

EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EN CARNICERÍAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CARNE DE CORDERO. 2016

- Presentación de resultados -

ÍNDICE

EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EN CARNICERÍAS PARA LA PROMOCIÓN DE LA CARNE DE CORDERO. 2016

A. – PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada
- B.2. Satisfacción global
- B.3. Implementación de las acciones
- B.4. Sugerencias de mejora

C. – CONSIDERACIONES FINALES

- C.1. Hallazgos clave
- C.2. Sugerencias de actuación

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





Objetivo Principal

Evaluar el impacto que han tenido las acciones de comunicación desarrolladas por la Interprofesional (Interovic) en carnicerías.

Objetivos específicos

- ▶ Medir la notoriedad de las acciones de comunicación y sus distintos elementos.
- ▶ Conocer la satisfacción global y pormenorizada con estas acciones.
- ▶ Evaluar el grado de implementación de los nuevos cortes propuestos.
- ▶ Identificar posibles áreas de mejora y perspectivas de futuro.

Tipo de estudio	Cuantitativo.
Técnica empleada	Entrevista Telefónica con modelo de cuestionario estructurado.
Universo de análisis	Carniceros que recibieron la acción de comunicación para mejorar la comercialización del cordero, a partir de la BBDD cedida por la Interprofesional.
Detalle de planteamiento metodológico	<p>Se han realizado 127 Entrevistas Telefónicas: 61 a carnicerías que también recibieron la acción de comunicación en 2016. 66 a carnicerías que este año han recibido la acción de comunicación por primera vez.</p> <p>A un nivel de confianza del 95,5%, 2σ, el margen de error para los datos totales se sitúa en $\pm 8,9\%$.</p>
Trabajo de campo	Octubre y Noviembre de 2016.

- B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada
- B.2. Satisfacción global
- B.3. Implementación de las acciones

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada

B.2. Satisfacción global

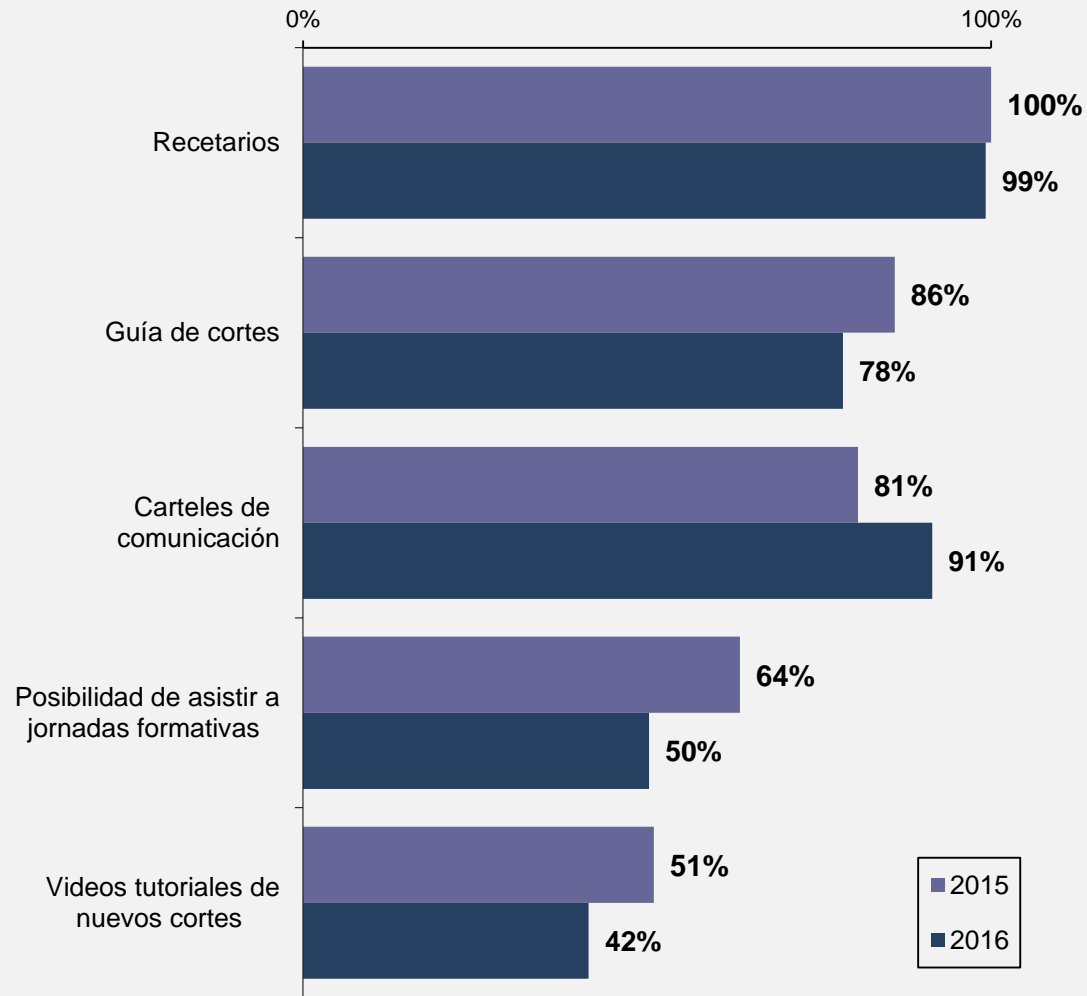
B.3. Implementación de las acciones



B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada

¿RECUERDA VD. SI DURANTE ESTA VISITA LE DIERON...? (P.1)*

Base: Total de las personas entrevistadas



Número medio de Elementos recordados

2015 (n=125)	3,81
2016 (n=127)	3,61

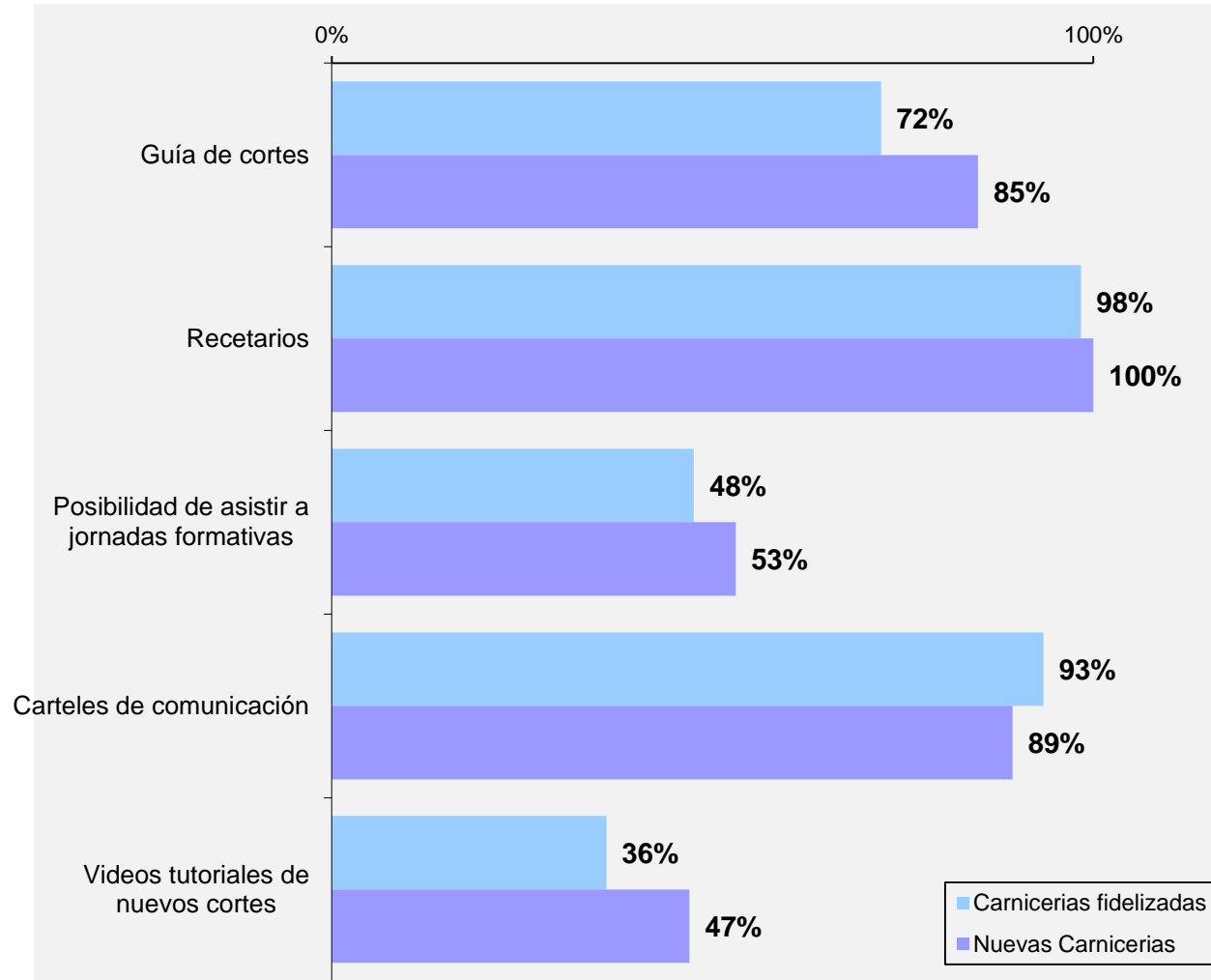
- El **impacto** de la campaña vuelve a ser **muy destacado**.
- Hemos de tomar en consideración que a la mitad del colectivo, las carnicerías “fidelizadas”, en esta ocasión no se les facilitaron ni la guía de cortes ni los vídeos tutoriales.
- Recetarios, guías de cortes y carteles de comunicación, vuelven a ser los elementos más recordados.

* Se sugerían a las personas entrevistadas las distintas alternativas de respuesta. La respuesta podía ser múltiple.

B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada

¿RECUERDA VD. SI DURANTE ESTA VISITA LE DIERON...? (P.1)*

Base: Total de las personas entrevistadas



- Se constata un **mayor nivel de recuerdo** entre las carnicerías impactadas por primera vez este año como consecuencia de la diferente estructuración de la campaña en ambos colectivos.
- De hecho, hay elementos cuyo recuerdo perdura desde la campaña de 2015.

Número medio de Elementos recordados

Carnicerías fidelizadas (n=61)

3,48

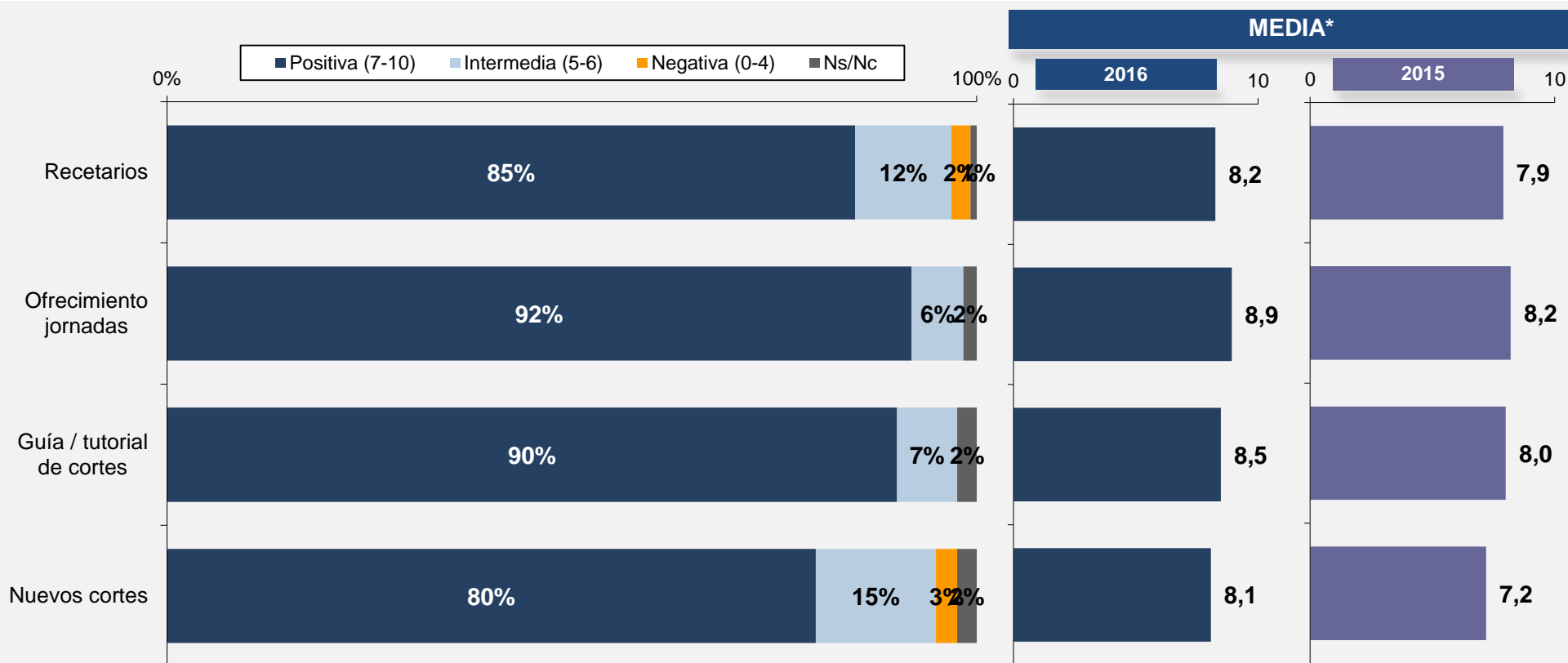
Nuevas carnicerías (n=66)

3,74

* Se sugerían a las personas entrevistadas las distintas alternativas de respuesta. La respuesta podía ser múltiple.

B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada

¿CÓMO VALORA...? (P.2A / P. 2A1 / P. 2B / P. 2C) *
 Base: Personas entrevistadas que recuerdan cada elemento

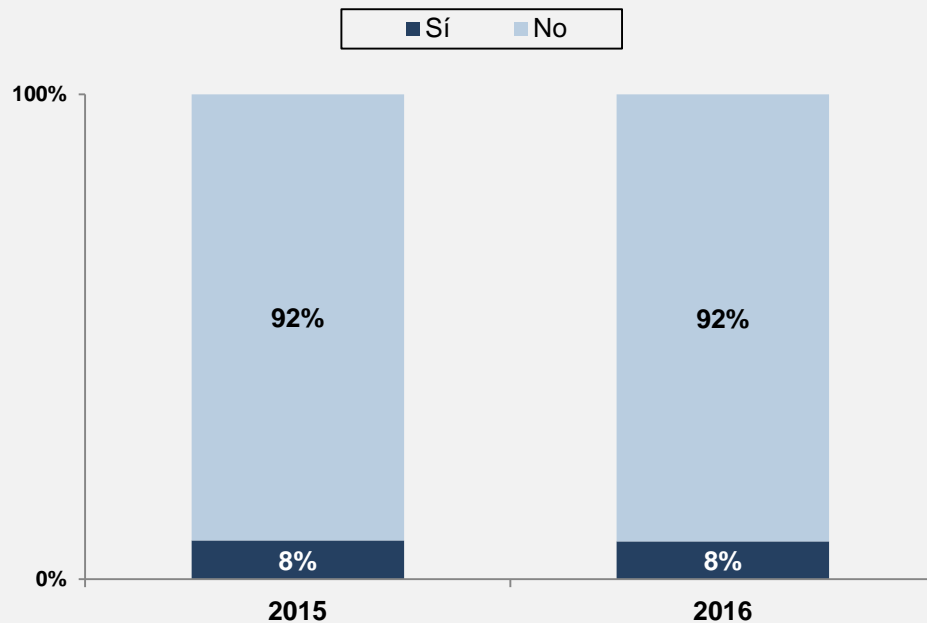


- La opinión general no sólo es muy positiva, sino que se incrementa con respecto a los datos de 2015.
- Aparece una opinión más positiva en aquellas iniciativas más vinculadas a la formación.

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

B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada

¿ASISTIÓ VD. A ESTAS JORNADAS FORMATIVAS? (P.2C1)
Base: Personas entrevistadas que recuerdan las jornadas (n=64)



- Al igual que en 2015, la valoración muy positiva de las jornadas **no se traduce en un elevado nivel de asistencia.**
- Cabe destacar que aquellos que asistieron a las jornadas las puntuaron con un 9,3 sobre un máximo de 10 puntos.

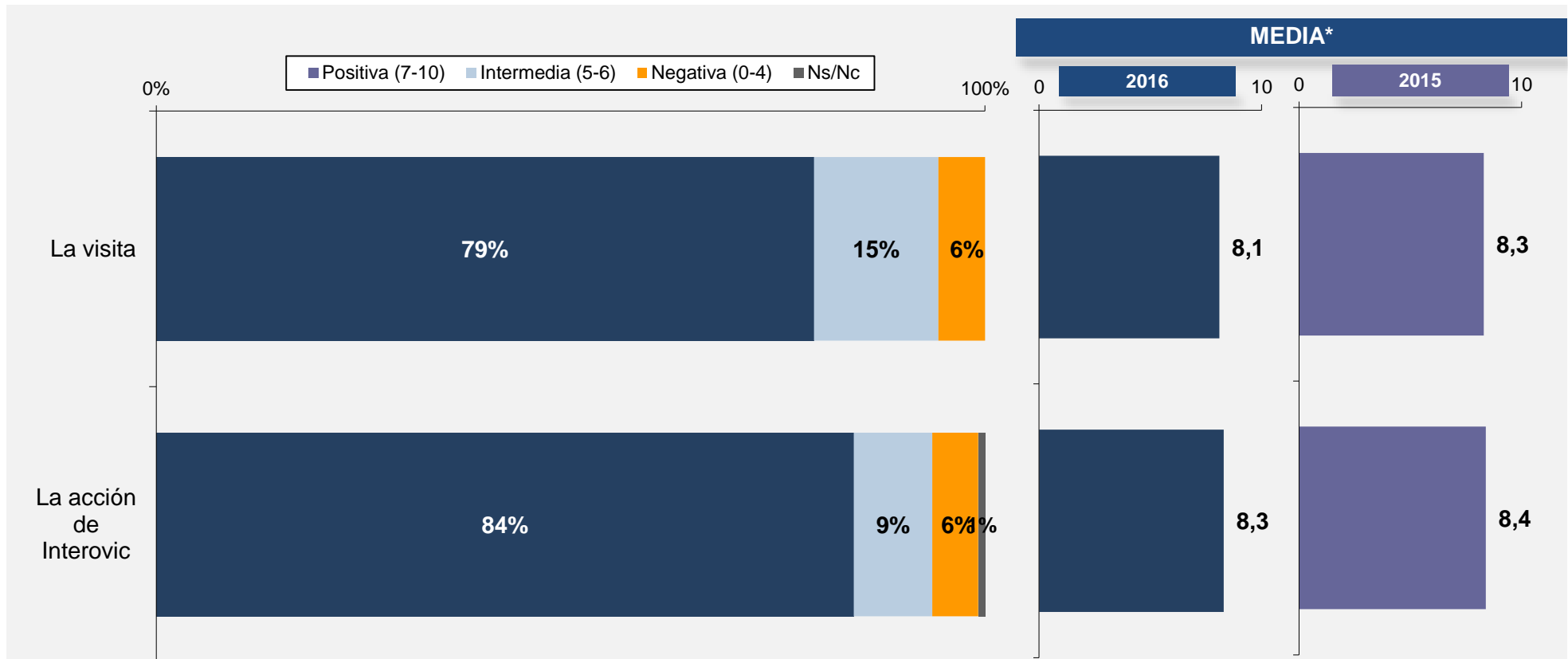
B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada

B.2. Satisfacción global

B.3. Implementación de las acciones



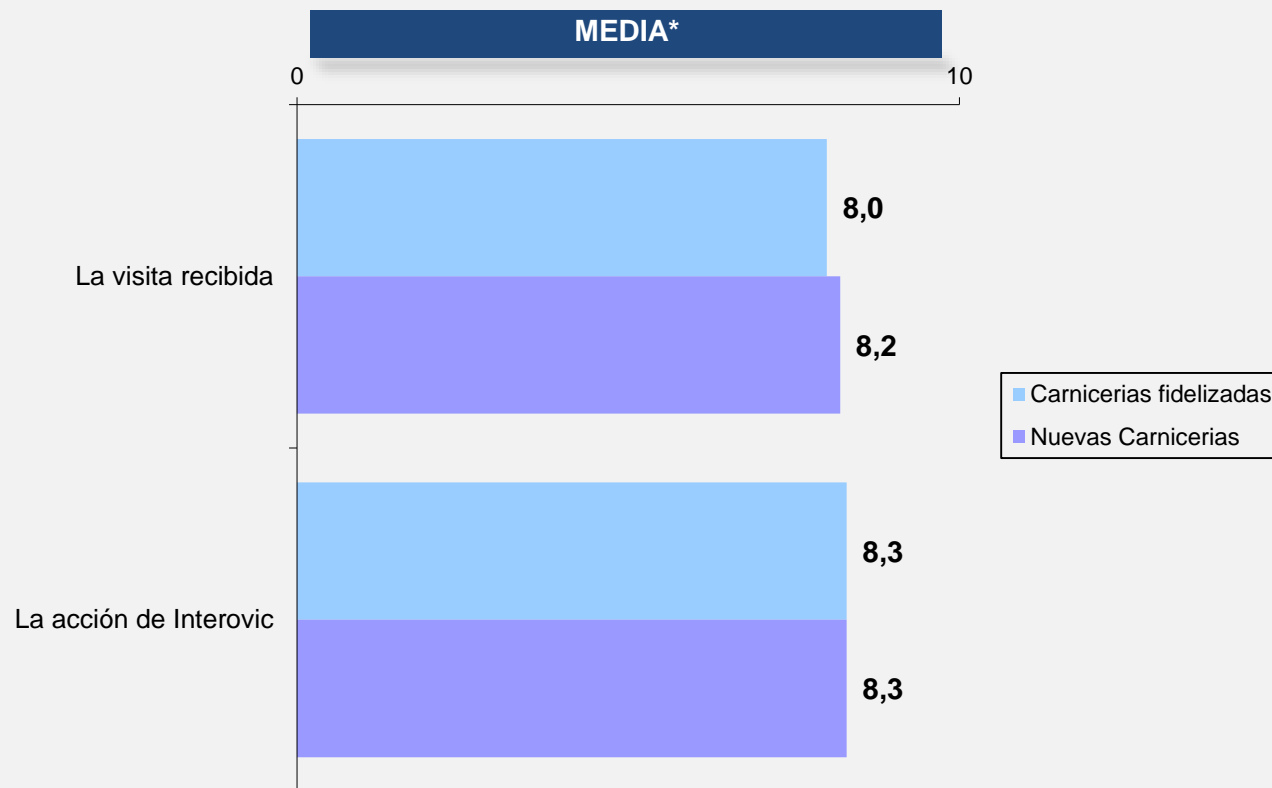
¿CÓMO VALORA...? (P.3A / P. 3B) *
Base: Total de las personas entrevistadas (n=127)



- **La valoración global** que alcanzan, por un lado la visita y por otro la propia acción se sitúan de nuevo en 2016 en valores muy destacados.
- En todo caso cabe destacar, por un lado la ligera contracción que experimentan ambos datos, y por otro, cómo de nuevo se valora de forma ligeramente más positiva la “acción global” que su declinación en la propia visita.

* En una escala de 0 “Muy negativamente” a 10 “Muy positivamente”

¿CÓMO VALORA...? (P.3A / P. 3B) *
Base: Total de personas entrevistadas (n=127)



- Tanto la propia acción en su conjunto, como, especialmente, la visita son ligeramente **mejor valoradas por el colectivo que no fue impactado en 2015**.

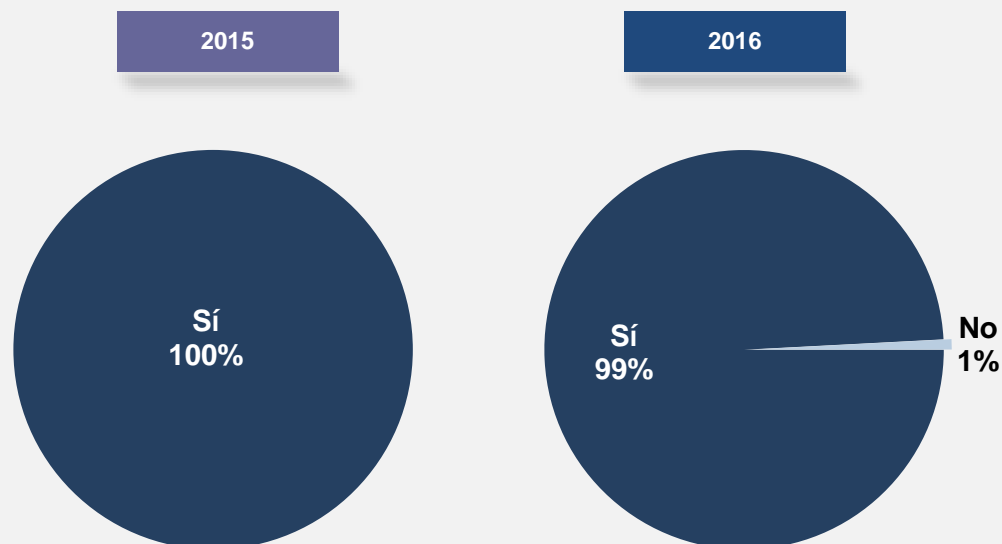
* En una escala de 0 "Muy negativamente" a 10 "Muy positivamente"

- B.1. Notoriedad y satisfacción pormenorizada
- B.2. Satisfacción global
- B.3. Implementación de las acciones**



¿HA REPARTIDO LOS RECETARIOS ENTRE LOS CLIENTES? (P.2B1)

Base: Personas entrevistadas que recuerdan los recetarios (n=126)

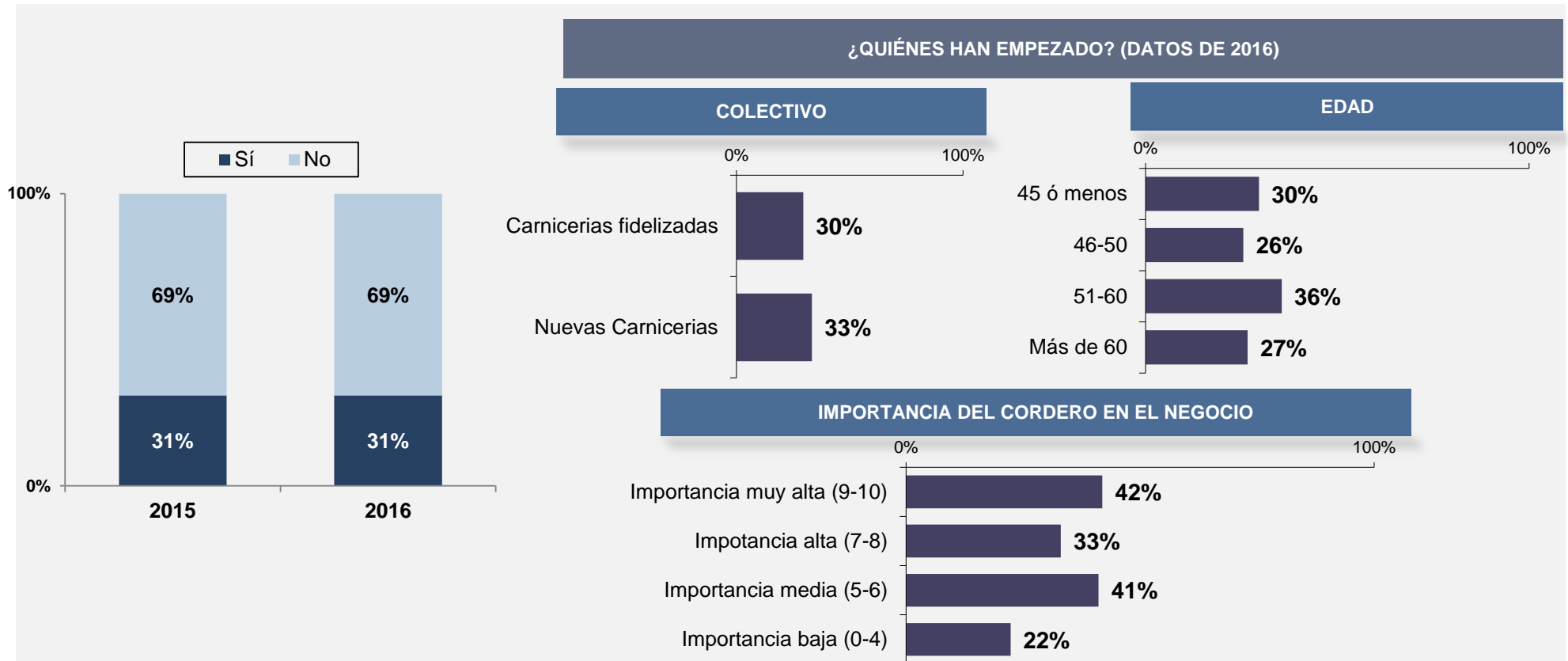


- Prácticamente todas las personas entrevistadas recordaban los recetarios...
- ... y a semejanza de 2015, casi el total de ellas los repartieron entre sus clientes.
- **Los carniceros de nuevo se confirman como un canal válido para llegar al consumidor final.**

B.3. Implementación de las acciones

¿HA EMPEZADO A REALIZAR LOS NUEVOS CORTES DE CORDERO QUE SE LE PROPONÍAN? (P.4)

Base: Total de las personas entrevistadas (n=127)

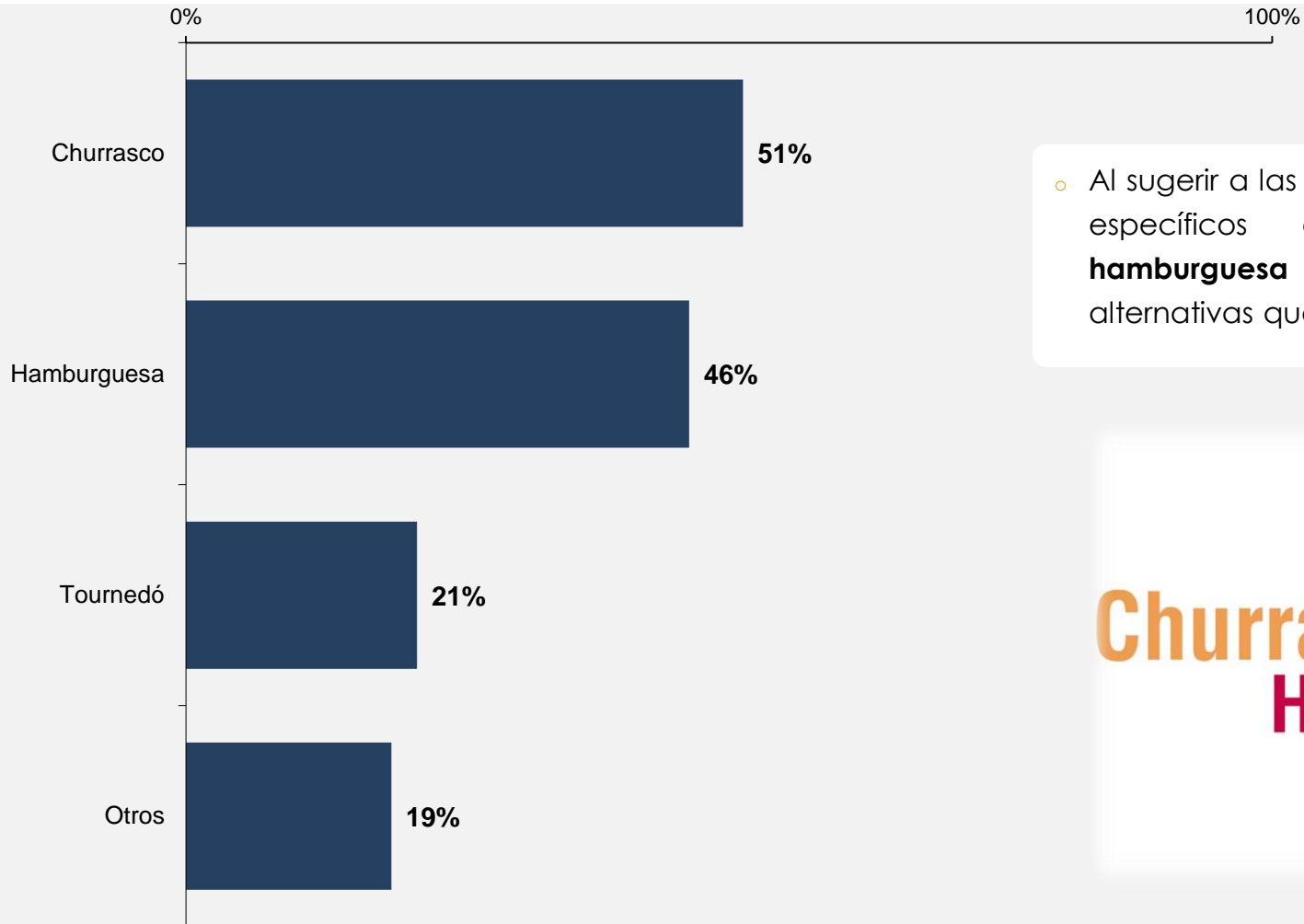


- **Prácticamente uno de cada tres profesionales visitados ha empezado a realizar los nuevos cortes.** Este nivel de incidencia es equivalente al de 2015.
- Esa conducta tiene una presencia que correlaciona de forma notable con la importancia que tiene el cordero en la facturación del negocio.

B.3. Implementación de las acciones

¿CUÁL DE ÉSTOS CORTES QUE LE LEO A CONTINUACIÓN HA EMPEZADO A TRABAJAR? (P.4C) *

Base: Personas entrevistadas que han incorporado los nuevos cortes (n=40) **



- Al sugerir a las personas entrevistadas cortes específicos comprobamos cómo la **hamburguesa** y el **churrasco** son las alternativas que comparten protagonismo.

Tournedó
Churrasco
Hamburguesa

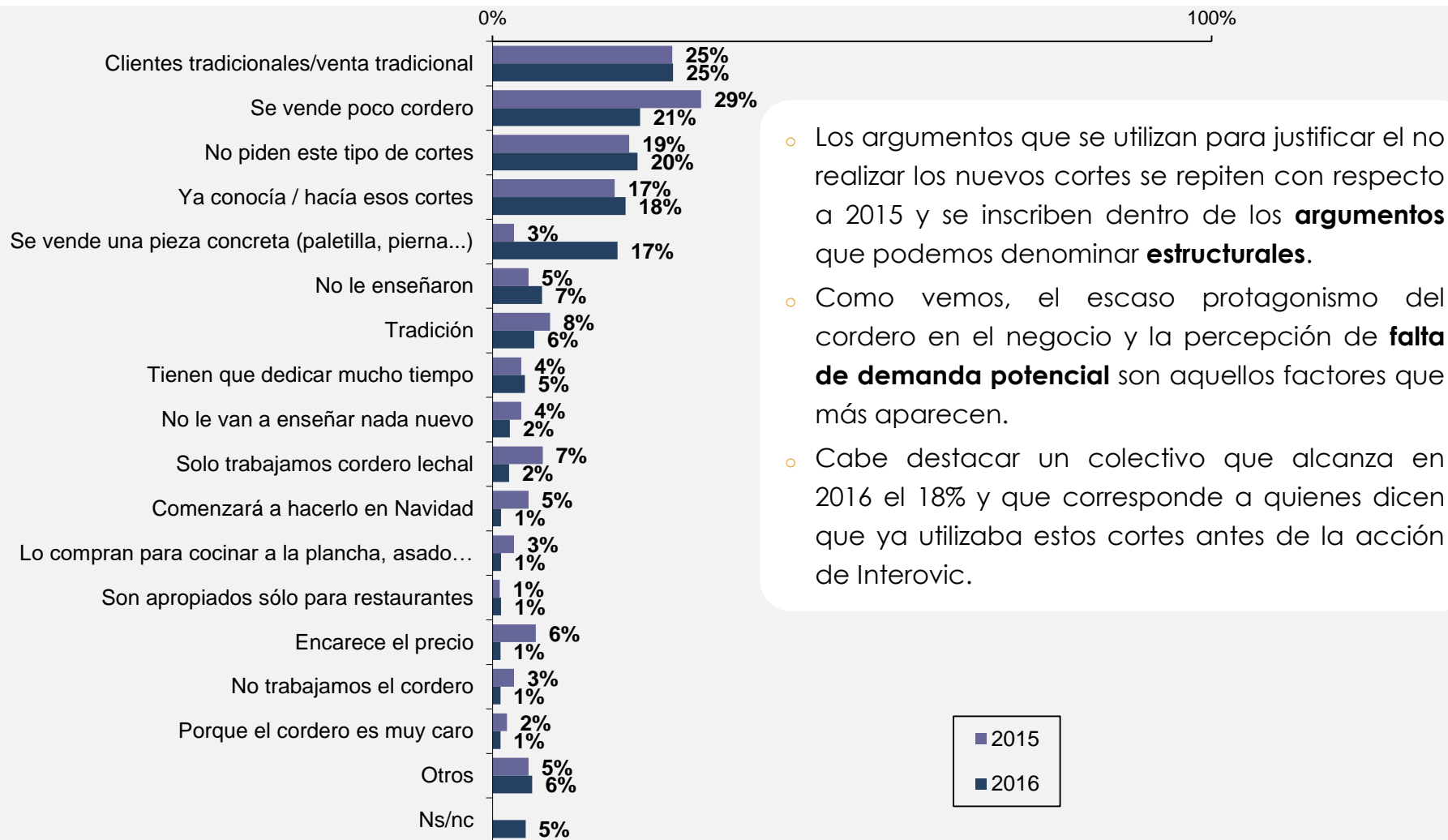
* Se les sugerían las distintas alternativas de respuesta a las personas entrevistadas.

** Debido al escaso tamaño muestral, las cifras deben ser tomadas con cautela.

B.3. Implementación de las acciones

¿POR QUÉ MOTIVOS NO HA REALIZADO LOS NUEVOS CORTES? (P.4A) *

Base: personas entrevistadas que no han incorporado los nuevos cortes (n=87)



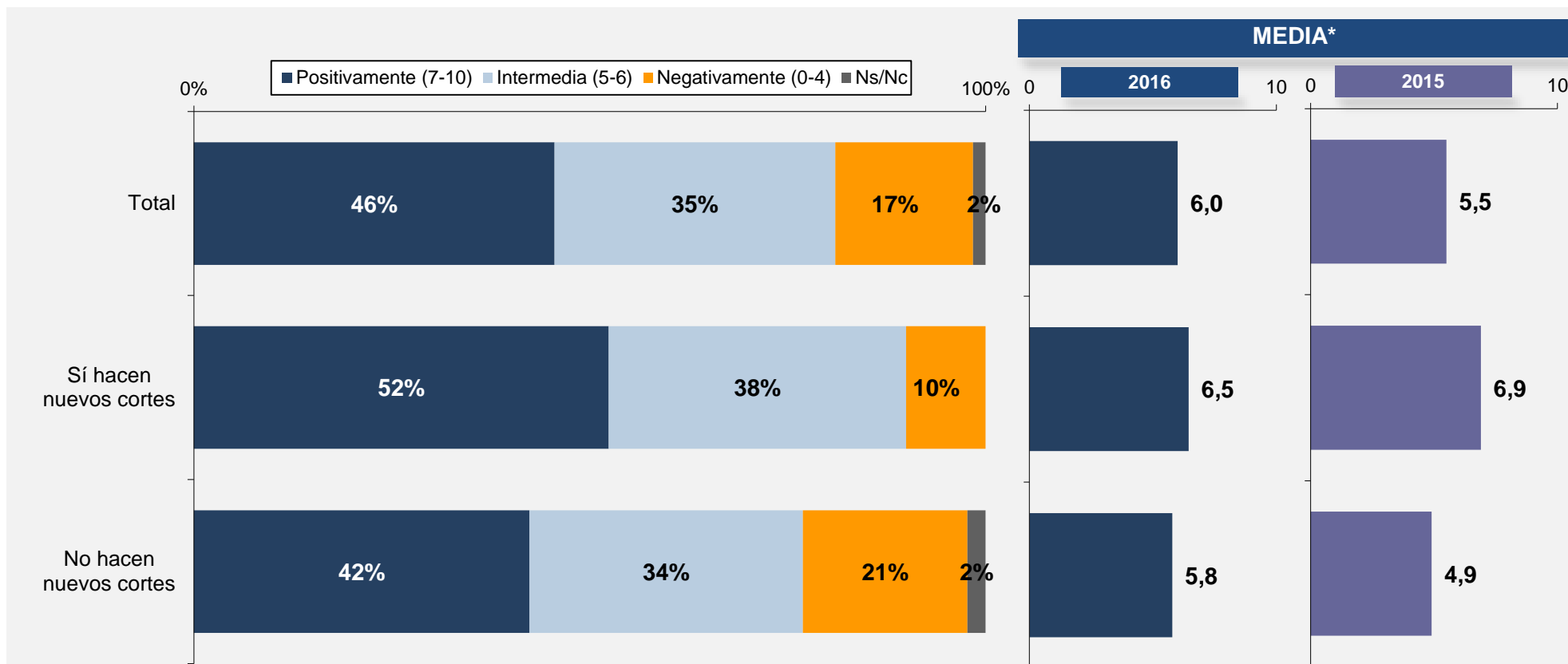
- Los argumentos que se utilizan para justificar el no realizar los nuevos cortes se repiten con respecto a 2015 y se inscriben dentro de los **argumentos** que podemos denominar **estructurales**.
- Como vemos, el escaso protagonismo del cordero en el negocio y la percepción de **falta de demanda potencial** son aquellos factores que más aparecen.
- Cabe destacar un colectivo que alcanza en 2016 el 18% y que corresponde a quienes dicen que ya utilizaba estos cortes antes de la acción de Interovic.

* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

B.3. Implementación de las acciones

¿EN QUÉ MEDIDA CREE VD. QUE LA REALIZACIÓN DE ESTOS NUEVOS CORTES ESTÁ CONTRIBUYENDO O PUEDE CONTRIBUIR EN UN FUTURO A UNA MAYOR DEMANDA DE LA CARNE DE CORDERO? (P.5) *

Base: Total de las personas entrevistadas (n=127)



- El conjunto de las carnicerías impactadas manifiesta un **notable nivel de esperanza en relación al efecto de la incorporación de los nuevos cortes en la demanda de carne de cordero.**
- Esta situación, que refleja asimismo la opinión de una parte destacada del colectivo constituido por quienes no han incorporado estos nuevos cortes, además ha experimentado un notable incremento con respecto a 2015.

* En una escala de 0 "Nada" a 10 "Totalmente"

C.1. Hallazgos clave
C.2. Sugerencias de actuación

C. – CONSIDERACIONES FINALES



ELEVADO NIVEL DE IMPACTO

- ✓ *Los diferentes elementos que constituyen la actuación en este sector se caracterizan por un elevado nivel de recuerdo.*

LA VALORACIÓN PORMENORIZADA ES MUY POSITIVA

- ✓ *La valoración de los elementos constitutivos de la acción de comunicación desarrollada por la Interprofesional se sitúa en valores destacadísimos. Estas valoraciones, de hecho, son incluso más elevadas que las de 2015.*

LA VALORACIÓN GLOBAL ES TAMBIÉN MUY POSITIVA

- ✓ *A pesar de que, como hemos visto, la valoración pormenorizada de los diferentes elementos de la campaña es más destacada que en 2015, sin embargo se produce un ligero descenso en el “entusiasmo” que despierta la propia acción, la visita, como el apoyo al producto desde Interovic.*
- ✓ *Cabe destacar que esta valoración es ligeramente más positiva entre los “nuevos impactados” que entre aquellos que tienen la experiencia de 2015.*

**LAS HERRAMIENTAS:
COMPORTAMIENTO
DIFERENTE**

- ✓ *Los recetarios se han repartido universalmente. No requiere mucho esfuerzo y existe la esperanza de que movilice la demanda.*
- ✓ *Los nuevos cortes:*
 - ✓ *Se les atribuye de forma muy mayoritaria el efecto de reactivar el consumo.*
 - ✓ *Aún cuando este hecho no determina necesariamente que se hayan implementado. Son muchos más los que creen en su efectividad que el 31% que manifiesta haberlos puesto en práctica.*

¿Y LOS SIGUIENTES PASOS?

CONTINUIDAD

APOYO

INNOVACIÓN

- ✓ Nuestra prioridad debe ser ganar presencia en el mercado combinando actuaciones cruzadas consumidor-distribuidor (carnicero):
 - ✓ Buena parte de la consideración, de la valoración positiva del producto y de la elección por el consumidor final está apoyada en el conocimiento, en la presencia mental del mismo.
 - ✓ El carnicero ofrece con más confianza cuando se siente respaldado.
 - ✓ Si no te conocen “no te buscan” y si no te buscan “no te encuentran”.
- ✓ Se ha implementado una actuación valorada muy satisfactoriamente por los profesionales carniceros que es conveniente seguir apoyando para que vaya llegando progresivamente al consumidor potencial.

¿Y LOS SIGUIENTES PASOS?

CONTINUIDAD

APOYO

INNOVACIÓN

- ✓ El profesional agradece nuestro apoyo y se manifiesta dispuesto al menos a atender las ideas e iniciativas que le planteemos para reactivar a sus clientes actuales y potenciales.
- ✓ En todo caso es un colectivo “conservador” y más reactivo que proactivo, es importante que, en la medida de lo posible apoyemos nuestra comunicación en resultados (casos de éxito, “testimoniales”...).
- ✓ La innovación en cortes, presentaciones y elaboraciones deben seguir siendo un punto de partida necesario para acercarnos al consumidor final a través del canal constituido por la pequeña distribución.