



www.ikerfel.es

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



PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Febrero 2022

ÍNDICE

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

A. – FICHA TÉCNICA

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

C. – CONSIDERACIONES FINALES

A person wearing a white lab coat is holding a magnifying glass over a glowing digital interface. The interface features various circuit patterns, hexagons, and lines, suggesting a technical or scientific theme. The background is a light gray with faint circuitry designs.

A. – 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

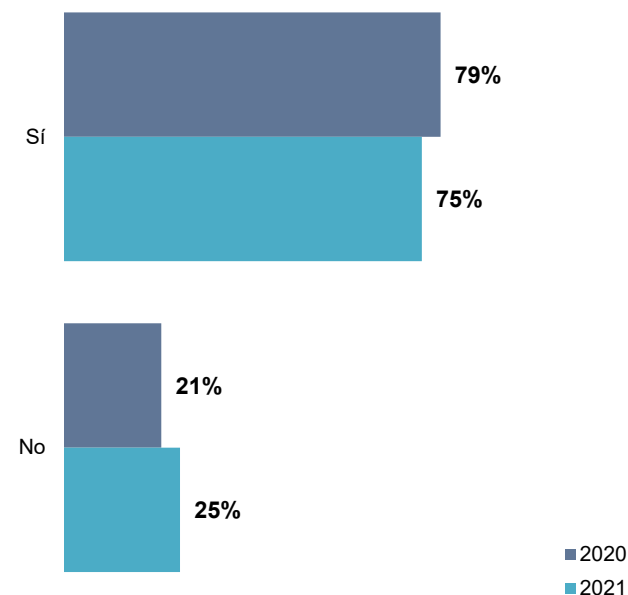
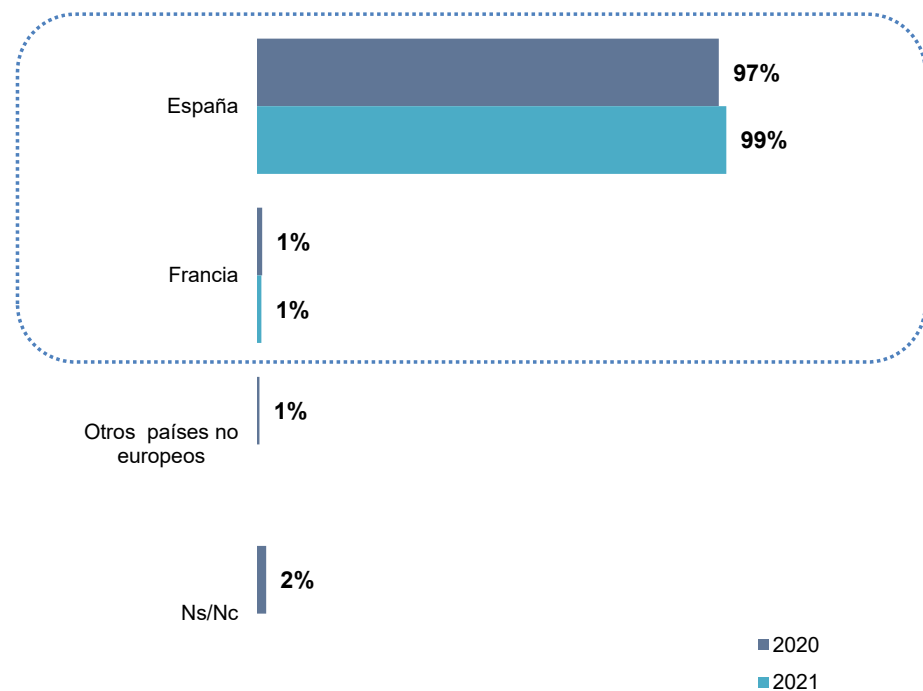
- B.0. Aspectos previos
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación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

B.0. ASPECTOS PREVIOS



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

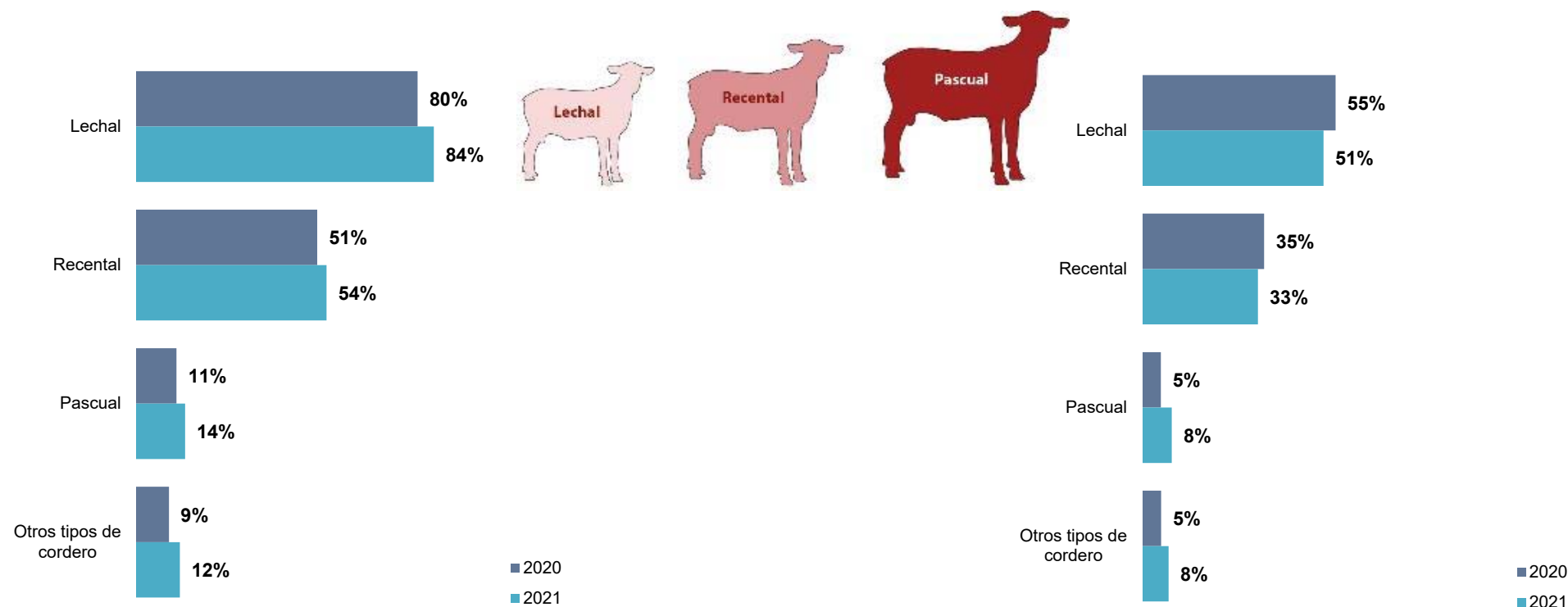
¿CUÁL ES EL PAÍS DE ORIGEN DEL CORDERO O CABRITO QUE VENDEN? (D.2)

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

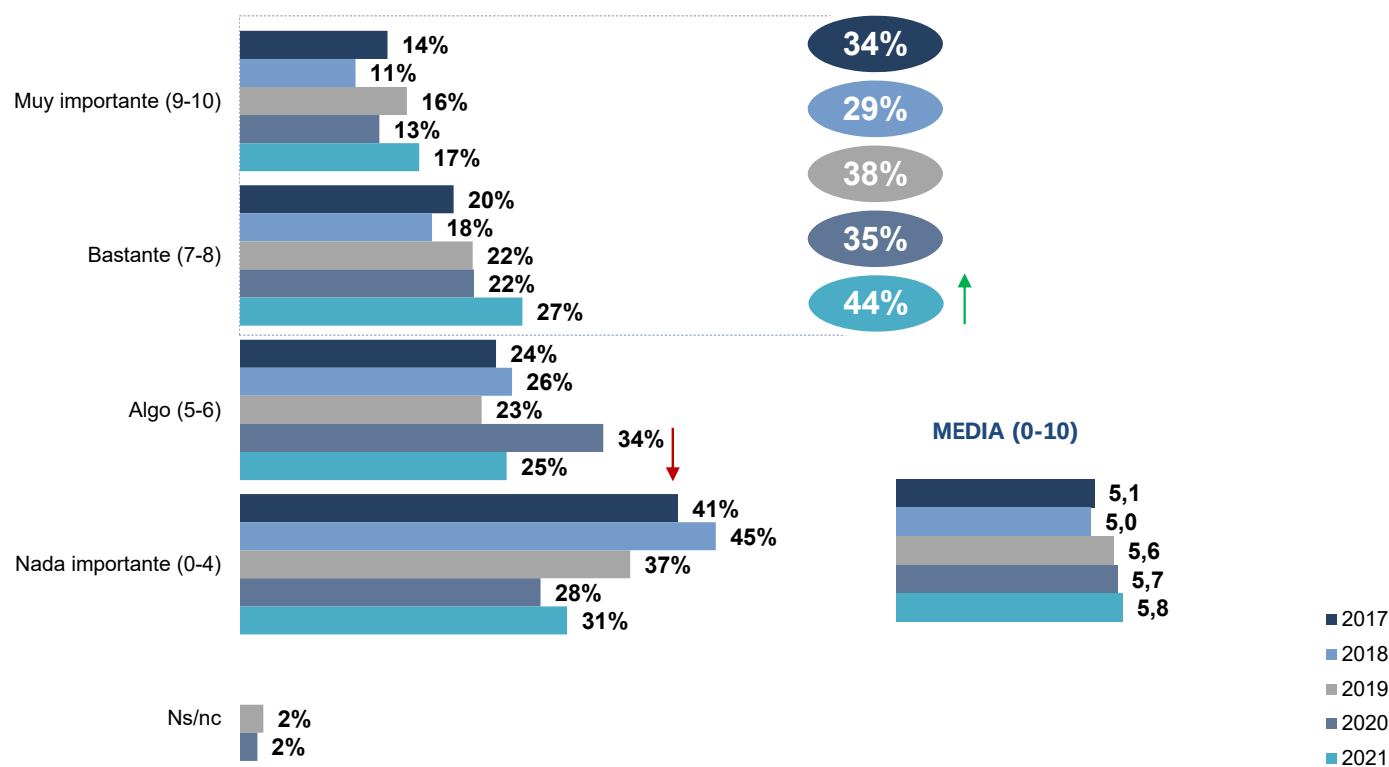
¿QUÉ TIPOS DE CORDERO VENDEN EN SU CARNICERÍA? (D.4)

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



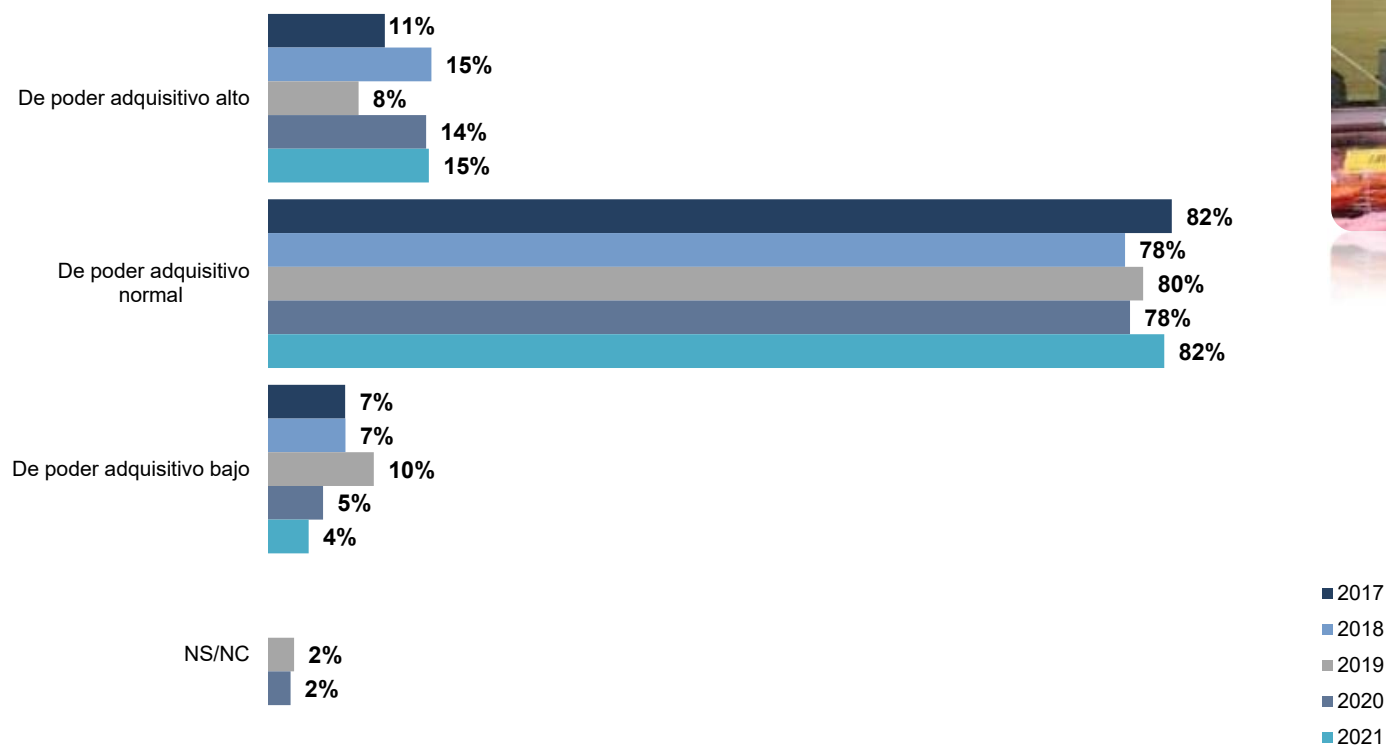
- La relevancia de la categoría en la facturación de las carnicerías entrevistadas **avanza con** respecto a años precedentes.

↑ ↓ 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

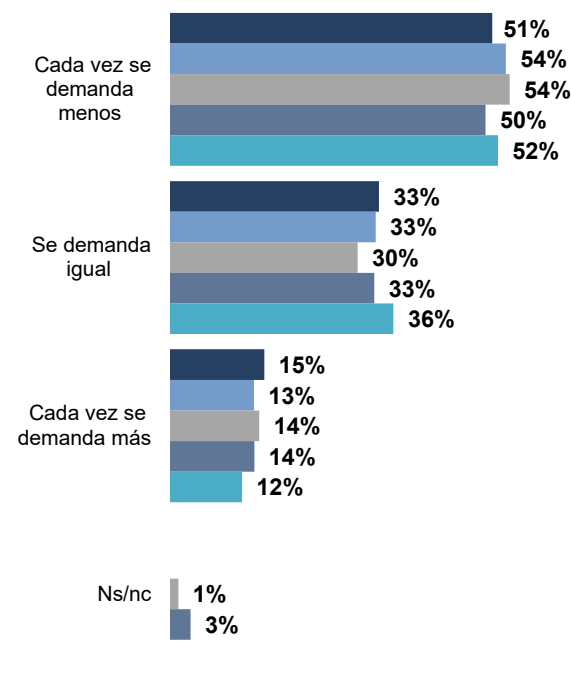
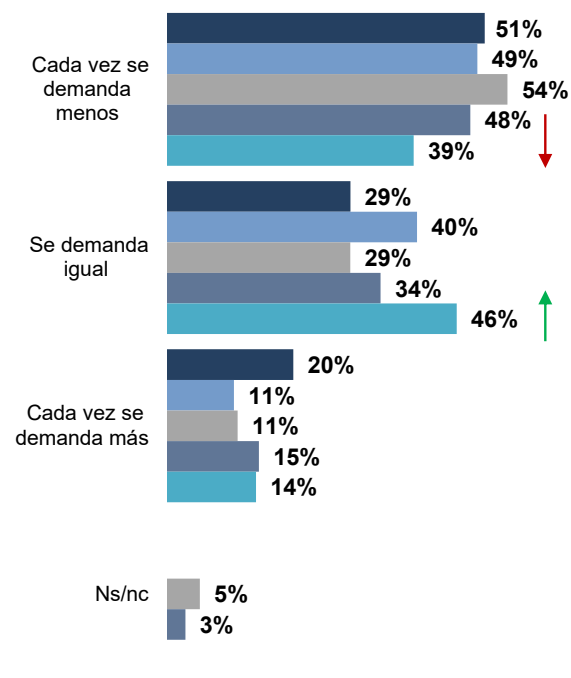


- La **gran mayoría** de la carnicerías entrevistadas una vez más definen **a sus clientes** habituales como de **poder adquisitivo normal**, y en una medida similar a la de anteriores tomas de datos.

¿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 de la campaña

B.2. Valoración de la campaña

B.3. Mensajes transmitidos por la campaña

B.4. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.5. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

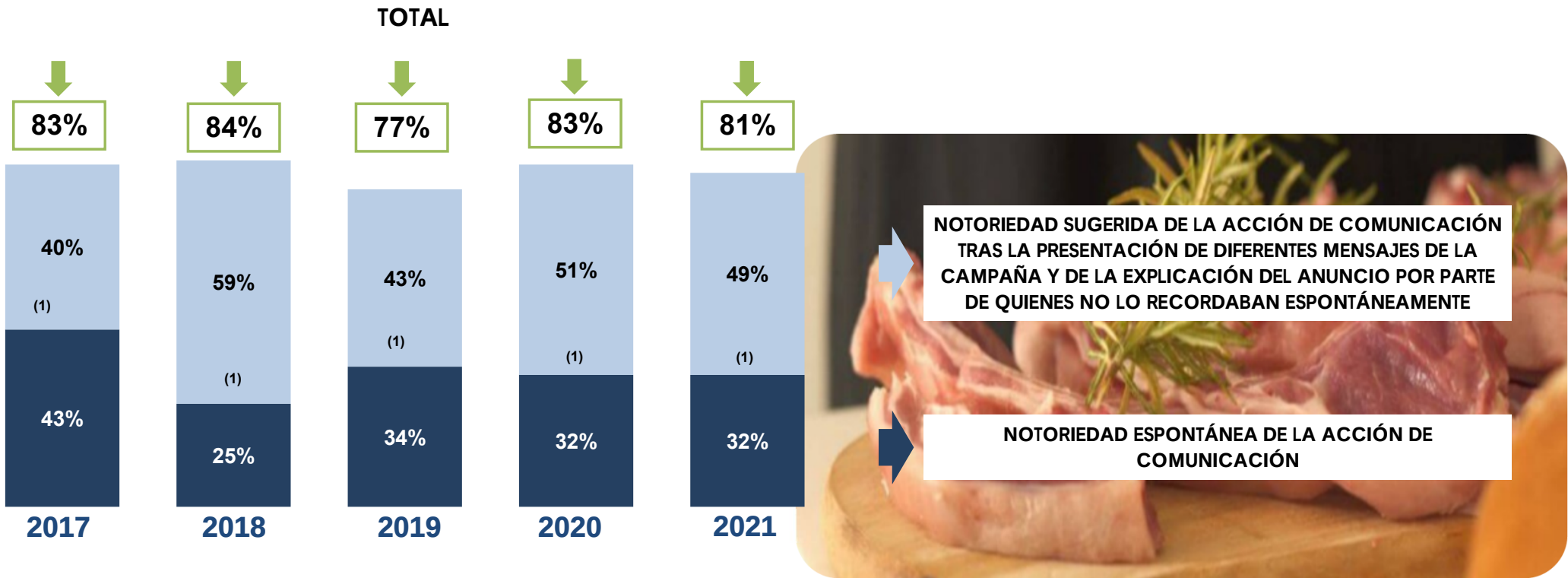
B.6. Análisis material promocional

B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible

B.9. La incidencia de la pandemia

B.2. NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA

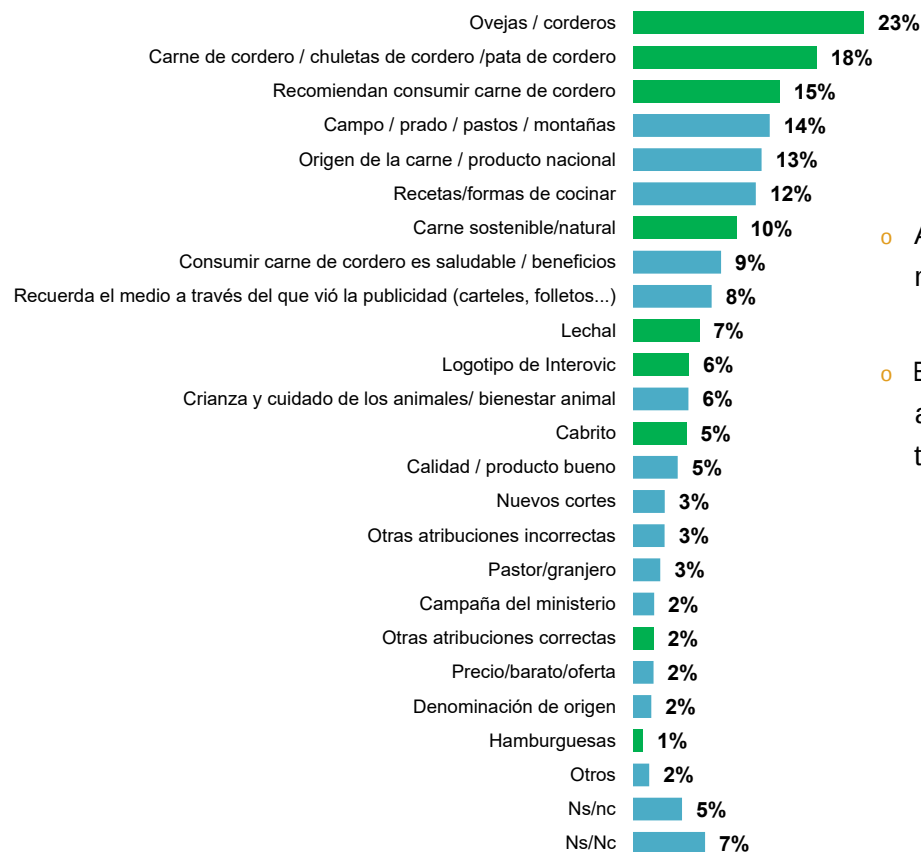


(1) Quienes tras la explicación del anuncio recuerdan efectivamente esta acción de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de carniceros entrevistados

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

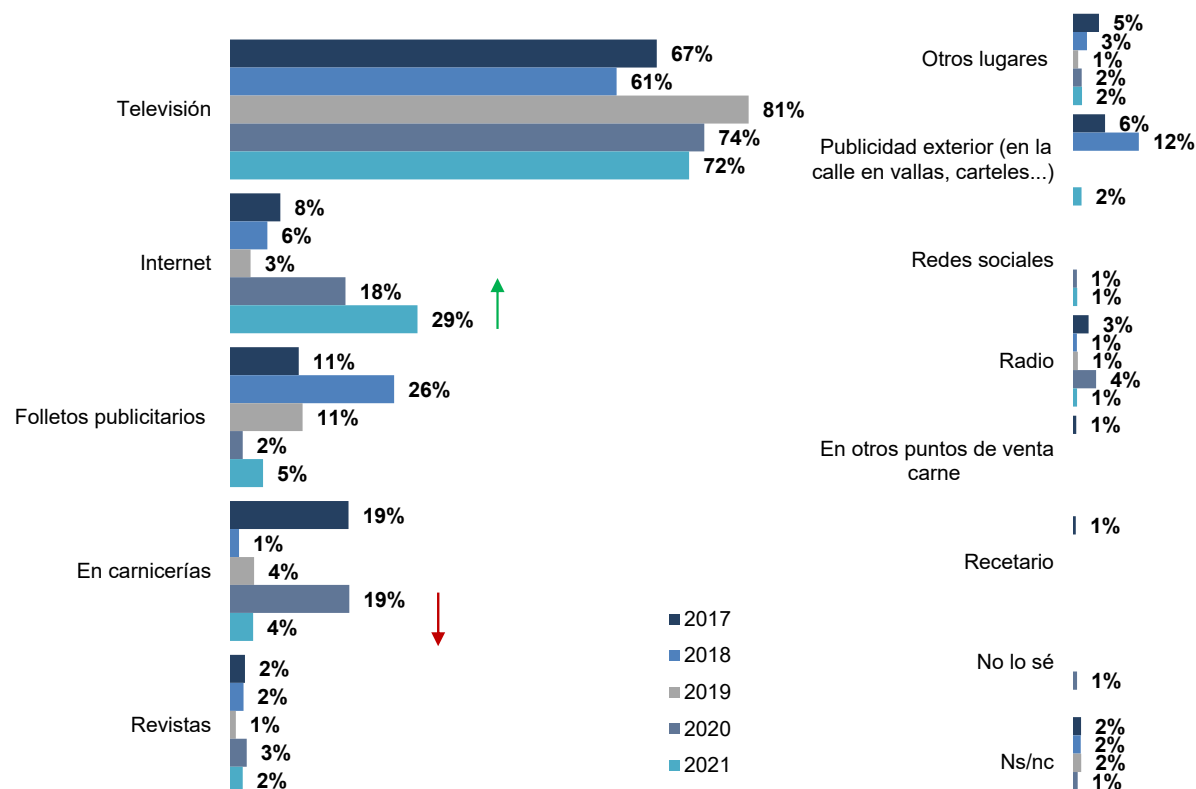
 Elementos correctos

* 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.

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.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Aspectos previos

B.1. Notoriedad de la campaña

B.2. Valoración de la campaña

B.3. Mensajes transmitidos por la campaña

B.4. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.5. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

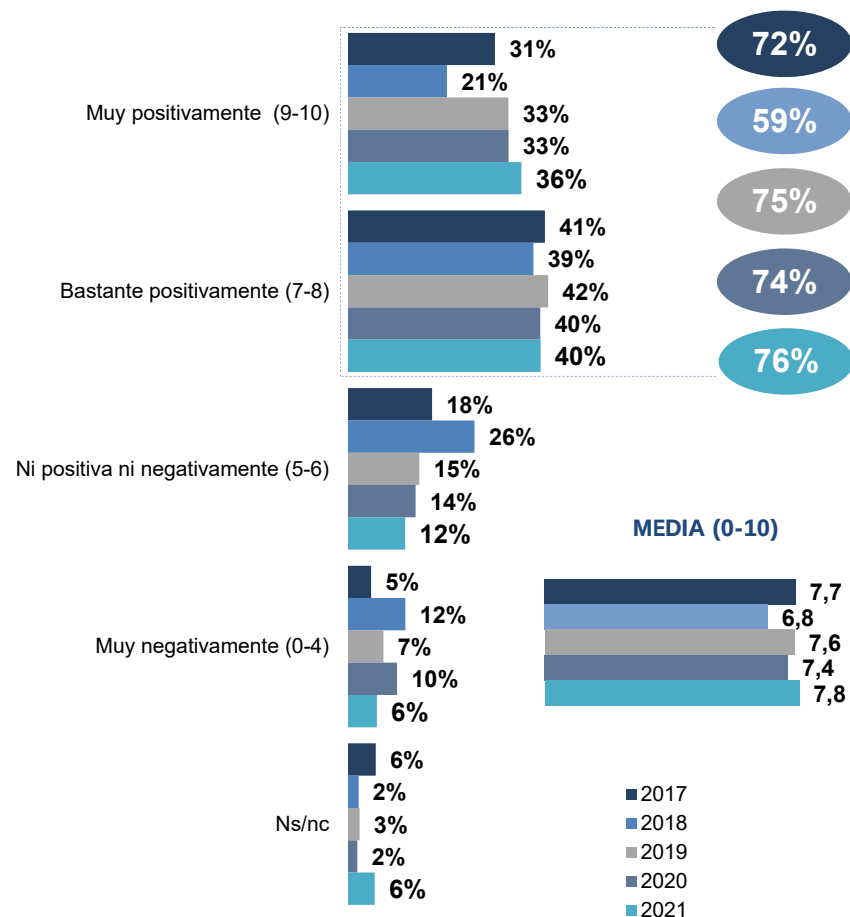
B.6. Análisis material promocional

B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible

B.9. La incidencia de la pandemia

VALORACIÓN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

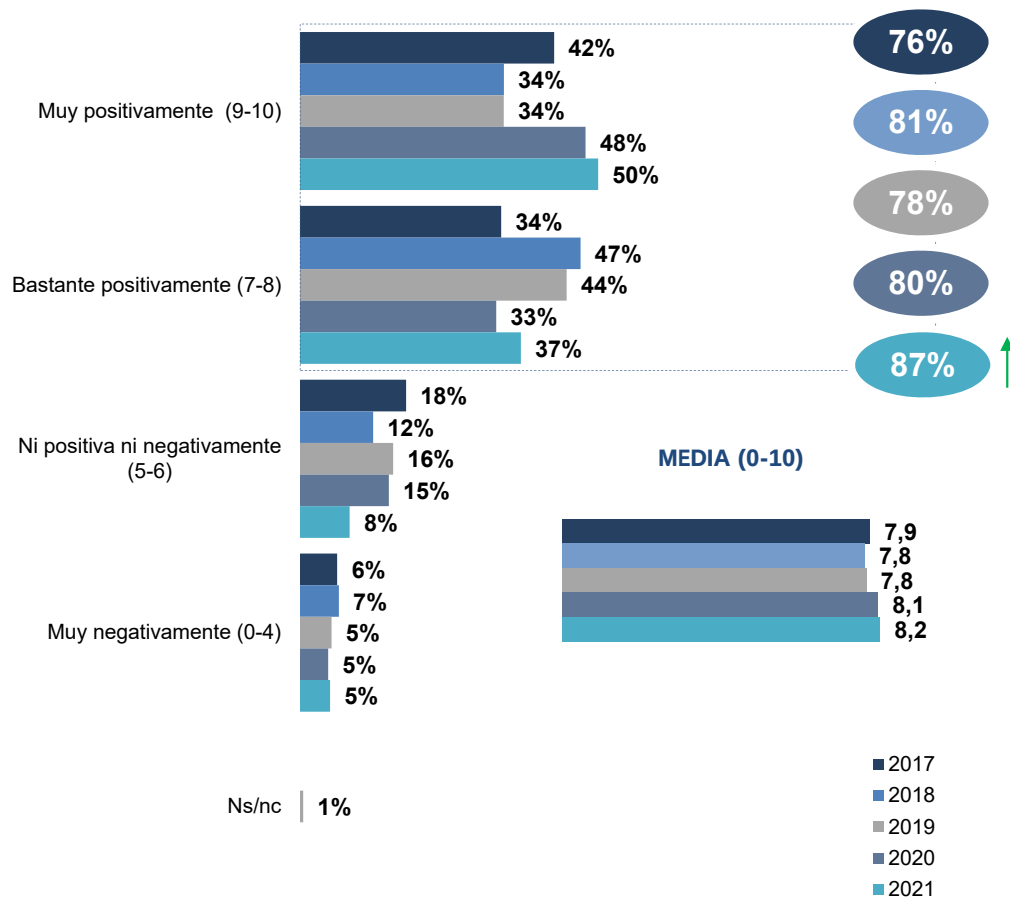


- La valoración de la campaña de Interovic sobre la carne de lechal y cordero por parte de los carniceros **mantiene estable la valoración porcentual** recogida en 2020, un **76%** la valora muy o bastante positivamente.
- Sin embargo, la **valoración media de 7,8** en una escala de 0 a 10, mejora la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

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Aspectos previos

B.1. Notoriedad de la campaña

B.3. Mensajes transmitidos por la campaña

B.4. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.5. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

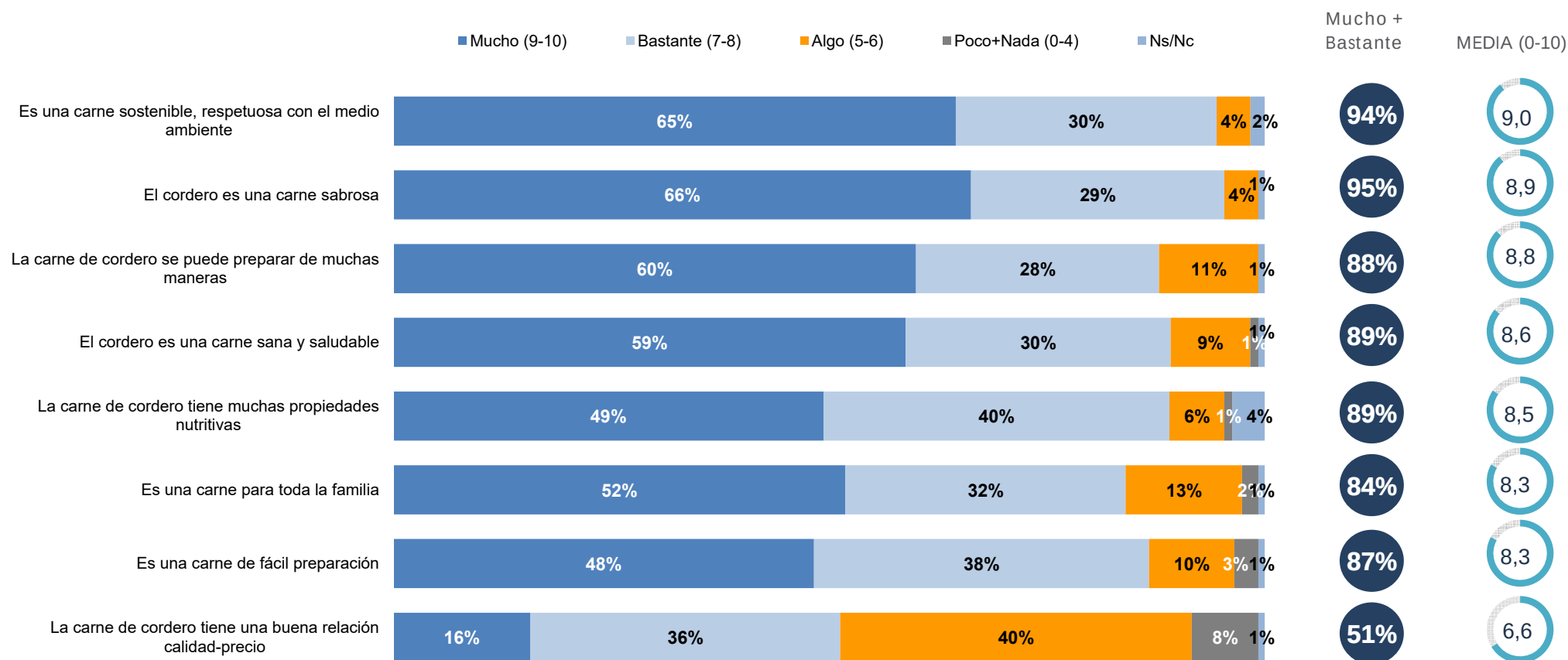
B.6. Análisis material promocional

B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible

B.9. La incidencia de la pandemia

MENSAJES TRANSMITIDOS POR LA CAMPAÑA



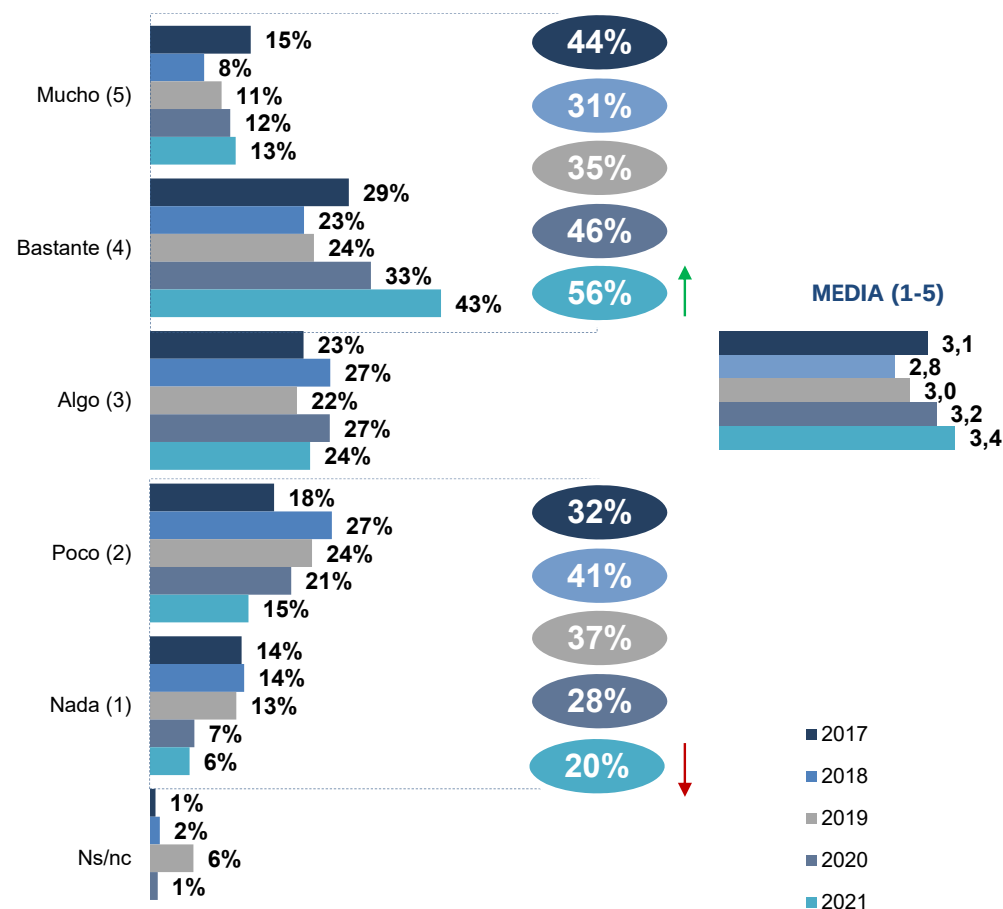
□ PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.9)

Base: Total de carniceros entrevistados.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

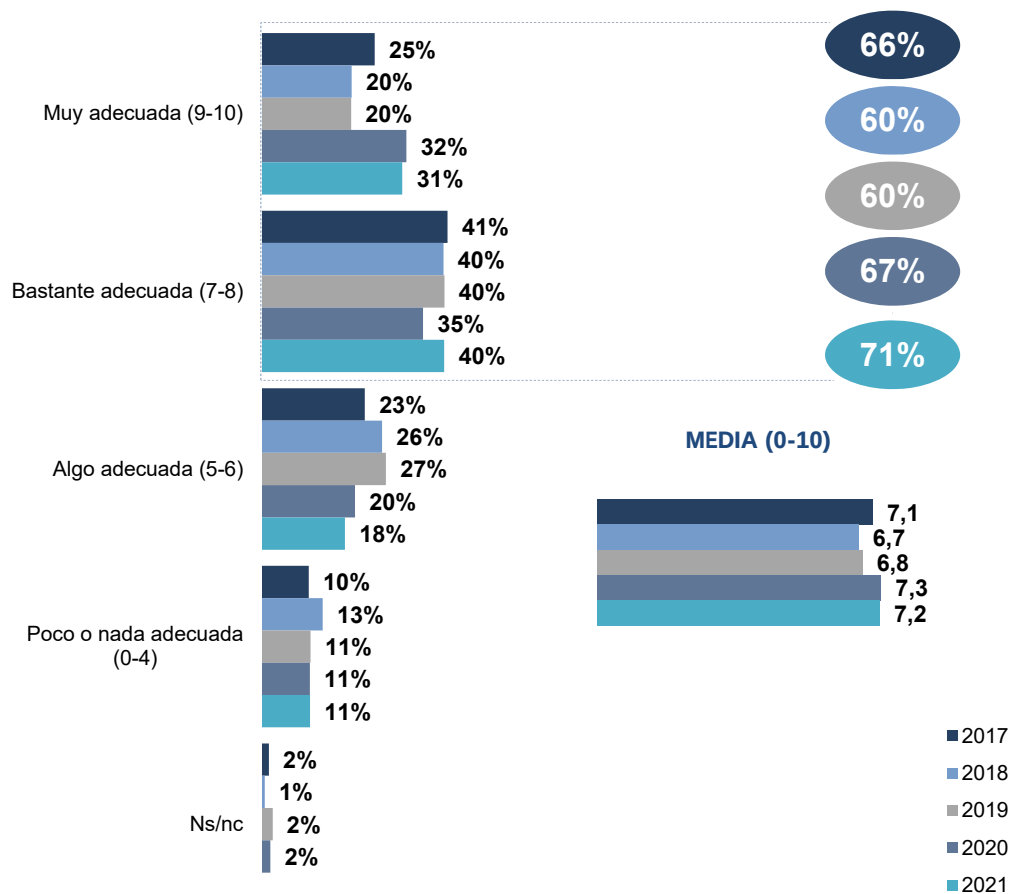


Variaciones estadísticamente significativas

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.

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.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

B.0. Aspectos previos

B.1. Notoriedad de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.3. Mensajes transmitidos por la campaña

B.4. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

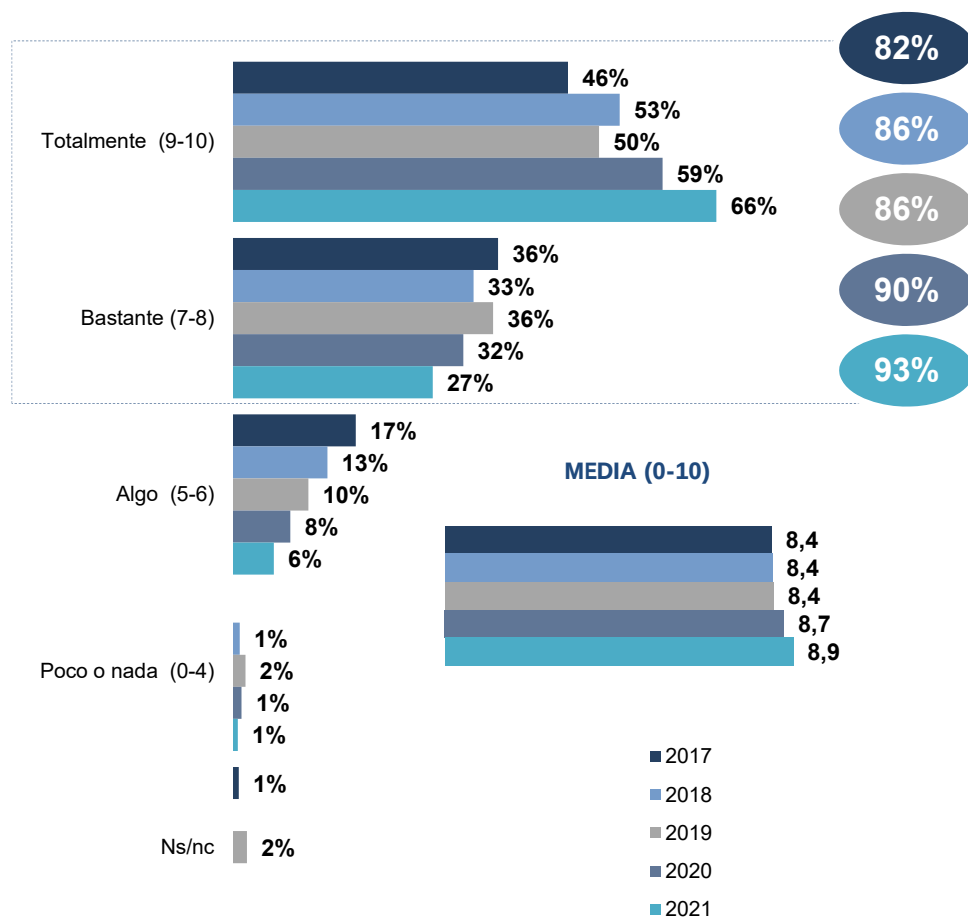
B.5. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.6. Análisis material promocional

B.7. Los nuevos cortes

B.8. El cordero como carne sostenible

B.9. 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)

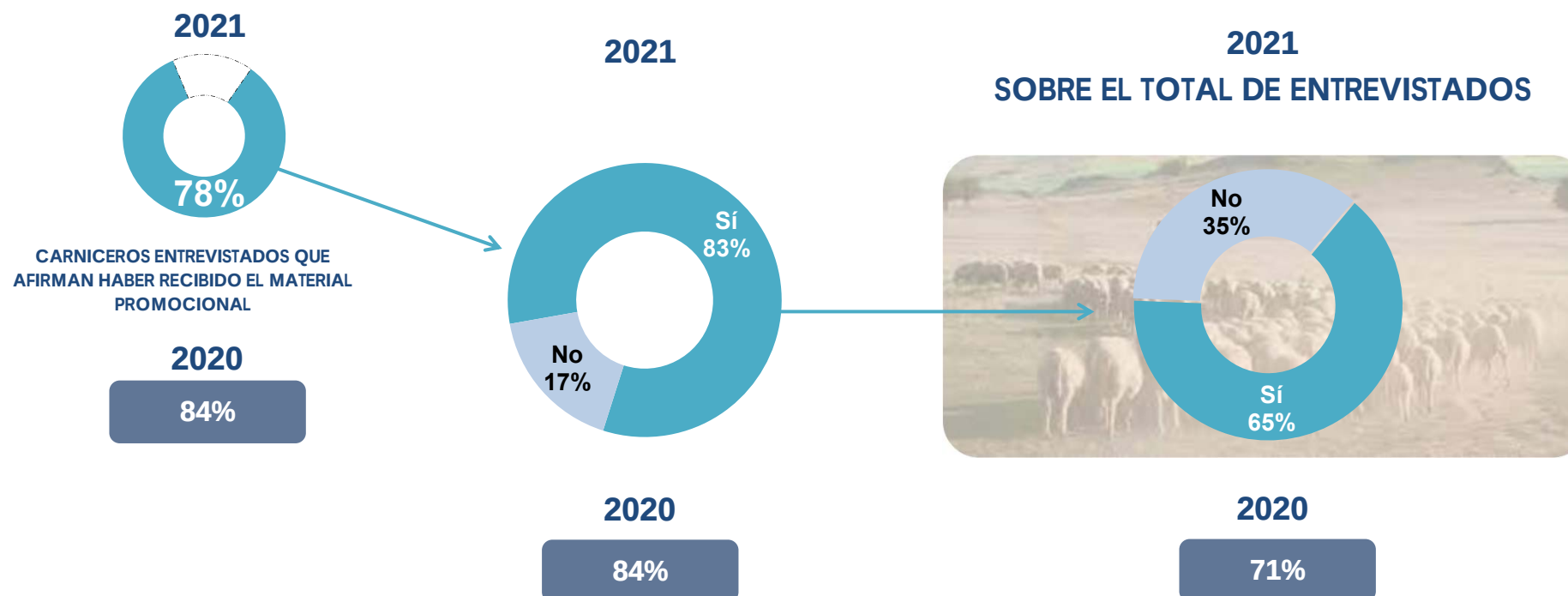
Base: Total de carniceros entrevistados.



B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

B.6. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



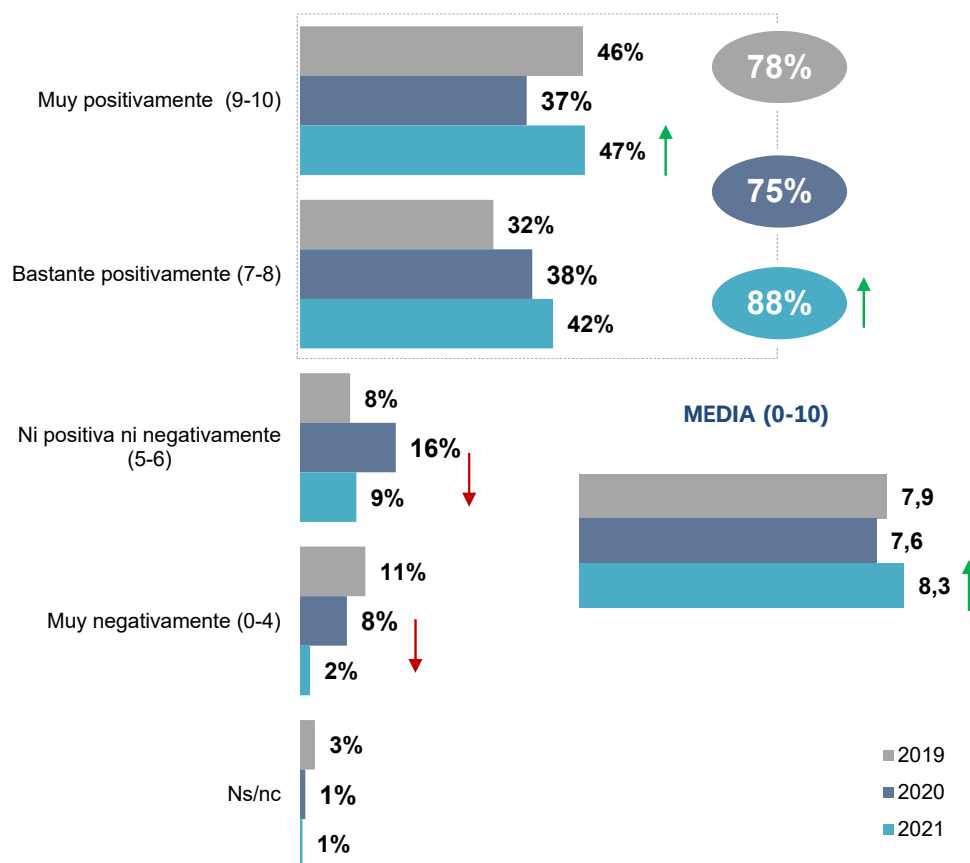
- El 65% de las carnicerías manifiesta haber participado en la promoción de la campaña de Interovic de 2021, lo que representa un 83% de aquellas que señalan que recibieron el material promocional.
- La menor participación declarada en la campaña de 2021 con respecto a la de 2020 radica en el porcentaje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

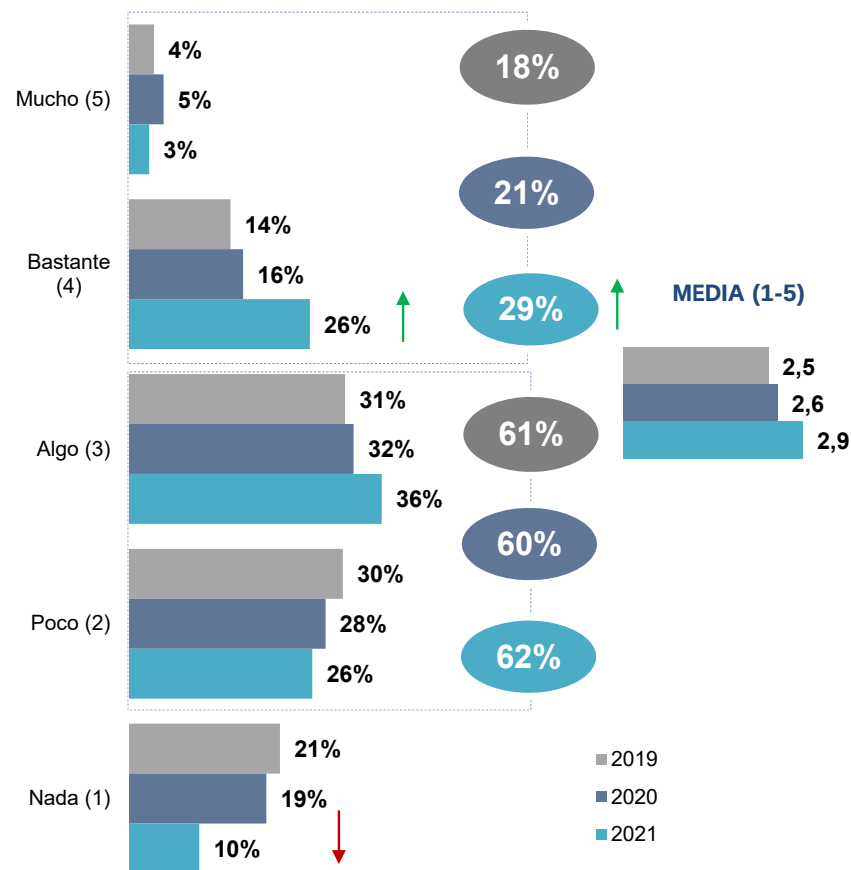
↑ ↓ Variaciones estadísticamente significativas

□ 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.6. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



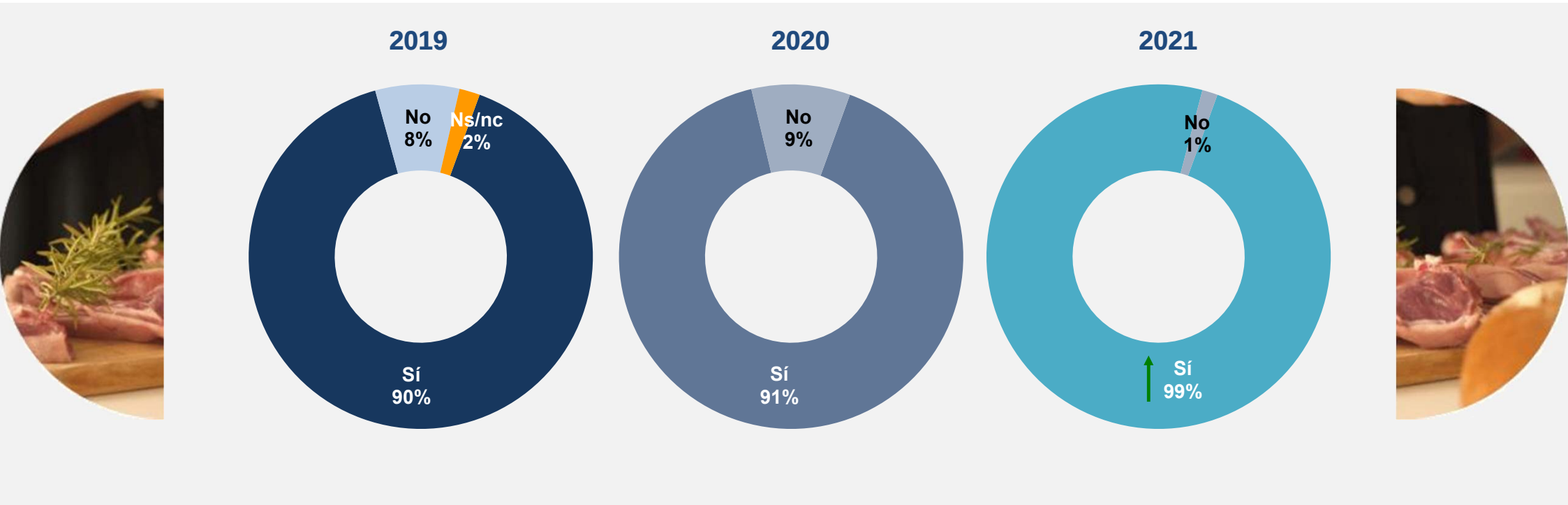
- o Aun cuando la valoración del material promocional por parte de las carnicerías es realmente positiva, **se pone de relieve que tres de cada cuatro consideran que este tipo de promociones no tienen apenas impacto en sus ventas.**
- o No obstante, **se incrementa** el número de carnicerías que consideran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



- 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.

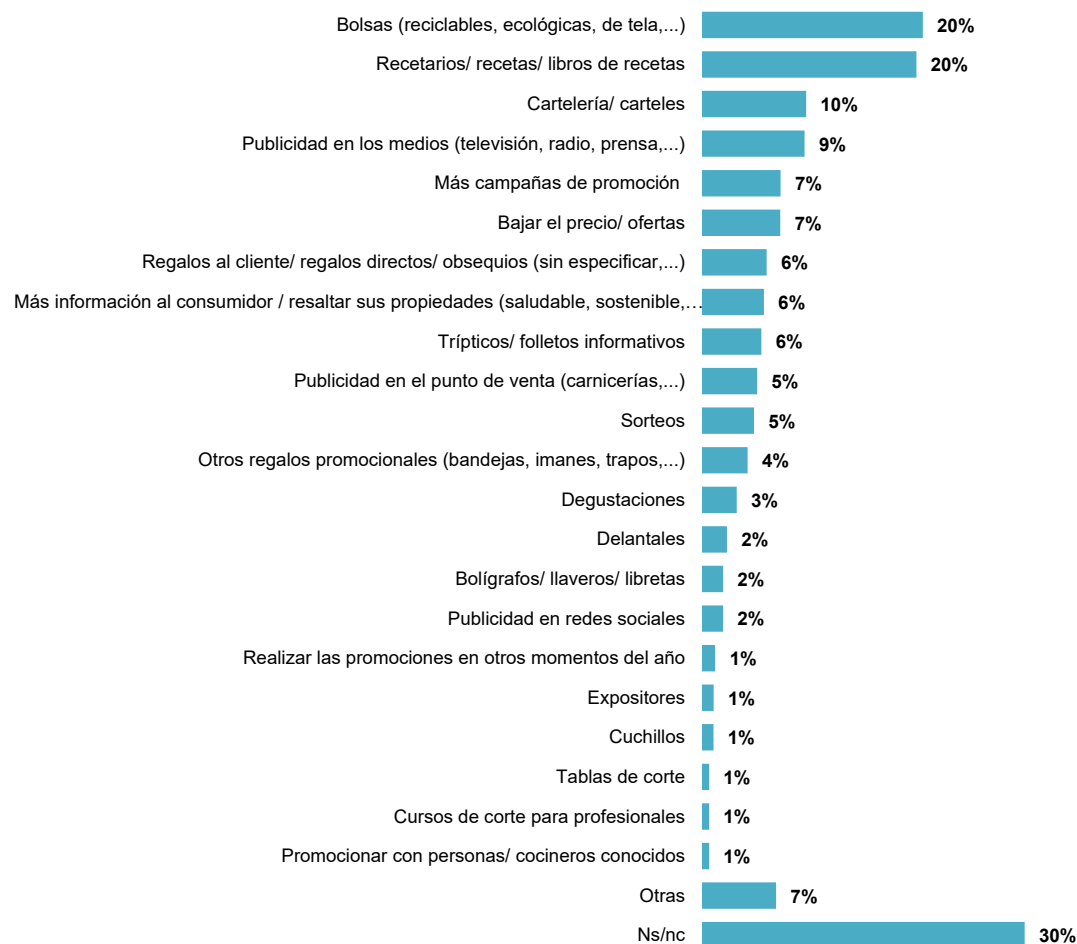
  Variaciones estadísticamente significativas

¿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.6. ANÁLISIS DE MATERIAL PROMOCIONAL



- 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:
 - Bolsas.
 - Recetarios.
- En un segundo término se demanda más publicidad en medios de comunicación y más campañas de promoción.
- 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)*

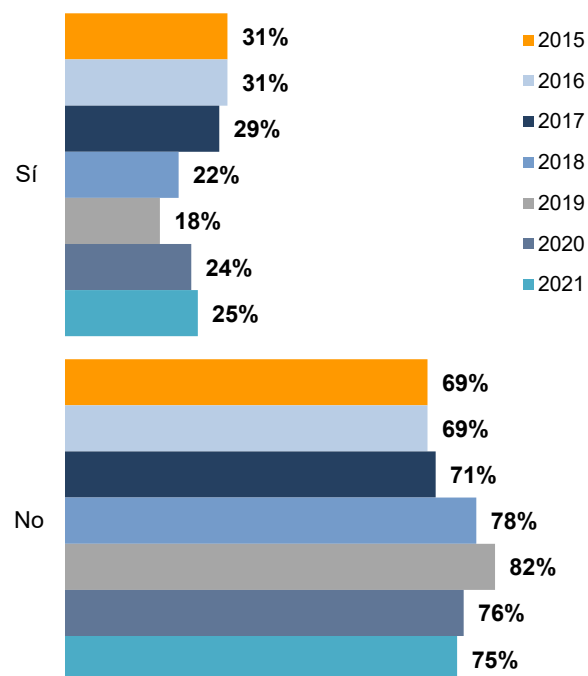
Base: Total de carniceros entrevistados.

* Pregunta de nueva introducción en 2021

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

B.7. LOS NUEVOS CORTES

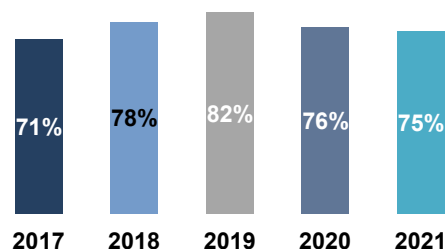


- Se **consolida la recuperación en la introducción de nuevos cortes que tuvo lugar en 2020** por parte de los carniceros entrevistados, aunque todavía sin llegar a niveles de 2017.
- La introducción de nuevos cortes es mayor a medida que la carne de cordero **tiene más relevancia en las ventas, entre 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.

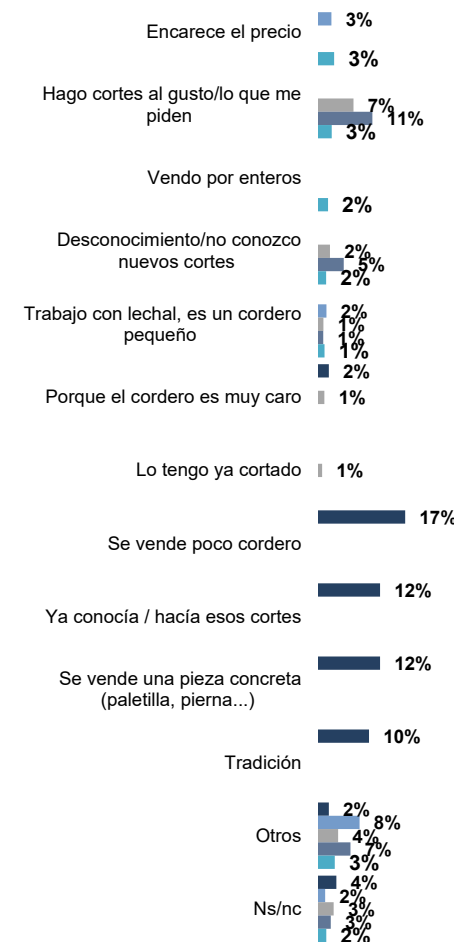
B.7. LOS NUEVOS CORTES



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.

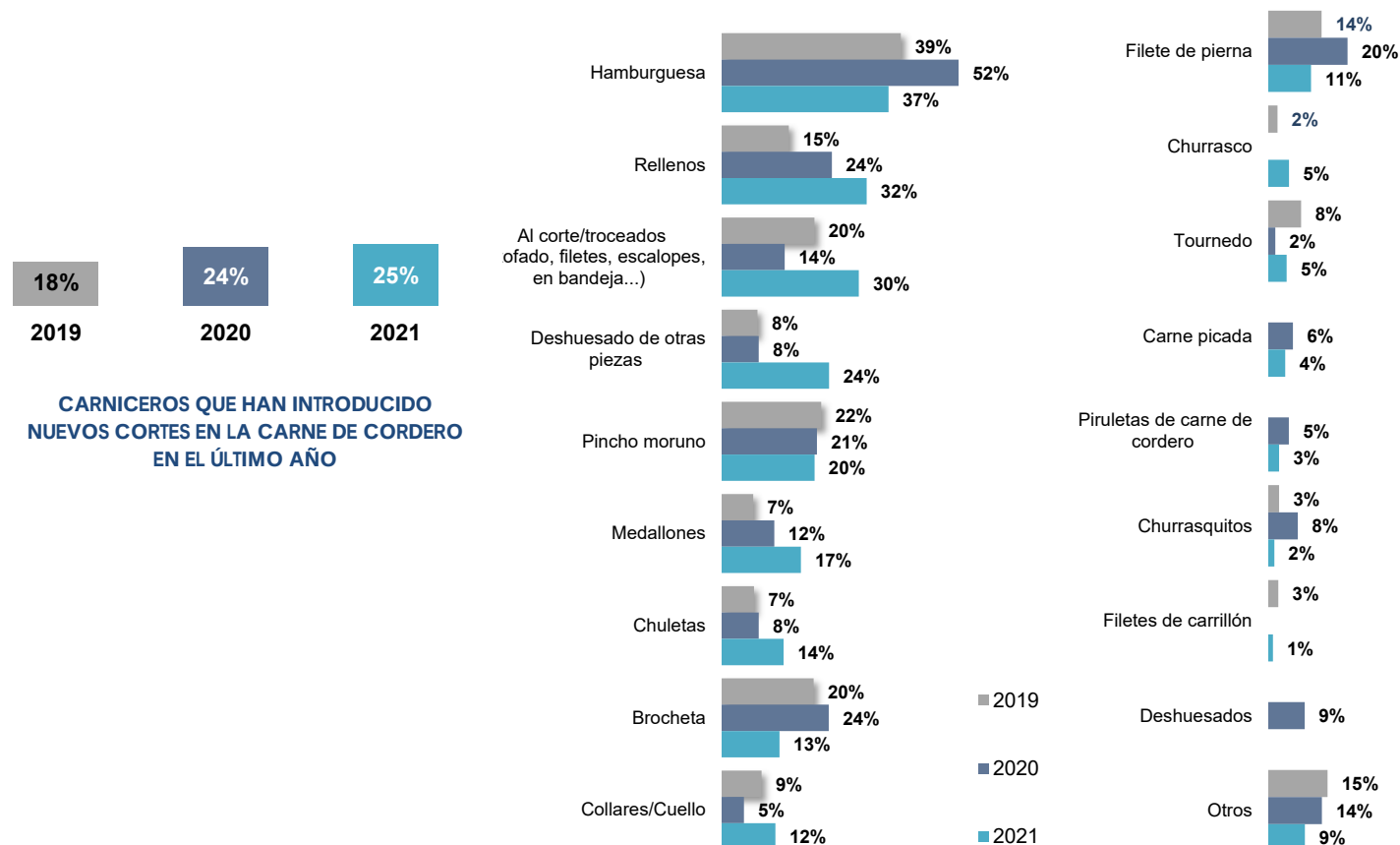


¿POR QUÉ NO HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO? (P.18)* - PRINCIPALES MOTIVOS

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.7. 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.

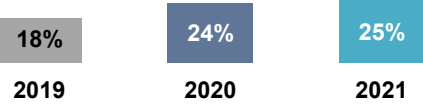
*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

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

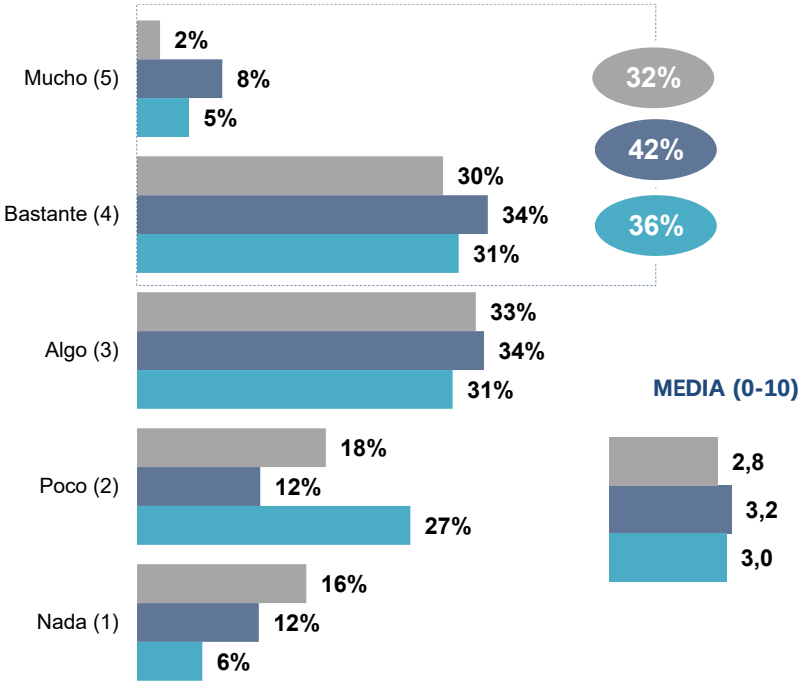
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=51)**

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

B.7. LOS NUEVOS CORTES



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



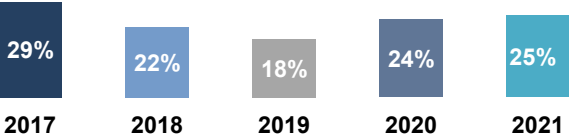
- Algo más de un tercio de los carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden, son de la opinión de que los nuevos cortes están teniendo efecto en sus ventas, un 6% menos que hace un año.

* 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)*

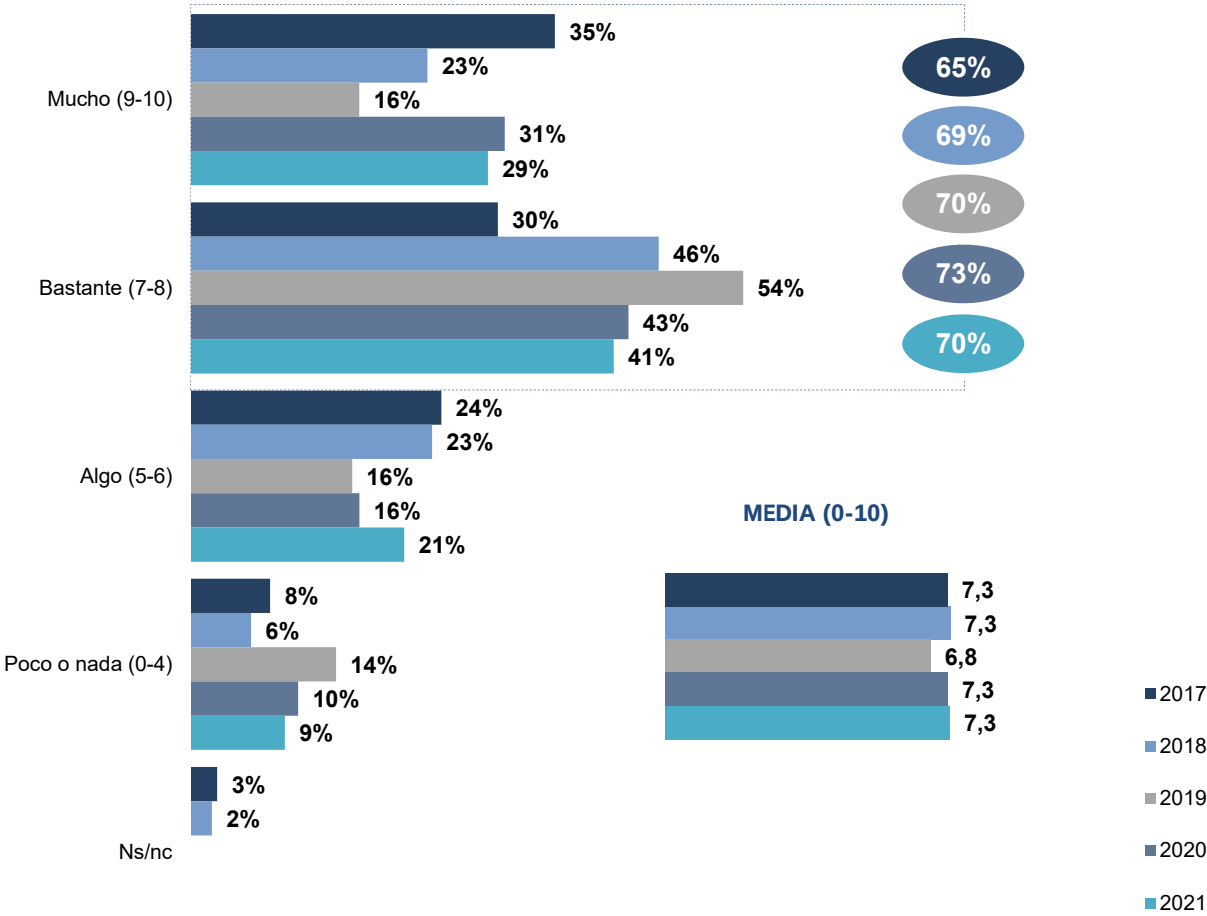
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=51)**

B.7. 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.7. 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)*

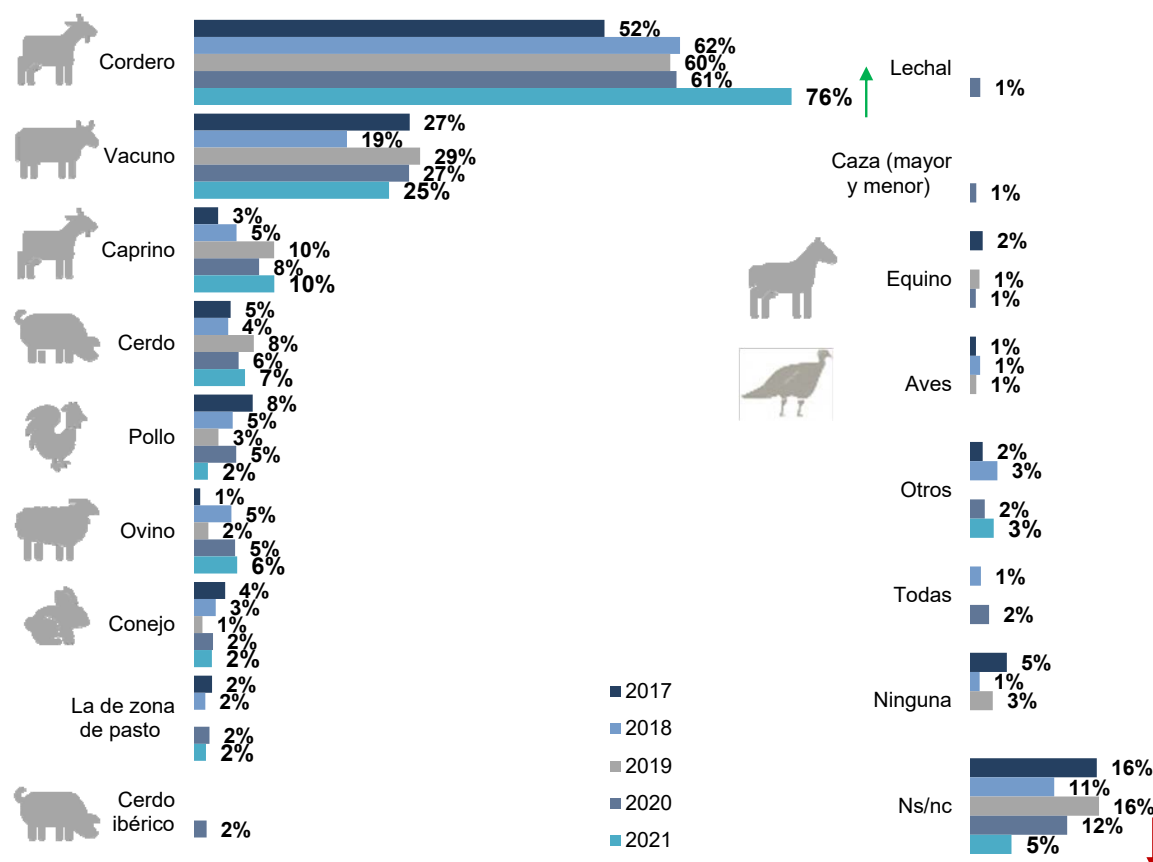
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=51)**

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

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

B.8. 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.

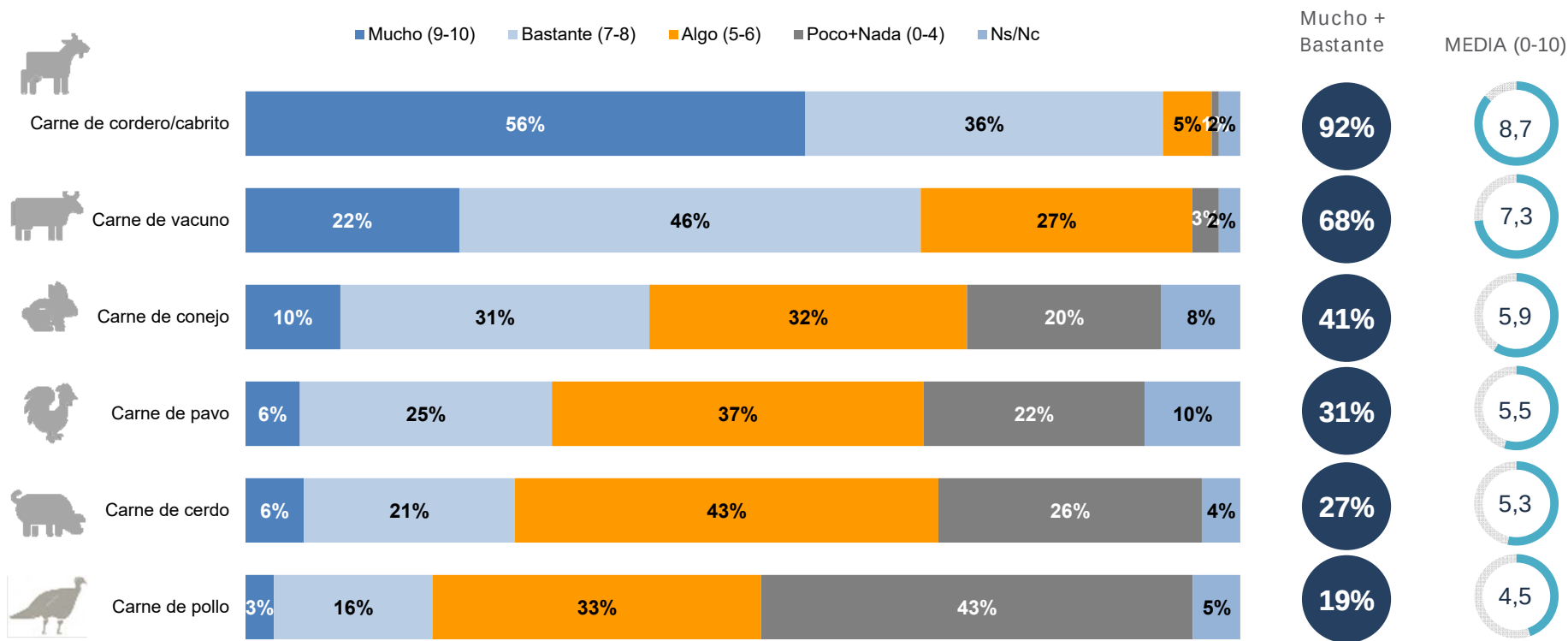
*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

↑ ↓ 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.

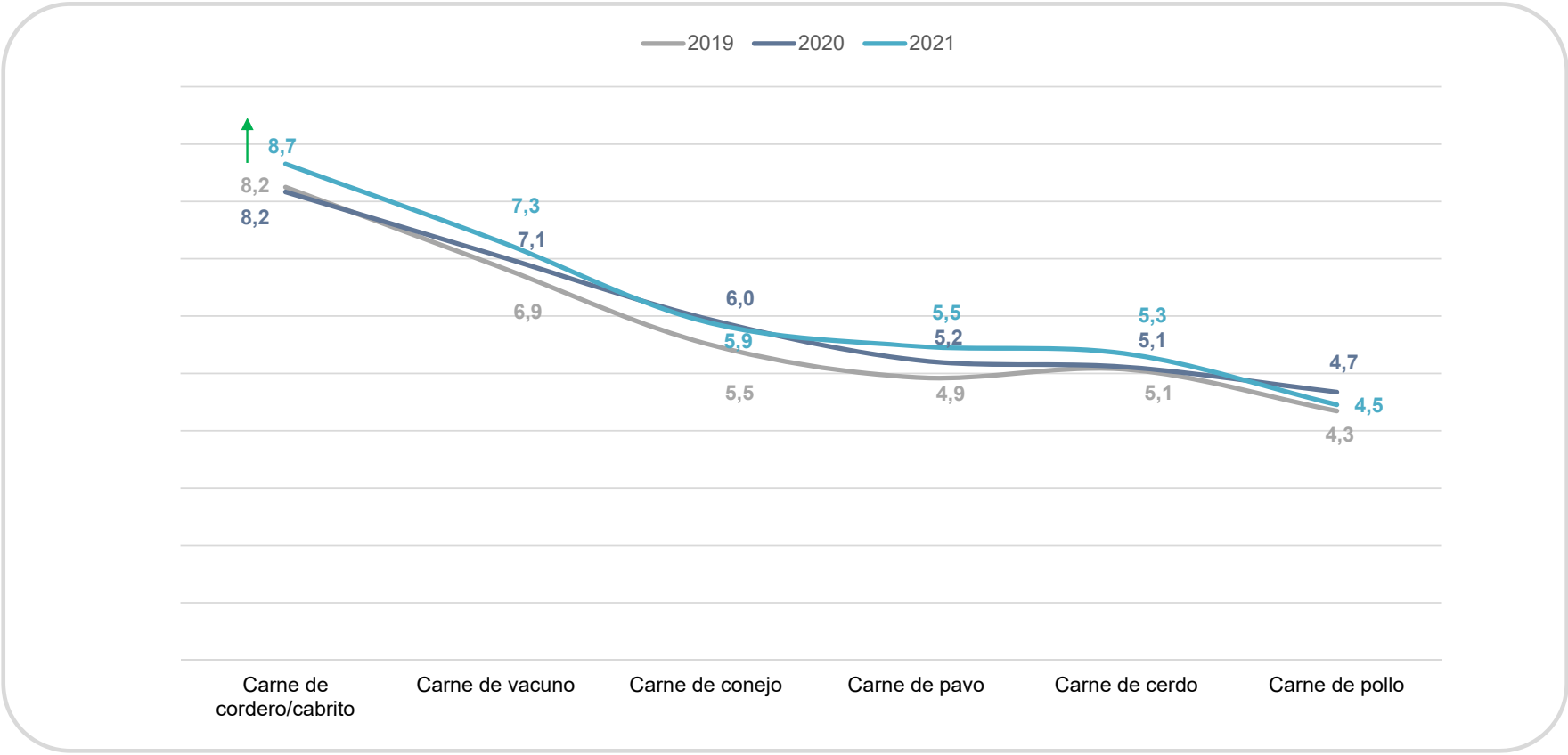
B.8. EL CORDERO COMO CARNE SOSTENIBLE



❑ 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.8. 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)

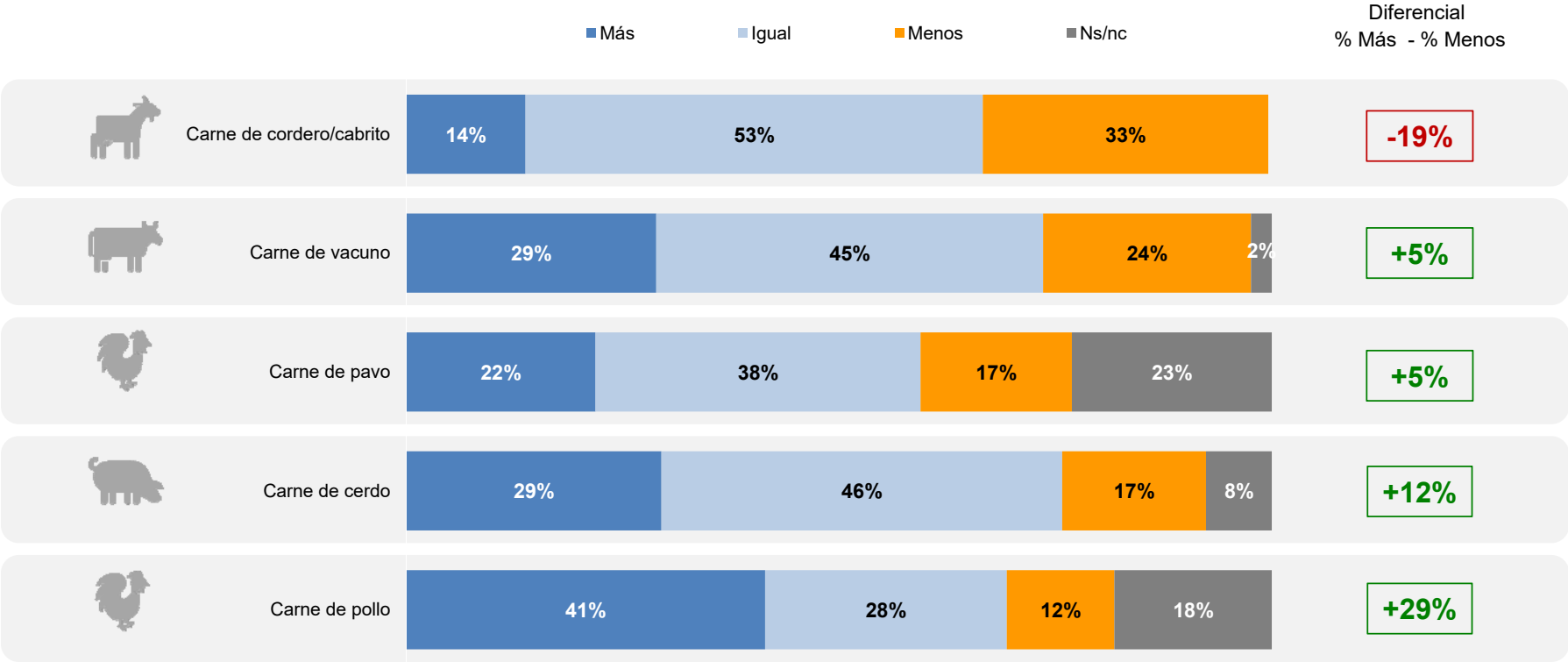
Base: Total de los carniceros entrevistados.

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

B.9. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

2021

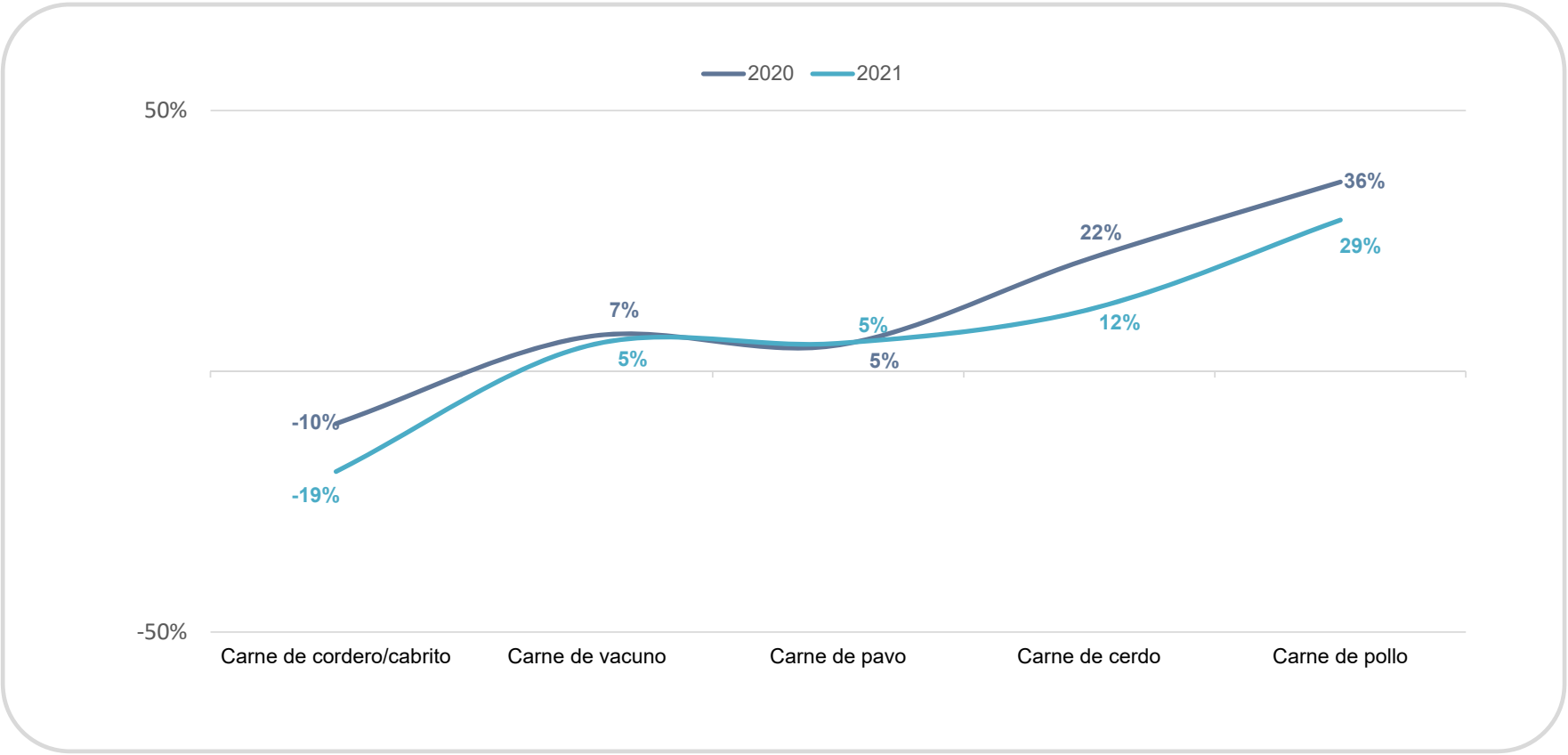


- La pandemia ha tenido un efecto negativo en la venta de carne de cordero/cabrito en opinión de los carniceros entrevistados, siguiendo una tendencia contraria a la del resto de carnes analizadas.
- Este impacto negativo de la pandemia en la venta de carne de cordero se ha agudizado en comparación con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

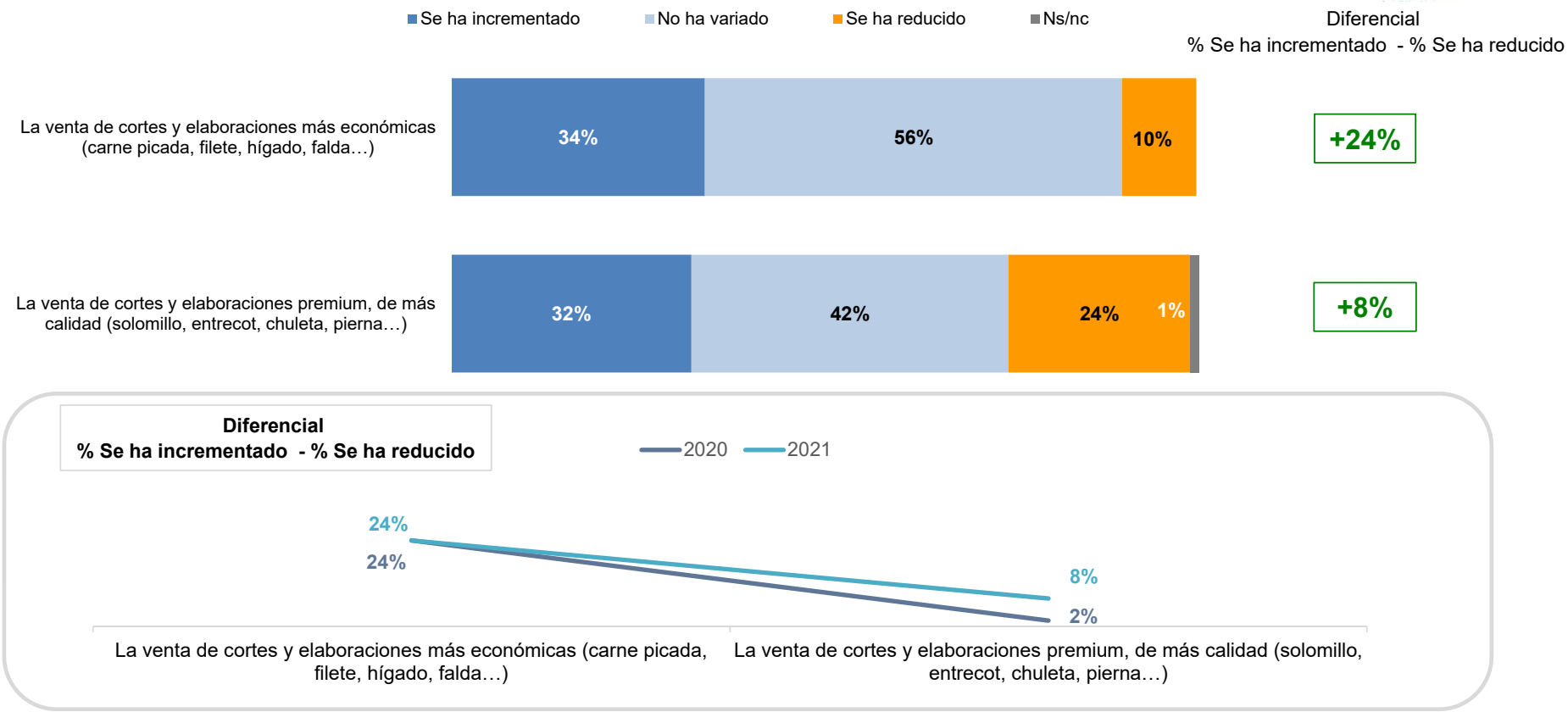
B.9. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA



❑ 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.9. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

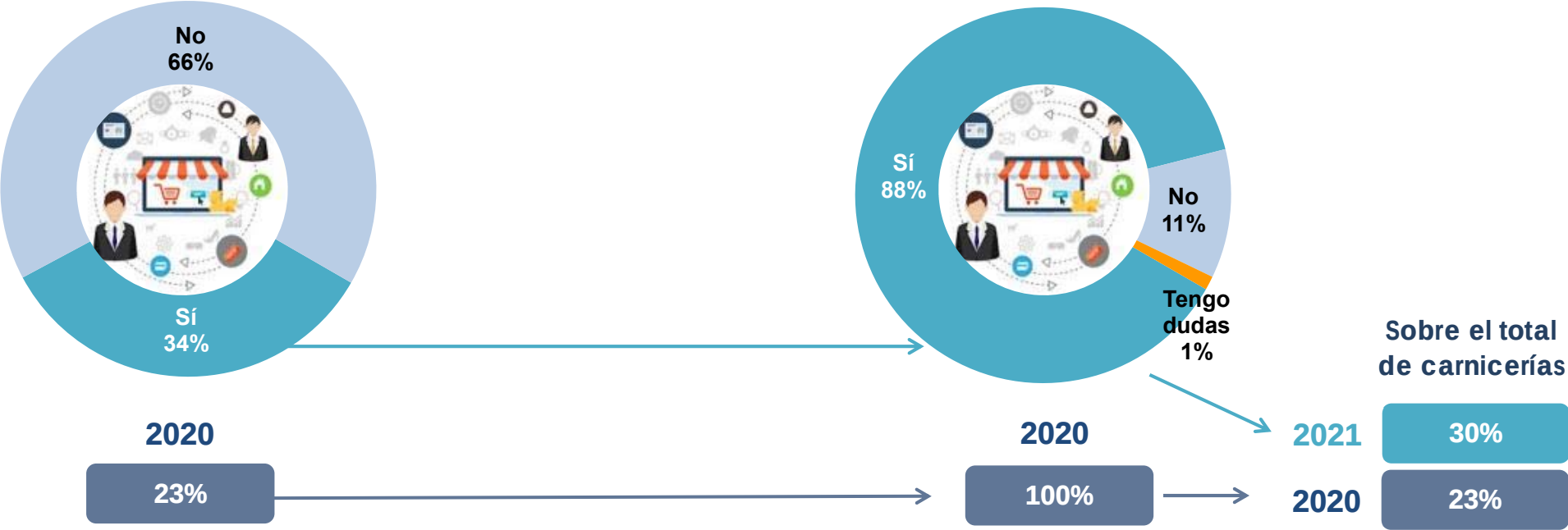


- Se confirma, como **efecto de la pandemia**, el **incremento en la venta de cortes y elaboraciones más económicas** en aquellas carnes que ofertan las carnicerías consultadas.

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.9. 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.

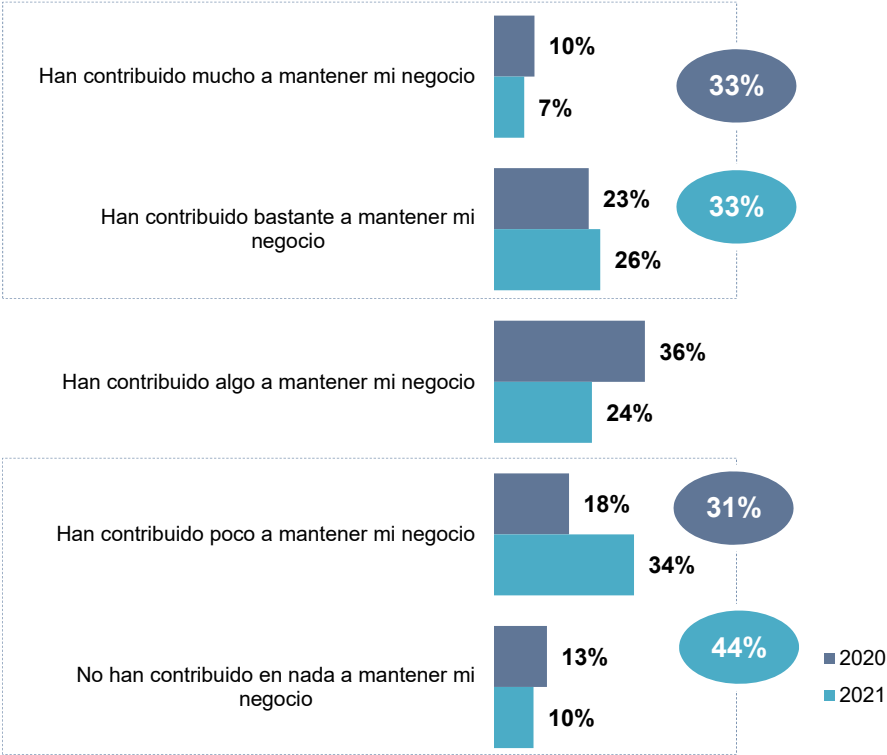
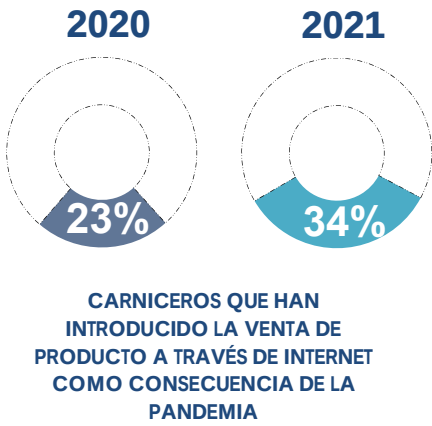
¿HA INCORPORADO VD. A SU NEGOCIO, COMO CONSECUENCIA DE LA PANDEMIA, LA VENTA DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE INTERNET? (P.30)

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.9. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA

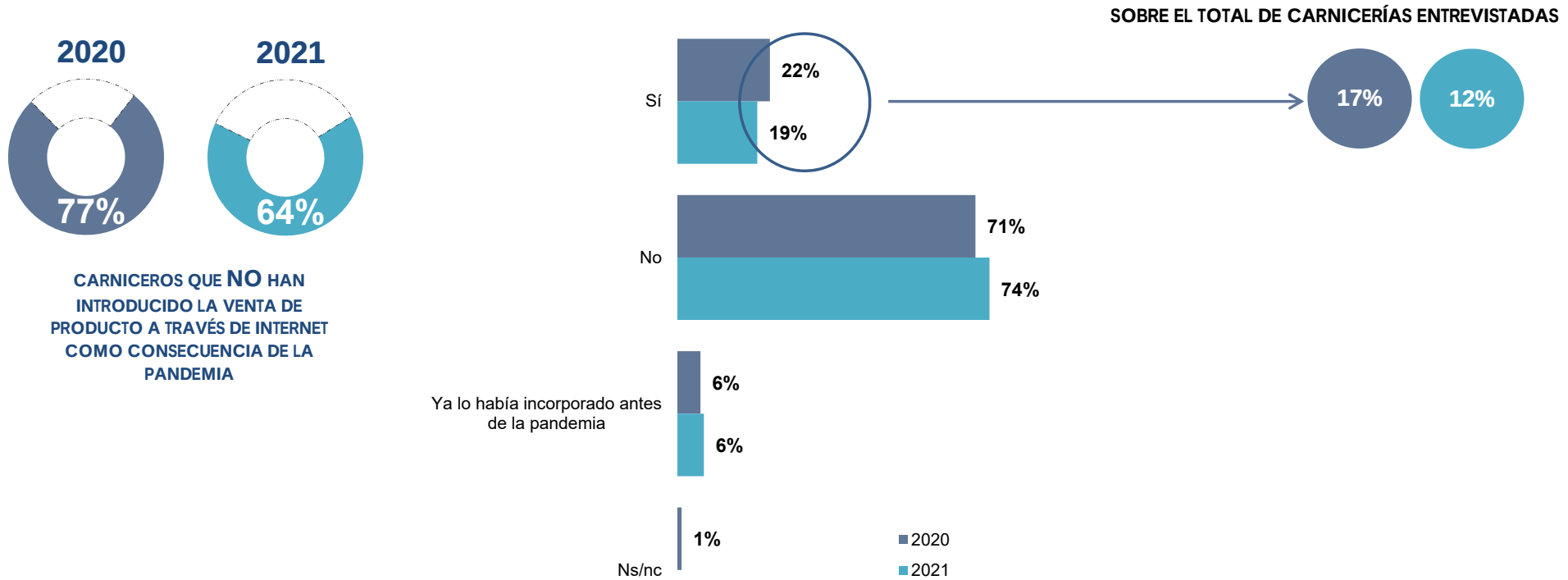


- o Un tercio de los carniceros que han incorporado la venta de producto a través de Internet como consecuencia de la pandemia consideran que esta incorporación ha tenido un efecto claro en el mantenimiento del negocio. Una cifra similar a la recogida en 2020. Sin embargo, aquellos que refieren que la 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.

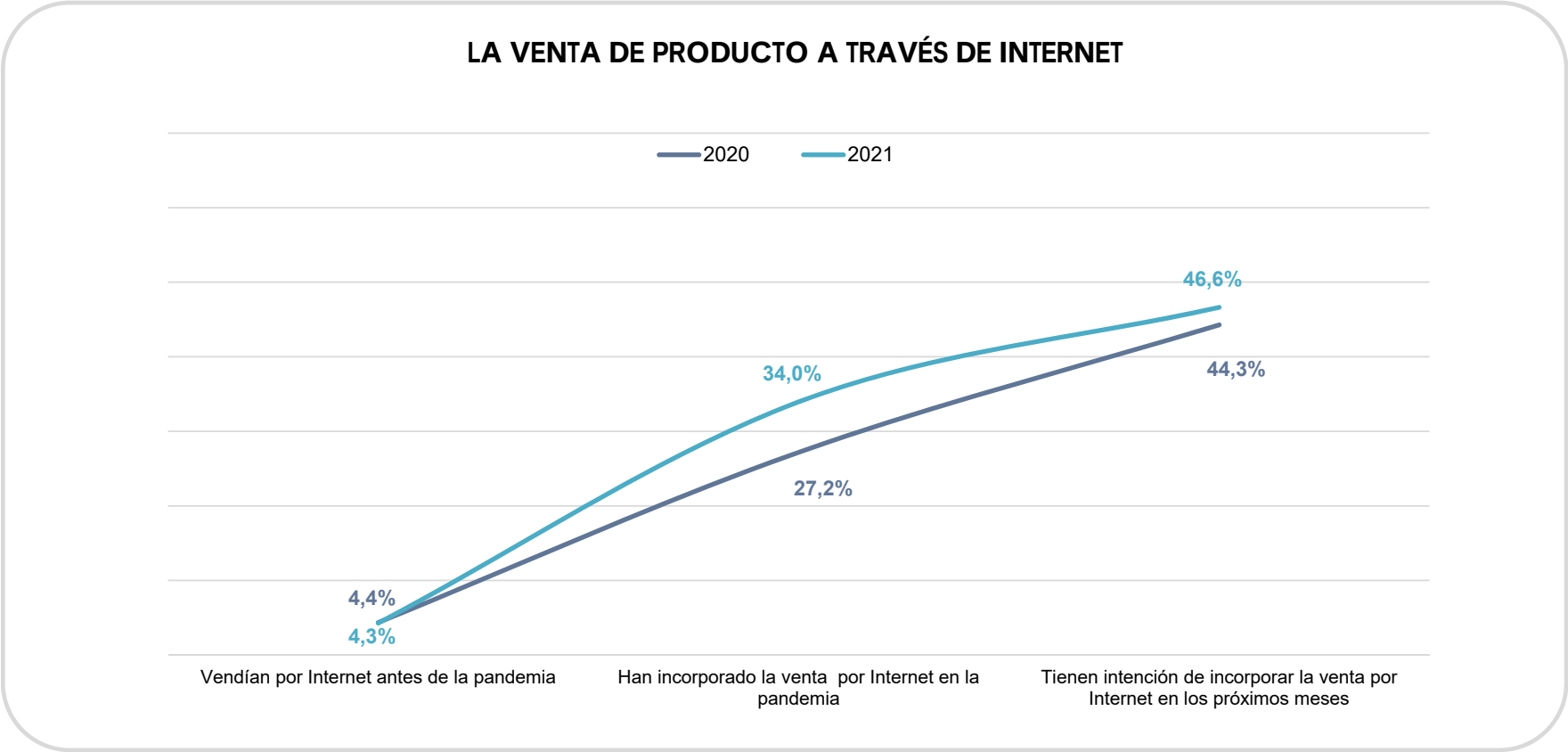
B.9. LA INCIDENCIA DE LA PANDEMIA



- 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)

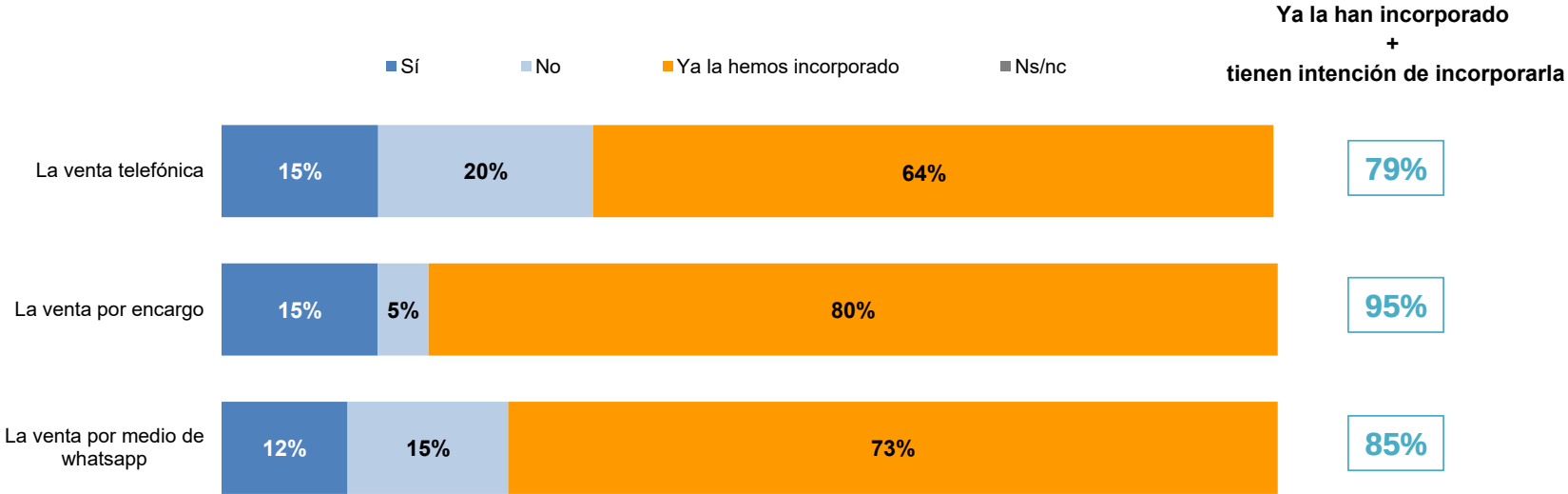
Base: Carniceros entrevistados que NO han incorporado la venta a través de internet en la pandemia.



- 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.9. 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,.



C- CONSIDERACIONES FINALES

EN DEFINITIVA....

Se puede concluir que...



La campaña de Interovic 2021 se REVELA como una buenas 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.**