

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO DE INTEROVIC (España M-1) – Target B2C Consumidor -



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. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. 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

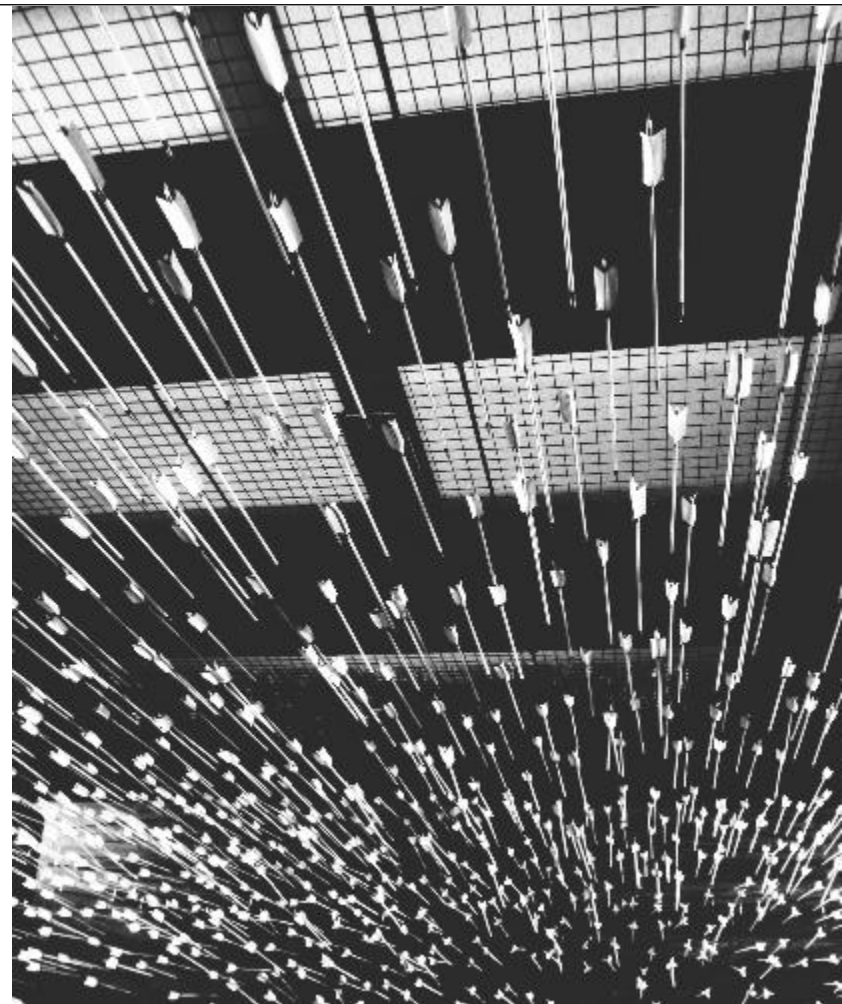
A.2. Ficha técnica

› 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 frecuencia de consumo de los diferentes tipos de carne en general, y de las de la categoría en concreto.
- Conocer la percepción de los entrevistados respecto a la sostenibilidad en el sector cárnico.
- Establecer la imagen de la categoría.
- Recoger la notoriedad espontánea, sugerida y total de la campaña, así como los medios de recepción de la misma.
- Registrar la valoración que recibe la campaña en general y de forma pormenorizada.
- Recoger la valoración otorgada al eslogan de la campaña.
- Determinar el impacto de la campaña en las actitudes y la imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito.



A. Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Tipo de estudio



Cuantitativo

Técnica empleada



Entrevista Online con modelo de cuestionario estructurado (CAWI)

Detalle del planteamiento Metodológico



635 Entrevistas Online a responsables o co - responsables de la compra dentro del hogar, de 25 a 45 años de edad (diferenciando dos segmentos: de 25 a 35 y de 36 a 45 años), **residentes en España y en cuyos hogares haya un consumo habitual de carne fresca, consumidores o potenciales consumidores de carne de cordero / cabrito**, lo que supone un error muestral* de $\pm 3,96\%$.

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente manera:

SEXO	
Hombre	270
Mujer	365
EDAD	
De 25 a 35 años	270
De 36 a 45 años	365
ÁREA GEOGRÁFICA	
Área 1 - Noreste	67
Área 2 - Levante	83
Área 3 - Andalucía	80
Área 4 - Centro	79
Área 5- Noroeste	79
Área 6 - Norte-centro	82
Área 7- Barcelona Metropolitano	84
Área- 8 Madrid Metropolitano	81

Posteriormente los datos han sido **ponderados en función del área geográfica y la edad**.

Universo de análisis



Responsables o co- responsables de la compra dentro del hogar, de 25 a 45 años de edad, residentes en España y en cuyos hogares haya un consumo habitual de carne fresca, consumidores o potenciales consumidores de carne de cordero / cabrito

Realización trabajo de campo



Primeros días de diciembre de 2025

Tipo de estudio



Cualitativo

Técnica empleada



Focus group online

Detalle del planteamiento Metodológico



2 Focus Group online a responsables o co - responsables de la compra dentro del hogar, de 25 a 45 años de edad (diferenciando dos segmentos: de 25 a 35 y de 36 a 45 años), **residentes en España y en cuyos hogares haya un consumo habitual de carne fresca.**

Los focus se han distribuido de la siguiente manera:

Consumidores Generación Z (de 25 a 35 años)	1 FG
Consumidores Generación Y (de 36 a 45 años)	1 FG

Universo de análisis



Responsables o co- responsables de la compra dentro del hogar, de 25 a 45 años de edad, residentes en España y en cuyos hogares haya un consumo habitual de carne fresca

Realización trabajo de campo



Primeros días de diciembre de 2025

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

Carne o productos hechos a base de carne

➤ LA CARNE, UNA

CATEGORÍA RELEVANTE

EN EL CONSUMO DIARIO



- Todos los participantes declaran **consumir carne** de manera **frecuente** → la mayoría coincide en que el consumo de la categoría puede ser casi diario: *"No te das cuenta, pero hay muchos productos que consumes a lo largo del día que lleva carne"*.
- La carne es vista como un **producto versátil, rápido** de **preparar**, y satisfactorio para el conjunto del hogar, especialmente para los niños.
- En lo referido a la **evolución** en el tiempo, existe ambivalencia:

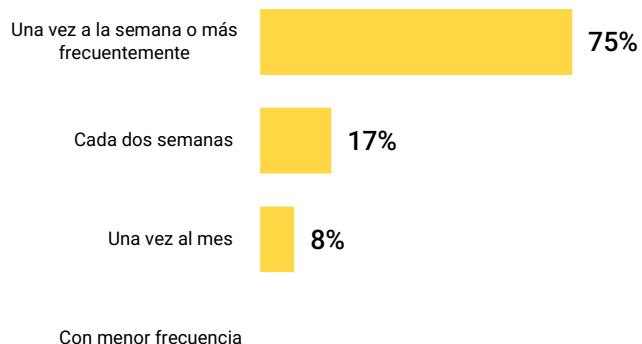
Unos indican que ha **aumentado**, debido a una **mayor variedad de productos**, cambios en la vida familiar (presencia de **hijos**), y **nuevas tecnologías** de cocina que facilitan la preparación (por ejemplo, la freidora de aire). Para los que mencionan una **leve reducción**, es atribuida a las **alertas** sobre **salud pública** (carne roja, procesados), al **precio creciente**, y a un **intento de "control" más que de abandono**.

Carne o productos hechos a base de carne

› **Tres cuartas partes** de los **entrevistados se declaran consumidores heavys** de carne.

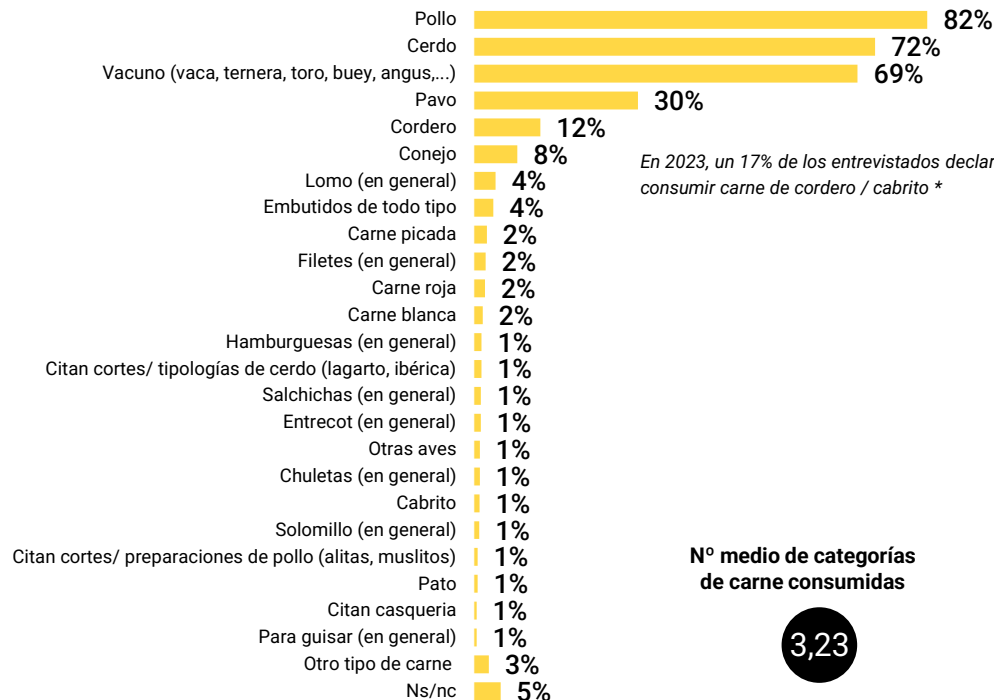
› Siendo el **pollo** la **categoría más consumida, seguida del cerdo** (consumida de manera significativamente más entre el colectivo más mayor), y el **vacuno** (significativamente más entre las mujeres). En un **tercer nivel**, eso sí, a cierta distancia se posiciona el **pavo** (significativamente más entre las mujeres).

› El **cordero** se sitúa en un **cuarto nivel**.



(P1) - ¿Podría decirme con qué frecuencia compran en tu hogar carne o productos hechos a base de carne?

Base: Total de personas entrevistadas



En 2023, un 17% de los entrevistados declaraban consumir carne de cordero / cabrito *

Nº medio de categorías de carne consumidas

3,23

* Muestra: responsables de la compra de productos de alimentación en hogares entre 25 y 74 años de edad.

(P2) - Y, ¿Qué tipo de carne consumen en tu hogar?

Base: Total de personas entrevistadas

Carne o productos hechos a base de carne

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Una vez a la semana o más frecuentemente	75%	74%	75%	79%	72%
Cada dos semanas	17%	18%	17%	16%	18%
Una vez al mes	8%	8%	9%	6%	10%
Una vez cada dos meses	---	---	---	---	---

(P1) - ¿Podría decirme con qué frecuencia compran en tu hogar carne o productos hechos a base de carne?

Base: Total de personas entrevistadas

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Pollo	82%	81%	82%	79%	84%
Cerdo	72%	73%	72%	63%	78%
Vacuno (vaca, ternera, toro, buey, angus,...)	69%	64%	73%	65%	72%
Pavo	30%	22%	36%	30%	29%
Cordero	12%	13%	11%	9%	14%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P2) - Y, ¿Qué tipo de carne consumen en tu hogar?

Base: Total de personas entrevistadas

Carne o productos hechos a base de carne

➤ LAS MÁS FRECUENTES

- El **pollo** se asocia con la **versatilidad**, la **salud**, su **buen precio**, pero sin demasiado **sabor**.
- El **cerdo** con la **economía**, **sabor**, **versatilidad**, pero algo **graso**.
- La **ternera** **más cara**, con ciertas **elaboraciones específicas**.

LAS ESPORÁDICAS

- Pavo, Cordero, Conejo, Lechal, Cabrito, Cochinillo, Chuletón...
- **Reservadas** para **celebraciones**, **comidas especiales** o **fin de semana**.
- **Percibidas** como **más caras** y **menos adaptadas** a los **tiempos** de la **vida joven**.

Carne o productos hechos a base de carne

Diferencias en función de la edad

› Los más jóvenes

Generación Z: de 25 a 35 años

- › Mantienen un **vínculo ambivalente** con la **carne fresca**: no la rechazan, pero **su consumo es menos estructurado**, más **condicionado** por el **entorno** y **muy sensible** a **factores externos**, como el **precio**, el **tiempo** o la **practicidad**.
- › **Consumo** es más **oportunista**, **fragmentado**, **condicionado por el tiempo**, la **habilidad de cocina** o la **presencia de hijos**.

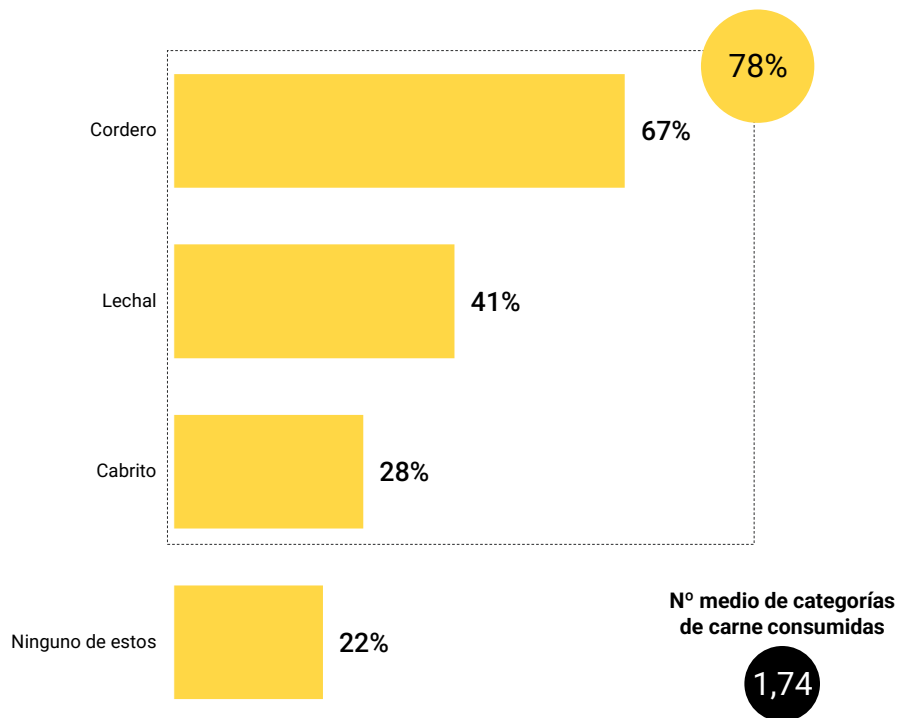
› Los más mayores

Generación Y: de 36 a 45 años

- › Un **patrón de consumo consolidado** donde la **carne** sigue ocupando un **lugar central**. La carne es un **alimento cotidiano**, **versátil** y **emocionalmente consolidado**.
- › **Consumo regular**, **planificado** y **vinculado** a **recetas aprendidas** y tradición culinaria.
- › Las **decisiones de compra** están **influenciadas** por múltiples factores: desde la **conveniencia** y la **crianza** hasta la **salud** y el **coste**.

Consumo lechal, cordero y cabrito en el último año

- › Cerca de **ocho de cada diez entrevistados** declaran haber **consumido algunas** de las **carnes** de la **categoría**.
- › De entre ellos, casi **siete de cada diez entrevistados** han **consumido cordero** durante el **último año**.
- › **Cuatro de cada diez** entrevistados en el caso de **lechal**, y casi **tres de cada diez, cabrito**.
- › **Dos de cada diez** entrevistados declaran **no haber consumido ninguna** de estas categorías.



(P3) - Y de estos tipos de carne, ¿cuáles se han consumido en tu hogar en el último año, aunque solo haya sido una vez?

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo lechal, cordero y cabrito en el último año

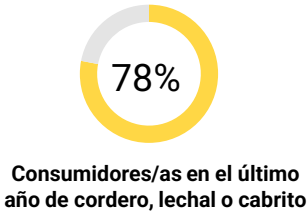
	Total	Edad		Área geográfica								Frecuencia consumo carne fresca			
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Lechal	41%	37%	44%	23%	42%	40%	53%	43%	48%	39%	52%	46%	31%	26%	---
Cordero	67%	70%	64%	73%	68%	49%	80%	73%	70%	66%	73%	71%	59%	41%	---
Cabrito	28%	26%	29%	26%	32%	19%	29%	34%	24%	38%	35%	30%	25%	16%	---
Ninguno de estos	22%	19%	21%	18%	21%	30%	11%	17%	18%	23%	17%	16%	33%	35%	100%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
 Diferencias estadísticamente significativas negativas

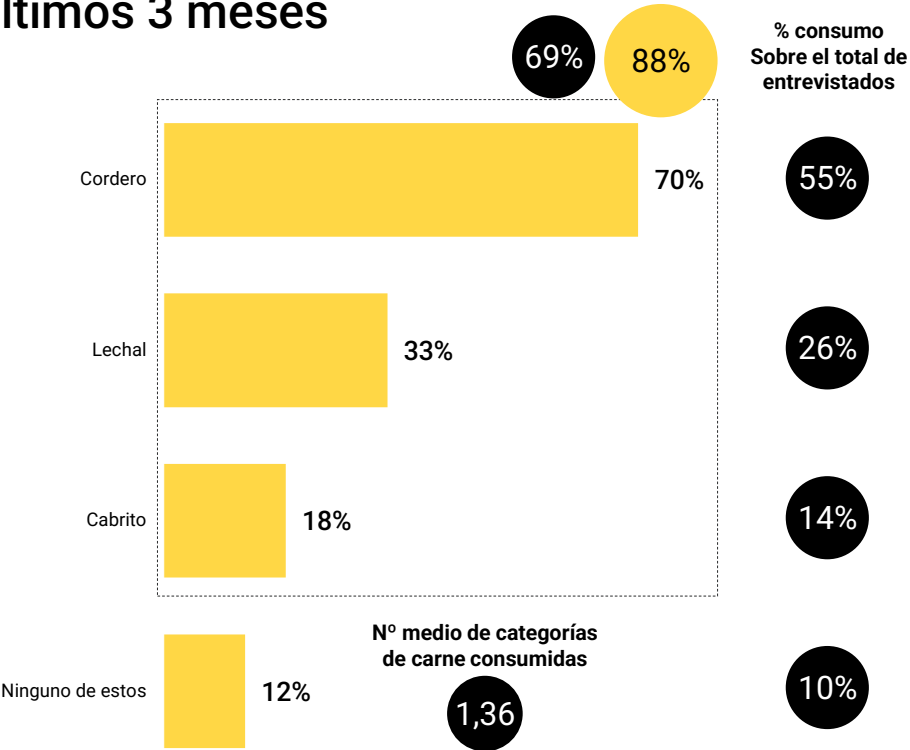
(P3) - Y de estos tipos de carne, ¿cuáles se han consumido en tu hogar en el último año, aunque solo haya sido una vez?

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo lechal, cordero y cabrito en los últimos 3 meses



- › **Siete de cada diez** entrevistados declaran haber consumido cordero durante los últimos 3 meses.
- › **Tres de cada diez** entrevistados en el caso de lechal, y casi **dos de cada diez**, cabrito.
- › Algo más de **uno de cada diez** entrevistados declaran no haber consumido ninguna de estas categorías.



(P4) - ¿Y cuáles de estos tipos de carne se han consumido, han tomado en tu hogar durante los tres últimos meses?

Base: Personas entrevistadas que declaran haber consumido en el ultimo año cordero, lechal o cabrito

Consumo lechal, cordero y cabrito en los últimos 3 meses

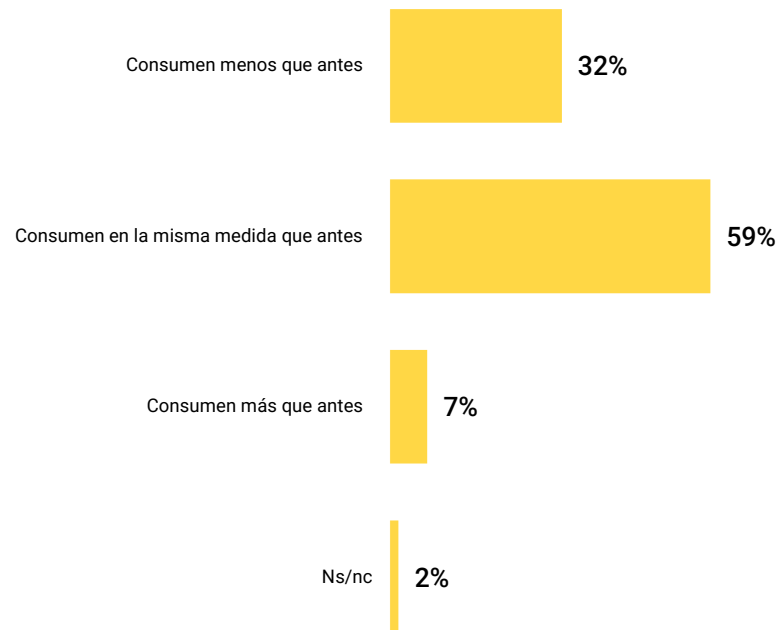
	Total	Edad		Área geográfica								Frecuencia consumo carne fresca			
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Cordero	55%	61%	52%	63%	62%	44%	61%	54%	54%	53%	55%	58%	49%	36%	----
Lechal	26%	23%	27%	14%	24%	22%	36%	27%	25%	27%	38%	28%	19%	16%	----
Cabrito	14%	13%	14%	12%	16%	13%	15%	15%	6%	21%	15%	15%	9%	9%	----
Ninguno de estos	10%	8%	10%	12%	6%	6%	14%	13%	12%	11%	9%	11%	8%	3%	----

Diferencias estadísticamente significativas superiores
 Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P4) - ¿Y cuáles de estos tipos de carne se han consumido, han tomado en tu hogar durante los tres últimos meses?
Base: Total de personas entrevistadas

Consumo de la categoría vs el pasado en el hogar

- › CENTRÁNDONOS EN EL CONSUMO DE LA CATEGORÍA EN EL HOGAR →
- › **Seis de cada diez entrevistados declaran consumir en la misma medida** que en el pasado.
- › Entre **quienes declaran que ha cambiado, tres de cada diez** entrevistados dicen que **ha descendido, y cerca de uno de cada diez ha aumentado.**

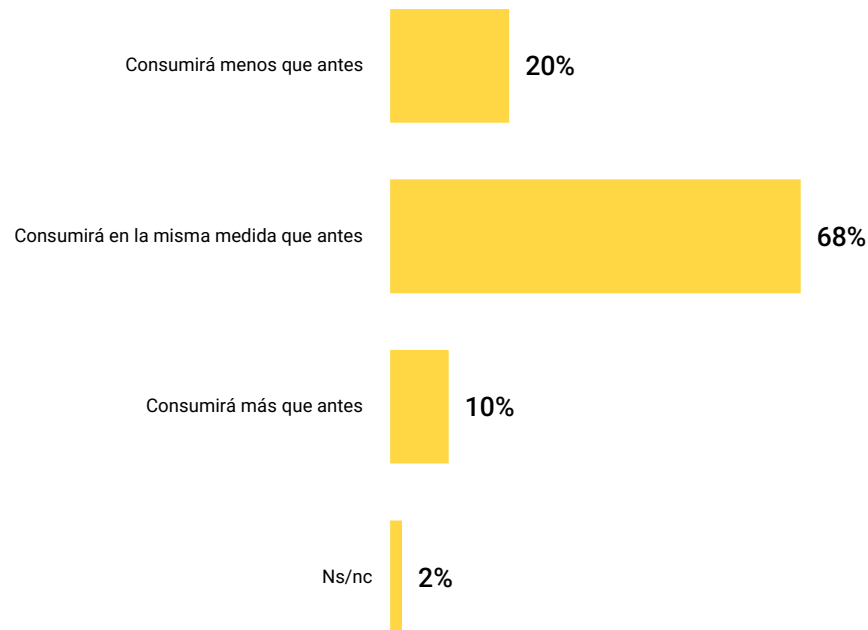


(P5) - Pensando en el consumo que hacen en tu hogar (no fuera de él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo de la categoría vs el futuro en el hogar

- › CENTRÁNDONOS EN EL CONSUMO DE LA CATEGORÍA EN EL HOGAR →
- › **Siete de cada diez entrevistados declaran que consumirán en la misma medida que ahora.**
- › Entre **quienes declaran que cambiará, dos de cada diez** entrevistados dicen que **descenderá, y uno de cada diez aumentará.**



(P6) - Pensando en el consumo que harán en tu hogar (no fuera de él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, de cara al futuro, en tu hogar...

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo de la categoría vs el futuro en el hogar

(P5)	Total	Sexo		Edad		Frecuencia consumo carne fresa			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumen menos que antes	32%	30%	33%	33%	31%	29%	35%	48%	---
Consumen en la misma medida que antes	59%	60%	59%	57%	61%	60%	62%	47%	100%
Consumen más que antes	7%	9%	6%	9%	6%	9%	1%	3%	---

(P6)	Total	Sexo		Edad		Frecuencia consumo carne fresa			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumirá menos que antes	20%	15%	24%	23%	18%	18%	25%	26%	
Consumirá en la misma medida que antes	68%	70%	67%	66%	70%	69%	66%	63%	100%
Consumirá más que ahora	10%	13%	8%	10%	10%	11%	9%	5%	

Diferencias estadísticamente significativas superiores

Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P5) - Pensando en el consumo que hacen en tu hogar (no fuera de él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...

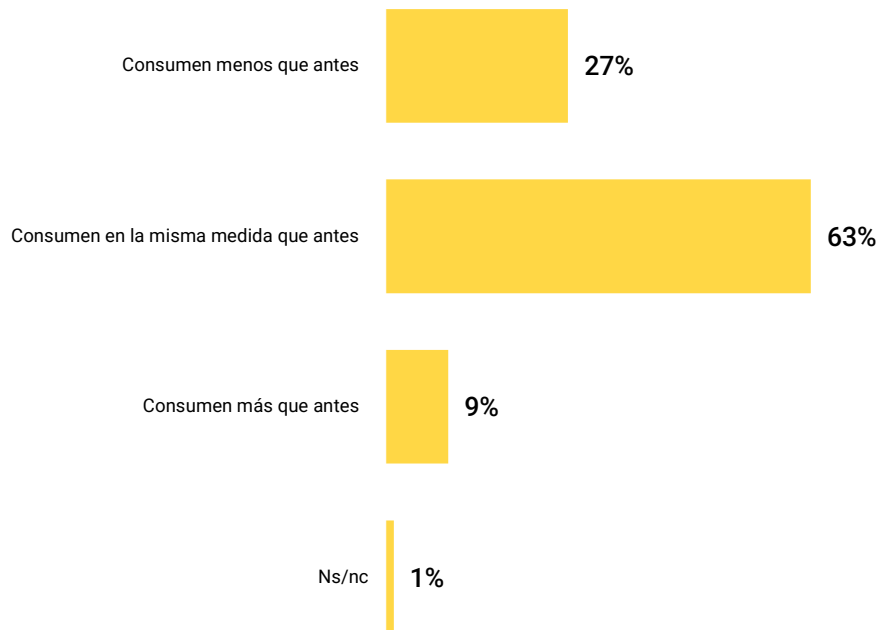
Base: Total de personas entrevistadas

(P6) - Pensando en el consumo que harán en tu hogar (no fuera de él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, de cara al futuro, en tu hogar...

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo de la categoría vs el pasado fuera del hogar

- › CENTRÁNDONOS EN EL CONSUMO DE LA CATEGORÍA FUERA DEL HOGAR →
- › Algo más de **seis** de **cada diez** entrevistados **declaran consumir** en la **misma medida** que en el pasado.
- › Entre **quienes declaran** que **ha cambiado**, casi **tres** de **cada diez** entrevistados dicen que **ha descendido**, y cerca de **uno** de **cada diez** ha **aumentado**.

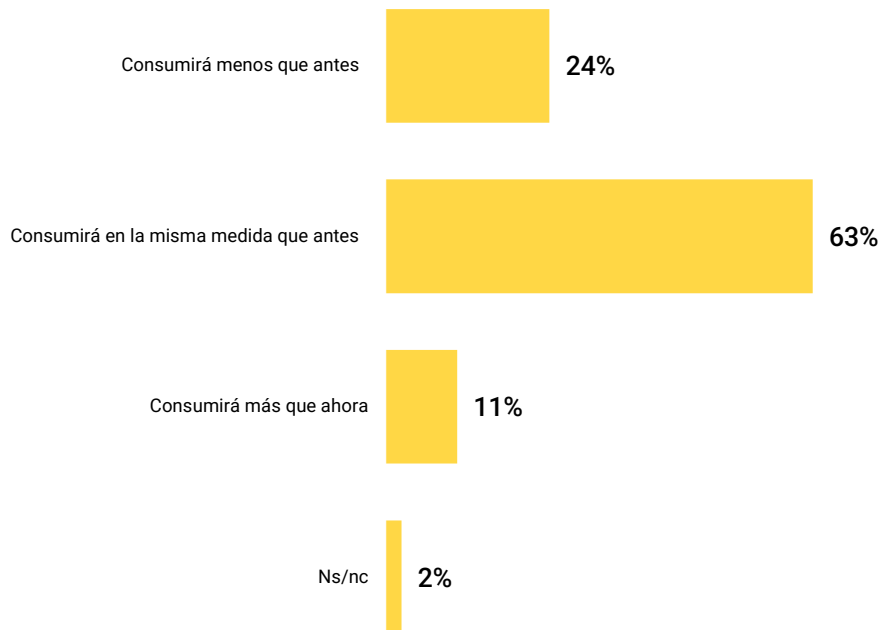


(P7) - Pensando en el consumo que hacen fuera de tu hogar (no en él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo de la categoría vs el futuro fuera del hogar

- › CENTRÁNDONOS EN EL CONSUMO DE LA CATEGORÍA FUERA DEL HOGAR →
- › **Seis de cada diez entrevistados declaran que consumirán en la misma medida** que ahora.
- › Entre **quienes declaran que cambiará, dos de cada diez** entrevistados dicen que **descenderá, y uno de cada diez aumentará.**



(P8) - Pensando en el consumo que harán fuera de tu hogar (no en él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, de cara al futuro, en tu hogar...

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo de la categoría vs el pasado fuera del hogar

(P7)	Total	Sexo		Edad		Frecuencia consumo carne fresa			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumen menos que antes	27%	26%	27%	28%	26%	25%	31%	39%	100%
Consumen en la misma medida que antes	63%	61%	64%	58%	65%	63%	63%	58%	---
Consumen más que antes	9%	12%	7%	13%	7%	11%	5%	1%	---

(P8)	Total	Sexo		Edad		Frecuencia consumo carne fresa			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumirá menos que antes	24%	21%	26%	27%	23%	23%	25%	30%	100%
Consumirá en la misma medida que antes	63%	64%	62%	61%	64%	65%	61%	54%	----
Consumirá más que ahora	11%	13%	9%	12%	10%	11%	9%	7%	----

(P7) - Pensando en el consumo que hacen fuera de tu hogar (no en él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...
Base: Total de personas entrevistadas

(P8) - Pensando en el consumo que harán fuera de tu hogar (no en él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, de cara al futuro, en tu hogar...
Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

El concepto de sostenibilidad ...

- Está **fuertemente vinculado** a la **producción extensiva, rural y controlada**, más que a etiquetas formales.
 - Existe una **sensibilidad real** hacia los **modos de producción**, el **bienestar animal** y el **impacto ambiental**, **pero también** una **crítica** a los **discursos marketinianos** que **no conectan** con esa **realidad vivida** o percibida.
 - El **origen** y la **trazabilidad** son **ejes centrales** en la **construcción de confianza** (principalmente entre los más mayores). Esta actitud se enmarca en una **visión más amplia** de **consumo responsable** y **defensa del tejido rural**, una dimensión que debería ser reforzada por las estrategias comunicativas del sector.
-
- Si se quiere posicionar la **carne de lechal, cordero o cabrito como producto sostenible**, será necesario:
 - Explicitar esa conexión.
 - Traducirla a un lenguaje visual, directo y práctico.
 - Mostrar beneficios concretos (medioambientales, sociales, económicos) de forma sencilla.

El concepto de sostenibilidad ...

- Principalmente **los más mayores vinculan la sostenibilidad a múltiples dimensiones**: ambiental, territorial, social, productiva y cultural
(El target está familiarizado con debates ambientales contemporáneos, al menos en sus líneas generales)

- El sector cárnico sostenible no solo produce alimentos, sino que **cumple funciones ambientales** (pastoreo, prevención de incendios) y **sociales** (mantenimiento del empleo rural).

› LA CARNE DE CORDERO, LECHAL O CABRITO COMO CARNE SOSTENIBLE

- › **Pastoreo en extensivo**, que evita la sobrecarga del suelo, mejora la fertilidad y previene incendios.
- › **Bajo impacto ambiental comparado con otras carnes (especialmente porcino y avícola).**
- › **Tamaño reducido** de las **explotaciones**, lo cual permite un mayor control y cuidado.
- › **Producción vinculada al territorio**, que favorece la economía local y la permanencia de población en zonas rurales.
- › Beneficios indirectos como la **conservación** del **paisaje** o la función de “**cortafuegos**” natural en zonas propensas a incendios forestales.



- › **Contradicción entre lo simbólico y lo real**: se reconoce que, aunque la imagen del pastor con sus ovejas es positiva, la realidad del mercado está tensionando este modelo. Las restricciones legales, la falta de apoyo institucional y la dificultad para mantener el oficio de pastor son vistas como amenazas.
 - › **Sospecha de “greenwashing”**: dudas sobre que la etiqueta “sostenible” sea usada con rigor. Consideran que hay discursos publicitarios que exageran o manipulan la noción de sostenibilidad para legitimar el consumo.
 - › **Limitaciones estructurales**: se menciona que la población rural disminuye, que cada vez hay menos pastores, y que el sistema está estrangulado por intermediarios que perjudican tanto al productor como al consumidor.
 - › **Dimensión económica como barrera**: aunque se reconoce que el modelo extensivo es deseable, también se admite que resulta más costoso, tanto para producir como para consumir. Por tanto, su viabilidad requiere un soporte externo (subvención, campañas, regulación).
- Estas críticas no niegan el valor del modelo, pero reclaman una mayor coherencia estructural, sin la cual la sostenibilidad se convierte en un concepto vacío o frustrado.



La sostenibilidad conecta con la calidad del producto final y la seguridad alimentaria, lo que refuerza su legitimidad como criterio de compra

Asociación de la sostenibilidad al sector cárnico

- Todos los **elementos de sostenibilidad analizados se asocian de manera moderada al sector cárnico en general y de nuestra categoría en concreto.**
- De **manera destacada se reconoce que el pastoreo contribuye a la protección de la biodiversidad y los sistemas de producción sostenibles**, siendo así para cuatro de cada diez entrevistados.
- El resto de los elementos se posicionan en un segundo nivel, con un índice de tres de cada diez entrevistados.

Nº medio de elementos
considerados

2,74



* Muestra: responsables de la compra de productos de alimentación en hogares entre 25 y 74 años de edad. Se muestra el % de asignación a cada ítem

(P9) - De las siguientes frases que puedes leer, marca las 3 que más relaciones con sostenibilidad, centrándonos en el sector cárnico en general, y en el del lechal, cordero y cabrito en concreto

Base: Total de personas entrevistadas

Asociación de la sostenibilidad al sector cárnico

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
La capacidad de un producto o sistema de producción que es capaz de cubrir las necesidades del presente sin comprometer	36%	33%	29%
El impacto medioambiental que tienen los productos que consumimos: mejoran la diversidad, previenen incendios	31%	32%	35%
Un sistema de producción que lleva practicándose desde hace miles de años en equilibrio con el entorno natural	34%	45%	45%
Un sistemas de producción sostenible, aportando beneficios para el clima, el medio ambiente, el bienestar animal	45%	44%	51%
El pastoreo contribuye a la protección de la biodiversidad y la conservación del hábitat	49%	26%	36%
El pastoreo previene incendios, ya que el ganado consume la vegetación, y se crean cortafuegos naturales	33%	43%	36%
La riqueza que genera en las zonas rurales o donde se produce / se cría	39%	5%	2%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

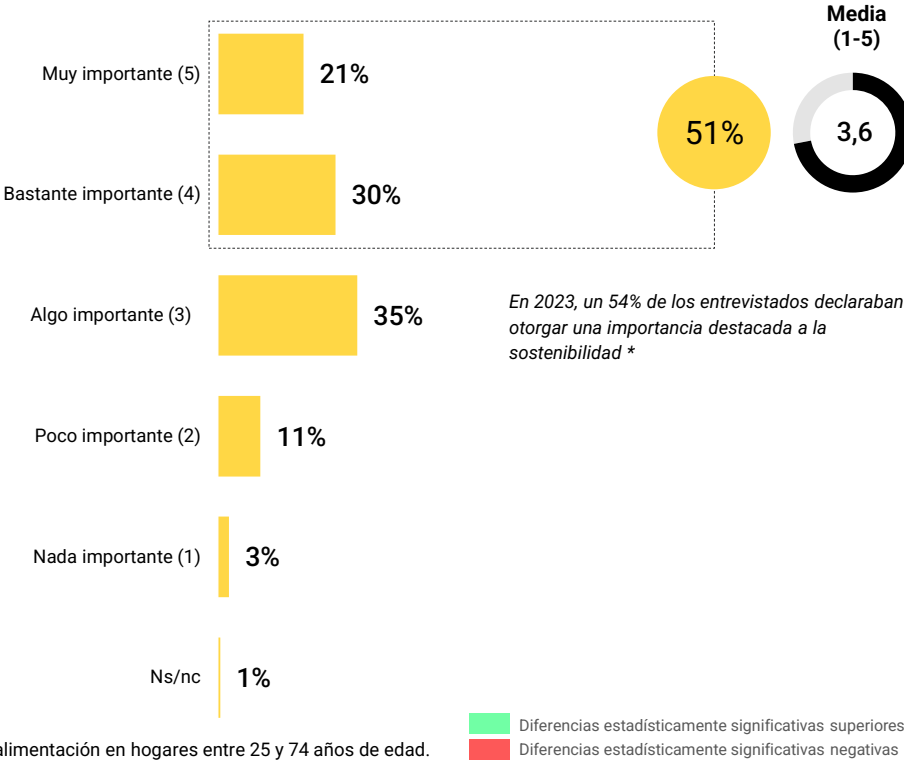
(P9) - Y de las siguientes frases que puedes leer, marca las 3 que más relaciones con sostenibilidad, centrándonos en el sector cárnico en general, y en el del lechal, cordero y cabrito en concreto
Base: Total de personas entrevistadas

Relevancia de la sostenibilidad en la compra de la categoría

Para la mitad de los entrevistados la sostenibilidad es un factor a considerar en la compra de la categoría.

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Muy importante (5)	21%	23%	20%
Bastante importante (4)	30%	31%	28%
Algo importante (3)	35%	32%	37%
Poco importante (2)	11%	9%	12%
Nada importante (1)	3%	3%	3%
Ns/nc	1%	1%	---

* Muestra: responsables de la compra de productos de alimentación en hogares entre 25 y 74 años de edad.



(P10) - ¿Hasta qué punto la sostenibilidad es un factor importante para ti en el momento de la compra de carne de lechal, cordero o cabrito?

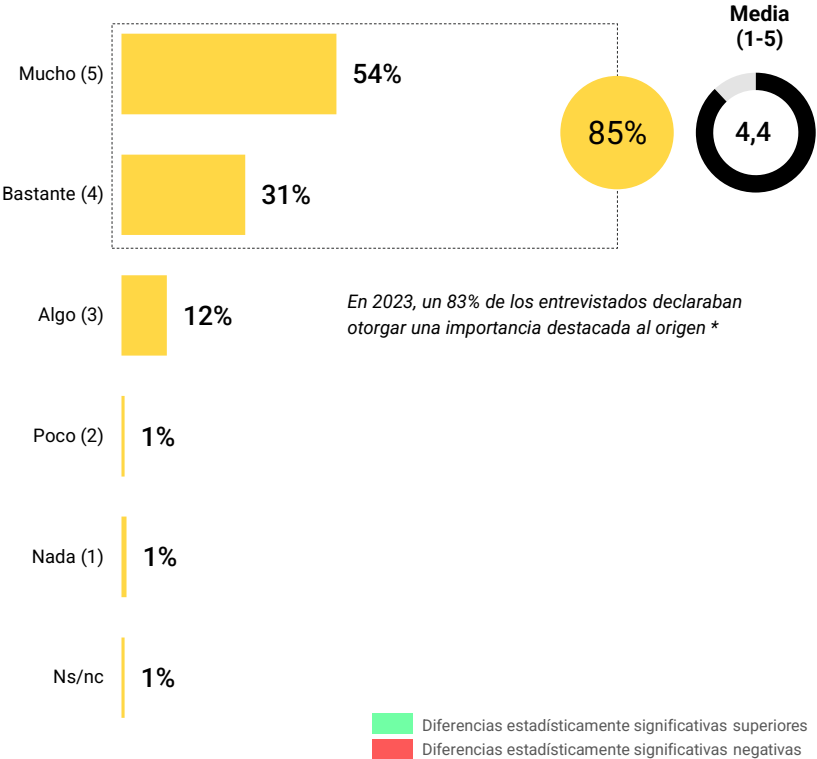
Base: Total de personas entrevistadas

* En una escala de 1 a 5, "Nada importante"- "Muy importante"

Relevancia del origen en la compra de la categoría

Para algo más de **ocho** de **cada diez** de los **entrevistados** el **origen** es un **factor a considerar** en la **compra** de la categoría.

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Mucho (5)	54%	27%	34%
Bastante (4)	31%	14%	10%
Algo (3)	12%	2%	1%
Poco (2)	1%	2%	1%
Nada (1)	1%	1%	1%
Ns/nc	1%	1%	---



(P11) - ¿En qué medida valoran la procedencia, el origen a la hora de comprar cordero?
Base: Total de personas entrevistadas

* Muestra: responsables de la compra de productos de alimentación en hogares entre 25 y 74 años de edad.
* En una escala de 1 a 5, "Nada"- "Mucho"

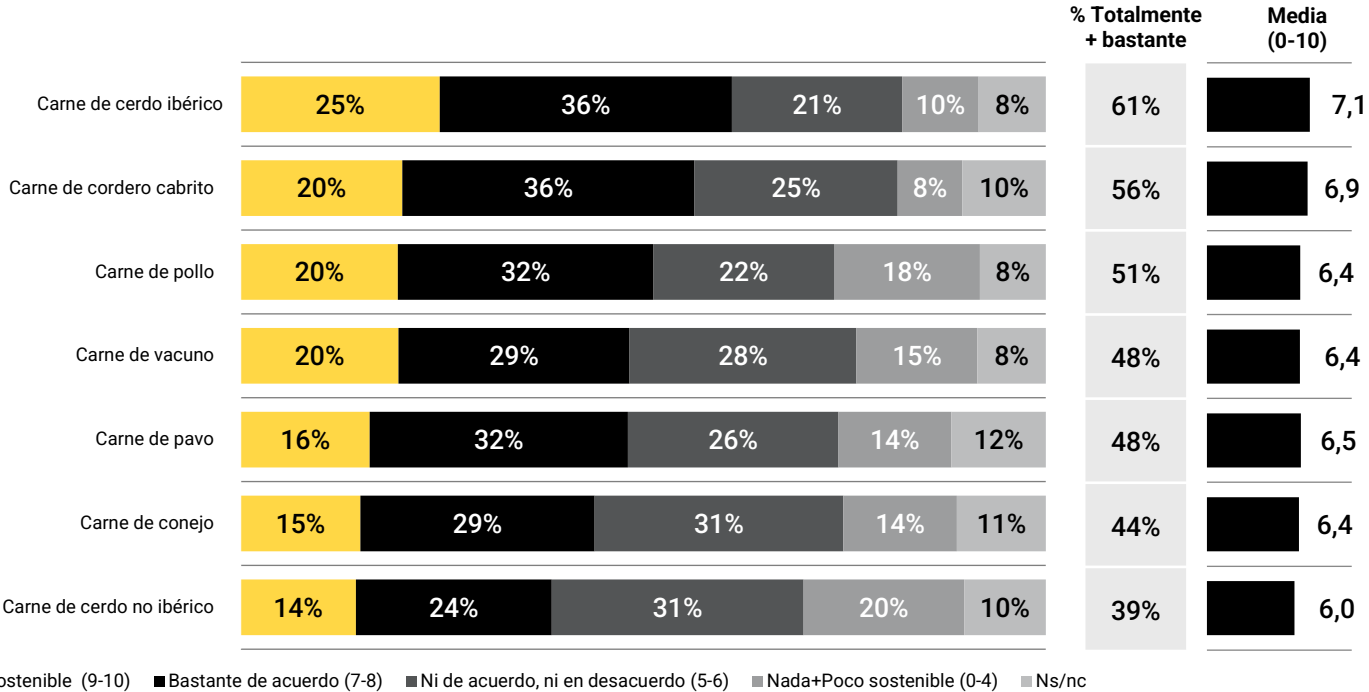
Percepción de carne sostenible

La categoría que se considera en mayor medida que se produce de manera sostenible es la de cerdo ibérico en primer nivel (siendo así para algo más de seis de cada diez entrevistados), seguido de cordero / cabrito (para casi seis de cada diez entrevistados).

KPI
En 2023 * el 69% de los entrevistados consideraban sostenible la carne de cordero / cabrito

Impacto esperado:
Al finalizar el programa, aumento del 3%

72%



* Estudio realizado por AGR EU Lamb Sustainable Programme

(P12) - De las carnes que te presento a continuación, ¿en qué medida dirías que se producen atendiendo a criterios de sostenibilidad, es decir, utilizando menos recursos y siendo más respetuosa con el medioambiente?
Base: Total de personas entrevistadas

Percepción de carne sostenible

	Total	Edad		Frecuencia consumo carne fresca				Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses	Sí	No	Sí	No
Carne de cerdo ibérico	61%	62%	61%	65%	56%	39%		66%	44%	66%	62%
Carne de cordero/cabrito	56%	57%	56%	61%	48%	31%		63%	31%	66%	45%
Carne de pollo	51%	55%	49%	53%	54%	34%		55%	39%	57%	41%
Carne de vacuno	48%	50%	47%	50%	50%	29%		53%	32%	56%	33%
Carne de pavo	48%	53%	45%	50%	46%	38%		53%	31%	55%	36%
Carne de conejo	44%	50%	41%	47%	41%	22%		48%	28%	51%	33%
Carne de cerdo (no ibérico)	39%	43%	36%	40%	36%	29%		41%	29%	44%	23%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
 Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P12) - De las carnes que te presento a continuación, ¿en qué medida dirías que se producen atendiendo a criterios de sostenibilidad, es decir, utilizando menos recursos y siendo más respetuosa con el medioambiente?
Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. caracterización de la muestra

- › De manera espontánea, ...

Fortalezas

- › **Sabor intenso y auténtico**, superior al de otras carnes.
- › **De calidad**: más noble o especial que otras: *"Me parece carne de verdad"* (Jóvenes, Generación Z: de 25 a 35 años).
- › **Textura tierna y jugosa**, especialmente en las chuletas.
- › **Versatilidad de preparación**, aunque más valorada en contextos festivos (barbacoa, horno).
- › **Carne limpia y con menos grasa visible** (comparada con el cerdo).
- › **Valor simbólico y emocional**, asociada a la infancia, a la tradición, a la familia y a "comidas con sentido", y un tipo de "placer alimenticio" más sofisticado, aunque no necesariamente elitista.
- › Entre los mayores sobre todo surge la **conexión** con la **identidad cultural española**, mencionando preparaciones regionales (Navarra, Ávila, Pirineo, etc.) o recetas locales.

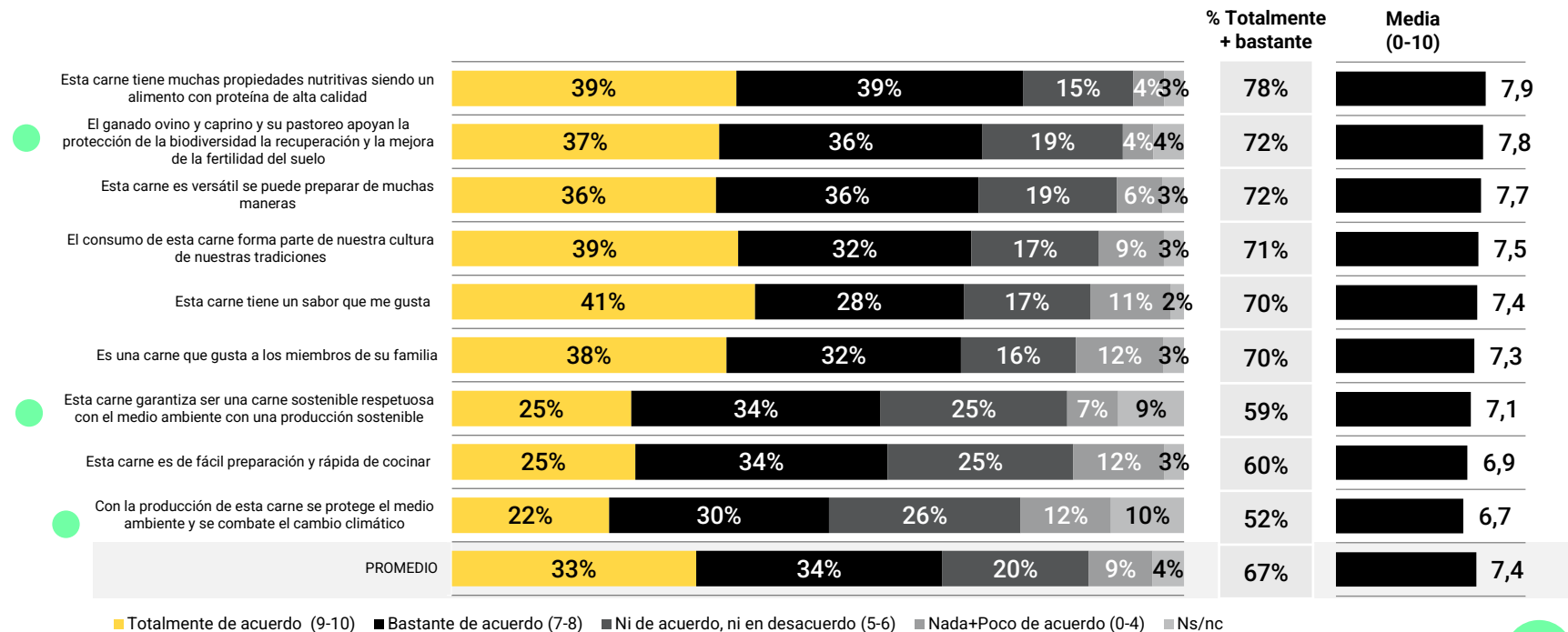
Debilidades

- › **Precio elevado**, que la convierte en una carne poco cotidiana.
- › **Percepción de "carne pesada"**, difícil de digerir o inapropiada para niños pequeños.
- › **Disponibilidad limitada** en algunos establecimientos, sobre todo en zonas urbanas.
- › **Preparación menos práctica**, requiere más tiempo y atención.
- › **Falta de conocimiento** sobre los **cortes** o **desconocimiento de cómo cocinarlo** (principalmente entre los más jóvenes).
- › **Falta de referencia culinaria** → **desconexión generacional** (entre los más jóvenes).
- › **Falta de confianza**: miedo a comprar mal (principalmente entre los más jóvenes).

Entre los **más jóvenes (Generación Z: de 25 a 35 años)** es **favorable** en lo **simbólico**, pero **débil** en lo **práctico**. Un **referente de calidad, sabor y tradición**, pero **no** ha logrado hacer el salto a la vida joven, donde imperan otros valores: **velocidad, accesibilidad, espontaneidad y control del gasto**

Entre los **más mayores (Generación Y: de 36 a 45 años)** es **altamente positiva**, cargada de valores **culturales, familiares y sensoriales**. **No necesita legitimación externa**: los participantes ya la **reconocen** como **especial y sabrosa**. El **origen** y la **trazabilidad** son **ejes centrales** en la construcción de **confianza**, y su **ausencia genera inquietud**.

Imagen de la categoría



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

61%

(P13) - Ahora te voy a mostrar algunas afirmaciones relacionadas con la carne de lechal, cordero, o cabrito y me gustaría que me dijeras en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"

Base: Total de personas entrevistadas

Imagen de la categoría

KPI

Según el Eurobarómetro, la encuesta especial 520 sobre los europeos, la agricultura y la PAC:

En España, el 66% de los ciudadanos está totalmente de acuerdo en que la UE, a través de la Política Agrícola Común (PAC), está cumpliendo su función de garantizar una producción sostenible de alimentos.

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

61%

KPI

Según la encuesta especial del Eurobarómetro 520 sobre los europeos, la agricultura y la PAC:

En España, el 62% de los ciudadanos está totalmente de acuerdo en que la UE, a través de la Política Agrícola Común (PAC), está protegiendo el medio ambiente y combatiendo el cambio climático.

➤ Con la producción de esta carne se protege el **medio ambiente** y se combate el **cambio climático**

52%

Impacto esperado:
Al finalizar el programa,
aumento del 4-5%

70%

71%

Impacto esperado:
Al finalizar el programa,
aumento del 4-5%

66%

67%

(P13) - Ahora te voy a mostrar algunas afirmaciones relacionadas con la carne de lechal, cordero, o cabrito y me gustaría que me dijeras en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"

Base: Total de personas entrevistadas

Imagen de la categoría

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Esta carne tiene muchas propiedades nutritivas, siendo un alimento con proteína de alta calidad	78%	74%	80%
El ganado ovino y caprino y su pastoreo apoyan la protección de la biodiversidad, la recuperación y la mejora de la fertilidad del suelo.	72%	68%	75%
Esta carne es versátil, se puede preparar de muchas maneras	72%	69%	74%
El consumo de esta carne forma parte de nuestra cultura, de nuestras tradiciones	71%	69%	72%
Esta carne tiene un sabor que me gusta	70%	72%	68%
Es una carne que gusta a los miembros de su familia	70%	69%	70%
Esta carne es de fácil preparación y rápida de cocinar	60%	60%	59%
Esta carne garantiza ser una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente), con una producción sostenible.	59%	59%	58%
Con la producción de esta carne, se protege el medio ambiente y se combate el cambio climático.	52%	50%	52%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P13) - Ahora te voy a mostrar algunas afirmaciones relacionadas con la carne de lechal, cordero, o cabrito y me gustaría que me dijeras en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"
Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

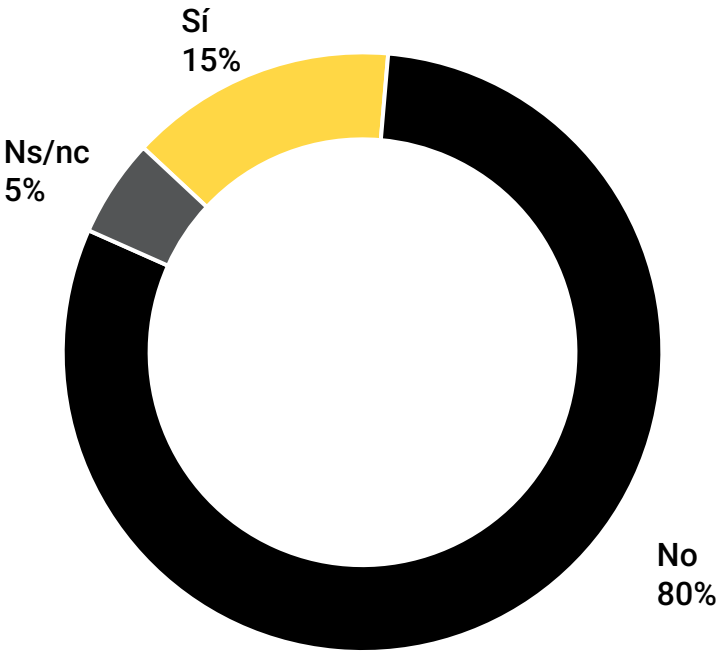
Notoriedad espontánea de la campaña

El 15% de los entrevistados declaran de manera espontánea haber visto u oído alguna campaña de la categoría, índice que es estadísticamente superior entre los hombres entrevistados, entre los más jóvenes, y entre los consumidores de la categoría durante el último año y los 3 últimos meses.

	Total	Sexo		Edad		Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Sí	No	Sí	No
Sí	14%	18%	12%	19%	12%	18%	3%	19%	6%
No	80%	77%	83%	77%	82%	77%	91%	76%	87%
Ns/nc	5%	5%	5%	4%	6%	5%	6%	4%	7%

Diferencias estadísticamente significativas superiores

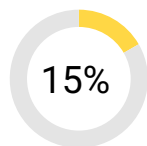
Diferencias estadísticamente significativas negativas



(P14) - ¿Recuerdas haber visto u oído durante el último mes algún anuncio o publicidad de carne de lechal, cordero o cabrito?

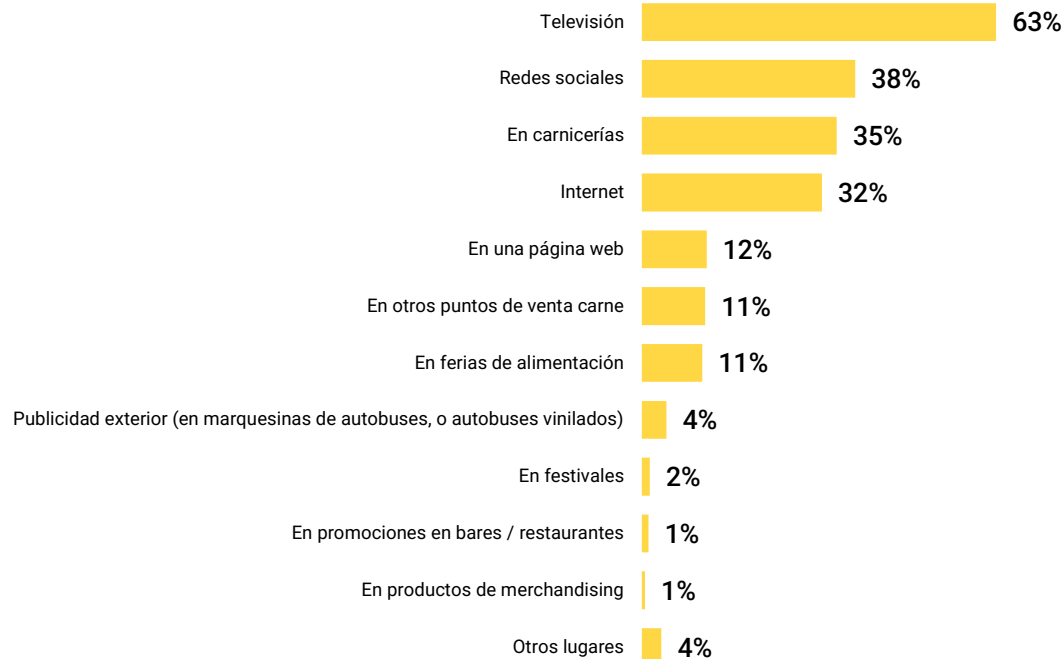
Base: Total de personas entrevistadas

Canales de recuerdo de la campaña



Personas entrevistadas que dicen recordar alguna campaña de la categoría

- La **televisión** es el **canal mayoritario**, seguido en segundo lugar por las **RRSS**, los **puntos de venta** e **internet**.



(P16) - ¿A través de qué medio o medios recuerdas haber visto u oído esa campaña?

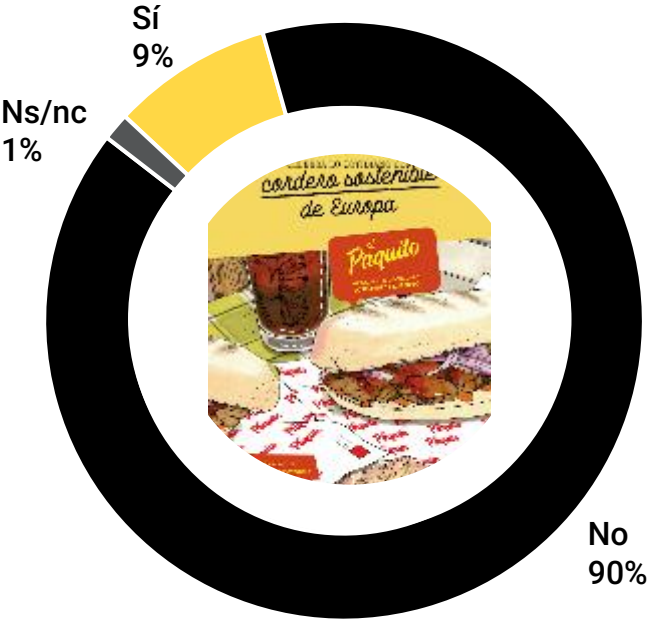
Base: Personas entrevistadas que dicen recordar alguna campaña de la categoría

Notoriedad sugerida de la campaña – El Paquito de cordero (Imagen) -

➤ Casi uno de cada diez entrevistados declaran recordar la imagen del Paquito de cordero. Índice que es estadísticamente superior entre los hombres entrevistados.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	9%	12%	6%	12%	7%
No	90%	87%	92%	87%	91%
Ns/nc	1%	1%	2%	1%	2%

	Total	Área geográfica							
		Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.
Sí	9%	4%	10%	5%	8%	14%	9%	11%	15%
No	90%	94%	90%	93%	89%	86%	88%	88%	83%
Ns/nc	1%	2%	---	2%	3%	---	3%	1%	2%



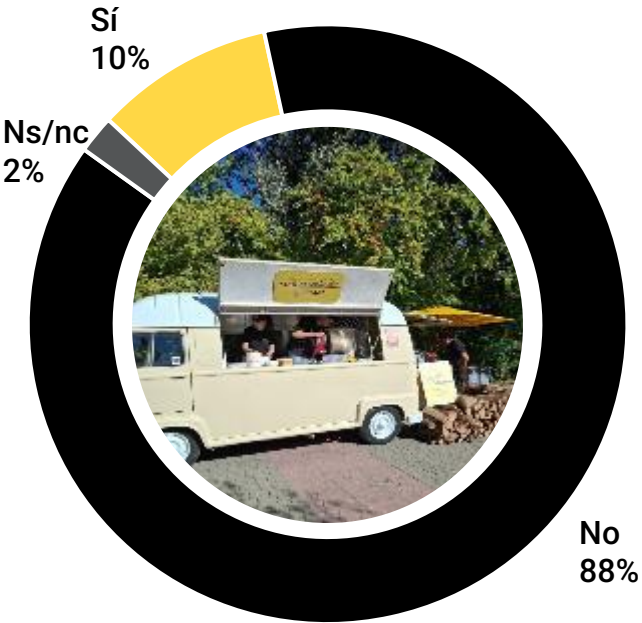
(P17) - Comenzamos con la primera parte de la campaña, ¿recuerdas haber visto esta campaña con anterioridad, en el que se promocionaba la carne de lechal, cordero o cabrito, mediante el paquito de cordero?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – El Paquito de cordero (Food Truck) -

➤ Casi uno de cada diez entrevistados declaran recordar un food truck donde se promocionaba el Paquito de cordero. Índice que es estadísticamente superior entre los entrevistados más jóvenes.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	10%	10%	9%	15%	6%
No	88%	88%	88%	83%	91%
Ns/nc	2%	2%	2%	2%	2%

Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	10%	11%	5%	10%	7%	11%	5%	7%	19%
No	88%	89%	94%	86%	88%	89%	93%	91%	78%
Ns/nc	2%	---	1%	3%	5%	---	2%	2%	3%



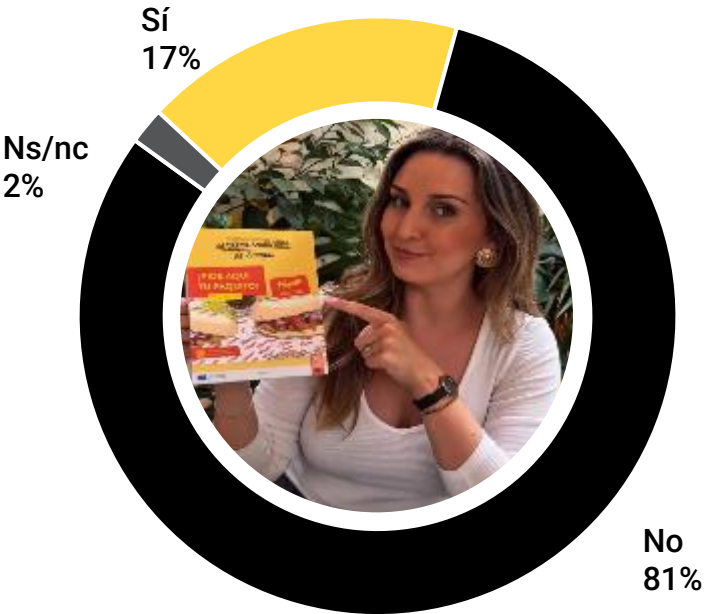
(P18) - ¿Recuerdas haber visto un food truck en algún festival como el siguiente, en el que se promocionaba la carne de lechal, cordero o cabrito, mediante el paquito de cordero?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – El Paquito de cordero (Influencers) -

› Casi **dos de cada diez** entrevistados declaran **recordar** una publicación de algún/a **influencer** donde se **promocionaba** el **Paquito de cordero**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más jóvenes**.

Total	Sexo		Edad	
	Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	17%	16%	24%	14%
No	81%	81%	74%	85%
Ns/nc	2%	3%	2%	2%

	Total	Área geográfica							
		Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte- Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.
Sí	17%	14%	27%	17%	11%	17%	18%	14%	17%
No	81%	83%	72%	81%	87%	82%	80%	84%	80%
Ns/nc	2%	3%	1%	3%	2%	1%	2%	2%	2%



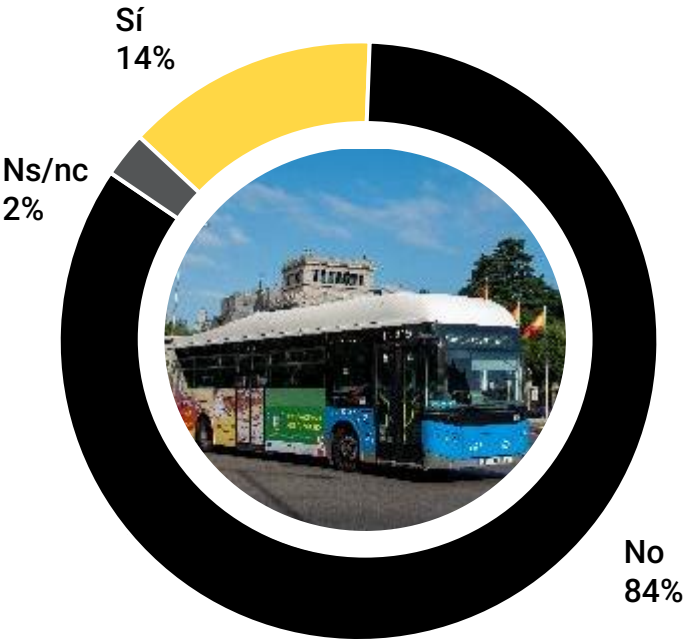
(P21) - ¿Recuerdas haber visto la promoción de la carne de lechal, cordero o cabrito en alguna publicación de influencers como esta que puedes ver, en la que se promocionaba el paquito de cordero?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Exteriores: Bus -

Algo más de **uno** de **cada diez entrevistados** declaran **recordar** algún **autobús vinilado** con imágenes donde se **promocionaba** la carne de **cordero / cabrito**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más jóvenes**.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	14%	14%	13%	19%	11%
No	84%	84%	84%	80%	86%
Ns/nc	2%	2%	3%	2%	3%

Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	14%	12%	16%	12%	15%	11%	9%	10%	23%
No	84%	87%	82%	84%	85%	87%	90%	89%	73%
Ns/nc	2%	1%	2%	4%		2%	2%	1%	4%



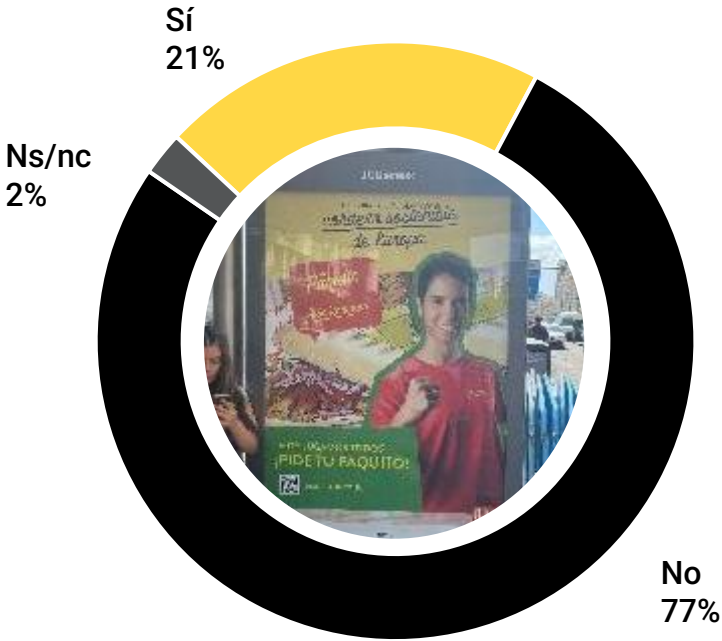
(P23) - A continuación, te mostraremos los elementos referidos a la segunda parte de esta campaña sobre carne de lechal, cordero o cabrito, obsérvalo con detenimiento, por favor, ya que después te haremos unas preguntas sobre ello. ¿Recuerdas haber visto algún autobús con estas imágenes?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Exteriores: marquesinas -

Algo más de **dos** de **cada diez** entrevistados declaran **recordar** alguna **marquesina** donde se **promocionaba** la carne de **cordero / cabrito**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más jóvenes**.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	21%	21%	21%	27%	18%
No	77%	78%	76%	71%	80%
Ns/nc	2%	2%	3%	2%	2%

Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	21%	17%	29%	21%	19%	16%	13%	20%	27%
No	77%	82%	68%	75%	79%	83%	87%	77%	70%
Ns/nc	2%	1%	3%	3%	3%	1%	---	3%	2%



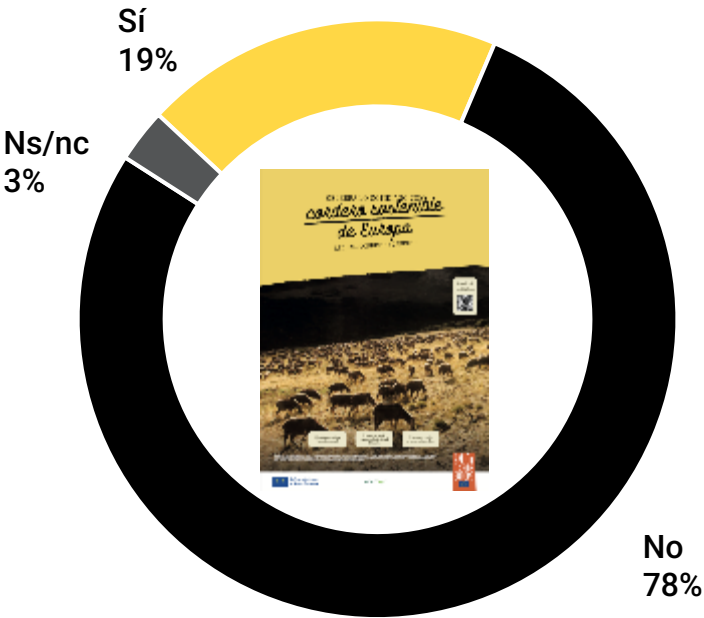
(P24) - ¿Recuerdas haber visto alguna imagen como ésta o similar, en marquesinas / paradas de autobuses?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Print -

➤ Casi **dos de cada diez** entrevistados declaran **recordar** alguna **imagen** como la mostrada, donde se **promocionaba** la carne de **cordero / cabrito**.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	19%	21%	19%	23%	18%
No	78%	77%	78%	74%	80%
Ns/nc	3%	3%	3%	3%	3%

Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte- Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	19%	18%	21%	22%	21%	23%	18%	9%	17%
No	78%	81%	76%	76%	75%	77%	81%	87%	75%
Ns/nc	3%	2%	2%	3%	4%	---	2%	4%	7%



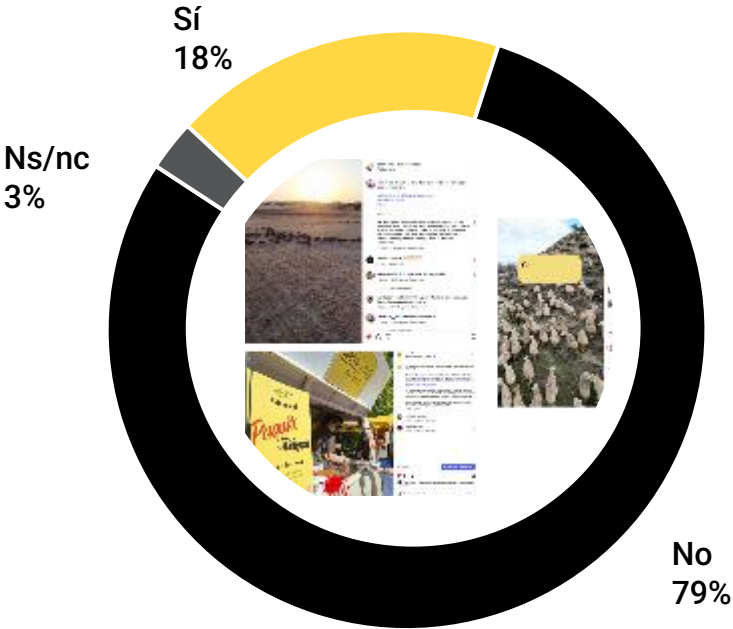
(P25) - ¿Recuerdas haber visto estas imágenes con anterioridad?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – RRSS -

› Casi **dos de cada diez entrevistados** declaran **recordar alguna publicación de alguna RRSS** como la mostrada, donde se **promocionaba** la carne de **cordero / cabrito**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más jóvenes**.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	18%	20%	17%	23%	15%
No	79%	79%	80%	75%	82%
Ns/nc	3%	2%	4%	2%	3%

Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	18%	20%	18%	22%	18%	17%	16%	12%	14%
No	79%	79%	81%	77%	78%	81%	79%	83%	80%
Ns/nc	3%	1%	1%	2%	4%	2%	5%	5%	6%



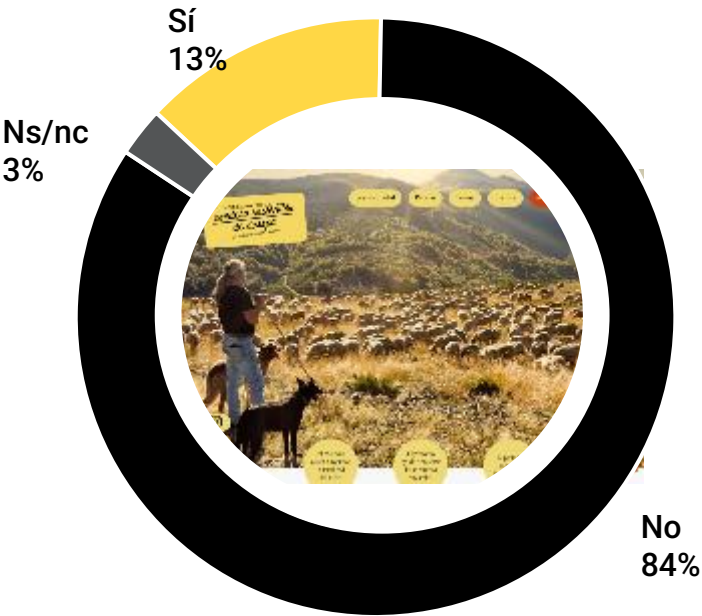
(P26) - ¿Recuerdas haber visto alguna publicación como ésta o alguna similar, en alguna red social (instagram o facebook)?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Web -

Algo más de **uno** de **cada diez** **entrevistados** declaran **recordar** una **web**, donde se **promocionaba** la carne de **cordero / cabrito**.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	13%	16%	11%	13%	14%
No	84%	82%	86%	83%	84%
Ns/nc	3%	2%	3%	4%	2%

Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	13%	8%	13%	17%	14%	9%	12%	8%	21%
No	84%	89%	85%	80%	83%	90%	86%	91%	76%
Ns/nc	3%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	1%	3%



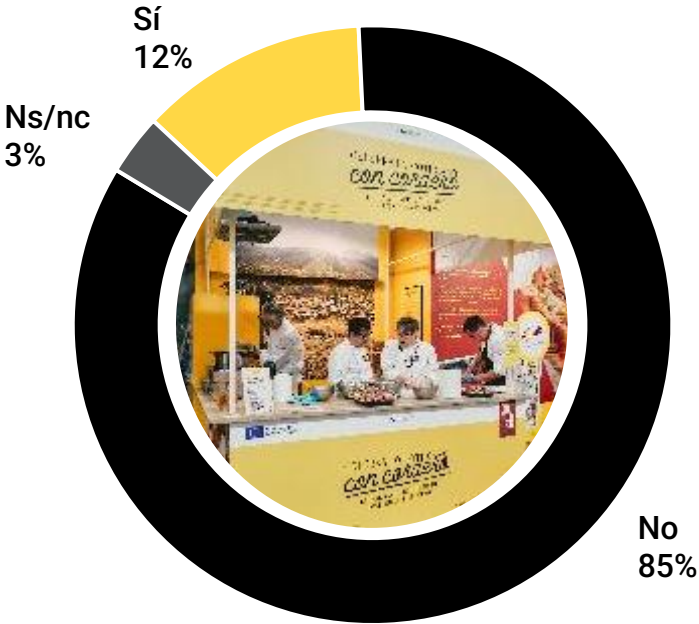
(P27) - ¿Recuerdas haber visto una página web como ésta, en la que se promocionaba la carne de lechal, cordero o cabrito?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Feria -

Algo más de **uno** de **cada diez** entrevistados declaran **recordar** una **web**, donde se **promocionaba** la carne de **cordero / cabrito**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más jóvenes**.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	12%	14%	11%	17%	10%
No	84%	82%	86%	80%	87%
Ns/nc	3%	4%	3%	3%	3%

Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	12%	9%	11%	13%	11%	12%	9%	14%	18%
No	84%	89%	85%	83%	81%	85%	91%	84%	78%
Ns/nc	3%	1%	4%	3%	8%	3%	---	2%	4%



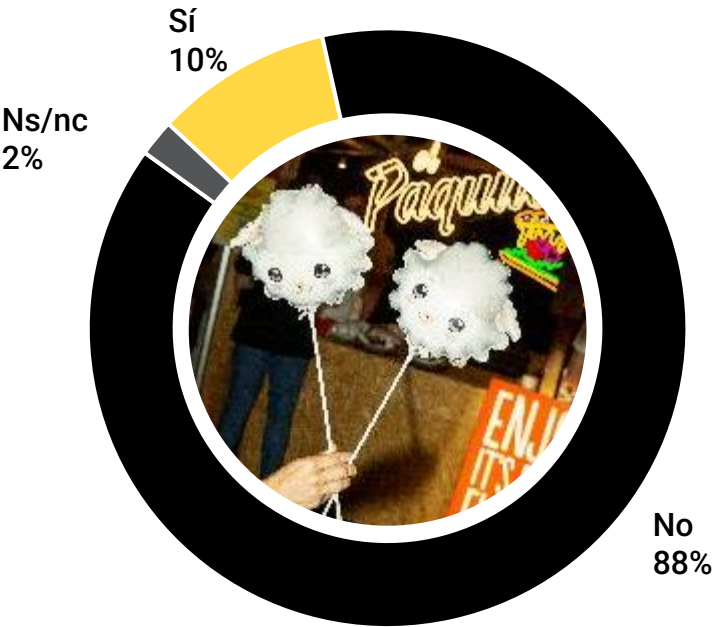
(P28) - ¿Recuerdas haber visto un stand en alguna feria de alimentación como el siguiente, en el que se promocionaba la carne de lechal, cordero o cabrito?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Merchandising -

Uno de cada diez entrevistados declaran recordar algún material promocional como el mostrado, para promocionar la carne de cordero / cabrito. Índice que es estadísticamente superior entre los entrevistados más jóvenes.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Sí	10%	10%	9%	13%	8%
No	88%	89%	88%	86%	90%
Ns/nc	2%	1%	3%	1%	3%

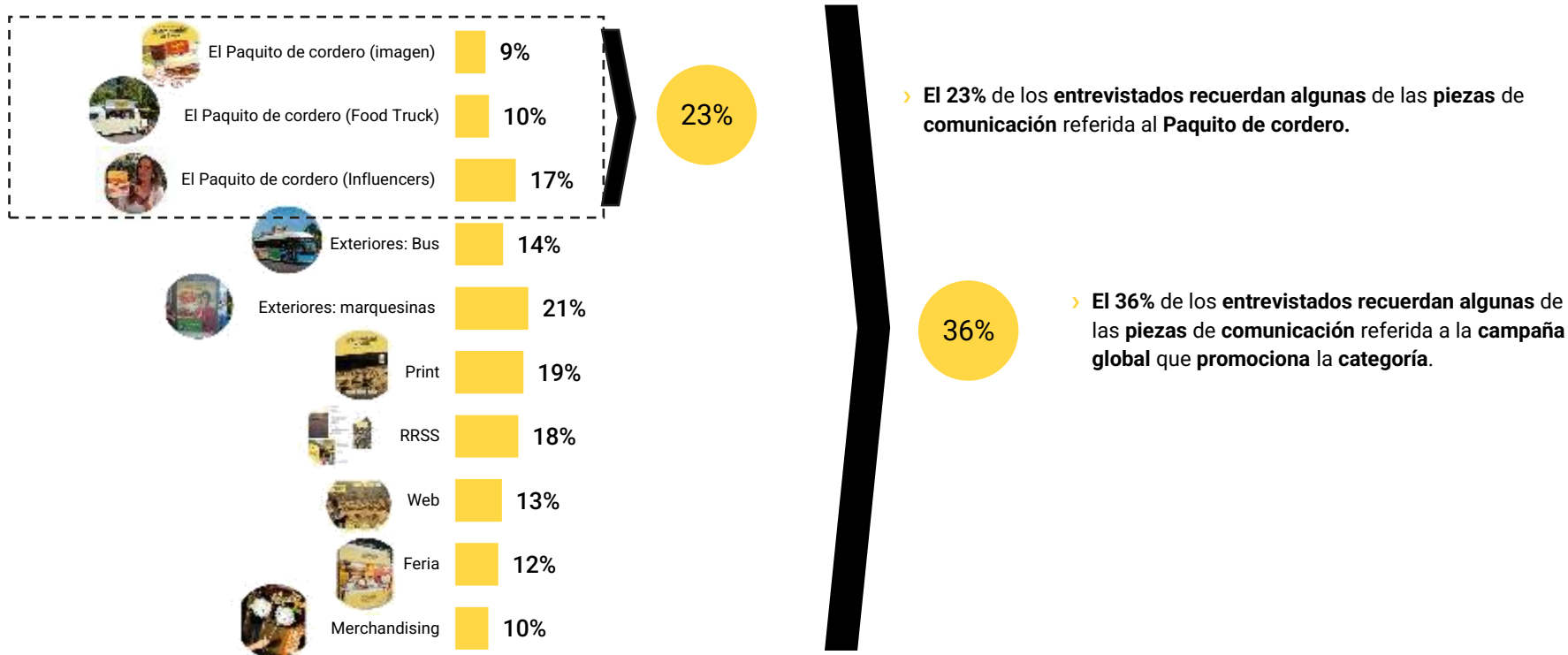
Total	Área geográfica								
	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	
Sí	10%	9%	13%	10%	4%	11%	7%	5%	11%
No	88%	91%	84%	87%	92%	89%	91%	92%	88%
Ns/nc	2%	---	3%	3%	3%	---	2%	2%	1%



(P29) - ¿Recuerdas haber visto algún elemento de merchandasing de promoción de la carne de lechal, cordero o cabrito, como el de la imagen, o alguno similar?

Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – En definitiva -



(P29) - ¿Recuerdas haber visto algún elemento de merchandising de promoción de la carne de lechal, cordero o cabrito, como el de la imagen, o alguno similar?

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

Si analizamos la valoración de la campaña ...

➤ **Valorada positivamente en**
términos VISUALES Y
CONCEPTUALES

**Es positiva en lo formal, pero
limitada en lo funcional**

- Se **aprecia** el **intento** de “**modernizar**” el cordero: es original, rompe con la imagen solemne del cordero, suena informal, cotidiano, juvenil.
- Se ve con buenos ojos el **uso** del **formato** “**bocadillo**” para **acercarlo al día a día**.
- Se **valora** el **enfoque informal y urbano** como una **oportunidad para renovar** la imagen del producto.

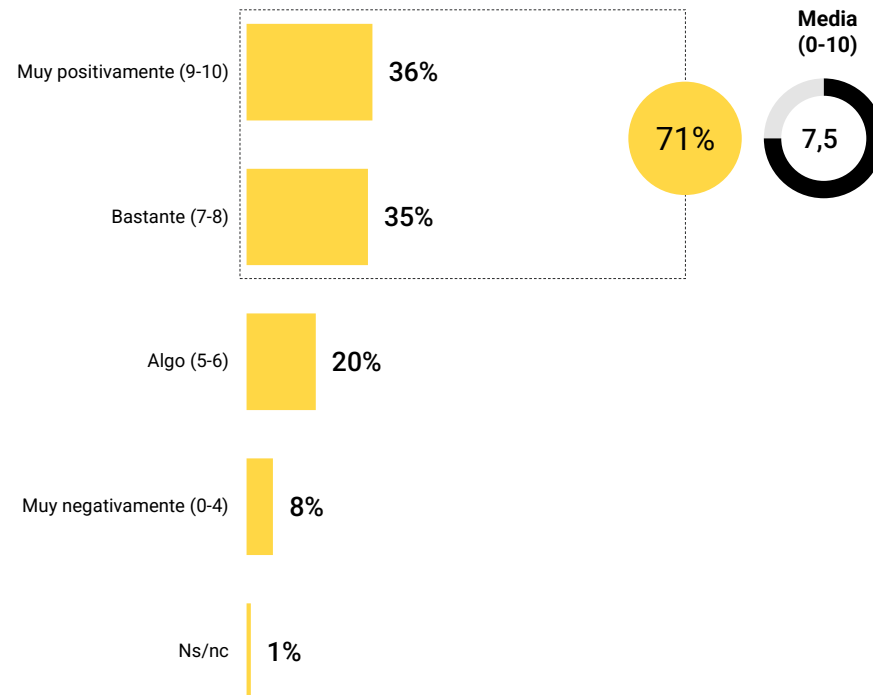


- La palabra “**Paquito**” **puede no** ser **comprendida** de **inmediato** si no se explica su paralelismo con “pepito de ternera”. No se considera intuitivo ni universal.
- **Se necesita más repetición, visibilidad y claridad** del mensaje.
- **Se cuestiona** la **falta** de un eslogan potente y **fácil de recordar**.
- Algunos consideran que las **imágenes rurales no conectan** con el **mensaje** de “celebra lo cotidiano”, generando una **disonancia** entre **lo visual y lo discursivo**.
- También se **propone** que se **amplíe** la **presencia** del **concepto** a **restaurantes, bares y cadenas de delivery**, para que el “Paquito” se convierta en una opción real y visible, no solo en eventos especiales.



Valoración global El Paquito de cordero

- **Siete de cada diez entrevistados valoran positivamente** la campaña del **Paquito de cordero**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los **consumidores durante el último año** de la categoría.



(P22) - Ahora que has visto la campaña referida a el paquito, el bocadillo de cordero, ¿cómo la valoras de forma global en una escala de 0 "muy negativamente" a 10 "muy positivamente"?

Base: Total de personas entrevistadas

Valoración global El Paquito de cordero



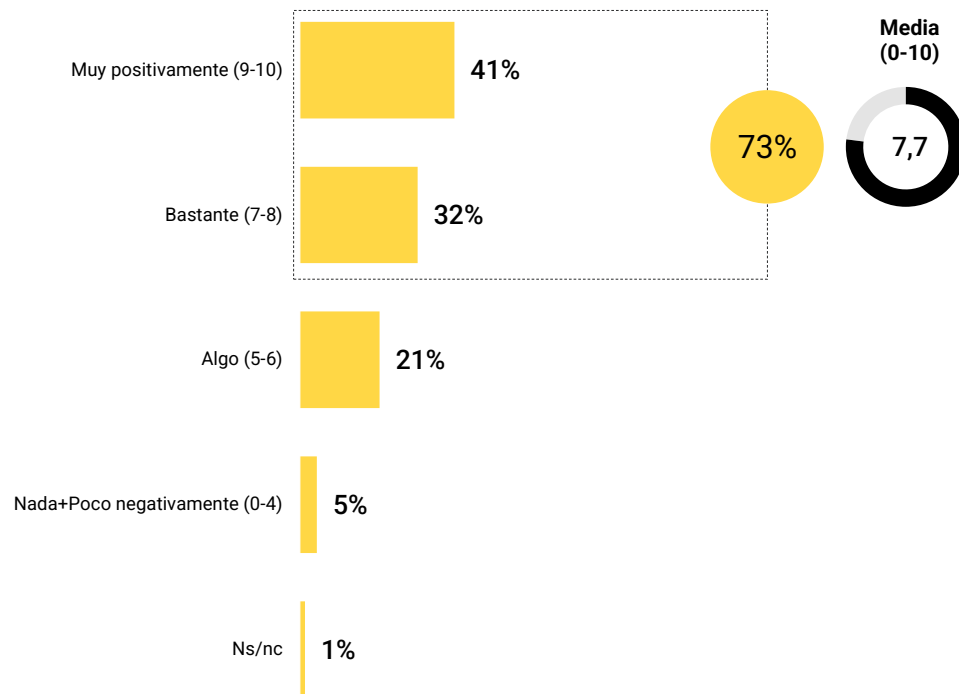
	Total	Sexo		Edad		Área geográfica								Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	Sí	No	Sí	No
% 7-10	71%	73%	70%	67%	73%	64%	72%	72%	79%	67%	65%	67%	79%	76%	53%	77%	73%
Media	7,5	7,5	7,5	7,3	7,6	7,3	7,4	7,9	7,7	7,5	7,0	7,2	7,7	7,74	6,7	7,8	7,3

(P22) - Ahora que has visto la campaña referida a el paquito, el bocadillo de cordero, ¿cómo la valoras de forma global en una escala de 0 “muy negativamente” a 10 “muy positivamente”

Base: Total de personas entrevistadas

Valoración global de la campaña

- › De la misma manera, también **siete de cada diez entrevistados valoran positivamente** la campaña general de la categoría. Índice que es **estadísticamente superior** entre los **consumidores durante el último año** de la categoría.



(P31) - Una vez vista la campaña, ¿cómo valoras esta publicidad sobre la carne de lechal, cordero y cabrito de forma global en una escala de 0 "muy negativamente" a 10 "muy positivamente"?

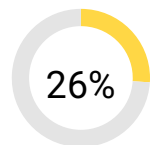
Base: Total de personas entrevistadas

Valoración global de la campaña

	Total	Sexo		Edad		Área geográfica								Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	Sí	No	Sí	No
% 7-10	73%	71%	74%	69%	75%	67%	71%	71%	87%	74%	73%	70%	75%	79%	53%	79%	74%
Media	7,7	7,6	7,9	7,6	7,8	7,4	7,7	8,0	8,1	7,8	7,5	7,3	7,9	8,0	6,9	8,0	7,7

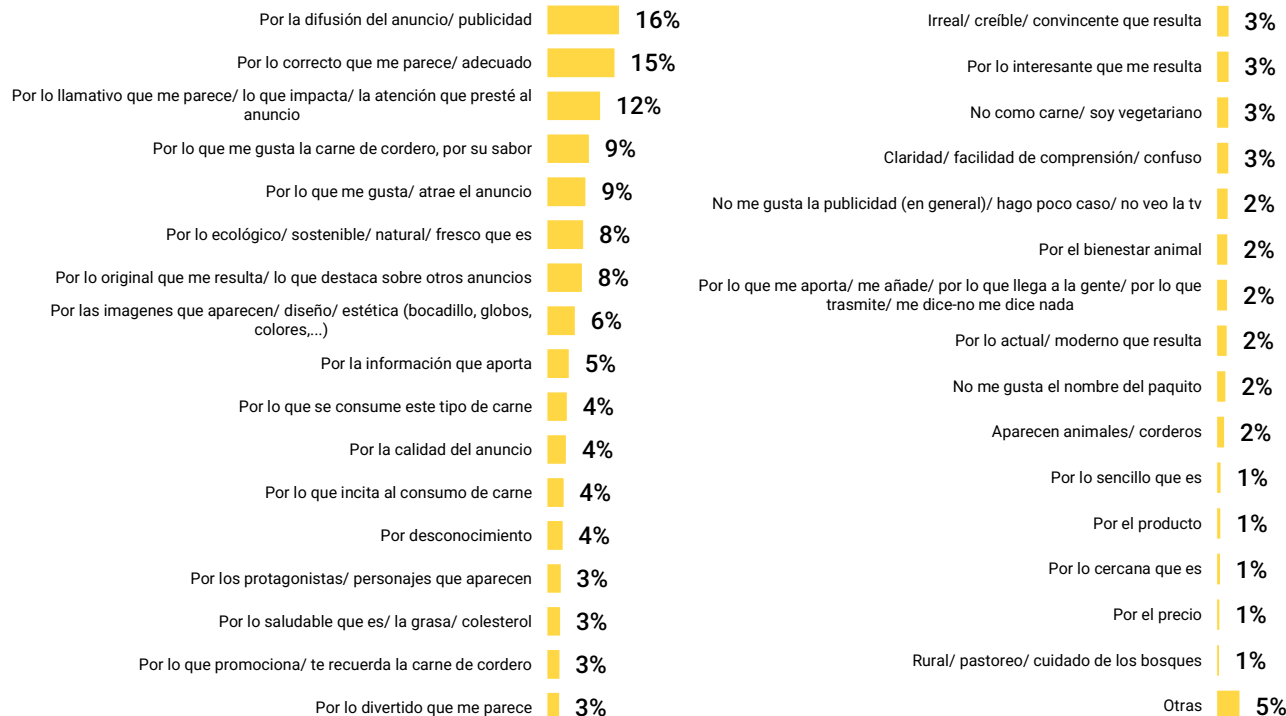
(P31) - Una vez vista la campaña, ¿cómo valoras esta publicidad sobre la carne de lechal, cordero y cabrito de forma global en una escala de 0 “muy negativamente” a 10 “muy positivamente”
Base: Total de personas entrevistadas

Motivos de valoración negativa de la campaña



Personas entrevistadas que valoran negativamente, o de manera intermedia (0-6) la campaña

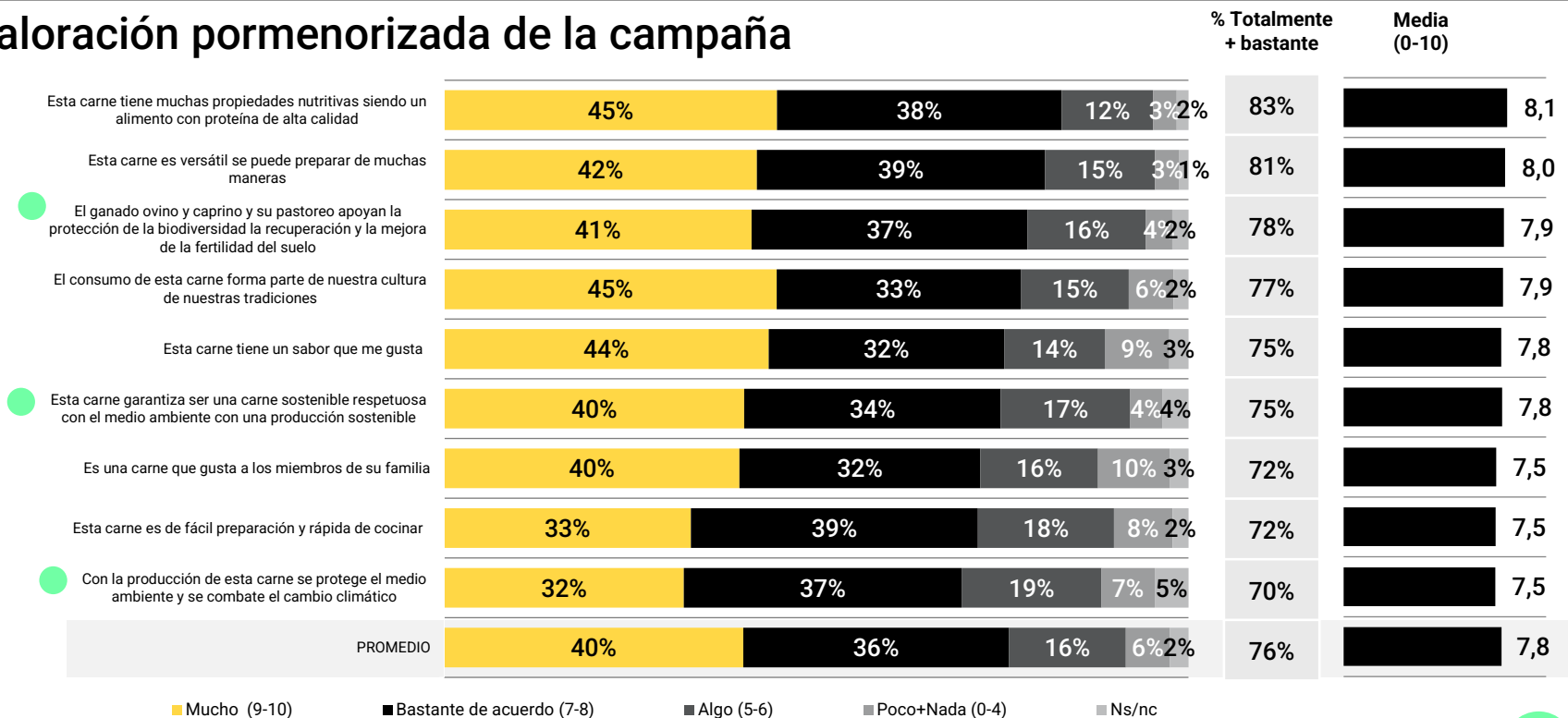
- » Los **principales motivos de valoración negativa** hacen referencia a la **difusión del anuncio**, y lo **poco adecuado y llamativo** que le parece.



(P32) - ¿Por qué la valoras de esa forma?

Base: Personas entrevistadas que valoran negativamente (0-6) la campaña

Valoración pormenorizada de la campaña



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

74%

(P34) - Pensando en todos los materiales que acabas de ver sobre la carne de lechal, cordero y cabrito, ¿en qué medida la campaña transmite que...?

Base: Total de personas entrevistadas

Valoración pormenorizada de la campaña

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
Esta carne tiene muchas propiedades nutritivas, siendo un alimento con proteína de alta calidad	83%	81%	84%
Esta carne es versátil, se puede preparar de muchas maneras	81%	82%	80%
El ganado ovino y caprino y su pastoreo apoyan la protección de la biodiversidad, la recuperación y la mejora de la fertilidad del suelo.	78%	76%	80%
El consumo de esta carne forma parte de nuestra cultura, de nuestras tradiciones	77%	76%	78%
Esta carne tiene un sabor que me gusta	75%	78%	74%
Esta carne garantiza ser una carne sostenible (respetuosa con el medio ambiente), con una producción sostenible.	75%	73%	76%
Es una carne que gusta a los miembros de su familia	72%	76%	70%
Esta carne es de fácil preparación y rápida de cocinar	72%	74%	70%
Con la producción de esta carne, se protege el medio ambiente y se combate el cambio climático.	70%	68%	70%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
 Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P34) - Pensando en todos los materiales que acabas de ver sobre la carne de lechal, cordero y cabrito, ¿en qué medida la campaña transmite que...?

Base: Total de personas entrevistadas

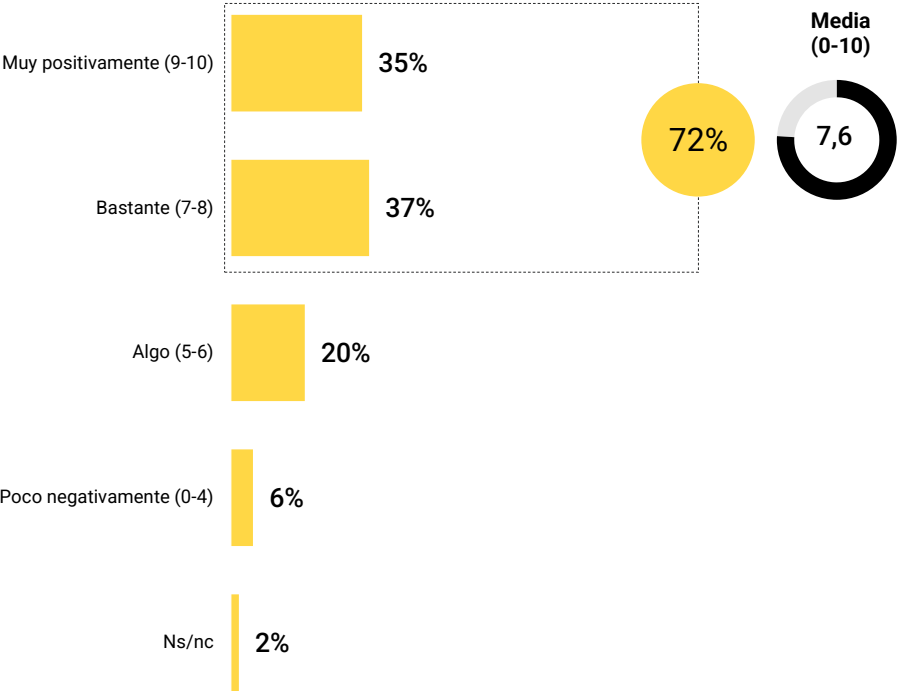
Valoración global del eslogan

“Celebra lo cotidiano con cordero lechal, cordero y cabrito, sostenible & europeo”

› Algo más de **siete** de **cada diez** entrevistados **valoran positivamente** el **eslogan** utilizado.

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)
% 7-10	72%	70%	73%
Media	7,6	7,4	7,7

■ Diferencias estadísticamente significativas superiores
■ Diferencias estadísticamente significativas negativas



(P33) - ¿Cómo valoras de forma global el eslogan de la campaña, que aparecía en los elementos que te hemos enseñado, “ celebra lo cotidiano con cordero lechal, cordero y cabrito, sostenible & europeo” en una escala de 0 “muy negativamente” a 10 “muy positivamente”
Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

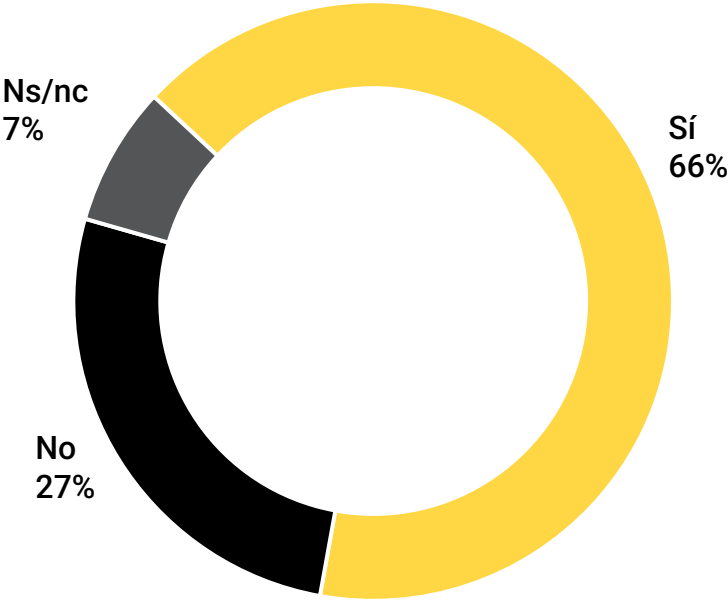
B.7. Caracterización de la muestra

Intención de compra

Seis de cada diez entrevistados consideran que la campaña influiría en la decisión de comprar carne de la categoría. Índice que es estadísticamente superior entre los consumidores durante el último año de la categoría, y los más recientes.

	Total	Edad		Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Sí	No	Sí	No
Sí	66%	66%	66%	70%	49%	72%	54%
No	27%	25%	27%	23%	42%	21%	35%
Ns/nc	8%	8%	7%	7%	9%	7%	11%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

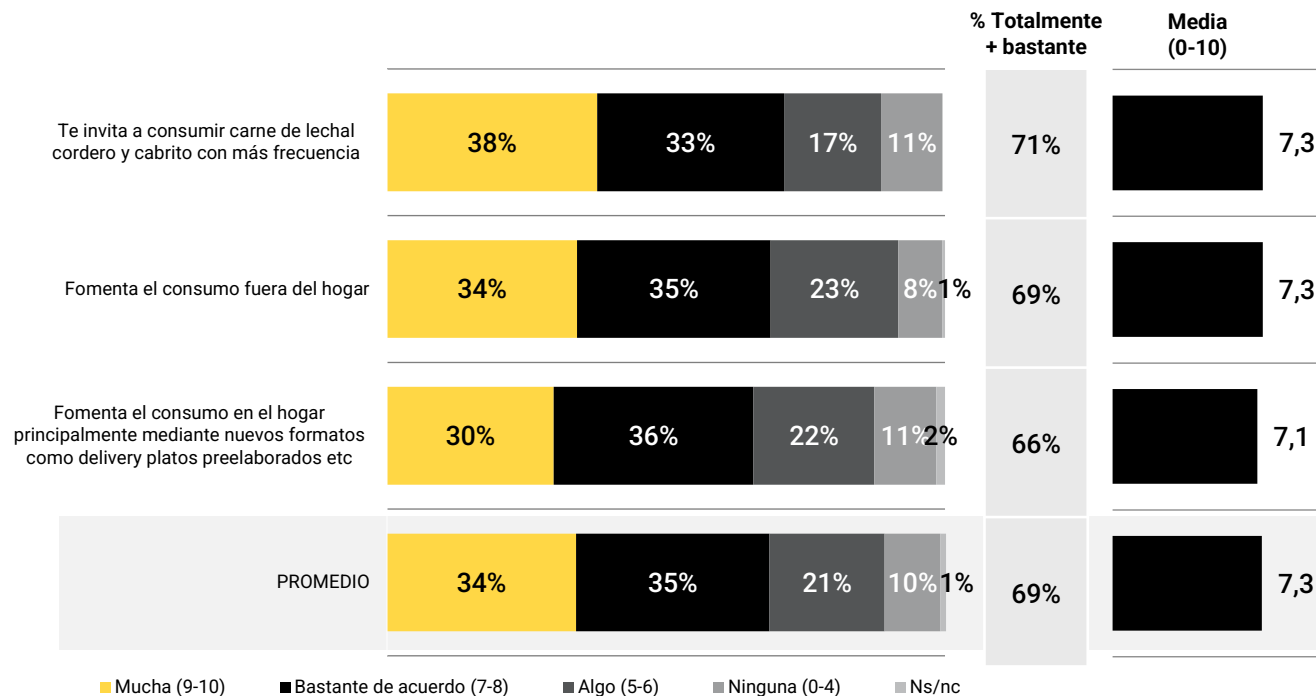


(P37) - ¿Crees que la campaña podría influir en ti a la hora de decidir comprar carne de lechal, cordero y cabrito?

Base: Total de personas entrevistadas

Incremento del consumo

- › En torno a **siete de cada diez entrevistados** consideran que la **campaña fomenta el consumo** de la categoría, tanto dentro como fuera del hogar. **Índices** que son **estadísticamente superiores** entre los **consumidores** de la **categoría durante el último año**.



(P36) - ¿Con qué probabilidad dirías que esta campaña...

Base: Total de personas entrevistadas

Incremento del consumo

	Total	Edad		Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Sí	No	Sí	No
..Te invita a consumir carne de lechal, cordero y cabrito con más frecuencia?	71%	70%	72%	77%	48%	79%	68%
...Fomenta el consumo en el hogar, principalmente mediante nuevos formatos como delivery, platos preelaborados, etc. ?	66%	64%	67%	72%	41%	74%	62%
... Fomenta el consumo fuera del hogar?	69%	68%	69%	74%	48%	75%	70%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P36) - ¿Con qué probabilidad dirías que esta campaña...
Base: Total de personas entrevistadas

¿La campaña puede influir en el comportamiento?

Probabilidad de aumentar el consumo

No genera rechazo, pero tampoco entusiasmo activo:

- **Afirmación pragmática:** Algunos participantes dicen que podrían consumir más si el producto fuera más accesible (precio, formatos, tiempo de cocinado). La campaña “ayuda”, pero no resuelve esas barreras.
- **Indiferencia estratégica:** Otros consideran que la campaña “está bien”, pero no cambia su patrón de consumo, porque ya lo tienen definido según sus gustos o dinámica familiar.
- **Valoración estética sin efecto práctico:** Varios reconocen que la campaña es bonita, cuidada, pero no les ofrece un incentivo concreto (promociones, recetas fáciles, descuentos, puntos de venta claros).

Impacto sobre la decisión de compra en el hogar

Se plantean dos barreras estructurales claras:

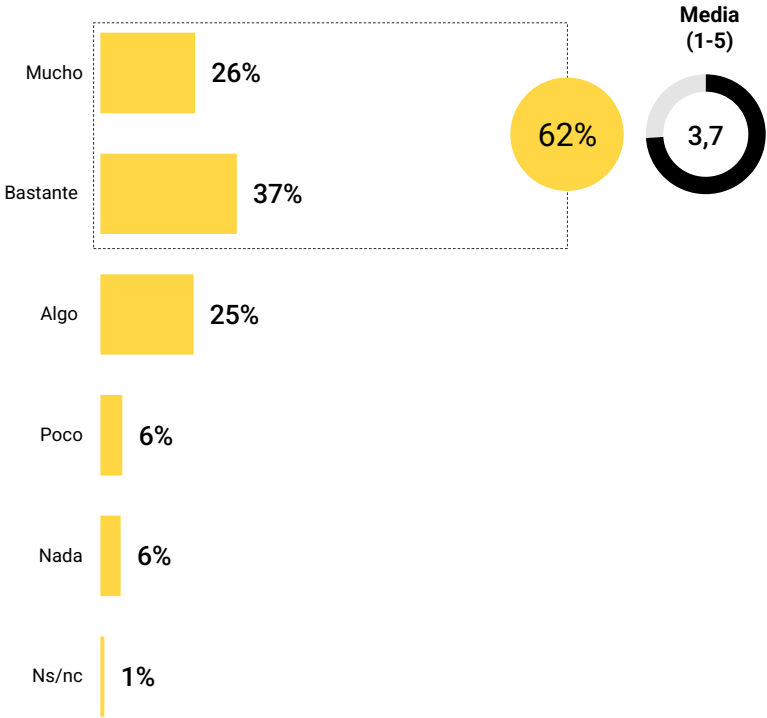
- El **precio** sigue siendo un **obstáculo fuerte**. Aun si la imagen mejora, el coste percibido inhibe la conversión.
- El **rechazo infantil también pesa**: los niños del hogar prefieren carnes más suaves o formatos procesados. La campaña, en este sentido, no proporciona soluciones a estas dos tensiones.

La idea de incorporar formatos como delivery, platos preelaborados o presentaciones modernas es bien recibida conceptualmente. Se considera una buena vía para democratizar el producto y acercarlo a nuevos públicos

Mejora de la imagen

Seis de cada diez entrevistados consideran que la campaña ha mejorado la imagen que tenían de la categoría. Índices que es estadísticamente superior entre los consumidores de la categoría durante el último año.

	Total	Edad		Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-45)	Sí	No	Sí	No
%7-10	62%	61%	63%	69%	37%	70%	59%
Media	3,7	3,7	3,7	3,9	3,2	3,9	3,7



(P35) - Una vez vista la campaña ¿en qué medida ha mejorado tu imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito como una carne producida de manera sostenible?

Base: Total de personas entrevistadas

¿La campaña influye en la imagen de la categoría?



La campaña refuerza algunos atributos existentes, como:

- Su **vinculación** con la **tradición**.
- La idea de que es una **carne** de **calidad superior**.
- La **asociación** con valores como lo **auténtico**, lo **cercano**, lo **local**.
- Hay una **apreciación general** del **intento** de “**hacer algo distinto**” con una carne que normalmente es vista como “de mayores” o “de días especiales”. Este gesto de rejuvenecimiento de imagen es bien recibido, especialmente por quienes tienen mayor curiosidad gastronómica.



Sin embargo...

- **No logra reposicionarla** como **carne cotidiana**, ni **ampliar** significativamente **su imagen más allá** de lo **festivo** o **familiar**.
- Los **mensajes de sostenibilidad, versatilidad y consumo urbano** —pilares declarados de la campaña— no terminan de ser asimilados como diferenciadores claros.
- En palabras de los participantes, “sigue siendo una carne para ocasiones” o “la de siempre, pero bien presentada”.

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

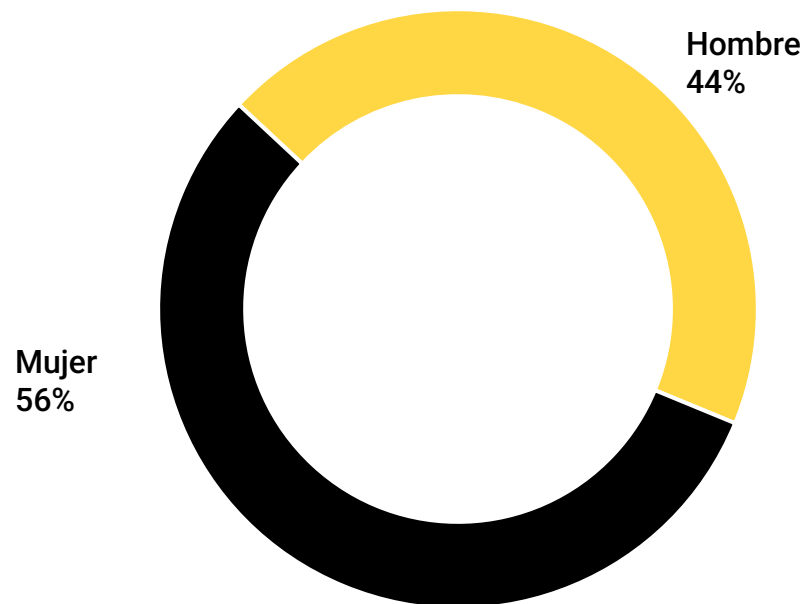
B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

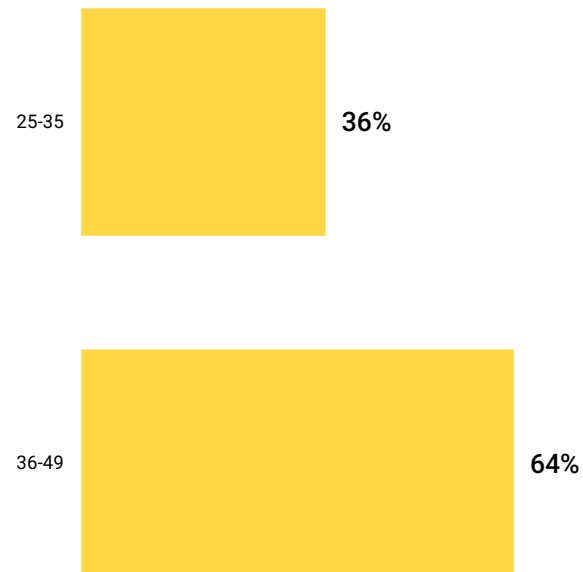
B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra



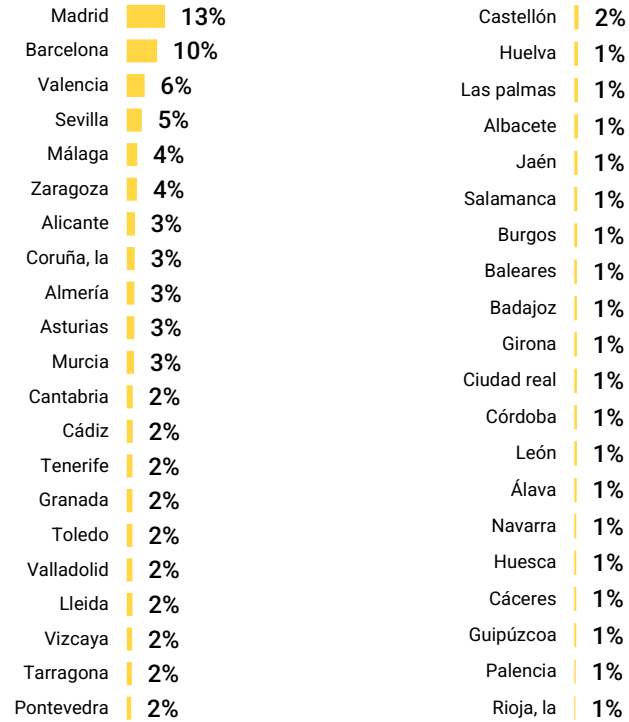
(D1) - Eres...

Base: Total de personas entrevistadas



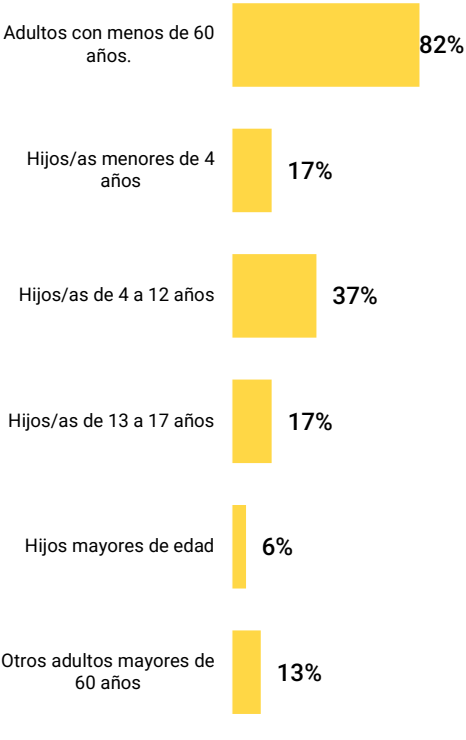
(P0B) - ¿Cuál es tu edad por favor?

Base: Total de personas entrevistadas



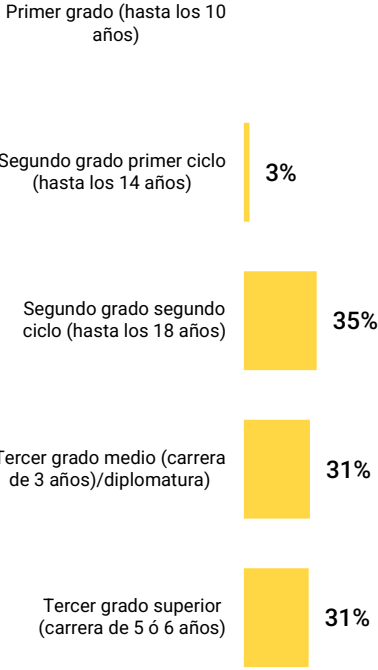
ÁREA GEOGRÁFICA	
Área 1 - Noreste	14%
Área 2 - Levante	15%
Área 3 - Andalucía	24%
Área 4 - Centro	10%
Área 5- Noroeste	9%
Área 6 - Norte-centro	9%
Área 7- Barcelona Metropolitano	7%
Área- 8 Madrid Metropolitano	12%

(P0D) - ¿En qué provincia resides?
Base: Total de personas entrevistadas



Nº medio de miembros en el hogar

3,1



(D2) – Tipología Familia

Base: Total de personas entrevistadas

(D3) – Nivel de estudios

Base: Total de personas entrevistadas

C. Consideraciones finales

Percepción de carne sostenible

2023 69%

2025 56%

OBJETIVO SMART: 2025 (- 13%)

Objetivo: En 2023 en un estudio realizado por AGR EU Lamb Sustainable Programme el 69% de los entrevistados consideraban sostenible la carne de cordero / cabrito

Resultados: Se considerará alcanzado el objetivo si este indicador experimenta un incremento. Al finalizar el programa, aumento del 3%, alcanzando el 72%.

Tiempo: Una vez transcurridos los 3 años de programa.

Producción sostenible de alimentos

Promedio de valoración de los elementos referidos a la sostenibilidad

2024 66%

2025 61%

OBJETIVO SMART: 2025 (- 5%)

Objetivo: Según el Eurobarómetro, la encuesta especial 520 sobre los europeos, la agricultura y la PAC: En España, el 66% de los ciudadanos está totalmente de acuerdo en que la UE, a través de la Política Agrícola Común (PAC), está cumpliendo su función de garantizar una producción sostenible de alimentos.

Resultados: Se considerará alcanzado el objetivo si al finalizar el programa, aumento del 4-5%, alcanzando el 70%-71%.

Tiempo: Una vez transcurridos los 3 años de programa.

Protección del medio ambiente y lucha del cambio climático

2024 62%

2025 52%

OBJETIVO SMART: 2025 (- 10%)

Objetivo: Según la encuesta especial del Eurobarómetro 520 sobre los europeos, la agricultura y la PAC: en España, el 62% de los ciudadanos está totalmente de acuerdo en que la UE, a través de la Política Agrícola Común (PAC), está protegiendo el medio ambiente y combatiendo el cambio climático.

Resultados: Se considerará alcanzado el objetivo si al finalizar el programa, aumento del 4-5%, alcanzando el 66%-67%.

Tiempo: Una vez transcurridos los 3 años de programa.

**FRECUENCIA DE CARNE O
PRODUCTOS A BASE DE CARNE**

› Elevada

75%

¿Y EL CORDERO / CABRITO?› Categoría **esporádica**

12%

Se sitúa en quinto nivel, tras el pollo (82%), el cerdo (72%), el vacuno(69%) y el pavo (30%)

78%

Ha consumido cualquiera de las variedades el último año

69%

Ha consumido cualquiera de las variedades los últimos 3 meses

¿Cómo es su consumo vs el pasado?

Dentro del hogar



Seis de cada diez entrevistados declaran **consumir** en la **misma medida** que en el pasado.

Entre quienes declaran que ha cambiado, **tres de cada diez** entrevistados dicen que ha **descendido**, y cerca de **uno** de cada diez ha **aumentado**.

Fuera del hogar



Algo más de **seis de cada diez** entrevistados declaran **consumir** en la **misma medida** que en el pasado.

Entre quienes declaran que ha cambiado, casi **tres de cada diez** entrevistados dicen que **ha descendido**, y cerca de **uno** de **cada diez** ha **aumentado**.

¿Cómo será su consumo en el futuro?

Dentro del hogar



Siete de cada diez entrevistados declaran que **consumirán** en la **misma medida** que ahora.

Entre quienes declaran que cambiará, **dos de cada diez** entrevistados dicen que **descenderá**, y **uno** de **cada diez** aumentará.

Fuera del hogar



Seis de cada diez entrevistados declaran que **consumirán** en la **misma medida** que ahora.

Entre quienes declaran que cambiará, **dos de cada diez** entrevistados dicen que **descenderá**, y **uno** de cada diez **aumentará**.

Debilidades

- › **Precio elevado**, que la convierte en una carne poco cotidiana.
- › **Percepción** de “**carne pesada**”, difícil de digerir o inapropiada para niños pequeños.
- › **Disponibilidad limitada** en algunos establecimientos, sobre todo en zonas urbanas.
- › **Preparación menos práctica**, requiere más tiempo y atención.
- › **Falta de conocimiento** sobre los **cortes** o **desconocimiento de cómo cocinarlo** (principalmente entre los más jóvenes).
- › **Falta de referencia culinaria** → **desconexión generacional** (entre los más jóvenes).
- › **Falta de confianza**: miedo a comprar mal (principalmente entre los más jóvenes).

Fortalezas

- › **Sabor intenso y auténtico**, superior al de otras carnes.
- › **De calidad**: más noble o especial que otras: “*Me parece carne de verdad*” (Jóvenes, Generación Z: de 25 a 35 años).
- › **Textura tierna y jugosa**, especialmente en las chuletilas.
- › **Versatilidad de preparación**, aunque más valorada en contextos festivos (barbacoa, horno).
- › **Carne limpia y con menos grasa visible** (comparada con el cerdo).
- › **Valor simbólico y emocional**, asociada a la infancia, a la tradición, a la familia y a “comidas con sentido”, y un tipo de “placer alimenticio” más sofisticado, aunque no necesariamente elitista.
- › Entre los mayores sobre todo surge la **conexión** con la **identidad cultural española**, mencionando preparaciones regionales (Navarra, Ávila, Pirineo, etc.) o recetas locales.

Notoriedad de la campaña

M1M2M3

RECUERDAN HABER VISTO
COMUNICACIÓN SOBRE CARNE
DE CORDERO

15%

RECUERDAN HABER VISTO LA
CAMPAÑA REFERIDA AL PAQUITO
DE CORDERO *

23%

RECUERDAN HABER VISTO LA
CAMPAÑA GENÉRICA *

36%

› Recuerdo algo limitado de la campaña, tanto la parte genérica, como la del paquito de cordero.

* Algunas de las piezas de la campaña



Valoración de la campaña

M1M2M3

VALORACIÓN GLOBAL DE LA
CAMPAÑA REFERIDA AL PAQUITO
DE CORDERO **

71%

VALORACIÓN GLOBAL DE LA
CAMPAÑA GENÉRICA **

73%

› Notable valoración de la campaña, tanto la parte genérica, como la del paquito de cordero.

** En una escala de 0 a 10. Mostramos el % de 7 - 10

¿Y a nivel pormenorizado?

› Aceptable valoración * de la campaña, en lo referido a los elementos pormenorizados

76%

En niveles óptimos / notables * (80%-90%)

- Esta carne tiene muchas propiedades nutritivas siendo un alimento con proteína de alta calidad (83%)
- Esta carne es versátil se puede preparar de muchas maneras (81%)

En niveles aceptables * (70%-80%)

- El ganado ovino y caprino y su pastoreo apoyan la protección de la biodiversidad la recuperación y la mejora de la fertilidad del suelo (78%)
- El consumo de esta carne forma parte de nuestra cultura de nuestras tradiciones
- Esta carne tiene un sabor que me gusta
- Esta carne garantiza ser una carne sostenible respetuosa con el medio ambiente con una producción sostenible (75%)
- Es una carne que gusta a los miembros de su familia
- Esta carne es de fácil preparación y rápida de cocinar
- Con la producción de esta carne se protege el medio ambiente y se combate el cambio climático (70%)

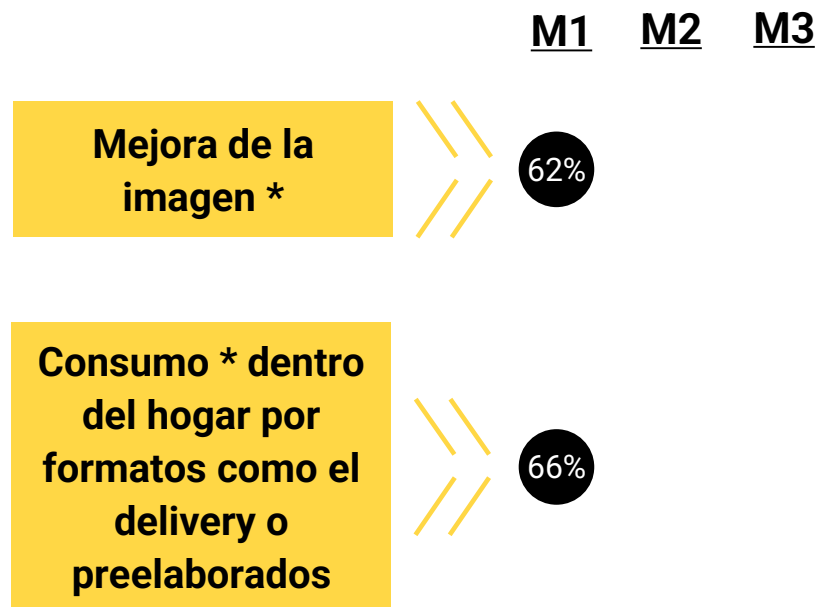
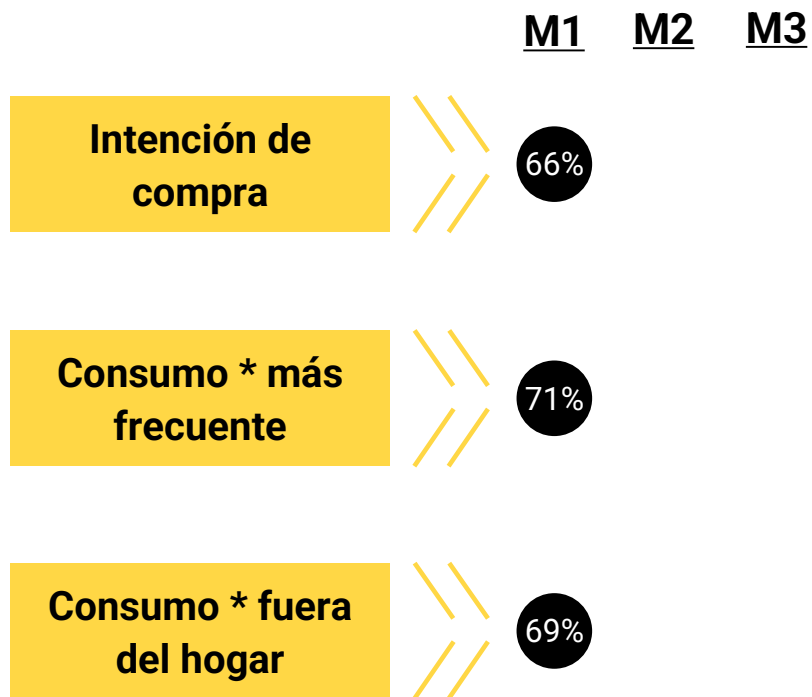
¿Y la sostenibilidad?

› Aceptable valoración de la campaña, en lo referido a los elementos de sostenibilidad

74%

* En una escala de 0 a 10. Mostramos el % de 7 - 10

Actitudes generadas por la campaña



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

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