

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO DE INTEROVIC (España M-1) – Target B2B HORECA -



Investigación de mercados



-
- › Imagen y posicionamiento
 - › Satisfacción / Calidad de servicio
 - › Comunicación - Pre - Post -Test
 - › Hábitos y actitudes
 - › Test de producto / servicio

Marketing estratégico



-
- › Consultoría en marketing
 - › Asesoramiento de procesos comerciales

Data & Analytics



-
- › Analítica avanzada de datos
 - › Modelado analítico



A Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

B Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

C Consideraciones finales

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

Medir el impacto que ha tenido la campaña de comunicación de carne de lechal, cordero y cabrito, para en las futuras oleadas poder analizar su evolución.

› Objetivos Específicos

- Determinar la presencia de carne de cordero en la carta.
- Establecer la importancia del origen y sellos de calidad de la carne ofrecida.
- Conocer la percepción de los entrevistados respecto ala sostenibilidad en el sector cárnico.
- Determinar la imagen de la categoría.
- Registrar la valoración que recibe la campaña en general y de forma pormenorizada.



A. Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Tipo de estudio



Cuantitativo

Técnica empleada



Entrevista Telefónica con modelo de cuestionario estructurado (CATI)

Universo de análisis



Establecimientos del canal HORECA que han participado en la acción para impulsar la presencia de la carne de ovio/caprino en dicho canal y fortalecer la presencia de esa carne entre los profesionales de la restauración

Realización trabajo de campo



Enero de 2026

Detalle del planteamiento Metodológico



26 Entrevistas telefónicas a establecimientos del canal HORECA que han participado en la acción de promoción, lo que supone un error muestral* de $\pm 19,6\%$.

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente manera:

Hotel	2
Restaurante	17
Bar-tasca	6
Otro tipo de establecimiento	1

B. Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

B. Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

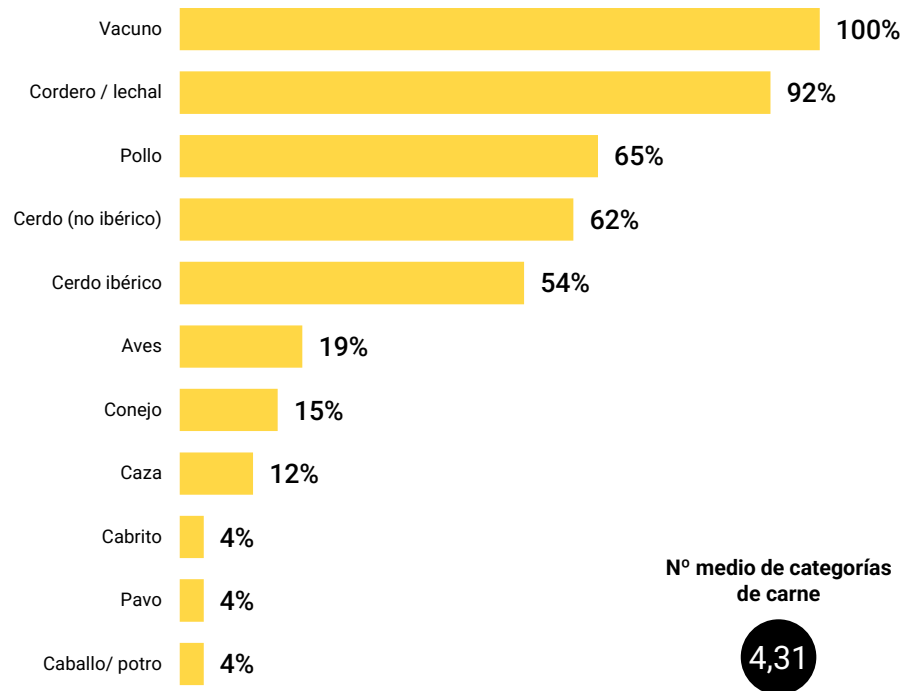
B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Categorías de carne con las que trabajan

- › El uso de la categoría de **vacuno** es **universal**, seguida por la de **cordero / lechal** de manera **destacada**, con un **índice** del **92%**.
- › En **segundo nivel** se posicionan el **pollo**, y el **cerdo**, tanto ibérico como no, con índices entre el **54% - 65%**.
- › El **resto** de las **categorías** muestran una **presencia menor**, con **índices** por **debajo** del **20%**.



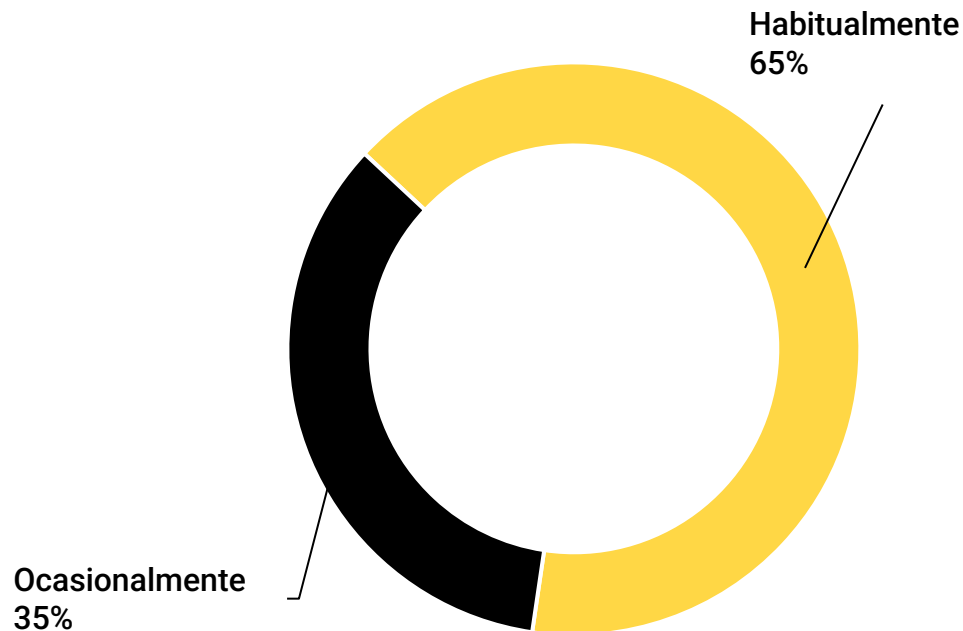
(P1) - ¿Con qué tipo de carne trabajan en su establecimiento?

Base: Total de personas entrevistadas

* Respuesta espontánea y posible múltiple, por lo que los datos pueden sumar mas del 100%

Presencia de carne de cordero en su oferta gastronómica

- En **dos terceras partes** de los **establecimientos** entrevistados la **categoría forma parte** de su **oferta** de manera **habitual**, mientras que para **el resto, lo hace de manera ocasional**.

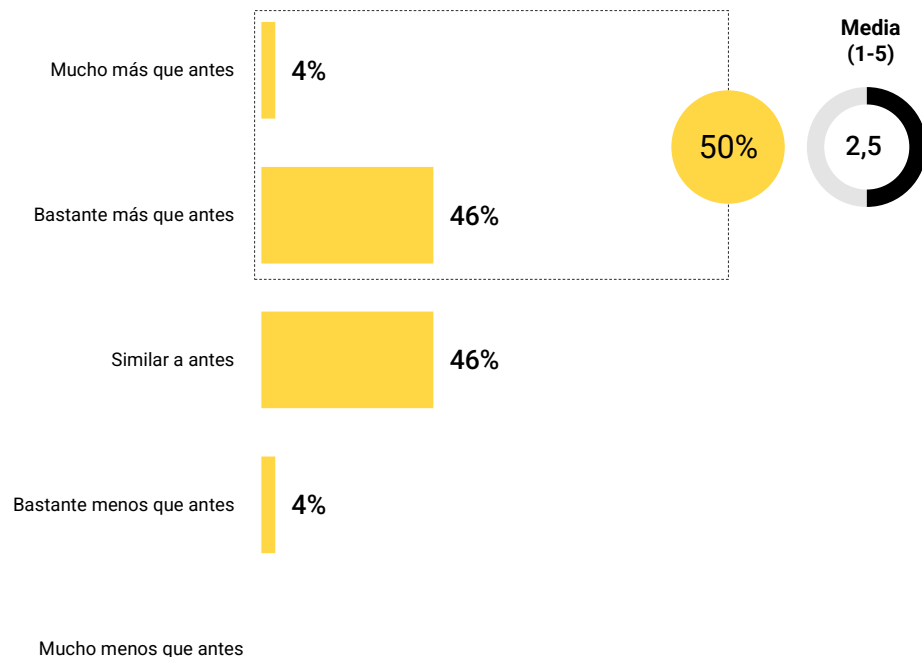


(P3) - ¿La carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú, o de algunos de los platos que se preparan en el establecimiento?

Base: Total de personas entrevistadas

Cambio en la presencia de carne de cordero en su oferta gastronómica

- La **mitad** de los **establecimientos entrevistados** declaran **incluir más** la categoría que en el pasado.
- Tan solo un 4%** declaran hacerlo en **menor medida**.

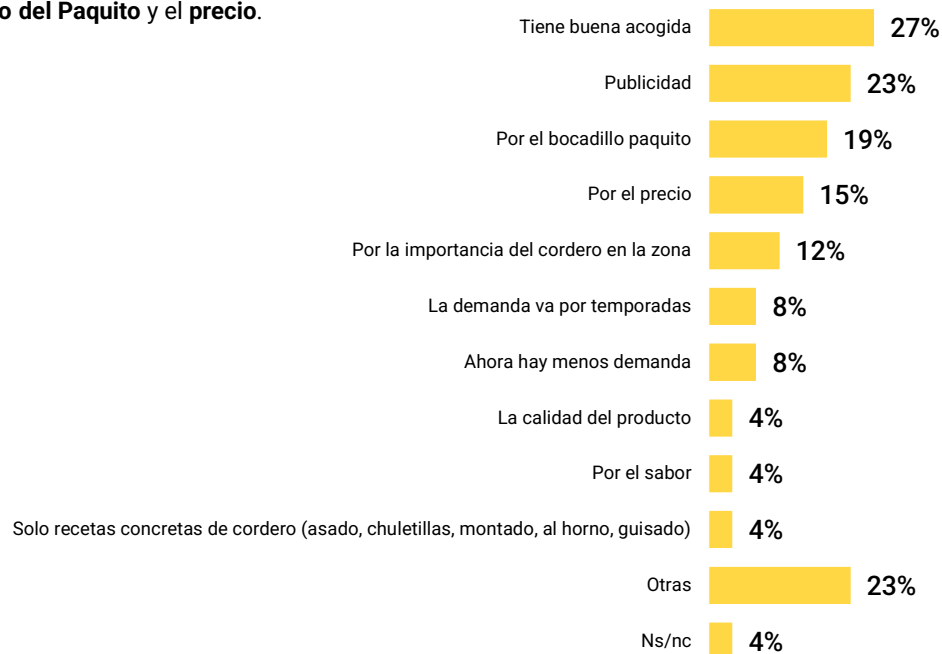


(P7) - Con respecto a hace 4-5 años ¿Uds. tienden a incluir más o menos platos de carne de cordero o cabrito en su oferta?

Base: Total de personas entrevistadas

Motivos de cambio en la presencia de carne de cordero en su oferta gastronómica

- Los **principales motivos** del **cambio** tienen que ver con la **buena acogida** que tiene la **categoría**, la **publicidad**, el **bocadillo del Paquito** y el **precio**.



(P8) - ¿A qué es debido?

Base: Total de personas entrevistadas

Cortes / elaboraciones

Los cortes más usados son los de **filete de pierna y paletilla**.

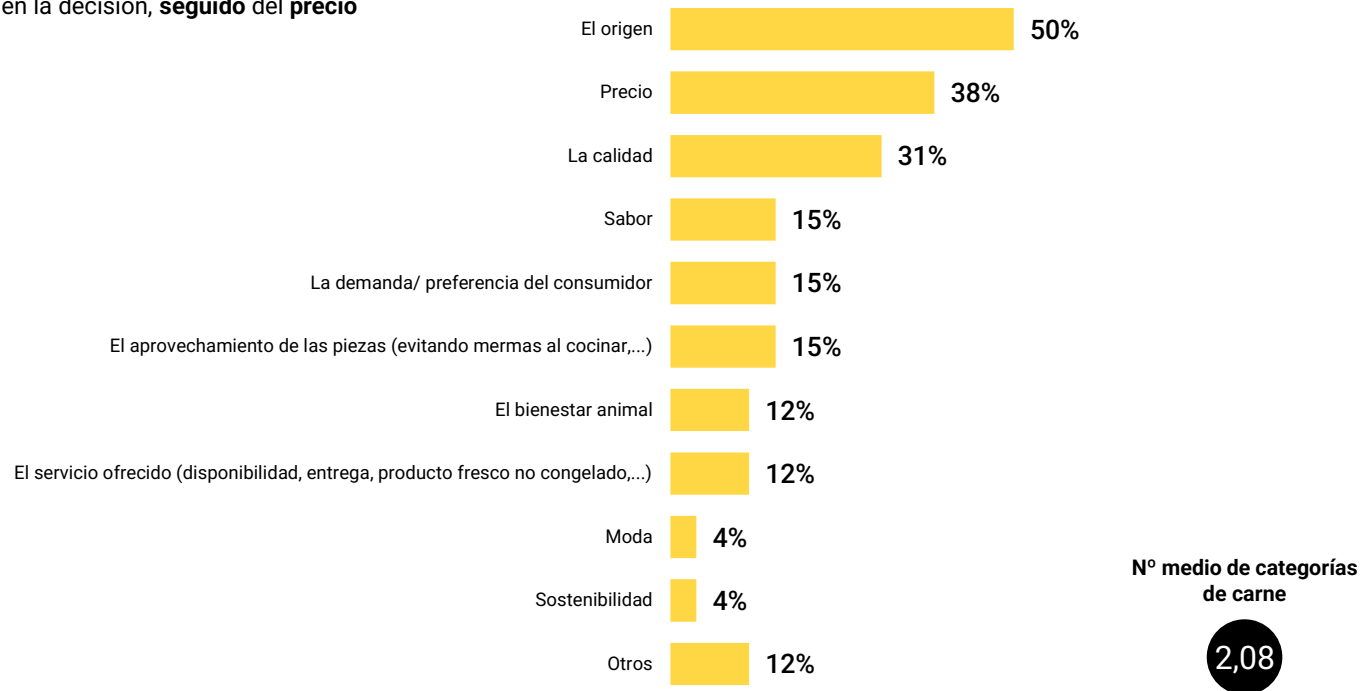


(P13C) - ¿Qué cortes y/o elaboraciones de carne de cordero utilizan en el restaurante?

Base: Total de personas entrevistadas

Drivers de elección

➤ El **origen** es el elemento con **más peso** en la decisión, **seguido** del **precio** y la **calidad**.

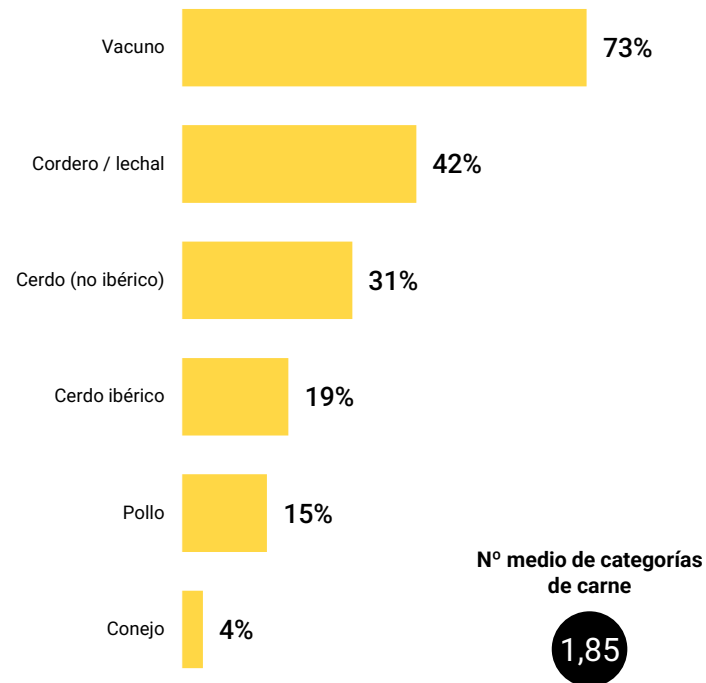


(P14C) - ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta en el momento de elegir comprar carne de lechal, cordero o cabrito frente a otros tipos de carne?

Base: Total de personas entrevistadas

Categorías más demandadas

- La categoría de **vacuno** es la más demandada con un **índice** del **73%**, seguida por la de **cordero / lechal** de manera **destacada**, con un **índice** del **42%**.
- El **resto** de las **categorías** muestran una **preferencia menor**, con **índices** por **debajo** del **35%**.

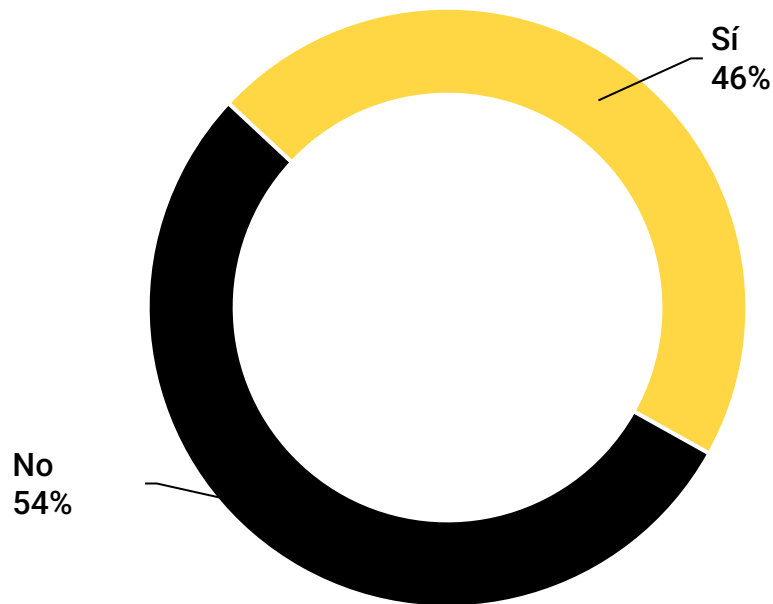


(P2) - ¿Qué tipo de carne demanda más el cliente?

Base: Total de personas entrevistadas

Perfil de consumidor

- Cerca de la **mitad** de los **entrevistados consideran** que el **perfil de consumidor** de la categoría **es más joven** que en el pasado.



(P13E) - ¿Considera que el perfil de consumidor de platos de cordero en restauración es más joven que en el pasado?

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

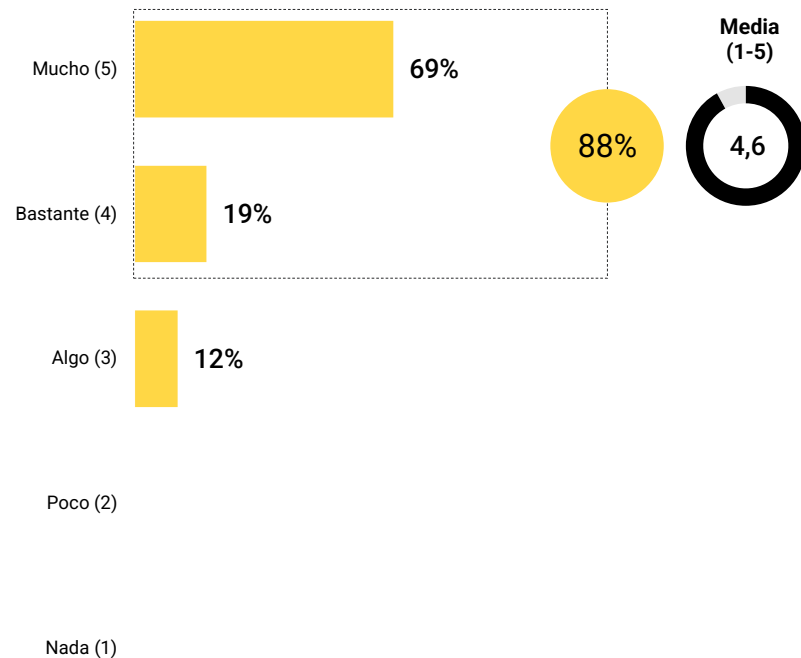
B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Importancia del origen en la compra

➤ Para **casi nueve de cada diez entrevistados** es un **factor relevante**.

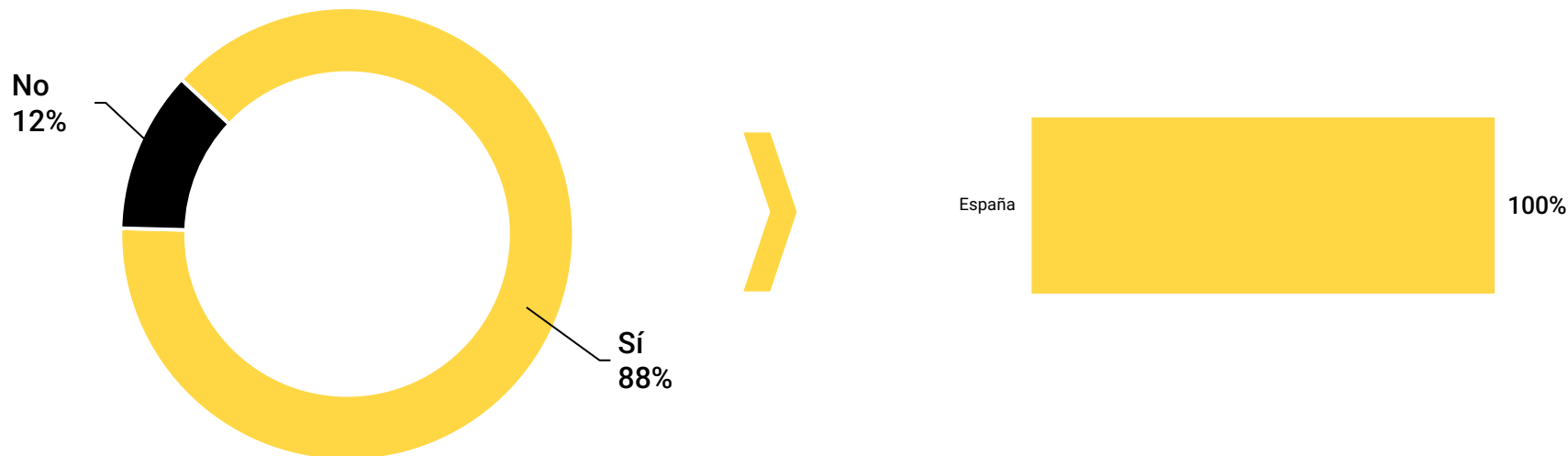


(P14E) - ¿En qué medida valoran la procedencia, el origen a la hora de comprar cordero?

Base: Total de personas entrevistadas

Origen de la carne ofrecida

➤ Ocho de cada diez entrevistados conocen el origen de la carne ofrecida, siendo en todos casos nacional.



(P9) - ¿Sabe el origen de la carne de cordero o cabrito que suele ofrecer?

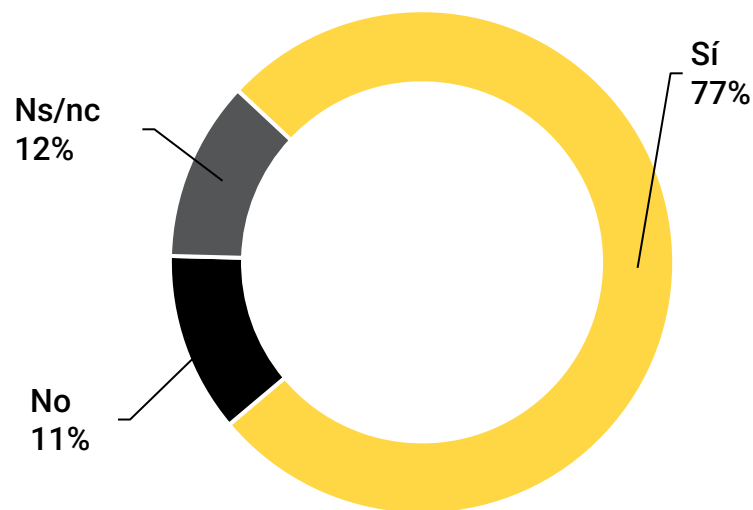
Base: Total de personas entrevistadas

(P11) - ¿Cuál es el país de origen del cordero o cabrito que suele ofrecer?

Base: Total de personas entrevistadas

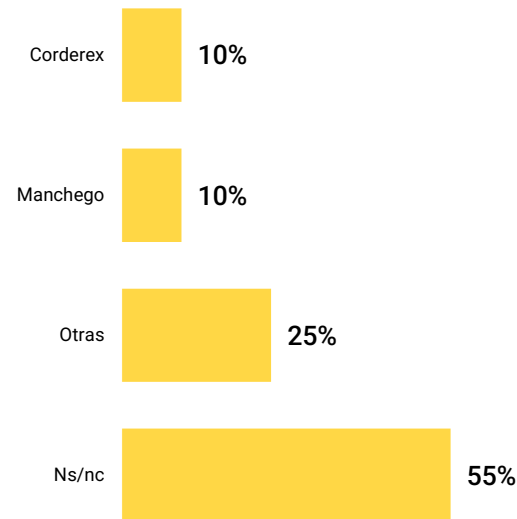
Sello de calidad

- **Casi ocho de cada diez entrevistados declaran** que la carne de cordero / cabrito utilizado **tiene sello de calidad**. Si bien, algo mas de la mitad de ellos no saben concretar cuál.



(P12) - ¿El cordero que compran para elaborar los platos de su restaurante tiene sello de calidad?

Base: Total de personas entrevistadas



(P12A) - ¿Que sello de calidad?

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Sostenibilidad en el sector

- Principalmente se relaciona con la **riqueza** de las **zonas rurales**.
- En segundo nivel, seguida de cerca por los **beneficios del pastoreo frente a los incendios**.
- El resto de los elementos se posicionan a gran distancia de ellos

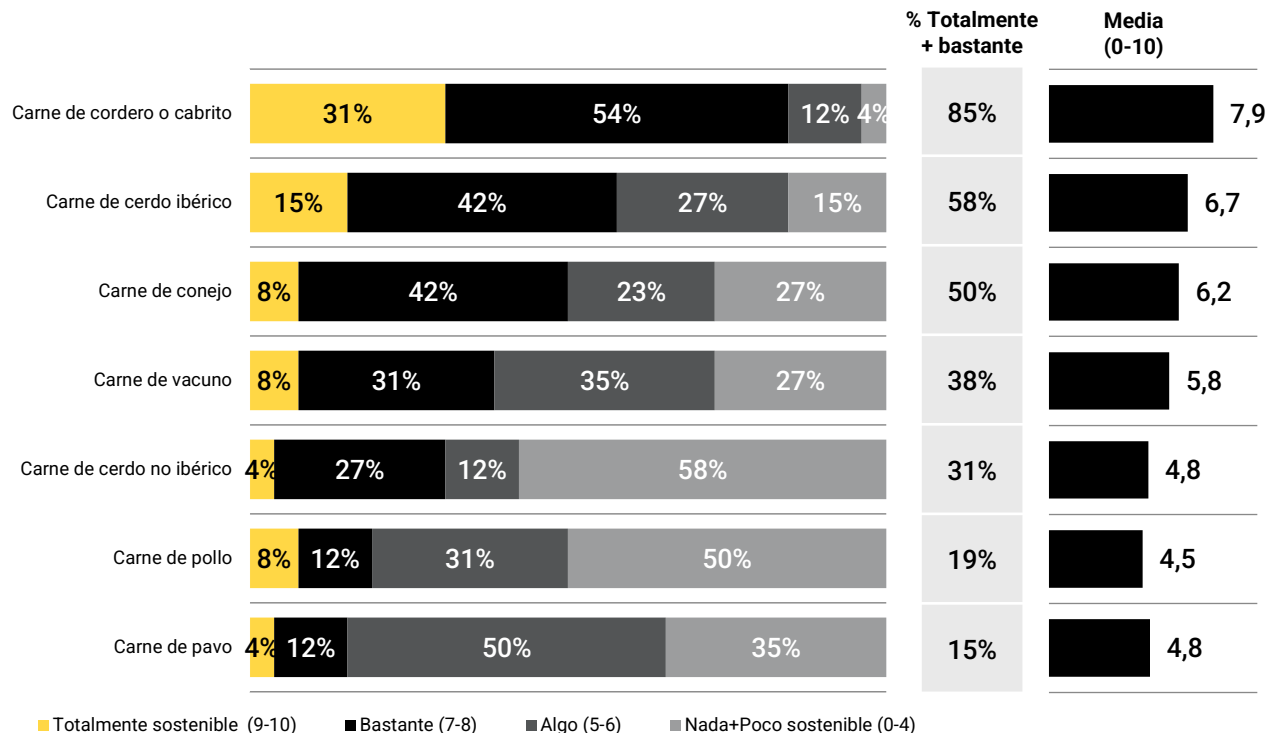


(P14A) - De los siguientes elementos que le cito, dígame los 3 que más relacione con sostenibilidad, centrándonos en el sector cárnico en general, y en el del lechal, cordero y cabrito en concreto

Base: Total de personas entrevistadas

Percepción de carne sostenible

- La **categoría** que **se considera** en **mayor medida** que **se produce** de manera **sostenible** es la de **cerdo / cabrito**, en **primer nivel** (siendo así para algo más de ocho de cada diez entrevistados).
- En **segundo nivel** se posicionan el **cerdo ibérico**, y el **conejo** (para cerca de cinco / seis de cada diez entrevistados).

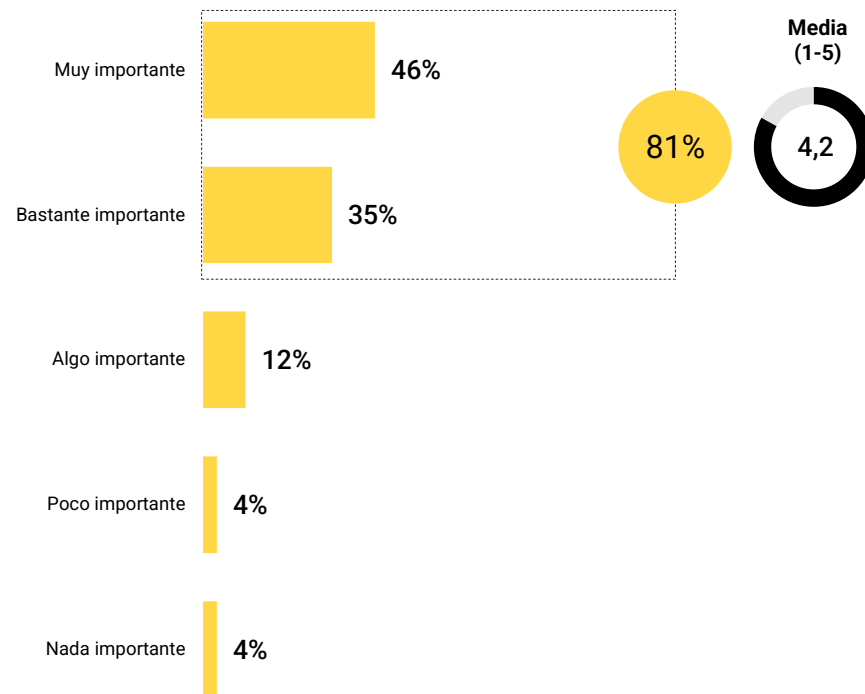


(P14B) - De las carnes que le leo a continuación, ¿en qué medida diría que se producen atendiendo a criterios de sostenibilidad, es decir, utilizando menos recursos y siendo más respetuosa con el medioambiente? Valore en una escala donde 0 es "nada sostenible" y 10 "totalmente sostenible".

Base: Total de personas entrevistadas

Importancia de la sostenibilidad en la compra

➤ Para **ocho de cada diez entrevistados** es un **factor relevante**.



(P14D) - ¿Hasta qué punto la sostenibilidad es un factor importante para ti. en el momento de la compra de carne de lechal, cordero o cabrito?

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

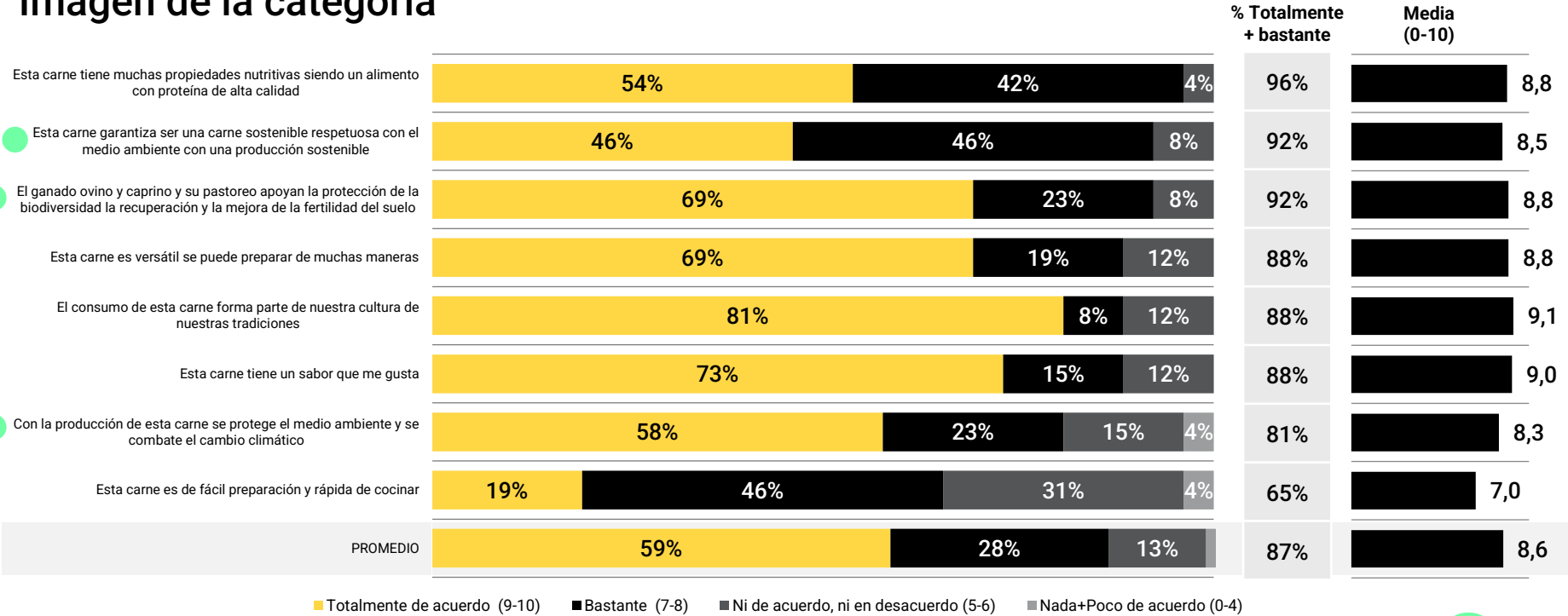
B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Imagen de la categoría



➤ Promedio de valoración de los elementos referidos a la **sostenibilidad**

88%

(P13) - Le voy a leer una serie de frases en relación con la carne de lechal / cordero / cabrito y quisiera que me dijera en qué medida está de acuerdo con cada una de ellas utilizando la escala de 0 "nada de acuerdo" a 10 "totalmente de acuerdo".
Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

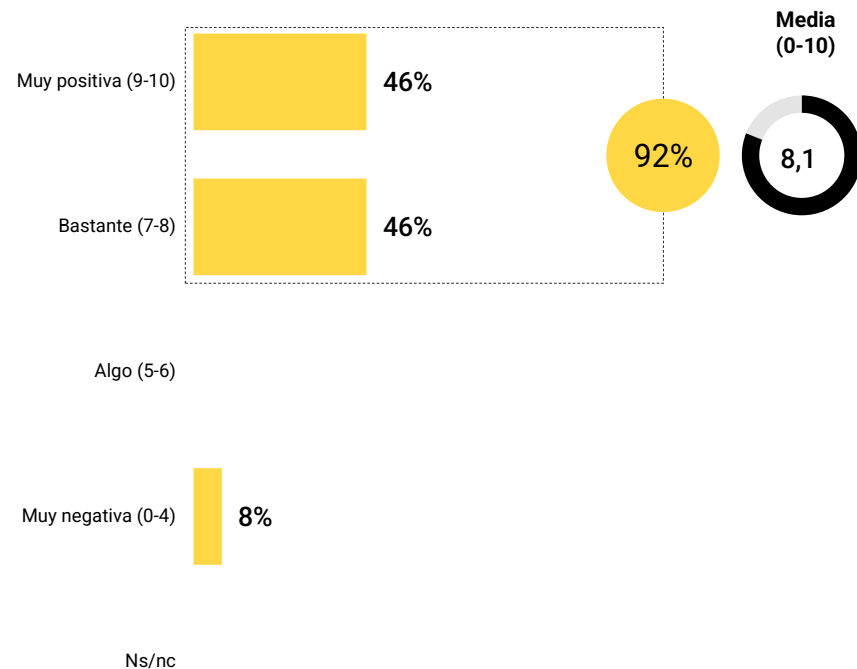
B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Valoración global

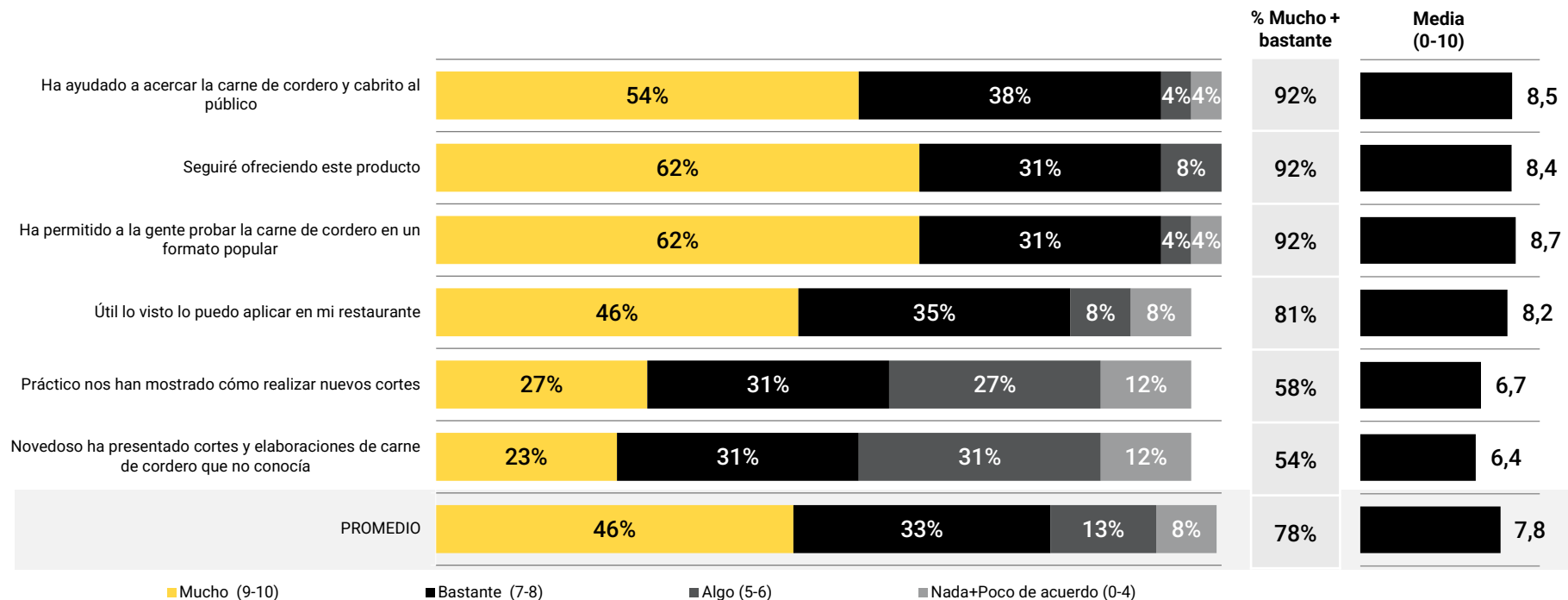
- **Nueve de cada diez entrevistados valoran positivamente la campaña general de la categoría.**



(P16) - ¿Qué valoración global haría de la campaña / acción de promoción de el paquito, en una escala de 0 “muy negativa” a 10 “muy positiva”?

Base: Total de personas entrevistadas

Valoración pormenorizada

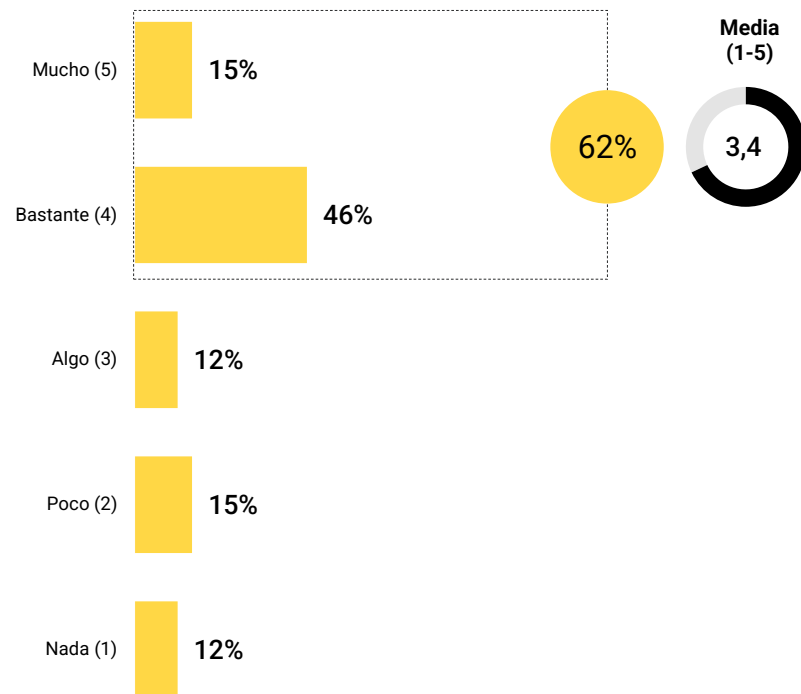


(P15) - A continuación, me gustaría que valorase en una serie de aspectos la campaña/ acción de promoción organizada por la interprofesional de la carne de cordero, Interovic y en el que ha participado., La acción de el paquito ¿en qué medida esa acción ha sido...? Valórelos utilizando una escala de 0 "nada" a 10 "mucho"

Base: Total de personas entrevistadas

Incorporación nuevas elaboraciones

- **Seis** de cada **diez entrevistados** están de acuerdo con que **la acción del Paquito** llevada a cabo **contribuye a incorporar nuevas elaboraciones** en su carta.

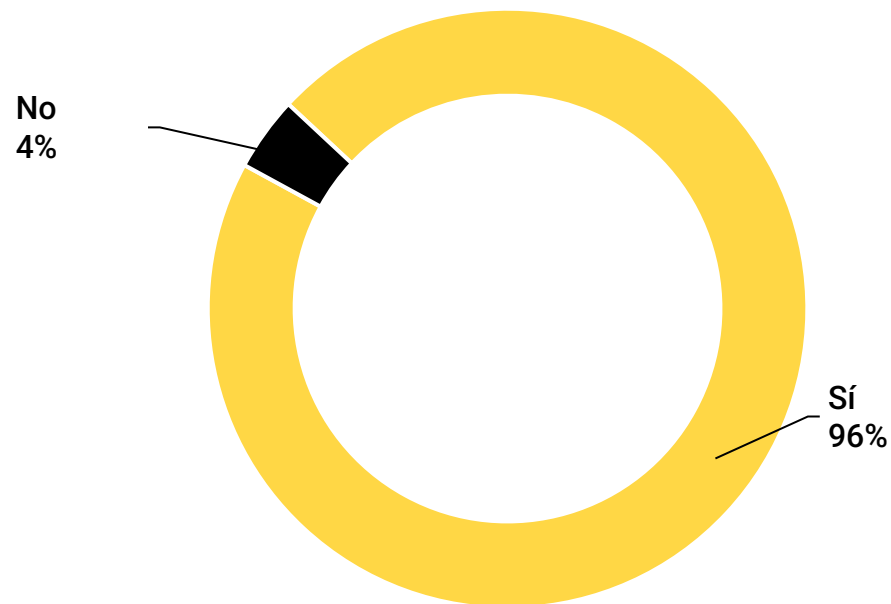


(P20) - En qué medida la campaña/ acción de promoción en la que ha participado, el paquito, le dispone a incorporar las nuevas elaboraciones o formatos en los platos de la carne de cordero de su restaurante?

Base: Total de personas entrevistadas

Participación futura

- A casi la **totalidad** de los entrevistados le **gustaría** que se **volviera a realizar** una iniciativa como la actual.



(P24) - ¿Le gustaría que se repitieran este tipo de iniciativas como en las que ha participado?

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. La presencia de carne de cordero en la carta

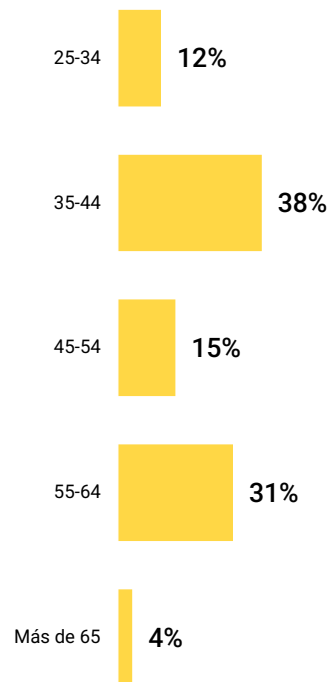
B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

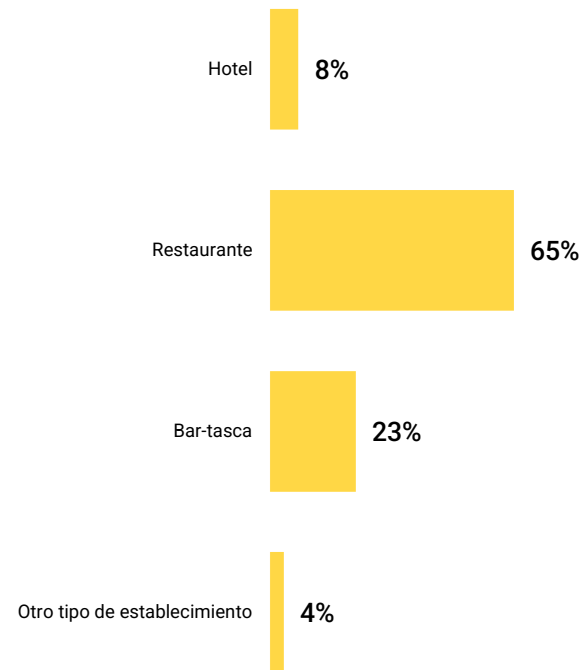
B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra



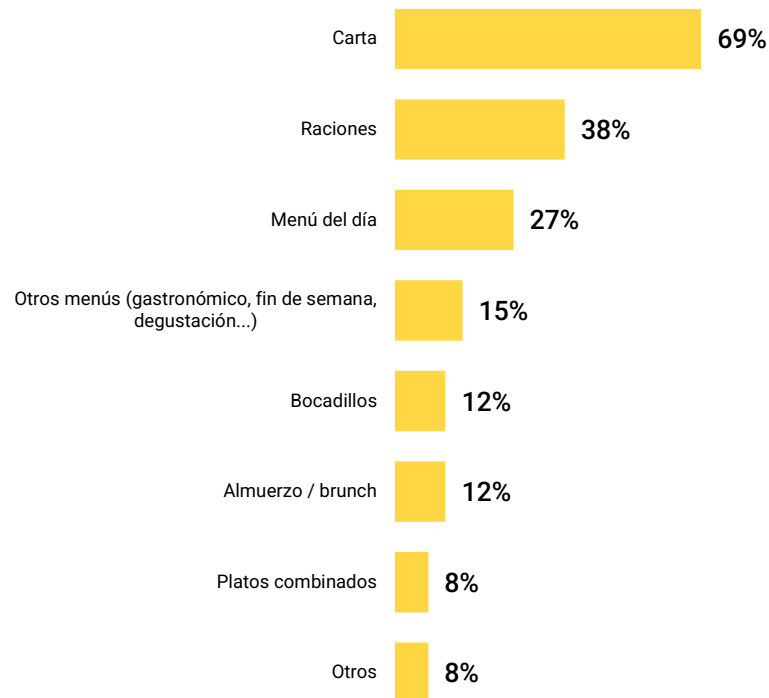
(D1) - ¿Cuál es su edad por favor?

Base: Total de personas entrevistadas



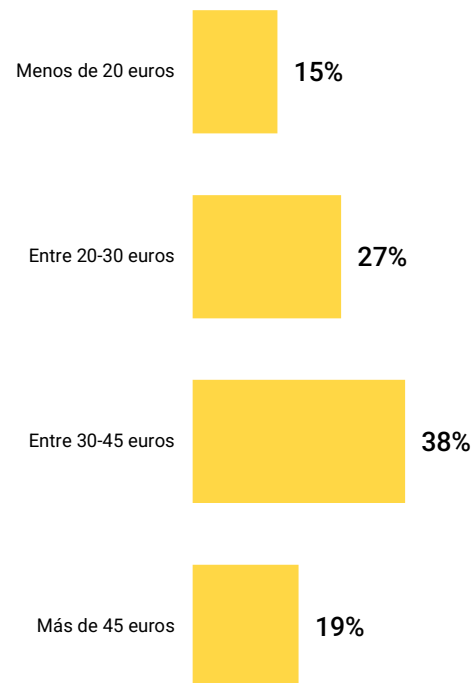
(D3) - ¿Podría decirme qué tipo de negocio es donde trabaja?

Base: Total de personas entrevistadas



(D4) - ¿Podría decirme concretamente en qué tipo de servicio están especializados?

Base: Total de personas entrevistadas



(D5) - ¿Podría decirme el ticket medio de su restaurante?

Base: Total de personas entrevistadas

C. Consideraciones finales

USO DE LA CARNE DE CORDERO / CABRITO EN EL NEGOCIO

› Elevada

92%

Se sitúa en segundo nivel, tras el vacuno (100%)

› Demandada por los clientes

42%

En segundo nivel, tras el vacuno (73%)

PRESENCIA DE CARNE CORDERO / CABRITO EN SU CARTA

› Habitualmente

65%

› Ocasionalmente

35%

50%

Declaran incluir más la categoría que en el pasado. Tan solo un 4% declaran hacerlo en menor medida. Los principales motivos del cambio tienen que ver con la buena acogida que tiene la categoría, la publicidad, el bocadillo del Paquito y el precio

46%

Consideran que el perfil de consumidor de la categoría es más joven que en el pasado

EL ORIGEN DE LA CARNE DE LA CATEGORÍA COMPRADA

› Importancia

88%

› Conocimiento

En el 100% de los casos es de origen nacional

SELLOS DE CALIDAD

› La carne comprada si tiene sello de calidad

77%

Aunque el 50% de ellos no saben cuál

LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad en el sector cárnico se relaciona con....

81%

Importancia de la sostenibilidad en la compra

77%

Riqueza de las zonas rurales

65%

Beneficios del pastoreo frente a los incendios

PERCEPCIÓN DEL CORDERO / CARBTO COMO CARNE SOSTENIBLE

85%

En primer lugar, vs el resto de las categorías. seguida por el cerdo ibérico (58%)

IMAGEN DE LA CATEGORÍA

› Promedio general

87%

› Promedio d elementos
relacionados con **sostenibilidad**

88%

VALORACIÓN DE LA ACCIÓN

› Valoración positiva

92%

› Participación futura

96%

› Incorporación nuevas
elaboraciones

62%

Madrid
Ferraz, 10
(+34) 915 489 234
ikerfelmadrid@ikerfel.es

Bilbao
Campo Volantín, 21
(+34) 944 132 640
ikerfel@ikerfel.es