



# ESTUDIO POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC

## - CARNICERÍAS -



- La presente investigación ha sido realizada por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico **Ikerfel** por encargo de **Interovic**.
- 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 entre las carnicerías.
- Este objetivo se ha abordado desde una perspectiva metodológica cuantitativa, concretamente se han realizado 125 Entrevistas Telefónicas a carnicerías.
- El trabajo de campo se ha llevado a cabo del 26 al 29 de Junio de 2017.



**IKERFEL**

# ÍNDICE

## Estudio Post Test de la campaña de comunicación de Interovic – Carnicerías -

<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 Aspectos previos	10
B.1. Notoriedad espontánea de la campaña	16
B.2. Notoriedad total de la campaña	23
B.3. Valoración de la campaña	33
B.4. Mensajes transmitidos por la campaña	43
B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero	48
B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero	54
B.7. El material promocional de la campaña	60
B.8. Los nuevos cortes	67
B.9. El cordero como carne sostenible	74
<b>C. – CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>82</b>

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

## A. – OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



## A.1. Objetivos de la investigación

A.2. Ficha técnica



## Objetivo Principal



**Determinar el impacto y efectividad de la campaña sobre la carne de lechal y cordero llevada a cabo por Interovic**

## 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 percepción de la incidencia de la campaña en la frecuencia en el consumo en el consumidor final y de la recomendación de la carne de la carne de cordero al consumidor final.
- ▶ Determinar el grado de recepción de materiales promocionales (carteles, recetarios).

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





<b>Tipo de estudio</b>	Cuantitativo.
<b>Técnicas empleadas</b>	Entrevistas Telefónicas.
<b>Universo de análisis</b>	Carniceros que recibieron la acción de comunicación para mejorar la comercialización del cordero, a partir de la BBDD cedida por la Interprofesional.
<b>Detalle del planteamiento metodológico</b>	Se han realizado un total de <b>125 Entrevistas Telefónicas</b> . El error muestral es de $\pm 8,94\%$ para un nivel de confianza del 95'5%, $2\sigma$ .
<b>Fecha de realización del campo</b>	Del 26 al 29 de Junio de 2017.

## B. – RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



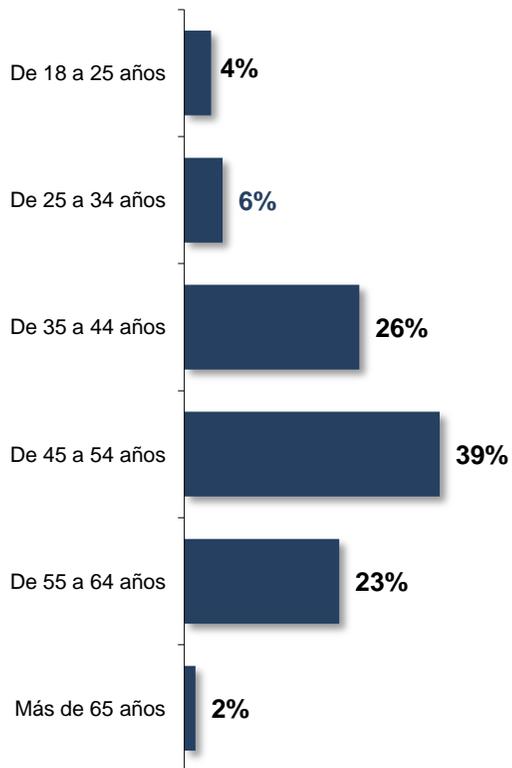
- B.0 Aspectos previos
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero
- B.7. El material promocional de la campaña
- B.8. Los nuevos cortes
- B.9. El cordero como carne sostenible

## B.0 Aspectos previos

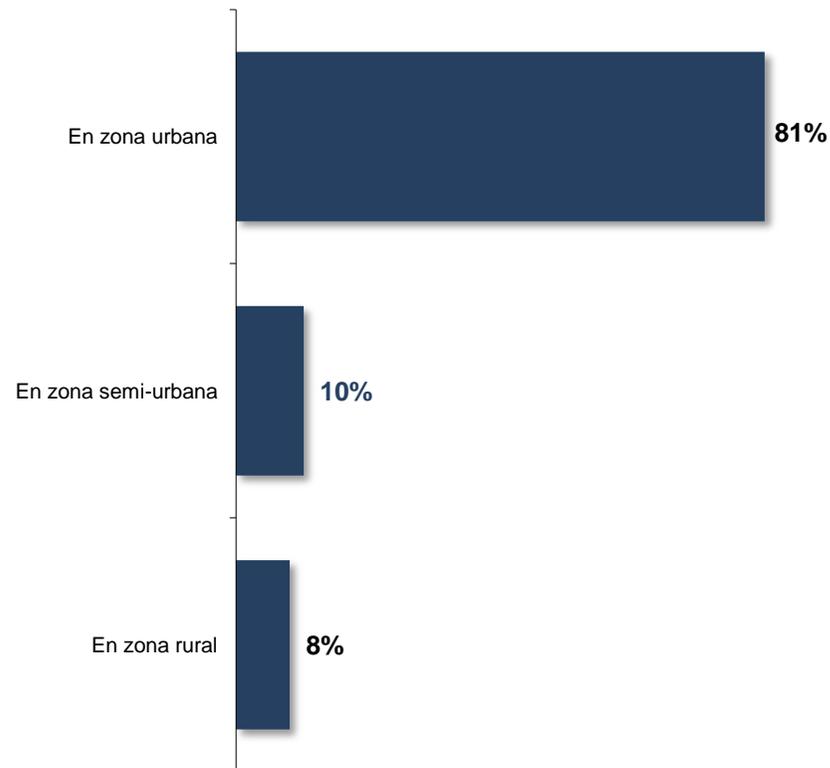
- B.1. Notoriedad espontánea de la campaña
- B.2. Notoriedad total de la campaña
- B.3. Valoración de la campaña
- B.4. Mensajes transmitidos por la campaña
- B.5. Impacto de la campaña en la imagen de la carne de cordero
- B.6. Incidencia de la campaña en el consumo y recomendación de la carne de cordero
- B.7. El material promocional de la campaña
- B.8. Los nuevos cortes
- B.9. El cordero como carne sostenible



### EDAD (P.0B)



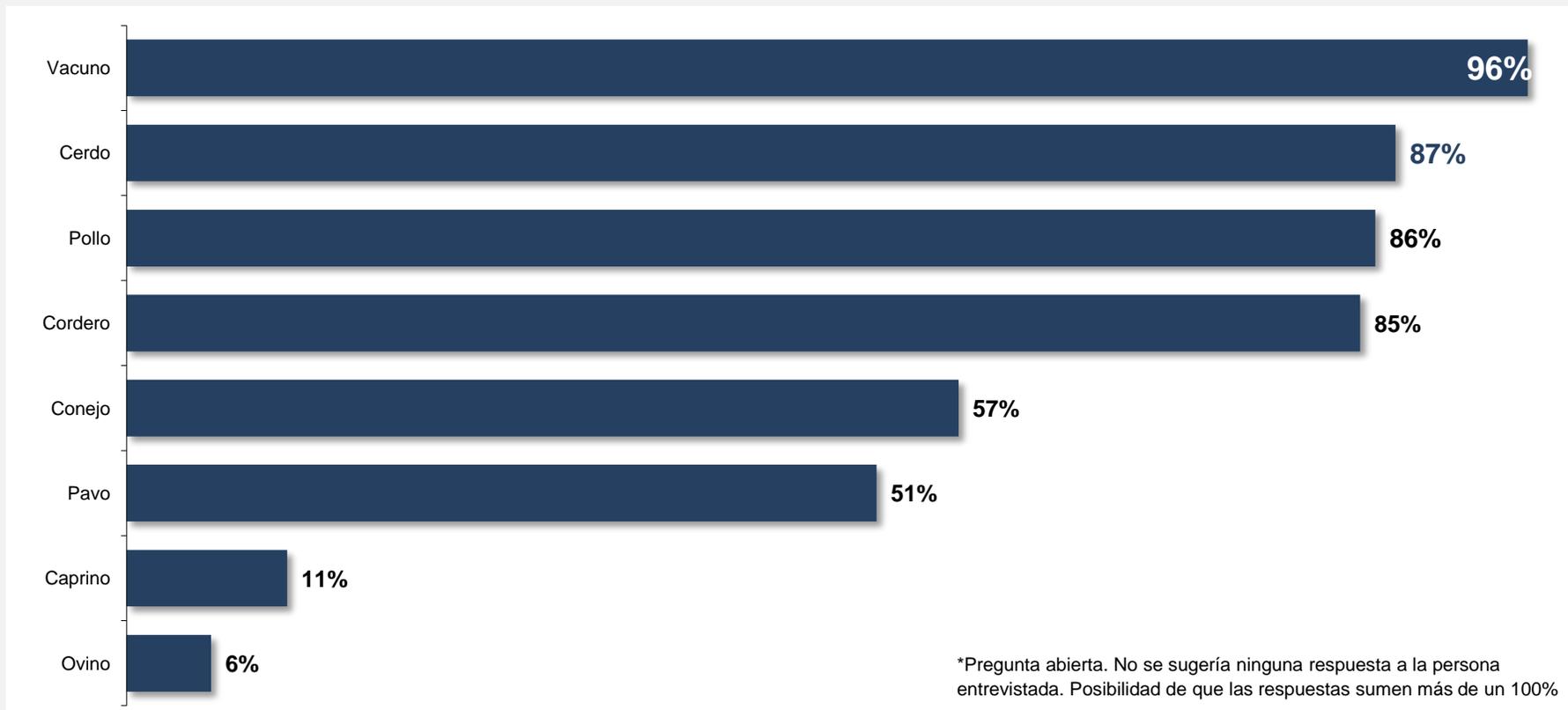
### ¿EN QUÉ ZONA ESTÁ UBICADA LA CARNICERÍA? (D.5)



- Ocho de cada diez carnicerías entrevistadas se ubican en zona urbana, por otro 10% que está situada en zona semi-urbana y un 8% que lo está en zona rural.

Base: Total de carniceros entrevistados.

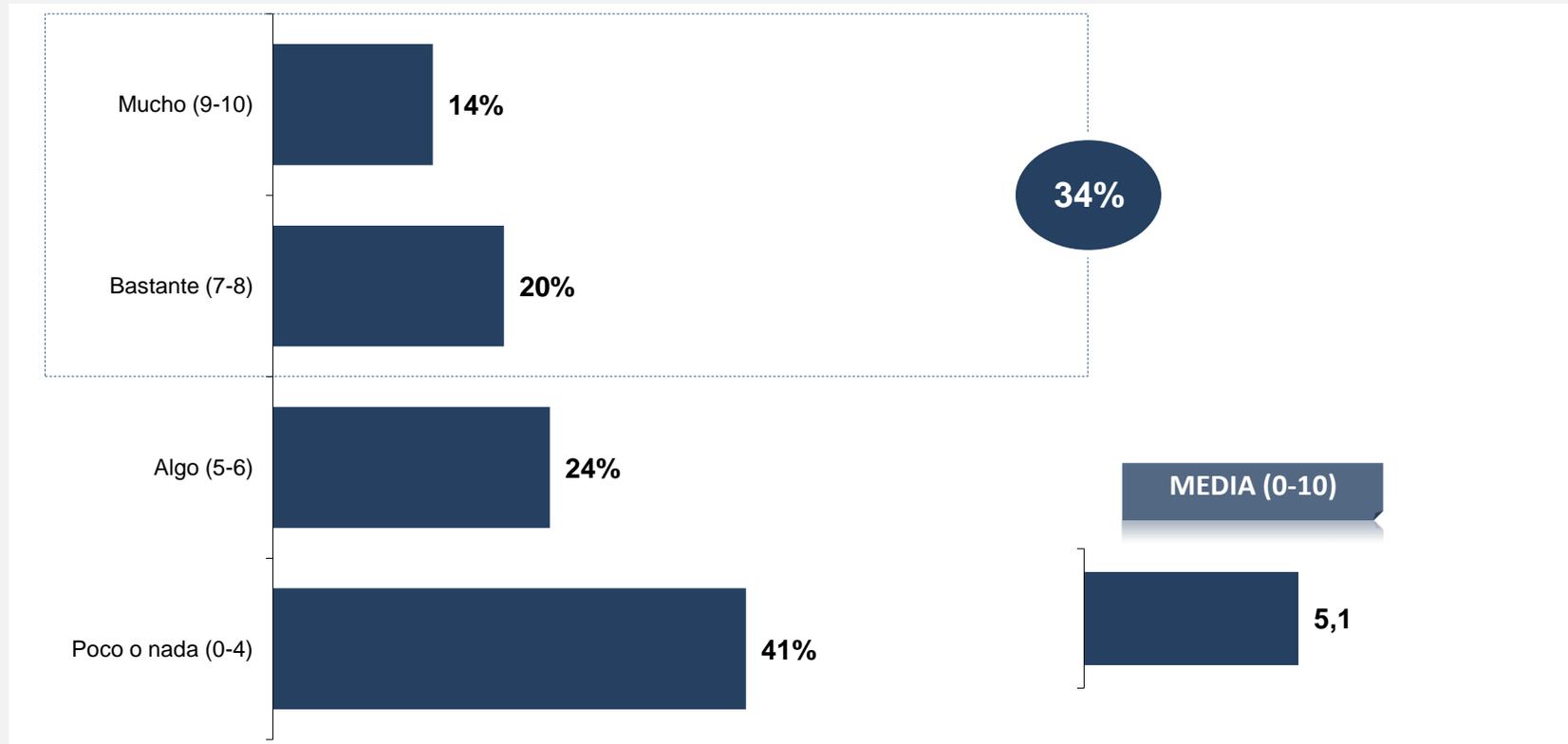
**¿QUÉ TIPO DE CARNE SE VENDE EN SU ESTABLECIMIENTO? (D.2)\***



- El 85% de las carnicerías entrevistadas afirma de forma espontánea que vende carne de cordero, porcentaje que solo está por detrás de la venta de carne de vacuno, y al mismo nivel que la venta de carne de cerdo y pollo.

Base: Total de carniceros entrevistados.

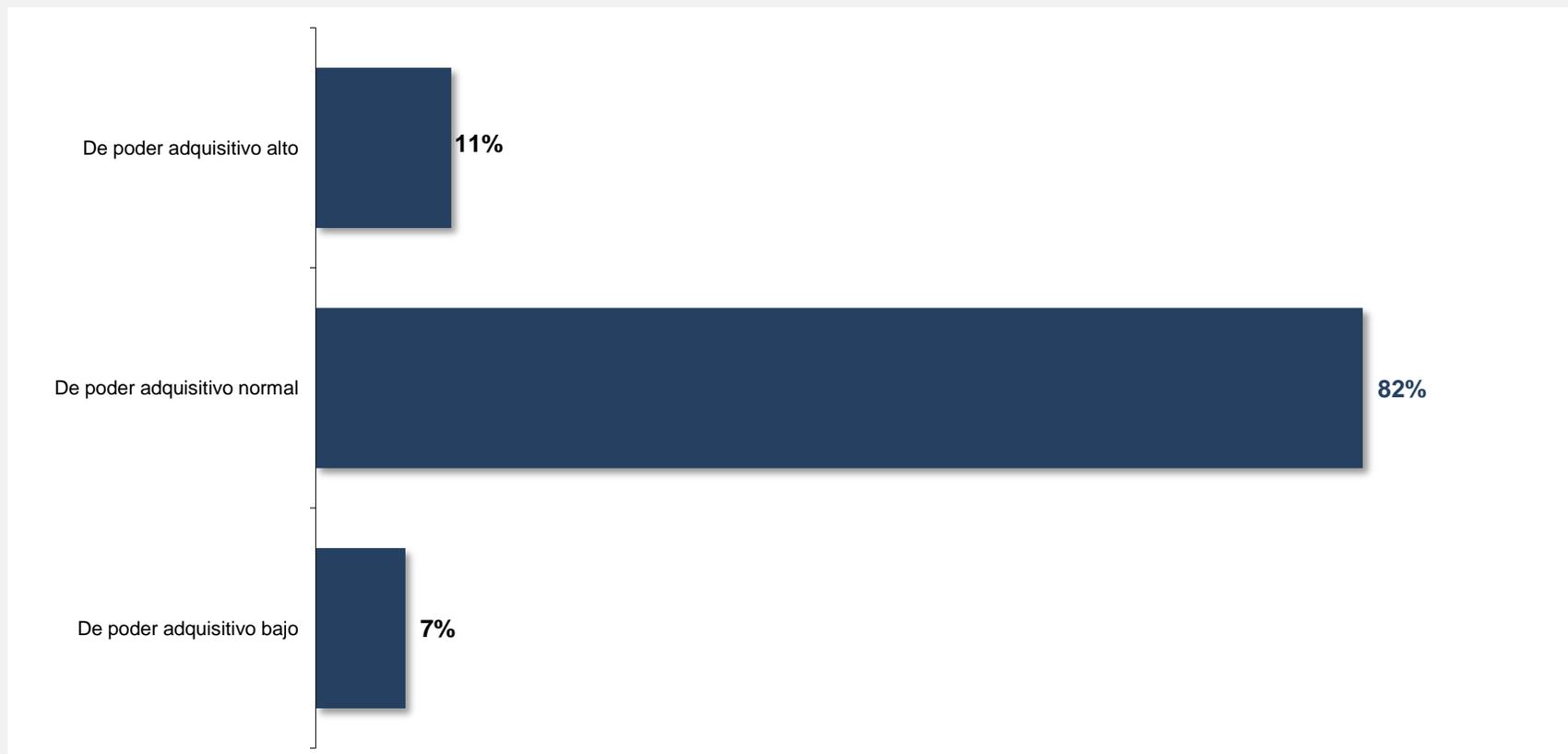
¿EN QUÉ MEDIDA LA VENTA DE CARNE DE CORDERO ES IMPORTANTE EN SUS VENTAS/FACTURACIÓN EN LA ESCALA DE 0 “NADA IMPORTANTE” A 10 “MUY IMPORTANTE”? (D.1)



- Un tercio de las carnicerías entrevistadas señala que la carne de cordero es muy o bastante importante en sus ventas.

Base: Total de carniceros entrevistados.

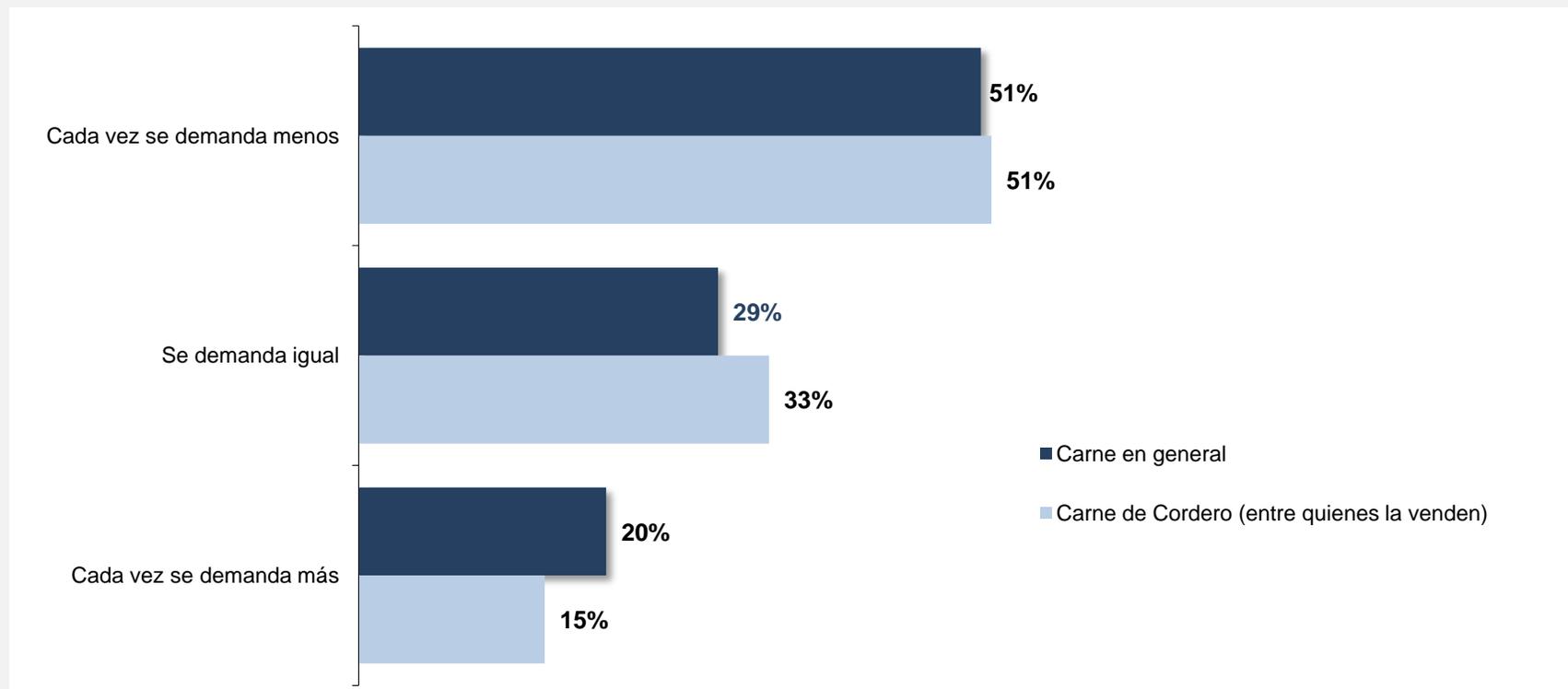
¿CÓMO DEFINIRÍA A SU CLIENTE HABITUAL? (D.3)



- o La gran mayoría de la carnicerías entrevistadas definen a sus clientes habituales con poder adquisitivo normal.

Base: Total de carniceros entrevistados.

¿CÓMO PERCIBE QUE HA EVOLUCIONADO LA DEMANDA DE \_\_\_\_\_ ? (D.4/D.4A)



- o La percepción de las carnicerías entrevistadas es que la demanda de carne ha descendido en términos generales, mientras que en relación con la carne de cordero, la percepción de incremento en el consumo es menor que respecto a la carne en general.

Base: Total de carniceros entrevistados.

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

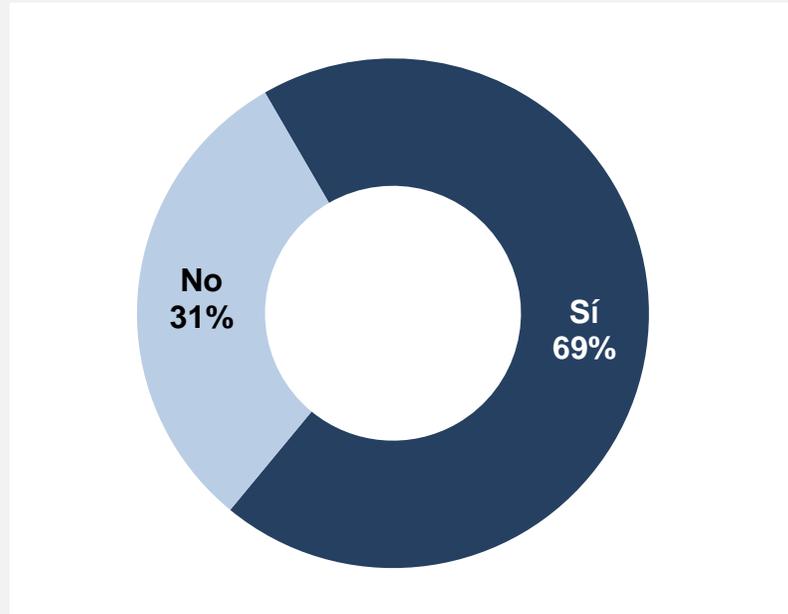
B.7. El material promocional de la campaña

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



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

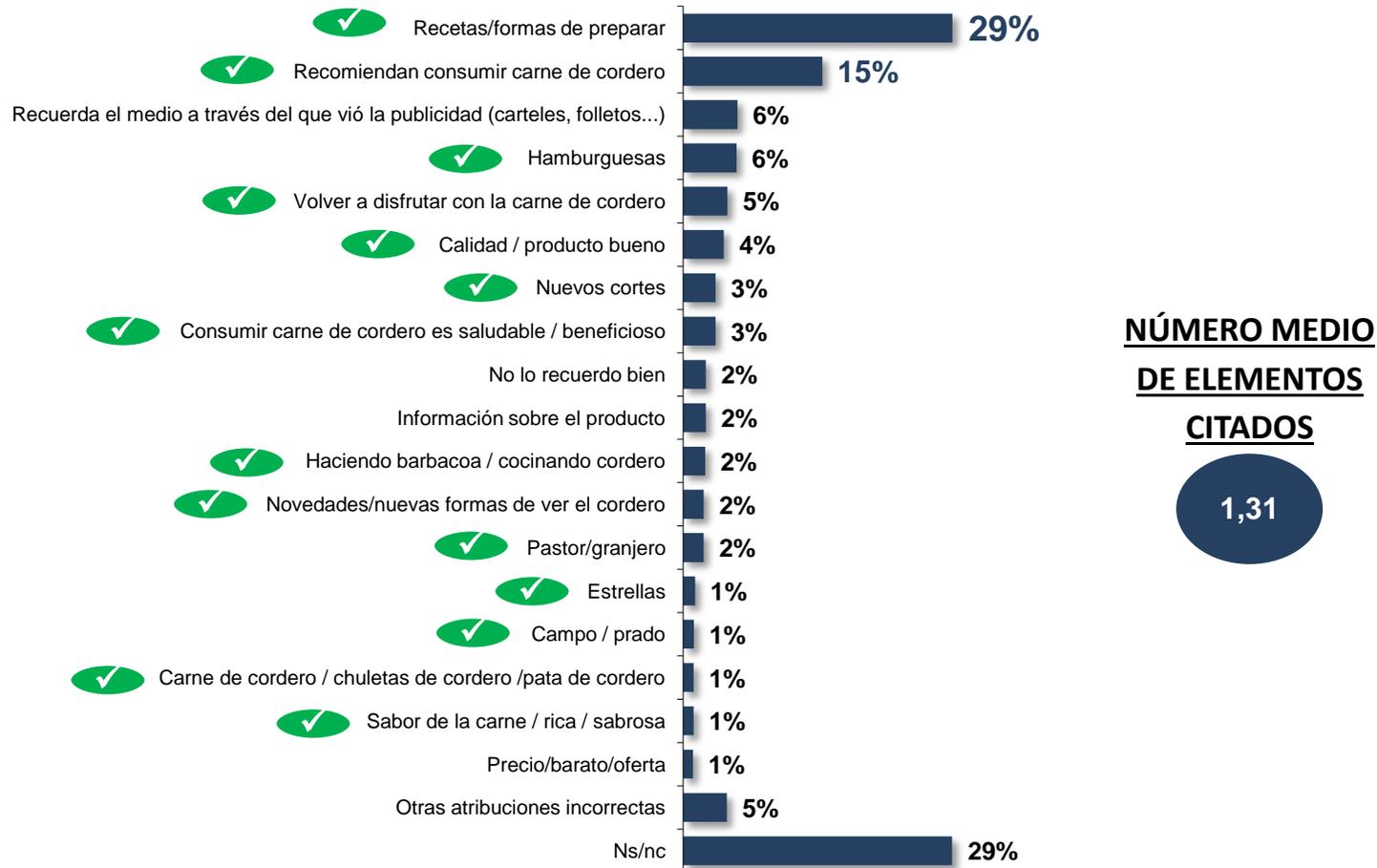


- El 69% de los carniceros entrevistados afirma haber visto u oído algún anuncio o publicidad de carne de lechal y cordero.

Base: Total de carniceros entrevistadas

## B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HAS VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO, ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDAS DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN?, ¿QUÉ APARECÍA, QUÉ SE DECÍA, O PODÍA VERSE? (P.2)\*



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

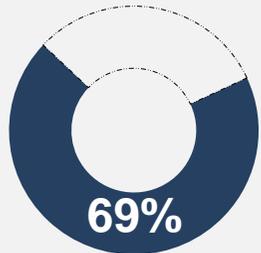
Base: Carniceros entrevistados que recuerdan de forma espontánea un anuncio de carne de lechal y de cordero.



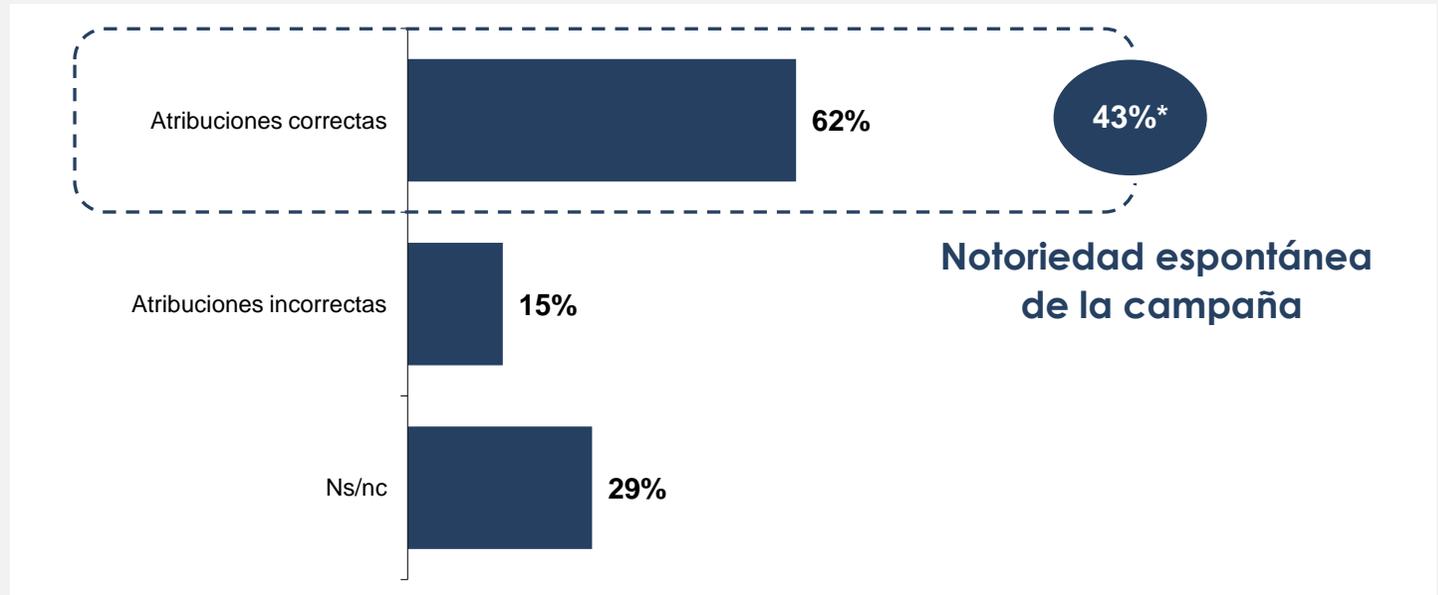
Elementos correctos

## B.1. Notoriedad espontánea de la campaña

ME HAS DICHO QUE HAS VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO, ¿QUÉ ELEMENTOS RECUERDAS DE ESTA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN?, ¿QUÉ APARECÍA, QUÉ SE DECÍA, O PODÍA VERSE? (P.2)\*



CARNICEROS ENTREVISTADOS QUE RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO

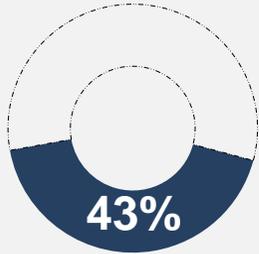


- La notoriedad espontánea de la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic es del 43% sobre el total de los carniceros entrevistados.

Base: Carniceros entrevistados que recuerdan de forma espontánea un anuncio de carne de lechal y de cordero.

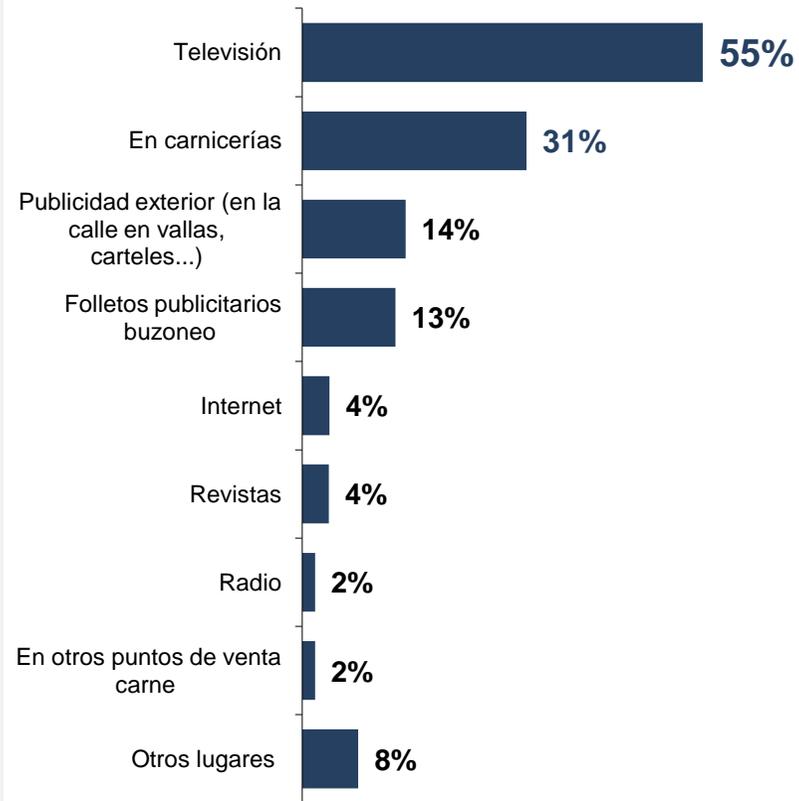
\* Sobre el total de personas entrevistadas

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDAS HABER VISTO LA CAMPAÑA? (P.3)\*



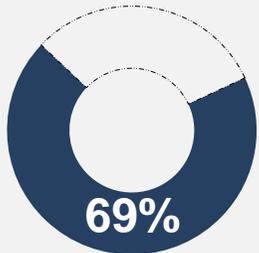
**CARNICEROS  
ENTREVISTADOS QUE  
RECUERDAN  
ESPONTÁNEAMENTE LA  
CAMPAÑA DE LECHAL Y  
CORDERO DE INTEROVIC**

- El 43% de los carniceros entrevistados que recuerdan la campaña de carne de lechal y cordero de forma espontánea afirman haberla visto principalmente en la televisión, en mayor medida, y en las propias carnicerías.

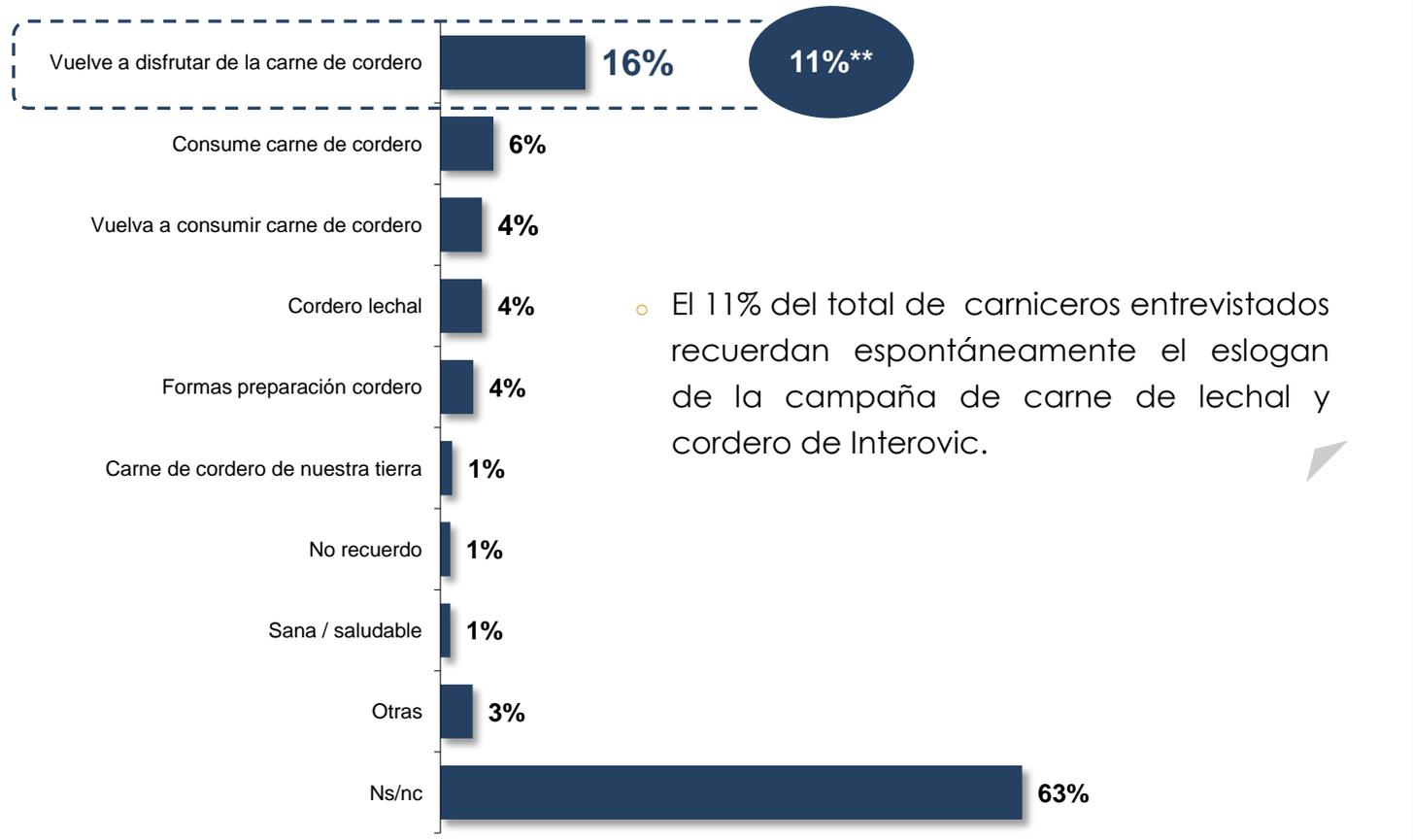


Base: Carniceros que recuerdan de forma espontánea la campaña de lechal y cordero de Interovic.

¿SI TUVIERA QUE DECIR CUÁL ES EL SLOGAN DE ESA CAMPAÑA DIRÍA...? (P.4)\*



**CARNICEROS ENTREVISTADOS QUE RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO**



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

Base: Carniceros que recuerdan un anuncio de carne de lechal y de cordero.

\*\* Sobre el total de personas entrevistadas



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

- ✓ El 43% de los carniceros entrevistados recuerda de forma espontánea la campaña de carne de lechal y de cordero de Interovic.
- ✓ Ese 43% se obtiene de un 62% de restituciones correctas respecto de un 69% de las personas que recuerdan una campaña sobre la carne de lechal y de cordero.

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

- ✓ Un 11% de los carniceros 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 material promocional de la campaña

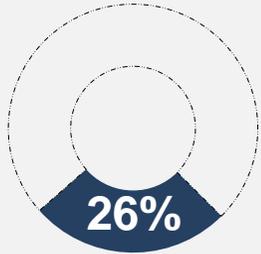
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible

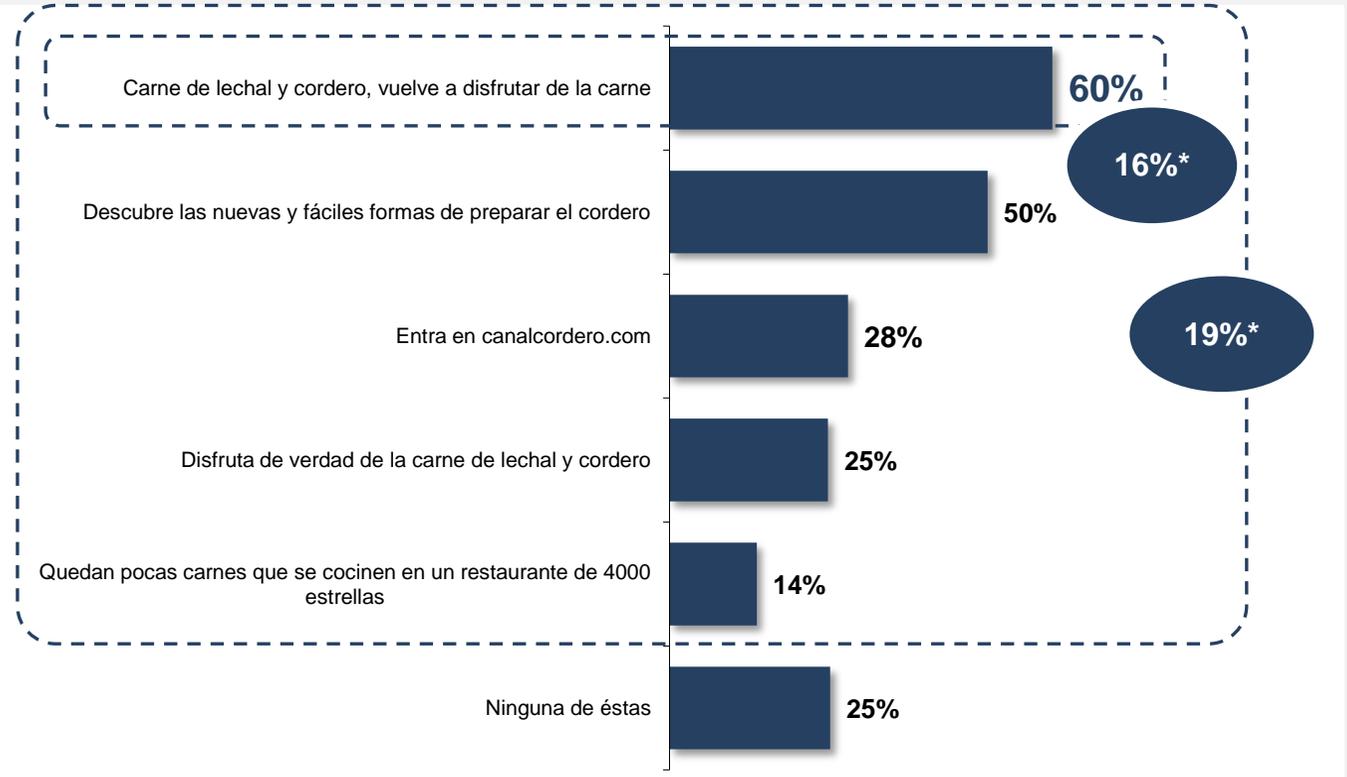


## B.2. Notoriedad total de la campaña

DE LOS MENSAJES QUE LE CITO A CONTINUACIÓN INDIQUE, POR FAVOR, SI RECUERDA ALGUNO (P.5)



CARNICEROS ENTREVISTADOS QUE RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO PERO NO RECUERDAN LA CAMPAÑA DE INTEROVIC

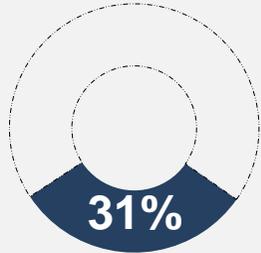


- A los carniceros que recordando un anuncio de carne de lechal y cordero, pero que no recordaron la campaña de Interovic se les preguntó si recordaban alguno de una serie de mensajes de la campaña. Un 75% de ellos afirmó recordarlos, lo que representa un total de un 19% sobre el total de entrevistados.

Base: Carniceros que recordaron un anuncio sobre carne de lechal y de cordero, pero no las campaña de Interovic (n=37).

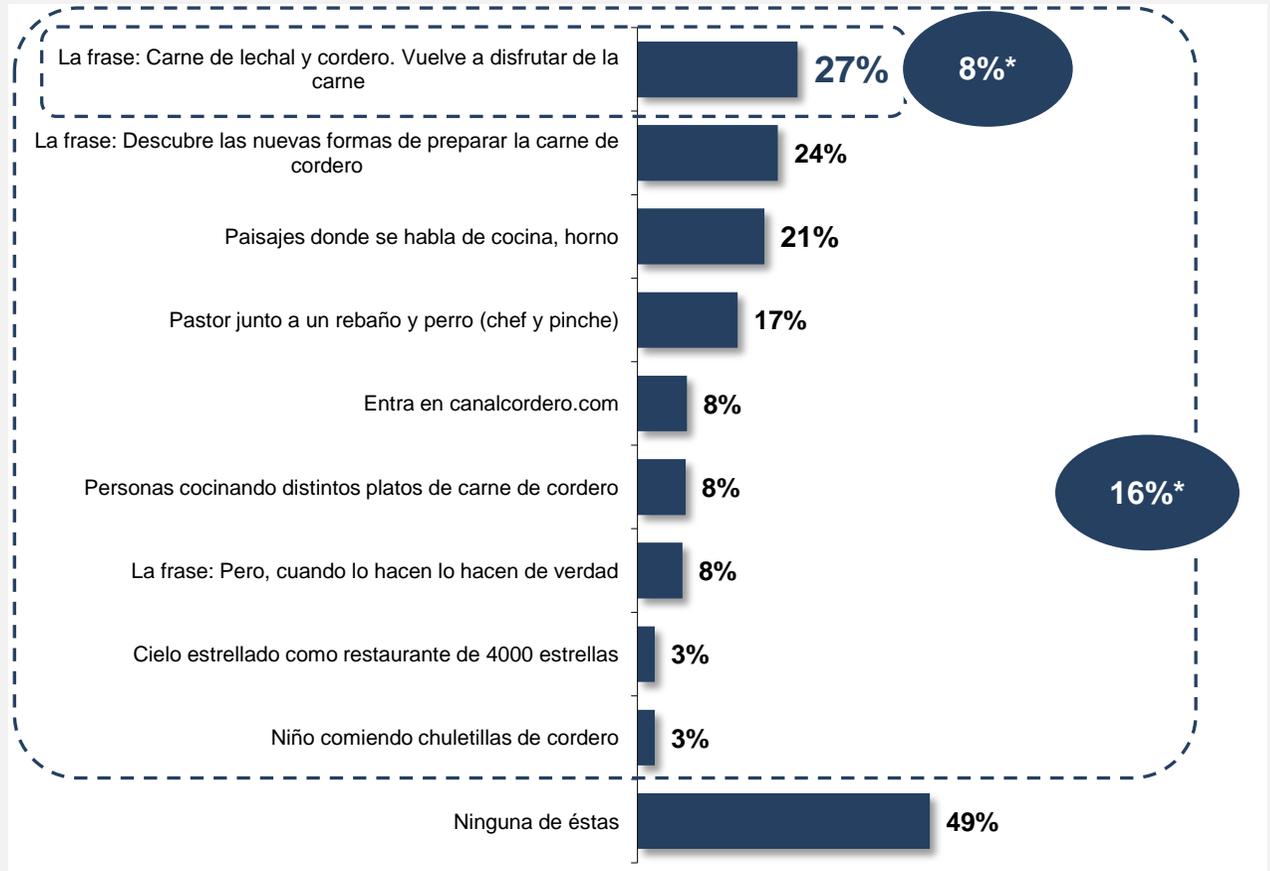
\* Sobre el total de personas entrevistadas

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



**CARNICEROS  
ENTREVISTADOS QUE NO  
RECUERDAN ALGÚN  
ANUNCIO DE CARNE DE  
LECHAL Y DE CORDERO**

- El 51% de los carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de cordero y lechal durante el último mes afirman recordar de forma sugerida elementos de la campaña de Interovic, lo que representa un 16% sobre el total de entrevistados.



Base: Carniceros que no recordaron un anuncio sobre carne de lechal y de cordero

\* Sobre el total de personas entrevistadas

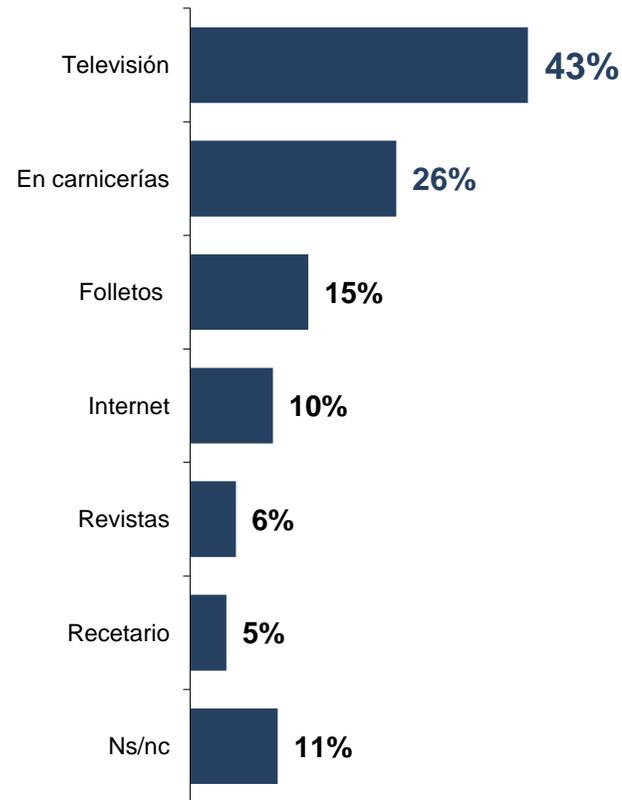
## B.2. Notoriedad total de la campaña

ME HA DICHO QUE HA VISTO UN ANUNCIO CON ALGUNO DE ESTOS ELEMENTOS, ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO O MEDIOS RECUERDA HABER VISTO U OÍDO ESA CAMPAÑA? (P.7)



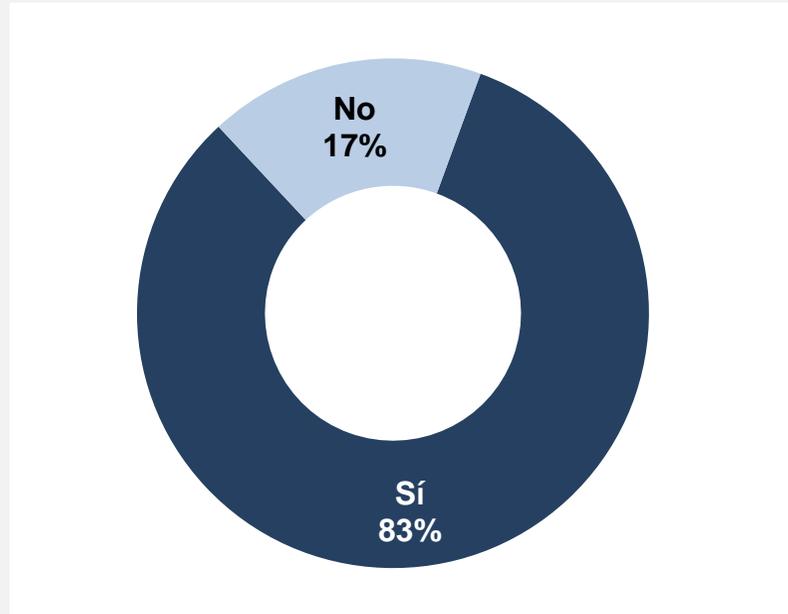
CARNICEROS ENTREVISTADOS QUE **NO** RECUERDAN ALGÚN ANUNCIO DE CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO, PERO RECUERDAN DE FORMA SUGERIDA LA CAMPAÑA DE INTEROVIC

- El 16% de carniceros que no recuerda de forma espontánea haber visto una campaña de carne de cordero y lechal, pero recuerda de forma sugerida la campaña de Interovic, recuerda haberla visto principalmente a través de la televisión (en mayor medida) y en carnicerías.



Base: Carniceros que recuerdan de forma espontánea la campaña de lechal y cordero de Interovic.

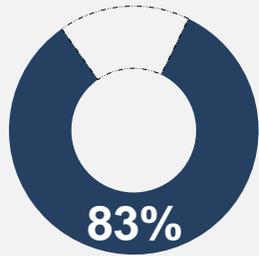
¿RECUERDA HABER VISTO UN ANUNCIO DE CARNE DE CORDERO EN EL QUE (SE INCLUÍA UNA EXPOSICIÓN DEL ANUNCIO)? (P.8)



- A los carniceros entrevistados se les presentó una descripción de la campaña de la carne de lechal y cordero, el 83% de ellos afirma recordarla.

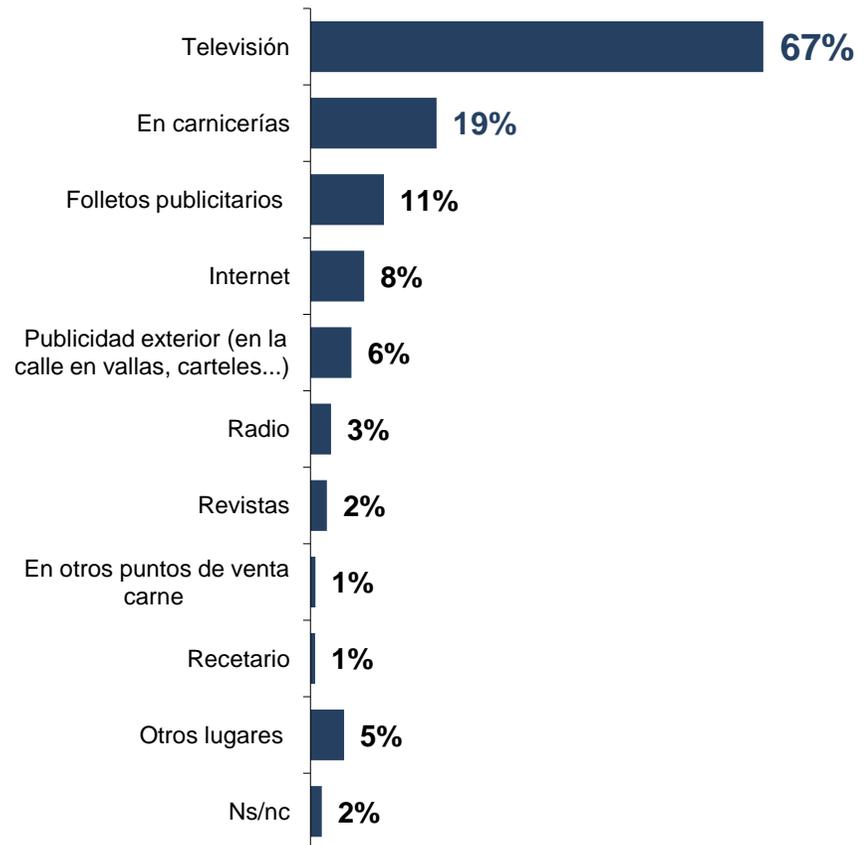
Base: Total de carniceros entrevistados

ME HA DICHO QUE HA VISTO ESTE ANUNCIO, ¿DÓNDE RECUERDA HABER VISTO ESTE ANUNCIO? (P.9)



CARNICEROS ENTREVISTADOS  
QUE RECUERDAN LA CAMPAÑA  
DE INTEROVIC

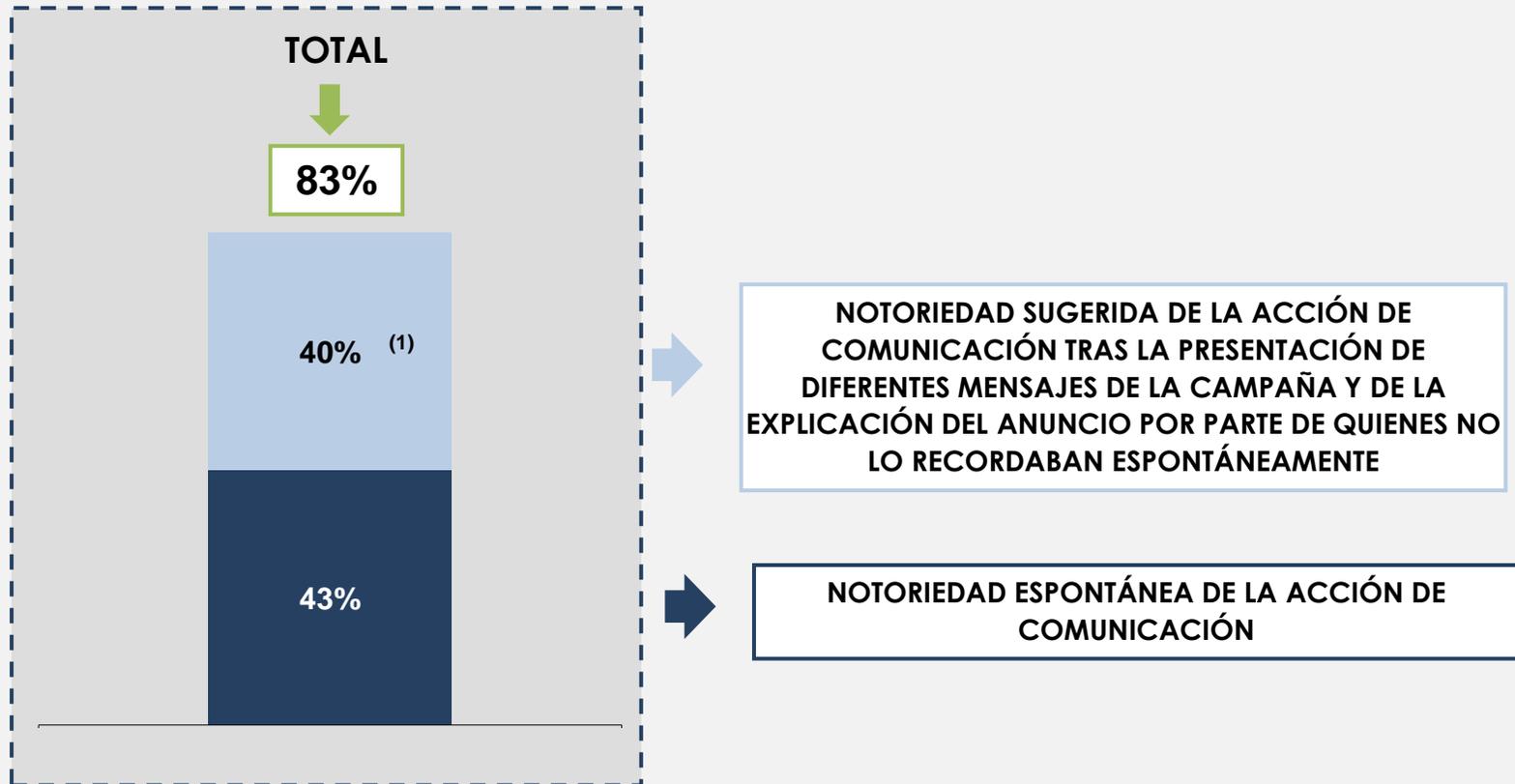
- Los carniceros que recuerdan la campaña de carne de lechal y cordero de Interovic señalan la televisión como el principal medio a través del cual han recibido dicha campaña. Del resto de medios referidos, se puede destacar la propias carnicerías aunque a mucha distancia.



Base: Carniceros que recuerdan la campaña de Interovic.

**EN DEFINITIVA...**

### NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

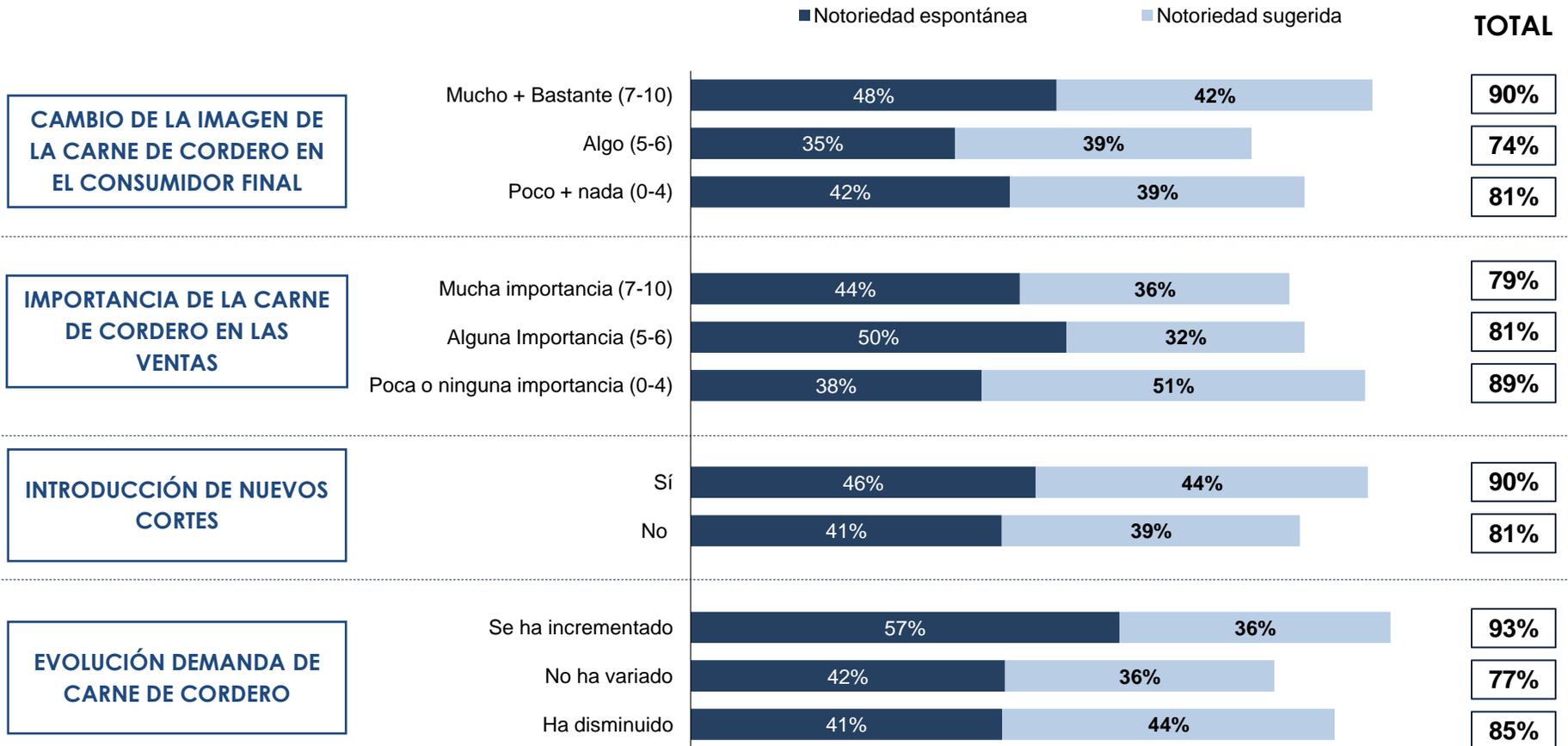


(1) Quienes tras la explicación del anuncio recuerdan efectivamente esta acción de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

Base: Total de carniceros entrevistados

## B.2. Notoriedad total de la campaña

### NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN \*



Base: Total de carniceros entrevistados

\*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad



**NOTABLE  
CORRELACIÓN  
ENTRE EL DISEÑO  
DEL PLAN DE  
MEDIOS Y LA  
RESTITUCIÓN DE LA  
CAMPAÑA**

- ✓ Aquellos carniceros que recuerdan la campaña de Interovic en su mayoría recuerdan haberla visto en televisión.

**ELEVADA  
NOTORIEDAD  
SUGERIDA DE LA  
CAMPAÑA DE  
INTEROVIC**

- ✓ El 83% de los carniceros entrevistados recuerdan la campaña de Interovic una vez que se les describe el anuncio, ese 83% se distribuye de la siguiente forma: 43% de notoriedad espontánea, un 35% de notoriedad sugerida, al que se suma otro 5% cuando se le explica la campaña.

**EL ESLOGAN:  
“CARNE DE LECHAL  
Y CORDERO VUELVE  
A DISFRUTAR DE LA  
CARNE”**

- ✓ Es recordado por un 35% de los carniceros entrevistados, un 11% de forma espontánea, al que se suma otro 24% 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 material promocional de la campaña

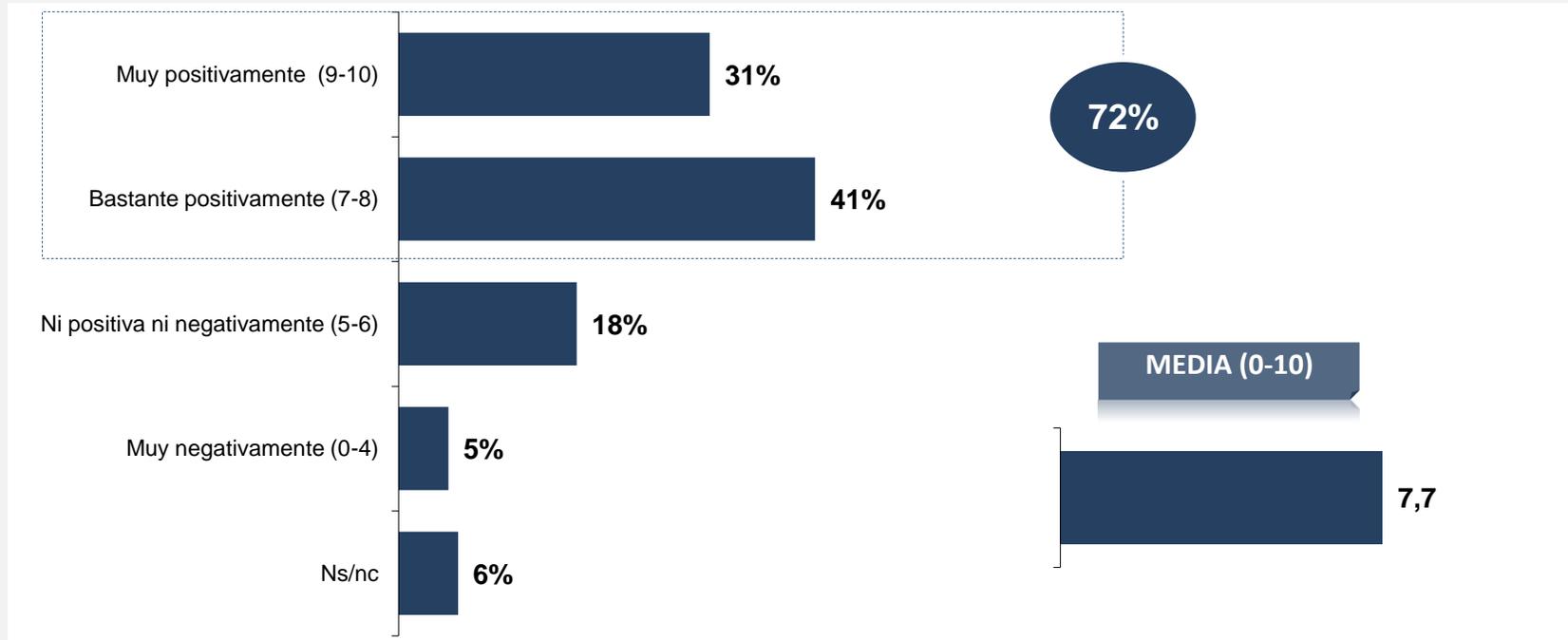
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



### B.3. Valoración de la campaña

UNA VEZ EXPLICADA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA ESTA PUBLICIDAD SOBRE LA CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL EN UNA ESCALA DE 0 MUY NEGATIVAMENTE A 10 MUY POSITIVAMENTE? (P.10)



- o La valoración de la campaña de Interovic sobre la carne de lechal y cordero recibe una valoración global notablemente positiva por parte de los carniceros, ya que un 72% la valora muy o bastante positivamente, alcanzando una valoración media de 7,2 en una escala de 0 a 10.
- o La valoración global de la campaña es mejor entre quienes consideran que la campaña ha contribuido a mejorar la imagen de cordero, los carniceros que han introducido nuevos cortes y aquellos que piensan que la demanda de la carne de cordero se ha incrementado.

Base: Total de carniceros entrevistados

## B.3. Valoración de la campaña

UNA VEZ EXPLICADA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA ESTA PUBLICIDAD SOBRE LA CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL EN UNA ESCALA DE 0 MUY NEGATIVAMENTE A 10 MUY POSITIVAMENTE? (P.10)\*

**CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL**



**IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS**



**INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES**



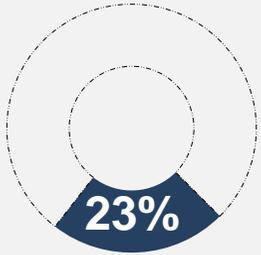
**EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO**



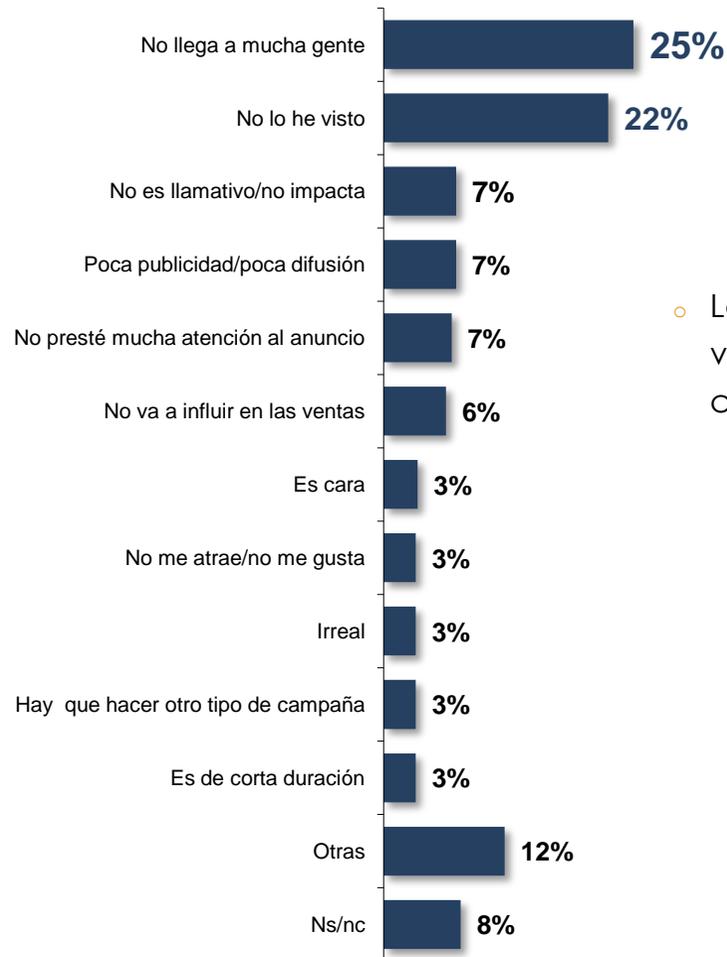
Base: Total de carniceros entrevistados

\*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad

### ¿POR QUÉ LA VALORA DE ESA FORMA? (P.11)\*



CARNICEROS  
ENTREVISTADOS QUE  
VALORAN LA CAMPAÑA DE  
INTEROVIC DE 0 A 6



Los principales motivos para una valoración “no favorable” de la campaña de Interovic son:

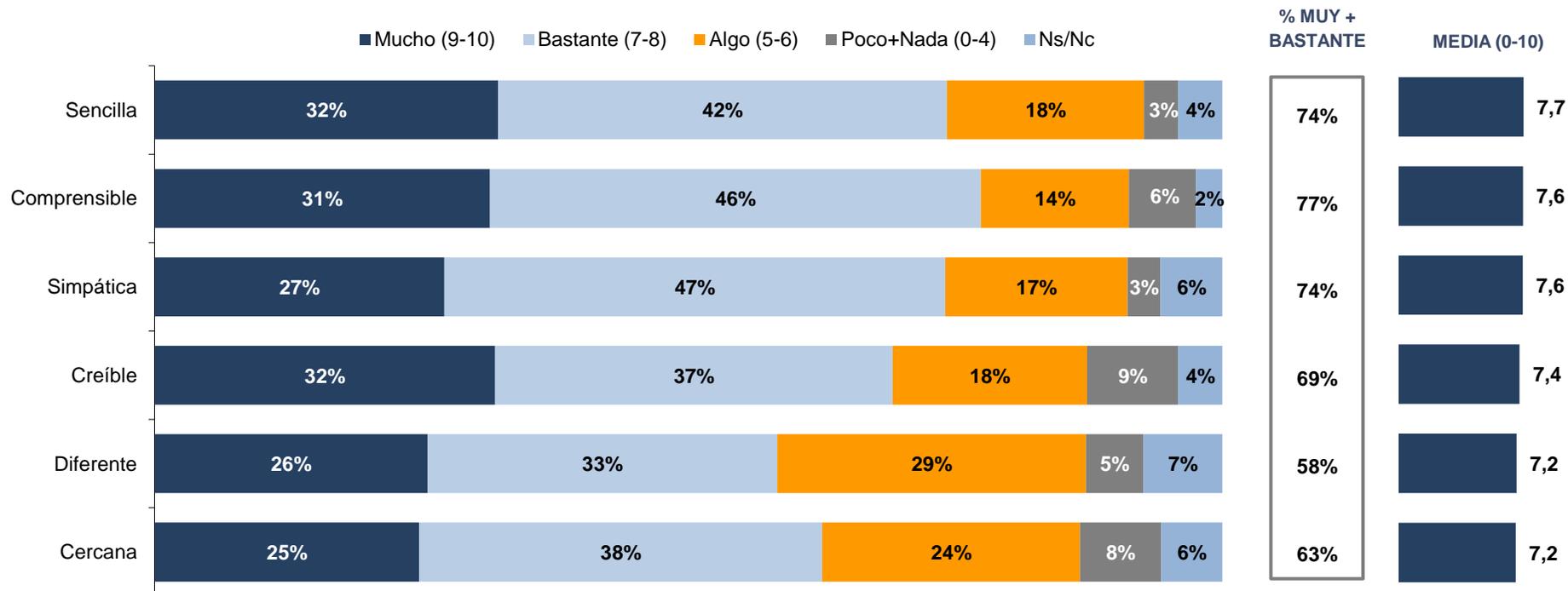
- El que no llega a mucha gente.
- El hecho de no haberla visto.

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

Base: Carniceros que valoran la campaña de 0 a 6.

## B.3. Valoración de la campaña

¿PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA COMUNICACIÓN ES...? (P.12)



- La campaña también recibe una buena valoración pormenorizada, valoración que es mejor respecto a su sencillez y comprensibilidad. La valoración es algo menos favorable en cuanto a “Cercana” y “Diferente”.

Base: Total de carniceros entrevistados.

¿PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA COMUNICACIÓN ES...? (P.12)

	TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS		
		Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)
Sencilla	7,7	8,3	7,2	7,0	8,0	7,9	7,3
Comprensible	7,6	8,3	7,5	6,8	8,0	7,8	7,3
Simpática	7,6	8,4	7,5	6,8	7,8	7,9	7,3
Creíble	7,4	8,3	7,2	6,1	8,1	7,2	7,0
Diferente	7,2	8,1	6,9	6,1	7,4	7,8	6,8
Cercana	7,2	7,9	7,0	6,2	7,7	7,5	6,5

- La valoración pormenorizada de la campaña de carne de lechal y de cordero es mejor en la medida que se considera que influido más en la mejora de la imagen de la carne de cordero en el consumidor final y cuanto mayor es la importancia de la carne de cordero en las ventas de las carnicerías entrevistadas.

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

Base: Total de carniceros entrevistados

¿PENSANDO EN ESTA CAMPAÑA EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA COMUNICACIÓN ES...? (P.12)

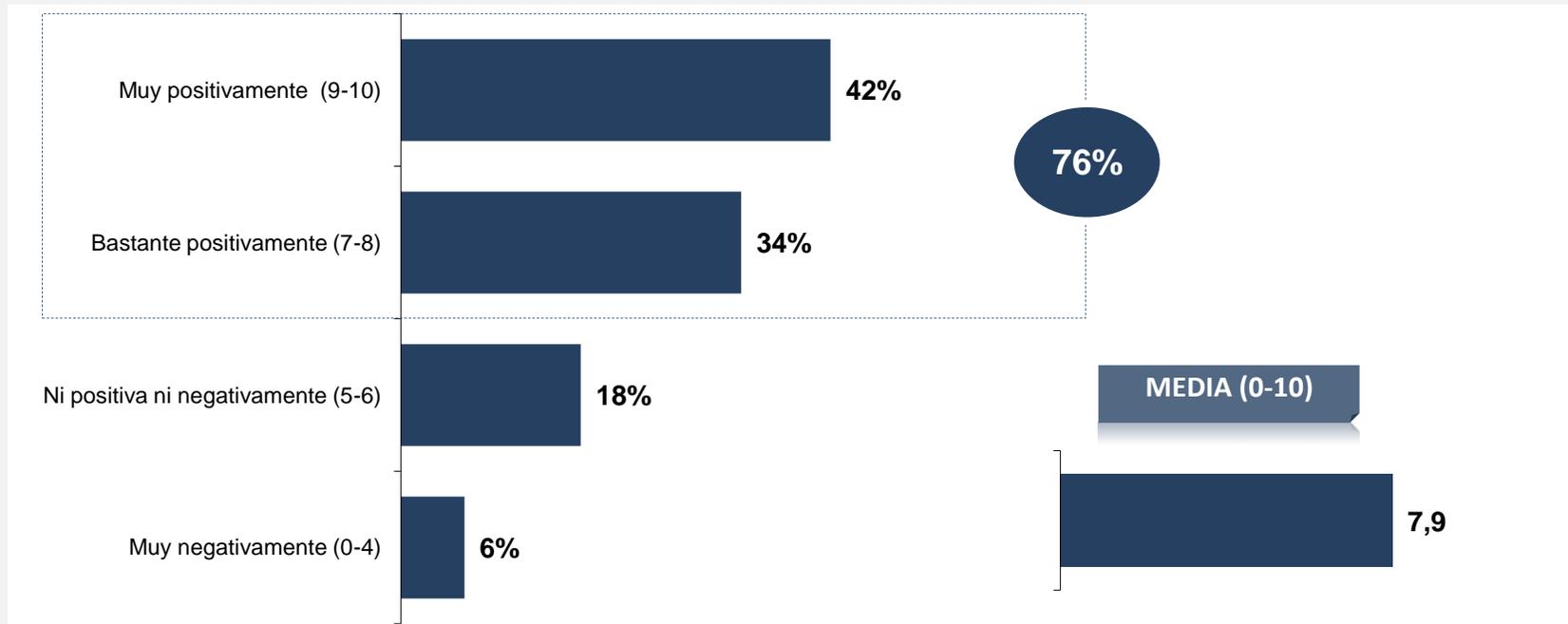
	TOTAL	INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
		Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
Sencilla	7,7	8,5	7,3	8,3	7,7	7,5
Comprensible	7,6	7,9	7,5	8,2	7,7	7,4
Simpática	7,6	8,1	7,4	8,1	7,8	7,3
Creíble	7,4	8,1	7,1	7,6	7,6	7,3
Diferente	7,2	7,8	7,0	8,3	7,0	7,1
Cercana	7,2	7,8	6,9	7,9	7,5	6,8

- La campaña también es mejor valorada pormenorizadamente en todos sus aspectos por aquellos carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero en el último año y por quienes consideran que el consumo de carne de cordero se ha incrementado en los últimos años.

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

Base: Total de carniceros entrevistados

¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO: VUELVE A DISFRUTAR DE LA CARNE DE CORDERO?  
(P.13)



- El eslogan de la campaña “Carne de lechal. Vuelve a disfrutar de la carne de cordero” recoge también una valoración positiva, de hecho tres de cada cuatro carnicerías entrevistadas lo valora muy o bastante positivamente, para una valoración media de 7,9 en una escala de 0 a 10.
- El slogan de la campaña recibe una valoración aún más positiva entre quienes consideran que la campaña ha contribuido a mejorar la imagen de cordero, los carniceros que han introducido nuevos cortes y aquellos que piensan que la demanda de la carne de cordero se ha incrementado.

Base: Total de carniceros entrevistados

¿CÓMO VALORA DE FORMA GLOBAL EL ESLOGAN DE LA CAMPAÑA CARNE DE LECHAL Y CORDERO. VUELVE A DISFRUTAR DE LA CARNE DE CORDERO (P.13)\*

**CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL**



**IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS**



**INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES**



**EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO**



Base: Total de carniceros entrevistados

\*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad



**VALORACIÓN  
GLOBAL POSITIVA  
DE LA CAMPAÑA**

- ✓ El 72% de los carniceros entrevistados valora de forma favorable la campaña, con una valoración media de 7,7 en una escala de 0 a 10.

**LA CAMPAÑA  
TAMBIÉN RECOGE  
UNA VALORACIÓN  
PORMENORIZADA  
NOTABLEMENTE  
POSITIVA**

- ✓ La campaña se considera en mayor medida como:
  - ✓ Sencilla (7,7).
  - ✓ Comprensible (7,6).
  - ✓ Adecuada par anunciar la carne de cerdo (7,6).
- ✓ Sin embargo, se percibe algo menos como:
  - ✓ Creíble (7,4).
  - ✓ Diferente (7,4).
  - ✓ Cercana (7,2).

**VALORACIÓN  
NOTABLEMENTE  
POSITIVA DEL  
ESLOGAN DE LA  
CAMPAÑA**

- ✓ El 76% de los carniceros entrevistados valora muy o bastante positivamente el eslogan la campaña, recogiendo una valoración media de 7,9 en una escala de 0 a 10.

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 material promocional de la campaña

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



## B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

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

TRANSMITE EN  
MAYOR MEDIDA



- **La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (8,4)**
- **Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (8,2)**
- Es una carne de fácil preparación (8,0)
- El cordero es una carne sana y saludable (7,9)
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (7,7)
- Es una carne para toda la familia (7,7)

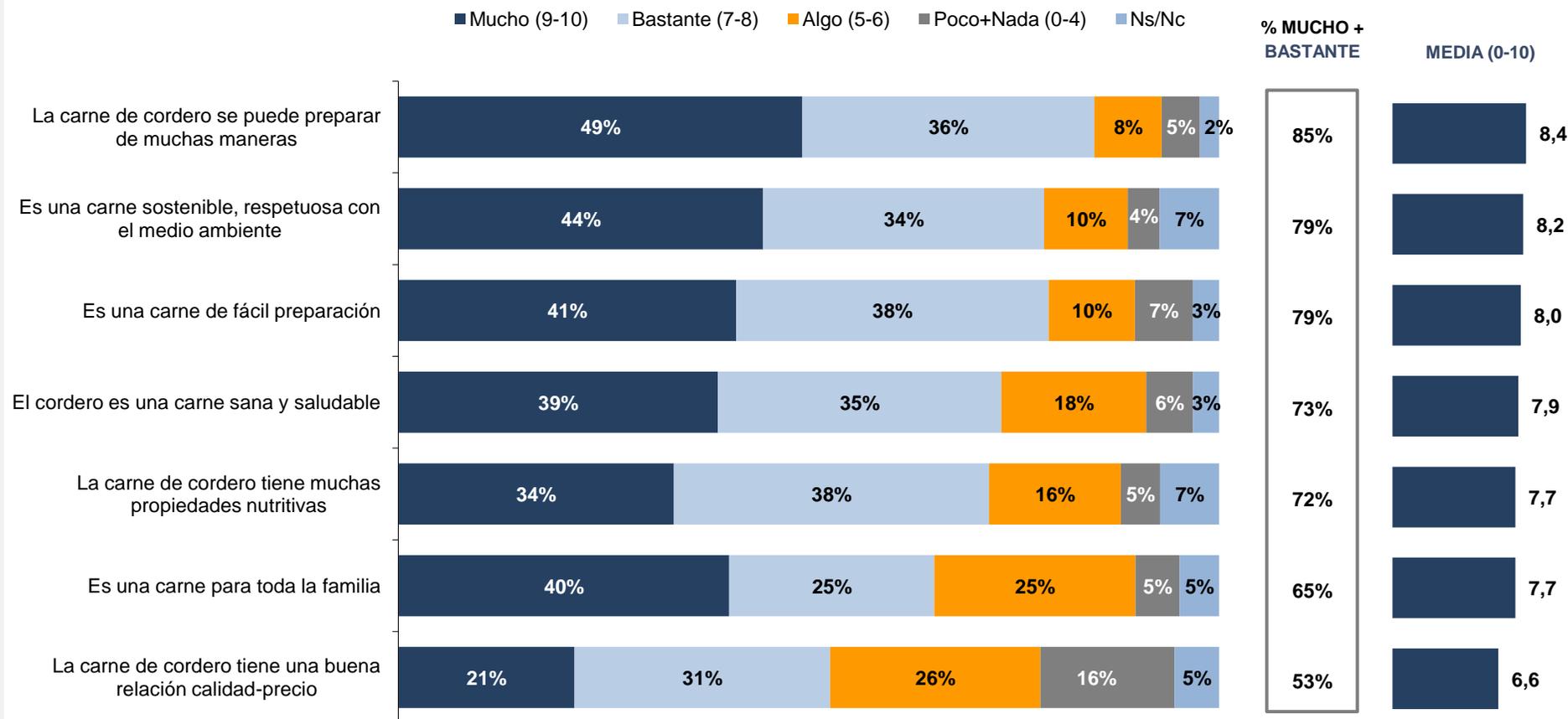
TRANSMITE EN  
MENOR MEDIDA



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

## B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.14)



Base: Total de carniceros entrevistados

## B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.14)

	TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS		
		Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	8,4	9,2	7,9	7,5	8,7	8,8	7,8
Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente	8,2	9,1	7,6	7,2	8,8	8,2	7,6
Es una carne de fácil preparación	8,0	8,9	7,2	7,3	8,4	8,4	7,5
El cordero es una carne sana y saludable	7,9	8,9	7,1	6,8	8,3	8,1	7,4
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	7,7	8,5	7,3	6,7	8,2	7,5	7,3
Es una carne para toda la familia	7,7	8,4	7,4	6,9	8,0	7,8	7,3
La carne de cordero tiene una buena relación calidad-precio	6,6	7,6	6,5	5,2	7,4	6,7	6,0

- A medida que la “vinculación” de los carniceros con la carne de cordero es mayor consideran que la campaña de Interovic transmite en mayor medida todos los mensajes considerados.

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

Base: Total de personas entrevistadas

## B.4. Mensajes transmitidos por la campaña

PENSANDO EN LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA, ¿EN QUÉ MEDIDA LA CAMPAÑA TRANSMITE ...? (P.14)

	TOTAL	INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
		Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras	8,4	9,1	8,1	8,8	8,4	8,2
Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente	8,2	8,7	7,9	8,6	8,4	8,0
Es una carne de fácil preparación	8,0	8,4	7,8	8,3	7,7	8,0
El cordero es una carne sana y saludable	7,9	8,3	7,7	8,5	8,0	7,7
La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas	7,7	7,8	7,6	8,4	7,9	7,4
Es una carne para toda la familia	7,7	8,1	7,5	8,0	8,2	7,3
La carne de cordero tiene una buena relación calidad-precio	6,6	7,4	6,3	7,7	6,8	6,3

$\bar{X}$  Medias más destacadas en sentido horizontal (0'3 o más respecto del total)  
 $\bar{X}$  Medias menos destacadas en sentido horizontal (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 material promocional de la campaña

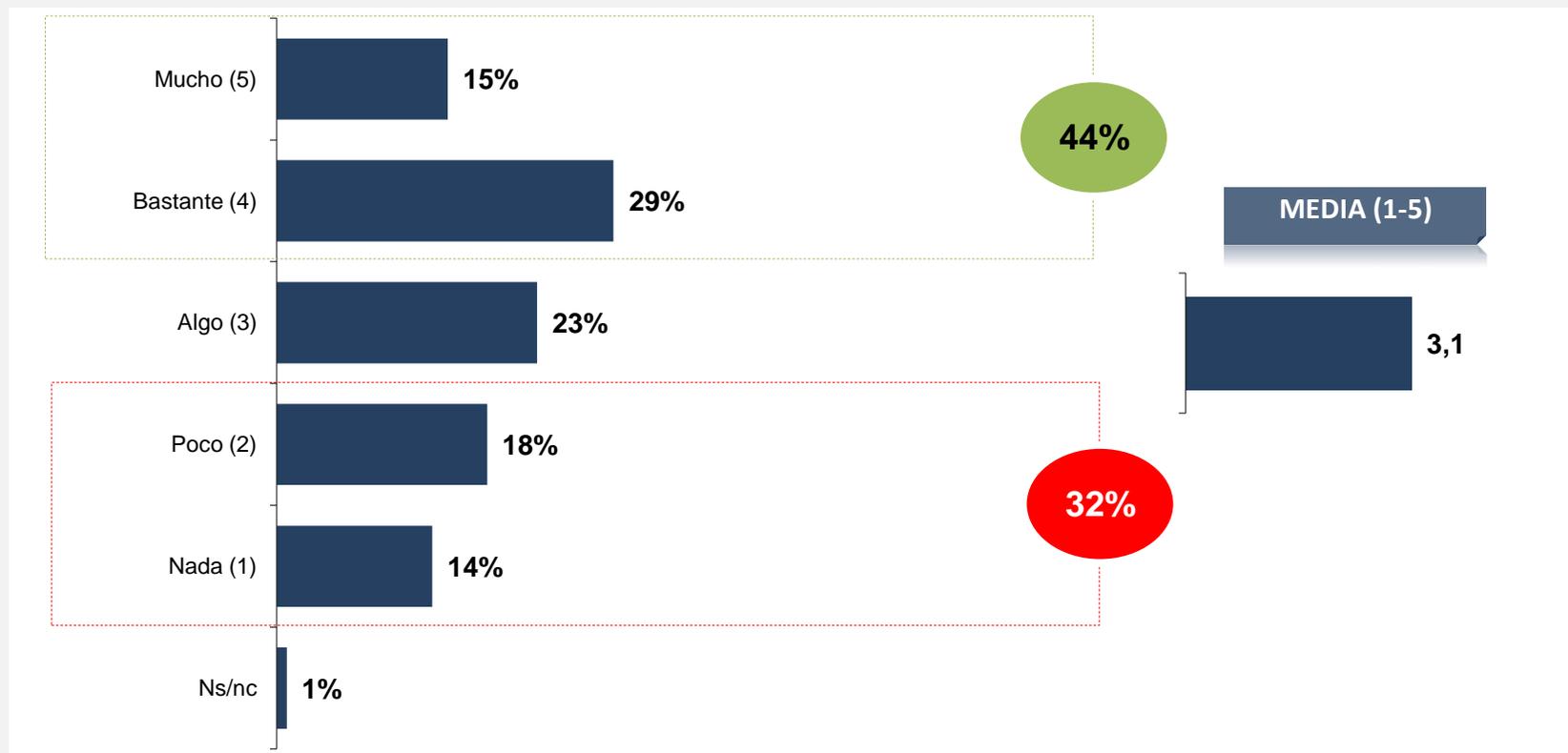
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



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

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿EN QUÉ MEDIDA AYUDARÍA A CAMBIAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN LOS CONSUMIDORES? (P.15)



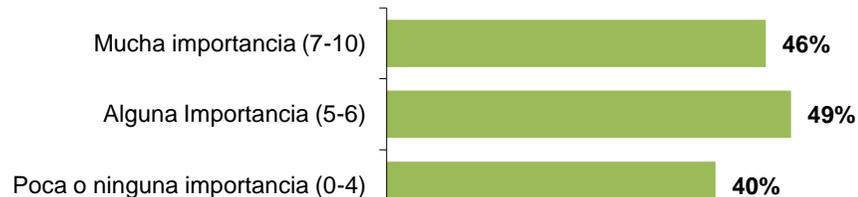
- El 44% de las carnicerías entrevistadas señala que la campaña de Interovic ayuda a cambiar la imagen que el consumidor final tiene de la carne de cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

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

UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿EN QUÉ MEDIDA AYUDARÍA A CAMBIAR LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN LOS CONSUMIDORES? (P.15)  
- PORCENTAJE DE MUCHO + BASTANTE -

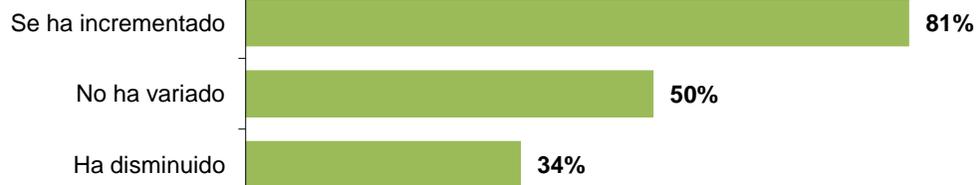
IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES



EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO

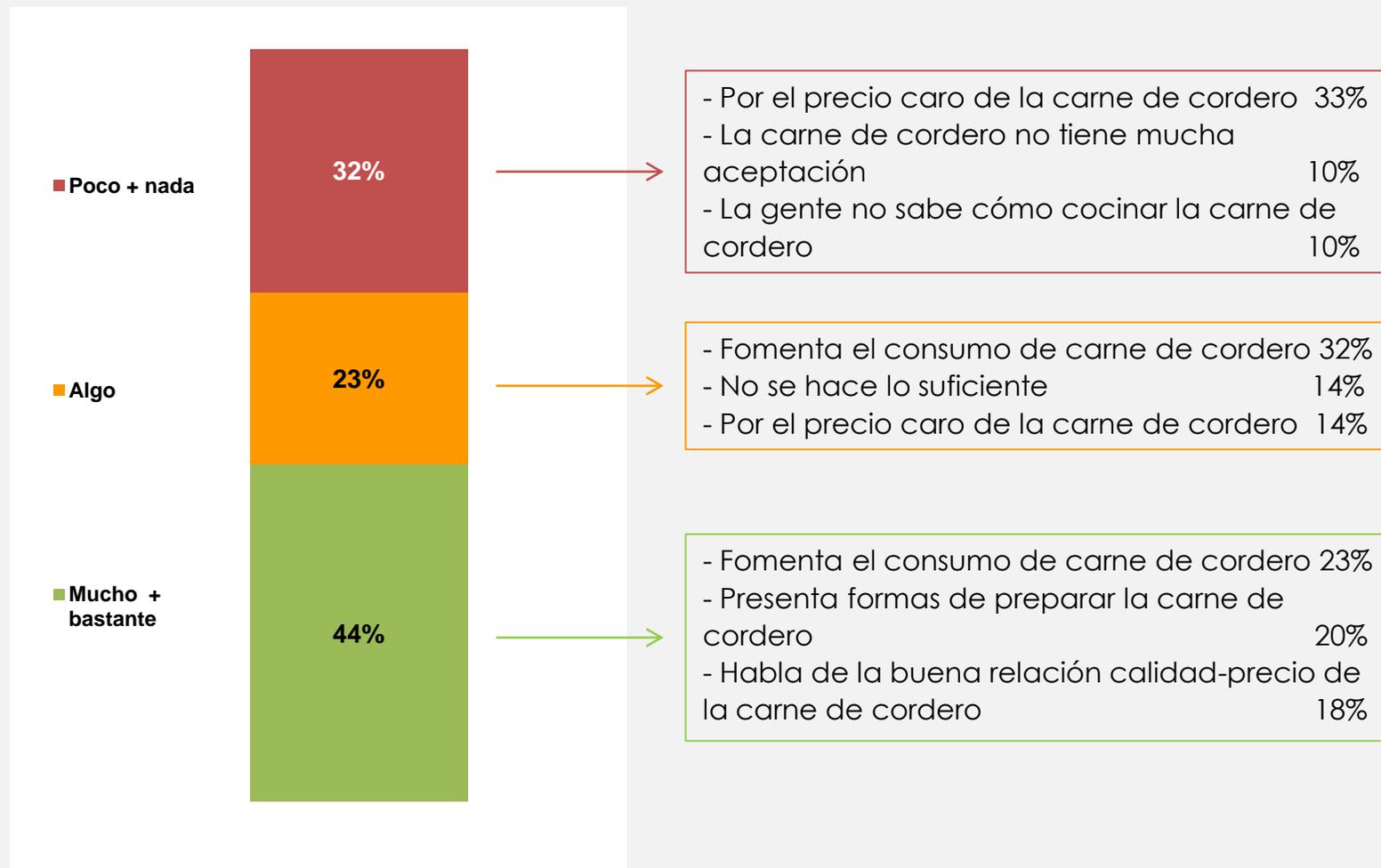


- Los carniceros que consideran que la demanda de carne de cordero se ha incrementado y aquellos que en el último año han introducido nuevos corte en la carne de cordero que venden, piensan en mayor medida que la campaña de Interovic ayudaría a cambiar la imagen de la carne de cordero entre los consumidores.

Base: Total de carniceros entrevistados

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

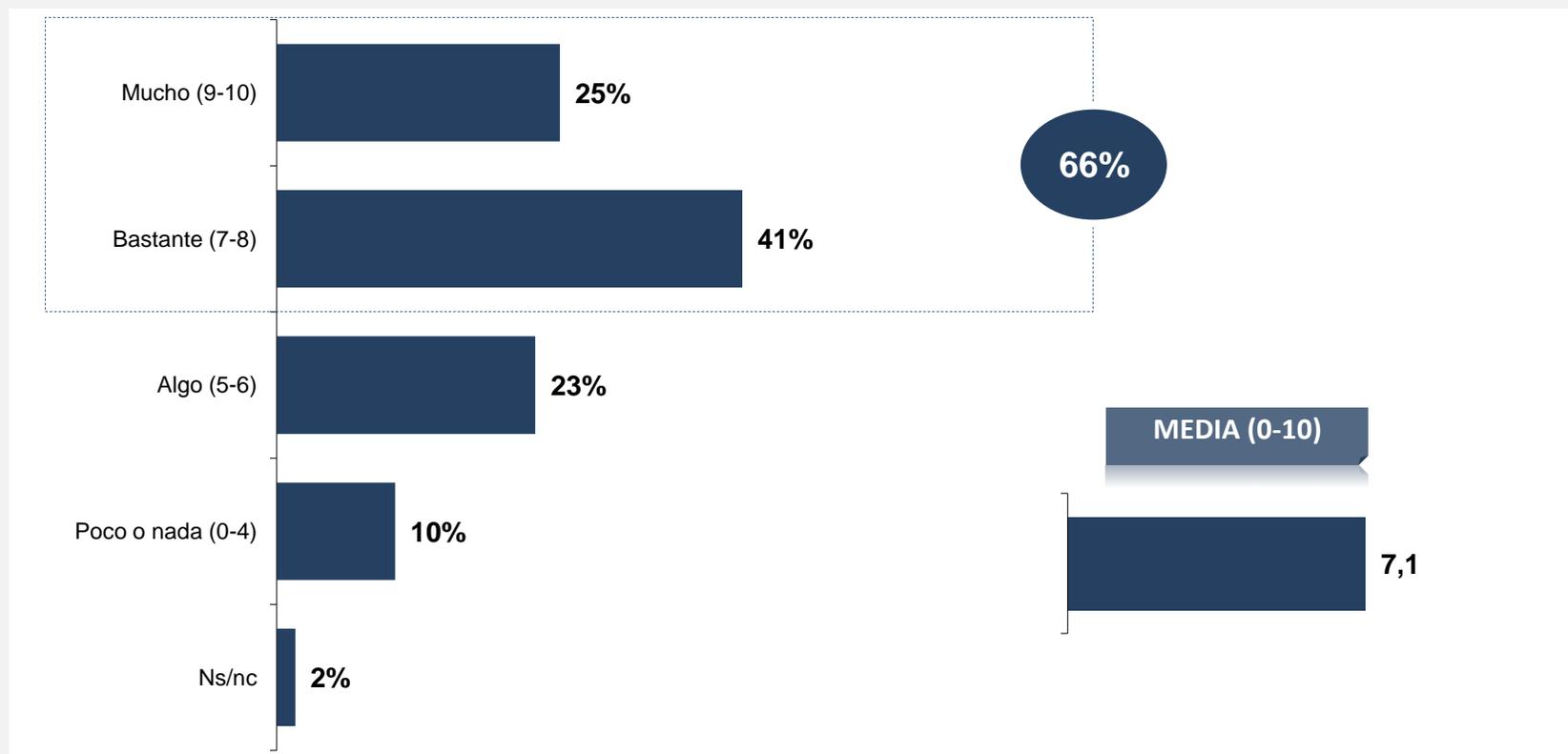
¿POR QUÉ? (P.16)  
- PRINCIPALES RAZONES -



Base: Total de carniceros entrevistados

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

¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA CAMPAÑA ES ADECUADA PARA CAMBIAR LA IMAGEN QUE EL CONSUMIDOR FINAL TIENE DE LA CARNE DE CORDERO? (P.17)



- Dos tercios de los carniceros entrevistados consideran que la campaña de Interovic es adecuada para cambiar la imagen que el consumidor final tienen de la carne de cordero, percepción que es mayor entre los carniceros con mayor “vinculación” con la carne de cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

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

¿EN QUÉ MEDIDA DIRÍA QUE ESTA CAMPAÑA ES ADECUADA PARA CAMBIAR LA IMAGEN QUE EL CONSUMIDOR FINAL TIENE DE LA CARNE DE CORDERO? (P.17)\*

**CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL**



**IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS**



**INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES**



**EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO**



Base: Total de carniceros entrevistados

\*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad

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 material promocional de la campaña

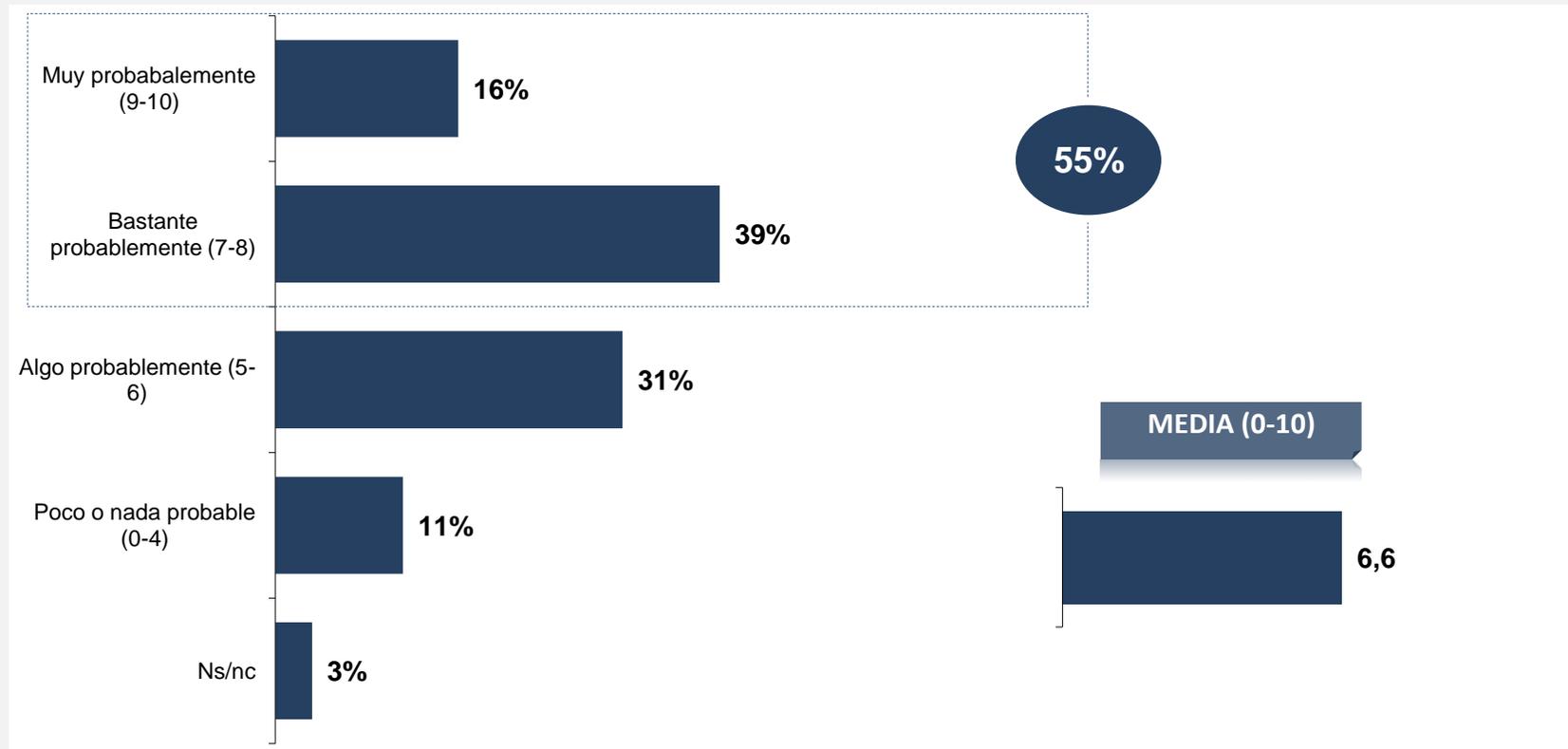
B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



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

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



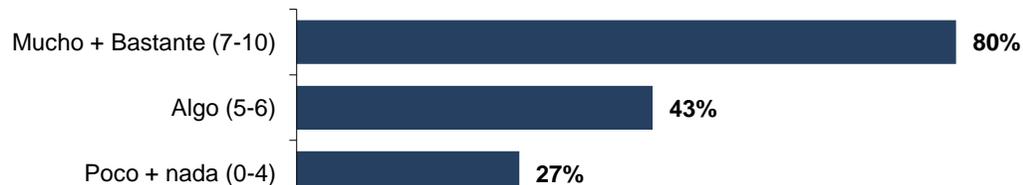
- Algo más de la mitad de los carniceros entrevistados son de la opinión de que la campaña de Interovic invita al consumidor final a consumir carne de cordero con mayor frecuencia, percepción que es mayor a medida que se incrementa la “vinculación” con la carne de cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

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

¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO INVITA AL CONSUMIDOR FINAL A CONSUMIR CARNE DE CORDERO CON MÁS FRECUENCIA? (P.18)\*  
- MUY + BASTANTE PROBABLE -

CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL



IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES



EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO

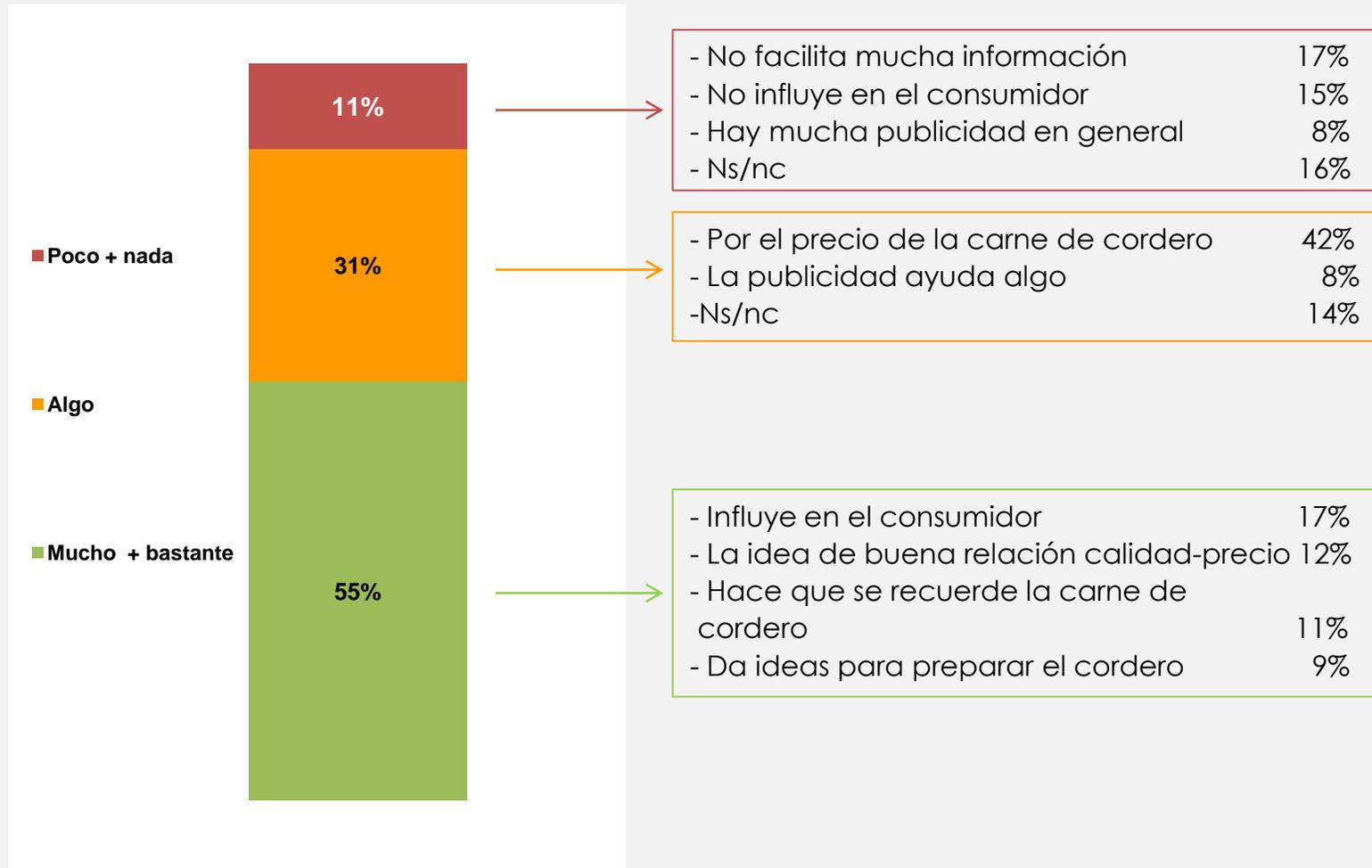


Base: Total de carniceros entrevistados

\*No se incluye la variable edad en la segmentación debido a que no se detectan tendencias en función de la edad

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

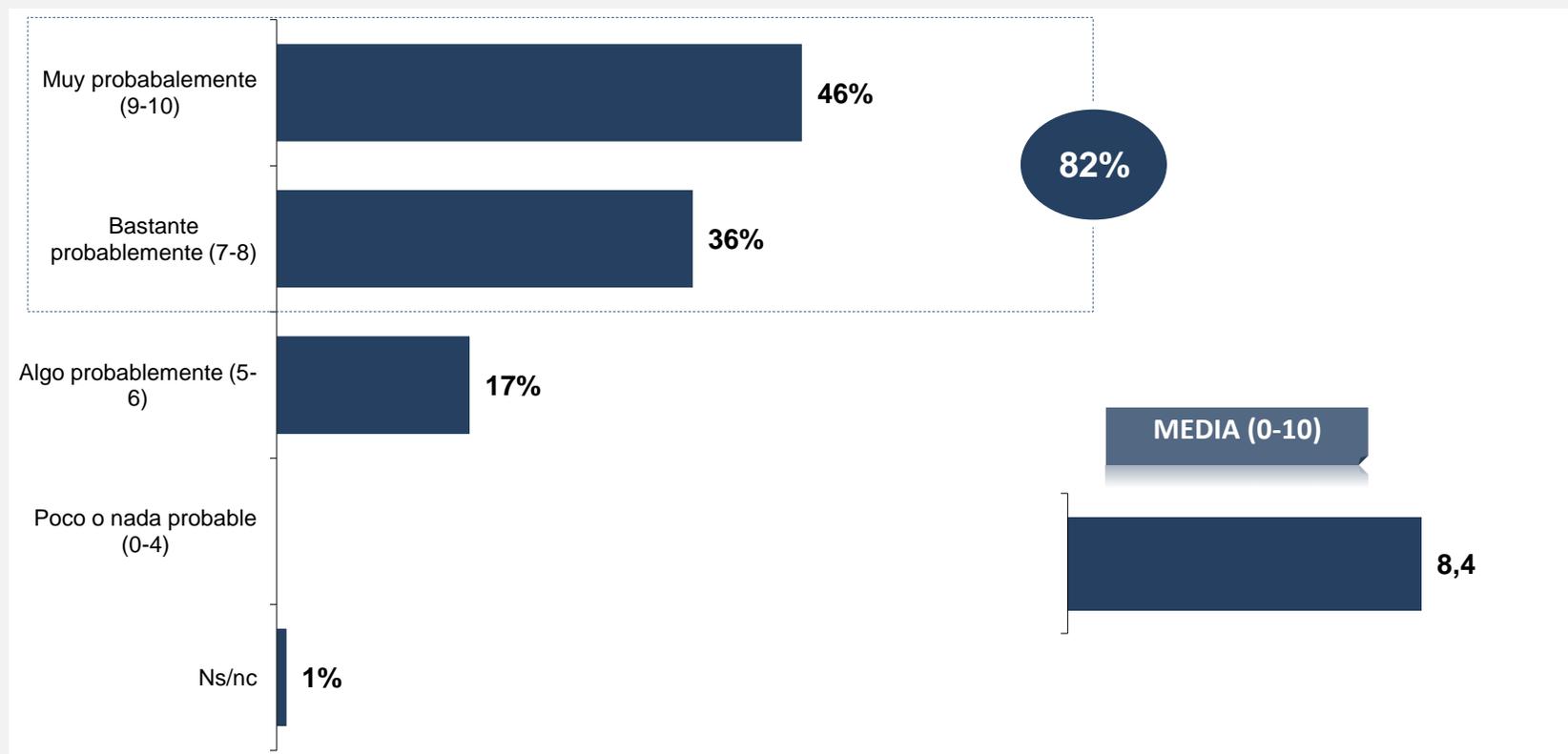
¿POR QUÉ ? (P.19)  
- PRINCIPALES RAZONES -



Base: Total de carniceros entrevistados

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

¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍA A SUS CLIENTES UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.20)



- La gran mayoría de los carniceros entrevistados, el 82%, afirma que recomendaría a sus clientes un mayor consumo de carne de cordero, recomendación que es mayor a medida que se incrementa la “vinculación” con la carne de cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

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

¿EN QUÉ MEDIDA RECOMENDARÍA A SUS CLIENTES UN MAYOR CONSUMO DE CARNE DE CORDERO? (P.20)  
- MUY + BASTANTE PROBABLE -

CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL



IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS



INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES



EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO



Base: Total de carniceros entrevistados

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

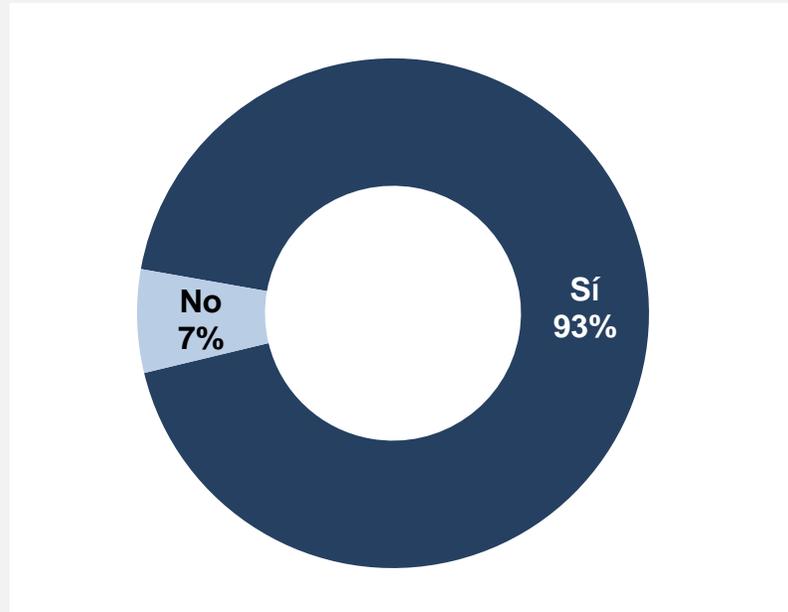
## **B.7. El material promocional de la campaña**

B.8. Los nuevos cortes

B.9. El cordero como carne sostenible



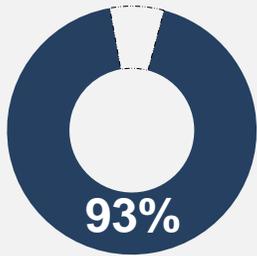
¿RECUERDA SI HA RECIBIDO CARTELES PROMOCIONALES DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO? (P.24)



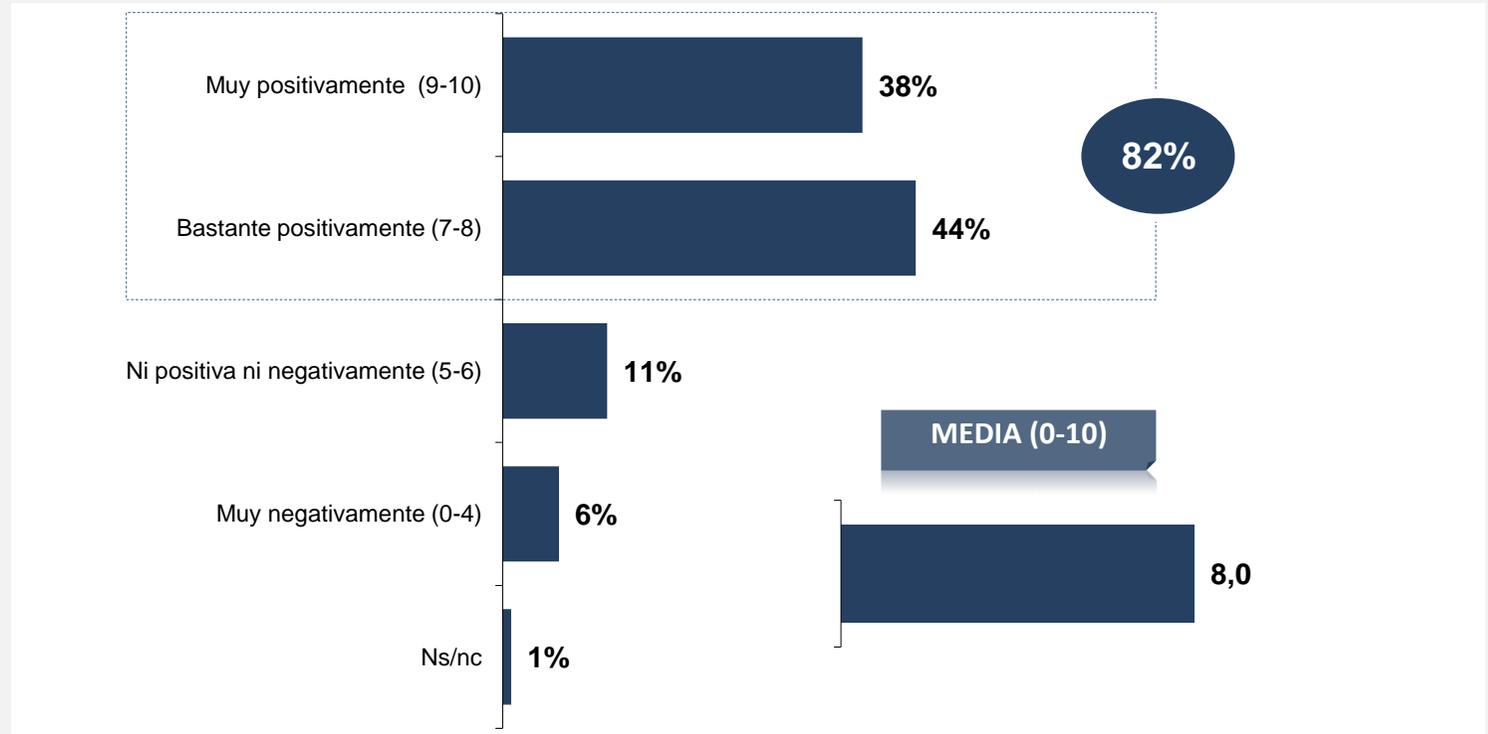
- o La gran mayoría de los carniceros entrevistados recuerda haber recibido carteles promocionales de la carne de lechal y cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

¿CÓMO VALORA VD. EL ÚLTIMO CARTEL PUBLICITARIO EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE”? (P.25)



CARNICEROS QUE RECUERDAN HABER RECIBIDO CARTELES PROMOCIONALES DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO



- Los carniceros que recuerdan haber recibido carteles promocionales de la carne de lechal y cordero valoran de forma realmente positiva el último cartel publicitario, de hecho el 82% de ellos lo valora de forma favorable, alcanzando una valoración media de 8,0 en la escala de 0 a 10.

Base: Carniceros que recuerdan haber recibido el último cartel publicitario.

¿CÓMO VALORA VD. EL ÚLTIMO CARTEL PUBLICITARIO EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE”? (P.25)

**CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL**



**IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS**



**INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES**

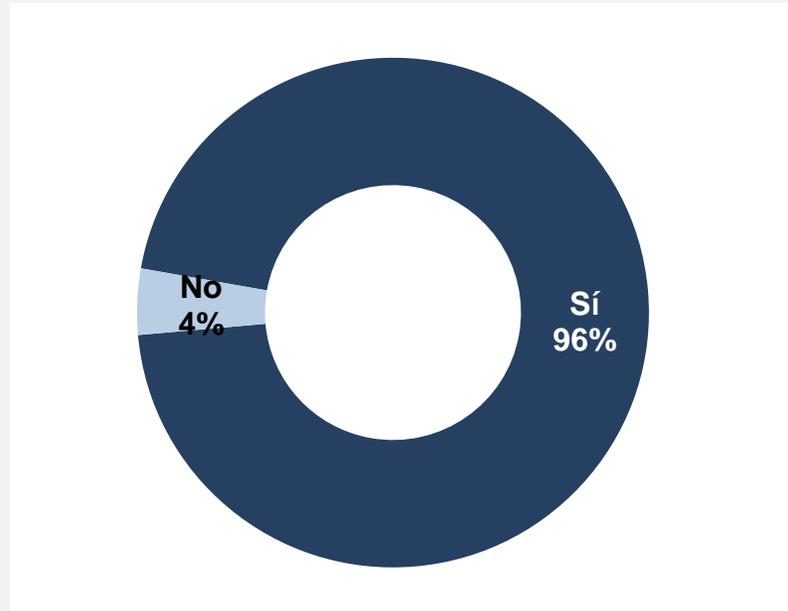


**EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO**



Base: Total de carniceros entrevistados

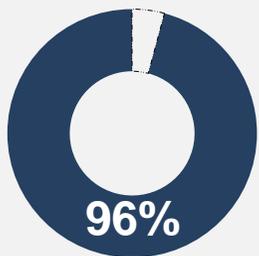
¿RECUERDA SI HA RECIBIDO RECETARIOS CON RECETAS PARA PREPARAR CARNE DE LECHAL Y DE CORDERO? (P.26)



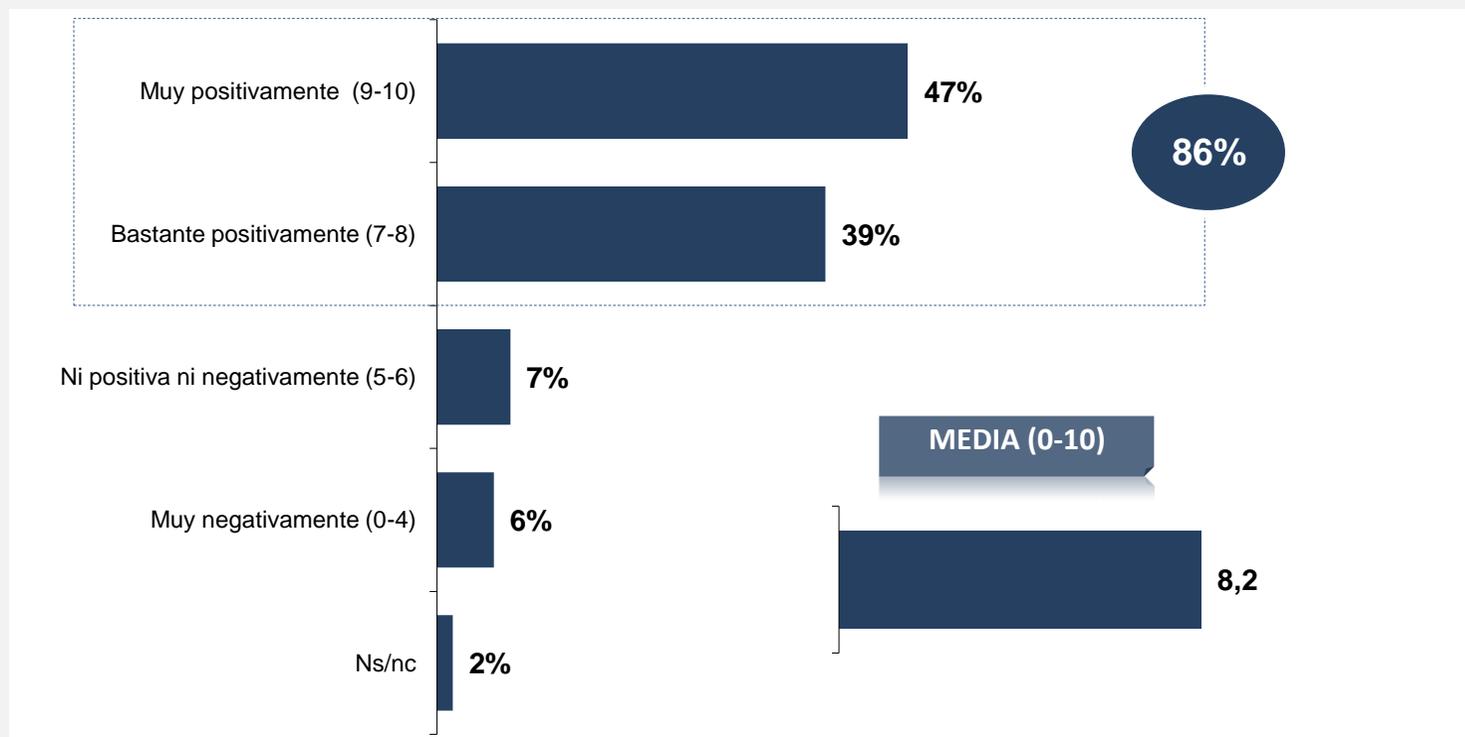
- Los carniceros que recuerdan haber recibido recetarios con recetas para preparar carne de lechal y cordero asciende al 96%.

Base: Total de carniceros entrevistados

¿CÓMO VALORA ESOS RECETARIOS EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE”? (P.27)



CARNICEROS QUE  
RECUERDAN HABER  
RECIBIDO RECETARIOS CON  
RECETAS PARA PREPARAR  
CARNE DE LECHAL Y  
CORDERO



- Los recetarios con recetas para preparar carne de lechal y cordero recogen también una valoración realmente positiva, el 86% de los carniceros que recuerdan haberlos recibido los valoran favorablemente, llegando a una valoración media de 8,2 en la escala que venimos utilizando de 0 a 10.

Base: Carniceros que recuerdan haber recibido recetarios con recetas de carne de lechal y de cordero..

¿CÓMO VALORA ESOS RECETARIOS EN UNA ESCALA DE 0 “MUY NEGATIVAMENTE” A 10 “MUY POSITIVAMENTE”? (P.27)

**CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL**



**IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS**



**INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES**



**EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO**



Base: Total de carniceros entrevistados

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

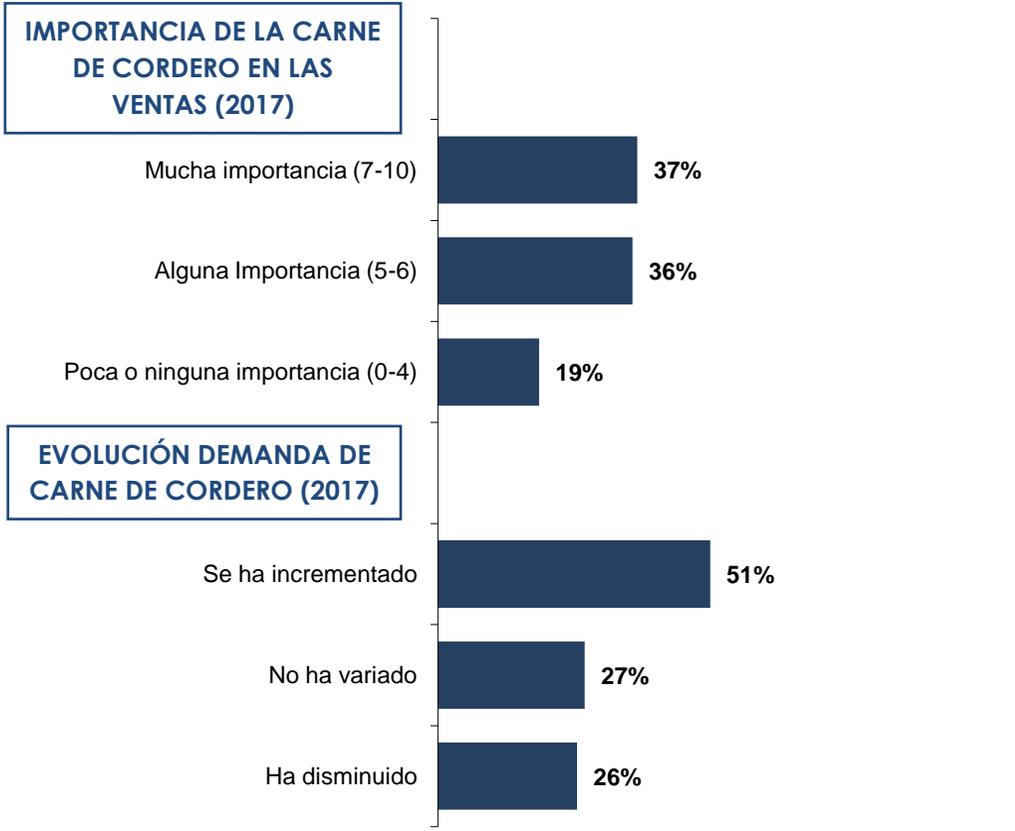
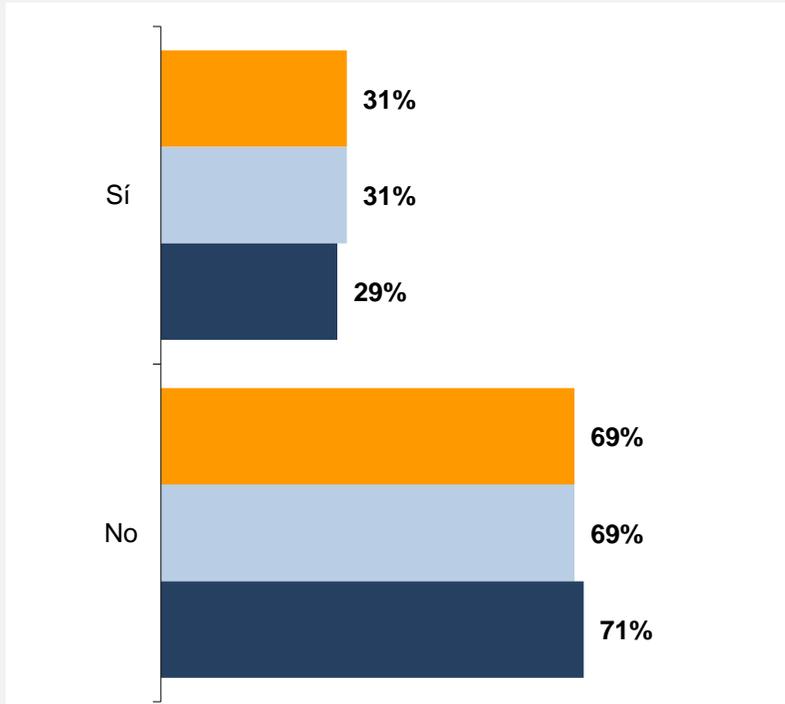
B.7. El material promocional de la campaña

**B.8. Los nuevos cortes**

B.9. El cordero como carne sostenible



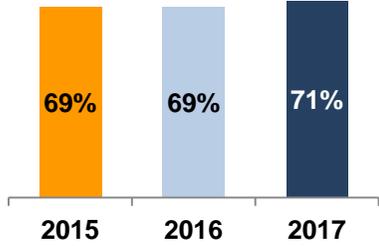
¿EN LOS ÚLTIMOS MESES HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO QUE VENDE? (P.28)



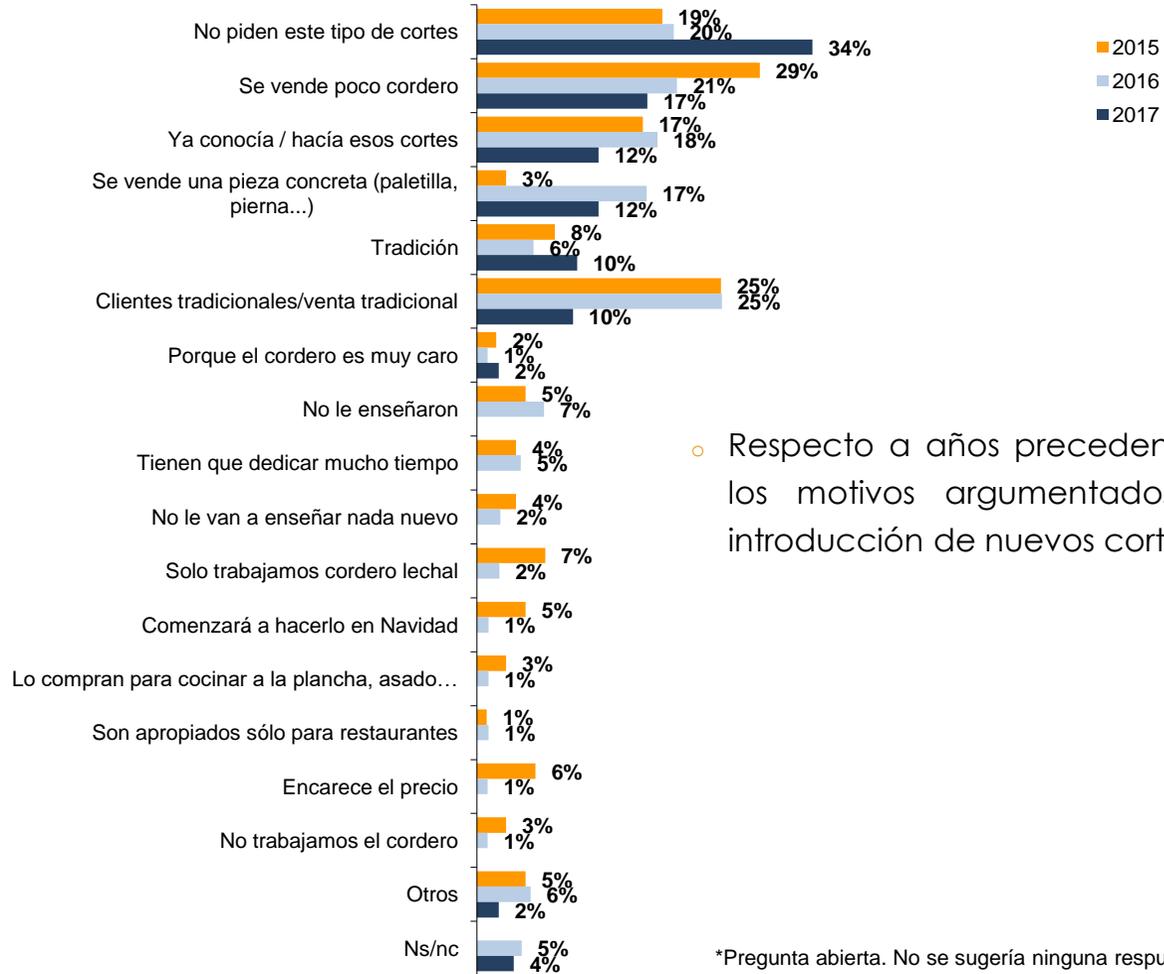
- La introducción de nuevos cortes es mayor a medida que la carne de cordero tiene más relevancia en las ventas y entre quienes piensan que se ha incrementado el consumo de carne de cordero.

Base: Total de carniceros entrevistados

¿POR QUÉ NO HA INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO? (P.29)\*



**CARNICEROS QUE NO HAN INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO EN EL ÚLTIMO AÑO**

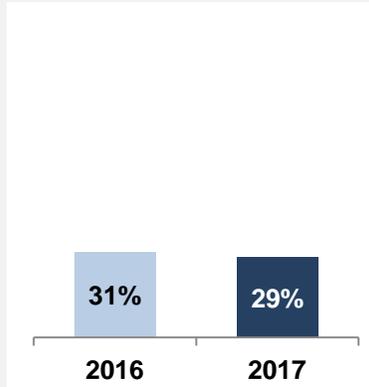


- Respecto a años precedentes se reducen los motivos argumentados para la no introducción de nuevos cortes.

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

Base: Carniceros entrevistados que no han introducido nuevos cortes en la carne de cordero en el último año

¿QUÉ NUEVOS CORTES HA INTRODUCIDO? (P.30)\*



**CARNICEROS QUE HAN INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO EN EL ÚLTIMO AÑO**



**Número medio de cortes adoptados**



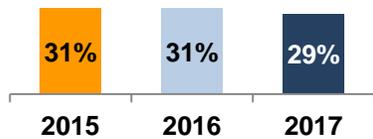
- Entre los nuevos cortes de carne de cordero que han introducido los carniceros que así lo han hecho:
  - Destaca **la hamburguesa**.
- En un segundo nivel aparecen:
  - Pierna deshuesada.
  - Pinchos morunos, brochetas.
  - Churrasco.
  - Otros deshuesados.

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

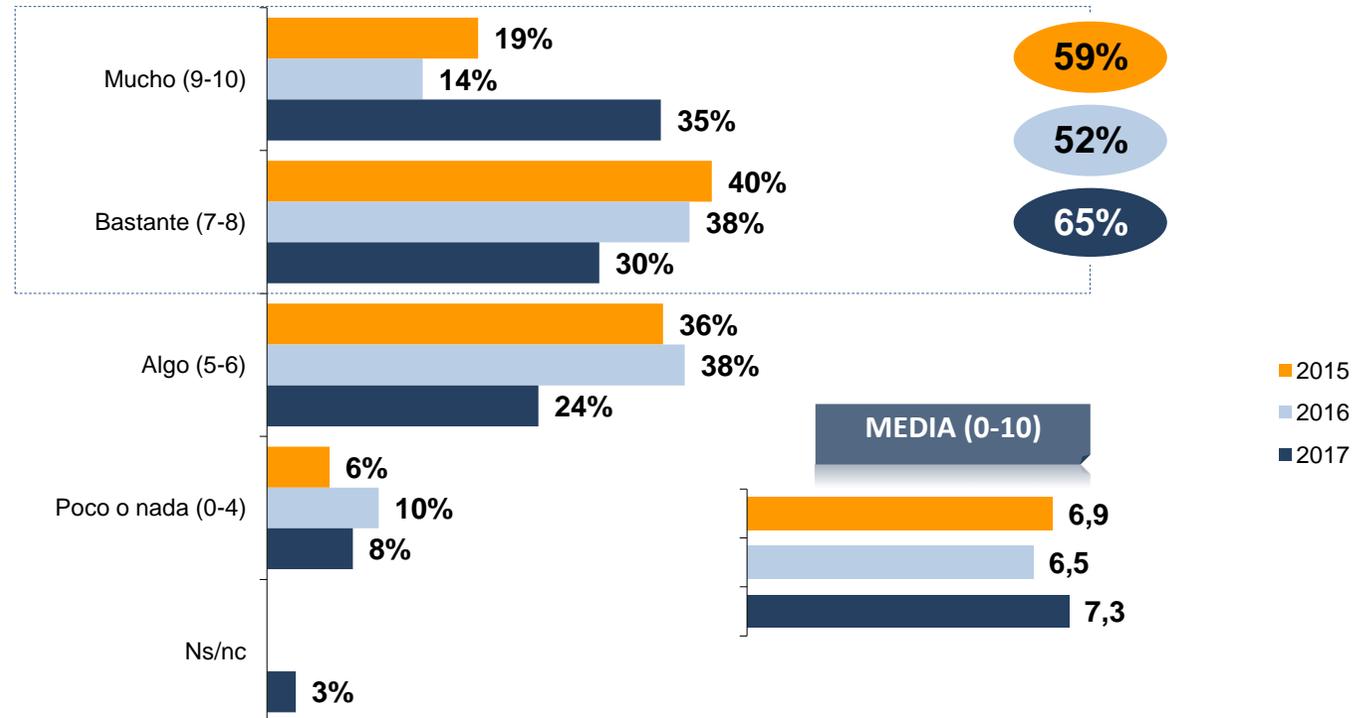
Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=37)\*\*

\*\* Base muestral reducida. Los datos de las deben ser tomadas con cautela.

¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LA REALIZACIÓN DE LOS NUEVOS CORTES ESTÁ CONTRIBUYENDO O PUEDE CONTRIBUIR EN UN FUTURO A UNA MAYOR DEMANDA DE LA CARNE DE CORDERO? (P.32)



CARNICEROS QUE HAN INTRODUCIDO NUEVOS CORTES EN LA CARNE DE CORDERO EN EL ÚLTIMO AÑO



- Dos terceras partes de los carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de cordero que venden piensan que los nuevos cortes están contribuyendo o pueden contribuir a una mayor venta de carne de cordero, percepción que es considerablemente mayor que hace un año.

Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=37)\*

\*\* Base muestral reducida. Los datos de las deben ser tomadas con cautela.

¿QUÉ NUEVOS CORTES UTILIZARÍA VD. PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO? (P34)\*



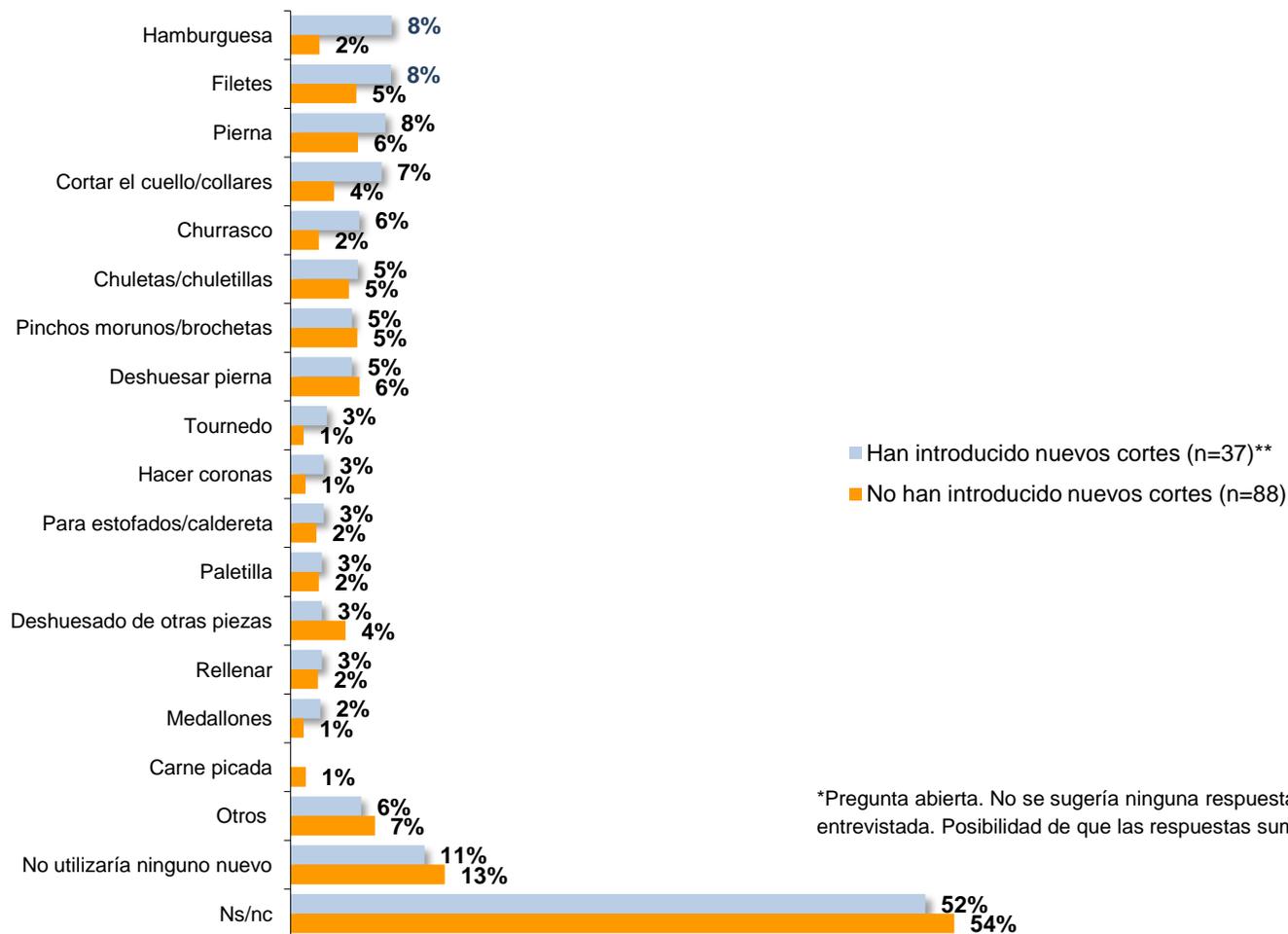
- Algo más de la mitad de los carniceros entrevistados no sugiere ningún corte nuevo para promocionar la carne de lechal y de cordero, cifra que asciende a dos terceras partes si a éstos se les suma aquellos que no utilizarían ningún corte nuevo.
- Estos datos cambian poco en función de si han adoptado o no nuevos cortes de carne de lechal y cordero en el último año.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

\*\* Base muestral reducida. Los datos de las deben ser tomadas con cautela.

¿QUÉ NUEVOS CORTES UTILIZARÍA VD. PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO DE CARNE DE LECHAL Y CORDERO? (P34)\*



Base: Carniceros entrevistados que han introducido nuevos cortes (n=37)\*\*

\*\* Base muestral reducida. Los datos de las deben ser tomadas 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

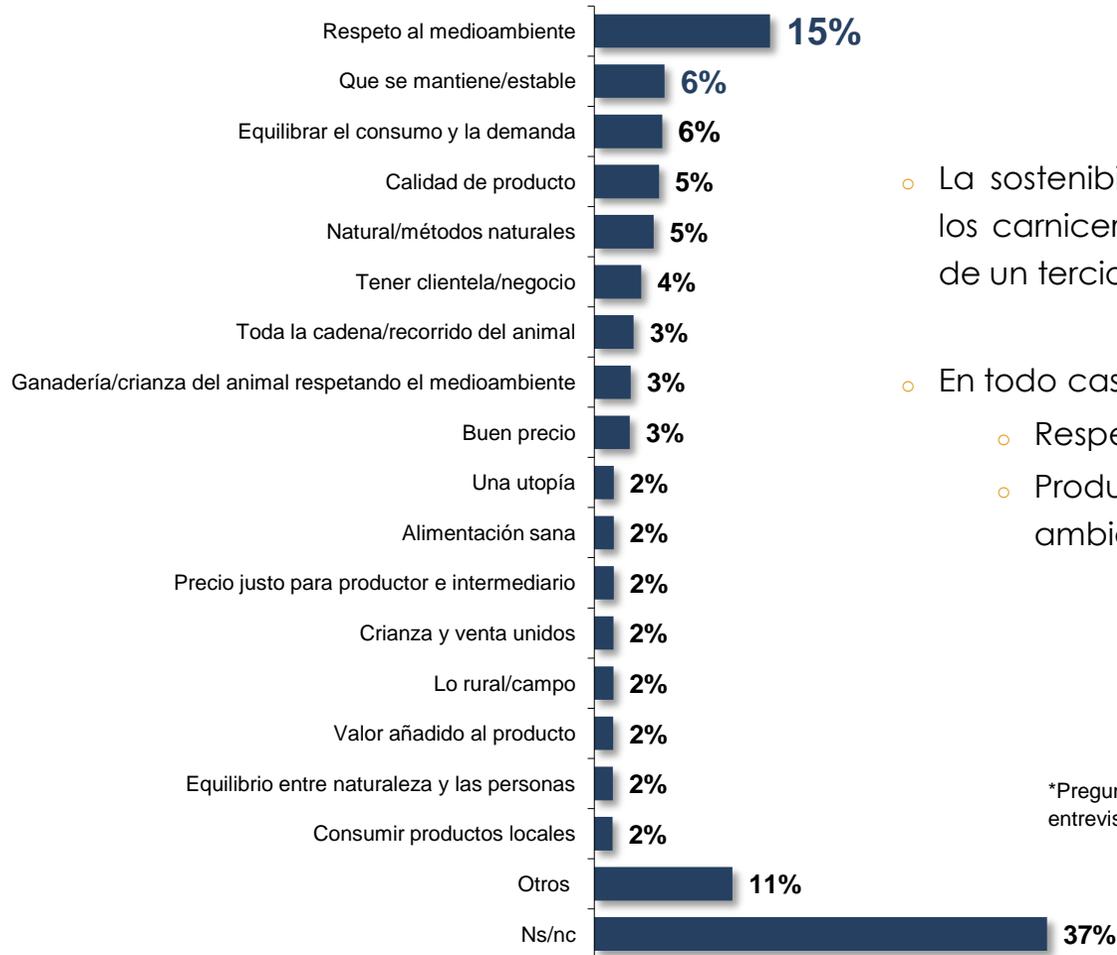
B.7. El material promocional de la campaña

B.8. Los nuevos cortes

**B.9. El cordero como carne sostenible**



### CAMBIANDO UN POCO DE TEMA, ¿QUÉ ES PARA VD. LA SOSTENIBILIDAD? (P.21)\*



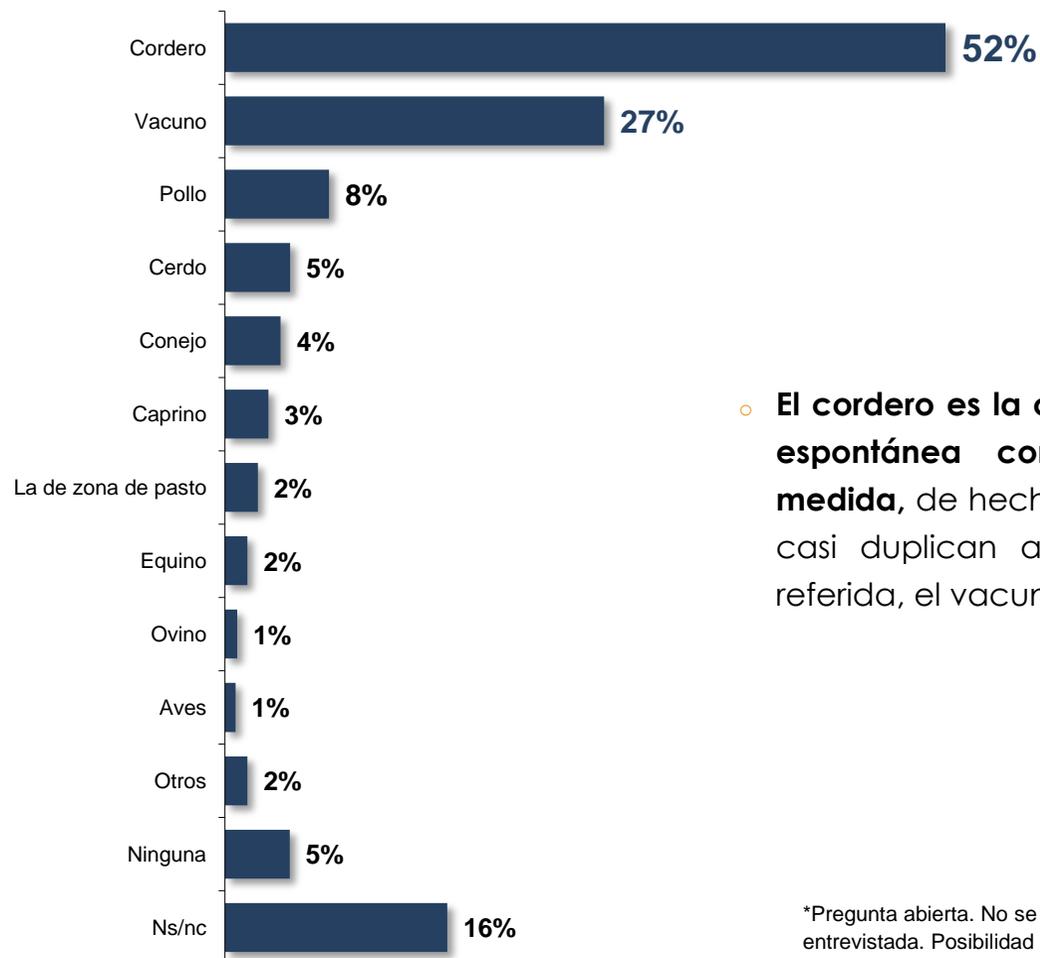
- La sostenibilidad no es un concepto claro para los carniceros entrevistados, de hecho algo más de un tercio de ellos no sabe qué responder.
- En todo caso aparecen dos ejes directrices:
  - Respeto al medio ambiente en general.
  - Producción de carne respetando el medio ambiente y utilizando métodos naturales.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

## B.9. El cordero como carne sostenible

¿CUÁL DIRÍA 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.22)\*



- El cordero es la carne considerada de forma espontánea como sostenible en mayor medida, de hecho la referencia a esta carne casi duplican a la de la siguiente carne referida, el vacuno.

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

Base: Total de carniceros entrevistados.

### CITA DE LA CARNE DE CORDERO COMO LA CARNE SOSTENIBLE (P.22)

**CAMBIO DE LA IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO EN EL CONSUMIDOR FINAL**



**IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS**



**INTRODUCCIÓN DE NUEVOS CORTES**



**EVOLUCIÓN DEMANDA DE CARNE DE CORDERO**

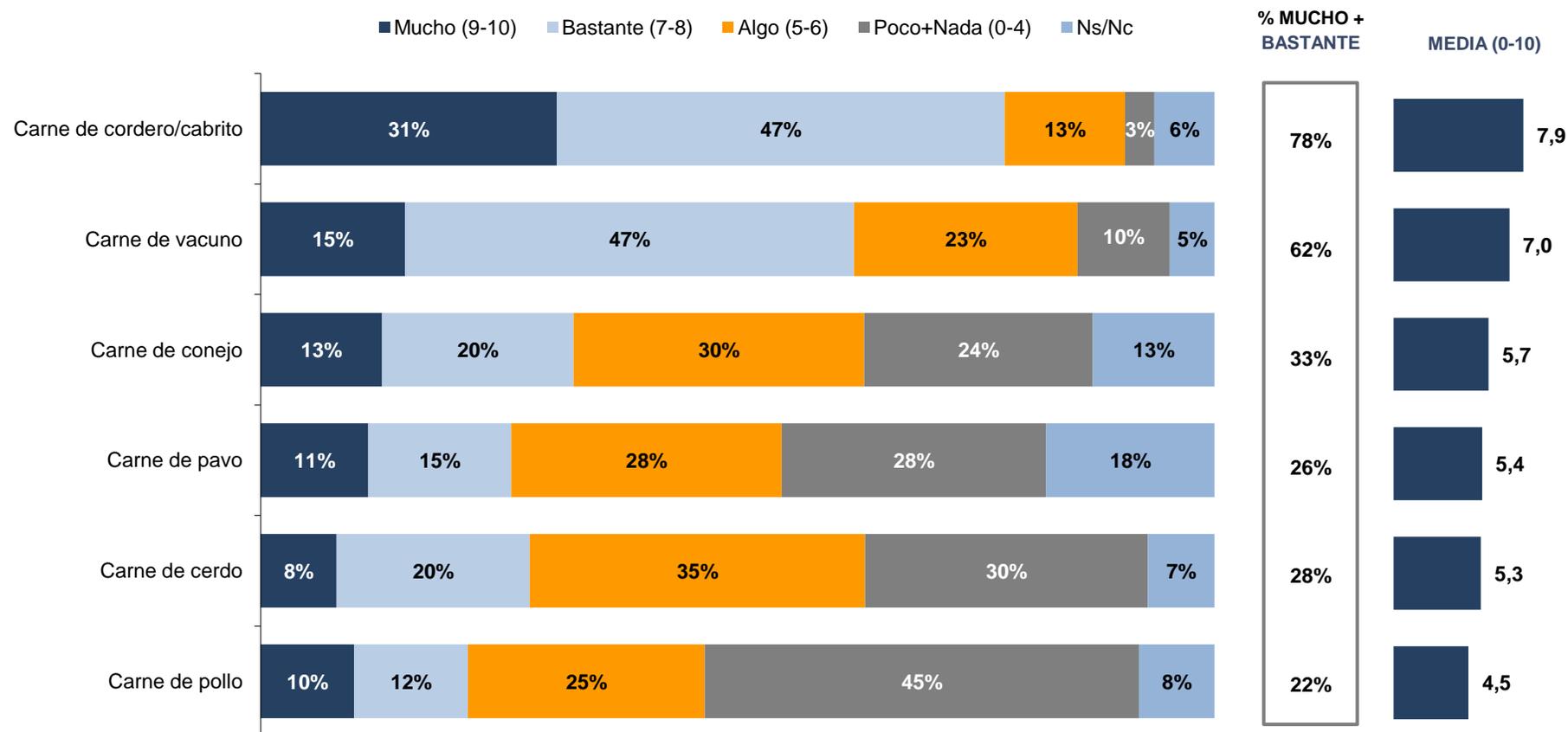


Base: Total de carniceros entrevistados

- Cuando se pregunta de forma sugerida por el grado de sostenibilidad de diferentes carnes se pone de manifiesto que:
  - **La carne de cordero/cabrito es la carne considerada como más sostenible**, claramente por delante de la carne de vacuno, la “segunda más sostenible”.
  - El resto de carnes consideradas se perciben como sostenibles en mucha menor medida.

## B.9. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE LE 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.23)



Base: Total de carniceros entrevistados.

## B.9. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE LE 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.23)

	TOTAL	CAMBIO DE IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO			IMPORTANCIA DE LA CARNE DE CORDERO EN LAS VENTAS		
		Mucho + Bastante (7-10)	Algo (5-6)	Poco + nada (0-4)	Mucha importancia (7-10)	Alguna Importancia (5-6)	Poca o ninguna importancia (0-4)
Carne de Cordero/Cabrito	7,9	8,5	7,4	7,3	8,2	8,1	7,5
Carne de Vacuno	7,0	7,3	7,1	6,4	7,2	7,1	6,8
Carne de Conejo	5,7	6,3	5,6	5,0	5,9	5,9	5,5
Carne de Pavo	5,4	5,9	4,7	5,0	5,1	6,4	4,9
Carne de Cerdo	5,3	5,8	5,1	4,8	5,0	5,8	5,1
Carne de Pollo	4,5	5,1	4,0	4,0	4,7	4,9	4,1

- La percepción de la carne de cordero y de cabrito como carne sostenible es mayor entre los carniceros que consideran que la campaña de Interovic a contribuido mucho o bastante a mejorar la imagen de la carne de cordero y aquellos para quienes esta carne tiene más importancia en sus ventas de carne.

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

Base: Total de carniceros entrevistados

## B.9. El cordero como carne sostenible

DE LAS CARNES QUE LE 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.23)

	TOTAL	INTRODUCCIÓN NUEVOS CORTES		EVOLUCIÓN EN LA DEMANDA DE CARNE DE CORDERO		
		Sí	No	Se ha incrementado	No ha variado	Ha disminuido
Carne de Cordero/Cabrito	7,9	8,2	7,7	8,6	8,1	7,5
Carne de Vacuno	7,0	7,4	6,8	7,4	7,2	6,8
Carne de Conejo	5,7	5,8	5,7	6,2	6,0	5,6
Carne de Pavo	5,4	5,2	5,4	6,4	5,3	5,2
Carne de Cerdo	5,3	5,4	5,2	5,3	5,9	5,0
Carne de Pollo	4,5	4,7	4,4	5,1	5,1	4,1

- La carne de cordero y de cabrito es considerada como carne sostenible en mayor medida por aquellos carniceros que han introducido nuevos cortes de esta carne en el último año y por aquellos que consideran que la carne de cordero se ha incrementado.

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

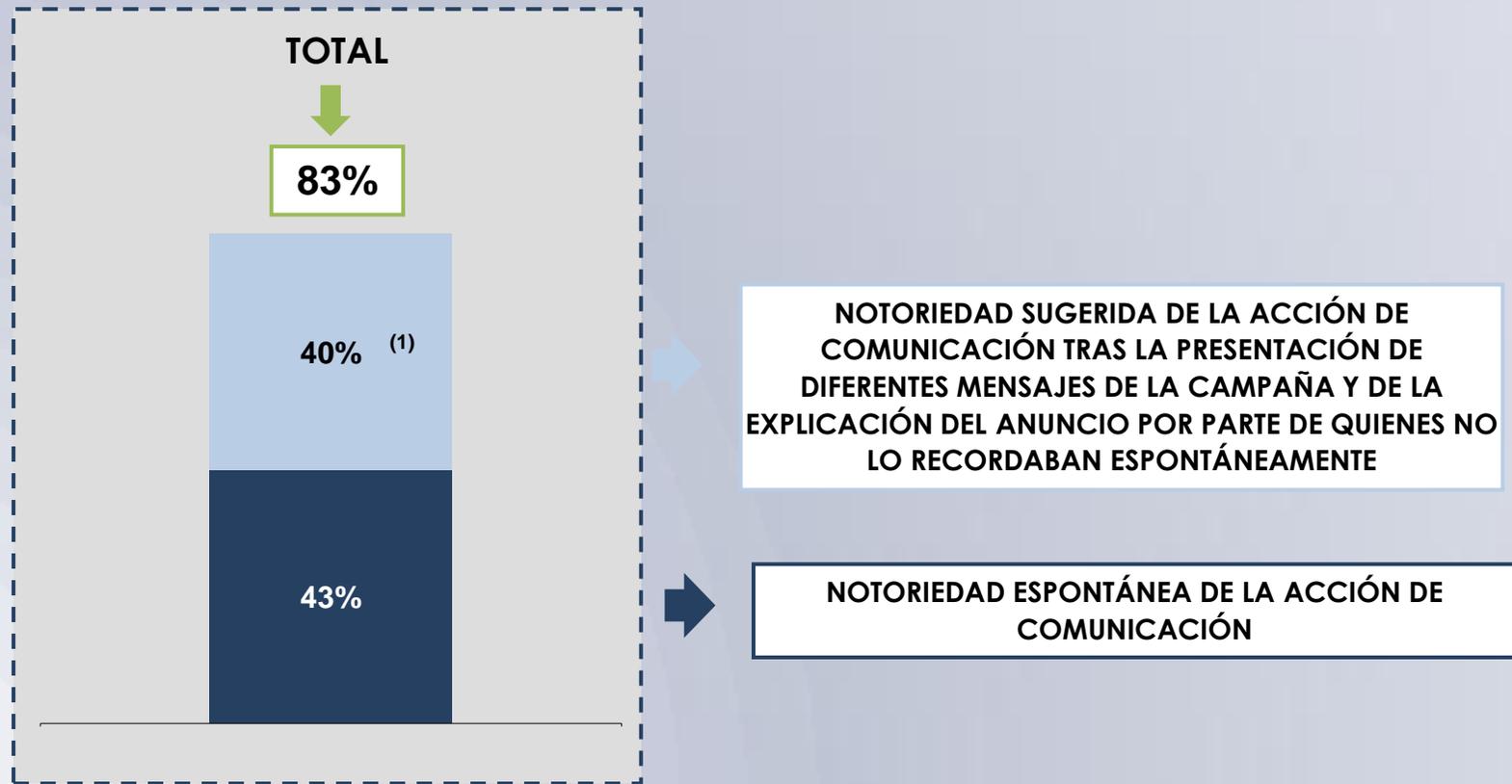
Base: Total de carniceros entrevistados

## C. – CONSIDERACIONES FINALES



## ¿EN QUÉ MEDIDA SE RECUERDA LA CAMPAÑA DE INTEROVIC?

- Importante notoriedad espontánea, sugerida y total de la campaña de Interovic 2017 entre los carniceros.
- La televisión ha sido el principal medio de recepción de la campaña Interovic 2017.



(1) Quienes tras la explicación del anuncio recuerdan efectivamente esta acción de comunicación y no las citaban ni en espontáneo ni en sugerido

## ¿CÓMO SE VALORA LA CAMPAÑA DE INTEROVIC?

- La campaña recoge una valoración realmente positiva, tanto de forma global como de forma pormenorizada. Recoge unas valoraciones positivas del 72%, para una valoración media de 7,7.
- La campaña se valora algo mejor por lo que respecta a:

Valoración global	72%*
Comprensible	77%
Sencilla	74%
Simpática	74%

- Que por lo que se refiere a:

Creíble	69%
Cercana	63%
Diferente	58%

\* % de valoraciones de 7 a 10.

## ¿QUÉ MENSAJES HA TRANSMITIDO LA CAMPAÑA?

- La campaña ha transmitido de forma notable una gran parte de los mensajes que tenía como objetivo transmitir.

TRANSMITE EN  
MAYOR MEDIDA



- La carne de cordero se puede preparar de muchas maneras (8,4).
- Es una carne sostenible, respetuosa con el medio ambiente (8,2).
- Es una carne de fácil preparación (8,0).
- El cordero es una carne sana y saludable (7,9).
- La carne de cordero tiene muchas propiedades nutritivas (7,7)
- Es una carne para toda la familia (7,7)

TRANSMITE EN  
MENOR MEDIDA



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

## ¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

► Los carniceros consideran que la campaña puede ...

...ayudar a mejorar la imagen entre el consumidor final

44%

...ser adecuada para mejorar la imagen entre el consumidor final

66%

...invitar a incrementar la frecuencia de consumo en el consumidor

55%

...promover la recomendación de un mayor consumo

82%

## ¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

- Además los carniceros entrevistados en su gran mayoría:
  - Han recibido el último cartel promocional (93%).
  - Han recibido recetarios para preparar recetas de carne de lechal y de cordero (96%).
  - Valorándose de forma notablemente positiva tanto los carteles promocionales (8,0) como los recetarios (8,2).
- No obstante, la introducción de nuevos corte de carne de lechal y cordero por parte de los carniceros es discreta (29%).
- El principal motivo de no introducción de nuevos cortes es la falta de demanda por parte del cliente final.
- En todo caso, los nuevos corte introducidos en mayor medida han sido Hamburguesas, Pierna deshuesada, Pinchos morunos/brochetas y Churrasco.
- Los carniceros que han introducido nuevos cortes en la carne de lechal y de cordero creen que los nuevos cortes contribuyen o pueden contribuir de forma notable a una mayor demanda de carne de lechal y cordero.

## ¿QUÉ OTROS EFECTOS HA TENIDO LA CAMPAÑA?

➤ La campaña también ha podido contribuir a:

**Consolidar la imagen de la carne de cordero y cabrito como la carne más sostenible.**

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

**52%**

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

**78%**

## EN DEFINITIVA....

➤ Se puede afirmar que:

La campaña de Interovic 2017 es una buena campaña de comunicación, ya que:

- Registra un elevado recuerdo espontáneo sugerido y total.
- Recibe una valoración notablemente positiva, tanto global como pormenorizada por los carniceros.
- Transmite en buena medida los mensajes que se proponía transmitir.