

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO DE INTEROVIC (España M-2) – Target B2C Consumidor España -



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

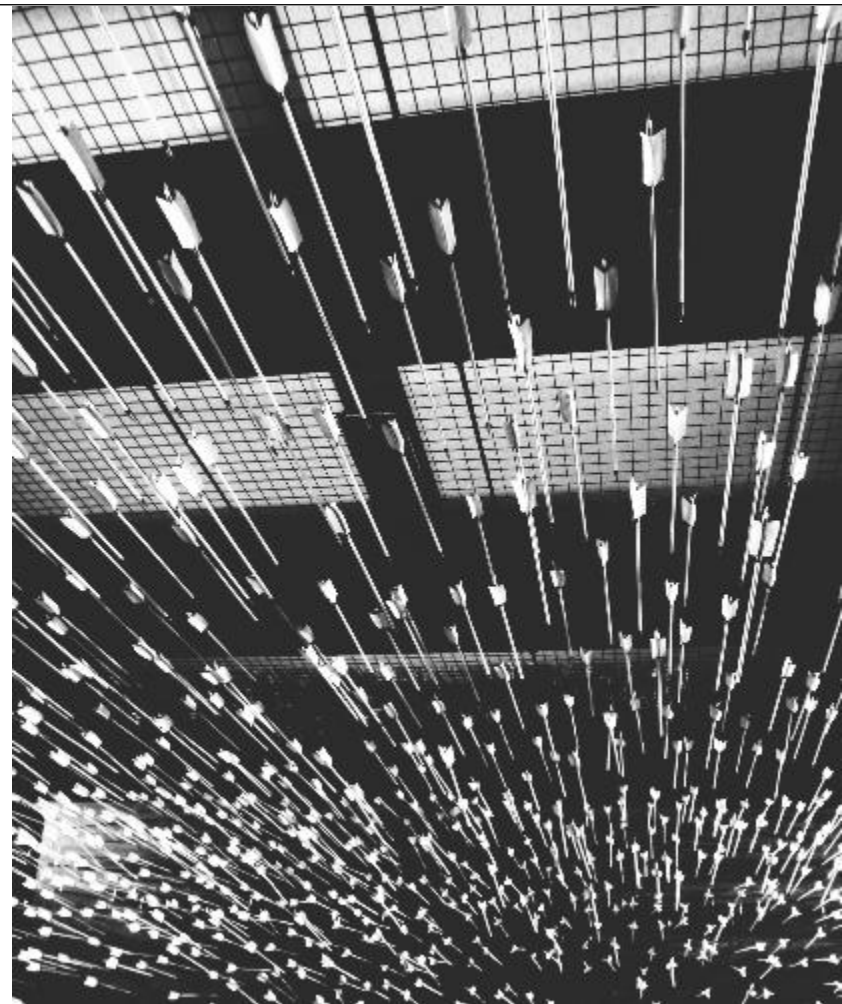
A.2. Ficha técnica

› 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)

Universo de análisis



Responsables o co- responsables de la compra dentro del hogar, de 25 a 50 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 julio de 2026

Detalle del planteamiento Metodológico



859 Entrevistas Online * a responsables o co - responsables de la compra dentro del hogar, de 25 a 50 años de edad (diferenciando dos segmentos: de 25 a 35 y de 36 a 50 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 $\pm 3,41\%$.

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente manera:

SEXO	
Hombre	371
Mujer	488
EDAD	
25-35	428
36-50	431
ÁREA GEOGRÁFICA	
Area 1 - Noreste	104
Area 2 - Levante	110
Area 3 - Andalucía	113
Area 4 - Centro	108
Area 5- Noroeste	100
Area 6 - Norte-centro	107
Area 7- Barcelona	104
Area- 8 Madrid Metropolitano	113

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

* Correspondientes al 60% de las entrevistas resultantes de la recuperación de la muestra de M0 no realizada (800), junto a las previstas en proyecto para M2 (630)

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

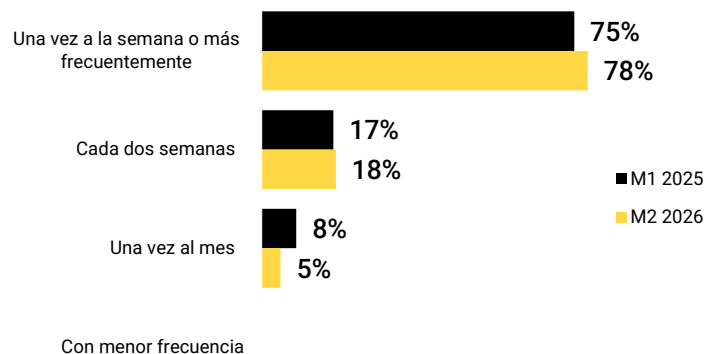
B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

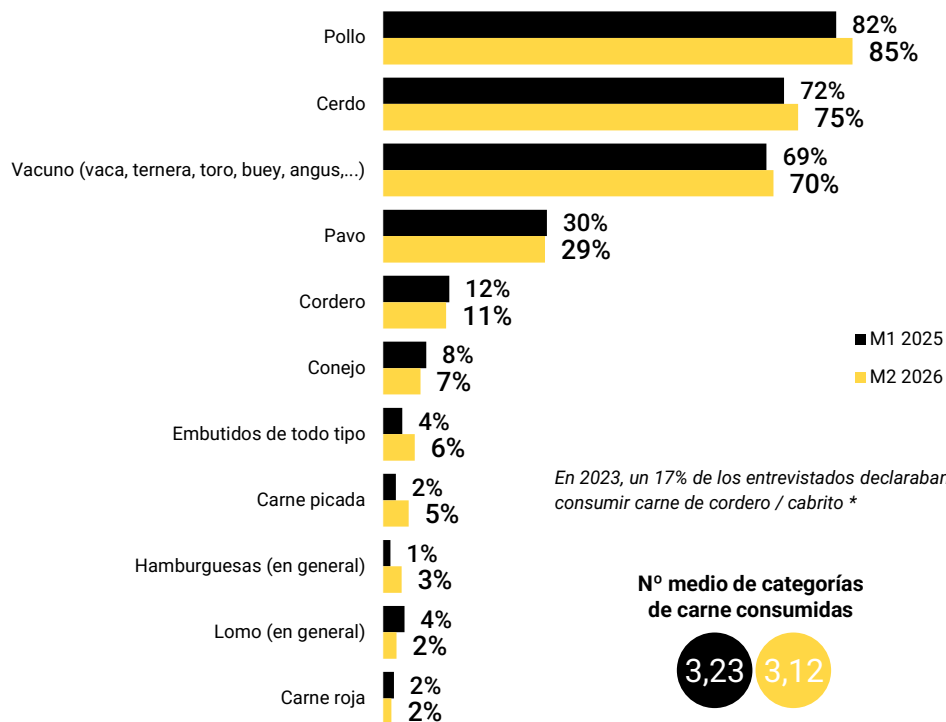
Carne o productos hechos a base de carne

- ▶ **Tres cuartas partes** de los **entrevistados** se siguen declarando **compradores heavys** de carne.
- ▶ Sigue siendo el **pollo** la **categoría más consumida, seguida del cerdo** (consumida de manera significativamente más entre el colectivo más mayor), y el **vacuno**. En un **tercer nivel**, eso sí, a cierta distancia se sigue posicionando el **pavo** (significativamente más entre las mujeres).
- ▶ El **cordero** se mantiene en un **cuarto nivel**, (consumido de manera significativamente más entre el colectivo más mayor, y los hombres).



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

Base: Total de personas entrevistadas



* 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 (36-50)
Una vez a la semana o más frecuentemente	78%	79%	76%	74%	80%
Cada dos semanas	18%	17%	19%	21%	16%
Una vez al mes	5%	4%	5%	5%	4%

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

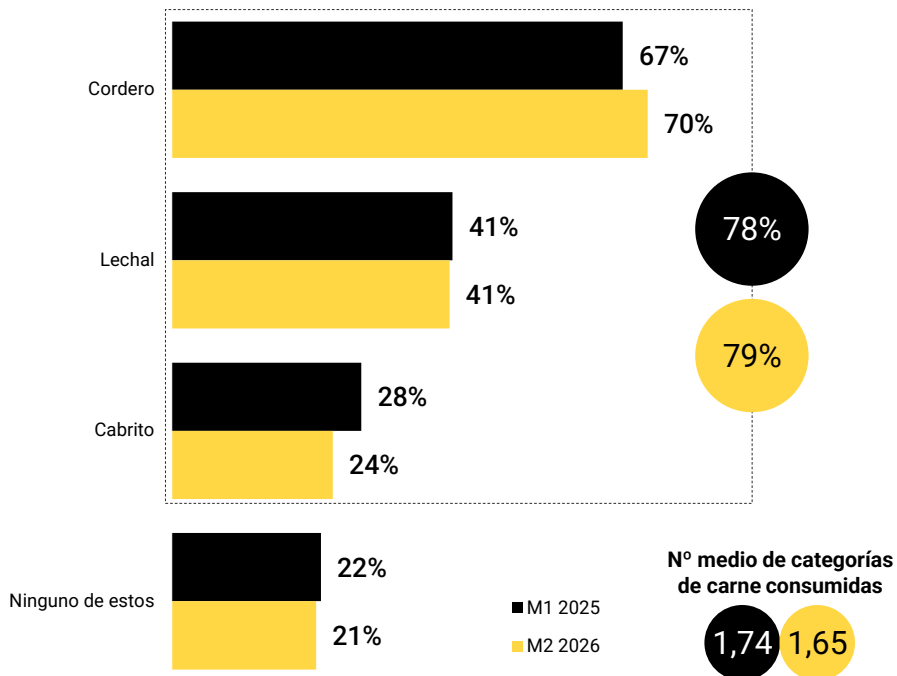
	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Pollo	85%	83%	86%	83%	86%
Cerdo	75%	75%	75%	70%	78%
Vacuno (vaca, ternera, toro, buey, angus,...)	70%	73%	68%	70%	71%
Pavo	29%	29%	29%	29%	30%
Cordero	11%	14%	9%	8%	13%

(P2) - Y, ¿Qué tipo de carne consumen en tu hogar?
Base: Total de personas entrevistadas

Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

Consumo lechal, cordero y cabrito en el último año

- **Cerca de ocho de cada diez entrevistados siguen declarando haber consumido algunas de las carnes de la categoría.**
- De entre ellos, **siete de cada diez entrevistadores han consumido cordero** durante el **último año**.
- **Cuatro de cada diez** entrevistados en el caso de **lechal**, y **un cuarto, cabrito**.
- **Dos de cada diez** entrevistados siguen declarando **no haber consumido ninguna** de estas categorías.
- A grandes rasgos no encontramos diferencias significativas con respecto la oleada previa.



(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	Sexo		Edad		Área geográfica								Frecuencia consumo carne fresca			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)	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%	46%	37%	39%	42%	30%	40%	40%	51%	38%	47%	26%	54%	45%	29%	16%	100%
Cordero	70%	78%	64%	69%	71%	77%	77%	62%	72%	68%	60%	78%	74%	74%	56%	61%	100%
Cabrito	24%	27%	21%	22%	25%	19%	19%	22%	29%	24%	26%	30%	28%	25%	21%	15%	---
Ninguno de estos	21%	16%	25%	23%	20%	17%	18%	32%	15%	21%	21%	16%	18%	18%	32%	32%	---

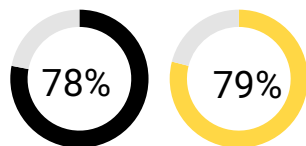
Diferencias estadísticamente significativas superiores

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?

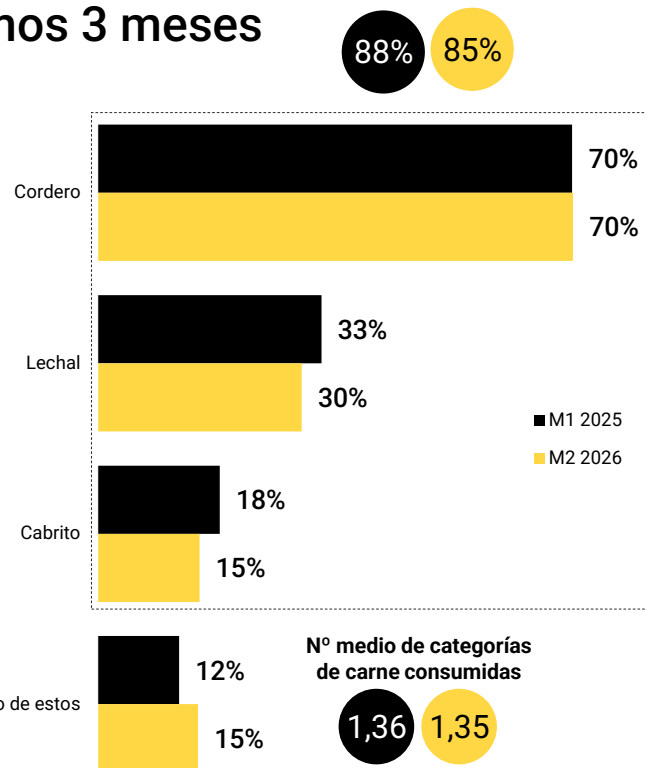
Base: Total de personas entrevistadas

Consumo lechal, cordero y cabrito en los últimos 3 meses

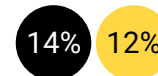
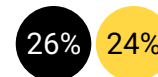
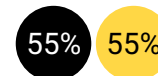


Consumidores/as en el último año de cordero, lechal o cabrito

- Entre los **consumidores/as** en el **último año de la categoría**, podemos volver a ver como **siete de cada diez entrevistados se declaran consumidores recientes de 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.



% consumo Sobre el total de entrevistados



Nº medio de categorías de carne consumidas



(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 último año cordero, lechal o cabrito

Consumo lechal, cordero y cabrito en los últimos 3 meses

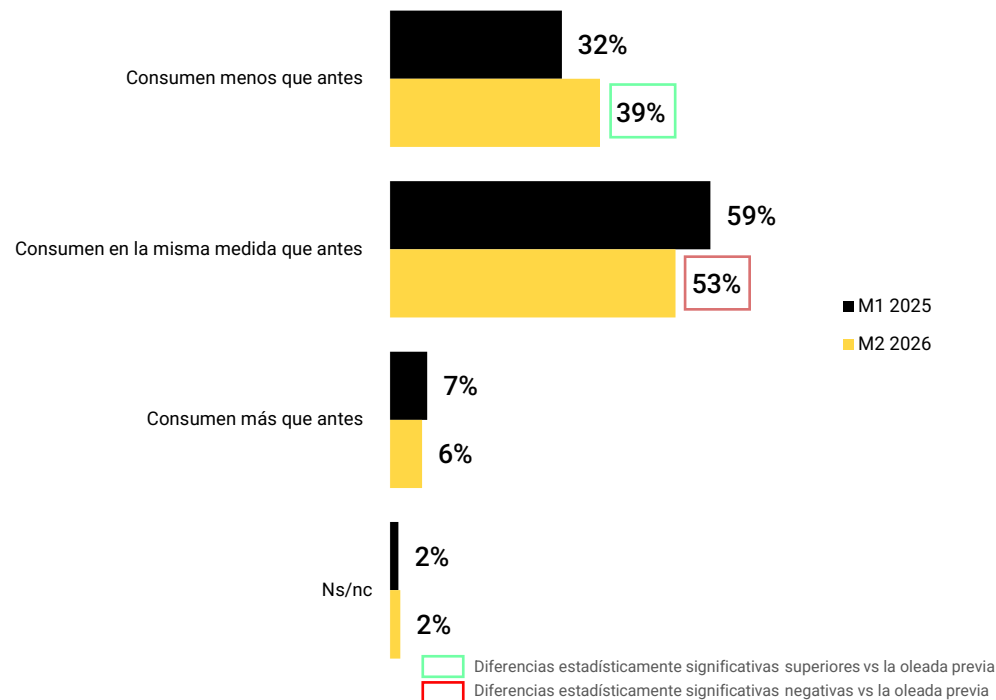
	Total	Sexo		Edad		Área geográfica								Frecuencia consumo carne fresca			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)	Área 1 Noreste	Área 2 Levante	Área 3 Andalucía	Área 4 Centro	Área 5 Noroeste	Área 6 Norte-Centro	Área 7 Barcelona Metr.	Área 8 Madrid Metr.	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Cordero	70%	74%	67%	73%	68%	82%	81%	69%	57%	63%	56%	79%	66%	72%	64%	63%	100%
Lechal	30%	31%	29%	30%	30%	19%	24%	34%	36%	28%	36%	20%	42%	31%	28%	11%	---
Cabrito	15%	17%	14%	15%	15%	7%	15%	14%	16%	16%	15%	22%	20%	15%	17%	9%	---
Ninguno de estos	15%	13%	17%	14%	15%	10%	12%	8%	25%	22%	23%	11%	17%	14%	15%	26%	---

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 →
- › En esta oleada **disminuye** el porcentaje de entrevistados que declaran **consumir** en la **misma medida**, y **aumenta significativamente** los que declaran que lo **consumen menos**, alcanzando a **cuatro** de **cada diez** entrevistados.
- › El índice de los **entrevistados** que **declaran consumirlo más**, se **mantiene estable** respecto a la oleada previa.

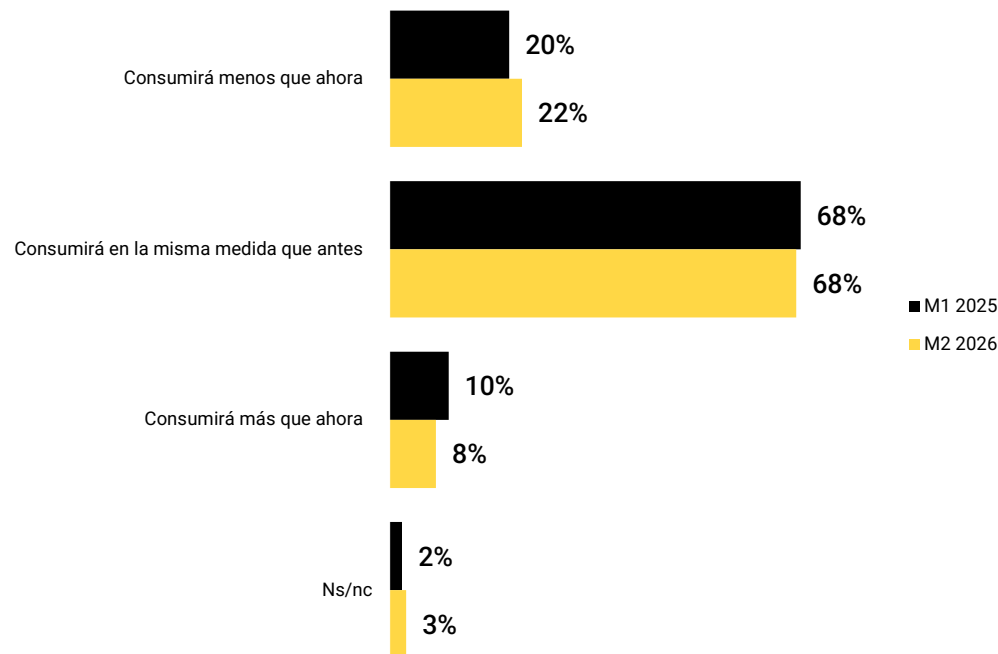


(P5) - Pensando en el consumo que hacen en tu hogar (no fuera de él), en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...

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 →
- › Los **datos** se **mantienen estables** respecto a la oleada previa.
- › **Siete de cada diez entrevistados siguen declarando que consumirán en la misma medida** que ahora.
- › Entre **quienes declaran que cambiará**, seguimos viendo cómo **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 (36-50)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumen menos que antes	39%	36%	42%	41%	39%	38%	42%	47%	100%
Consumen en la misma medida que antes	53%	56%	51%	53%	54%	53%	54%	52%	---
Consumen más que antes	6%	7%	5%	6%	6%	7%	1%	---	---

(P6)	Total	Sexo		Edad		Frecuencia consumo carne fresa			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumirá menos que ahora	22%	18%	25%	25%	20%	21%	26%	21%	---
Consumirá en la misma medida que ahora	68%	72%	64%	66%	69%	67%	69%	69%	100%
Consumirá más que ahora	8%	9%	7%	7%	8%	9%	3%	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...

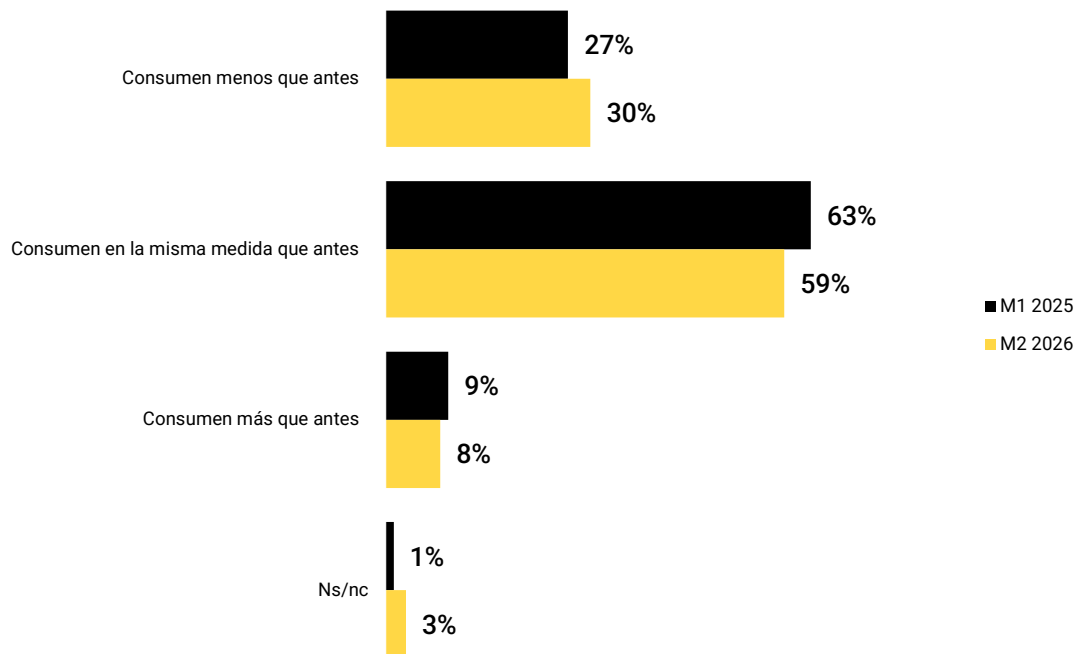
Base: Total de personas entrevistadas

(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 →
- › Los datos se mantienen estables respecto a la oleada previa.
- › Cerca de **seis de cada diez entrevistados siguen declarando consumir en la misma medida** que en el pasado.
- › Entre **quienes declaran que ha cambiado**, en torno a **tres de cada diez** entrevistados siguen diciendo que **ha descendido**, y cerca de **uno de cada diez** ha **aumentado**.

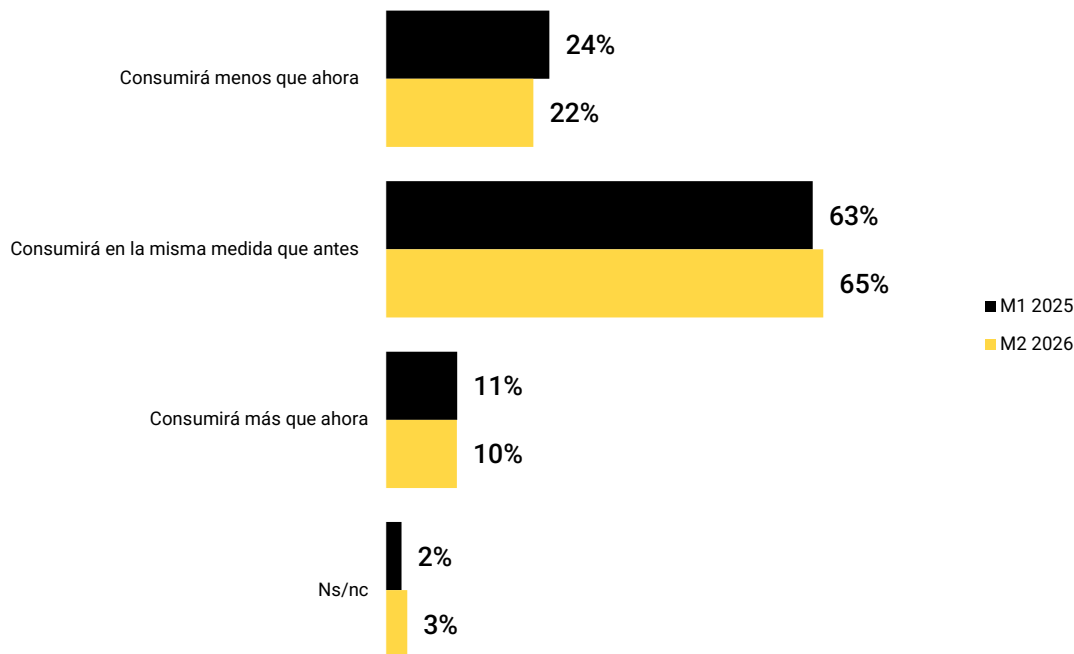


(P7) - Pensando en el consumo que hacen fuera de tu hogar (no en él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...

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 →
- › Los datos se mantienen estables respecto a la oleada previa.
- › En torno a seis de cada diez entrevistados siguen declarando que consumirán en la misma medida que ahora.
- › Entre quienes declaran que cambiará, dos de cada diez entrevistados siguen diciendo 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 (36-50)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumen menos que antes	30%	30%	30%	31%	30%	29%	36%	27%	---
Consumen en la misma medida que antes	59%	58%	59%	56%	60%	59%	56%	64%	---
Consumen más que antes	8%	10%	7%	9%	8%	9%	5%	5%	100%

(P8)	Total	Sexo		Edad		Frecuencia consumo carne fresa			
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)	Una vez a la semana o más frecuentemente	Cada dos semanas	Una vez al mes	Una vez cada dos meses
Consumirá menos que ahora	22%	19%	24%	23%	21%	21%	24%	22%	---
Consumirá en la misma medida que antes	65%	66%	64%	62%	66%	64%	67%	66%	---
Consumirá más que ahora	10%	14%	8%	12%	10%	12%	6%	6%	100%

Diferencias estadísticamente significativas superiores

Diferencias estadísticamente significativas negativas

(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

Asociación de la sostenibilidad al sector cárnico

- En esta oleada, **aumenta significativamente** la asociación de que el **pastoreo previene incendios**.
- Por el contrario, **descienden significativamente** que el **pastoreo contribuye** a la **protección** de la **biodiversidad**, y que tienen un **sistema de producción sostenible**.

Nº medio de elementos considerados



* 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

** Respuesta sugerida y con posibilidad de respuesta múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%

Asociación de la sostenibilidad al sector cárnico

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
El pastoreo previene incendios, ya que el ganado consume la vegetación, y se crean cortafuegos naturales	44%	41%	45%
El pastoreo contribuye a la protección de la biodiversidad y la conservación del hábitat	42%	41%	42%
Un sistemas de producción sostenible, aportando beneficios para el clima, el medio ambiente, el bienestar animal	39%	43%	37%
La riqueza que genera en las zonas rurales o donde se produce / se cría	38%	30%	42%
La capacidad de un producto o sistema de producción que es capaz de cubrir las necesidades del presente sin comprometer	34%	38%	31%
El impacto medioambiental que tienen los productos que consumimos: mejoran la diversidad, previenen incendios	29%	27%	30%
Un sistema de producción que lleva practicándose desde hace miles de años en equilibrio con el entorno natural	26%	27%	26%
El pastoreo ayuda a mejorar la fertilidad de los suelos	20%	18%	20%

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

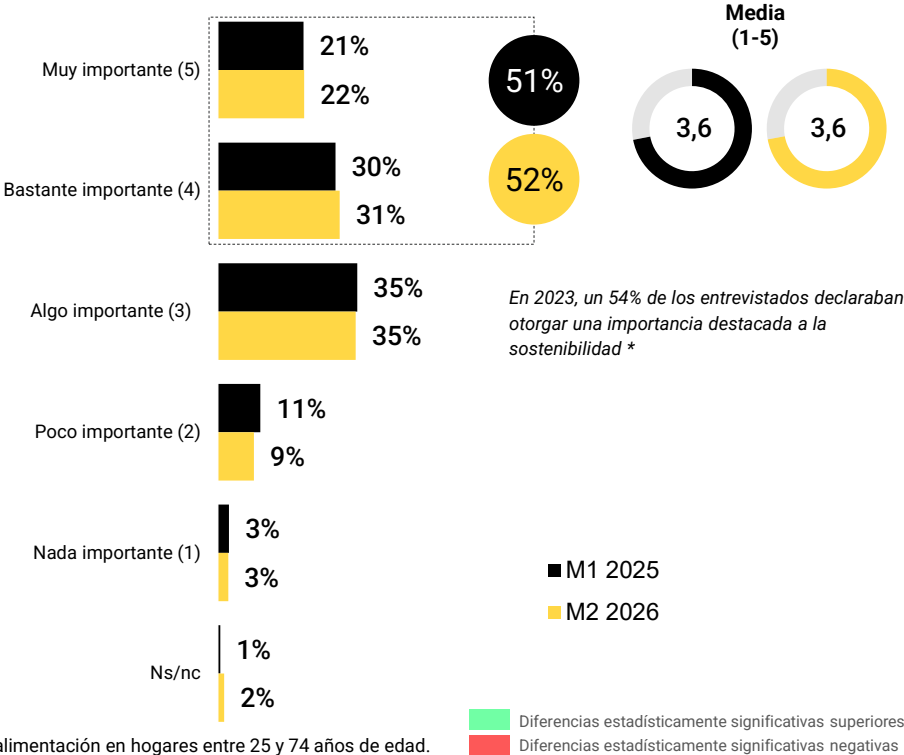
Base: Total de personas entrevistadas

Relevancia de la sostenibilidad en la compra de la categoría

- Los datos se mantienen estables respecto a la oleada previa.
- Para la mitad de los entrevistados la sostenibilidad sigue siendo un factor a considerar en la compra de la categoría.

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Muy importante (5)	22%	20%	23%
Bastante importante (4)	31%	30%	31%
Algo importante (3)	35%	35%	34%
Poco importante (2)	9%	11%	8%
Nada importante (1)	3%	3%	2%
Ns/nc	2%	1%	2%

* 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?

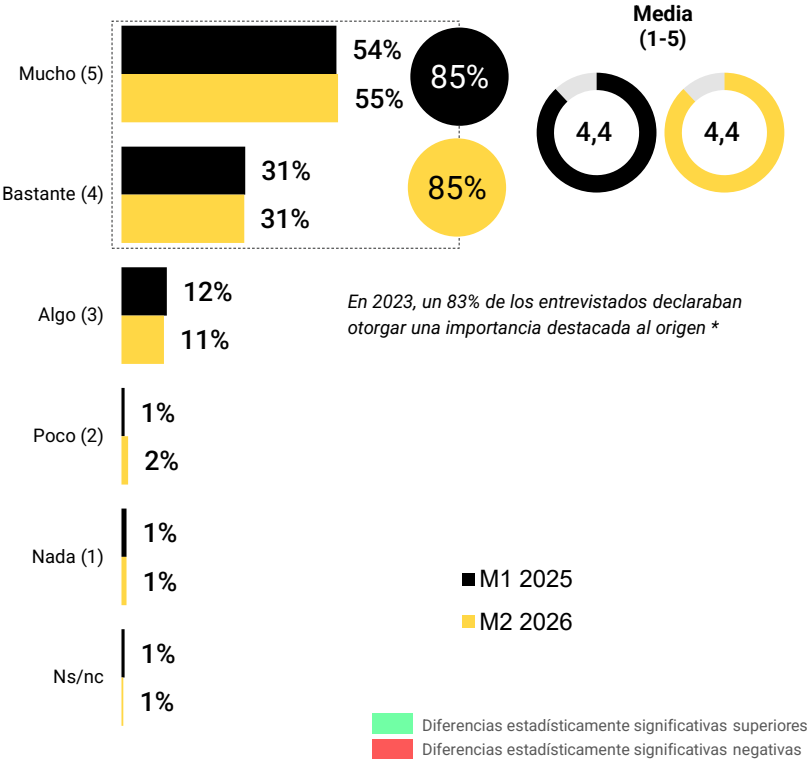
Base: Total de personas entrevistadas

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

Relevancia del origen en la compra de la categoría

- Los datos se mantienen estables respecto a la oleada previa.
- 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 (36-50)
Mucho (5)	55%	50%	57%
Bastante (4)	31%	33%	30%
Algo (3)	11%	14%	9%
Poco (2)	2%	1%	2%
Nada (1)	1%	2%	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

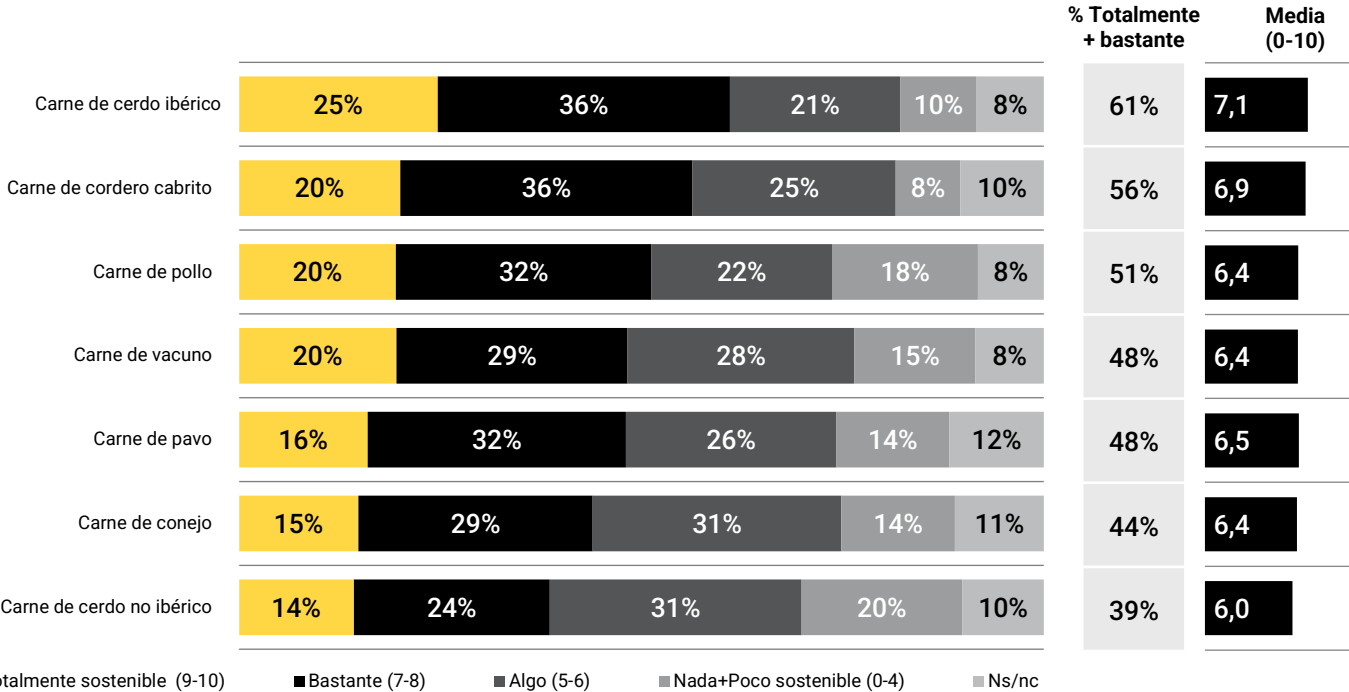
M1 2025

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

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

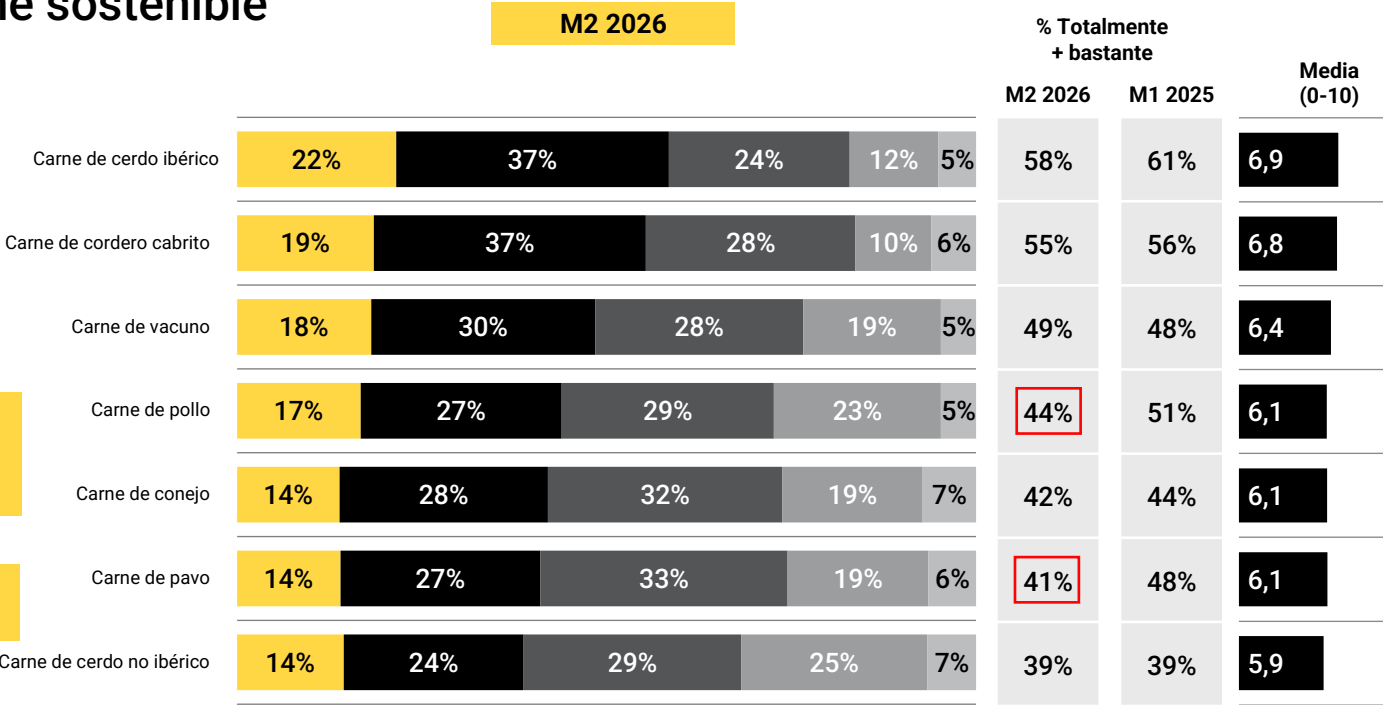
■ Totalmente sostenible (9-10) ■ Bastante (7-8) ■ Algo (5-6) ■ Nada+Poco sostenible (0-4) ■ Ns/nc

* Estudio realizado por AGR EU Lamb Sustainable Programme

□ Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
□ Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(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

% Totalmente + bastante	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 (36-50)	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	58%	53%	62%	61%	49%	45%	100%	63%	42%	65%	53%
Carne de cordero/cabrito	55%	47%	60%	58%	47%	39%	100%	62%	32%	64%	49%
Carne de vacuno	49%	48%	49%	50%	48%	29%	100%	53%	34%	56%	36%
Carne de pollo	44%	44%	44%	44%	45%	45%	100%	47%	34%	50%	29%
Carne de conejo	42%	37%	45%	44%	36%	30%	100%	45%	30%	47%	34%
Carne de pavo	41%	42%	40%	42%	42%	30%	100%	44%	30%	47%	28%
Carne de cerdo (no ibérico)	39%	33%	42%	41%	33%	29%	100%	42%	28%	44%	28%

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

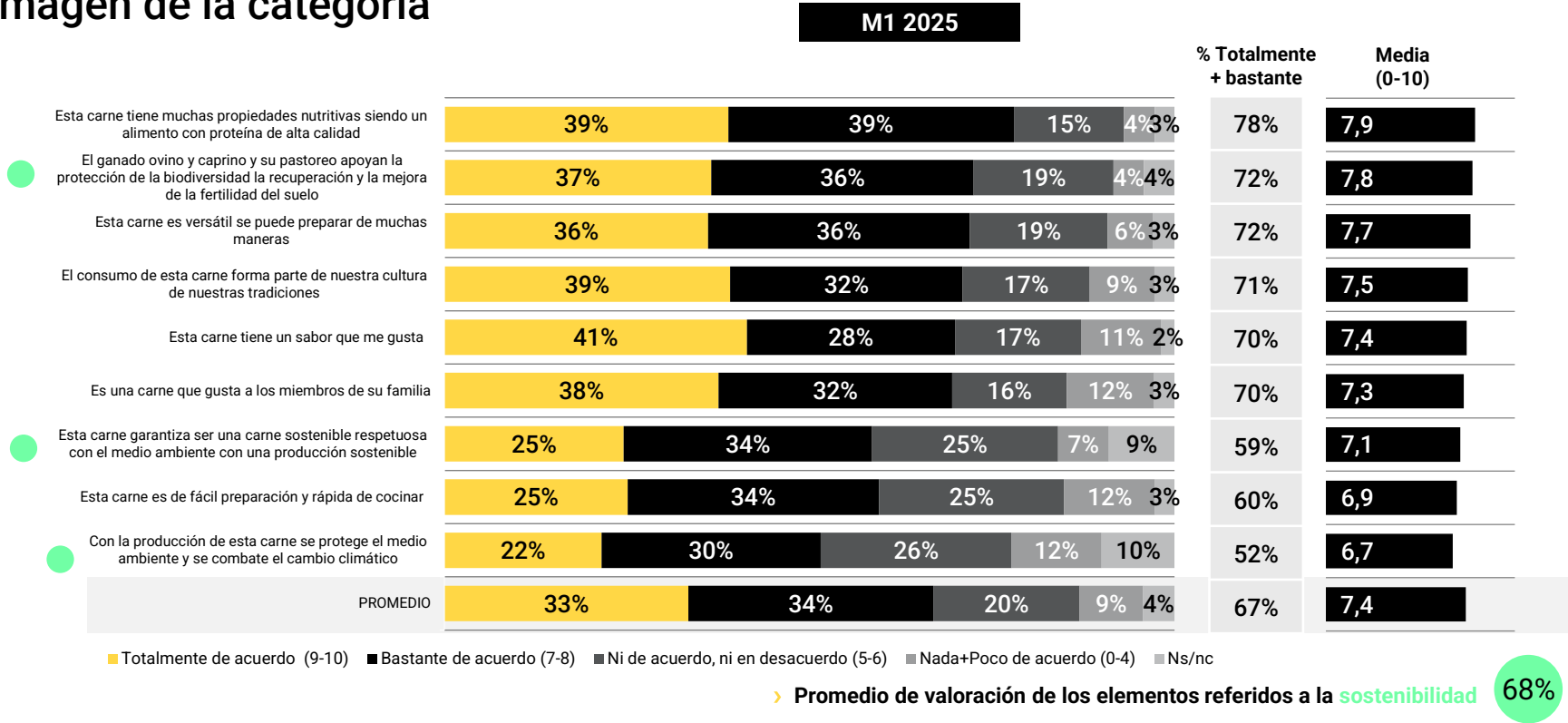
B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. caracterización de la muestra

Imagen de la categoría



(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

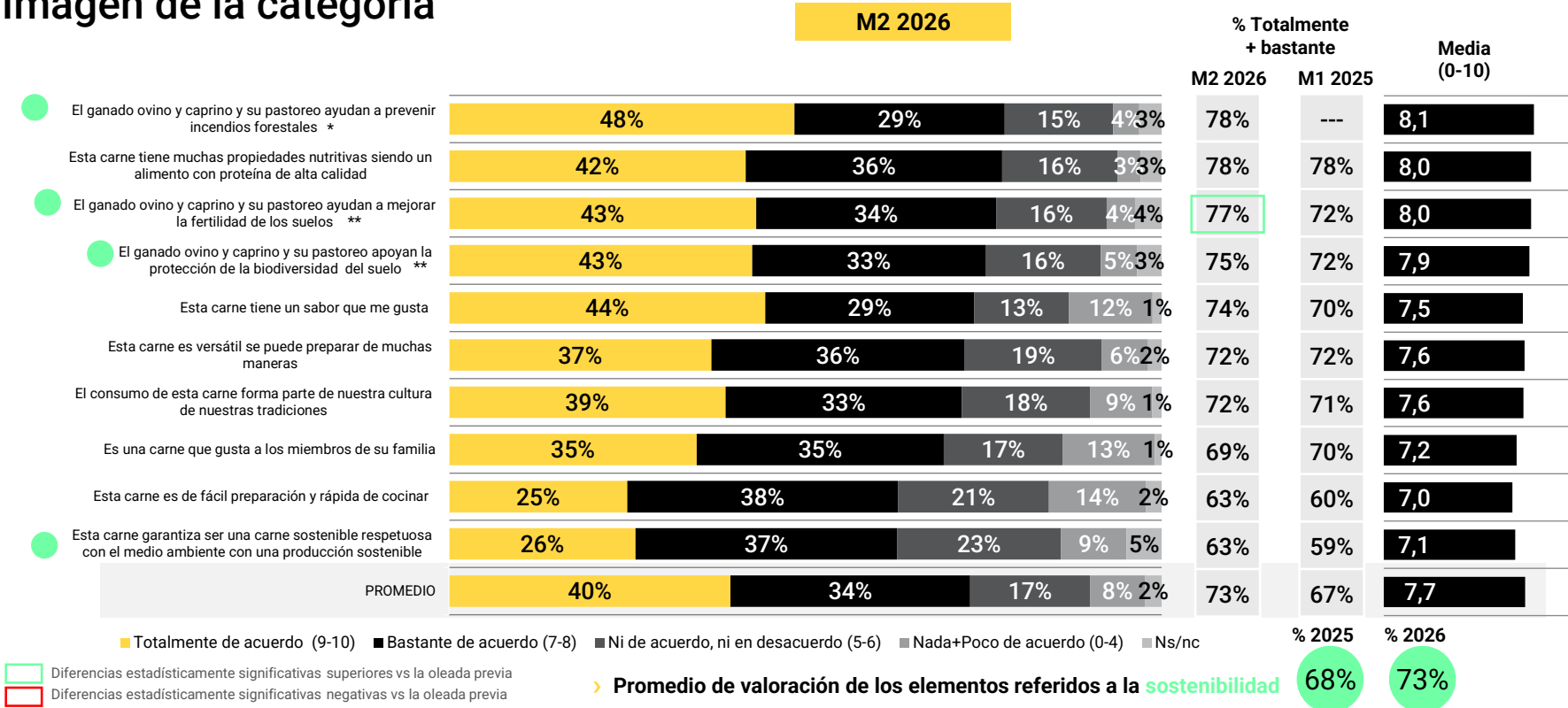


Imagen de la categoría

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.

% 2025 % 2026

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

68%

73%

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

70%

71%

(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

% Totalmente + bastante	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
El ganado ovino y caprino y su pastoreo ayudan a prevenir incendios forestales	78%	73%	81%
Esta carne tiene muchas propiedades nutritivas siendo un alimento con proteína de alta calidad	78%	73%	80%
El ganado ovino y caprino y su pastoreo ayudan a mejorar la fertilidad de los suelos	77%	74%	79%
El ganado ovino y caprino y su pastoreo apoyan la protección de la biodiversidad del suelo	75%	72%	77%
Esta carne tiene un sabor que me gusta	74%	70%	76%
Esta carne es versátil se puede preparar de muchas maneras	72%	68%	75%
El consumo de esta carne forma parte de nuestra cultura de nuestras tradiciones	72%	69%	74%
Es una carne que gusta a los miembros de su familia	69%	65%	72%
Esta carne es de fácil preparación y rápida de cocinar	63%	54%	68%
Esta carne garantiza ser una carne sostenible respetuosa con el medio ambiente con una producción sostenible	63%	56%	67%

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

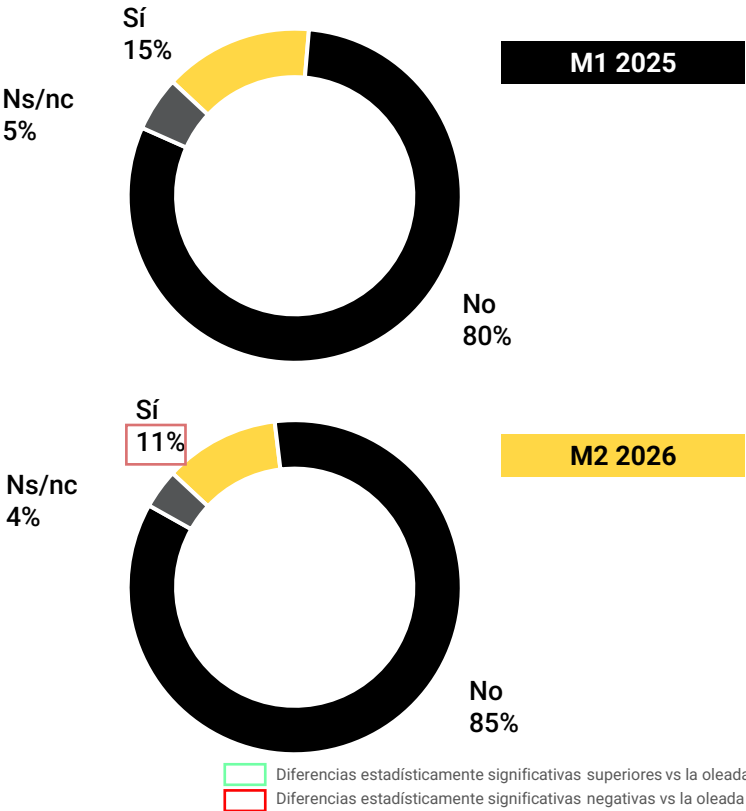
B.7. Caracterización de la muestra

Notoriedad espontánea de la campaña

- En esta oleada, el 11% de los entrevistados declaran de manera espontánea haber visto u oído alguna campaña de la categoría, índice que **desciende estadísticamente** vs. la oleada previa.
- 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**.

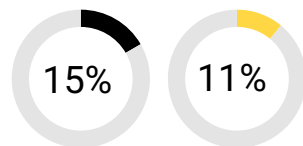
	Total	Sexo		Edad		Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)	Sí	No	Sí	No
Sí	11%	14%	9%	13%	10%	13%	3%	14%	8%
No	85%	81%	88%	83%	86%	83%	93%	82%	86%
Ns/nc	4%	5%	3%	4%	4%	4%	4%	3%	7%

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

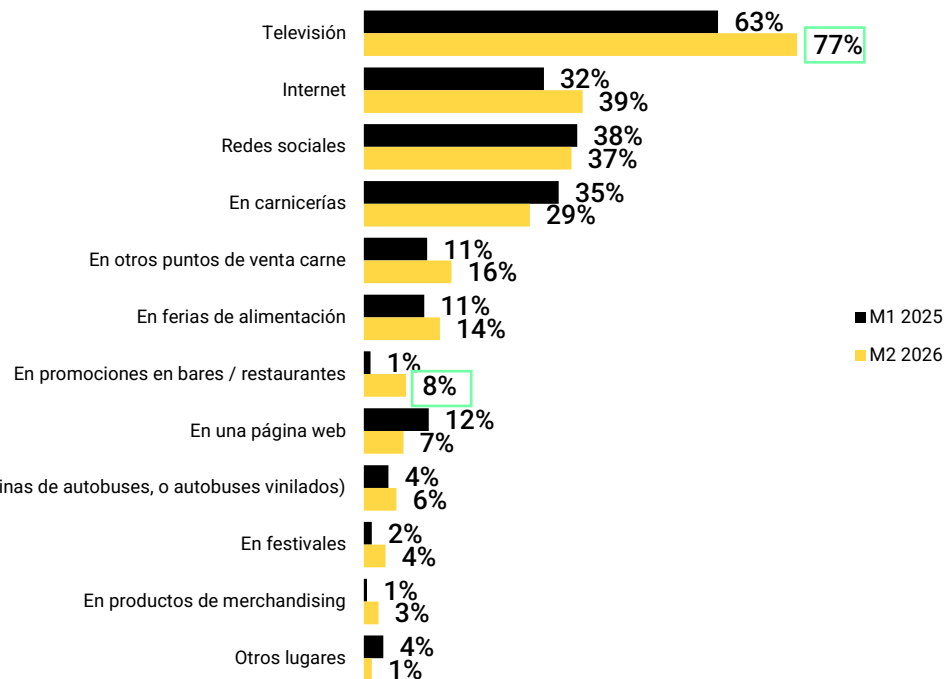
Canales de recuerdo de la campaña



Personas entrevistadas que dicen recordar alguna campaña de la categoría

- La **televisión** sigue siendo el **canal mayoritario**, (y en mayor proporción en esta oleada, ya que **aumenta significativamente**), seguido en **segundo lugar** por **internet**, las **RRSS**, y los **puntos de venta**.

Publicidad exterior (en marquesinas de autobuses, o autobuses vinilados)



77% Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
8% Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

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

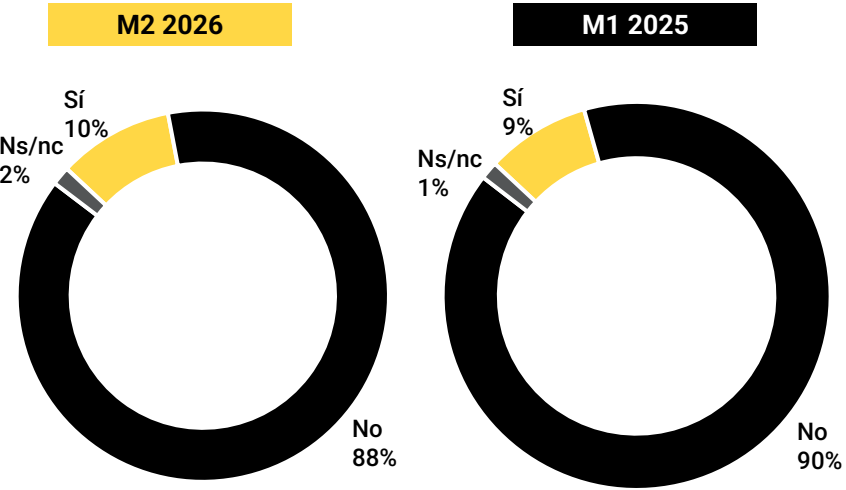
Base: Personas entrevistadas que dicen recordar alguna campaña de la categoría

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

En esta oleada vemos como uno de cada diez entrevistados recuerdan la imagen de “El Paquito de Cordero”. Índice similar al obtenido en la oleada previa.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Sí	10%	10%	10%	11%	9%
No	88%	88%	89%	87%	89%
Ns/nc	2%	2%	1%	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	10%	8%	14%	11%	5%	10%	9%	9%	13%
No	88%	90%	85%	87%	92%	88%	91%	89%	87%
Ns/nc	2%	2%	1%	2%	2%	2%		3%	



Diferencias estadísticamente significativas superiores

Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa

Diferencias estadísticamente significativas negativas

Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(P17) - Antes de esta entrevista, ¿recuerdas haber visto la promoción de la carne de lechal, cordero o cabrito mediante el paquito de cordero, con esta imagen o alguna similar?

Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Anuncio TV -

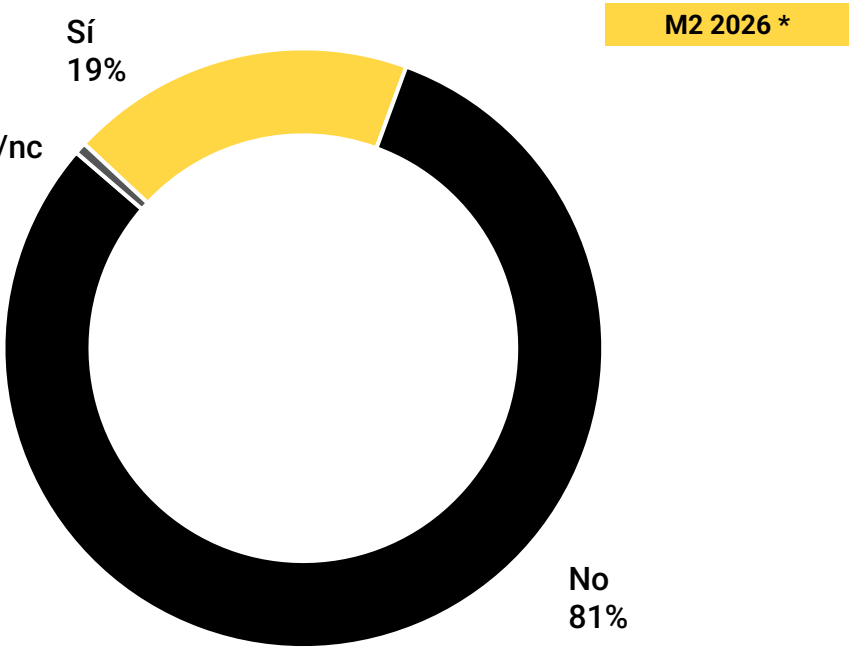
En esta oleada, dos de cada diez entrevistados recuerdan el anuncio de TV.

Total	Sexo		Edad	
	Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Sí	19%	18%	21%	18%
No	81%	81%	79%	82%
Ns/nc	1%	1%	1%	1%

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%	17%	23%	17%	25%	13%	15%	22%
No	81%	82%	77%	83%	81%	72%	86%	83%
Ns/nc	1%	1%	---	---	1%	2%	1%	2%

Diferencias estadísticamente significativas superiores

Diferencias estadísticamente significativas negativas



(P25) - ¿Recuerdas haber visto este anuncio en el que se promocionaba la carne de lechal, cordero o cabrito?

Base: Total de personas entrevistadas

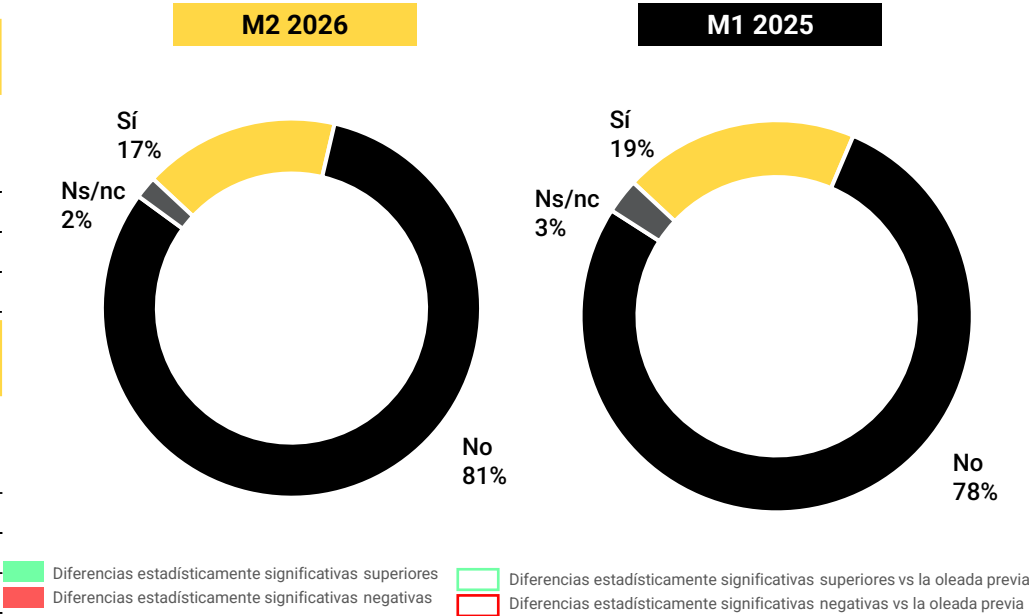
* Material solo utilizado en 2026, por lo que no hay dato evolutivo

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**. **Índice similar** al obtenido en la **oleada previa**.

	Total	Sexo		Edad				
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)		Consumidores Generación Y (36-50)		
Sí	17%	19%	15%	20%		15%		
No	81%	80%	83%	80%		82%		
Ns/nc	2%	1%	2%	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	17%	16%	19%	16%	22%	19%	9%	16%	16%
No	81%	83%	81%	83%	76%	78%	88%	79%	82%
Ns/nc	2%	1%	1%	1%	2%	3%	3%	5%	2%



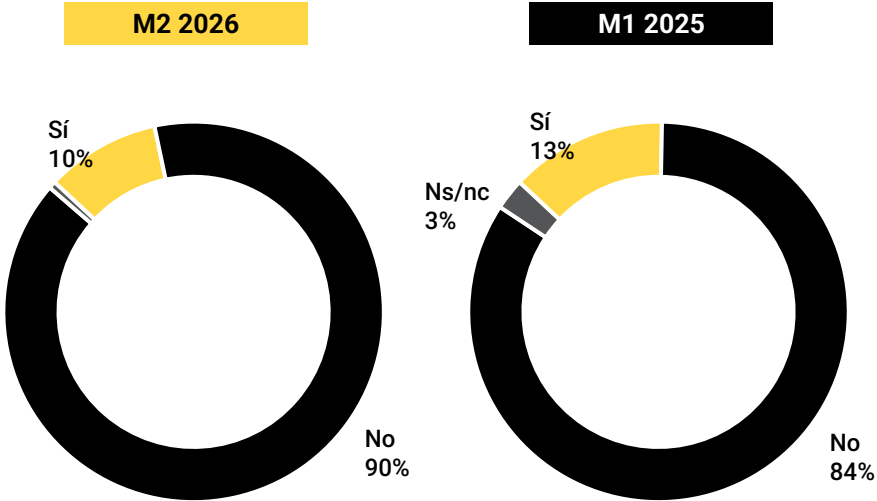
(P26) - Antes de esta entrevista, ¿recuerdas haber visto esta imagen o alguna similar?
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – Web -

» Uno de cada diez entrevistados declaran recordar una web, donde se promocionaba la carne de cordero / cabrito. Índice similar al obtenido en la oleada previa.

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Sí	10%	13%	7%	11%	9%
No	90%	87%	91%	89%	90%
Ns/nc	1%		1%		1%

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%	6%	14%	9%	11%	10%	6%	10%
No	90%	94%	85%	90%	89%	90%	94%	88%
Ns/nc	1%		1%	1%			1%	2%



Diferencias estadísticamente significativas superiores

Diferencias estadísticamente significativas negativas

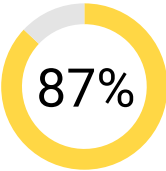
Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa

Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(P28) - ¿Antes de esta entrevista, ¿recuerdas haber visto o visitado la página web <https://www.canalcordero.com>?

Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad sugerida de la campaña – RRSS -



Uno de cada diez entrevistados recuerdan alguna publicación de IG. Índice que desciende levemente respecto a la oleada previa.

Personas entrevistadas que Utilizan Instagram *

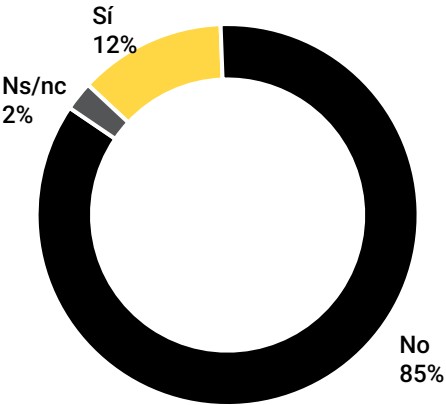
	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Sí	12%	15%	11%	14%	12%
No	85%	82%	87%	84%	86%
Ns/nc	2%	3%	2%	2%	3%

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	12%	10%	18%	13%	9%	13%	10%	13%	11%
No	85%	87%	79%	85%	87%	86%	87%	82%	88%
Ns/nc	2%	3%	3%	2%	4%	2%	3%	5%	1%

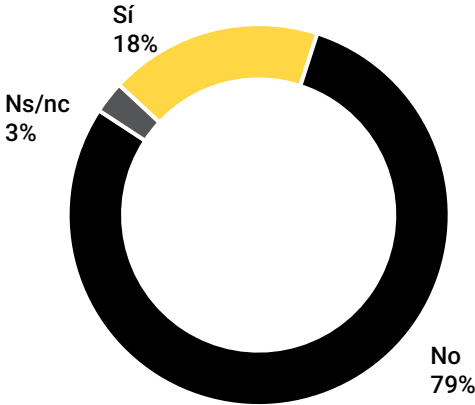
Sobre el total de entrevistados



M2 2026



M1 2025



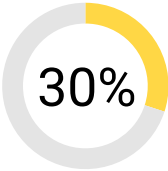
Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas
Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(P21) - Antes de esta entrevista, ¿recuerdas haber visitado el perfil de Instagram de la campaña o haber visto alguna de las publicaciones que se compartieron en él?

Base: Personas entrevistadas que utilizan instagram

* El 69% de los entrevistados lo utilizan frecuentemente, y e 18% de forma ocasional

Notoriedad sugerida de la campaña – Ferias gastronómicas -



➤ Uno de cada diez entrevistados recuerdan algún stand como el mostrado en alguna feria gastronómica en el que se promocionaba la categoría. Índice que se mantiene respecto a la oleada previa.

Personas entrevistadas que han acudido a una feria gastronómica en los últimos 12 meses

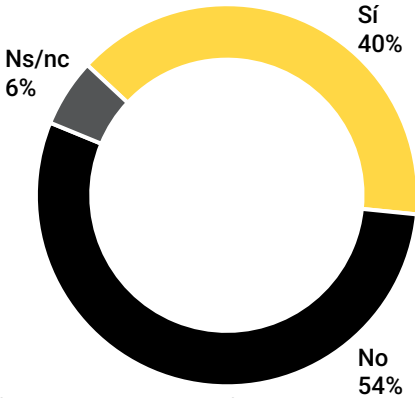
	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Sí	40%	43%	37%	40%	39%
No	55%	54%	55%	55%	54%
Ns/nc	6%	3%	8%	5%	6%

	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	40%	39%	52%	44%	40%	37%	22%	32%	31%
No	55%	56%	41%	51%	53%	56%	76%	64%	62%
Ns/nc	6%	5%	8%	5%	6%	7%	3%	4%	7%

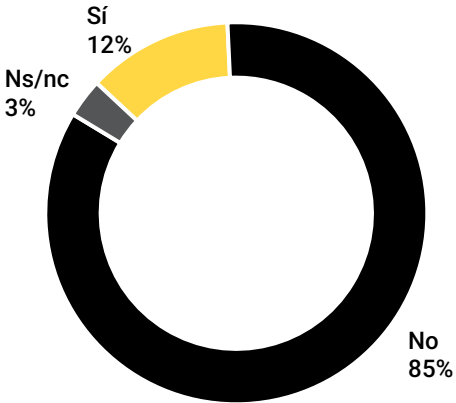
Sobre el total de entrevistados



M2 2026



M1 2025



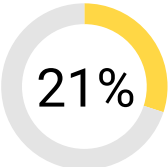
Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(P19) - Antes de esta entrevista, ¿recuerdas haber visto un stand o espacio promocional similar a éste dedicado a la promoción la carne de lechal, cordero o cabrito?

Base: Personas entrevistadas que han asistido a alguna feria gastronómica, evento culinario o festival gastronómico.

Notoriedad sugerida de la campaña – Plataformas comida preparada -

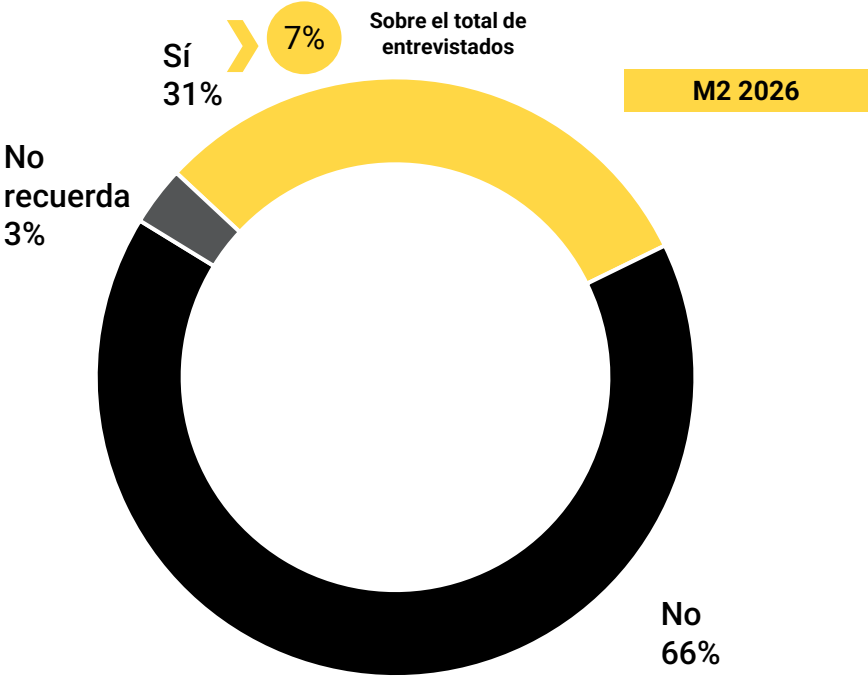


› Casi uno de cada diez entrevistados recuerdan la promoción de la categoría en estas plataformas.

Personas entrevistadas que han comprado en plataformas como Amazon fresh, Foodtopia u otras similares

	Total	Sexo		Edad	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
Sí	31%	36%	26%	32%	30%
No	66%	64%	68%	64%	67%
Ns/ Nc	3%	1%	6%	4%	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	31%	15%	49%	30%	39%	40%	14%	23%	30%
No	66%	80%	51%	65%	53%	60%	86%	77%	65%
Ns/ Nc	3%	5%		5%	8%				5%

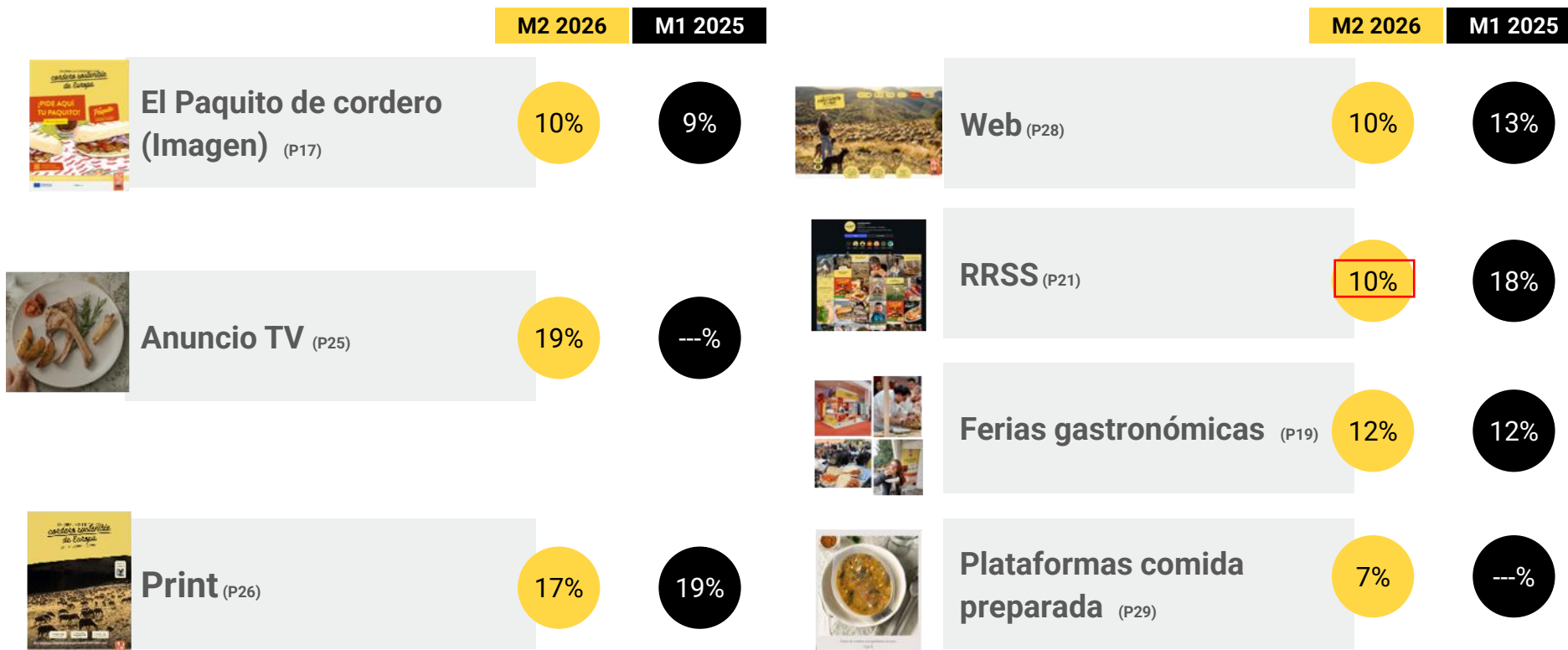


(P29) - Antes de esta entrevista, ¿recuerdas haber visto la promoción de la carne de lechal, cordero o cabrito en alguna de estas plataformas?

Base: Personas entrevistadas que han comprado en plataformas como Amazon fresh, Foodtopia u otras similares

* Material solo utilizado en 2026, por lo que no hay dato evolutivo

Notoriedad sugerida de la campaña – En definitiva -



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

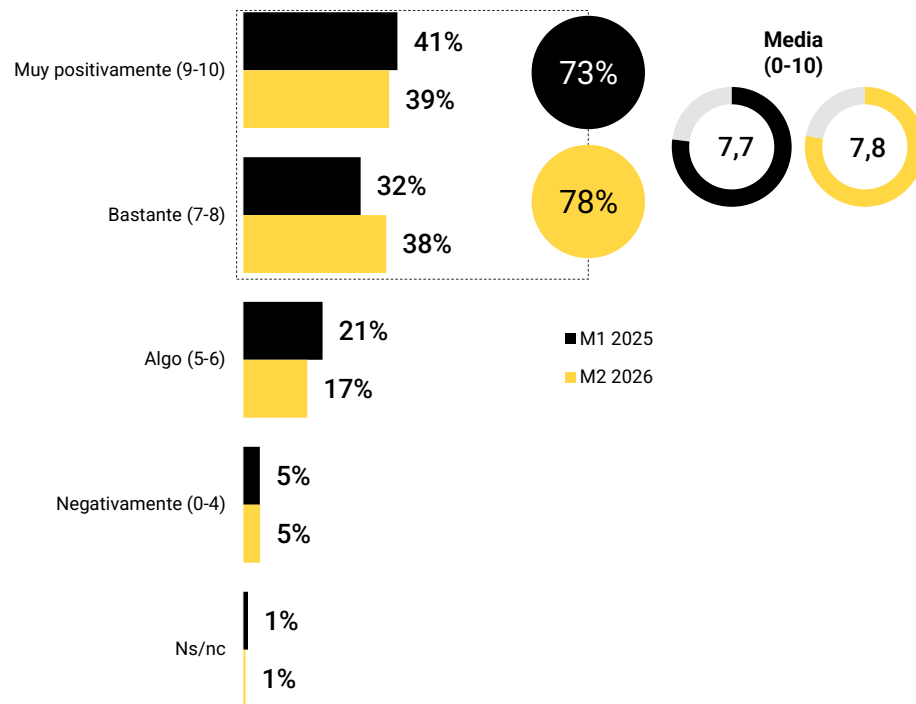
B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

Valoración global de la campaña

- De la **misma manera** que podíamos ver en la **anterior oleada**, algo más de **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) - Pensando en todas las piezas de la campaña que acabas de ver, ¿cómo valoras de forma global esta campaña 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

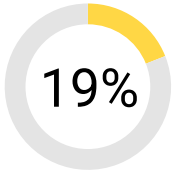
Valoración global de la campaña

	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 (36-50)	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	78%	79%	76%	76%	78%	75%	78%	80%	81%	72%	76%	71%	82%	82%	63%	82%	78%
Media	7,8	7,8	7,8	7,6	7,9	7,7	7,9	7,9	7,9	7,5	7,7	7,5	8,1	8,0	7,1	8,1	7,8

Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P31) - Pensando en todas las piezas de la campaña que acabas de ver, ¿cómo valoras de forma global esta campaña 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

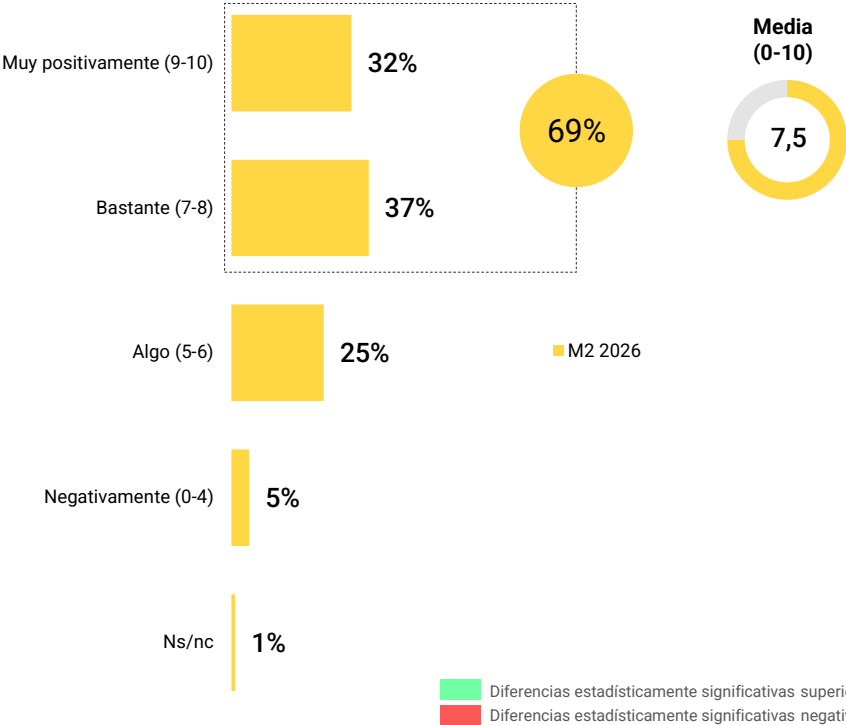
Valoración pormenorizada de la campaña –Anuncio de TV-



Personas entrevistadas que recuerdan haber visto el anuncio de TV

› **Siete de cada diez entrevistados** que declaran haber visto el anuncio, lo **valoran positivamente**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más mayores**.

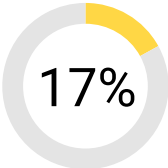
	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
% 7-10	69%	62%	73%
Media	7,5	7,1	7,7



(P25B) - ¿Cómo valoras este anuncio?

Base: Total de personas entrevistadas que recuerda haber visto el anuncio.

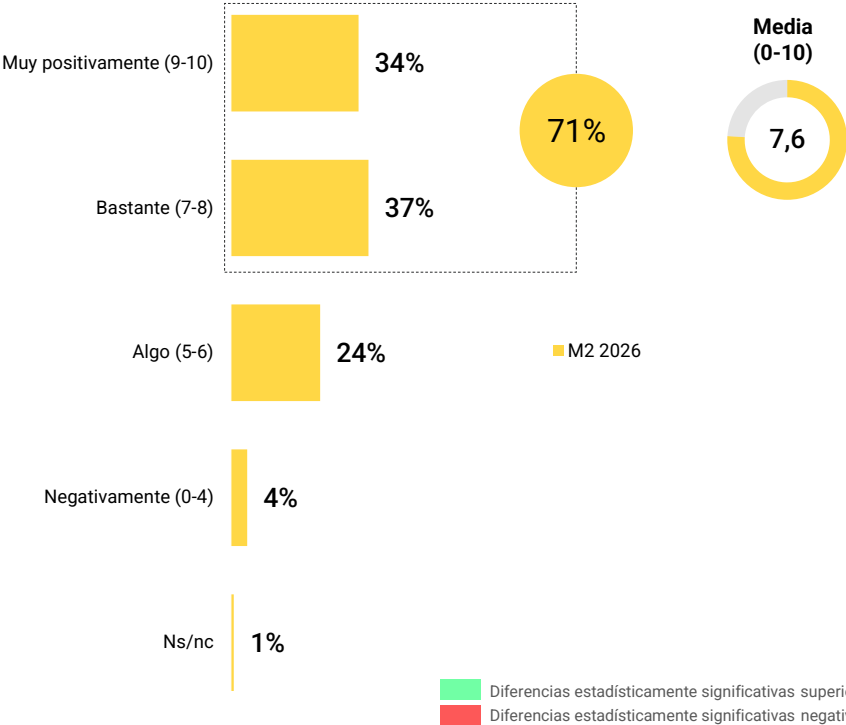
Valoración pormenorizada de la campaña – Print -



Personas entrevistadas que recuerdan haber visto esta imagen o alguna similar

› **Siete de cada diez entrevistados** que declaran haber visto la imagen lo **valoran positivamente**. Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más mayores**.

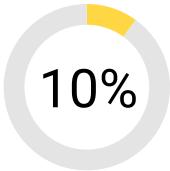
		Edad	
	Total	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
% 7-10	71%	64%	75%
Media	7,6	7,3	7,8



(P26B) - ¿Cómo valoras esta imagen?

Base: Total de personas entrevistadas que recuerdan haber visto esta imagen.

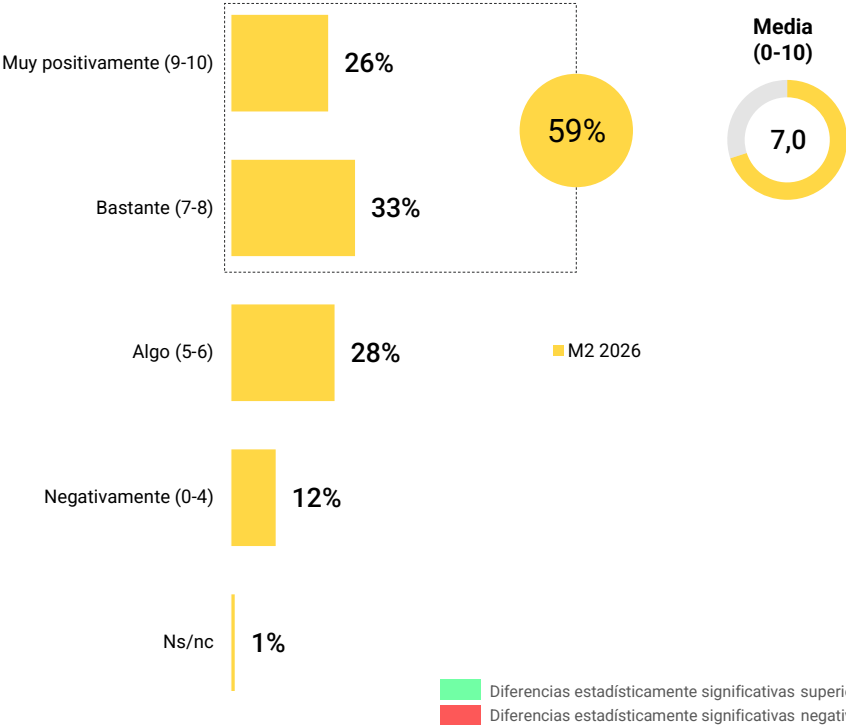
Valoración pormenorizada de la campaña - El Paquito de cordero (Imagen) -



Personas entrevistadas que recuerdan haber visto esta imagen o alguna similar sobre El Paquito de cordero (Imagen)

Seis de cada diez entrevistados que declaran haber visto la imagen de El Paquito de cordero lo valoran positivamente. Índice que es estadísticamente superior entre los entrevistados más mayores.

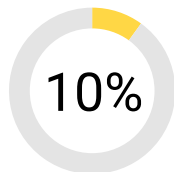
		Edad	
	Total	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
% 7-10	28%	51%	64%
Media	7,0	6,6	7,2



(P17B) - ¿Cómo valoras esta imagen?

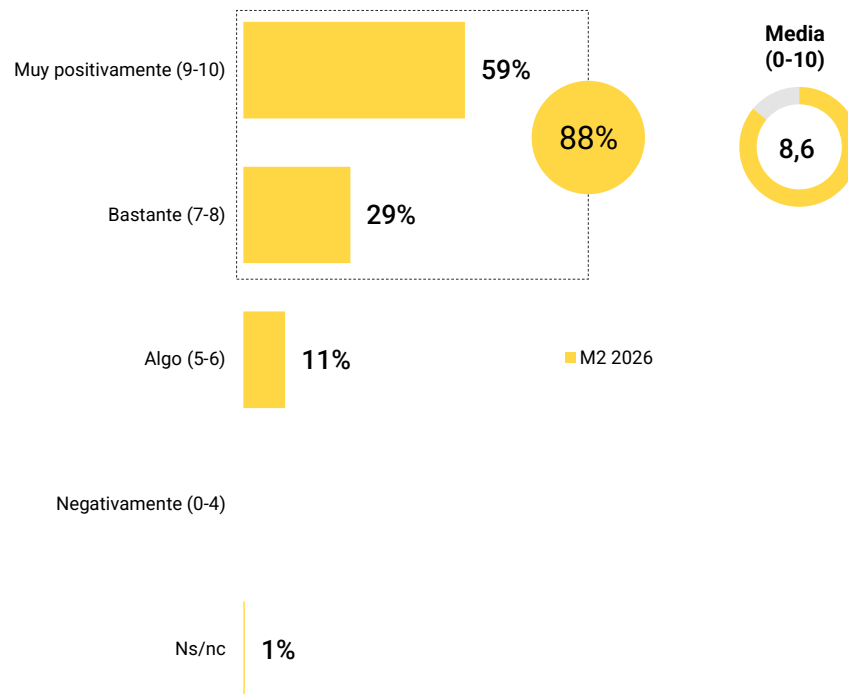
Base: Total de personas entrevistadas que recuerdan haber visto esta imagen.

Valoración pormenorizada de la campaña – Web -



Personas entrevistadas que recuerdan haber visto o visitado la página web

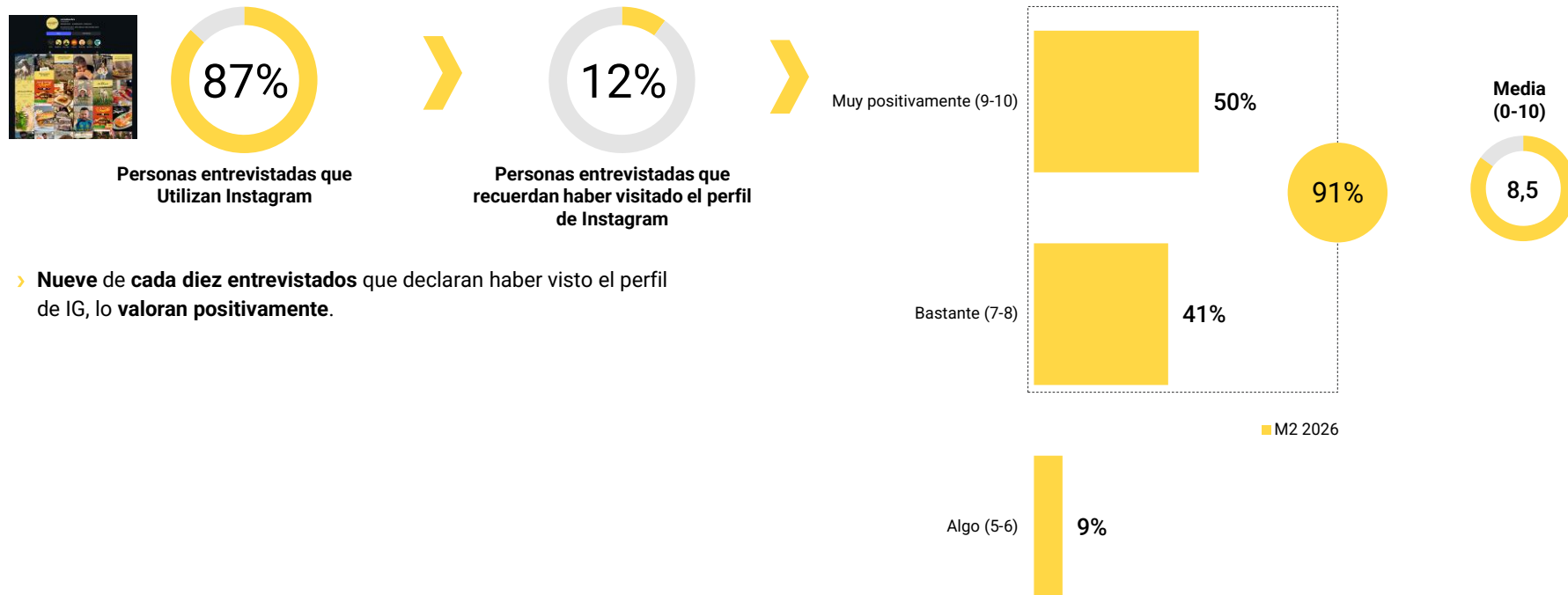
- › Ocho de cada diez entrevistados que declaran haber visto la web, la valoran positivamente.



(P28B) - ¿Cómo valoras esta pagina web?

Base: Total de personas entrevistadas que recuerdan haber visto o visitado la página web,

Valoración pormenorizada de la campaña – RRSS -

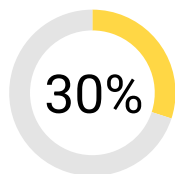


➤ **Nueve de cada diez entrevistados** que declaran haber visto el perfil de IG, lo **valoran positivamente**.

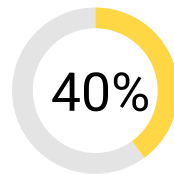
(P22) - ¿Cómo valoras estas publicaciones?

Base: Personas entrevistadas que utilizan Instagram, y recuerdan haber visitados el perfil de Instagram mostrado

Valoración pormenorizada de la campaña – Ferias gastronómicas -

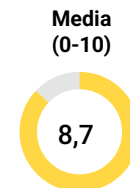
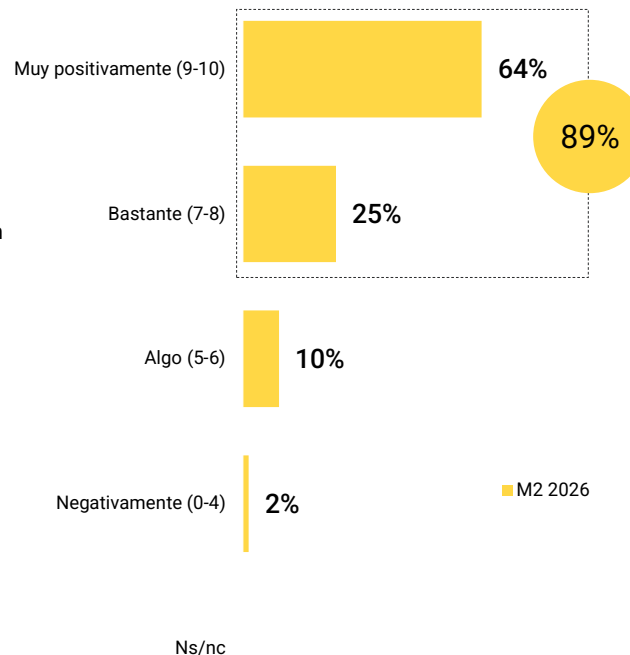


Personas entrevistadas que han acudido a una feria gastronómica en los últimos 12 meses



Personas entrevistadas que recuerdan haber visto un stand o espacio promocional

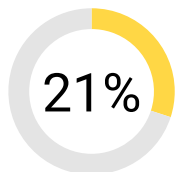
- › **Nueve de cada diez entrevistados** que declaran haber visto un stand o espacio promocional de la categoría en una feria, lo **valoran positivamente**.



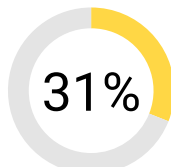
(P19B) - ¿Cómo valoras esta acción?

Base: Personas entrevistadas que han acudido a una feria gastronómica en los últimos 12 meses, y recuerdan haber visto un stand o espacio promocional.

Valoración pormenorizada de la campaña - Plataformas comida preparada -

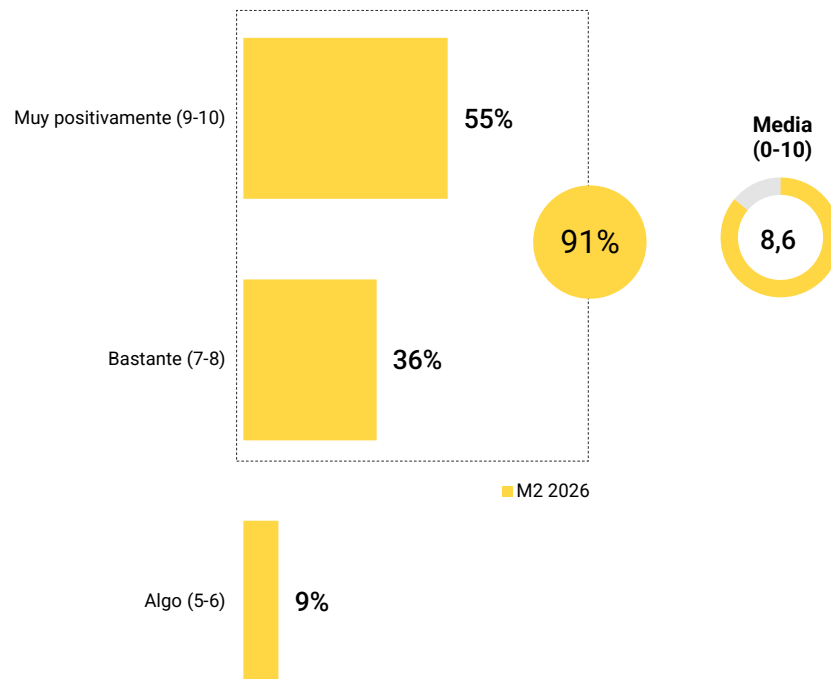


Personas entrevistadas que han comprado en plataformas como Amazon fresh, Foodtopia u otras similares



Personas entrevistadas que recuerdan haber visto promociones de la carne de lechal, cordero o cabrito en alguna de estas plataformas

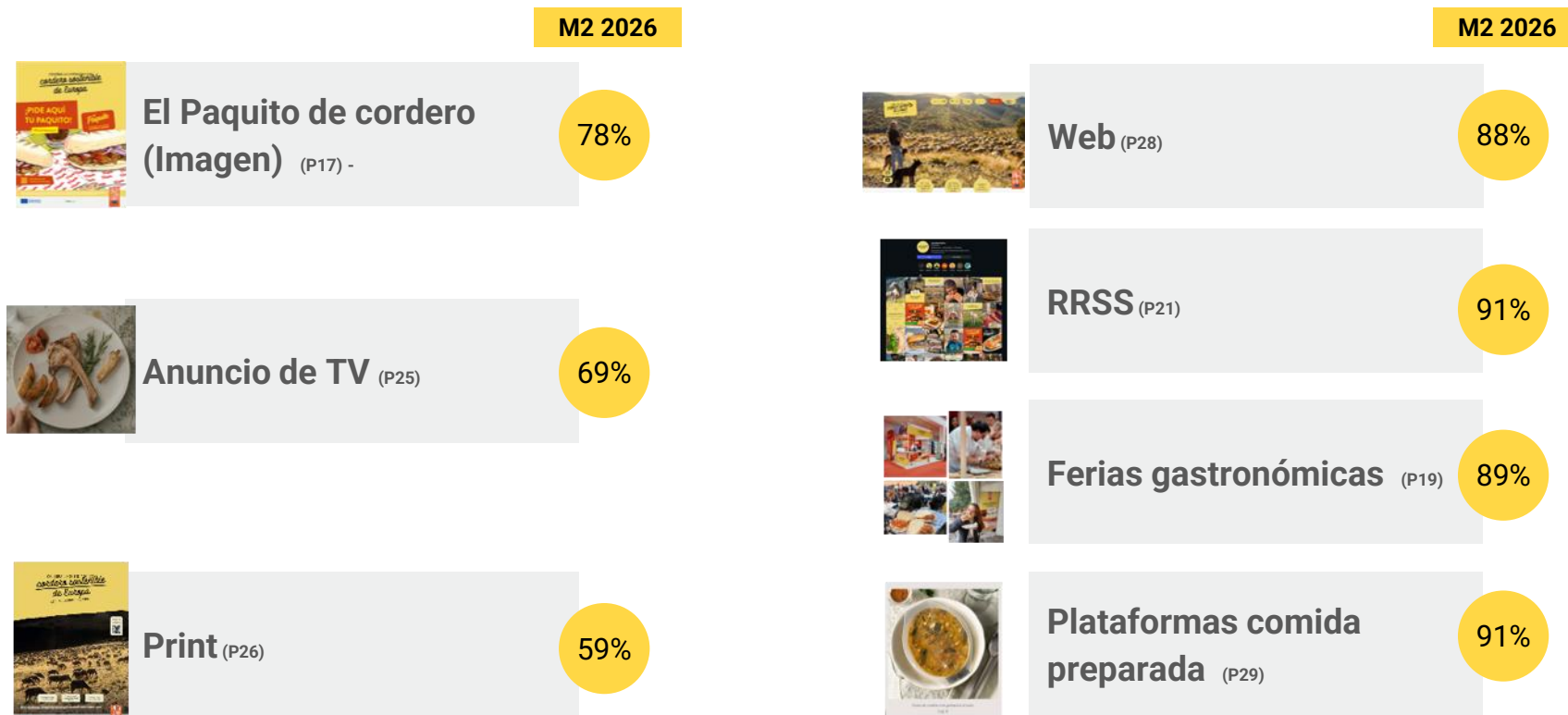
- **Nueve de cada diez entrevistados** que Fototipia recuerdan haber visto promociones de la carne de lechal, cordero o cabrito en alguna de estas plataformas lo **valoran positivamente**.



(P29B) - ¿Cómo valoras estas promociones?

Base: Total de personas entrevistadas que recuerdan haber visto promociones de la carne de lechal, cordero o cabrito en alguna de estas plataformas.

Valoración pormenorizada * de cada una de las piezas de la campaña – En definitiva -



* En una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy negativamente", y 10 "Muy positivamente". Mostramos % de 7 - 10

Valoración global del eslogan

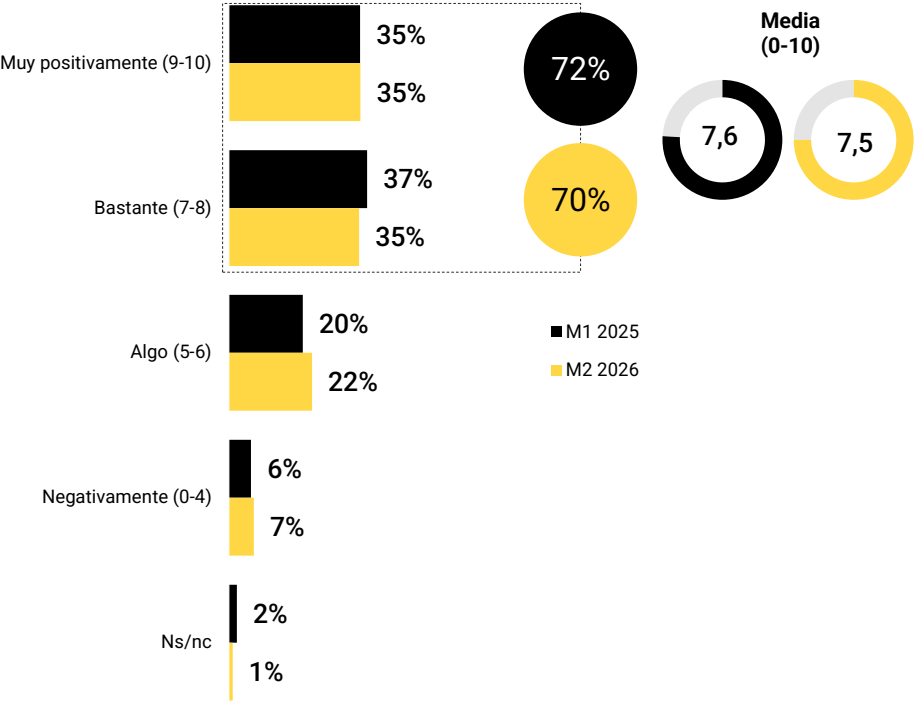
“Celebra lo cotidiano con cordero lechal, cordero y cabrito, sostenible & europeo”

› Volvemos a ver cómo algo más de **siete** de **cada diez** entrevistados **valoran positivamente** el **eslogan** utilizado.

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
% 7-10	70%	67%	72%
Media	7,5	7,3	7,6

Diferencias estadísticamente significativas superiores

Diferencias estadísticamente significativas negativas



(P33) - ¿Cómo valoras de forma global el eslogan de la campaña, " 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

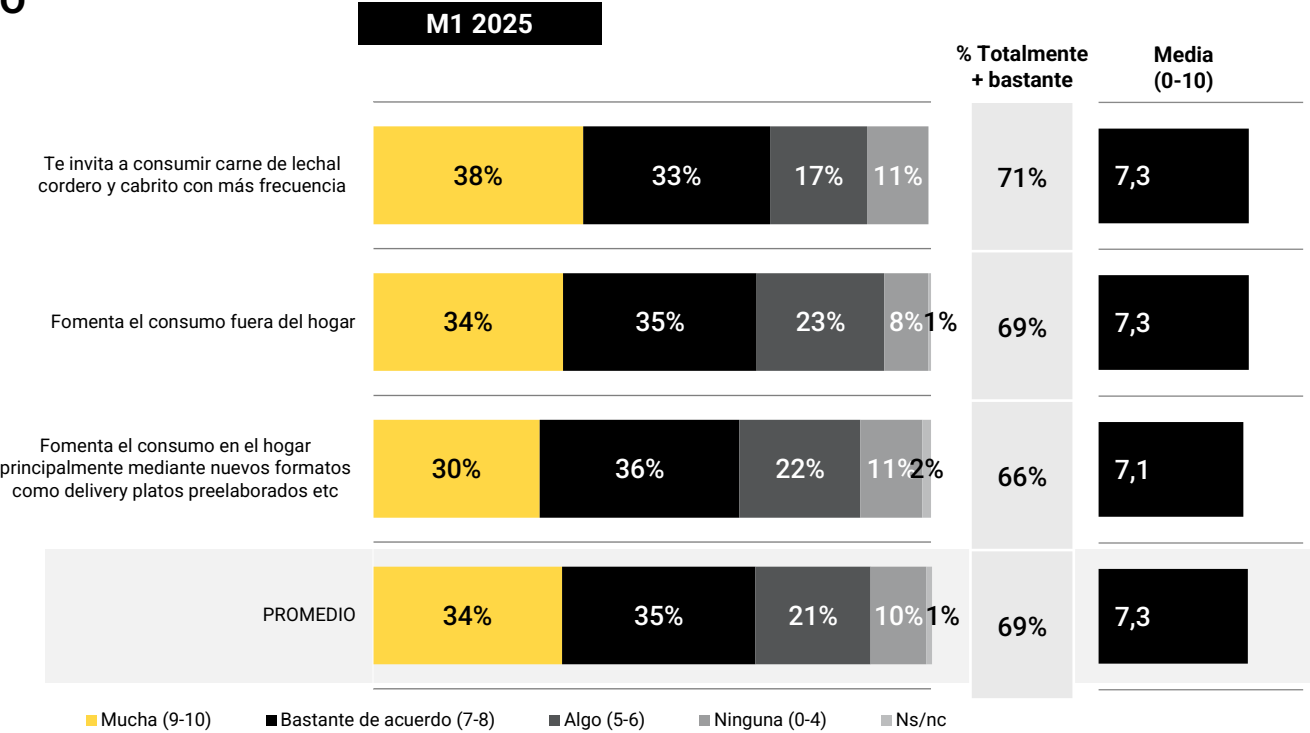
B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra

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**.

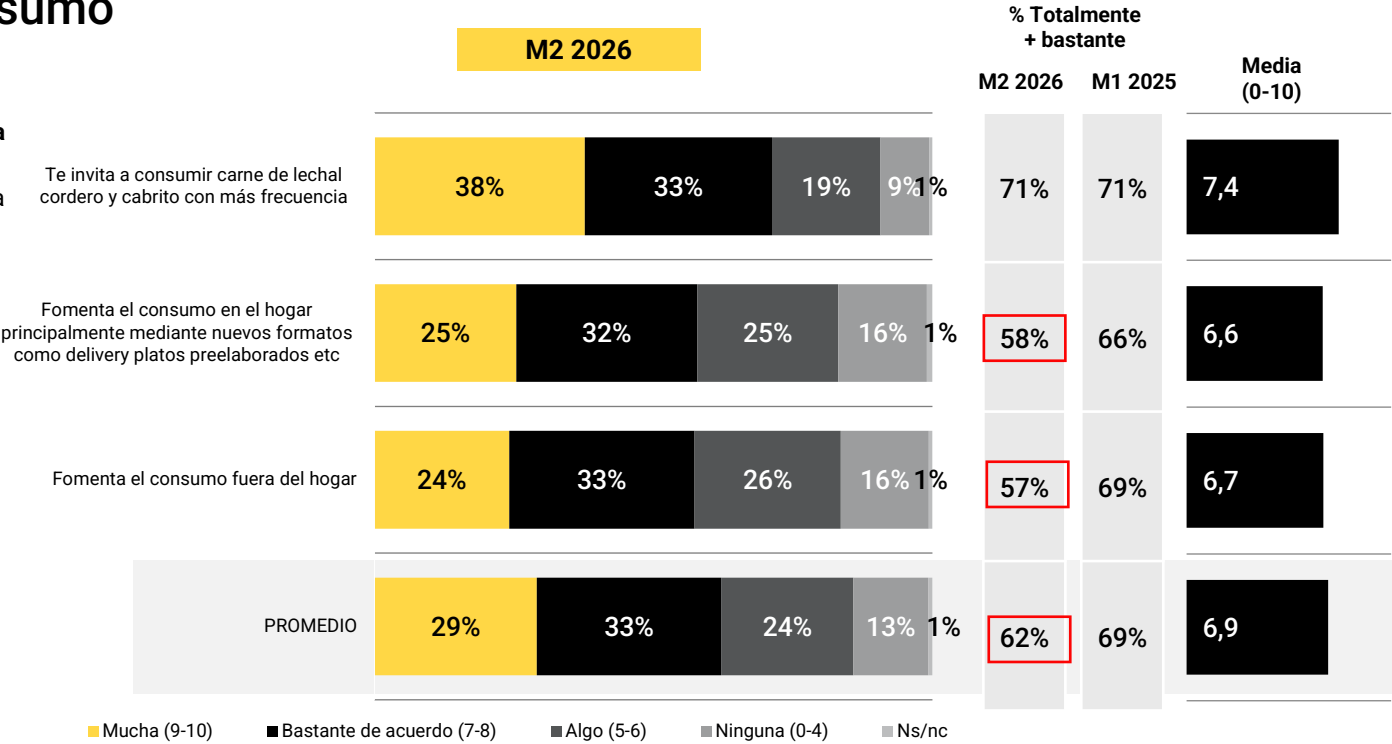


(P36) - ¿Con qué probabilidad dirías que esta campaña...

Base: Total de personas entrevistadas

Incremento del consumo

- En esta oleada, en torno a **seis de cada diez entrevistados** consideran que la **campaña incrementa el consumo** de la categoría, tanto dentro como fuera del hogar. **Índices** que es **estadísticamente inferior** que el encontrado en la **oleada previa**.
- Si bien los **índices** son **estadísticamente superior** entre los **consumidores** de la **categoría** durante el último año, y durante los últimos tres meses, **y entre** los entrevistados **más mayores**.



Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa

Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(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 (36-50)	Sí	No	Sí	No
..Te invita a consumir carne de lechal, cordero y cabrito con más frecuencia?	71%	68%	73%	77%	49%	80%	64%
...Fomenta el consumo en el hogar, principalmente mediante nuevos formatos como delivery, platos preelaborados, etc. ?	58%	52%	61%	63%	39%	67%	43%
... Fomenta el consumo fuera del hogar?	57%	49%	62%	62%	41%	64%	49%

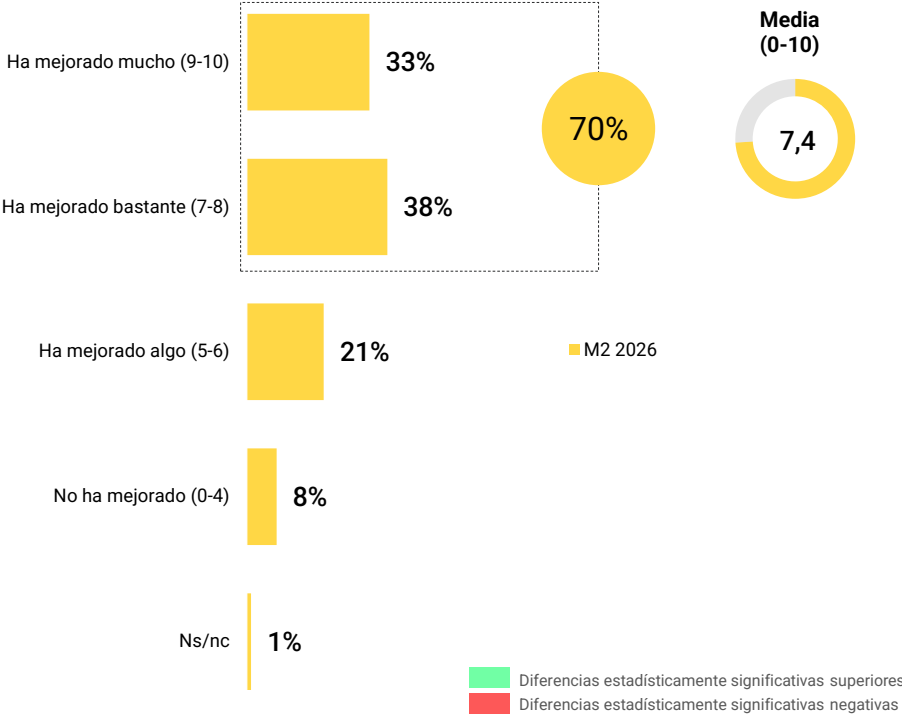
Diferencias estadísticamente significativas superiores
Diferencias estadísticamente significativas negativas

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

Mejora en la percepción de la categoría por la campaña

- > **Siete de cada diez entrevistados** consideran que la **campaña** ha **ayudado a mejorar a imagen** de la **categoría**.
- > Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados **más mayores**.

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
% 7-10	70%	66%	73%
Media	7,4	7,1	7,5



(P33B) * - Una vez vista la campaña ¿en qué medida dirías que ha mejorado tu percepción de la carne de lechal, cordero y cabrito?

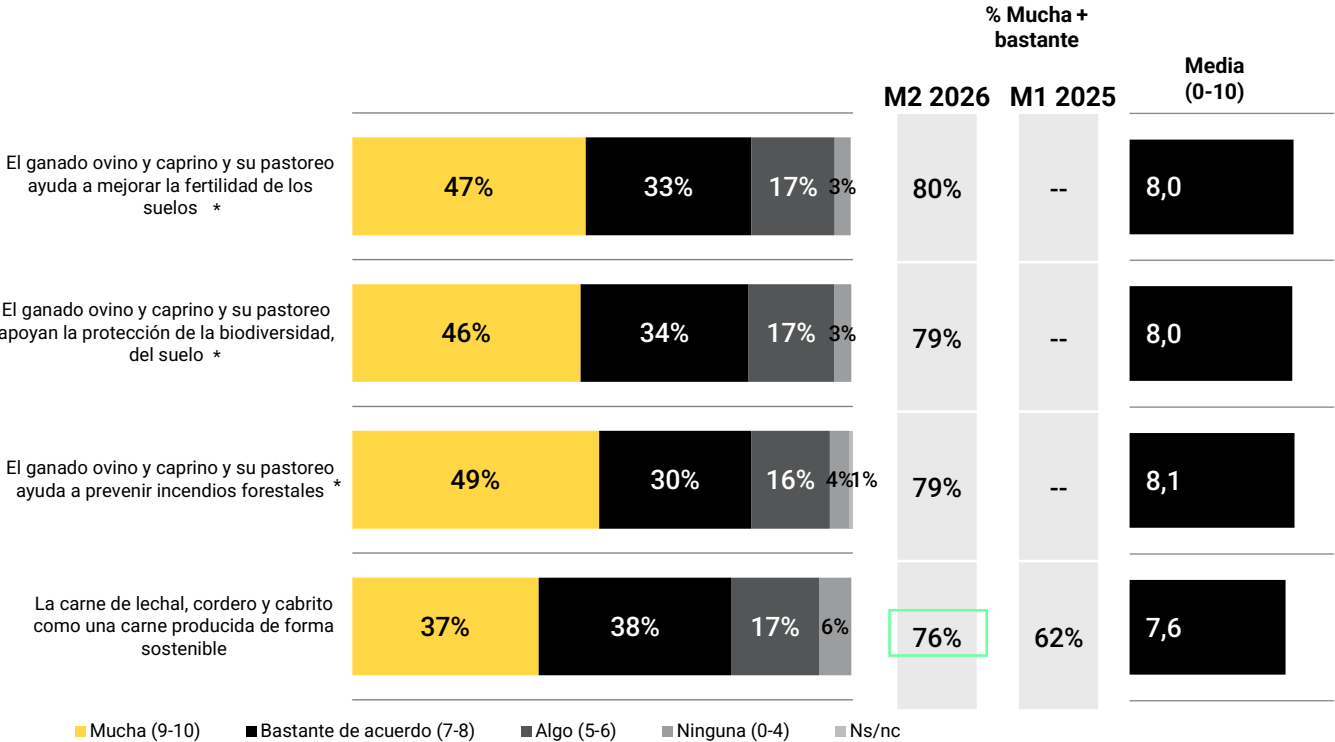
Base: Total de personas entrevistadas

* Pregunta de nueva introducción en 2026

Mejora de la imagen

Cerca de siete de cada diez entrevistados consideran que la campaña ha mejorado la imagen que tenían de la categoría en lo referido a la sostenibilidad.

Índice que mejora respecto al obtenido la oleada previa.



Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(P35) - Una vez vista la campaña ¿en qué medida ha mejorado tu imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito en lo referido a ...?

Base: Total de personas entrevistadas

* ítems de nueva introducción en 2026

Mejora de la imagen

	Total	Edad	
		Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)
La carne de lechal, cordero y cabrito como una carne producida de forma sostenible	76%	74%	77%
El ganado ovino y caprino y su pastoreo apoyan la protección de la biodiversidad, del suelo	79%	77%	80%
El ganado ovino y caprino y su pastoreo ayuda a mejorar la fertilidad de los suelos	80%	76%	82%
El ganado ovino y caprino y su pastoreo ayuda a prevenir incendios forestales	80%	77%	81%

Diferencias estadísticamente significativas superiores
 Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P35) - Una vez vista la campaña ¿en qué medida ha mejorado tu imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito en lo referido a ...?
Base: Total de personas entrevistadas

* ítems de nueva introducción en 2026

B. Resultados de la investigación

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

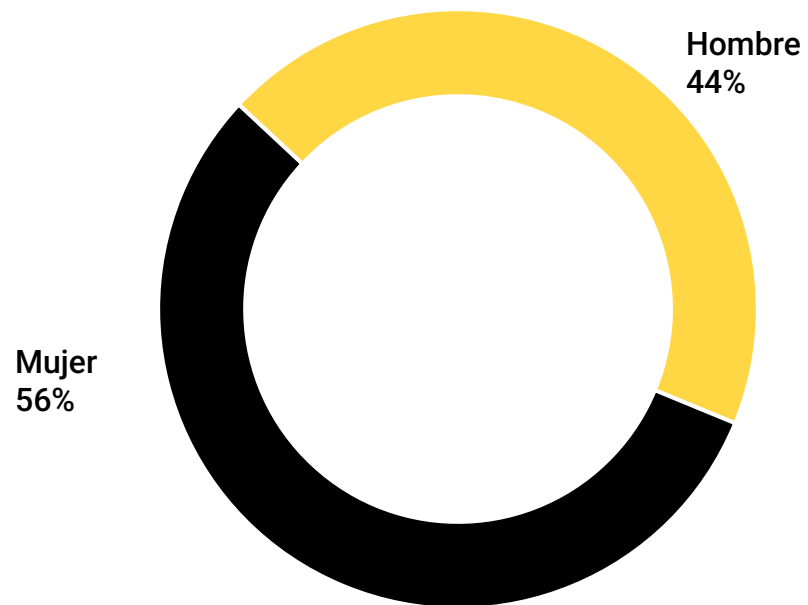
B.3. Imagen de la carne de lechal, cordero y cabrito

B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

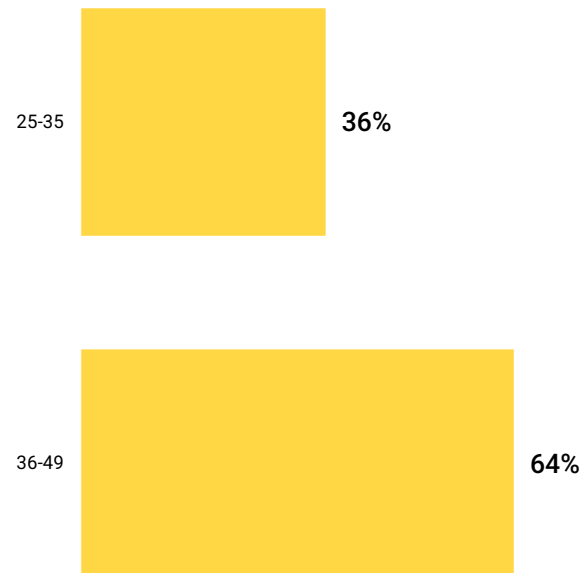
B.6. Actitudes generadas por la campaña

B.7. Caracterización de la muestra



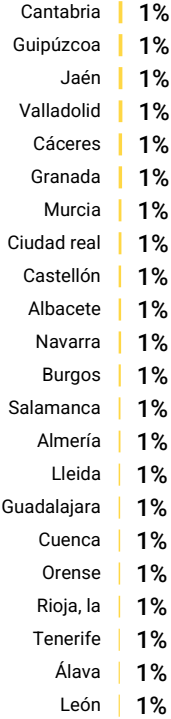
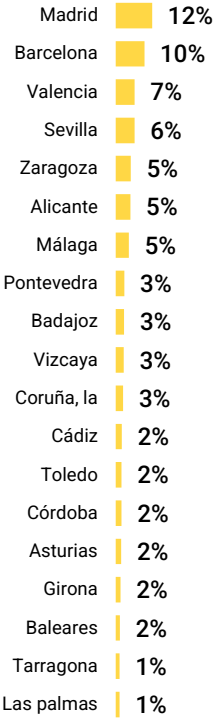
(D1) - Eres...

Base: Total de personas entrevistadas



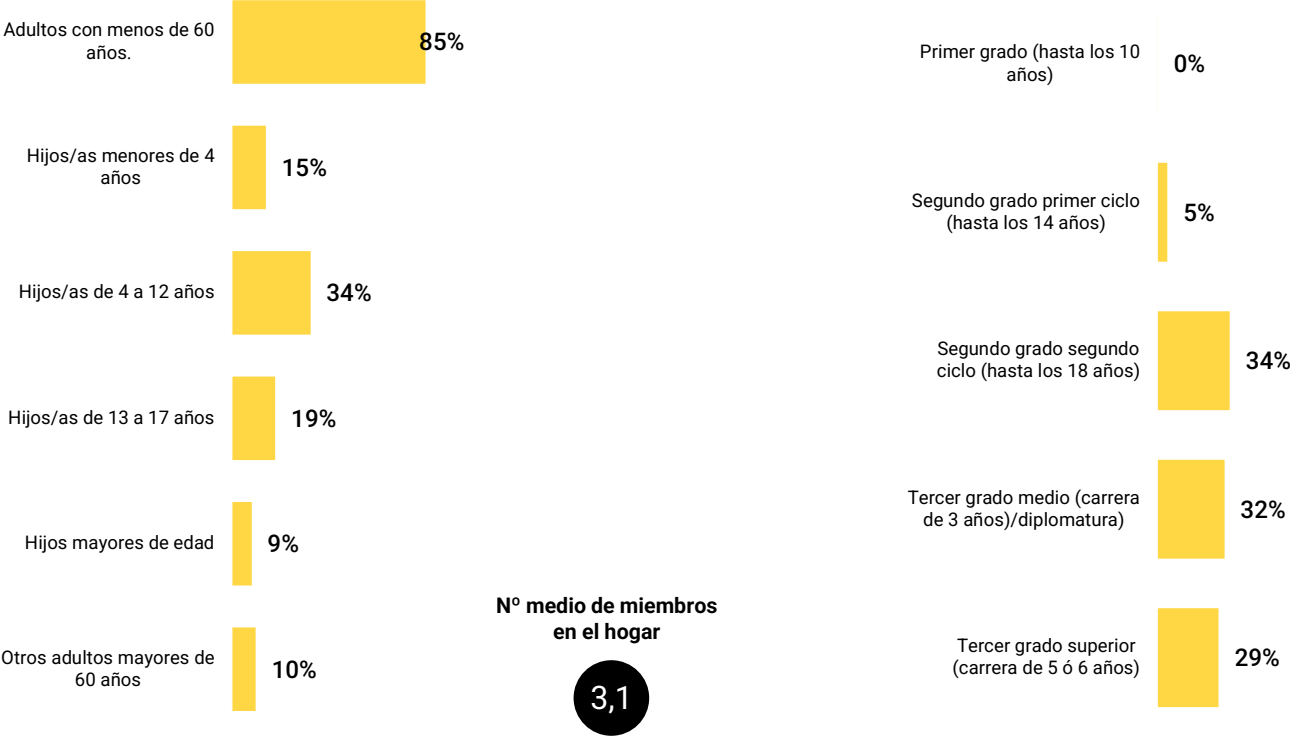
(P0B) - ¿Cuál es tu edad por favor?

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



(D2) – Tipología Familia

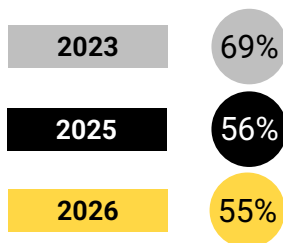
Base: Total de personas entrevistadas

(D3) – Nivel de estudios

Base: Total de personas entrevistadas

C. Consideraciones finales

Percepción de carne sostenible



OBJETIVO SMART: 2025 (- 13%)

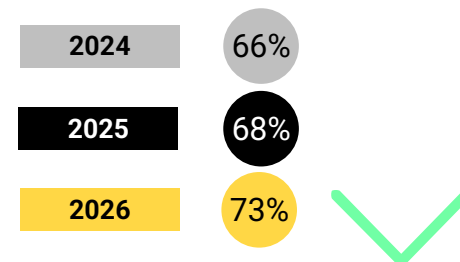
Objetivo: En 2023 en un estudio realizado por AGR EU Lamb Sustainable Programme el 69% de los entrevistados consideraban sostenible la carne de cordero / cabrito

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



OBJETIVO SMART: 2025 (- 5%)

Objetivo: Según ítems 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.

FRECUENCIA DE COMPRA DE CARNE O PRODUCTOS A BASE DE CARNE

› Elevada

2025

75%

2026

78%

¿Y EL CORDERO / CABRITO?

› Categoría **esporádica**

2025

12%

Se sigue situando en quinto nivel, tras el pollo (85%), el cerdo (75%), el vacuno (70%) y el pavo (29%)

2026

11%

2025

78%

Ha consumido cualquiera de las variedades el último año

2026

79%

2025

69%

Ha consumido cualquiera de las variedades los últimos 3 meses

2026

67%

¿Cómo es su consumo vs el pasado?

Dentro del hogar



En esta oleada **disminuye** el **porcentaje** de entrevistados que declaran **consumir** en la **misma medida**, y **aumenta significativamente** los que declaran que lo **consumen menos**, alcanzando a **cuatro de cada diez** entrevistados. El índice de los entrevistados que declaran **consumirlo más**, **se mantiene estable** respecto a la oleada previa.

Fuera del hogar



- › Cerca de **seis** de **cada diez** entrevistados **siguen declarando consumir** en la **misma medida** que en el pasado.
- › Entre **quienes declaran** que **ha cambiado**, en torno a **tres** de **cada diez** entrevistados siguen diciendo que **ha descendido**, y cerca de **uno** de **cada diez** ha **aumentado**.
- › Los **datos** se **mantienen estables** respecto a la oleada previa.

¿Cómo será su consumo en el futuro?

Dentro del hogar



- › **Siete** de **cada diez** entrevistados **siguen declarando** que **consumirán** en la **misma medida** que ahora.
- › Entre **quienes declaran** que **cambiará**, seguimos viendo cómo **dos** de **cada diez** entrevistados dicen que **descenderá**, y **uno** de **cada diez** **aumentará**.
- › Los **datos** se **mantienen estables** respecto a la oleada previa.

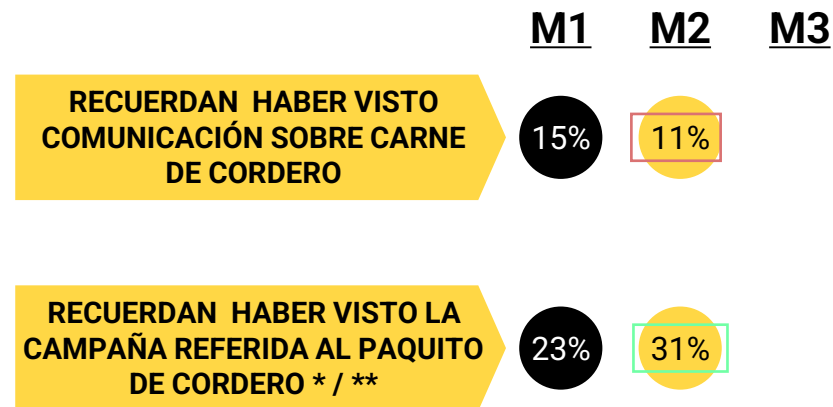
Fuera del hogar



- › En torno a **seis** de **cada diez** entrevistados **siguen declarando** que **consumirán** en la **misma medida** que ahora.
- › Entre **quienes declaran** que **cambiará**, **dos** de **cada diez** entrevistados siguen diciendo que **descenderá**, y **uno** de **cada diez** **aumentará**.
- › Los **datos** se **mantienen estables** respecto a la oleada previa.



Notoriedad de la campaña

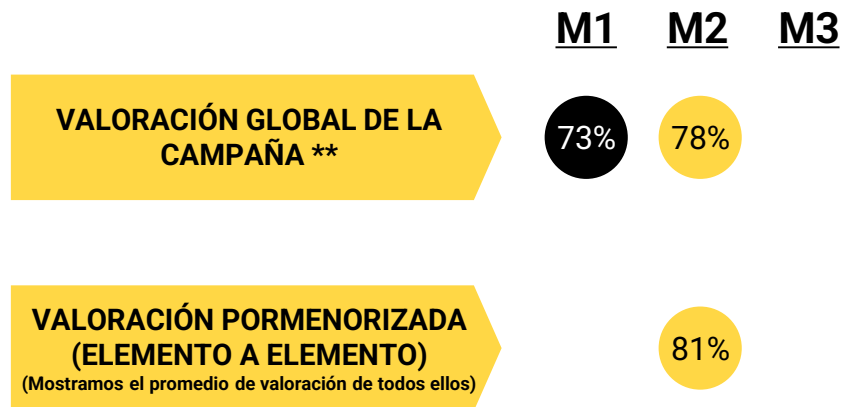


➤ Recuerdo en aumento en esta oleada.

 Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa

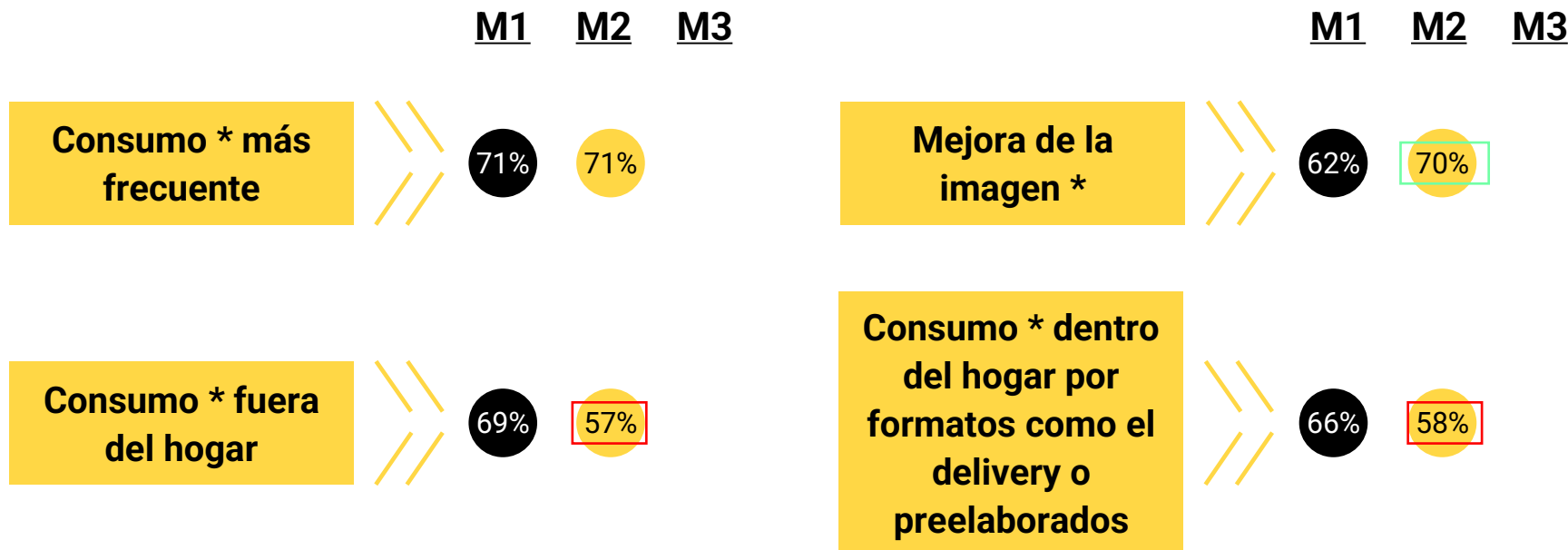
 Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

Valoración de la campaña



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

Actitudes generadas por la campaña



□ Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
□ Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

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

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

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