

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO DE INTEROVIC (España M-2) – Target B2B HORECA 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. La presencia de carne de cordero en la carta

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

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

C Consideraciones finales

A. Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

A. Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

› Objetivo Principal

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

› Objetivos Específicos

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



A. Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica

Tipo de estudio



Cuantitativo

Técnica empleada



Entrevista Personal con modelo de cuestionario estructurado (CAPI)

Universo de análisis



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

Realización trabajo de campo



Primeros de Junio de 2026

Detalle del planteamiento Metodológico



27 * Entrevistas presenciales (frente a las 25 aprobadas en proyecto) **a propietarios de establecimientos del canal HORECA que han participado en la acción de promoción.**

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente manera:

Restaurante	17
Bar-tasca	7
Otro tipo de establecimiento	3

* Dado el reducido tamaño muestral tanto en esta oleada como en la anterior (26), aconsejamos interpretar los datos con cautela y considerarlos como resultados orientativos

B. Resultados de la investigación

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

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

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

B. Resultados de la investigación

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

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

B.3. La sostenibilidad

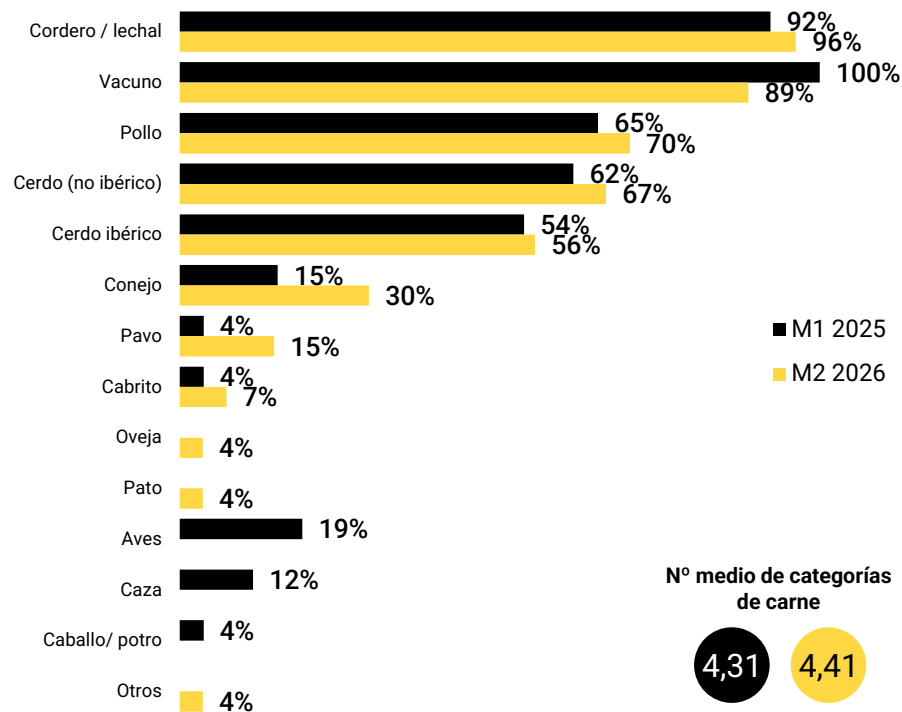
B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Categorías de carne con las que trabajan

- El uso de la categoría de **cordero / lechal** y **vacuno** siguen siendo las **más destacadas**, con **índices por encima del 88%**.
- En **segundo nivel** se mantienen el **pollo**, y el **cerdo**, tanto ibérico como no, con índices entre el **56% - 70%**.
- El **resto** de las **categorías** siguen mostrando una **presencia menor**, con **índices por debajo del 31%**.



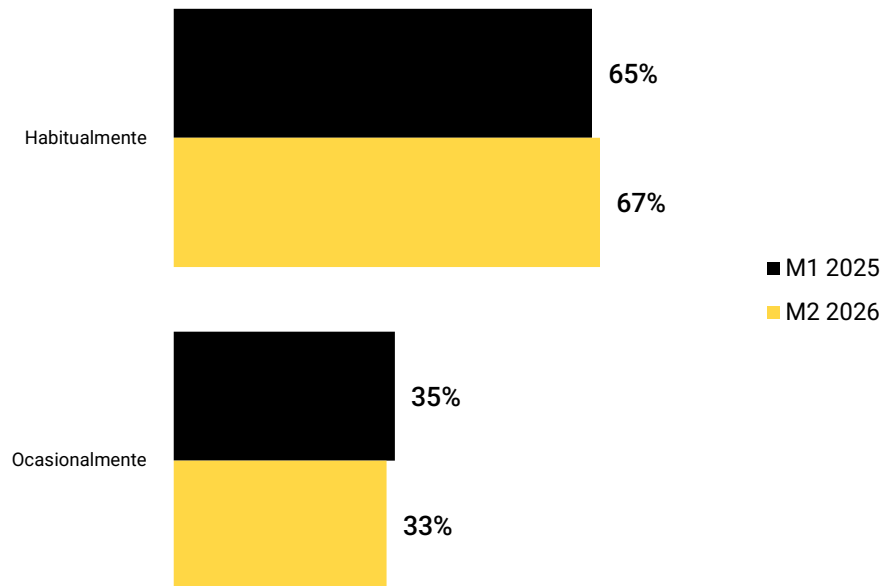
(P1) - ¿Con qué tipo de carne trabajan en su establecimiento?

Base: Total de personas entrevistadas

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

Presencia de carne de cordero en su oferta gastronómica

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

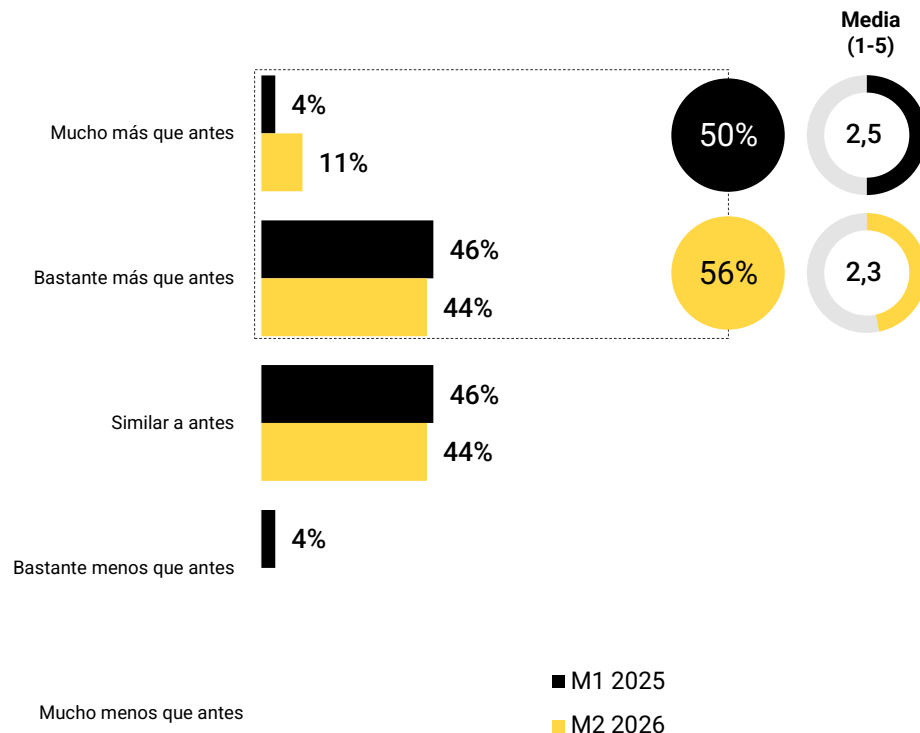


(P3) - ¿La carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú, o de algunos de los platos que se preparan en el establecimiento?

Base: Total de personas entrevistadas

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

- En esta oleada algo más de la **mitad** de los **establecimientos** **entrevistados** declaran **incluir más** la categoría que en el pasado.



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

Base: Total de personas entrevistadas

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

- Los **principales motivos** del **cambio** tienen que ver con la **buena acogida** que tiene la **categoría**, por el **sabor**, la **publicidad**, el ser un **plato tradicional**, y por el tipo de establecimiento.



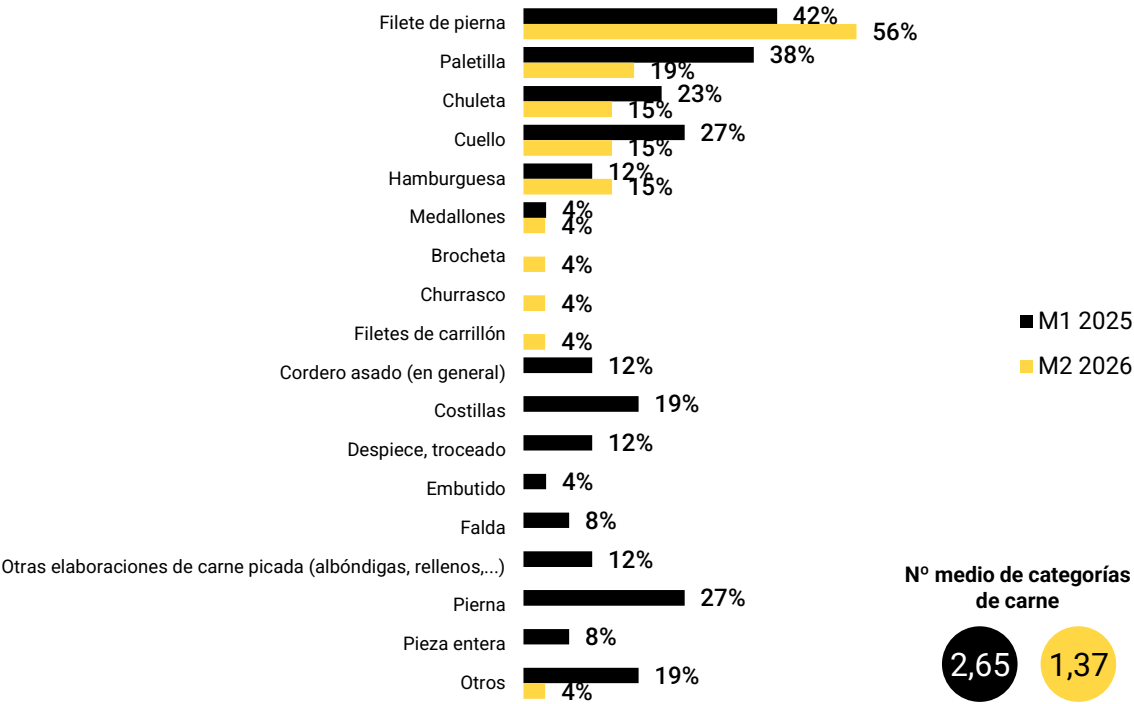
(P8) - ¿A qué es debido?

Base: Total de personas entrevistadas

● Elementos asociados a un incremento del consumo
● Elementos asociados a un decremento del consumo

Cortes / elaboraciones

El corte más usado es el de **filete de pierna principalmente**.

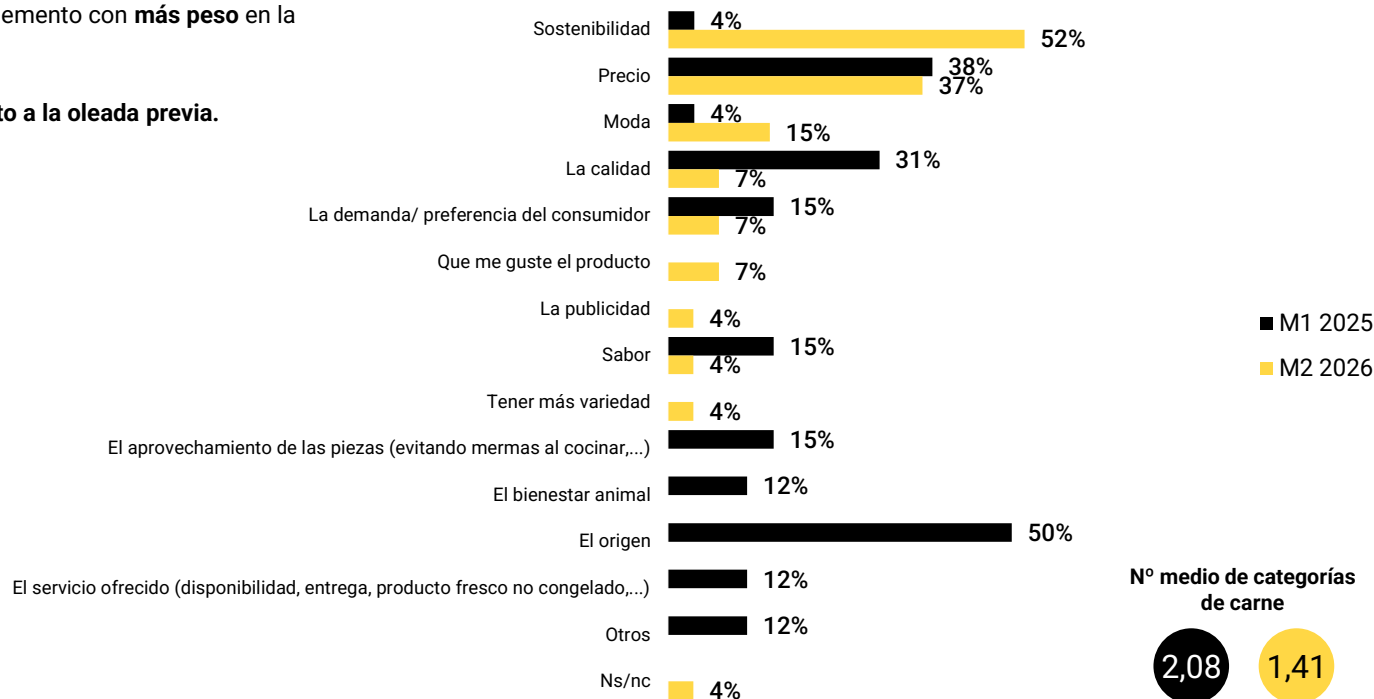


(P13C) - ¿Qué cortes y/o elaboraciones de carne de cordero utilizan en el restaurante?

Base: Total de personas entrevistadas

Drivers de elección

- En esta oleada la **sostenibilidad** es el elemento con **más peso** en la decisión, **seguido del precio y la moda**.
- El **origen y el sabor** descienden respecto a la oleada previa.



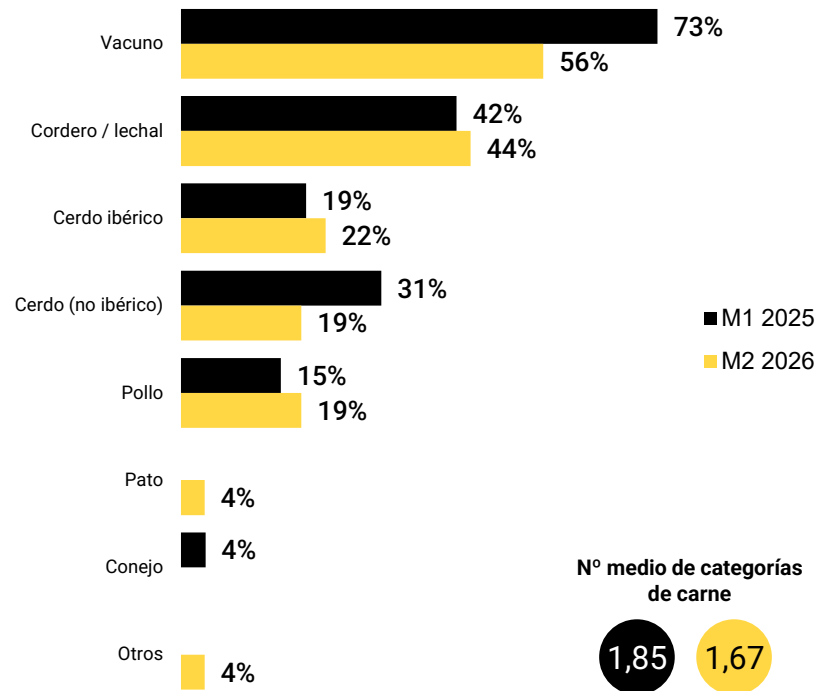
(P14C) - ¿Cuáles son los factores que tiene en cuenta en el momento de elegir comprar carne de lechal, cordero o cabrito frente a otros tipos de carne?

Base: Total de personas entrevistadas

* Pregunta espontánea y posible múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%

Categorías más demandadas

- La categoría de **vacuno** sigue siendo la **más demandada, seguida** por la de **cordero / lechal** de manera **destacada**, con un **índice** cercano al obtenido en la anterior toma de datos.
- El **resto** de las **categorías** muestran una **preferencia menor**, con **índices** por **debajo** del 23%.

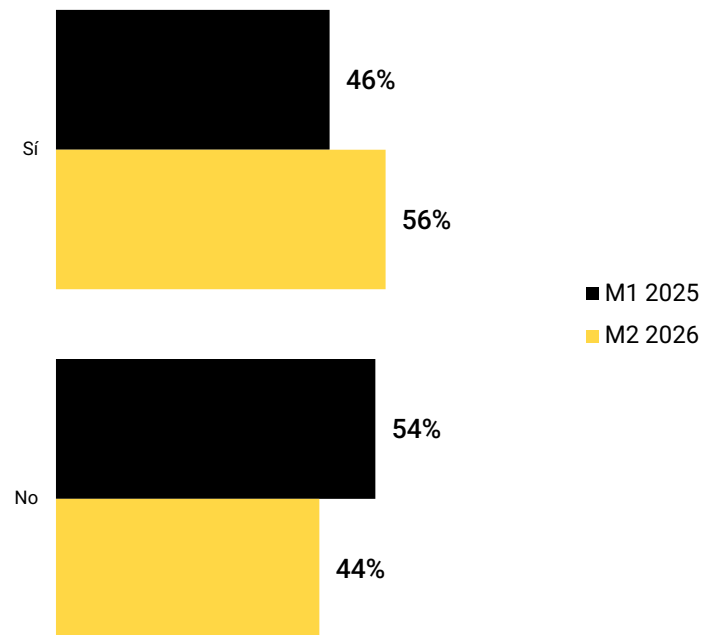


(P2) - ¿Qué tipo de carne demanda más el cliente?

Base: Total de personas entrevistadas

Perfil de consumidor

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



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

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

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

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

B.3. La sostenibilidad

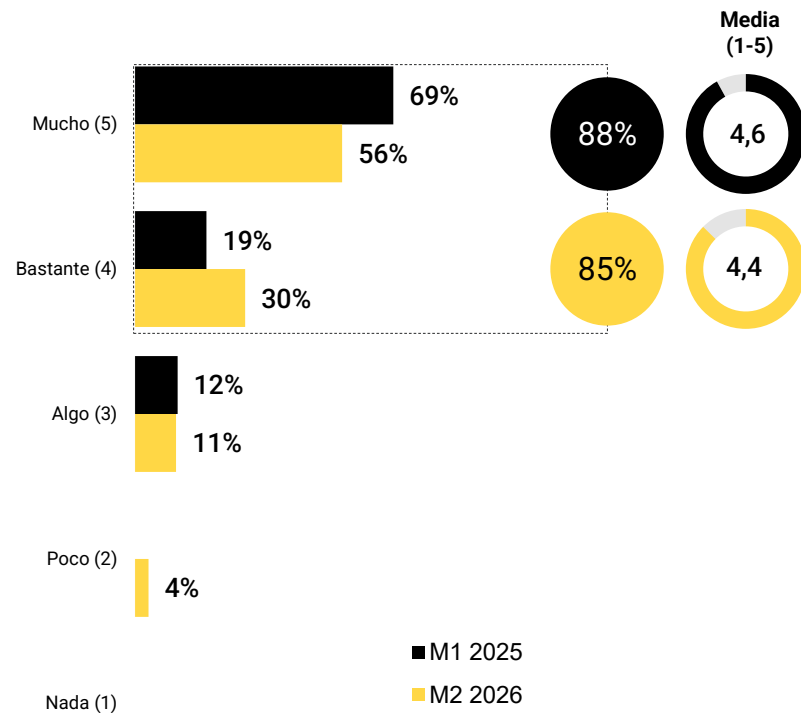
B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Importancia del origen en la compra

- Para **casi nueve** de **cada diez entrevistados** sigue siendo un **factor relevante**.

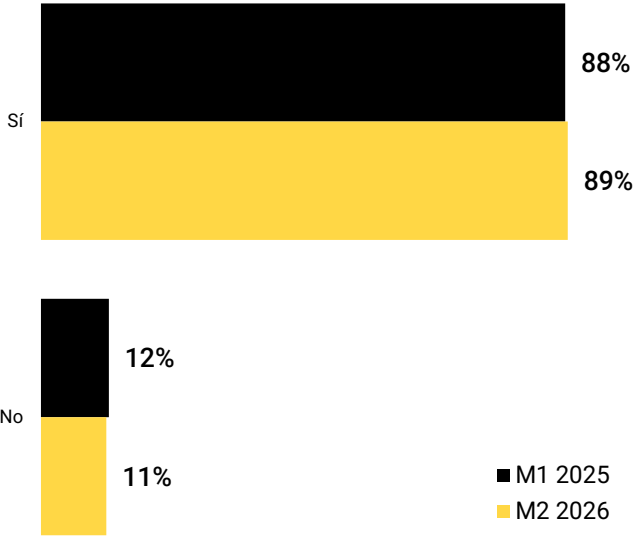


(P14E) - ¿En qué medida valoran la procedencia, el origen a la hora de comprar cordero?

Base: Total de personas entrevistadas

Origen de la carne ofrecida

➤ Ocho de cada diez entrevistados conocen el origen de la carne ofrecida (mismo índice que en el M1), siendo en la mayoría de los casos nacional.



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

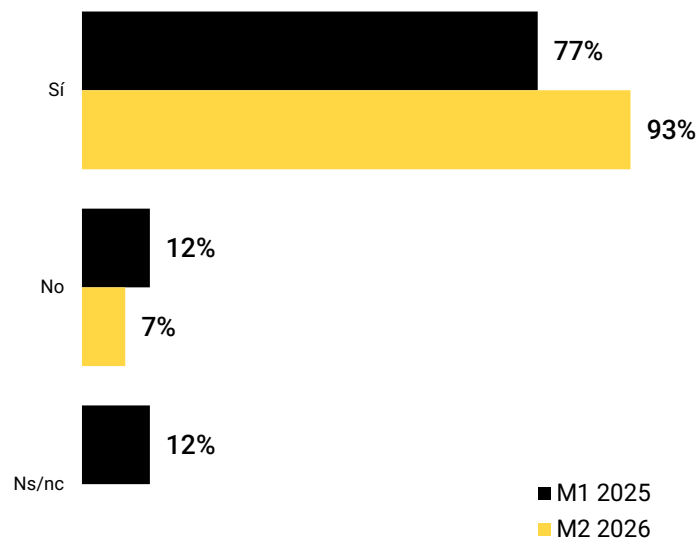
Base: Total de personas entrevistadas

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

Base: Total de personas entrevistadas

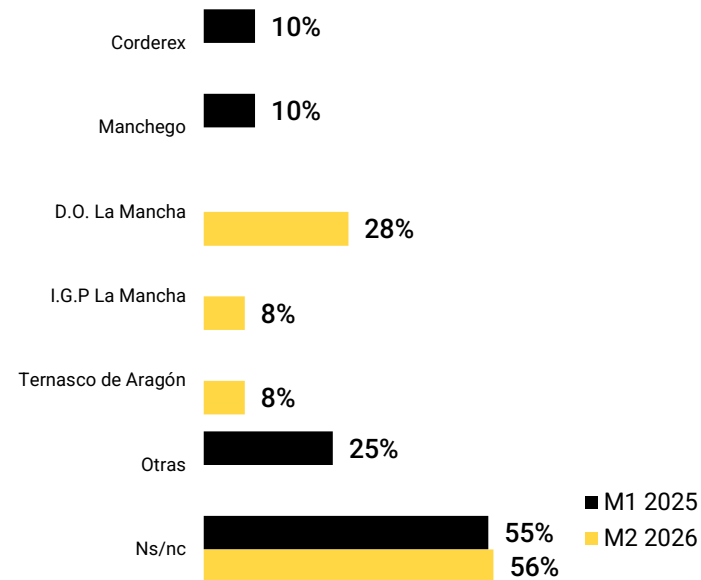
Sello de calidad

- En esta oleada, nueve de cada diez entrevistados declaran que la carne de cordero / cabrito utilizado **tiene sello de calidad**.
- Si bien, algo mas de la mitad de ellos siguen sin saber concretar cuál.



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

Base: Total de personas entrevistadas



(P12A) - ¿Que sello de calidad?

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

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

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

B.3. La sostenibilidad

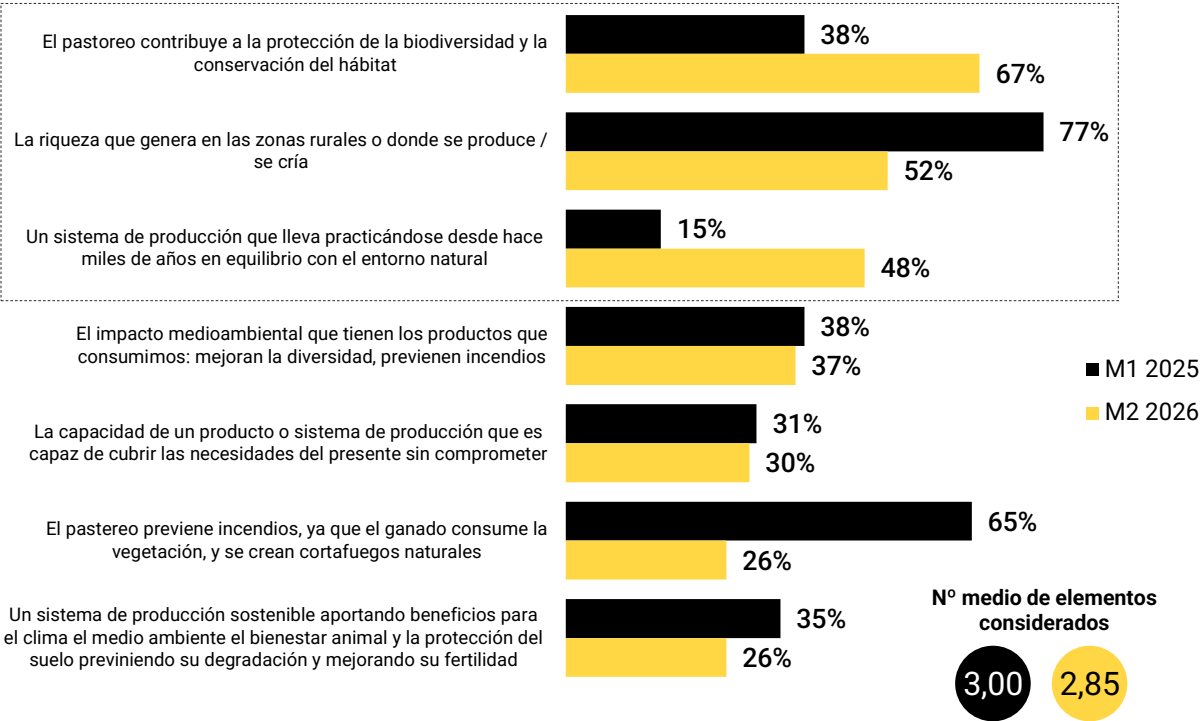
B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Sostenibilidad en el sector

- Principalmente se relaciona con los **beneficios del pastoreo en la protección de la biodiversidad**.
- En segundo nivel, seguida de cerca por la **riqueza de las zonas rurales, y un sistema de producción en equilibrio con el entorno rural**.
- El resto de los elementos se posicionan a cierta distancia de ellos.



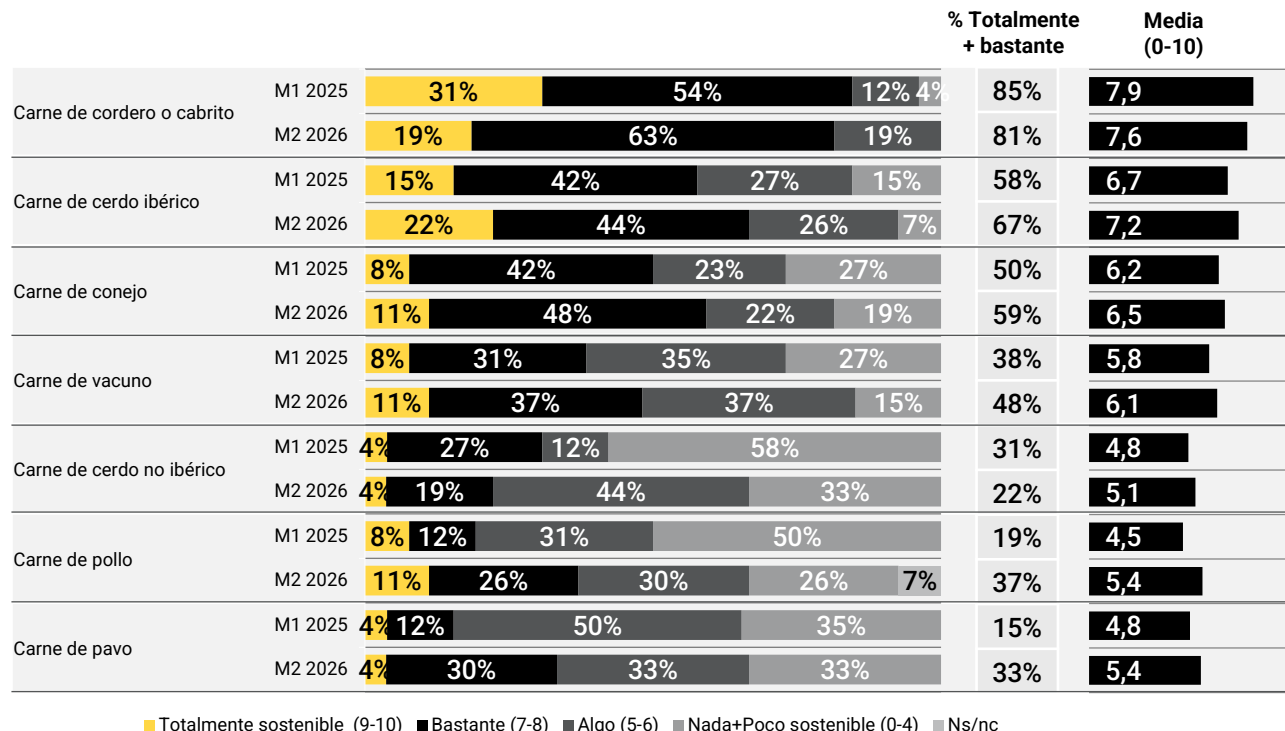
(P14A) - De los siguientes elementos que le cito, dígame los 3 que más relacione con sostenibilidad, centrándonos en el sector cárnico en general, y en el del lechal, cordero y cabrito en concreto

Base: Total de personas entrevistadas

Percepción de carne sostenible

La categoría que se sigue considerando en mayor medida que se produce de manera sostenible es la de **cerdo / cabrito**, en **primer nivel** (siendo así para cerca de ocho de cada diez entrevistados).

En **segundo nivel** se posicionan el **cerdo ibérico**, y el **conejo** (para cerca de seis / cinco de cada diez entrevistados).

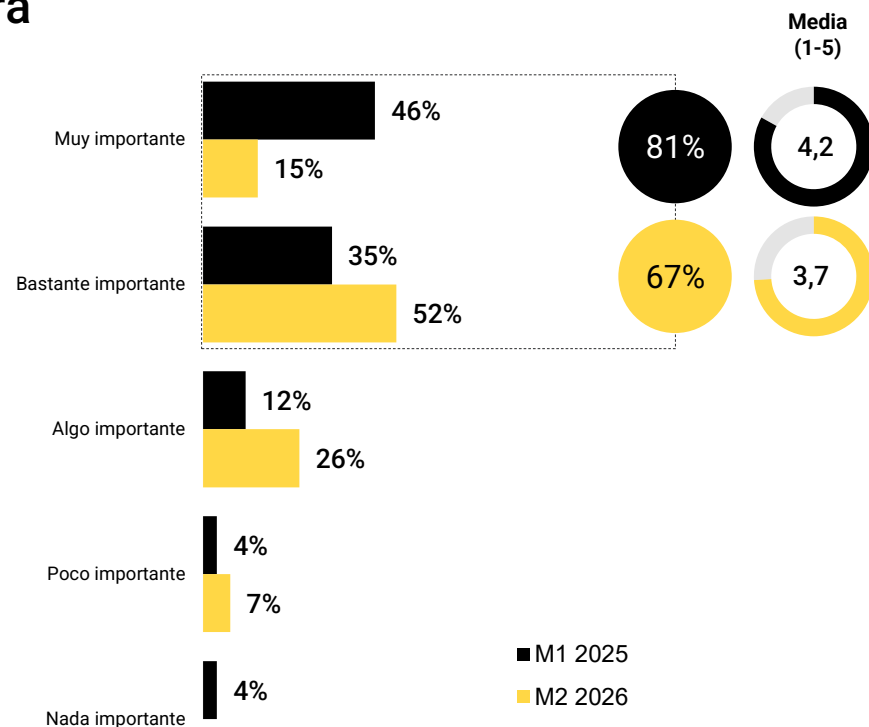


(P14B) - De las carnes que le leo a continuación, ¿en qué medida diría que se producen atendiendo a criterios de sostenibilidad, es decir, utilizando menos recursos y siendo más respetuosa con el medioambiente? Valore en una escala donde 0 es "nada sostenible" y 10 "totalmente sostenible".

Base: Total de personas entrevistadas

Importancia de la sostenibilidad en la compra

- En esta oleada, para **siete** de **cada diez** entrevistados es un **factor relevante**.



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

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

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

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

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

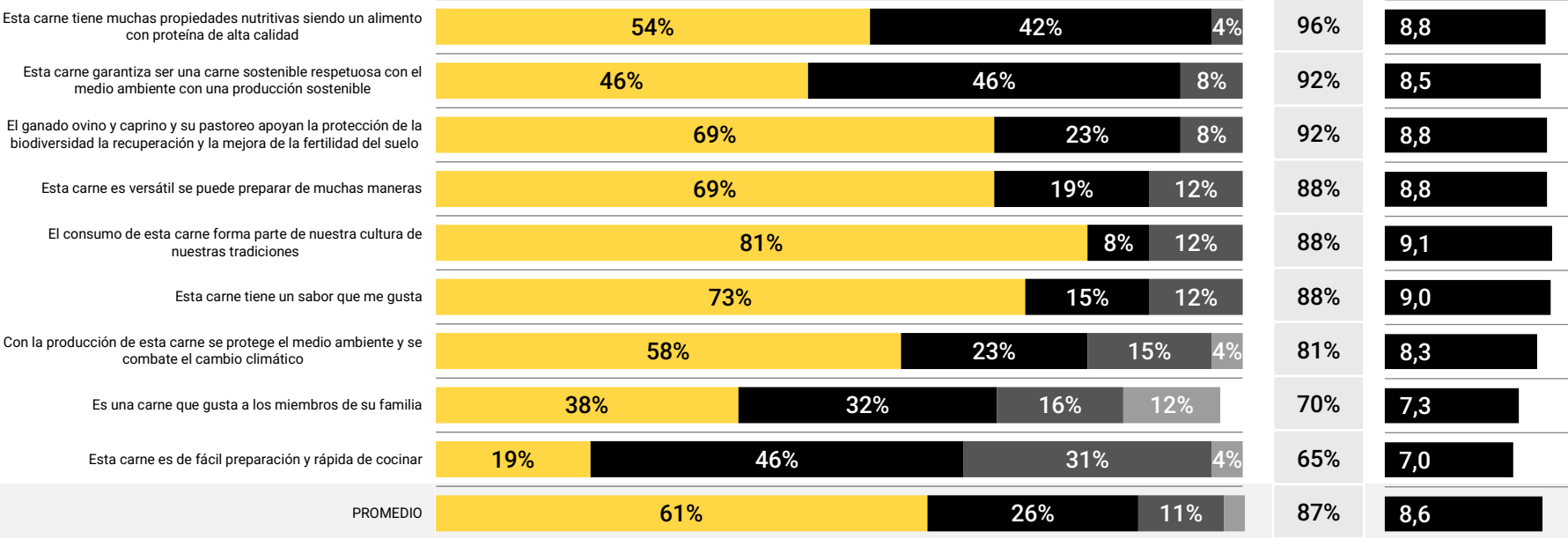
B.6. Caracterización de la muestra

Imagen de la categoría

M1 2025

% Totalmente
+ bastante

Media
(0-10)



■ Totalmente de acuerdo (9-10) ■ Bastante (7-8) ■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5-6) ■ Nada+Poco de acuerdo (0-4)

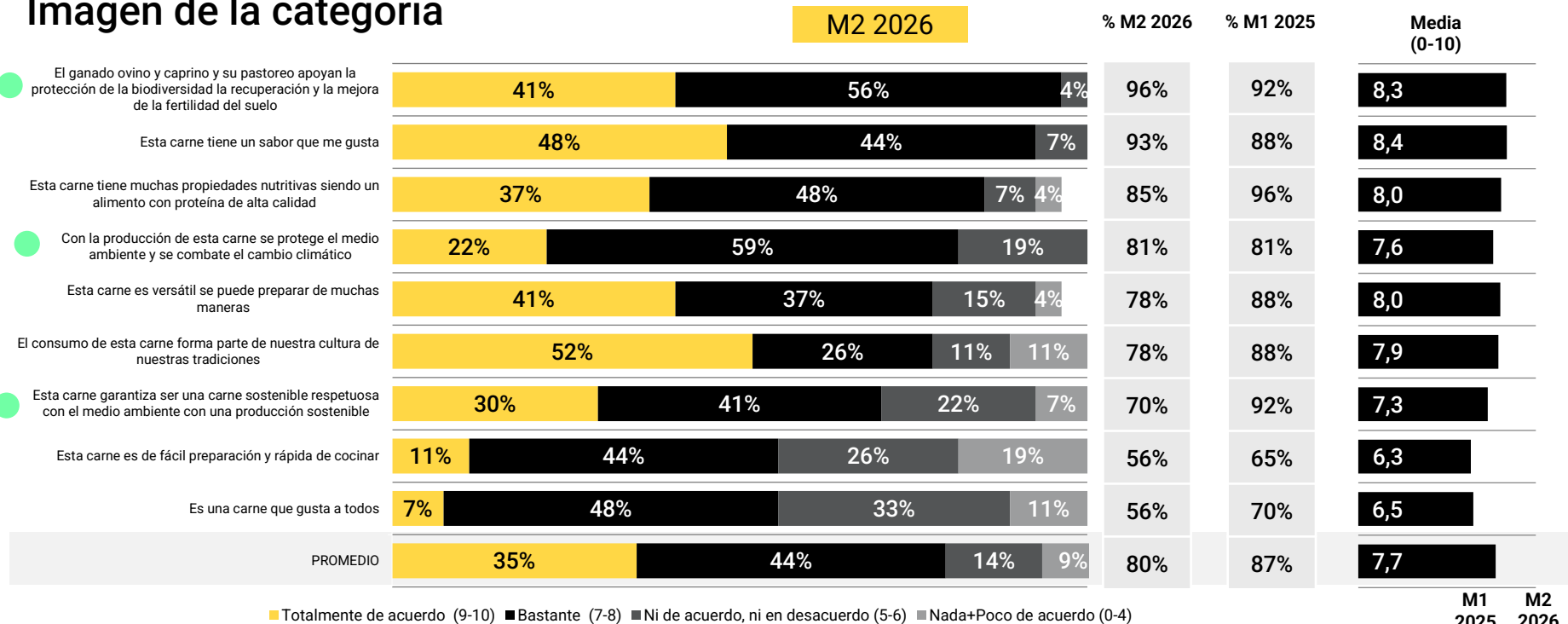
» Promedio de valoración de los elementos referidos a la sostenibilidad

88%

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

Base: Total de personas entrevistadas

Imagen de la categoría



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

M1
2025
88%
 M2
2026
82%

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

Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

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

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

B.3. La sostenibilidad

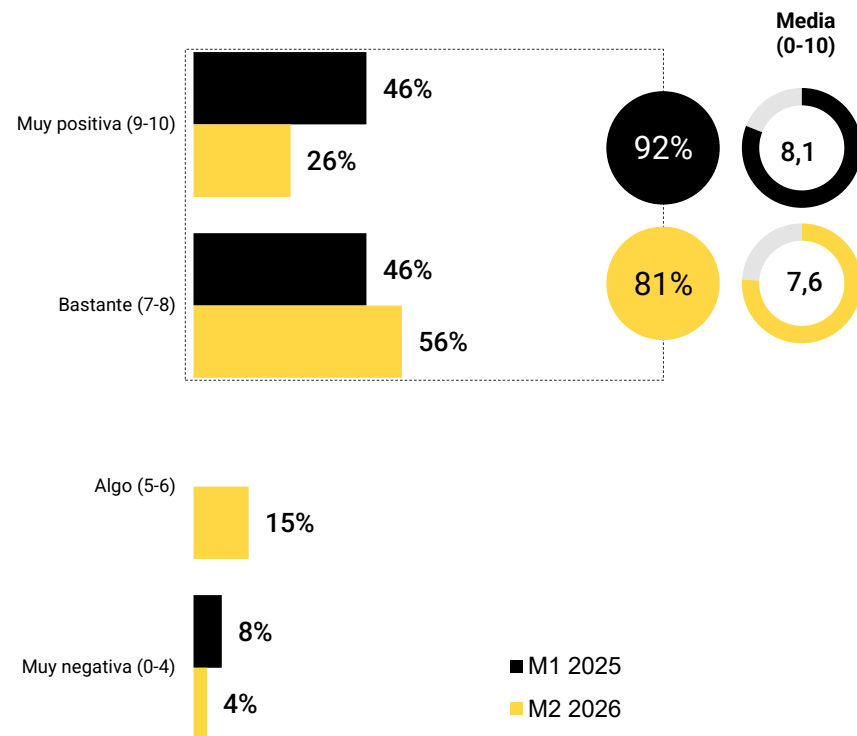
B.4. Imagen de la categoría

B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra

Valoración global

- › En esta oleada ocho de cada diez entrevistados valoran positivamente la campaña general de la categoría.

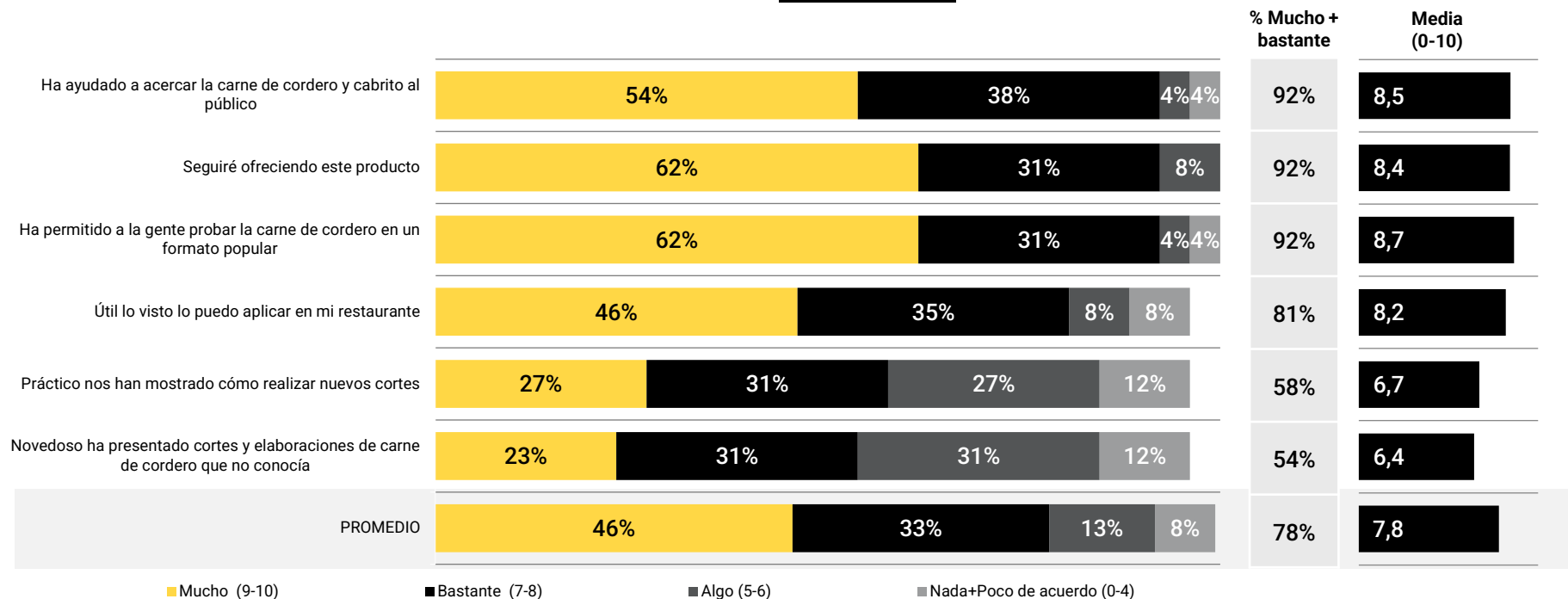


(P16) - ¿Qué valoración global haría de la campaña / acción de promoción de el paquito, en una escala de 0 "muy negativa" a 10 "muy positiva"?

Base: Total de personas entrevistadas

Valoración pormenorizada

M1 2025

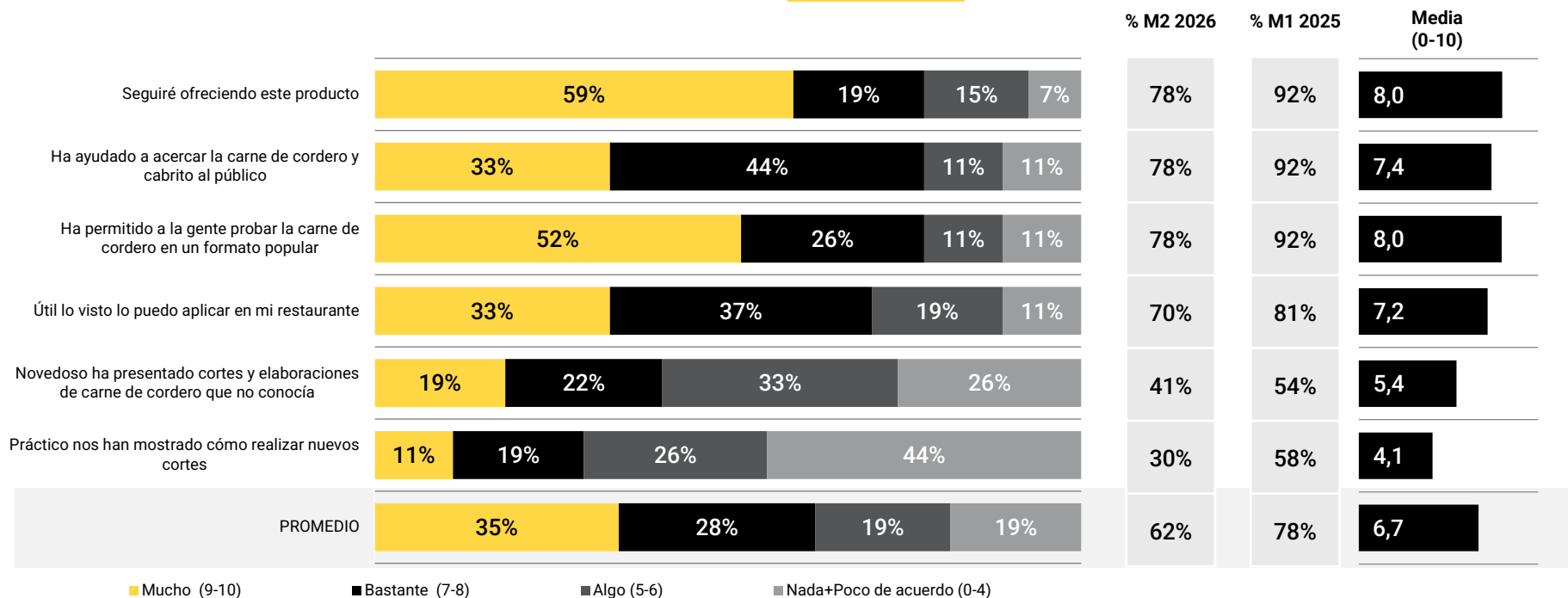


(P15) - A continuación, me gustaría que valorase en una serie de aspectos la campaña/ acción de promoción organizada por la interprofesional de la carne de cordero, Interovic y en el que ha participado., La acción de el paquito ¿en qué medida esa acción ha sido...? Valórelos utilizando una escala de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

Base: Total de personas entrevistadas

Valoración pormenorizada

M2 2026

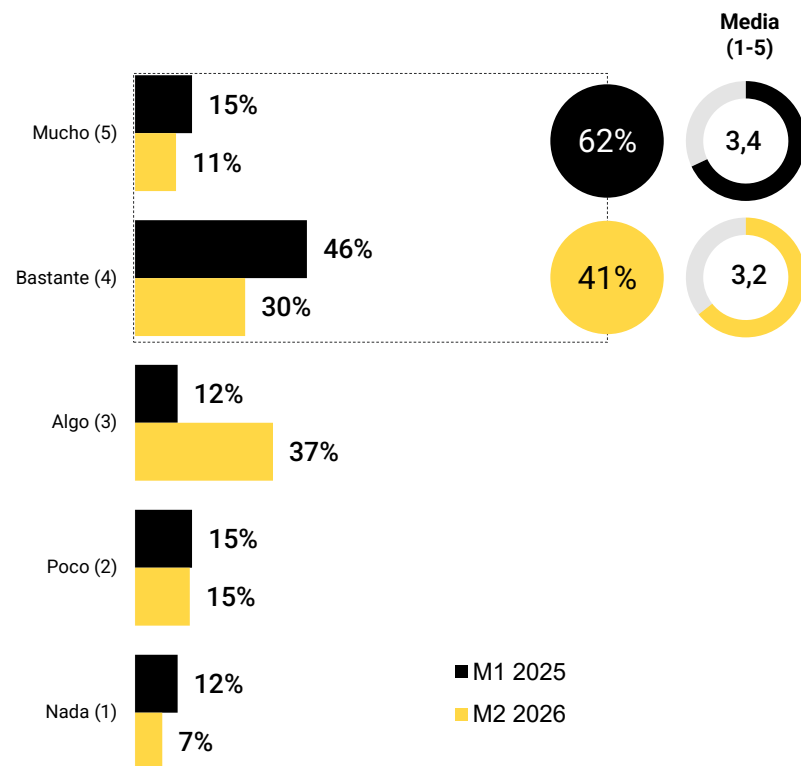


(P15) - A continuación, me gustaría que valorase en una serie de aspectos la campaña/ acción de promoción organizada por la interprofesional de la carne de cordero, Interovic y en el que ha participado., La acción de el paquito ¿en qué medida esa acción ha sido...? Valórelos utilizando una escala de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

Base: Total de personas entrevistadas

Incorporación nuevas elaboraciones

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

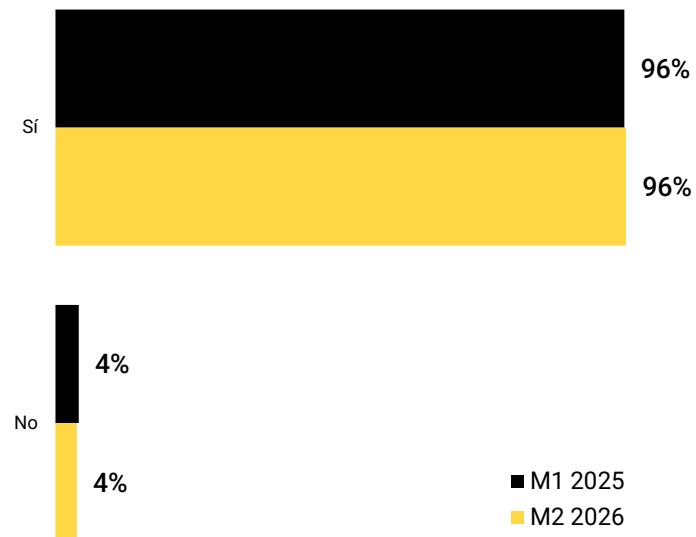


(P20) - En qué medida la campaña/ acción de promoción en la que ha participado, el paquito, le dispone a incorporar las nuevas elaboraciones o formatos en los platos de la carne de cordero de su restaurante?

Base: Total de personas entrevistadas

Participación futura

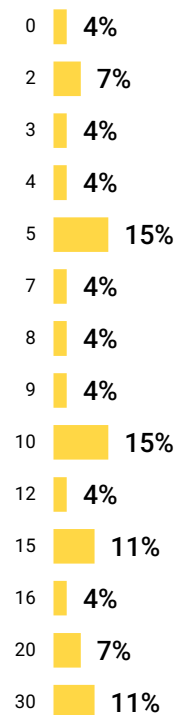
- A casi la **totalidad** de los entrevistados le **gustaría** que se **volviera a realizar** una iniciativa como la actual (índice idéntico al obtenido en la anterior oleada).



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

Base: Total de personas entrevistadas

“Paquitos de Cordero” vendidos

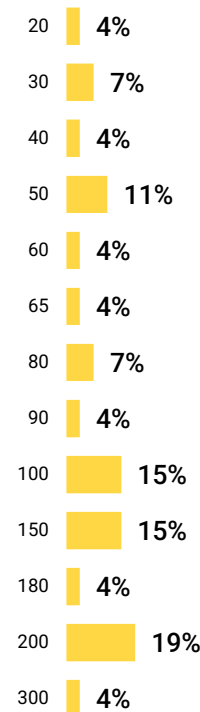


Nº medio

11,5

(P25) - ¿Cuántos paquitos suele vender de media al día, en la época de la promoción de la ruta del paquito? Base: Total de personas entrevistadas

“Cantidad de cordero necesario para cada elaboración”



Nº medio

115,7

(P26) - ¿De manera aproximada, qué cantidad de cordero utiliza para elaborar cada unidad del paquito de cordero, en su bar / restaurante? (Por favor, piense en gramos)
Base: Total de personas entrevistadas

B. Resultados de la investigación

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

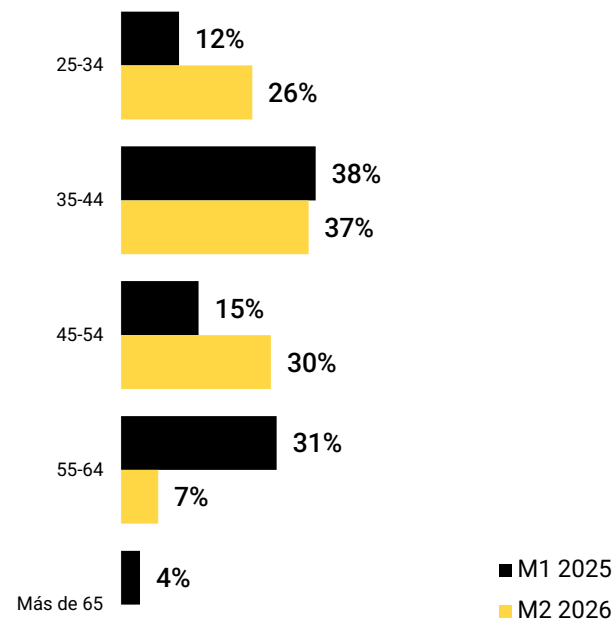
B.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

B.3. La sostenibilidad

B.4. Imagen de la categoría

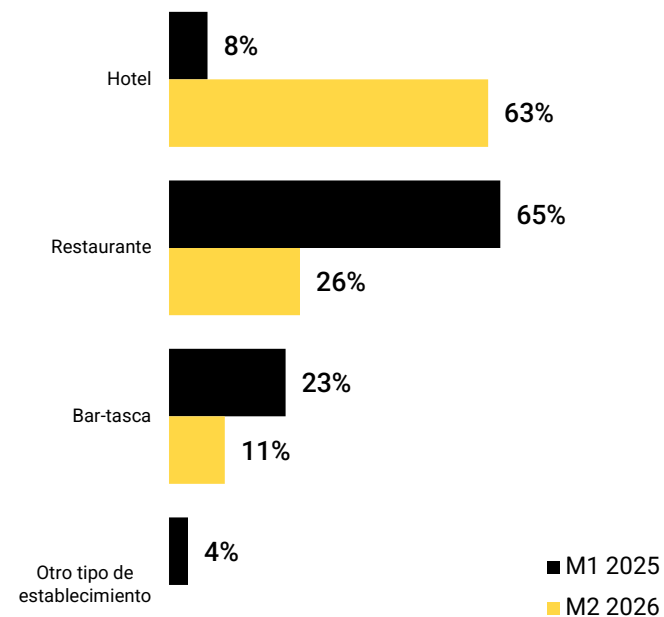
B.5. Valoración de la campaña

B.6. Caracterización de la muestra



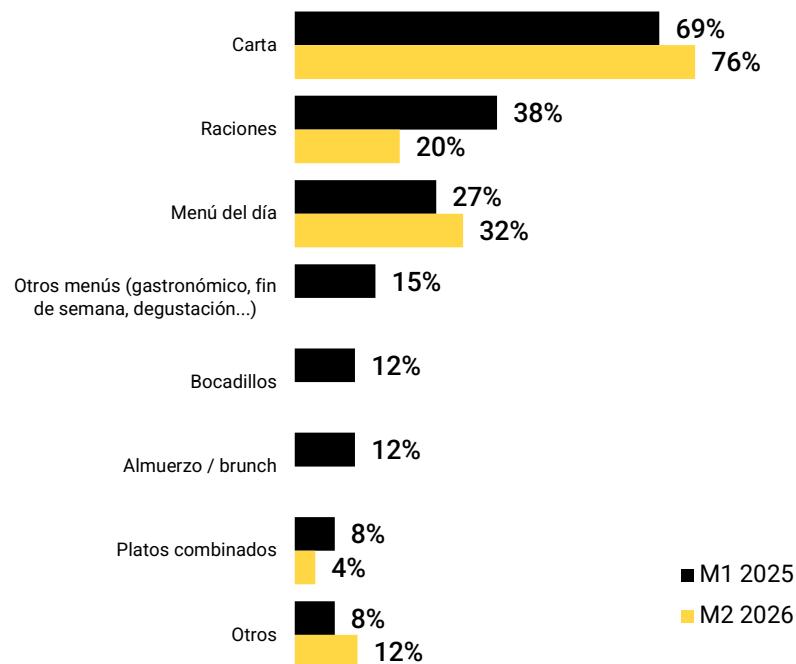
(D1) - ¿Cuál es su edad por favor?

Base: Total de personas entrevistadas



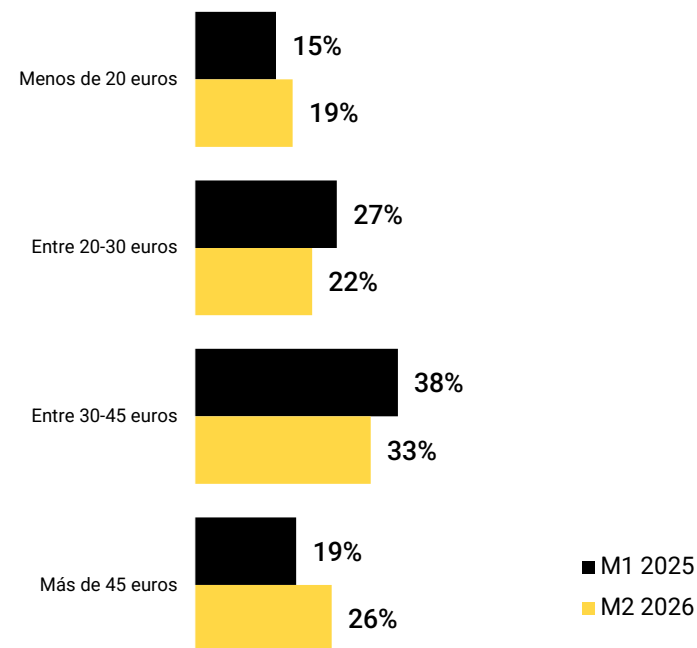
(D3) - ¿Podría decirme qué tipo de negocio es donde trabaja?

Base: Total de personas entrevistadas



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

Base: Total de personas entrevistadas



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

Base: Total de personas entrevistadas

C. Consideraciones finales

USO DE LA CARNE DE CORDERO / CABRITO EN EL NEGOCIO

› Elevada

El vacuno también de manera destacada (89%)

M2 2026

96%

M1 2025

92%

› Demandada por los clientes

En segundo nivel, tras el vacuno (56%)

M2 2026

44%

M1 2025

42%

PRESENCIA DE CARNE CORDERO / CABRITO EN SU CARTA

› Habitualmente

67%

65%

› Ocasionalmente

33%

35%

M2 2026

56%

M1 2025

50%

Declaran incluir más la categoría que en el pasado. Ninguno de los entrevistados declaran hacerlo en menor medida. Los principales motivos del cambio tienen que ver con la buena acogida que tiene la categoría, el sabor, la publicidad, y que sea un plato tradicional.

M2 2026

56%

M1 2025

46%

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

EL ORIGEN DE LA CARNE DE LA CATEGORÍA COMPRADA

M2 2026

85%

M1 2025

88%

En el 96% de los casos es de origen nacional

› Importancia

› Conocimiento

SELLOS DE CALIDAD

M2 2026

93%

M1 2025

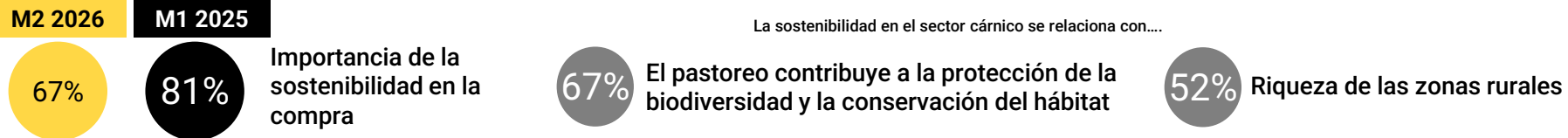
77%

› La carne comprada si tiene sello de calidad

Aunque el 56% de ellos no saben cuál

LA SOSTENIBILIDAD

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



PERCEPCIÓN DEL CORDERO / CABRITO COMO CARNE SOSTENIBLE

M2 2026 M1 2025

81%

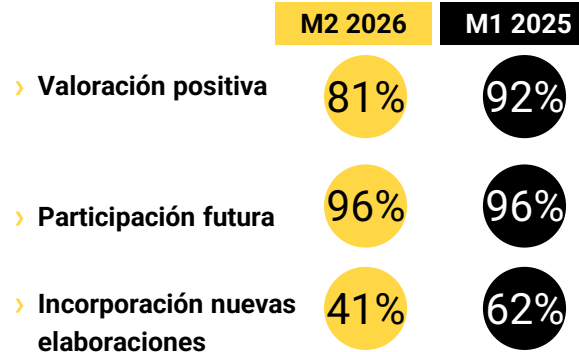
85%

Mantiene la primera posición, vs el resto de las categorías. seguida por el cerdo ibérico (67%)

IMAGEN DE LA CATEGORÍA



VALORACIÓN DE LA ACCIÓN



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

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