

La Campaña ‘Carne Con Estilo’ logra aumentar el reconocimiento del Sello Igp y su Asociación a origen y calidad

El reconocimiento del sello europeo IGP (Indicación Geográfica Protegida) se ha duplicado en España tras dos años del plan de promoción “Carne con estilo”.

Tras el segundo año de esta campaña, promovida por las IGP Ternera Gallega y Ternasco de Aragón, la mitad de los consumidores entrevistados es consciente de los atributos que certifica este sello, al que asocian con calidad y origen.

La campaña “Carne con estilo” ha impactado en una audiencia de 25 millones de usuarios, lo que supone un 39% más que en 2018.

Según una encuesta realizada por la consultora GfK entre consumidores de carne fresca, la mitad de la población española sabe qué es una Indicación Geográfica Protegida (IGP) y un 39,5% de los entrevistados es capaz de reconocer el logotipo de la IGP. Esto supone que, tras dos años de la campaña “*Carne con estilo*”, que pusieron en marcha las IGP Ternasco de Aragón y Ternera Gallega en 2018, el reconocimiento de este sello europeo se ha duplicado en España.

Además, cabe destacar que el consumidor español sigue

vinculando los atributos de “calidad” y “origen” a los productos avalados con el sello IGP, habiendo aumentando la fiabilidad que los encuestados depositan en el marchamo por avalar un “producto protegido”, un indicador que se ha visto incrementado en un 40% con respecto al año pasado.

En términos generales, el consumidor asocia, con una nota superior a 8 sobre 10, que los productos avalados por el sello IGP tienen garantía de origen y frescura, favorecen la economía rural y están sometidos a una cuidadosa crianza. Además, los vinculan a buen aspecto, buen sabor, frescura y confianza.



**TERNASCO
DE ARAGÓN**

**EL CORDERO
CON GUSTO**



**TERNERA
GALLEGA**

**LA TERNERA
CON CLASE**



Estas son algunas conclusiones de esta encuesta, que se ha llevado a cabo con motivo del cierre de segundo año de la campaña “*Carnes con estilo*”, un plan de promoción que cuenta con la financiación de la Unión Europea y con el que las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) Ternera Gallega y Ternasco de Aragón están reivindicando la garantía de calidad y origen de sus carnes frescas, avaladas con el sello europeo IGP.

Una campaña que anima al consumo

De los responsables de compra encuestados por GFK, uno de cada cuatro reconoce haber visto la campaña “*Carnes con estilo*” en alguno de sus formatos: a través de la cartelería desplegada en casi 800 puntos de venta; en las degustaciones de producto de las que han podido disfrutar más de 35.000 personas en grandes superficies y supermercados de diversas comunidades autónomas; gracias a las publicaciones de medios de comunicación generalistas y especializados que han impactado en una audiencia de más de 25 millones de usuarios o a través de Internet y las redes sociales.



Javier Robles y Chef Taky

En este último caso, destaca la percepción que los consumidores tienen del [vídeo promocional](#) de la campaña, que ha sido capaz de trasladar a los espectadores conceptos como “calidad”, “origen” y “proceso de crianza”.

El fin de enero pondrá el punto y final al segundo año de una campaña que “anima a comprar”, según la opinión de un 69,4% de los entrevistados. El 1 febrero dará el pistoletazo de salida al tercer y último año de este plan de promoción europeo en el que tanto Ternera Gallega como Ternasco de Aragón están sumando fuerzas y aprovechando sinergias para hacer llegar al consumidor todas las garantías que los sellos IGP aportan, así como la información sobre la calidad de sus carnes frescas.

Estudio de investigación GFK 2019. Programa de promoción IGP Ternera Gallega y Ternasco de Aragón

Dato extraído a partir del 19% de reconocimiento registrado en

el Eurobarómetro en 2015. 'Special Eurobarometer 440 – Wave
EB84.2 – TNS Opinion & Social'