



# PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR Y DEL PRESCRIPTOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO

- Informe general de resultados -

**> La presente investigación ha sido desarrollada por  IKERFEL, Instituto de Estudios de Mercado y Marketing Estratégico, a petición de  inter OVIC.**

**> El objetivo principal de esta investigación es establecer una estrategia de desarrollo de la promoción de la carne del cordero y del cabrito.**

**> Para llevar a cabo este objetivo, se ha abordado a través de distintas metodologías. Una primera fase de análisis de documentación e información relacionada con el sector cárnico y la carne de cordero y cabrito en concreto. Posteriormente se ha realizado una fase cualitativa en la que nos hemos dirigido tanto a consumidores finales como a prescriptores. Finalmente se ha realizado una fase cuantitativa centrada en la población general.**

**> El trabajo de campo se ha realizado durante los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de 2013.**

<b>A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>4</b>
A.1. Objetivos de la investigación.....	5
A.2. Cronograma de la investigación .....	7
A.3. Ficha técnica.....	9
<b>B. – ANÁLISIS DOCUMENTAL.....</b>	<b>14</b>
B.1. Grandes conclusiones tras el análisis documental previo.....	15
B.2. Resultados referidos a la visión de los operadores del sector.....	25
<b>C. – COLECTIVO DE CONSUMIDORES.....</b>	<b>32</b>
C.1. Aspectos influyentes en la compra de productos de alimentación.....	33
C.2. Hábitos de compra y de consumo de productos cárnicos.....	37
C.3. Estructuración del consumo de cordero y cabrito.....	46
C.4. Hábitos de compra y de consumo de cordero y cabrito .....	59
C.4.1. Aceleradores y frenos al consumo.....	60
C.4.2. Criterios de compra de cordero.....	67
C.4.3. Establecimiento y formato de compra.....	71
C.4.4. Momentos, lugares y maneras de consumo.....	76
C.4.5. Las piezas o partes del cordero y del cabrito .....	82
C.4.6. Discurso cualitativo en torno a los hábitos de consumo de cordero y cabrito.....	87
C.5. La imagen del cordero y del cabrito.....	96
C.6. Predisposición de compra y ejes de comunicación a futuro.....	115
C.6.1. Predisposición de compra de la carne de cordero y cabrito.....	116
C.6.2. Ejes de comunicación de la carne del cordero y cabrito.....	121
<b>D. – COLECTIVO DE PRESCRIPTORES.....</b>	<b>125</b>
D.1. Hábitos de consumo de productos cárnicos en general, y de la carne del cordero y cabrito en concreto.....	126
D.2. Aceleradores y frenos al consumo de carne de cordero y cabrito.....	131
D.3. Ejes accionables favorecedores del consumo de cordero y cabrito .....	143
<b>E. – CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>148</b>

## **A. - PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

*A.1. Objetivos de la investigación*

*A.2. Cronograma de la investigación*

*A.3. Ficha Técnica*

## A.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

## OBJETIVO GENERAL

- ▶ Analizar las percepciones relacionadas con la carne del ovino y caprino, con el fin de desarrollar estrategias de promoción de su consumo.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ▶ Indagar en los hábitos de compra y de consumo de la carne en general.
- ▶ Definir la cuota de penetración del cordero y del cabrito.
- ▶ Determinar los hábitos de compra y de consumo de la carne de cordero y de cabrito.
- ▶ Identificar los aceleradores y frenos al consumo de cordero y cabrito.
- ▶ Profundizar en la imagen que el mercado tiene acerca del cordero y el cabrito.
- ▶ Proponer posibles ejes accionables para incrementar el consumo de carne de cordero y cabrito a medio plazo.

## A.2. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN





## A.3. FICHA TÉCNICA

## Tipo de estudio

- **Análisis documental.**

## Técnica empleada

- Análisis de Gabinete / Desk Research.

## Detalle de planteamiento metodológico

- Análisis de fuentes de información externas recopiladas por Ikerfel:
  - Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino:
    - Información sobre el consumo de alimentación en España.
    - Datos concretos relacionados con el sector ovino y caprino
    - ...
  - Revisión de estudios de mercado sobre el consumo de la carne de ovino y caprino disponibles en la actualidad.
- Revisión de información del sector en otros países: Australian Meat & Livestock .

<p><b>Tipo de estudio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Cualitativo.</b></li> </ul>
<p><b>Técnica empleada</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dinámica de Grupo (Focus Group) integrada por entre 7 y 9 participantes y moderada por personal técnico de Ikerfel.</li> </ul>
<p><b>Universo de análisis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Responsables de la compra de hogares consumidores, y potenciales consumidores de la carne de cordero y cabrito.</li> </ul>
<p><b>Detalle de planteamiento metodológico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Se han realizado un total de 3 Dinámicas de Grupo, distribuidas en función del área geográfica:</li> </ul> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <pre> graph TD     A[Consumidores] --- B[MADRID]     A --- C[ZARAGOZA]     A --- D[BARCELONA]     B --- E[1 DG]     C --- F[1 DG]     D --- G[1 DG]             </pre> </div>
<p><b>Trabajo de campo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El trabajo de campo se ha realizado durante el mes de Septiembre de 2013.</li> </ul>

<p><b>Tipo de estudio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Cualitativo.</b></li> </ul>								
<p><b>Técnica empleada</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entrevista Abierta en Profundidad moderada por personal técnico de Ikerfel.</li> <li>■ Sesión de trabajo.</li> </ul>								
<p><b>Universo de análisis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Se han contemplado los siguientes targets:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>■ A.- Prescriptores minoristas (carnicero).</li> <li>■ B.- Distribución</li> <li>■ C.- Hostelería.</li> <li>■ D.- Médicos y dietistas.</li> </ul> </li> <li>■ De manera complementaria, se han contemplado agentes del sector cárnico.</li> </ul>								
<p><b>Detalle de planteamiento metodológico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Se han realizado un total de 13 Entrevistas Abiertas en Profundidad, con la siguiente distribución:                     <table border="1" data-bbox="645 954 2020 1093" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;"><b>A.- PRESCRIPTORES MINORISTAS</b></td> <td style="text-align: center;"><b>B.- DISTRIBUCIÓN</b></td> <td style="text-align: center;"><b>C.- HOSTELERÍA</b></td> <td style="text-align: center;"><b>D.- MÉDICOS Y DIETISTAS</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>5 E.A.P.</b></td> <td style="text-align: center;"><b>3 E.A.P.</b></td> <td style="text-align: center;"><b>2 E.A.P.</b></td> <td style="text-align: center;"><b>3 E.A.P.</b></td> </tr> </table> </li> <li>■ De manera complementaria, se ha llevado a cabo 1 sesión de trabajo con agentes del sector cárnico: ganaderos, mataderos y fabricantes.</li> </ul>	<b>A.- PRESCRIPTORES MINORISTAS</b>	<b>B.- DISTRIBUCIÓN</b>	<b>C.- HOSTELERÍA</b>	<b>D.- MÉDICOS Y DIETISTAS</b>	<b>5 E.A.P.</b>	<b>3 E.A.P.</b>	<b>2 E.A.P.</b>	<b>3 E.A.P.</b>
<b>A.- PRESCRIPTORES MINORISTAS</b>	<b>B.- DISTRIBUCIÓN</b>	<b>C.- HOSTELERÍA</b>	<b>D.- MÉDICOS Y DIETISTAS</b>						
<b>5 E.A.P.</b>	<b>3 E.A.P.</b>	<b>2 E.A.P.</b>	<b>3 E.A.P.</b>						
<p><b>Trabajo de campo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ El trabajo de campo se ha realizado durante los meses de Octubre y Noviembre de 2013.</li> </ul>								

Tipo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Cuantitativo.</b></li> </ul>
Técnica empleada	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Entrevista Telefónica asistida por ordenador y mediante cuestionario estructurado.</li> </ul>
Universo de análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Personas entre 25 y 74 años de edad responsables de la compra de productos de alimentación en hogares con una frecuencia mínima de compra de carne de al menos una vez cada dos meses.</li> </ul>
Detalle de planteamiento metodológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Se han realizado 801 entrevistas telefónicas distribuidas en función de la edad de la persona, del área geográfica de residencia y del tamaño del hábitat de residencia.</li> <li>■ Posteriormente los resultados han sido ponderados otorgando a cada uno de los segmentos su peso real sobre el conjunto de la población de análisis.</li> <li>■ A un nivel de confianza del 95,5%, <math>2\sigma</math>, el margen de error para los datos totales se sitúa en <math>\pm 3,5\%</math>.</li> </ul>
Trabajo de campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Noviembre de 2013.</li> </ul>

## **B. - ANÁLISIS DOCUMENTAL**

- B.1. Grandes conclusiones tras el análisis documental previo*
- B.2. Resultados referidos a la visión de los operadores del sector*

## **B.1. GRANDES CONCLUSIONES TRAS EL ANÁLISIS DOCUMENTAL PREVIO**

## FASE DE DESK RESEARCH

- En las siguientes páginas se exponen los **principales hallazgos recogidos** de la **documentación analizada previamente** a través de la técnica del **Desk Research**.
- Nos servirá como **punto de partida**, y en algunos casos **como comparativa para** el **análisis** del **estudio** que **nos ocupa**.



Proyecto dinamizador del mercado francés del cordero: “Agnau presto” \*

PERCEPCIONES GENERALES HACIA EL CORDERO EN EL MERCADO FRANCÉS

UNA CARNE CONSUMIDA DE MANERA OCASIONAL, PARA FIESTAS SOBRE TODO (FINES DE SEMANA, CELEBRACIONES ETC.)

UNA CARNE CONSIDERADA COMPLICADA DE COCINAR

UNA CARNE CONOCIDA SOBRE TODO POR SUS TROZOS GRANDES (PALETA Y PIERNA), LO QUE IMPLICA UN COSTE ELEVADO

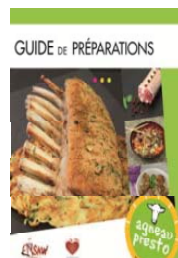
UNA CARNE COMPRADA PRINCIPALMENTE POR PERSONAS > 50 AÑOS

Estrategia

- **Cambiar la imagen** de la carne de cordero para reactivar su consumo, apoyándose sobre las características del producto:
  - Modernizar la imagen
  - Demostrar facilidad del producto
  - Inculcar el cordero en lo cotidiano
  - Seducir al mercado joven

La industria

- **Nuevas maneras de corte.**
- **Mejor rendimiento** del canal.
- La **formación** de los **operadores** (carniceros artesanos, talleres de corte, o en híper y supermercados) a ese nuevo método. Utilizando materiales / guías:



El consumidor

- **Salón de la Agricultura**
- **Animaciones – degustaciones** animadas por Chefs de cocina reputados.
- Animaciones – Degustaciones en playas.
- Bistro Presto. Creación de un **restaurant** temporal.
- Trabajos en **puntos de venta**:
  - Clases de cocina en híper/supermercados.
  - Animaciones y degustaciones.



\* Presentación “Interveb: Agnau presto”

Soluciones a la caída del consumo y subida de costes de producción del cordero \*

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

- **Caen los censos** → la retirada de las ayudas que los productores recibían a través de la PAC como factor decisivo, unido al aumento de los costes de producción en materia de alimentación animal.
- Pero **crece** el número de **explotaciones** ganaderas.
- **Fuerte reducción del consumo** → en 2012, el consumo fue de un 8,5% menos que 2011, y un 26,2% menos que 2006.
- En cuanto a los **canales de compra** → observamos reducción en los pequeños establecimientos vs. el supermercado.
- **Consumo** muy **estacional**, que marca los ciclos ganaderos y la actividad de los mataderos.
- **Fuera del hogar**, la restauración abarca cerca del 90% de las compras, y cerca del 91% del gasto para la carne del cordero y del caprino realizada fuera del hogar.

NUEVAS APUESTAS

Fomento de las exportaciones

- Solución obligada para **afrentar** la **caída** del consumo nacional
- **Principales países** de destino:
  - Italia.
  - Francia.
  - Reino unido.
  - Hong -kong.
  - Argelia.
  - Libia (animal vivo).

Ganar consumo con precocinados

- Con ello se busca el **romper** su **consumo estacional**.
- Algunas propuestas ya en marcha estiman que el crecimiento de este tipo de precocinados está siendo continuo, tanto en el mercado nacional como internacional.

\* Eurocarnes: Revista nº 220 . Octubre 2013. "El sector ovino y caprino busca soluciones a la caída del consumo, y la subida de costes de producción"

## Situación actual de las marcas de calidad de ovino y caprino en España \*

### SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MARCAS DE CALIDAD

- Las marcas de gran calidad en España se destinan en gran medida al mercado internacional.
- A pesar de las dificultades que vive el sector ovino en general, las marcas de calidad de carne fresca de este producto siguen creciendo año tras año.
- Las principales marcas (IGP) son:
  - **Ternasco de Aragón** → cuyos mercados de comercialización son el nacional, Francia, Bélgica y Emiratos Árabes. Desarrollan acciones promocionales: crear visibilidad a la marca y comunicar valores diferenciales.
  - **Cordero de Navarra** → continúa su paulatino ascenso en los niveles de producción.
  - **Cordero de Extremadura** → durante el 2012 consiguieron mantener la tendencia al crecimiento que presenta desde 2009, seguir consolidándose como marca de calidad, y continuar dándose a conocer en el mercado internacional. Además a nivel nacional, sigue participando en ferias agro ganaderas, y a nivel europeo, en ferias de alimentación.
  - **Lechazo de Castilla y León** → continúa creciendo como en años anteriores. Además estiman la autorización del sello de calidad “Tierra de Sabor”.
  - **Cordero Manchego** → actividad promocional centrada en la presencia a ferias regionales.
  - **Cordero Segureño** → marca de calidad más joven de carne fresca.
  - **Cecina de chivo de Vegacervera.**

\* Eurocarnes: Revista nº 220 . Octubre 2013. “Marcas de calidad de ovino y caprino en el mercado nacional”

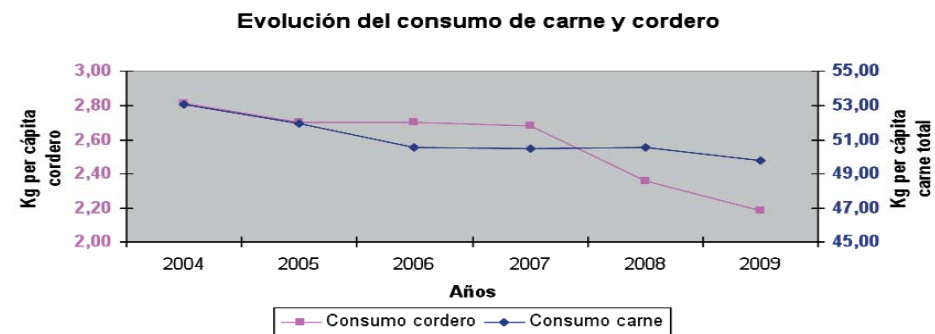
La carne en la dieta española \*

PERCEPCIONES GENERALES HACIA EL CORDERO EN LA DIETA ESPAÑOLA



- Producto de **larga tradición** en la dieta española.
- La carne de cordero es **fuentes natural** de **micronutrientes** esenciales.
- Las carnes rojas tienen un **mayor contenido** de **hierro** en su composición.
- Posee **proteínas** de **buena calidad**.
- En cuanto al **perfil lipídico**, **depende** del **tipo** de **producción**, y de la **edad** del sacrificio.
  - El lechal tiene en torno al 17% de grasa.
  - El ternasco tiene en torno al 9% de grasa.
- El sacrificio temprano del cordero ofrece un perfil lipídico más insaturado, y con menor proporción de colesterol por su alimentación no rumiante.
- Resultados de algunos estudios declaran que el consumo de carnes rojas (ternera) produce los mismos resultados en la modificación del perfil lipídico que las carnes blancas, o incluso mejora en algunos aspectos.

- Se ha visto **desplazado** del **consumo habitual**, por las **nuevas tendencias** y el **desconocimiento** del consumidor.
- Preocupación por el consumo de **carnes rojas** y su **relación** con **problemas cardiovasculares**.
- El **consumo** de carne de **cordero** ha **descendido** en mayor medida **vs el de carne**.



RESULTADOS

- Siguiendo las recomendaciones, **se puede incluir** en una **dieta variada, equilibrada y suficiente**.

\* Estudio "Nutrición clínica y dietética hospitalaria (2010). Artículo de revisión"

La composición del ternasco de Aragón, cualidades dietéticas y su influencia en la salud humana \*

Estudio químico, fresco y cocinado del Ternasco de Aragón \*\*

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La **composición lipídica** del Ternasco de Aragón **no se corresponde** con los **datos** que se **manejan** en las **tablas de composición de alimentos**.
- El **método de cocinado influye mucho** en la **composición** del alimento que se consume.
- El guisado puede mejorar el perfil de ácidos grasos del alimento debido a los ingredientes con los que se cocina, aunque se deben tener en cuenta el exceso de grasa.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

- En jóvenes que consumen carne de Ternasco de Aragón, cuando se compara con una dieta similar, pero con consumo de pollo:
  - **No se aprecian cambios** en al **composición corporal de ambos grupos**.
  - El **consumo regular** de Ternasco de Aragón **puede formar parte** de una **dieta sana, variada y equilibrada**, ya que sus **efectos sobre el perfil lipídico son tan favorables como** los observados con el **consumo de pollo**.

\* Estudio "La composición del ternasco de Aragón, cualidades dietéticas y su influencia en la salud humana", Grupo de calidad y tecnología de la carne. Facultad de veterinaria. Universidad de Zaragoza. Plan estratégico de Teruel.

\*\* Estudio "Estudio químico, fresco y cocinado del Ternasco de Aragón", Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud. Universidad de Zaragoza. Plan estratégico de Teruel.

El consumo de carne de cordero en el país vasco \*

## LAS PERCEPCIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CORDERO RESULTA IMPRESCINDIBLE

- Pieza **clave** en la **comercialización**.
- Se **consume en la mayoría de los hogares** vascos, **pero** es escaso al ser un **consumo estacional**.
- A **pesar** de su **bajo consumo**, el consumidor vasco tiene una **percepción positiva**, al considerarla **nutritiva, fácil de preparar y no especialmente cara**.
- La **compra** mayoritariamente se realiza en **carnicerías tradicionales**, principalmente por la **confianza** en este punto de venta y la **calidad** de sus productos.
- El **tipo** de cordero **más demandado** es el **lechal**, al **corte**, en **mitades o partes**.
- Los **elementos más valorados** en el momento de la **compra** son el **aspecto** de la pieza, el **consejo del carnicero**, el **origen**, el **tamaño** del animal, y el **precio**.
- Desde esta valoración de este canal de venta, se considera **relevante poder desarrollar estrategias dirigidas al carnicero**.

\* Distribución y consumo 2013. vol.3: "El consumo de carne de cordero en el País Vasco "

## El consumidor en Zaragoza en relación a los platos preparados \*

### HÁBITOS DE COMPRA

- El 59,1% consumen platos preparados, principalmente por comodidad (39,9%), para imprevistos (34,5%).
- Se suelen comprar en hipermercados (64,5%), y supermercados (29%).
- Con una frecuencia de una vez al mes (38,7%), o dos veces al mes (27%).
- O bien refrigerados (35%) o congelados (35%), o en conserva (30%).
- Principalmente en bandeja (41%).
- Consumiéndose en casa (86,1%), calentándose en microondas (72,5%) .

### PREFERENCIAS

- Principalmente se prefiere: la rapidez de preparación, ausencia de conservantes, y que tenga ingredientes con D.O.
- El 47,4% está de acuerdo con el hecho de que los platos preparados están mal confeccionados.
- El 44,3% está de acuerdo con que incluyen conservantes.
- El 46,5% está de acuerdo con que no se encuentran en los lugares de compra habituales.
- Mejores puntuaciones en la media de valoración del envase de frasco de vidrio.

\* Estudio realizado a una muestra de 230 personas: "Encuesta a consumidores en Zaragoza sobre los platos preparados"

Comunicación Comercial por regiones \*

HÁBITOS DE COMPRA

- **Frecuencia de compra muy inferior a otras carnes:** ternera, pollo.
  - Asociación a **momentos especiales.**
  - Elevada **estacionalidad.**
- **Motivos:** mayor precio, menor rentabilidad, mayor grasa (consumidores mayores), elaboración horno, escasa tradición (Málaga).

VALORACIÓN PRODUCTOS: SEMI- ELABORADOS

- Tajo bajo barbacoa:
  - Barcelona y Bilbao: No bolsa.
  - Málaga:
    - Si Bolsa.
    - Grasa.
- Pinchos Morunos:
  - Alta valoración Apetecible.
  - Precio asequible.

VALORACIÓN PRODUCTOS FRESCOS

- Muy bien valorados:
  - Chuletitas en bandeja.
  - Filete de pierna en envase bi-pack.
  - Chuletitas en envase bi-pack.
- Mal valorado: Tajo bajo normal:
  - Grasa.
  - Desconocimiento del producto.
  - Desconocimiento del modo de cocinarlo.

VALORACIÓN PRODUCTOS: 4ª Y 5ª GAMA

- Costillar:
  - Presentación: no gusta.
  - Carne: escasa y gruesa.
  - ¿Bolsa de patatas?
  - Jóvenes: lo comprarían con mejoras.
- Jarrete guisado:
  - (Bilbao) Actitud muy negativa Apariencia física.
  - Envase.
  - Muy escasa disposición a la prueba del producto.

VALORACIÓN ENVASES Y ETIQUETAS

- Envases:
  - Muy bien valorados: Envase transparente:
    - Tamaño del envase.
    - Envase bi-pack.
    - Comodidad envase costillar .
- Etiquetas: Muy bien valoradas:
  - Información (forma cocinado)-
  - Etiqueta envase bi-pack (Bilbao).
  - No colocación envase bi-pack.

\* Estudio: "Comunicación Comercial por regiones" Grupo Pastores.



## **B.2. RESULTADOS REFERIDOS A LA VISIÓN DE LOS OPERADORES DEL SECTOR**

## Los operadores del sector

### ELEMENTOS POSITIVOS DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO



- Es un **producto** muy **relacionado** con **momentos festivos**, de **ocio**, de **recreo**, y **disfrute**.
- Con la que **se aprovechan** los **recursos naturales**.
- **Valor natural** del producto → proviene del campo 100%.
- Hace referencia clara al campo.
- Tiene una **organolepsia muy rica, especial y concreta**.
- Sus cualidades organolépticas, sabor, olor, color, etc.
- **Aporte** de **vitaminas**, **hierro**, aunque si es verdad que en el discurso más elaborado estos valores parecen carecer de diferencialidad vs. otros tipos de carnes.
- Es un **producto** de **disfrute**, en el que su sabor se convierte en una excusa para su consumo.
- El estereotipo de su dificultad de preparación hay que derribarlo con la educación hacia el uso de asados, a la plancha, etc. Al final puede llegar a ser un **producto fácil y cómodo de cocinar** → en la línea de lo que el público actual está buscando.

## Los operadores del sector

### ELEMENTOS NEGATIVOS DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO



- El **consumo** ha **descendido**, esto es algo obvio.
- **Escaso conocimiento** por parte del **consumidor** hacia este producto.
- **No** se ha **impulsado** el producto, no se han hecho tareas de comunicación para incentivar el consumo.
- Es **difícil** su **manejo** para el consumidor, se percibe una manera de **cocinar difícil**, muy **elaborada**, y **poco rápida** → todo lo contrario a lo que el mercado está buscando a día de hoy.
- Se ha **perdido** la **cultura de consumo del producto** → pese a que el consumo de este tipo de carne es algo tradicional, las nuevas modas no acompañan al producto. No está de moda, ha decaído. **No está dentro de la cultura culinaria moderna.**
- **No** se ha hecho **hincapié** en los **beneficios** de la carne, ni en los valores organolépticos de la misma.
- Otro gran hándicap es el **precio** del producto → la crisis ha propiciado el descenso en el consumo de una carne más cara comparativamente con otras. Y es un producto además del que no se puede “jugar” con la variable precio.
- Es una **carne grasa**, aunque **podemos plantearnos** que **no es del todo cierto**, si analizamos el producto en sus diferentes “versiones”, como por ejemplo el lechal.
- Se ha hecho mucho **daño al producto nacional**, desde la **inclusión** de **producto de fuera**, con una menor calidad que el de aquí. El consumidor se ha acostumbrado a un producto “peor”, cuando la calidad del producto nacional es superior.
- En el **canal de hostelería** ha caído su consumo tanto **por el precio**, como por la **dificultad** en el momento de **regenerar** el producto.
- **Falta educación** hacia distintas **maneras** de **consumir** el producto.
- El **consumidor** es un **perfil mayor**, que ha consumido el producto en casa de sus padres, pero **no poseemos ningún valor** que pueda **captar** al **público joven**.
- **Hace falta** crear un **producto de moda**, que llegue a un público más joven.
- Es un **producto** muy **estacional**: Navidades, San Juan, celebraciones, etc.
- **Organolepsia difícil** del producto: sabor fuerte, textura de la carne, etc.

## Los operadores del sector

### AGENTES INFLUYENTES

- En general se destaca que **el producto carece de figuras prescriptoras positivas.**
- Todos los **agentes influyentes analizados, realizan una prescripción negativa o neutra del producto.**
  - **Médicos:** a día de hoy lanzan mensajes centrados en los valores poco “saludables” del producto: su contenido graso, su afectación en el perfil lipídico del consumidor, colesterol, etc. Pero debemos tener claro que es un producto “censurado” en el perfil con patología, pero no hablan nada del perfil de consumidor no enfermo.
  - **Centros educativos:** a día de hoy no se incluye en comedores escolares, principalmente por el precio, aunque también por la organolepsia difícil. Se podría pensar en alguna acción que lleve a cabo un cambio de mentalidad en este tipo de centros, a través de jornadas de concienciación, o incluso alguna subvención.
  - **Carniceros:** no es un producto que sepan trabajar muy bien, y más en determinadas provincias. Además las maneras de presentación del producto no es muy atractiva, no les da mucho juego.
  - **Grandes superficies:** no tiene mucha presencia (metros en el lineal reducidos), no es atractivo. No hay muchas posibilidades de elaboraciones o de presentaciones diferentes del producto.
  - **Canal de restauración:** a día de hoy muchos desconocen el producto nacional, y los que si lo conocen, no lo ofrecen por el precio.
  - **Cocineros de prestigio:** a día de hoy dan poco valor al producto.
  - **Prescriptores en la propia familia:** en general tiende a ser un perfil mayor que se basa en el valor tradicional del producto.

Los operadores del sector

ACCIONES CONCRETAS A LLEVAR A CABO POR COLECTIVOS

CARNICERÍAS

- **Potenciar** la **visibilidad** del **producto**, su aspecto en fresco: tiene un aspecto apetecible, un color determinado (rosáceo vs. el rojizo del producto de fuera).
- En las **grandes superficies**: mayor visibilidad y atractivo del producto (mayor presencia en el lineal).
- **Más modos, maneras de presentarlo / elaborarlo.**
- **Potenciar** la **figura** del **carnicero** como **figura prescriptora**. Incentivar el consumo del producto desde un consumo más festivo / de celebración / de fines de semana, que permitan disfrutar de su organolepsia en el hogar: el placer/disfrute.

PRESCRIPTORES EN LA PROPIA FAMILIA

- **Apoyándose** en la figura del **carnicero**, podría propiciar un mayor consumo en el hogar, desde la idea de producto festivo, que promueva la forma fácil de preparación, y destacando los valores tradicionales del mismo. La idea es lanzar el mensaje de disfrute del producto en el propio hogar.

COLECTIVO MÉDICO

- Llevar a cabo **estudios** que **corrobo**ren los **mensajes** de que **no** es un **producto poco saludable**.
- Hacer **hincapié** entre las **diferencias** de **producto sano y saludable**.
- Realizar **estudios** hacia sus **características cardio-saludables**.

Los operadores del sector

ACCIONES CONCRETAS A LLEVAR A CABO POR COLECTIVOS

LOS RESTAURANTES

- Dar a **conocer el producto nacional**: basando los **elementos diferenciadores** en la mejor calidad, la organolepsia del producto, su aspecto, etc.
- Es importante trabajar una **etiqueta para este canal**, en la que se haga **referencia al origen**: o bien general, o si suma, origen más local, la edad, el tipo de alimentación del animal, etc.

COCINEROS DE PRESTIGIO

- Utilizarlos como **figuras prescriptoras positivas** tanto del producto genérico, como de las distintas maneras de cocinarlo, siempre desde la idea de la facilidad, rapidez y comodidad en su elaboración, para desmontar los mitos de su preparación.
- Sería interesante **contar con más maneras de presentación / elaboración**, que no sea solo la pierna, y poco más que es lo que más se conoce.

CENTROS EDUCATIVOS

- El objetivo último debería ser crear una **cultura de consumo** del producto para los **futuros consumidores** del producto.
- Para ello, se debería hacer hincapié en que su **organolepsia no** es tan **difícil** para los niños, que es una carne tierna y sabrosa
- Se debe hacer hincapié también en su **valor natural y sano**.
- Sería relevante señalar el hecho de que introduciendo este tipo de carne, **permite mayor flexibilidad en la oferta**, es cuestión de educar el paladar.
- Para ello, surgen referencias explícitas al producto “pescado” y como se están haciendo campañas que apoyan un consumo de este producto (From).

Los operadores del sector

POSIBLES MENSAJES A LANZAR/EJES DE POSICIONAMIENTO

<p><b>PRODUCTO PLACENTERO /"PREMIUM" / DE CAPRICHOS Y DISFRUTE</b></p>	<p><b>EL ORIGEN</b></p>	<p><b>SU NATURALIDAD</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Producto de prestigio.</b></li> <li>■ Enfocado a <b>momentos de ocio /celebración /festividad</b>, etc.</li> <li>■ Para ello, hay que basarse en:             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sus valores organolépticos.</li> <li>■ Valores diferenciales por el origen.</li> <li>■ El sistema de calidad actual es muy exhaustivo.</li> <li>■ Es un producto que no decepciona.</li> <li>■ Rico en lo que a nutrición se refiere.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Desde la <b>etiqueta</b>, basarse en los <b>orígenes del producto</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Desde la <b>naturaleza artesana</b> del producto, los <b>modos de producción</b>, ayuda a la ecología.</li> </ul>
<p><b>PRODUCTO SANO VS. PRODUCTO SALUDABLE</b></p>	<p><b>PRODUCTO TRADICIONAL</b></p>	<p><b>SEGURIDAD ALIMENTARIA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Debemos tener en cuenta que <b>no</b> es un <b>mensaje diferencial</b> frente a otro tipo de carnes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Es una tierra de ganaderos, un <b>consumo histórico del producto</b>, de siempre, con una <b>gran cultura de producción ovina</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cada vez es <b>menos difícil encontrar noticias negativas</b> relacionadas con enfermedades, etc.</li> </ul>
<p><b>MOTOR ECONÓMICO DEL MEDIO RURAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Con su consumo se está <b>potenciando el medio rural</b>.</li> </ul>	

## **C. – COLECTIVO DE CONSUMIDORES**

*C.1. Aspectos influyentes en la compra de productos de alimentación*

*C.2. Hábitos de compra y de consumo de productos cárnicos*

*C.3. Estructuración del consumo de cordero y cabrito*

*C.4. Hábitos de compra y de consumo de cordero y cabrito*

*C.5. La imagen del cordero y del cabrito*

*C.6. Predisposición de compra y ejes de comunicación a futuro*



## **C.1. ASPECTOS INFLUYENTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN**

## ¿CÓMO DESCRIBE EL MERCADO SU ALIMENTACIÓN ACTUAL? (DISCURSO CUALITATIVO)

LA ALIMENTACIÓN MANTENIDA EN LOS HOGARES EN GENERAL SE DEFINE POR SER:

SANA

EQUILIBRADA

“MEDITERRÁNEA”

■ Entendido por:

- La **composición natural** de los alimentos.
- **Evitando preparaciones** de alimentos con **rebozados, salsas, etc.**
- **Evitando platos precocinados.**

■ Alimentación:

- Que aporta **alimentos variados** en las **cantidades adecuadas** a las necesidades.
- **Conteniendo todos** los **alimentos necesarios** para conseguir un **estado nutricional óptimo.**

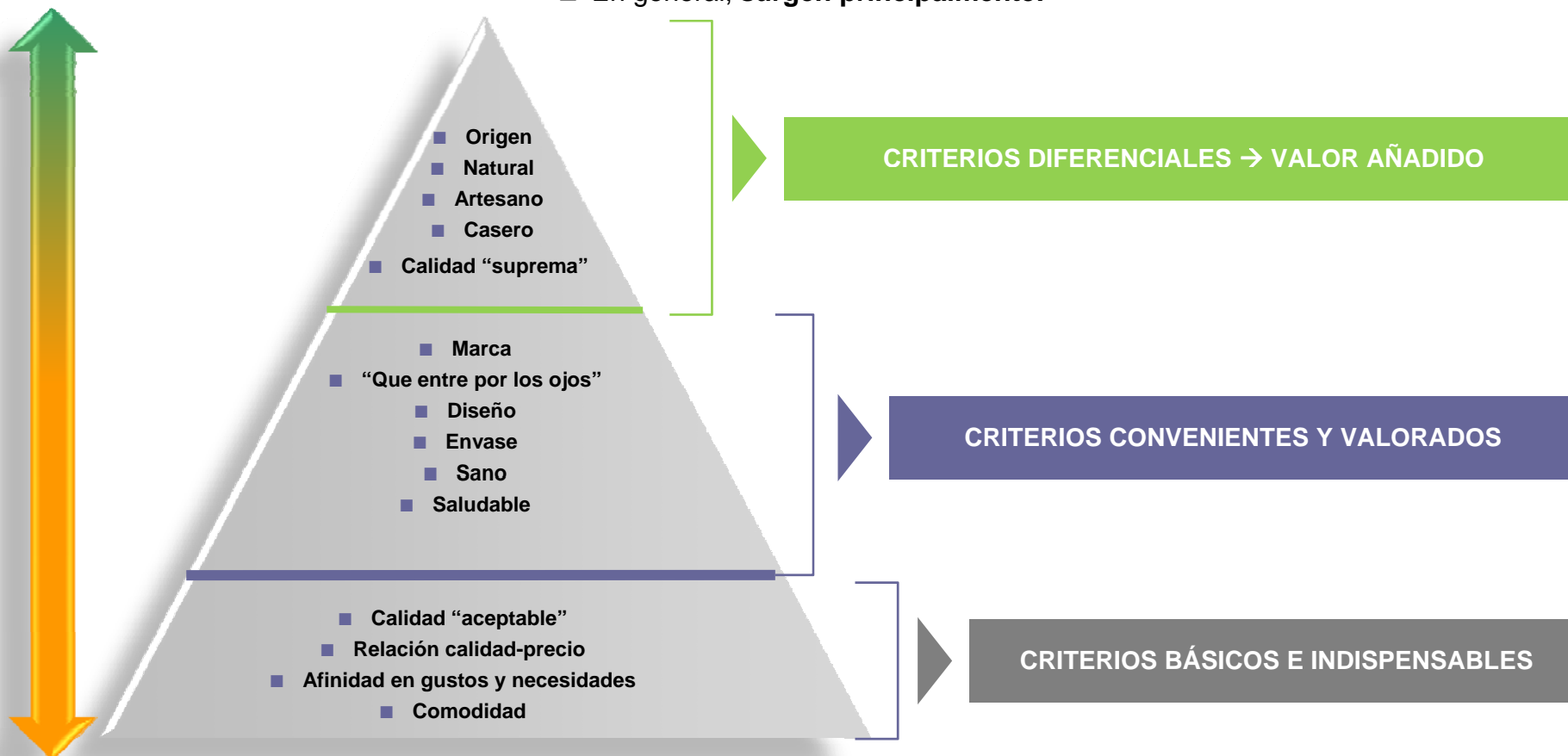
■ Alimentación basada sobre todo en el consumo de productos mediterráneos:

- Mayor uso del **aceite de oliva** como grasa principal.
- Mayor **consumo** de **carnes blancas** y **pescado** que de **carnes rojas.**
- Alto **consumo** de **vegetales** y **fruta.**
- Etc.

EL “DEBER SER”

## ¿QUÉ ELEMENTOS TIENE EN CUENTA EL MERCADO A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS? (DISCURSO CUALITATIVO)

■ En general, surgen principalmente:

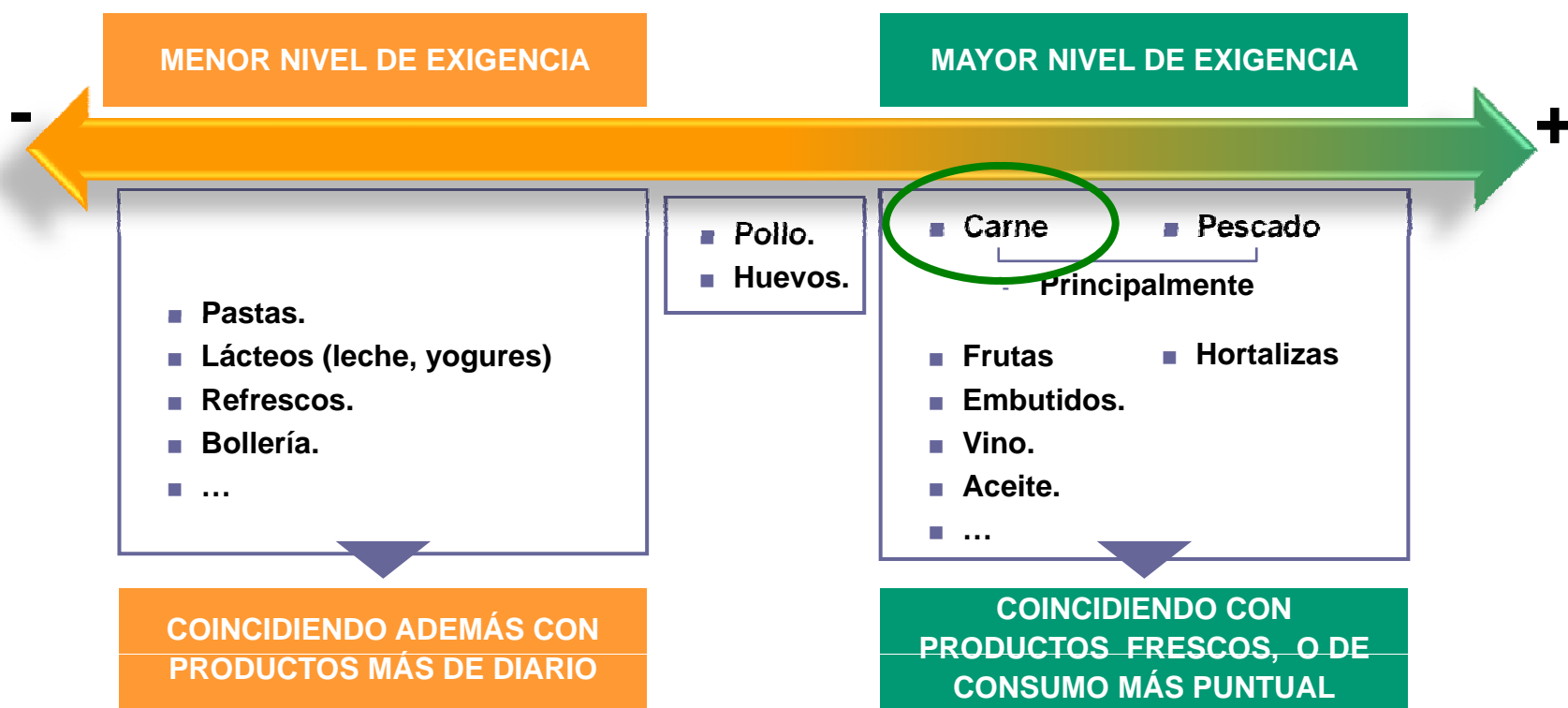


**¿QUÉ ELEMENTOS TIENE EN CUENTA EL MERCADO A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS? (DISCURSO CUALITATIVO)**

■ Y además si atendemos a la categoría que nos ocupa:

**SURGEN DISTINTOS GRADOS DE EXIGENCIAS EN FUNCIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO ALIMENTICIO A ADQUIRIR**

Se tiende a presentar:



## C.2. HÁBITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL?  
(DISCURSO CUALITATIVO)

¿QUÉ ROL OCUPA LA CARNE DENTRO DE LA ALIMENTACIÓN?



JUNTO AL PESCADO, LA CARNE CONSTITUYE UNO DE LOS ALIMENTOS BÁSICOS EN LA ALIMENTACIÓN.

Por lo que su **presencia en la alimentación se combina/intercala con ella.**

Así, los **principales beneficios percibidos** de la misma se relaciona con:

“APORTE DE VITAMINAS”

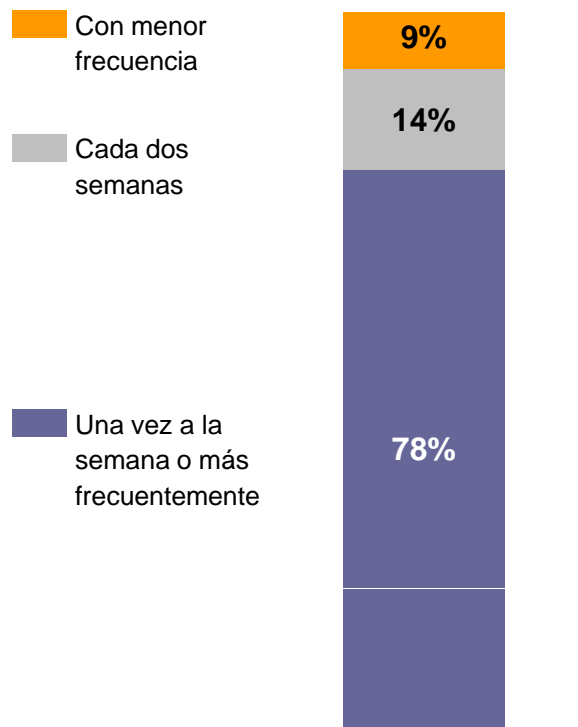
¿ALTO CONTENIDO EN PROTEÍNAS?

“NUTRIENTES NECESARIOS PARA EL CUERPO”

¿VITAMINAS? ¿MINERALES?

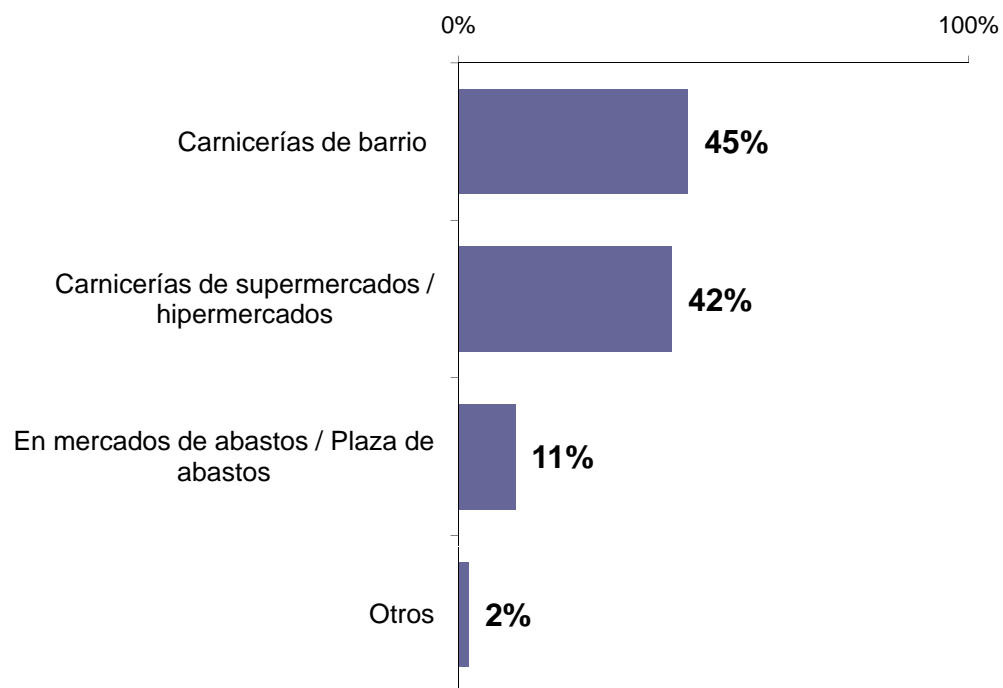
**FRECUENCIA DE COMPRA EN EL HOGAR DE CARNE O DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE (P.1)**

Base: Total de personas entrevistadas



**ESTABLECIMIENTO DE COMPRA HABITUAL DE CARNE O DE PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE (P.2)\***

Base: Total de personas entrevistadas



- Nos encontramos ante una categoría de producto de compra frecuente, y de adquisición tanto en pequeñas carnicerías como en carnicerías ubicadas dentro de los supermercados e hipermercados.
- Aun existiendo matices, nos encontramos ante una realidad en la que no existen grandes diferencias en función de la clase social, la edad o el ámbito de residencia de las personas.

\* Única respuesta posible, señalando el establecimiento preferente de compra.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL? (DISCURSO CUALITATIVO)

- En general debemos **diferenciar** dos **tipos básicos** de **carne** para el **consumidor**,

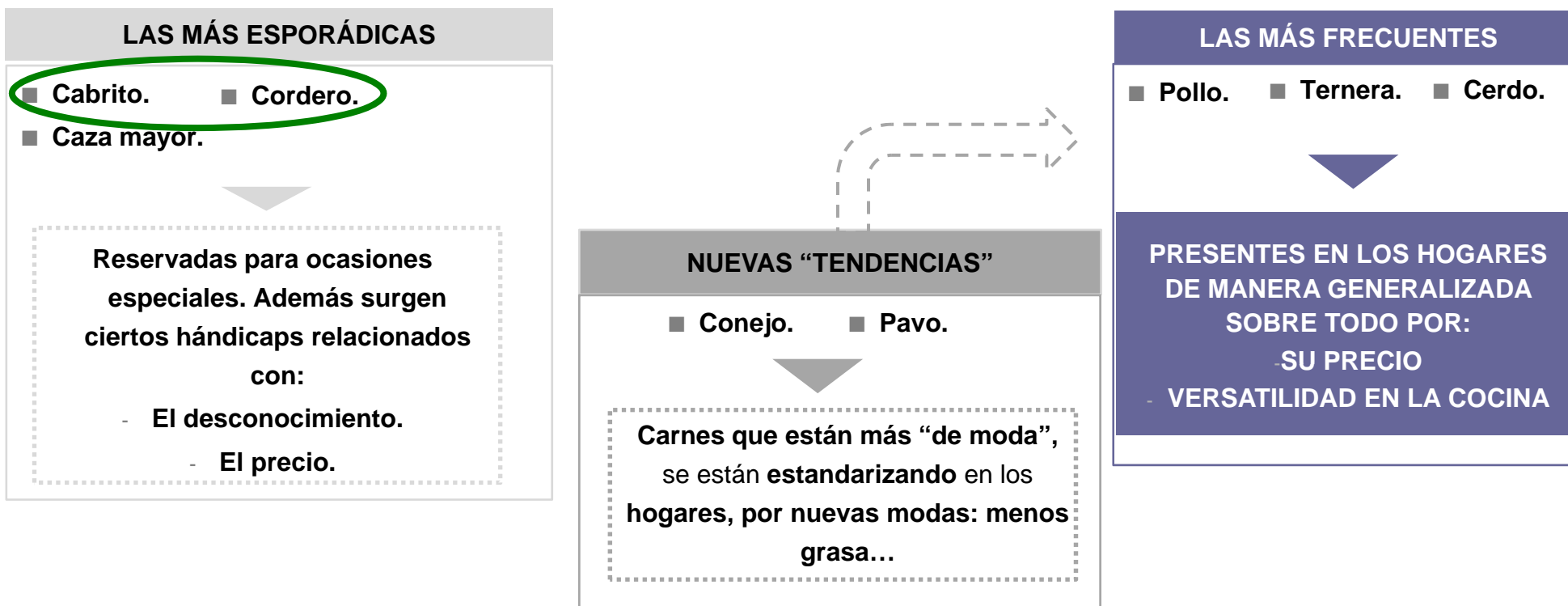
con un **perfil de imagen** bastante **diferenciada**:





¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL? (DISCURSO CUALITATIVO)

- Además de otra diferenciación de la carne en función del nivel de presencia en los hogares:



## ¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL? (DISCURSO CUALITATIVO)

- Y si analizamos los **canales** y los **formatos de compra**, podemos observar como:

### FORMATOS DE COMPRA

- **Principalmente** surgen:
  - **En fresco:** mayor peso. Permite disfrutar de todos los valores organolépticos del producto, conservando sus valores.
  - **En fresco que se congela en el hogar:** sobre todo desde la idea de practicidad / comodidad.
  - **Congelada:** aunque aún es minoritario, observamos que es una tendencia en pro de la comodidad.
  - Al **corte:** donde entra en juego la labor prescriptora del carnicero.
  - En **bandeja:** donde se equilibran las fortalezas (Comodidad, facilidad, rapidez) y debilidades (calidad menos uniforme entre las primeras piezas y las de abajo, ausencia de figura prescriptora).

### CANALES DE COMPRA

- **Principalmente** surgen:
  - **Comercios/ mercados tradicionales:**
    - ➔ Prima sobre todo: la relación cercana con el carnicero → prescriptor.
    - ➔ Suele ser un **perfil de responsable de compra de más edad.**
  - **Grandes superficies:**
    - ➔ En general se **engloba** la **compra** de la carne dentro del resto de la compra.
    - ➔ Se percibe como una **compra cómoda.**
    - ➔ Suele ser un perfil de **responsable de compra** más joven.
    - ➔ Se suele **comprar mayor cantidad** para congelar en el hogar.

## ¿CUÁLES SON LOS CRITERIOS DE COMPRA DE CARNE EN GENERAL? (DISCURSO CUALITATIVO)

■ Los criterios de compra son :

### LOS GUSTOS INDIVIDUALES

- **Mayor preferencia** de carnes:
  - **Más suaves/ ligeras:** pollo, pavo, etc.
  - **Más gustosas/sabrosas:** cerdo.

### LA VERSATILIDAD EN LA PREPARACIÓN

- Elemento que **gana fuerza** en el **perfil** de consumidor más **joven**.
- Como **referente principal**:
  - **Pollo.**
  - **Cerdo.**
- **Unido** también a la **idea** de la **versatilidad** en **cortes/ despiezado/presentaciones**.

### EL PRECIO/OFERTAS

- Con **obvias diferencias por tipo...**
- ...Pero que **varían** en función de:
  - La **oferta/demanda**.
  - La **estación del año/temporada**.

### LA CALIDAD DEL PRODUCTO

- Un concepto general 'teórico' que se traduce **en la 'práctica'** en **distintos elementos** que veremos a continuación.

## ¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN LA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS CÁRNICOS? (DISCURSO CUALITATIVO)

- Podemos establecer **distintos grados** en función de un **continuo**, en la que **ambos polos se pueden definir / percibir** a través de:

CALIDAD “BÁSICA”	CALIDAD “SUPREMA”
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Medido por el <b>nivel de adaptación / adecuación</b> a los <b>estándares del consumidor</b>:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Gustos.</b></li> <li>■ <b>Necesidades.</b></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Percibido</b> a través de <b>todos los sentidos</b>:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Vista / Color.</b></li> <li>■ <b>Olor.</b></li> <li>■ <b>Sabor.</b></li> <li>■ <b>Apariencia atractiva.</b></li> <li>■ ...</li> </ul> </li> <li>■ Donde <b>surge con fuerza</b> la idea de la <b>evocación</b>.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Producto natural / de la tierra.</b></li> <li>■ <b>Casero / de pueblo.</b></li> <li>■ <b>Con origen.</b></li> <li>■ ...</li> </ul> </li> <li>■ Donde <b>la marca se puede convertir</b> en un <b>referente claro</b> → y la <b>imagen</b> que de la misma <b>se desprende: prestigio</b>, etc.</li> <li>■ <b>Unido</b> a una <b>presentación diferencial / atractiva.</b></li> <li>■ Y a un <b>precio por encima</b> del “estándar”.</li> </ul>

Experiencia organoléptica grata y diferencial

## ¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN LA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS CÁRNICOS? (DISCURSO CUALITATIVO)

- Además de lo señalado, debemos destacar que para los consumidores, **otras claves destacables de la calidad de un producto** son:

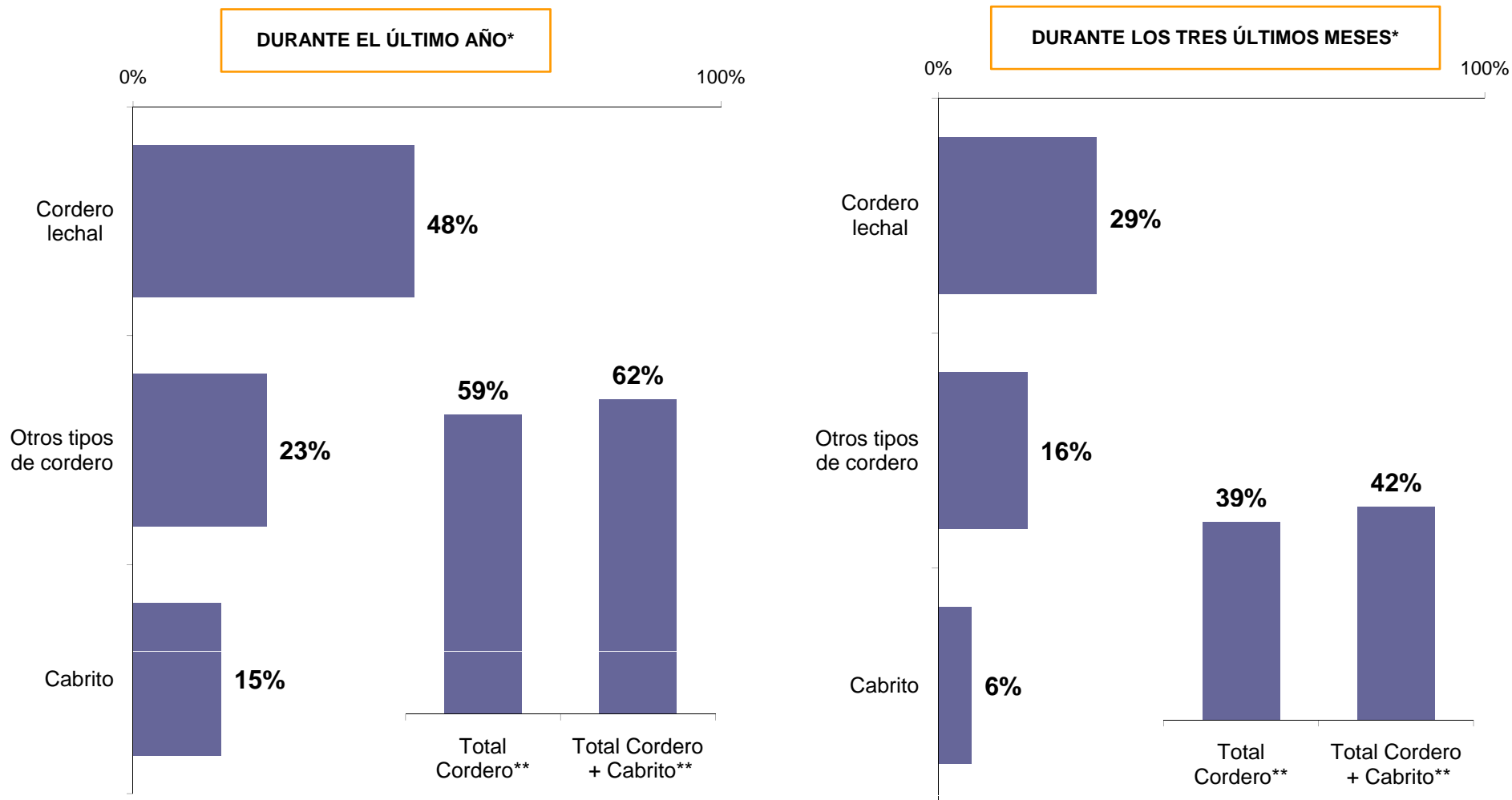


### **C.3. ESTRUCTURACIÓN DEL CONSUMO DE CORDERO Y CABRITO**

- El 62% de los hogares españoles ha consumido durante el último año cordero o cabrito, poniendo de relieve que casi el 40% de los hogares no ha consumido ninguna de las variedades de carne durante todo el último año.
  - De entre las tres variedades de carne, es el **cordero lechal** la variedad que una **mayor proporción** de hogares ha consumido.
  - Se pone de manifiesto que **en parte** nos encontramos ante un **universo que comparte el consumo**, es decir, parte de los hogares consumidores de cordero lechal también han consumido otro tipo de cordero y de cabrito.
- El 42% de los hogares ha consumido de alguna de las tres variedades de carne analizadas durante los tres últimos meses, siendo el **cabrito** la variedad con una **menor tasa de penetración**, y el cordero lechal la variedad que una mayor proporción del mercado ha consumido.
  - El **cordero** logra respecto al cabrito que una proporción mayor de los consumidores de cordero durante el último año también haya consumido cordero durante los tres últimos meses, es decir, logra una **mayor fidelización de cliente**.
- El análisis del consumo en función de las principales variables sociodemográficas pone de relieve los siguiente:
  - Un **mayor consumo** de cordero en los **hogares** en los que viven un **mayor número de personas**.
  - El **consumo** de las variedades de carne se produce en reseñable **mayor** medida en las áreas geográfica **Centro y Noreste**, siendo la **tasa** de penetración reseñablemente **inferior** en el **Sur**.
  - Una **mayor cuota de penetración** de las variedades de carne en los **municipios de menor tamaño**, inferior a 10.000 habitantes, **y en las grandes metrópolis**, más de 500.000 habitantes.

**DÍGAME POR FAVOR, ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ? (P.3A/B)**

Base: Total de personas entrevistadas



\* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

\*\* Los datos agrupados no son la suma directa de los datos independientes, dado que existe el consumo compartido o múltiple de más de una de las variedades de carne.



**CONSUMO COMPARTIDO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO\***

Base: Total de personas entrevistadas

- Nos encontramos ante un **universo** que **en parte ha compartido el consumo de las tres variedades de carne**. Es decir, no estamos ante universos de población independiente que únicamente consuma uno de las tres variedades de carne

CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO		TAMBIÉN HAN CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO		
		Cordero lechal	Otro tipo de cordero	Cabrito
Cordero lechal	48%	> ---	24%	20%
Otro tipo de cordero	23%	> 51%	---	27%
Cabrito	15%	> 65%	41%	---

- Mientras una proporción amplia de los consumidores de cabrito en el último año también ha consumido cordero lechal, la mayoría de los consumidores de cordero lechal no ha consumido las otras dos variedades de carne durante el último año.
- **El cordero lechal es la variedad de carne de “entrada” a esta categoría de productos**, hay quienes “avanzan” y prueban otros tipos de corderos y hasta el cabrito; pero también hay quienes se “quedan” en la primera fase, en el consumo del cordero lechal, sin consumir otros tipos de cordero ni el cabrito.

**NIVEL DE FIDELIZACIÓN:**

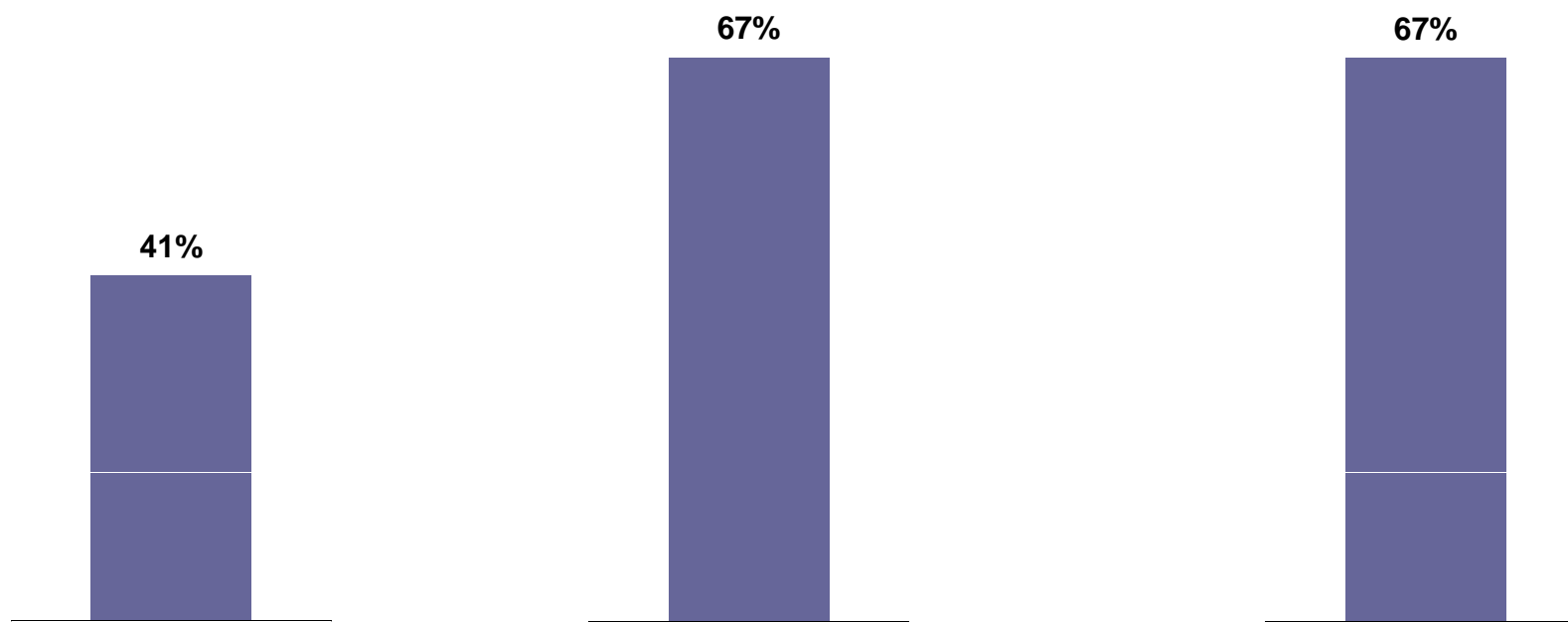
**PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO QUE TAMBIÉN HAN CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE**

Base: Total de personas entrevistadas

**CABRITO**

**TOTAL CORDERO**

**TOTAL CATEGORÍA:**  
Cordero lechal, Cordero no lechal o Cabrito



- Mientras menos de la mitad de los hogares consumidores de cabrito en el último año ha consumido cabrito en el último trimestre, en el caso del cordero de cada tres hogares consumidores en el último año dos de ellos lo han consumido en los tres último meses.
- El cordero logra fidelizar consumidores en reseñable mayor medida al cabrito.

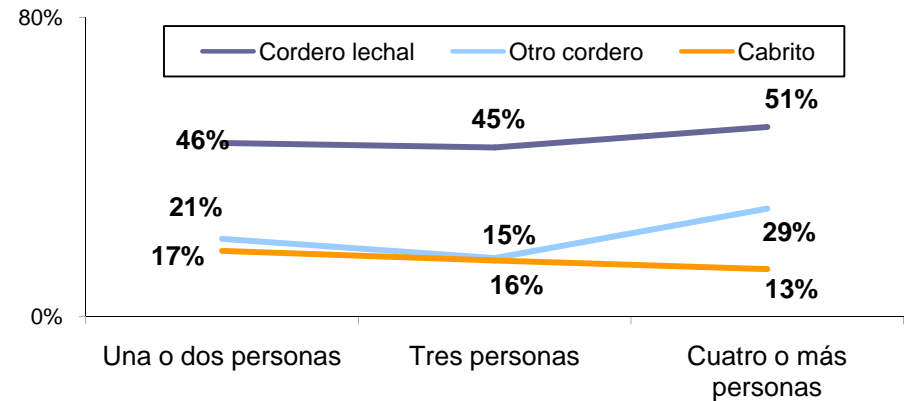
## - ANÁLISIS DEL CONSUMO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO -

**¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ EN EL ÚLTIMO AÑO? (P.3A/B)**

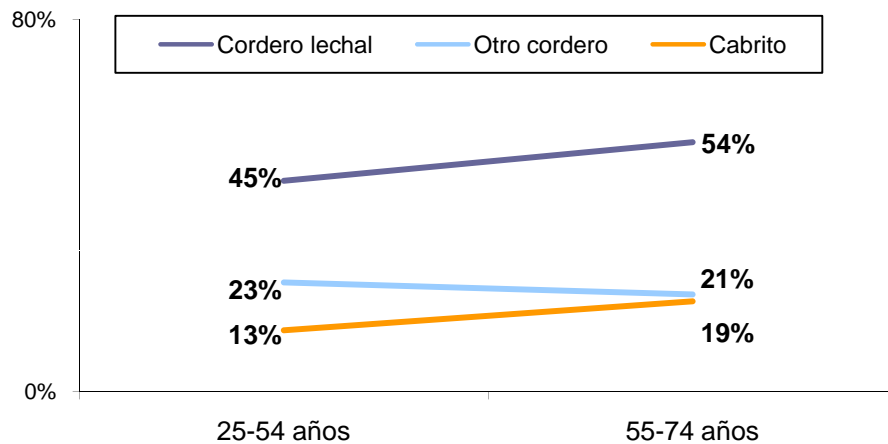
Base: Total de personas entrevistadas

- El cordero lechal ha sido la variedad de carne consumida en el último año por una mayor proporción de todos los segmentos analizados.
- Las tasas del cordero no lechal y el cabrito son muy similares salvo entre los residentes en las grandes metrópolis.

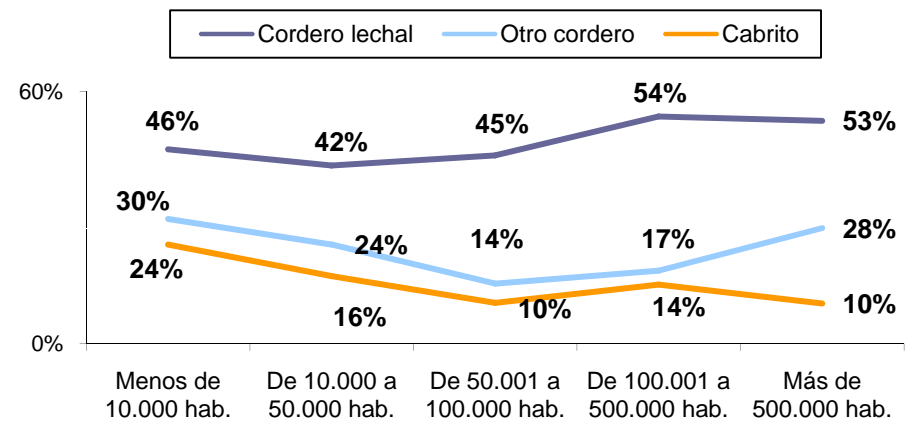
Tamaño del Hogar



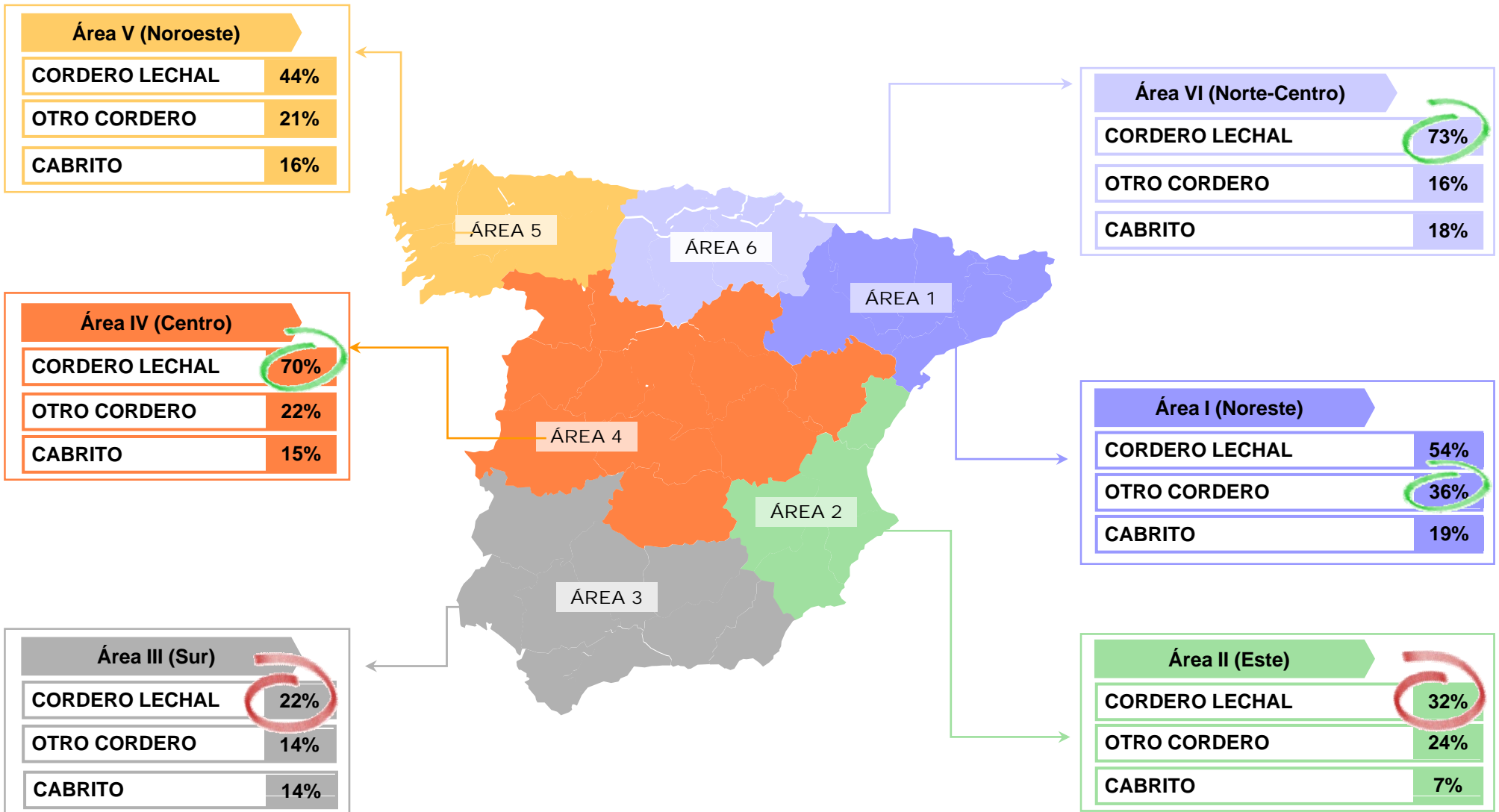
Edad de responsable de compra



Hábitat



PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DE CARNE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



Segmento con tasa de consumo reseñablemente superior.

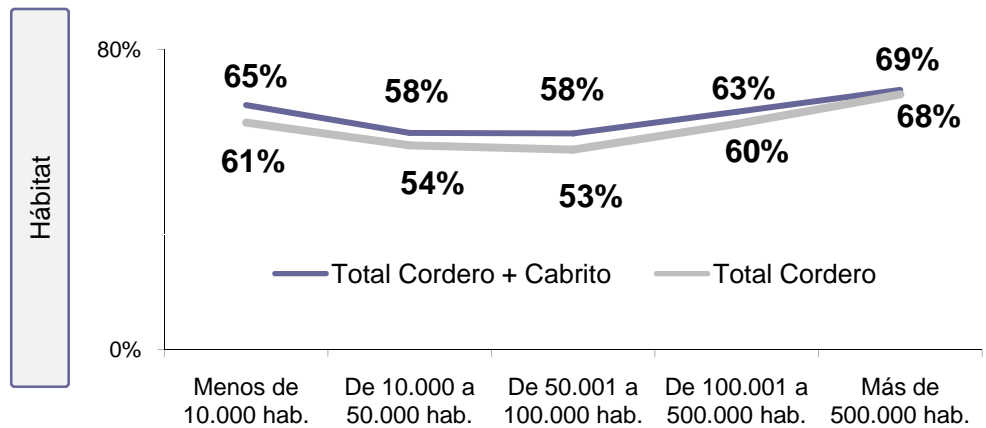
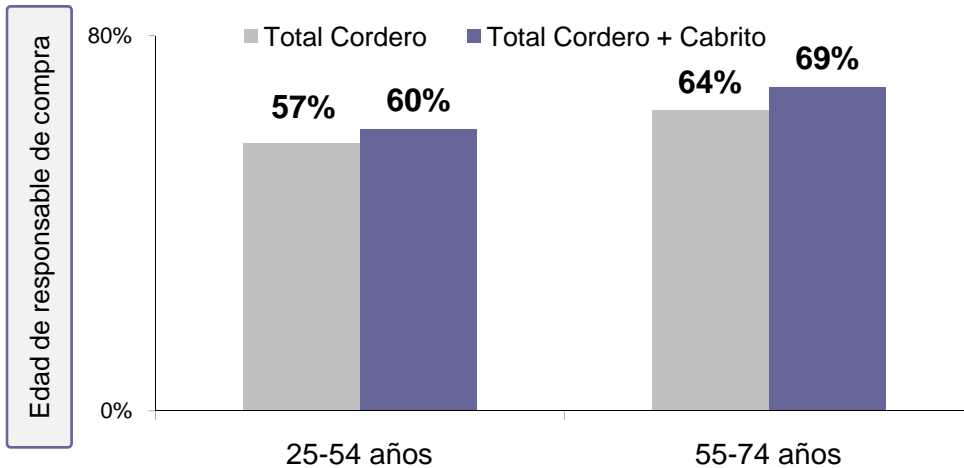
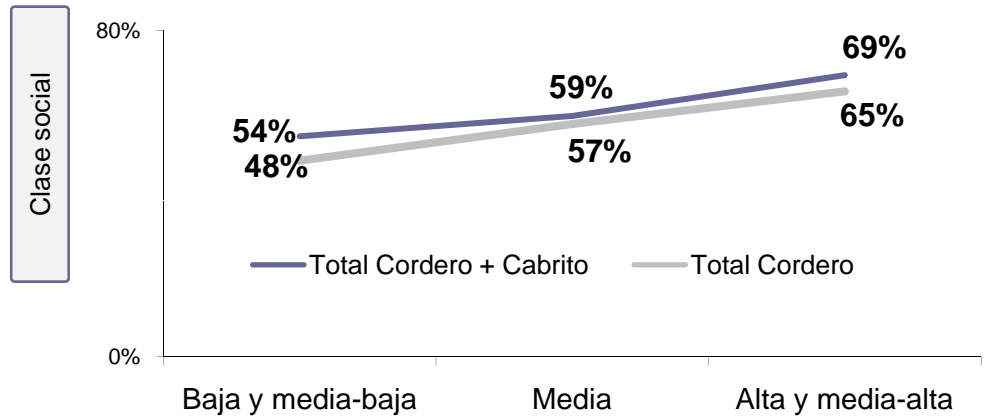
Segmento con tasa de consumo reseñablemente inferior.

**PROPORCION DE HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DE CARNE DURANTE EL ÚLTIMO AÑO (P.3A)**

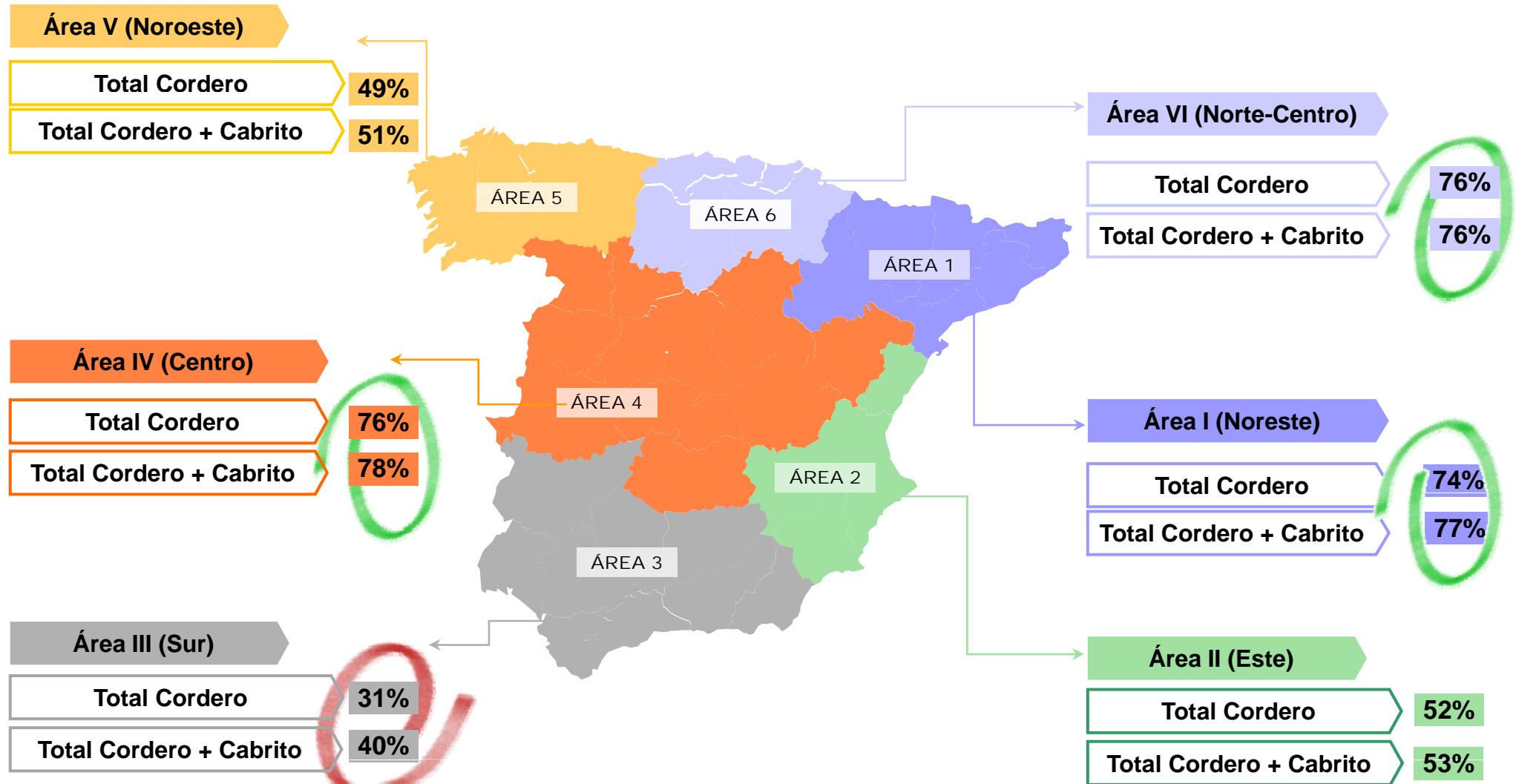
Base: Total de personas entrevistadas

■ El consumo se produce en similar medida en todos los segmentos poblacionales, aun siendo mayor en los hogares con las siguientes características:

- Formados por personas mayores de 54 años.
- De clase social alta y media-alta.
- Residentes en núcleos de población pequeños o grandes metrópolis.



PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



Segmento con tasa de consumo reseñablemente superior.

Segmento con tasa de consumo reseñablemente inferior.

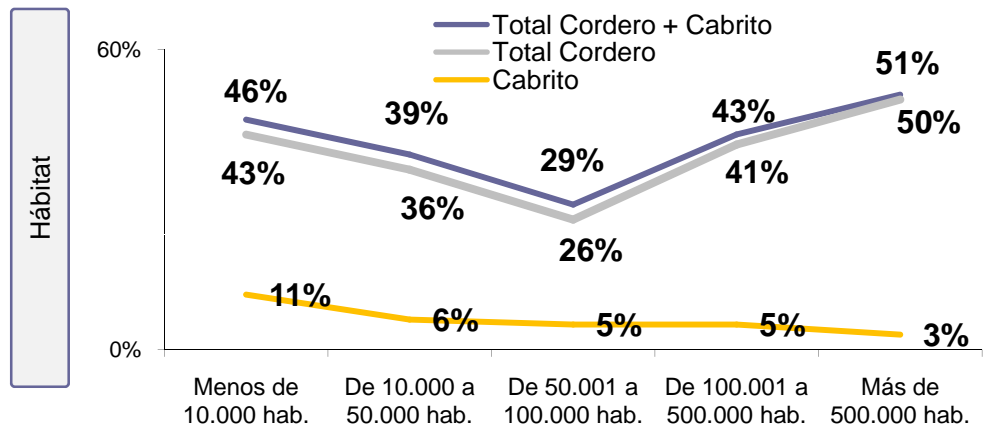
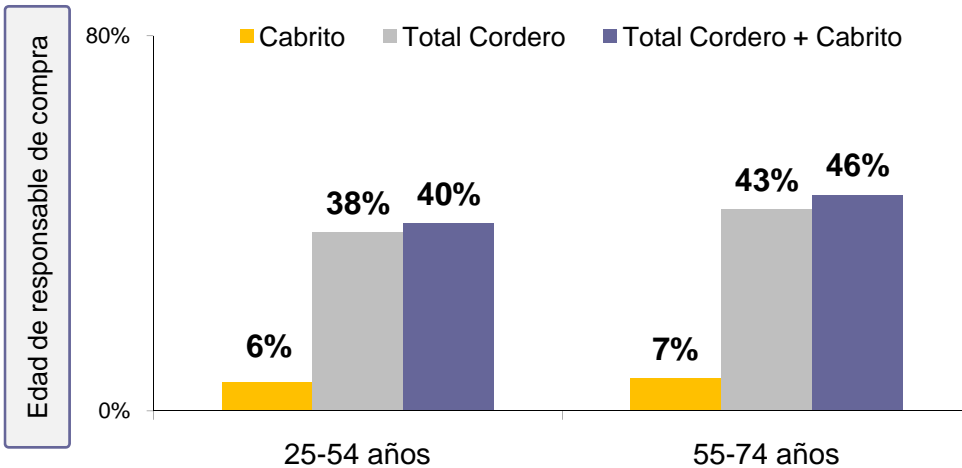
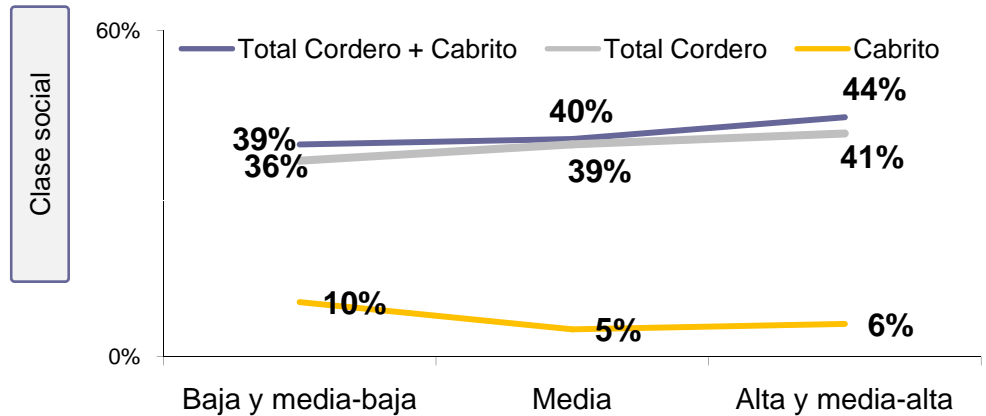
## - ANÁLISIS DEL CONSUMO DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES -



**PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DE CADA VARIEDAD DE CARNE DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES (P.3A)**

Base: Total de personas entrevistadas

- El consumo se produce en similar medida en todos los segmentos poblacionales, siendo el **tamaño del hábitat** de residencia la variable más **discriminante**.
  - Se ha producido un mayor consumo en los municipios pequeños y en las grandes metrópolis.



PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES



Segmento con tasa de consumo reseñablemente superior.

Segmento con tasa de consumo reseñablemente inferior.

## **C.4. HÁBITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO DE CORDERO Y CABRITO**

*C.4.1. Aceleradores y frenos al consumo*

*C.4.2. Criterios de compra de cordero*

*C.4.3. Establecimiento y formato de compra*

*C.4.4. Momentos, lugares y maneras de consumo*

*C.4.5. Las piezas o partes del cordero y del cabrito*

*C.4.6. Discurso cualitativo en torno a los hábitos de consumo de cordero y cabrito*

## C.4.1. ACELERADORES Y FRENOS AL CONSUMO

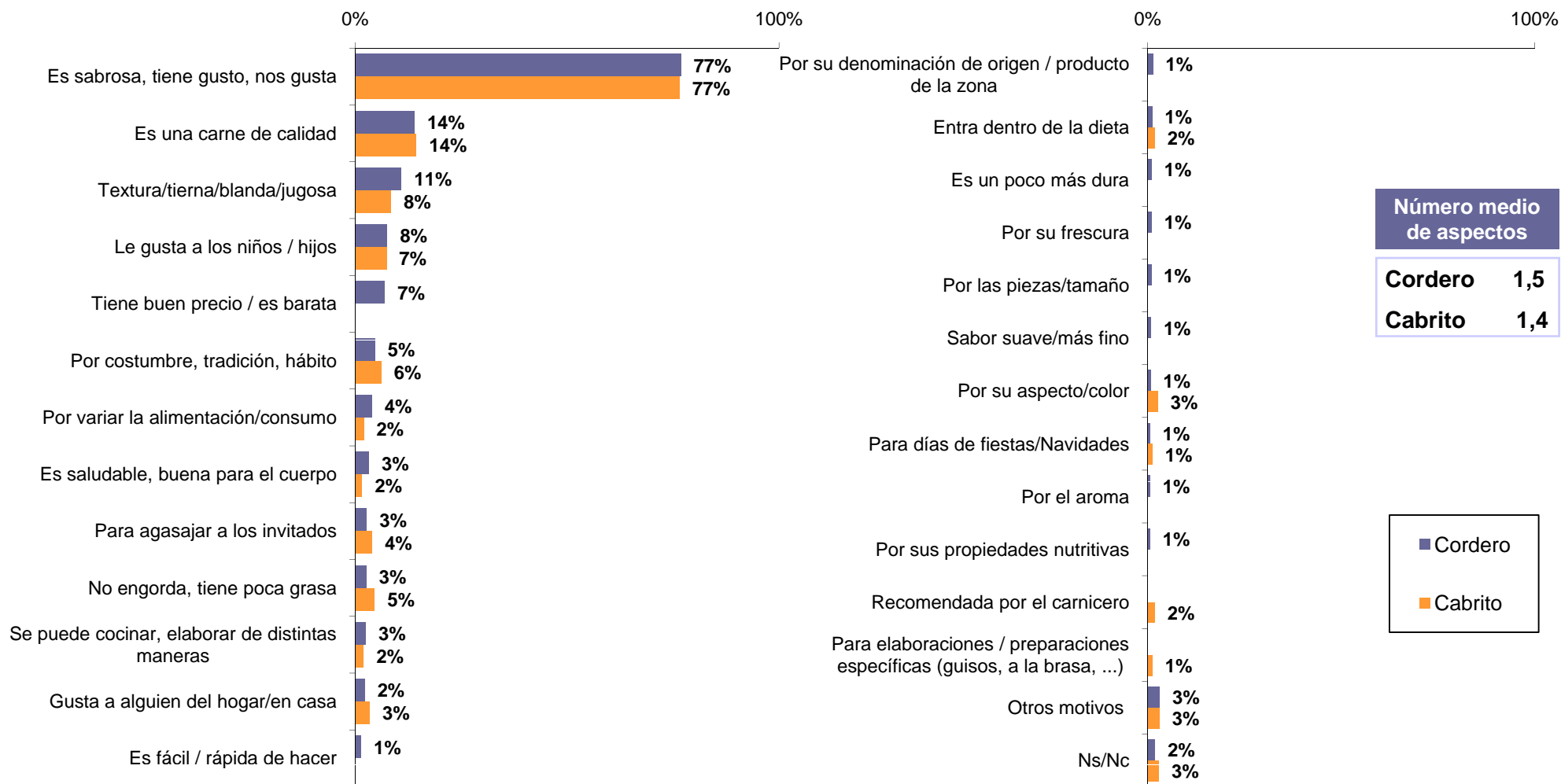
- El **sabor** es la **gran** ventaja competitiva del **cordero y del cabrito**, la **principal razón** que lleva a **consumidor** el producto.
- Hay que destacar que el mercado emplea las **mismas razones** y en idéntica medida **para razonar** su **consumo de cordero y cabrito**. Además del sabor **se destaca la calidad** de la carne y **las características propias de la carne**.
- Es precisamente el **sabor** que los consumidores del producto destacan lo que **lleva a los no consumidores a no consumir carne de cordero o cabrito**.

EL SABOR ES EL FACTOR QUE ACTUA COMO ACELERADOR Y FRENO PRINCIPAL DEL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO.

- Pero hay **más motivos que influyen** en que una proporción importante de la **sociedad no consuma cordero o cabrito** y que los **consumidores no lo consuman con mayor frecuencia** :
  - Preferencia por otras carnes: pollo, cerdo y ternera principalmente.
  - **Precio del mercado** de la carne de cordero y cabrito, **superior al precio de venta de otras carnes**.
  - **Ausencia de hábito, costumbre o tradición** de consumo de cordero o cabrito.
  - **Dificultad para encontrar** cordero o cabrito **en los establecimientos** habituales de compra de carne.
- En términos generales la proporción del mercado consumidor de estas variedades de carne es la misma que hace cinco años, aun cuando **una quinta parte del mercado reconoce que en el pasado consumía cordero o cabrito en mayor medida**.

**¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS DE LA CARNE DE CORDERO QUE VD. DESTACARÍA, QUE HACEN QUE VDS. HAYAN COMPRADO PARA CONSUMIR EN SU HOGAR? (P.4/P.9)\***

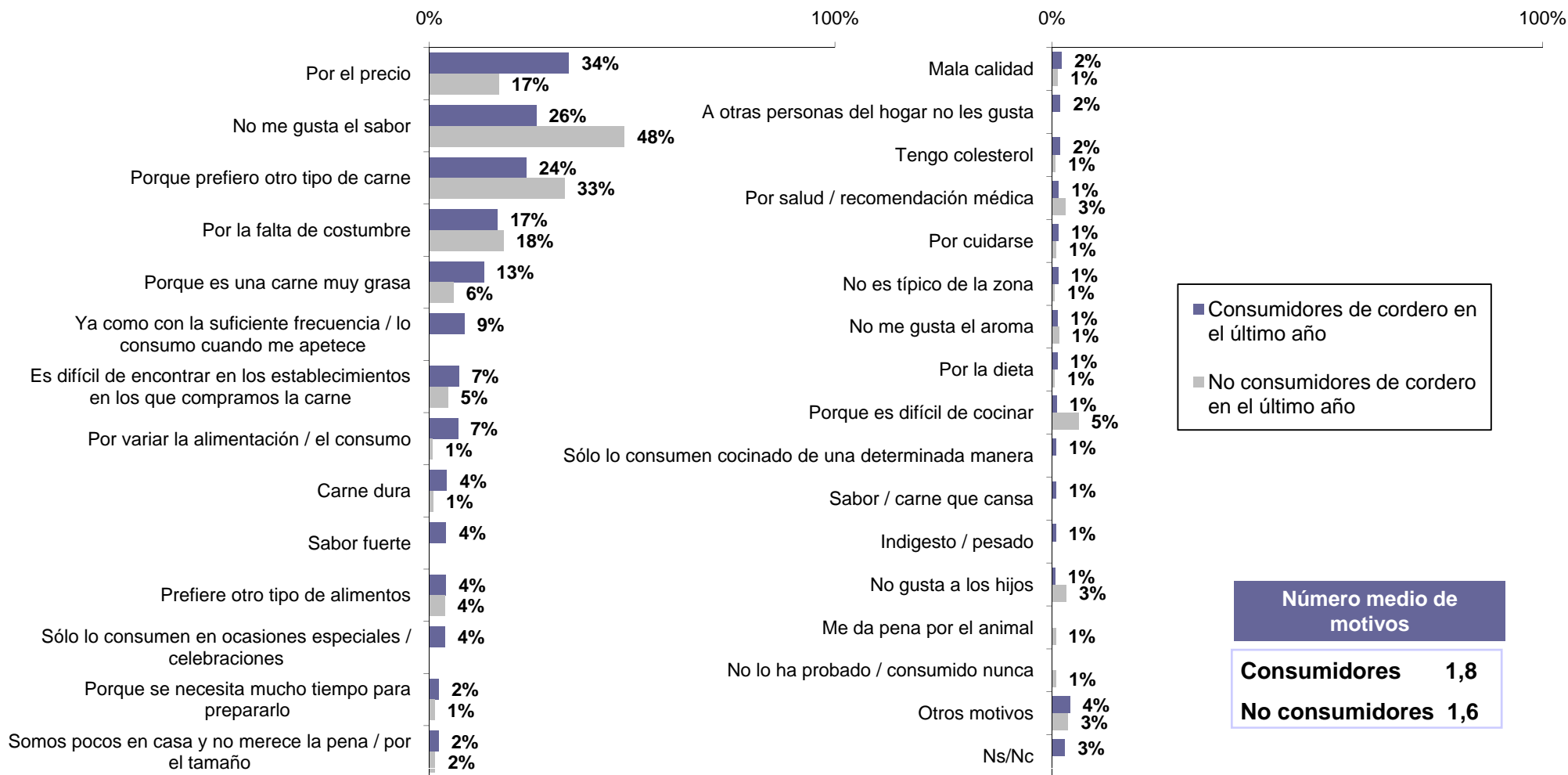
Base: Consumidores de cada variedad de carne



\* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

**¿POR QUÉ MOTIVOS EN SU HOGAR NO CONSUMEN CARNE DE CORDERO O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA?  
(P.19/P.21)\***

Base: Total de entrevistados

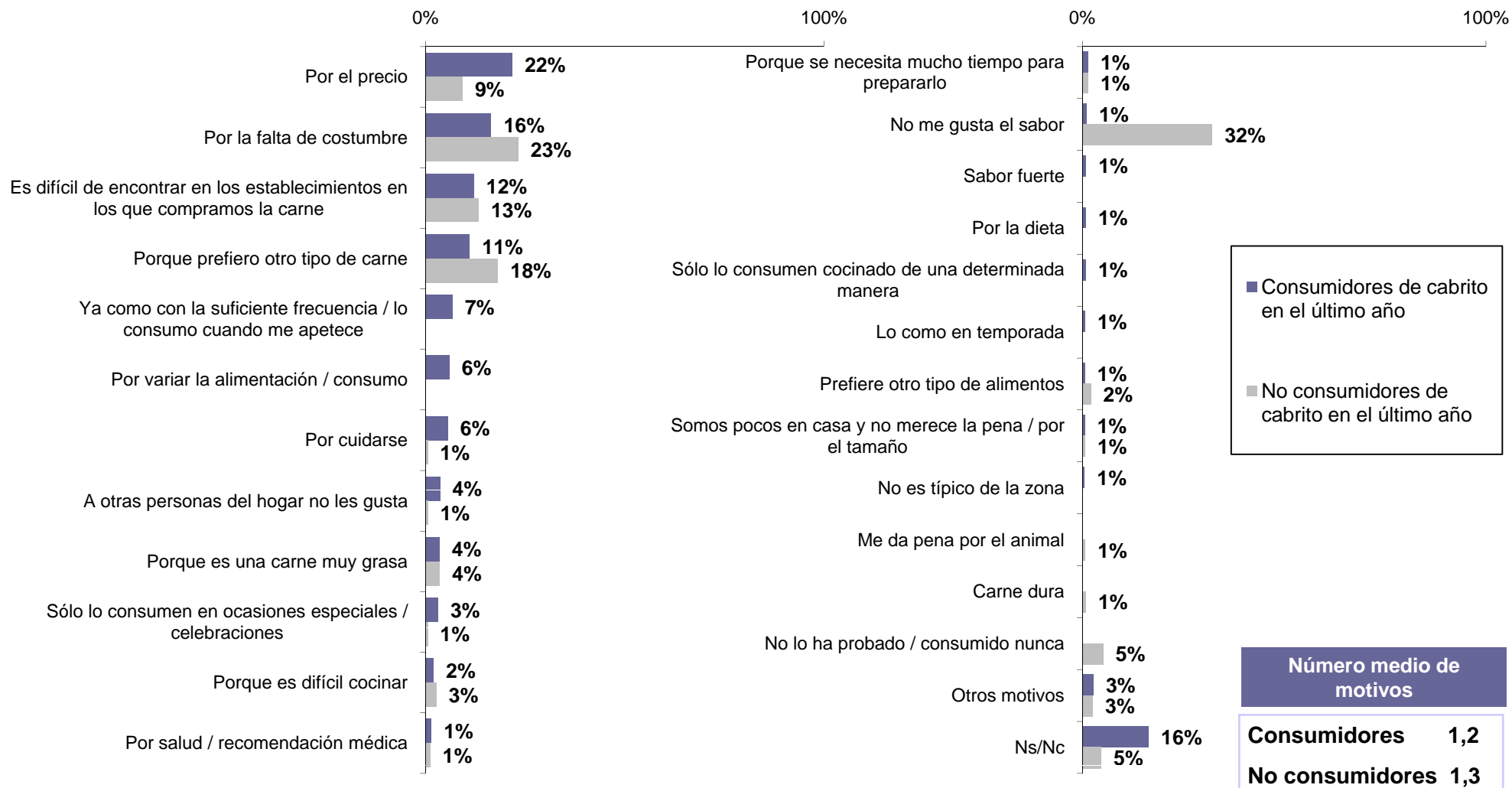


■ Consumidores de cordero en el último año  
■ No consumidores de cordero en el último año

**Número medio de motivos**  
**Consumidores 1,8**  
**No consumidores 1,6**

\* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

**¿POR QUÉ MOTIVOS EN SU HOGAR NO CONSUMEN CARNE DE CABRITO O NO LO HACEN CON MÁS FRECUENCIA? (P.23)\***  
 Base: Total de entrevistados



\* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

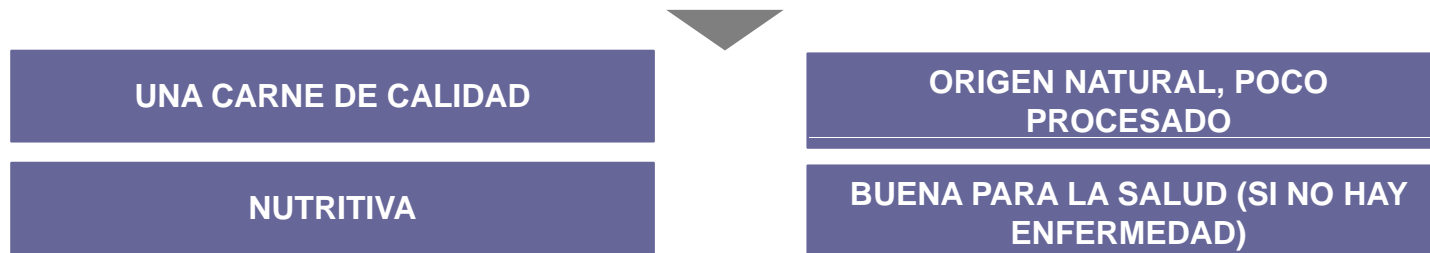


## EL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DEL CORDERO Y DEL CABRITO, UN ARGUMENTO A REBATIR (DISCURSO CUALITATIVO)

EL PRECIO ES MÁS ELEVADO QUE OTROS TIPOS DE CARNE

***El precio se convierte en uno de los principales frenos al consumo de los productos...***

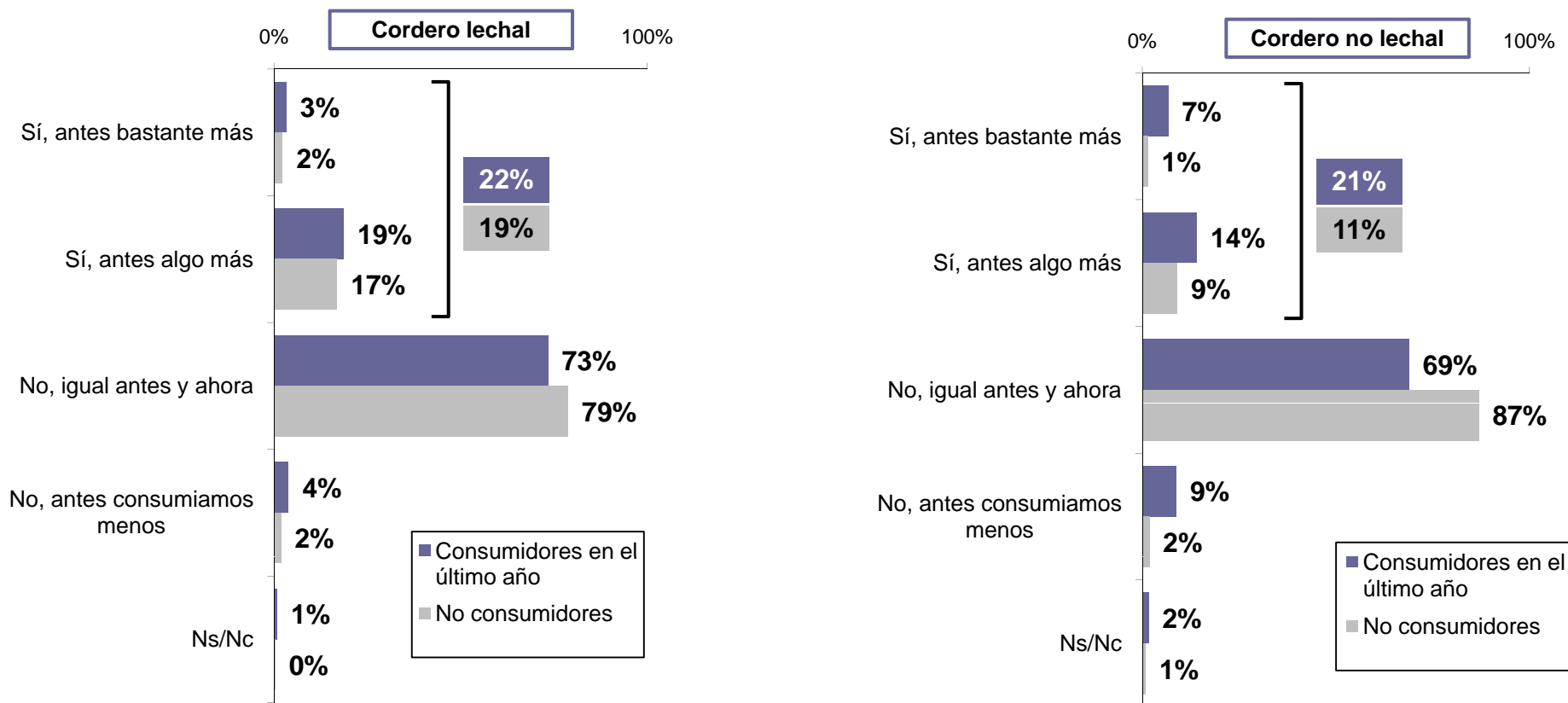
***... Aunque tras un análisis más profundo del discurso de los consumidores observamos como éste se justifica con la calidad de la misma***



POR LO QUE OBSERVAMOS COMO SE HACE UNA VALORACIÓN EXTRÍNSECA DE LA VARIABLE PRECIO →  
POR LA CRISIS Y EN COMPARACIÓN AL PRECIO DE OTRO TIPOS DE CARNES.

¿VDS. HACE CINCO AÑOS, CONSUMÍAN CARNE DE CORDERO EN SU HOGAR EN MAYOR MEDIDA DE LO QUE LO HACEN HOY DÍA?  
(P.20/P.22)

Base: Total de personas entrevistadas



- Tres cuartas partes del mercado consume cordero en similar frecuencia que hace cinco años.
- Alrededor de **una quinta parte del mercado consume cordero en la actualidad en menor medida que hace cinco años**, un descenso motivado principalmente por la situación económica de las familias y el precio de venta del cordero.

## C.4.2. CRITERIOS DE COMPRA DE CORDERO

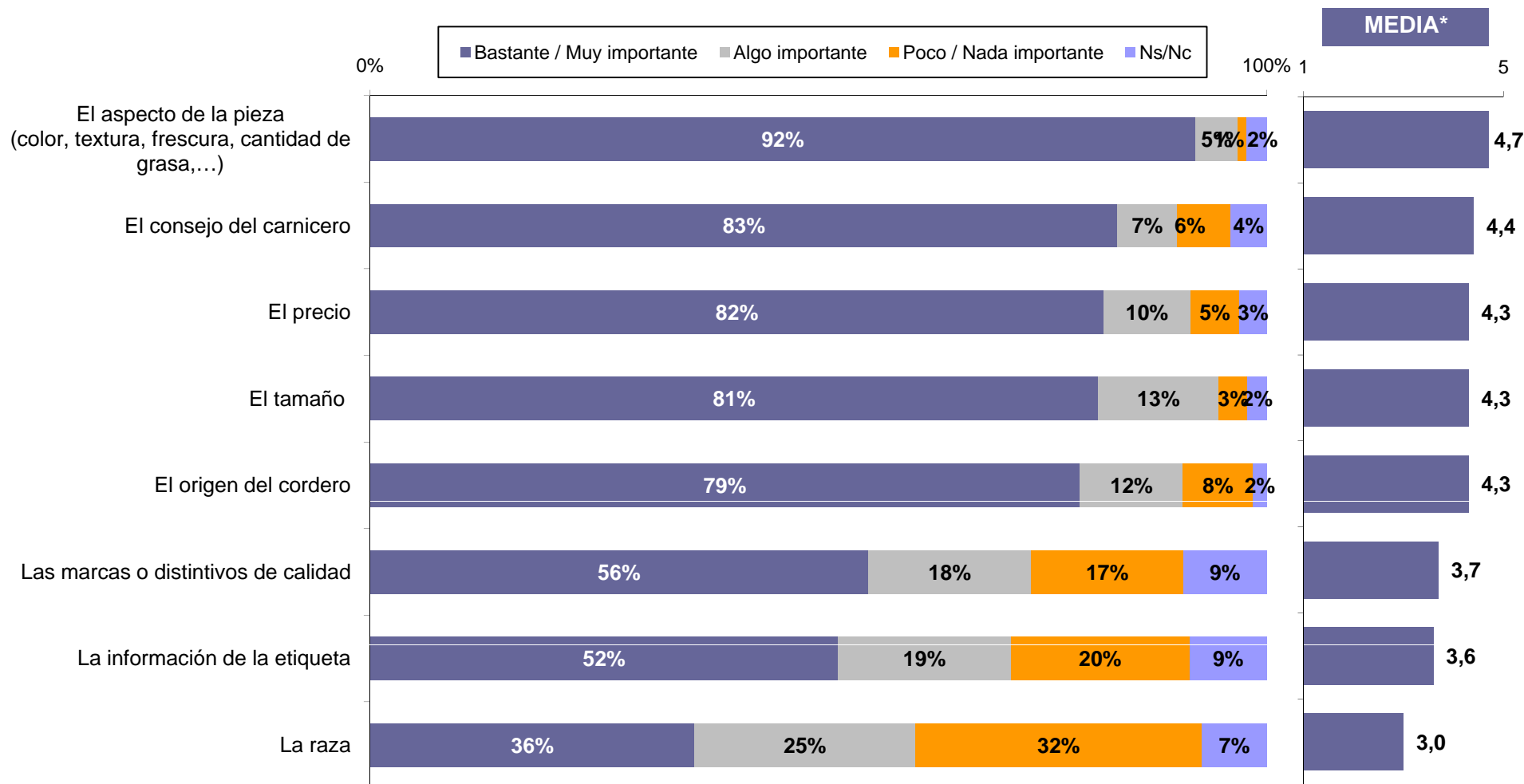
- Hemos querido conocer la importancia que distintos aspectos tienen en la elección del cordero que el mercado compra.
- El análisis pone de manifiesto que la influencia de los distintos criterios es muy similar en la compra de cordero lechal y no lechal.
- El **aspecto del producto es el aspecto clave** que el mercado valora **a la hora de comprar** cordero, es decir, la **textura** de la pieza, **color, frescura, cantidad de grasa,...**

El cordero es un producto que al mercado le “tiene que entrar por los ojos”, ser visualmente atractivo.

- **También son aspectos influyentes** en la decisión del cordero a comprar los siguientes:
  - El **consejo del carnicero**
  - El **origen geográfico** del producto
  - El **precio** del producto
  - El **tamaño** de la pieza
- El mercado no atribuye mucha importancia a la marca o distintivo de calidad, a la información de la etiqueta ni a la raza del cordero.

**IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR CORDERO LECHAL (P.32)**

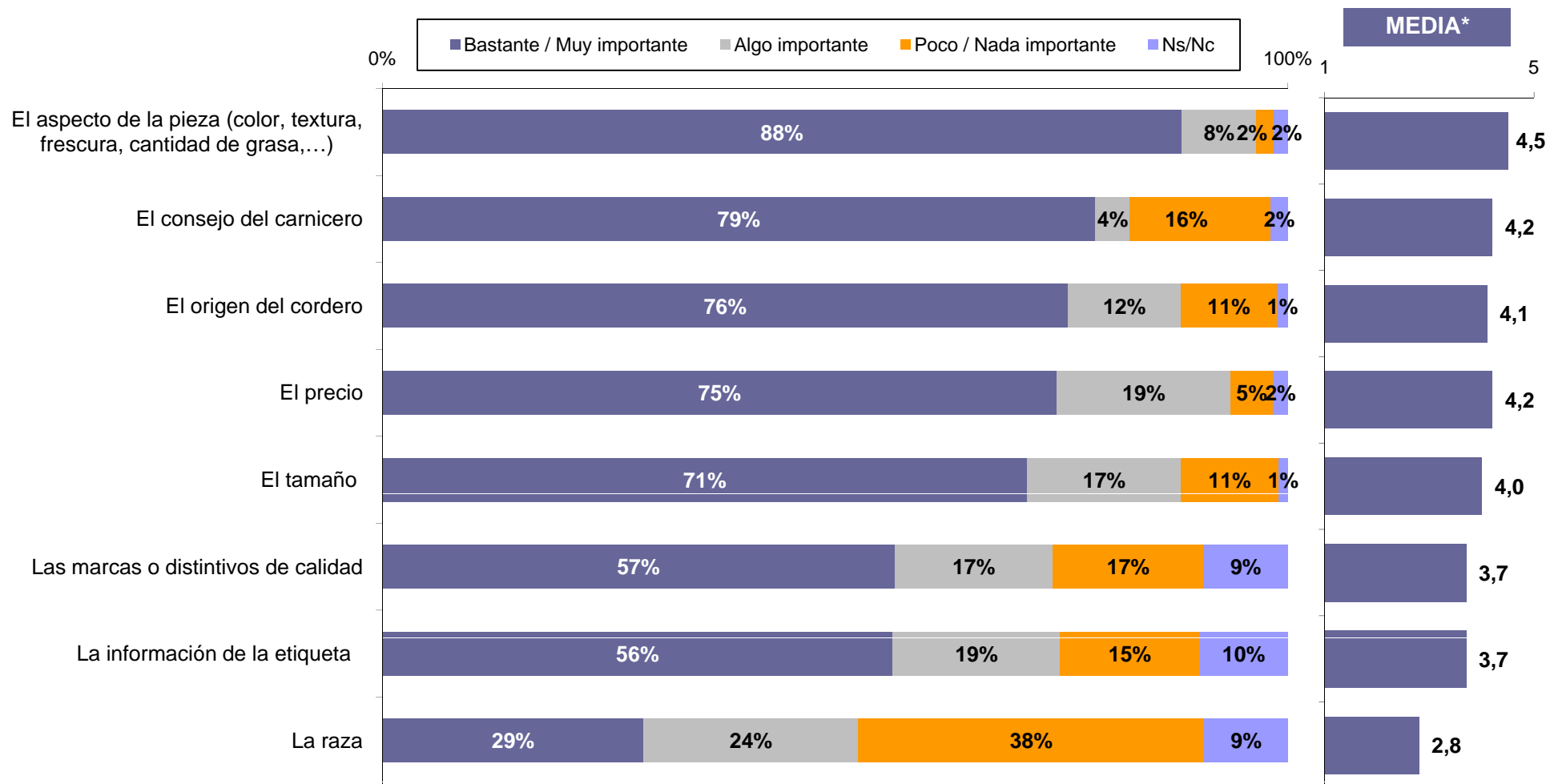
Base: Consumidores del producto en el último año



\* En una escala de 1 "Nada importante" a 5 "Muy importante".

**IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS A LA HORA DE COMPRAR CORDERO NO LECHAL (P.37)**

Base: Consumidores del producto en el último año



\* En una escala de 1 "Nada importante" a 5 "Muy importante".

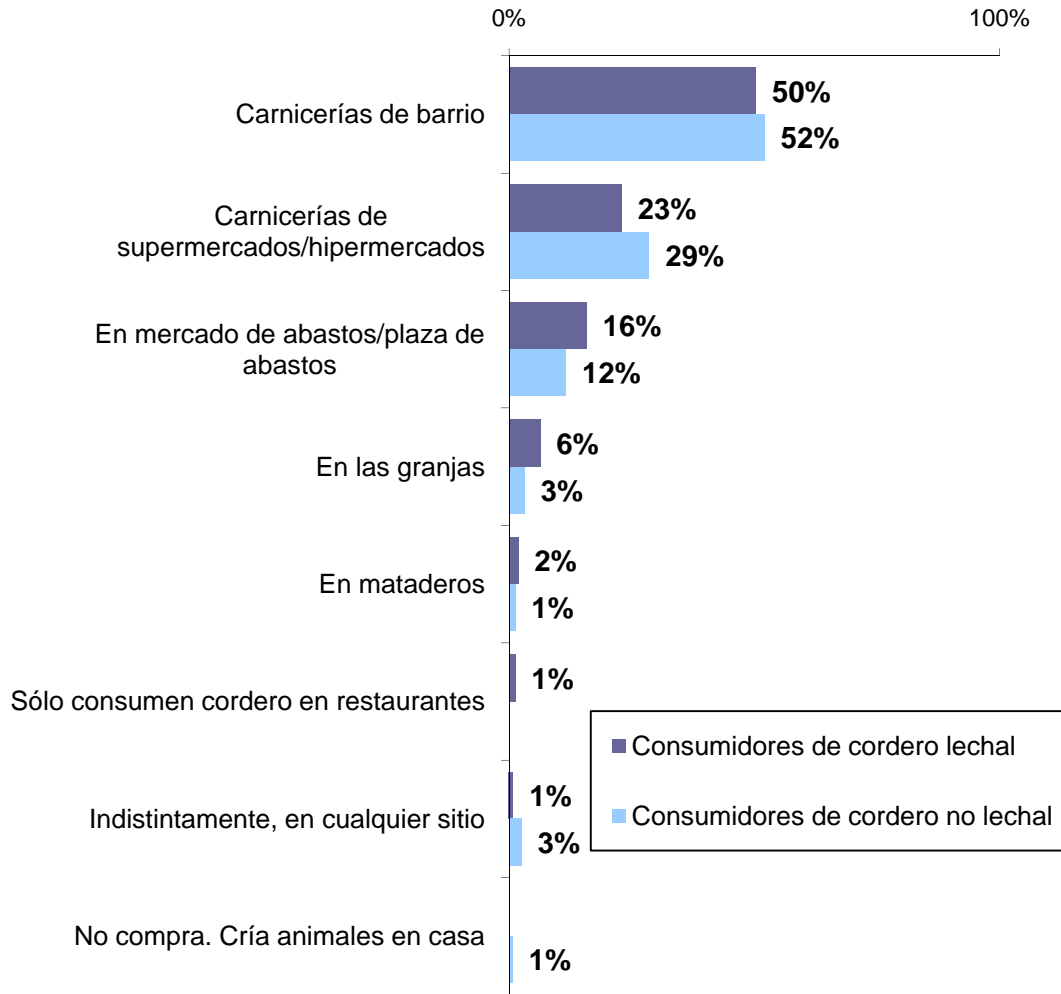
### **C.4.3. ESTABLECIMIENTO Y FORMATO DE COMPRA**

- **La mitad de los consumidores de cordero lo adquieren en carnicerías de barrio**, y alrededor de una cuarta parte en supermercados o hipermercados.
- La compra en las **carnicerías de barrio** viene determinada principalmente por la **confianza** que se tiene en el establecimiento **y** por considerar que en estos establecimientos se vende un género de **calidad**.
- Quienes optan por las **carnicerías de supermercado e hipermercados** destacan la **comodidad** de compra en dichos establecimientos, al comprar el cordero en la misma compra que otros productos de alimentación.
- En la mayoría de los casos la **compra de cordero se realiza en el establecimiento habitual de compra del resto de la carne**.
- **El mercado se decanta claramente por una compra de cordero al corte** respecto a la compra en bandejas.



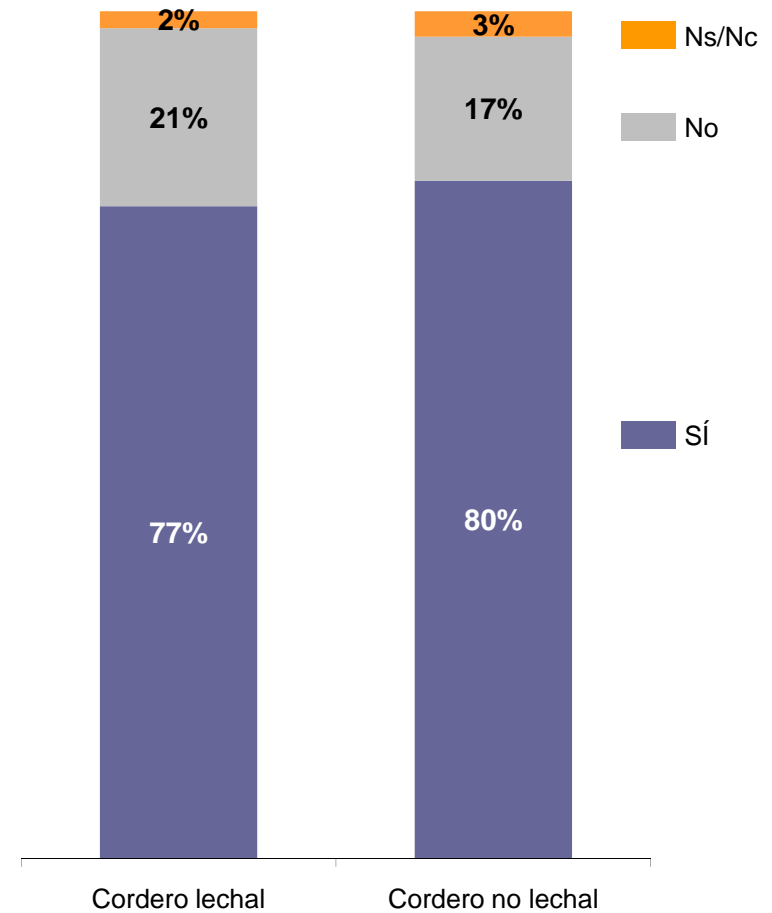
**CUANDO ADQUIERE CORDERO , ¿DÓNDE SUELE HACERLO?  
(P.27/P.33)\***

Base: Consumidores de cada variedad de cordero en el último año



**¿SUELE COMPRAR CORDERO EN EL MISMO ESTABLECIMIENTO QUE COMPRA EL RESTO DE CARNE  
(P.28/P.34)\***

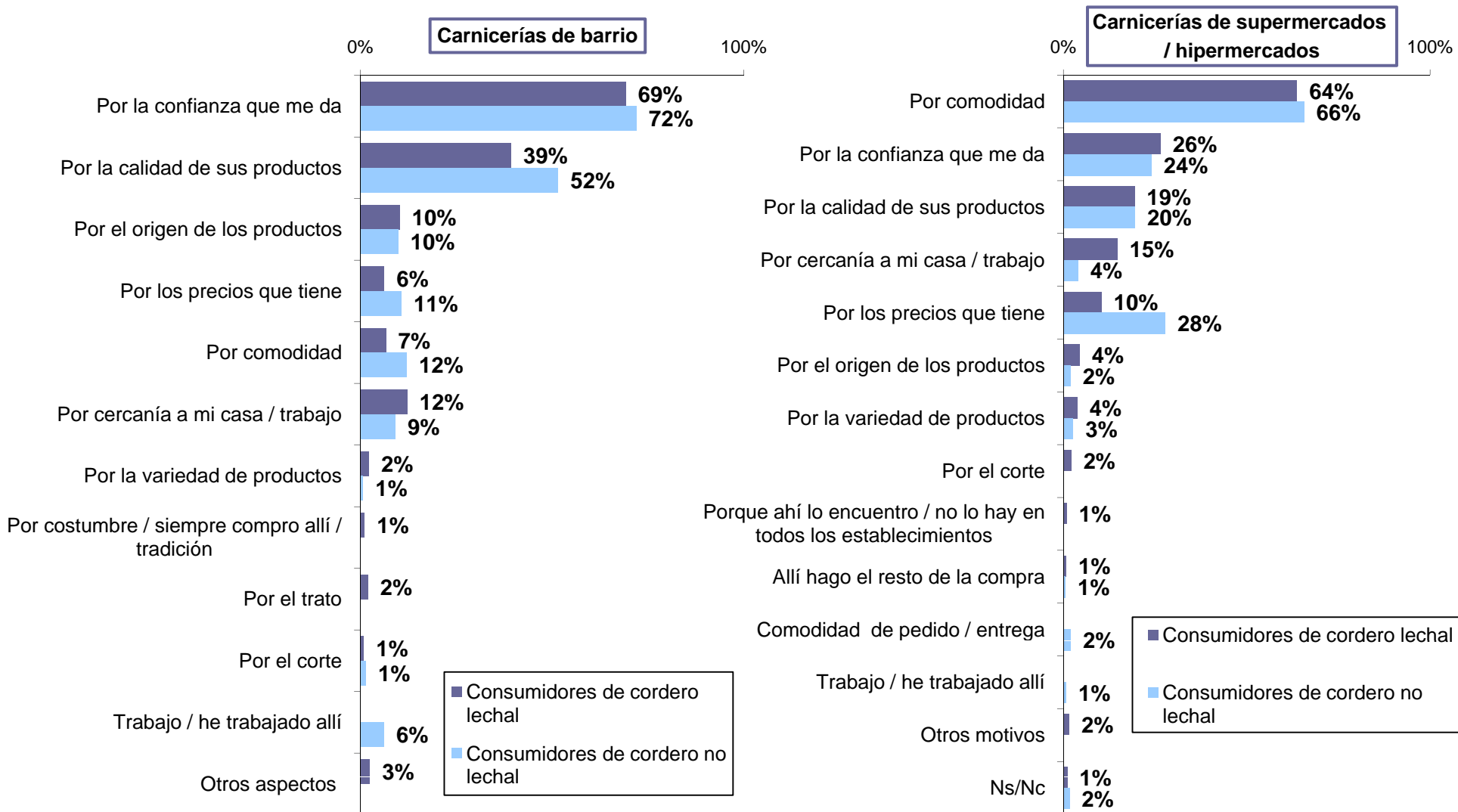
Base: Consumidores de cada variedad de cordero en el último año



\* Pregunta con categorías de respuesta sugeridas y única opción de respuesta.

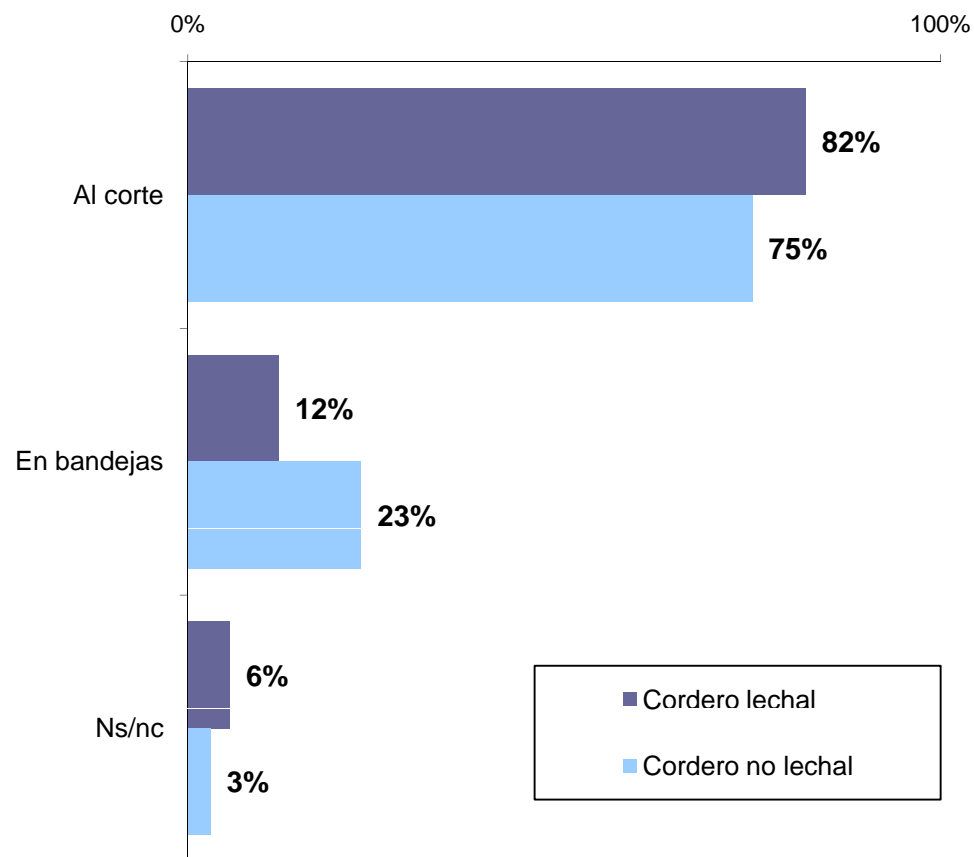
¿POR QUÉ MOTIVOS ELIGE ESE ESTABLECIMIENTO PARA COMPRAR EL CORDERO? (P.29/P.21)\*

Base: Total de entrevistados



\* Pregunta abierta con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

**Y EN LO QUE RESPECTA AL FORMATO DE LA COMPRA, ¿CÓMO SUELE ADQUIRIR EL CORDERO? (P.30 / P.35B)**  
 Base: Consumidores del producto en el último año



■ En la actualidad la mayoría del mercado consumidor de cordero adquiere cordero al corte, siendo reducida la proporción de compradores de cordero en bandejas.

## C.4.4. MOMENTOS, LUGARES Y MANERAS DE CONSUMO

- Durante la **fase cualitativa** pudimos escuchar al mercado relacionar el **consumo del cordero y del cabrito** principalmente con **momentos u ocasiones especiales** y/o de celebración (reuniones familiares y/o de amigos).
- Sin embargo, la **fase cuantitativa** de la investigación ha puesto de manifiesto que para una buena parte de los hogares consumidores de cordero y/o cabrito el **consumo de estas variedades de carne no se circunscribe únicamente a ocasiones especiales**.
- Los **consumidores se dividen en proporciones similares** entre quienes asocian el consumo de cordero o cabrito con los dos siguientes momentos:
  - **Días festivos** o de celebración, Navidades, Semana Santa, comidas con amigos ---> **Fines de semana**
  - **Ningún momento especial**---> **Cualquier día**
- La mayoría de los **hogares consumen cordero o cabrito en el propio hogar** en reseñable mayor medida que en restaurantes, hogares de familiares/amigos o barbacoas.
- **La principal manera de preparación del cordero y dela cabrito es asado.**
  - En el caso del cordero cocinarlo a la plancha es la manera complementaria, mientras en el caso del cabrito es guisado

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO  
EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?  
(DISCURSO CUALITATIVO)

UN CONSUMO ESPORÁDICO EN LOS HOGARES VS. OTRAS CARNES...

- Para el consumidor son carnes:

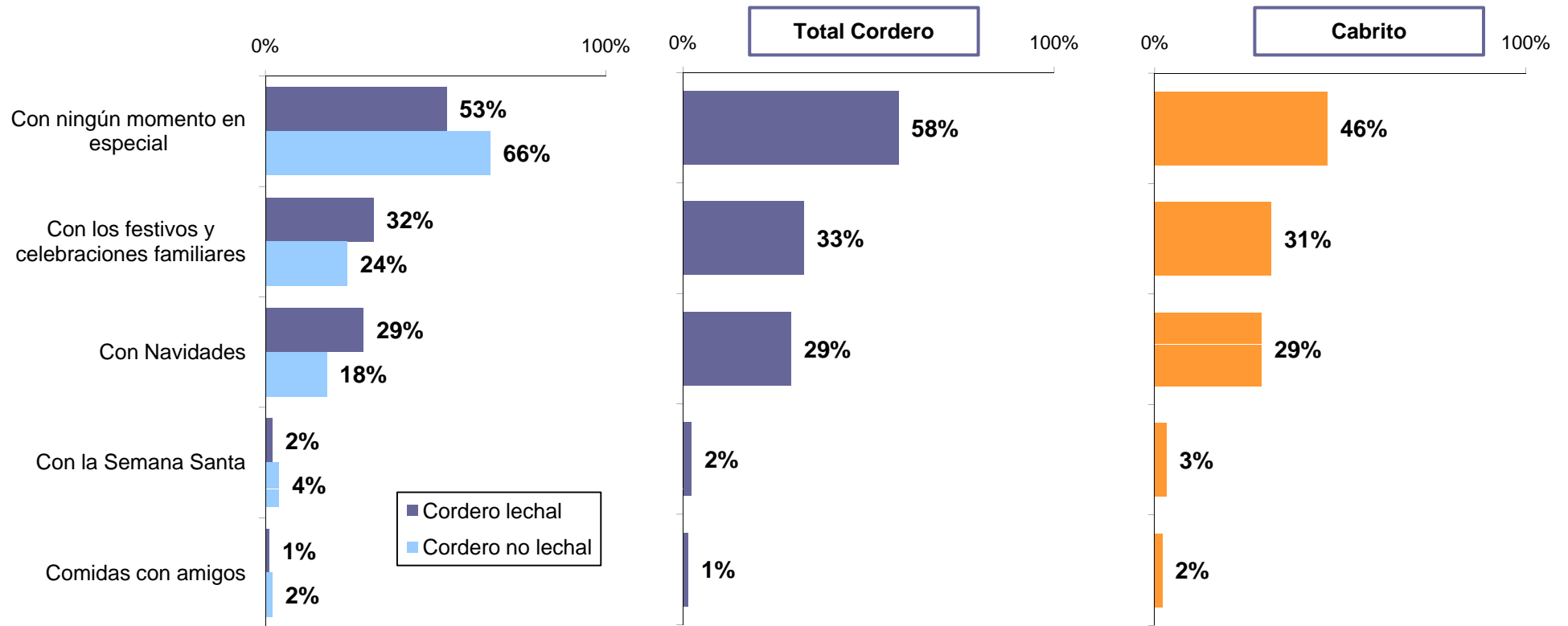


- Al igual que ocurre con otro tipo de carnes / piezas:

CORDERO	CABRITO
COCHINILLO	BUEY
ENTRECOT	SOLOMILLO TERNERA
...	

**Y DE LOS MOMENTOS QUE LE CITO ¿CON CUAL RELACIONA MÁS EL CONSUMO EN SU HOGAR? (P.6/P.11/P.16)\***

Base: Hogares consumidores del producto a lo largo del último año



- Cada uno de los productos se relacionan principalmente con un único momento.
- El mercado consumidor se divide en proporciones similares entre quienes consideran que el cordero y el cabrito son productos para ocasiones especiales y quienes los consideran productos para cualquier momento.

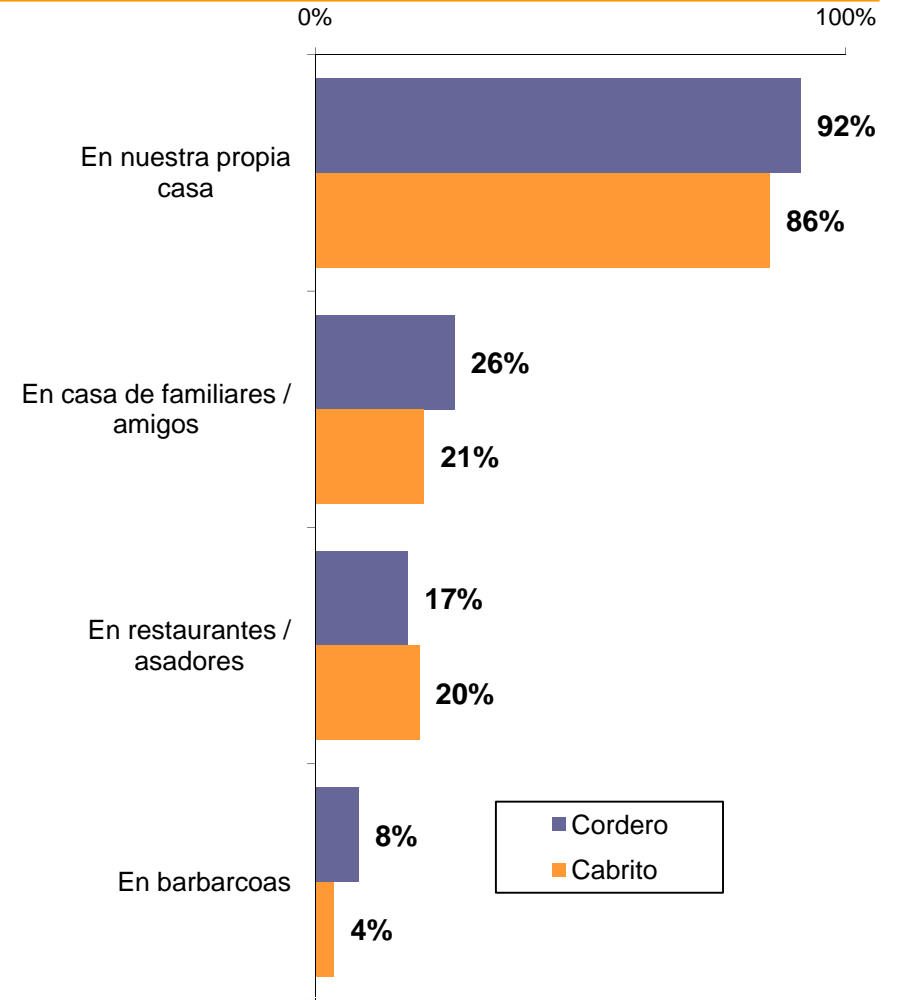
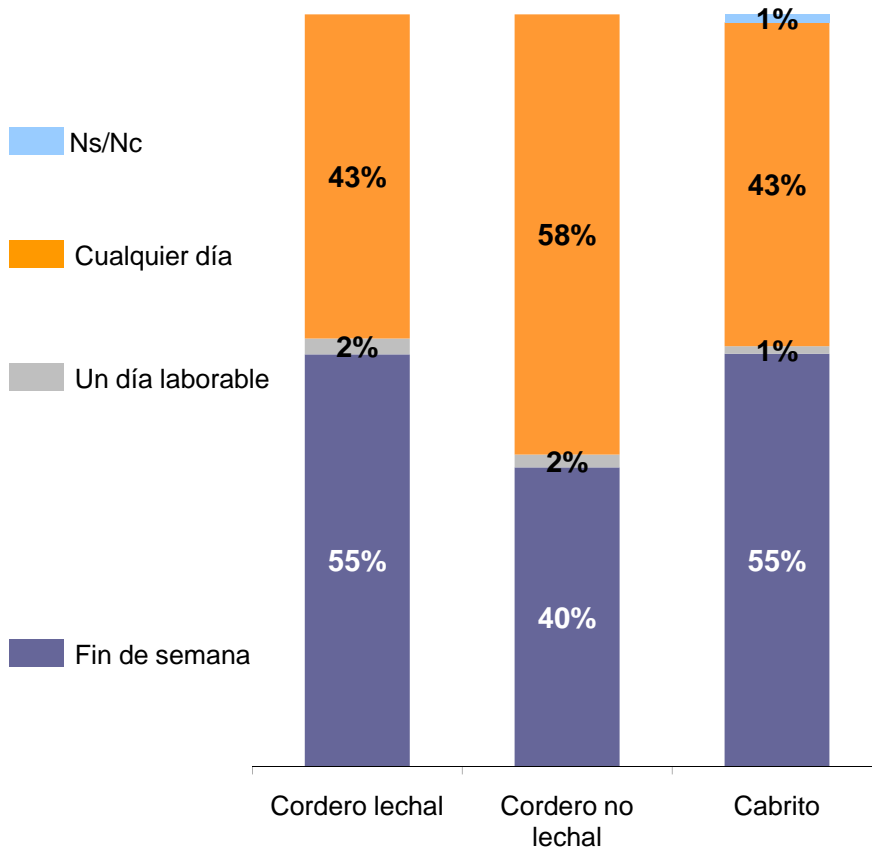
\* Pregunta con categorías de respuesta sugeridas y posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

**CUANDO CONSUMEN EL PRODUCTO EN SU HOGAR, GENERALMENTE ES... (P.5/P.10-P.15)**

Base: Consumidores del producto en el último año

**Y CUANDO CONSUMEN EL PRODUCTO VD. O LOS MIEMBROS DE SU FAMILIA ¿DÓNDE LO SUELEN HACER? (P.8/P.13 – P.18) \***

Base: Consumidores del producto en el último año

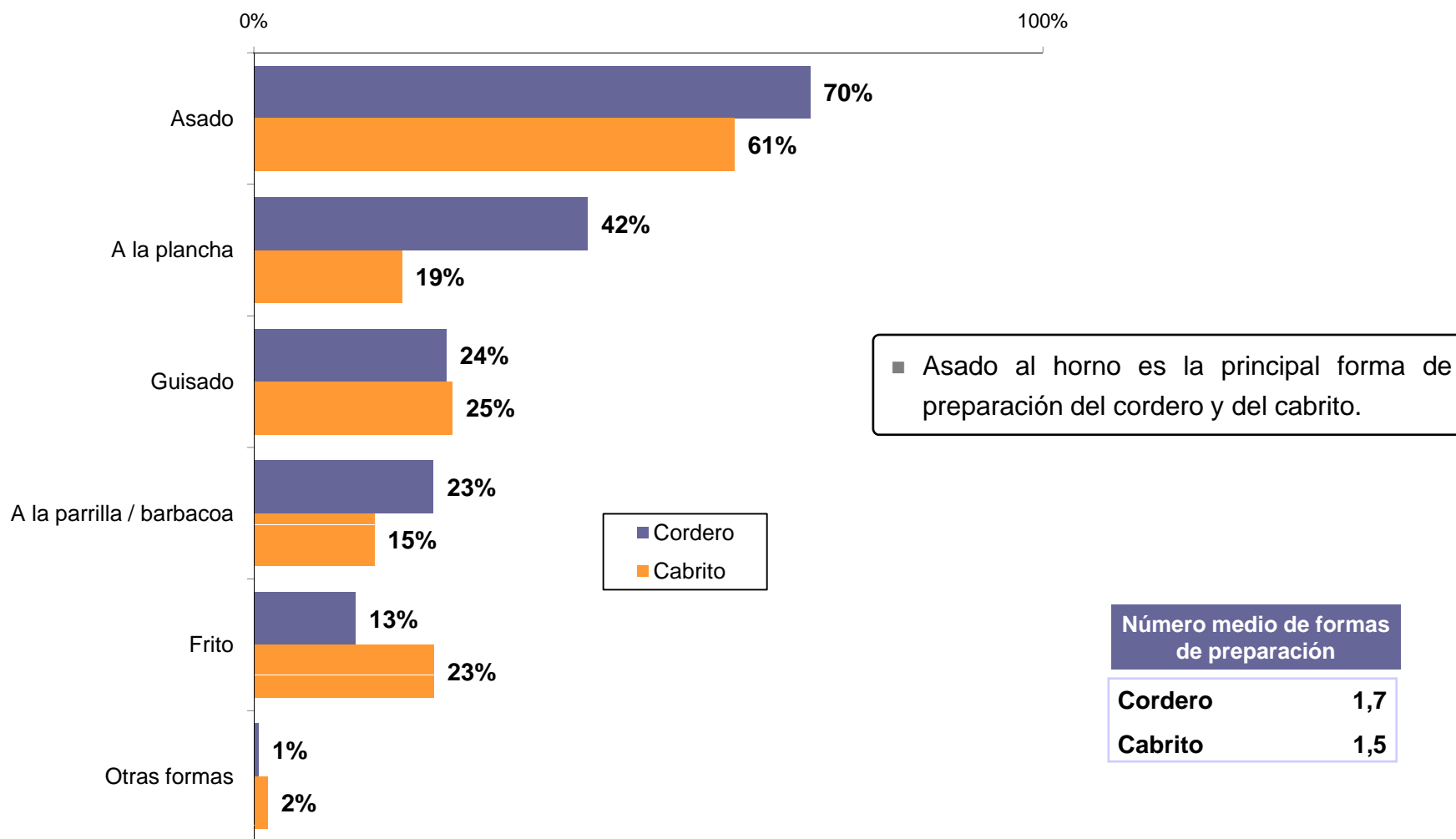


\* Pregunta con categorías de respuesta sugeridas y posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.



¿ DE QUÉ FORMAS SE SUELE PREPARAR EN SU HOGAR? (P.7/P.12 – P.17)\*

Base: Consumidores del producto en el último año

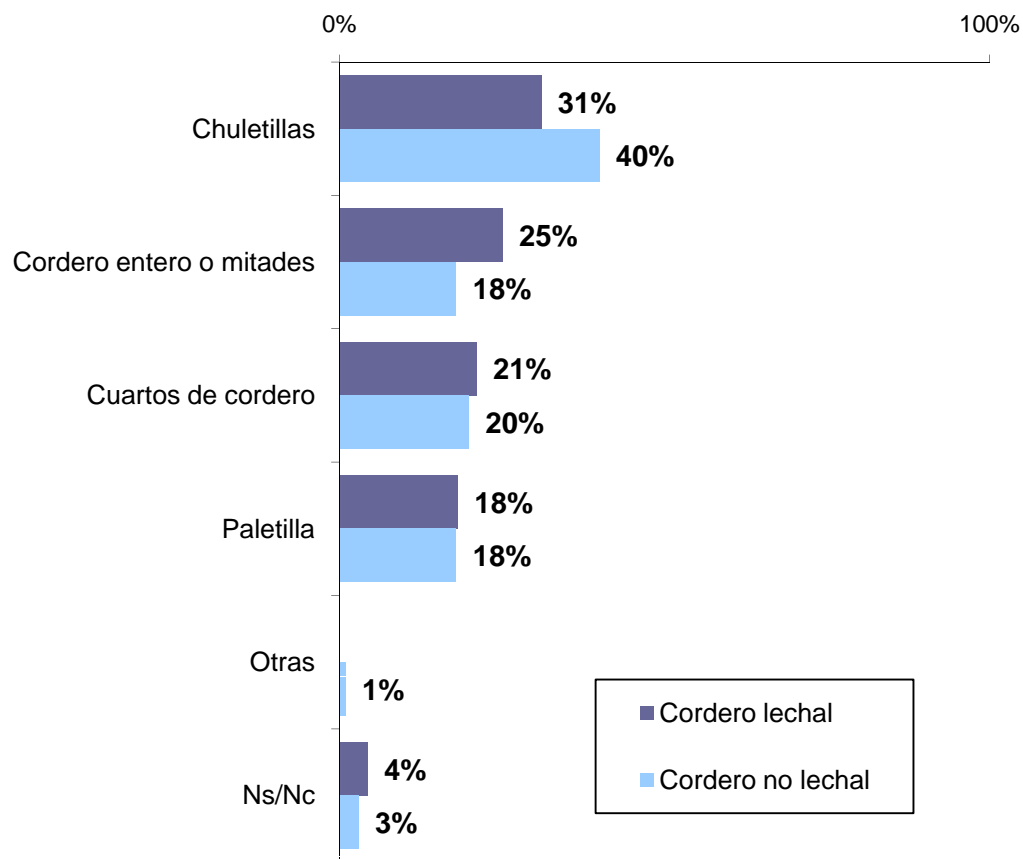


\*Pregunta con opciones de respuesta sugeridas y con posibilidad de respuesta múltiple. La suma de resultados puede ser superior a 100%.

## **C.4.5. LAS PIEZAS O PARTES DEL CORDERO Y DEL CABRITO**

**Y EN CUANTO A LAS PARTES DEL CORDERO, ¿QUÉ PARTES DE CORDERO COMPRA MÁS HABITUALMENTE? (P.31 /P.36)**

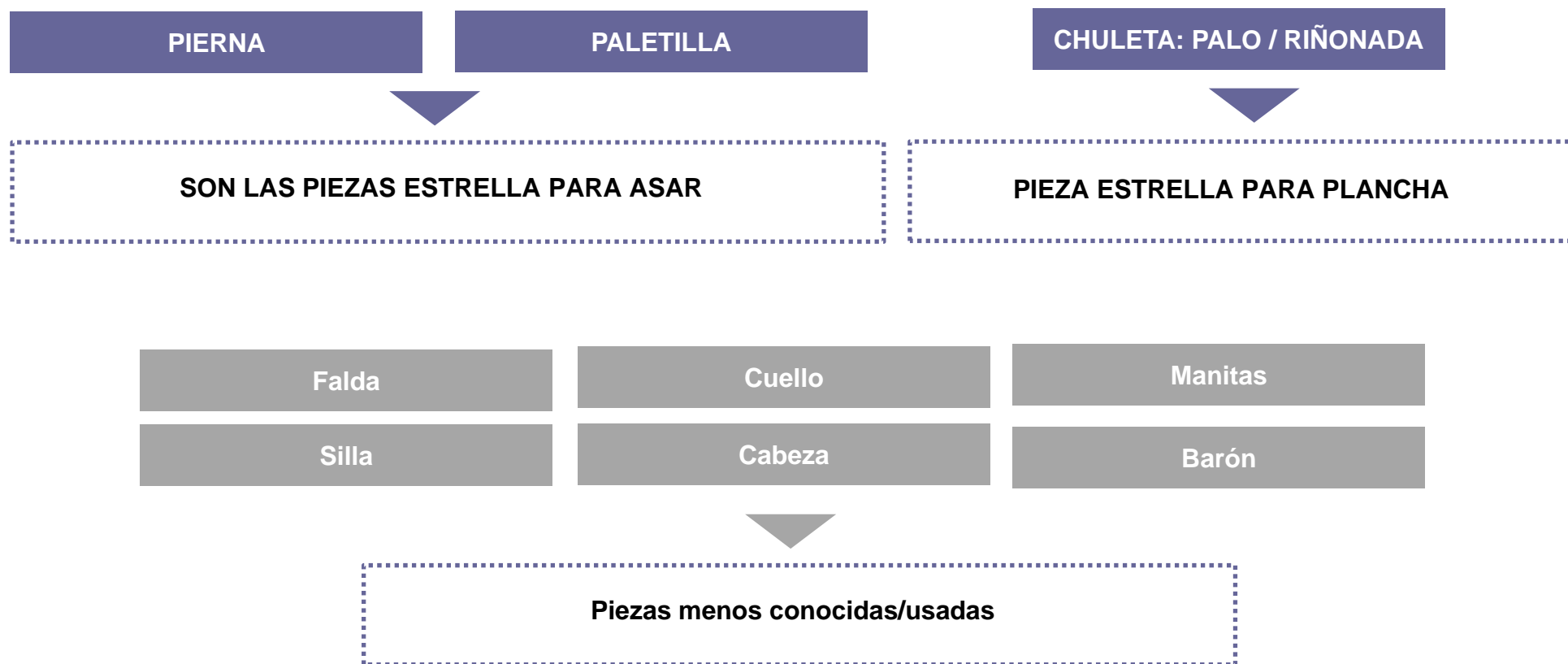
Base: Consumidores del producto en el último año



- Las **chuletillas** son la parte **del cordero** que una mayor proporción del mercado compra.
- El resto de las partes son adquiridas por una proporción muy similar del mercado.

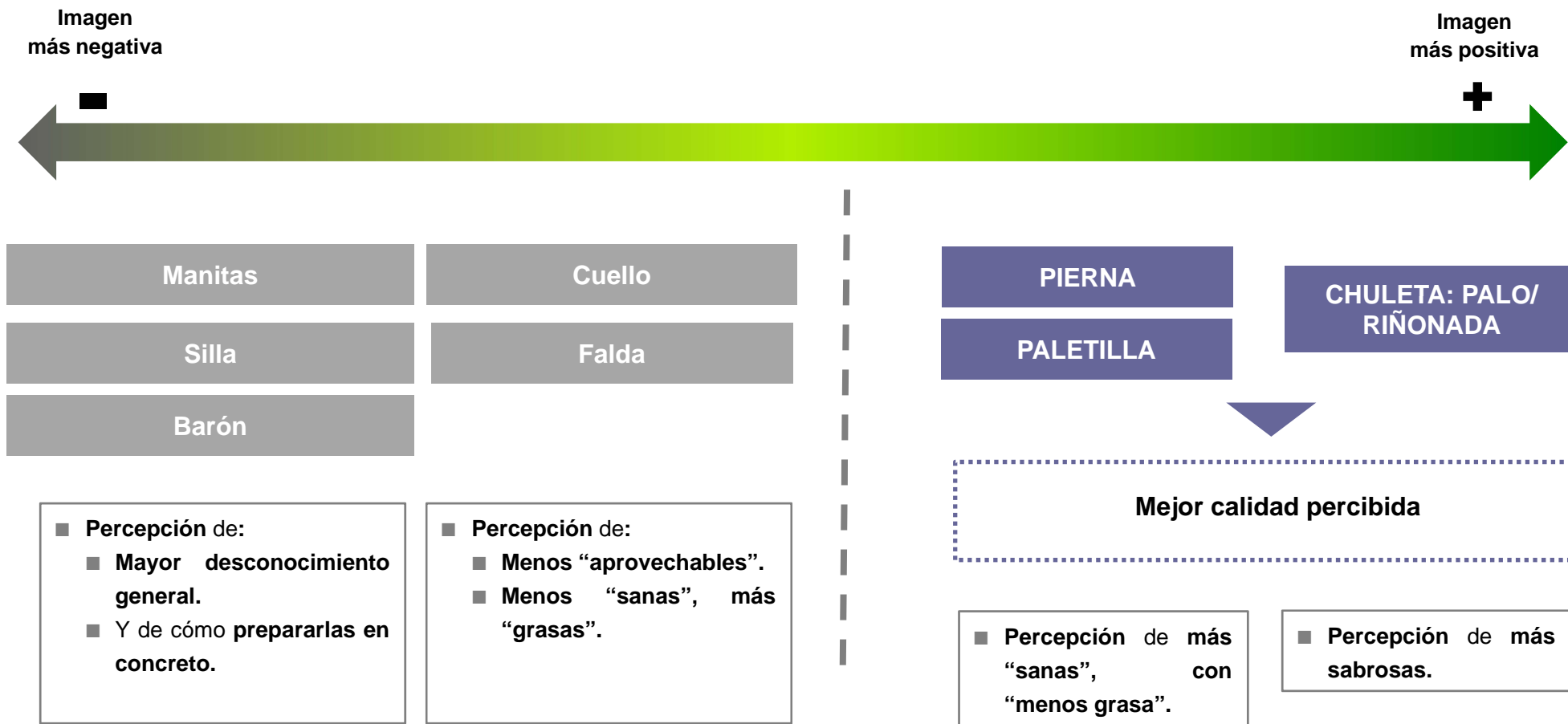
**¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL? (DISCURSO CUALITATIVO)**

- Si analizamos las **distintas partes / cortes** , y el nivel de uso/conocimiento de cada una de ellas, podemos observar como:



**¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL? (DISCURSO CUALITATIVO)**

- Debemos atender a la **percepción** que tiene el **consumidor** de cada una de las partes / cortes utilizados:



¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO  
EN RELACIÓN A LA COMPRA Y CONSUMO DE CARNE EN GENERAL?  
(DISCURSO CUALITATIVO)

EN GENERAL, EL CONSUMIDOR ECHA EN FALTA  
MAYOR VARIEDAD DE CORTES / PREPARADOS EN AMBAS CARNES (SALVO EN EL CASO DE ZARAGOZA)

- Tan sólo un perfil de **consumidor** más experto **conoce otros preparados**:

FILETE DE PIERNA

PIEZAS PARA RELLENO

CARNE PICADA

PINCHO

HAMBURGUESAS

...

“ Yo a mi carnicero le pido que me prepare para yo  
hacer relleno  
(DG Madrid) ”

“ En la carnicería donde compro tiene muchas cosas:  
albóndigas, hamburguesas...  
(DG Zaragoza) ”

## **C.4.6. DISCURSO CUALITATIVO EN TORNO A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CORDERO Y CABRITO**

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO  
EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?  
(DISCURSO CUALITATIVO)

- Como hemos señalado anteriormente, si nos centramos en los **tipos** de **carne** que **nos ocupa**, y sin encontrar diferencias entre las distintas zonas analizadas:

EN RESUMEN, PODEMOS DECIR QUE AMBOS TIPOS DE CARNE SE CARACTERIZAN POR:

UN CONSUMO ESPORÁDICO  
EN LOS HOGARES VS.  
OTRAS CARNES...

...Y CUYO PRECIO ES MÁS  
ELEVADO VS. OTROS TIPOS  
DE CARNE...

...QUE NO SE CONOCEN  
TANTO COMO OTRO TIPOS  
DE CARNES...

AUNQUE EN EL CASO DEL CORDERO, DEBEMOS SEÑALAR CIERTOS Matices RELACIONADOS  
CON EL CONSUMO EN LAS DISTINTAS ZONAS



## ¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

- Nos encontramos con **ciertas diferencias** en el **consumo** de la **carne de cordero**, en las **distintas zonas analizadas**, y **principalmente entre Aragón y Barcelona**:

### CORDERO



- **Menor conocimiento** de sus **distintas tipologías**.
- **Modo de preparación / presentaciones más básicas**:
  - **Barbacoa.**
  - **Asar.**



- **Conocimiento amplio** de las **distintas tipologías**.
- **Modo de preparación / presentaciones**, variadas, pero no tanto como las observadas en Aragón.



- **Mayor consumo.**
- **Mayor conocimiento** de sus **distintas tipologías**.
- **Más variabilidad** en el **modo de preparación / presentaciones**.
  - Que viene determinado por:
    - La **existencia** de la **denominación propia**, con **nombre**.
    - El **histórico** en su **consumo**.

## ¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

UN CONSUMO ESPORÁDICO EN LOS HOGARES VS. OTRAS CARNES...

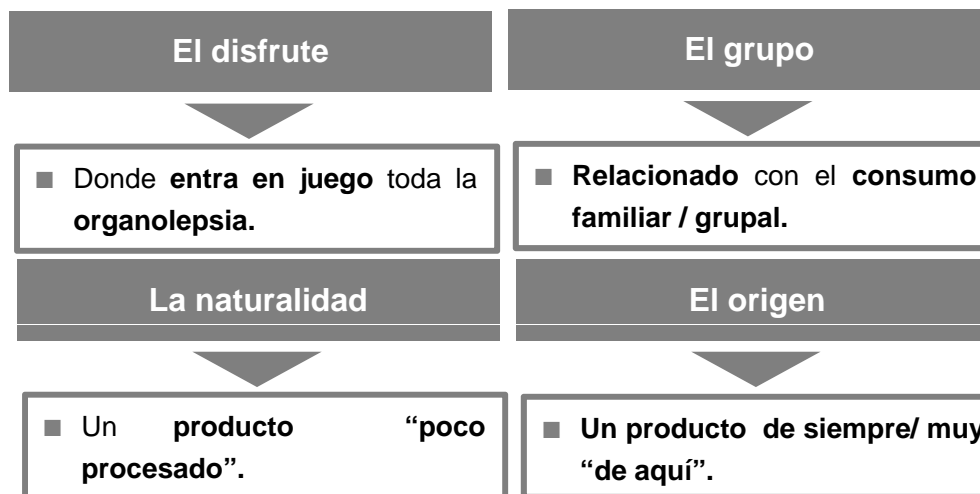
- Pero además en concreto con las carnes de cordero y cabrito:

SURGEN ASOCIACIONES QUE TRASCIENDE LOS DRIVERS DE CONSUMO PURAMENTE RACIONALES

SURGEN EVOCACIONES MÁS EMOCIONALES RELACIONADAS CON:

MÁS ALLÁ DE LO RACIONAL...

- PRECIO
- MODOS DE PREPARACIÓN
- ...



Veamos uno a uno...

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

EL DISFRUTE,  
QUE TRASCIENDE MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

LA PREPARACIÓN

Imaginario de modo de preparación

- Surgen **evocaciones claras** a lo **tradicional, de siempre**: el **barro**, el **horno de leña...** y además con **una elaboración "larga"**.

"Maridaje" del producto

- En general se suele **acompañar** con **productos** muy **evocadores**: *"un buen vino"*.

EL PRODUCTO

El sabor de estos productos

- **Principalmente** en el del **cordero**, un **sabor** con **personalidad**.

La calidad percibida

- En general **surge** la **idea** de **"siempre aciertas"** **"siempre está bueno"**.

EL CONSUMO

El ocio / festividad

- Principalmente **consumido** en **días señalados**: **Navidad, etc.**

El compartir

- Productos **relacionados** con un **consumo** en **grupo** **principalmente**.

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO  
EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?  
(DISCURSO CUALITATIVO)

EL DISFRUTE,  
QUE TRASCIENDE MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

***...Como hemos visto, elementos con mucho valor  
evocador de los productos....***

**PERO**

CON CIERTOS RIESGOS ASOCIADOS, DE CARA A PLANTEAR  
UNA IMAGEN MÁS CERCANA DE LOS PRODUCTOS

FORMAS DE PREPARACIÓN  
MENOS LABORIOSAS

- Plancha.
- Etc.

NUEVAS PRESENTACIONES /  
CORTES

- Fileteados.
- Carne picada.
- Otros elaborados.

## ¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN LA CARNE DEL CORDERO Y EL CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

■ Así, resumiendo:

### **CORDERO**



#### DEBILIDADES

- No adecuada para quien quiere cuidar su dieta.
- Rica en colesterol.
- Cara.
- No para todos por su organolepsia.
- Consumo puntual / esporádico.
- Conocimiento más limitado.

#### FORTALEZAS

- Alta calidad.
- Origen natural, poco procesado.
- Nutritiva.
- Buena para la salud (si no hay enfermedad).

SIN OBSERVAR GRANDES DIFERENCIAS EN FUNCIÓN DE LAS ZONAS ANALIZADAS

¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN  
LA CARNE DEL CORDERO Y EL CABRITO?  
(DISCURSO CUALITATIVO)



## CABRITO



### DEBILIDADES

- Consumo excesivamente puntual / esporádico.
- Cara.
- Poca accesibilidad.
- Menor variedad disponible.
- Conocimiento más limitado vs. otras carnes y vs. el cordero.

### FORTALEZAS

- Alta calidad.
- Origen natural, poco procesado.
- Percepción de menos grasa (vs. el cordero).
- Nutritiva.

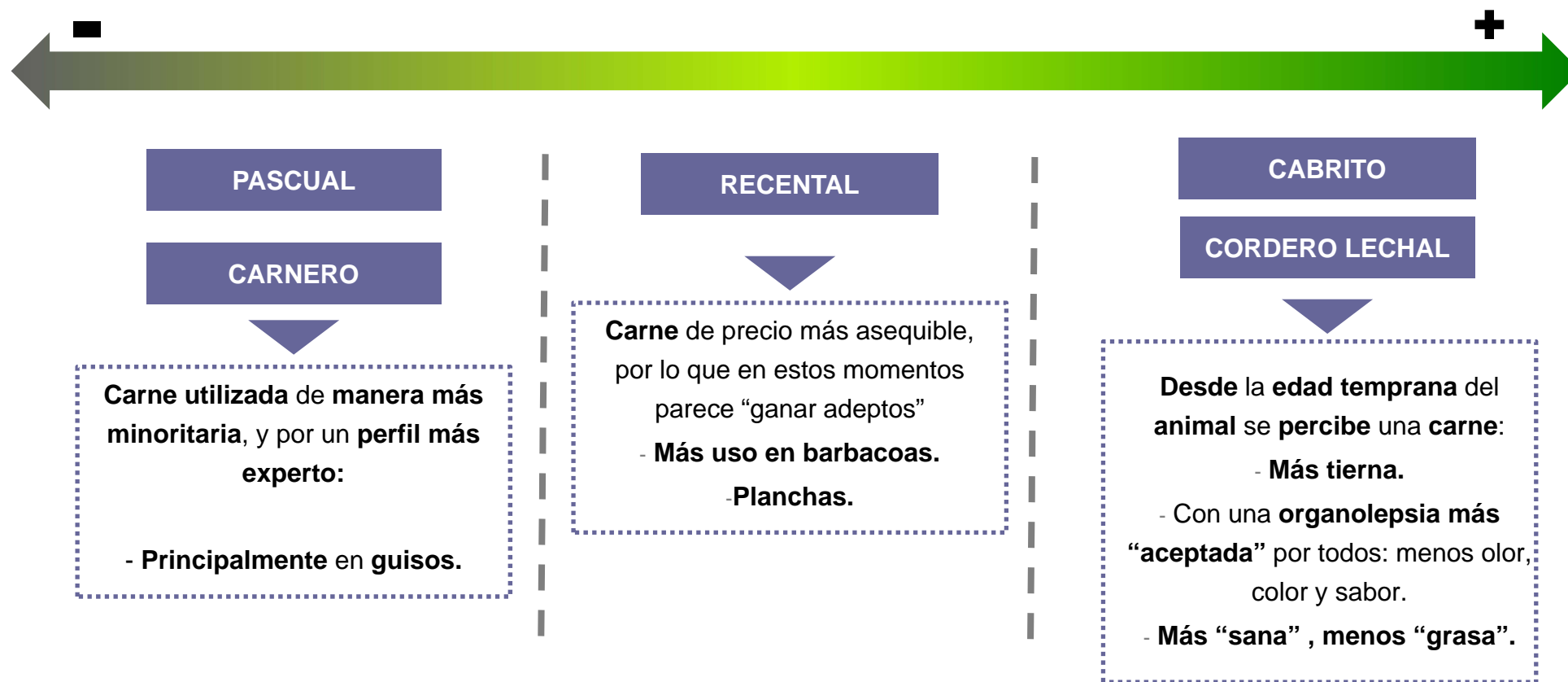
AUNQUE ENTRE LOS CONSUMIDORES CUESTA LLEGAR A DEFINIR ESTE TIPO DE CARNE,  
POR SER UNA CARNE CON UN CONSUMO MÁS PUNTUAL.

## ¿QUÉ ELEMENTOS DEFINEN LA CARNE DEL CORDERO Y EL CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

■ Si resumimos para cada tipo la percepción de calidad asociada, podemos observar cómo:

Menor calidad percibida

Mayor calidad percibida



## C.5. LA IMAGEN DEL CORDERO Y DEL CABRITO



- Abordamos a continuación el análisis de la imagen que el conjunto del mercado tiene tanto del cordero lechal, del cordero no lechal y del cabrito.
  
- El capítulo lo hemos dividido en dos apartados:
  - En el primero analizamos la imagen entre el mercado en su conjunto, mercado total, que incluye tanto a consumidores de las variedades de carne como a no consumidores.
  
  - En el segundo apartado diferenciamos la opinión de los consumidores de la opinión de los no consumidores\*

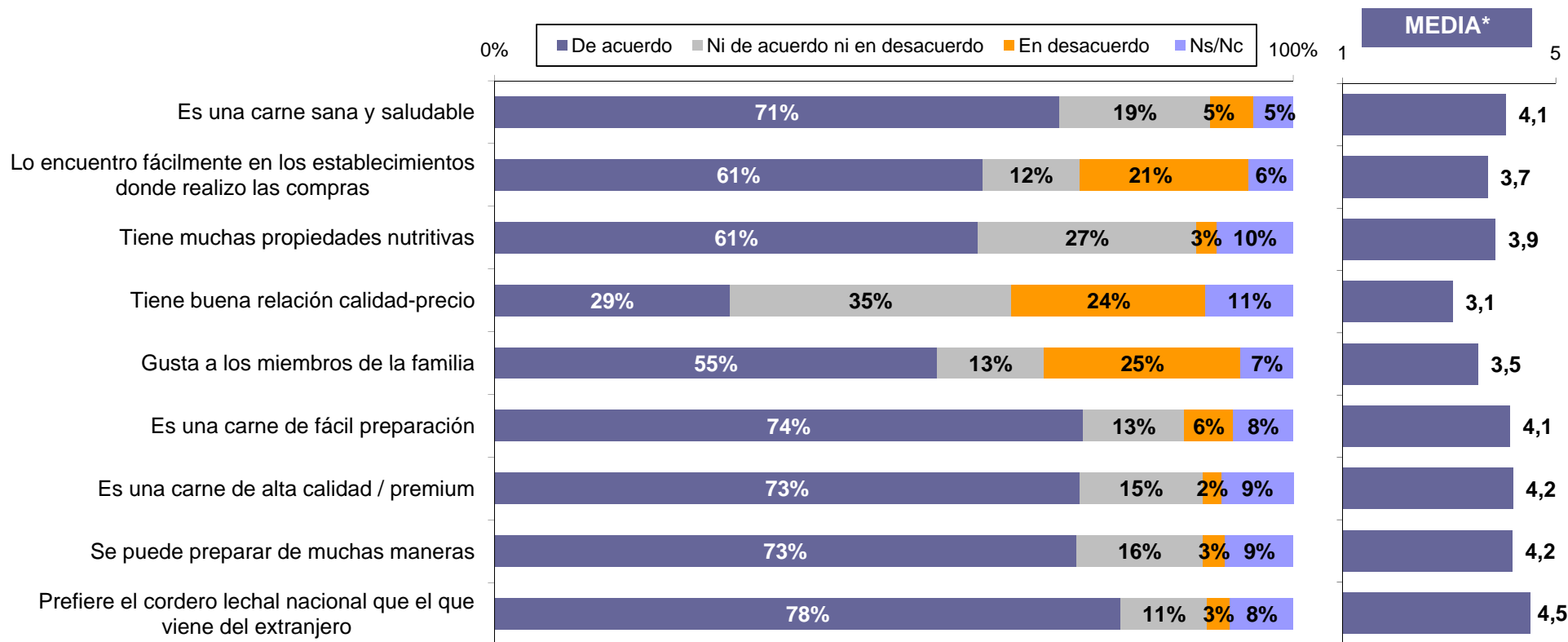
\* La diferenciación entre consumidores y no consumidores se establece en función del consumo de la variedad de carne o no en el último año.



**- Mercado total -**

**IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL (P.24)**

Base: Total de personas entrevistadas

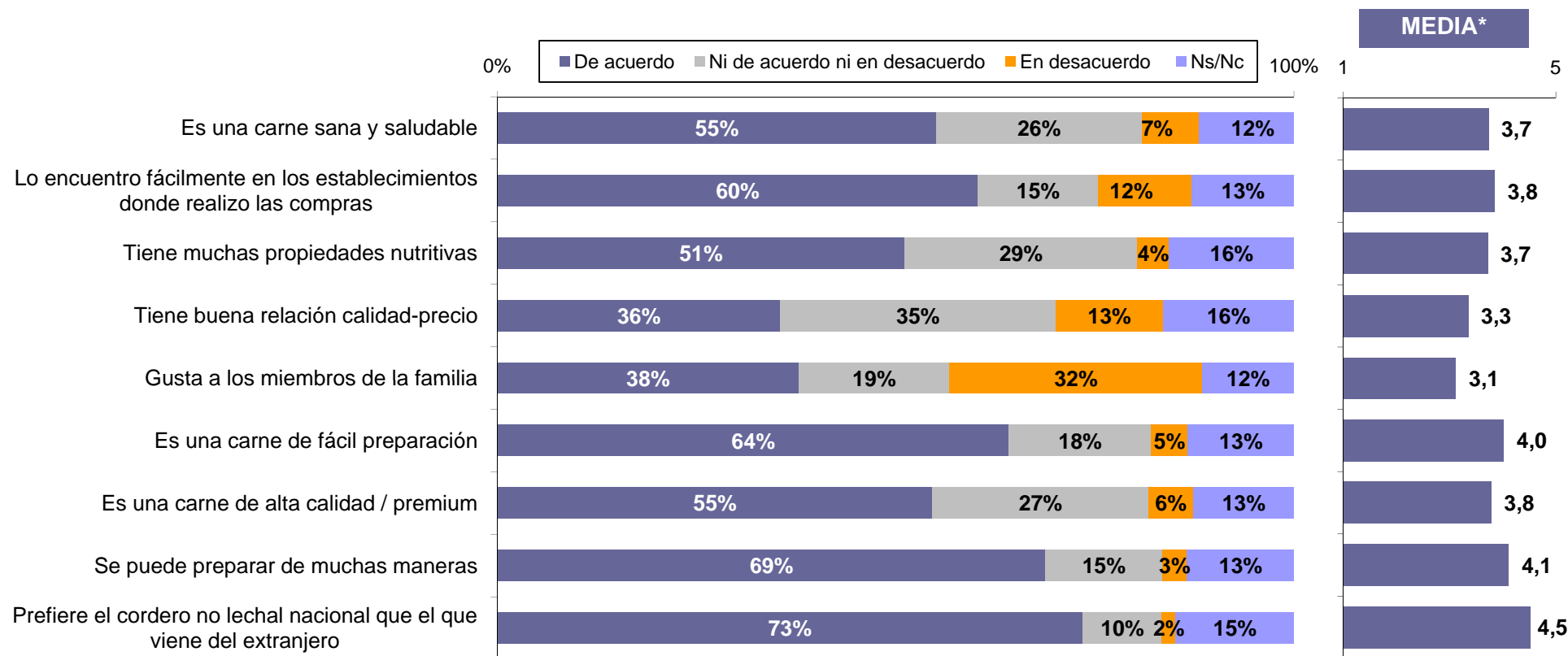


■ El cordero lechal cumple de manera adecuada la mayoría de los atributos.  
 ■ Sin embargo, **no se percibe** como un producto con una **buena relación calidad-precio**, se considera **de calidad pero no económico**. Tampoco se encuentra en cualquier establecimiento, y **el sabor del cordero no gusta a todas las personas**.

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

**IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL (P.25)**

Base: Total de personas entrevistadas

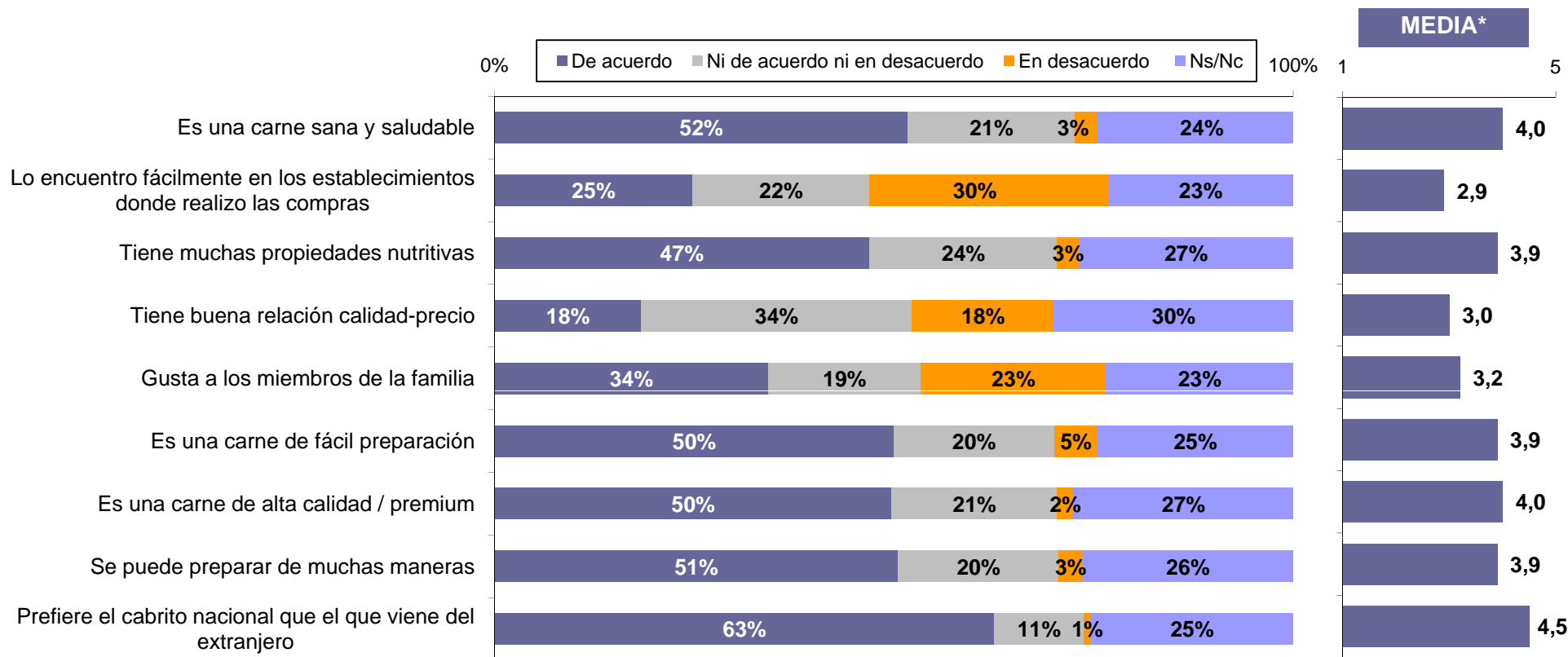


- La imagen del cordero no lechal se encuentra menos definida que el cordero lechal.
- Es una variedad que destaca por la **facilidad de preparación** y la **versatilidad en las formas que puede ser cocinado**.
- No es un producto que por su sabor guste a todo el mundo y **tampoco** se considera con una **óptima relación calidad-precio**.

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

**IMAGEN DE LA CARNE DE CABRITO (P.26)**

Base: Total de personas entrevistadas

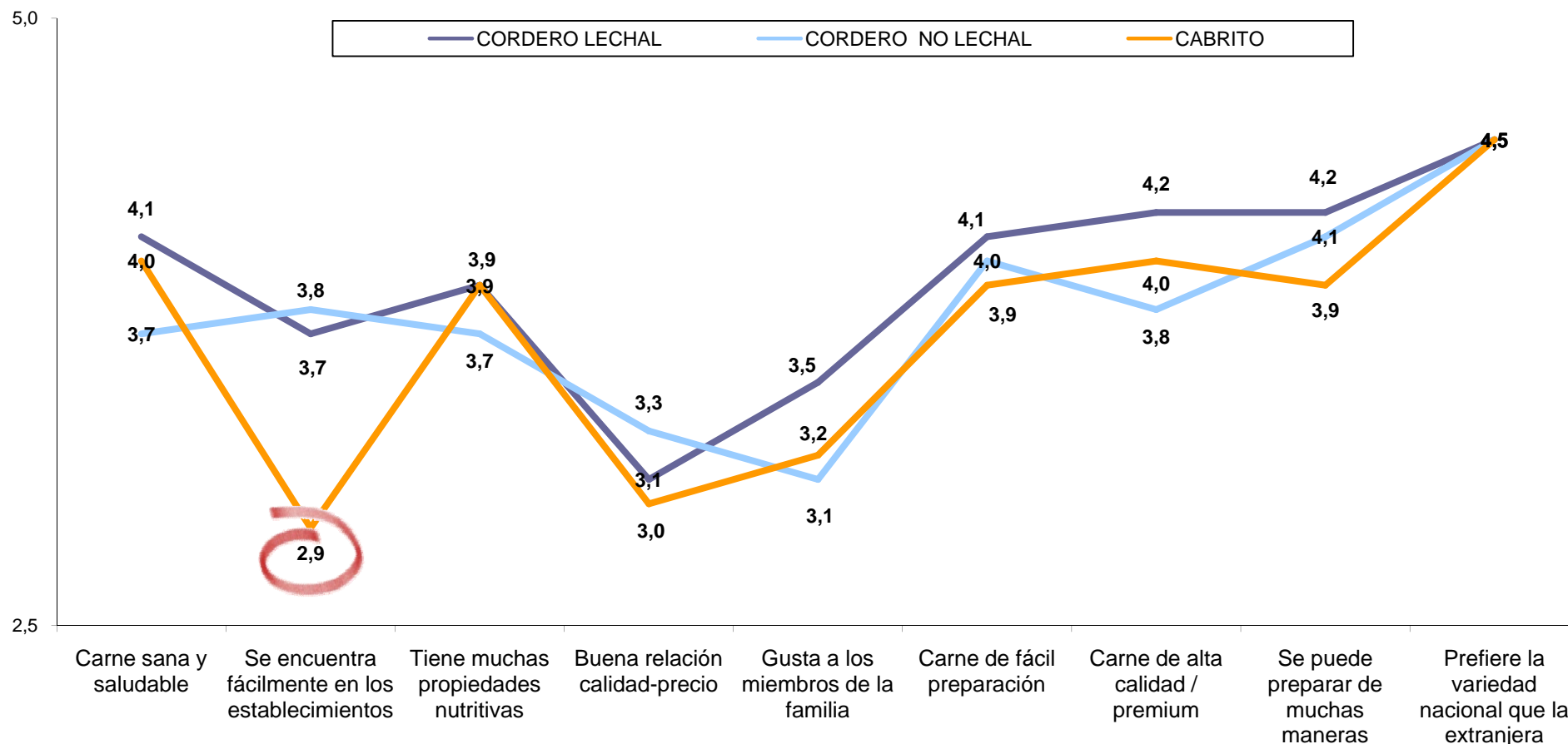


- Una cuarta parte del mercado general desconoce las características del cabrito.
- Se considera una variedad de **carne sana y de calidad**, además de ser de **fácil preparación** y con posibilidad de ser preparada de **múltiples maneras**.
- **No es un producto que se encuentre fácil, ni se percibe con una óptima relación calidad-precio ni gusta a todo el mundo.**

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

**IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL, CORDERO NO LECHAL Y CABRITO\***

Base: Total de personas entrevistadas



- El cabrito destaca respecto al cordero por la dificultad para ser encontrado en los establecimientos.
- La imagen es muy homogénea entre sí entre los distintos tramos de edad y estratos de clase social.

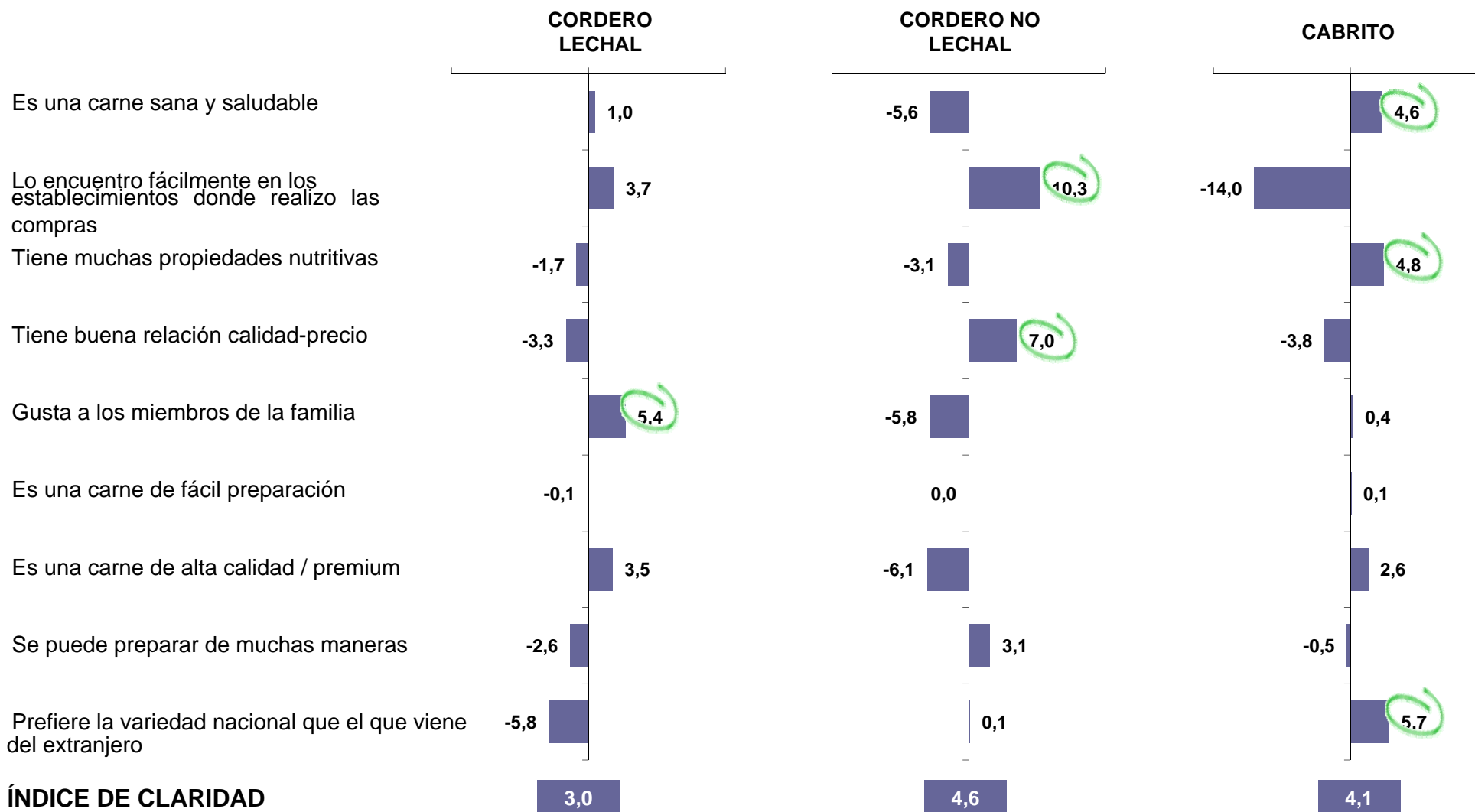
\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo".

- A continuación realizamos un análisis relacional de imagen de cada una de las variedades de carne.
- Mediante este análisis obtenemos los atributos más y menos característicos de cada una de las variedades de cada carne,
- El **cordero lechal** se caracteriza por una carne que gusta a una mayoría de miembros de los hogares y por ser considerada una carne de alta calidad, premium.
  - Por el contrario, no hay una excesiva preferencia por la variedad nacional frente a la extranjera, y no es un producto que se caracterice por una óptima relación calidad-precio, poniéndose de manifiesto nuevamente la sensación de ser una variedad de carne no económica.
- El **cordero no lechal** se caracteriza por su presencia y disponibilidad en los establecimientos de compra, y por su relación calidad-precio, al ser considerado más económico que el lechal.
  - Se caracteriza por no ser una variedad de alta calidad / premium, pero no se caracteriza por sus propiedades saludables.
- El **cabrito** se caracteriza por ser una carne sana y saludable, con propiedades nutritivas, y con respecto a la que sí existe una preferencia por la variedad nacional frente a la extranjera.
  - También se caracteriza por no ser una variedad de carne disponible en los establecimientos habituales de compra.

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIETADES DE CARNE**

Base: Total de personas entrevistadas

**MERCADO TOTAL**



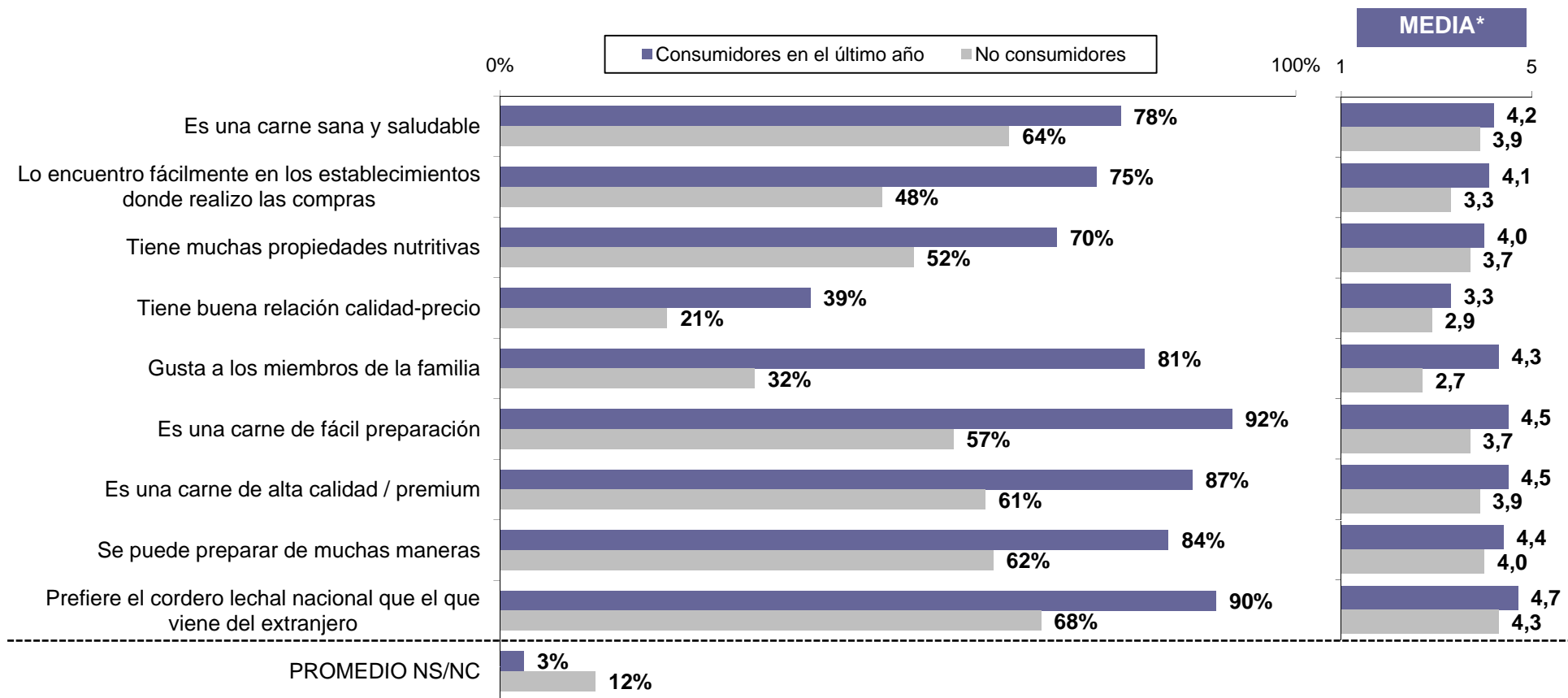
\* El índice de claridad es una medida que indica el grado de nitidez de la imagen de cada variedad de carne, cuanto mayor es el índice más nítido es el perfil de imagen



**- Consumidores vs. No consumidores -**

**IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO LECHAL (P.24)**

Base: Total de personas entrevistadas

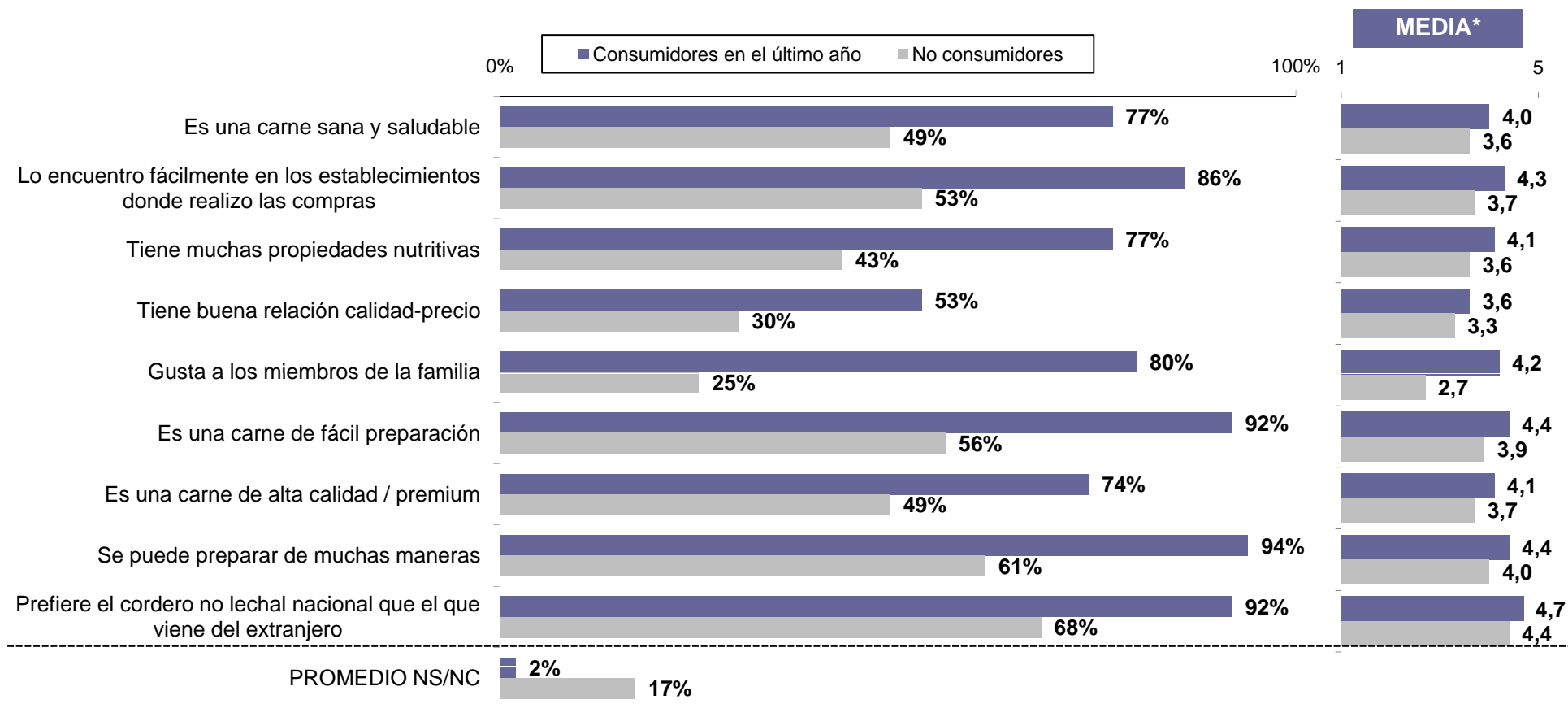


- El **sabor** del cordero lechal es uno de los factores **clave, motiva y frena en gran medida** el consumo del producto.
- Ambos segmentos consideran que el cordero lechal **no tiene una optima relación calidad-precio**.

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

**IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL (P.24)**

Base: Total de personas entrevistadas

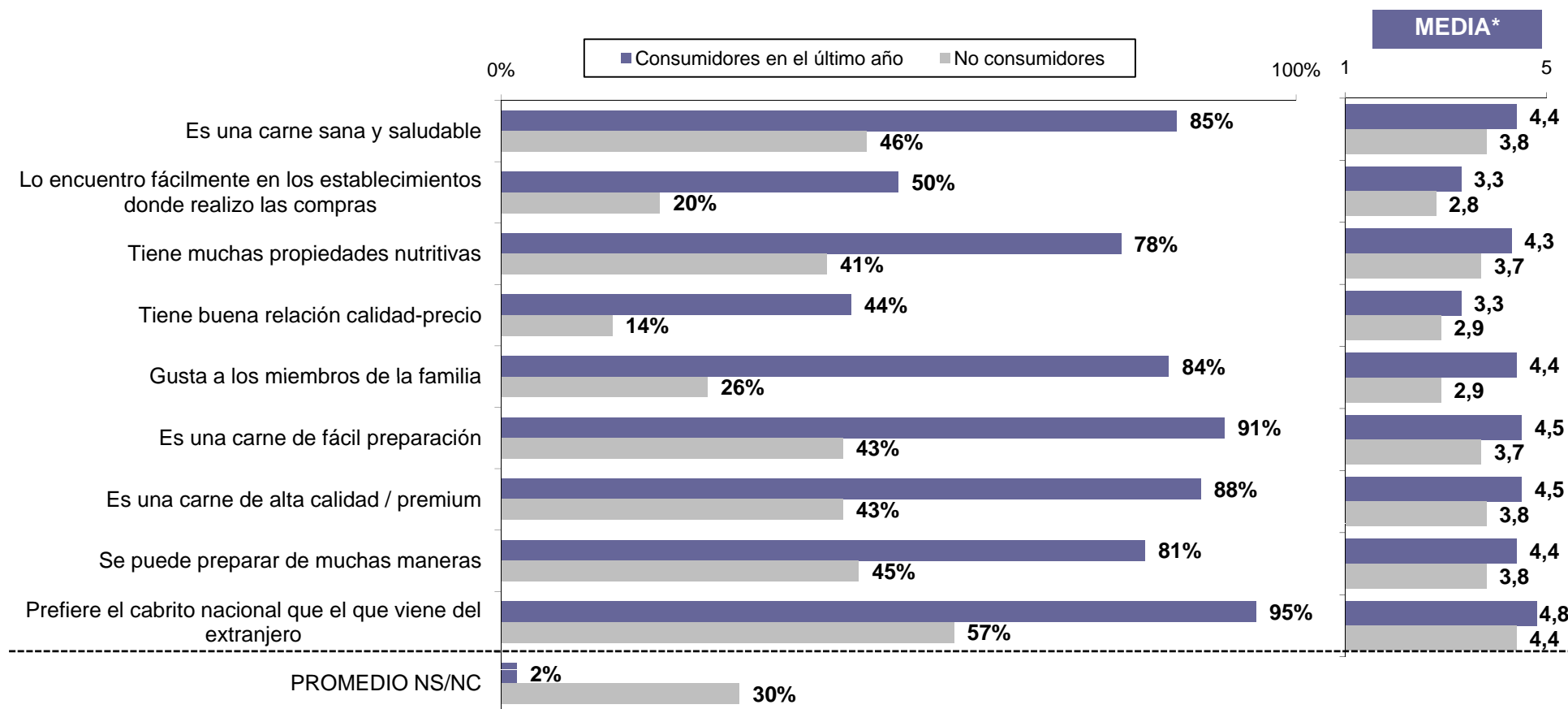


■ El gran **diferencial** en la imagen existente acerca del cordero no lechal entre los dos segmentos de análisis se sitúa en la **opinión acerca del sabor del producto. Tampoco** se considera una carne de **calidad, ni económica, ni fácilmente adquirible.**

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

**IMAGEN DE LA CARNE DE CABRITO (P.24)**

Base: Total de personas entrevistadas

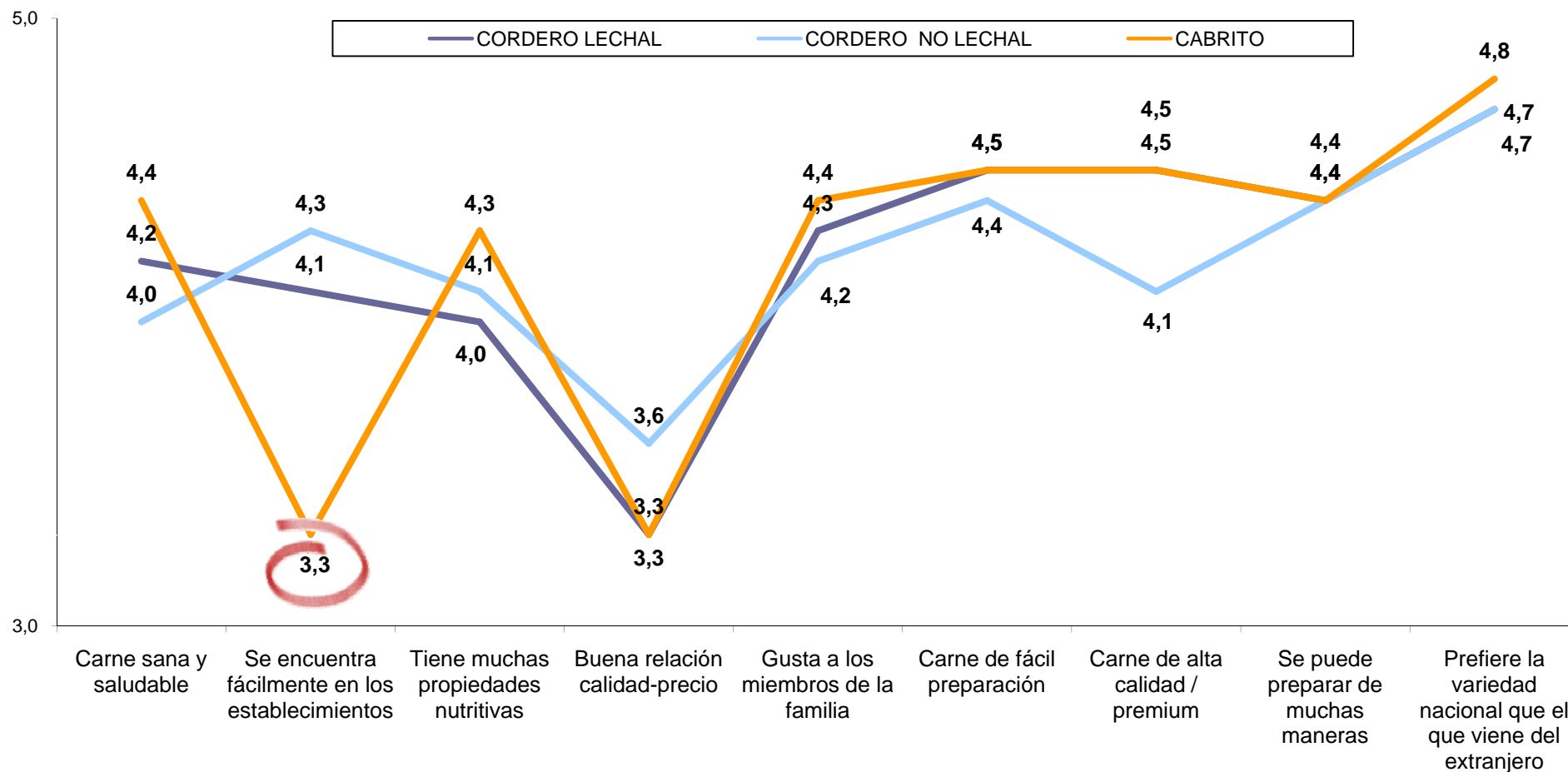


- Entre los **no consumidores** hay un **importante desconocimiento acerca de** las características del **cabrito**.
- Los **consumidores** tienen una **imagen definida del producto** en atributos de gran interés.

\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

**IMAGEN COMPARADA DE CORDERO LECHAL, CORDERO NO LECHAL Y CABRITO\***

Base: Hogares **consumidores** de cada producto durante el último año



■ El cabrito destaca respecto al cordero por la dificultad para ser encontrado en los establecimientos.

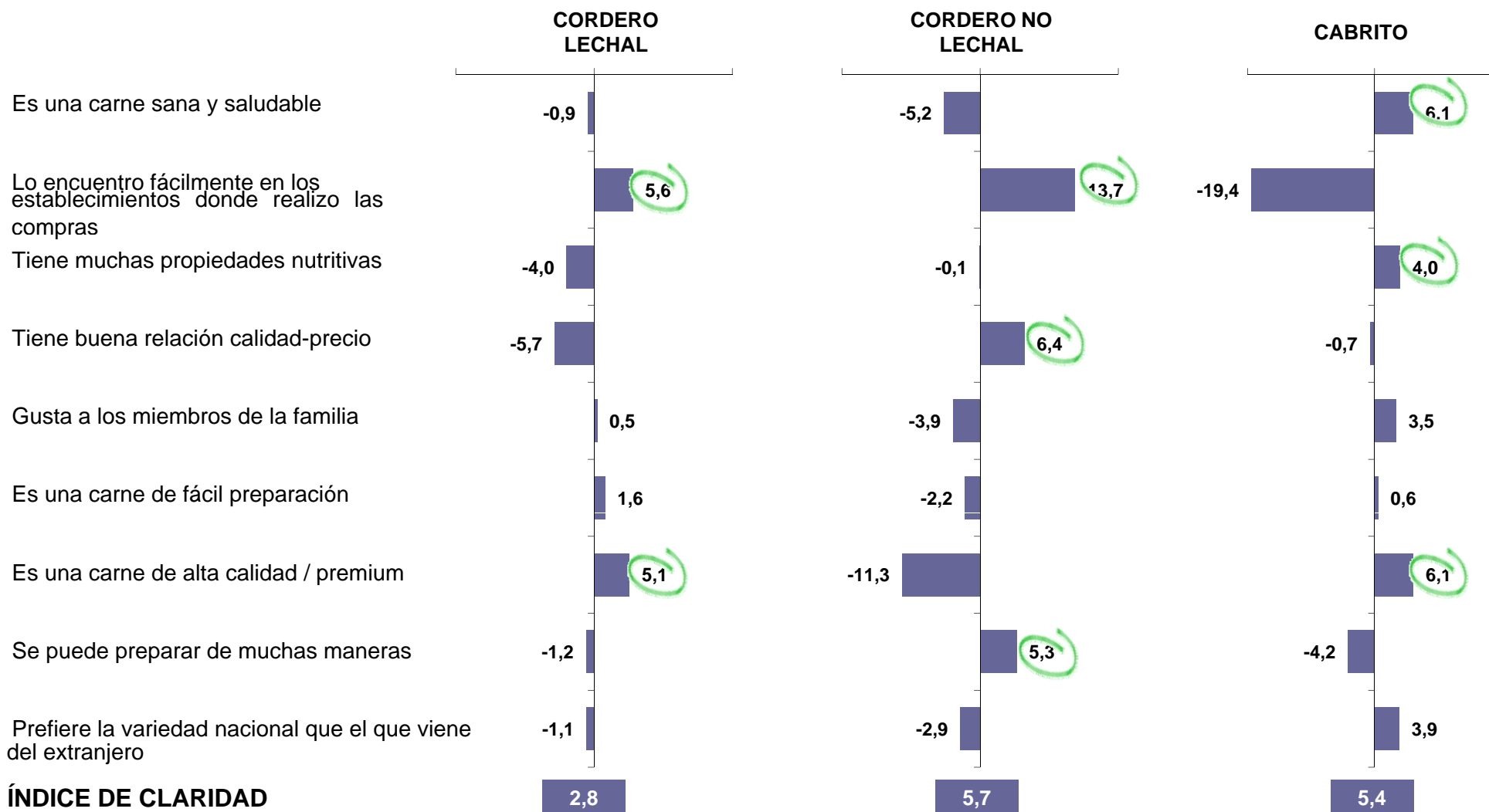
\* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo".

- A continuación realizamos un análisis relacional de imagen de cada una de las variedades de carne y para cada uno de los dos segmentos estudiado, los consumidores y los no consumidores.
  
- El **cordero lechal** se caracteriza entre la **población que lo consume** por ser una carne presente en el establecimiento habitual de compra y por la alta calidad, carácter premium asociado. **Quienes no la consumen** también la caracterizan como una carne de calidad, pero también como una variedad sana y saludable.
  - Ninguno de los dos segmentos la considera una carne con una buena relación calidad-precio.
  
- El **cordero no lechal** queda caracterizado tanto **entre los consumidores como entre los no consumidores** por la disponibilidad de la variedad en el establecimiento habitual de compra y por la buena relación calidad-precio de la carne.
  - Además entre los consumidores queda definida como una carne que se puede preparar de muchas maneras.
  
- El **cabrito** se caracteriza tanto **entre los consumidores como entre los no consumidores** por ser una carne con propiedades nutritivas.
  - Además, la población consumidora de cabrito esta variedad de carne también queda definida por ser una carne sana / saludable y también de alta calidad / premium.

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIETADES DE CARNE**

Base: Hogares consumidores de cada variedad durante el último año.

**CONSUMIDORES**

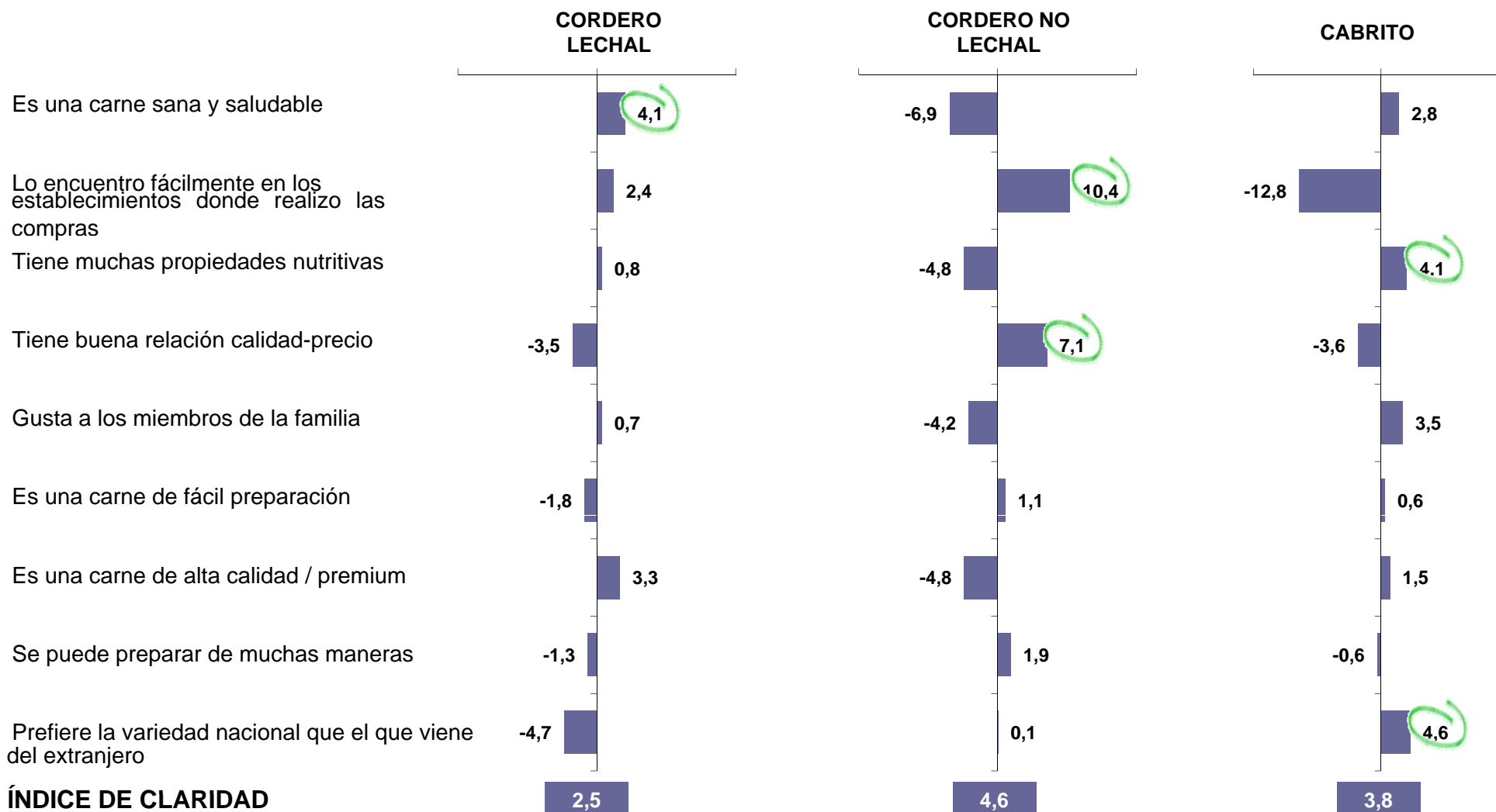


\* El índice de claridad es una medida que indica el grado de nitidez de la imagen de cada variedad de carne, cuanto mayor es el índice más nítido es el perfil de imagen

**POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIETADES DE CARNE**

Base: Hogares no consumidores de cada variedad durante el último año.

**NO CONSUMIDORES**



\* El índice de claridad es una medida que indica el grado de nitidez de la imagen de cada variedad de carne, cuanto mayor es el índice más nítido es el perfil de imagen



¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO  
EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO?  
(DISCURSO CUALITATIVO)

***Destacamos que es interesante la declinación que  
podemos hacer de los productos....***

DEL DISFRUTE....

... AL PRODUCTO "PREMIUM"

El capricho

La calidad percibida

El "maridaje" del producto

El sabor

¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS QUE NOS HEMOS ENCONTRADO EN RELACIÓN A LA COMPRA DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

LA NATURALIDAD

- Entendida **principalmente** como:

***Naturaleza poco procesada***

- **Animal** con **alimentación natural**: leche, o piensos naturales.
- **Sin alimentación / procesos de engorde artificiales.**
- **No “hormonados”** vs. otro tipo de carne (pollo o ternera principalmente).

- Aunque **surgen otras** como:

- Su **origen artesanal.**
- **Modo de producción.**
- Etc.

EL ORIGEN

- Vinculado a su **naturaleza “natural”** propiamente dicha como **valor predominante.**

- Aunque también se declina en:

- La **“nacionalidad”** del **producto**:

- ➔ Siendo el **producto nacional** de **mayor calidad percibida** que el producto de fuera.
    - ➔ En muchos casos observamos como el haber **“probado” por primera vez carne de fuera**, ha **propiciado cierto rechazo** a este tipo de carnes, por su **organolepsia tan marcada** (olor y sabor más fuerte).

- De **manera minoritaria surgen** las **diferentes D. O.**

- Sólo conocido en un perfil más “habitado” con éste tipo de carne, y en Zaragoza principalmente.

## **C.6. PREDISPOSICIÓN DE COMPRA Y EJES DE COMUNICACIÓN A FUTURO**

*C.6.1. Predisposición de compra de la carne de cordero y cabrito*

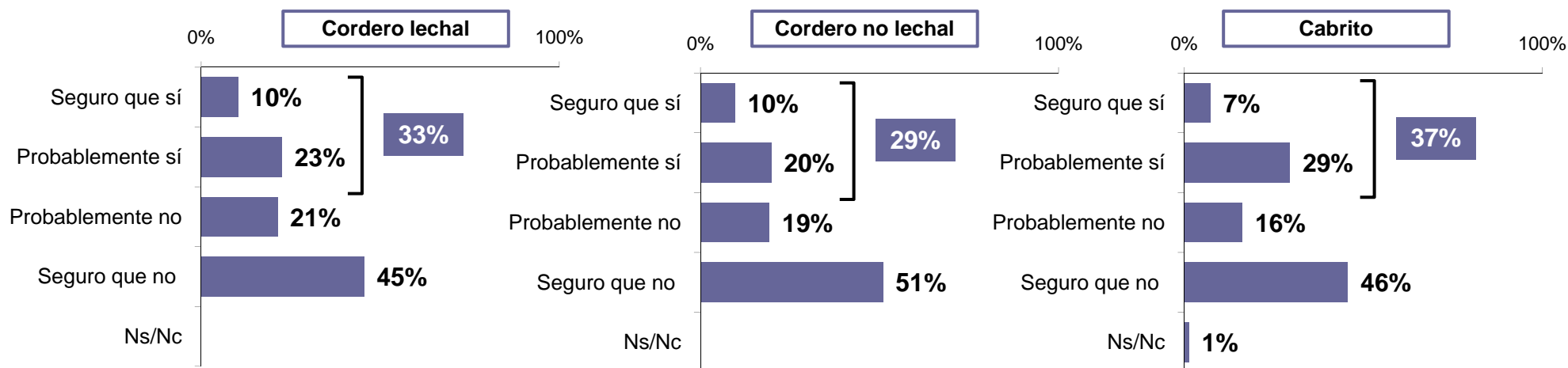
*C.6.2. Ejes de comunicación de la carne del cordero y cabrito*

## **C.6.1. PREDISPOSICIÓN DE COMPRA DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO**

- A continuación analizamos la predisposición de compra de **cordero lechal, cordero no lechal y cabrito** en caso ante dos casos hipotéticos pero posibles:
  - Alrededor de **un tercio del mercado general cree que se incrementaría su consumo** de las tres variedades de carne **en caso de que...**
    - ... **estuviese más disponible en los establecimientos** en los que habitualmente compra la carne.
    - ... **si se ofreciesen más formas de presentación** como por ejemplo filete sin hueso, carne troceada para guisar, carne picada, etc.
  - La **predisposición de incremento de compra** ante los dos posibles contextos es **mayor** en el caso de...
    - ... los **actuales consumidores** del producto → Incrementa fidelización de consumidores del producto.
    - ... **población de 25 a 54 años** → 'Rejuvenece' consumidores de las variedades de carne y garantiza un consumo en el futuro.

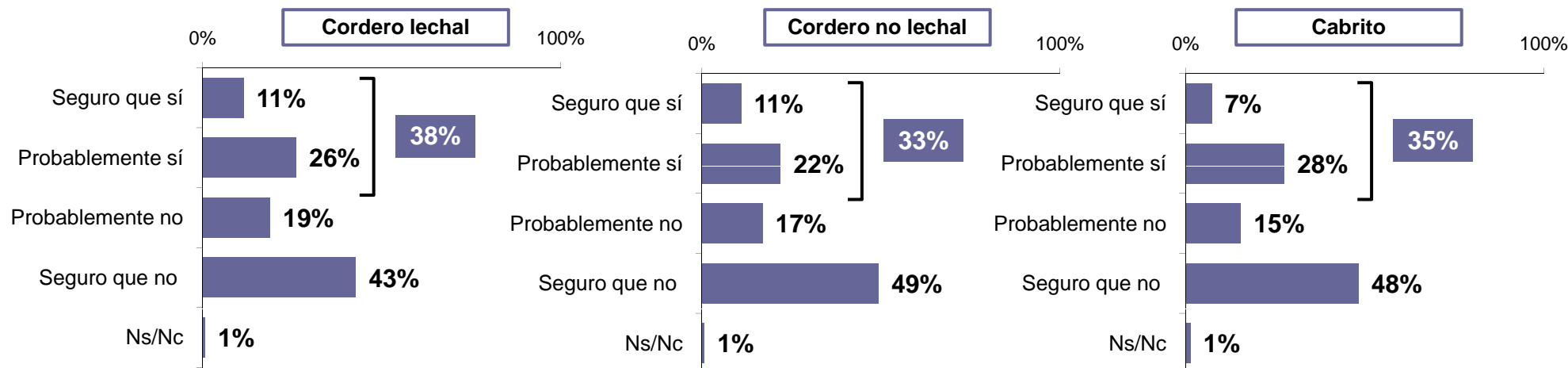
**¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40/P.42)**

Base: Total de personas entrevistadas



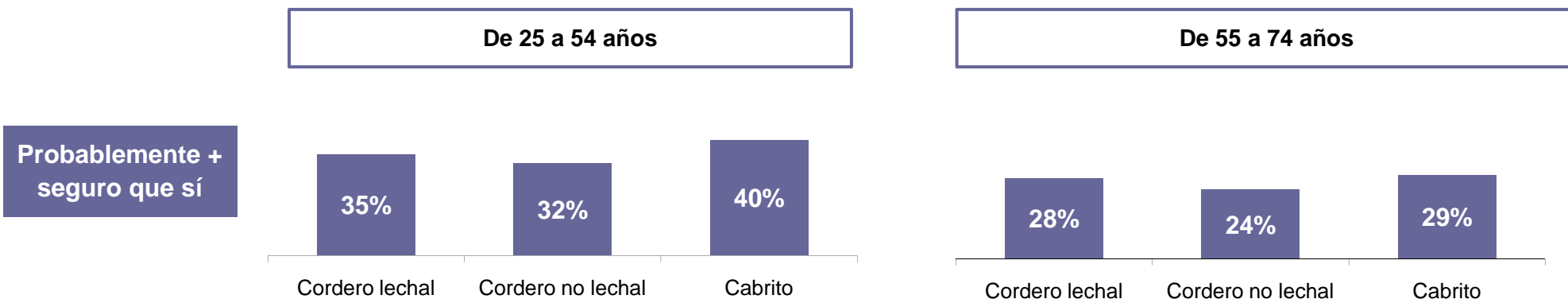
**¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41/P.43)**

Base: Total de personas entrevistadas



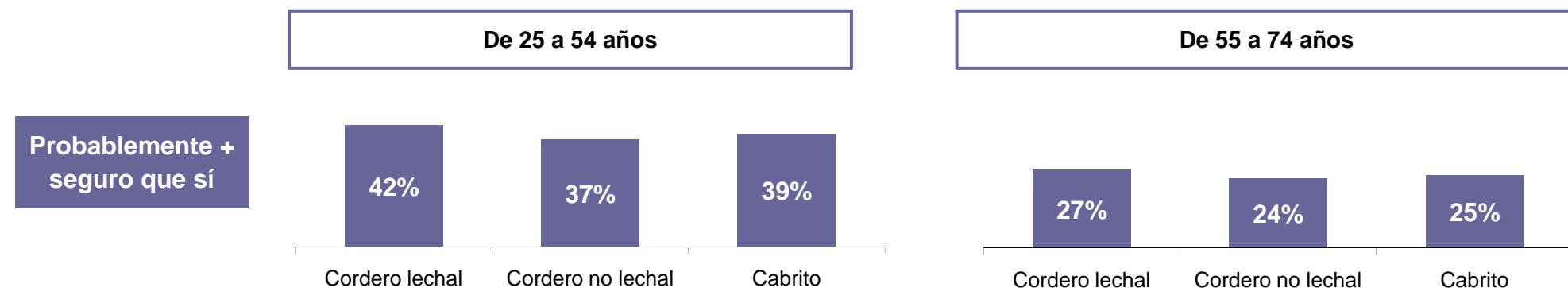
**¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40/P.42)**

Base: Total de personas entrevistadas



**¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41/P.43)**

Base: Total de personas entrevistadas



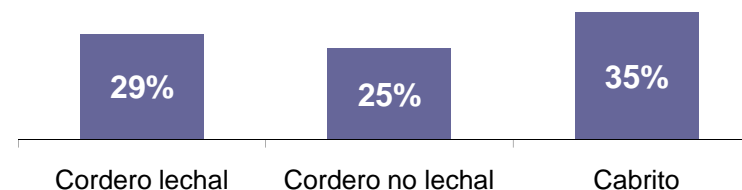
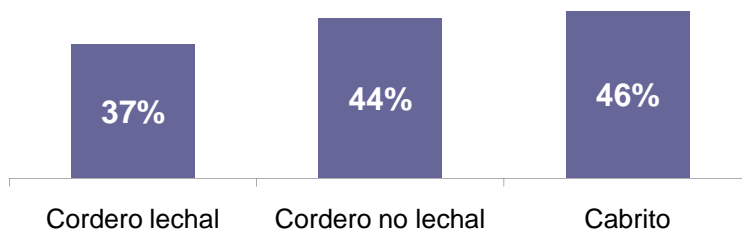
**¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE? (P.38/P.40/P.42)**

Base: Total de personas entrevistadas

**Consumidores del producto durante el último año**

**No consumidores del producto durante el último año**

**Probablemente + seguro que sí**



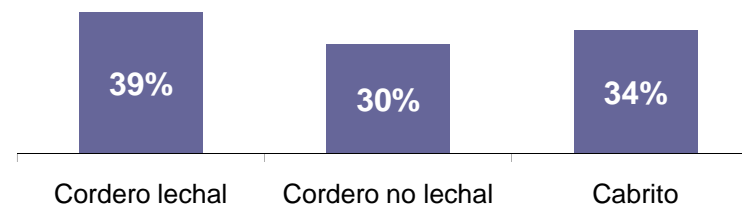
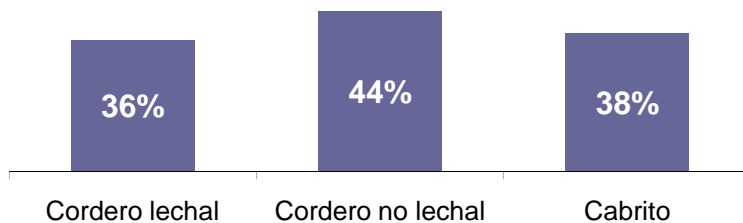
**¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI SE OFRECIESEN MÁS FORMAS DE PRESENTACIÓN COMO POR EJEMPLO FILETE SIN HUESO, CARNE TROCEADA PARA GUISAR, CARNE PICADA, ETC.? (P.39/P.41/P.43)**

Base: Total de personas entrevistadas

**Consumidores del producto durante el último año**

**No consumidores del producto durante el último año**

**Probablemente + seguro que sí**



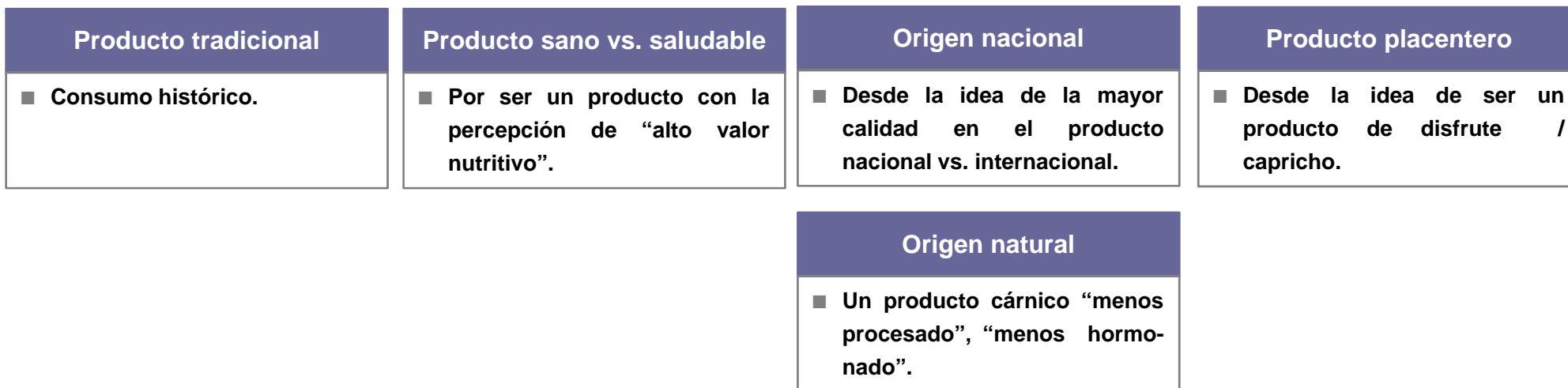


## **C.6.2. EJES DE COMUNICACIÓN DE LA CARNE DEL CORDERO Y CABRITO**

**¿CUÁLES SON LOS EJES COMUNICACIONALES ÓPTIMOS EN RELACIÓN A LA CARNE DEL CORDERO Y EL CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)**

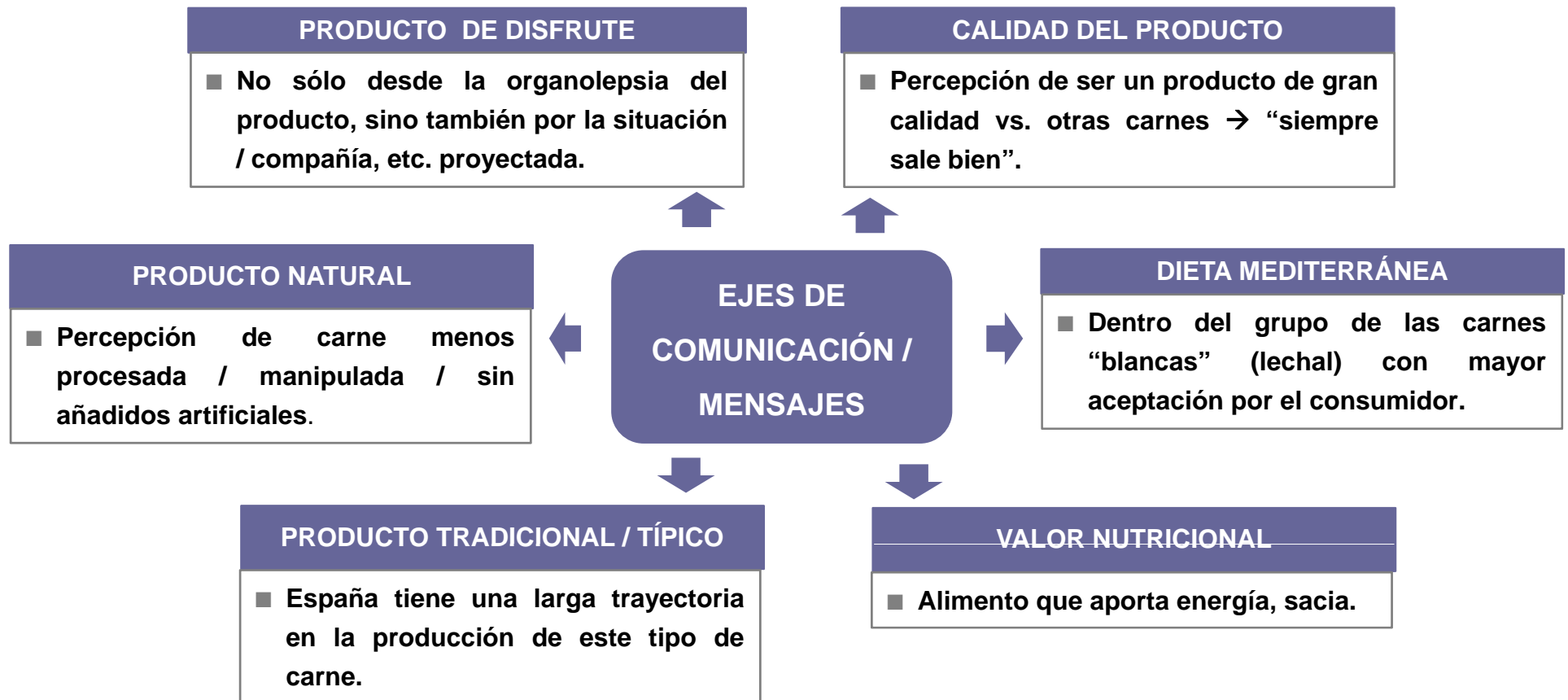
De manera puntual

De manera generalizada



## ¿CUÁLES SON LOS EJES COMUNICACIONALES ÓPTIMOS EN RELACIÓN A LA CARNE DEL CORDERO Y EL CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

- Desde el **discurso espontáneo** surgen las siguientes **ideas relacionadas** con posibles **ejes de comunicación** hacia este **tipo de carnes**:



## ¿CUÁLES SON LOS EJES COMUNICACIONALES ÓPTIMOS EN RELACIÓN A LA CARNE DEL CORDERO Y EL CABRITO? (DISCURSO CUALITATIVO)

- También destacamos que sería **interesante trabajar** en **elementos** como:

MAYOR PUBLICIDAD / DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS	MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS	MODERNIZAR / ACTUALIZAR LOS PRODUCTOS
FIGURAS PRESCRIPTORAS	¿DESMENTIR RUMORES?	MAYOR VARIBILIDAD DE FORMATOS / CORTES / PREPARADOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tanto conocidas:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ En medios de comunicación masivos: televisión, radio, etc.</li> <li>■ Cocineros famosos.</li> <li>■ Recetas en revistas.</li> <li>■ Etc.</li> </ul> </li> <li>■ Como no conocidos:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mayor información al carnicero, y así poder prescribir en mayor medida al consumidor final.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hacer estudios que aporten datos claros sobre los beneficios de este tipo de carne, principalmente:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ¿Grasa?</li> <li>■ ¿Colesterol?</li> <li>■ ¿Riesgo cardiovascular?</li> <li>■ ¿...?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Que permitan tener más opciones a la hora de comprar este tipo de carne (cuantas más opciones le presentemos al consumidor, más fácil es que nos compren):                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Como ejemplo a seguir: el pollo.</li> </ul> </li> <li>■ Así como adaptarse a las nuevas formas de cocinar:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rápido.</li> <li>■ Fácil.</li> <li>■ Sin casi preparar nada más.</li> <li>■ Plancha.</li> <li>■ Etc.</li> </ul> </li> </ul>

## **D. – COLECTIVO DE PRESCRIPTORES**

*D.1. Hábitos de consumo de productos cárnicos en general, y de la carne del cordero y cabrito en concreto*

*D.2. Aceleradores y frenos al consumo de carne de cordero y cabrito*

*D.3. Ejes accionables favorecedores del consumo de cordero y cabrito*

## **D.1. HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN GENERAL, Y DE LA CARNE DEL CORDERO Y CABRITO EN CONCRETO**

## ¿QUÉ NOS RECOMIENDAN LOS EXPERTOS MÉDICOS EN RELACIÓN A LA CARNE?

COLECTIVO MÉDICO

### ¿QUÉ ROL OCUPA LA CARNE DENTRO DE LA ALIMENTACIÓN?

PARA ESTE COLECTIVO, DEBE SER UNO DE LOS PILARES DE UNA BUENA ALIMENTACIÓN...

Así, los **principales beneficios** percibidos de la misma se relaciona con:

ALTO CONTENIDO EN PROTEÍNAS

APORTE DE VITAMINAS

APORTE DE MINERALES

... AUNQUE EN LA ACTUALIDAD PARECE QUE SE CONSUME MÁS DE LO QUE SE DEBIERA

El **colectivo médico** percibe que los **consumidores**:

SOBREESTIMAN EL VALOR DE LA CARNE

- **Consumiendo más cantidad** de la que se debería.

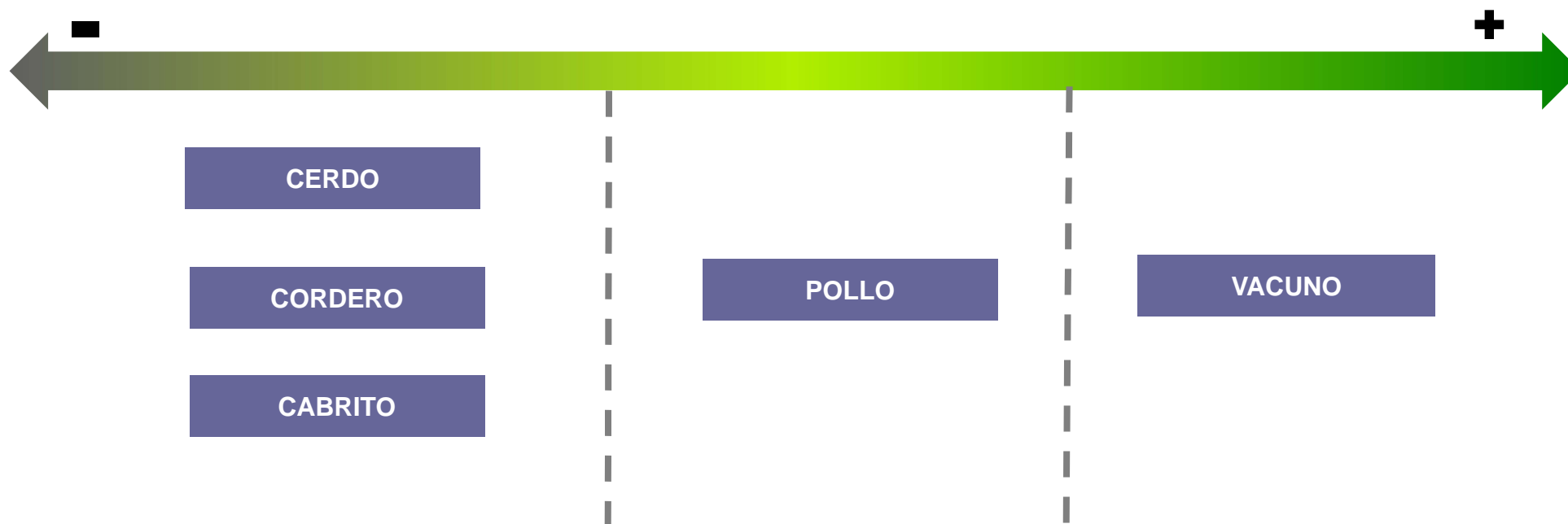
## ¿QUÉ NOS RECOMIENDAN LOS EXPERTOS MÉDICOS EN RELACIÓN A LA CARNE?

■ Los estándares respecto a la carne nos dicen que:

COLECTIVO MÉDICO

Menos beneficio para el organismo

Más beneficio para el organismo



ESCALA QUE RECOGE TAMBIÉN LA PERCEPCIÓN QUE EL CONSUMIDOR PERCIBE EN RELACIÓN A LOS DISTINTOS TIPOS DE CARNE



## ¿QUÉ NOS RECOMIENDAN LOS EXPERTOS MÉDICOS EN RELACIÓN A LA CARNE?

### COLECTIVO MÉDICO

AUNQUE ENTRE LOS PROFESIONALES MÉDICOS CONSULTADOS, PARECE QUE LA VALIDEZ DE ESTA ESCALA QUEDA EN ENTREDICHO.

- Así parece que la **tendencia más acertada** en relación al **consumo** de **carne** viene **determinada por**:

### EL CONCEPTO DE LA DIVERSIFICACIÓN EN EL CONSUMO DE CARNE

- Y esto **se traduce** en:

Alternar los diferentes tipos de carne

En medidas adecuadas / sin sobrepasarse con ninguna de ellas

Considerando que todas ellas aportan beneficios al organismo

“ Es un error pensar que el vacuno o el pollo son mejores que el cordero, porque en realidad no existen estudios que arrojen datos concluyentes (EAP Médico Madrid) ”

“ Una buena alimentación se basa en el consumo variado de todos los alimentos disponibles, y con la carne, debemos mantener esa pauta (EAP Médico Madrid) ”

## ¿QUÉ NOS RECOMIENDAN LOS EXPERTOS MÉDICOS EN RELACIÓN A LA CARNE?

### COLECTIVO MÉDICO

- Además no debemos olvidar que existen **otros elementos** que **inciden** de **manera directa** sobre la **percepción** de “saludable” en los **alimentos** en **general**, y de la **carne en concreto**:

#### La calidad de la carne

- Condición que viene determinada por:
  - Las condiciones de crianza del animal, de alimentación → dentro de parámetros de garantía.
  - Por ello, se destacan las D.O. como garantes de esta calidad.

#### Las piezas consumidas

- Donde se prescribe un consumo de piezas más magras y menos grasas como las más saludables.
  - Pierna.
  - Paletilla.

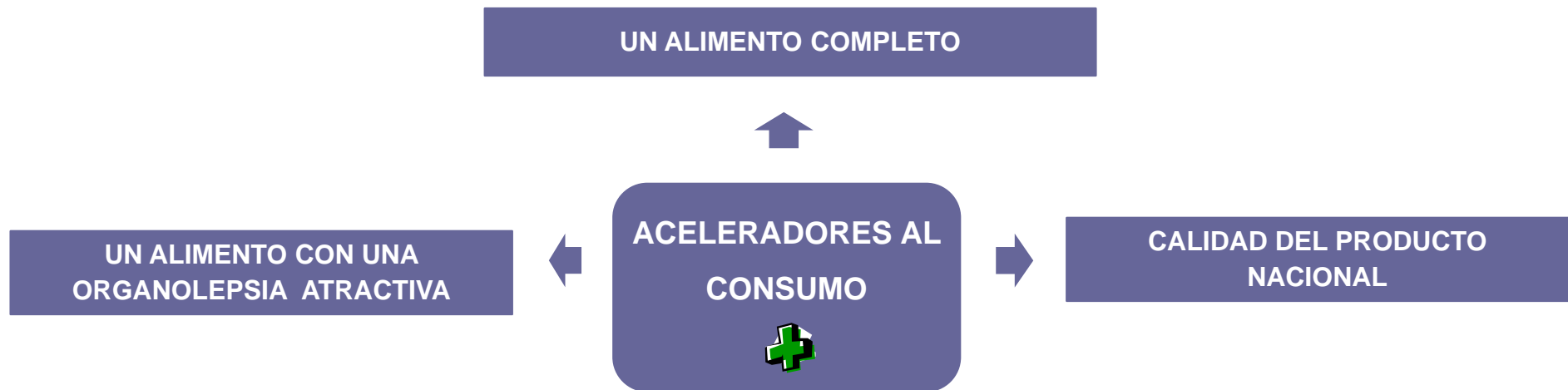
#### Los modos de preparación

- Tanto desde la **manera de cocinar**:
  - Siendo **los más saludables** la **plancha, parrillas**. **Con aceite de oliva** en cantidades reguladas.
  - Utilizando de **manera más esporádica** las **salsas**, etc.
- Como desde los **ingredientes** que acompañan a dicha carne:
  - Siendo **los más saludables** las **verduras**.

## **D.2. ACELERADORES Y FRENOS AL CONSUMO DE CARNE DE CORDERO Y CABRITO**

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

- Los elementos positivos / aceleradores al consumo :



Elementos que veremos a continuación, y donde señalaremos el prescriptor en el que hemos encontrado con más fuerza cada argumento.

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?



COLECTIVO MÉDICO

UN ALIMENTO COMPLETO

■ Como decíamos:

Desde el consumo por encima de los estándares, puede provocar la presencia de exceso de hierro de origen animal.

Con valores óptimos para el organismo

Grasa animal de calidad, no mala

- Si bien, es el que mejor se absorbe.
- Unido además al hecho de que en España su nivel es satisfactorio.

- Siendo el **hierro** la **principal propiedad**, y además de buena calidad.
- Las **proteínas y minerales** de buena calidad.

- La **grasa** es de **mejor calidad** si la **alimentación** es **natural**, como puede ser en el **caso del cordero** y del cabrito.

COMUNES A TODAS LAS CARNES

ESPECÍFICO DEL CORDERO / CABRITO

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



UN ALIMENTO CON UNA ORGANOLEPSIA ATRACTIVA

- Desde **todos** los **colectivos** analizados, **pero** con **más fuerza** entre el **colectivo de hostelería**:

SE DESTACA DE ESTOS PRODUCTOS LA EXPERIENCIA DE CONSUMO

EL DISFRUTE,  
QUE TRASCIENDE MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO

LA PREPARACIÓN

EL PRODUCTO

EL CONSUMO

- **LO TRADICIONAL** → evocaciones claras a lo tradicional, de siempre: el barro
- **“MARIDAJE” DEL PRODUCTO.**

- **EL SABOR** → Principalmente en el del **cordero**, un **sabor** con **personalidad.**
- **LA CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO.**

- **OCIO/FESTIVIDAD**→ Relacionados con el **consumo** en **días señalados: Navidad, etc.**

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



CALIDAD DEL PRODUCTO NACIONAL

- También **todos los colectivos analizados, destacan** este hecho:

TANTO DESDE UN ANÁLISIS DESDE LOS PRODUCTOS EN SI MISMOS

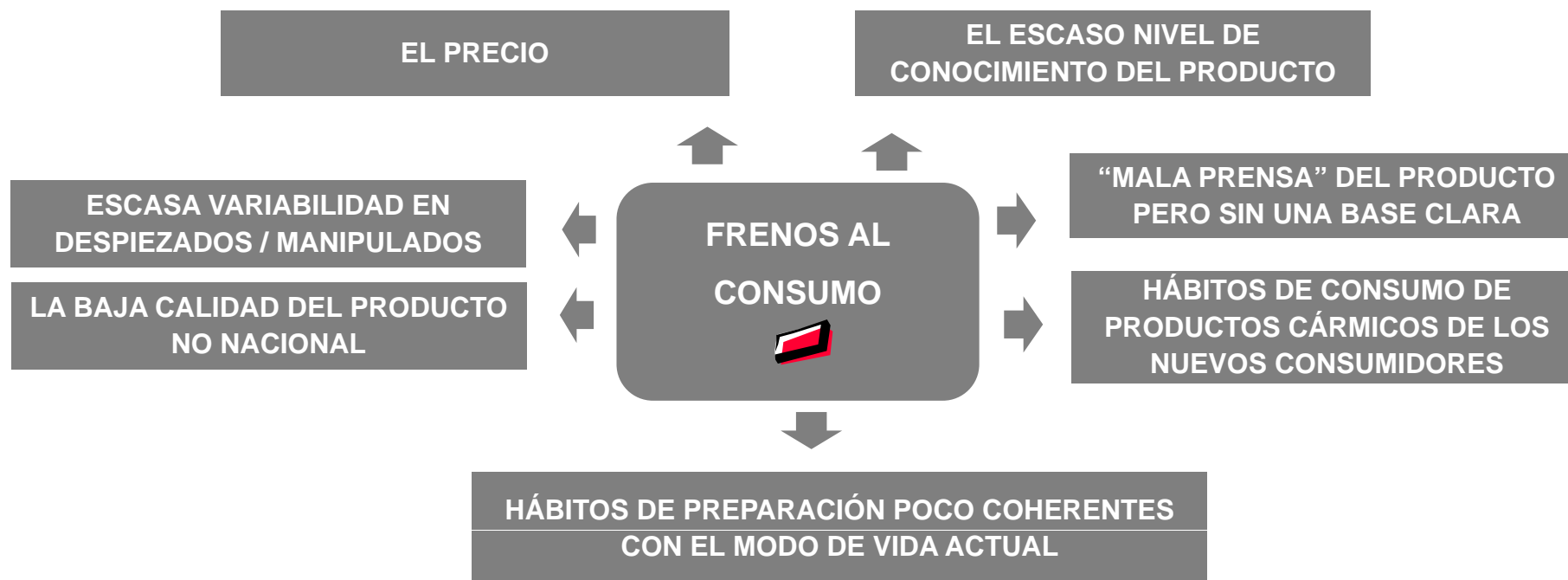
- Su modo de crianza.
- Su tipo de alimentación natural.
  - Acorde a unos estándares nacionales.

COMO DESDE LA COMPARACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO INTERNACIONAL

- Donde el producto internacional parece no encajar con los estándares nacionales.

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

### ■ Los elementos negativos / frenos al consumo:





## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



EL PRECIO

- Parece claro que el precio de este tipo de carne se **posiciona** como **freno principal**.
- En **estos colectivos** de prescriptores, y en **concreto**, aquellos más relacionados con los **productores**: (minoristas y **distribución**), señalan que:

Si bien es el freno más fácilmente identificable en la actualidad...

...no se observan grandes cambios respecto a años anteriores

***La crisis entra en juego como elemento potenciador de esta percepción de precio elevado.***

EN GENERAL, ES UN ELEMENTO QUE TODOS LOS PRESCRIPTORES SEÑALAN COMO UNO DE LOS PRINCIPALES FRENO AL CONSUMO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



EL PRECIO

- Si bien debemos destacar que todos los prescriptores tienden a:

***Justificar el precio elevado de este tipo de carne con la calidad de la misma***

UNA CARNE DE CALIDAD

ORIGEN NATURAL, POCO PROCESADO

NUTRITIVA

BUENA PARA LA SALUD (SI NO HAY ENFERMEDAD)

POR LO QUE OBSERVAMOS COMO SE HACE UNA VALORACIÓN EXTRÍNSECA DE LA VARIABLE PRECIO...

“El producto vs. otros productos, y en la situación económica actual”

...MÁS QUE UNA INTRÍNSECA:

“El producto vale lo que cuesta”

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



**PERO NO PODEMOS PENSAR QUE EL PRECIO Y LA CRISIS SON LOS ÚNICOS FRENOS/ DESENCADENANTES**

EL PRECIO



HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES

- Donde encontramos cierta desafección de los jóvenes a este tipo de carne.

HÁBITOS DE PREPARACIÓN POCO COHERENTES CON EL MODO DE VIDA ACTUAL

- De lenta y a veces considerada difícil preparación.

DESPIEZADOS / MANIPULADOS

- Con escasa variabilidad en estas variables.

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO



MINORISTAS

- Además, otro elemento que no debemos olvidar es:

EL ESCASO NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

***...Tanto del consumidor...***

- Donde ya señalábamos que existen claras limitaciones en lo referente a:
  - Tipos.
  - Razas.
  - Denominaciones.
  - Modos de preparación.
  - Etc.

***...Como de algunos perfiles prescriptores...***

- Principalmente destacable entre el colectivo de minoristas,
  - Algunos de ellos declaran no saber manejar este tipo de carne vs. otros tipos:
    - ➔ “Al final vendes más lo que más conoces y lo que mejor manejas”.
- Pero también de manera indirecta en otros colectivos como el médico:
  - Donde se ha realizado una prescripción negativa de los productos basándose en estudios de otros países con culturas y hábitos alimentarios no equiparables a los nuestros.

## ¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

COLECTIVO MÉDICO



■ Así podemos observar como:

EL ESCASO NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

- Tanto del consumidor .
- Como de muchos de los perfiles prescriptores.

SE CONVIERTE EN  
“MALA PRENSA” DEL PRODUCTO PERO SIN UNA BASE CLARA

■ Principalmente desde el discurso del colectivo médico (no desde el discurso declarado):

¿Existen estudios concluyentes a nivel nacional?

¿Son datos extrapolables al consumo nacional, cuando la muestra ha sido extranjera, con sus condiciones específicas?

¿Son datos extrapolables cuando las razas analizadas no son las mismas que aquí?

¿Son datos realmente claros?

¿QUÉ ELEMENTOS ENTRAN EN JUEGO PARA DEFINIR EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

DISTRIBUCIÓN

MINORISTAS

HOSTELERÍA



LA BAJA CALIDAD DEL PRODUCTO NO NACIONAL

***La utilización de este tipo de carne por algunos distribuidores ha afectado negativamente a la imagen del producto nacional***

El consumidor que no conoce el origen de este tipo de carne...

...asume que la calidad de este producto no nacional es el estándar nacional...

...lo que provoca un descenso en el consumo.

Es más, algunos prescriptores señalan de manera negativa el hecho de que algunos productores extranjeros sacrifican en España para conseguir un producto nacional, cuando las cualidades del producto no coincide con los estándares nacionales.

## **D.3. EJES ACCIONABLES FAVORECEDORES DEL CONSUMO DE CORDERO Y CABRITO**

## ¿QUÉ ELEMENTOS FAVORECERÍAN EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

### ESTUDIOS NACIONALES CLAROS Y CONCLUYENTES

#### ■ Donde se analicen:

#### EL CONSUMIDOR NACIONAL

- Con sus características propias de:
  - Consumo .
  - Alimentación.
  - Hábitos de vida.
  - ...

#### EL PRODUCTO NACIONAL

- Atendiendo a los estándares nacionales de:
  - Cría / cuidado nacional.
  - Con las razas nacionales.
  - ...

***Que aporten en primera instancia al colectivo médico una herramienta que “justifique” la recomendación de estos productos en la dieta...***

***...para que el consumidor final “aprenda” buenas prácticas de alimentación con este tipo de carnes. El colectivo médico sabe que es una labor lenta.***



## ¿QUÉ ELEMENTOS FAVORECERÍAN EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

### MAYOR PUBLICIDAD / DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS

- Como **ya veíamos** en el **colectivo** de **particulares**, es una **clara necesidad** en relación a **este tipo** de **carnes**:

#### Desde el uso de figuras prescriptoras

- Principalmente el colectivo de minoristas demandan cursos de formación para saber manejar el producto, y así poder ofrecer a sus clientes:
  - Mayor variabilidad en la presentación del producto.
  - Nuevas recetas / maneras de prepararlo.
  - Etc.

*Para los prescriptores*

#### Desde el uso de figuras prescriptoras

- Tanto conocidas:
  - En medios de comunicación masivos: televisión, radio, etc.
  - Cocineros famosos.
  - Recetas en revistas.
  - Etc.
- Como no conocidos:
  - Mayor información al carnicero, y así poder prescribir en mayor medida al consumidor final.

*Para el consumidor*

¿QUÉ ELEMENTOS FAVORECERÍAN EL CONSUMO  
DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

NUEVAS FÓRMULAS / PRESENTACIONES / PREPARADOS

■ Pensando en:

Nuevas presentaciones

Nuevas formas de conservación

Productos elaborados

Nuevas fórmulas de despiece



***Que se adapten al consumidor actual y sus hábitos***

## ¿QUÉ ELEMENTOS FAVORECERÍAN EL CONSUMO DE LA CARNE DE CORDERO Y CABRITO?

### EL MERCADO EXTERIOR

- Si bien, debemos destacar que el foco no sólo debe quedarse en un alcance nacional, sino que muchos de los prescriptores ponen la mira en:

***Abordar mercados exteriores, como contrapartida a la situación actual del mercado nacional***



***Apoyado desde la idea de que el producto nacional se percibe como un producto...***

De mayor calidad

Con un origen natural demostrable

## E. – CONSIDERACIONES FINALES

## E.1. HALLAZGOS CLAVE

**El consumidor es exigente en relación a la calidad de la carne**

- La carne se posiciona dentro de los productos “frescos”, por lo que es más exigente en su compra.

**La calidad de la carne viene determinada por distintos elementos**

- Los elementos intrínsecos hacen referencia sobre todo a:
  - La organolesia del producto.
  - La capacidad evocadora del mismo: “de la tierra” “tradicional”, etc.
  - Denominaciones de origen (de manera minoritaria).
- Mientras que los elementos extrínsecos se centran sobre todo en:
  - El precio.
  - La marca.
  - La presentación.
  - La recomendación de figuras prescriptoras.
  - La propia experiencia del consumidor.

La carne se posiciona como alimento referente en la dieta española

- Junto al pescado, la carne constituye uno de los alimentos básicos en la alimentación.
- Los principales beneficios percibidos de la misma se relaciona con:
  - “Aporte de vitaminas”.
  - “Nutrientes necesarios para el cuerpo”.
- Desde la visión del colectivo médico, se percibe un consumo más alto del estándar, aunque no perjudicial para el organismo.

El mercado de la carne y su consumo se muestra permeable a las modas

- Existen ciertas tendencias que marcan el consumo de los distintos tipos de carne.
  - Así nos encontramos cómo la tendencia actual hacia una dieta “baja en grasa” “saludable”, ha reducido el consumo carne de cordero y cabrito a un consumo más esporádico / puntual. Además de la influencia del contexto económico.
  - También existen tendencias relativas al modo de preparación, donde se busca mayor rapidez, facilidad, sencillez, limpieza, que no manche, etc....
  - Y otra tenencia que busca sobre todo el ofrecer al consumidor distintas opciones en su dieta: la variabilidad.
    - De ahí, el éxito que han tenido ciertas carnes como el pollo (más allá del precio obviamente), desde la proliferación de distintos preparados, / fileteados , etc.

Los principales criterios de elección entre los diferentes tipos de carne son los siguientes:

- Los gustos individuales / el sabor del producto.
- La versatilidad en la preparación.
- El precio / las ofertas.
- Las propiedades saludables de la carne

Los aceleradores de consumo de la carne del cordero y cabrito son los siguientes:

- Principalmente el sabor del producto.
  - Los consumidores del producto destacan claramente el sabor diferencial del cordero y del cabrito respecto a l sabor de otras carnes como el principal motivo de consumo.
- Pero también hay otras razones, surgen evocaciones más emocionales relacionadas con:
  - El disfrute: ocio y festividad.
  - El producto “premium”.
  - Con una organolepsia destacada.
  - De gran calidad.
  - Completo / nutritivo.
  - El grupo/ el compartir.
  - La naturalidad / poco procesado.
  - El origen.



Los frenos de consumo de la carne del cordero y cabrito son:

- **Principalmente:**
  - El precio, son carnes más caras que otras.
  - El sabor, no gusta a todo el mundo.
  - Falta de hábito / costumbre / tradición de consumo de cordero / cabrito.
  - Insuficiencia facilidad para adquirir cordero y/o cabrito en los establecimientos de compra habitual; disponibilidad limitada.
- **En menor medida:**
  - El nivel de desconocimiento (aún más marcado en el caso del cabrito).
  - Los “rumores” negativos hacia este tipo de carne.
  - Escasa variabilidad de cortes / preparados.
  - Escaso conocimiento de distintas formas de prepararlo / cocinarlo (aún más marcado en el caso del cabrito).
  - Con hábitos de preparación poco coherentes con el modo de vida actual.
  - Sin olvidar de los hábitos de consumo de productos cárnicos de los nuevos consumidores: desafección de los jóvenes a estos tipos de carne.

Existe posibilidad de crecimiento en el consumo

- El 41% del mercado no ha consumido cordero durante el último año.
- El 85% del mercado no ha consumido cabrito durante el último año.
- El mercado se muestra dispuesto a incrementar su consumo de cordero y/o cabrito en caso de que esté más disponible en los establecimientos de compra habitual y en caso de que se ofreciesen más formas de presentación.

**SITUACIÓN DEL CORDERO Y DEL CABRITO EN ESPAÑA  
- CUADRO DE MANDOS -**

		NOVIEMBRE 2013			
		Cordero lechal	Cordero no lechal	Total cordero	Cabrigo
<b>CONSUMO</b> (Base: Mercado general)	Ha consumido en el último año	48%	23%	59%	15%
	Ha consumido en los tres último meses	29%	16%	39%	6%
	Nivel de fidelización del consumidor	61%	70%	67%	41%
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b> (Base: Consumidores en el último año)	Adquieren habitualmente al corte	82%	75%	---	---
	Consumen generalmente en fin de semana / festivo	55%	40%	---	55%
	Número medio de formas de preparación	1,6	1,7	1,7	1,5
<b>IMAGEN</b> (Base: Mercado general)	Consideran carne sana y saludable	71%	55%	---	52%
	Consideran que se encuentra fácilmente en los establecimientos	61%	60%	---	25%
	Consideran que es una carne de fácil preparación	74%	64%	---	50%
	Consideran qu es una carte de alta calidad / premium	73%	55%	---	50%

## E.2. SUGERENCIAS DE ACTUACIÓN

- Parece claro con ello, que los **siguientes pasos** / las **áreas a trabajar** son:

Mayor publicidad / dar a conocer estos tipos de carnes

Establecer pautas de alimentación saludables, en las que el cordero y cabrito estén recogidas

Mayor variedad / modos de prepararlos

Utilizando mensajes potentes y atractivos del producto

Elaborar estudios médicos que aclaren los efectos reales de este tipo de carne sobre el organismo

Seguir algunos ejemplos de éxito en este tipo de carnes

Elaborar estudios médicos que aclaren los efectos reales de este tipo de carne sobre el organismo

- **Estudios fiables, adaptados a la realidad española, en lo que se refiere a:**
  - Consumidores: consumo , alimentación, hábitos de vida, ...
  - Producto nacional: razas, alimentación, modos de crianza, etc.

Establecer pautas de alimentación saludables, en las que el cordero y cabrito estén recogidas

- Trabajar el concepto de diversificación en el consumo de carne.
- Enseñar al consumidor ciertos aprendizajes basados en buenas prácticas, fijándonos en:
  - La calidad de la carne.
  - Las piezas consumidas: “con menos grasa” “más saludables”.
  - Junto a modos de preparación “más saludables”.

Mayor publicidad / dar a conocer estos tipos de carnes

- **Tanto para las figuras prescriptoras:**
  - **Cursos de formación para minoristas.**
- **Como para el consumidor:**
  - Acciones en medios de comunicación masivos.
  - Uso de prescriptores conocidos (cocineros) siempre desde la idea de la facilidad, rapidez y comodidad en su elaboración, para desmontar los mitos de su preparación.
  - Jornadas de concienciación en comedores escolares.
  - Mayor presencia en los lineales de grandes superficies.

Utilizando mensajes potentes y atractivos

- **Trabajar ideas como:**
  - **Producto placentero / "premium" / de capricho y disfrute.**
  - **Enfocado a momentos de ocio /celebración /festividad, etc.**
  - **Origen nacional: Desde la idea de la mayor calidad en el producto nacional vs. internacional.**
  - **Origen natural: Un producto cárnico "menos procesado", "menos hormonado", con unos estándares de alimentación y modos de crianza naturales.**
  - **Producto sano vs. Saludable.**
  - **Producto tradicional: Consumo histórico.**

Mayor variedad / modos de prepararlos

- Trabajar ideas como:
  - Nuevas presentaciones.
  - Nuevas formas de conservación.
  - Productos elaborados.
  - Nuevas fórmulas de despiece.
  - Etc.
  
- Adaptándose a esas nuevas tendencias que existen en relación a la alimentación.

Seguir algunos ejemplos de éxito en este tipo de carnes

- Nos hemos encontrado como en otros países se han realizado con éxito campañas relacionadas con este tipo de carnes:
  - En el mercado australiano\*:
    - Mas allá de la presencia publicitaria de estos productos a través de campañas impactantes.
    - Se han introducido nuevos cortes / preparados:

Pierna	Lomo	Cuarto delantero
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Pierna con hueso con cuadril.</li> <li>■ Pierna con hueso sin cuadril.</li> <li>■ Pierna deshuesada con cuadril.</li> <li>■ Pierna deshuesada corte mariposa.</li> <li>■ Cuadril sin hueso.</li> <li>■ Cortes de pierna sin grasa.</li> <li>■ Chambarete trasero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Costillar sin hueso de espinazo.</li> <li>■ Costillar a la francesa.</li> <li>■ Costillar a la francesa y sin grasa.</li> <li>■ Lomo corto con falda y costillar.</li> <li>■ Chuletas de lomo corto.</li> <li>■ Centro de lomo corto.</li> <li>■ Filete despuntado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chambarete delantero.</li> <li>■ Espaldilla con hueso, corte cuadrado.</li> <li>■ Espaldilla.</li> <li>■ Chuletas de espaldilla con hueso.</li> <li>■ Chuletas de paletilla con hueso.</li> <li>■ Espaldilla sin hueso, corte cuadrado.</li> </ul>

\*Fuente externa analizada: Australian Meat & Livestock