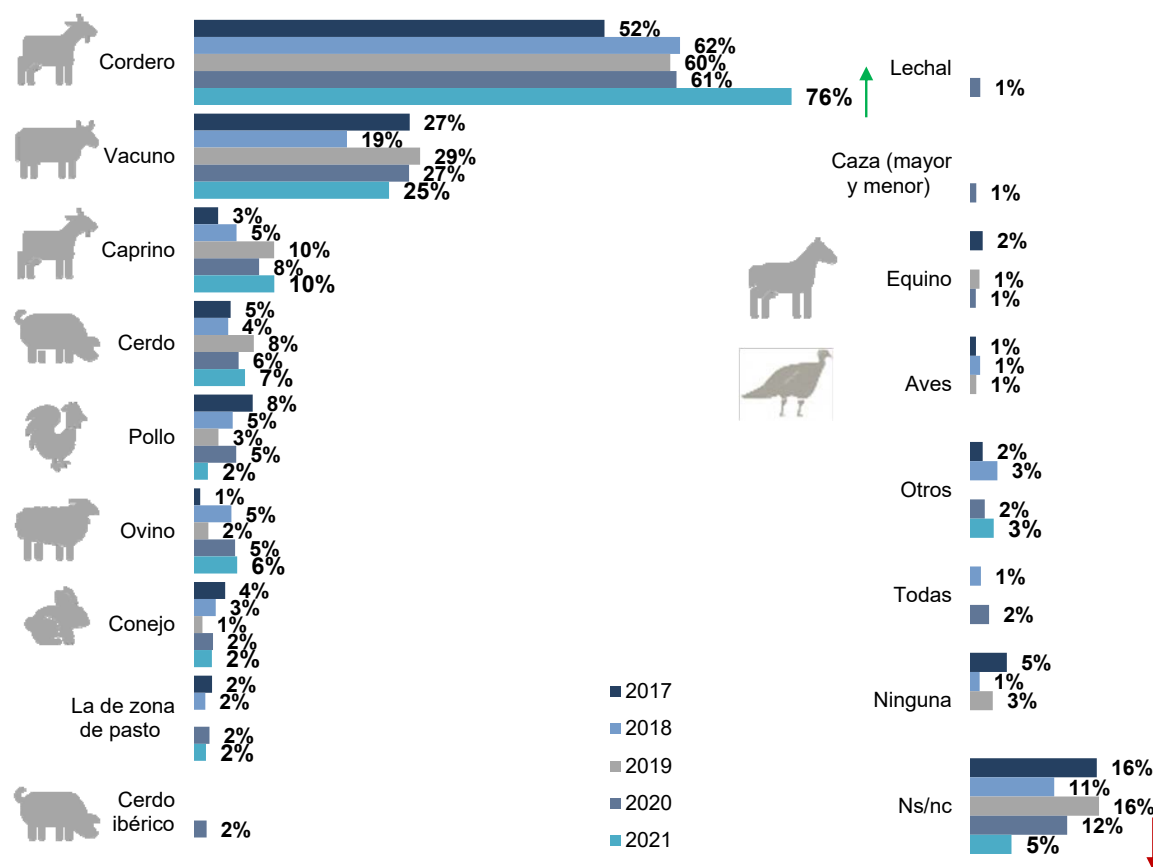


- Se ha consolidado el incremento del porcentaje de carnicerías que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que se produjo en 2020 con respecto a 2019.
 - El 70% de las carnicerías opina que introducir nuevos cortes puede ayudar mucho o bastante a aumentar el consumo.
 - Los principales motivos para no introducir nuevos cortes y/o elaboraciones son:
 - El consumo de cordero es un consumo tradicional.
 - No se considera necesaria la introducción de nuevos cortes.
 - El ser cortes no demandados por los clientes.
-
- El 36% 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 6% menos que en 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.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



- La carne de Cordero no solo se vuelve a considerar de forma espontánea como el tipo de carne más respetuosa con el medio ambiente y la sostenibilidad, sino que esa percepción se incrementa de forma considerable.
- La carne de cordero como carne sostenible triplica en cita espontánea a la carne de vacuno, la segunda más citada.
- La campaña de Interovic 2021 puede estar teniendo incidencia en ese incremento.

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

↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

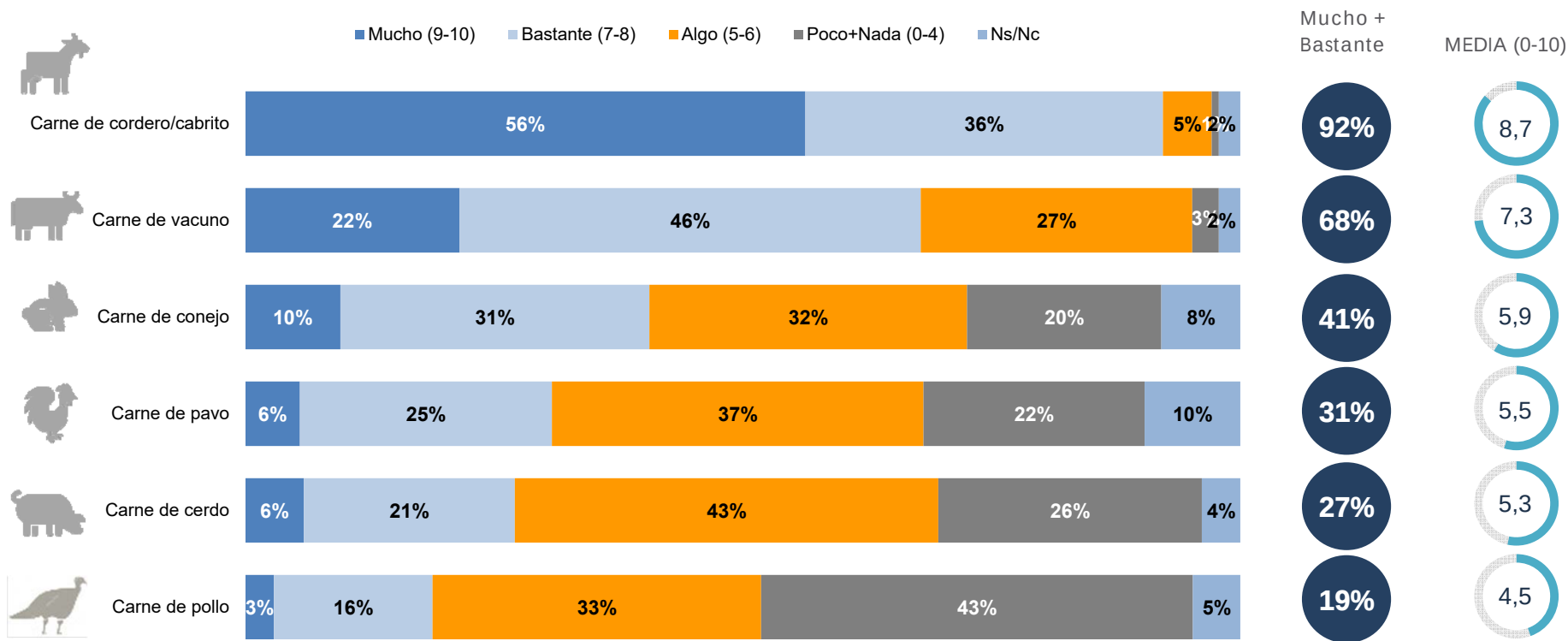
¿CUÁL DIRÍA QUE ES LA CARNE QUE SE PRODUCE ATENDIENDO EN MAYOR MEDIDA A LA SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? (P.21)*

Base: Total de los carniceros entrevistados.

B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE

- Al preguntar de forma sugerida por el grado de sostenibilidad de diferentes carnes se pone de manifiesto que:
 - 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, utiliza menos recursos y es más respetuosa con el medioambiente.**
 - Del resto de carnes consideradas se perciben como sostenibles en mucha menor medida, se puede destacar la carne de vacuno como la más sostenible. **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.**
 - **La imagen sugerida de la carne de cordero/cabrito como una carne sostenible y respetuosa con el medioambiente avanza de forma reseñable respecto a 2020, cuando el resto de carnes se mantiene más o menos estable en este sentido.**

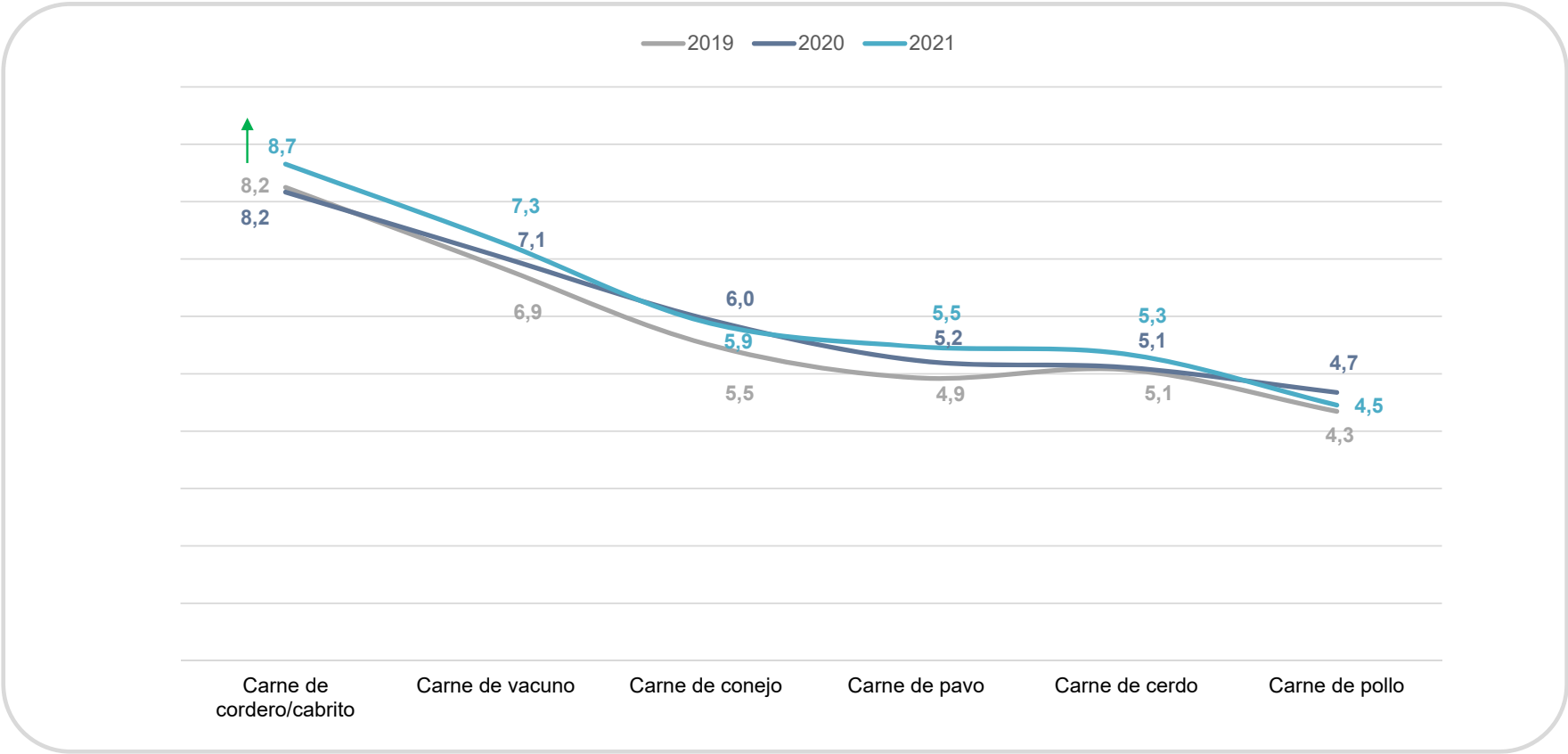
B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



❑ 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.16)

Base: Total de los carniceros entrevistados.

B.9. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

❑ 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.16)

Base: Total de los carniceros entrevistados.



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



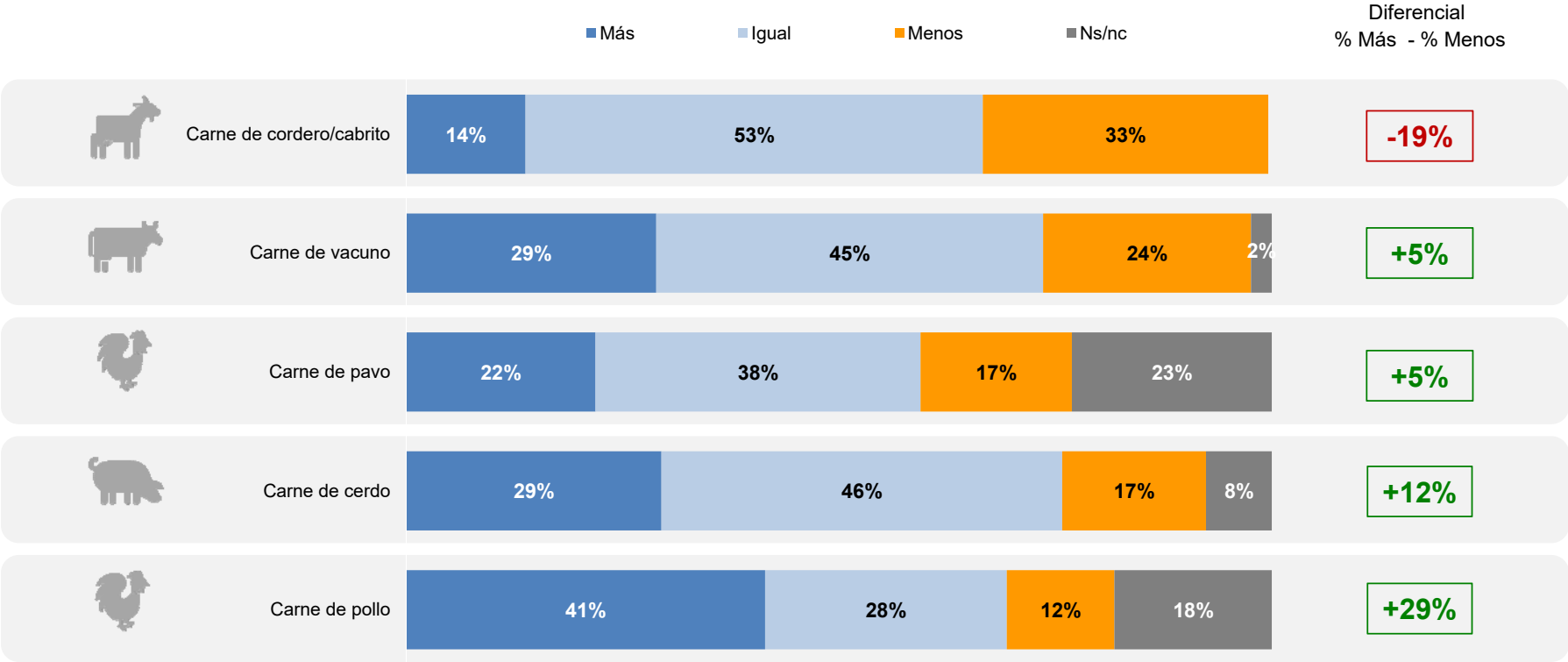
- La carne de cordero/cabrito no solo es una vez más el tipo de carne que, según los profesionales entrevistados, utilizan menos recursos y son más respetuosas con el medioambiente, sino que esta percepción ha avanzado de forma significativa.
- El resto de carnes analizadas se perciben como sostenibles 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

2021

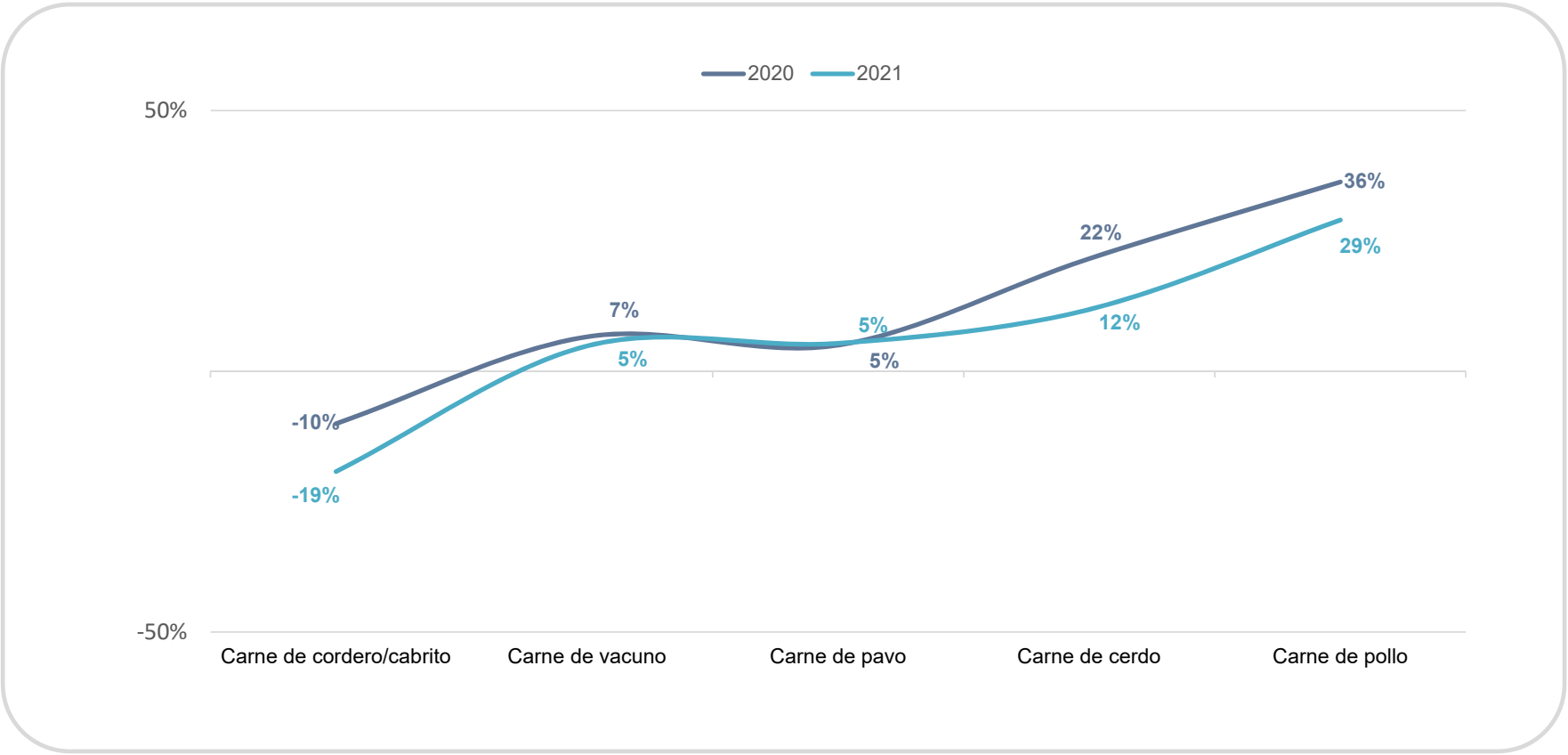


- La pandemia ha tenido un efecto negativo en la venta de carne de cordero/cabrito en opinión de los carniceros entrevistados, siguiendo una tendencia contraria a la del resto de carnes analizadas.
- Este impacto negativo de la pandemia en la venta de carne de cordero se ha agudizado en comparación con 2020.

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.28)

Base: Total de los carniceros entrevistados.

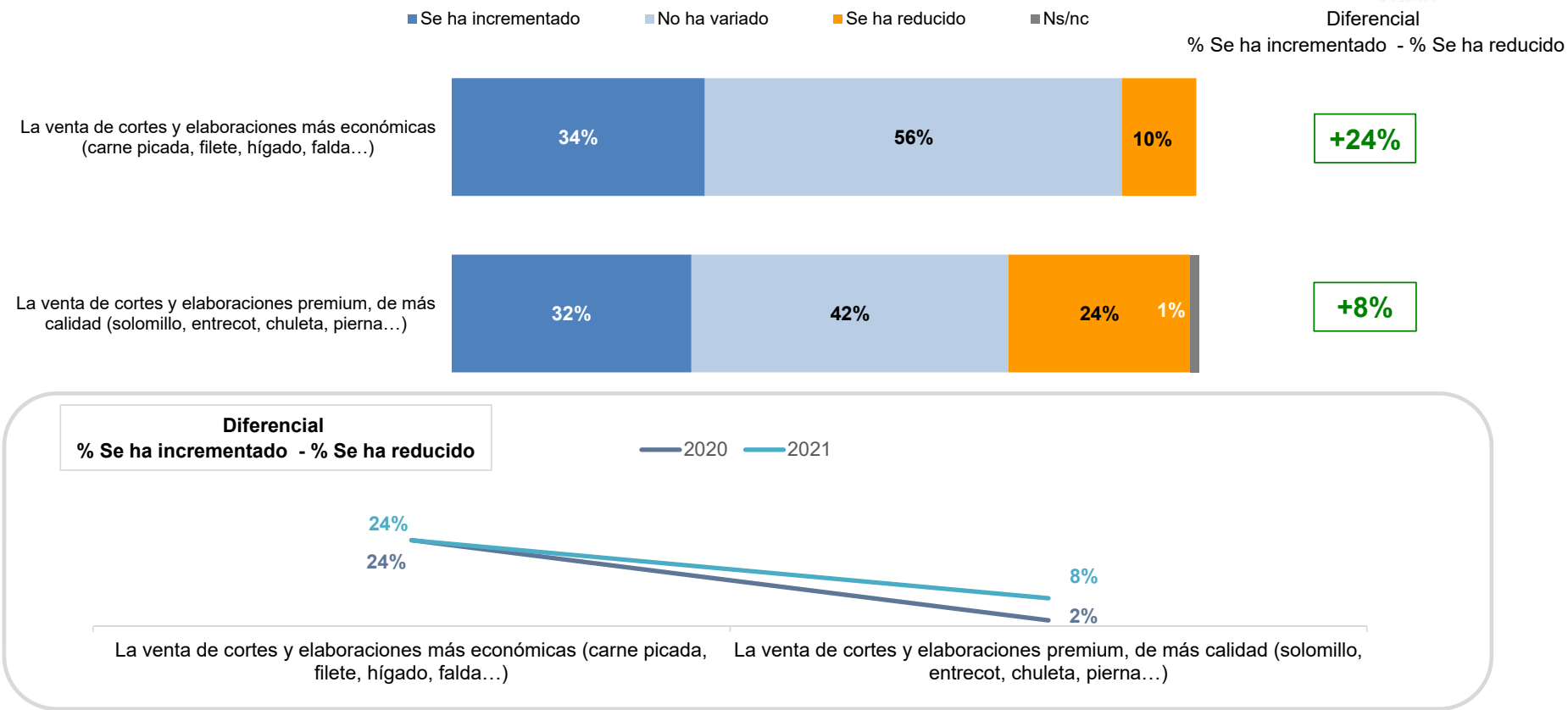
B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA



❑ 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.28)

Base: Total de los carniceros entrevistados.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

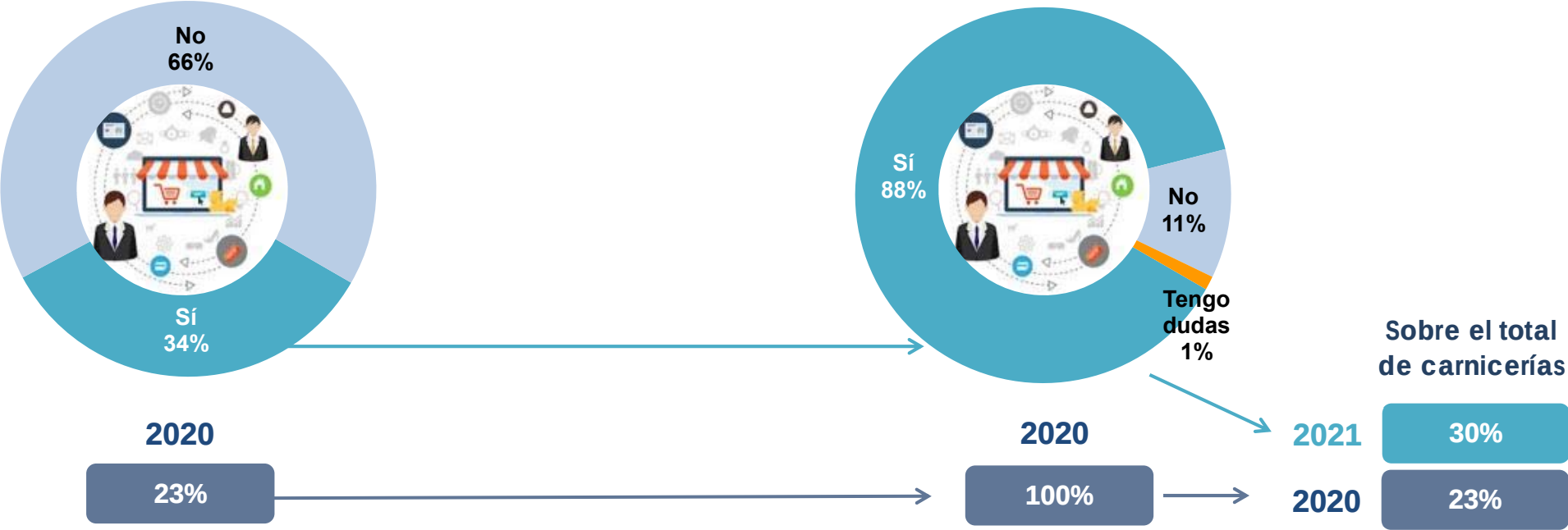


Se confirma, como **efecto de la pandemia**, el **incremento en la venta de cortes y elaboraciones más económicas** en aquellas carnes que ofertan las carnicerías consultadas.

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 los carniceros entrevistados.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA



- Una tercera parte de las carnicerías entrevistadas afirma que ha incorporado la venta de producto a través de internet como consecuencia de la pandemia.
- La gran mayoría de ellas tienen intención de mantener la venta de producto a través de internet.
- Respecto a 2020 se ha incrementado la venta de producto a través de Internet.

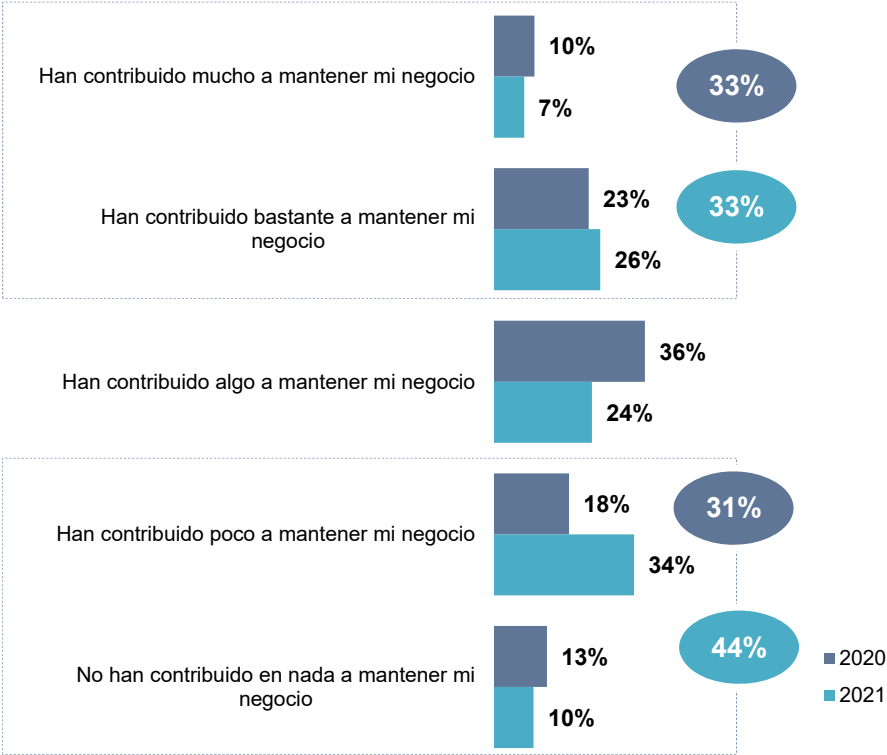
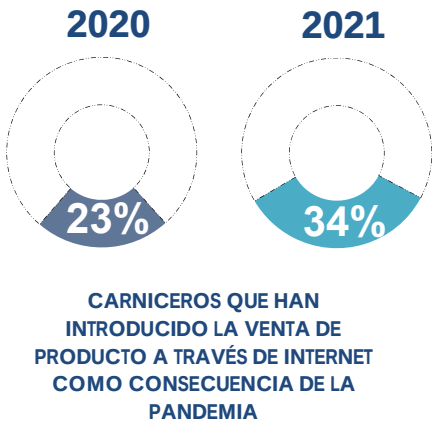
¿HA INCORPORADO VD. A SU NEGOCIO, COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA, LA VENTA DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE INTERNET? (P.30)

Base: Total de los carniceros entrevistados.

¿HA MANTENIDO 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

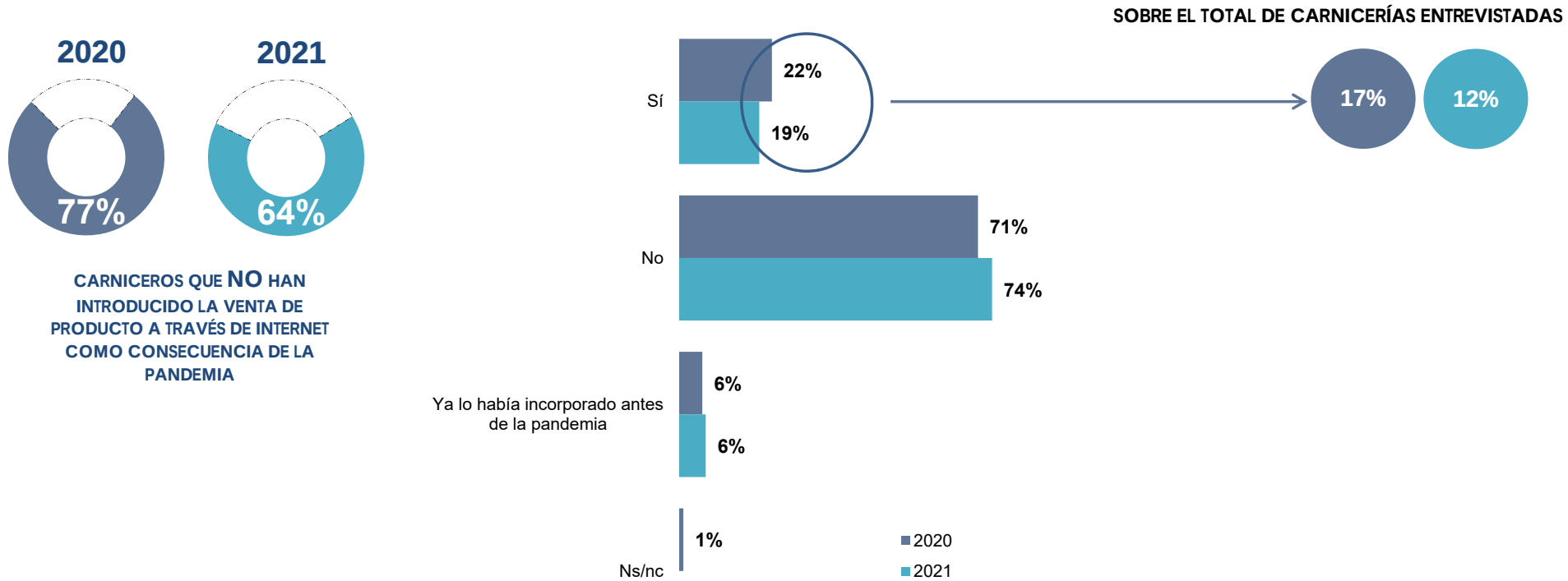


- o Un tercio de los carniceros que han incorporado la venta de producto a través de Internet como consecuencia de la pandemia consideran que esta incorporación ha tenido un efecto claro en el mantenimiento del negocio. Una cifra similar a la recogida en 2020. Sin embargo, aquellos que refieren que la incidencia ha sido escasa o nula se incrementan de forma considerable en comparación con el pasado año.

❑ DÍRÍA USTED QUE LAS VENTAS QUE HA REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET... (P.31)

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

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

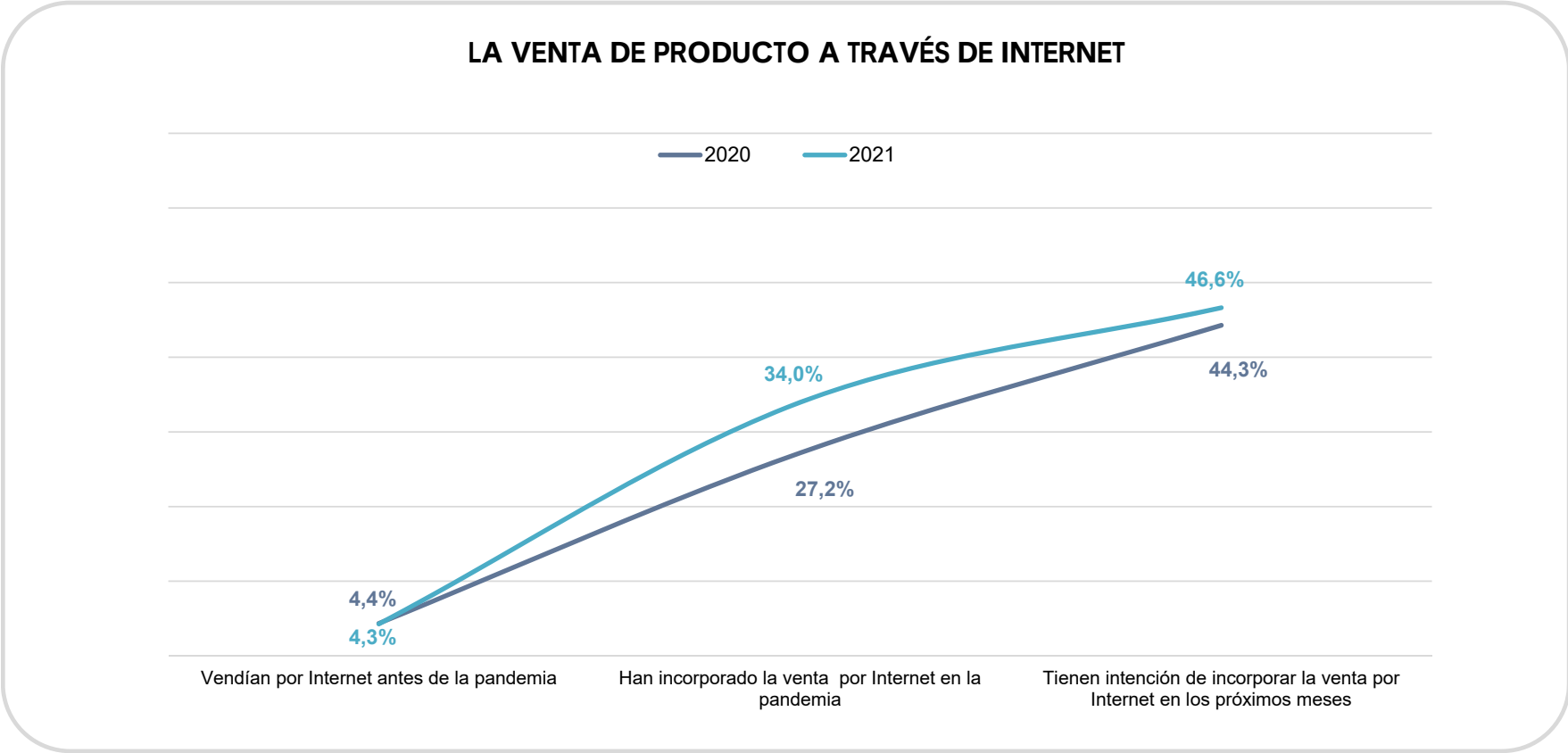


- El 19% de los carniceros que no han incorporado la venta de producto a través de Internet como consecuencia de la pandemia manifiestan la intención de incorporarla en el futuro.

¿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.

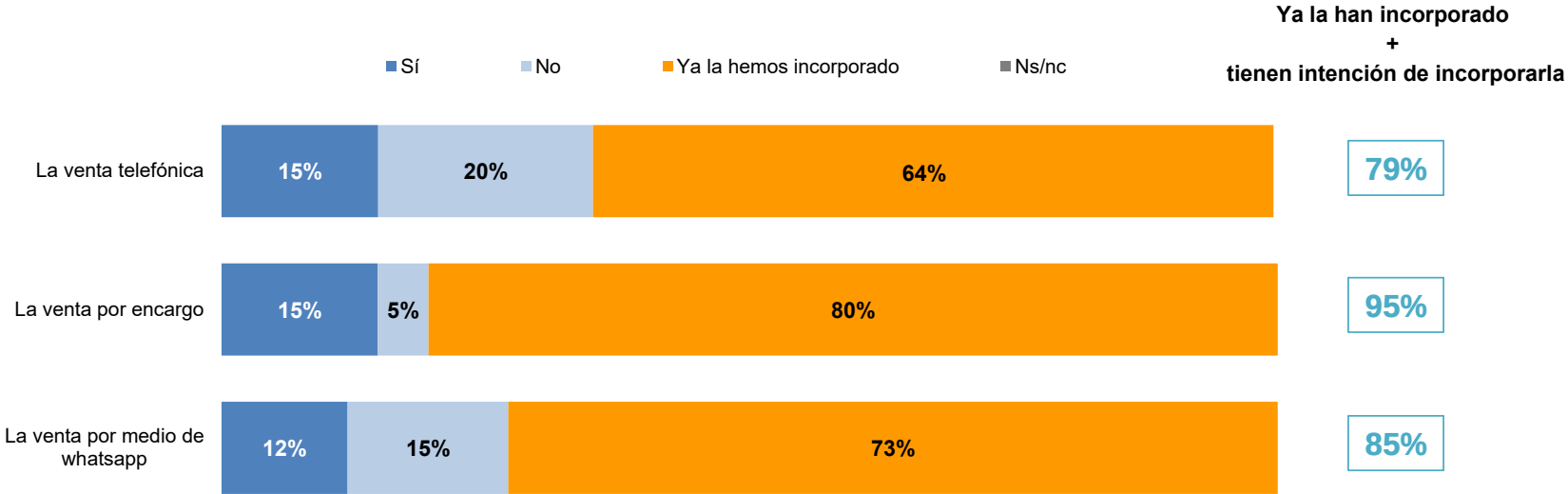
B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA



- La pandemia ha tenido (y va a seguir teniendo) un efecto importante en las carnicerías en la incorporación de Internet como canal de venta de producto.

B.10. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

2021



- La venta por encargo, la venta por whatsapp y la venta telefónica son canales de venta que no solo han sido incorporados por una gran mayoría de las carnicerías entrevistadas, sino que son canales de venta que se seguirán desarrollando de cara al futuro.

¿Y TIENEN INTENCIÓN DE INCORPORAR OTROS TIPOS DE VENTA DEL PRODUCTO COMO...? (P.37B)*

Base: Total de los carniceros entrevistados.

* Pregunta de nueva incorporación en 2021,.

APRENDIZAJES CLAVE



SE CONFIRMA QUE 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.

TAMBIÉN SE CONFIRMA QUE EL INCREMENTO DE LA VENTA DE CORTES Y ELABORACIONES MÁS ECONÓMICAS ES OTRO EFECTO DE LA PANDEMIA



- Los carniceros vuelven a señalar 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 34% de los carniceros consultados afirma haber comenzado a vender producto a través de Internet como consecuencia de la pandemia, 11 puntos más que en 2020. Y la cosa no para ahí, otro 12% afirma que incorporará Internet como canal de venta de producto en los próximos meses.

LA VENTA POR ENCARGO, LA VENTA POR WHATSAPP Y LA VENTA TELEFÓNICA SON CANALES...



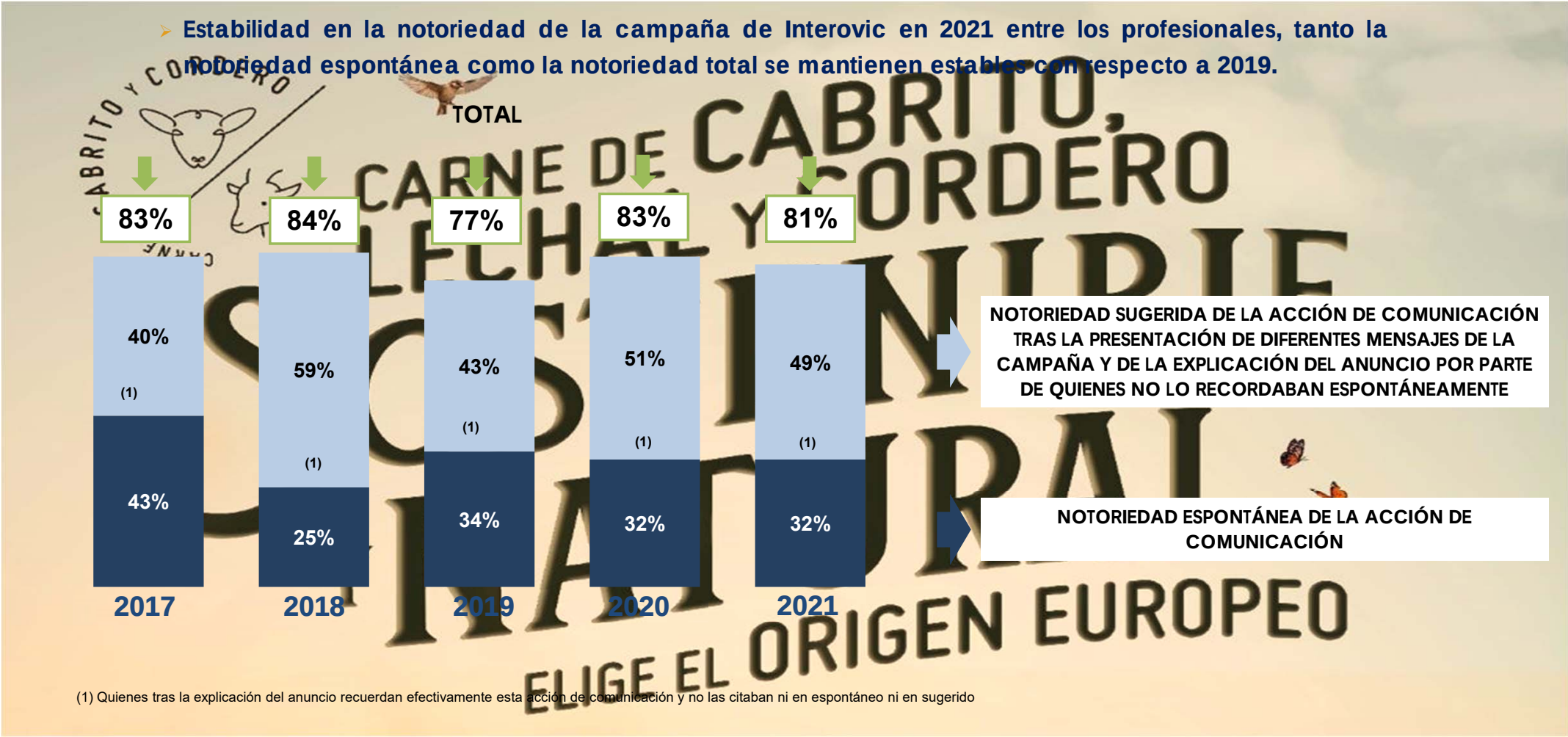
- ... ya instaurados en buena medida y con perspectivas de crecimiento en la venta de carne de cordero.



C- CONSIDERACIONES FINALES

EL RECUERDO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Estabilidad en la notoriedad de la campaña de Interovic en 2021 entre los profesionales, tanto la notoriedad espontánea como la notoriedad total se mantienen estables con respecto a 2019.



VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

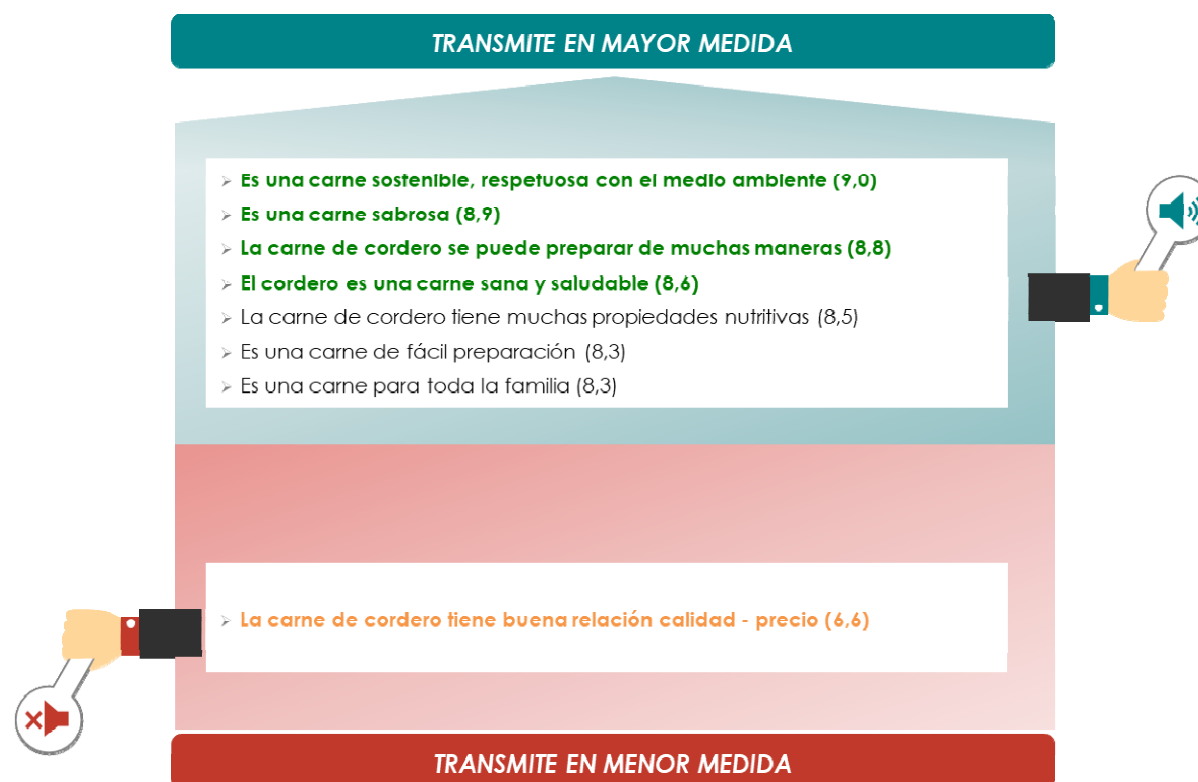
- La campaña de comunicación alcanza una **valoración notablemente positiva**. El **76% valora positivamente la campaña**, recogiendo una valoración media de 7,8 puntos, en una escala de 0 a 10, valoración media que avanza.
- Las campañas de interovic van teniendo cada vez una valoración más positiva por el colectivo de carniceros.
- El **87% de los carniceros entrevistados valora positivamente el eslogan** de la campaña, en mayor medida que la campaña de 2020.

Óptima valoración de la campaña,...



VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña transmite en gran medida los mensajes de la carne de cordero como una carne sostenible, sabrosa, versátil en su preparación, e incluso, sana y saludable.



¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

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

56%

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

71%

...promover la recomendación de un mayor consumo

93%

EFECTOS EN LOS QUE HA MEJORADO A LA CAMPAÑA DE 2020

¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

- 1) La introducción de nuevos cortes de carne de lechal y cordero por parte de los carniceros es todavía discreta (25%), aunque consolida el avance registrado en 2020.**
- 2) El principal motivo de no introducción de nuevos cortes sigue siendo ser la falta de costumbre y de demanda por parte del cliente final.**
- 3) Los nuevos cortes introducidos en mayor medida han sido Hamburguesas, Rellenos, Deshuesados, Cortes y troceados Pinchos morunos y Medallones.**
- 4) La mayoría de los carniceros (70%) 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?

HA CONTINUADO EN SEGUIR PROFUNDIZANDO EN LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO COMO LA CARNE MÁS SOSTENIBLE

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

76%

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

92%

CONTRIBUCIÓN EN LA QUE HA MEJORADO A LA CAMPAÑA DE 2020

EN DEFINITIVA....

Se puede concluir que...



La campaña de Interovic 2021 se REVELA 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.**
- **Valoración que incluso mejora la de campañas anteriores.**
- **Además, transmite en gran medida los mensajes que se proponía transmitir.**