

HABITOS DE CONSUMO Y COMPRA DEL CONEJO EN MATARO

Octubre 1994.

Trini Párraga Bazaga
Marta Roca Escoda
Cristian Sunyé Orta

INTRODUCCION

Un gran número de profesionales cunicultores han dedicado grandes esfuerzos para mejorar las condiciones y la infraestructura del sector cunícola. Actualmente, el consumo de conejo es relativamente bajo. La Asociación Española de Cunicultura, preocupada por este hecho, ha apostado por una investigación para poder extraer los elementos necesarios con tal de cambiar los hábitos de consumo y aumentar la compra de la carne de conejo.

La investigación que se realizó consiste en un estudio de mercado sobre la carne de conejo. Esta se caracteriza por un minucioso estudio de la población de Mataró, los hábitos de consumo y el conocimiento de las propiedades del conejo, a través de un estudio sociológico. Paralelamente, como eje central del estudio, se lanzó una campaña publicitaria -orientada a informar a la población sobre las cualidades alimenticias y, a la vez incitar a la compra de conejo- para evaluar las incidencias de la publicidad sobre las pautas de consumo y conocimiento del conejo.

OBJETIVOS

- Cuantitativamente se propuso saber aproximadamente el consumo de la carne de conejo en Mataró a partir de la información recogida en los principales distribuidores.

- Cualitativamente, se pretendió conocer los hábitos de consumo y la información que se tenía de la carne de conejo.

- Y a partir de la inserción de la campaña de publicidad detectar si la incidencia publicitaria provocó cambios en los hábitos y conocimiento de la carne de conejo.

METODOLOGIA

Como eje central de observación se realizó la campaña de publicidad durante una semana, con una insistente presencia en los medios de comunicación de Mataró (población elegida para el estudio).

La publicidad estableció un eje de división entre el estudio de la pre - campaña y la post - campaña.

Para la pre - campaña se establecieron unas hipótesis de trabajo para ser aceptadas o refutadas a partir de los datos obtenidos de las

encuestas realizadas a los compradores, vendedores y distribuidores de conejo en Mataró.

Las encuestas a los consumidores sirvieron para conocer sus hábitos de compra y reflexionar, desde una perspectiva sociológica, sobre ellos.

Los vendedores nos proporcionaron información para complementar la visión de los hábitos de compra de sus clientes.

Y, de los distribuidores se obtuvieron datos objetivos y empíricos - número de conejos distribuidos la semana anterior a la publicidad- de la situación del conejo en el mercado.

Para la post - campaña, se diseñaron unas encuestas que determinasen la incidencia de la campaña publicitaria y, de ese modo, poder comparar los resultados de las encuestas de la pre y la post - campaña; con tal de obtener el material suficiente para evaluar el estudio de mercado realizado.

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La publicidad, como herramien-



Si una pota
de conill
et dóna
sort...

... No t'imagines
què et pot donar
un conill sencer.

CONILL
la carn lleugera

Carn saborosa, carn dietètica, rica en proteïnes, sense greixos, regula el nivell de colesterol, baix en sodi, alt contingut de ferro, excel·lent pels nens i la gent gran, la carn dels esportistes i dels que ens preocupem pel nostre cos.



ta del marketing, está destinada a crear necesidades interiorizadas por el individuo como imprescindibles para vivir en sociedad - además de influir en la oferta y la demanda del mercado-.

Durante una semana se insertó la campaña publicitaria en la prensa, radio y televisión locales, -además de carteles y folletos-. La pu-

blicidad tenía carácter informativo (las propiedades de la carne de conejo).

Prensa

El soporte elegido fue un semanario de difusión gratuita. El anuncio, a color, tenía una gran comunicación visual, una fuerte denotación y connotación y rapidez en la co-

municación del mensaje. (ver Figura 1).

Lo ideal de un anuncio es que atraiga la atención, provoque interés, suscite el deseo y desencadene la acción de compra. La atención en este anuncio se ve provocada por la creatividad y originalidad respecto al resto de anuncios que se insertan en la revista. El interés se centra en el mensaje, excitante y misterioso y en la curiosidad de las imágenes. El deseo y la compra vienen determinados por componentes psicológicos y conductuales del consumidor.

Televisión

En un anuncio para TV la imagen es de igual importancia que el sonido, para la comunicación del mensaje. El anuncio, de 10'', mostraba primeros planos del producto. La iluminación blanca y la decoración de las verduras daba una interpretación de producto sano y natural. (ver Figura 2).

Radio

El hecho de que la radio no disponga de imágenes exige que los textos contengan términos concretos y precisos. El reclamo sonoro y el ritmo son elementos comunicativos de gran importancia.

Como reclamo sonoro se introdujo un *jingle* muy acorde con el contenido del anuncio y con el tipo de audiencia del programa donde se radió el anuncio.

La *cuña*, de 30'', dejaba tiempo para las pausas, los interrogantes seguidos de un descanso, ...

El locutor realizó, estratégicamente, un papel muy importante. La elección de Justo Molinero (gran profesional de la radio que dirige uno de los programas con un mayor índice de audiencia) representaba el papel de líder de opinión para la mayoría del target al cual se dirige la campaña. El objetivo era que las consumidoras se sintieran atraídas por una voz amiga, a la vez que interpretaran el mensaje como si fuera el mejor consejo dado por un amigo.

El contenido del anuncio tiene una finalidad informativa, motivacional y desiderativa.

LA PRE-CAMPAÑA

El estudio de la pre-campaña se basa en la siguiente hipótesis:

- Es muy probable que la población de Mataró tenga unas pautas de consumo y conocimiento de la carne de conejo similares.

Para poder plasmar los objetivos del estudio en la población observada se elaboró un cuestionario.

Ficha técnica

En la recogida de los datos se establecieron los criterios siguientes:

- Universo: mujeres de 20 a mayores de 50 años.

- La muestra obtenida tras dos envíos en la totalidad del universo es de 300 mujeres de las características del universo elegido. Pensamos que es un grupo muy hete-

rogéneo en cuanto a estatus social, profesional y cultural, pero con el común denominador de la misma tarea: hacer la compra para la familia. El hecho de no escoger a hombres en la muestra hace que el problema se simplifique. Así, creímos oportuno escoger una unidad de observación que garantizase unos resultados mínimos dadas sus características.

El cuestionario fue diseñado para ser respondido por un gran número de mujeres. La forma más económica de conectar con ellas fue pasando los cuestionarios en zonas comerciales y en horas punta. Esta modalidad contempla ciertas ventajas: no sólo se representó a las amas de casa sino también a aquellas que trabajan, ya que se realizó en horas no laborables. Además, las preguntas y respuestas, al ser orales, proporcionaron dinamismo y rapidez.

A partir del estudio socio-demográfico se dividió la población en tres zonas:

- Zona A: Se caracteriza por ser el centro de la ciudad, con un predominio de la clase media, media-alta; donde hay un grado de instrucción elevado.

- Zona B: Forma parte de la periferia Oeste y se caracteriza por tener una situación socio-económica de clase media-baja, con predominio de trabajadores del sector secundario.

- Zona C: Es la periferia Este. Sus habitantes tienen características compartidas entre la Zona A y la Zona B.

Análisis de los resultados de la encuesta a las compradoras:

Se puede afirmar que el 73% de las mujeres encuestadas consumen carne de conejo sin ninguna distinción significativa entre edades.

El 59% adquiere el producto en la carnicería, el 19% en el supermercado y el 22% en el mercado.

En comparación con otras carnes, un 55% de las encuestadas compra poco conejo y un 33% casi nada, y son una minoría las que compran mucho conejo (12%). Ver tabla 1.

Tabla 1. Consumo de conejo en comparación con otras carnes

Mucho conejo	12%
Poco conejo	55%
Casi nada conejo	33%

Sobre el uso de la carne, un 7% respondió que el conejo era una carne que tan solo un 2% lo compraba por sus propiedades alimenticias. Contrariamente, un 49% lo hacía por el buen gusto y un 42% por sus variedades de cocina. Ver gráfico 1.

Si tenemos en cuenta las variables de la encuesta: clase social, edad y cantidad de consumo se llegan a las siguientes conclusiones: la clase social es un factor que influye en los hábitos de compra. Así en la Zona A (clase media-alta) es donde se consume mayor canti-



Tabla 2. Distribución de conejo en una semana

Distribuidores	PRE-CAMPAÑA	POST-CAMPAÑA
Niubó	1200 conejos	1380 conejos
Torrent i fills	600 conejos	650 conejos
Moré	996 conejos	1138 conejos
Callis (PRYCA)	1000 conejos	1250 conejos
Totales	3796 conejos	4418 conejos

Gráfico 1
MOTIVOS DE USO DE LA CARNE DE CONEJO

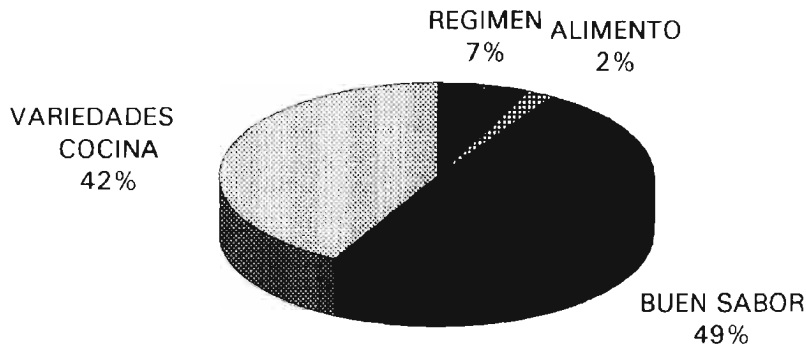


Gráfico 2
ZONA DE RESIDENCIA Y CONOCIMIENTO DIETETICO DEL CONEJO

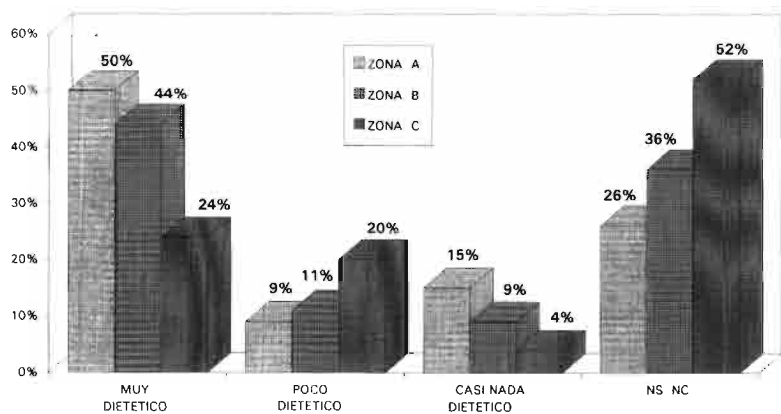
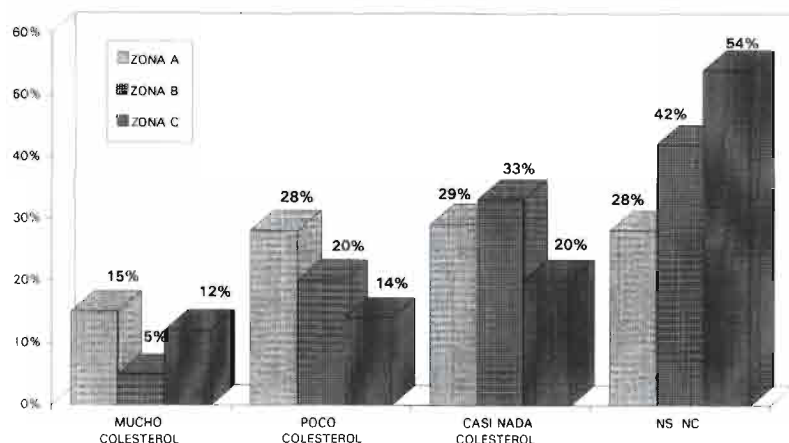


Gráfico 3
ZONA DE RESIDENCIA Y CONOCIMIENTO DEL COLESTEROL EN EL CONEJO



dad de de conejo. Esto se debe a su elevado precio, que se traduce en una concepción de la carne como "comida de lujo". El conocimiento alimenticio del conejo como carne de régimen y por sus propiedades dietéticas tiene su mayor porcentaje en esta zona (véase gráficos 2 y 3). Este hecho nos hace pensar en la mayor instrucción y sofisticación de la zona.

En cuanto al consumo de la carne, según la edad, la gente mayor es la que compra menos conejo. Hay diversos aspectos que pueden ser los generadores de esta conducta. La cultura popular ha generado ciertos prejuicios: se dice del conejo que es "una carne nerviosa", que está mal alimentada, que produce subida del ácido úrico (ataque de gota) y que contrae muchas enfermedades. Estos prejuicios se deben a una desinformación de las cualidades del producto por parte de las generaciones más antiguas. Por eso, por la edad también se diferencia el conocimiento de las propiedades alimenticias del conejo. Si observamos el gráfico 4 y 5, podemos comprobar que hay mucha asociación entre la edad de la encuestada y el conocimiento del contenido en colesterol y hierro del conejo. El grupo más joven sabe mucho más que las generaciones más antiguas.

Por último, analizamos, de entre todas las encuestadas, aquellas que en comparación con otras carnes consumían mucho conejo. En el gráfico 6 podemos ver que un 47% de las encuestadas que compran mucho conejo saben que no contiene casi nada de colesterol.

En resumen, las encuestadas que, en comparación con otras carnes compran mucho conejo, pertenecen a las clases sociales más altas de Mataró son las que mejor conocen las propiedades alimenticias del conejo.

LA POST - CAMPAÑA

En el estudio de la post-campaña se formuló la hipótesis siguiente:

- Es muy probable que la campaña publicitaria haya incidido en los hábitos de consumo y conocimiento de la carne de conejo de las comparadoras.

Cuestionario 2.

Los datos más significativos de los resultados de las encuestas se obtuvieron al cruzar las variables exposición a la publicidad, en los diferentes medios, con la incidencia de esta en los hábitos de compra y conocimiento de la carne de conejo.

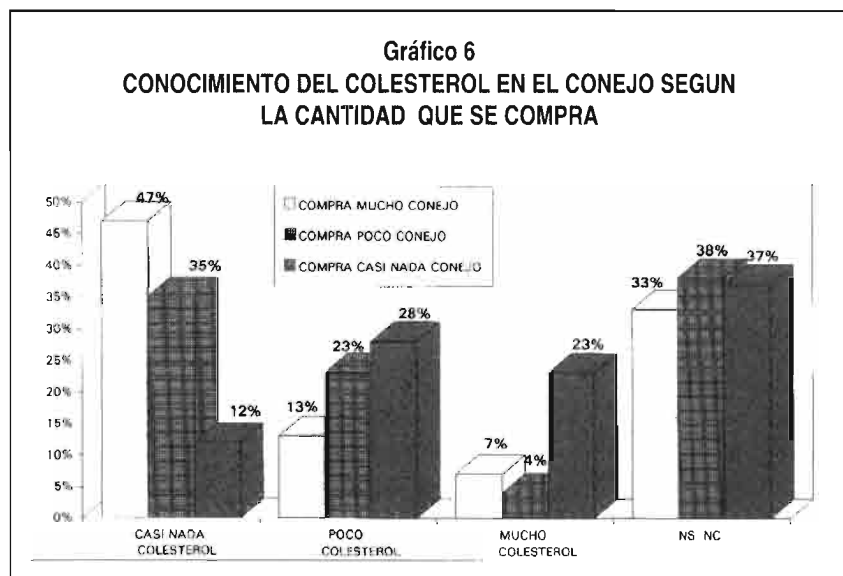
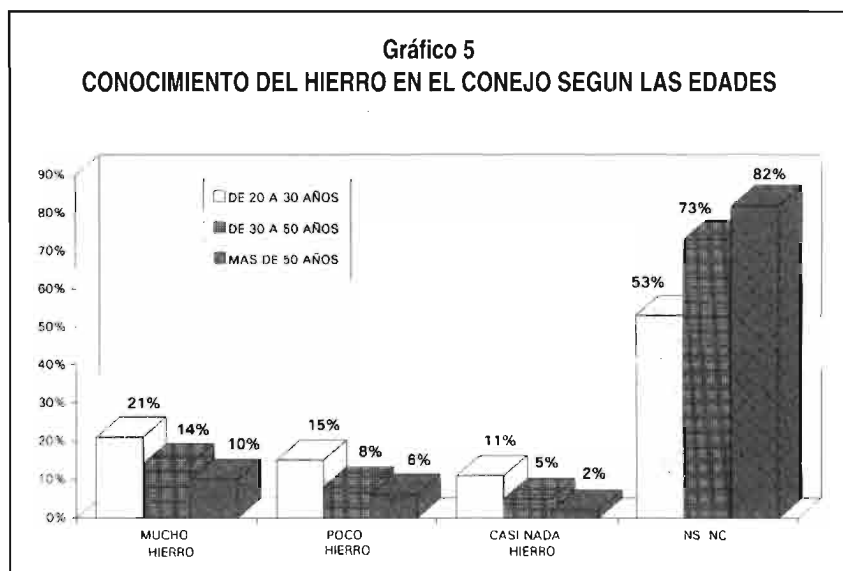
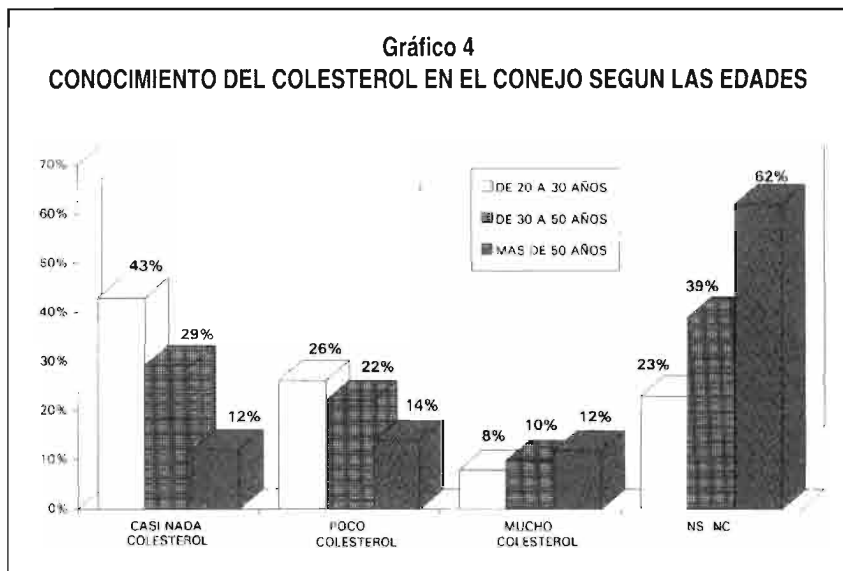
Las encuestas que se expusieron a la publicidad, en general, aumentaron el conocimiento respecto a las propiedades alimenticias del conejo. Ver gráficos 7, 8, 9.

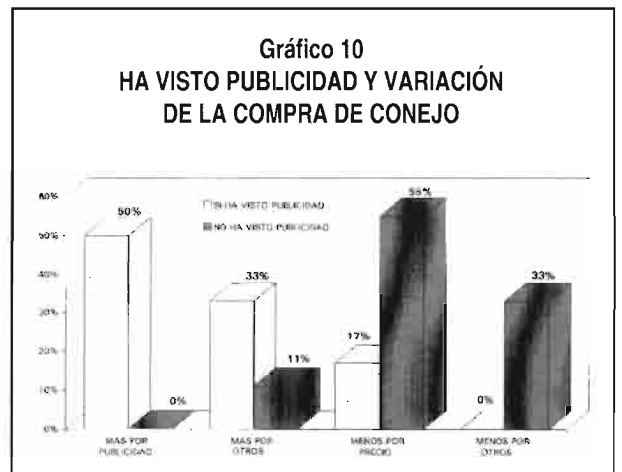
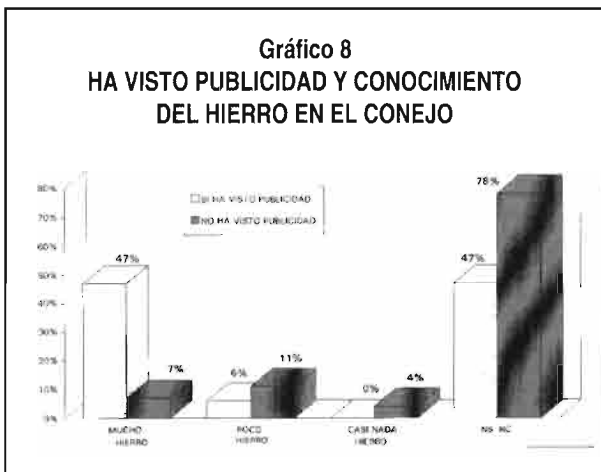
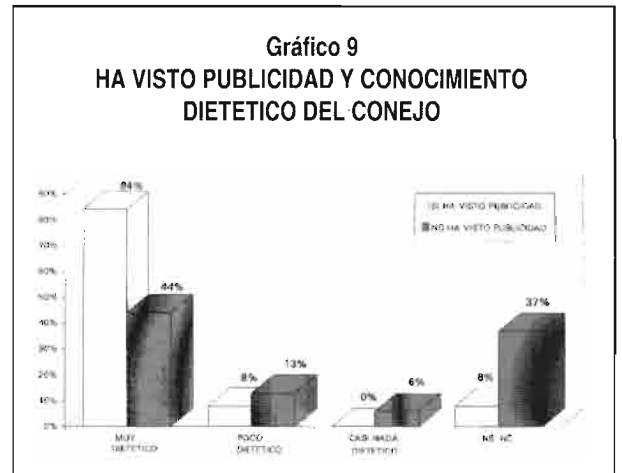
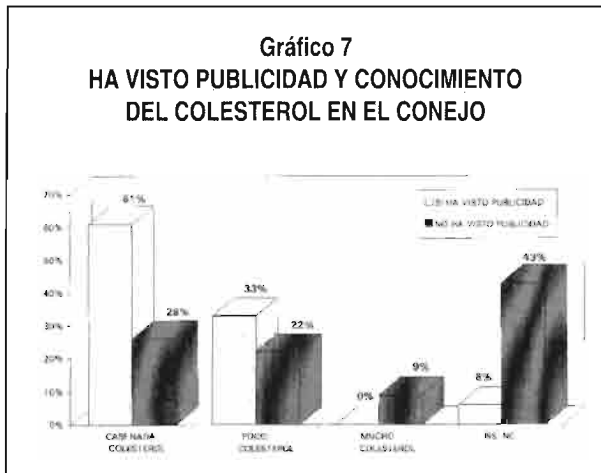
A partir de estos gráficos, se deduce que las compradoras afectadas por la campaña mostraron un alto porcentaje de aciertos en los indicadores de la verdaderas cualidades de la carne. Contrariamente, los porcentajes son más bajos en el caso de las encuestadas que no se nutrieron de la publicidad.

El gráfico 10 nos muestra el aumento en la compra de carne de conejo de la población expuesta a la publicidad. En este sector la campaña ha conseguido su finalidad: aumentar las ventas y desplazar el factor precio al realizar la compra del producto. Pero se ha de constatar que estas mismas mujeres representan un porcentaje relativamente bajo.

Finalmente, se puede concluir que la incidencia de la campaña, incluso siendo pequeña, ha sido lo suficientemente buena, ya que, en el reducido núcleo que ha afectado, ha hecho aumentar tanto el conocimiento del conejo como los hábitos de compra.

Como muestran los datos, la distribución de la carne de conejo en la post-campaña aumentó un 16,38% respecto al que se había distribuido en la pre-campaña. El aumento es muy significativo si tenemos en cuenta que el precio del conejo tendió a aumentar de la pre-campaña al post-campaña, siendo más elevado en la mayoría de los establecimientos.





CONCLUSIONES

El estudio de mercado tuvo como eje central la campaña publicitaria que se lanzó, tan solo, durante una semana. Su importancia hizo que casi todas las variables girasen en torno a ella. Los resultados obtenidos fueron notablemente positivos, teniendo en cuenta el poco tiempo de exposición de la campaña en los medios de comunicación y la poca relevancia de éstos dentro de la zona geográfica de Mataró, que caracteriza por tener una población muy numerosa en comparación con otras ciudades similares.

Cabe tener en cuenta que la publicidad, además de que tan solo es una de las variables del marketing, actúa eficazmente sólo a largo

plazo, por lo que el volumen de ventas analizado en este estudio no puede ser representativo.

Observamos que el factor precio es un obstáculo importante en el acto de compra del conejo. Una buena estrategia publicitaria sería destacar sus propiedades dietéticas y alimenticias como factores decisivos de compra. Así, se desplazaría el factor precio, frente al factor calidad y buen alimento.

En conclusión, consideramos que aunque la campaña no ha provocado un sustancial incremento de las ventas, sí que ha resultado eficaz a nivel de aumentar la información y el conocimiento de las excelentes propiedades de una carne como es la del conejo.

Una buena estrategia de marketing que ayudaría a aumentar las ventas sería crear nuevos modos

de presentación del conejo en los puntos de venta (en bandejas, cortado de diferentes formas, sólo los muslos, en filetes, etc...), como se hace con otras carnes.

Otro aspecto publicitario que sería objeto de un nuevo estudio de mercado dada su mayor envergadura, sería el de posicionar el conejo como un producto típico de la cocina Mediterránea. No sólo bastaría con que el conejo se pusiera de moda, sino que jugaríamos con un aspecto emotivo, el concepto de nacionalidad o pertenencia a una comunidad. La función esencial es identificar algo significativo en los individuos y asociar el producto como símbolo. Todo sujeto que pertenece a una comunidad siente la necesidad de identificarse con ella: en el idioma, religión, folklore, ... y alimentación. ■