



www.ikerfel.es

ANÁLISIS DE OPINIÓN DEL COLECTIVO PROFESIONAL EN TORNO A LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO



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 del INTEROVIC.
- o El objetivo principal de la investigación es conocer la imagen de la carne de cordero y cabrito y la presencia de los nuevos cortes en el colectivo de cocineros.
- o Para llevar a cabo este objetivo, se ha realizado un análisis cuantitativo. Concretamente se han realizado un total de 57 Entrevistas Telefónicas a partir de un cuestionario estructurado de en torno a 7-8 minutos de duración.
- o El trabajo de campo ha sido realizado del 11 de enero al 4 de febrero 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 40 años de experiencia en el sector y más de 9.500 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 i+a (Insights + Analytics España)  la nueva Comunidad del Market Research y Data Science, asociación que surge de la integración de ANEIMO y AEDEMO. Entre sus principales clientes se encuentran compañías nacionales e internacionales de los principales sectores de actividad (Telecomunicación, Asegurador, Banca, Automoción, Alimentación, Distribución, etc.).

ÍNDICE

ANÁLISIS DE OPINIÓN DEL COLECTIVO PROFESIONAL EN TORNO A LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO

A.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
B.0. Caracterización del colectivo consultado	10
B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo	12
B.2. Imagen de la carne de cordero	34
B.3. Valoración de la acción promocional “Paquito”	39
B.4. Impacto de la acción promocional	45
C. – CONSIDERACIONES FINALES	50

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

Realizar un análisis de la situación actual de la carne de cordero y cabrito entre los profesionales del sector.

Objetivos específicos

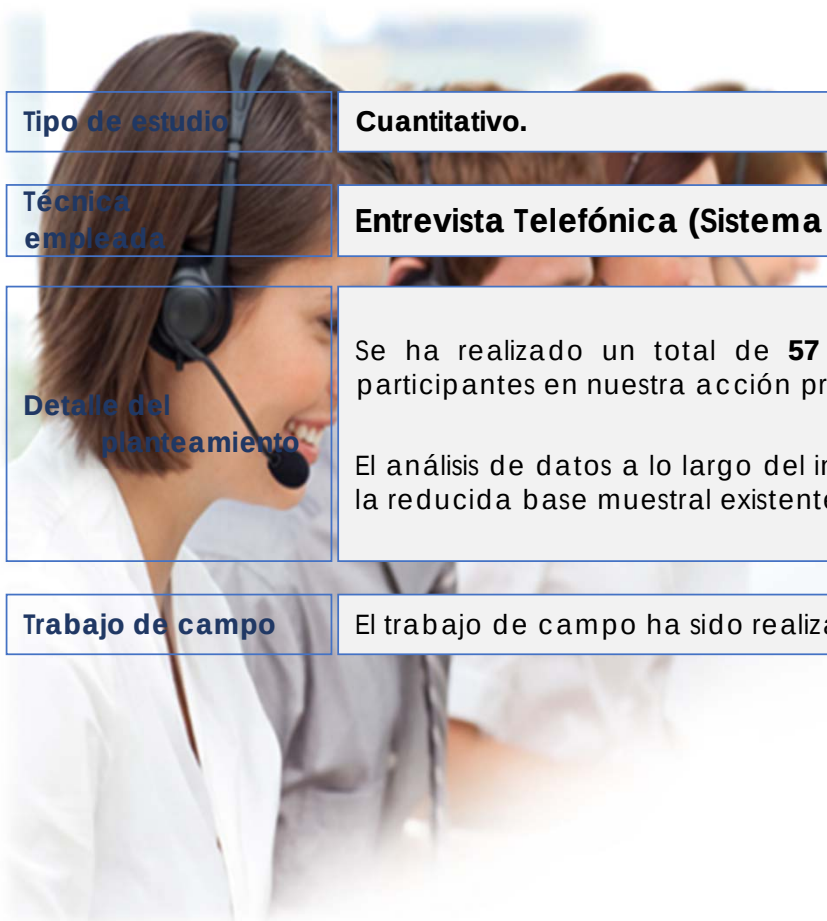
- Analizar los hábitos de consumo y percepciones en torno a la carne de cordero y cabrito en el colectivo de los profesionales del sector.
- Analizar la imagen de la carne de cordero entre el colectivo de los profesionales del sector.
- Conocer la valoración entre los profesionales de la acción promocional organizada por la Interprofesional de la carne de cordero.
- Conocer el impacto que ha tenido la acción promocional realizada por la Interprofesional entre el colectivo profesional del sector.

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

A.2. FICHA TÉCNICA



Tipo de estudio	Cuantitativo.
Técnica empleada	Entrevista Telefónica (Sistema CATI).
Detalle del planteamiento	Se ha realizado un total de 57 Entrevistas Telefónicas (Sistema CATI) al colectivo de cocineros y jefes de cocina participantes en nuestra acción promocional, a partir de la base de datos facilitada por INTEROVIC. El análisis de datos a lo largo del informe se debe analizar con cautela y desde una perspectiva más cualitativa debido a la reducida base muestral existente en esta fase de la investigación.
Trabajo de campo	El trabajo de campo ha sido realizado del 11 de enero al 4 de febrero de 2022.



B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.0. Caracterización del colectivo consultado
- B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo
- B.2. Imagen de la carne de cordero
- B.3. Valoración de la acción promocional “Paquito”
- B.4. Impacto de la acción promocional



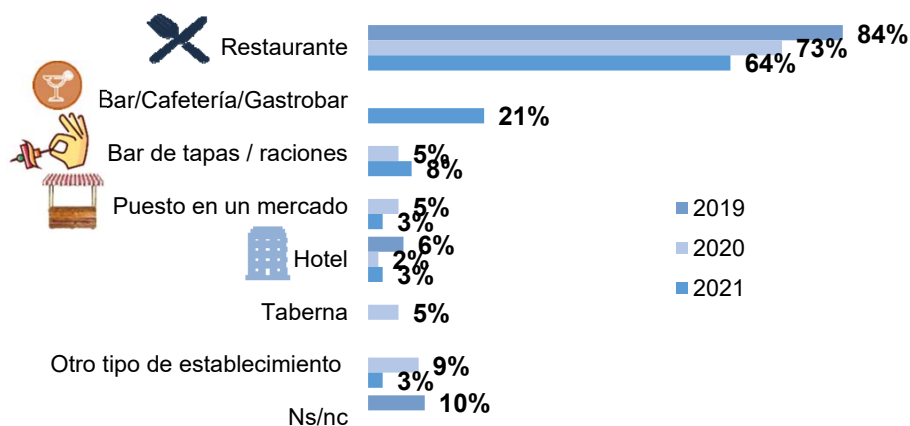
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

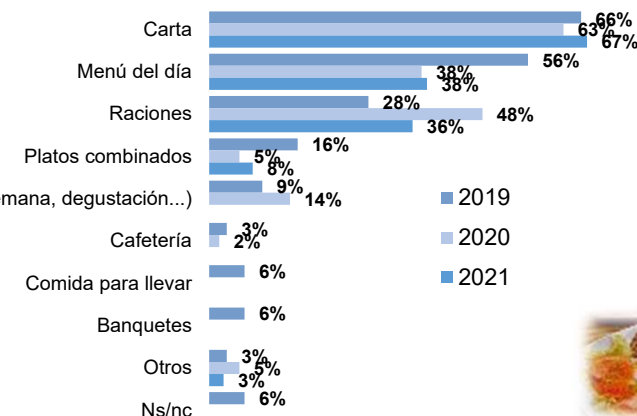
- B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo
- B.2. Imagen de la carne de cordero
- B.3. Valoración de la acción promocional “Paquito”
- B.4. Impacto de la acción promocional

B.0. CARACTERIZACIÓN DEL COLECTIVO CONSULTADO

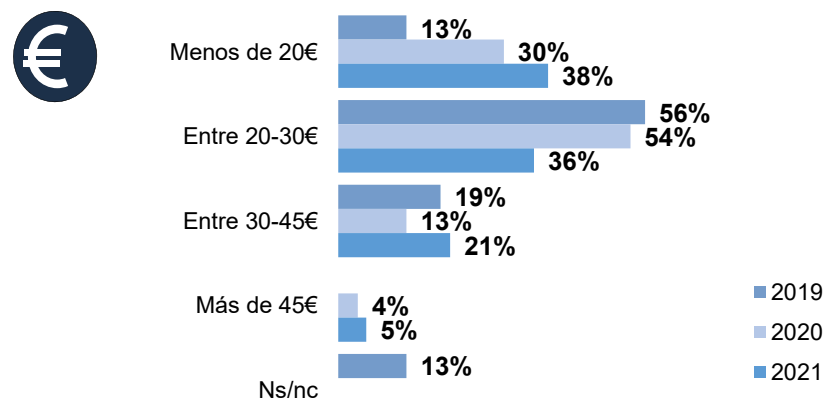
¿EN QUÉ TIPO DE NEGOCIO TRABAJA? (D.3)



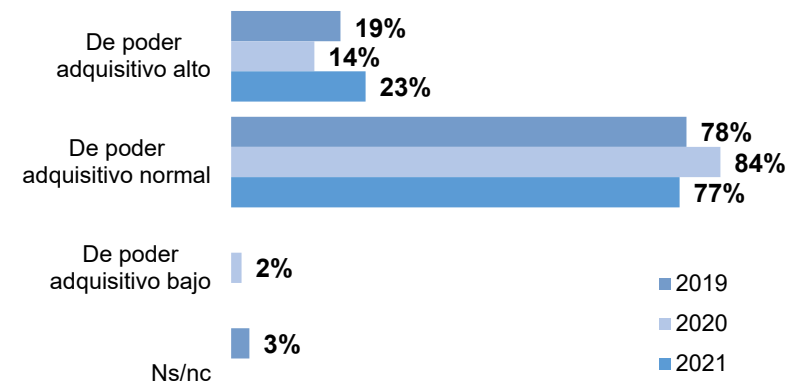
¿PODRÍA DECIRME CONCRETAMENTE EN QUÉ TIPO DE SERVICIO ESTÁN ESPECIALIZADOS? (D.4)*



¿PODRÍA DECIRME EL TICKET MEDIO (POR COMENSAL) DE SU RESTAURANTE? (D.5)



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



Base: Total de las personas entrevistadas

*Pregunta sugerida con categorías de respuesta y con opción de recoger otras respuestas. Posibilidad de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

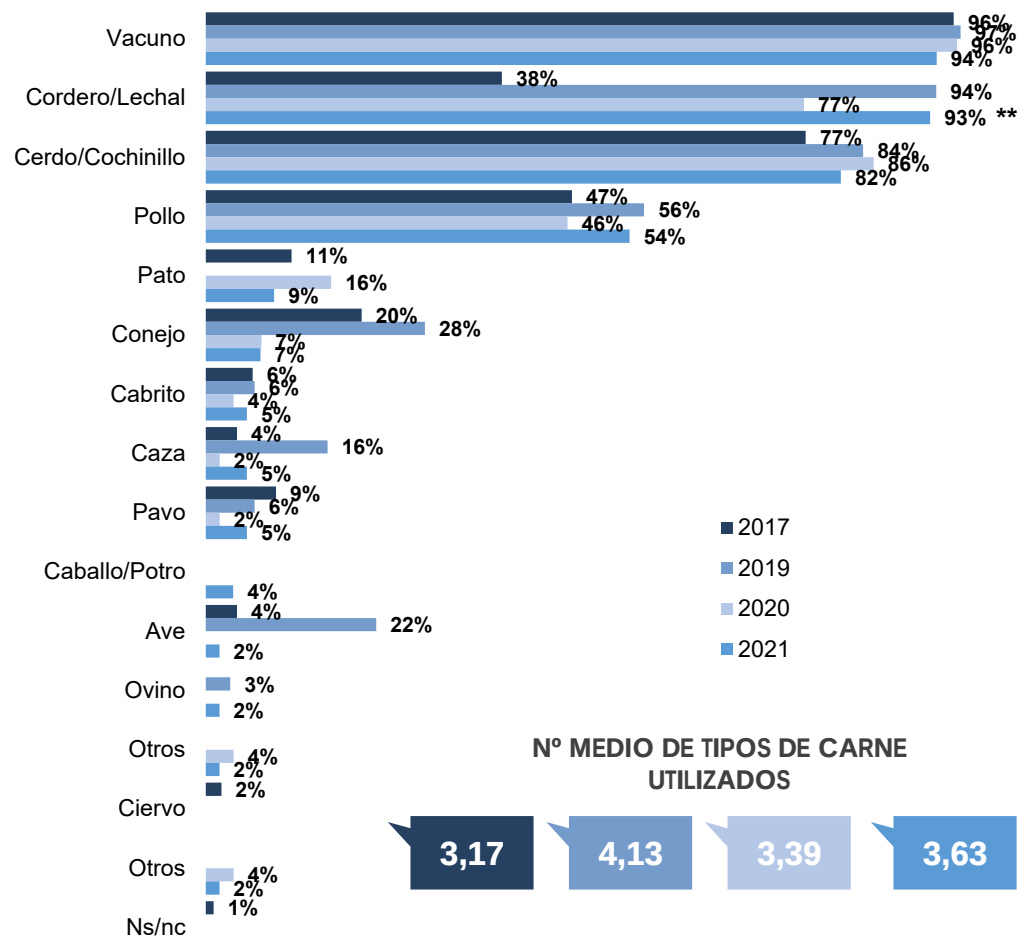
B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo

B.2. Imagen de la carne de cordero

B.3. Valoración de la acción promocional
“Paquito”

B.4. Impacto de la acción promocional

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- La carne de vacuno y el **Cordero/Lechal** se posicionan como las carnes con las que más trabajan en los establecimientos entrevistados, con un incremento significativo, volviendo a niveles prepandemia.
- El número medio de tipos de carne utilizados aumenta ligeramente respecto al pasado año.



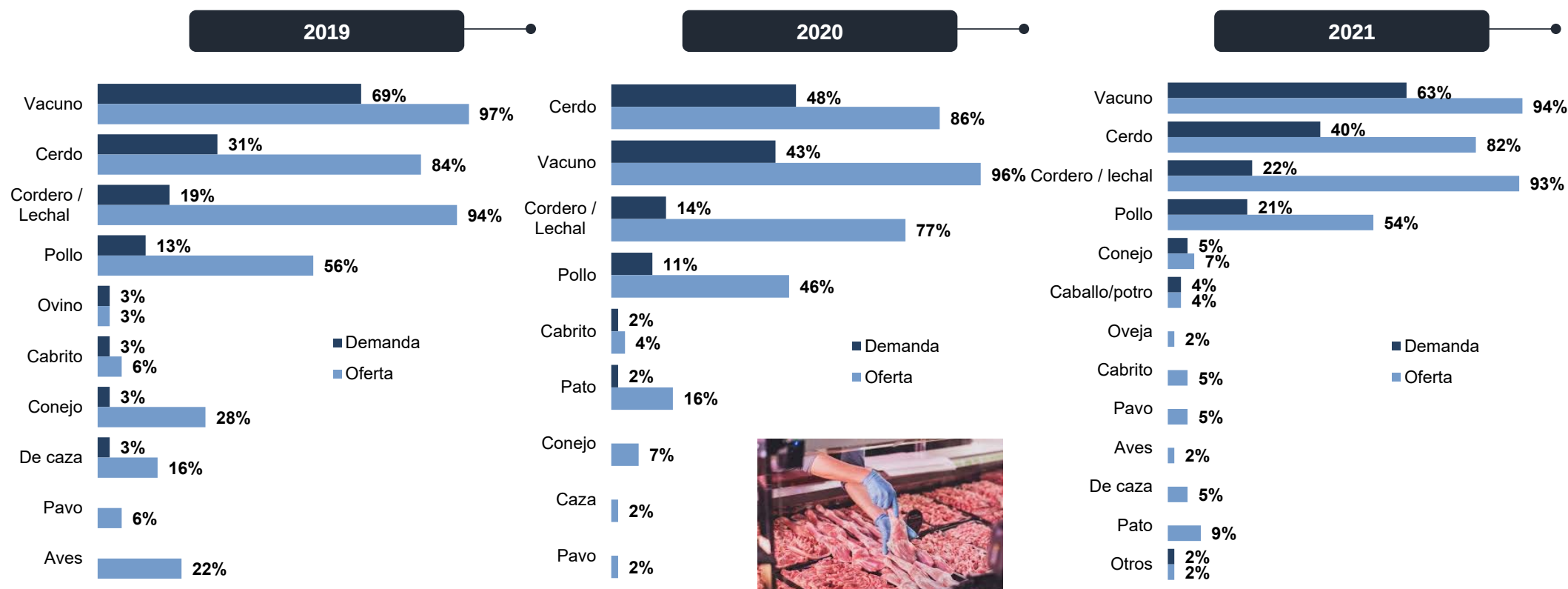
¿CON QUÉ TIPO DE CARNE TRABAJAN EN SU ESTABLECIMIENTO? (P.1)*

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

** Este es el dato para el conjunto de establecimientos entrevistados. En el caso de los establecimientos del "listado prioritario" el 100% de ellos ofrecen carne de cordero/lechal/cabrito.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



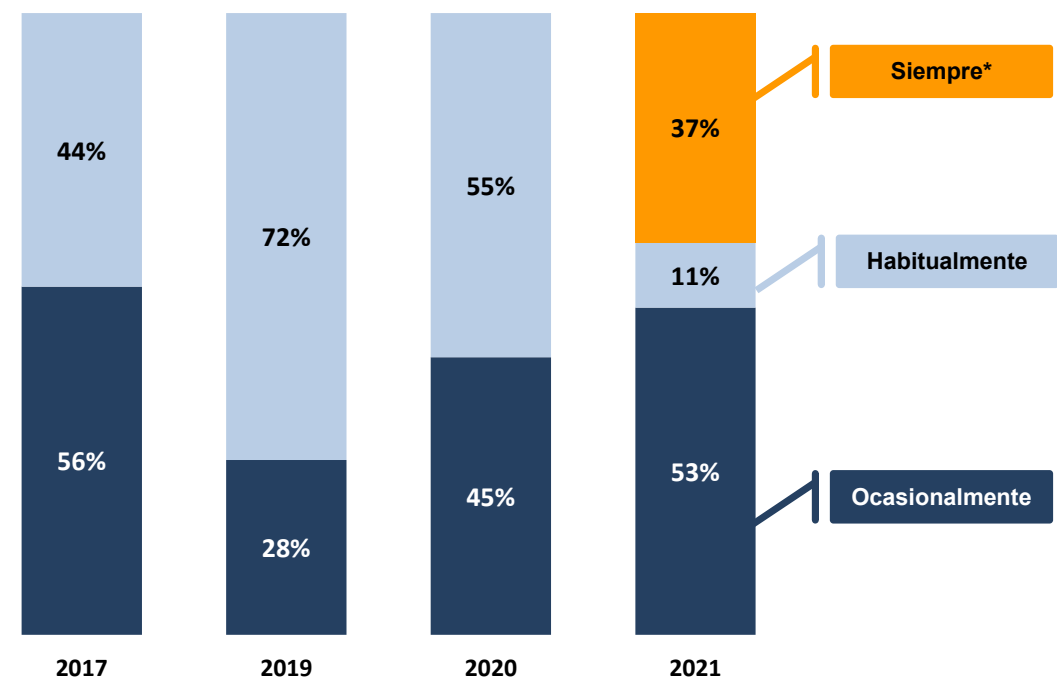
- La carne más demandada es la de vacuno que experimenta un aumento y se sitúa por delante del cerdo en esta toma de datos.
- El incremento de la oferta de cordero/lechal provoca una ligera mayor demanda de este tipo de carne, aunque no supera a la de vacuno y cerdo que contando con una menor oferta similar a la de cordero/lechal se mantienen como los tipos de carne más demandados.

¿QUÉ TIPO DE CARNE DEMANDA MÁS EL CLIENTE? (P.2) / TIPO DE CARNE QUE OFERTA EL ESTABLECIMIENTO (P1)*

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



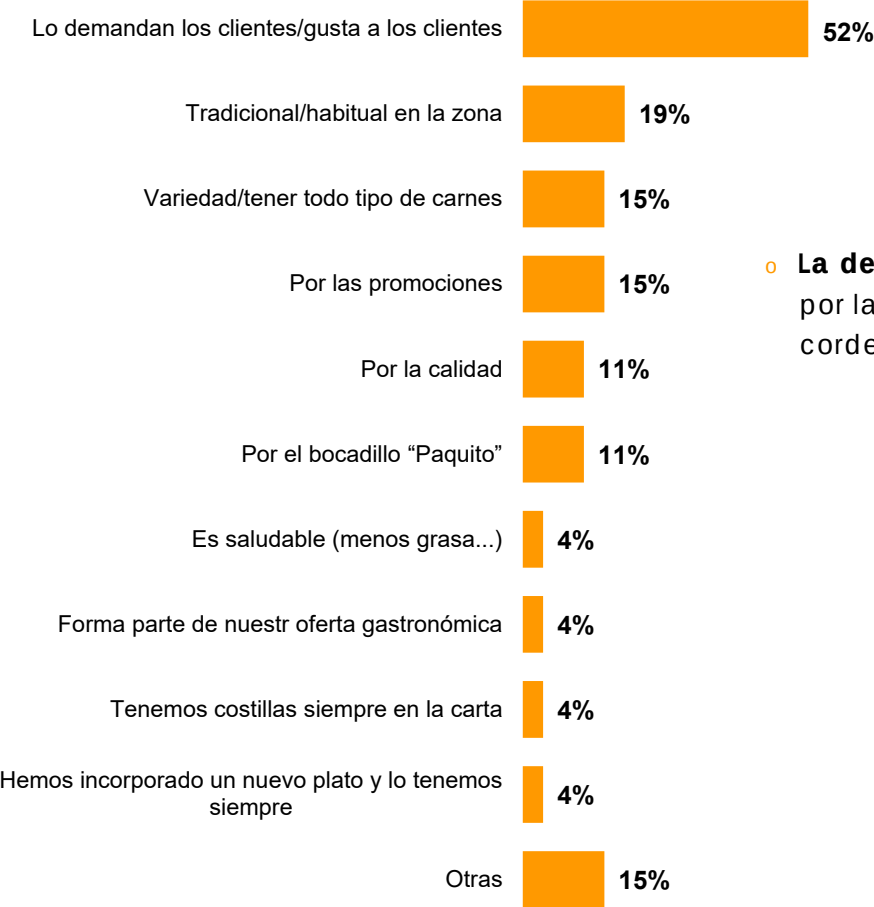
- o **La presencia ocasional del cordero/lechal en la carta o menú** se incrementa, siendo esta una presencia algo más frecuente que la presencia habitual o constante. La situación actual es similar a la registrada en 2017.

❑ ¿LA CARNE DE CORDERO O CABRITO FORMA PARTE DE SU CARTA O MENÚ? (P.3)

Base: Total de las personas entrevistadas

*Opción de respuesta de nueva introducción en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



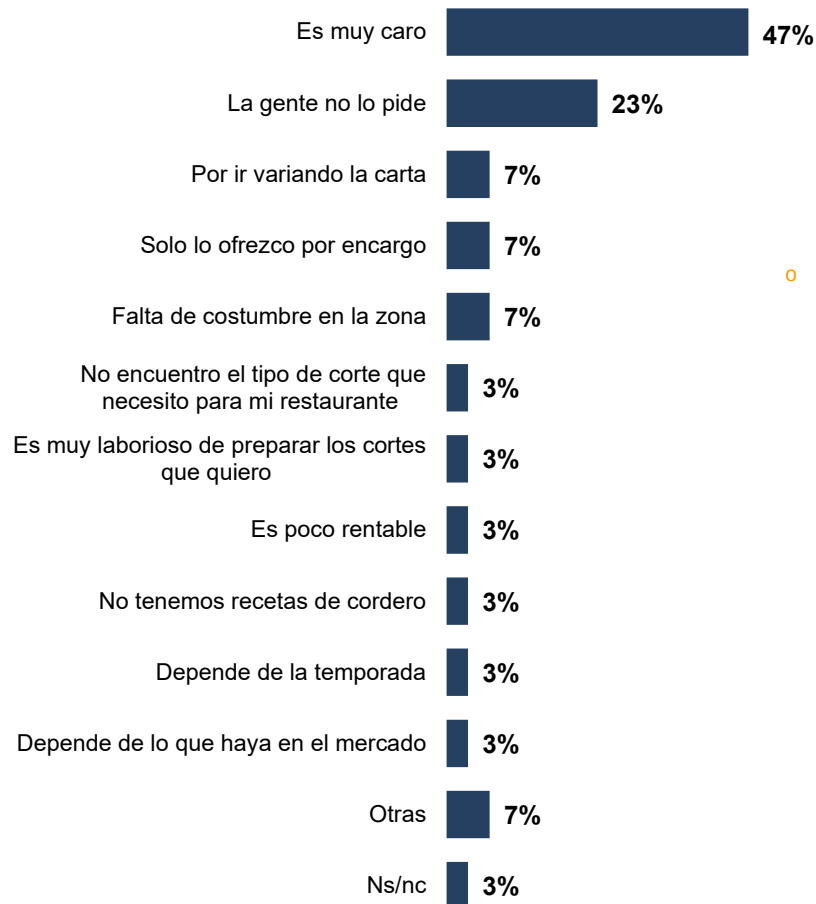
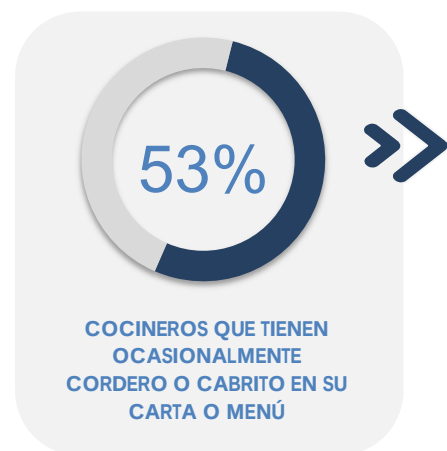
La demanda por parte de los clientes es la principal razón por la que los restaurantes tienen siempre o habitualmente cordero o cabrito en su carta o menú.

¿POR QUÉ TIENE CORDERO O CABRITO, SIEMPRE O HABITUALMENTE EN SU MENÚ O CARTA? (P3.B)*

Base: Cocineros entrevistados que tienen siempre o habitualmente cordero o cabrito en su carta o menú (n=27)

* Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más del 100%. Pregunta de nueva introducción en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



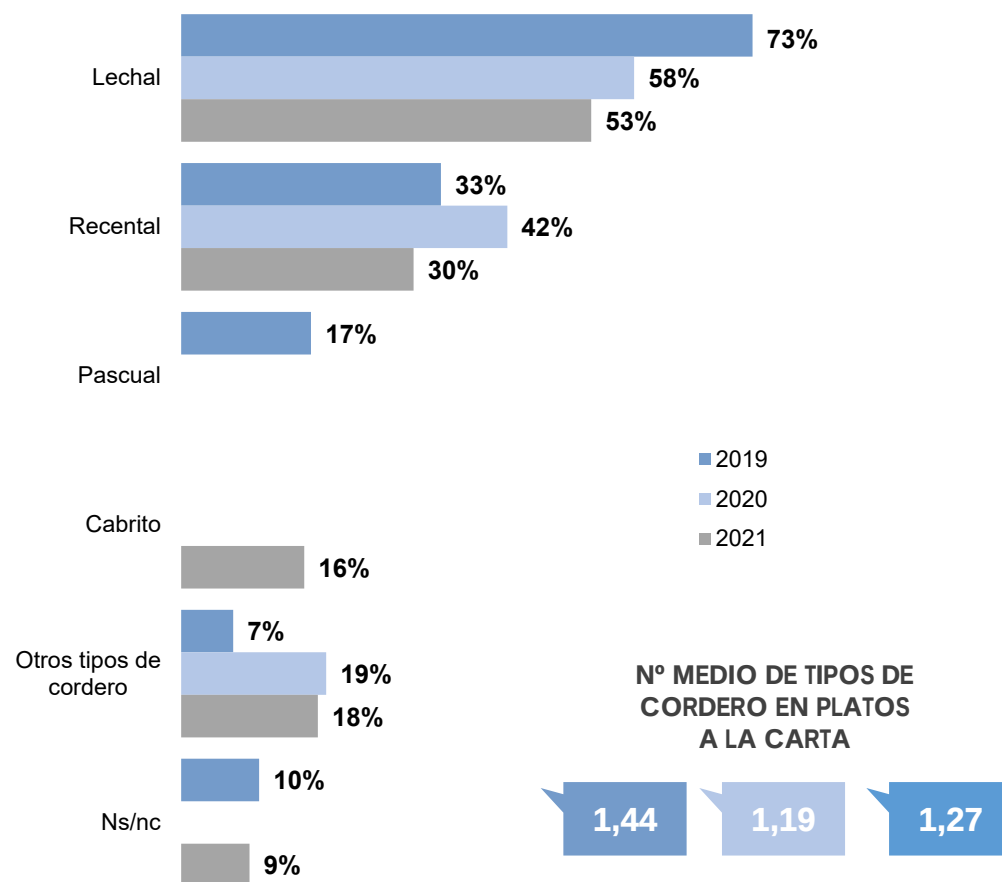
- El precio caro del cordero y cabrito, sobre todo, y la falta de demanda por parte de los clientes son los principales motivos por los que los restaurantes no tienen cordero o cabrito con más frecuencia en la carta o menú.

❑ ¿POR QUÉ NO INCLUYE O NO INCLUYE MÁS CORDERO EN SU CARTA O MENÚ? (P3.C)*

Base: Cocineros entrevistados que tienen ocasionalmente cordero o cabrito en su carta o menú (n=30)

**Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%. Pregunta de nueva introducción en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



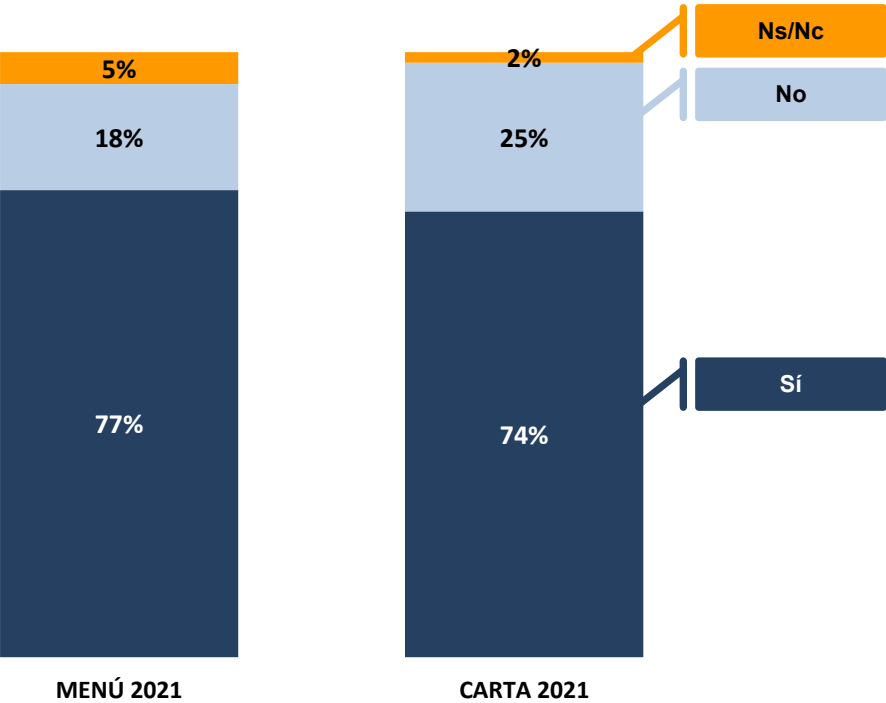
- El Cordero **Lechal** continúa siendo el **plato de carne de cordero con mayor presencia**.
- La media de tipos de cordero ofertados por los restaurantes sigue sin alcanzar el 2, lo que supone que su apuesta por un tipo de cordero sigue siendo la decisión más común.

¿DE QUÉ TIPOS DE CORDERO/CABRITO TIENEN PLATOS EN LA CARTA DE SU RESTAURANTE? (P.4)*

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.
En 2021 se produjo un cambio en la redacción de la pregunta incluyendo referencias al cabrito.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

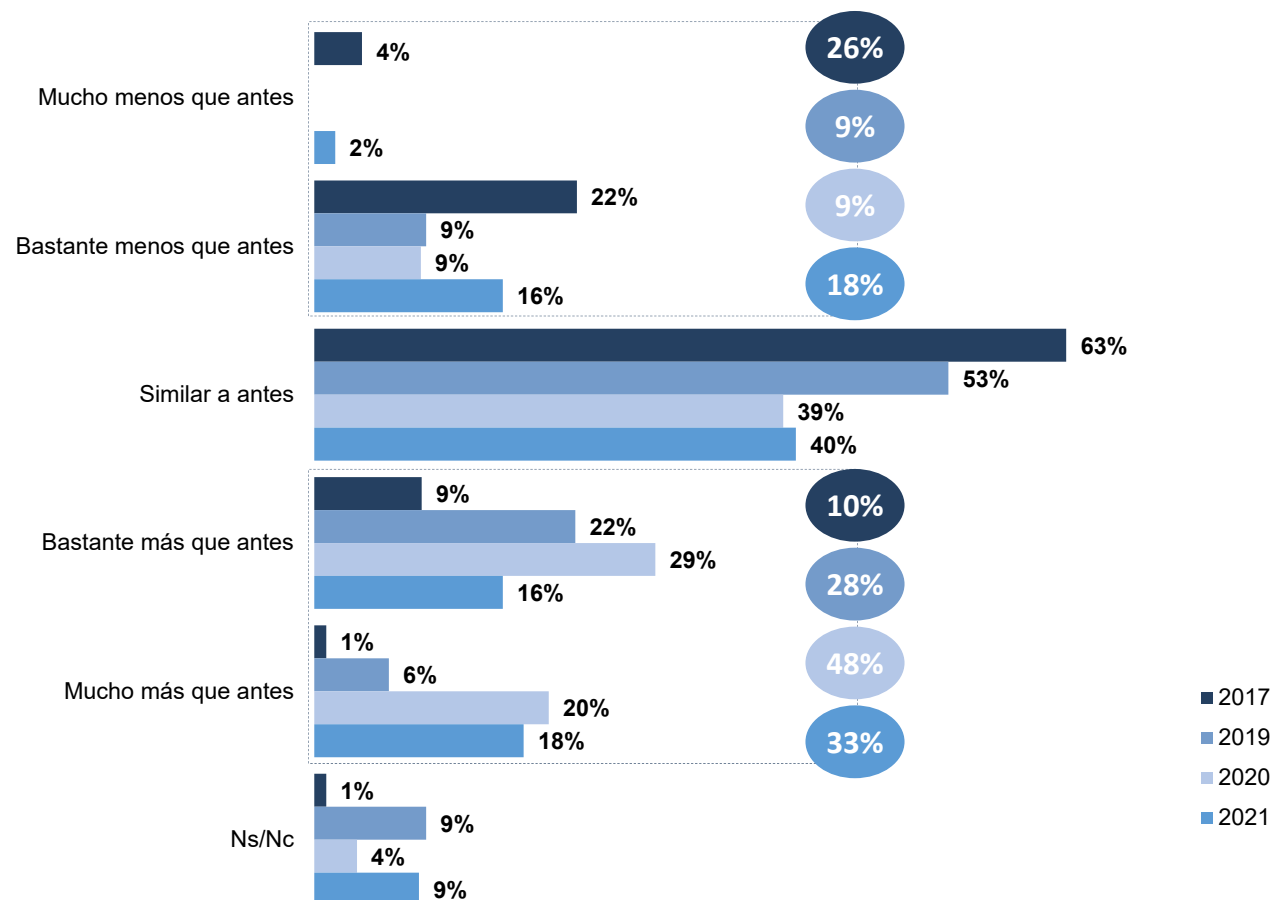


- Tres de cada cuatro cocineros entrevistados afirman que cuando el cordero o cabrito están en la carta o menú tiene demanda, los suelen pedir los clientes.

☐ ¿EL CORDERO O EL CABRITO SON PLATOS QUE CUANDO ESTÁN EN CARTA O EN EL MENÚ SE SUELEN PEDIR? ¿TIENEN DEMANDA? (P.5/P5.B)
Base: Total de las personas entrevistadas

* Preguntas de nueva introducción en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

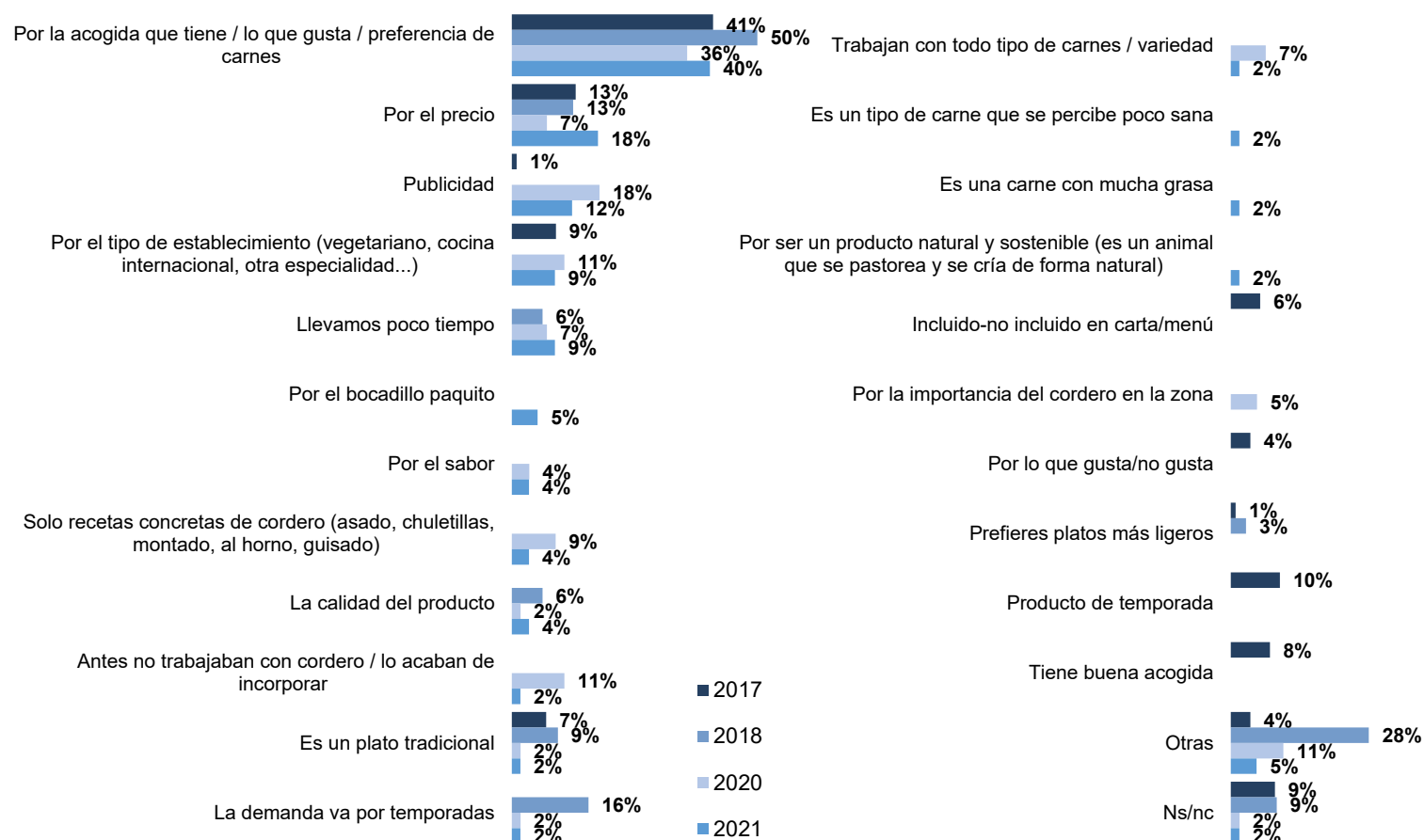


- Aunque respecto a 2020 se produce un descenso en la oferta de platos de carne de cordero o cabrito en los restaurantes consultados...
- ...respecto a 2017 se marca una tendencia progresiva a una mayor incorporación de platos de carne de cordero o cabrito en la oferta de los restaurantes.

□ CON RESPECTO A HACE 4-5 AÑOS ¿UDS. TIENDEN A INCLUIR MÁS O MENOS PLATOS DE CARNE DE CORDERO O CABRITO EN SU OFERTA? (P.6)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



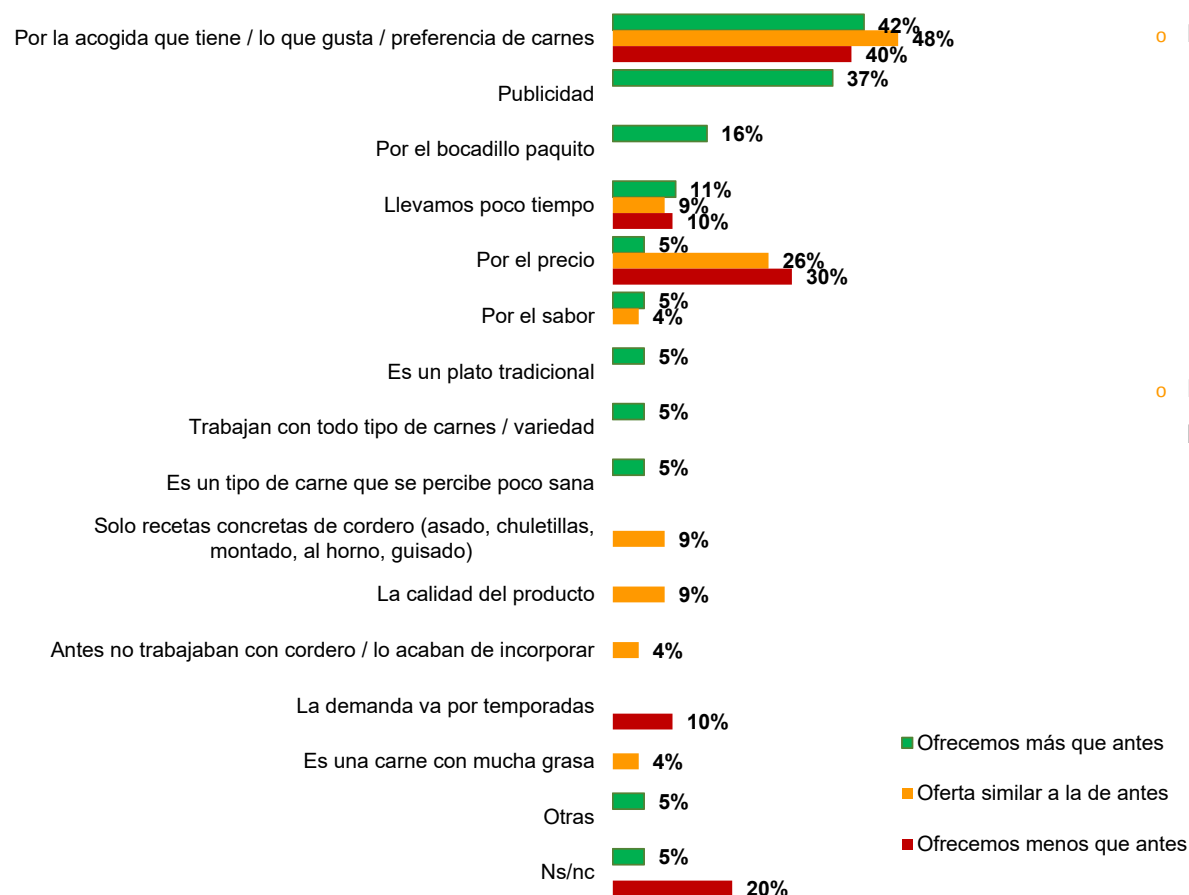
- El aspecto que tiene una mayor incidencia en la presencia de nuestra carne en los establecimientos continúa siendo la demanda de los clientes, tanto entre los que ofrecen más y menos platos que antes.
- El precio gana relevancia y se posiciona en segundo lugar como otro de los motivos determinantes en la evolución de la oferta de carne de cordero por parte de los restaurantes.

¿A QUÉ ES DEBIDO? (P.7)

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



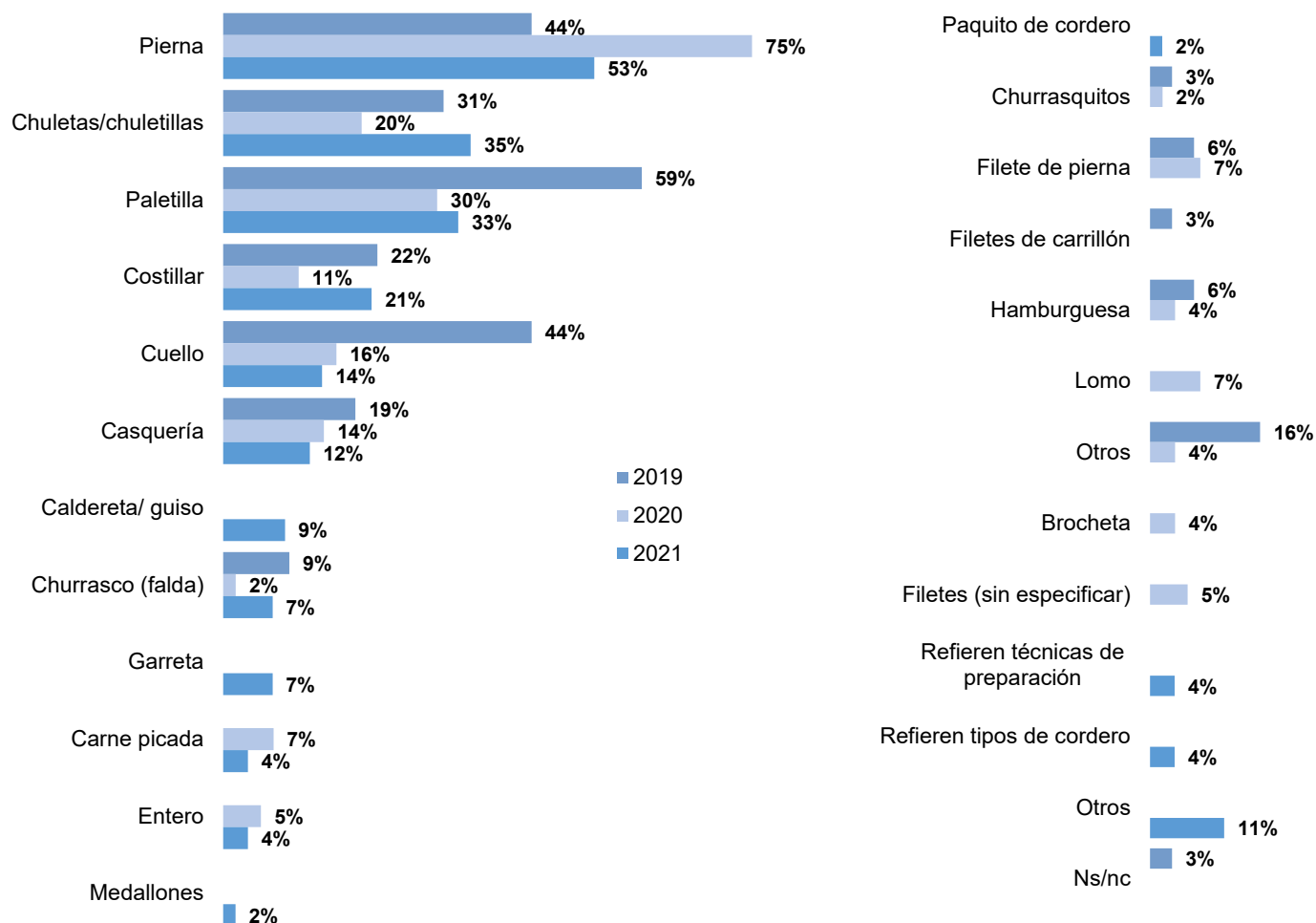
- Los establecimientos que señalan que se han **incluido más platos/elaboraciones con carne de cordero o cabrito** lo argumentan principalmente aduciendo:
 - La buena acogida por parte de sus clientes.
 - La publicidad.
 - El bocadillo Paquito.
- Por su parte, los establecimientos que refieren que **esa oferta se ha reducido** lo justifican básicamente por:
 - La poca acogida que han tenido entre sus clientes.
 - El precio del cordero/cabrito.

¿A QUÉ ES DEBIDO? (P.7)

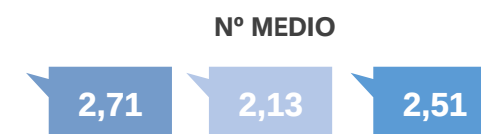
Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- El corte de cordero más utilizado entre los cocineros entrevistados en los platos que ofertan en los restaurantes sigue siendo la pierna. Se observa un decrecimiento de la misma.
- En un segundo escalafón destacan la paletilla y las chuletas de cordero.
- El número medio de cortes utilizados aumenta y se sitúa en niveles superiores a 2020.

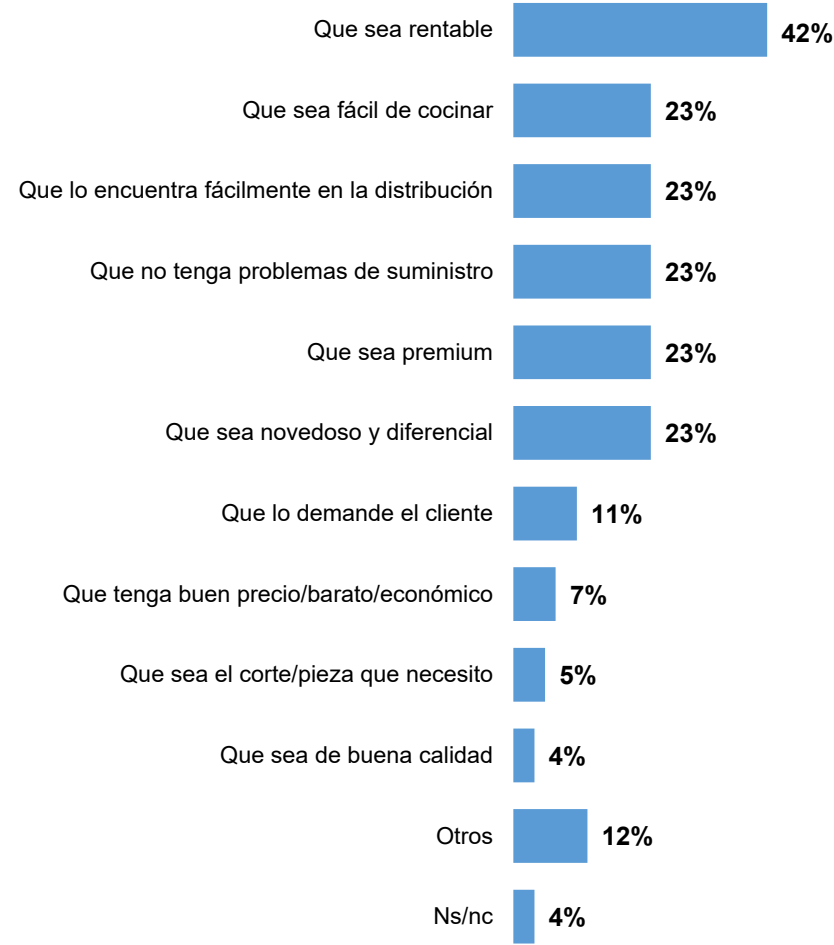


¿Y QUÉ CORTES Y/O ELABORACIONES DE CORDERO UTILIZAN EN LOS PLATOS DE CORDERO QUE PREPARAN EN SU RESTAURANTE? (P.8)*

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



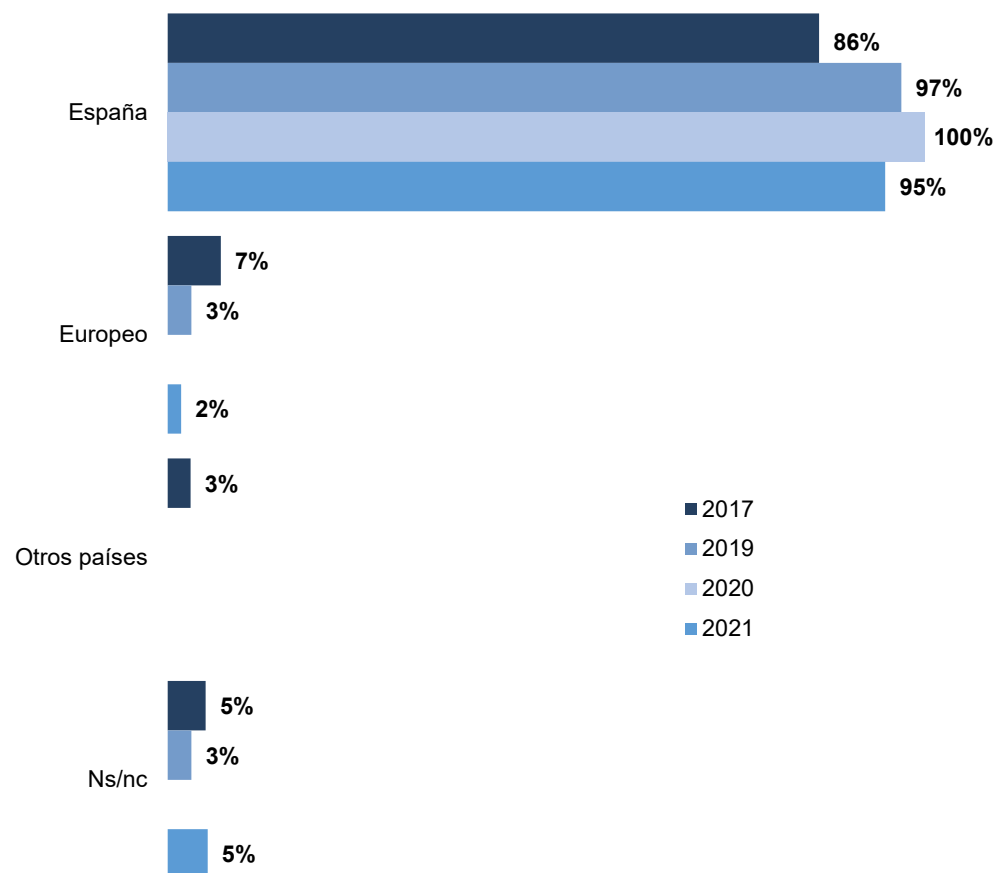
- o La principal característica que debe cumplir un nuevo corte para incluirlo en la carta según cuatro de cada diez restaurantes entrevistados es que sea rentable.
- o En un segundo nivel se hace referencia a que:
 - o Sea fácil de cocinar.
 - o Se encuentre fácilmente en la distribución.
 - o Tenga un suministro constante.
 - o Sea de gran calidad.
 - o Sea novedoso y diferencial.

¿QUÉ DEBE DE CUMPLIR UN NUEVO CORTE PARA INCLUIRLO EN SU CARTA? (P.9)*

Base: Total de las personas entrevistadas

* Preguntas de nueva introducción en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



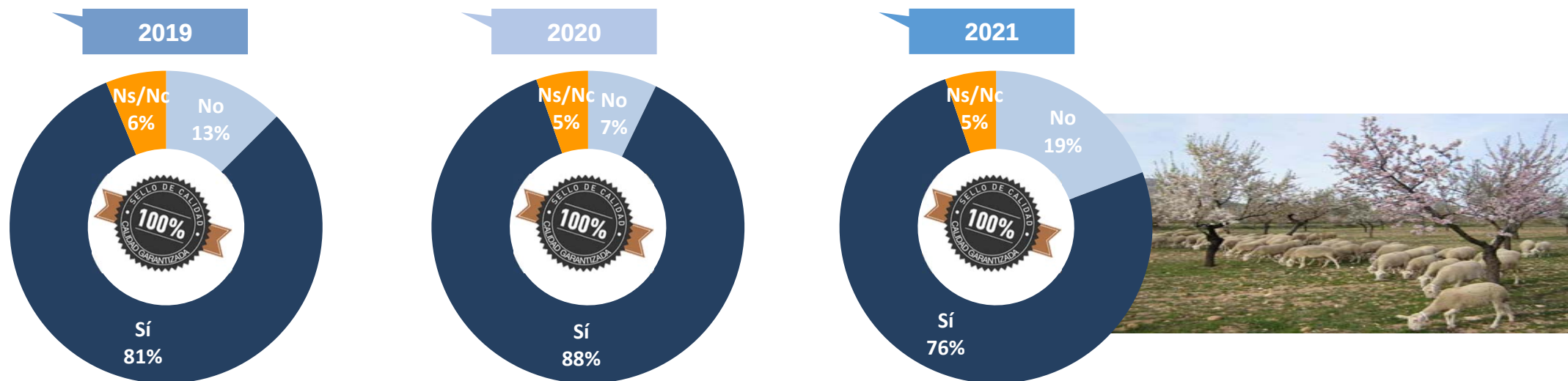
- **Prácticamente la totalidad de los restaurantes entrevistados ofrecen cordero o cabrito originario de España.**



□ ¿CUÁL ES EL PAÍS DE ORIGEN DEL CORDERO O CABRITO QUE SUELE OFRECER? (P.11)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



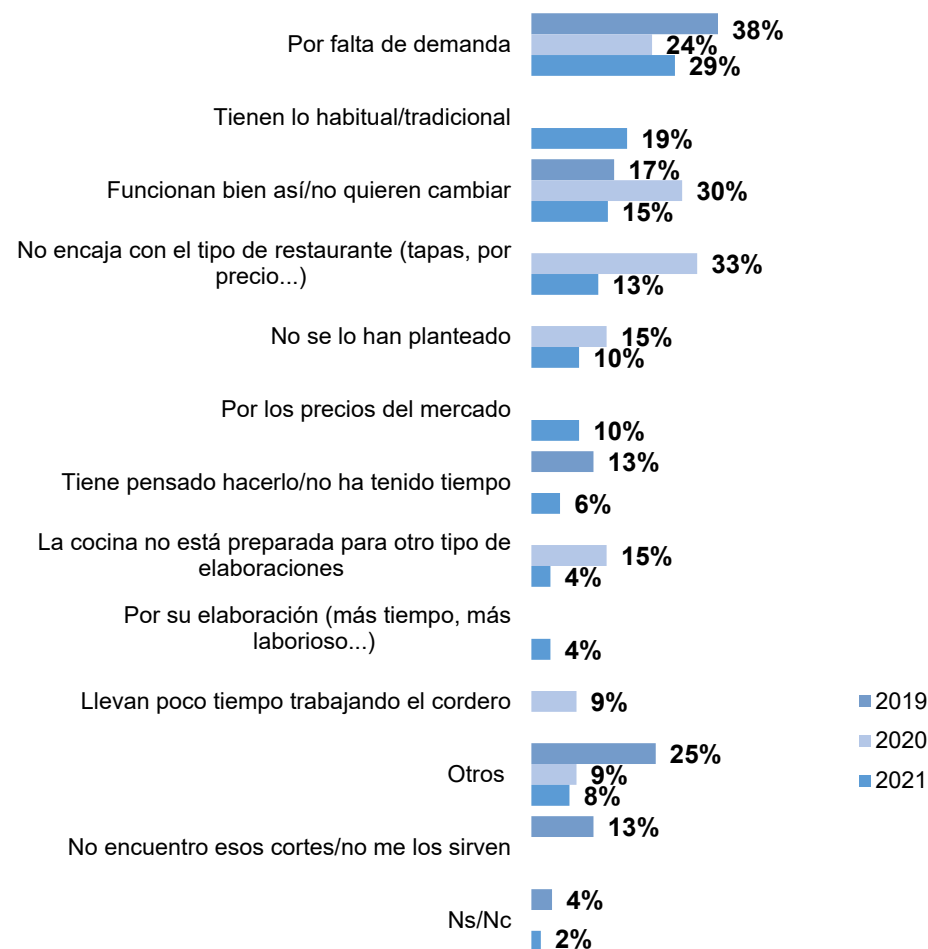
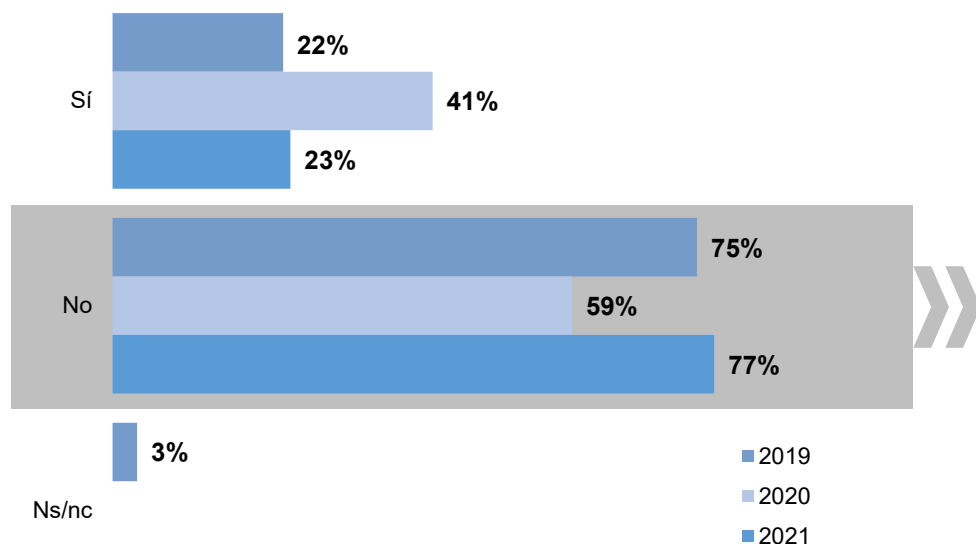
- El 76% de los cocineros consultados trabajan con corderos que tienen sello de calidad.
- Aunque los datos recogen un descenso con respecto a los obtenidos en 2020, este descenso hay que tomarlo con cautela debido a la reformulación de la pregunta.

□ ¿EL CORDERO QUE COMPRAN PARA ELABORAR LOS PLATOS DE SU RESTAURANTE TIENE SELLO DE CALIDAD, ES DECIR CARNE DE CORDERO CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA COMO POR EJEMPLO: "CORDERO DE EXTREMADURA", "CORDERO DE NAVARRA", "CORDERO MANCHEGO", "CORDERO SEGUREÑO", "LECHAZO DE CASTILLA Y LEÓN", "TERNASCO DE ARAGÓN (P.12)*

Base: Total de las personas entrevistadas

*La pregunta en esta toma de datos ha sido reformulada en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- o **Desciende el porcentaje de cocineros entrevistados que manifiesta haber introducido nuevos cortes, volviendo a valores de 2019 (23%).**
- o El **principal motivo para la no introducción de nuevos cortes es la falta de demanda**, el mismo motivo que manifestaban cuando les preguntamos por la reducción de la oferta en los últimos años.

□ ¿HAN INCORPORADO NUEVOS CORTES O ELABORACIONES, MÁS ALLÁ DE LA PALETILLA, PIERNA, COSTILLAR, CUELLO O FALDA, EN LOS PLATOS DE CARNE DE CORDERO QUE OFRECEN EN SU RESTAURANTE? (P.13A)

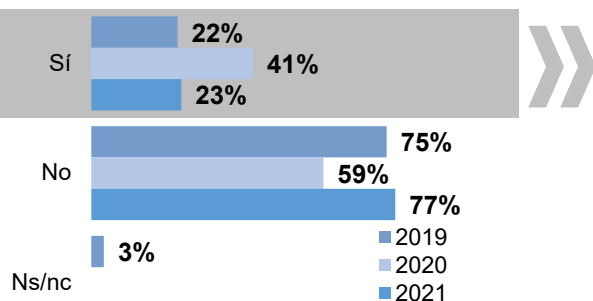
Base: Personas que han participado en la acción promocional (n=34)

□ ¿POR QUÉ NO HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES/ELABORACIONES EN LA CARNE DE CORDERO? (P.13B)*

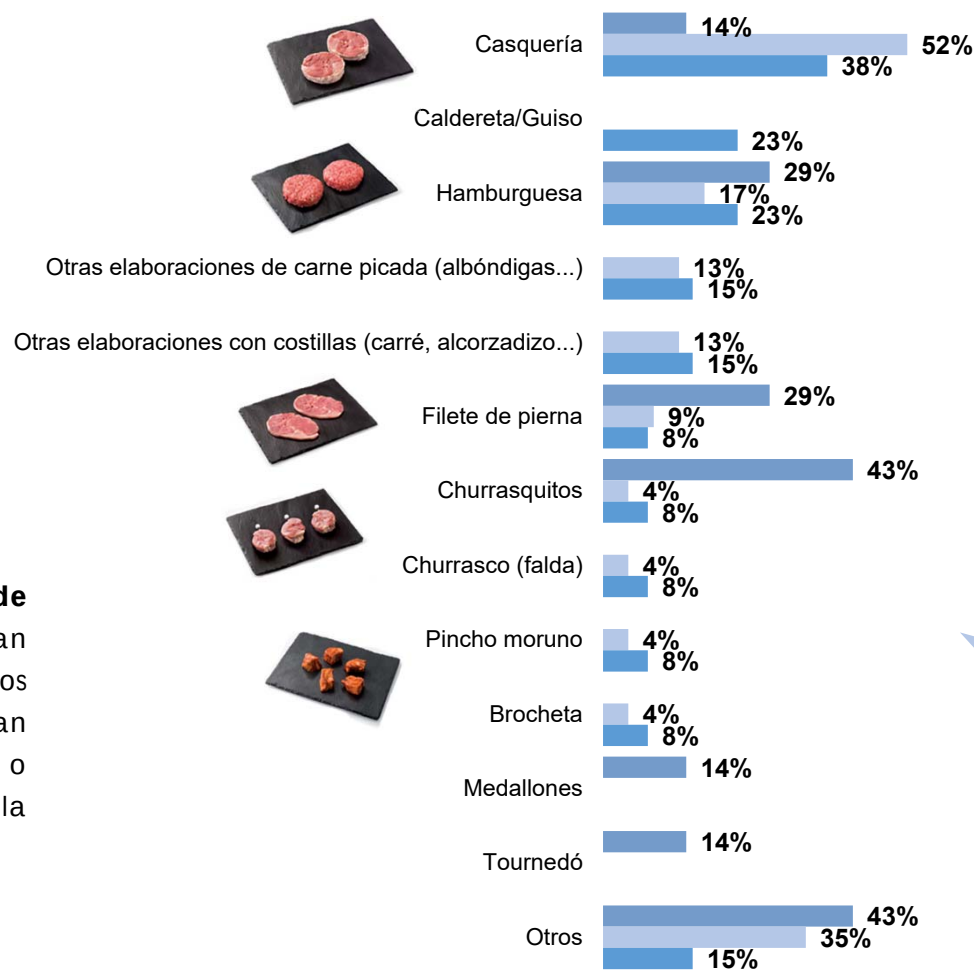
Base: 26 personas entrevistadas que no han incorporado nuevos cortes

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- La casquería vuelve a ser el **tipo de elaboraciones de cordero** que han **incorporado en mayor medida** los cocineros entrevistados que declaran haber introducido nuevos cortes o elaboraciones, seguida de la caldereta/guiso y las hamburguesas.



Nº MEDIO

4,13

1,57

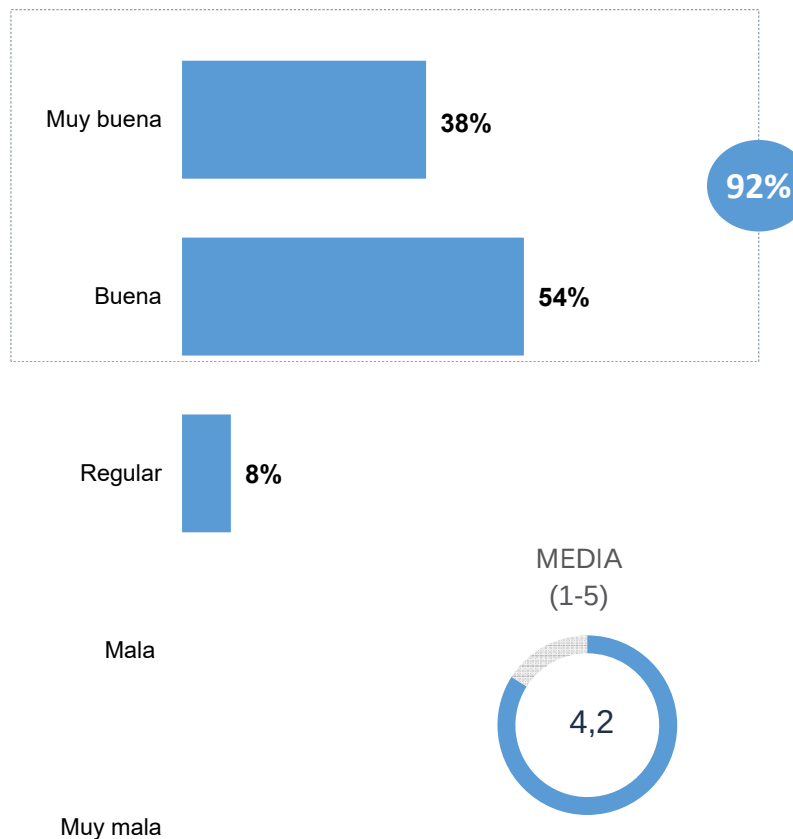
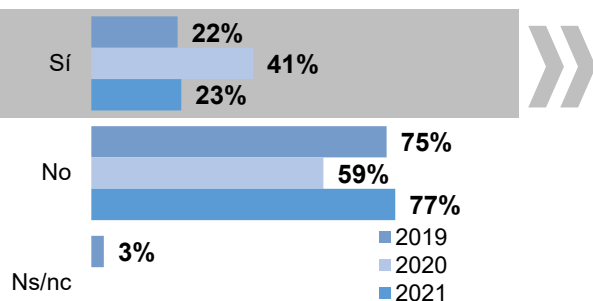
1,69

¿QUÉ CORTES Y/O ELABORACIONES DE CORDERO HAN INCORPORADO? (P.13C)

Base: 8 Personas entrevistadas que han introducido nuevos cortes y/o elaboraciones de carne de cordero

* Pregunta de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- Los restaurantes que han incorporado nuevos cortes y/o elaboraciones de carne de cordero o cabrito señalan que han tenido una buena acogida por parte de sus clientes.

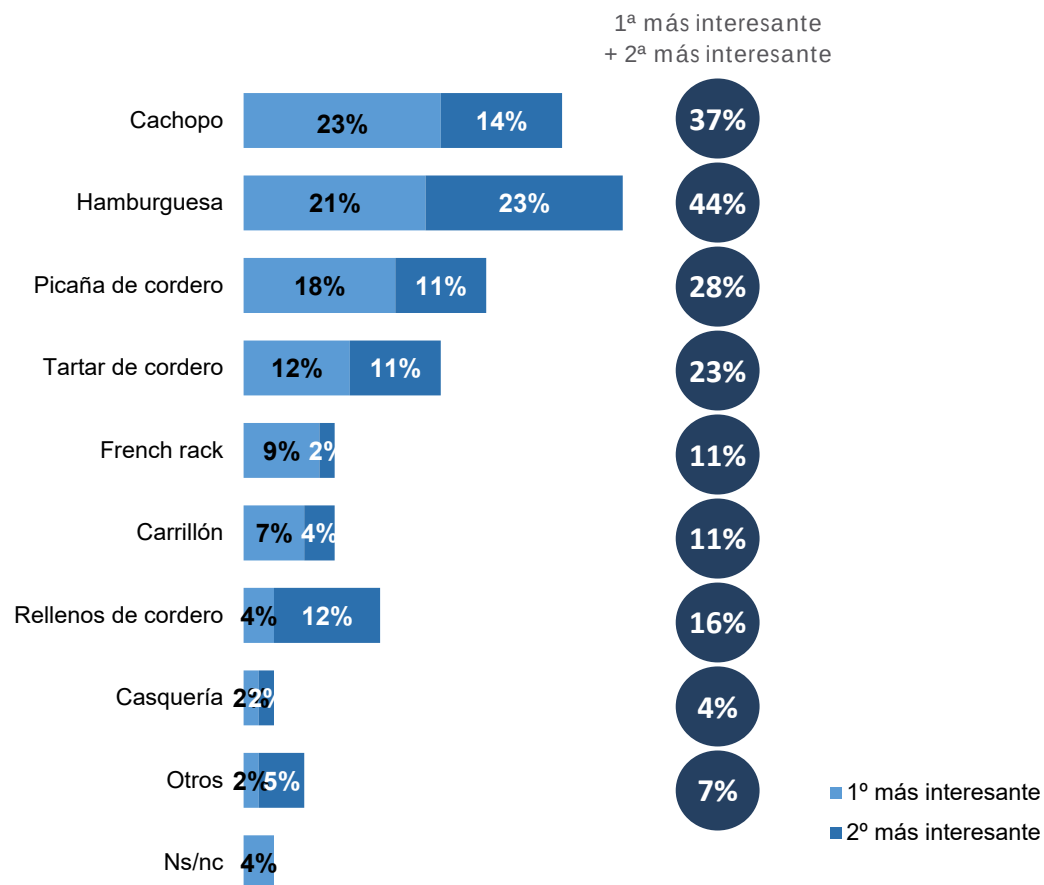


¿CÓMO HA SIDO LA ACEPTACIÓN DE ESOS NUEVOS PLATOS/ELABORACIONES CON CARNE DE CORDERO O CABRITO POR PARTE DE SUS CLIENTES?(P.13D)*

Base: 8 personas entrevistadas que han introducido nuevos cortes y/o elaboraciones de carne de cordero

* Preguntas de nueva introducción en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- De los cortes presentados **la hamburguesa y el cachopo** son los que los cocineros encuestados consideran más interesantes seguidos de la picaña de cordero y el tartar de cordero.

□ DE LOS SIGUIENTES CORTES DE CARNE DE CORDERO QUE LE CITAMOS A CONTINUACIÓN, ¿CUÁLES SON LOS DOS QUE CONSIDERA MÁS INTERESANTES PARA INCORPORAR A SU CARTA? (P.13E)*

Base: Total de las personas entrevistadas

* Preguntas de nueva introducción en 2021.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- Los motivos de elección tanto en primer lugar como en segundo lugar de los diferentes cortes propuestos son principalmente dos:

- La acogida por parte de los clientes.
- El ser algo novedoso y diferente.

- Motivos más secundarios de dicha elección son:

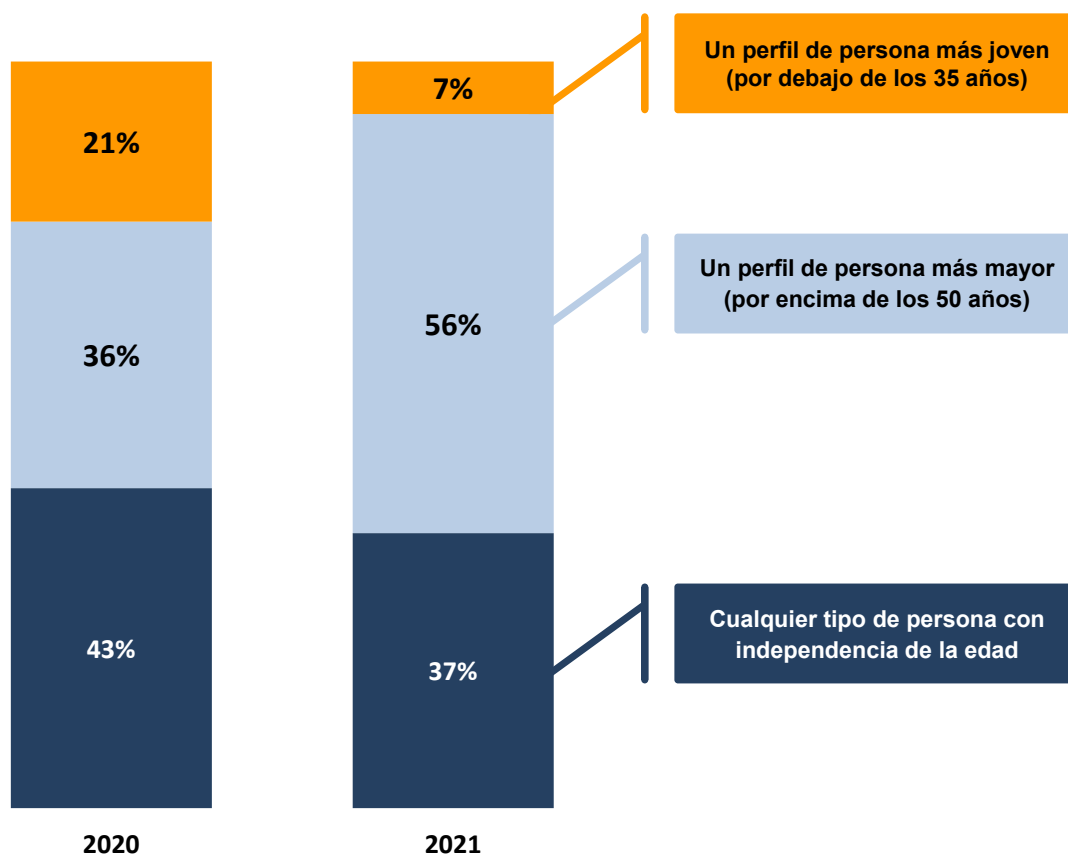
- La adecuación al tipo de negocio, cocina que tienen.
- El ofrecer ya algo parecido.

¿POR QUÉ CONSIDERA QUE ESE ES EL MÁS INTERESANTE? (P.13F-G)

Base: Total de las personas entrevistadas

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



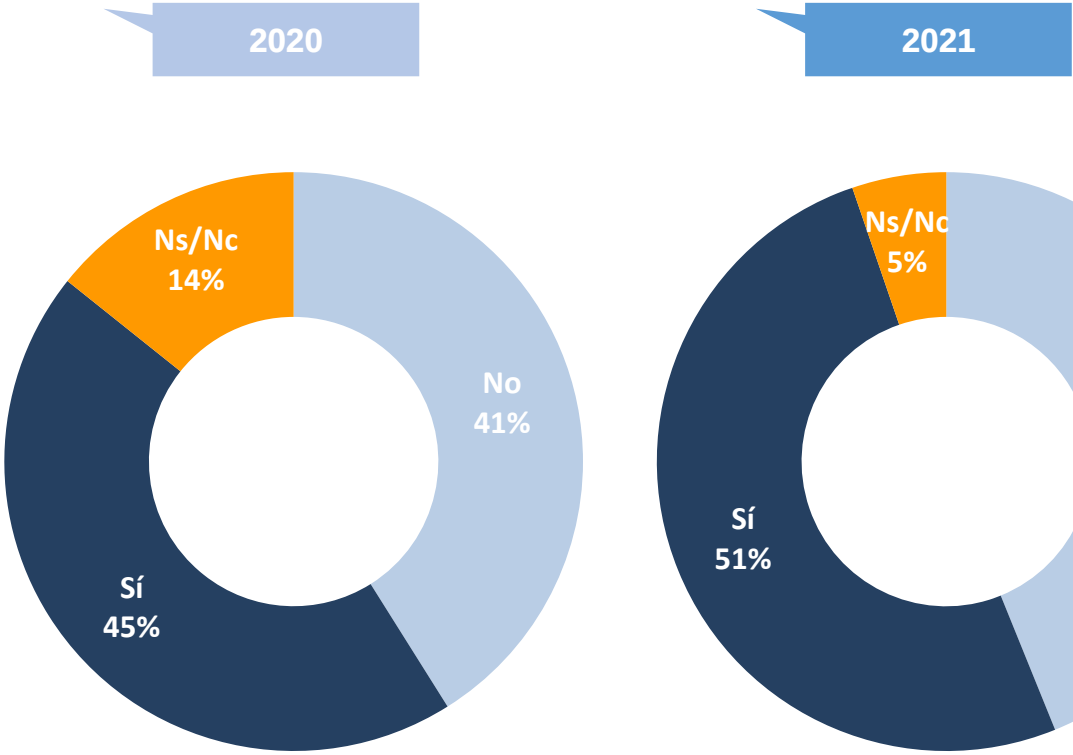
- o Algo más de la mitad de los entrevistados consideran que son las personas de **más de 50 años** el tipo de persona que más suele pedir platos de cordero, en mayor medida que en 2020.
- o Disminuye considerablemente el porcentaje de aquellos que creen que lo hace un **perfil de cliente más joven**.
- o Así mismo, **algo más de tres de cada diez** entrevistados consideran que **lo demanda cualquier persona indistintamente de la edad**, percepción que también retrocede en comparación con el pasado año.

□ BAJO SU PERCEPCIÓN, DIRÍA QUE NORMALMENTE LOS PLATOS DE CORDERO LO SUELEN PEDIR EN RESTAURACIÓN ... (P.131) *

Base: Todas las personas entrevistadas

* Pregunta de nueva incorporación en 2020.

B.1. OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO



- o A pesar de no ser el perfil que más demande este tipo de platos, la mitad de los cocineros entrevistados, consideran que el perfil de consumidor es más joven que en el pasado.



❑ ¿CONSIDERA QUE EL PERFIL DE CONSUMIDOR DE PLATOS DE CORDERO EN RESTAURACIÓN ES MÁS JOVEN QUE EN EL PASADO? (P.13J) *

Base: Personas entrevistadas que han introducido nuevos cortes y/o elaboraciones de carne de cordero

* Pregunta de nueva incorporación en 2020.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo

B.2. Imagen de la carne de cordero

B.3. Valoración de la acción promocional
“Paquito”

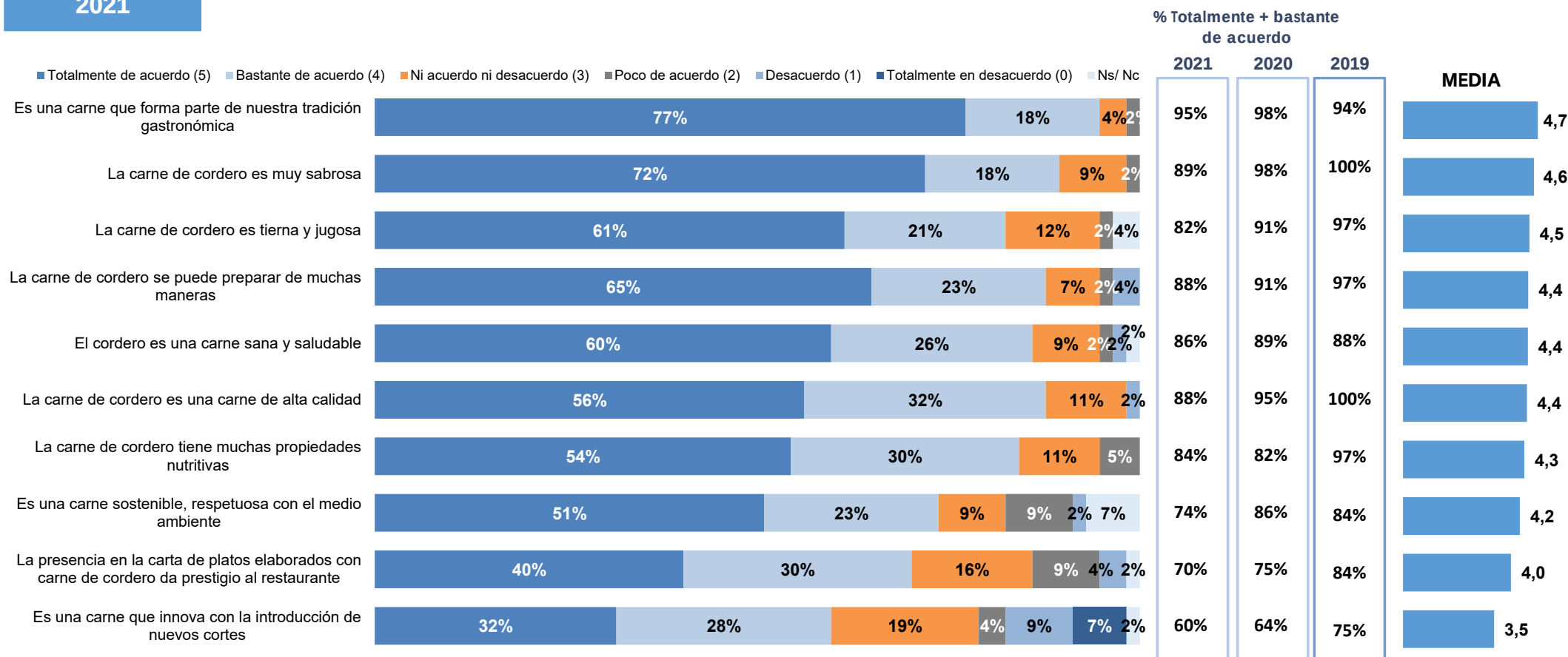
B.4. Impacto de la acción promocional

B.2. IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

- o La imagen de la carne de cordero se caracteriza en gran medida por ser una carne:
 - o Que forma parte de nuestra tradición gastronómica.
 - o Que es muy sabrosa.
 - o Que es tierna y jugosa
 - o Que se puede preparar de muchas maneras.
 - o Que es sana y saludable.
 - o Que es de alta calidad.
 - o Que tiene muchas propiedades nutritivas.

B.2. IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

2021

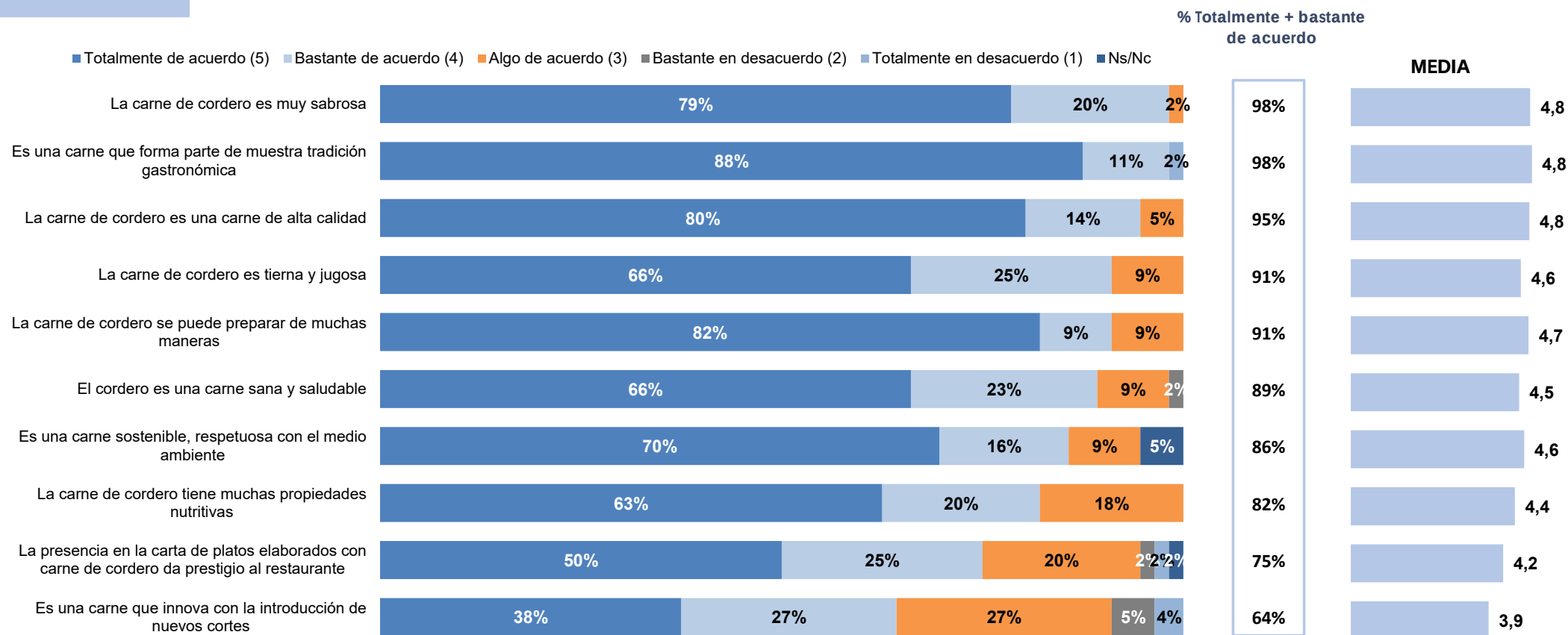


□ LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES EN RELACIÓN CON LA CARNE DE CORDERO Y QUISIERA QUE ME DIJERA EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS (P.14)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.2. IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

2020

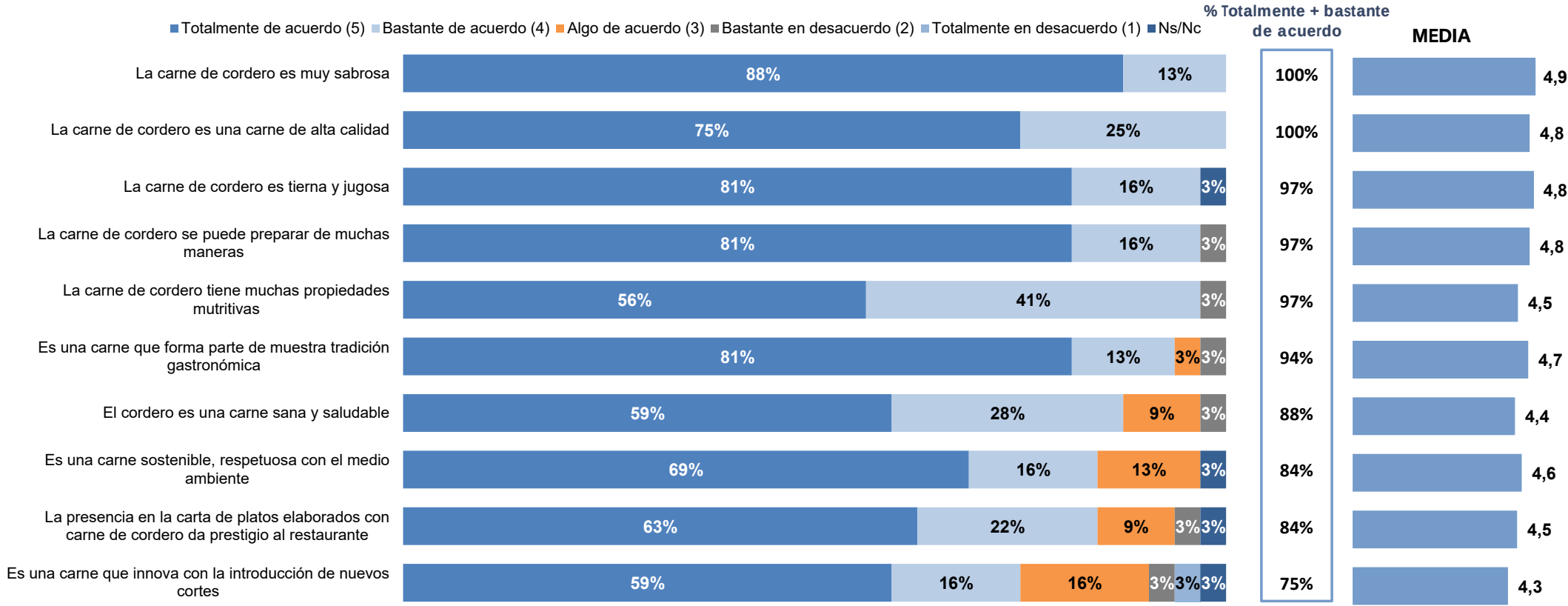


□ LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES EN RELACIÓN CON LA CARNE DE CORDERO Y QUISIERA QUE ME DIJERA EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS (P.14)

Base: Total de las personas entrevistadas

B.2. IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

2019



LE VOY A LEER UNA SERIE DE FRASES EN RELACIÓN CON LA CARNE DE CORDERO Y QUISIERA QUE ME DIJERA EN QUÉ MEDIDA ESTÁ DE ACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS (P.14)

Base: Total de las personas entrevistadas



B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Caracterización del colectivo consultado

B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo

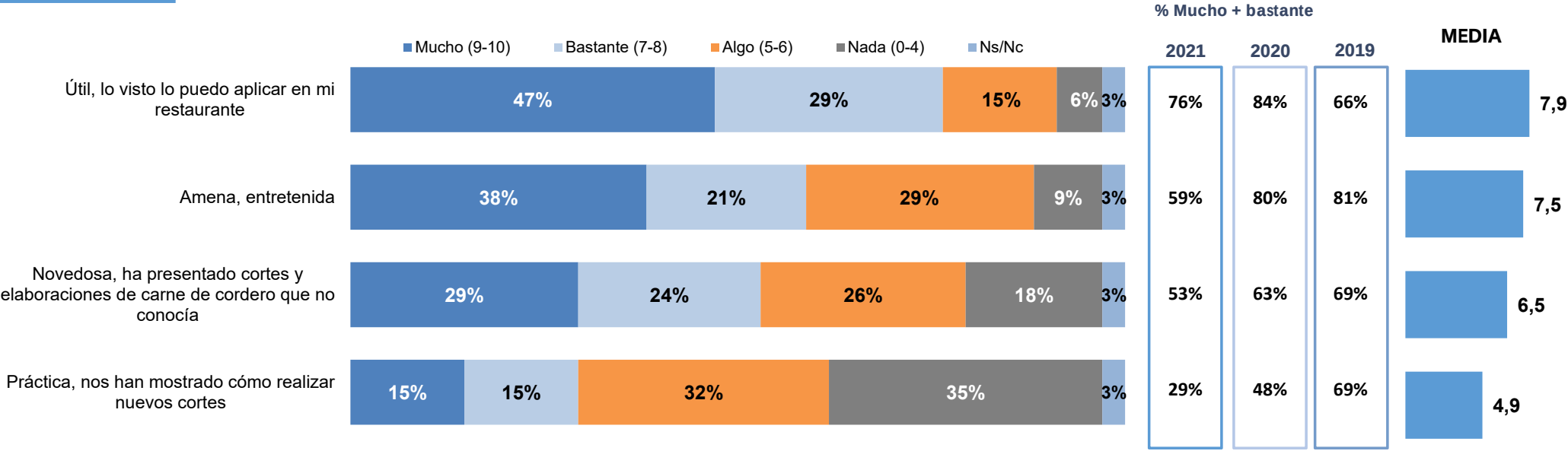
B.2. Imagen de la carne de cordero

**B.3. Valoración de la acción promocional
“Paquito”**

B.4. Impacto de la acción promocional

B.3. VALORACIÓN DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL “PAQUITO”*

2021



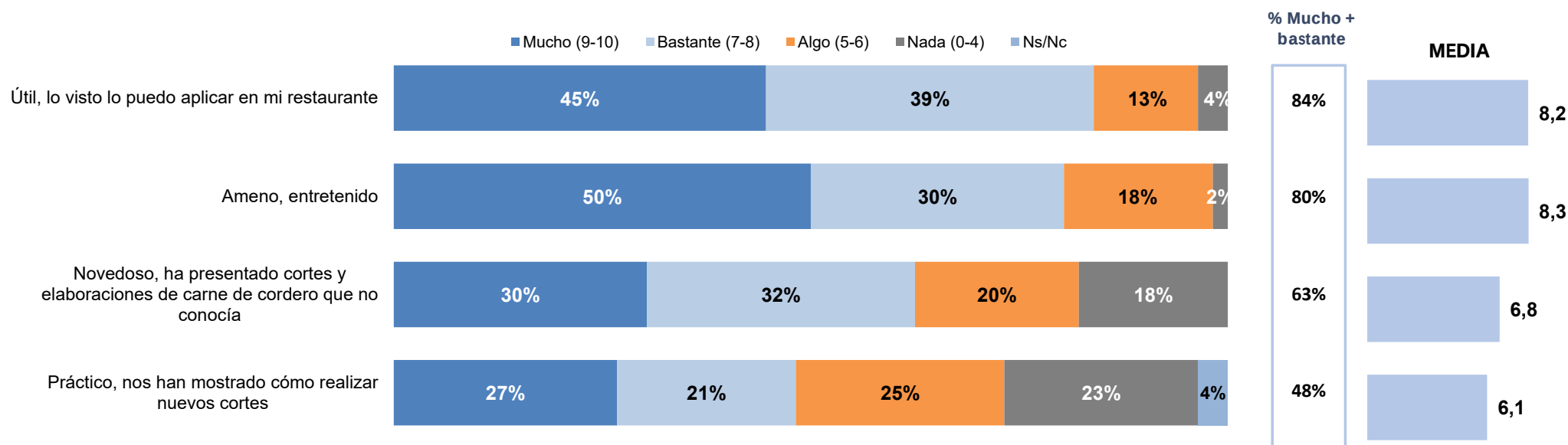
*Se recogen los resultados de la acción promocional entre aquellos restaurantes que han participado en la acción promocional “Paquito”.

- o La valoración más positiva en relación con la acción promocional “Paquito” la obtiene la utilidad de la acción, mientras que la menos favorable la recibe lo práctico que ha resultado, que no llega al “aprobado” en su valoración media.
- o En general, los aspectos relacionados con la acción promocional presentan valoraciones más bajas que las acciones desarrolladas el pasado año.

□ A CONTINUACIÓN ME GUSTARÍA QUE VALORASE LA CAMPAÑA/ ACCIÓN DE PROMOCIÓN ORGANIZADA POR LA INTERPROFESIONAL DE LA CARNE DE CORDERO, INTEROVIC Y EN EL QUE HA PARTICIPADO. ¿EN QUÉ MEDIDA ESA ACCIÓN HA SIDO...? VALÓRELOS UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 “NADA” A 10 “MUCHO”. (P.15)
Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

B.3. VALORACIÓN DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL “PAQUITO”

2020

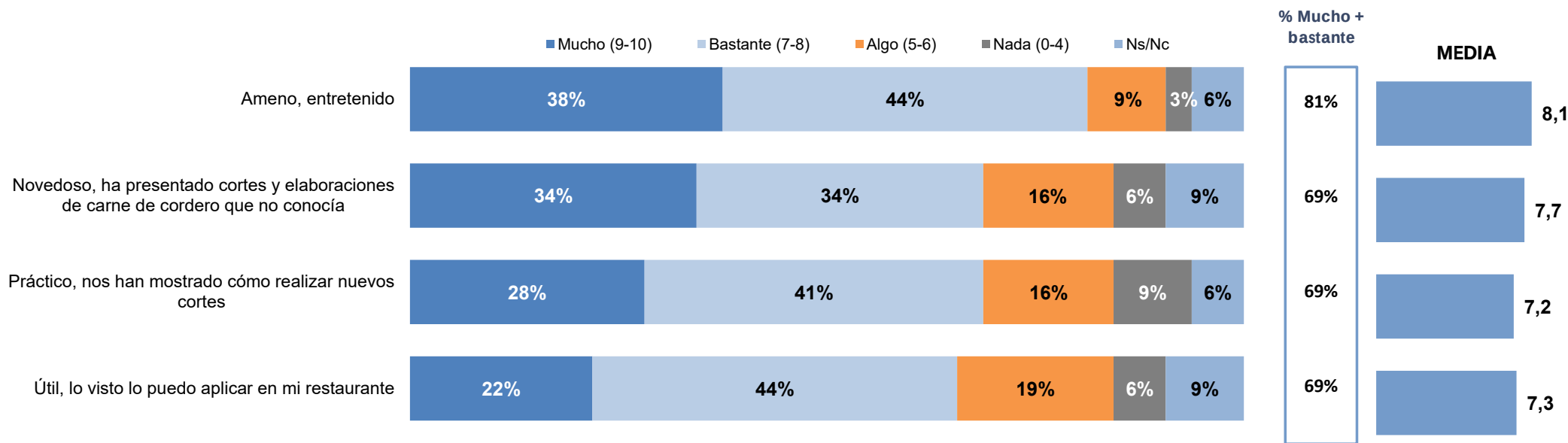


□ A CONTINUACIÓN ME GUSTARÍA QUE VALORASE LA CAMPAÑA/ ACCIÓN DE PROMOCIÓN ORGANIZADA POR LA INTERPROFESIONAL DE LA CARNE DE CORDERO, INTEROVIC Y EN EL QUE HA PARTICIPADO. ¿EN QUÉ MEDIDA ESA ACCIÓN HA SIDO...? VALÓRELOS UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 “NADA” A 10 “MUCHO”. (P.15)

Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

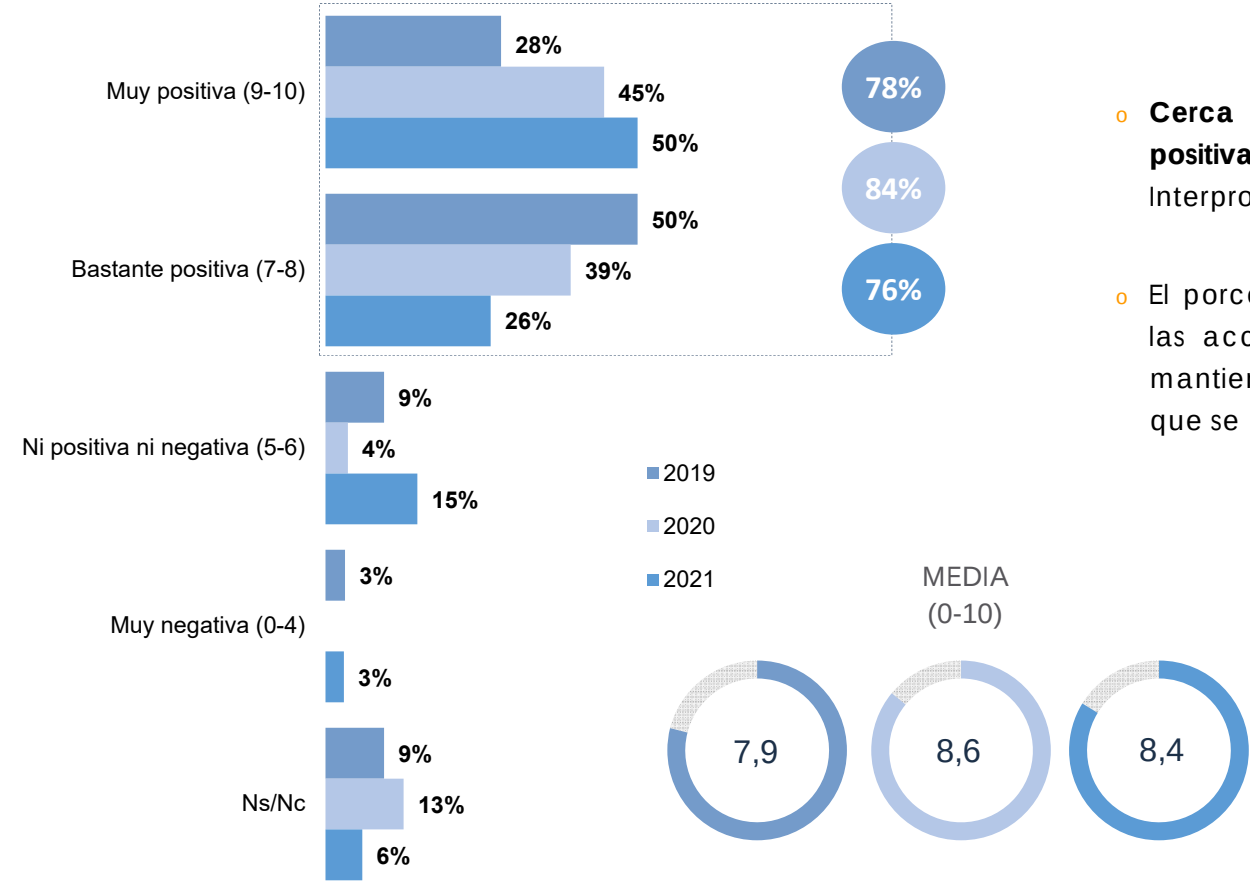
B.3. VALORACIÓN DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL “PAQUITO”

2019



□ A CONTINUACIÓN ME GUSTARÍA QUE VALORASE LA CAMPAÑA/ ACCIÓN DE PROMOCIÓN ORGANIZADA POR LA INTERPROFESIONAL DE LA CARNE DE CORDERO, INTEROVIC Y EN EL QUE HA PARTICIPADO. ¿EN QUÉ MEDIDA ESA ACCIÓN HA SIDO...? VALÓRELOS UTILIZANDO UNA ESCALA DE 0 “NADA” A 10 “MUCHO”. (P.15)
Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

B.3. VALORACIÓN DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL “PAQUITO”*



- Cerca de ocho de cada diez entrevistados valoran positivamente la acción promocional “Paquito” realizada por la Interprofesional de la carne de cordero.
- El porcentaje de valoraciones positivas desciende respecto a las acciones de 2020, sin embargo la valoración media se mantiene estable, consolidando el avance en la valoración que se produjo en 2020.

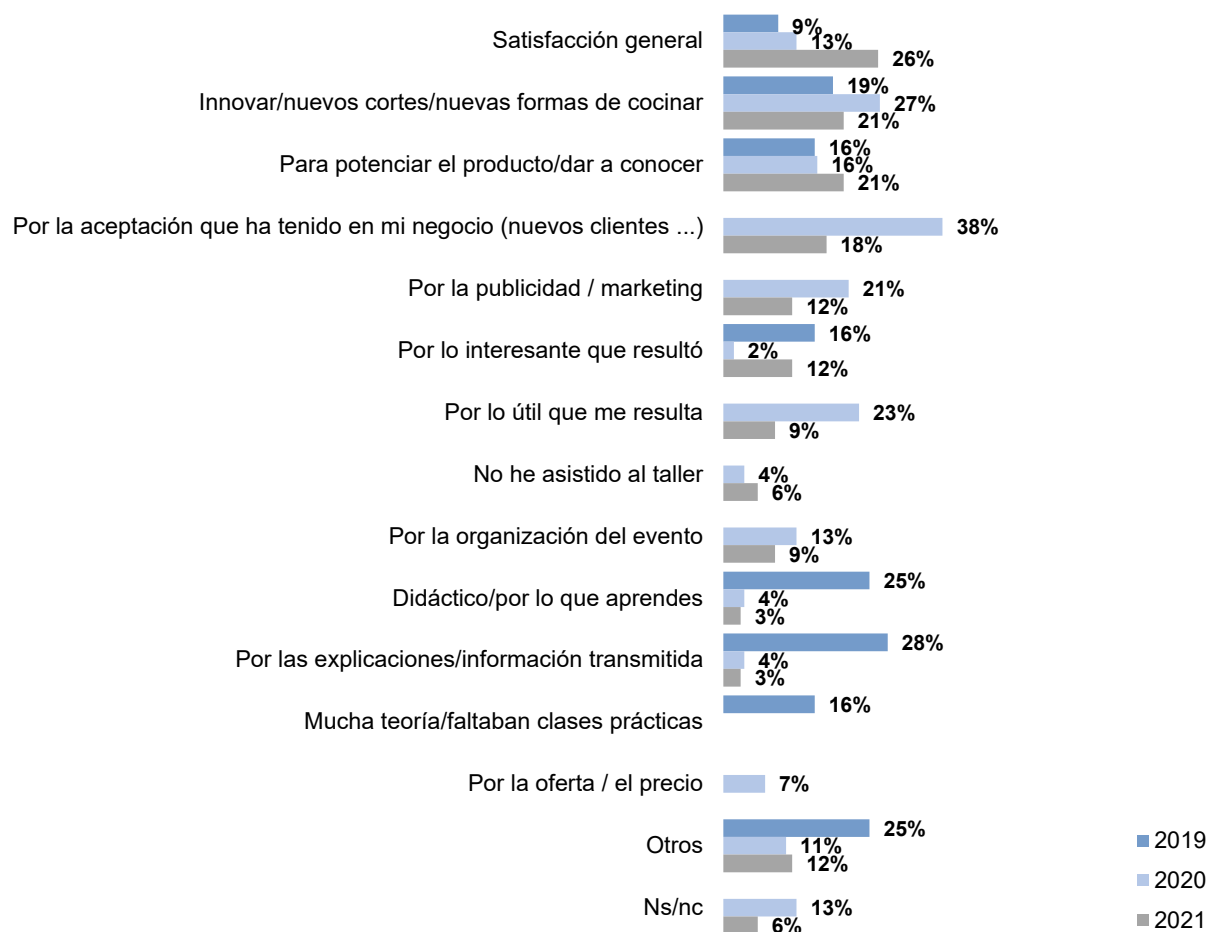


*Se recogen los resultados de la acción promocional entre aquellos restaurantes que han participado en la acción promocional “Paquito”.

□ ¿QUÉ VALORACIÓN GLOBAL HARÍA DEL EVENTO AL QUE HA ASISTIDO EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVA” A 10 “MUY POSITIVA”? (P.16)

Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

B.3. VALORACIÓN DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL “PAQUITO”*



Entre **diferentes motivos de valoración** de los profesionales **de la acción promocional** que han recibido destacan:

- La satisfacción general (26%).
- Para potenciar el producto (21%).
- Para innovar (21%).

*Se recogen los resultados de la acción promocional entre aquellos restaurantes que han participado en la acción promocional “Paquito”.

¿POR QUÉ LO VALORA DE ESA FORMA? (P.17) *

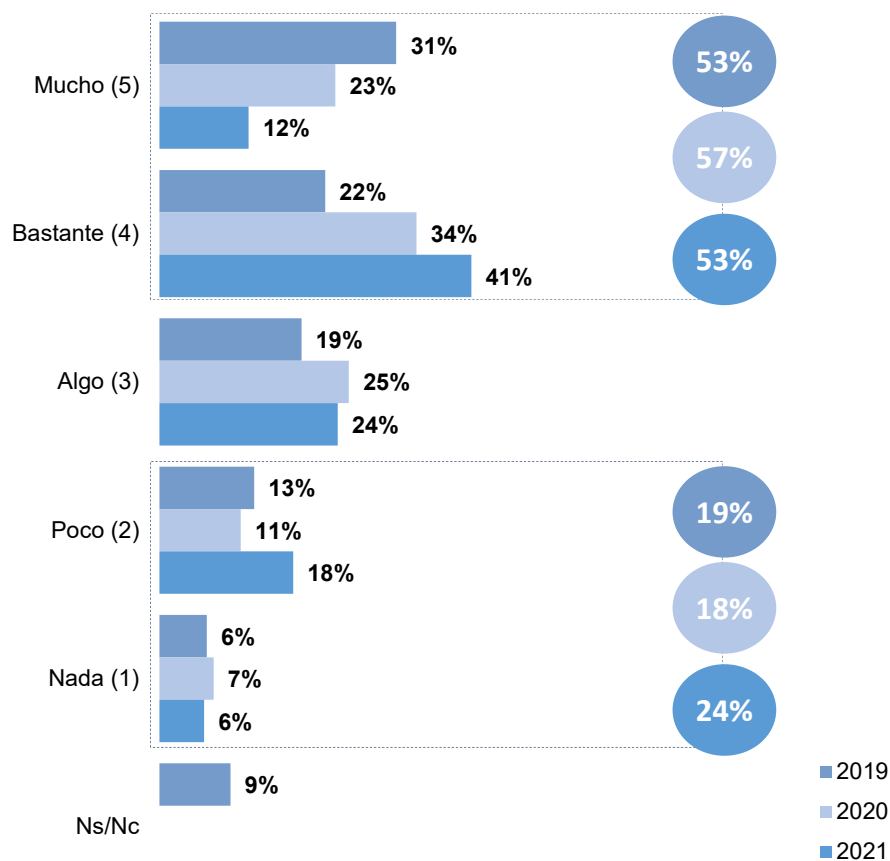
Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

* Pregunta abierta y de respuesta múltiple, donde los resultados pueden sumar más de 100%.

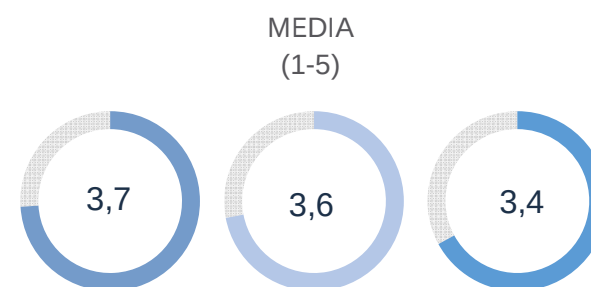
B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.0. Caracterización del colectivo consultado
- B.1. Oferta del establecimiento y hábitos de consumo
- B.2. Imagen de la carne de cordero
- B.3. Valoración de la acción promocional
- B.4. Impacto de la acción promocional**

B.4. IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL*



- Algo más de las mitad de las personas afirma que la acción promocional “Paquito” en el que han participado posibilita en mayor medida la incorporación de los nuevos cortes y/o elaboraciones en los platos de carne de cordero de su restaurante.
- El impacto que tiene la acción en la incorporación de nuevos cortes y elaboraciones retrocede ligeramente respecto a las acciones llevadas a cabo en 2020.



*Se recogen los resultados de la acción promocional entre aquellos restaurantes que han participado en la acción promocional “Paquito”.

□ ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA/ ACCIÓN DE PROMOCIÓN EN LA QUE HA PARTICIPADO LE DISPONE A INCORPORAR LOS NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES EN LOS PLATOS DE LA CARNE DE CORDERO DE SU RESTAURANTE? (P.18)

Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

B.4. IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL*



Se presentan **diferentes motivos**:

- La satisfacción general con la acción promocional (26%).
- La presentación de nuevas técnicas de elaboración y nuevas recetas (21%).
- Por lo eficaz que ha sido / ha funcionado (21%).
- Permite innovar y ampliar la carta (21%).

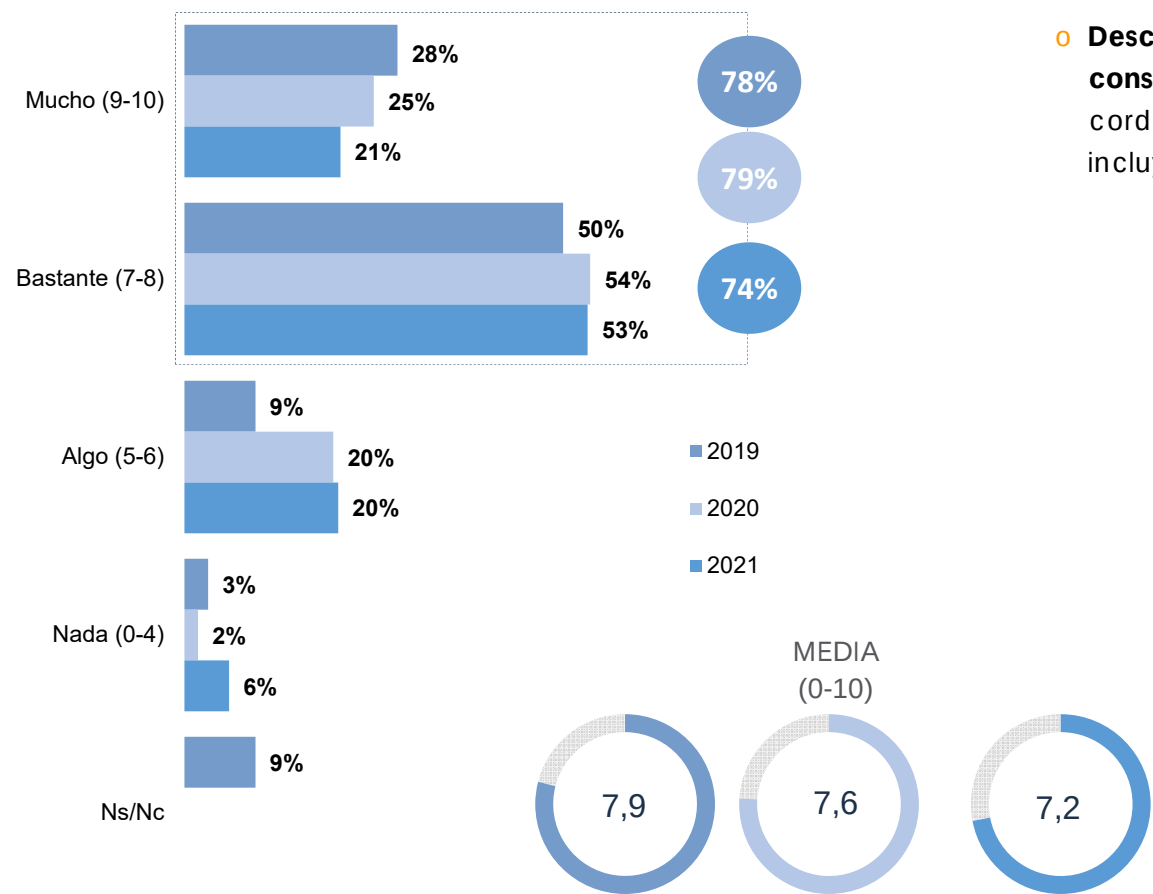
*Se recogen los resultados de la acción promocional entre aquellos restaurantes que han participado en la acción promocional "Paquito".

¿POR QUÉ MANIFIESTA ESA DISPOSICIÓN? (P.21) *

Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

* Pregunta donde los resultados pueden sumar más de 100%.

B.4. IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL*



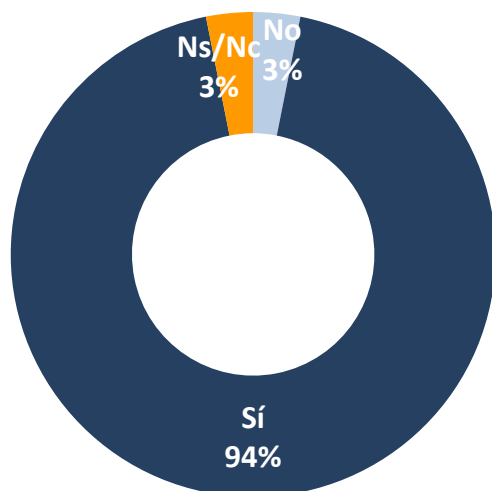
- Desciende ligeramente el porcentaje de entrevistados que considera que la introducción de nuevos cortes de carne de cordero llevaría a su clientela a solicitar más platos que incluyan este tipo de carne respecto a las olas anteriores.

*Se recogen los resultados de la acción promocional entre aquellos restaurantes que han participado en la acción promocional “Paquito”.

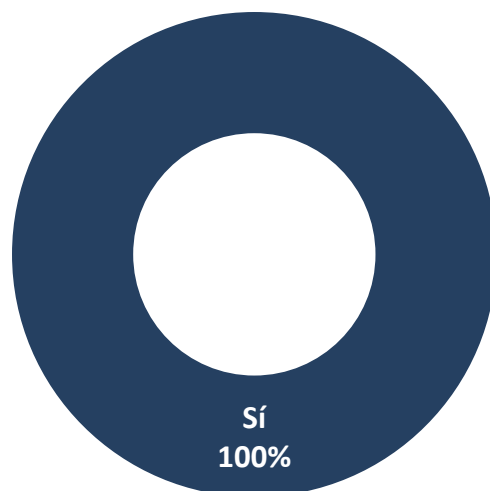
□ ¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES EN LOS PLATOS DE CARNE DE CORDERO LLEVARÍAN A SUS CLIENTES A SOLICITAR MÁS PLATOS CON CARNE DE CORDERO? (P.13H)
Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional

B.4. IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL*

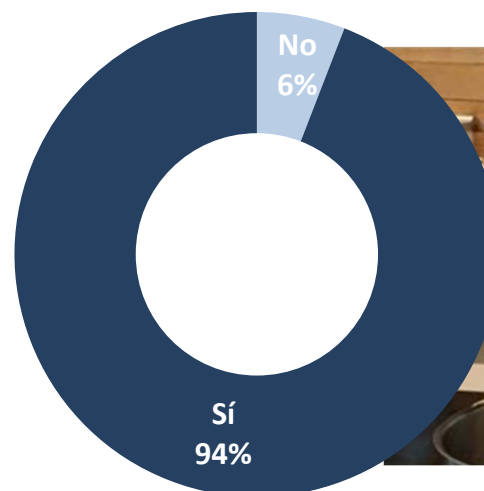
2019



2020



2021



- El 94% de los cocineros que han participado en la acción promocional volvería a participar en este tipo de iniciativas.



*Se recogen los resultados de la acción promocional entre aquellos restaurantes que han participado en la acción promocional "Paquito".

□ ¿LE GUSTARÍA QUE SE REPITIERAN ESTE TIPO DE INICIATIVAS COMO EN LAS QUE HA PARTICIPADO? (P.20)

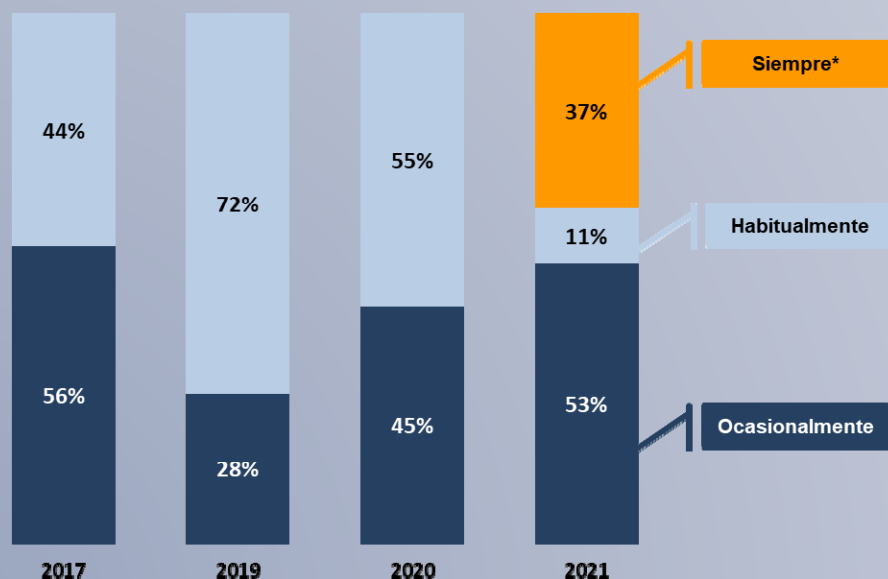
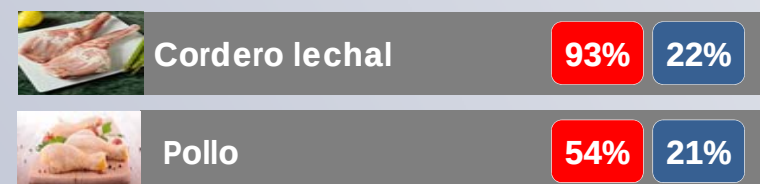
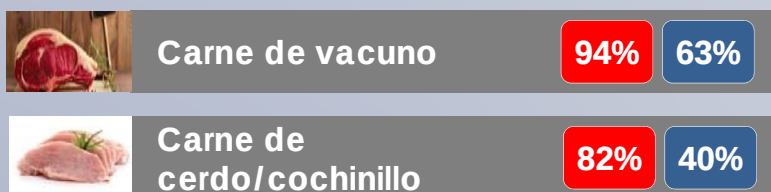
Base: 34 personas entrevistadas que han participado en la acción promocional



C. – CONSIDERACIONES FINALES

OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

➤ La carne de cerdo es en esta oleada el tipo de carne que equilibra mejor la **OFERTA** y la **DEMANDA**:



➤ Continúa incrementándose el porcentaje de profesionales entrevistados que declaran que la carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú de **forma ocasional**, volviendo a resultados similares a los registrados en 2017.

*Opción de respuesta de nueva introducción en 2021.

OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO

**Número medio de tipos de cordero
en platos de la carta**

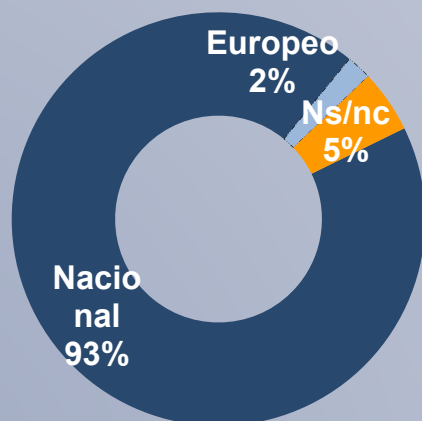
1,44

1,19

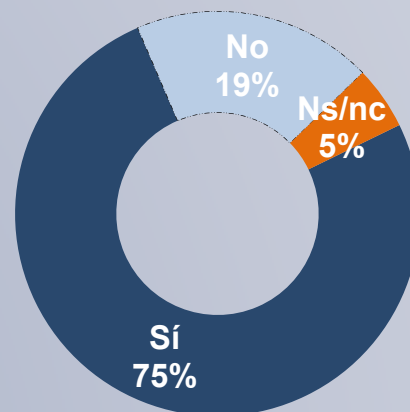
1,27



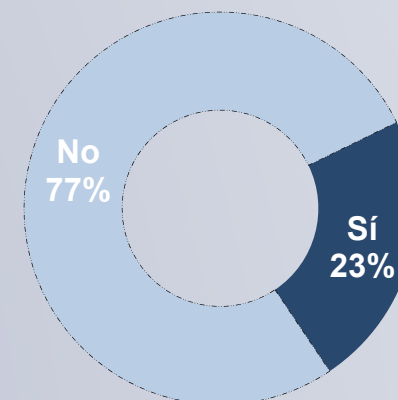
**LA CARNE DE CORDERO O CABRITO TIENE COMO
ASIGNATURA PENDIENTE EL PERCIBIRSE COMO UN
TIPO DE CARNE ESPECIALMENTE VERSÁTIL**



**ESPAÑA ES ORIGEN
CASI ÚNICO DEL
CORDERO / CABRITO
QUE SE OFRECE**



**LA GRAN MAYORÍA
COMPRA CORDERO
CON SELLO DE
CALIDAD**



**UNO DE CADA
CINCO HA
INCORPORADO
NUEVOS CORTES Y/O
ELABORACIONES**

IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO

**¿QUÉ IMAGEN SE PERCIBE
DE LA CARNE DE
CORDERO?**

En mayor medida...

**“Forma parte de
nuestra TRADICIÓN
GASTRONÓMICA”**

“Es muy SABROSA”

“De ALTA CALIDAD”

**“Se puede PREPARAR
DE MUCHAS
FORMAS”**

“SANA y NUTRITIVA”

En menor medida...

**“Carne que INNOVA con la introducción de
nuevos cortes”**

VALORACIÓN DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL “PAQUITO”

76%

VALORACIÓN GLOBAL DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL



26%

“Satisfacción general”

21%

“Para potenciar el producto”

21%

“Innovar/ nuevas formas de cocinar”

18%

“Por aceptación que ha tenido en mi negocio”

IMPACTO DE LA ACCIÓN PROMOCIONAL

53%

Cocineros consultados que afirman que la acción promocional “Paquito” en la que han participado posibilita en mayor medida la incorporación de nuevos cortes y/o elaboraciones.

74%

Cocineros consultados que consideran que la introducción de los nuevos cortes y/o elaboraciones llevaría a sus clientes a solicitar más platos.

¿QUÉ NUEVOS CORTES Y/O ELABORACIONES DE CARNE DE CORDERO INCORPORARÍAN?

HAMBURGUESA

44%

CACHOPO

37%

PICAÑA DE CORDERO

28%

TARTAR DE CORDERO

21%

EN DEFINITIVA...

1. En esta oleada, se observa una mayor oferta de carne de cordero y un aumento de la demanda de esta carne.
2. Disminuye el índice en el que los profesionales declaran que la frecuencia de la carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú de forma habitual (habitualmente o siempre), siendo la frecuencia ocasional todavía la más común.
3. Si bien:
 - Aunque respecto a 2020 retrocede la tendencia a incluir platos de carne de cordero o cabrito se marca una tendencia progresiva a una mayor incorporación de platos de carne de cordero o cabrito respecto (33% en 2021, vs. 48% en 2020 vs. 28% en 2018 vs. 10% en 2017).
 - El 23% de los entrevistados manifiesta haber incorporado nuevos cortes y/o elaboraciones.
4. La valoración de las jornadas de formación, en las que se muestran nuevas formas de preparación, es aceptable siendo más baja que en las pasadas olas.
5. La gran mayoría del colectivo profesional volvería a participar en acciones promocionales.