

Post Test Carne de caza Silvestre de Europa

Informe de resultados
CONSUMIDORES

angel.mongay@gfk.com
E-18489



Índice

1. Introducción
2. Ficha Técnica
3. Hábitos de Compra / Consumo
 - Consumo y frecuencia
 - Perfil del consumidor
 - Lugar de compra
 - Frenos al consumo
 - Intención de consumo futuro
4. Imagen y actitudes hacia la carne de caza Silvestre
5. Notoriedad publicitaria y Post Test de campaña
 - Notoriedad de la carne de caza Silvestre
 - Post Test de la campaña publicitaria (impacto, mensaje, likes y dislikes)
 - Perfil de la campaña
6. Diagnóstico



Introducción

Planteamiento y objetivos

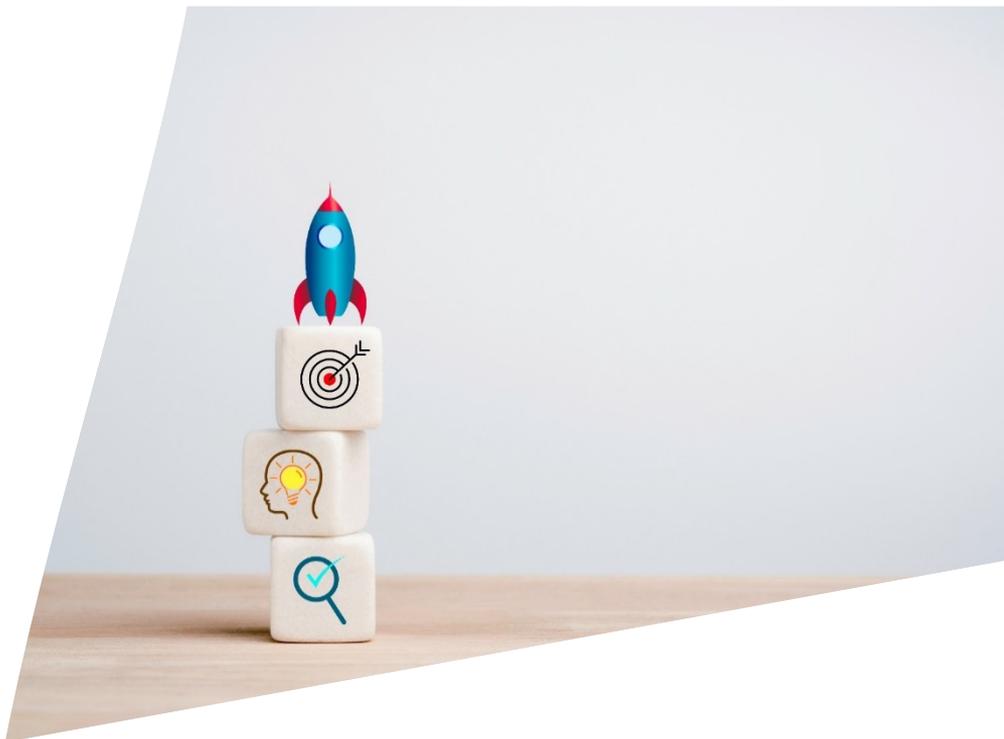
Contexto



GfK, empresa dedicada a la realización de estudios de mercado y sondeos de opinión, ha diseñado la siguiente investigación para **medir y analizar la eficiencia de la campaña publicitaria de carne de caza Silvestre** durante 3 años. En el presente documento se presentan los resultados del tercer año de la campaña de promoción.

Se trata de un estudio de investigación que mide hábitos de compra y consumo de la carne de caza Silvestre y evalúa la eficacia de la campaña destinada a promocionar dichos productos.

1. Mediante el bloque de **Hábitos de compra y consumo** se mide la evolución de diferentes indicadores de consumo de productos de los regímenes de calidad de la UE objeto del programa, tales como frecuencia de consumo, canales de acceso, etc.
2. El bloque de **Post Test publicitario**, por su parte, tiene como objetivo principal evaluar la campaña en términos de impacto, perfil, valoración, comprensión de mensaje, y su influencia en la notoriedad, imagen e intención de compra futura carne de caza silvestre.



Ficha técnica



Universo

Residentes en España



Tamaño muestral

608 (panel GfK)



Distribución de la muestra

Proporcional según población general por las variables de género, edad, área geográfica y tamaño del municipio.



Tipo de entrevista

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) mediante cuestionario semi estructurado



Margen de error

La muestra alcanzada supone operar con un error global de $\pm 3,97\%$ considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo $p=q=50\%$



Fechas de las entrevistas

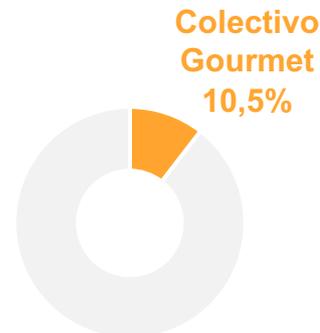
Del 02 al 09 de febrero de 2023

Metodología

Target “Colectivo Gourmet”

Para añadir valor al estudio, se ha creado el **Colectivo Gourmet**. Esta agrupación está formada por personas cuyos hábitos de alimentación se rigen en mayor medida por los siguientes principios:

- Generalmente **prefiero comprar marcas de calidad** en lo que se refiere a productos de alimentación
- **Estoy dispuesto a pagar más** por productos de alimentación de mayor calidad
- Cuando salgo fuera a comer/cenar **me gusta ir a restaurantes que me garanticen un cierto nivel de calidad**, independientemente del precio
- **Solo compro productos que satisfagan mis expectativas culinarias**
- Cuando **tengo que elegir** entre un producto de alimentación u otro, **me baso en la calidad y no en el precio**
- Pienso que tengo una considerable **cultura gastronómica**
- La **gente suele pedirme opinión** sobre restaurantes
- Soy **muy activo online** y blogueo o **participo de manera frecuente sobre mis experiencias gastronómicas**

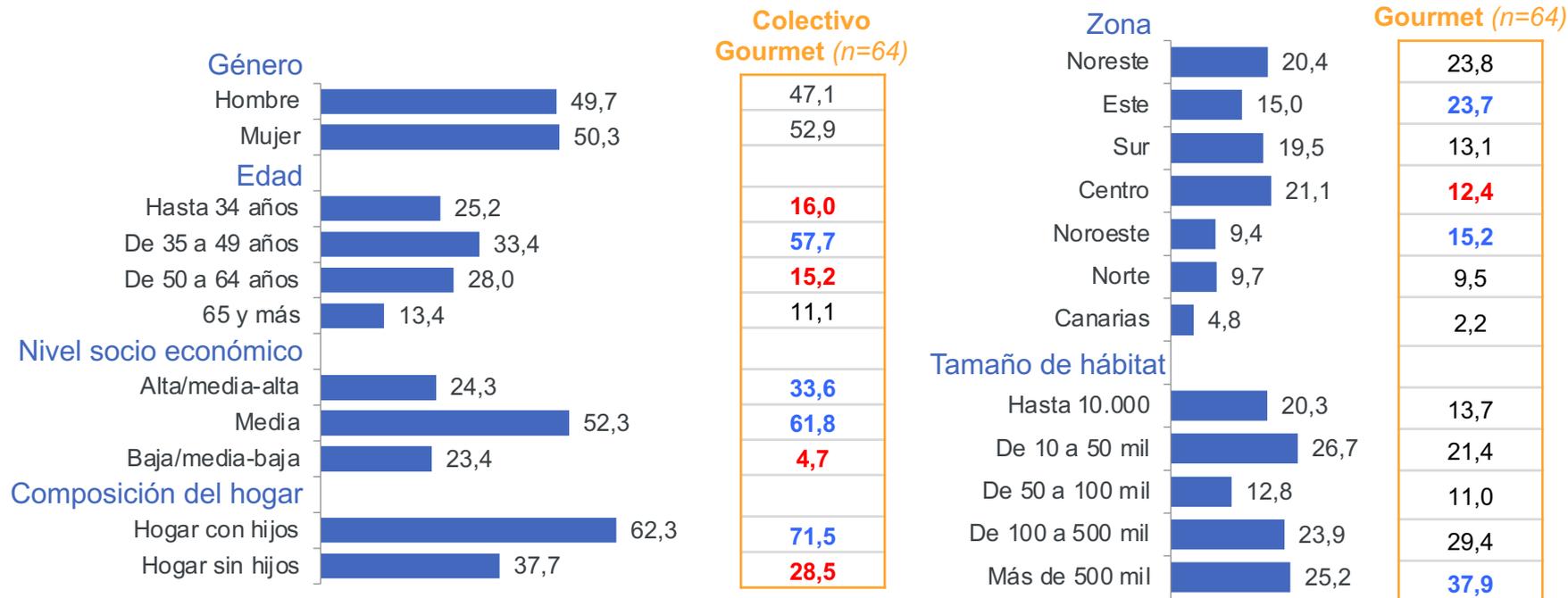


Unidad: Porcentaje - Base: Total muestra (n=608)

C08 Por favor, indique en qué medida está personalmente de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, utilizando una escala en la que "1" significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 significa "Totalmente de acuerdo"

Metodología

Perfil de la muestra vs. Target “Colectivo Gourmet”



Para establecer una comparación de los indicadores obtenidos entre los diferentes segmentos analizados y el total muestra, así como los resultados de la presente investigación y las mediciones anteriores, se utiliza un test de significación estadístico.

Es un criterio de análisis estadístico resultado de la interpretación conjunta de la diferencia entre dos valores y el tamaño muestral de sus bases. Para este informe de resultados se ha aplicado la significatividad a un nivel de confianza del 95%.

Así pues, cuando se identifiquen diferencias estadísticamente significativas en cualquiera de los segmentos respecto al resultado total, o frente al resultado de mediciones anteriores, éstas se señalarán en el informe mediante la siguiente leyenda:

Valor significativamente superior al total

Valor significativamente inferior al total

 *Valor significativamente superior a la medición anterior*

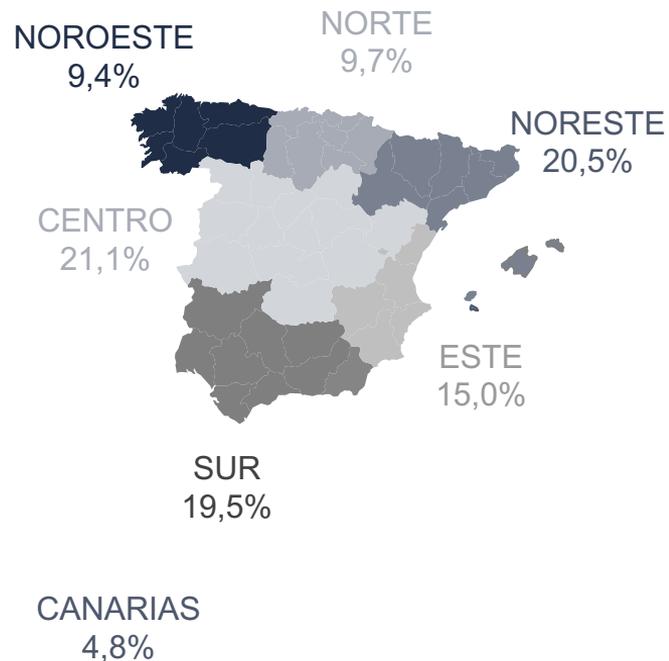
 *Valor significativamente inferior a la medición anterior*

 *Significativamente superior a Norma GfK*

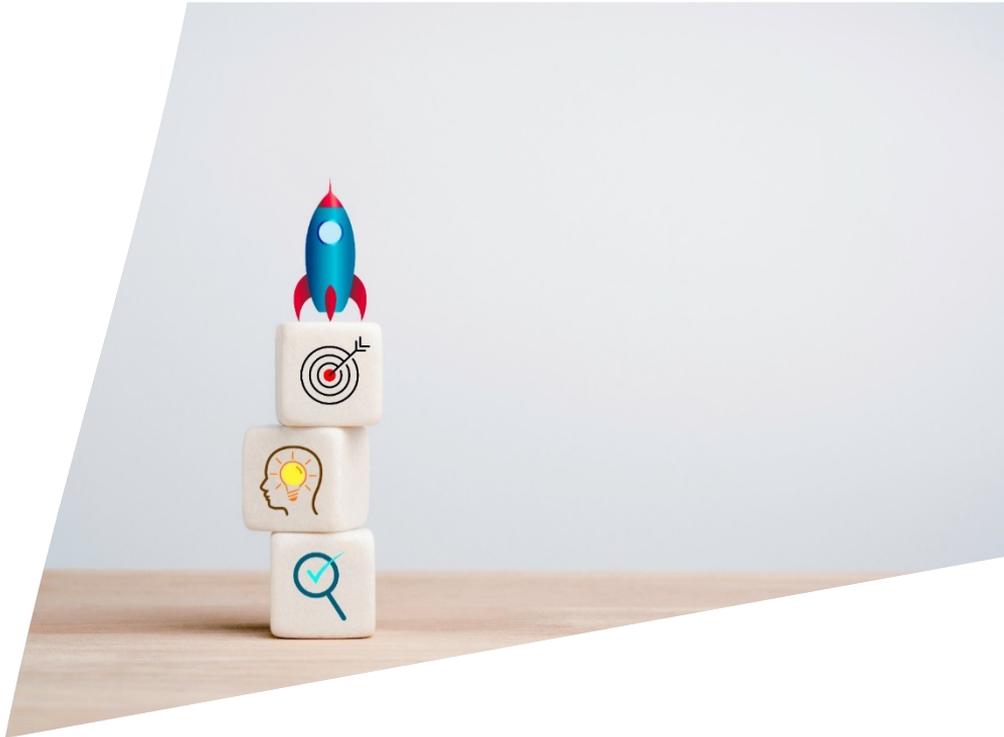
 *Significativamente inferior a Norma GfK*

Metodología

Distribución territorial de las entrevistas



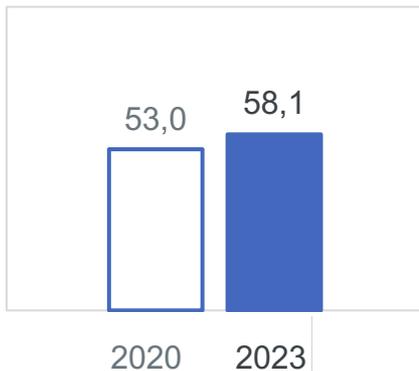
Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias
Islas Baleares	Albacete	Almería	Ávila	A Coruña	Álava	Las Palmas
Barcelona	Alicante	Badajoz	Cáceres	Asturias	Burgos	Santa Cruz de Tenerife
Girona	Castellón	Cádiz	Ciudad Real	León	Cantabria	
Huesca	Murcia	Córdoba	Cuenca	Lugo	Guipúzcoa	
Lleida	Valencia	Granada	Guadalajara	Pontevedra	Navarra	
Tarragona		Huelva	Madrid	Ourense	Palencia	
Zaragoza		Jaén	Salamanca		Vizcaya	
		Málaga	Segovia			
		Sevilla	Soria			
			Teruel			
			Toledo			
			Valladolid			
			Zamora			



Notoriedad y consumo

Notoriedad de carne de caza Silvestre

¿Sabe lo que es la carne de caza silvestre?

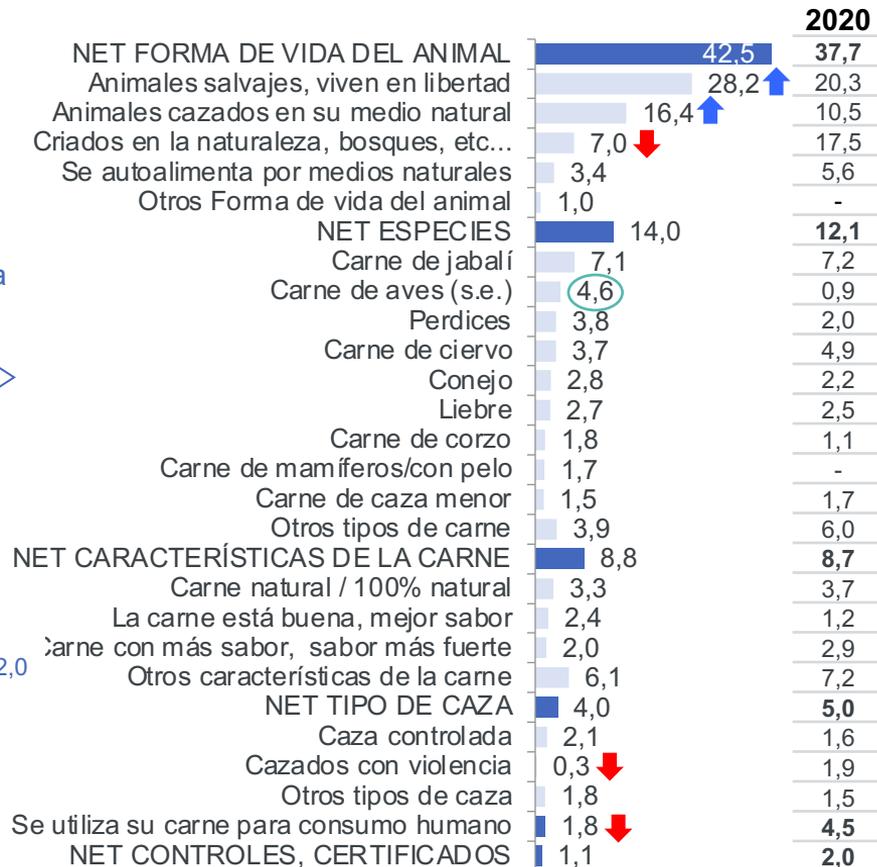


Un 42% de la población española desconoce la carne de caza silvestre.

¿Qué es para Ud. la carne de caza silvestre?

72,8%
Target Gourmet
(61,6% en 2020)
71,1%
Ámbito rural

Nº medio respuestas: 2,0



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=608)

N04 [S] ¿Sabe usted lo que es la carne de caza Silvestre?

N05 [O] [M] Imagine que tiene que explicarle qué es la carne de caza Silvestre a una persona que no sabe qué tipo de carne es. ¿Cómo se lo explicaría? ¿Cómo definiría lo que es la carne de caza Silvestre?

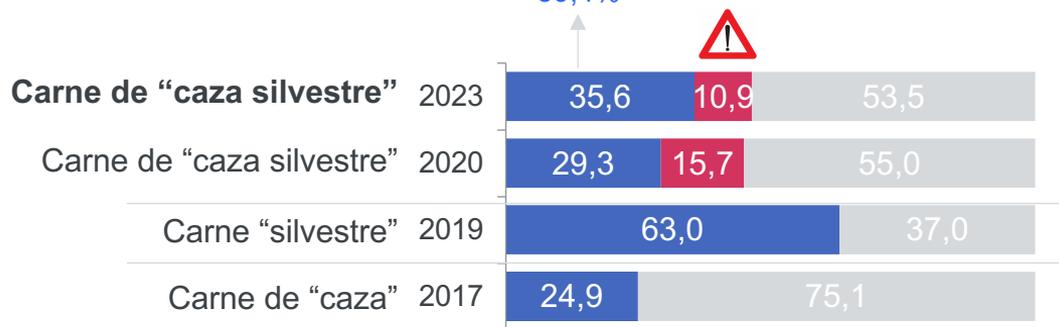
A partir de este momento, se explica al entrevistado (tanto a los que dicen conocer lo que es carne de caza Silvestre como a los que no) lo que es este tipo de carne:

*“Nos referimos a carne que procede de la caza, tanto de caza mayor como menor, y no de granja.
Por ejemplo: carne de ciervo, jabalí, gamo, corzo, liebre, perdiz”*

Consumo de carne de caza Silvestre

¿ Consume carne de caza Silvestre al menos una vez al año?

Ámbito rural
48,0%
Target Gourmet
59,4%



El 35,6% de la población (59,4% del colectivo Gourmet) declara haber consumido "carne de caza silvestre" al menos una vez al año. Por su parte, un 10,9% dice haber consumido carne de caza pero no sabe qué es la carne de caza Silvestre.

- La conoce y ha consumido U12M
- No la conoce pero ha consumido carne caza U12M
- No la ha consumido U12M

Unidad: Porcentajes y medias
Base: Total muestra (n=608)

H01 ¿Consume usted carne de caza silvestre al menos una vez al año? Por favor, tenga en cuenta tanto el consumo que realiza en su hogar como el que realiza fuera de él, por ejemplo en bares y restaurantes.

Consumo

Por colectivos

	TOTAL	GÉNERO		EDAD				CLASE SOCIAL			HOGARES CON HIJOS		COLECTIVO GOURMET
		Hombre	Mujer	18 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más	Alta/ Media- Alta	Media	Media- baja/ Baja	Sí	No	Sí
Base	608	302	306	153	203	171	81	148	318	142*	379	229	64*
Consume carne de caza Silvestre (2023)	35,6	39,9	31,3	34,3	39	34,1	32,5	45,7	34,1	28,4	39,7	28,8	59,4
Consume carne de caza Silvestre (2020)	29,3	36,6	22,1	33,3	26,3	30,4	25,9	36,4	30,2	20,0	33,5	23,2	23,2
Consume carne Silvestre (2019)	63,0	66,5	59,7	62,0	65,9	55,8	71,4	68,5	63,3	58,3	66,8	54,7	54,7
Consume carne de caza (2017)	24,9	30,3	19,8	24,3	30,1	27,3	19,1	26,8	26,7	21,8	24,9	24,8	24,8

	TOTAL	ZONAS GEOGRÁFICAS							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					
		Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	ÁMBITO RURAL (Hasta 10.000)	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	Madrid & Barcelona (Capital)
Base	608	124	91*	119	128	57*	59*	29**	123	162	78*	145	99*	54*
Consume carne de caza Silvestre (2023)	35,6	29,3	34,0	46,4	33,7	42,9	31	26,6	48,0	31,1	34,7	33,4	31,1	35,7
Consume carne de caza Silvestre (2020)	29,3	36,6	22,1	33,3	26,3	30,4	25,9	36,4	30,2	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
Consume carne Silvestre (2019)	63,0	66,5	59,7	62,0	65,9	55,8	71,4	68,5	63,3	58,3	58,3	58,3	58,3	58,3
Consume carne de caza (2017)	24,9	30,3	19,8	24,3	30,1	27,3	19,1	26,8	26,7	21,8	21,8	21,8	21,8	21,8

Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=608)

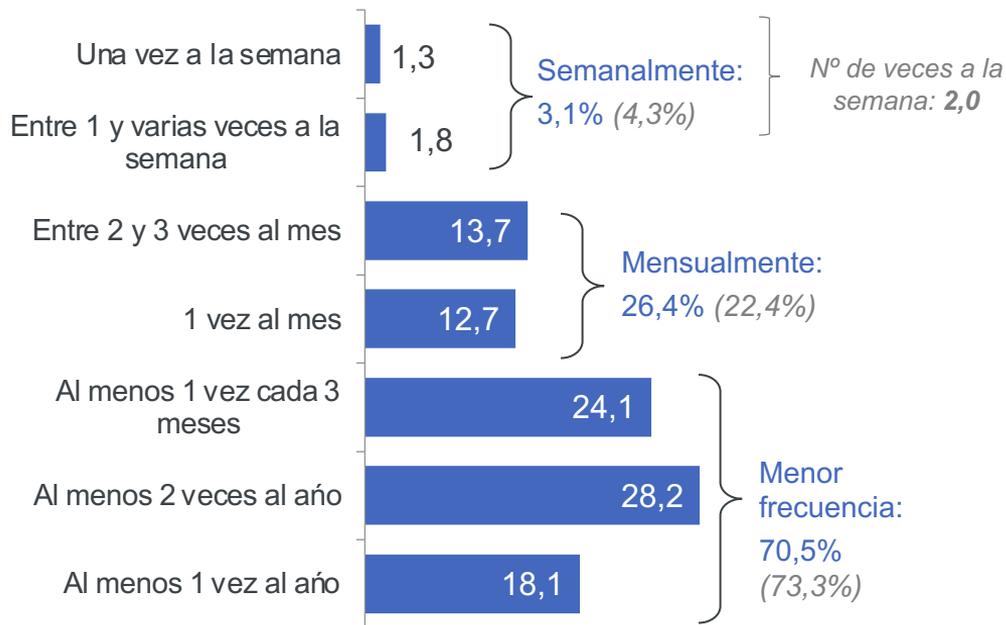
H01 ¿Consume usted carne de caza silvestre al menos una vez al año? Me refiero tanto a carne de caza mayor como menor, que procede de la caza no de granja. Por ejemplo carne de ciervo, jabalí, gamo, corzo, liebre, perdiz. Por favor, tenga en cuenta tanto el consumo que realiza en su hogar como el que realiza fuera de él, por ejemplo en bares y restaurantes.

Frecuencia de consumo

¿ Consume carne de caza Silvestre al menos una vez al año?



¿Con qué frecuencia?



Unidad: Porcentajes y medias

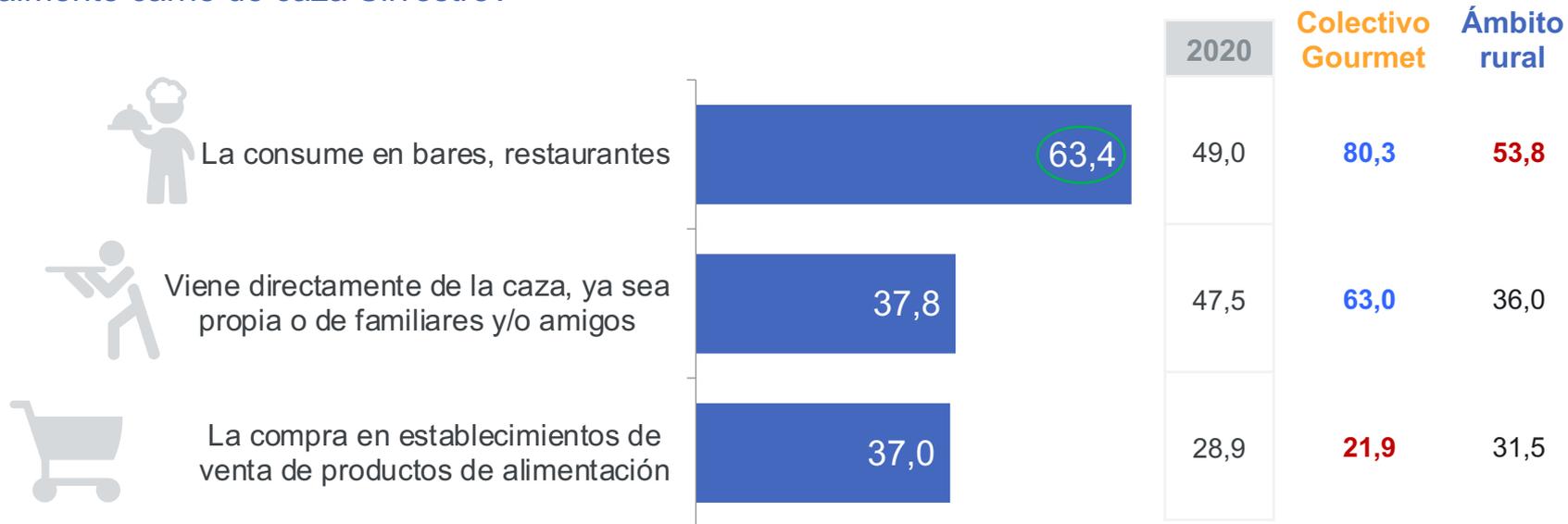
Base: Ha consumido y conoce la carne de caza silvestre (n=216)

Unidad: Porcentajes y medias

H02.¿Con qué frecuencia consume este tipo de carne? / H03 En concreto ¿cuántos días a la semana?

Lugar de compra y/o consumo

¿Dónde compra o consume habitualmente carne de caza Silvestre?



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Ha consumido y conoce la carne de caza silvestre (n=216)

H04 ¿Dónde compra o consume habitualmente carne de caza Silvestre?

Frenos al consumo

¿Por qué no consume carne de caza Silvestre?



	2023	2020	2019
 Barreras No franqueables	49,8	47,0	44,4
Barreras Franqueables (resto frenos)	55,1	55,4	53,8

Unidad: Porcentajes y medias

Base: No consume carne de caza (n=326)

H05 ¿Por qué no consume este tipo de carne?

¿Por qué no la consume con más frecuencia?



	2020	2019
DIFICULTAD PARA ENCONTRARLA	44,7	44,2
⚠️ POR EL PRECIO	15,6	19,3
⚠️ POR EL SABOR	17,9	15,6
No le gusta el sabor	7,5	10,4
Tiene un sabor fuerte	5,7	1,5
En casa solo me gusta a mí	5,4	3,8
DIFICULTAD DE COCINAR	6,9	5,9
SÓLO EN OCASIONES ESPECIALES	-	-
PREFIERO OTRO TIPO DE CARNE	5,6	4,0
⚠️ NO CONSUME CARNE EN GENERAL	2,3	1,3
FALTA DE COSTUMBRE	11,9	9,1
⚠️ ESTÁ EN CONTRA DE LA CAZA	2,5	2,2
DESCONFIANZA	1,9	2,7

	2023	2020	2019
⚠️ Barreras No franqueables (En contra caza & No consume carne)	41,6	37,1	35,7
Barreras Franqueables (resto frenos)	60,3	68,8	63,4

Unidad: Porcentajes y medias

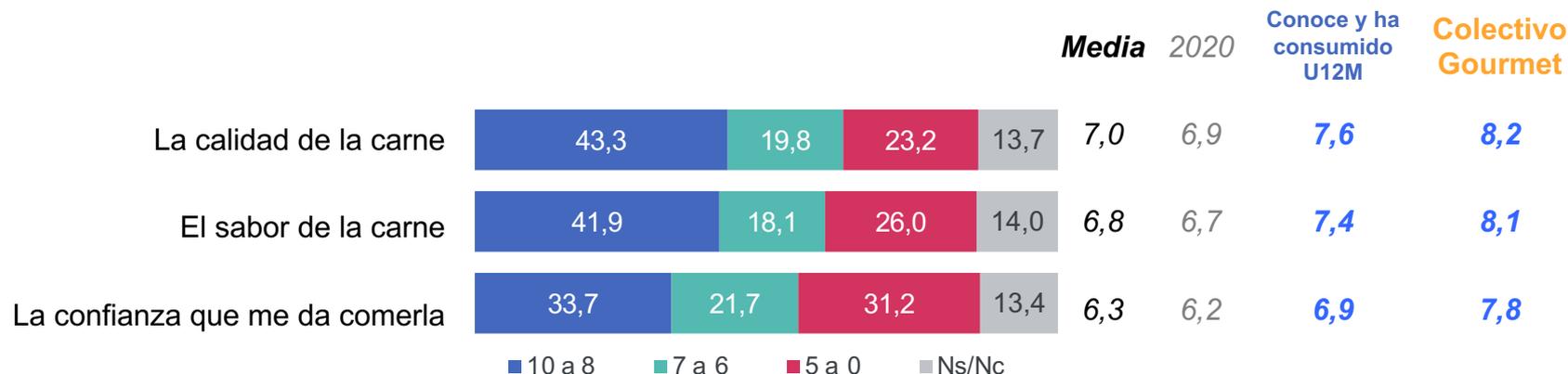
Base: No consume habitualmente (1 vez al mes) carne de caza (n=233)

H05 ¿Por qué no consume con más frecuencia este tipo de carne?



Imagen y actitudes hacia la carne de caza Silvestre

Valoración de la carne de Caza Silvestre



En el colectivo Gourmet “la carne de caza silvestre” ha conquistado los territorios de carne de calidad y con sabor. Sin embargo, en población general “la carne de caza silvestre” no tiene un posicionamiento destacado en estos atributos.

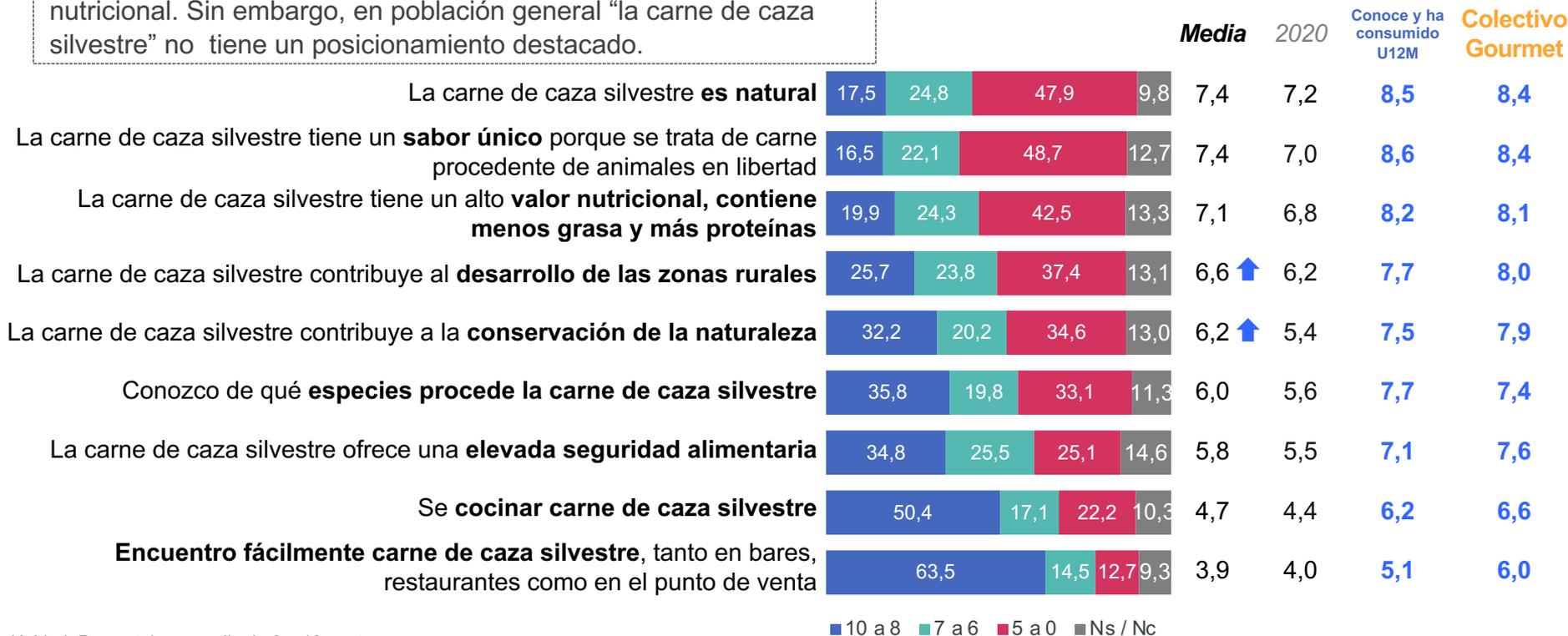
Unidad: Porcentajes y media de 0 a 10 puntos

Base: Total muestra (n=608)

I01. En comparación con otras carnes, valore por favor la carne de caza Silvestre en los siguientes aspectos. Utilice para ello una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que está muy insatisfecho con ese aspecto de la carne de caza Silvestre, y el 10 que está totalmente satisfecho.

Valoración de la carne de Caza Silvestre

En el colectivo Gourmet “la carne de caza silvestre” ha conquistado los territorios de carne natural, con sabor único y alto valor nutricional. Sin embargo, en población general “la carne de caza silvestre” no tiene un posicionamiento destacado.



Unidad: Porcentajes y media de 0 a 10 puntos

Base: Total muestra (n=608); Conoce y ha consumido U12M (n=216); Gourmet (n=64)

I01. En comparación con otras carnes, valore por favor la carne de caza Silvestre en los siguientes aspectos. Utilice para ello una escala de 0 a 10 donde el 0 significa que está muy insatisfecho con ese aspecto de la carne de caza Silvestre, y el 10 que está totalmente satisfecho.

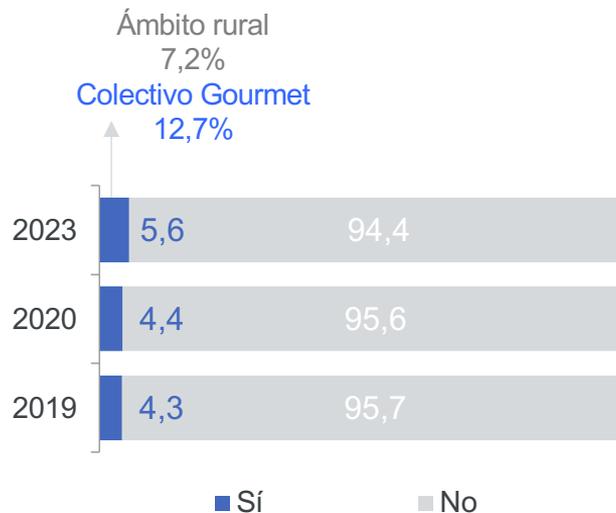


Post test de campaña

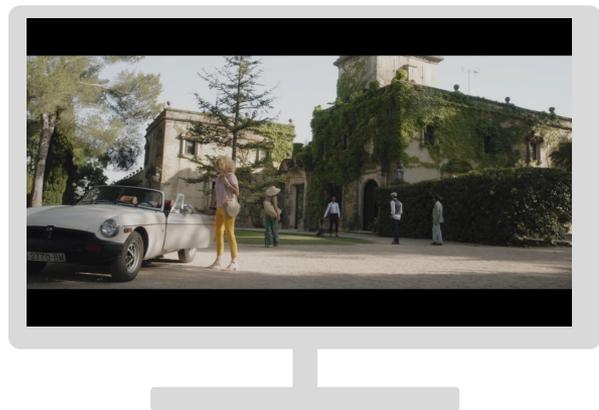
Notoriedad publicitaria de la carne de caza Silvestre

Espontáneo

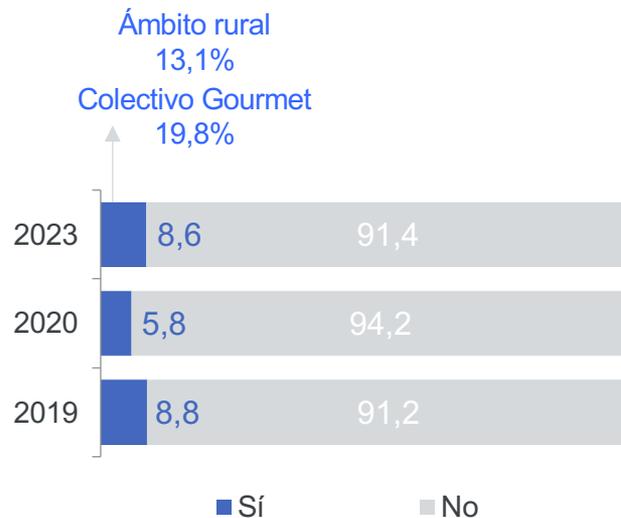
¿Recuerda haber leído o visto publicidad sobre carne de caza silvestre?



¿Había visto este vídeo anteriormente?



Unidad: Porcentaje - Base: Total muestra (n=608)
P04. ¿Había visto este vídeo anteriormente?



*Campañas digitales
(sin apoyo de TV)*

El impacto se sitúa en la norma para campañas con una inversión similar en medios digitales, éste ha sido significativamente superior a la norma en el colectivo gourmet.

Post Test Campaña

Medios

¿En qué medios?

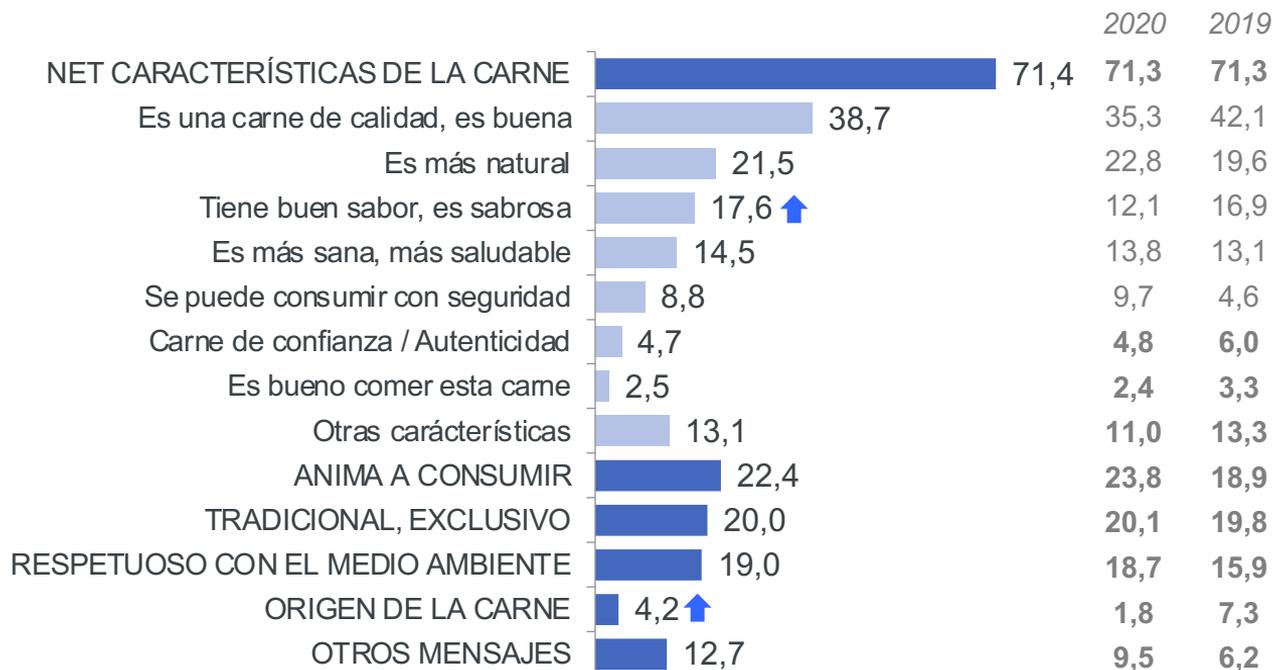


Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=608)

P05/P06. Indique los medios o lugares en los que recuerda haber visto, oído o leído este video o alguno de sus elementos: imágenes, mensajes, etc.

Post Test Campaña

Mensaje



El mensaje ha llegado de forma clara al 95,5%, centrándose principalmente en las características de la “carne de caza silvestre”.

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=406)
 P07. En su opinión, ¿qué cree que intentan transmitir este vídeo? ¿Cuáles cree usted que pueden ser los mensajes principales que pretende comunicar?

Transmite mensaje
 N° medio de respuestas

2023	2020	2019
95,5	95,1	93,5
2,2	2,0	2,0

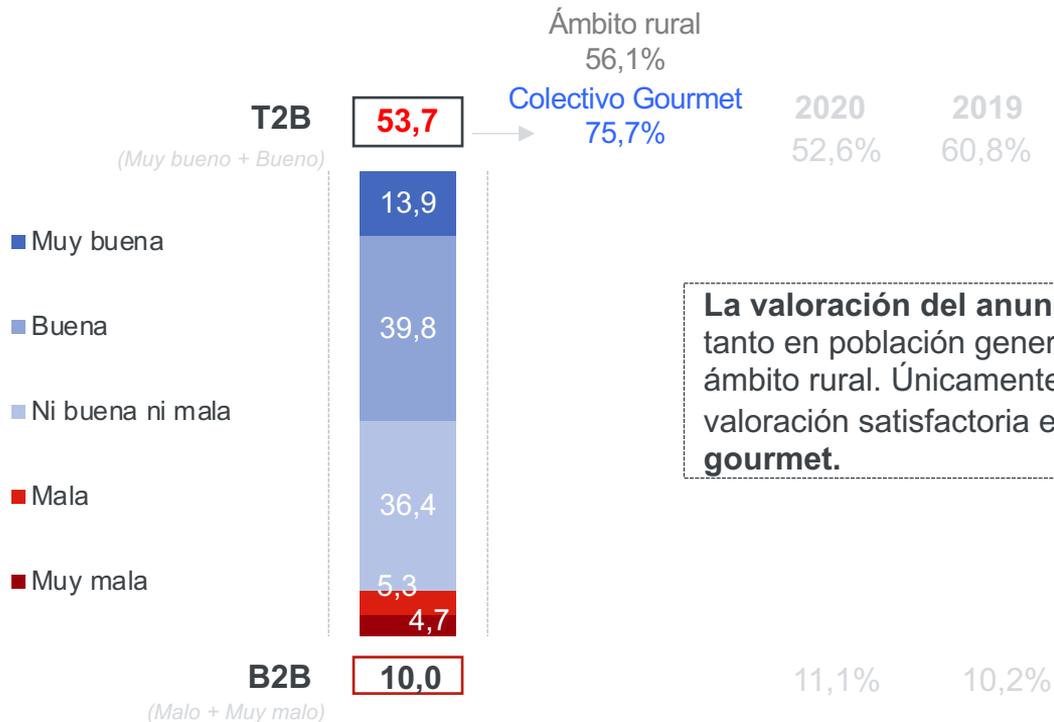
Norma **92%**

Post Test Campaña

Valoración

Norma 
74,0%

Campañas digitales
(sin apoyo de TV)



Unidad: Porcentaje - Base: Total muestra (n=608)

P08. En términos generales, ¿qué opina del vídeo que le hemos mostrado? Considera usted que es...

Post Test Campaña

Valoración

	TOTAL	GÉNERO		EDAD				CLASE SOCIAL			HOGARES CON HIJOS		COLECTIVO GOURMET
		Hombre	Mujer	18 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más	Alta/ Media- Alta	Media	Media- baja/ Baja	Sí	No	Sí
Base	608	302	306	153	203	171	81*	148	318	142*	379	229	64*
Muy bueno + bueno	53,7	54,4	52,9	49,1	53,6	54,3	61,2	60,3	53,8	46,7	57	48,2	75,7
Muy malo + malo	10,0	11,1	8,9	12,3	8,6	9,9	9,3	7,4	12,3	7,4	7,2	14,5	8,3

	TOTAL	ZONAS GEOGRÁFICAS							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					
		Noreste	Este	Sur	Centro	Noroeste	Norte	Canarias	ÁMBITO RURAL (Hasta 10.000)	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	Madrid & Barcelona (Capital)
Base	608	124	91*	119	128	57*	59*	29**	123	162	78*	145	99*	54*
Muy bueno + bueno	53,7	45,2	45,1	66,1	56,9	55	55,8	45,2	56,1	48,6	50,4	58,7	54,1	62,5
Muy malo + malo	10,0	15,2	9,4	5,4	7,5	9,5	11,8	15,9	9,4	10,6	7,1	11,7	9,4	8,9

Unidad: Porcentaje - Base: Total muestra (n=608)

P08. En términos generales, ¿qué opina del vídeo que le hemos mostrado? Considera usted que es...

Post Test Campaña

Lo que más le gusta (Likes)

Target Gourmet: 87,5%

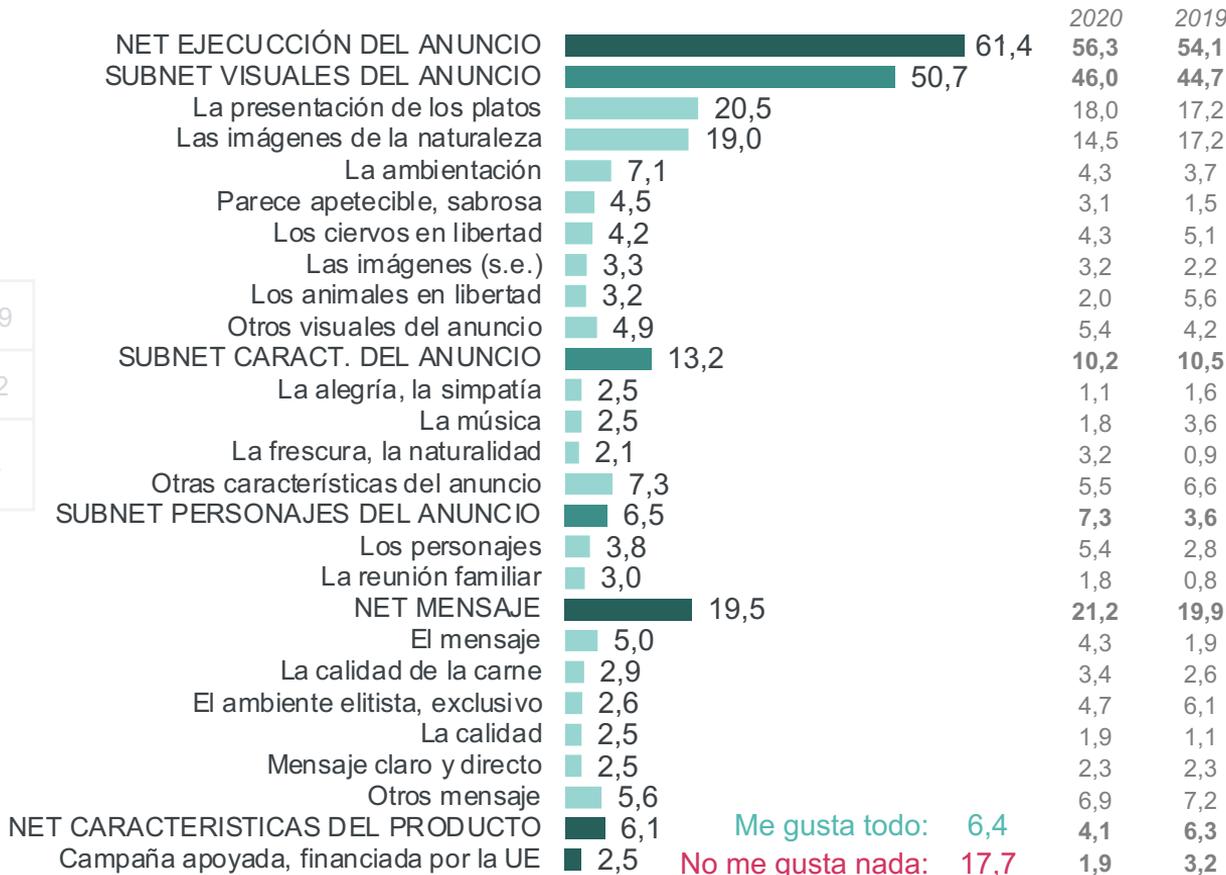
Más de 1M hab.: 88,9%

Ámbito rural: 70,6%

	2023	2020	2019
Mencionan Likes	77,0	72,4	80,2
Nº medio de respuestas	1,6	1,4	1,4



Campañas digitales
(sin apoyo de TV)



Me gusta todo: 6,4
No me gusta nada: 17,7

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=608)

P09. Tras haber visto este vídeo, ¿qué es lo que más le ha gustado o llamado la atención?

Post Test Campaña

Lo que menos le gusta (Dislikes)

El ambiente elitista, exclusivo, produce rechazo en población general.

Target Gourmet: 22,2%

Mencionan Dislikes

Nº medio de respuestas

	2023	2020	2019
Mencionan Dislikes	35,4 ↓	49,2 ↑	46,1
Nº medio de respuestas	1,3	1,2	1,1

Norma

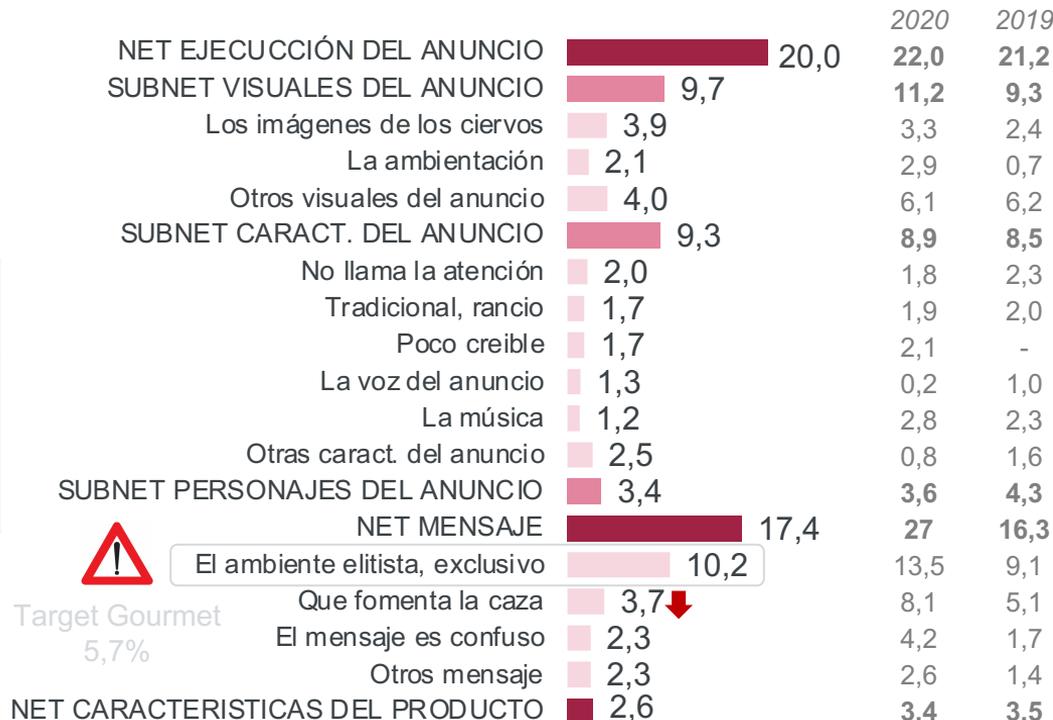


29,0%

Campañas digitales
(sin apoyo de TV)

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=608)

P10. ¿Hay algo que no le haya gustado? En ese caso, indique lo que no le ha gustado.



Target Gourmet
5,7%

Me gusta todo: 35,8

No me gusta nada: 5,1

Post Test Campaña

Perfil del video

El anuncio tiene un **perfil informativo bajo** (me informa de algo nuevo) y **una persuasión baja** (me anima a comprar/consumir o buscar “carne de caza silvestre”), excepto para el segmento gourmet que si se activa a la acción.



Puntuaciones 8-10

				Media 2023	Media 2020	Conoce y ha consumido U12M	Colectivo Gourmet	
GfK Norma	Es claro, fácil de entender	48,7	25,4	25,9	6,9	-	65,0	65,3
	Ahora sé que la carne silvestre es un producto de mucha tradición	34,7	21,0	44,4	5,9	5,7	52,0	56,5
	Ahora sé que la producción es respetuosa con el medio ambiente	35,2	21,0	43,8	5,8	5,4	49,8	63,9
	Ahora sé que la carne silvestre tiene muy buen sabor	32,2	23,0	44,7	5,6	5,3	50,9	57,3
	Me aporta información interesante	30,0	26,6	43,4	5,5 ↑	4,7	42,6	52,4
GfK 47,0%	Me informa de algo nuevo o que desconocía	29,4	25,0	45,7	5,5	5,4	33,8	52,5
	En general, el vídeo mejora la opinión que tenía	30,7	20,2	49,0	5,4	5,0	43,6	64,0
GfK 42,0%	Me anima a comprar/consumir carne silvestre	29,0	23,6	47,3	5,2	4,9	47,1	56,1
GfK 38,0%	Me anima a buscar información sobre la carne silvestre	28,7	23,7	47,6	5,2 ↑	4,7	43,1	60,3
	Ha aumentado el conocimiento que tengo de la carne de caza silvestre	25,6	23,3	51,1	5,1	-	36,9	52,0
	Me gustaría volver a ver	25,9	22,0	52,1	5,0	-	43,7	61,7
	Hace que sea más probable que la recomiende	26,9	21,1	52,0	5,0	-	44,2	56,5
	Me motiva a hablar de la carne de caza Silvestre	25,8	23,1	51,2	5,0	-	46,4	59,5

■ 10 a 8 ■ 7 a 6 ■ 5 a 0

Unidad: Media de 0 a 10 puntos

Base: Total muestra (n=608)

P11. Después de haber visto el vídeo, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Utilice para ello una escala de 0 a 10

Post Test Campaña

Perfil del video

	TOTAL	GÉNERO		EDAD				CLASE SOCIAL			HOGARES CON HIJOS		COLECTIVO GOURMET
		Hombre	Mujer	18 a 34	35 a 49	50 a 64	65 y más	Alta/Media-Alta	Media	Media-baja/Baja	Sí	No	Sí
<i>Base</i>	608	302	306	153	203	171	81*	148	318	142*	379	229	64*
Es claro, fácil de entender	6,9	6,9	6,9	6,4	7,1	7,0	7,3	7,2	6,8	6,9	7,2	6,5	7,8
Producto de mucha tradición	5,9	6,0	5,8	5,5	5,9	6,1	6,1	6,1	6,0	5,4	6,2	5,3	7,5
Respetuosa con el medio ambiente	5,8	5,9	5,8	5,3	5,9	6,2	6,0	6,2	6,0	5,2	6,2	5,3	7,6
Ahora sé que la carne silvestre tiene muy buen sabor	5,6	5,8	5,4	5,3	5,5	5,9	5,9	5,8	5,7	5,3	5,9	5,3	7,3
Me aporta información interesante	5,5	5,7	5,3	5,0	5,6	5,7	5,8	5,7	5,6	5,0	5,8	4,9	7,3
Me informa de algo nuevo o que desconocía	5,5	5,7	5,3	5,3	5,7	5,5	5,2	5,6	5,7	4,9	5,6	5,3	7,0
En general, el vídeo mejora la opinión que tenía	5,4	5,6	5,2	5,0	5,5	5,6	5,5	5,7	5,4	4,9	5,7	4,9	7,5
Me anima a comprar/consumir carne silvestre	5,2	5,6	4,9	5,0	5,4	5,3	5,2	5,8	5,2	4,6	5,5	4,8	7,3
Me anima a buscar info. sobre la carne silvestre	5,2	5,5	4,9	5,1	5,3	5,2	5,1	5,7	5,2	4,7	5,4	4,9	7,5
Ha aumentado mi conocimiento	5,1	5,3	5,0	4,8	5,1	5,3	5,3	5,3	5,3	4,6	5,4	4,7	7,0
Me gustaría volver a ver	5,0	5,2	4,9	4,7	5,2	5,1	5,2	5,4	5,1	4,6	5,3	4,6	7,3
Hace que sea más probable que la recomiende	5,0	5,3	4,8	4,7	5,1	5,2	5,3	5,4	5,0	4,6	5,4	4,4	7,2
Me motiva a hablar de la carne de caza Silvestre	5,0	5,3	4,7	4,8	5,1	5,1	5,1	5,4	5,1	4,5	5,3	4,5	7,4

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=608)

P11. Después de haber visto el vídeo, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Post Test Campaña

Perfil del video

	TOTAL	ZONAS GEOGRÁFICAS							TAMAÑO DE HABITAT (habitantes)					
		Noreste	Este	Sur	Centro	Nor- oeste	Norte	Canari- as	ÁMBIT O RURAL (Hasta 10.000)	De 10 a 50 mil	De 50 a 200 mil	De 200 a 500 mil	Mas de 500 mil	Madrid & Barcelon- a (Capital)
<i>Base</i>	608	124	91*	119	128	57*	59*	29**	123	162	78*	145	99*	54*
Es claro, fácil de entender	6,9	6,7	7,0	7,3	6,8	7,1	7,1	5,8	6,9	7,0	6,9	7,0	6,7	6,8
Producto de mucha tradición	5,9	5,4	5,7	6,3	6,1	6,0	5,8	5,6	5,7	6,0	6,1	5,8	5,7	6,0
Respetuosa con el medio ambiente	5,8	5,5	5,7	6,3	6,0	5,7	6,0	5,1	5,6	6,1	5,8	5,9	5,6	6,0
Ahora sé que la carne silvestre tiene muy buen sabor	5,6	5,4	5,5	6,1	5,6	5,2	5,6	5,7	5,3	6,0	5,2	5,7	5,5	5,9
Me aporta información interesante	5,5	4,9	5,3	6,2	5,7	5,1	5,6	5,4	5,2	5,9	5,4	5,5	5,3	5,7
Me informa de algo nuevo o que desconocía	5,5	5,1	5,5	5,9	5,8	4,7	5,6	4,5	5,0	5,7	5,3	5,6	5,6	6,1
En general, el vídeo mejora la opinión que tenía	5,4	4,9	5,5	6,0	5,6	4,8	5,6	4,4	5,2	5,8	5,1	5,3	5,4	5,8
Me anima a comprar/consumir carne silvestre	5,2	4,6	5,0	6,1	5,6	5,1	5,1	3,9	5,3	5,4	5,0	5,1	5,2	5,8
Me anima a buscar información sobre la carne silvestre	5,2	4,6	5,0	5,9	5,5	4,6	5,2	5,1	5,1	5,5	5,0	5,1	5,0	5,6
Ha aumentado mi conocimiento	5,1	4,4	5,1	5,9	5,4	4,6	5,4	4,4	4,7	5,5	4,9	5,0	5,4	5,6
Me gustaría volver a ver	5,0	4,3	5,0	5,8	5,4	4,7	5,0	4,1	5,0	5,3	4,8	4,9	5,0	5,5
Hace que sea más probable que la recomiende	5,0	4,2	4,9	5,8	5,4	4,9	4,8	4,7	5,0	5,1	4,9	5,1	5,0	5,6
Me motiva a hablar de la carne de caza Silvestre	5,0	4,4	4,6	5,9	5,3	4,8	5,1	4,7	5,0	5,2	4,8	5,0	5,1	5,6

Unidad: Porcentaje y media - Base: Total muestra (n=608)

P11. Después de haber visto el vídeo, valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

Post Test Campaña

Impacto y valoración cartelería

¿Recuerda haber visto alguna de estas imágenes o mensajes?

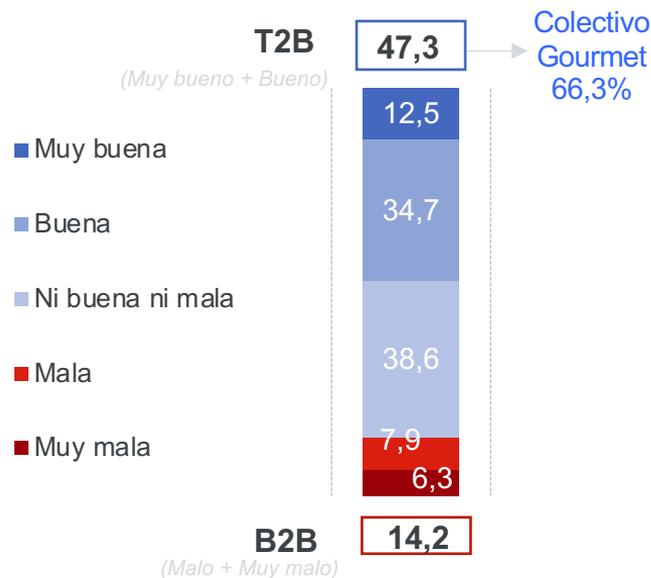


2023

Conoce y ha consumido carne de
caza Silvestre U12M: 12,3%
Target Gourmet: 18,9%



Valoración de campaña (video + cartelería)



Unidad: Porcentajes y medias

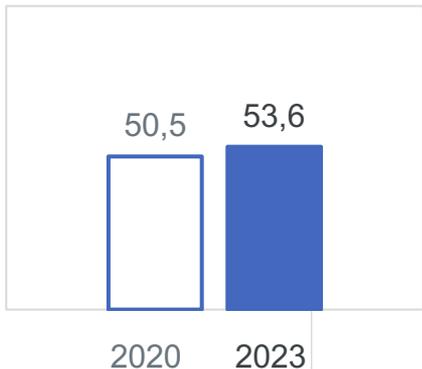
Base: Total muestra (n=608)

A continuación le vamos a mostrar una imagen publicitaria. ¿Había visto anteriormente alguna de las imágenes o mensajes que contiene? P13 [S] Teniendo en cuenta tanto el vídeo como la imagen publicitaria que le hemos mostrado, considera usted que esta publicidad es...

Intención de consumo futuro

Carne de caza silvestre

¿Consumirá Carne de caza Silvestre en los próximos 12 meses?

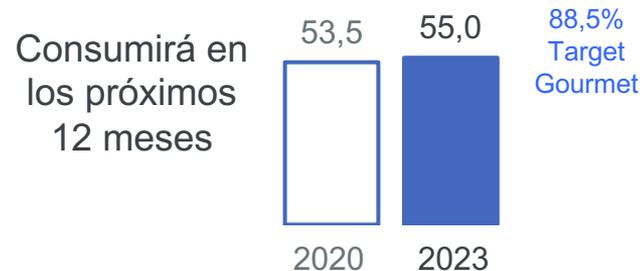


Target Gourmet: 85,7%
Ámbito rural: 60,5%

Tras mostrar la campaña



La creatividad mostrada no modifica los hábitos de consumo en población general.



Unidad: Porcentajes y medias

Base: Total muestra (n=608)

H06 En los próximos 12 meses ¿Comprará o consumirá carne de caza Silvestre? / P12 En los próximos 12 meses ¿Comprará o consumirá carne de caza Silvestre?

P13 Independientemente de su respuesta anterior, en los próximos 12 meses ¿le gustaría consumir carne de caza Silvestre?



Diagnóstico

El conocimiento y consumo de “la carne de caza silvestre” se mantiene estable:

- El **58,1% de la población española dice conocer correctamente** lo que es la “carne de caza silvestre”, definiéndola principalmente por el tipo de **vida en libertad** del animal. La tasa de notoriedad de este tipo de carne se mantiene sin cambios significativos (53% en 2020). Como ya se identificó en 2020, esta proporción aumenta de manera significativa hasta el 72,8% en el caso del colectivo “Gourmet”, *core target* de la campaña de promoción.
- Un **35,6% dice consumir “carne de caza silvestre” al menos una vez al año**, (29,3% en 2020), proporción que aumenta significativamente hasta el 59,4% en el caso del target “Gourmet”.

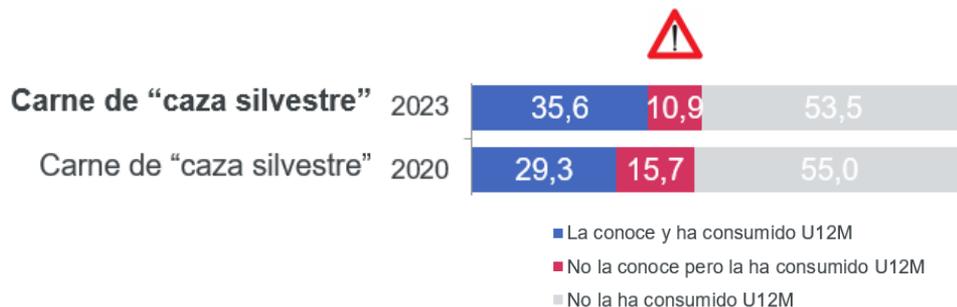
	2020		2023	
	Total población	Colectivo Gourmet	Total población	Colectivo Gourmet
Conocimiento	53,0%	61,6%	58,1%	72,8%
Consumo	29,3%	49,2%	35,6%	59,4%

Los resultados siguen reflejando **desconocimiento** y **confusión** ya que...

- Un **42,0%** no sabe lo que es la “carne de caza silvestre”.
- Y continúa existiendo una tasa **de la población que dice haber consumido carne de caza pero no sabe qué es la “carne de caza silvestre”, el 10,9%.**



¿Consume carne de caza Silvestre al menos una vez al año?

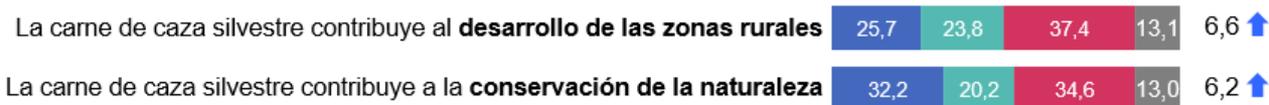


No se observan cambios en el análisis de los frenos al consumo de este tipo de carne, respecto a la medición anterior:

- Centrando el análisis entre aquellos que **no consumen carne de caza** se constata que **el 55,1% de las barreras son franqueables**, ya que los motivos que señalan para no consumir pueden superarse mediante acciones y están centradas principalmente en la **dificultad para encontrar el producto (distribución)**, el **desconocimiento**, la **falta de costumbre** este producto, estos dos últimos frenos pueden ser subsanados con acciones de comunicación y promoción. **Entre los frenos con mayor dificultad de intervenir se sitúa el sabor**, ya en un segundo lugar y a gran distancia se señalan: **estar contra la caza, el precio, y no consumir carne**.
- Entre aquellos que **consumen con baja frecuencia carne de caza** los motivos para no consumirla con mayor asiduidad son mayoritariamente franqueables (60,3%) y se centra **en la dificultad de encontrar el producto** (42,5%). El resto de motivos principales señalados es más difícil intervenir: **el precio** (23,9%) y el **sabor** (13,6%).

	Población general	Target Gourmet
Eficacia global de la campaña	Baja	Medio-alta
Impacto	8,6% Medio	19,8% Alto
Mensaje transmitido	<i>Correcto</i>	<i>Correcto</i>
Valoración global	53,7% Baja	75,7%
Mencionan Likes	77,0% Bajo	87,5% Alto
Mencionan Dislikes	35,4% Alto	22,2%
Perfil informativo <i>(escala 0 a 10)</i>	Bajo	Medio
Perfil persuasivo <i>(escala 0 a 10)</i>	Bajo	Alto

1. La campaña ha funcionado especialmente bien en el colectivo **gourmet** (representa el 10,5% de la población) al alcanzar un **mayor impacto** y un **alto nivel de persuasión** ya que el spot le incita a buscar información y a consumir o comprar la “carne de caza silvestre”. El segmento “**Gourmet**”, aunque minoritario, es importante ya que tiene un mayor conocimiento y consumo de la “carne de caza silvestre”.
2. En el **ámbito rural** donde el **conocimiento** y el **consumo** de este tipo de **carne** es **significativamente superior** al de la **población general**, la campaña ha tenido un **impacto elevado**, sin embargo **la valoración del anuncio en este ámbito es baja**.
3. **Mejora** significativa de la **imagen** en los **aspectos** de **contribución al desarrollo de zonas rurales** y **conservación de la naturaleza**.





¡Muchas gracias!