

# POST-TEST DE CAMPAÑA

## CARNE DE CORDERO Y LECHAL

- Informe de resultados de la investigación -

➤ **Esta investigación ha sido desarrollada por ➤ IKERFEL** Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **por encargo de** **inter** **VIC**

➤ **El objetivo principal ha consistido en analizar el resultado de la campaña de comunicación desarrollada por la Interprofesional.**

➤ **El soporte metodológico ha consistido en la utilización de una metodología cuantitativa a través de Entrevistas Online para recoger la opinión de la población general no rechazadora de la carne de cordero.**

➤ **El trabajo de campo se ha realizado del 1 al 8 de Junio de 2015.**

<b>A. - OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>4</b>
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
<b>B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
B.0. Caracterización de la muestra	10
B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria	12
B.2. Valoración de la campaña	33
B.2.1. Valoración global	34
B.2.2. Valoración pormenorizada	38
B.3. Actitudes generadas por la campaña	50
B.4. Frecuencia de consumo	58
<b>C. - CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>66</b>

# A. - OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

*A.1. Objetivos de la investigación*

*A.2. Ficha técnica*

## A.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### OBJETIVO PRINCIPAL

- ▶ **Medir el impacto que ha tenido la campaña de comunicación de carne de cordero y lechal.**

### OBJETIVOS SECUNDARIOS

- ▶ **Analizar la notoriedad de la campaña de comunicación.**
- ▶ **Establecer cómo se valora la campaña de comunicación.**
- ▶ **Profundizar en las actitudes generadas por la campaña.**
- ▶ **Indagar en la frecuencia de consumo de carne, y en concreto, de carne de cordero y cabrito\*.**

\* Aunque la carne de cabrito no entra dentro de los objetivos de la comunicación la hemos incluido en el apartado de consumo de carne de cara a mantener las preguntas existentes en el estudio de hábitos de consumo, aunque las muestras no sean comparables.

## A.2. FICHA TÉCNICA

### Tipo de estudio

- **Cuantitativo.**

### Técnica empleada

- **Entrevistas Online** a partir de un cuestionario de en torno a 10-12 minutos de duración.

### Universo de análisis

- Responsables de la compra en hogares donde no se rechace el consumo de carne de cordero, y con edades comprendidas entre los 25 y 60 años.

### Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística

- Se han realizado **1.200 Entrevistas Online** lo que genera para el conjunto de la muestra un error muestral de  $e=\pm 2'88\%$  para un nivel de confianza del  $95'5\% 2\sigma$ .
- La selección de la muestra ha sido aleatoria, contemplando las diferentes áreas en las que se estructura España (8 Áreas: Noreste, Este, Sur, Centro, Noroeste, Norte-centro, Madrid Metropolitano y Barcelona Metropolitano), así como su distribución por sexo y edad.

## **B.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

*B.0. Caracterización de la muestra*

*B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria*

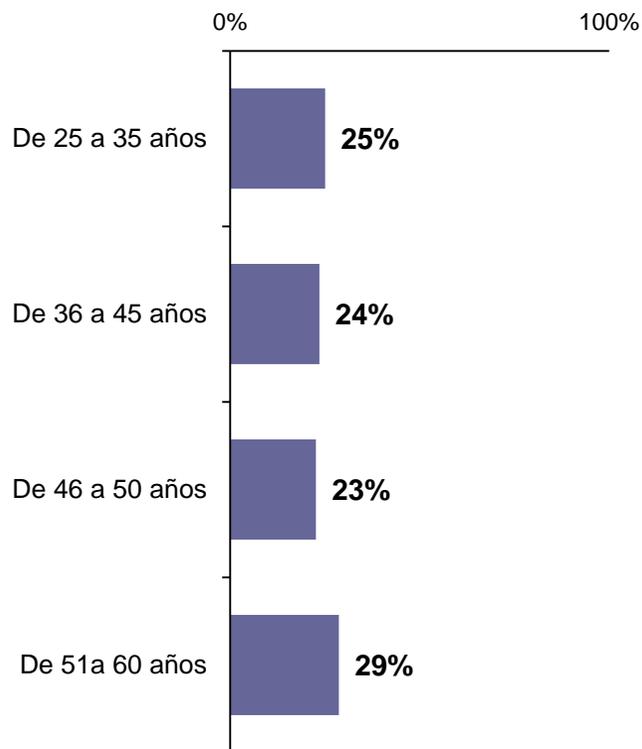
*B.2. Valoración de la campaña*

*B.3. Actitudes generadas por la campaña*

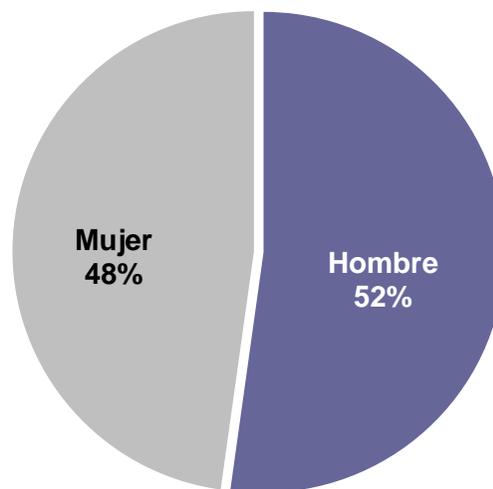
*B.4. Frecuencia de consumo*

## B.0. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

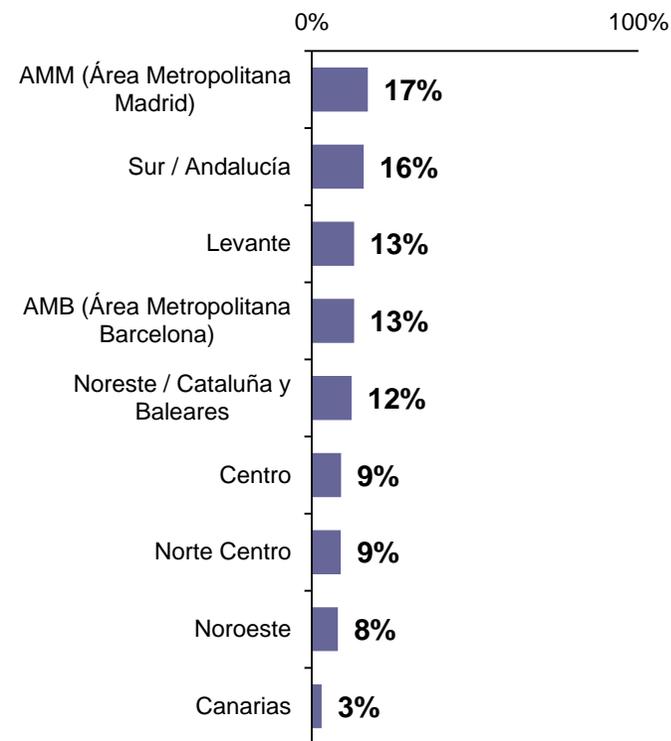
### EDAD



### GÉNERO



### ÁREA GEOGRÁFICA



- La distribución de la muestra en función del género y la edad ha sido proporcional.
- Y en las diferentes áreas geográficas en las que se estructura España, la muestra se ha distribuido en función del peso poblacional de cada una de ellas.

## B.1. NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- En este primer apartado analizamos la notoriedad de la acción de comunicación :

**NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN**



**QUIENES CUANDO LES PREGUNTAMOS SÍ RECUERDAN HABER VISTO U OÍDO ALGUNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN DE CARNE DE CORDERO CONTESTAN AFIRMATIVAMENTE Y RECUERDAN EN CONCRETO ELEMENTOS DE ELLA.**

**+**

**NOTORIEDAD SUGERIDA DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN**



**QUIENES DE FORMA SUGERIDA (TRAS MENCIONARSE ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA) RECUERDAN LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN ANALIZADA.**

**+**

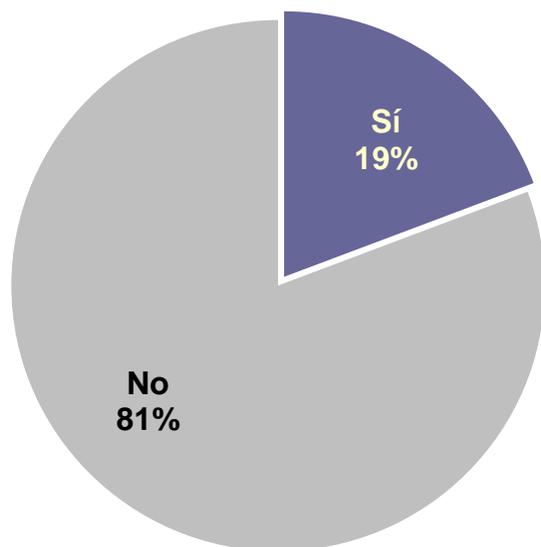
**NOTORIEDAD EFECTIVA TRAS LA MUESTRA DE ESTÍMULOS**



**QUIENES TRAS LA MUESTRA DE ESTÍMULOS (VIDEO O IMÁGEN) RECUERDAN EFECTIVAMENTE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN Y NO LAS CITABAN NI EN ESPONTÁNEO NI EN SUGERIDO**

### ¿RECUERDA HABER VISTO U OÍDO DURANTE EL ÚLTIMO MES ALGÚN ANUNCIO O PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO? (P.1)

Base: Total de las personas entrevistadas

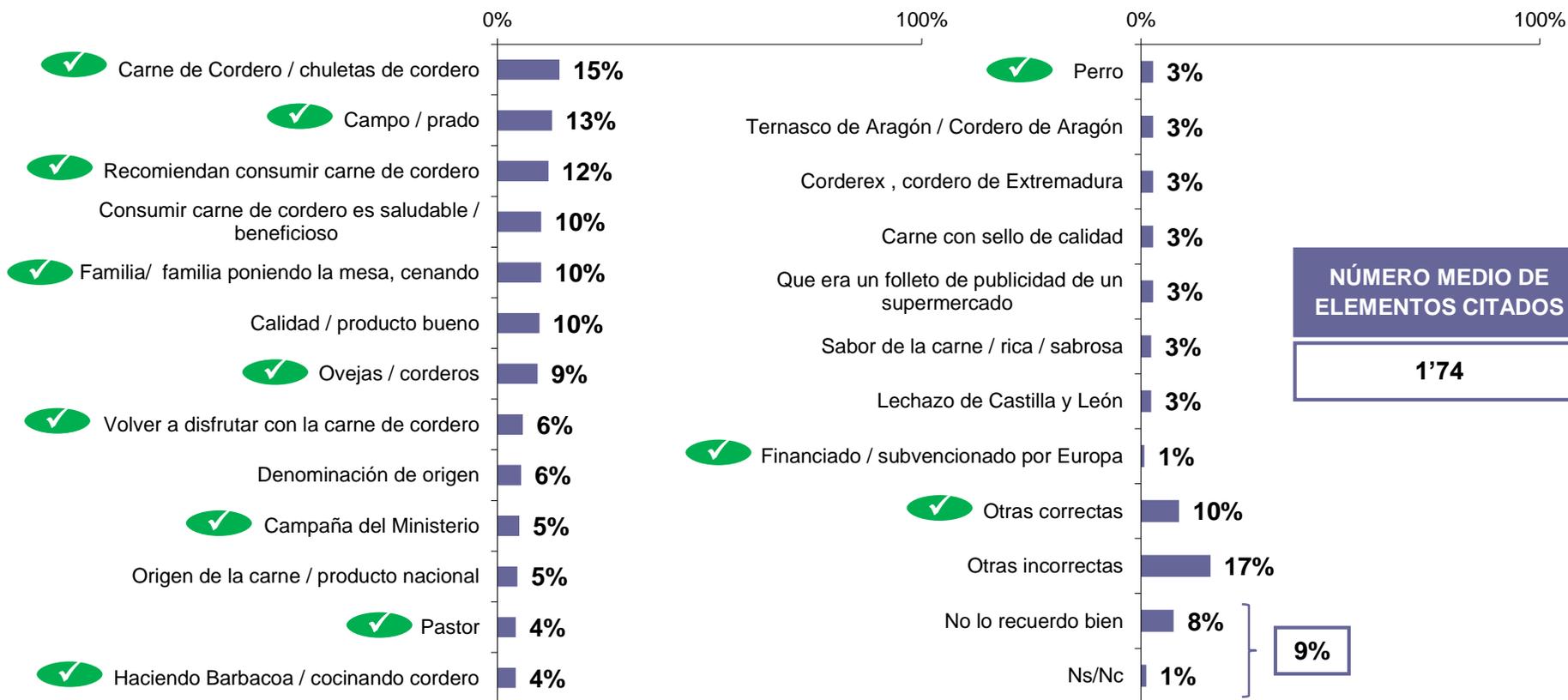


- El **19%** de las personas que han participado en la investigación afirman haber **visto u oído** durante el último mes algún anuncio o **publicidad de carne de cordero**.
- Esta notoriedad es significativamente menor en Canarias y en el área metropolitana de Barcelona.

		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	21%
	Mujer	17%
EDAD	De 25 a 35 años	19%
	De 36 a 45 años	17%
	De 46 a 50 años	21%
	De 51 a 60 años	21%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	21%
	Levante	19%
	Sur / Andalucía	24%
	Centro	24%
	Noroeste	17%
	Norte Centro	15%
	Canarias	8%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	9%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	24%

## USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? ¿QUÉ APARECÍA, SE DECÍA O PODÍA VERSE? (P.2)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo



- Quienes recuerdan algún elemento de la campaña, citan prácticamente dos de ellos.
- De entre quienes afirman recordar la campaña, sólo el 9% no recuerda elementos de la misma.
- Los atributos referentes al tipo de carne son los que más se recuerdan de la campaña realizada, así como aquellos que hacen referencia a los elementos del paisaje y a la cena .

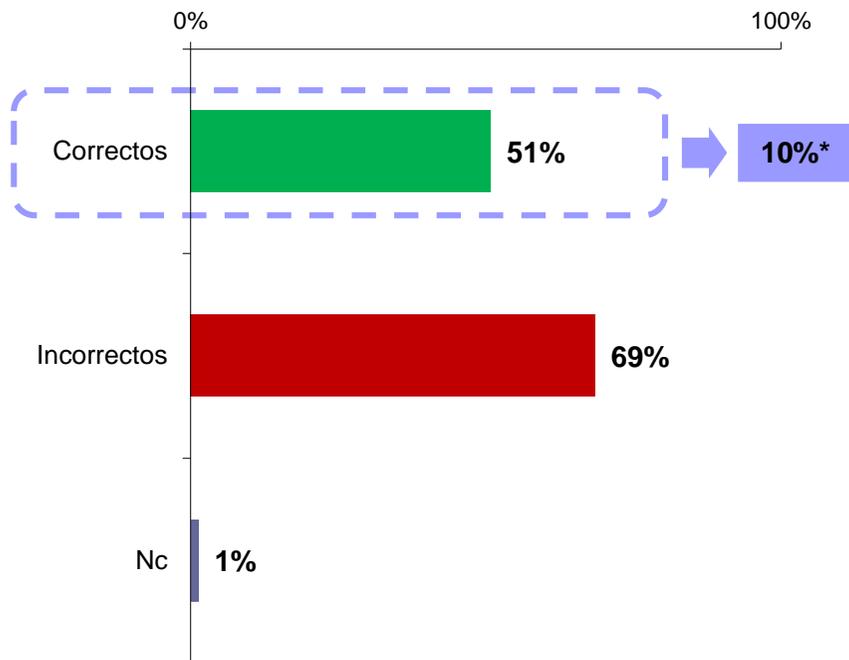
\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple



Elementos correctos

### USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? ¿QUÉ APARECÍA, SE DECÍA O PODÍA VERSE? (P.2)

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo



		% CORRECTO*
GÉNERO	Hombre	11%
	Mujer	9%
EDAD	De 25 a 35 años	10%
	De 36 a 45 años	8%
	De 46 a 50 años	11%
	De 51 a 60 años	11%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	12%
	Levante	10%
	Sur / Andalucía	11%
	Centro	13%
	Noroeste	13%
	Norte Centro	6%
	Canarias	5%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	5%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	10%

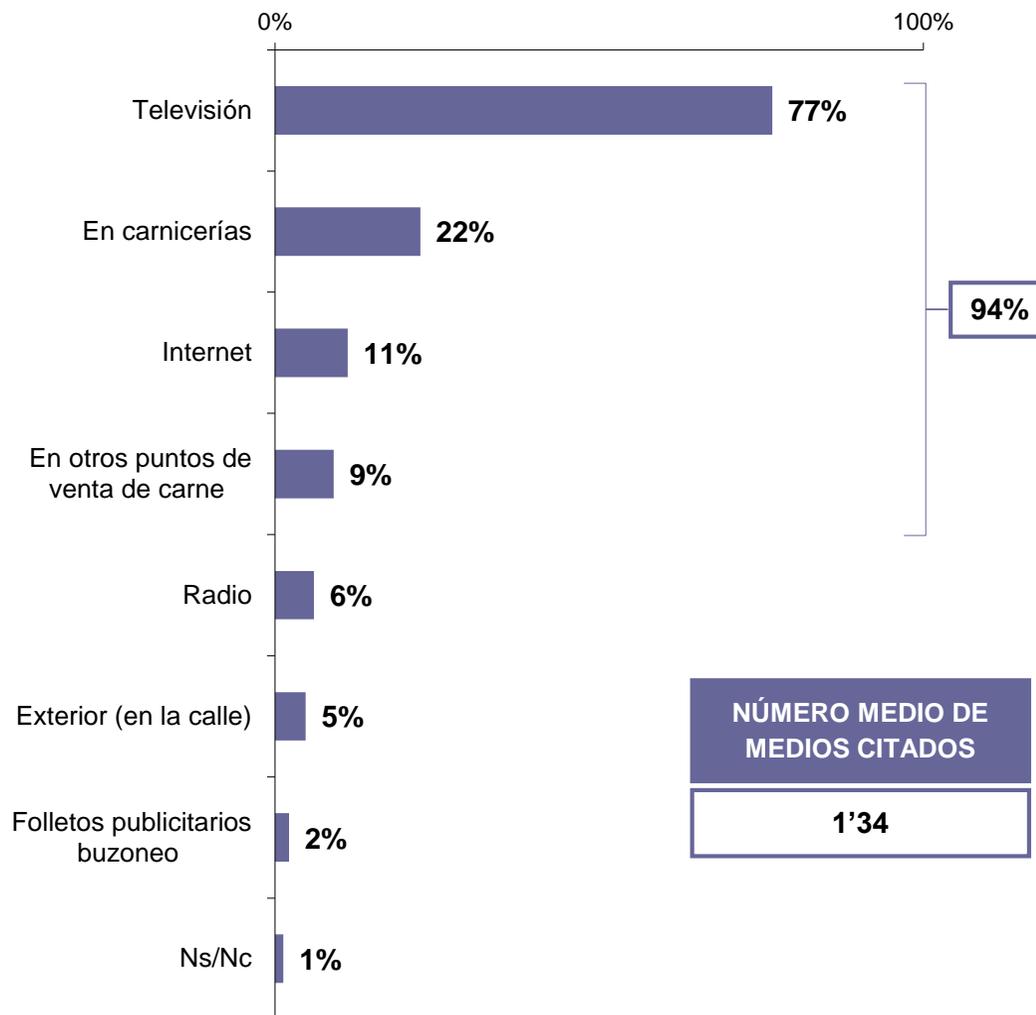
- En definitiva, el 10% del total de las personas entrevistadas citan espontáneamente elementos correctos de la campaña.

- En menor medida quienes residen en las zonas de Canarias y Barcelona Metropolitano.

\* Sobre el total de personas entrevistadas

### USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDA HABER VISTO U OÍDO ESTA CAMPAÑA? (P.3)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo

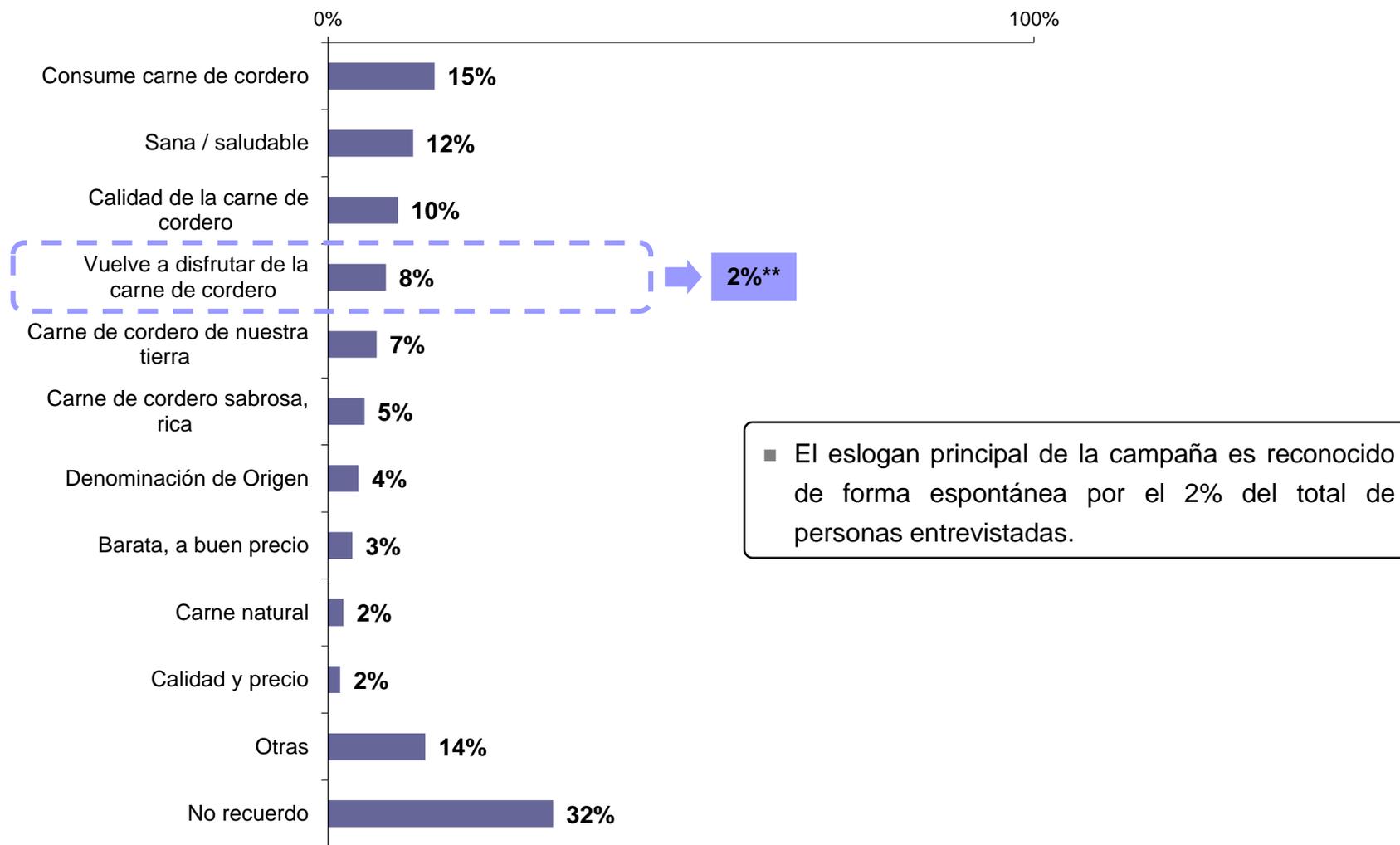


- Prácticamente la totalidad de quienes afirman haber visto la comunicación en espontáneo citan alguno de los medios empleados para su difusión.
- La televisión es el medio al que se vincula de manera más nítida la campaña de comunicación de carne de cordero y lechal.
- El resto de medios tiene una presencia notablemente inferior, aunque destaca su presencia en carnicerías.

\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

### SI TUVIERA QUE DECIR CUÁL ES EL ESLOGAN DE ESA CAMPAÑA DIRÍA... (P.4)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo

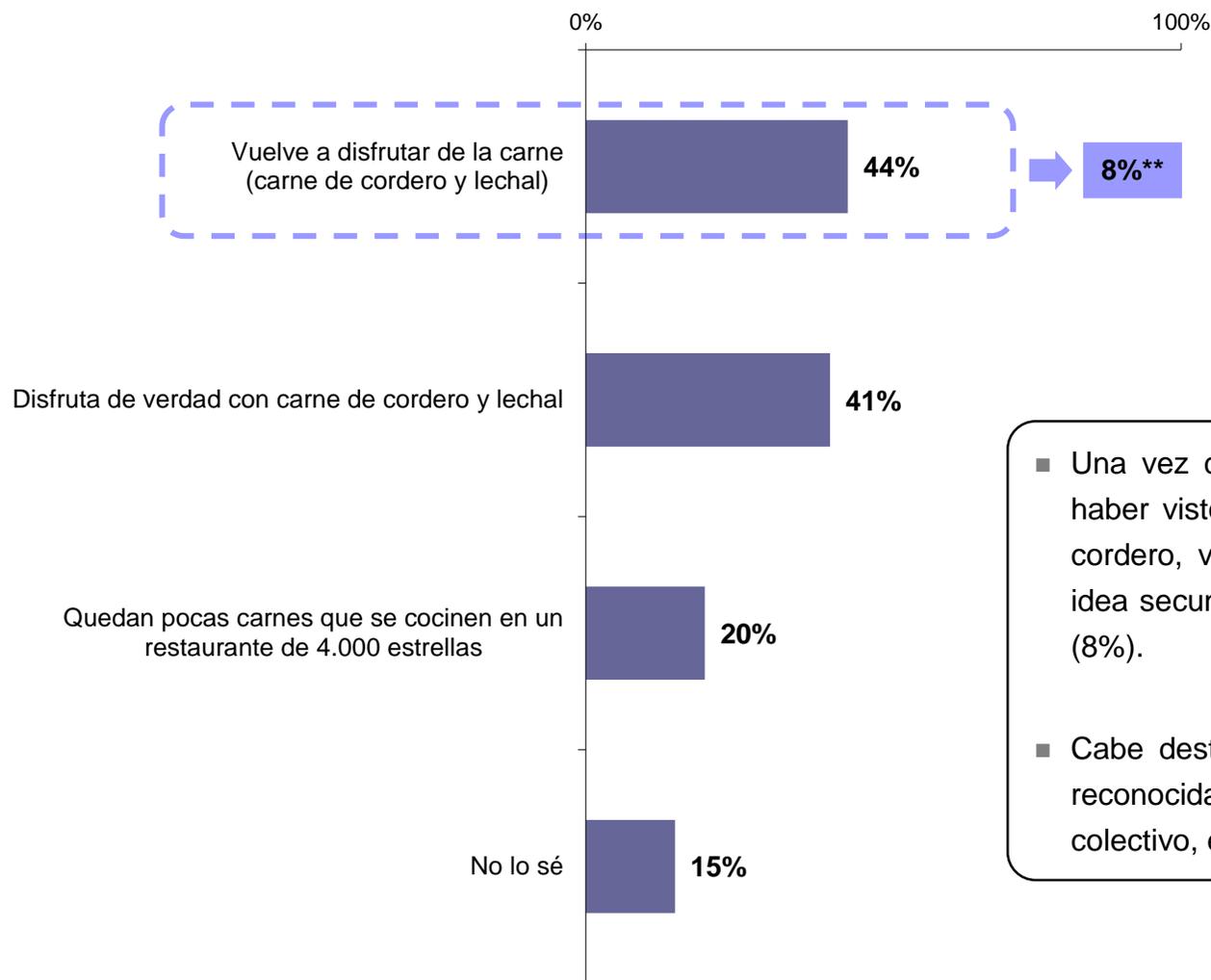


\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

\*\* Sobre el total de personas entrevistadas

### DE LOS MENSAJES QUE VOY A MOSTRAR A CONTINUACIÓN DÍGAME POR FAVOR SI LE SUENA ALGUNO (P.5)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo



- Una vez citado el eslogan, a quienes afirmaban haber visto u oído alguna campaña de carne de cordero, vemos como tanto el principal como la idea secundaria reciben un reconocimiento medio (8%).
- Cabe destacar que las “frases” del anuncio son reconocidas de forma mayoritaria en este colectivo, el 85% afirma conocer alguna de ellas.

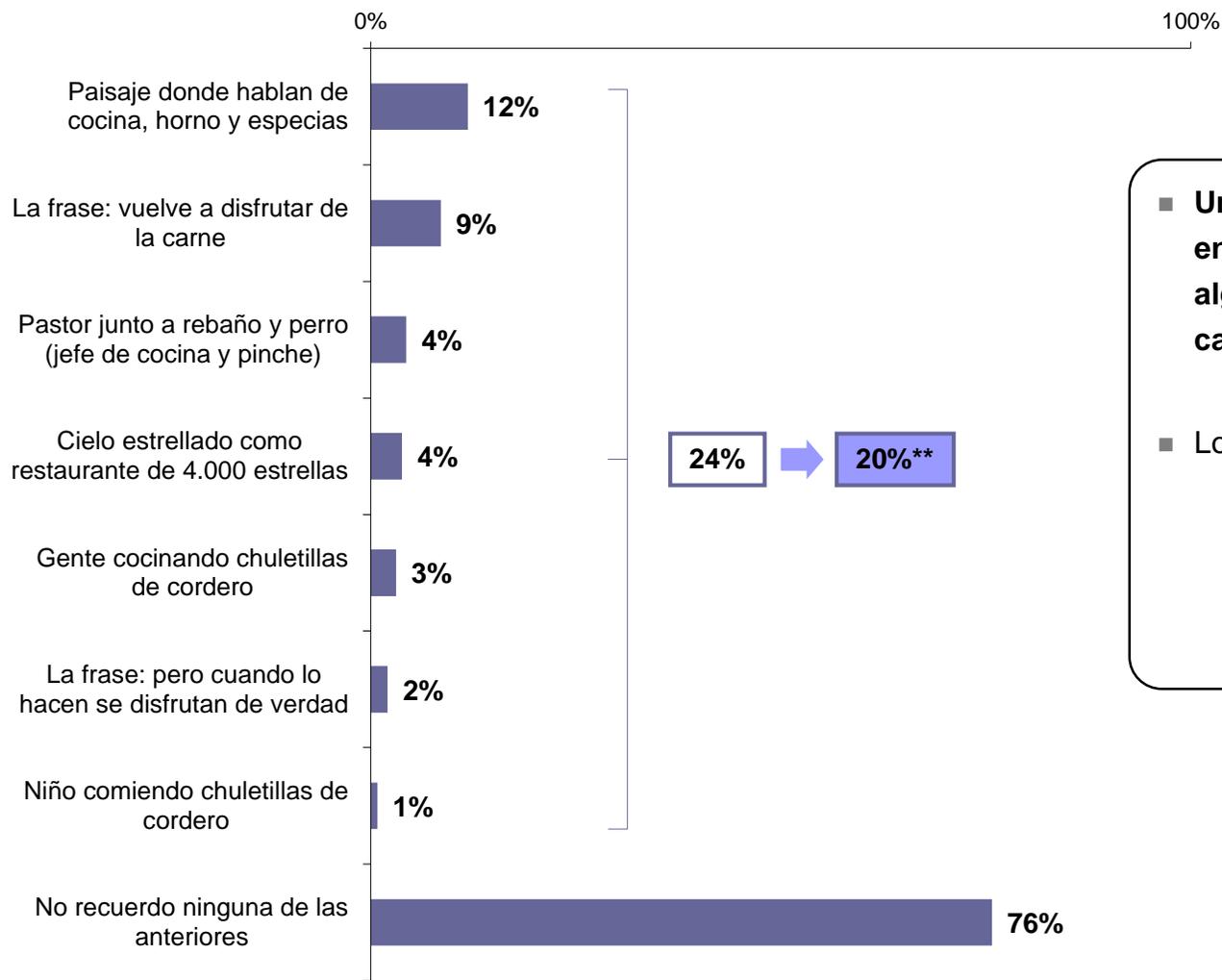
\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta

\*\* Sobre el total de personas entrevistadas

## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria

### ¿RECUERDA HABER VISTO, OÍDO O LEÍDO ALGÚN ANUNCIO CON...? (P.6)\*

Base: Personas entrevistadas que **NO** recuerdan la campaña en espontáneo



■ Una de cada cinco personas entrevistadas reconocen al citárseles algún elemento característico de la campaña.

■ Los elementos más reconocidos son:

- Paisaje.
- Eslogan: **“Vuelve a disfrutar de la carne”**.

\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta

\*\* Sobre el total de personas entrevistadas

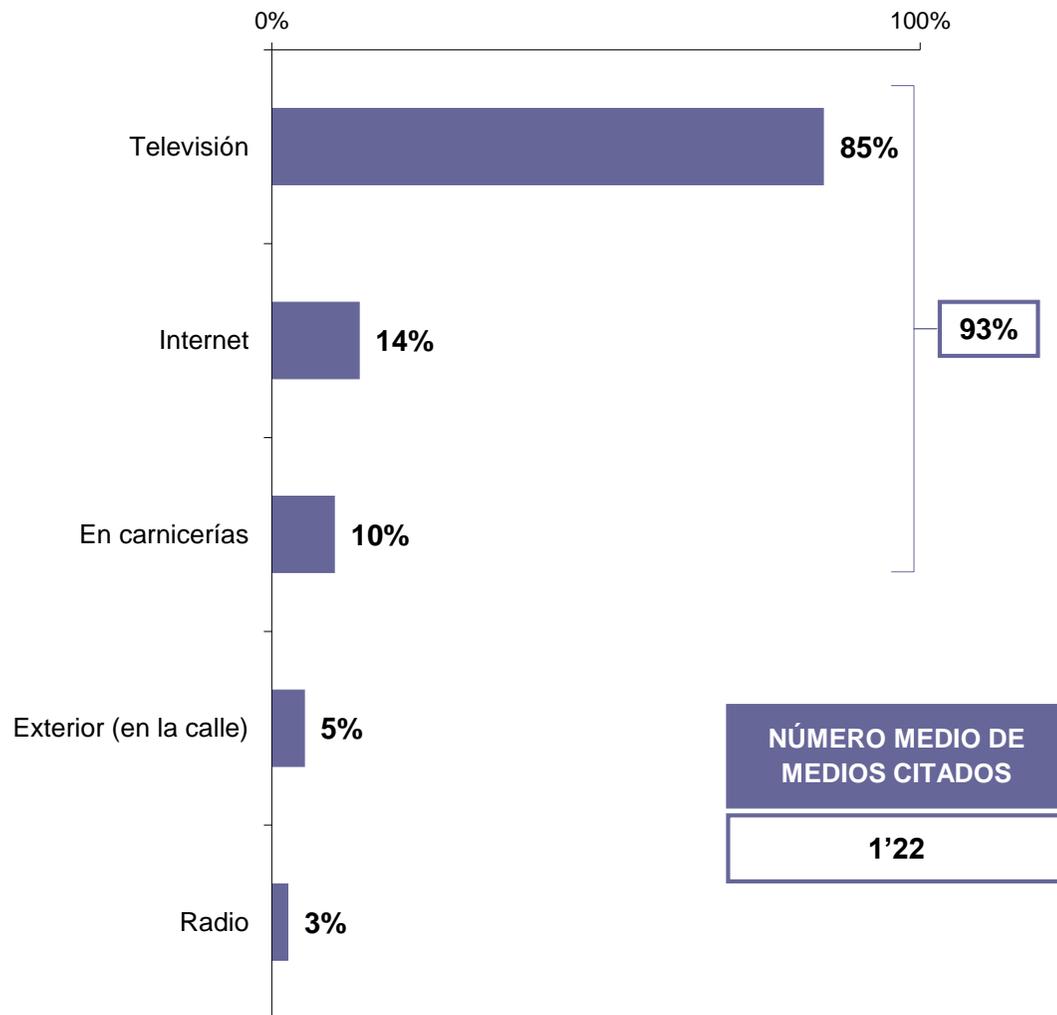
### ¿RECUERDA HABER VISTO, OÍDO O LEÍDO ALGÚN ANUNCIO CON...? (P.6)

Base: Personas entrevistadas que **NO** recuerdan la campaña en espontáneo

		La frase: vuelve a disfrutar de la carne	Paisaje donde hablan de cocina, horno y especias	Pastor junto a rebaño y perro (jefe de cocina y pinche)	Cielo estrellado como restaurante de 4.000 estrellas	La frase: pero cuando lo hacen se disfrutan de verdad	Gente cocinando chuletilas de cordero	Niño comiendo chuletilas de cordero	No recuerdo ninguna de las anteriores
GÉNERO	Hombre	8%	9%	3%	5%	2%	3%	1%	77%
	Mujer	9%	14%	5%	3%	2%	3%	0%	75%
EDAD	De 25 a 35 años	12%	17%	4%	5%	3%	2%	0%	70%
	De 36 a 45 años	9%	10%	5%	4%	2%	3%	1%	76%
	De 46 a 50 años	8%	8%	3%	3%	2%	2%	---	78%
	De 51 a 60 años	5%	11%	5%	3%	1%	5%	2%	79%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	6%	9%	3%	3%	---	3%	---	78%
	Levante	13%	12%	3%	5%	2%	2%	4%	69%
	Sur / Andalucía	14%	11%	4%	3%	2%	5%	---	73%
	Centro	9%	11%	4%	2%	4%	4%	---	79%
	Noroeste	5%	10%	6%	4%	1%	1%	---	83%
	Norte Centro	8%	16%	3%	9%	4%	1%	---	70%
	Canarias	6%	18%	15%	6%	6%	15%	---	67%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	9%	11%	3%	1%	1%	4%	1%	79%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	4%	12%	6%	3%	2%	2%	1%	78%

### USTED ME HA DICHO QUE HA VISTO ALGÚN ANUNCIO CON ESTOS ELEMENTOS ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDA HABER VISTO U OÍDO ESTA CAMPAÑA? (P.7)\*

Base: Personas entrevistadas que **NO** recuerdan la campaña en espontáneo y recuerdan elementos en sugerido



- También entre quienes recuerdan algún elemento de la comunicación en sugerido se menciona alguno de los medios utilizados para su transmisión.
- La televisión es el medio en el que se afirma haber visto de forma mayoritaria la campaña de comunicación de carne de cordero y lechal.
- Destacando entre el resto su presencia en Internet y en carnicerías.

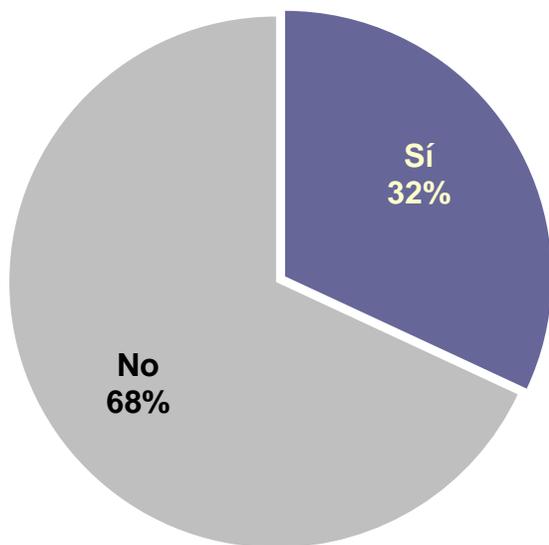
\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

- El video presentado fue el siguiente:



### UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿RECUERDA HABERLA VISTO CON ANTERIORIDAD? (P.8)

Base: Total de las personas entrevistadas



		% AFRMATIVO
GÉNERO	Hombre	31%
	Mujer	32%
EDAD	De 25 a 35 años	33%
	De 36 a 45 años	31%
	De 46 a 50 años	29%
	De 51 a 60 años	34%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	28%
	Levante	37%
	Sur / Andalucía	37%
	Centro	32%
	Noroeste	31%
	Norte Centro	26%
	Canarias	33%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	24%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	36%

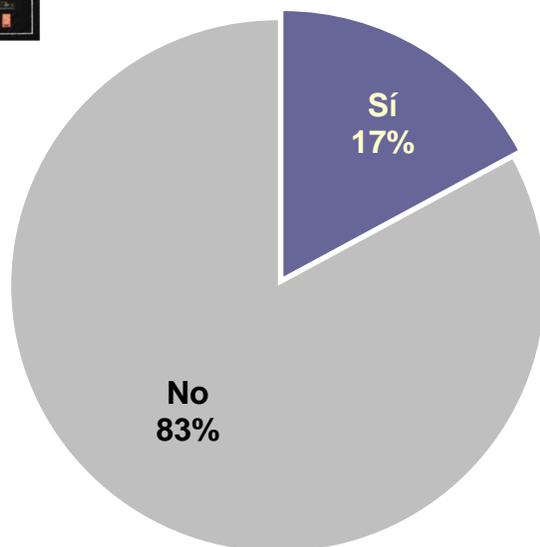
- Una de cada tres personas consultadas afirma haber visto el video de la campaña una vez visualizado.
- Este reconocimiento de la campaña es mayor en las zonas de Levante y Sur, frente a un menor reconocimiento en la zona Norte-Centro y de nuevo en el Área Metropolitana de Barcelona.

- La imagen presentada fue la siguiente:



### ¿RECUERDA HABER VISTO ESTE CARTEL CON ANTERIORIDAD? (P.9)

Base: Total de las personas entrevistadas

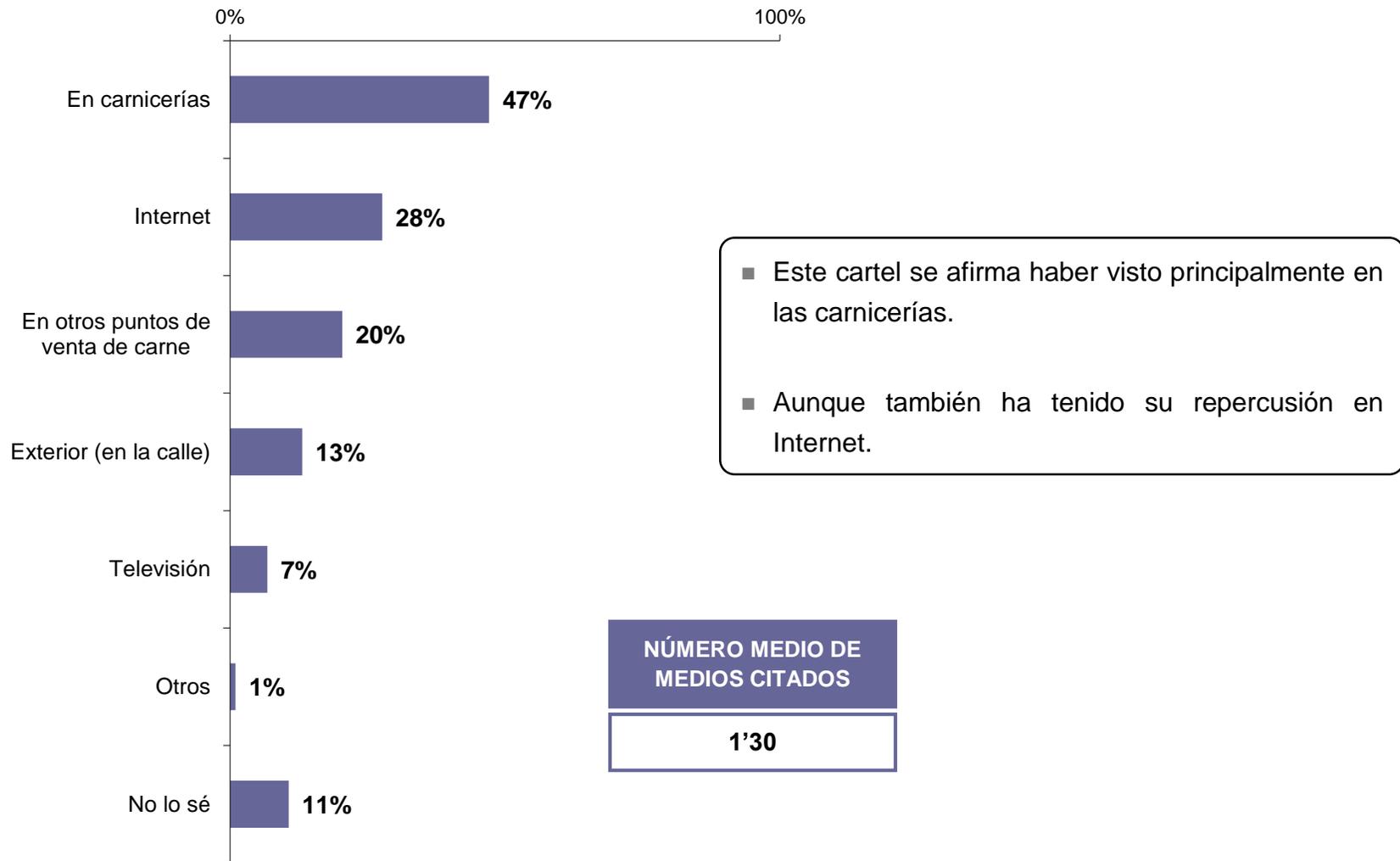


		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	17%
	Mujer	17%
EDAD	De 25 a 35 años	16%
	De 36 a 45 años	12%
	De 46 a 50 años	19%
	De 51 a 60 años	21%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	12%
	Levante	18%
	Sur / Andalucía	17%
	Centro	21%
	Noroeste	16%
	Norte Centro	16%
	Canarias	19%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	14%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	21%

- El 17% de las personas consultadas reconocen por su parte el cartel de la campaña.
- Este reconocimiento es mayor entre los colectivos de mayor edad, y ligeramente menor en la zona Noreste.

### ¿DÓNDE RECUERDA VD. HABER VISTO ESTE CARTEL? (P.10)\*

Base: Personas entrevistadas que recuerdan el cartel



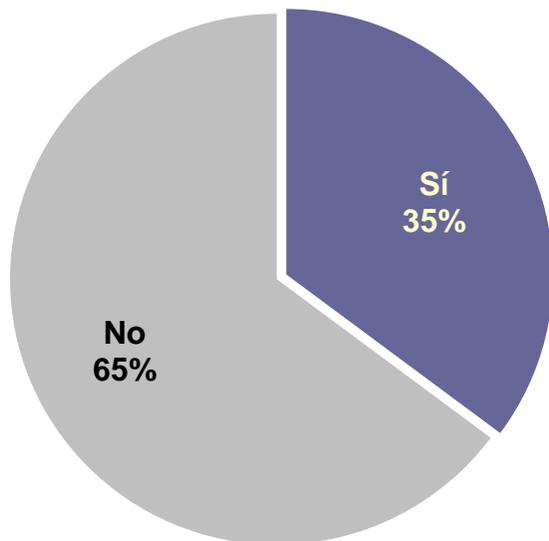
\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿RECUERDA HABERLA VISTO CON ANTERIORIDAD? (P.8) / ¿RECUERDA HABER VISTO ESTE CARTEL CON ANTERIORIDAD? (P.9)

Base: Total de las personas entrevistadas



O



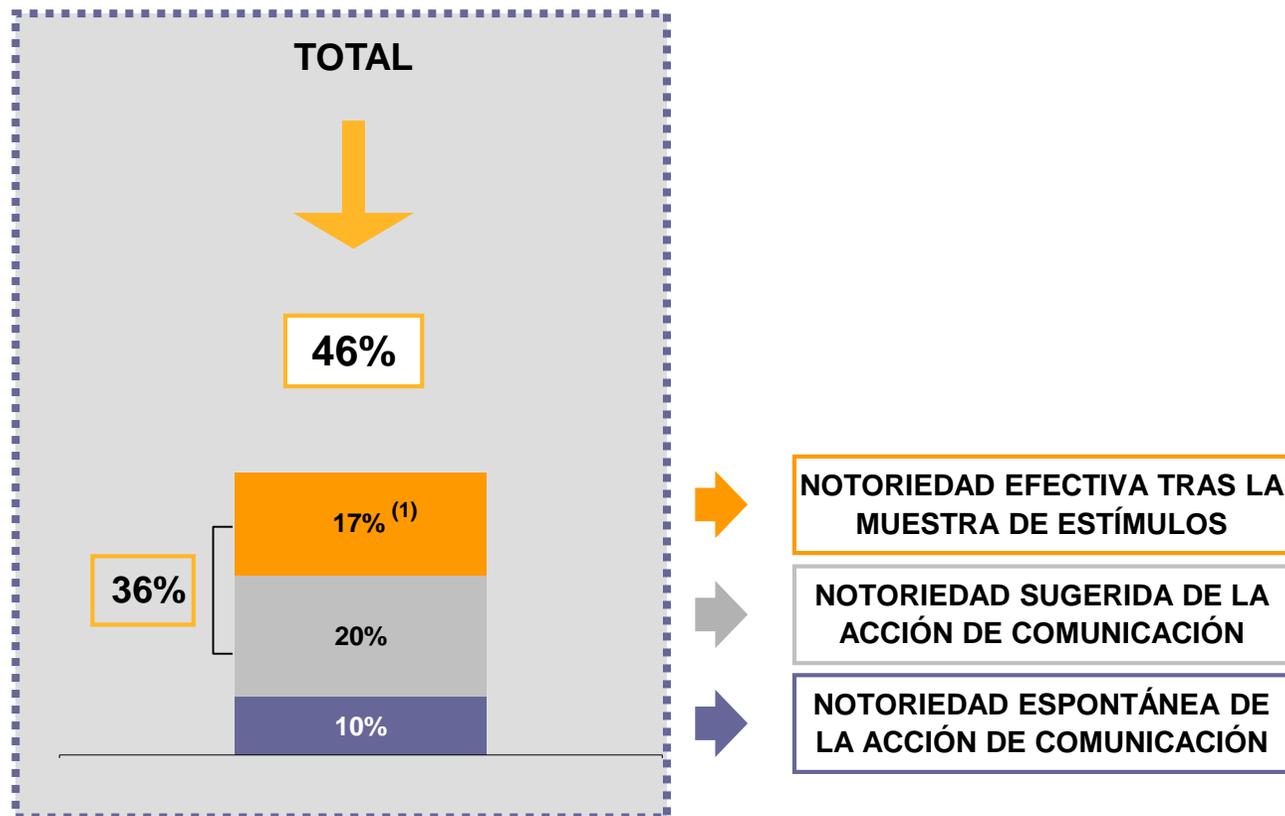
		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	34%
	Mujer	36%
EDAD	De 25 a 35 años	36%
	De 36 a 45 años	34%
	De 46 a 50 años	34%
	De 51 a 60 años	37%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	31%
	Levante	40%
	Sur / Andalucía	41%
	Centro	36%
	Noroeste	34%
	Norte Centro	30%
	Canarias	36%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	28%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	38%

- El 35% de las personas consultadas reconocen algún elemento de los que conforman la campaña, o el video o el cartel.
- Este reconocimiento es mayor en las zonas de Levante y Sur, mientras que de nuevo es menos reconocida en el Área Metropolitana de Barcelona.

**EN DEFINITIVA...**

### NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de las personas entrevistadas



(1) Quienes tras la muestra de estímulos (video o imágenes) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

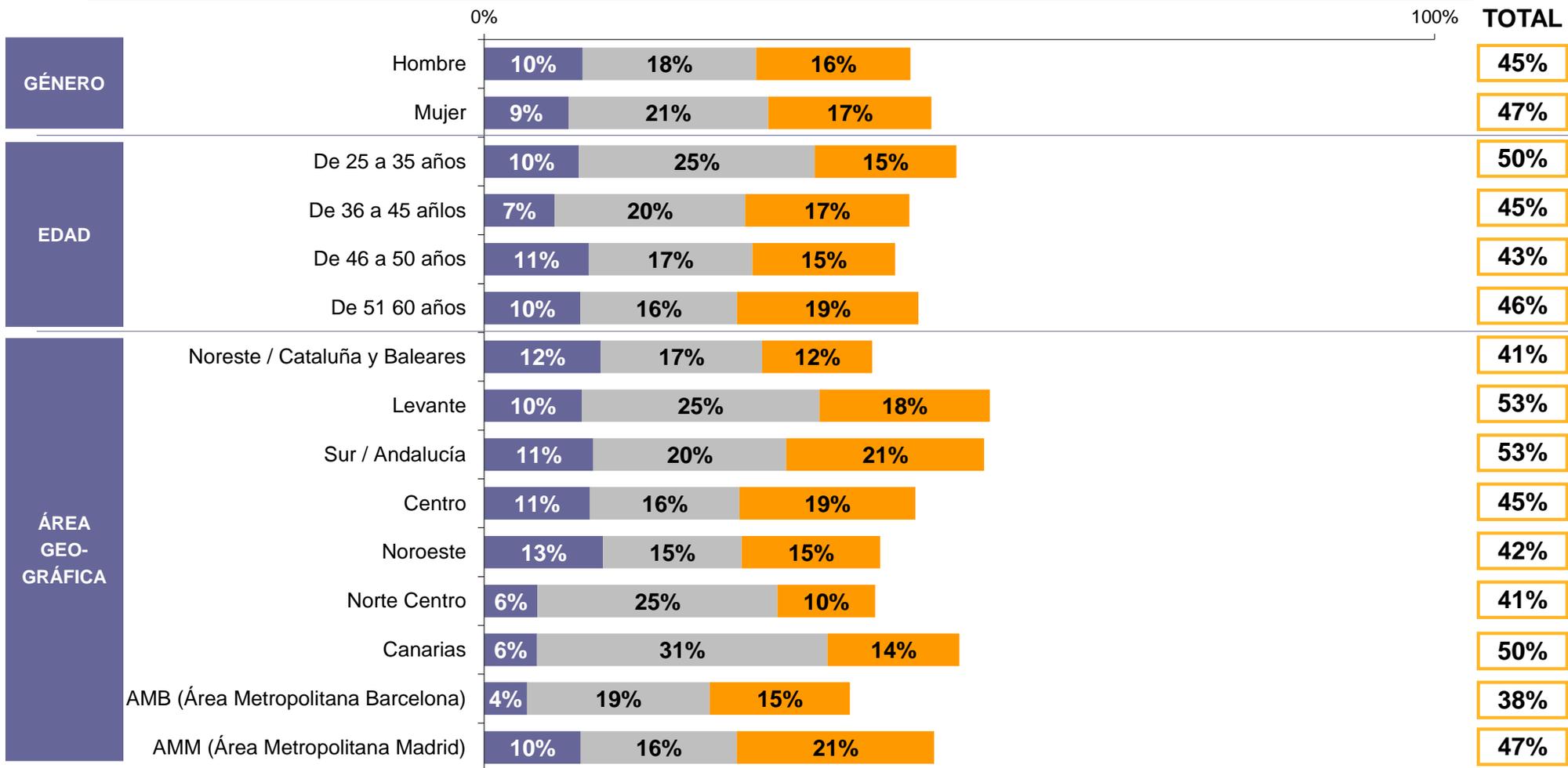
## B.1. Notoriedad de la campaña publicitaria



### NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de las personas entrevistadas

■ Notoriedad espontánea de la acción de comunicación ■ Notoriedad sugerida de la acción de comunicación ■ Notoriedad efectiva tras la muestra de estímulos (1)



(1) Quienes tras la muestra de estímulos (video o imágenes) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

**Elevada correlación  
entre el diseño del  
plan de medios y la  
restitución de la  
campaña**

- La televisión es el medio con un porcentaje más destacado de vinculación a la campaña (84%) muy por delante de las carnicerías (17%) y de internet (13%).

**Muy elevada  
notoriedad**

- El 10% reconoce elementos de la campaña en espontáneo, alcanzando el 35% aquellas personas que afirman haber visto o el video o el cartel de la campaña.

**El eslogan:  
“Vuelve a disfrutar de  
la carne”**

- Preguntados por el eslogan, el 15% de quienes afirman conocer la campaña en espontáneo o tras citársele elementos de la misma lo reconocen.

## **B.2. VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA**

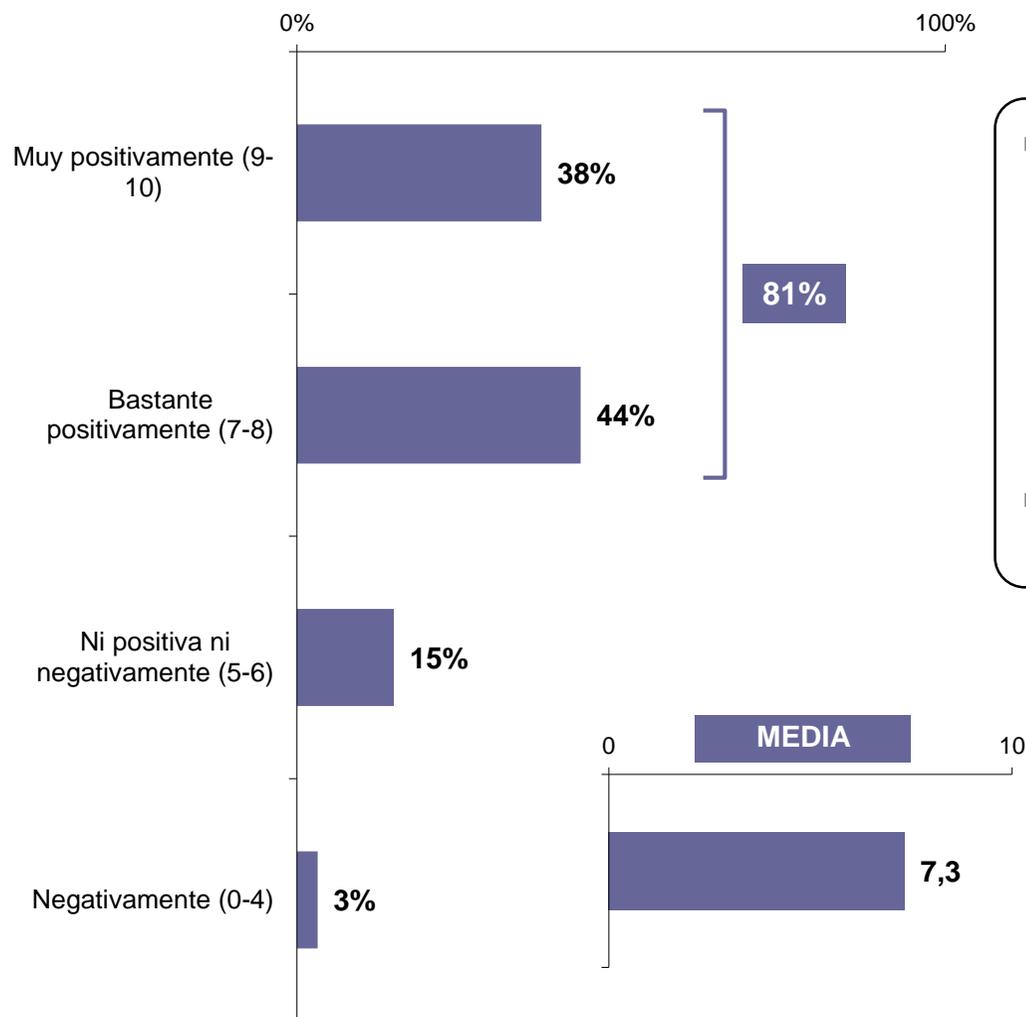
### **B.2.1. Valoración global**

### **B.2.2. Valoración pormenorizada**

## B.2.1. Valoración global

### UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL? (P.11)\*

Base: Total de las personas entrevistadas



- Una vez vista la campaña, la valoración de la campaña es **notablemente positiva**, alcanzando **niveles óptimos de valoración** ( $\geq 80\%$ ),...

... siendo prácticamente nulo el colectivo que valora de forma negativa la publicidad .

- Esta valoración es independiente del colectivo analizado.

\* En unja escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

### UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL? (P.11)\*

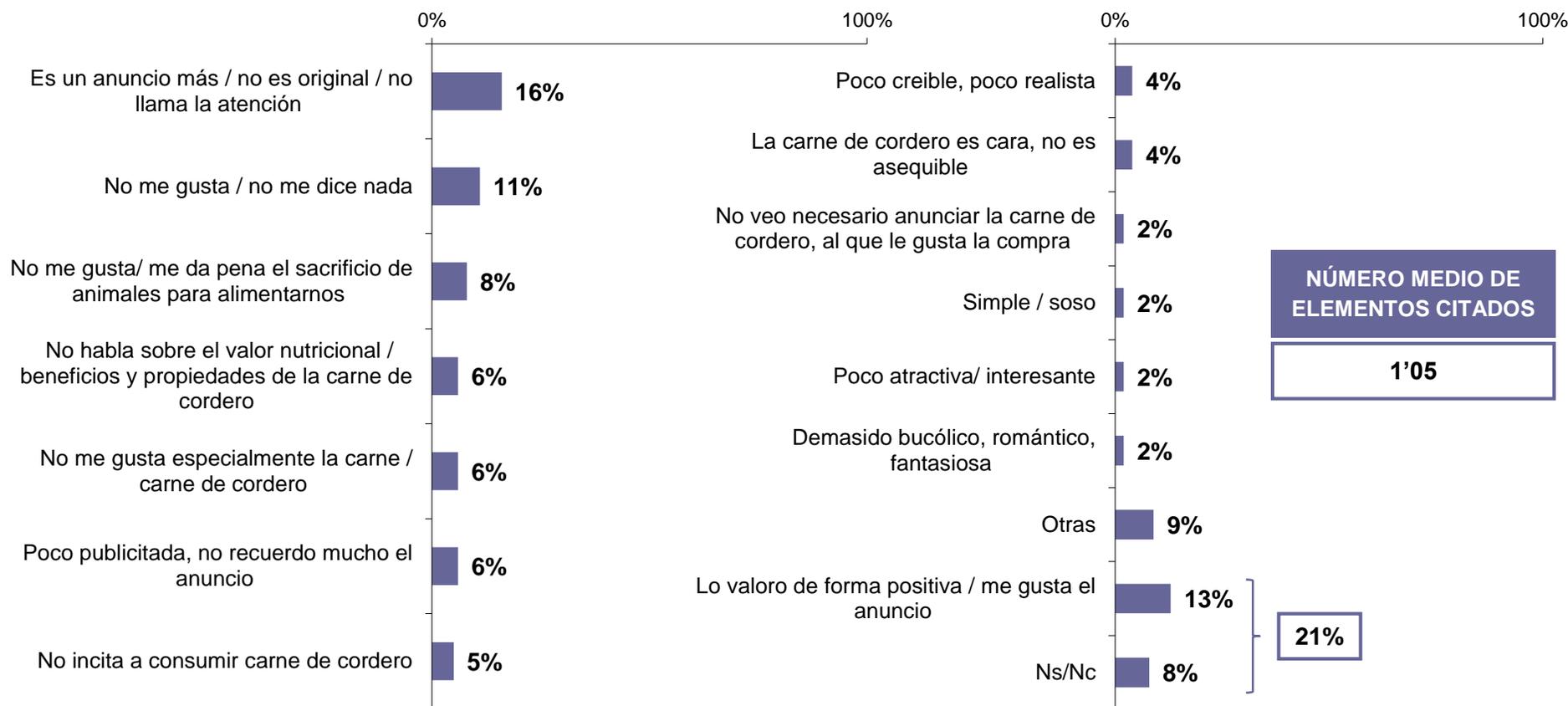
Base: Total de las personas entrevistadas

		Media
GÉNERO	Hombre	7,2
	Mujer	7,5
EDAD	De 25 a 35 años	7,1
	De 36 a 45 años	7,4
	De 46 a 50 años	7,4
	De 51 a 60 años	7,5
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7,2
	Levante	7,5
	Sur / Andalucía	7,4
	Centro	7,2
	Noroeste	7,5
	Norte Centro	7,3
	Canarias	7,5
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,2
AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,3	

\* En unja escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

### ¿POR QUÉ MOTIVOS NO LA VALORA DE FORMA POSITIVA? (P.12)\*

Base: Personas entrevistadas que valoran con menos de un 7 la campaña (19%)



- El principal motivo de no valoración positiva hace referencia a su **falta de originalidad y de comunicación percibida**.
- Cabe señalar que un 21% de quienes no la valoran positivamente tampoco citan aspectos negativos de la campaña.

\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

## B.2.2. Valoración pormenorizada

- Los datos obtenidos nos indican que esta campaña muestra el siguiente perfil:

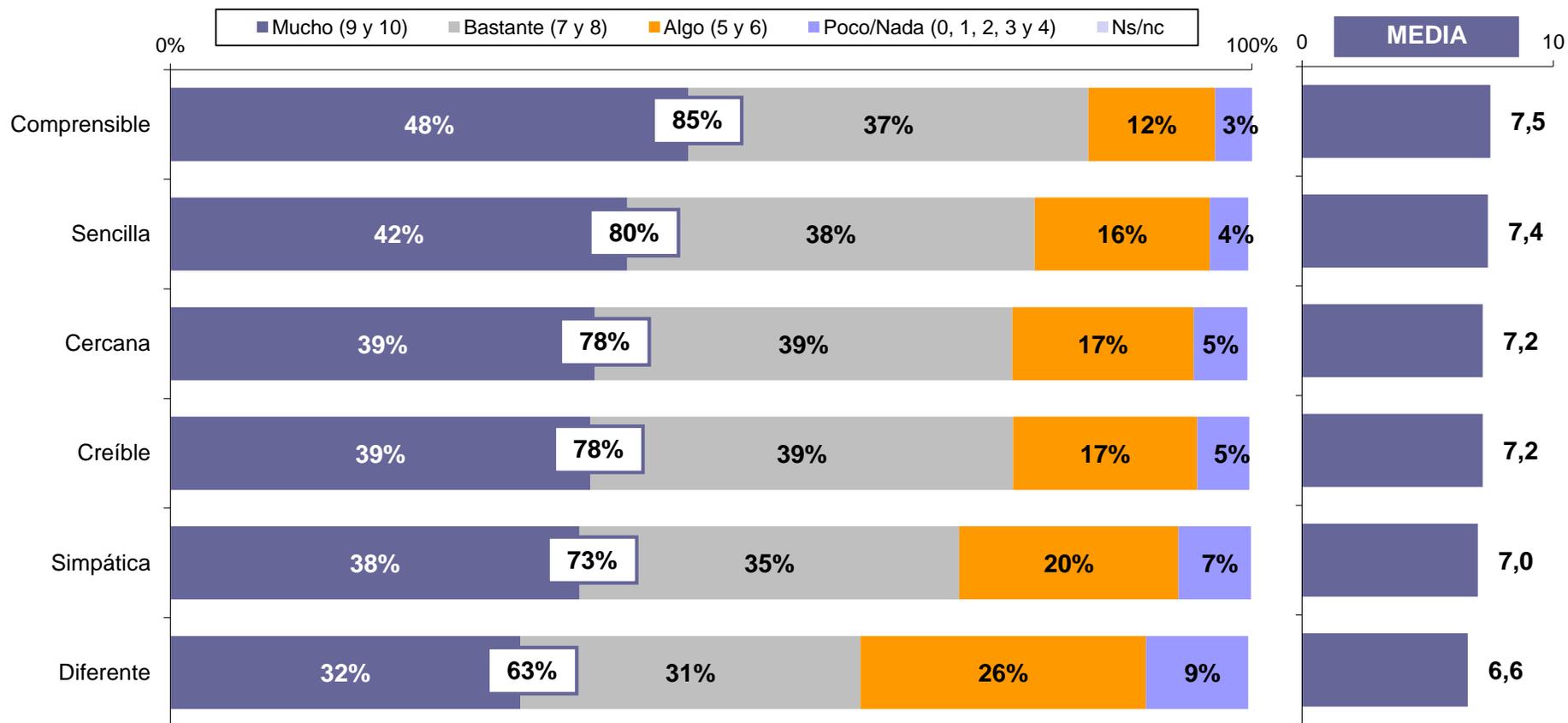
■ Comprensible	7,5*
■ Sencilla	7,4
■ Cercana	7,2
■ Simpática	7,2
■ Creíble	7,0
■ Diferente	6,6

- Su comprensibilidad es lo que más se vincula a esta campaña en todos los colectivos analizados, e igualmente lo que menos se le vincula es su diferenciación.

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.13)\*

Base: Total de las personas entrevistadas



\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.13)\*

Base: Total de las personas entrevistadas

		Sencilla	Comprensible	Cercana	Simpática	Diferente	Creíble
GÉNERO	Hombre	7,3	7,4	7,1	6,9	6,4	7,0
	Mujer	7,4	7,6	7,3	7,0	6,8	7,4
EDAD	De 25 a 35 años	7,2	7,3	7,2	7,0	6,4	7,0
	De 36 a 45 años	7,5	7,6	7,2	6,8	6,4	7,1
	De 46 a 50 años	7,4	7,7	7,3	6,9	6,6	7,4
	De 51 a 60 años	7,3	7,5	7,2	7,1	6,9	7,3
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7,2	7,3	6,9	6,9	6,4	6,8
	Levante	7,5	7,7	7,4	7,3	6,8	7,2
	Sur / Andalucía	7,4	7,4	7,3	7,0	6,7	7,4
	Centro	7,3	7,4	7,2	6,8	6,7	7,4
	Noroeste	7,3	7,5	7,3	6,7	6,6	7,1
	Norte Centro	7,5	7,6	7,4	7,0	6,5	7,2
	Canarias	7,1	7,5	7,2	6,5	6,4	6,6
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,3	7,4	6,9	7,1	6,5	7,0
AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,4	7,6	7,3	6,9	6,6	7,4	

 Más vinculado  
 Menos vinculado

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

- Las personas entrevistadas señalan que la campaña transmite:

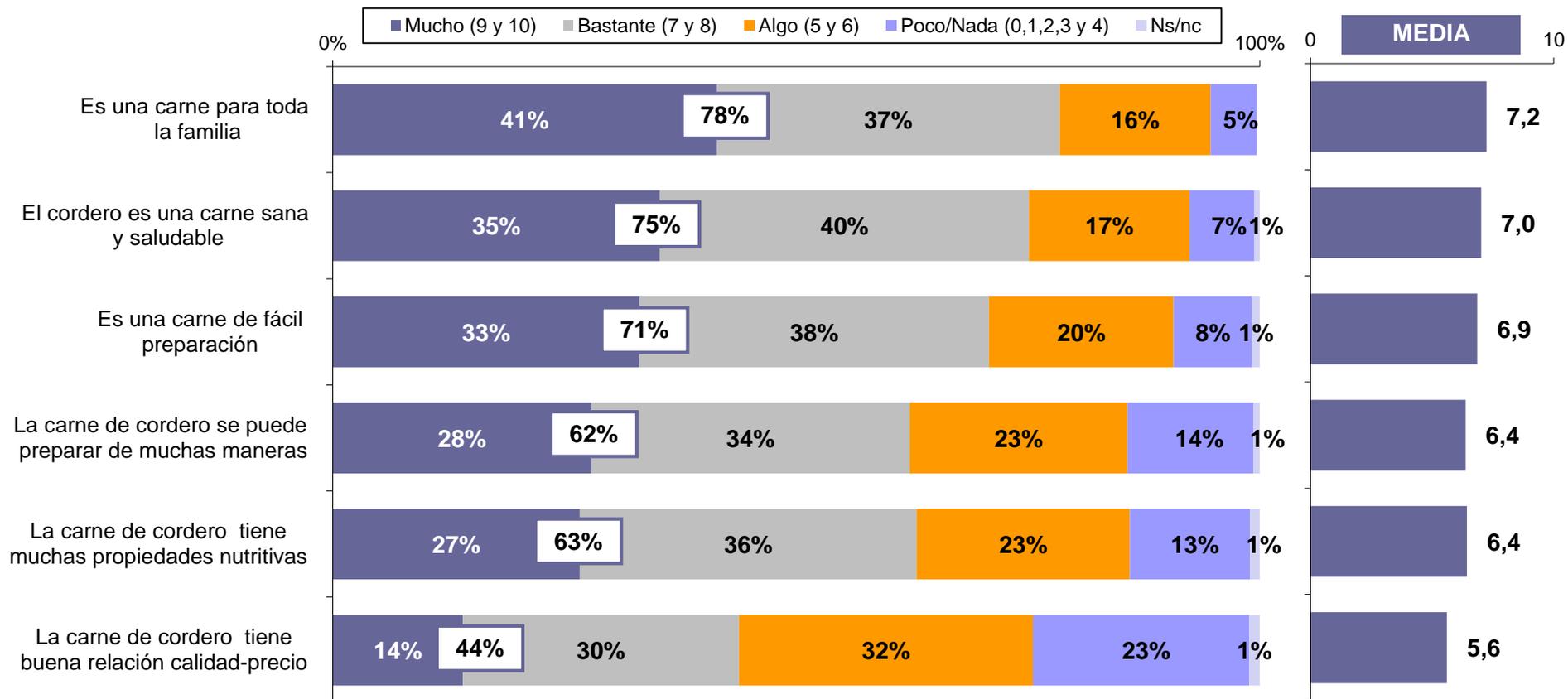
■ Carne para toda la familia	7,2*
■ Carne sana y saludable	7,0
■ Fácil preparación	6,9
■ Muchas maneras de preparación	6,4
■ Muchas propiedades nutritivas	6,4
■ Buena relación calidad-precio	5,6

- Las cualidades de la carne y su adecuación a todo tipo de público son los principales mensajes que se aprecian a través de la campaña.
- Esta apreciación se produce independientemente del colectivo analizado.

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

### PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.15)

Base: Total de las personas entrevistadas



\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.15)

Base: Total de las personas entrevistadas

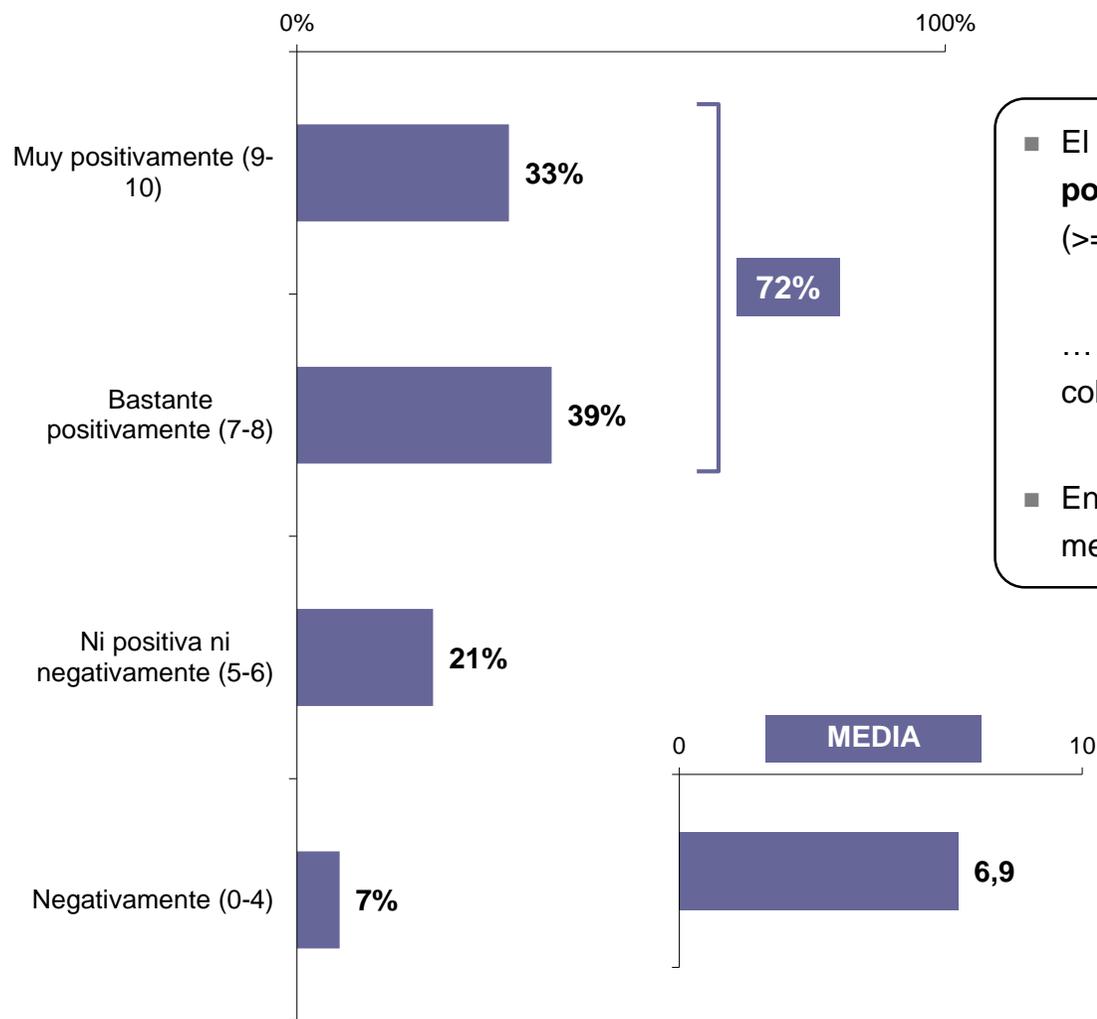
		El cordero es una carne sana y saludable	La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	La carne de cordero tiene buena relación calidad-precio	Es una carne de fácil preparación	La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	Es una carne para toda la familia
GÉNERO	Hombre	6,9	6,2	5,4	6,6	6,2	7,0
	Mujer	7,2	6,7	5,8	7,1	6,6	7,5
EDAD	De 25 a 35 años	6,9	6,2	5,3	6,6	6,1	7,1
	De 36 a 45 años	7,0	6,3	5,3	6,7	6,2	7,2
	De 46 a 50 años	7,1	6,4	5,8	6,9	6,4	7,3
	De 51 a 60 años	7,2	6,7	5,9	7,1	6,8	7,3
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	6,7	6,2	5,2	6,6	6,2	7,0
	Levante	7,4	6,8	6,2	7,4	6,6	7,5
	Sur / Andalucía	7,2	6,6	5,9	6,9	6,6	7,3
	Centro	6,9	6,5	5,6	6,9	6,3	7,3
	Noroeste	7,1	6,2	5,7	6,6	6,4	7,1
	Norte Centro	6,9	6,3	5,2	6,5	6,2	7,2
	Canarias	6,7	6,0	5,4	7,2	6,1	7,3
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,1	6,5	5,6	6,9	6,5	7,1
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,0	6,3	5,4	6,8	6,2	7,3

 Más vinculado  
 Menos vinculado

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

### VALORE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA: "VUELVE A DISFRUTAR DE LA CARNE" (P.14)\*

Base: Total de las personas entrevistadas



- El eslogan recibe también **notables valoraciones positivas, alcanzando niveles de cumplimiento (>=70%),...**

... siendo de nuevo prácticamente nulo el colectivo que lo valora de forma negativa.

- En la zona de Canarias se valora en menor medida que en el resto este eslogan.

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

### VALORE EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA: "VUELVE A DISFRUTAR DE LA CARNE" (P.14)\*

Base: Total de las personas entrevistadas

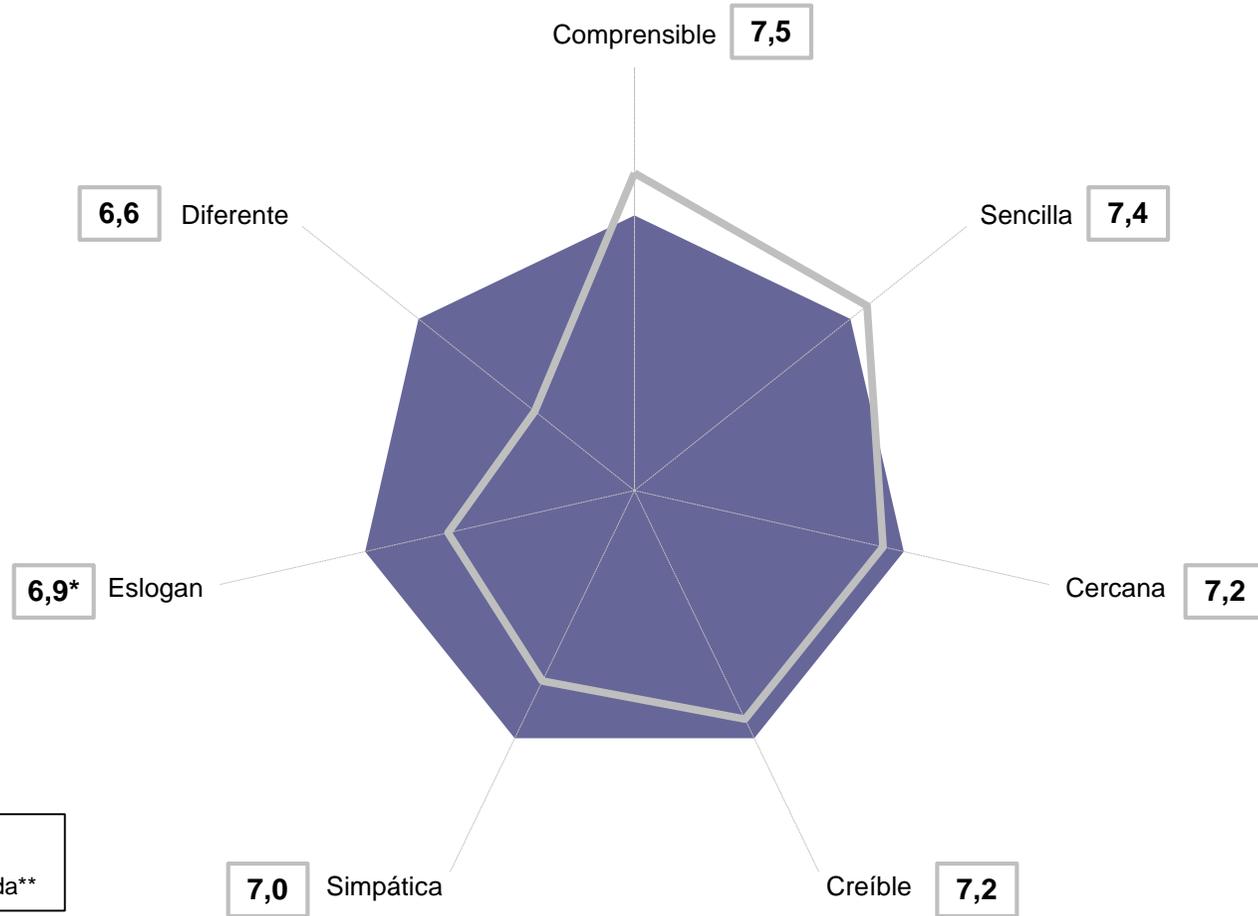
		Media
GÉNERO	Hombre	6,8
	Mujer	7,1
EDAD	De 25 a 35 años	6,5
	De 36 a 45 años	6,9
	De 46 a 50 años	7,1
	De 51 a 60 años	7,2
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	6,9
	Levante	7,1
	Sur / Andalucía	7,1
	Centro	7,1
	Noroeste	6,8
	Norte Centro	6,9
	Canarias	6,4
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	6,7
AMM (Área Metropolitana Madrid)	6,9	

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

**EN DEFINITIVA...**

### UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO? (P.11/12/13)\*

Base: Total de las personas entrevistadas



\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

\*\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

**La campaña ha  
gustado**

- El 81% de las personas entrevistadas la valoran muy o bastante positivamente una vez visualizada la campaña.

**La campaña:  
Comprensible y  
Sencilla**

- El carácter atribuido a la comunicación está vinculado a conceptos que ayudan a una clara transmisión del mensaje.

**El eslogan:  
“Vuelve a disfrutar de  
la carne”**

- También es valorado de forma notablemente positiva, el 72% lo valora muy o bastante positivamente.
- Ayudando a la adecuada transmisión del mensaje.

**El mensaje:  
Para toda la familia  
Carne sana y saludable**

- Transmite de forma adecuada los mensajes de calidad y adecuación para toda la familia, si bien dista de comunicar su buena relación calidad-precio.

## B.3. ACTITUDES GENERADAS POR LA CAMPAÑA

#### UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.16)

Base: Total de las personas entrevistadas

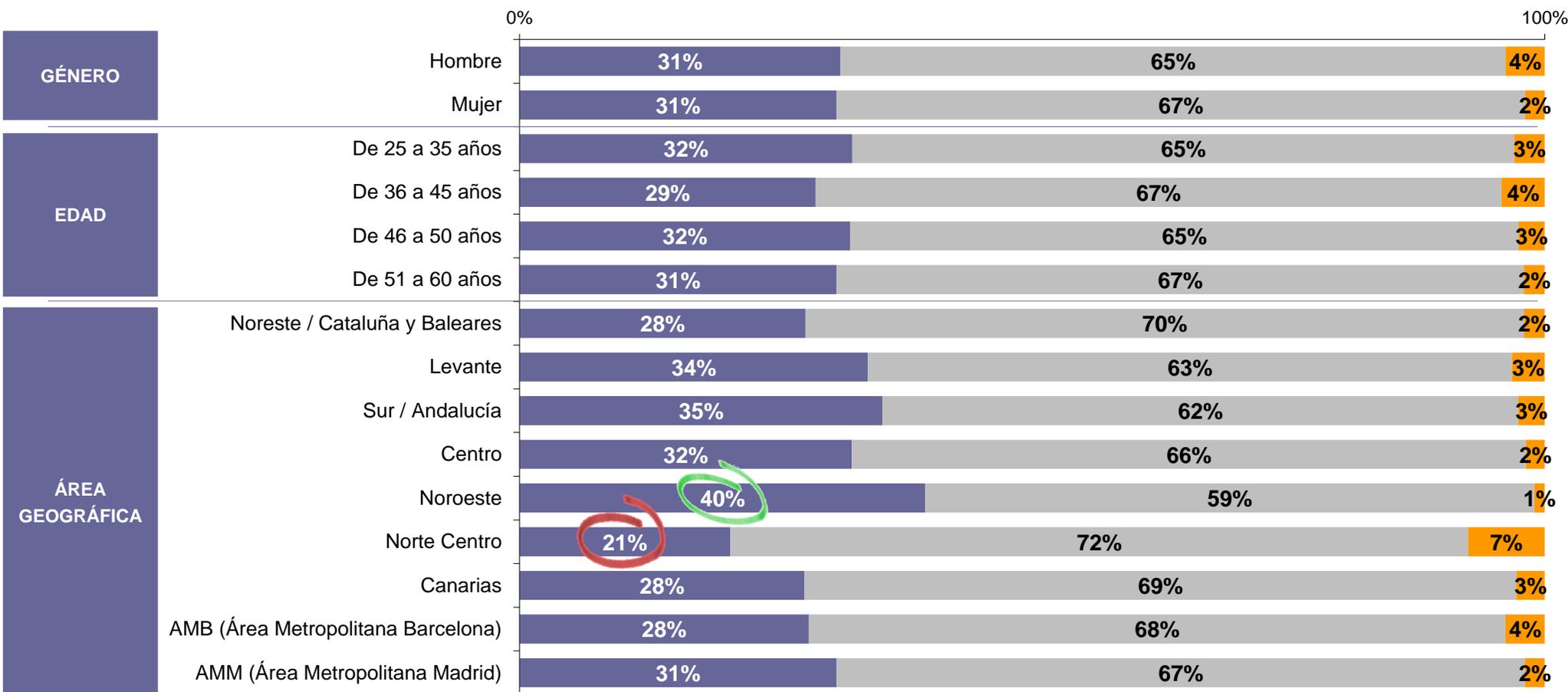


- **Prácticamente una de cada tres personas consultadas afirma que la campaña les ha generado una mejor imagen de la carne de cordero.**
- Mientras que el colectivo crítico hacia la imagen de la carne de cordero tras ver la campaña es prácticamente nulo, citando como principal motivo su falta de interés hacia la carne de cordero.
- Únicamente en la zona Norte-Centro la incidencia de la campaña ha sido menor, pero sin incrementarse sustancialmente el colectivo crítico. Además, destacan positivamente, en lo que a incidencia de la campaña se refiere, los residentes en el Noroeste.

#### UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.16)

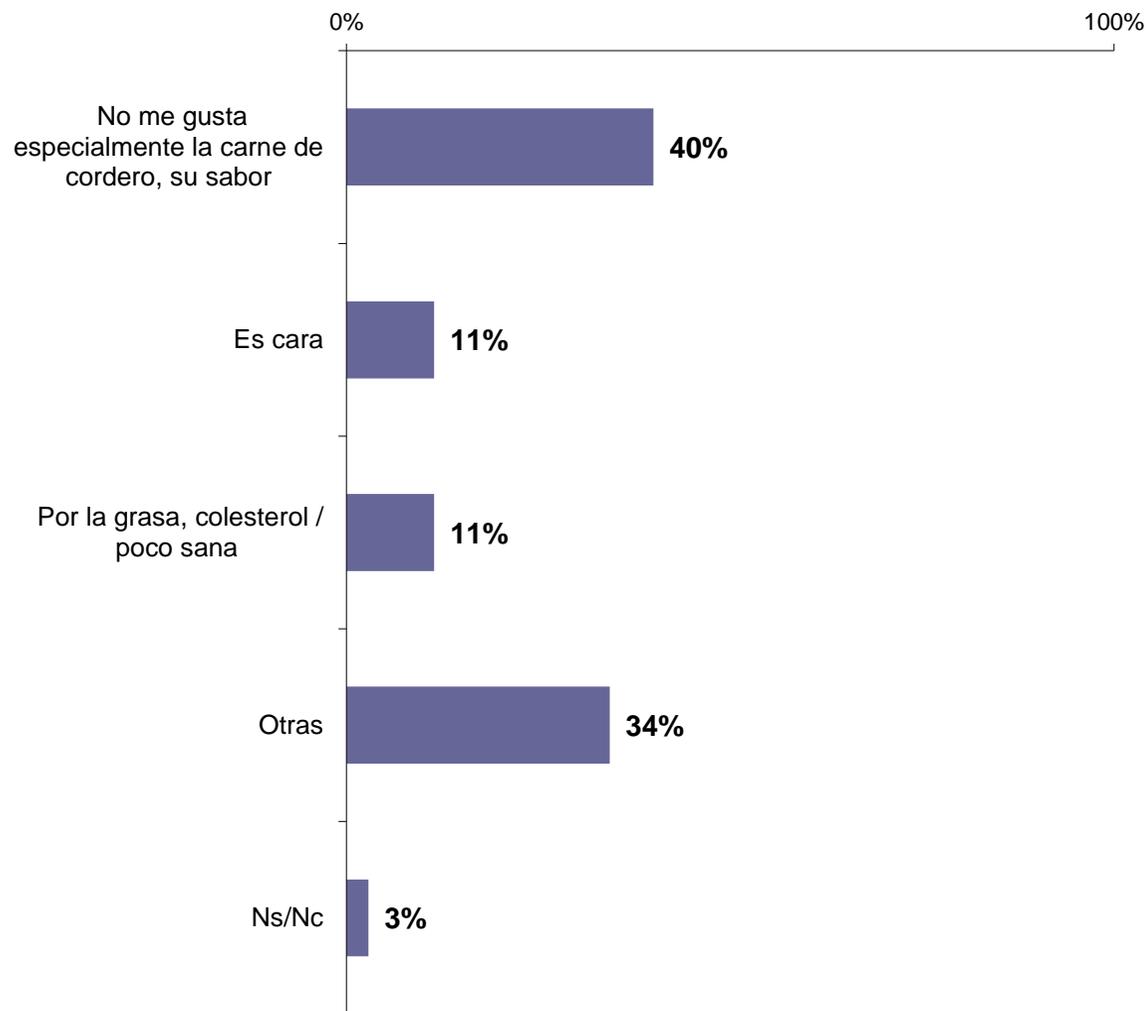
Base: Total de las personas entrevistadas

■ Sí, el anuncio me genera una mejor imagen del producto   ■ No, mi imagen sigue siendo la misma, buena   ■ No, mi imagen sigue siendo la misma, mala



#### ¿POR QUÉ MOTIVOS LA VALORA DE FORMA NEGATIVA? (P.17)\*

Base: Personas entrevistadas que tienen una imagen negativa de la carne de cordero (3%)\*\*

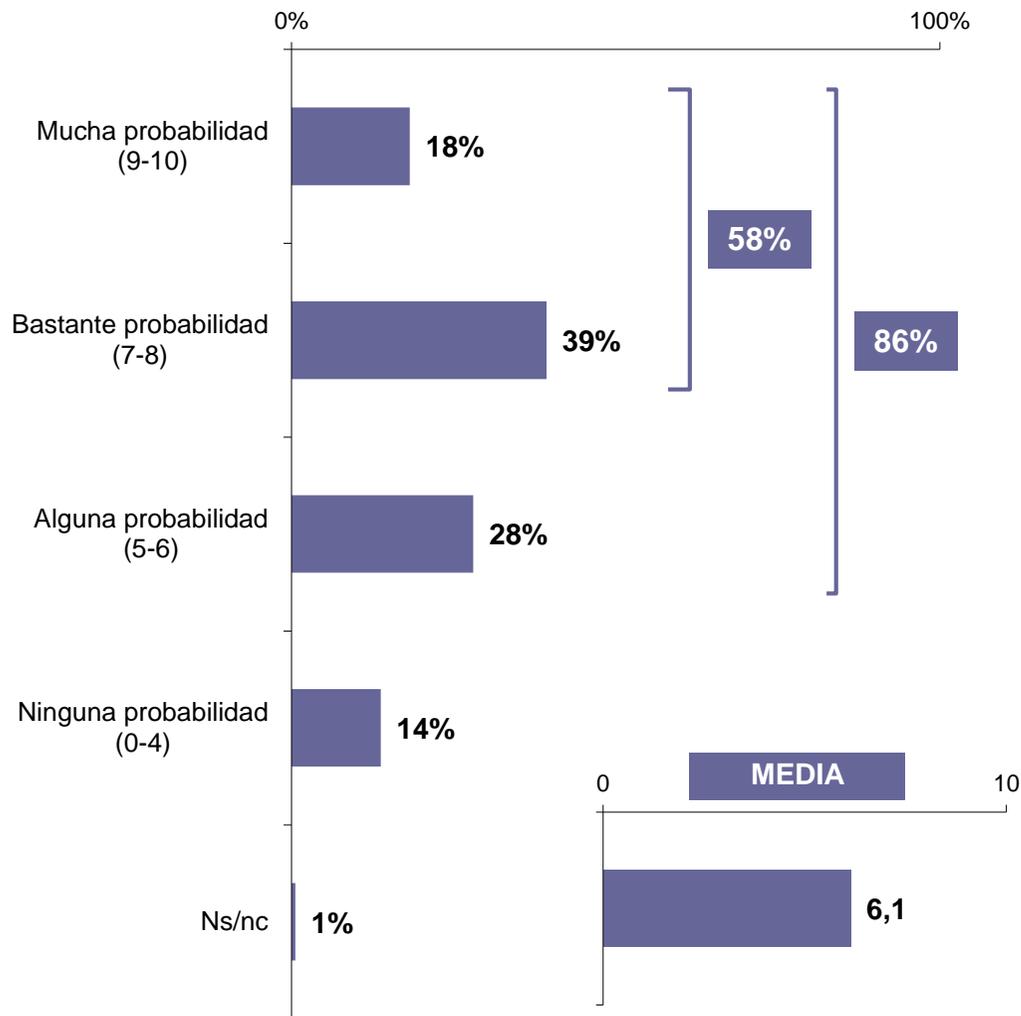


\* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple.

\*\* Base muestral reducida por lo que hay que analizar los datos con cautela.

#### ¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CON MÁS FRECUENCIA CARNE DE CORDERO? (P.18)

Base: Total de las personas entrevistadas



- La gran mayoría de la personas consultadas diría que el anuncio le invita, al menos algo, a consumir con más frecuencia carne de cordero,...

... mostrándose notablemente motivados el 58%.

- Quienes se muestran menos invitados a comer carne de cordero tras ver el anuncio son los residentes en la zona Norte-Centro.

- Cabe destacar que esta predisposición aumenta conforme aumenta la edad de las personas consultadas.

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Ninguna probabilidad" y 10 es "Mucha probabilidad".

#### ¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CON MÁS FRECUENCIA CARNE DE CORDERO? (P.18)

Base: Total de las personas entrevistadas

		Media
GÉNERO	Hombre	6,0
	Mujer	6,3
EDAD	De 25 a 35 años	5,9
	De 36 a 45 años	6,1
	De 46 a 50 años	6,2
	De 51 a 60 años	6,3
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	5,8
	Levante	6,4
	Sur / Andalucía	6,5
	Centro	6,3
	Noroeste	6,2
	Norte Centro	5,5
	Canarias	6,2
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	6,3
AMM (Área Metropolitana Madrid)	6,1	



\* En unja escala de 0 a 10 donde 0 es “Ninguna probabilidad” y 10 es “Mucha probabilidad”.

### B.3. Actitudes generadas por la campaña



DE LOS SIGUIENTE ELEMENTOS QUE APARECEN EN EL ANUNCIO, ¿CUÁLES CREE VD. QUE LE PODRÍAN PREDISPONER EN MAYOR MEDIDA AL CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.19)

Base: Total de las personas entrevistadas



- Los elementos que aparecen en el anuncio que opinan las personas consultadas que predispondrían en mayor medida al consumo de carne de cordero son las que muestran a la gente o bien cocinando cordero o bien comiéndolo.
- También es importante el eslogan elegido para la campaña.
- Cabe destacar que se citan por persona al menos dos elementos de la campaña, como aquellos que predisponen al consumo de carne de cordero.

\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta. . La respuesta podría ser múltiple.

**Alto potencial de  
consumo de carne de  
cordero...**

- **Al 31% de las personas entrevistadas la campaña les ha hecho mejorar su imagen de la carne de cordero.**
- **El 86% afirma que la campaña les ha predispuesto al consumo de carne de cordero (el 56% de forma notable).**

**...motivado  
principalmente por la  
muestra del producto**

- **Aparición en la campaña de gente o bien cocinando o bien comiendo carne de cordero.**

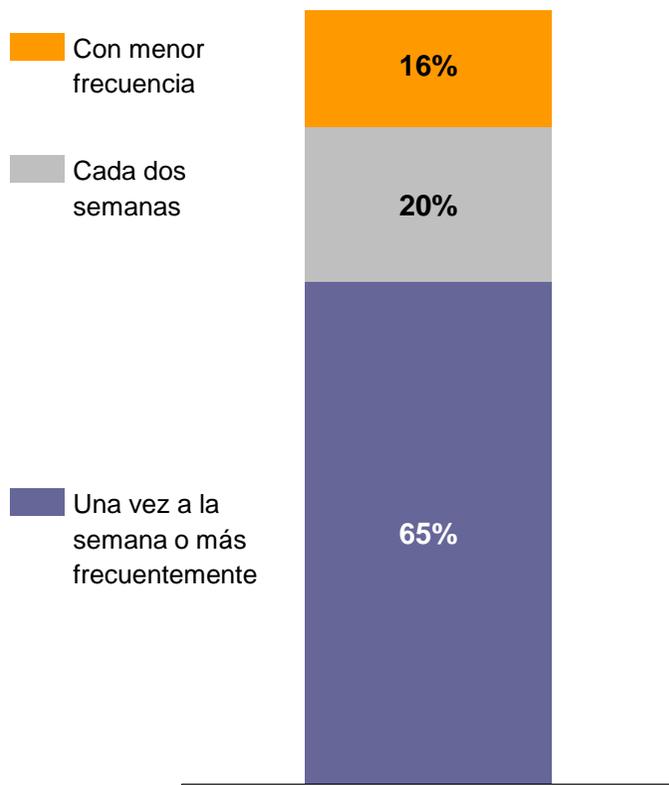
## B.4. FRECUENCIA DE CONSUMO

- Teniendo en cuenta que el colectivo que participa en la investigación son no rechazadores del consumo de carne de cordero, es decir, que han consumido carne de cordero en los dos últimos años, encontramos...
  - Una compra de carne para el hogar frecuente, **dos de cada tres personas afirman que compran este producto al menos una vez por semana.**
  - Y, entre las carnes analizadas, **destaca el consumo de carne de cordero y/o cabrito.**
    - El principal producto de esta categoría consumido tanto en el último año como en los últimos tres meses es el cordero lechal, siendo notablemente elevado el consumo de cualquier tipo de carne de cordero.
    - Sin embargo el consumo de cabrito es más moderado.

## B.4. Frecuencia de consumo

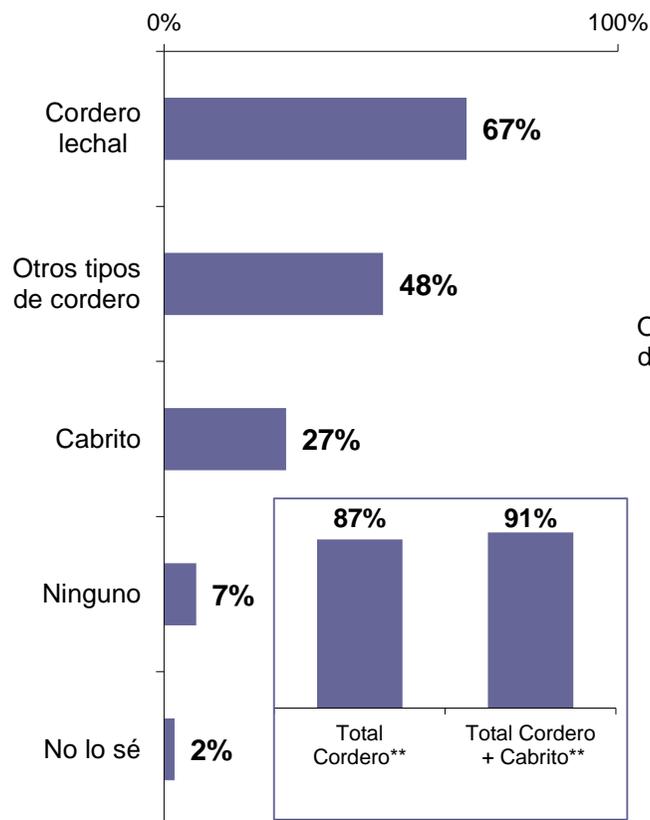
**¿PODRÍA DECIRME CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAN EN SU HOGAR CARNE O PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE? (P.20)**

Base: Total de las personas entrevistadas



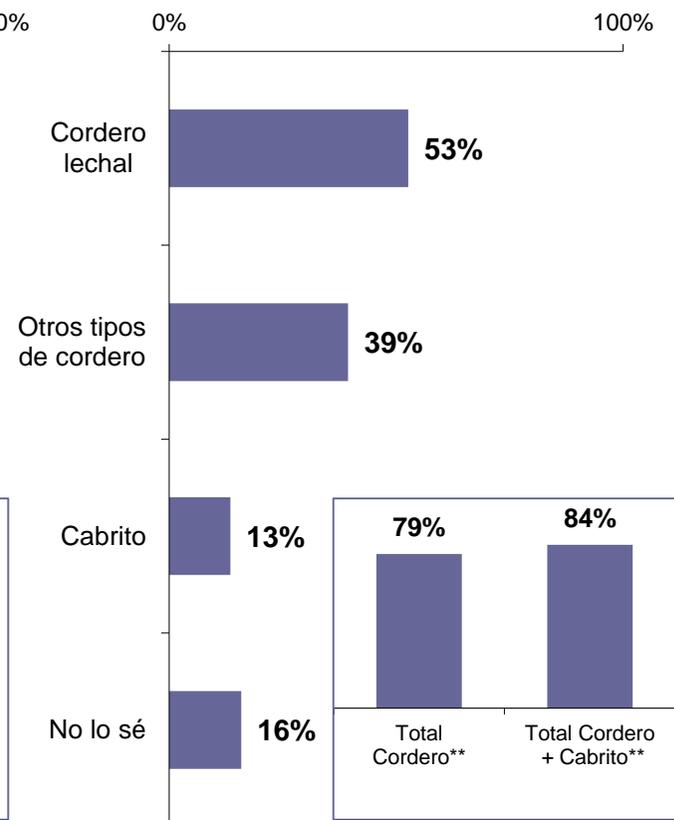
**Y ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR A LO LARGO DEL ÚLTIMO AÑO AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ? (P.21)\***

Base: Total de las personas entrevistadas



**Y ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO, HAN TOMADO EN SU HOGAR DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES? (P.22)\***

Base: Total de las personas entrevistadas



\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta. . La respuesta podría ser 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.

NOTA: Estos datos hay que observarlos con cautela, ya que la muestra del estudio sólo incluía a no rechazadores de carne de cordero. Por lo que los datos de frecuencia de consumo serían orientativos, siendo los del estudio de hábitos de consumo de finales de este año los verdaderamente representativos de la percepción del consumo de cordero en España.

### CONSUMO COMPARTIDO DURANTE EL ÚLTIMO AÑO\*

Base: Total de personas entrevistadas

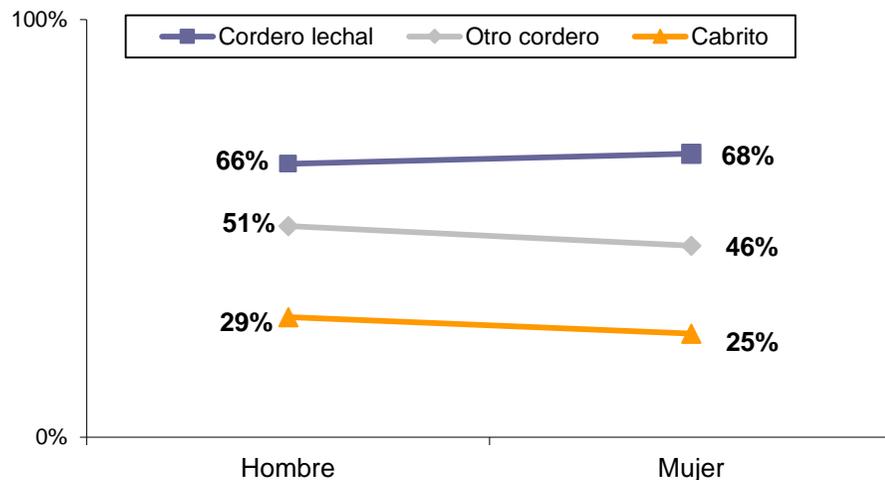
- El consumo de las tres variedades de carne es compartido a lo largo de un año.

CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO		TAMBIÉN HAN CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO		
		Cordero lechal	Otro tipo de cordero	Cabrito
Cordero lechal	67%	> 100%	32%	57%
Otro tipo de cordero	48%	> 24%	100%	33%
Cabrito	27%	> 15%	11%	100%

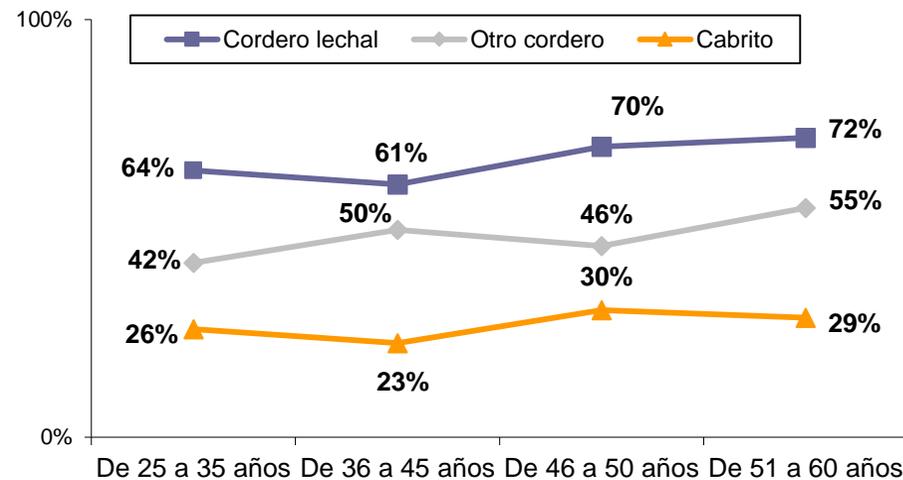
Y ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR A LO LARGO DEL ÚLTIMO AÑO AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ?  
(P.21)\*

Base: Total de personas entrevistadas

### GÉNERO



### EDAD



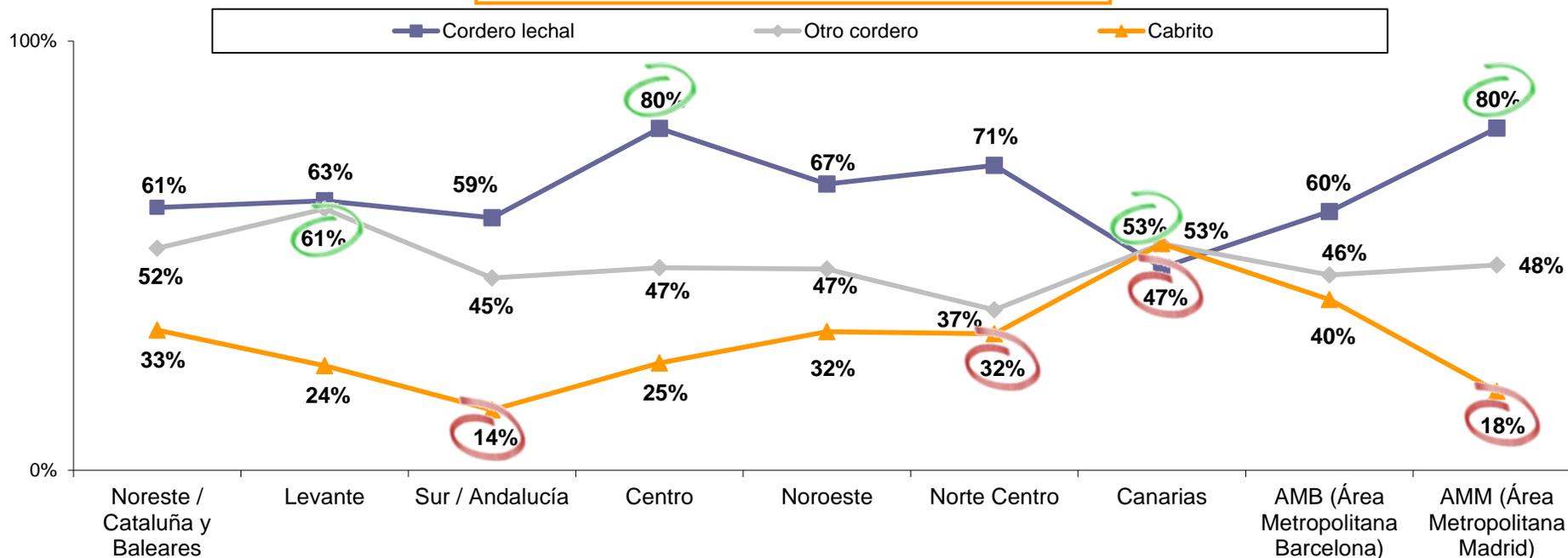
- El consumo anual de estos productos no presenta apenas diferencias en estos colectivos.
- Aún y todo, cabe destacar el mayor consumo de todos ellos en el rango de edad mayor.

\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta. . La respuesta podría ser múltiple.

Y ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR A LO LARGO DEL ÚLTIMO AÑO AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ?  
(P.21)\*

Base: Total de personas entrevistadas

### ÁREA GEOGRÁFICA



- La zona de residencia sí marca diferencias de consumo durante el último año:
  - En Canarias el consumo de todos los productos es similar.
  - En el Centro y en el Área Metropolitana de Madrid se consume en mayor medida cordero lechal. Y en Levante el resto de corderos.
  - Cabe destacar el menor consumo de cabrito en el Sur y en el Área Metropolitana de Madrid.

Segmento con tasa de consumo reseñablemente superior.

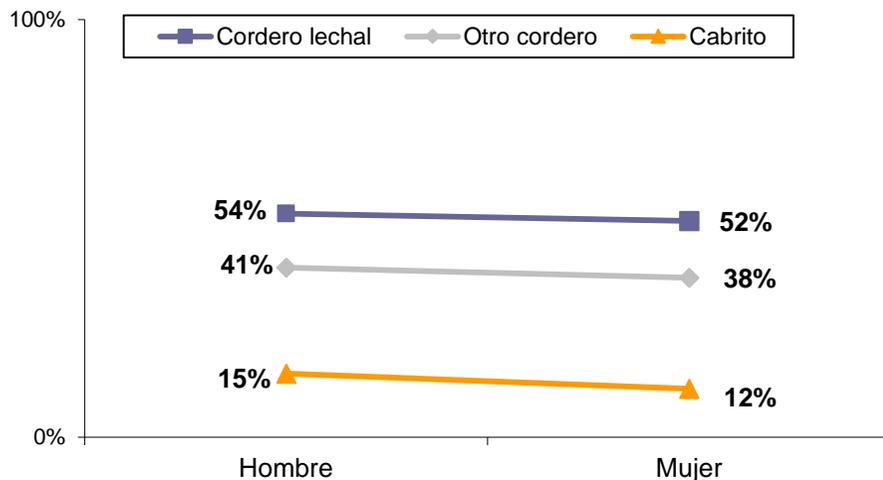
Segmento con tasa de consumo reseñablemente inferior.

\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta. . La respuesta podría ser múltiple.

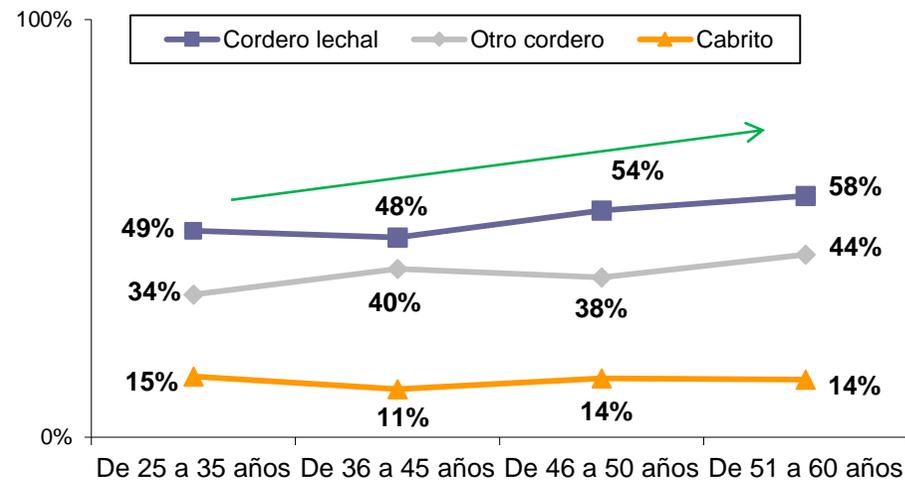
### Y ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO, HAN TOMADO EN SU HOGAR DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES? (P.22)\*

Base: Total de personas entrevistadas

#### GÉNERO



#### EDAD



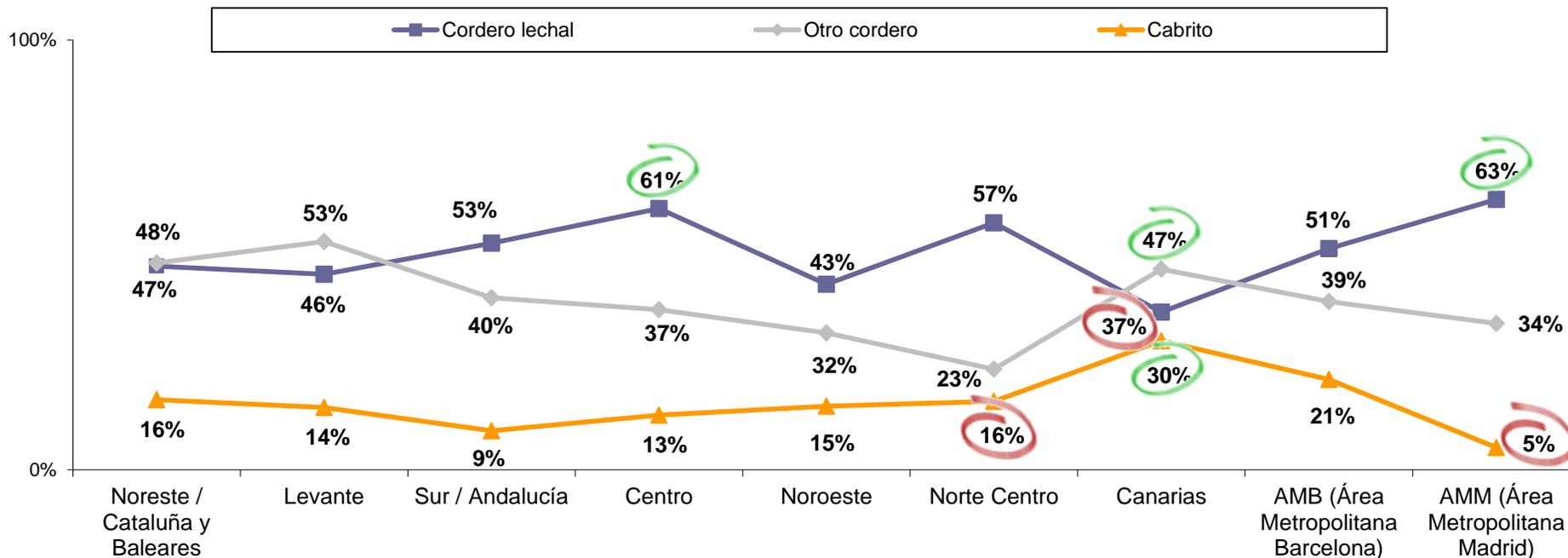
- El consumo se produce en similar medida en todos los segmentos analizados en los últimos tres meses.
- Si bien, este consumo es ligeramente menor entre las mujeres, y en el caso del cordero se incrementa con la edad.

\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta. . La respuesta podría ser múltiple.

Y ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO, HAN TOMADO EN SU HOGAR DURANTE LOS TRES ÚLTIMOS MESES? (P.22)\*

Base: Total de personas entrevistadas

### ÁREA GEOGRÁFICA



- En función de la zona de residencia también encontramos diferentes ratios de consumo durante los últimos tres meses:
  - En Canarias se consumen menos otros tipos de cordero que las otras variedades analizadas.
  - En el Centro y en el Área Metropolitana de Madrid se consume en mayor medida cordero lechal.

Segmento con tasa de consumo reseñablemente superior.

Segmento con tasa de consumo reseñablemente inferior.

\* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta. . La respuesta podría ser múltiple.

## C.- CONSIDERACIONES FINALES

## NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

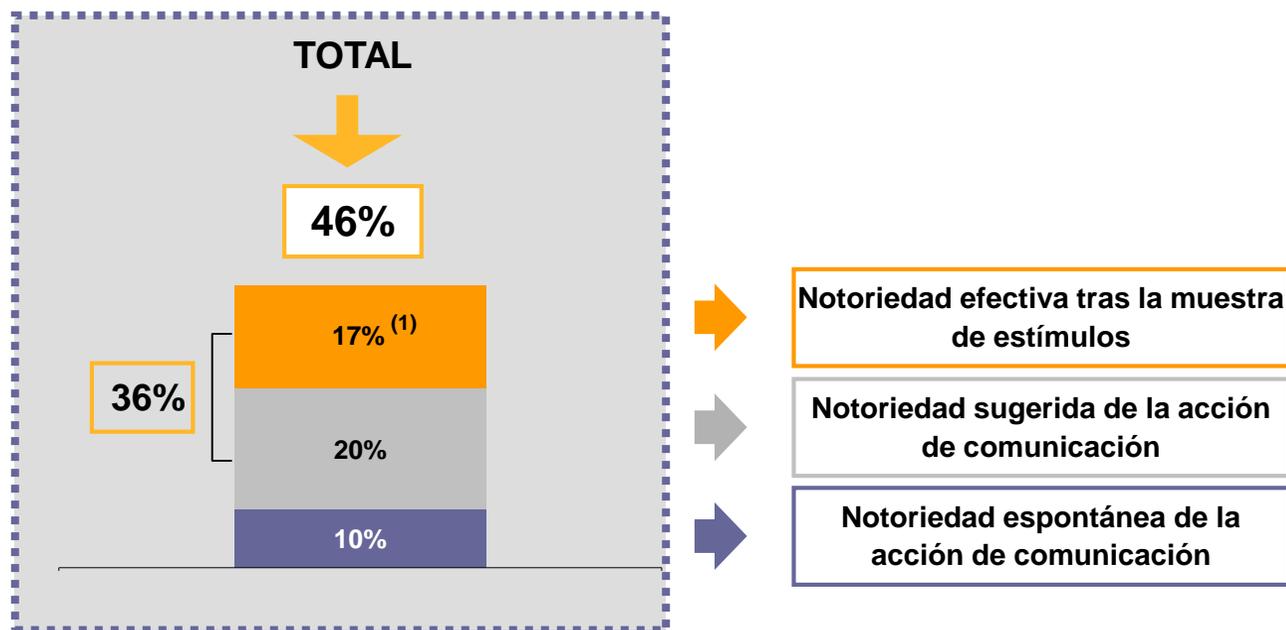
- La campaña se caracteriza por la calidad de los impactos:

Destacada notoriedad espontánea y también tras la cita de elementos que aparecen en la comunicación.

Algo más de una de cada tres personas consultadas ha visto el video de la campaña.

La televisión como el principal medio de conocimiento de la campaña de comunicación.

El eslogan se postula como una parte importante de la comunicación.



(1) Quienes tras la muestra de estímulos (video o imágenes) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

## VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña de comunicación recoge unas valoraciones notablemente positivas:

La campaña recoge un 81% de valoraciones positivas

El 72% valora positivamente el eslogan de la campaña: “Vuelve a disfrutar de la carne”

La campaña se considera comprensible y sencilla, sin diferenciarse del resto de la oferta publicitaria...

...Y transmite un producto para toda la familia sano / saludable, aunque no su buena relación calidad-precio.

- |                |      |
|----------------|------|
| ■ Comprensible | 7,5* |
| ■ Sencilla     | 7,4  |

- |             |     |
|-------------|-----|
| ■ Cercana   | 7,2 |
| ■ Simpática | 7,2 |
| ■ Creíble   | 7,0 |

- |             |     |
|-------------|-----|
| ■ Diferente | 6,6 |
|-------------|-----|

- |                          |      |
|--------------------------|------|
| ■ Para toda la familia   | 7,2* |
| ■ Carne sana y saludable | 7,0  |

- |                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| ■ Fácil preparación             | 6,9 |
| ■ Muchas maneras de preparación | 6,4 |
| ■ Muchas propiedades nutritivas | 6,4 |

- |                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| ■ Buena relación calidad-precio | 5,6 |
|---------------------------------|-----|

\* En una escala de 0 a 10 donde 0 es “Nada” y 10 es “Mucho”

## ACTITUDES GENERADAS POR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña mejora la imagen de la carne de cordero:

El anuncio genera una mejor imagen del producto o, al menos, mantiene la buena imagen que ya tenía,...

...consiguiendo invitar al consumo más frecuente de esta categoría de productos, a través de la presencia en el anuncio de gente cocinando o comiendo carne de cordero.

- Para finalizar el análisis, en función de la experiencia de Ikerfel en este tipo de estudios, se establecen los siguientes rangos para considerar el resultado de la misma:

	RESULTADO ÓPTIMO	RESULTADO EXCELENTE	CAMPAÑA MAYO 2015
NOTORIEDAD PUBLICITARIA (SIN CONTENIDOS)	7-15%	>15%	10%
NOTORIEDAD PUBLICITARIA (CON CONTENIDOS)	25-60%	>60%	46%
VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA	5-6,5	6,5	7,3

- No obstante, estos rangos de valoración deben tomarse con precaución, en la medida que los resultados de una campaña de comunicación estarán influenciados por la inversión en la misma.
- Además, el que sea una campaña genérica, no de marca, dificulta un mayor recuerdo de la misma.