



POST-TEST DE CAMPAÑA CARNE DE LECHAL Y CORDERO

- PÚBLICO GENERAL -

- EVOLUCIÓN 2015-2017 -



- o La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **Ikerfel** por encargo de **Interovic**.
- o El principal objetivo de la investigación consiste en determinar el impacto y efectividad de la campaña de comunicación sobre la carne de lechal y cordero llevada a cabo por Interovic.
- o Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica cuantitativa, concretamente se han realizado 1.200 Entrevistas On line.
- o El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 22 de Junio al 7 de Julio de 2017.



ÍNDICE

Post-Test de campaña carne de lechal y cordero – Público General

A. - OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
A.1. Objetivos de la investigación	5
A.2. Ficha técnica	7
B. - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
B.0 Aspectos previos	10
B.1. Notoriedad espontánea de la campaña	14
B.2. Notoriedad total de la campaña	21
B.3. Valoración de la campaña	39
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña	52
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero	59
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero	64
B.7. El cordero como carne sostenible	71
B.8. Frecuencia de consumo	79
C. - CONSIDERACIONES FINALES	87

A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica





Objetivo Principal

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

Y su evolución respecto a la desarrollada en 2015 y 2017.

Objetivos específicos

- ▶ Recoger la notoriedad espontánea, sugerida y total de la campaña.
- ▶ Determinar los medios de recepción de la campaña.
- ▶ Registrar la valoración que recibe la campaña en general y de forma pormenorizada.
- ▶ Recoger la valoración otorgada al eslogan de la campaña.
- ▶ Concretar los mensajes transmitidos por la campaña.
- ▶ Determinar el impacto de la campaña en las actitudes y la imagen de la carne de lechal y cordero.
- ▶ Establecer la incidencia de la campaña en la frecuencia en el consumo y en la recomendación de la carne de lechal y de cordero.
- ▶ Determinar la percepción de la carne de cordero y cabrito como carne producida de forma sostenible.
- ▶ Concretar los motivos de no consumo de la carne de cordero.

A.1. Objetivos de la investigación
A.2. Ficha técnica





Tipo de Estudio	Cuantitativo.																														
Técnicas empleadas	Entrevistas On line.																														
Universo de Análisis	El target ha estado compuesto por responsables de la compra de hogares, consumidores o potenciales consumidores de carne de lechal y cordero mayores de 19 años.																														
Detalle del Planteamiento Metodológico	<p>Se han realizado un total de 1.204 Entrevistas On line, lo que supone un error muestral de $\pm 2,88\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, 2σ. La muestra se ha distribuido de la siguiente manera.</p> <table border="1" data-bbox="984 686 1804 1043"> <thead> <tr> <th>ÁREAS GEOGRÁFICAS</th> <th>Nº ENCUESTAS</th> <th>ERROR MUESTRAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ÁREA 1: Noreste</td> <td>150</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>ÁREA 2: Levante</td> <td>150</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>ÁREA 3: Andalucía</td> <td>152</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>ÁREA 4: Centro</td> <td>150</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>ÁREA 5: Noroeste</td> <td>150</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>ÁREA 6: Norte</td> <td>150</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>Madrid Metropolitano</td> <td>151</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>Barcelona Metropolitano</td> <td>151</td> <td>$\pm 8,1\%$</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>1.204</td> <td>$\pm 2,88\%$</td> </tr> </tbody> </table> <p>Para tener un dato global se han ponderado los datos en función del peso poblacional de cada zona.</p>	ÁREAS GEOGRÁFICAS	Nº ENCUESTAS	ERROR MUESTRAL	ÁREA 1: Noreste	150	$\pm 8,1\%$	ÁREA 2: Levante	150	$\pm 8,1\%$	ÁREA 3: Andalucía	152	$\pm 8,1\%$	ÁREA 4: Centro	150	$\pm 8,1\%$	ÁREA 5: Noroeste	150	$\pm 8,1\%$	ÁREA 6: Norte	150	$\pm 8,1\%$	Madrid Metropolitano	151	$\pm 8,1\%$	Barcelona Metropolitano	151	$\pm 8,1\%$	TOTAL	1.204	$\pm 2,88\%$
ÁREAS GEOGRÁFICAS	Nº ENCUESTAS	ERROR MUESTRAL																													
ÁREA 1: Noreste	150	$\pm 8,1\%$																													
ÁREA 2: Levante	150	$\pm 8,1\%$																													
ÁREA 3: Andalucía	152	$\pm 8,1\%$																													
ÁREA 4: Centro	150	$\pm 8,1\%$																													
ÁREA 5: Noroeste	150	$\pm 8,1\%$																													
ÁREA 6: Norte	150	$\pm 8,1\%$																													
Madrid Metropolitano	151	$\pm 8,1\%$																													
Barcelona Metropolitano	151	$\pm 8,1\%$																													
TOTAL	1.204	$\pm 2,88\%$																													
Fecha de realización del campo	Del 22 de Junio al 7 Julio de 2017.																														

B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- B.0 Aspectos previos
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero
- B.7. El cordero como carne sostenible
- B.8. Frecuencia de consumo

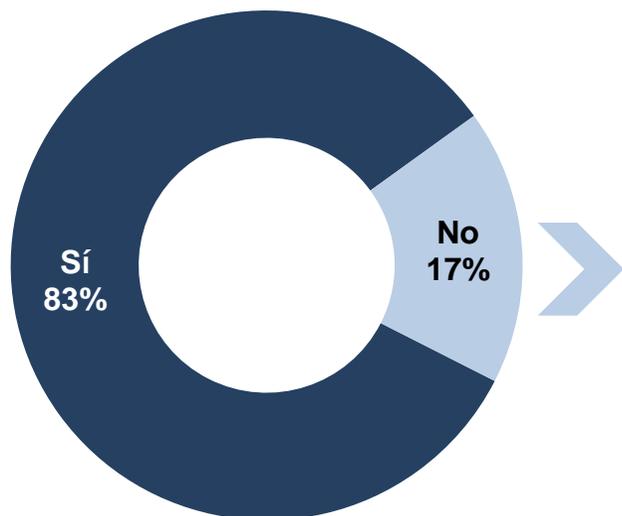


B.0 Aspectos previos

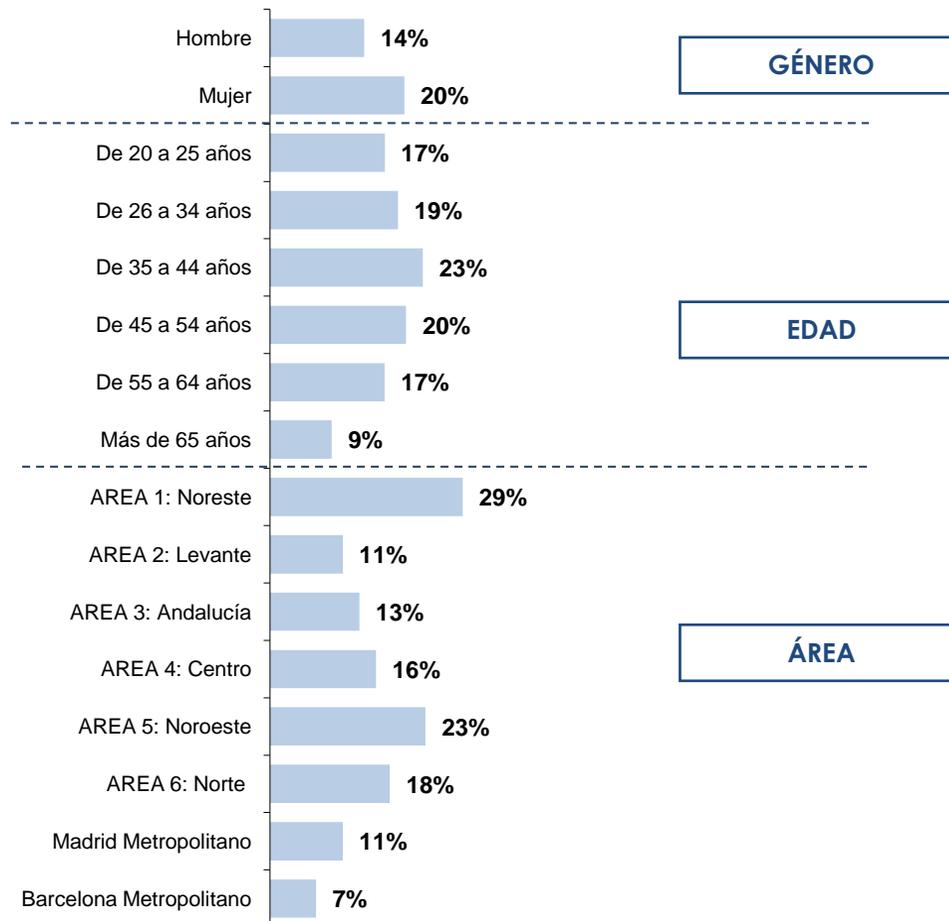
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero
- B.7. El cordero como carne sostenible
- B.8. Frecuencia de consumo



¿HAS CONSUMIDO EN ALGUNA OCASIÓN DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS CARNE DE CORDERO? (P.0E)

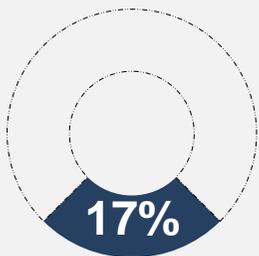


- Un 17% de las personas contactadas afirman no haber consumido carne de cordero en los dos últimos años, más aún entre las personas de 35 a 44 años y en las zonas Noreste y Noroeste.

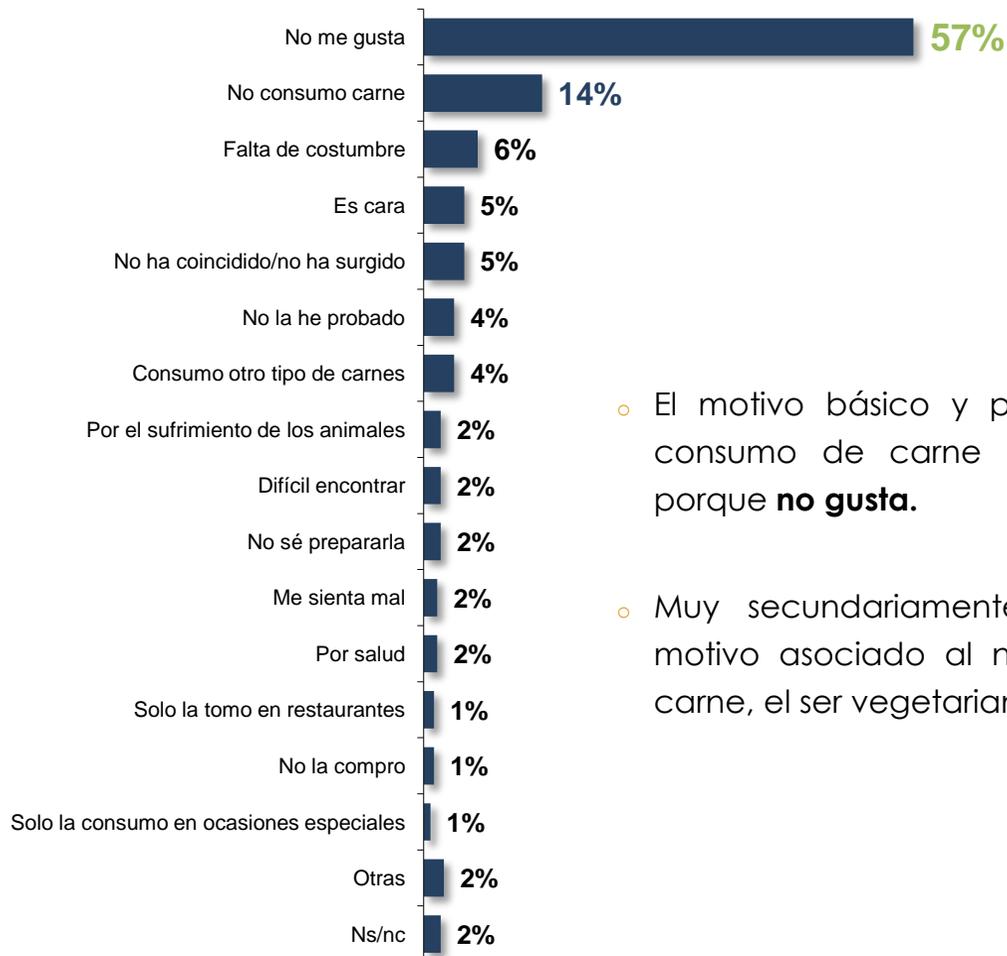


Base: Total de personas contactadas (n=1459)

¿POR QUÉ NO HAS CONSUMIDO CARNE DE CORDERO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS? (P.26)



PERSONAS NO CONSUMIDORAS DE CARNE DE CORDERO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

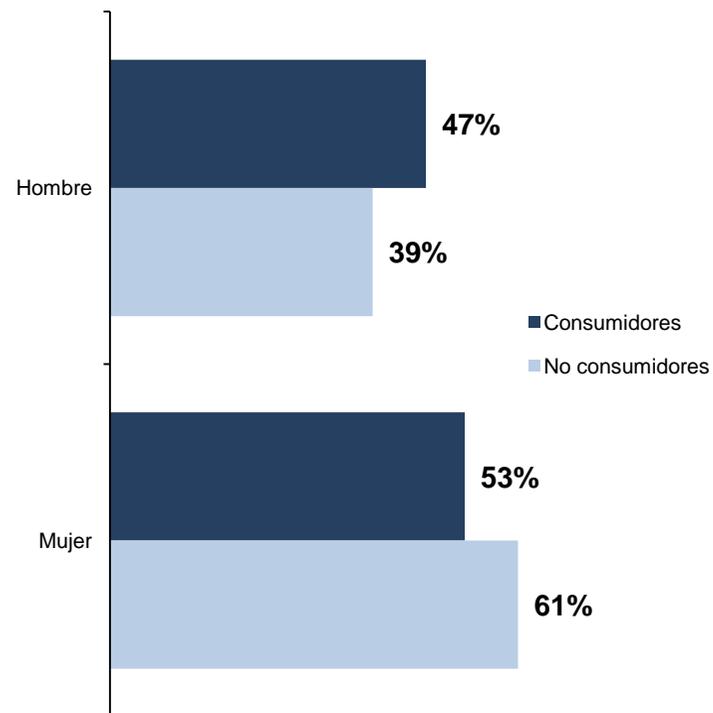
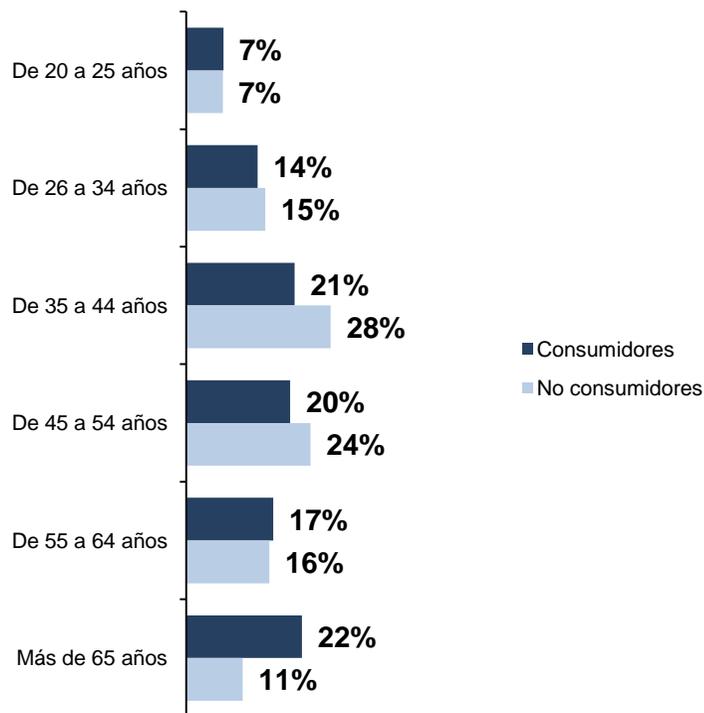


- El motivo básico y principal del no consumo de carne de cordero es porque **no gusta**.
- Muy secundariamente aparece un motivo asociado al no consumo de carne, el ser vegetariano.

Base: Personas que no han consumido carne de cordero en los dos últimos años (n=255)

EDAD

GÉNERO



- Entre las personas que no han consumido carne de cordero en los dos últimos años hay una mayor presencia de mujeres y de personas de 35 a 44 años en comparación con los consumidores de este tipo de carne.

Base: Total de personas contactadas. Consumidores y no consumidores en los dos últimos años. (n=1204/255)

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

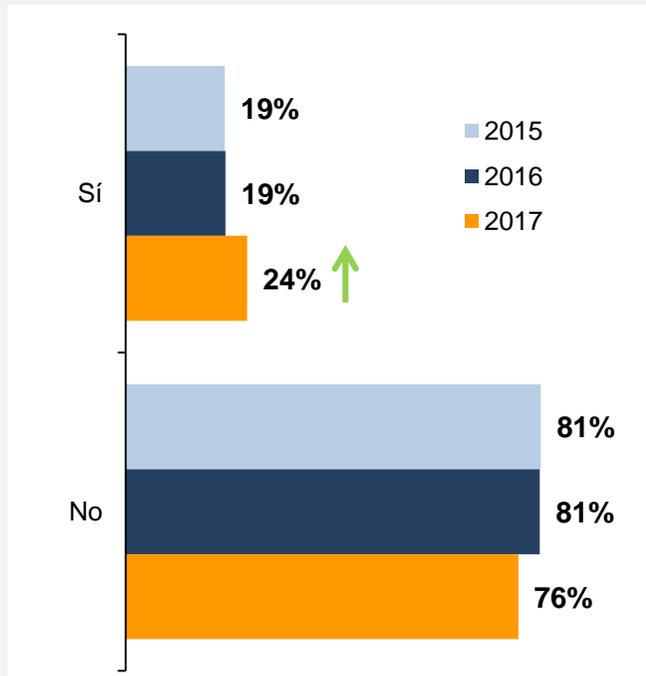
B.7. El cordero como carne sostenible

B.8. Frecuencia de consumo



B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

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



		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	24%
	Mujer	24%
EDAD	De 20 a 25 años	29%
	De 26 a 34 años	26%
	De 35 a 44 años	24%
	De 45 a 54 años	17%
	De 55 a 64 años	27%
	65 años o más	24%
	ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares
	Levante	22%
	Sur / Andalucía / Canarias	23%
	Centro	27%
	Noroeste	25%
	Norte Centro	21%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	30%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	23%

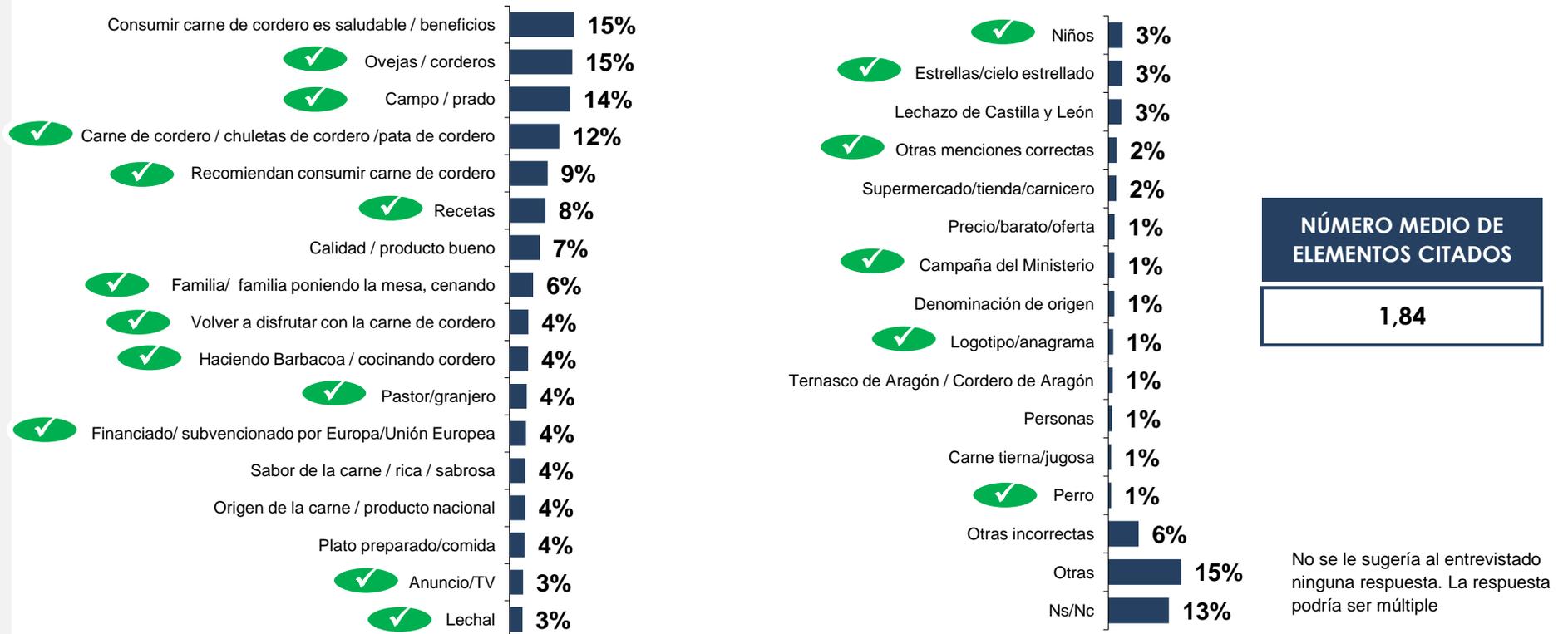
- El 24% de las personas entrevistadas afirma haber **visto u oído** durante el último mes algún anuncio o **publicidad de carne de cordero**, cifra significativamente superior a la recogida en 2016.

Base Total de personas entrevistadas

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

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



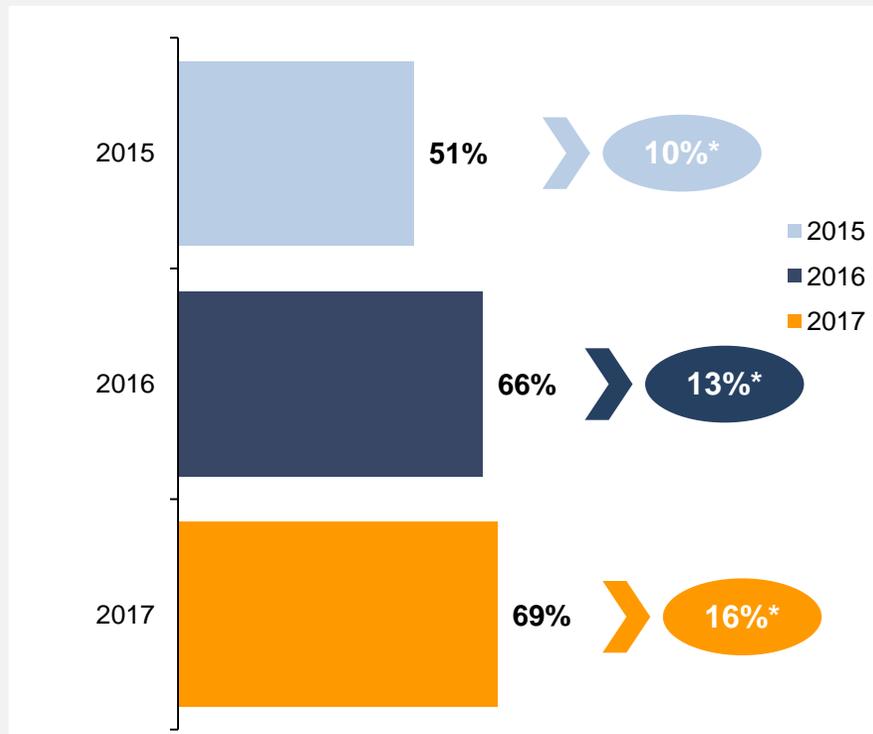
- Aquellas personas que recuerdan algún elemento de la campaña, citan de media casi dos de ellos.
- Los elementos más referidos son ovejas y corderos, campo o prado y distintos cortes de la carne de cordero.
- De entre quienes afirman recordar la campaña, un 13% no recuerda elementos de la misma.

Base: Personas entrevistadas que recuerdan una campaña en espontáneo

Elementos correctos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HAS VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDA DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN? ¿QUÉ APARECÍA, SE DECÍA O PODÍA VERSE? (P.2)* - PORCENTAJE DE RESTITUCIONES CORRECTAS -



* Sobre el total de personas entrevistadas

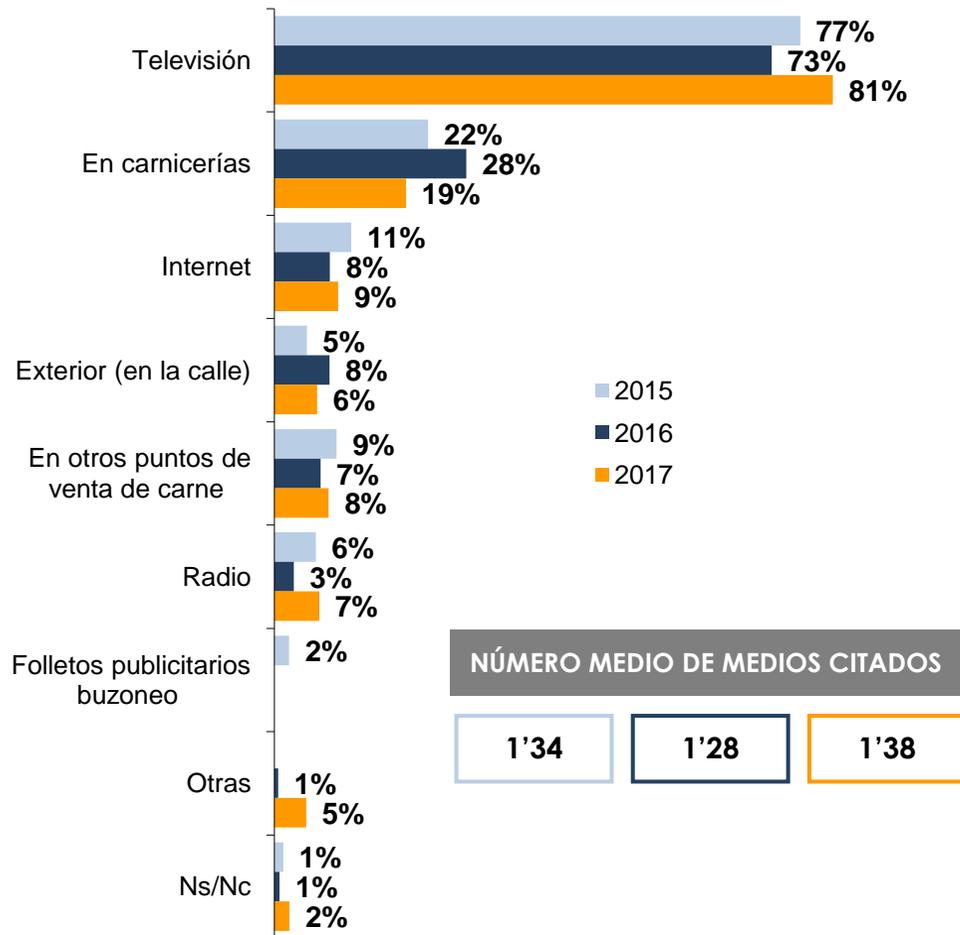
		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	71%
	Mujer	67%
EDAD	De 20 a 25 años	72%
	De 26 a 34 años	74%
	De 35 a 44 años	71%
	De 45 a 54 años	79%
	De 55 a 64 años	56%
	65 años o más	67%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	59%
	Levante	74%
	Sur / Andalucía / Canarias	71%
	Centro	69%
	Noroeste	78%
	Norte Centro	55%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	76%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	67%

- En definitiva, **el 16% del total de las personas entrevistadas citan espontáneamente elementos correctos de la campaña**, mejorando ligeramente el recuerdo espontáneo registrado en 2016.

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HSA VISTO LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDAS HABER VISTO U OÍDO ESTA CAMPAÑA?
(P.3)*



- La televisión es el medio principal donde se refiere haber visto una campaña de publicidad sobre la carne de lechal y cordero, incrementándose su referencia respecto a 2016.
- Más secundariamente aparecen las carnicerías como lugar de recepción de la campaña, perdiendo peso respecto a 2016.

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo

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

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

SI TUVIERA QUE DECIR CUÁL ES EL SLOGAN DE ESA CAMPAÑA DIRÍAS... (P.4)*



PERSONAS ENTREVISTADAS QUE RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO



- El 2% del total de personas entrevistadas recuerda espontáneamente el eslogan de la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic.

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

** Sobre el total de personas entrevistadas

Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo



**RESEÑABLE
NOTORIEDAD
ESPONTÁNEA DE LA
CAMPAÑA DE
CARNE DE LECHAL Y
DE CORDERO DE
INTEROVIC**

- ✓ El 16% de las personas entrevistadas recuerda de forma espontánea la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic.
- ✓ Ese 16% se obtiene de un 69% de restituciones correctas por parte del 24% de las personas que recuerdan espontáneamente una campaña sobre la carne de lechal y de cordero.

**LA RESTITUCIÓN
CORRECTA DEL
ESLOGAN DE LA
CAMPAÑA ES
REDUCIDA...**

- ✓ Apenas un 2% de las personas entrevistadas recuerdan de forma espontánea el eslogan de la campaña.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible

B.8. Frecuencia de consumo

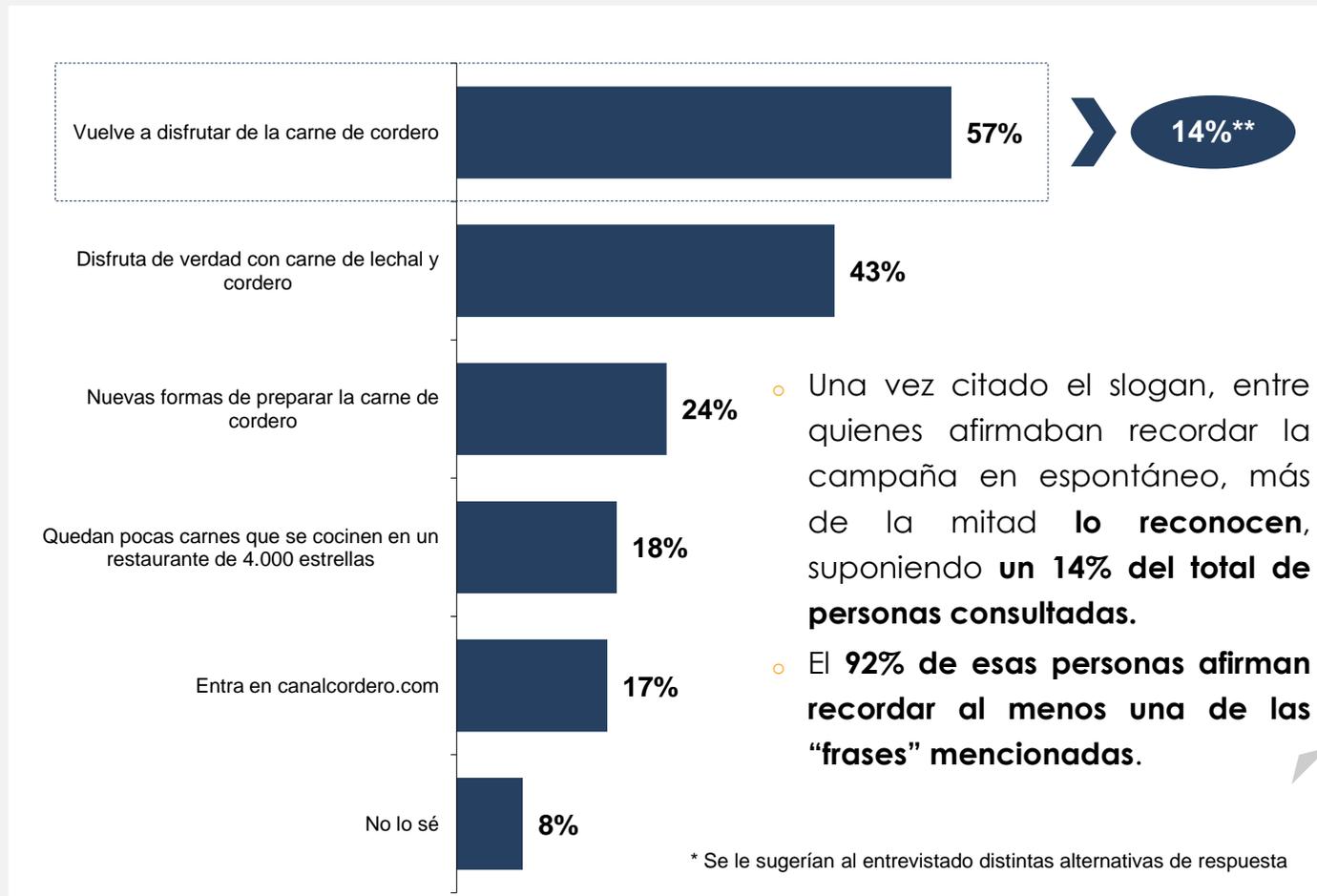


B.2. Notoriedad total de la campaña

DE LOS MENSAJES QUE TE MUESTRO A CONTINUACIÓN INDICA POR FAVOR SI RECUERDAS ALGUNO (P.5)*



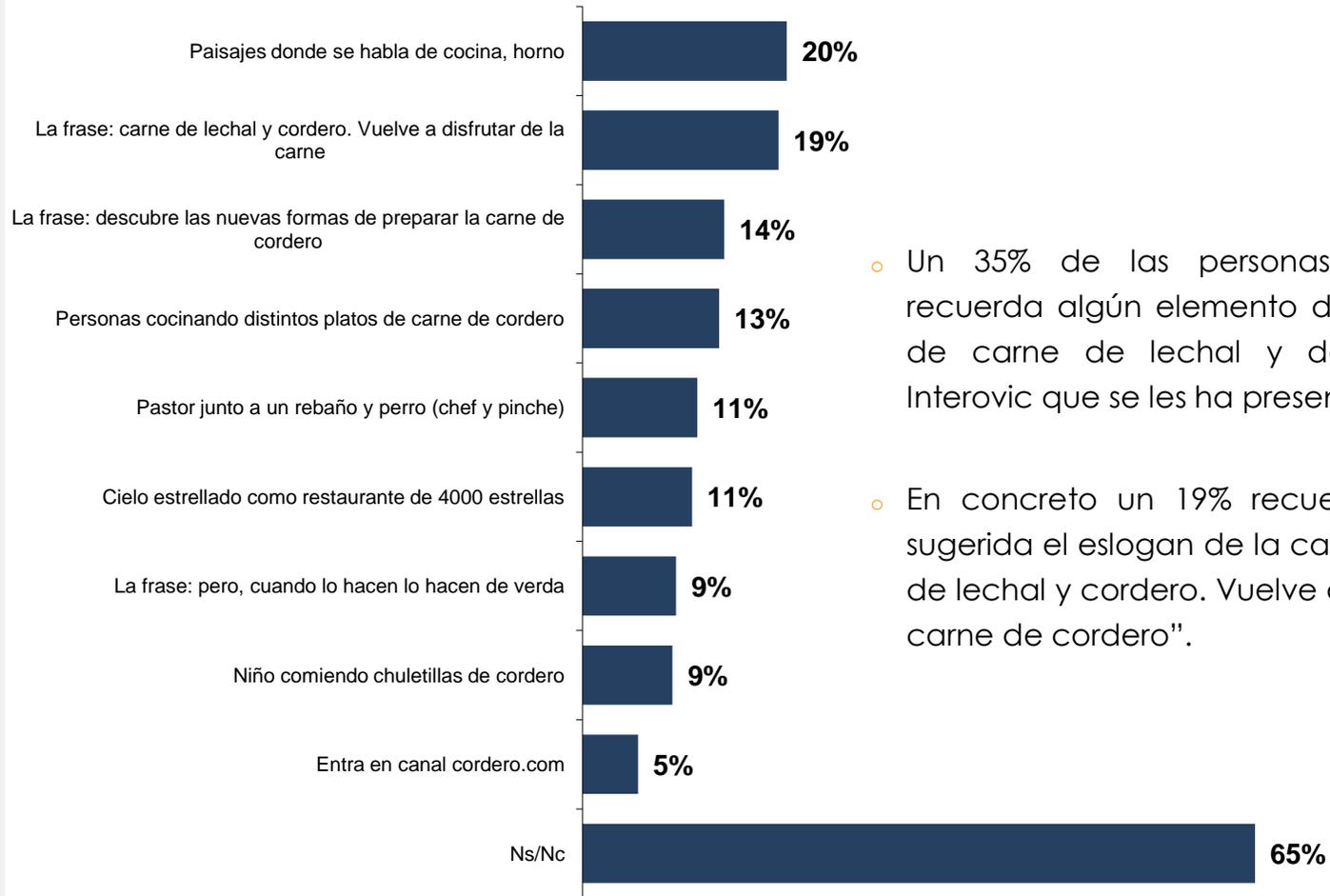
PERSONAS ENTREVISTADAS QUE
RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE
CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO



Base: Personas entrevistadas que recuerdan la campaña en espontáneo

** Sobre el total de personas entrevistadas

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

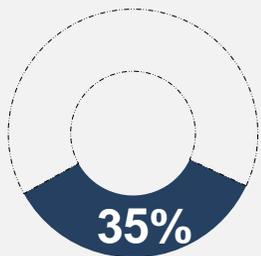


- Un 35% de las personas entrevistadas recuerda algún elemento de la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic que se les ha presentado.
- En concreto un 19% recuerda de forma sugerida el eslogan de la campaña “Carne de lechal y cordero. Vuelve a disfrutar de la carne de cordero”.

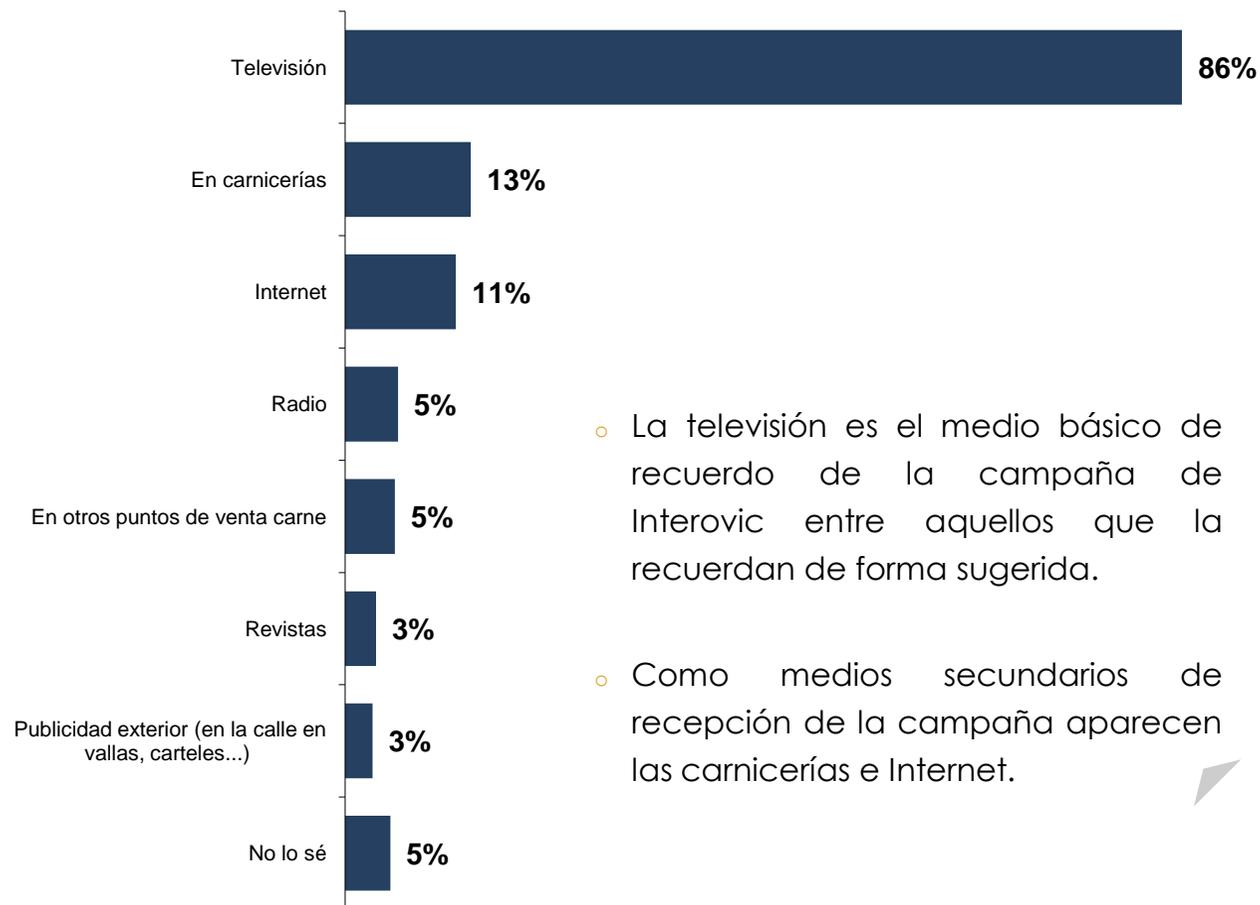
Base: Total de personas entrevistadas

* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDAS HABER VISTO U OÍDO ESA CAMPAÑA? (P.7)



PERSONAS ENTREVISTADAS QUE
RECUERDAN DE FORMA SUGERIDA
ALGUNO DE LOS CONTENIDOS DE LA
CAMPAÑA DE CARNE DE LECHAL Y
CORDERO DE INTEROVIC



- La televisión es el medio básico de recuerdo de la campaña de Interovic entre aquellos que la recuerdan de forma sugerida.
- Como medios secundarios de recepción de la campaña aparecen las carnicerías e Internet.

Base: Personas entrevistadas que recuerdan de forma sugerida la campaña de Interovic.

* Se le sugerían al entrevistado distintas alternativas de respuesta

B.2. Notoriedad total de la campaña

- Los videos presentados fueron los siguientes, el primero:



B.2. Notoriedad total de la campaña

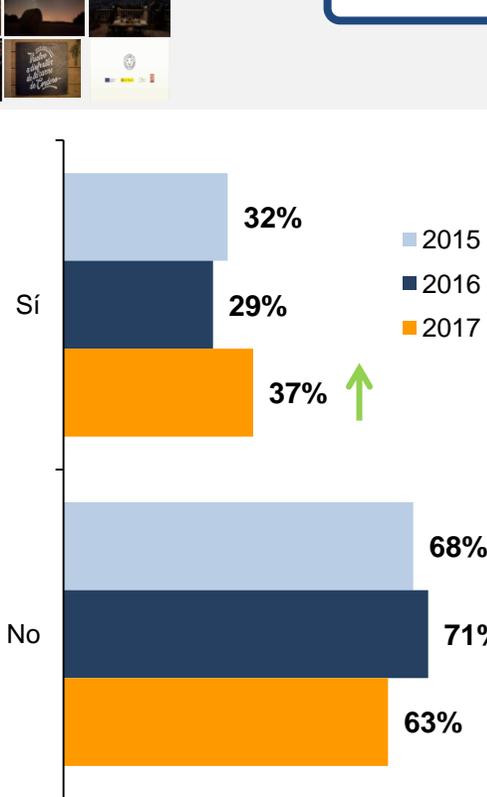
- Y, el segundo:



¿RECUERDAS HABER VISTO ESTE ANUNCIO CON ANTERIORIDAD? (P.8A)



CAMPAÑA - SPOT 1 -



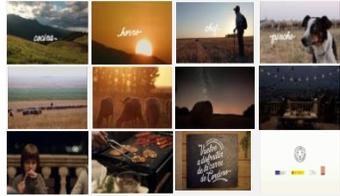
		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	35%
	Mujer	38%
EDAD	De 20 a 25 años	47%
	De 26 a 34 años	44%
	De 35 a 44 años	39%
	De 45 a 54 años	31%
	De 55 a 64 años	42%
	65 años o más	29%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	41%
	Levante	42%
	Sur / Andalucía / Canarias	31%
	Centro	38%
	Noroeste	41%
	Norte Centro	35%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	40%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	34%

- El 37% de las personas consultadas afirma haber visto el primer video de la campaña una vez visualizado, el recuerdo mejora con respecto a 2016.

Base: Total de personas entrevistadas

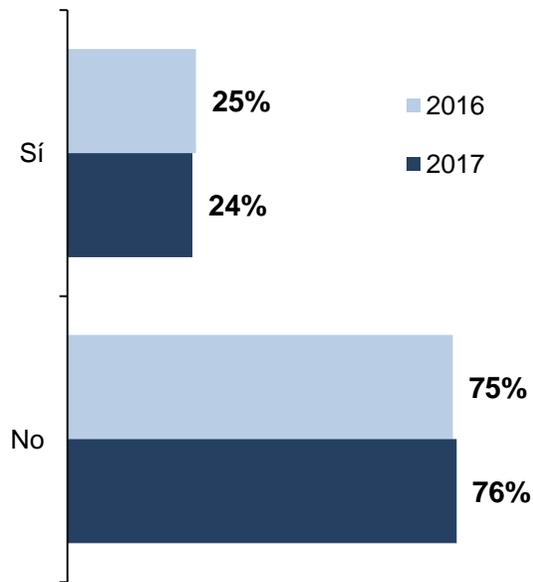
 Diferencias estadísticamente significativas

¿RECUERDAS HABER VISTO ESTE ANUNCIO CON ANTERIORIDAD? (P.8B)



CAMPAÑA - SPOT 2 -

%
AFIRMATIVO



GÉNERO	%
Hombre	21%
Mujer	27%
EDAD	%
De 20 a 25 años	25%
De 26 a 34 años	26%
De 35 a 44 años	26%
De 45 a 54 años	23%
De 55 a 64 años	24%
65 años o más	23%
ÁREA GEOGRÁFICA	%
Noreste / Cataluña y Baleares	25%
Levante	32%
Sur / Andalucía / Canarias	18%
Centro	29%
Noroeste	27%
Norte Centro	19%
AMB (Área Metropolitana Barcelona)	26%
AMM (Área Metropolitana Madrid)	24%

- Una cuarta parte de las personas entrevistadas afirma haber visto el segundo spot presentado, cifra similar a la registrada hace un año.

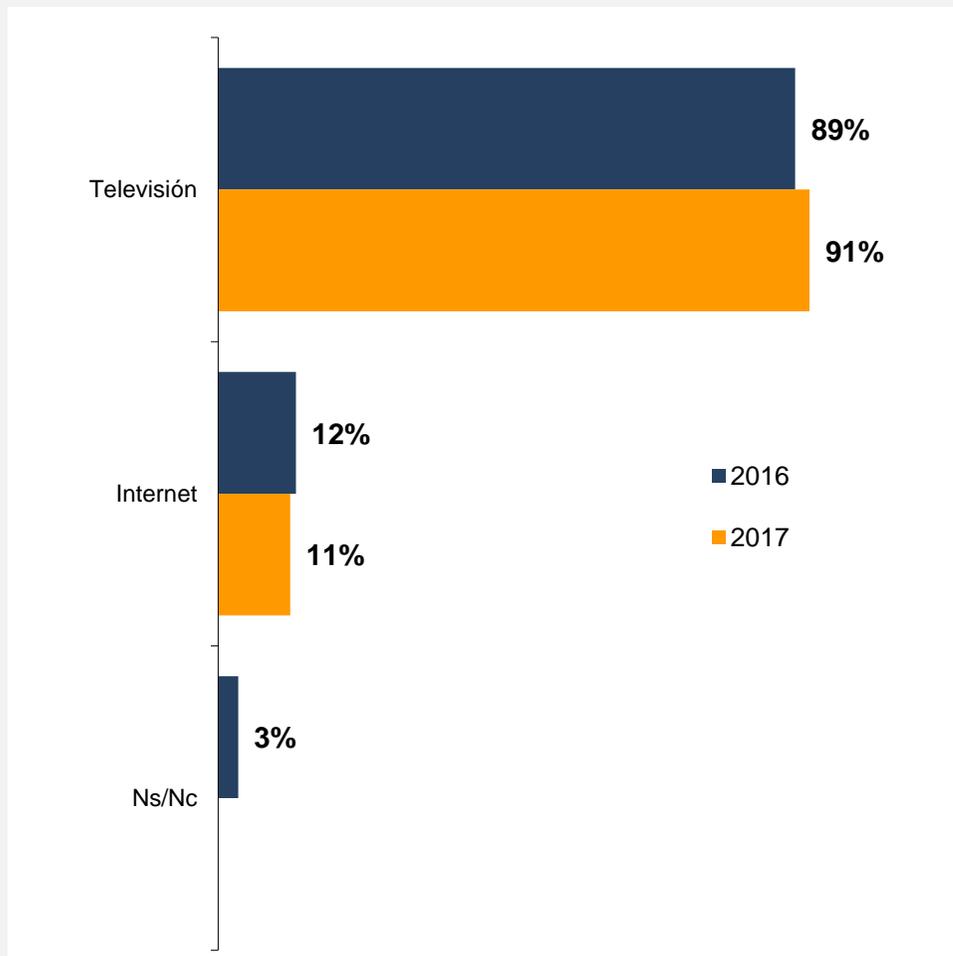
HAN VISTO ALGUNO DE LOS
DOS SPOTS

41%

Base: Total de personas entrevistadas

B.2. Notoriedad total de la campaña

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDAS HABER VISTO U OÍDO ESTA CAMPAÑA? (P.9A)*



- La **recepción** de los anuncios de la campaña sigue siendo **mayoritaria** a través de la televisión,...
- ...frente al **uso secundario de Internet** de nuevo.

Base: Personas entrevistadas que recuerdan alguno de los anuncios

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

B.2. Notoriedad total de la campaña

- o La imagen presentada fue la siguiente:

2015



2016

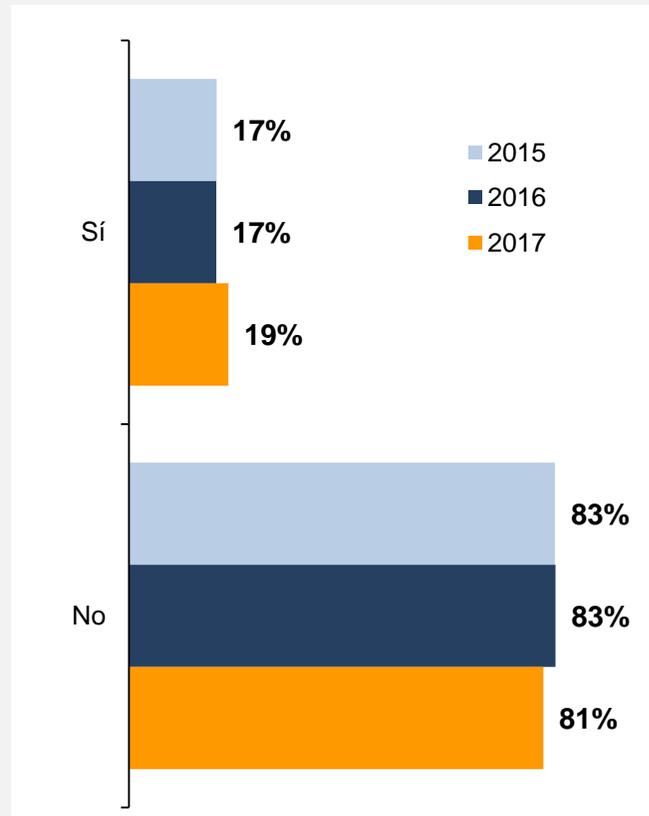


2017



B.2. Notoriedad total de la campaña

¿RECUERDAS HABER VISTO ESTE CARTEL CON ANTERIORIDAD? (P.9B1)

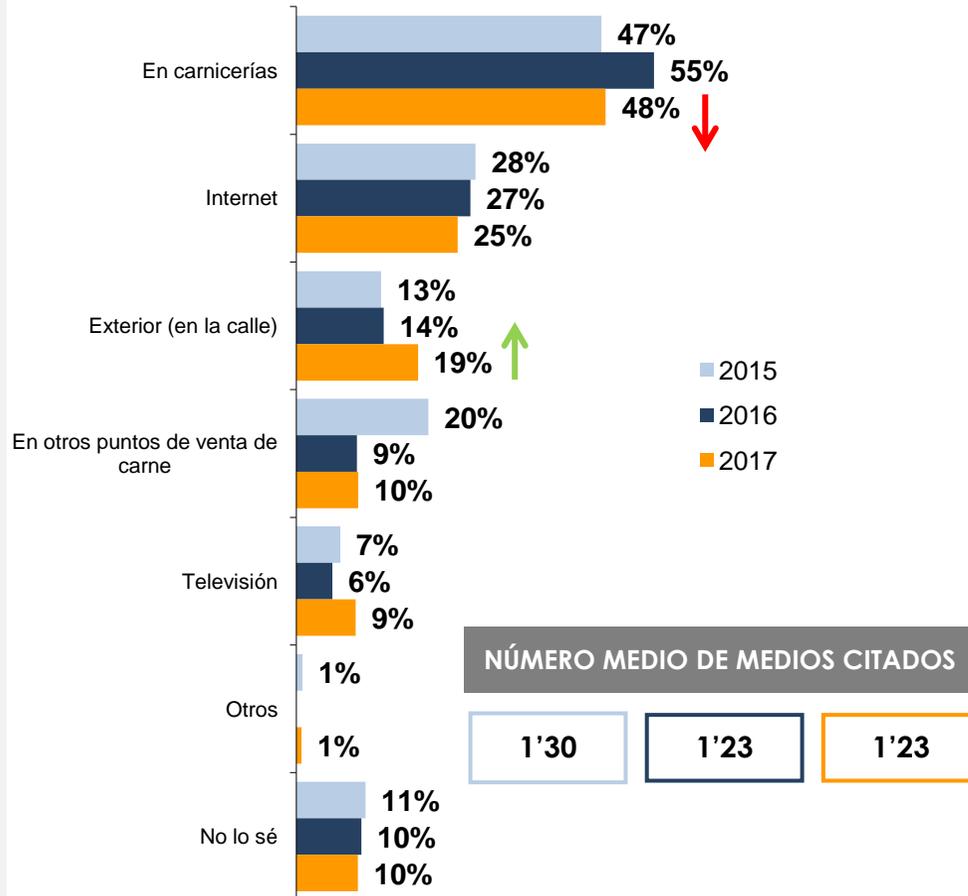


		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	19%
	Mujer	20%
EDAD	De 20 a 25 años	14%
	De 26 a 34 años	20%
	De 35 a 44 años	23%
	De 45 a 54 años	16%
	De 55 a 64 años	24%
	65 años o más	16%
	ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares
	Levante	22%
	Sur / Andalucía / Canarias	16%
	Centro	25%
	Noroeste	20%
	Norte Centro	18%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	15%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	22%

- El 19% de las personas consultadas reconoce el cartel de la campaña, cifra similar a la de años precedentes.
- Este reconocimiento es algo mayor en la zona Centro.

Base: Total de personas entrevistadas

¿DÓNDE RECUERDA VD. HABER VISTO ESTE CARTEL? (P.B2)*



- **Las carnicerías es el primer lugar de localización reconocido de este cartel,** aunque ha descendido con respecto a 2016.
- Son también relevantes en el reconocimiento del cartel de la campaña Internet y la publicidad exterior, que se incrementa como medio de reconocimiento en relación a 2016.

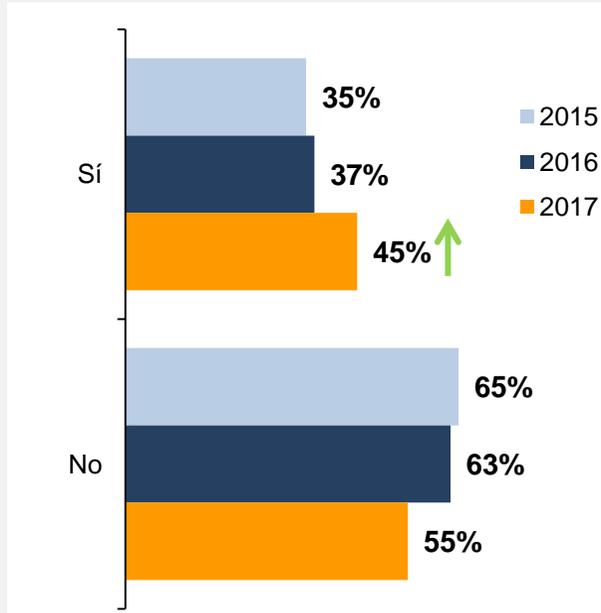
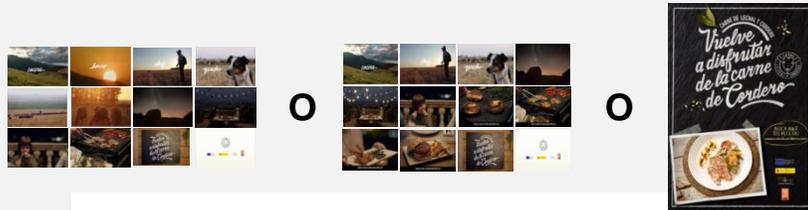
* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple

Base : Personas entrevistadas que recuerdan de forma sugerida el cartel de la campaña.

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

B.2. Notoriedad total de la campaña

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿RECUERDA HABERLA VISTO CON ANTERIORIDAD? (P.6A/P.6B) / ¿RECUERDA HABER VISTO ESTE CARTEL CON ANTERIORIDAD? (P.9)



		% AFIRMATIVO
GÉNERO	Hombre	43%
	Mujer	47%
EDAD	De 20 a 25 años	54%
	De 26 a 34 años	54%
	De 35 a 44 años	46%
	De 45 a 54 años	38%
	De 55 a 64 años	49%
	65 años o más	40%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	47%
	Levante	49%
	Sur / Andalucía / Canarias	39%
	Centro	50%
	Noroeste	47%
	Norte Centro	43%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	48%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	44%

- El 45% de las personas entrevistadas reconoce algún elemento de los que conforman la campaña, o algún video o el cartel, con un incremento significativo respecto a 2016.
- Este reconocimiento es algo mayor en la zona Centro y entre las personas de 20 a 34 años.

Base: Total de personas entrevistadas

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

EN DEFINITIVA...

NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA EFECTIVA



HAN VISTO EL SPOT 1



HAN VISTO EL SPOT 2



HAN VISTO EL CARTEL



HAN VISTO ALGÚN SPOT



HAN VISTO ALGÚN VIDEO O EL CARTEL



B.2. Notoriedad total de la campaña

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

2015

TOTAL

35%

25%⁽¹⁾

10%

2016

TOTAL

37%

24%⁽¹⁾

13%

2017

TOTAL

45%

29%⁽¹⁾

16%

NOTORIEDAD ESPONTÁNEA
EFECTIVA

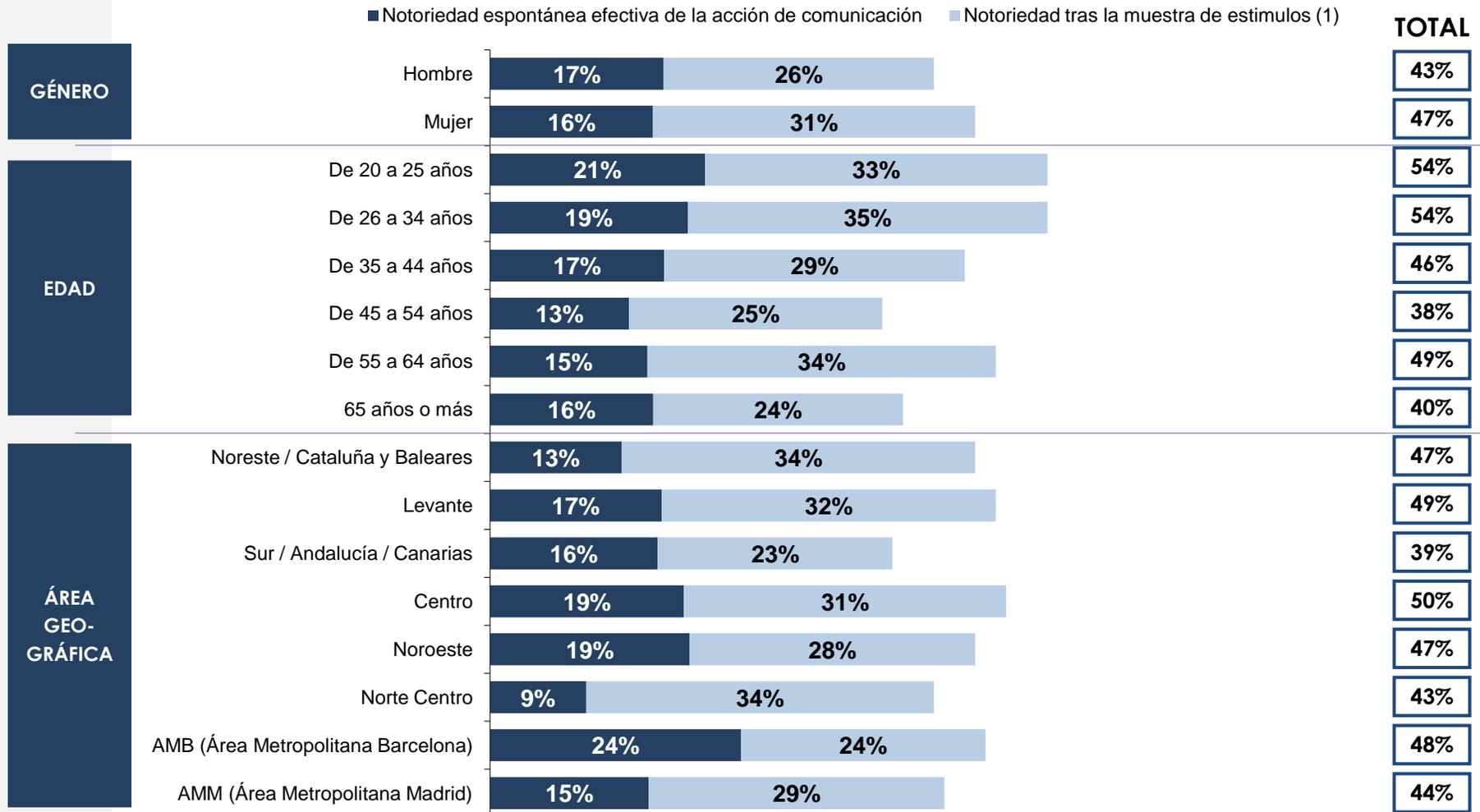
NOTORIEDAD TRAS LA MUESTRA DE
ESTÍMULOS

(1) Quienes tras la muestra de estímulos (spots y/o cartel) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban en espontáneo

B.2. Notoriedad total de la campaña

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 en espontáneo



**CADA VEZ SE
CONOCE MEJOR LA
CAMPAÑA**

- ✓ Se incrementan los índices de notoriedad de la campaña, con altos niveles de asociaciones correctas con la campaña; es decir, con un importante conocimiento cualificado.

**LAS CARNICERÍAS
PIERDEN ALGO DE
PESO ...**

- ✓ La televisión sigue siendo el canal principal de recuerdo de la campaña, a la vez que desciende el porcentaje de quienes la han visto en un establecimiento especializado (carnicería).

**RESEÑABLE
IDENTIFICACIÓN
DEL SLOGAN DE
CAMPAÑA**

- ✓ Un 14% recuerda de forma sugerida el eslogan de la campaña
- ✓ El 92% recuerda alguna frase de la campaña de manera sugerida.

**SE VUELVE A
INCREMENTAR LA
NOTORIEDAD DE LA
ACCIÓN DE
COMUNICACIÓN**

- ✓ 16% de notoriedad espontánea efectiva.
- ✓ 29% notoriedad efectiva tras la muestra de estímulos.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

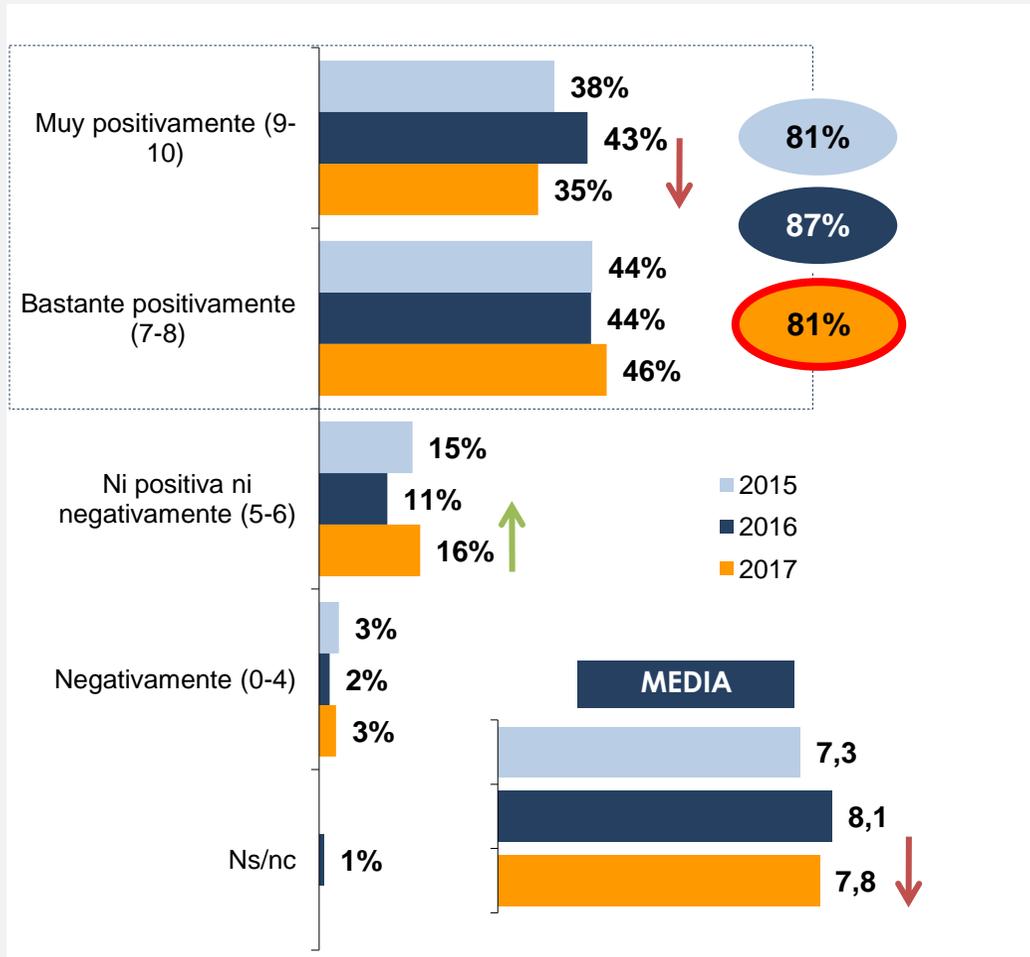
B.7. El cordero como carne sostenible

B.8. Frecuencia de consumo



B.3. Valoración de la campaña

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL? (P.10)*



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

Base: Total de personas entrevistadas

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

- Una vez vista la campaña, la valoración es **notablemente positiva**, alcanzando, de nuevo, **niveles óptimos de valoración** (>=80%),...
- ... siendo muy reducido el porcentaje que valora de forma negativa la publicidad.
- Esta valoración es **algo menos favorable respecto a la recogida en la toma de datos de 2016**.
- La valoración de la campaña se incrementa a medida que aumenta la edad y es menor en la zona Norte Centro y las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, mientras que la valoran mejor en la zona Sur.

UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL? (P.10)*

		MEDIA
GÉNERO	Hombre	7,6
	Mujer	8,0
EDAD	De 20 a 25 años	7,3
	De 26 a 34 años	7,3
	De 35 a 44 años	7,5
	De 45 a 54 años	7,8
	De 55 a 64 años	8,1
	65 años o más	8,2
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	8,0
	Levante	8,0
	Sur / Andalucía / Canarias	8,1
	Centro	7,8
	Noroeste	7,5
	Norte Centro	7,0
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,5
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,5
TOTAL		7,8

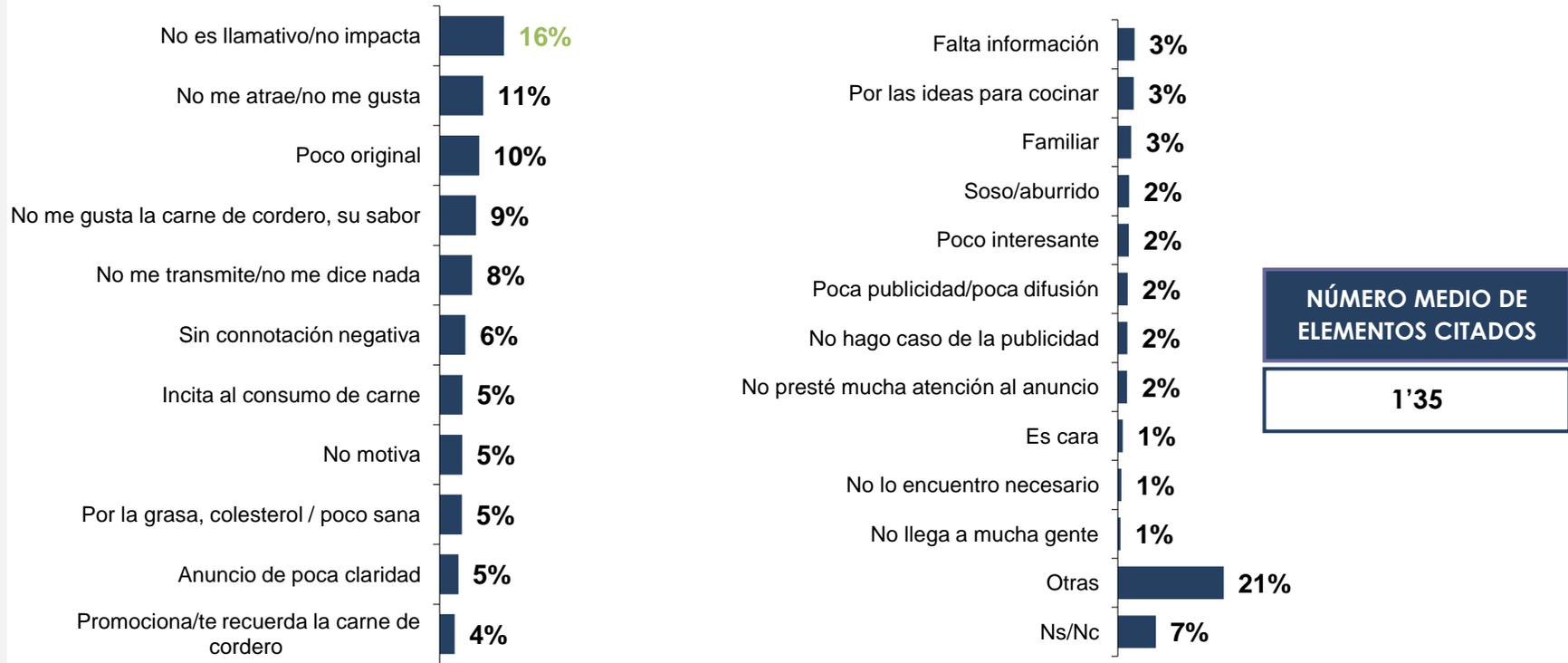
* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

\bar{X} Medias más destacadas en sentido vertical (0'3 o más respecto del total)

\underline{X} Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas

¿POR QUÉ MOTIVOS NO LA VALORA DE FORMA POSITIVA? (P.11)*



- o La **falta de capacidad de impacto** de la campaña, junto con la **valoración subjetiva negativa** de la misma son los principales argumentos para no valorar la campaña de forma positiva. Un porcentaje reseñable de encuestados se muestra lejano a la misma por **no gustarle ese tipo de carne**. Otro porcentaje considerable de personas entrevistadas da argumentos positivos a pesar de que la valoración global de la campaña no ha sido muy favorable.

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

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

- o La campaña consigue posicionarse en una medida similar a 2016 como:



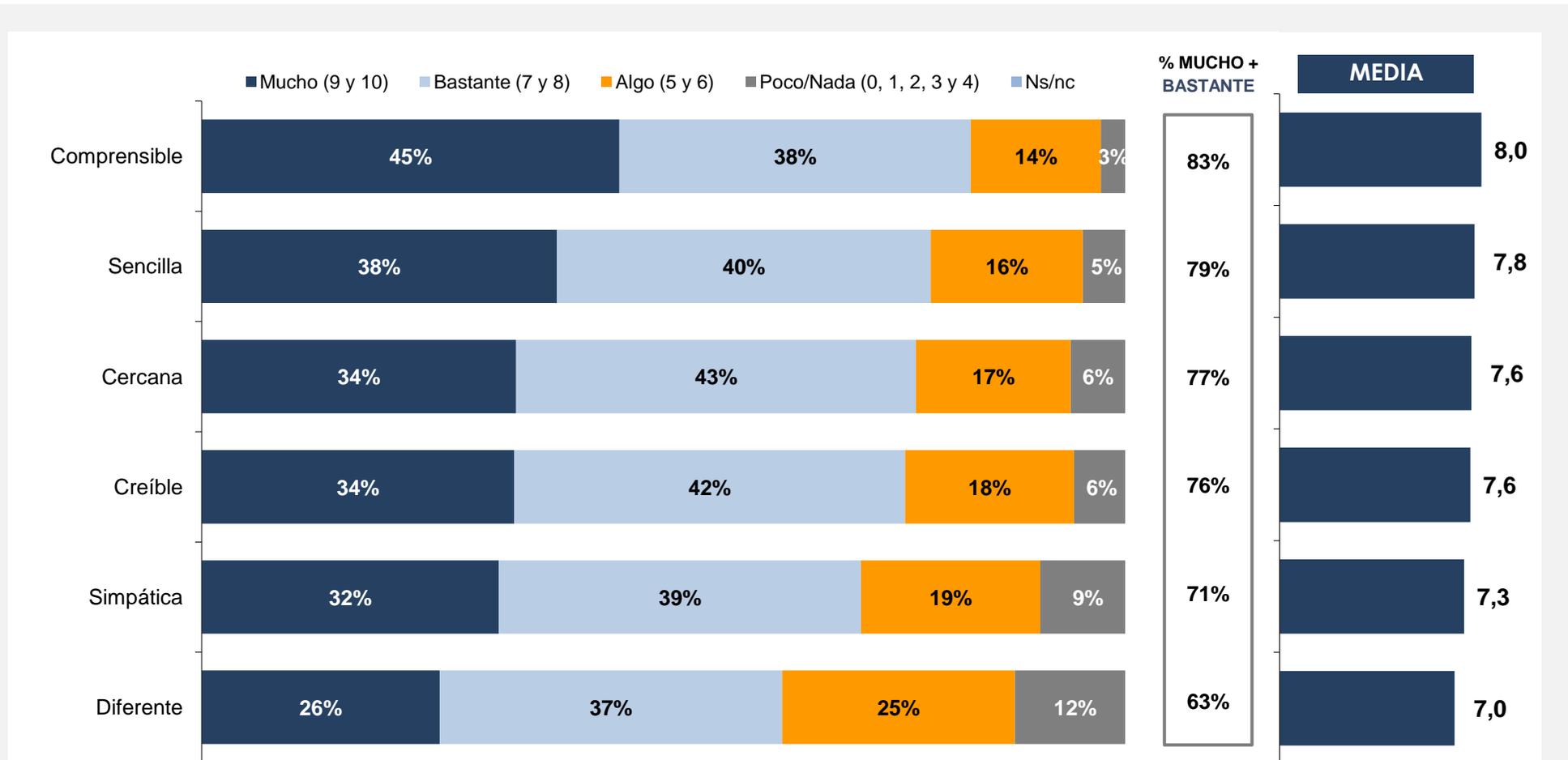
2017	
o Comprensible	8,0*
o Sencilla	7,8
o Creíble	7,6
o Cercana	7,6
o Simpática	7,3
o Diferente	7,0

- o Como ya sucedía en años precedentes, la comprensibilidad de la campaña sigue siendo su atributo más destacado en todos los colectivos analizados, e igualmente su diferenciación el valorado menos favorablemente.

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

B.3. Valoración de la campaña

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.12)



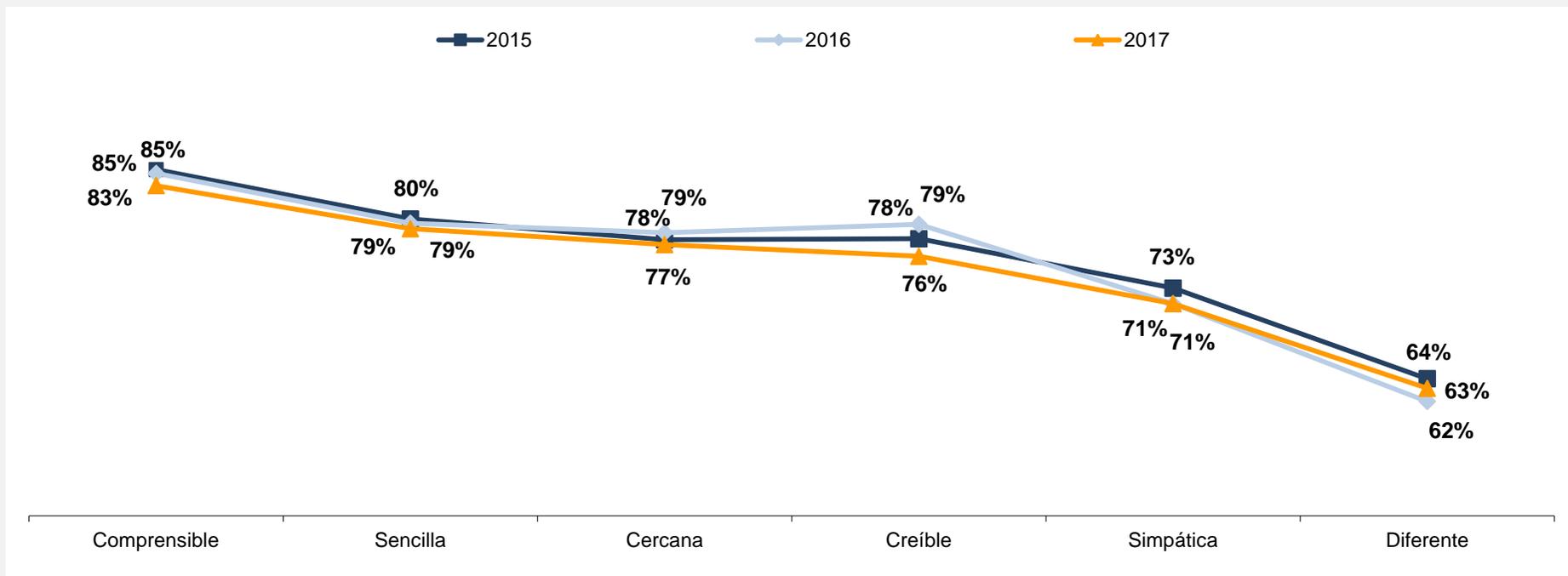
Base: Total de personas entrevistadas

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

B.3. Valoración de la campaña

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.12)

MUY + BASTANTE POSITIVAMENTE (% DE 7 A 10)



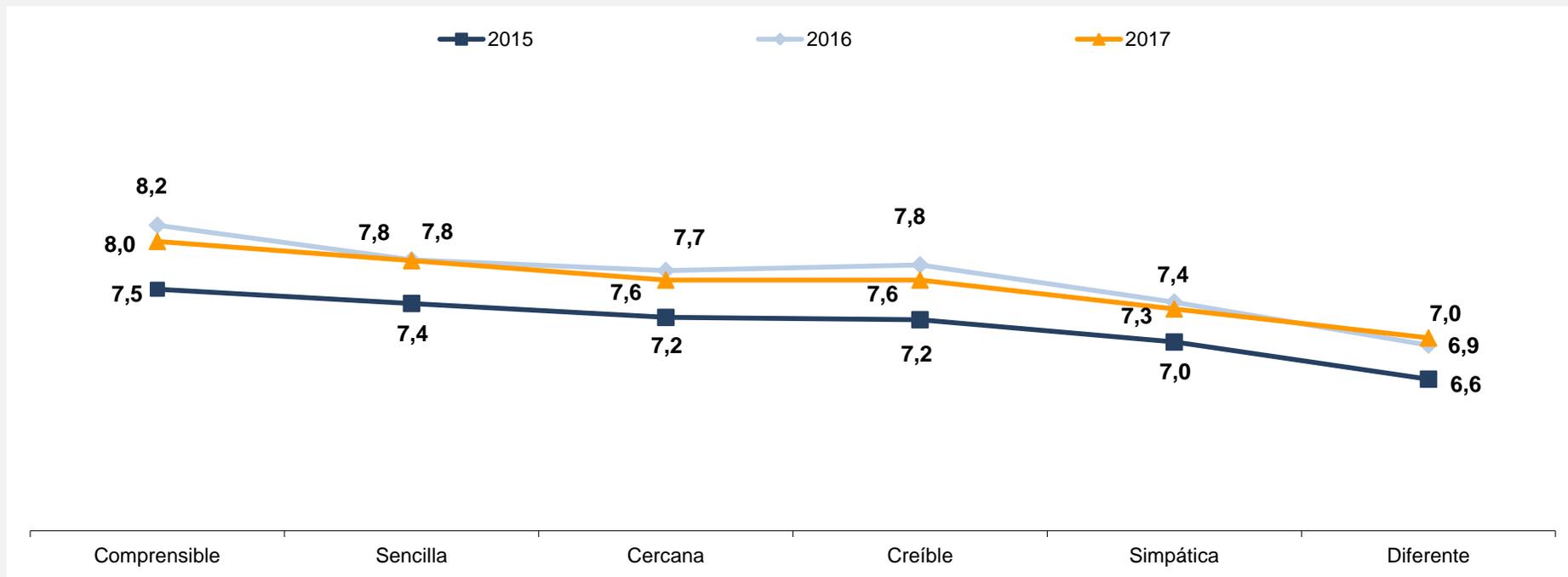
- La valoración pormenorizada de la campaña de carne de lechal y de cordero apenas varía en términos porcentuales en estos años.

Base: Total de personas entrevistadas

B.3. Valoración de la campaña

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.12)

MEDIAS (ESCALA 0 A 10)



- La valoración media pormenorizada de la campaña se mantiene estable con respecto a 2016, ya que aunque en algunos aspectos se produce un ligero descenso en la valoración, este descenso no es estadísticamente significativo.

Base: Total de personas entrevistadas

- Cuando se analiza la valoración pormenorizada de la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic en función de las segmentaciones se pone de relieve que:
 - La valoración es menos favorable generalmente en las personas de 20 a 34 años, en la zona Norte Centro y en el Madrid metropolitano.
 - Mientras que la valoración es más favorable de forma generalizada entre las personas mayores de 64 años.

B.3. Valoración de la campaña

Y PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA, EN QUÉ MEDIDA (0 NADA Y 10 MUCHO) DIRÍA QUE SU COMUNICACIÓN ES... (P.12)

		Sencilla	Comprensible	Cercana	Simpática	Diferente	Creíble
GÉNERO	Hombre	7,6	7,8	7,4	7,2	6,8	7,3
	Mujer	7,9	8,2	7,8	7,5	7,1	7,8
EDAD	De 20 a 25 años	7,2	7,4	7,2	6,8	6,4	6,5
	De 26 a 34 años	7,3	7,3	7,0	6,8	6,5	7,1
	De 35 a 44 años	7,4	7,8	7,6	7,0	6,4	7,3
	De 45 a 54 años	8,0	8,3	7,7	7,4	7,0	7,7
	De 55 a 64 años	7,9	8,2	7,8	7,6	7,2	7,9
	65 años o más	8,3	8,5	8,0	8,0	7,7	8,2
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	8,0	8,3	7,9	7,7	7,2	7,9
	Levante	8,0	8,0	7,7	7,6	7,2	7,8
	Sur / Andalucía / Canarias	8,0	8,3	7,8	7,6	7,4	7,8
	Centro	7,8	8,1	7,8	7,7	6,9	7,7
	Noroeste	7,7	8,0	7,5	6,5	6,6	7,5
	Norte Centro	7,4	7,5	7,1	6,9	6,3	6,9
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,6	7,9	7,7	7,4	6,8	7,5
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,3	7,6	7,4	6,8	6,5	7,2
TOTAL		7,8	8,0	7,6	7,3	7,0	7,6

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

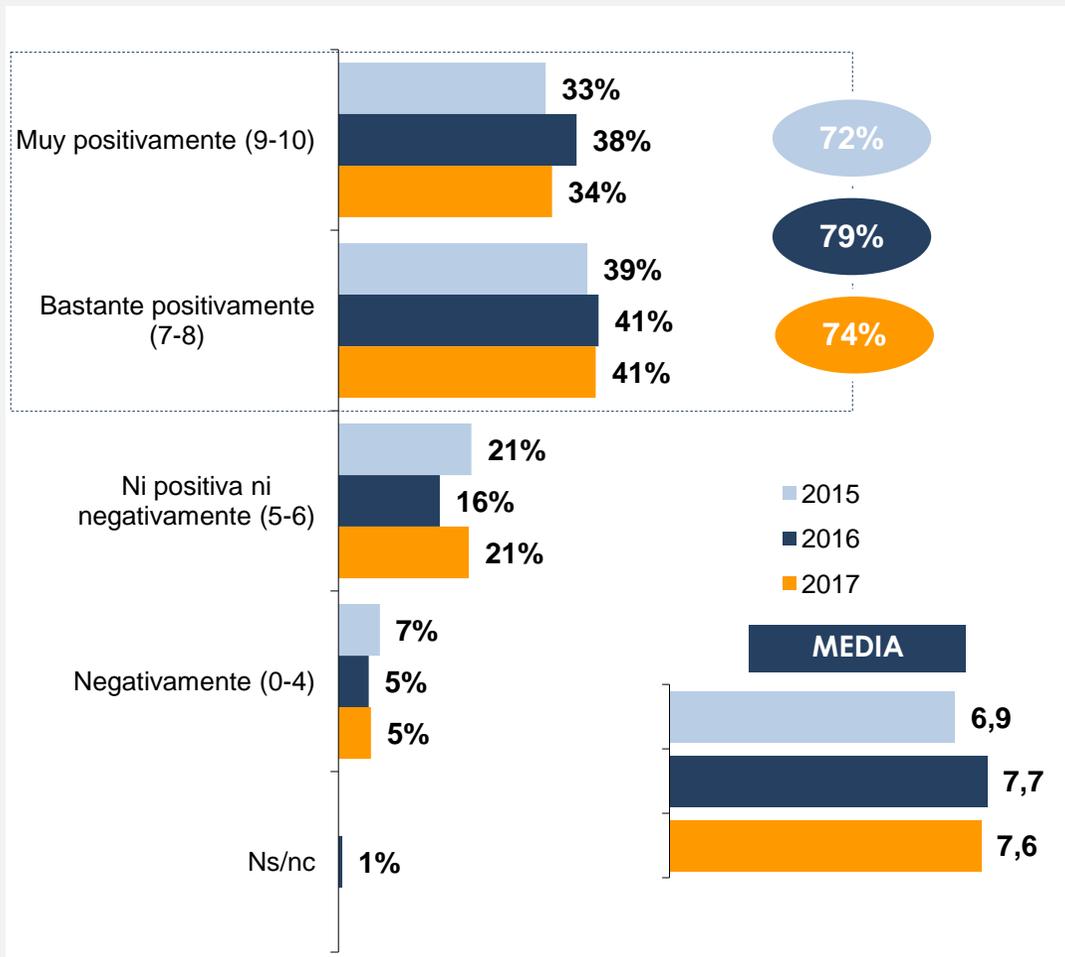
\bar{X} Medias más destacadas en sentido vertical (0'3 o más respecto del total)

\bar{X} Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas

B.3. Valoración de la campaña

¿CÓMO VALORAS DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA “CARNE DE LECHAL Y CORDERO.VUELVE A DISFRUTAR DE LA CARNE DE CORDERO” EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE? ... (P.13)



* En una escala de 0 a 10 donde 0 es “Muy Negativamente” y 10 es “Muy Positivamente”.

Base: Total de personas entrevistadas

↑
↓
 Diferencias estadísticamente significativas

- La valoración del eslogan de la campaña es **notablemente positiva**, tres de cada cuatro personas entrevistadas efectúan una valoración muy o bastante positiva del mismo.
- La valoración **permanece estable** respecto a 2016, consolidándose el avance en la valoración registrado el pasado año respecto a 2015.
- La valoración del eslogan se incrementa a medida que aumenta la edad y es menor en la zona Norte Centro, Noroeste y las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, mientras que lo valoran mejor en la zona Sur.

B.3. Valoración de la campaña

¿CÓMO VALORAS DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA “CARNE DE LECHAL Y CORDERO.VUELVE A DISFRUTAR DE LA CARNE DE CORDERO” EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE? ... (P.13)

		MEDIA
GÉNERO	Hombre	7,3
	Mujer	7,8
EDAD	De 20 a 25 años	6,9
	De 26 a 34 años	6,9
	De 35 a 44 años	7,2
	De 45 a 54 años	7,6
	De 55 a 64 años	7,9
	65 años o más	8,2
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7,8
	Levante	7,8
	Sur / Andalucía / Canarias	7,9
	Centro	7,6
	Noroeste	7,3
	Norte Centro	6,9
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,2
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,3
TOTAL		7,6

* En una escala de 0 a 10 donde 0 es “Muy Negativamente” y 10 es “Muy Positivamente”.

\bar{X} Medias más destacadas en sentido vertical (0'3 o más respecto del total)

\bar{X} Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas



**LA CAMPAÑA
SIGUE SIENDO
ATRACTIVA**

- ✓ El 81% tiene una buena valoración de la campaña, porcentaje que ha descendido respecto a 2016 (87%).

**COMPENSIBLE Y
SENCILLA**

- ✓ Las principales características de la campaña vuelven a ser su comprensibilidad y sencillez.

**SE CONFIRMA QUE
TIENE UN BUEN
SLOGAN**

- ✓ El slogan obtiene valoraciones notables, tres de cada cuatro personas entrevistadas lo valora de manera positiva, lo que refuerza el carácter comprensible y sencillo de la comunicación.

**¿SE PRODUCE UN
CIERTO
AGOTAMIENTO?**

- ✓ La campaña registra una valoración global positiva, pero menor que hace un año, y las valoraciones pormenorizadas presentan también un cierto descenso, aunque este descenso no sea significativo.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible

B.8. Frecuencia de consumo



B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

- Se preguntaba a las personas entrevistadas en qué medida la campaña transmitía una serie de mensajes, los resultados ponen de manifiesto que:

TRANSMITE EN
MAYOR MEDIDA



- **Es una carne para toda la familia (8,0)**
- **La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (7,8)**
- **Es una carne de fácil preparación (7,7)**
- El cordero es una carne sana y saludable (7,6)
- Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (7,3)
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (7,1)

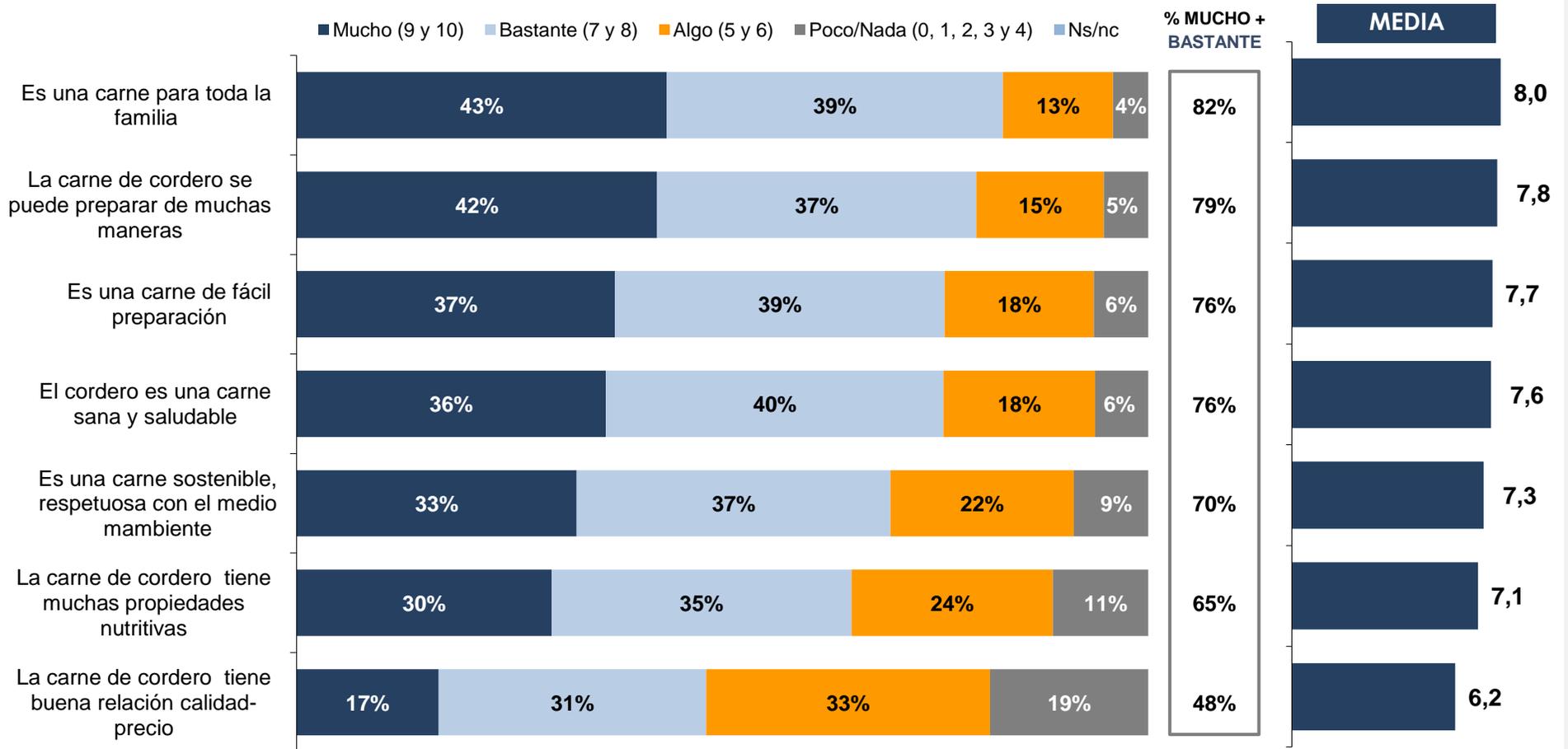
TRANSMITE EN
MENOR MEDIDA



- **La carne de cordero tiene buena relación calidad- precio (6,2)**

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.14)



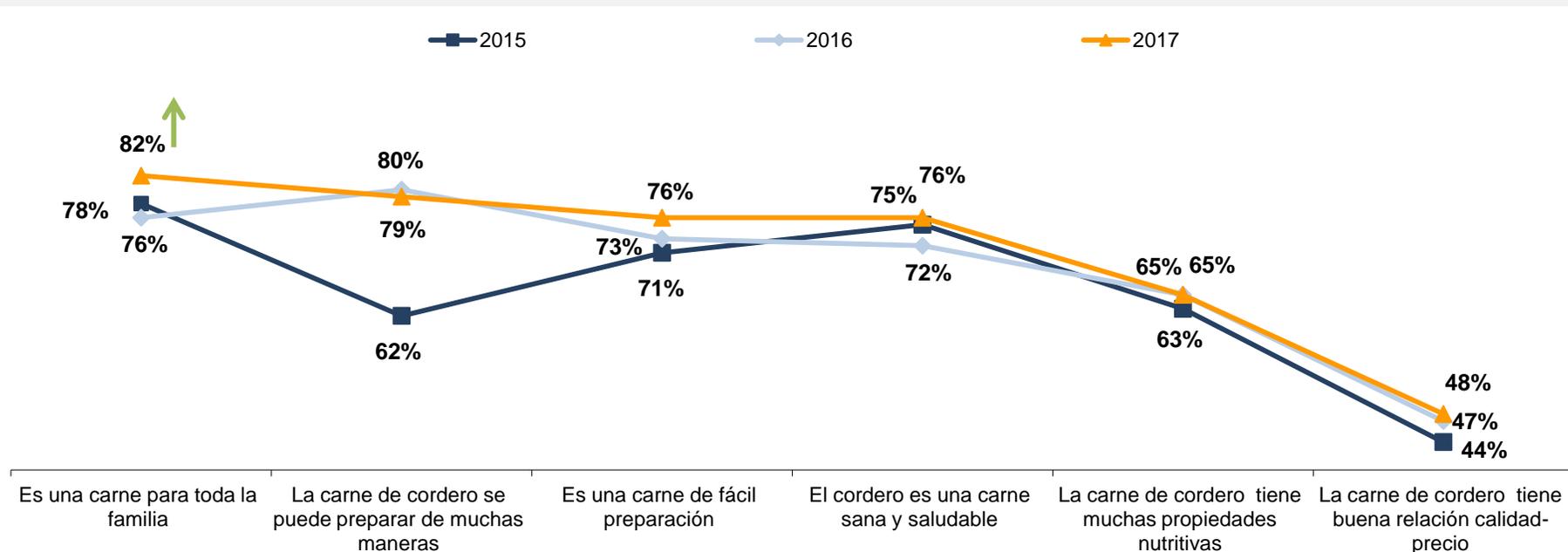
Base: Total de personas entrevistadas

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

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.14)

MUY + BASTANTE (% DE 7 A 10)



- Los mensajes transmitidos por la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic han sido considerados en una medida similar a los del años pasado, excepto el mensaje "Es una carne para toda la familia" que lo transmite con mayor fuerza.

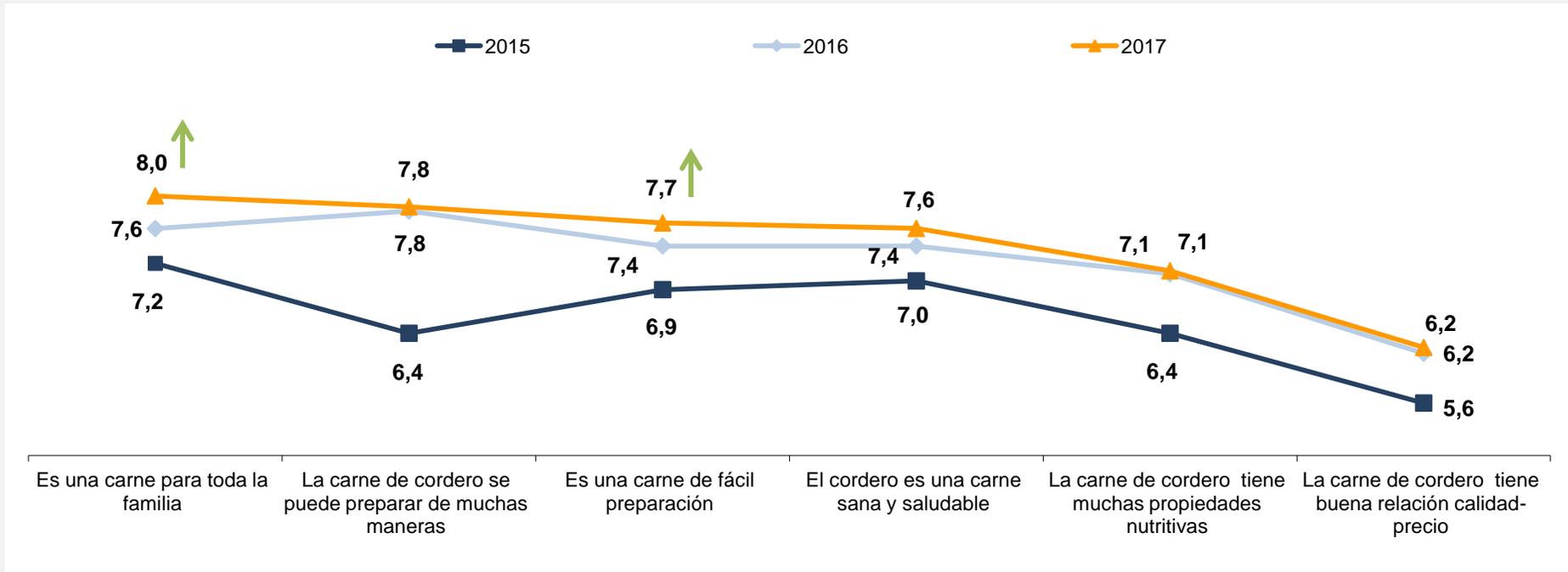
Base: Total de personas entrevistadas

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.14)

MEDIAS (ESCALA 0 A 10)



- La campaña de carne de cordero y lechal de Interovic ha transmitido con mayor fuerza los mensajes de “Es una carne para toda la familia” y “Es una carne de fácil preparación”.

Base: Total de personas entrevistadas

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

► B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

- Al analizar el grado de transmisión de diferentes mensajes por la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic observamos que:
 - La campaña **transmite de forma “más potente” los diferentes mensajes** a juicio de:
 - Las personas mayores de 54 años.
 - Sin embargo, **esta capacidad de transmisión es menor** en opinión de:
 - Las personas menores de 45 años.
 - Los hombres.
 - Las personas entrevistadas en la zona Norte Centro.

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA TRANSMITE... 0 NADA Y 10 MUCHO? (P.14)*

		Carne sana y saludable	Tiene muchas propiedades nutritivas	Tiene buena relación calidad-precio	De fácil preparación	Se puede preparar de muchas maneras	Es para toda la familia	Sostenible, respetuosa con el medio ambiente
GÉNERO	Hombre	7,3	6,8	6,1	7,4	7,5	7,7	7,1
	Mujer	7,8	7,4	6,4	7,9	8,1	8,2	7,6
EDAD	De 20 a 25 años	7,3	6,3	5,8	7,2	7,2	7,6	6,2
	De 26 a 34 años	6,8	6,4	5,4	6,8	7,4	7,5	6,6
	De 35 a 44 años	7,2	6,7	5,8	7,2	7,4	7,7	7,0
	De 45 a 54 años	7,7	7,1	6,3	7,8	7,9	8,1	7,4
	De 55 a 64 años	7,9	7,6	6,7	8,1	8,2	8,1	7,7
	65 años o más	8,3	7,9	7,0	8,4	8,4	8,5	8,0
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	8,0	7,4	6,4	8,1	8,3	8,4	7,7
	Levante	7,8	7,3	6,5	7,8	8,0	8,2	7,5
	Sur / Andalucía / Canarias	7,8	7,3	6,4	7,8	8,0	8,1	7,7
	Centro	7,6	7,0	6,2	7,7	7,8	8,0	7,5
	Noroeste	7,6	7,2	6,2	7,3	7,7	7,9	7,0
	Norte Centro	6,8	6,4	5,7	7,0	7,3	7,4	6,7
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	7,4	6,9	6,0	7,6	7,8	7,8	7,0
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	7,4	6,8	6,0	7,4	7,6	7,7	6,8
TOTAL		7,6	7,1	6,2	7,7	7,8	8,0	7,3

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

\bar{X} Medias más destacadas en sentido vertical (0'3 o más respecto del total)

\bar{X} Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

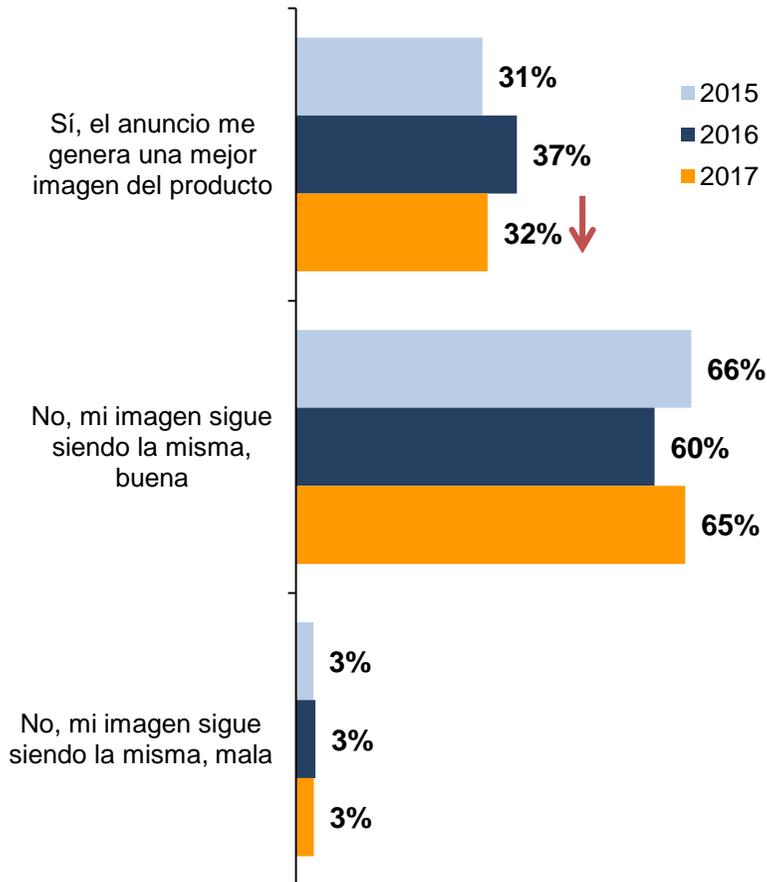
B.7. El cordero como carne sostenible

B.8. Frecuencia de consumo



B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.15)



- Al 32% de las personas entrevistadas la campaña de Interovic les ha generado una mejor imagen de la carne de cordero.
- Este nivel de mejora es algo menor al recogido en la toma de datos de 2016.
- El colectivo crítico al respecto sigue siendo “testimonial”, citando como principal motivo su falta de interés hacia la carne de cordero.
- La incidencia de la campaña en la imagen de la carne de cordero ha sido menor. Destacan positivamente, en lo que a la incidencia de la campaña se refiere, los residentes en el Sur y Noroeste.

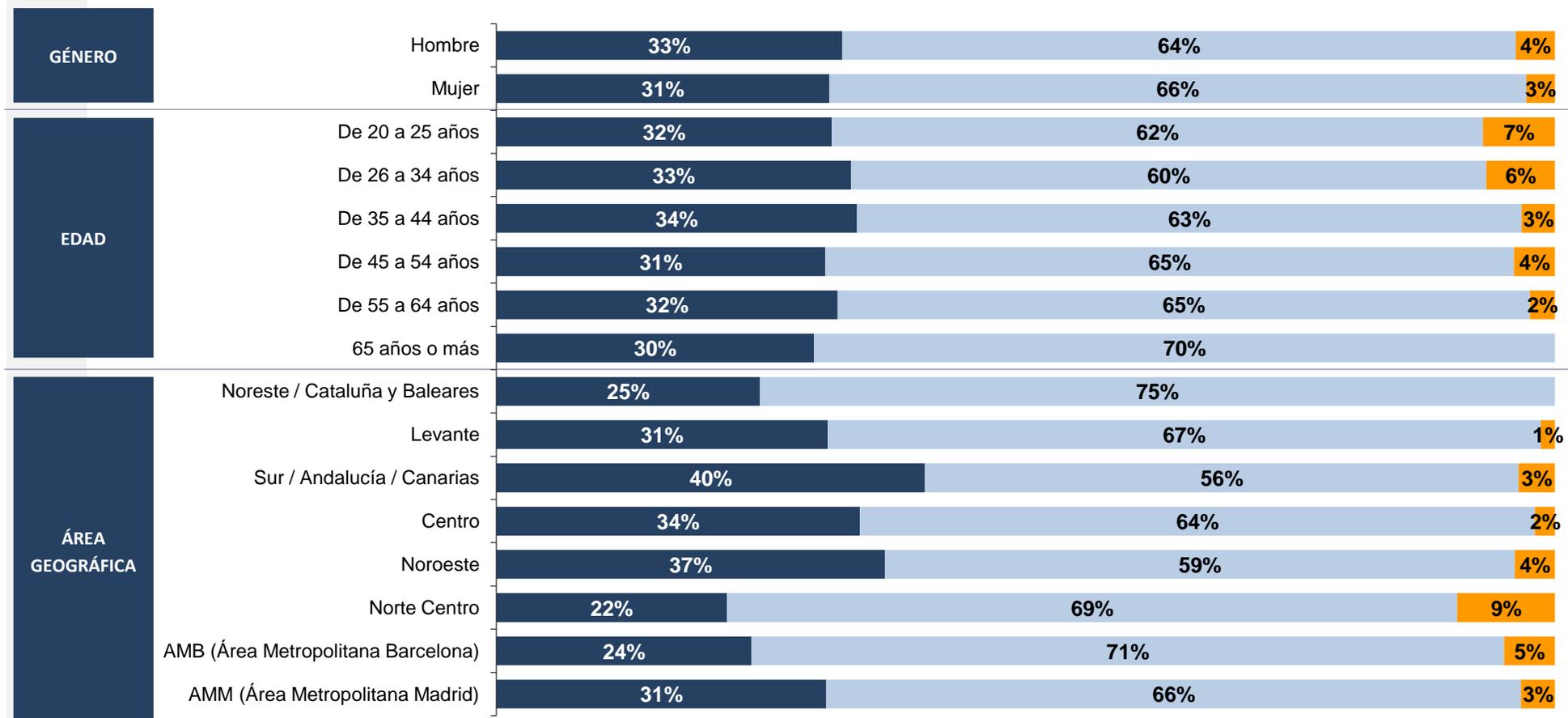
Base: Total de personas entrevistadas

↑ ↓ Diferencias estadísticamente significativas

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.15)

■ 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



Base: Total de personas entrevistadas

¿POR QUÉ MOTIVOS HA MEJORADO? (P.16)*



PERSONAS ENTREVISTADAS ENTRE QUIENES HA MEJORADO LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO



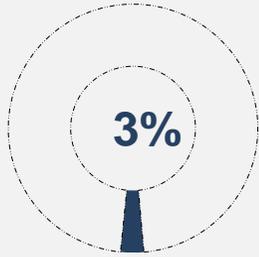
- Entre las personas que señalan que su imagen de la carne de cordero ha mejorado, el anuncio ha tenido bastante que ver, transmitiendo principalmente valores de carne saludable, versátil y para todo tipo de personas.

Base: Personas entrevistadas que tienen han mejorado la imagen negativa de la carne de cordero (32%)

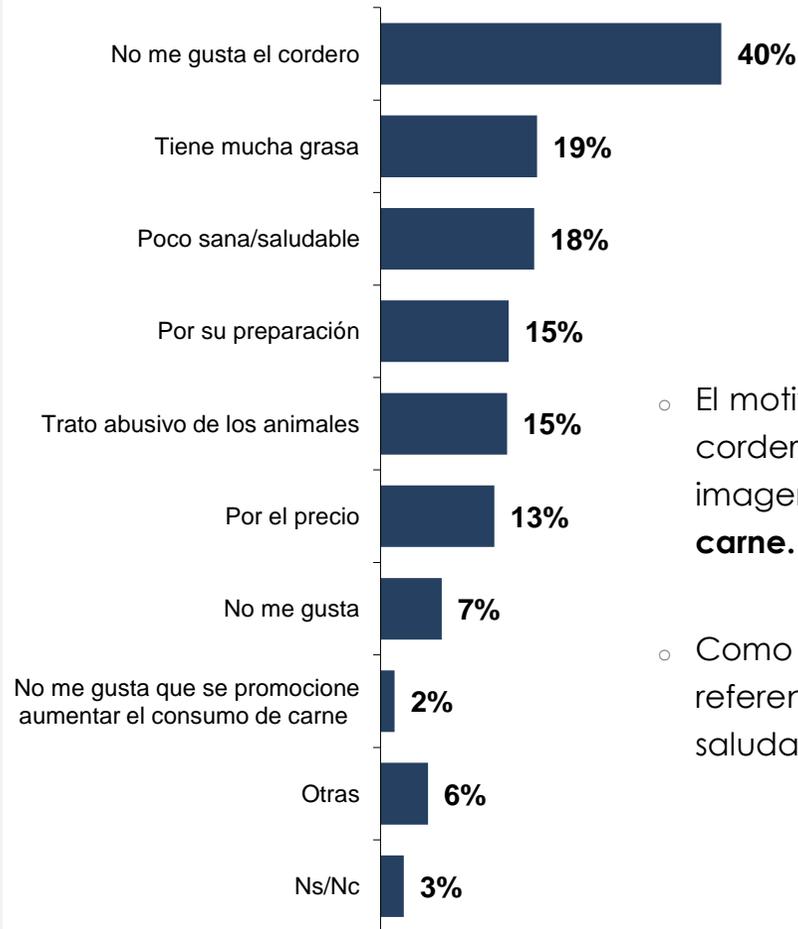
* No se le sugería al entrevistado ninguna respuesta. La respuesta podría ser múltiple.

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

¿POR QUÉ MOTIVOS SIGUE SIENDO MALA? (P.16)*



PERSONAS ENTREVISTADAS ENTRE QUIENES LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO SIGUE SIENDO MALA



- El motivo básico por el que la carne de cordero sigue teniendo una mala imagen es el que **no gusta este tipo de carne**.

- Como motivos adicionales aparecen referencias a que es una carne poco saludable, con mucha grasa.

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.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

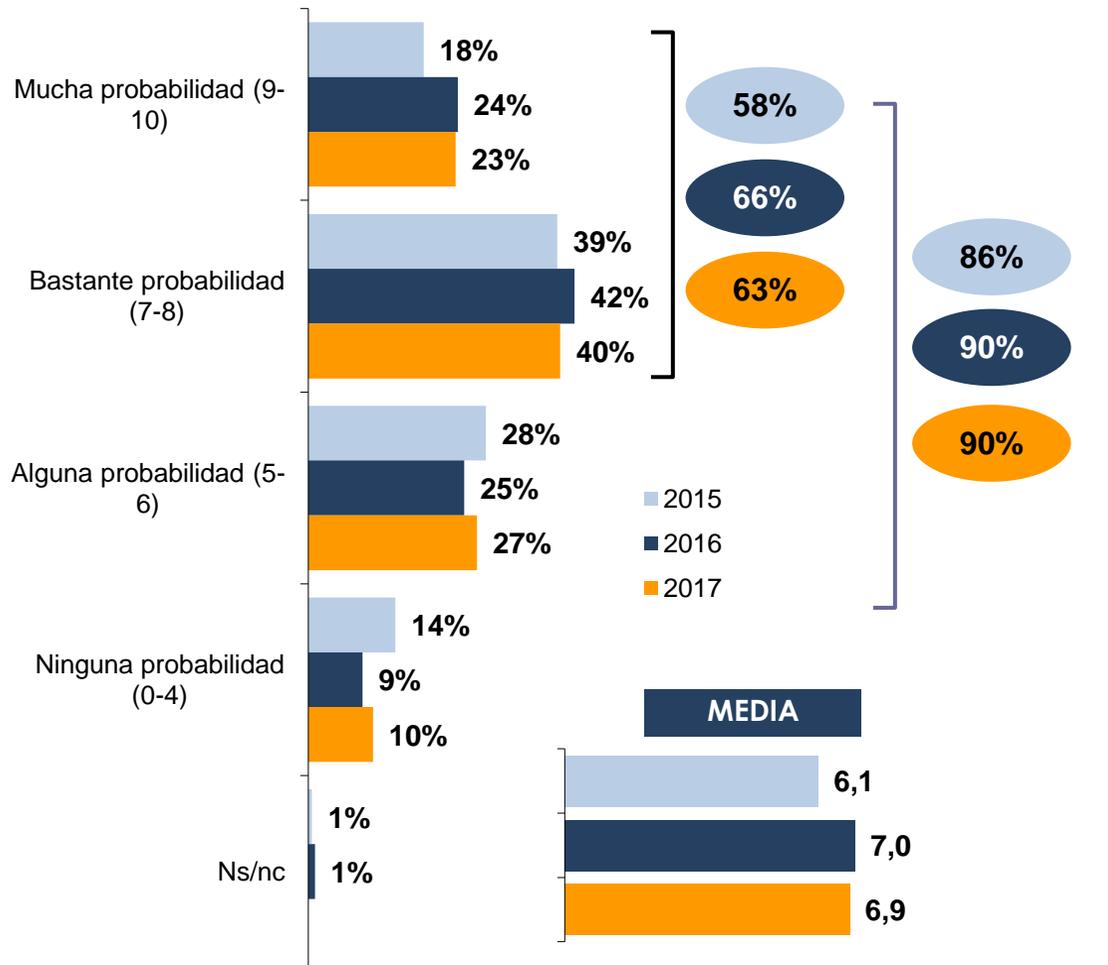
B.7. El cordero como carne sostenible

B.8. Frecuencia de consumo



B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CARNE DE CORDERO CON MÁS FRECUENCIA? (P.17)



- La gran mayoría de las personas entrevistadas afirma que el anuncio le invita, al menos en alguna medida, a consumir carne de cordero con más frecuencia ,...
- ... mostrándose igualmente motivados que en 2016.
- Quienes se consideran menos invitados a comer carne de cordero tras ver el anuncio son las personas menores de 44 años y los residentes en la zona Norte-Centro.
- Mientras que se muestran más proclives a un mayor consumo las personas mayores de 54 años y los residentes en la zona Levante.

Base: Total de personas entrevistadas

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CARNE DE CORDERO CON MÁS FRECUENCIA? (P.17)

		MEDIA
GÉNERO	Hombre	6,7
	Mujer	7,1
EDAD	De 20 a 25 años	6,4
	De 26 a 34 años	6,3
	De 35 a 44 años	6,6
	De 45 a 54 años	6,9
	De 55 a 64 años	7,2
	65 años o más	7,4
	TOTAL	6,9
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	7,0
	Levante	7,2
	Sur / Andalucía / Canarias	7,1
	Centro	6,8
	Noroeste	6,7
	Norte Centro	6,0
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	6,7
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	6,8
	TOTAL	6,9

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

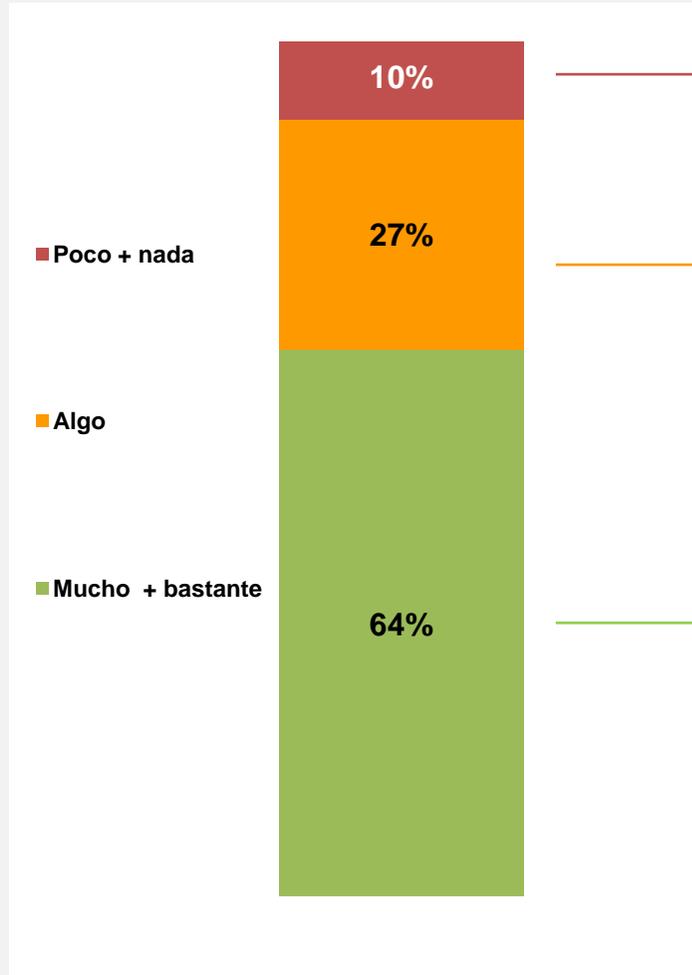
 Medias más destacadas en sentido vertical (0'3 o más respecto del total)

 Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

¿POR QUÉ? (P.18)
- PRINCIPALES RAZONES -



- No me gusta la carne de cordero	21%
- No hace que la carne de cordero me sea apetecible	18%
- La publicidad no me influye	15%
- Es una carne cara	8%

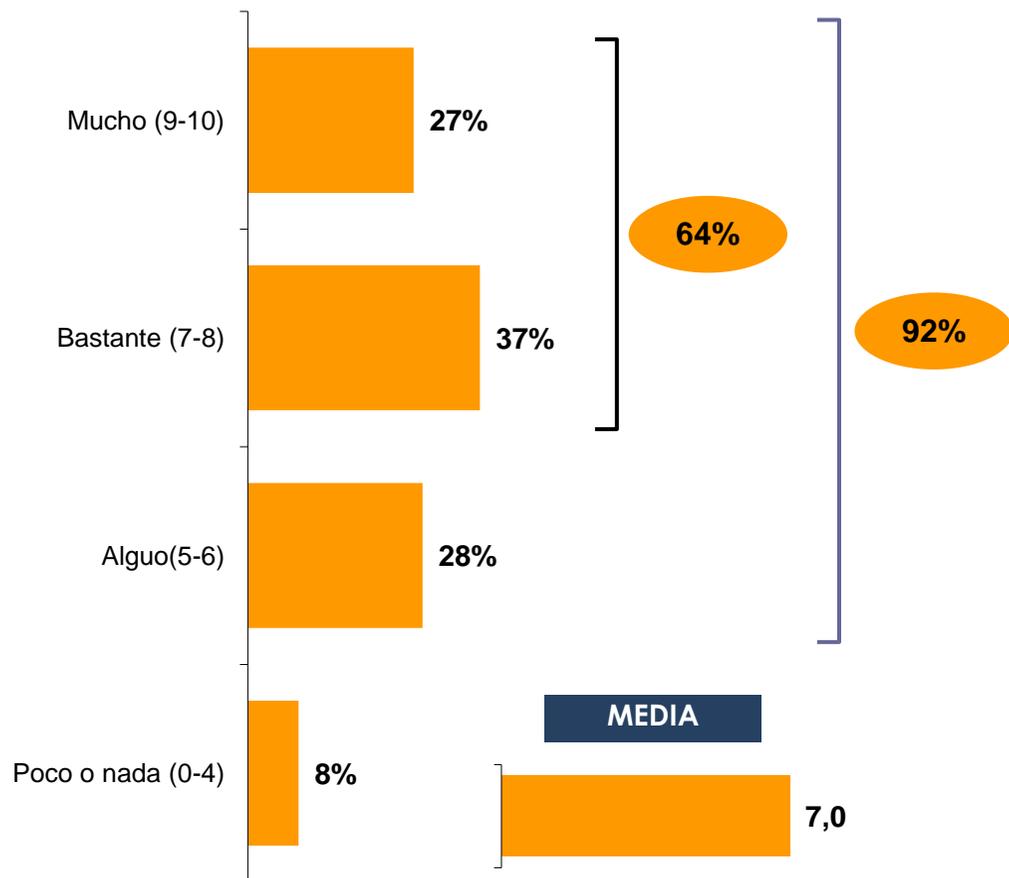
- Me apetece más tomar carne de cordero	23%
- Me gusta su sabor	21%
- Por el precio	9%

- Me gusta su sabor	30%
- Es una carne sana, saludable	18%
- Se puede preparar de muchas formas diferentes	12%
- Facilidad de preparación	10%
- Las imágenes dan la impresión de carne apetecible	10%

Base: Total de personas entrevistadas

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍA A FAMILIARES O AMIGOS UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.19)



- **Casi dos terceras partes de las personas entrevistadas recomendaría a familiares o amigos de forma destacada un mayor consumo de carne de cordero,...**
- ...porcentaje que supera el 90% si tenemos en cuenta algún grado de recomendación.
- Las personas menores de 44 años y los residentes en la zona Norte-Centro recomendarían a familiares y amigos un mayor consumo de carne de cordero en menor medida.
- Mientras que se muestran más proclives a una mayor recomendación las personas mayores de 54 años y los residentes en la zona Noreste/Cataluña y Baleares.

Base: Total de personas entrevistadas

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍA A FAMILIARES O AMIGOS UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.19)
- MUY + BASTANTE PROBABLE -

		%
GÉNERO	Hombre	61%
	Mujer	67%
EDAD	De 20 a 25 años	54%
	De 26 a 34 años	49%
	De 35 a 44 años	57%
	De 45 a 54 años	63%
	De 55 a 64 años	73%
	65 años o más	76%
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	71%
	Levante	65%
	Sur / Andalucía / Canarias	67%
	Centro	63%
	Noroeste	61%
	Norte Centro	54%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	60%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	60%
TOTAL		64%

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

 Porcentajes más destacados en sentido vertical (5% o más respecto del total)
 Porcentajes menos destacados en sentido vertical (5% o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas



**UNA VEZ MÁS ALTO
POTENCIAL DE
CONSUMO DE
CARNE DE
CORDERO**

- ✓ Al 32% de las personas entrevistadas la campaña les ha hecho mejorar su imagen de la carne de cordero, algo menos que en 2016.
- ✓ El 91% afirma que la campaña les ha predispuesto a incrementar la frecuencia del consumo de carne de cordero (el 64% de forma notable).
- ✓ Datos que confirman los recogidos en 2016.

**NOTABLE
PRESCRIPCIÓN DE
UN MAYOR
CONSUMO DE
CARNE DE
CORDERO**

- ✓ El 64% de las personas entrevistadas manifiesta una notable predisposición a recomendar a familiares o amigos un mayor consumo de carne de cordero.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible

B.8. Frecuencia de consumo



CAMBIANDO UN POCO DE TEMA, ¿QUÉ ES PARA TI LA SOSTENIBILIDAD? (P.23)*



- Aparecen principalmente dos asociaciones espontáneas respecto a la sostenibilidad:
 - Respeto al medioambiente.
 - Equilibrio entre los recursos utilizados para la producción y el consumo.

Base: Total de personas entrevistadas

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

B.7. El cordero como carne sostenible

¿CUÁL DIRÍAS QUE ES LA CARNE QUE SE PRODUCE ATENDIENDO EN MAYOR MEDIDA A LA SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? (P.24)*



- **El cordero es la carne considerada de forma espontánea como sostenible en mayor medida**, de hecho las referencias a esta carne duplican a la de la siguiente carne referida, el vacuno.
- Las persona mayores de 54 años y las residentes en la zona Noreste/Cataluña y Baleares tienden a considerar en mayor medida al cordero como una carne sostenible.
- Considerándola en menor medida como carne sostenible las personas de 26 a 44 años y las residentes en la zona Norte Centro.

Base: Total de personas entrevistadas

*Pregunta abierta. No se sugería ninguna respuesta a la persona entrevistada. Posibilidad de que las respuestas sumen más de un 100%

CITA DE LA CARNE DE CORDERO COMO LA CARNE SOSTENIBLE (P.24)

		%
GÉNERO	Hombre	35%
	Mujer	43%
EDAD	De 20 a 25 años	35%
	De 26 a 34 años	26%
	De 35 a 44 años	31%
	De 45 a 54 años	39%
	De 55 a 64 años	47%
	65 años o más	51%
	ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares
	Levante	40%
	Sur / Andalucía / Canarias	39%
	Centro	38%
	Noroeste	41%
	Norte Centro	29%
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	37%
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	38%
TOTAL		39%

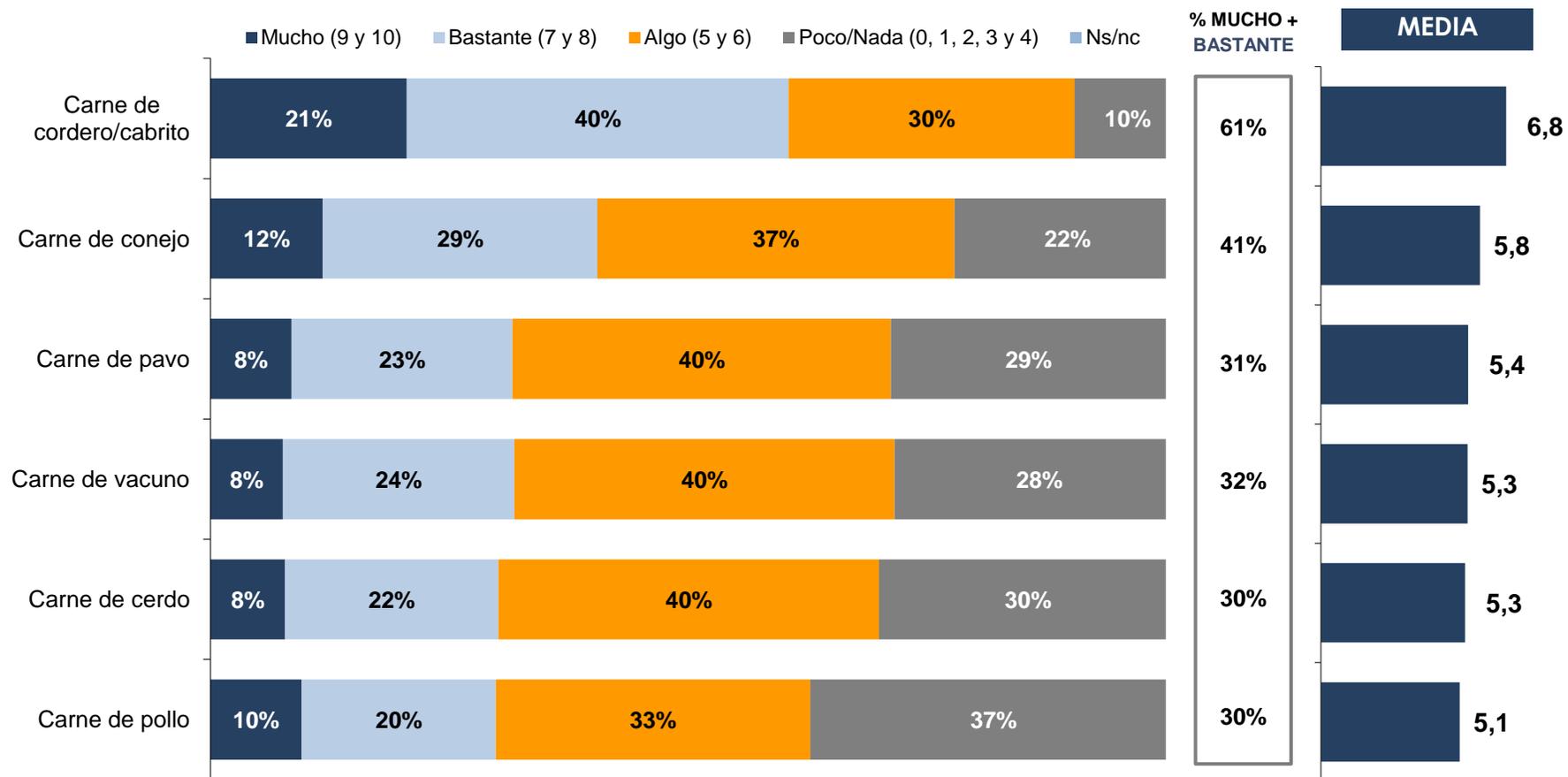
X̄ Porcentajes más destacados en sentido vertical (5% o más respecto del total)
X̄ Porcentajes menos destacados en sentido vertical (5% o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas

- Cuando se pregunta de forma sugerida por el grado de sostenibilidad de diferentes carnes se pone de relieve que:
 - **La carne de cordero/cabrito es la carne considerada como más sostenible**, claramente por delante de la carne de conejo, la "segunda más sostenible".
 - El resto de carnes consideradas se perciben como sostenibles en considerable menor medida, de hecho se consideran en general "poco sostenibles".
 - **La percepción de la carne de cordero y cabrito como carne sostenible es mayor** entre:
 - Las personas mayores de 54 años.
 - En las zonas Levante y Noreste/Cataluña y Baleares.
 - Siendo menor esta percepción entre:
 - Las personas menores de 45 años.
 - Entre los residentes en las zonas Norte Centro, Noroeste y Madrid metropolitano.
 - Aunque entre estas personas y en estas zonas la carne de cordero y cabrito también es la considerada como la más sostenible.

B.7. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE TE CITO A CONTINUACIÓN, ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SE PRODUCEN ATENDIENDO A CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? VALORA EN UNA ESCALA DONDE 0 ES NADA Y 10 TOTALMENTE? (P.25)



Base: Total de personas entrevistadas

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

B.7. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE TE CITO A CONTINUACIÓN, ¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE SE PRODUCEN ATENDIENDO A CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE? VALORA EN UNA ESCALA DONDE 0 ES NADA Y 10 TOTALMENTE? (P.25)

		Cerne ce vacuno	Carne de cordero/	Carne de cerdo	Carne de conejo	Carne de pollo	Carne de pavo
GÉNERO	Hombre	5,4	6,6	5,3	5,9	5,2	5,4
	Mujer	5,3	6,8	5,2	5,7	5,0	5,4
EDAD	De 20 a 25 años	4,6	5,8	4,8	5,9	4,8	4,9
	De 26 a 34 años	5,1	6,1	5,0	5,5	4,9	5,1
	De 35 a 44 años	5,0	6,4	5,2	5,5	4,8	5,0
	De 45 a 54 años	5,3	6,6	5,1	5,5	4,8	5,2
	De 55 a 64 años	5,6	7,3	5,3	5,9	5,2	5,7
	65 años o más	6,0	7,5	5,7	6,4	5,7	5,8
ÁREA GEOGRÁFICA	Noreste / Cataluña y Baleares	5,7	7,1	5,1	6,0	5,4	5,6
	Levante	5,8	7,2	5,6	5,9	5,3	5,8
	Sur / Andalucía / Canarias	5,0	6,9	5,2	5,9	5,0	5,3
	Centro	5,6	6,8	5,6	5,6	5,1	5,2
	Noroeste	5,2	6,4	5,5	5,6	4,9	5,2
	Norte Centro	4,9	6,0	5,0	5,3	4,9	5,1
	AMB (Área Metropolitana Barcelona)	5,2	6,5	4,5	5,7	4,6	5,1
	AMM (Área Metropolitana Madrid)	5,3	6,4	5,3	5,8	5,1	5,4
TOTAL		5,3	6,8	5,3	5,8	5,1	5,4

\bar{X} Medias más destacadas en sentido vertical (0'3 o más respecto del total)

\bar{X} Medias menos destacadas en sentido vertical (0'3 o menos respecto del total)

Base: Total de personas entrevistadas



**LA CARNE DE
CORDERO Y
CABRITO COMO LA
CARNE MÁS
SOSTENIBLE**

- ✓ La carne de cordero y de cabrito es considerada como la carne más sostenible con diferencia, tanto cuando se hace referencia de forma espontánea como cuando se pregunta de forma sugerida.

B.0 Aspectos previos

B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

B.2. Notoriedad total de la campaña

B.3. Valoración de la campaña

B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero

B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero

B.7. El cordero como carne sostenible

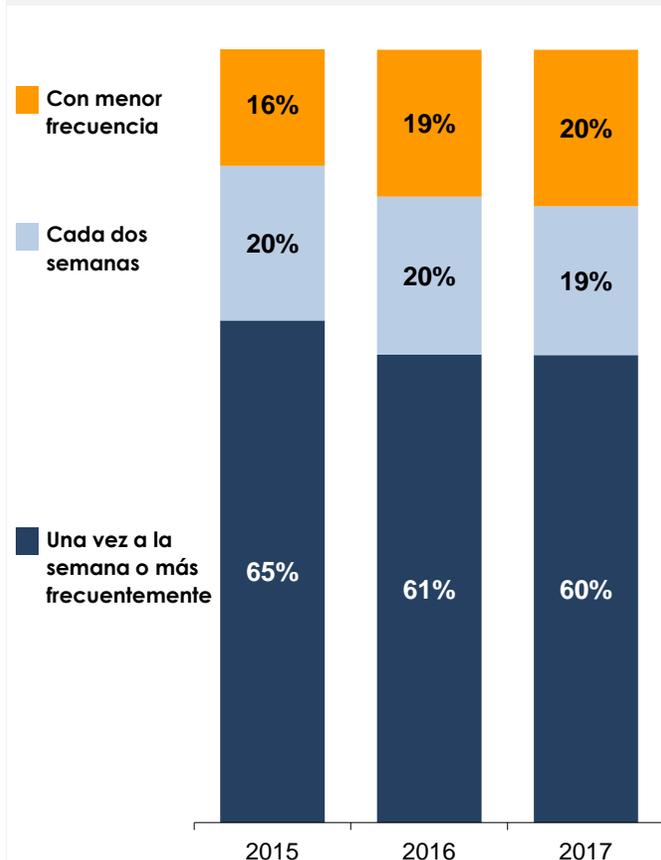
B.8. Frecuencia de consumo



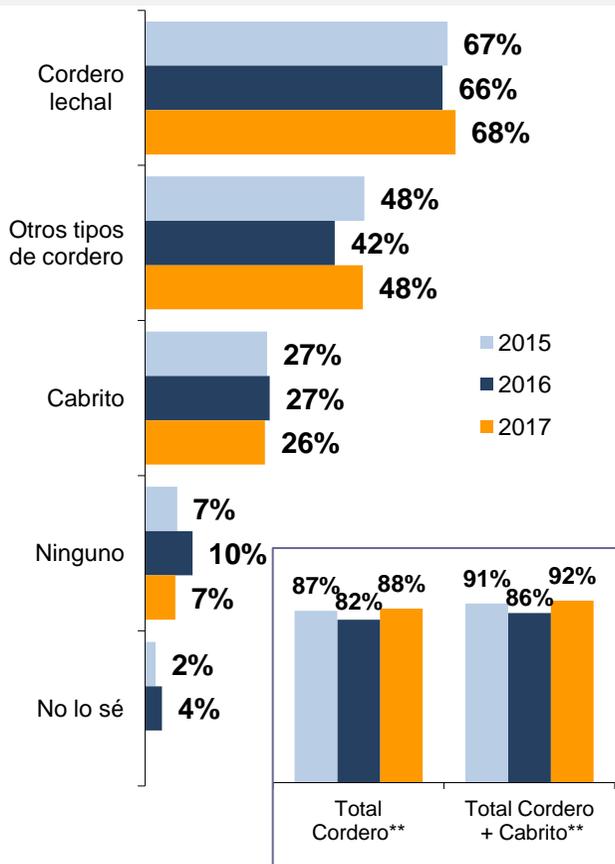
- Teniendo en cuenta de que el colectivo que participa en la investigación es no rechazador del consumo de carne de cordero, es decir, que han consumido carne de cordero en los dos últimos años, encontramos...
 - **...la gran mayoría ha consumido algún tipo de cordero durante el último año.**
 - **...en general, quien ha consumido en el último año algún tipo de cordero, lo ha hecho en los últimos tres meses.**
 - **...el consumo de cordero lechal se mantiene estable respecto a 2016, mientras que ha aumentado ligeramente el consumo de otros corderos el último año.**
 - **...además, el consumo de algún producto de este tipo es algo mayor al registrado hace un año.**
 - **...el consumo compartido de estos productos se mantiene con respecto a 2016.**

B.8. Frecuencia de consumo

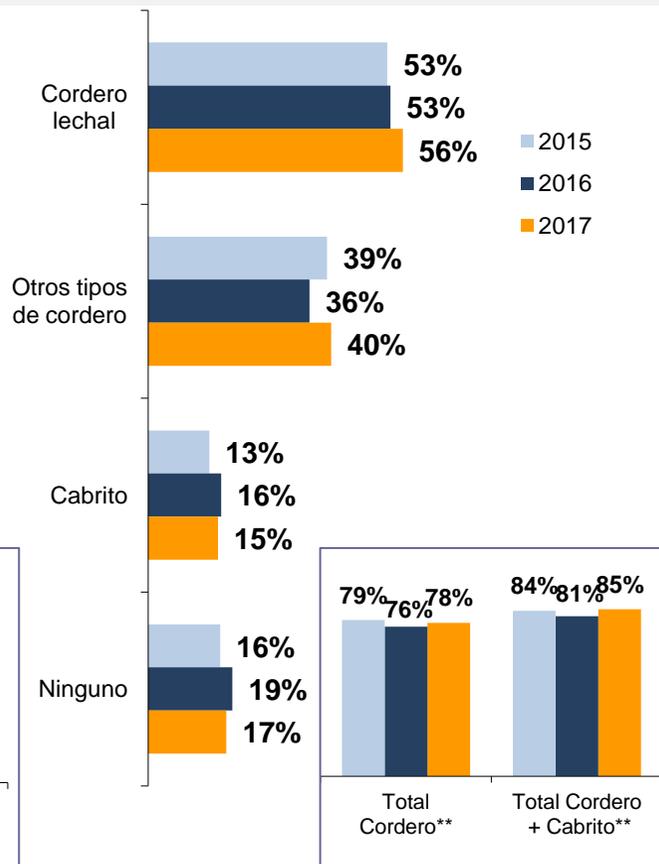
¿PODRÍA DECIRME CON QUÉ FRECUENCIA COMPRAN EN SU HOGAR CARNE O PRODUCTOS HECHOS A BASE DE CARNE? (P.20)



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)*



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

* 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*

- El consumo de las tres variedades de carne es compartido en una medida similar a 2016 a lo largo de un año.

CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO			
	2015	2016	2017
Cordero lechal	67%	66%	68%
Otro tipo de cordero	48%	42%	48%
Cabrito	27%	27%	26%

>
>
>

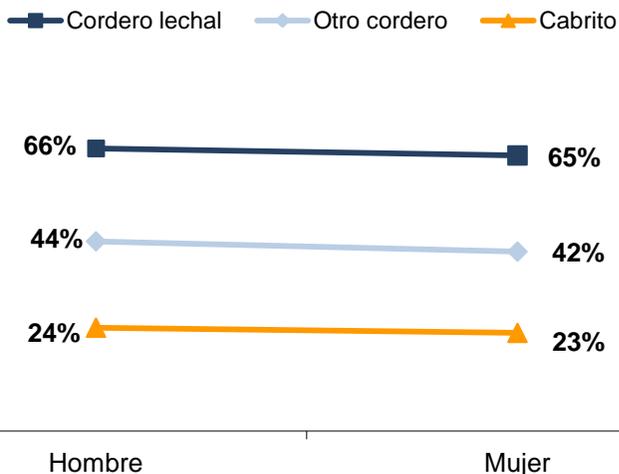
TAMBIÉN HAN CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO								
Cordero lechal			Otro tipo de cordero			Cabrito		
2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
100%	100%	100%	32%	60%	35%	57%	78%	76%
24%	38%	39%	100%	100%	100%	33%	45%	46%
15%	33%	35%	11%	30%	32%	100%	100%	100%

Base: Total de personas entrevistadas

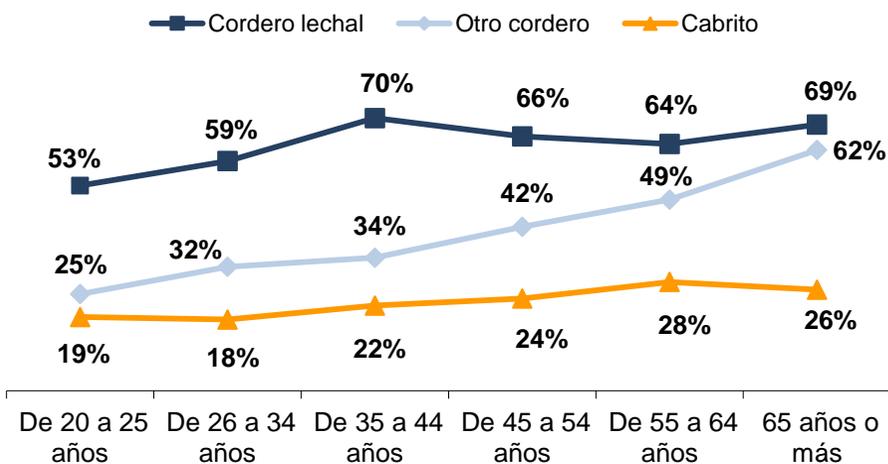
B.8. Frecuencia de consumo

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)*

GÉNERO



EDAD



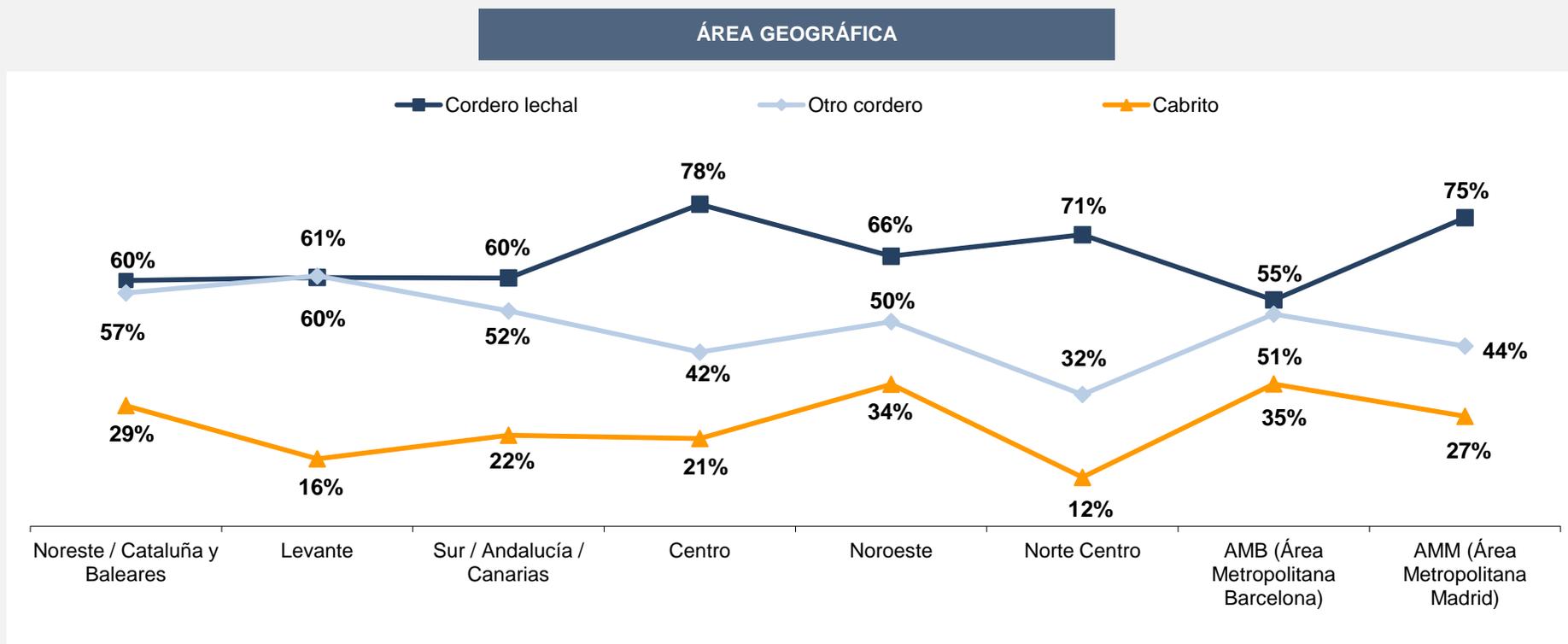
- El consumo anual de estos productos no presenta apenas diferencias por sexo.
- A medida que se incrementa la edad de las personas entrevistadas se incrementa el consumo de otros tipos de cordero distinto del lechal.

Base: Total de personas entrevistadas

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

B.8. Frecuencia de consumo

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)*



- La zona de residencia sí marca diferencias de consumo durante el último año:
 - En las zonas Centro, Madrid metropolitano y Norte Centro destaca el consumo de lechal.
 - En la zona Levante y Noreste se consume en mayor medida otro tipo de cordero.
 - Y en la zona Noroeste y Barcelona metropolitana se declara un mayor consumo de cabrito.

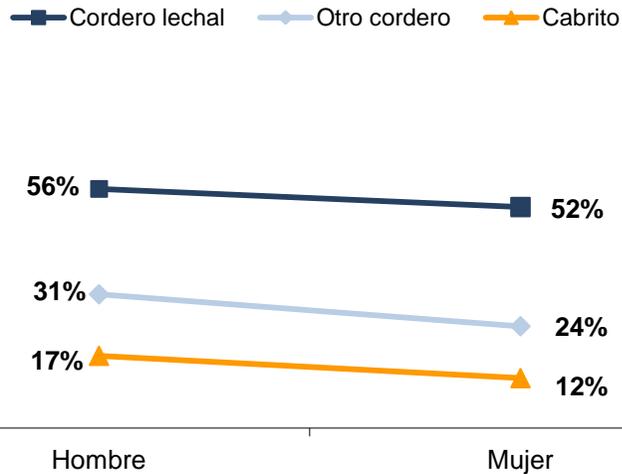
Base: Total de personas entrevistadas

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

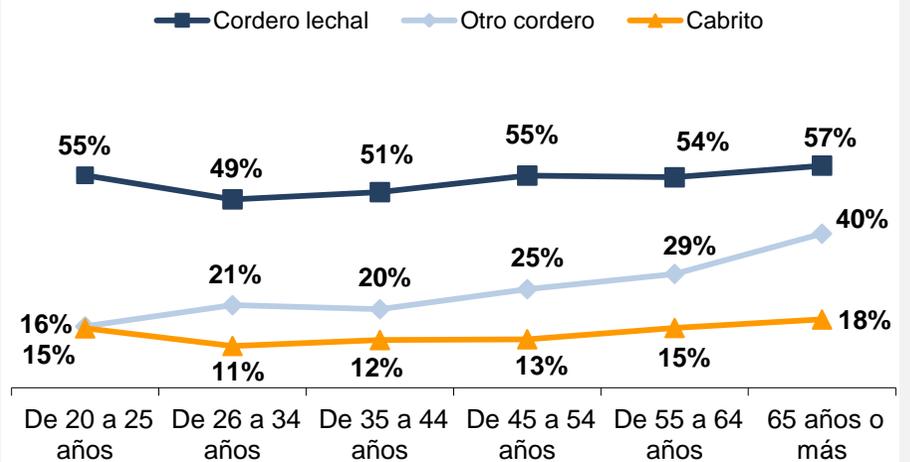
B.8. Frecuencia de consumo

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

GÉNERO



EDAD



- En los últimos tres meses:
 - El consumo de los tres tipos de carne es algo menor entre las mujeres.
 - El consumo de otros tipos de cordero se incrementa a medida que aumenta la edad.

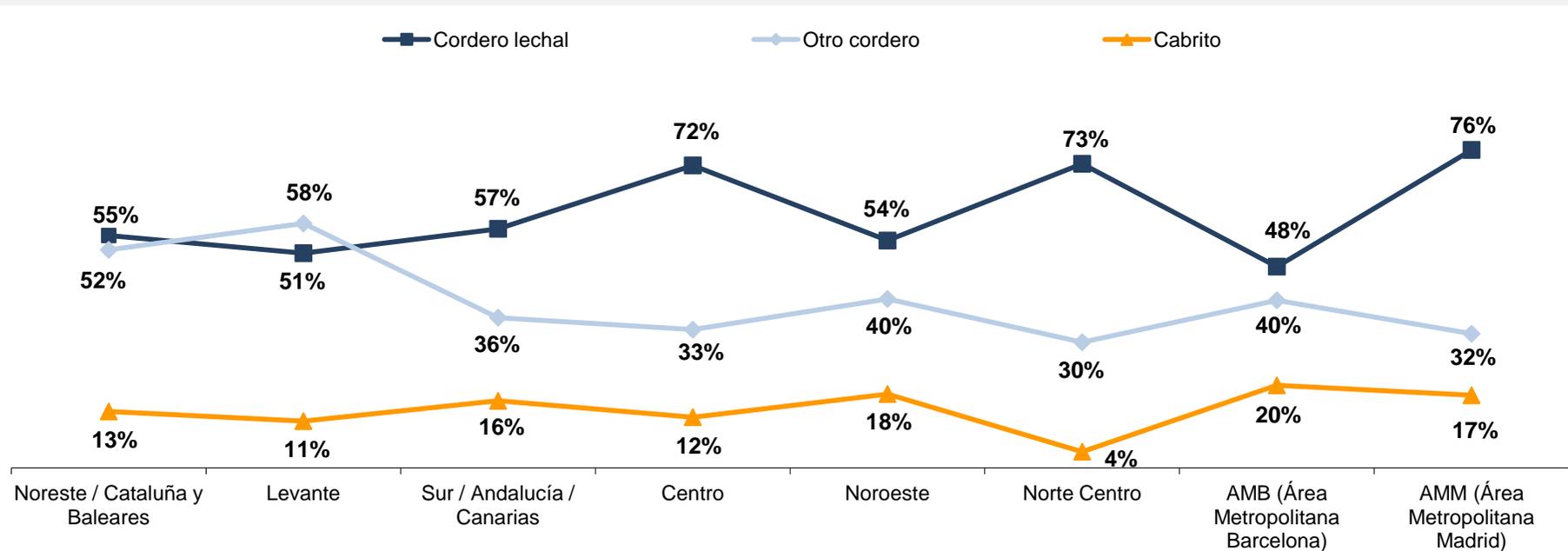
Base: Total de personas entrevistadas

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

B.8. Frecuencia de consumo

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

ÁREA GEOGRÁFICA



- En los últimos tres meses por zona geográfica de residencia:
 - En las zonas Norte Centro y Centro destacan por un mayor consumo del cordero lechal.
 - El consumo de otros tipos de cordero es mayor en Levante.

Base: Total de carniceros entrevistados

C. – CONSIDERACIONES FINALES



NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- **Vuelve el conocimiento cualificado espontáneo de la campaña:**
 - **El 16% reconocen elementos de la misma.**
 - **Se reconoce el slogan o frases relevantes de la campaña.**
- **La televisión sigue siendo el principal medio de conocimiento** de la campaña de comunicación, esta toma de datos se **ha reducido ligeramente el peso de las carnicerías** en la comunicación.
- **El 41% ha visto alguno de los spots presentados**, notoriedad mayor al spot de 2016.
- La muestra de un vídeo en catalán para aquellos que lo desearan ha contribuido a que la notoriedad de esta zona sea “equiparable” a la del resto de zonas

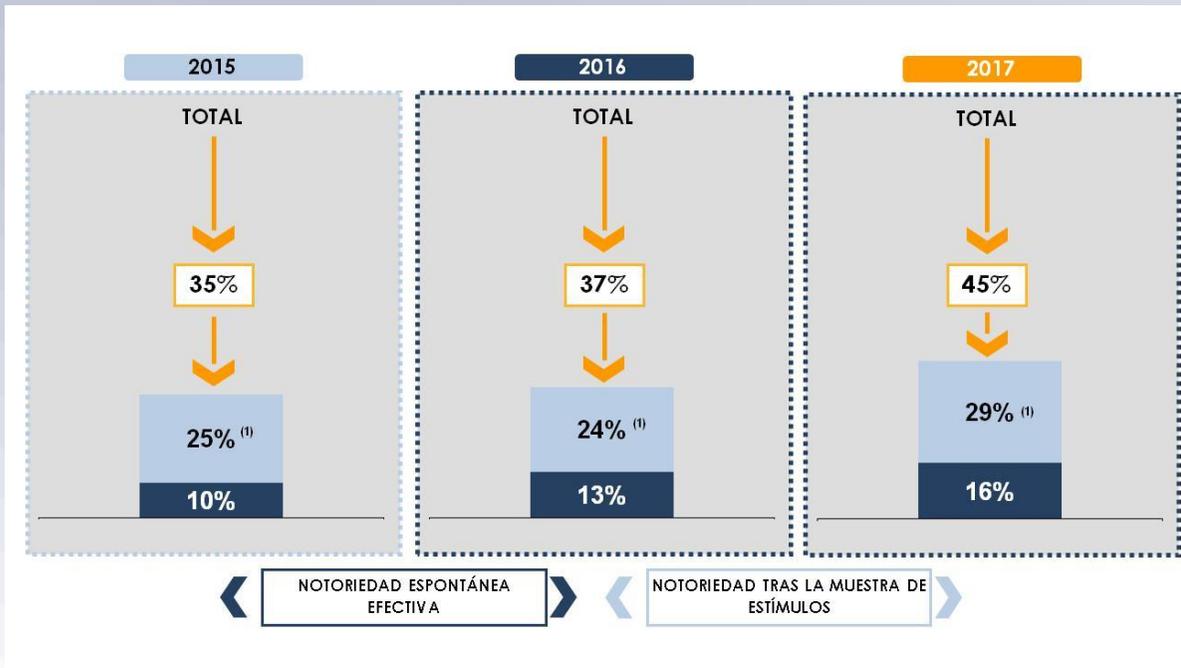
Destacado reconocimiento de la campaña, que se incrementa respecto a 2016...

...principalmente a través de la televisión.

NOTORIEDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La notoriedad de la campaña no sólo es más efectiva de forma espontánea,...
- ...sino que recoge una notoriedad total mayor tras la muestra de estímulos en comparación con 2016.

Campaña más reconocida que en 2016 y que en 2015



(1) Quienes tras la muestra de estímulos (spots y/o cartel) recuerdan efectivamente estas acciones de comunicación y no las citaban en espontáneo

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña de comunicación recibe unas **valoraciones notablemente positivas**:
 - **El 81% valoran positivamente la campaña**, obteniendo una valoración media de 7,8 puntos.
 - **El 75% valora positivamente** el slogan de la campaña: **“Vuelve a disfrutar de la carne de cordero”**.
- Estas valoraciones son algo menos favorables a las recogidas en la toma de datos de 2016.

Notable valoración de la campaña,...

...aunque algo menos que en 2016.

¿Síntomas de cierto “agotamiento” de la campaña?

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- La campaña se considera, una vez más, **comprensible, creíble y sencilla, cercana y simpática, sin diferenciarse del resto de la oferta publicitaria...**
...y transmite un producto para toda la familia sano / saludable con múltiples cortes, aunque no tanto su buena relación calidad-precio.
- Los datos pormenorizados no han variado significativamente en cuanto a la valoración de la campaña, aunque sí han transmitido algo más los mensajes de **carne para toda la familia y de fácil preparación.**

○ Comprensible	8,0* (-0,2)
----------------	-------------

○ Sencilla	7,8 (=)
------------	---------

○ Creíble	7,6 (-0,2)
-----------	------------

○ Cercana	7,6 (-0,1)
-----------	------------

○ Simpática	7,3 (-0,1)
-------------	------------

○ Diferente	7,0 (+0,1)
-------------	------------

○ Carne para toda la familia	8,0* (+0,4)
------------------------------	-------------

○ Muchas maneras preparación	7,8 (=)
------------------------------	---------

○ Carne sana y saludable	7,6 (+0,2)
--------------------------	------------

○ Fácil preparación	7,7 (+0,3)
---------------------	------------

○ Carne sostenible	7,3 (---)
--------------------	-----------

○ Muchas propiedades nutritivas	7,1 (=)
---------------------------------	---------

○ Buena relación calidad-precio	6,2 (=)
---------------------------------	---------

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

() Evolución respecto a 2016

ACTITUDES GENERADAS POR LA CAMPAÑA

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

- Esta campaña **logra mejorar la imagen del producto** (aunque algo menos que en 2016) o, al menos, mantiene la buena imagen que ya tenía,...
- ...consiguiendo no solo **invitar a un consumo más frecuente** de carne de lechal y de cordero...
- ...sino también a generar una notable prescripción a familiares o amigos de un mayor consumo de esta carne.

➤ Sin perder de vista que ha contribuido a **trasladar una imagen de la carne de cordero y cabrito como una carne sostenible.**

Cita espontánea de la carne de cordero como carne sostenible (la de mayor cita)

39%

Cita sugerida de la carne de cordero como carne sostenible (la de mayor cita)

61%

Mejora la imagen positiva de la carne de cordero

EN DEFINITIVA....

➤ Se puede afirmar que:

La campaña de Interovic 2017 es una campaña que:

- Aunque incrementa su notoriedad respecto a la registrada en años precedentes...
- ...muestra SÍNTOMAS DE “AGOTAMIENTO”, síntomas que se concretan en:
 - Una valoración global menos favorable que en 2016 (7,8 frente a 8,1).
 - Una valoración pormenorizada que tiende a descender.
 - Una menor mejora de la imagen de la carne de cordero (37% en 2016 frente al 32% actual).
- Por lo tanto es necesario buscar nuevos nichos de posicionamiento de la carne de cordero
- Un eje adecuado para el nuevo posicionamiento de la carne de cordero es la SOSTENIBILIDAD de este tipo de carne, eje que queda apoyado en la percepción de LA CARNE DE CORDERO COMO LA CARNE “MÁS SOSTENIBLE”.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- 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	CAMPAÑA JUNIO 2016	CAMPAÑA JUNIO 2017
NOTORIEDAD EFECTIVA DE LA CAMPAÑA (SIN MUESTRA ESTÍMULOS)	7-15%	>15%	10% 	13% 	16% 
NOTORIEDAD TOTAL DE LA CAMPAÑA (CON MUESTRA ESTÍMULOS)	25-60%	>60%	35% 	37% 	45% 
VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA	5-6,5	>6,5	7,3 	8,1 	7,8 

- 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.