

EVALUACIÓN DEL PROGRAMA EUROPEO DE INTEROVIC (España M-2)

- Target B2C Consumidor –
- Target B2C Consumidor Ruta del Paquito –
- Target B2B Horeca –





A Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Fichas técnicas

B Resultados de la investigación referidos al **consumidor** (Fase **online**)

C Consideraciones referidas al **consumidor** (Fase **online**)

D Resultados de la investigación referidos al **consumidor** (Fase **presencial**)

E Consideraciones referidas al **consumidor** (Fase **presencial**)

F Resultados de la investigación referidos al canal **HORECA**

G Consideraciones referidas al canal **HORECA**

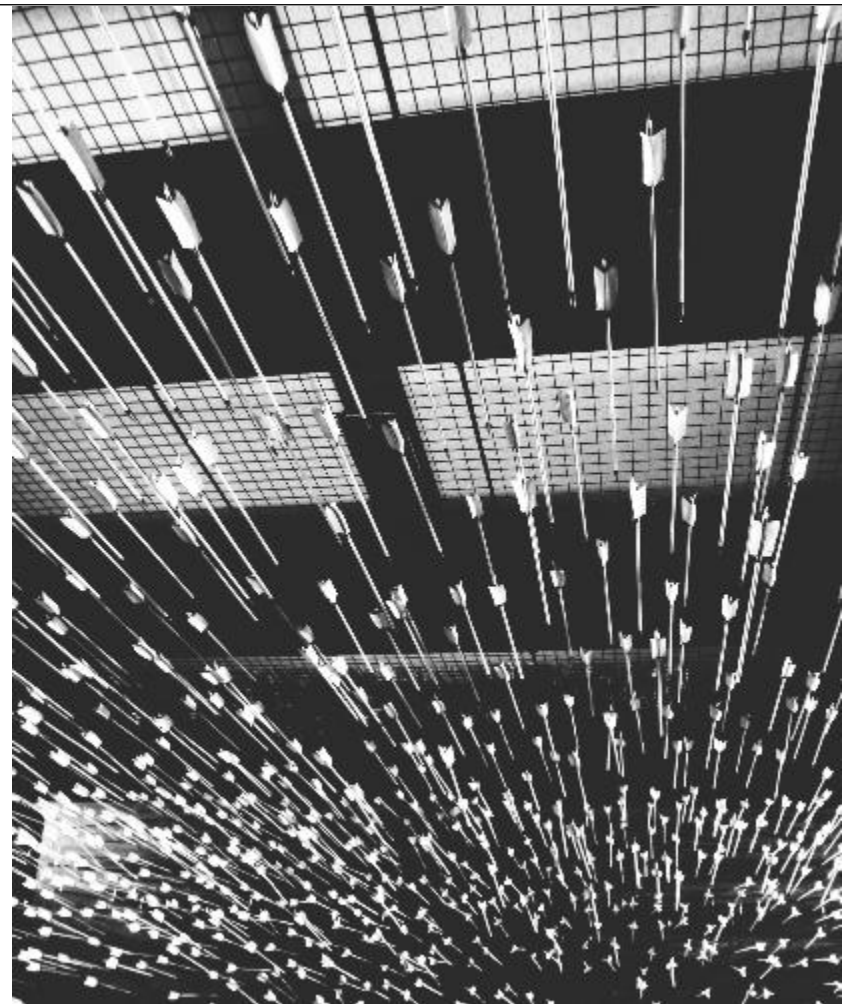
A. Planteamiento metodológico

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 analizar su evolución en futuras oleadas.



A. Planteamiento metodológico

A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Fichas técnicas

Tipo de estudio



Cuantitativo

Técnica empleada



Entrevista Online con modelo de cuestionario estructurado (CAWI)

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**.

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

* 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)

Tipo de estudio



Cuantitativo

Técnica empleada



Entrevista presencial con modelo de cuestionario estructurado (CAPI)

Detalle del planteamiento Metodológico



400 Entrevistas Presenciales a Consumidores clientes de los establecimientos participantes en la campaña “La Ruta del Paquito”, lo que suponen un error muestral* de $\pm 5,00\%$.

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente manera:

SEXO	
Hombre	239
Mujer	161
EDAD	
18-24	35
25-34	101
35-44	87
45-54	84
55-64	54
65 años o más	39
ÁREA GEOGRÁFICA	
Madrid	126
Valencia	140
Castilla La Mancha	134

Posteriormente los datos han sido **ponderados en función de la zona, para equiparar el peso de cada una en el listado de establecimientos participantes.**

Universo de análisis



Consumidores clientes de los establecimientos participantes en la campaña “La Ruta del Paquito”.

Realización trabajo de campo



Del 9 a 25 de junio de 2026

Target B2B Horeca

Tipo de estudio



Cuantitativo

Técnica empleada



Entrevista Personal con modelo de cuestionario estructurado (CAPI)

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

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

* 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 referidos al consumidor (Fase online)

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. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase online)

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

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

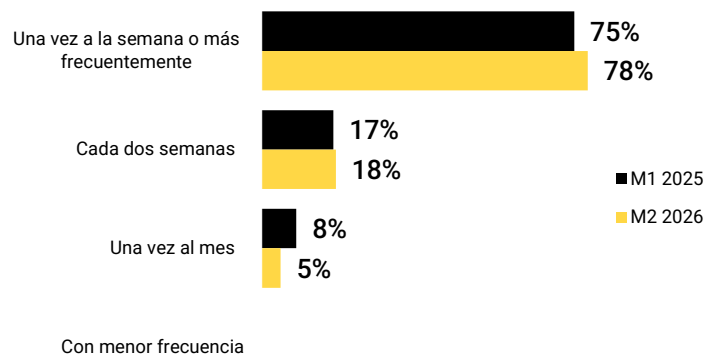
B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

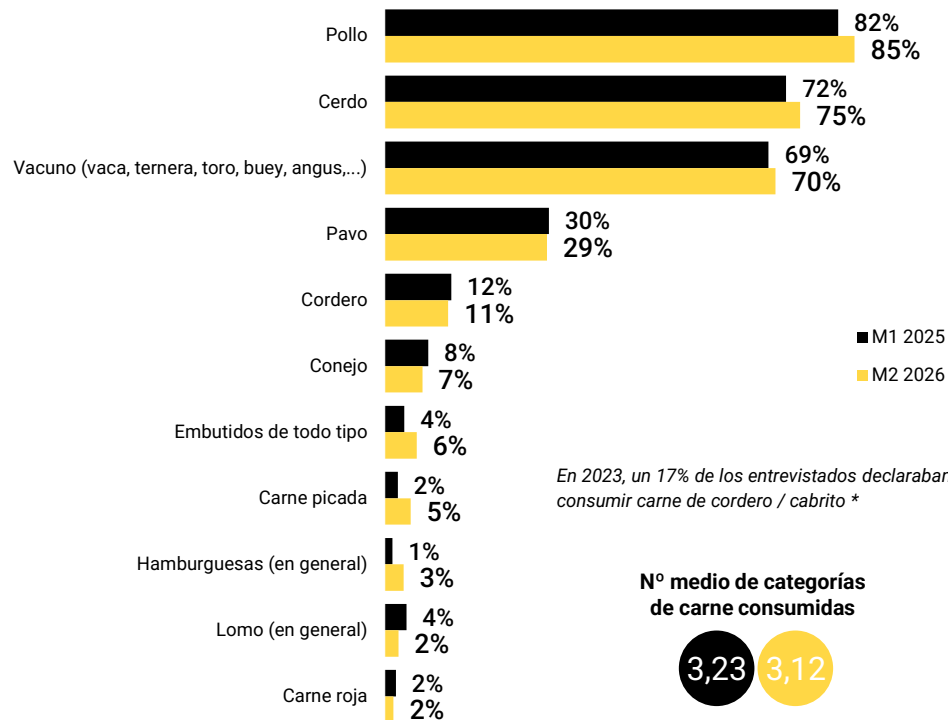
Carne o productos hechos a base de carne

- ▶ **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



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

Nº medio de categorías de carne consumidas

3,23 3,12

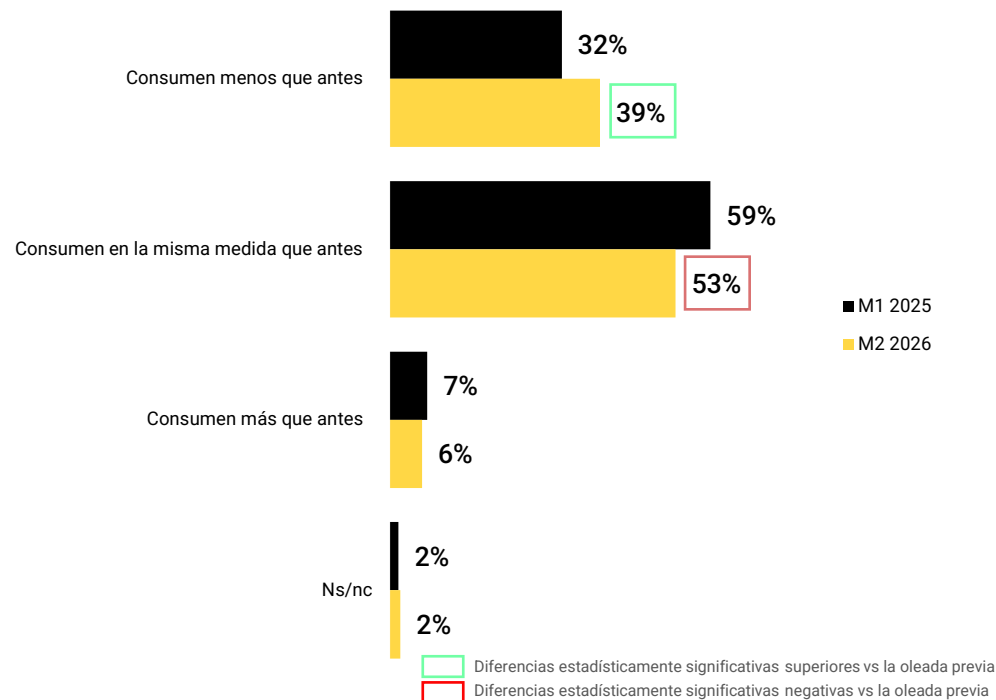
* Muestra: responsables de la compra de productos de alimentación en hogares entre 25 y 74 años de edad.

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

Base: Total de personas entrevistadas

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.

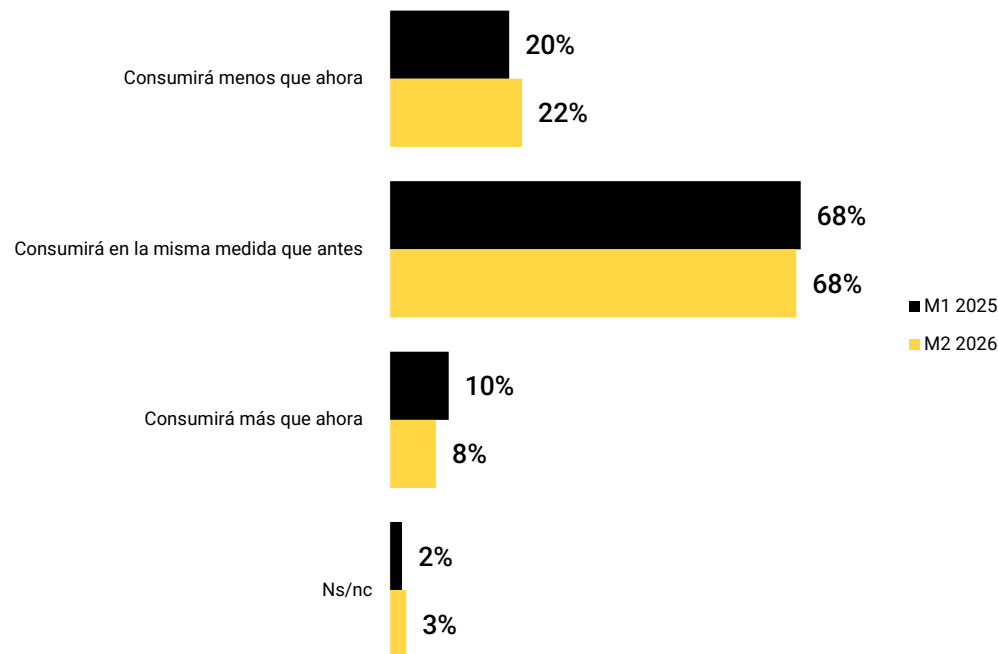


(P5) - Pensando en el consumo que hacen en tu hogar (no fuera de él), en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...

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**.

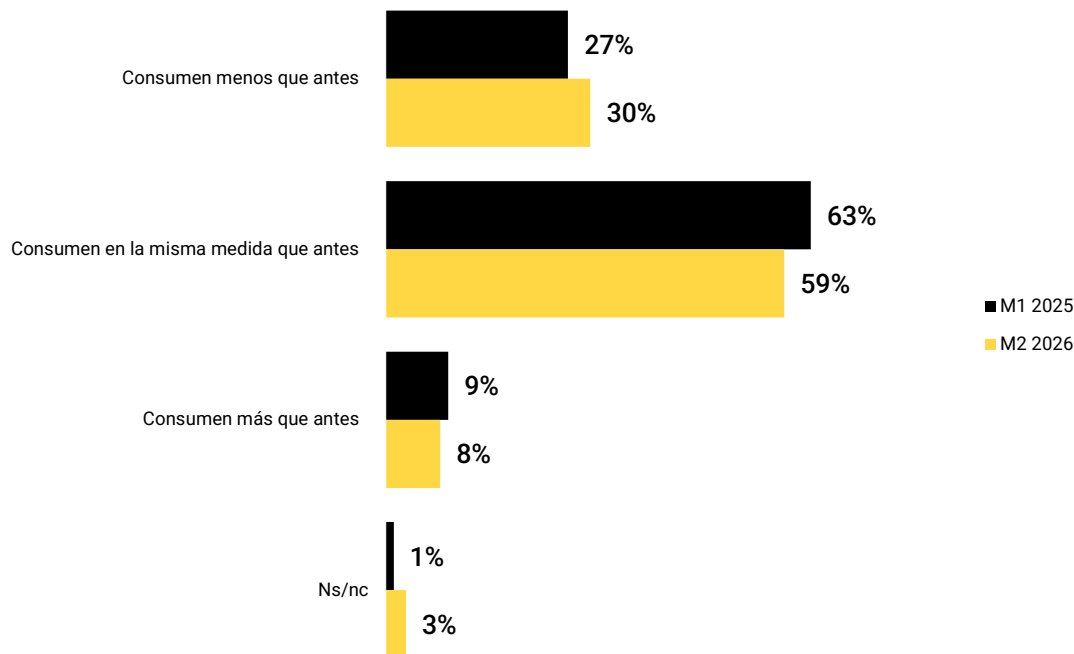


(P6) - Pensando en el consumo que harán en tu hogar (no fuera de él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, de cara al futuro, en tu hogar...

Base: Total de personas entrevistadas

Consumo de la categoría vs el 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**.

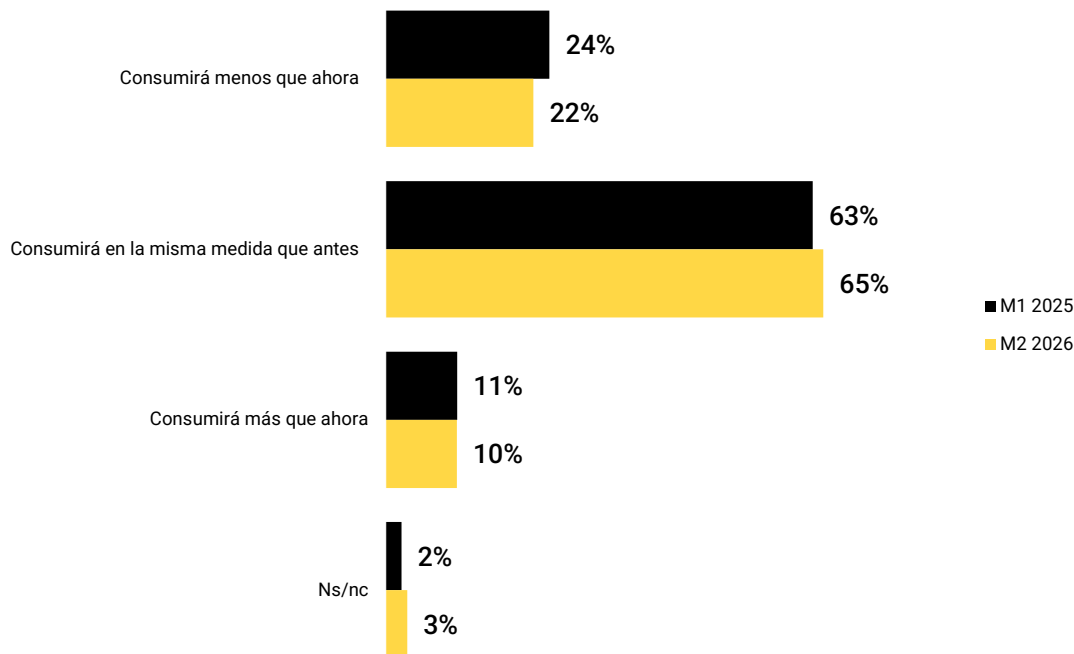


(P7) - Pensando en el consumo que hacen fuera de tu hogar (no en él) en general si pensamos en la carne de cordero (lechal / lechazo u otros tipos de carne de cordero) y / o carne de cabrito, diría que, en comparación con el pasado, en tu hogar...

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

B. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase online)

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

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

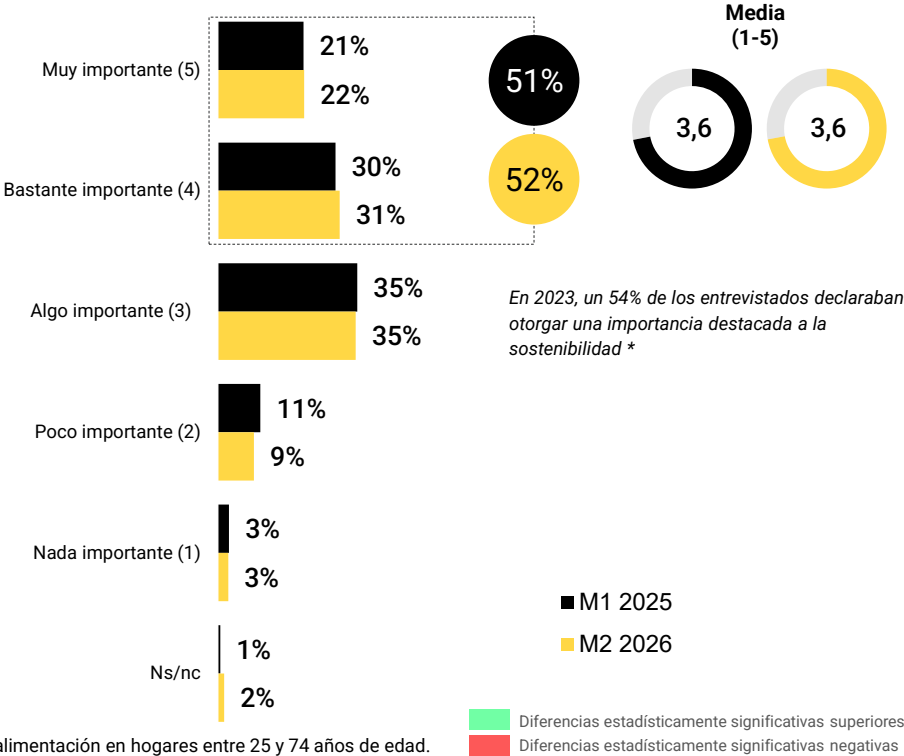
** Respuesta sugerida y con posibilidad de respuesta múltiple, por lo que los datos pueden superar el 100%

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?

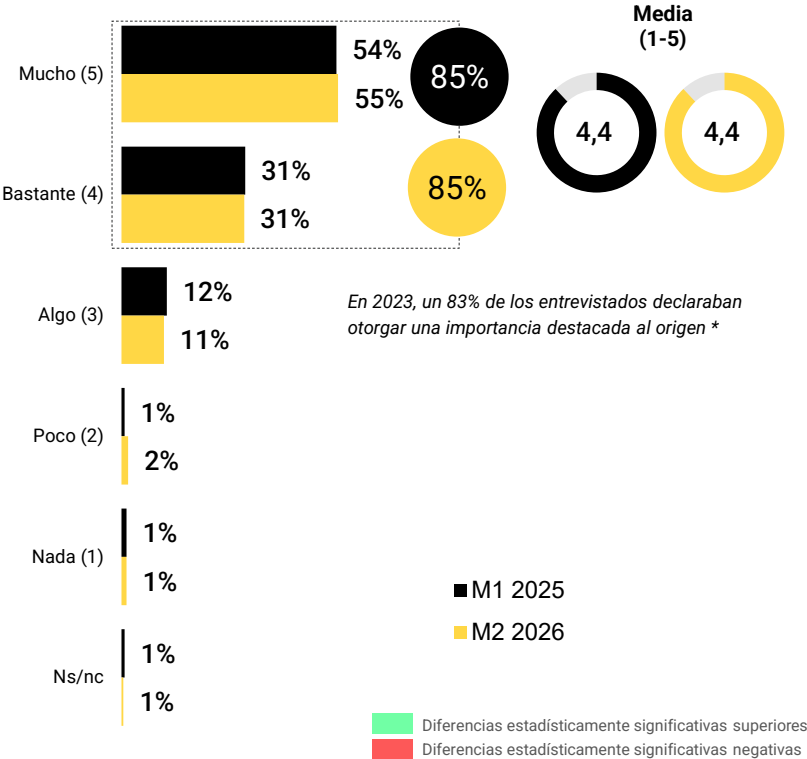
Base: Total de personas entrevistadas

* 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"

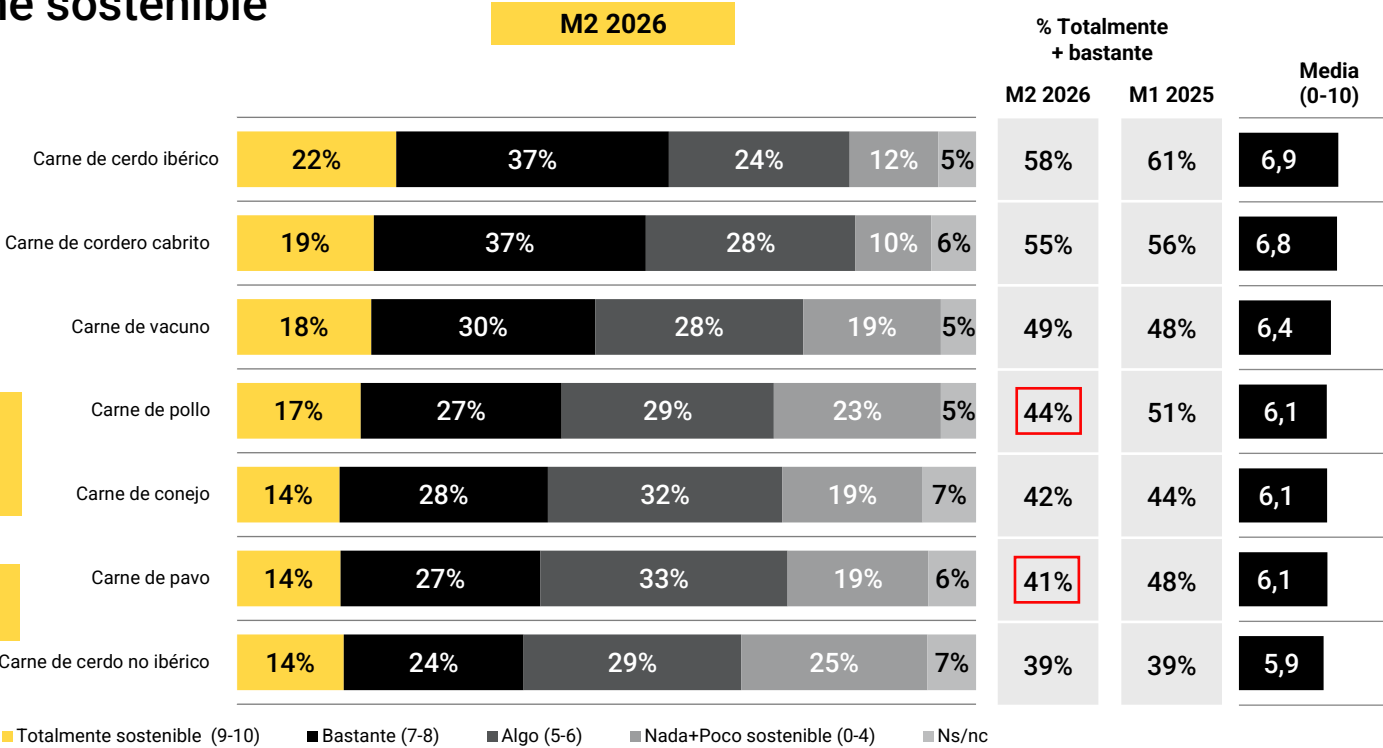
Percepción de carne sostenible

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%



* 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

B. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase online)

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

Imagen de la categoría

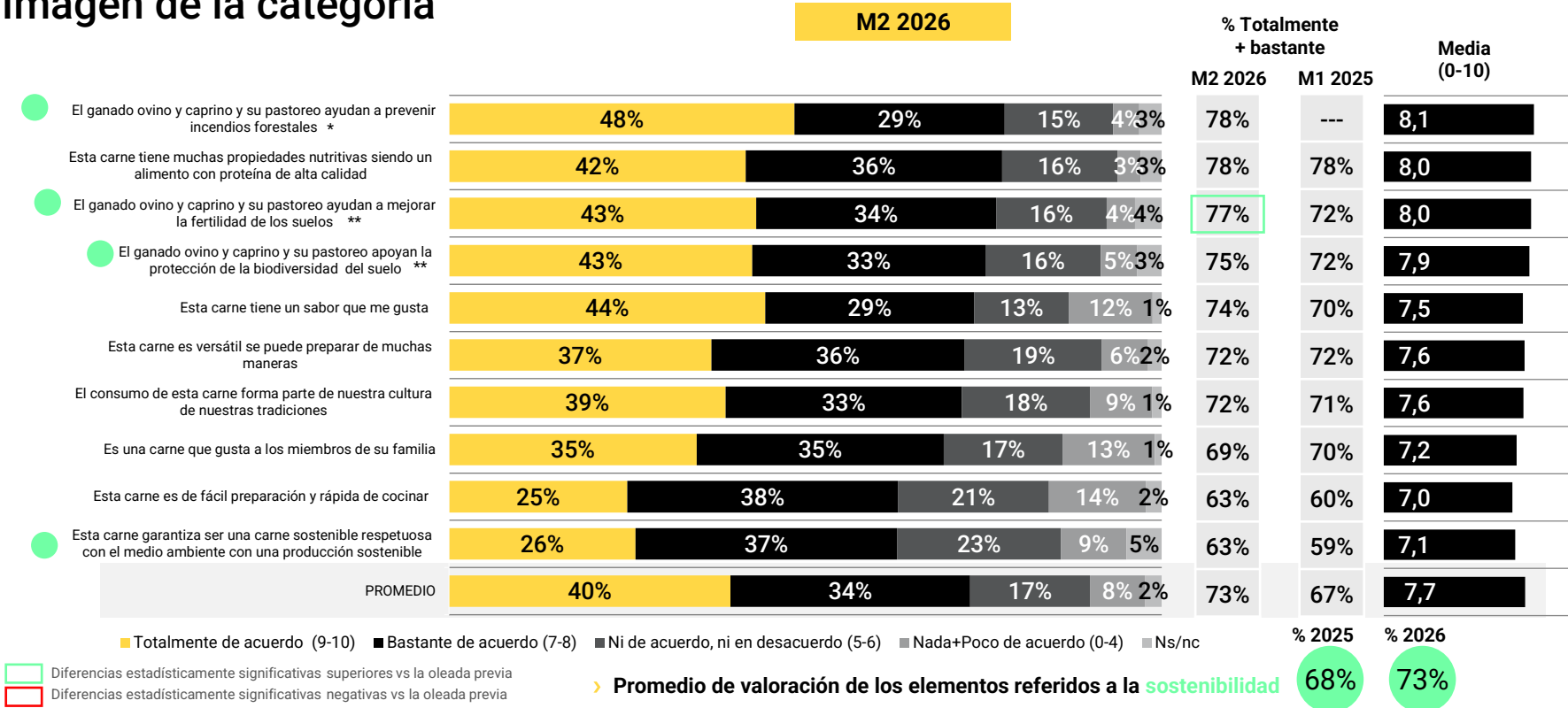


Imagen de la categoría

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

B. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase online)

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

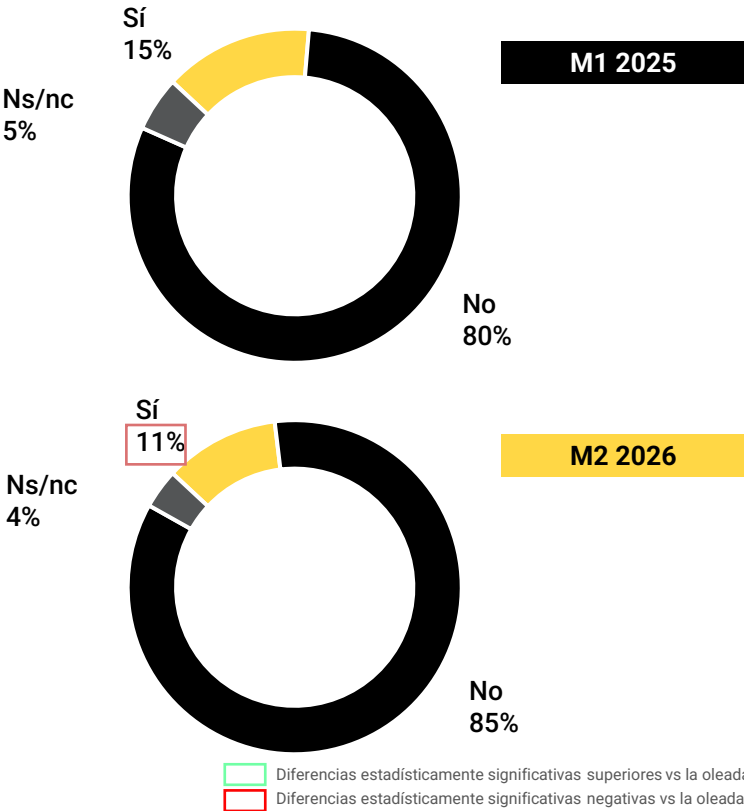
B.6. Actitudes generadas por la campaña

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**.

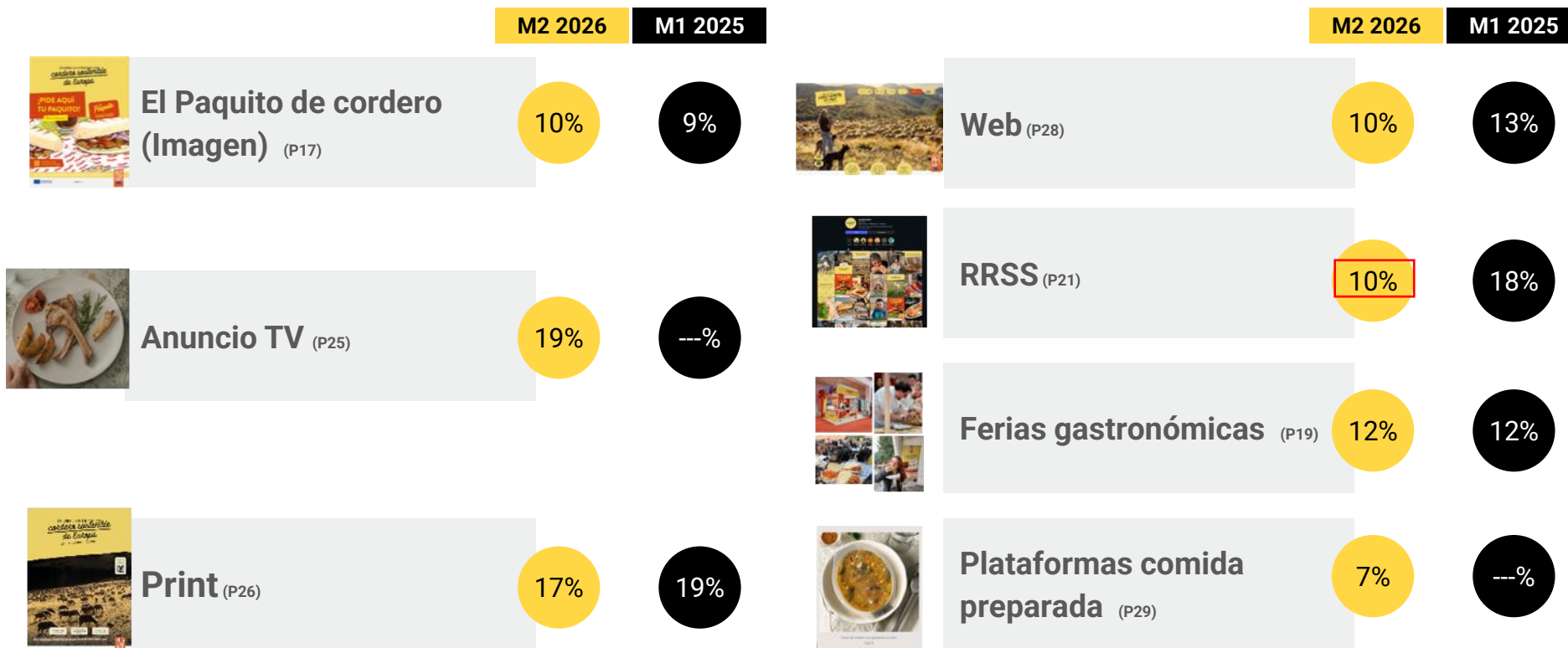
	Total	Sexo		Edad		Consumo de la categoría último año		Consumo de la categoría 3 últimos meses	
		Hombre	Mujer	Consumidores Generación Z (25-35)	Consumidores Generación Y (36-50)	Sí	No	Sí	No
Sí	11%	14%	9%	13%	10%	13%	3%	14%	8%
No	85%	81%	88%	83%	86%	83%	93%	82%	86%
Ns/nc	4%	5%	3%	4%	4%	4%	4%	3%	7%

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

Notoriedad sugerida de la campaña – En definitiva -



B. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase online)

B.1. Frecuencia de consumo

B.2. La sostenibilidad en el sector cárnico

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

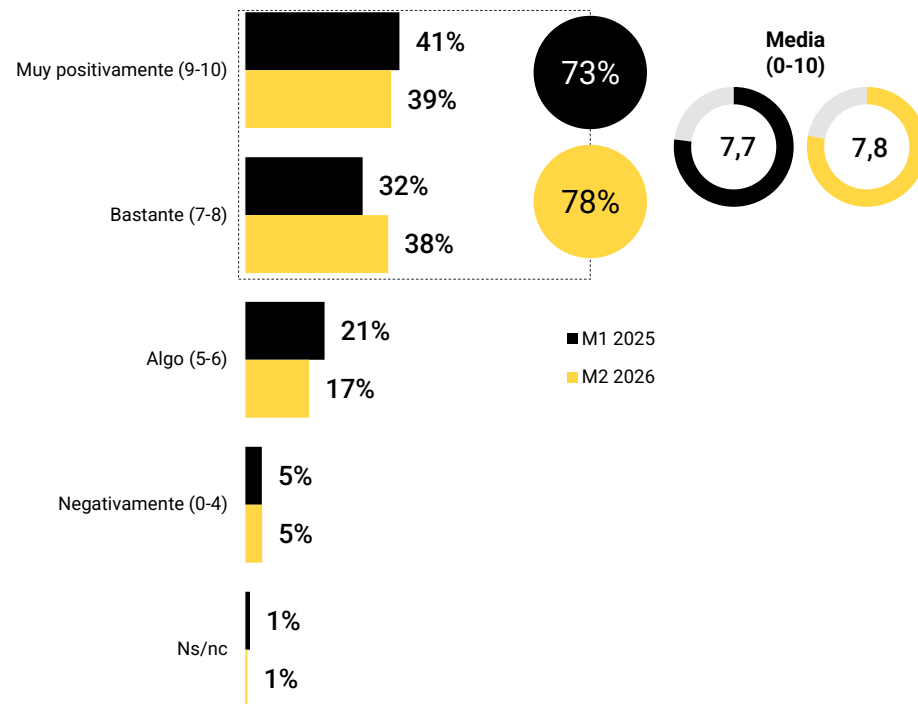
B.4. Notoriedad de la campaña

B.5. Valoración de la campaña y el eslogan

B.6. Actitudes generadas por la campaña

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

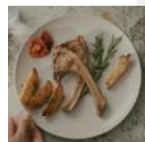
Valoración pormenorizada * de cada una de las piezas de la campaña – En definitiva -

M2 2026



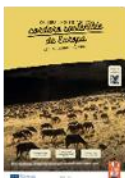
El Paquito de cordero
(Imagen) (P17) -

78%



Anuncio de TV (P25)

69%



Print (P26)

59%

M2 2026



Web (P28)

88%



RRSS (P21)

91%



Ferias gastronómicas (P19)

89%



Plataformas comida preparada (P29)

91%

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

B. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase online)

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

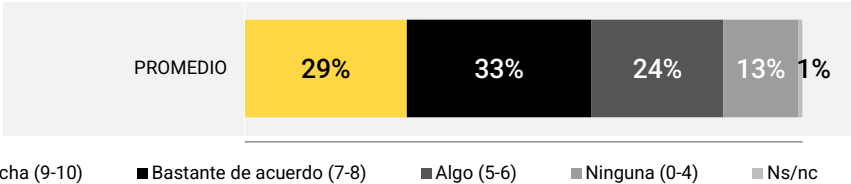
Incremento del consumo

- 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**.

Te invita a consumir carne de lechal cordero y cabrito con más frecuencia

Fomenta el consumo en el hogar principalmente mediante nuevos formatos como delivery platos preelaborados etc

Fomenta el consumo fuera del hogar



% Totalmente + bastante		Media (0-10)
M2 2026	M1 2025	
71%	71%	7,4
58%	66%	6,6
57%	69%	6,7
62%	69%	6,9

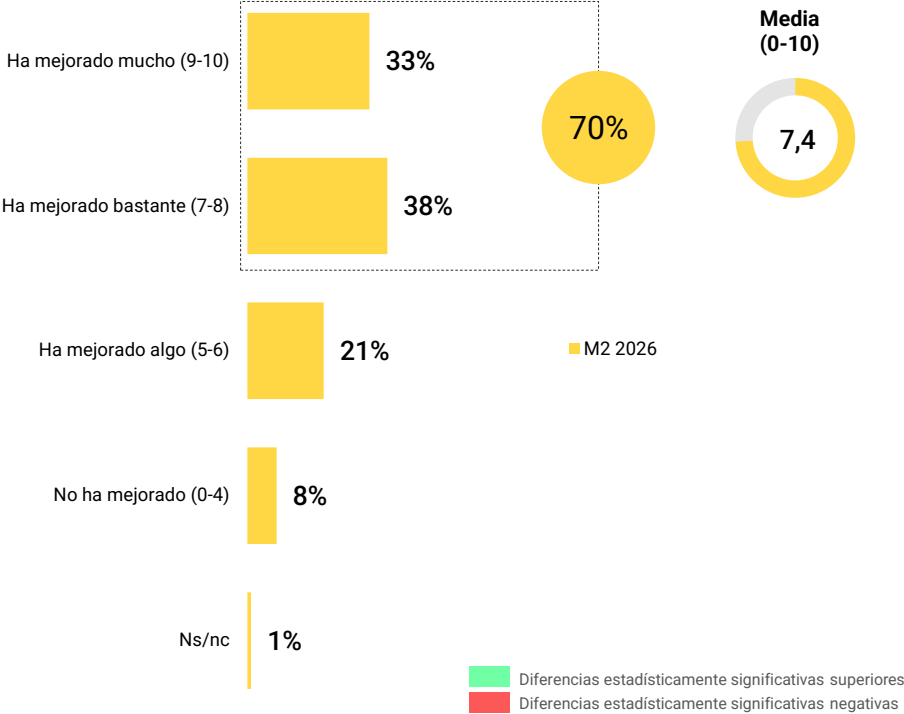
Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

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

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



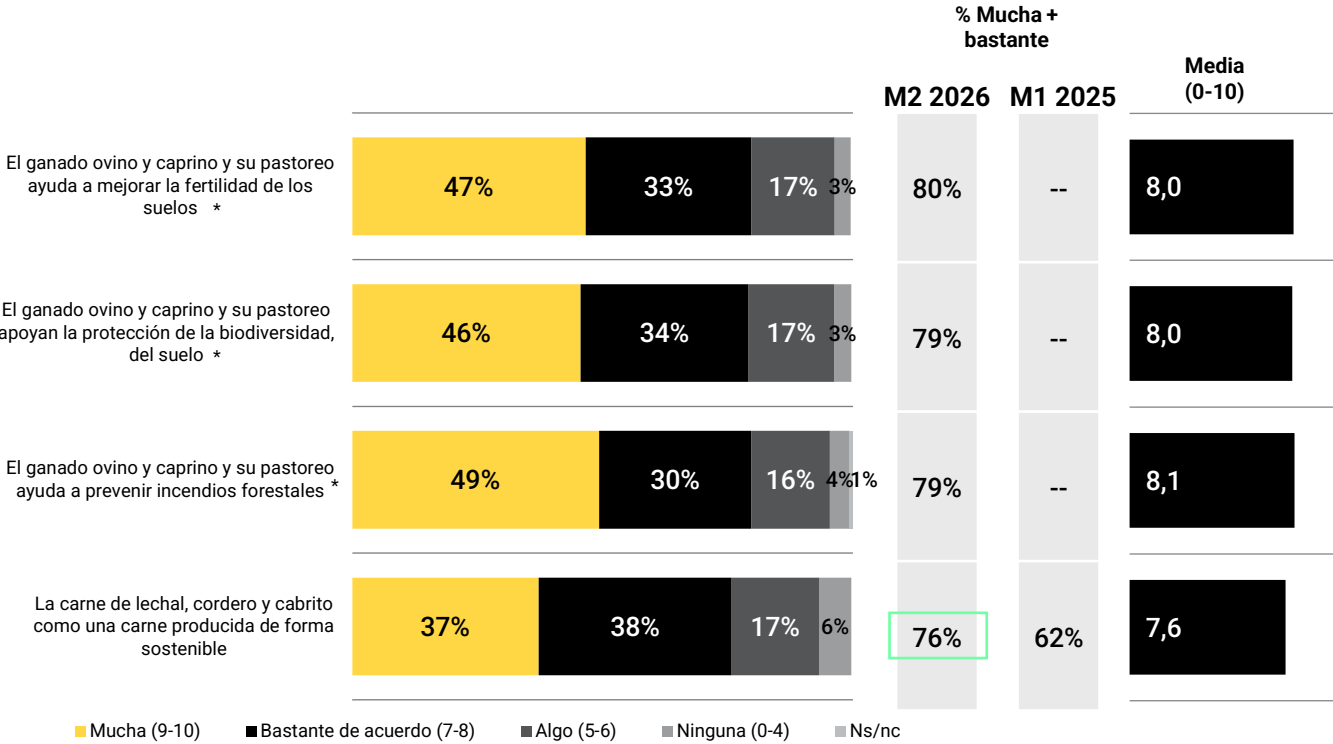
(P33B) * - Una vez vista la campaña ¿en qué medida dirías que ha mejorado tu percepción de la carne de lechal, cordero y cabrito?

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.



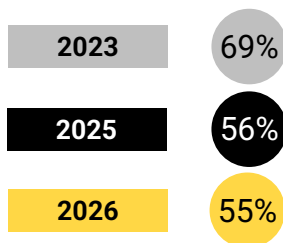
□ Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
□ Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

(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

C. Consideraciones referidas al consumidor (Fase online)

Percepción de carne sostenible



OBJETIVO SMART: 2025 (- 13%)

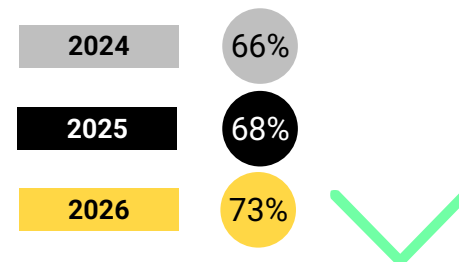
Objetivo: En 2023 en un estudio realizado por AGR EU Lamb Sustainable Programme el 69% de los entrevistados consideraban sostenible la carne de cordero / cabrito

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.

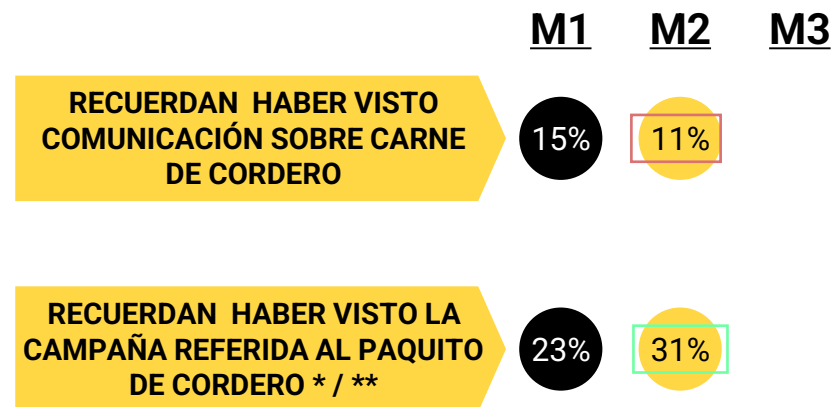
Fuera del hogar



- › 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

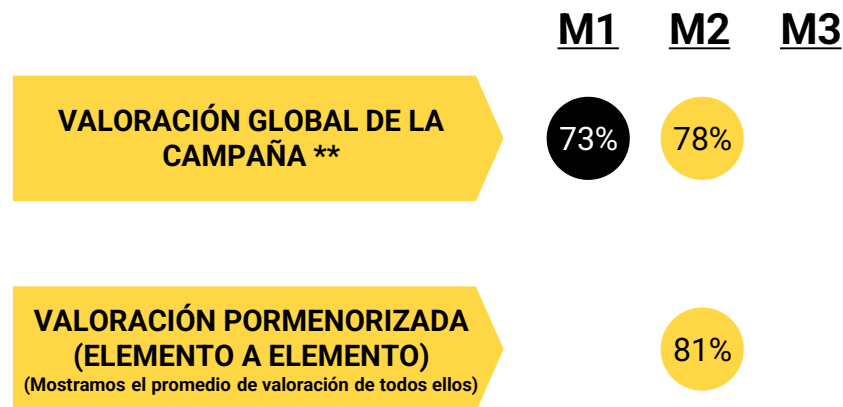


➤ Recuerdo en aumento en esta oleada.

 Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa

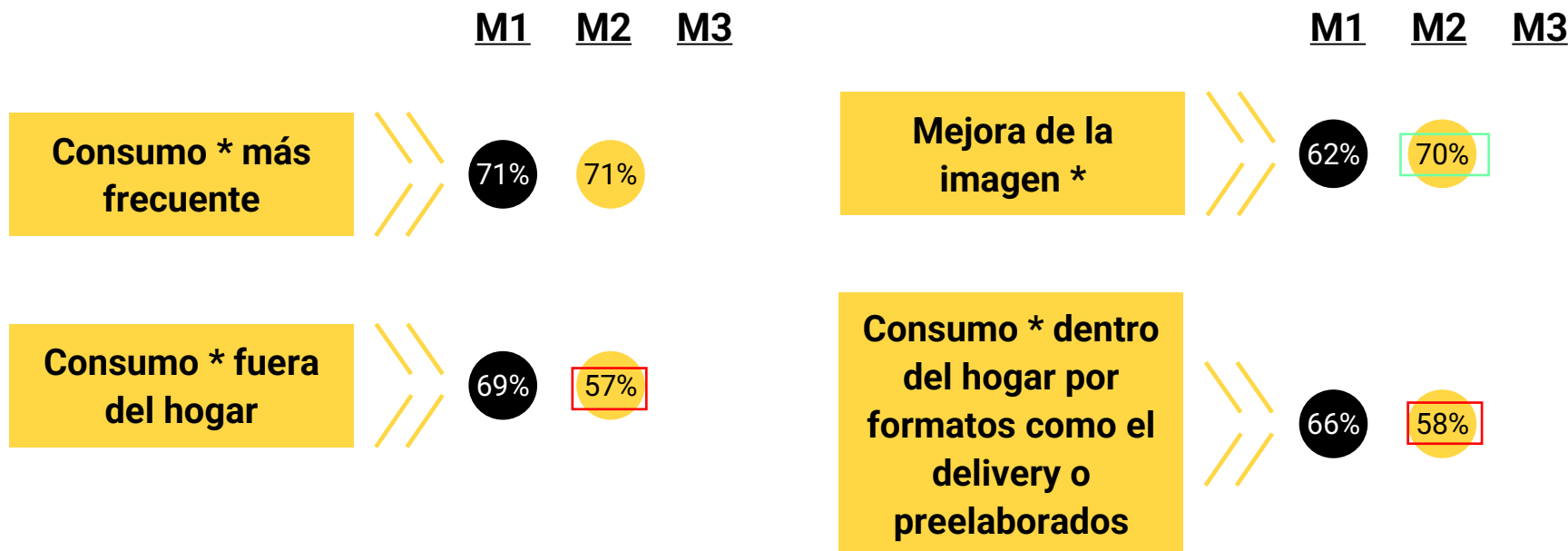
 Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

Valoración de la campaña



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

Actitudes generadas por la campaña



70% Diferencias estadísticamente significativas superiores vs la oleada previa
57% Diferencias estadísticamente significativas negativas vs la oleada previa

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

D. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase presencial)

D.1. Notoriedad de la campaña e índice de prueba

D.2. Valoración general de la campaña

D.3. Valoración pormenorizada de “El Paquito de Cordero”

D. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase presencial)

D.1. Notoriedad de la campaña e índice de prueba

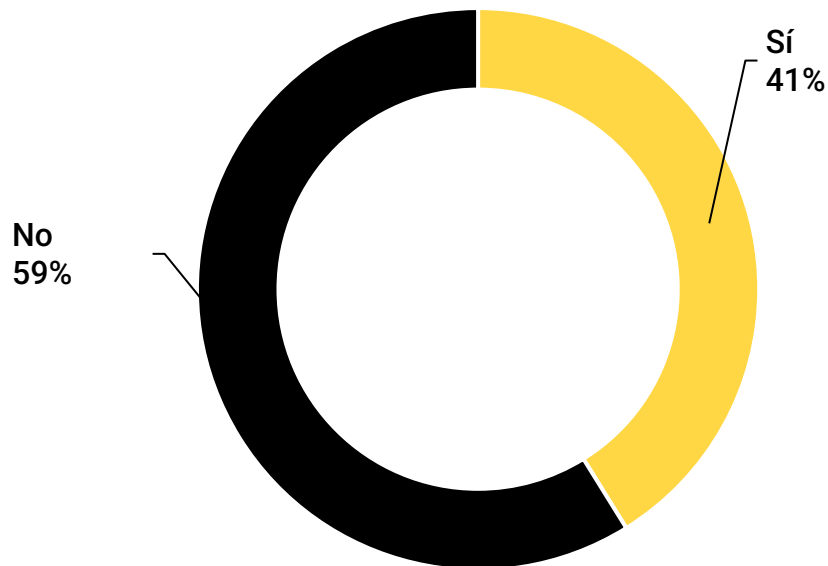
D.2. Valoración general de la campaña

D.3. Valoración pormenorizada de “El Paquito de Cordero”

Notoriedad del “Paquito de cordero” – Elaboración a base de cordero -

- › **Cuatro de cada diez entrevistados recuerdan una elaboración a base de cordero** en el establecimiento en el que se encuentra.
- › **No se encuentran diferencias estadísticas** entre las zonas auditadas.

	Total	Zona		
		Madrid	Valencia	Castilla La Mancha
Sí	41%	38%	35%	51%



■ Diferencias estadísticamente significativas superiores
■ Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P1A) - Mientras te encontrabas en este local, ¿recuerdas haber visto algún plato / receta / elaboración con carne de cordero / cabrito?

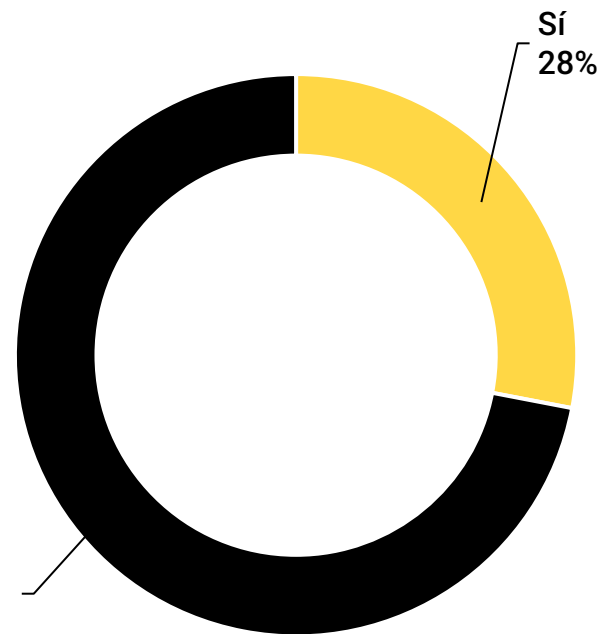
Base: Total de personas entrevistadas

Notoriedad del “Paquito de cordero” – Nombre -

- Casi **tres de cada diez** entrevistados conocen el “Paquito de Cordero”.
- Índice que es **estadísticamente superior** entre los entrevistados de **Castilla la Mancha**.

	Total	Zona		
		Madrid	Valencia	Castilla La Mancha
Sí	28%	17%	27%	45%

No
72%

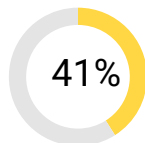


■ Diferencias estadísticamente significativas superiores
■ Diferencias estadísticamente significativas negativas

(P1B) - ¿Conoces el paquito de cordero?

Base: Total de personas entrevistadas

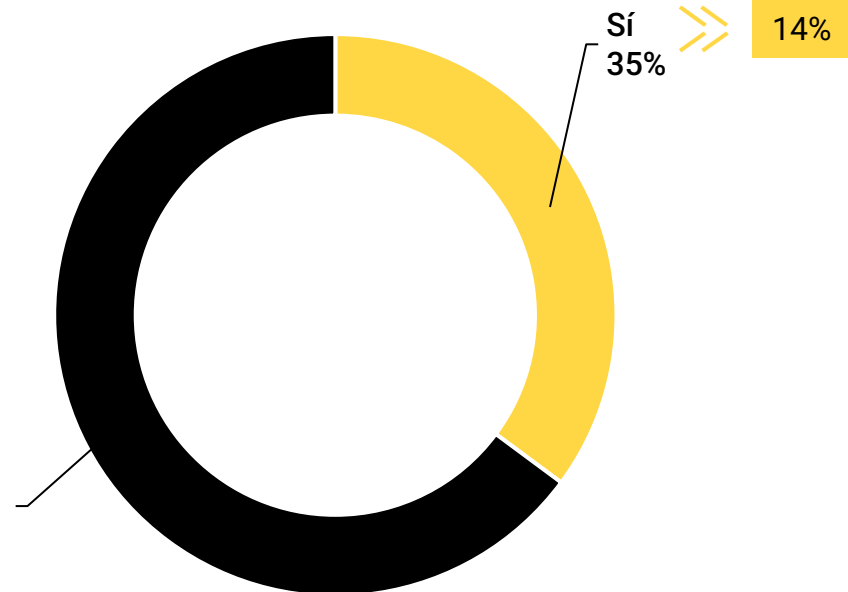
Índice de prueba



Entrevistados conocedores en general de alguna elaboración con cordero en el establecimiento, o en concreto de "El Paquito de Cordero"

- Algo más de un tercio de los entrevistados que conocen o bien la elaboración en general, o en concreto "El Paquito de cordero", han probado "El Paquito de Cordero".

No
65%



Sobre el total de entrevistados/as

(P2A) - ¿Has probado el paquito de cordero?

Base: Entrevistados conocedores en general de alguna elaboración con cordero en el establecimiento, o en concreto de "El Paquito de Cordero"

D. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase presencial)

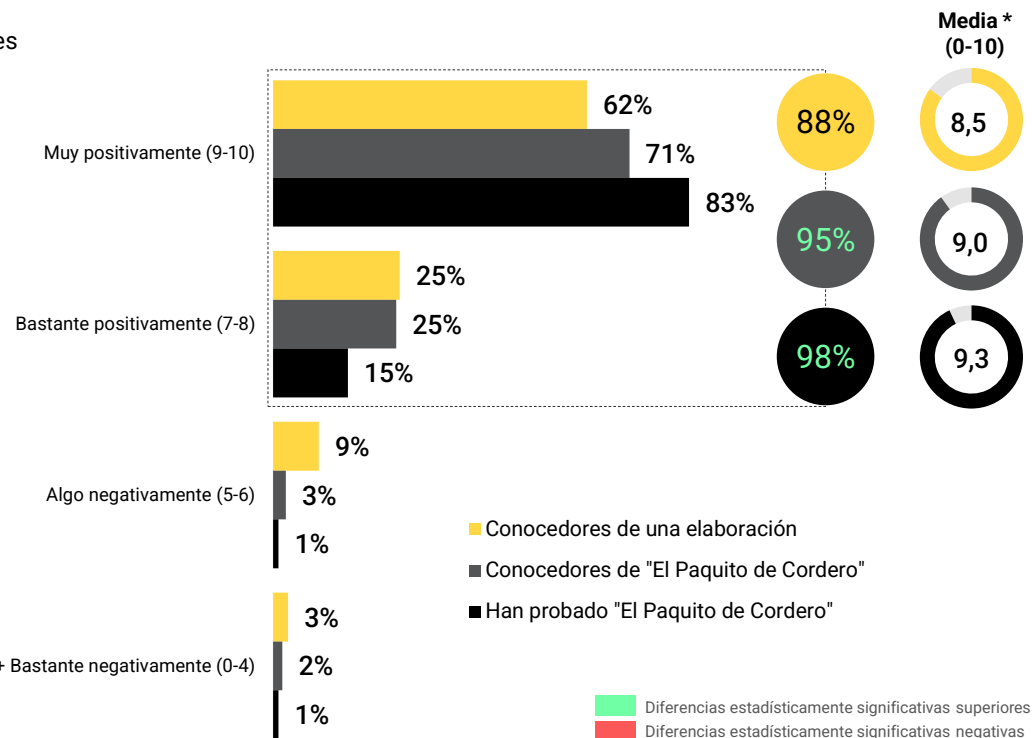
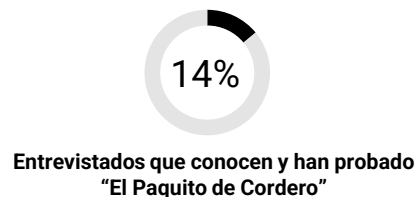
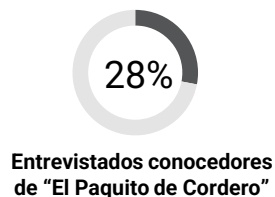
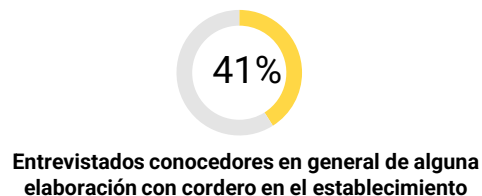
D.1. Notoriedad de la campaña e índice de prueba

D.2. **Valoración general de la campaña**

D.3. Valoración pormenorizada de “El Paquito de Cordero”

Valoración general de la iniciativa

- La **valoración** de la **iniciativa** es **estadísticamente superior** entre quienes **conocen y han probado** el **"Paquito de Cordero"**. En cualquier caso, la valoración de la iniciativa ronda la excelencia.



(P3A) * - Cómo valoras esta iniciativa del paquito de cordero, para dar a conocer la carne de cordero / cabrito?

* En una escala de 0 a 10, donde 0 "Muy negativamente", y 10 "Muy positivamente"

D. Resultados de la investigación referidos al consumidor (Fase presencial)

D.1. Notoriedad de la campaña e índice de prueba

D.2. Valoración general de la campaña

D.3. Valoración pormenorizada de “El Paquito de Cordero”

Descripción detallada de la iniciativa de "El Paquito de Cordero"

- Llegados a este punto, le **describíamos** a todos los participantes (hubieran o no probado el paquito), la **iniciativa** llevada a cabo con el "**Paquito de Cordero**":

"El Paquito de Cordero" es un bocadillo de carne de cordero, considerado el "primo hermano" del tradicional pepito de ternera. Se elabora con cortes tiernos y jugosos (como la pierna de cordero deshuesada), y se puede encontrar en multitud de bares y restaurantes de España



Valoración pormenorizada de “El Paquito de Cordero”

- Los **elementos** que reciben un índice de acuerdo **más alto**, alcanzando **índices notables por encima del 80%** son los referidos a ser **una manera moderna** de comer la categoría, **acercar el público joven**, así como **consumirla fuera** de la promoción.
- En un **segundo nivel**, con **índices** cercanos al **50%** se posicionan el ser una **receta accesible** a todo el mundo y **fácil de cocinar**.
- El resto de los elementos se sitúan en niveles más bajos, con índices entre los 24%- 38%.



(P3C) * - ¿Dirías que el paquito de cordero...?

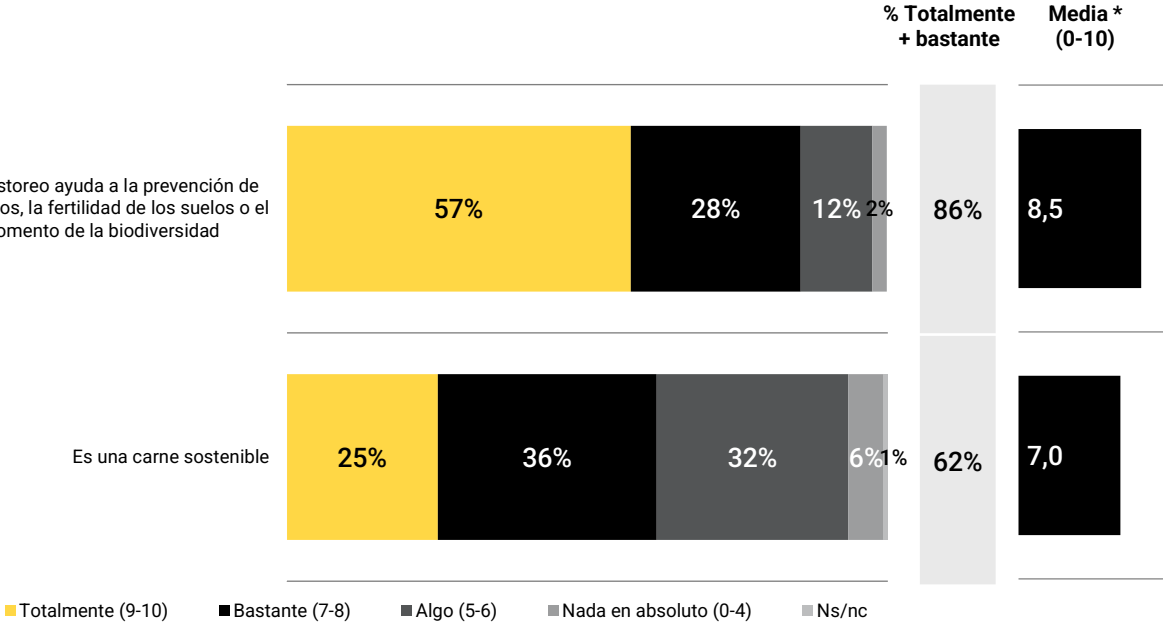
Base: Total de personas entrevistadas

* Pregunta sugerida

Aspectos referidos a la sostenibilidad

- El principal **aspecto referido** a la **sostenibilidad**, **que se sitúan en niveles óptimos**, con **índices cercanos al 80%**, es el **referido a que su pastoreo ayuda en la prevención de incendios**.
- El aspecto referido a **ser una carne sostenible**, **se sitúa en niveles más modestos**, cercanos al 60%.

Su pastoreo ayuda a la prevención de incendios, la fertilidad de los suelos o el fomento de la biodiversidad



(P3D) * - ¿Hasta qué punto consideras que la carne de cordero ...?

Base: Total de personas entrevistadas

* En una escala de 0 a 10, donde 0 "Nada en absoluto" y 10 "Totalmente"

E. Consideraciones finales referidas al consumidor (Fase presencial)

FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS CÁRNICOS

› Elevada
Heavy consumers

M2 2026

86%



› Cordero / lechal / cabrito
En tercer lugar, junto al pavo (65%)

M2 2026

56%

NOTORIEDAD DEL "PAQUITO DE CORDERO"

› Elaboración a base de cordero

41%

› Nombre

28%

› Índice de prueba

14%

VALORACIÓN * GENERAL DE LA INICIATIVA DEL "PAQUITO DE CORDERO"

Conocedores de la elaboración

88%

Conocedores del nombre

95%

Lo han probado

98%

VALORACIÓN * PORMENORIZADA DE LA INICIATIVA

M2 2026

› Una manera moderna de comer la categoría

89%

› Consumirla fuera de la promoción

83%

› Acerca al público joven

86%

EN LO REFERIDO A LA SOSTENIBILIDAD *

› Su pastoreo ayuda en la prevención de incendios

86%

› Carne sostenible

62%

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

F. Resultados de la investigación referidos al colectivo de HORECA

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

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

F.3. La sostenibilidad

F.4. Imagen de la categoría

F.5. Valoración de la campaña

F. Resultados de la investigación referidos al colectivo de HORECA

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

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

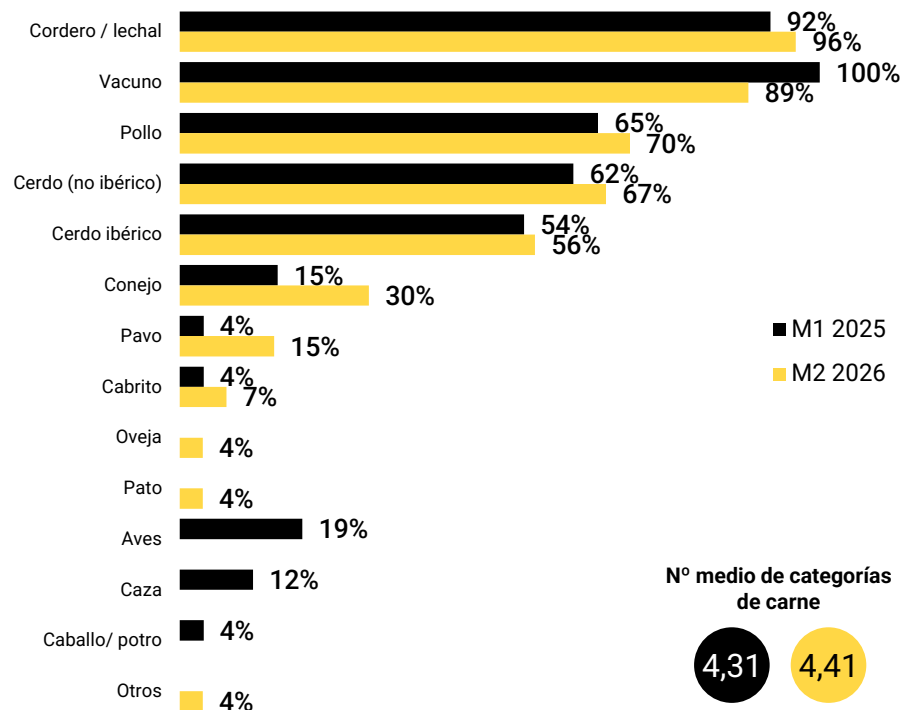
F.3. La sostenibilidad

F.4. Imagen de la categoría

F.5. Valoración de la campaña

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%**.



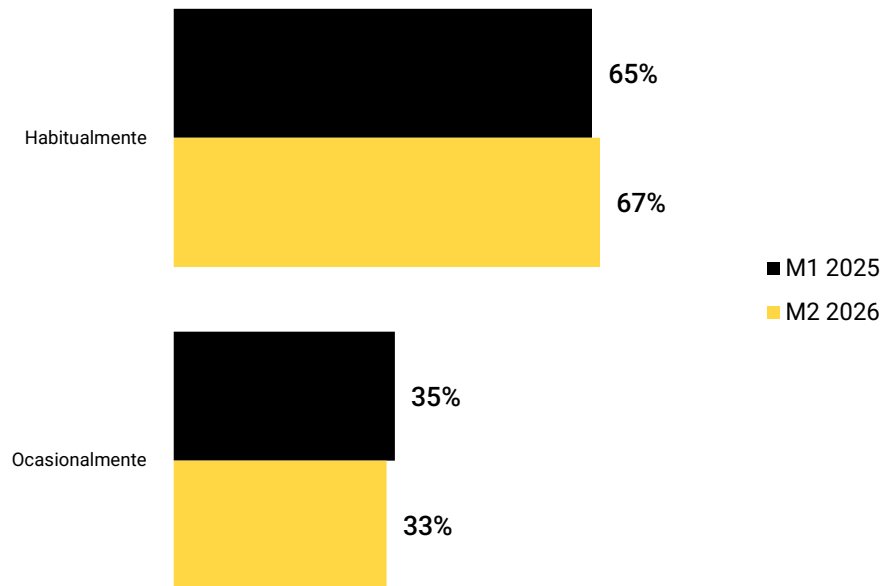
(P1) - ¿Con qué tipo de carne trabajan en su establecimiento?

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**.

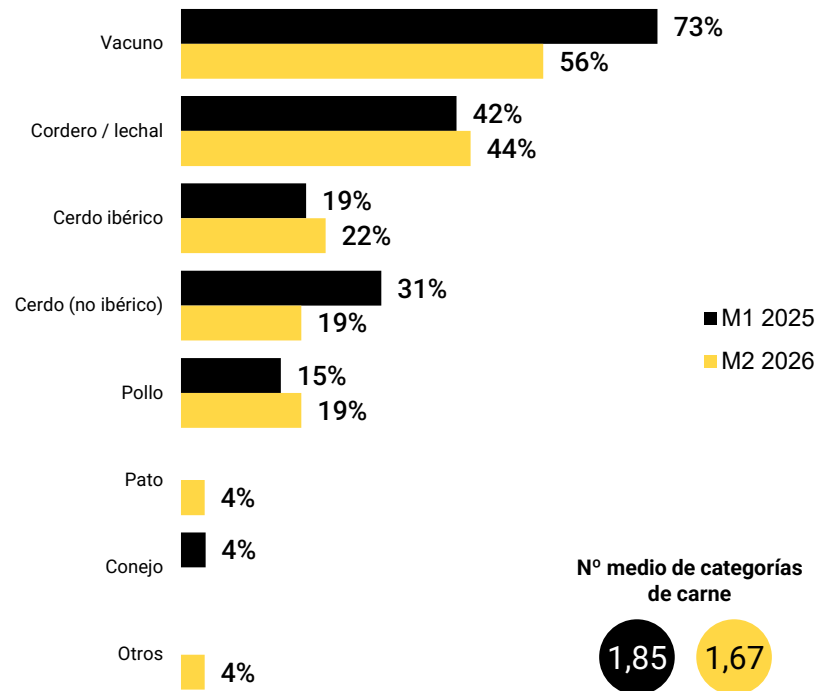


(P3) - ¿La carne de cordero o cabrito forma parte de su carta o menú, o de algunos de los platos que se preparan en el establecimiento?

Base: Total de personas entrevistadas

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%.

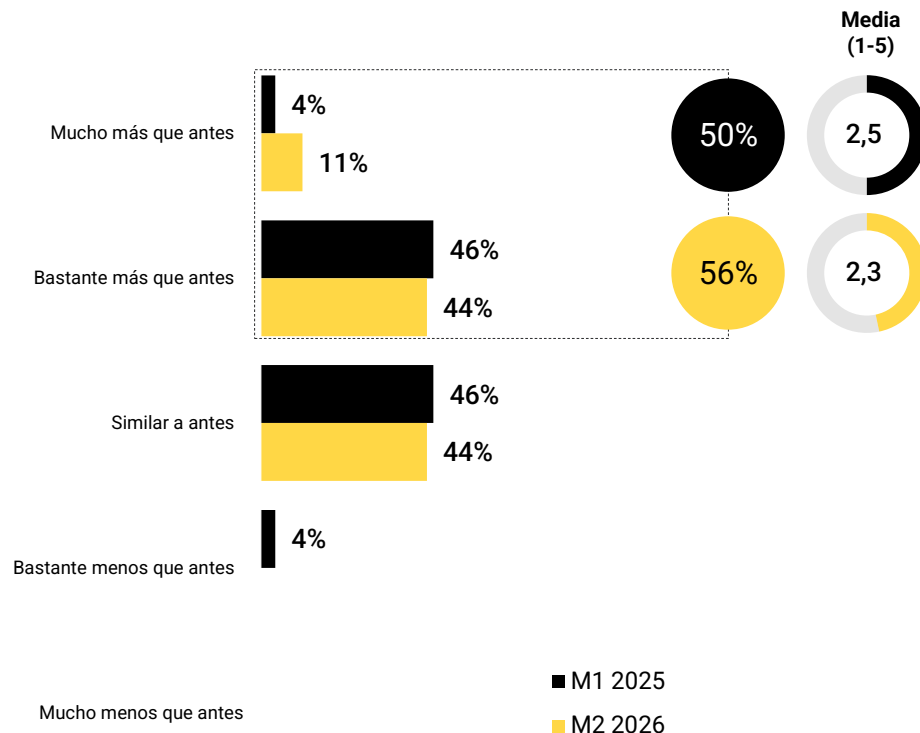


(P2) - ¿Qué tipo de carne demanda más el cliente?

Base: Total de personas entrevistadas

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.

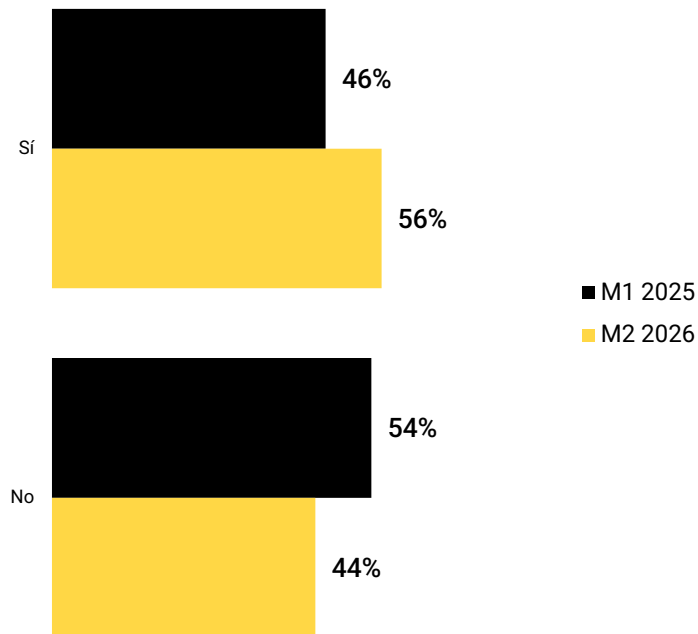


(P7) - Con respecto a hace 4-5 años ¿Uds. tienden a incluir más o menos platos de carne de cordero o cabrito en su oferta?

Base: Total de personas entrevistadas

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

F. Resultados de la investigación referidos al colectivo de HORECA

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

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

F.3. La sostenibilidad

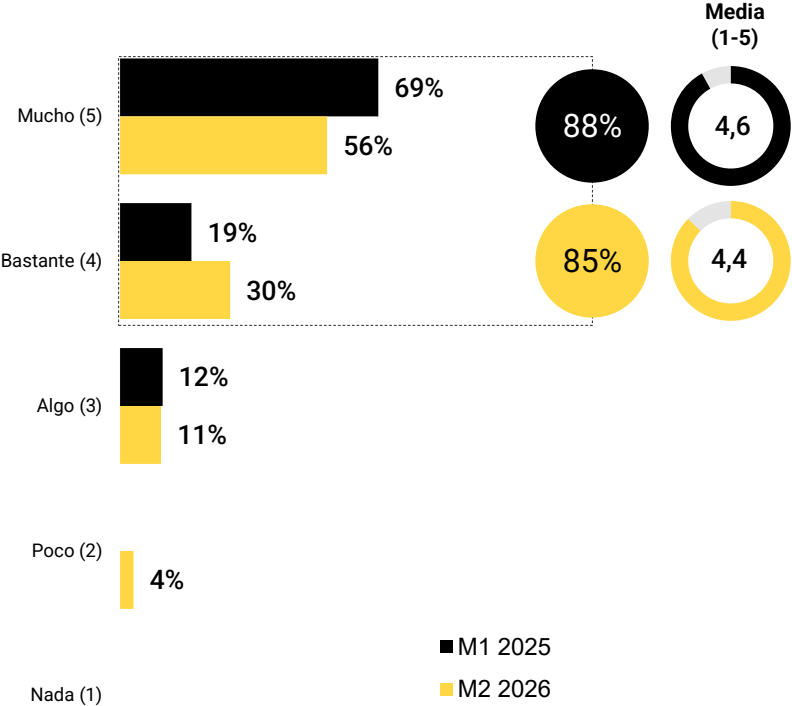
F.4. Imagen de la categoría

F.5. Valoración de la campaña

F.6. Caracterización de la muestra

Importancia del origen en la compra

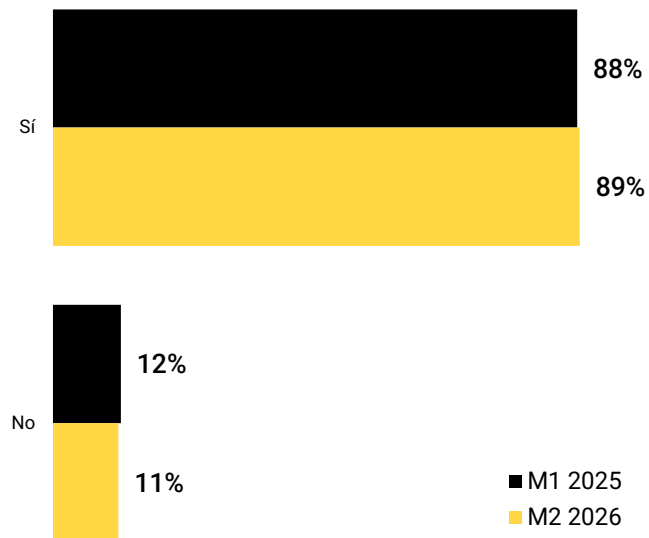
Para casi nueve de cada diez entrevistados sigue siendo un factor relevante.



(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



Nacional



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

Base: Total de personas entrevistadas

F. Resultados de la investigación referidos al colectivo de HORECA

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

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

F.3. La sostenibilidad

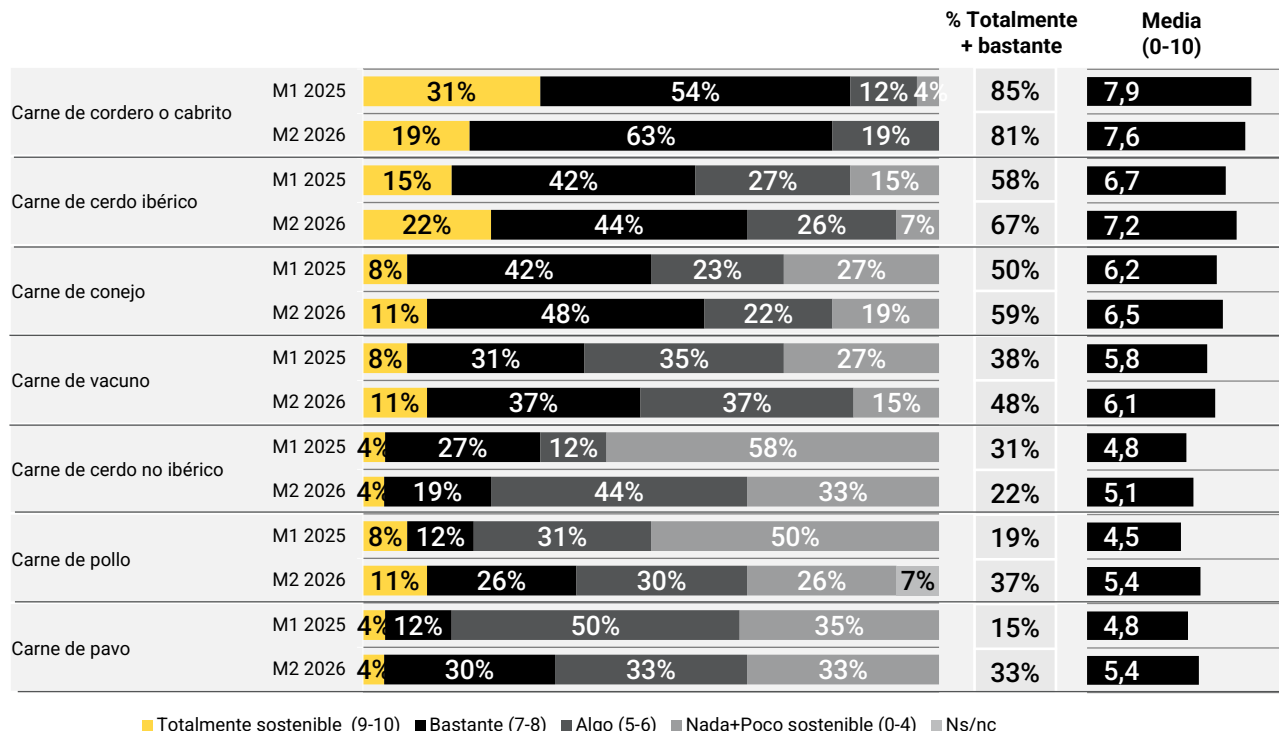
F.4. Imagen de la categoría

F.5. Valoración de la campaña

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).

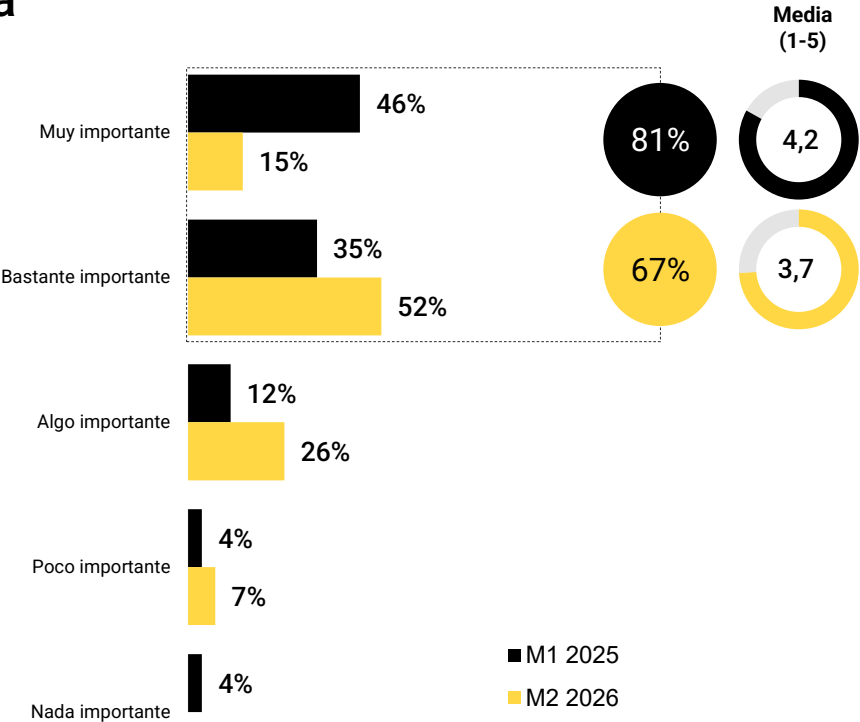


(P14B) - De las carnes que le leo a continuación, ¿en qué medida diría que se producen atendiendo a criterios de sostenibilidad, es decir, utilizando menos recursos y siendo más respetuosa con el medioambiente? Valore en una escala donde 0 es "nada sostenible" y 10 "totalmente sostenible".

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

F. Resultados de la investigación referidos al colectivo de HORECA

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

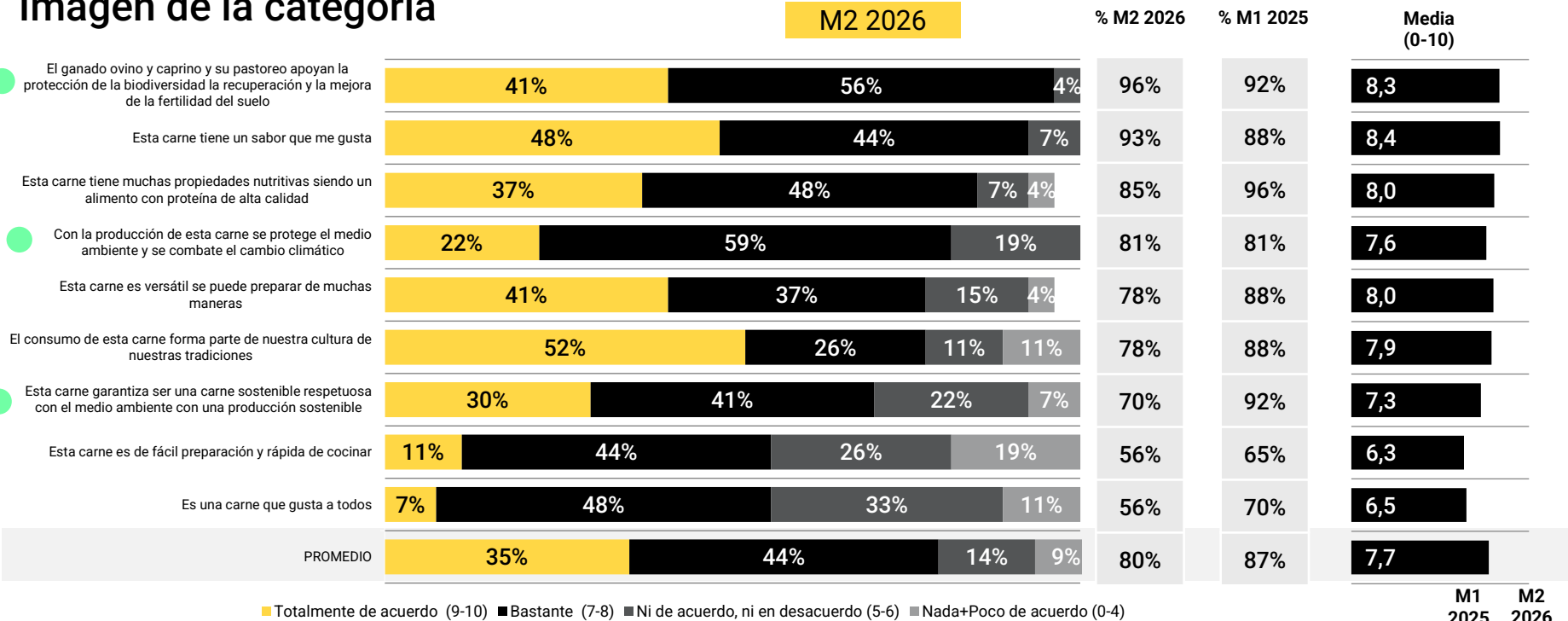
F.2. El origen y sellos de calidad de la carne ofrecida

F.3. La sostenibilidad

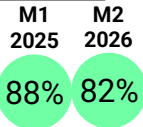
F.4. Imagen de la categoría

F.5. Valoración de la campaña

Imagen de la categoría



Promedio de valoración de los elementos referidos a la sostenibilidad



(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

F. Resultados de la investigación referidos al colectivo de HORECA

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

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

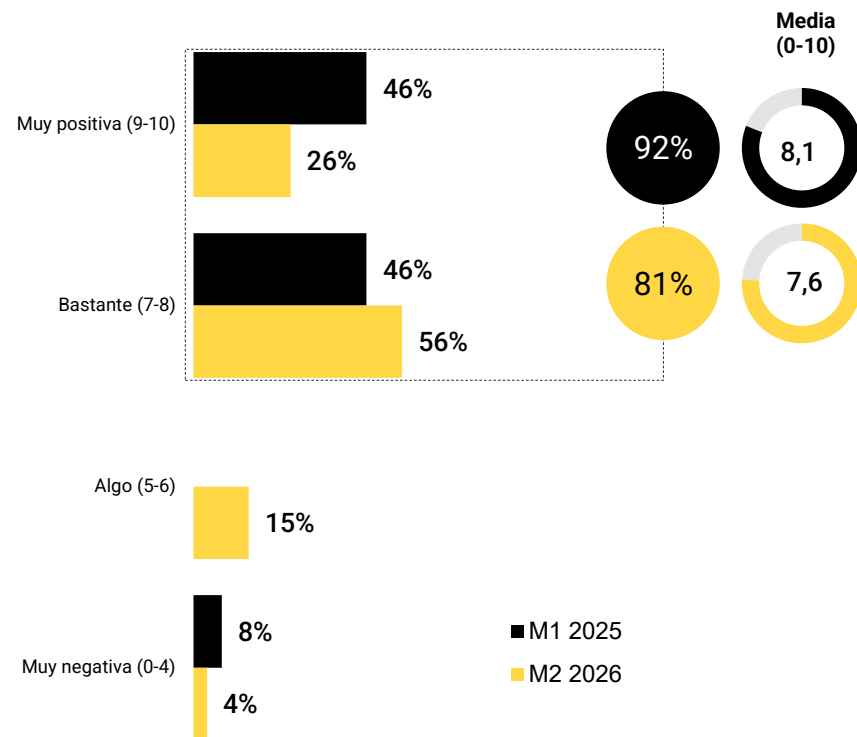
F.3. La sostenibilidad

F.4. Imagen de la categoría

F.5. Valoración de la campaña

Valoración global

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

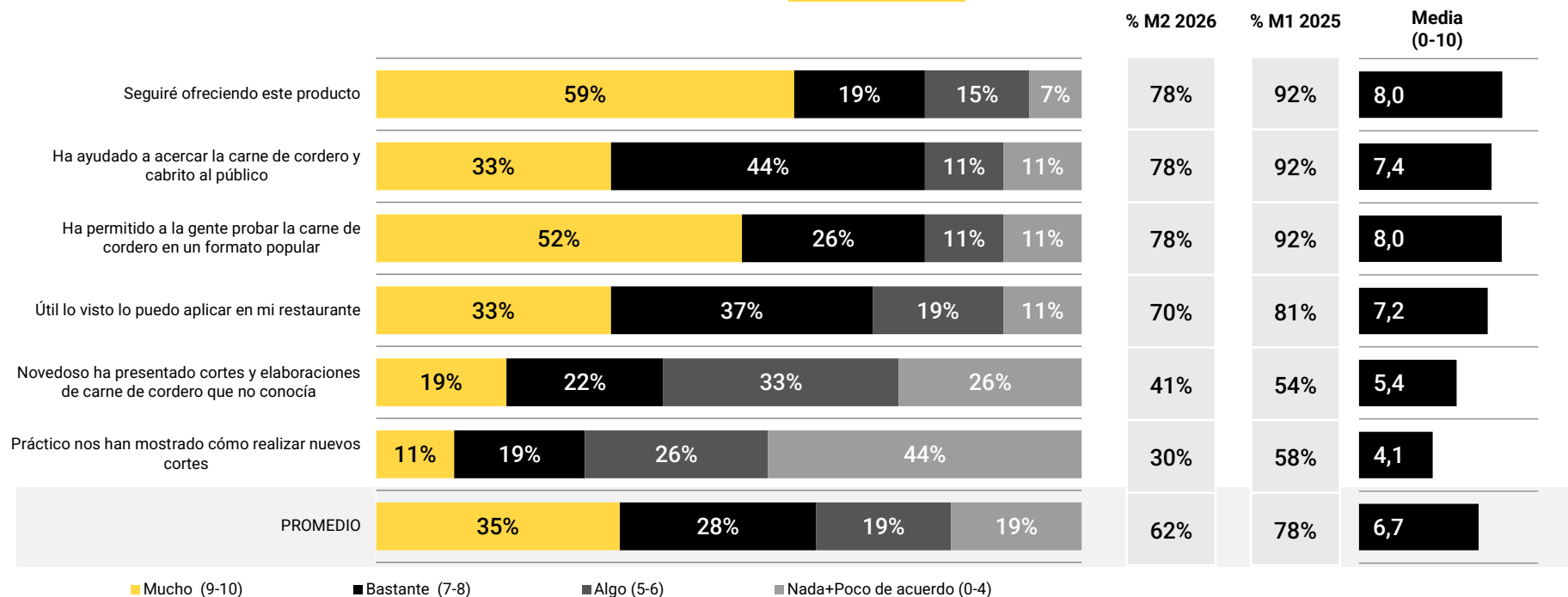


(P16) - ¿Qué valoración global haría de la campaña / acción de promoción de el paquito, en una escala de 0 "muy negativa" a 10 "muy positiva"?

Base: Total de personas entrevistadas

Valoración pormenorizada

M2 2026

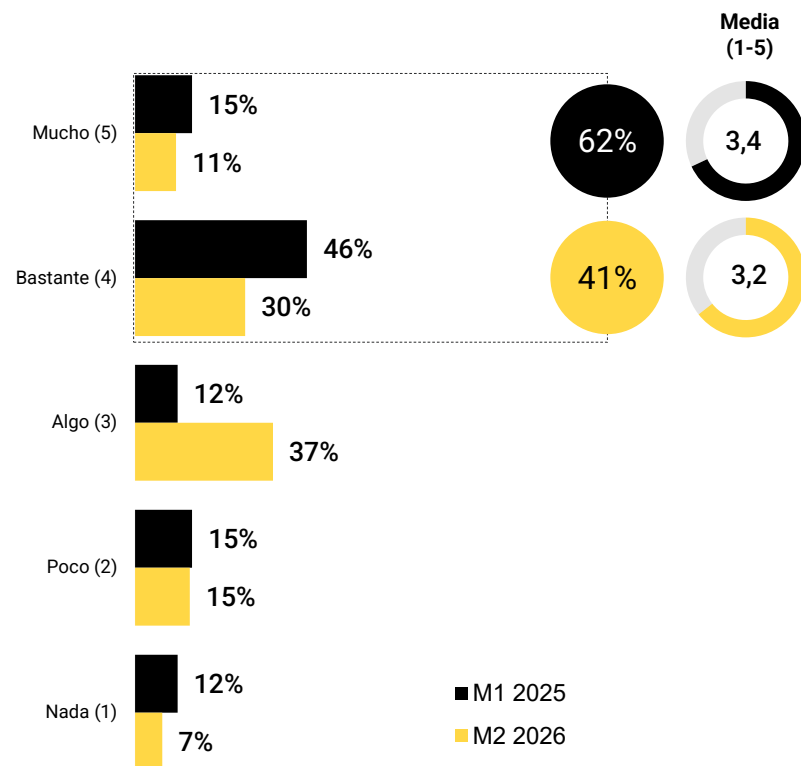


(P15) - A continuación, me gustaría que valorase en una serie de aspectos la campaña/ acción de promoción organizada por la interprofesional de la carne de cordero, Interovic y en el que ha participado., La acción de el paquito ¿en qué medida esa acción ha sido...? Valórelos utilizando una escala de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

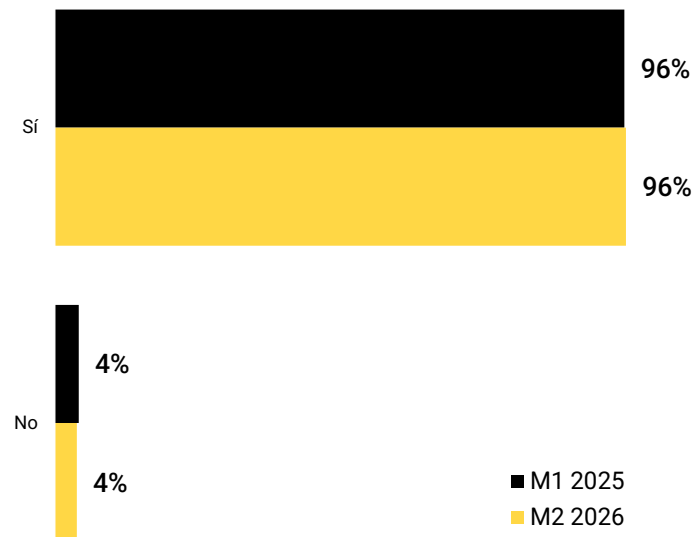


(P20) - En qué medida la campaña/ acción de promoción en la que ha participado, el paquito, le dispone a incorporar las nuevas elaboraciones o formatos en los platos de la carne de cordero de su restaurante?

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

G. Consideraciones finales referidas al colectivo de HORECA

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

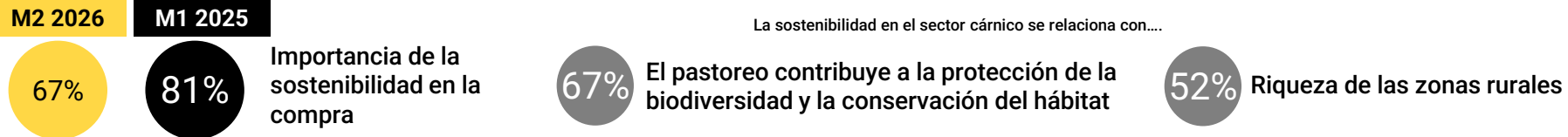
77%

› 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%

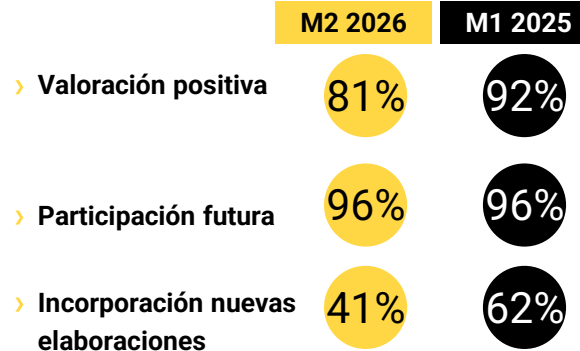
85%

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