

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN



-Presentación de resultados -

1.- POST-TEST DE LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO.

2.- EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN EN CARNICERÍAS.

3.- PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR EN TORNO A LA CARNE DE CORDERO.

1.- POST-TEST DE LA CAMPAÑA DE CARNE DE CORDERO

Tipo de estudio

- **Cuantitativo.**

Técnica empleada

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

Universo de análisis

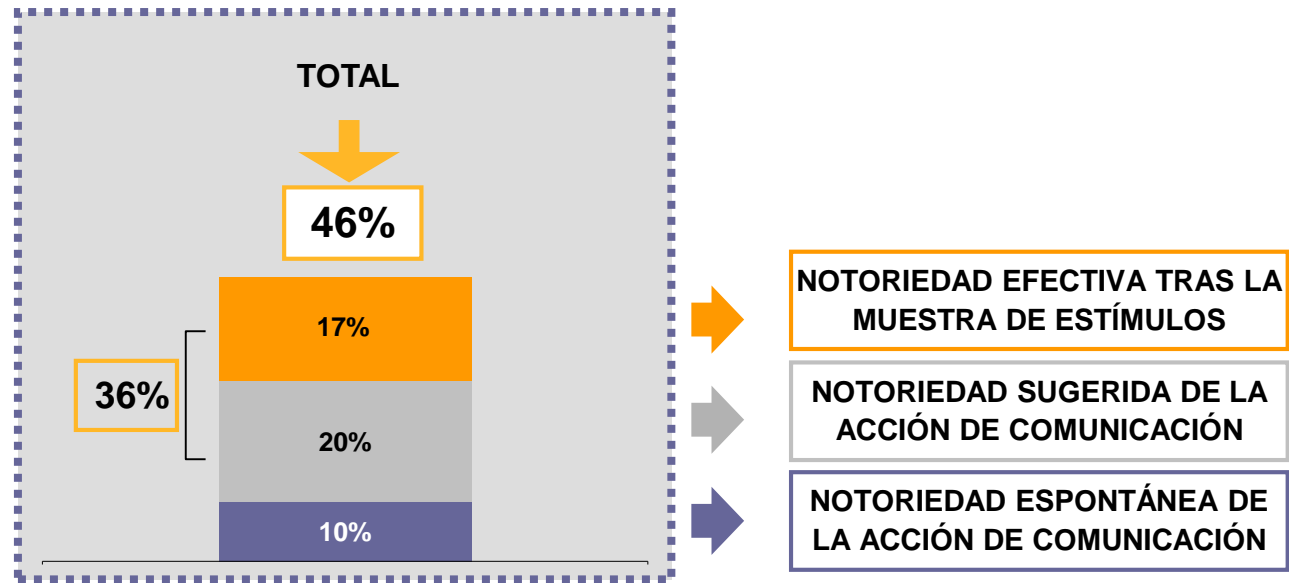
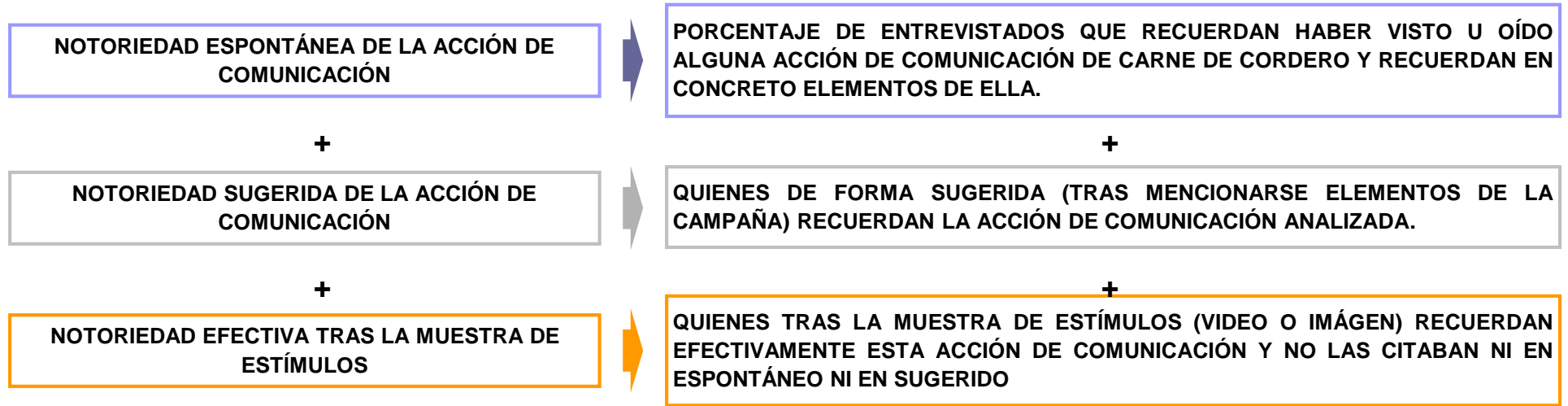
- Responsables de la compra en hogares donde no se rechace el consumo de carne de cordero (que lo hayan consumido al menos una vez en los últimos dos años) y con edades comprendidas entre los 25 y 60 años.

Detalle del planteamiento metodológico y justificación estadística

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

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de las personas entrevistadas

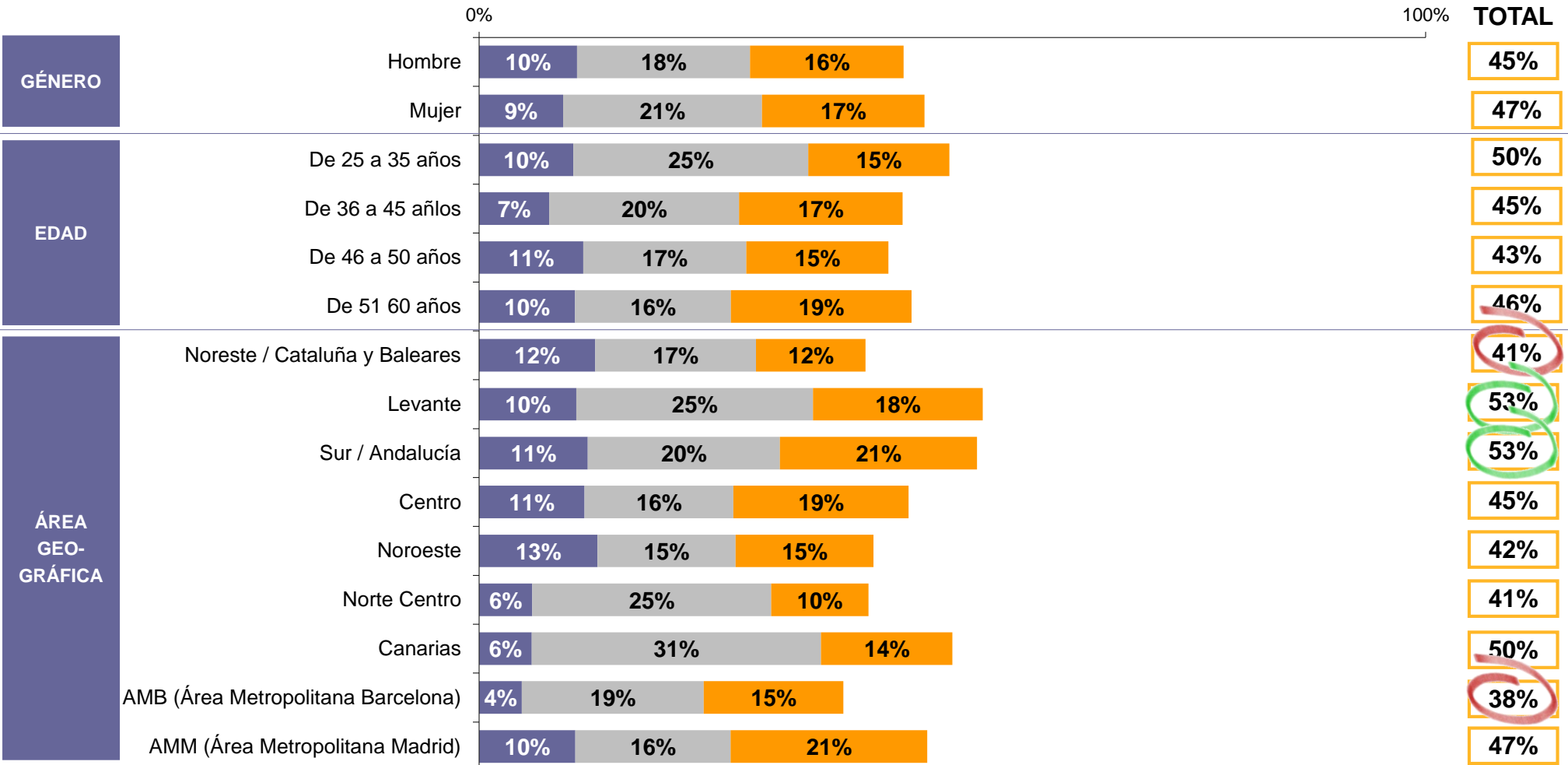


1.- Post test de la campaña de carne de cordero

NOTORIEDAD DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Base: Total de las personas entrevistadas

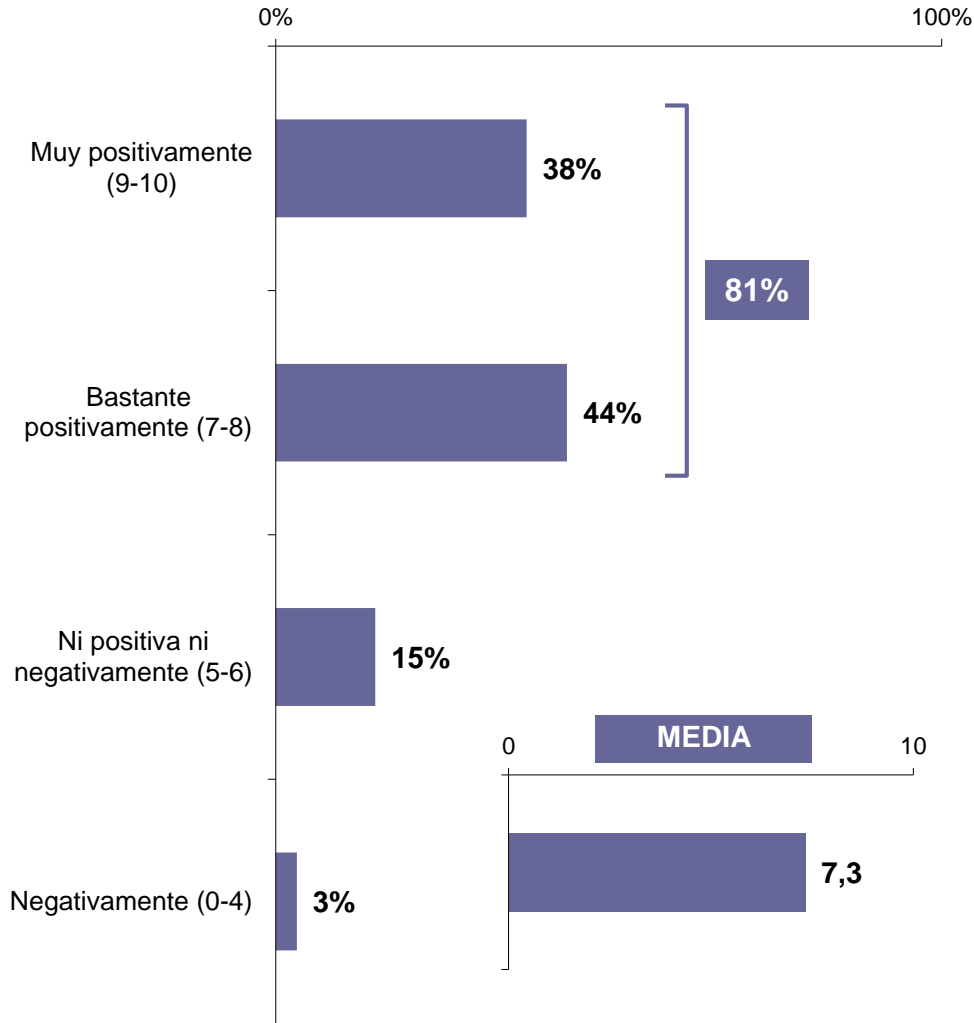
■ Notoriedad espontánea de la acción de comunicación ■ Notoriedad sugerida de la acción de comunicación ■ Notoriedad efectiva tras la muestra de estímulos



1.- Post test de la campaña de carne de cordero

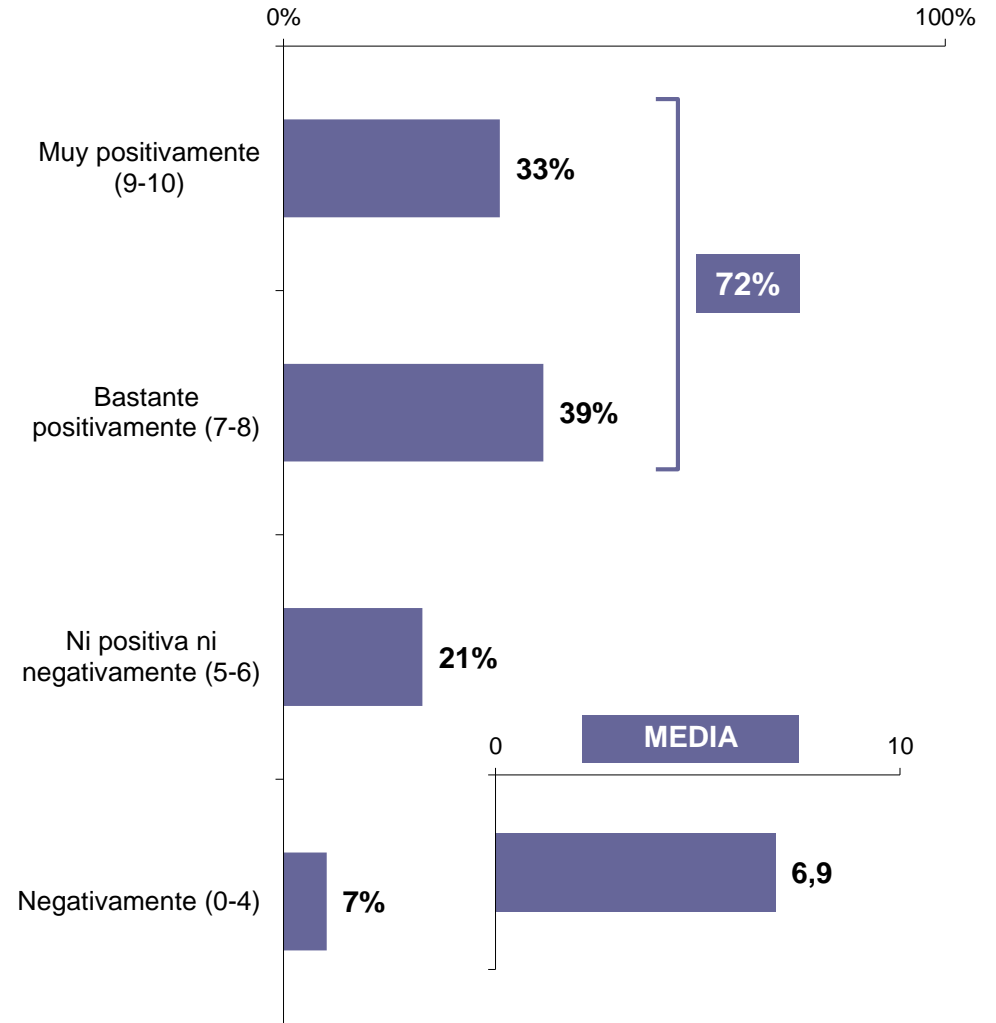
UNA VEZ VISTA LA CAMPAÑA, ¿CÓMO VALORA LA PUBLICIDAD DE CARNE DE CORDERO DE FORMA GLOBAL? (P.11)*

Base: Total de las personas entrevistadas



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

Base: Total de las personas entrevistadas

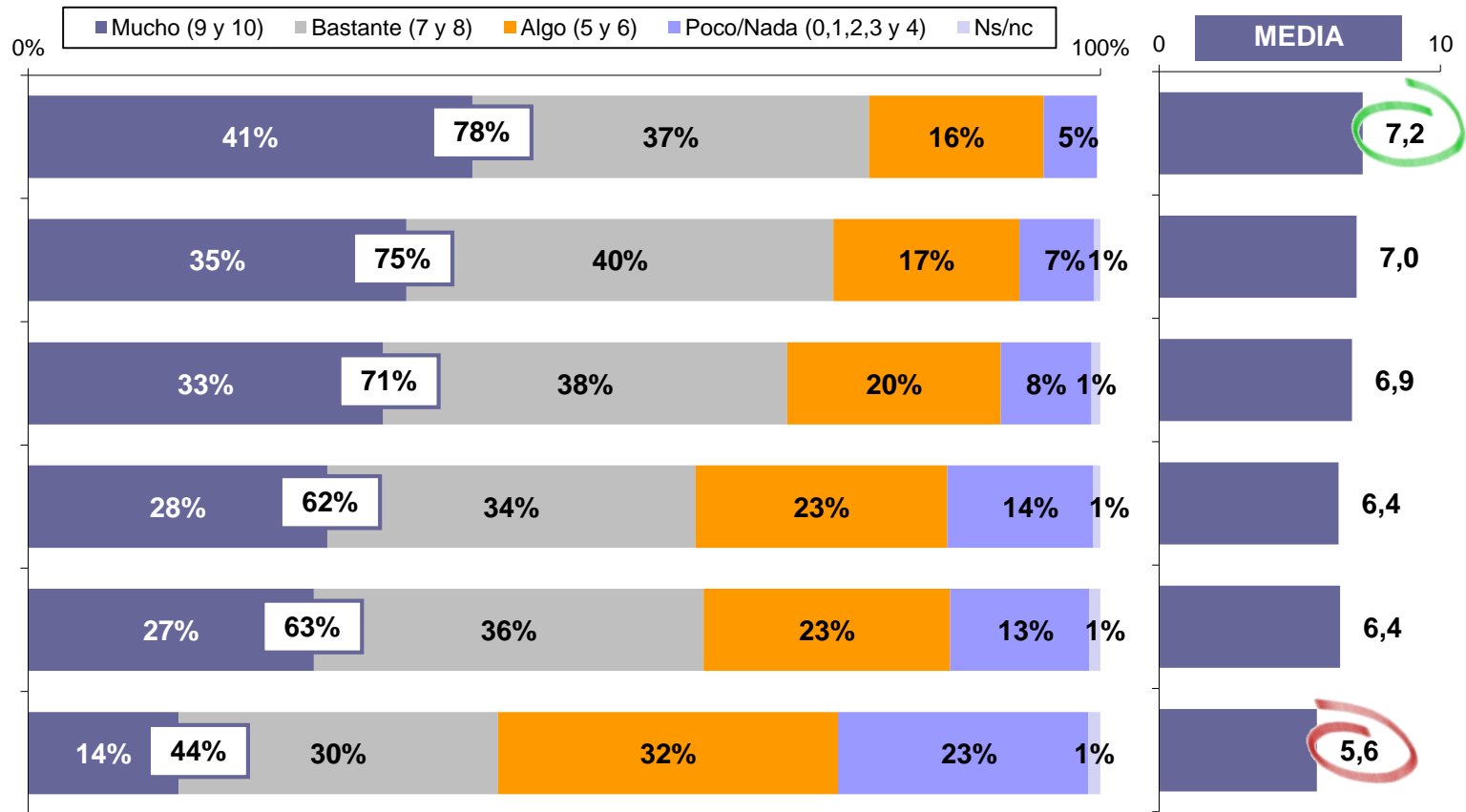


* En unja escala de 0 a 10 donde 0 es "Muy Negativamente" y 10 es "Muy Positivamente".

1.- Post test de la campaña de carne de cordero

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

Base: Total de las personas entrevistadas

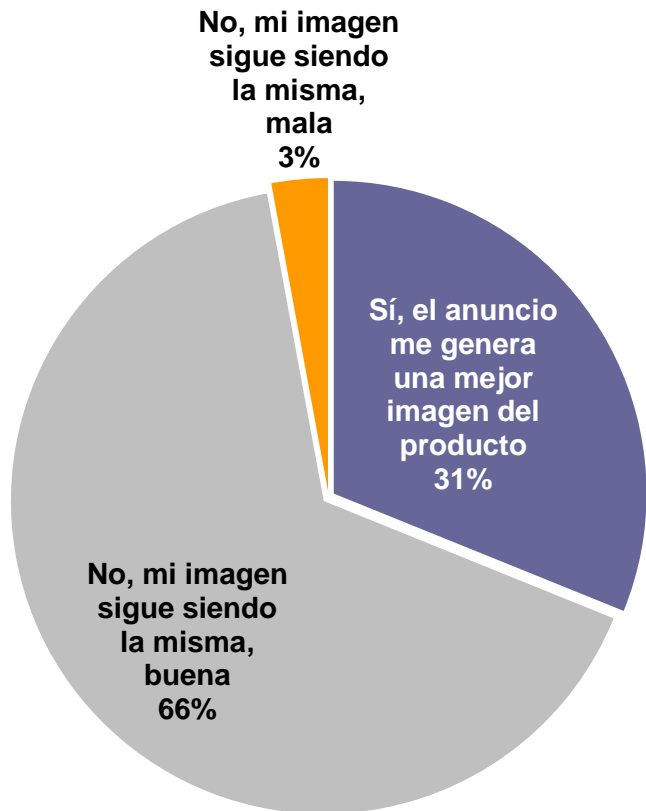


* En una escala de 0 a 10 donde 0 es "Nada" y 10 es "Mucho"

1.- Post test de la campaña de carne de cordero

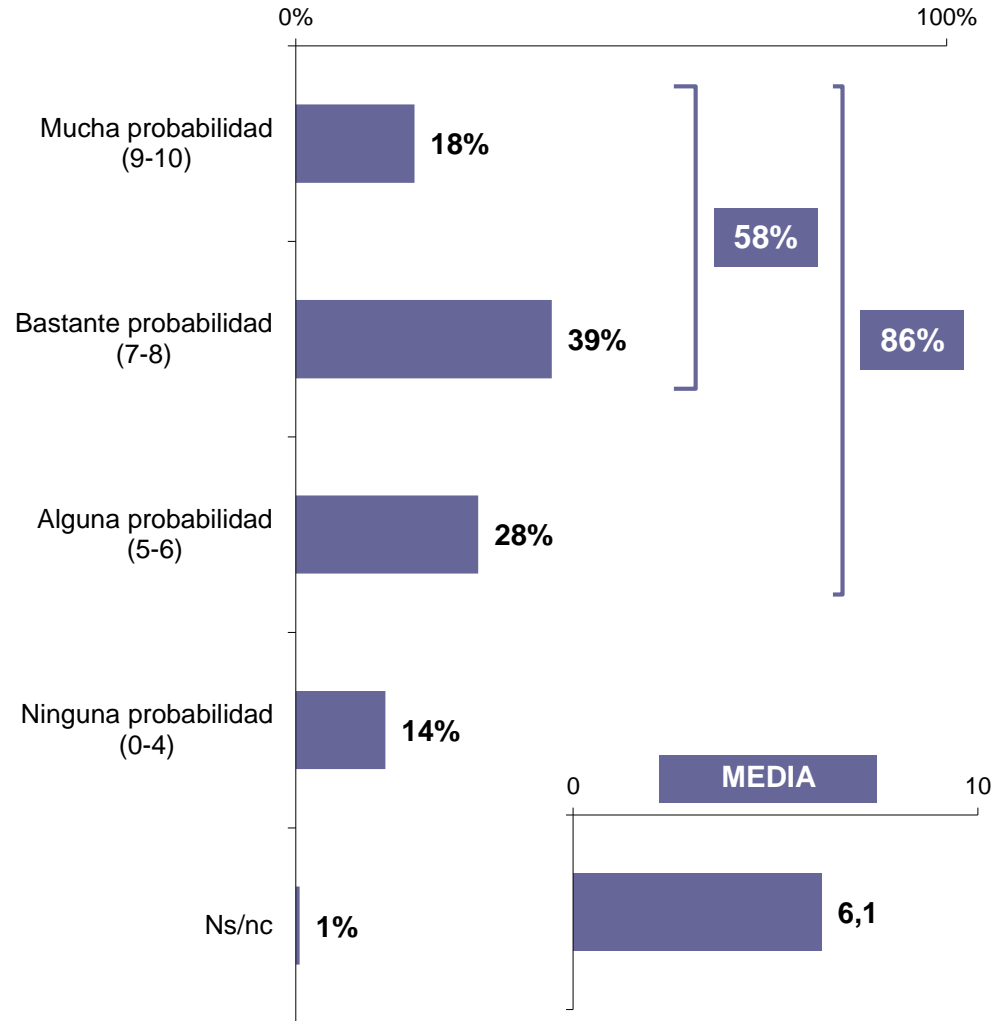
UNA VEZ VISTO EL ANUNCIO, ¿HA CAMBIADO SU IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO? (P.16)

Base: Total de las personas entrevistadas



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

Base: Total de las personas entrevistadas



2.- EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN EN CARNICERÍAS

Tipo de estudio

- **Cuantitativo.**

Técnica empleada

- **Entrevista Telefónica** con modelo de cuestionario estructurado de en torno a 7-8 minutos de duración.

Universo de análisis

- Carniceros que recibieron la acción de comunicación para mejorar la comercialización del cordero, a partir de la BBDD cedida por la Interprofesional.

Detalle de planteamiento metodológico

- Se han realizado **125 Entrevistas Telefónicas.**
- A un nivel de confianza del 95,5%, 2σ , el margen de error para los datos totales se sitúa en $\pm 8,9\%$.

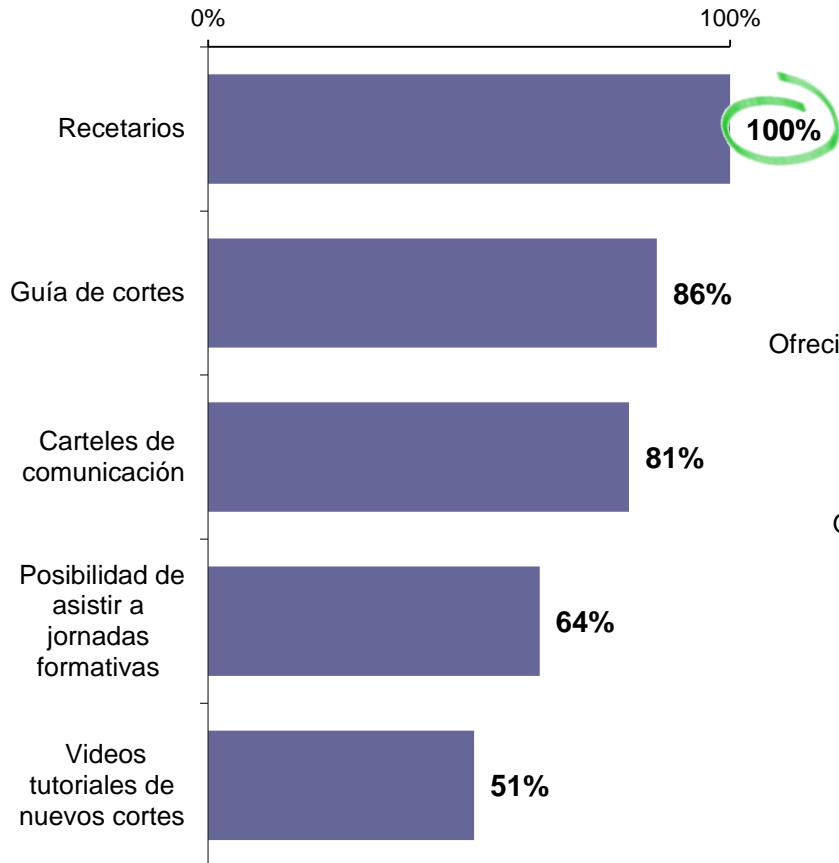
Trabajo de campo

- Noviembre de 2015.

2.- Evaluación de la actuación en carnicerías

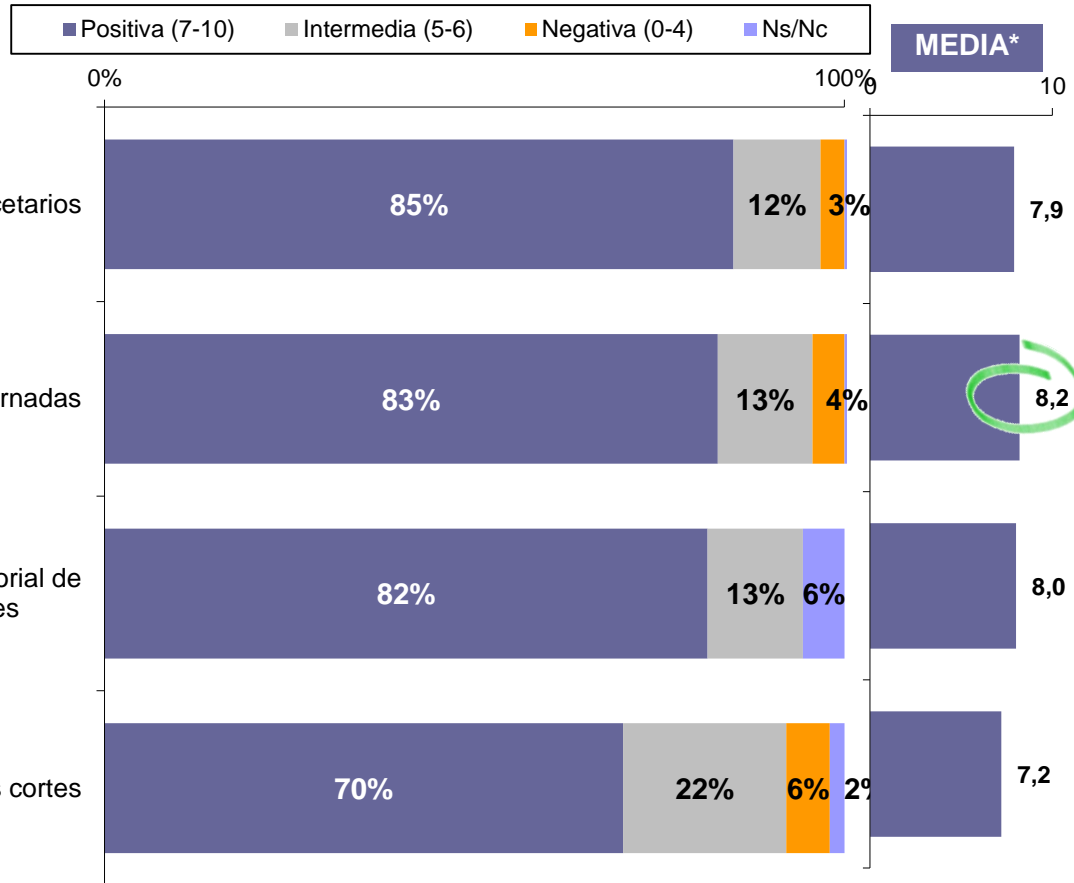
¿RECUERDA VD. SI DURANTE ESTA VISITA LE DIERON...? (P.1)*

Base: Total de personas entrevistadas (n=125)



¿CÓMO VALORA...? (P.2A / P. 2A1 / P. 2B / P. 2C) *

Base: Aquellos que recuerdan cada elemento de la visita

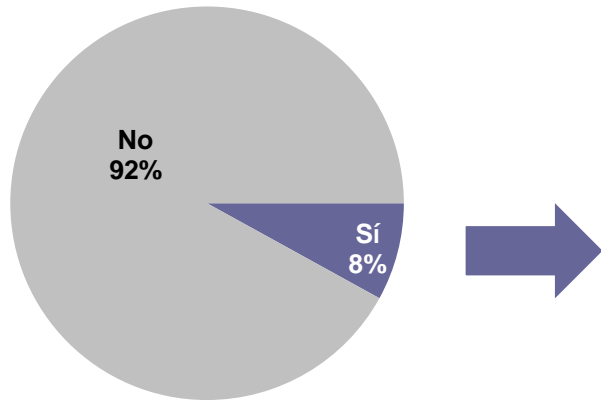


* Pregunta sugerida y de respuesta múltiple por lo que los datos pueden superar el 100%

2.- Evaluación de la actuación en carnicerías

¿ASISTIÓ VD. A ESTAS JORNADAS FORMATIVAS? (P.2C1)

Base: Aquellos que recuerdan las jornadas (n=79)



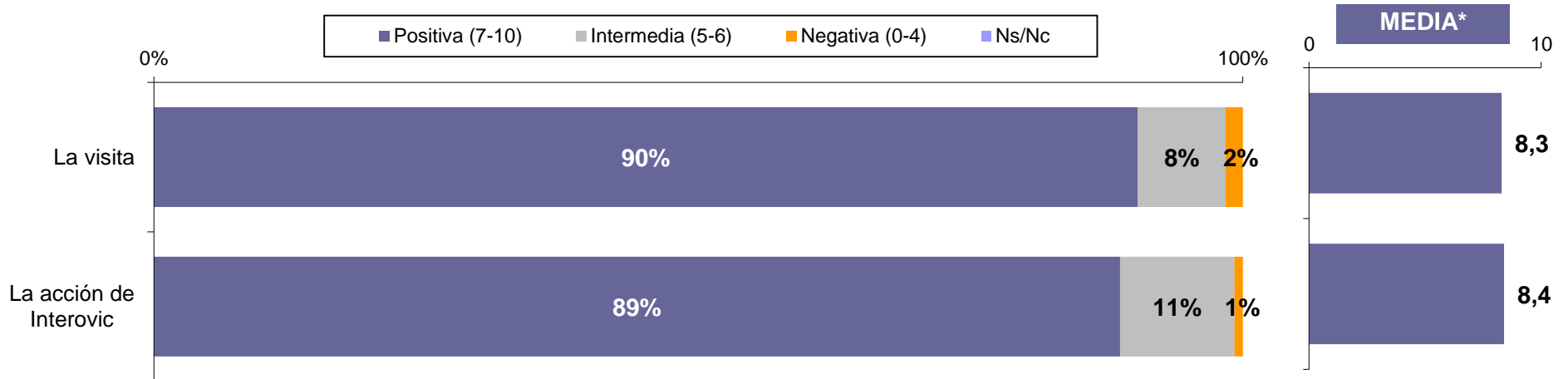
¿CÓMO VALORA ESTAS JORNADAS? (P.2C2) *

Base: Aquellos que recuerdan las jornadas (n=6)

- Aunque **valore muy positivamente** la propuesta, para el carnicero es **muy difícil acudir** a este tipo de jornadas.
- Fueron **6 los carniceros** que asistieron, 3 las calificaron de muy positivas (9-10) y otros 3 de positivas (7-8).
- Este es un elemento a replantearse de cara a posibles acciones futuras teniendo en cuenta los buenos niveles de satisfacción alcanzados por estas jornadas formativas.

¿CÓMO VALORA...? (P.3A / P. 3B) *

Base: Total de personas entrevistadas (n=125)

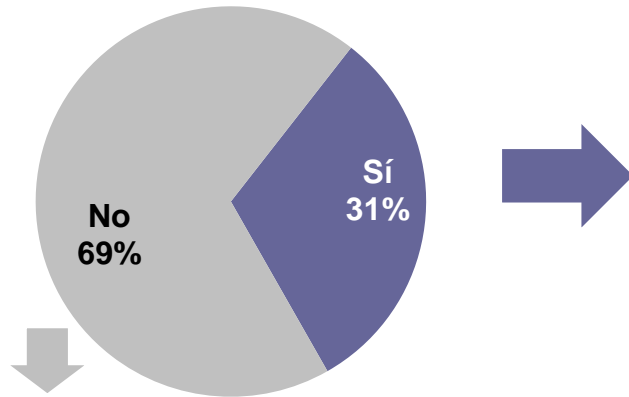


* Dado lo reducido de la base muestral, renunciamos a la representación gráfica de resultados. Se exponen de manera cualitativa.

2.- Evaluación de la actuación en carnicerías

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

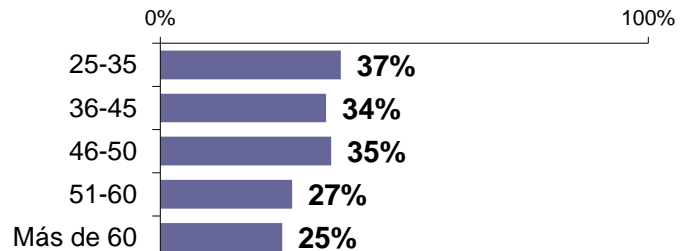
Base: Total de personas entrevistadas (n=125)



Motivos de no realización nuevos cortes

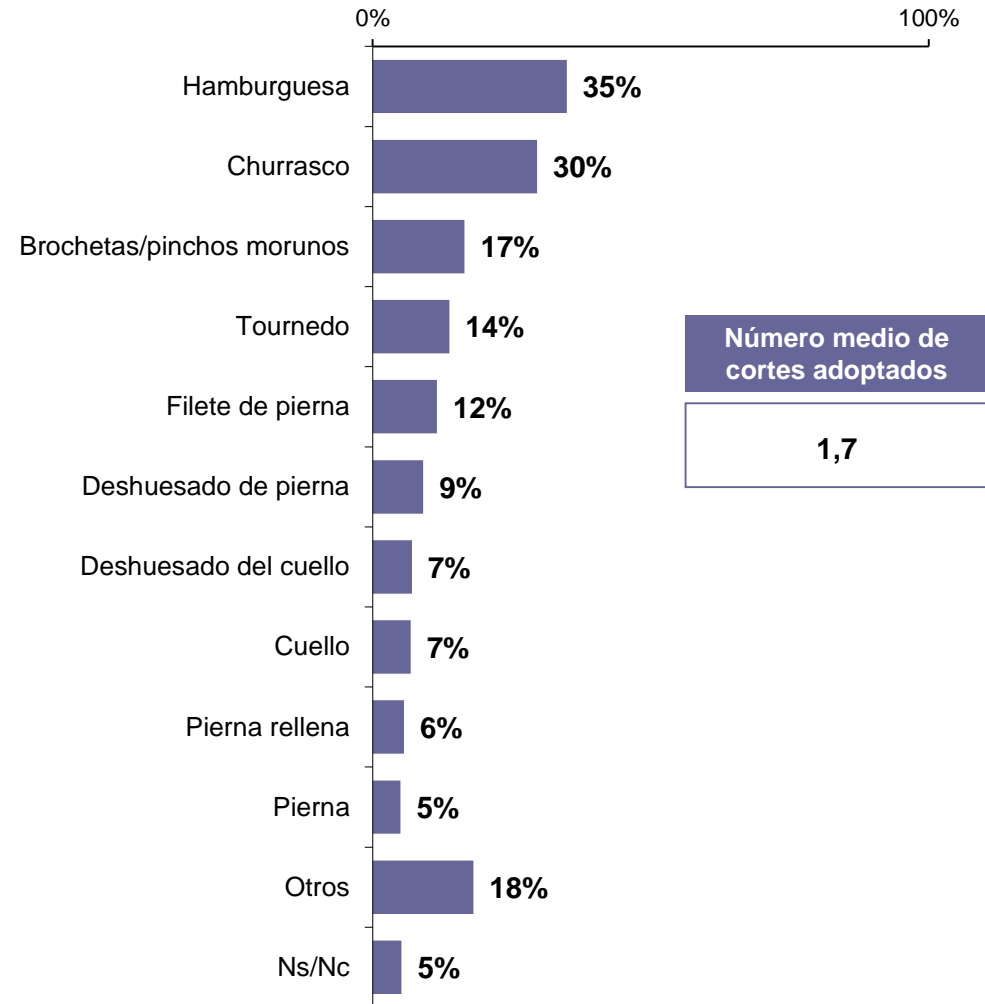
| | |
|-------------------------------------|-----|
| Presunto desinterés de los clientes | 58% |
| Falta prioridad de la categoría | 39% |
| Precio | 8% |

¿QUIÉNES HAN EMPEZADO? (según EDAD)



¿QUÉ NUEVOS CORTES HA EMPEZADO A TRABAJAR? (P.4B) *

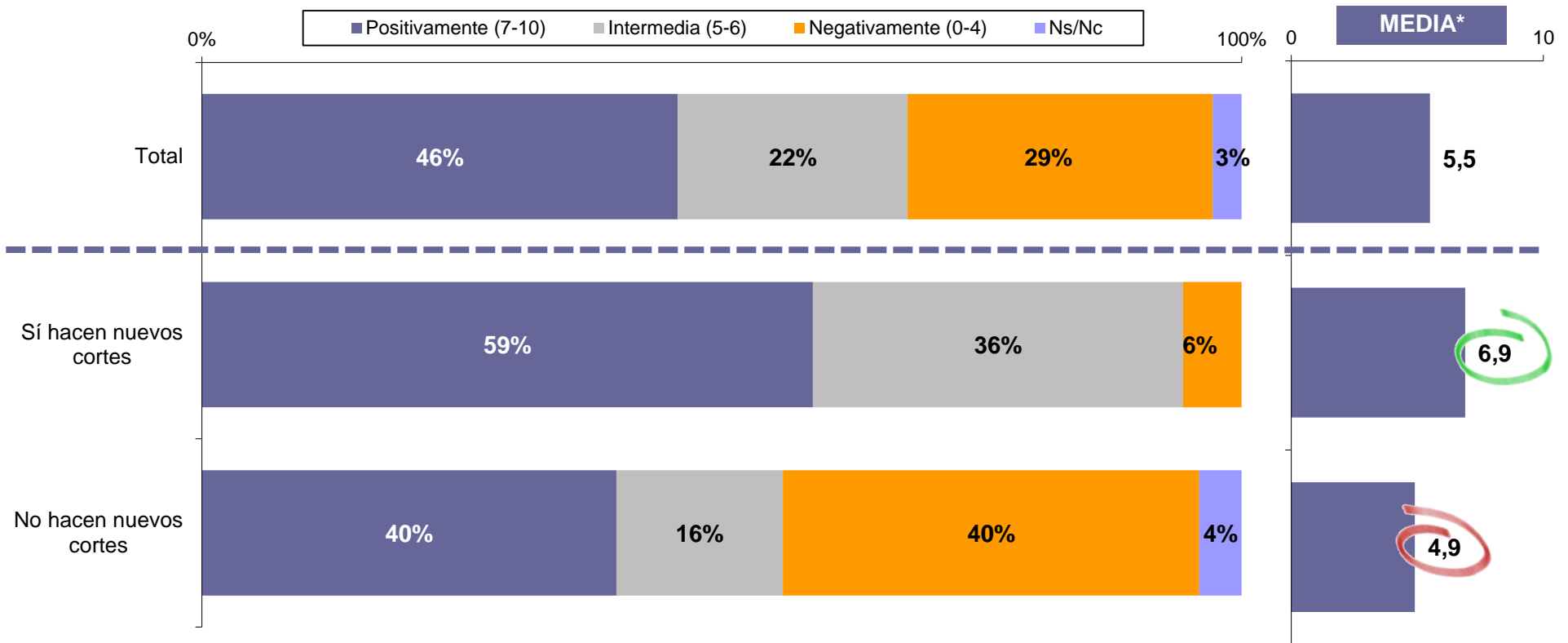
Base: Aquellos que sí han realizado los nuevos cortes (n=39) **



2.- Evaluación de la actuación en carnicerías

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

Base: Todos los entrevistados (n=125)



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

3.- PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR RESPECTO DE LA CARNE DE CORDERO

Tipo de estudio

- **Cuantitativo.**

Técnica empleada

- **Entrevista Telefónica** asistida por ordenador y mediante cuestionario estructurado.

Universo de análisis

- Personas entre 25 y 74 años de edad responsables de la compra de productos de alimentación en hogares con una frecuencia mínima de compra de carne de al menos una vez cada dos meses.

Detalle de planteamiento metodológico

- Se han realizado **802 Entrevistas Telefónicas** distribuidas en función de la edad de la persona, del área geográfica de residencia y del tamaño del hábitat de residencia.
- Posteriormente los resultados han sido ponderados otorgando a cada uno de los segmentos su peso real sobre el conjunto de la población de análisis.
- A un nivel de confianza del 95,5%, 2σ , el margen de error para los datos totales se sitúa en $\pm 3,5\%$.

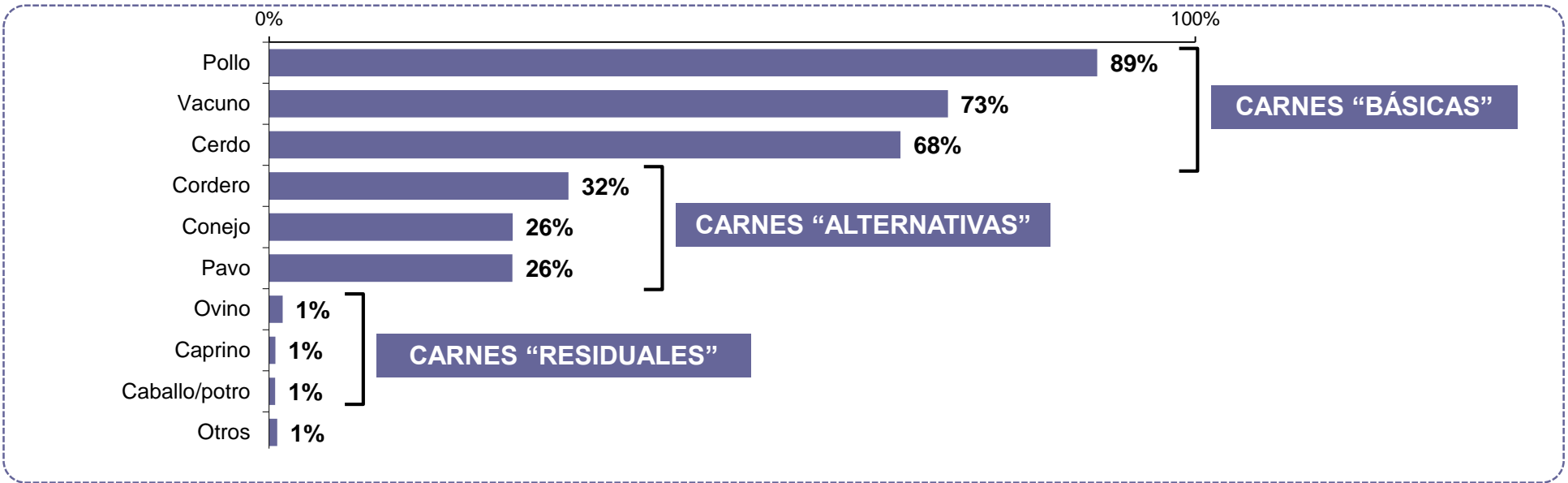
Trabajo de campo

- Noviembre de 2015.

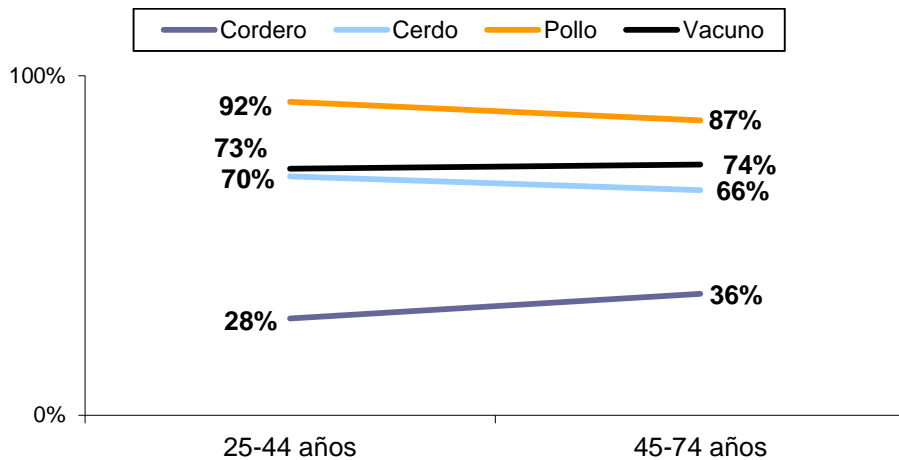
3.- Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

¿Y QUÉ TIPO DE CARNE CONSUME USTED? (P.1A)

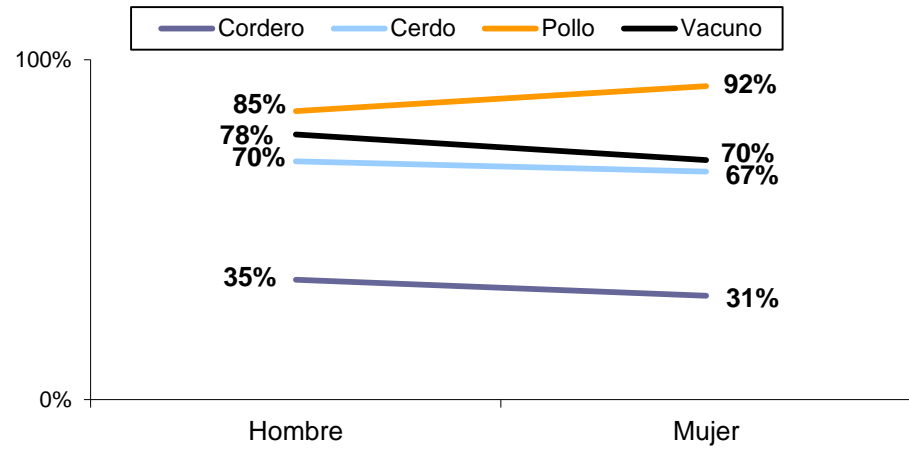
Base: Total de personas entrevistadas (n=802)



Edad de responsable de compra



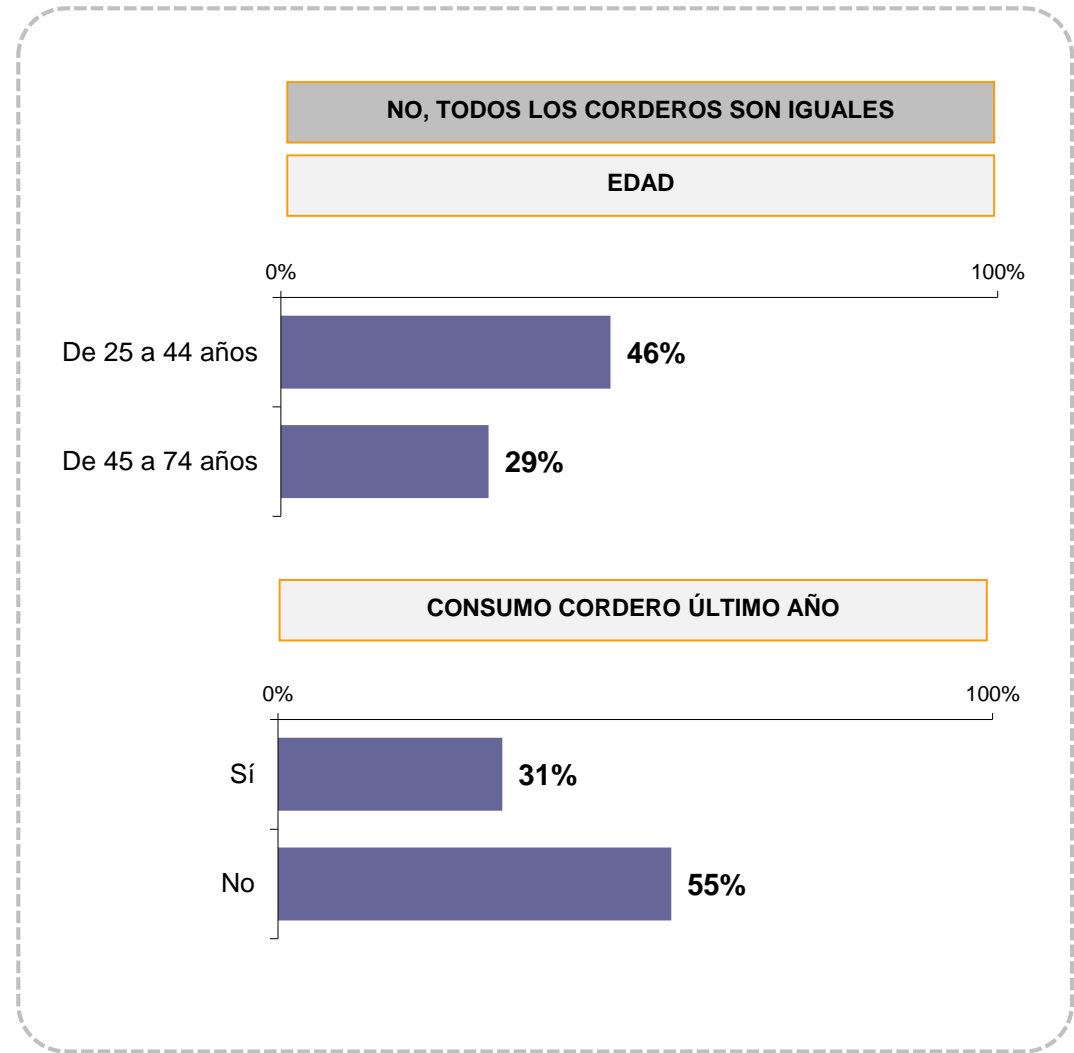
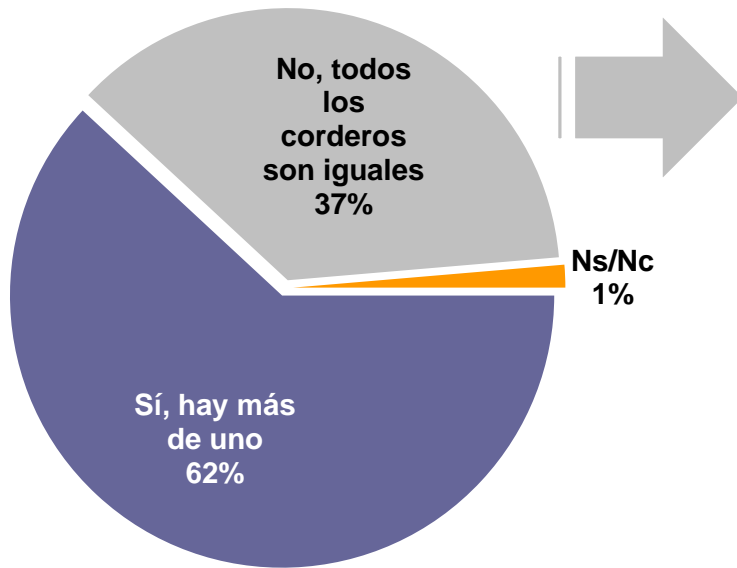
Género



3.- Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

¿SABE VD. SI EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE CORDERO PARA SU CONSUMO? (P.2A)

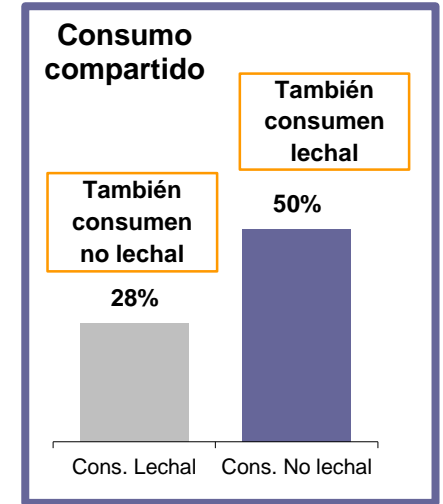
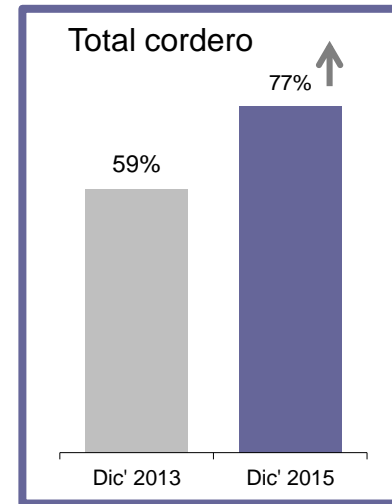
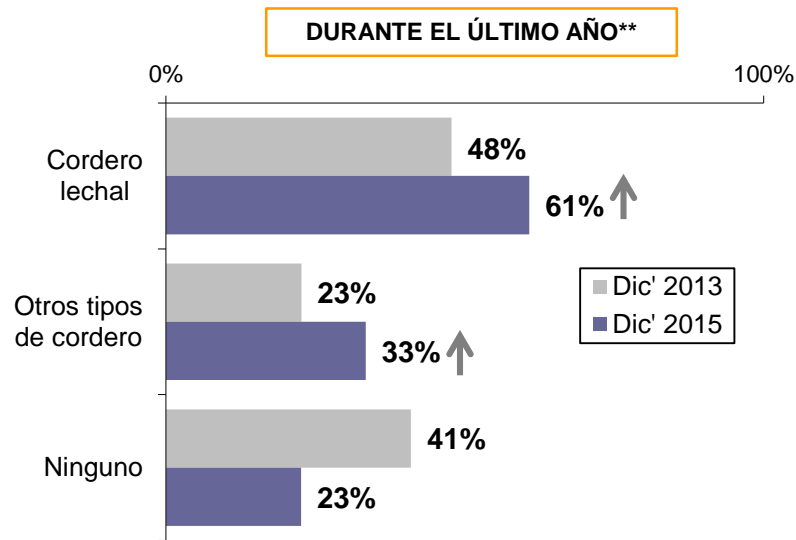
Base: Total de personas entrevistadas (n=802)



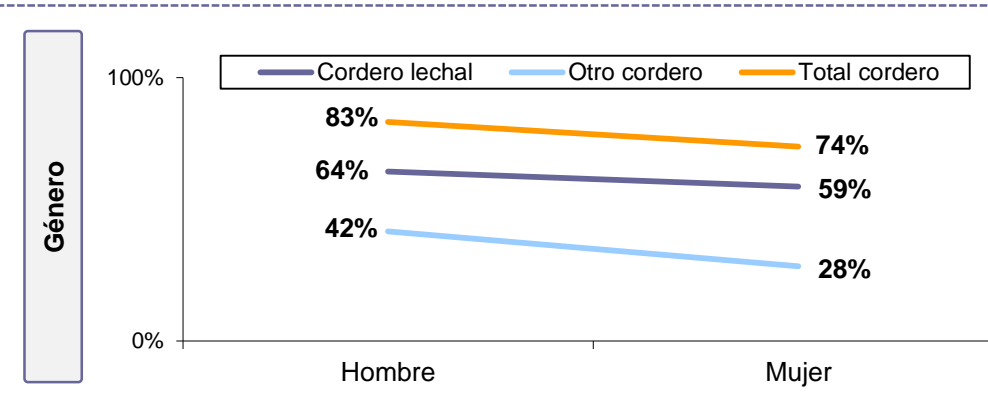
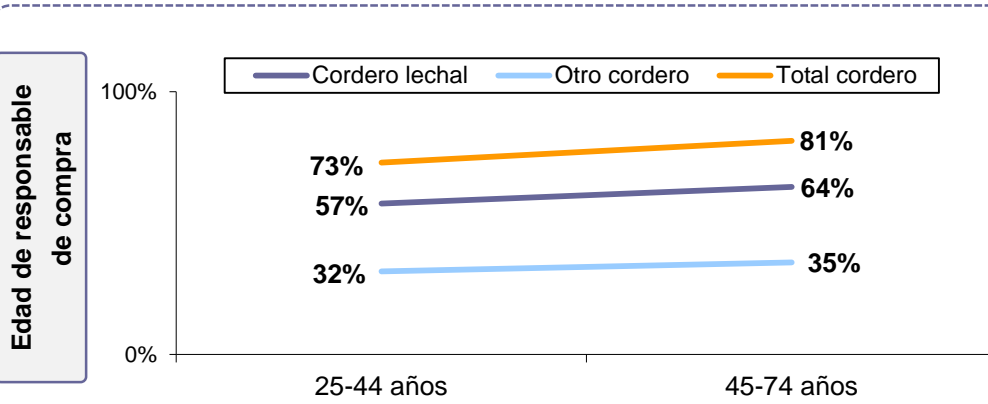
3.- Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas



↑↓ Evoluciones estadísticamente significativas.



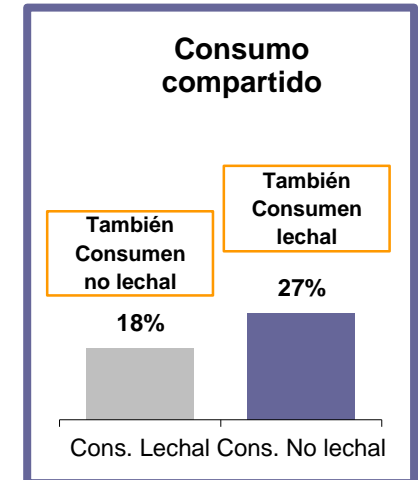
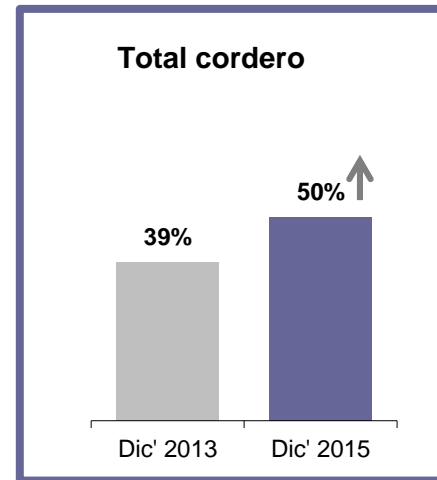
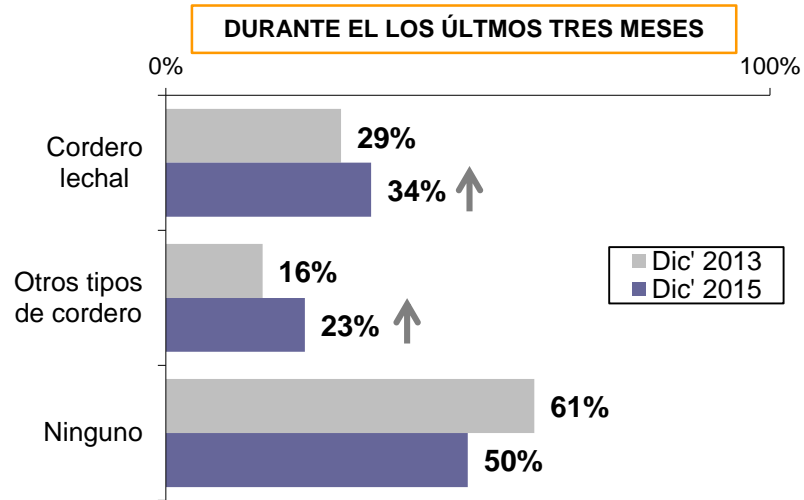
* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

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

3.- Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

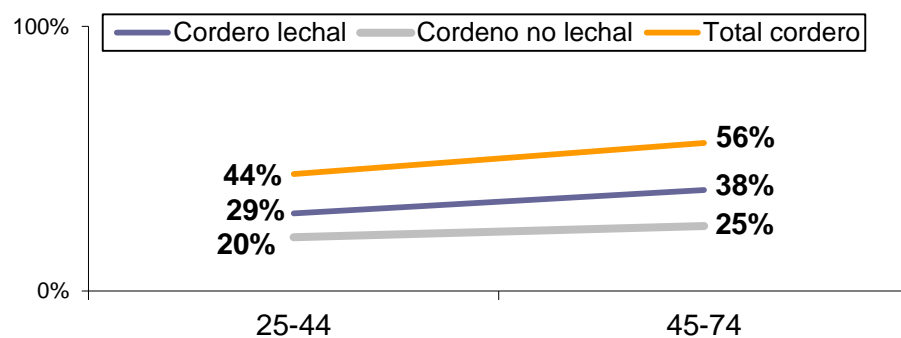
DÍGAME POR FAVOR, ¿CUÁLES DE ESTOS TIPOS DE CARNE HAN CONSUMIDO EN SU HOGAR DURANTE LOS ÚLTIMOS TRES MESES, AUNQUE HAYA SIDO SÓLO UNA VEZ? (P.3B)

Base: Total de personas entrevistadas

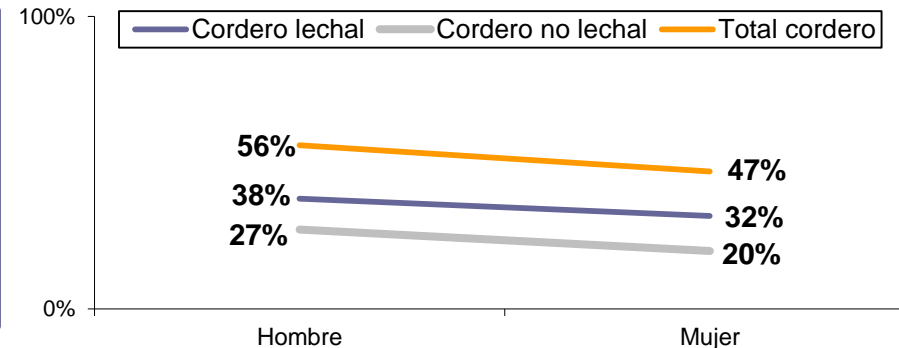


↑↓ Evoluciones estadísticamente significativas.

Edad de responsable de compra



Género



* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

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

NIVEL DE FIDELIZACIÓN:

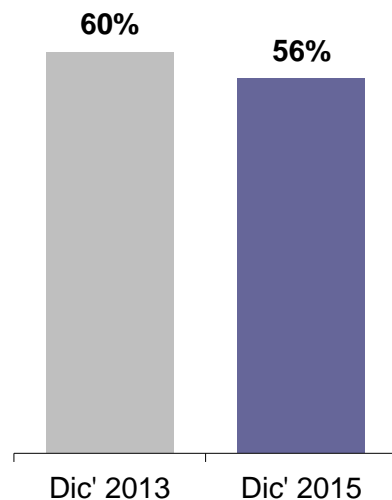
PROPORCIÓN DE HOGARES CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO AÑO QUE TAMBIÉN HAN CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

Base: Total de personas entrevistadas

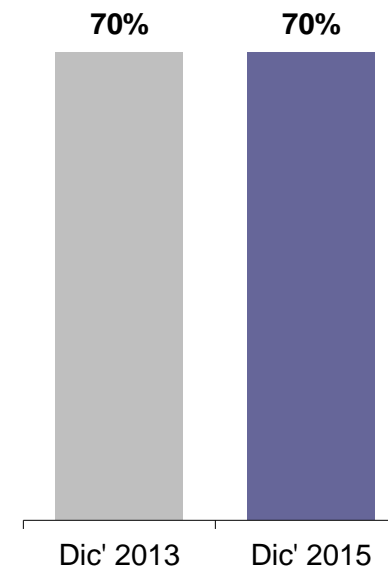
TOTAL CORDERO



LECHAL



OTROS TIPOS



3.- Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

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

Base: Total de personas entrevistadas

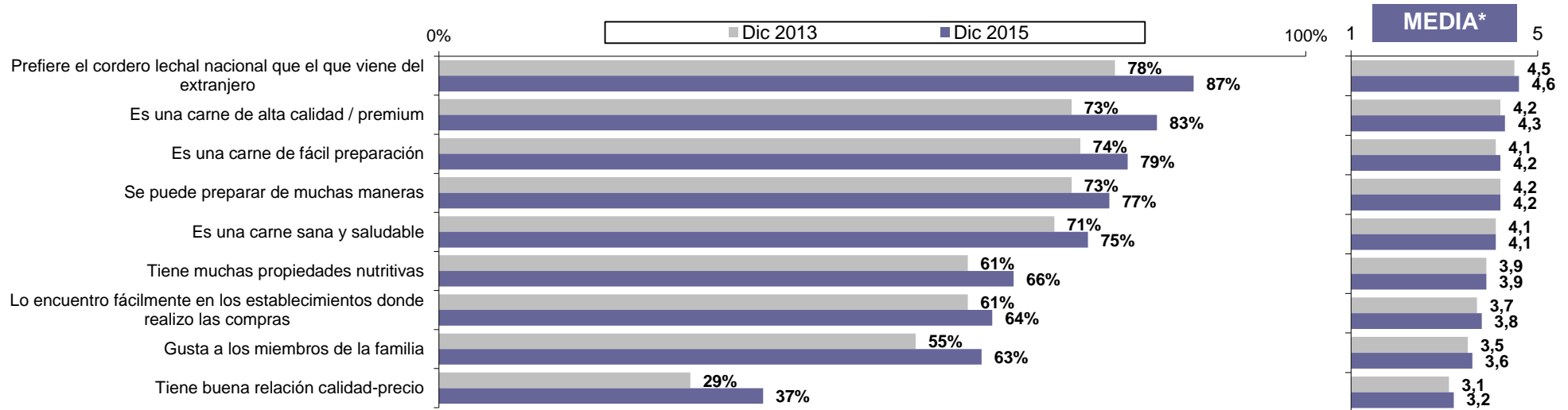
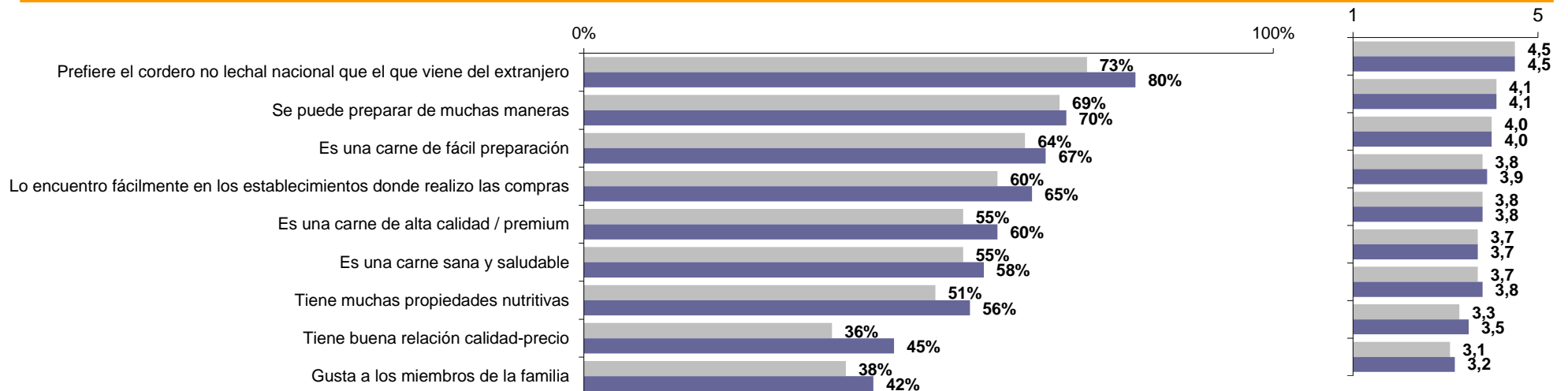


IMAGEN DE LA CARNE DE CORDERO NO LECHAL (P.25)

Base: Total de personas entrevistadas

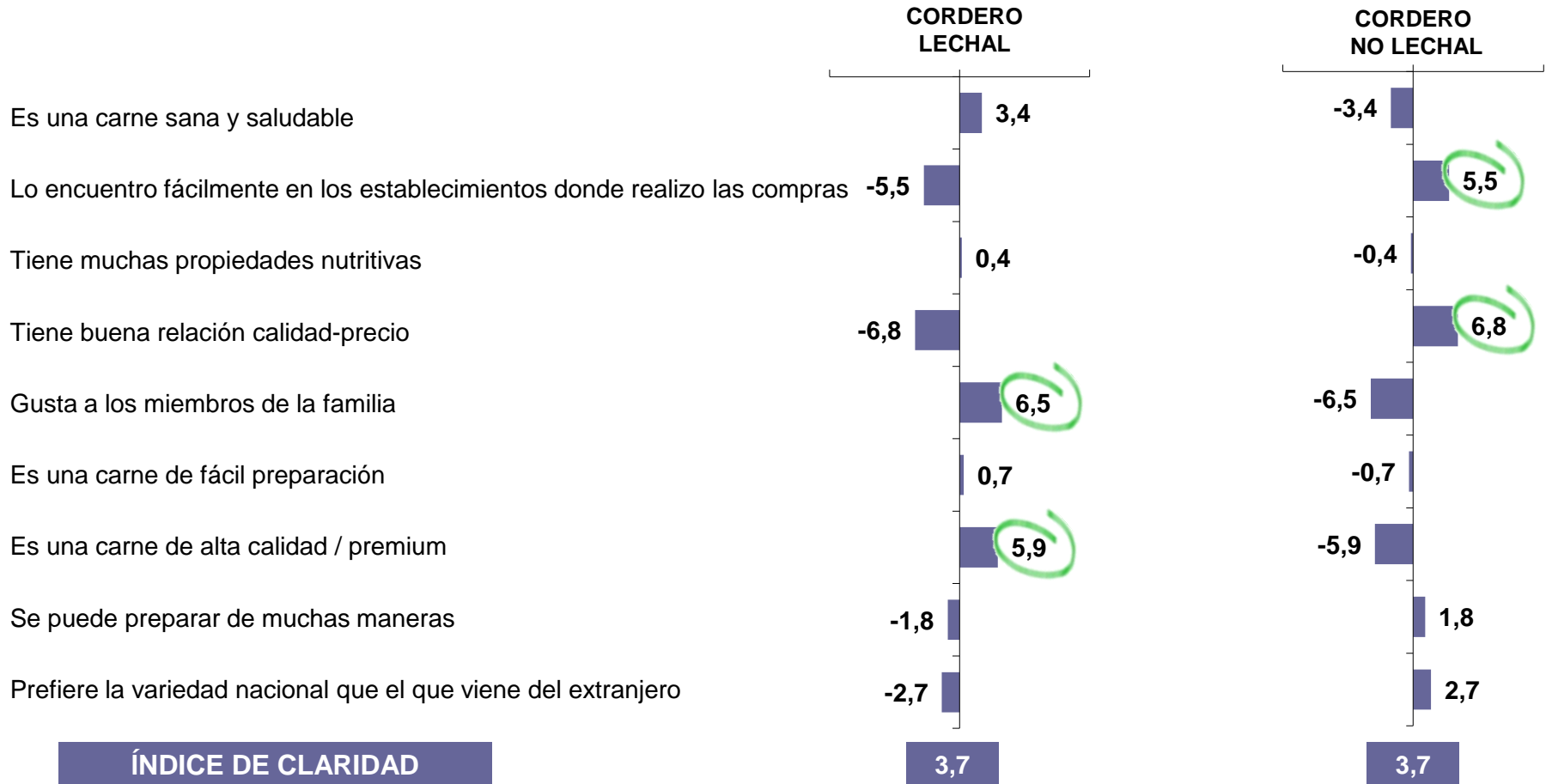


* En una escala de 1 "Totalmente en desacuerdo" a 5 "Totalmente de acuerdo"

3.- Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

POSICIONAMIENTO RELATIVO DE LAS DISTINTAS VARIETADES DE CARNE DE CORDERO
Base: Total de personas entrevistadas

MERCADO TOTAL

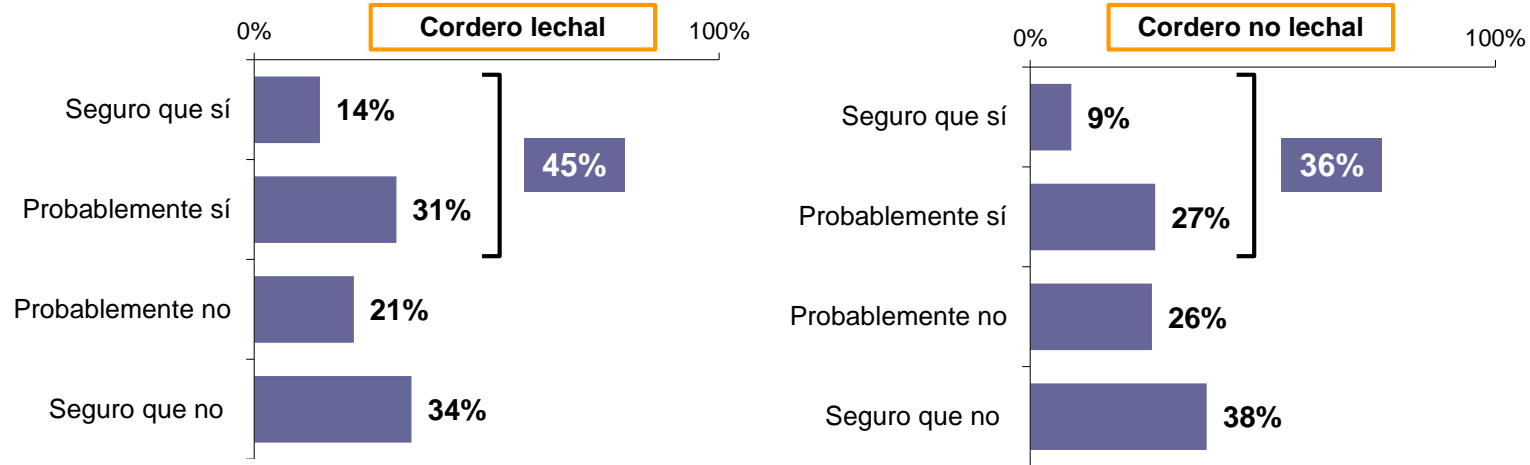


* El índice de claridad es una medida que indica el grado de nitidez de la imagen de cada variedad de carne, cuanto mayor es el índice más nítido es el perfil de imagen

3.- Percepciones del consumidor respecto de la carne de cordero

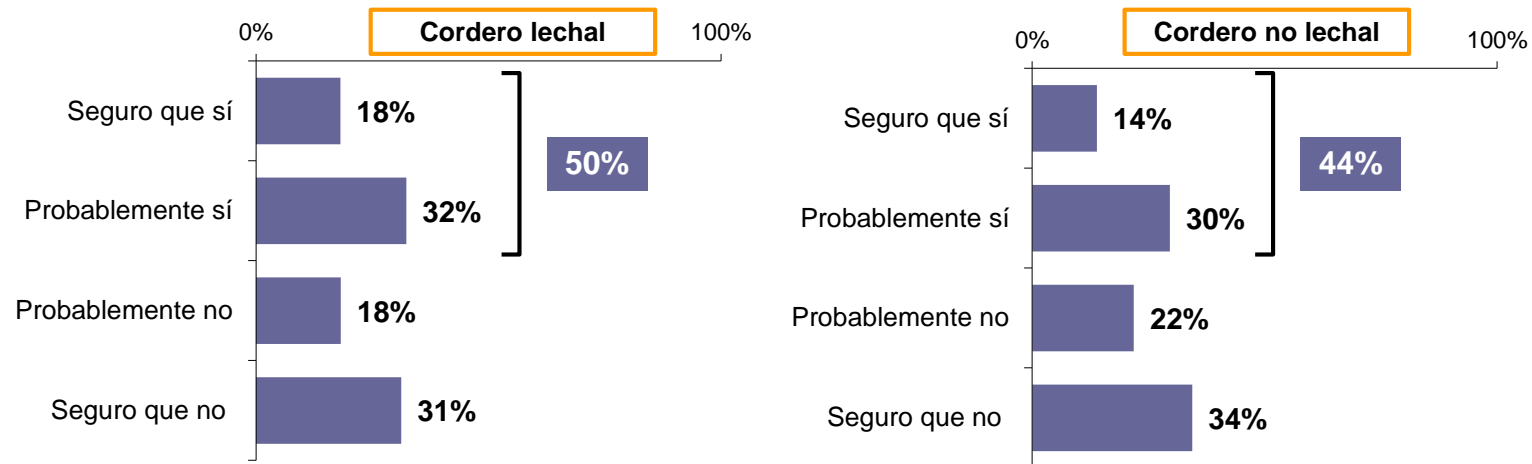
¿SE INCREMENTARÍA SU CONSUMO SI ESTUVIESE **MÁS DISPONIBLE EN LOS ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE HABITUALMENTE COMPRA LA CARNE?**
(P.38/P.40)

Base: Total de personas entrevistadas



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

Base: Total de personas entrevistadas





- Cuando analizamos el consumo de cordero declarado en el último año observamos lo siguiente:
 - Hay un 77% de hogares que menciona haber consumido cordero durante el último año,
 - Este dato incrementa en un 18% los datos obtenidos en 2013, incremento estadísticamente significativo y que lo es además en los dos tipos de cordero analizados.

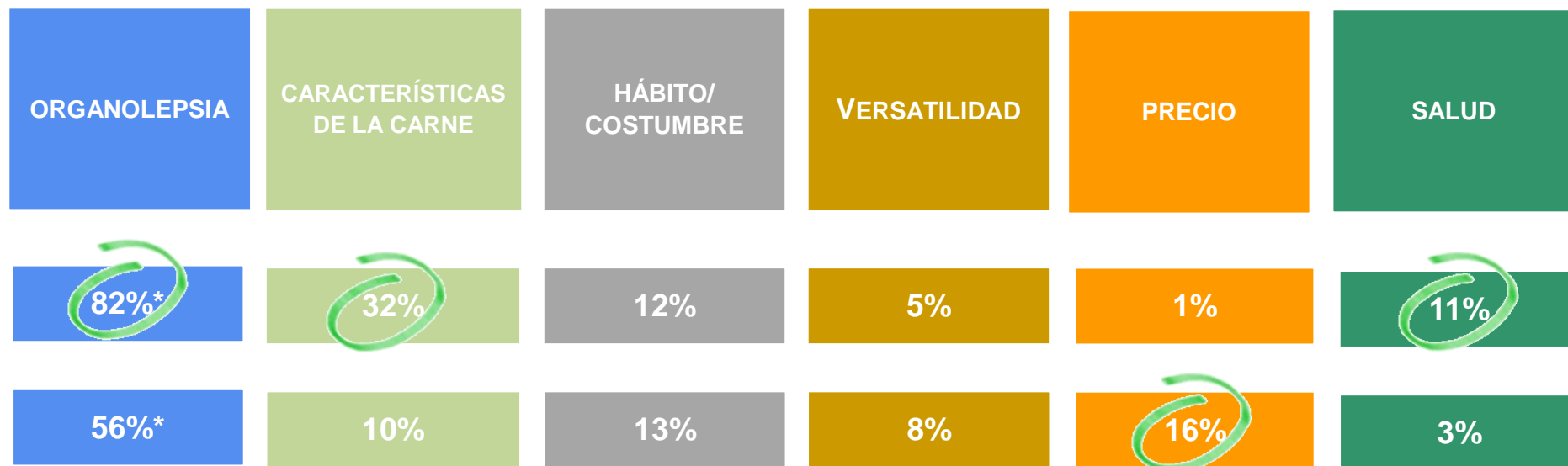


- Cuando analizamos el consumo de cordero declarado en los últimos tres meses observamos lo siguiente:
 - El incremento de consumo sigue existiendo pero lógicamente se modera.
 - El incremento porcentual para el total de cordero se sitúa en un 11%.



- ¿Qué elementos podrían explicar estos incrementos percibidos del consumo de cordero? En principio los siguientes:
 - La campaña de comunicación desarrollada por la Interprofesional.
 - La acción desarrollada también por INTEROVIC con el colectivo de carniceros.
 - La mejora también en la situación económica que ha experimentado el país.

LOS PRINCIPALES MOTIVADORES DIFERENCIALES DEL CONSUMO DE CADA TIPO DE CORDERO



*Los datos de la primer fila corresponden al cordero lechal y los de la segunda a otros tipos de cordero.



- Desde este marco de situación consideramos necesario el desarrollo de una estrategia integral de comunicación que se apoye en los siguientes tres pilares:

1.- Consolidación de la campaña de comunicación de la Interprofesional donde traslademos valores del producto (carne diferente, auténtica, nuestra..) y que desestacionalice su consumo (“se ruega informalidad”).





2.- Consideramos que el trabajo que hemos iniciado con las carnicerías debería de seguir manteniéndose como fórmula que incentive el consumo, que muestre nuevas alternativas de preparación que estén más acordes con las demandas actuales en cuanto a facilidad y rapidez de preparación...





3.- Necesitamos dar más visibilidad al producto, sacarlo del “recuerdo festivo”, desarrollando campañas en los medios, estableciendo convenios de colaboración con chefs o con programas televisivos...

El paso necesario para que compren el producto es que éste ocupe un espacio en la mente de los consumidores.

Gracias por su atención