nielsen

IMAGEN & POSICIONAMIENTO DE LA D.O. RUEDA

OLA 3

E 14340

Enero 2017

ÍNDICE

1 Antecedentes y Objetivos

2 Ficha técnica

3 Resultados

4 Conclusiones

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

ANTECEDENTES

Durante el año 2015 se realizaron dos mediciones encaminadas a conocer el impacto de determinadas acciones sobre la imagen y posicionamiento de la DO Rueda.

Con todos los actos de patrocinio y presencia en RRSS realizado por Rueda en estos últimos meses, parece conveniente volver a tomar el pulso a los consumidores

Ola 1

ABRIL - JUNIO 2015

Ola 2

OCTUBRE 2015

Ola 3

NOVIEMBRE 2016

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- **Notoriedad** Espontánea (TOM, resto de espontaneo)
- **Notoriedad** Sugerida
- **Vinculación** con la DO
- **Imagen** de las principales DO
- **Satisfacción** del consumidor con las DO
- Recuerdo **publicitario** de las DO
- Canales a través de las cuales **recuerda** publicidad de las DO
- **Mensajes** transititos en esas comunicaciones
- Penetración de las **RRSS** entre el target
- Acceso a **contenido** mediante las RRSS
- Otros **canales de comunicación** o de patrocinio a través de los cuales les gustaría ser contactados por las DO

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

2. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

UNIVERSO

Población general de
20-65 años
consumidora de vino de D.O

FECHAS RECOGIDA INFORMACION

Del 18 – 24 de Noviembre de 2016

METODOLOGÍA Y MUESTRA

946 entrevistas a una muestra del universo en estudio:

- **Entrevistas online.**
- Metodología **cuantitativa**.
- El **cuestionario** ha tenido una duración aproximada de **15 minutos.**
- Se establecieron cuotas por **edad, género y zona geográfica.**

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3. PUNTO DE PARTIDA - RESULTADOS 2015

VINCULACIÓN CON LAS DENOMINACIONES

- Las que tienen una mejor tasa de conversión (%de consumidores habituales/ %han probado alguna vez) son: Valdepeñas (65%), Rueda (61%) y Ribeiro (61%)

En el top of mind del consumidor : 17%

Es la que se consume más habitualmente: 37%

La que tiene mayor preferencia: 27%

La de mayor tasa de fidelización (*): 73%

Y la más recomendada: 25%

(*) Tasa de fidelización: %prefieren/%habituales

Fuente: Fase Cuantitativa-Abril 2015

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE AL CONSUMIDOR CUANDO PIENSAN EN LA DO DE RUEDA ES…

- Que es una DO **de la tierra** (25%)
- Con **buen sabor** (19%)
- De **calidad** (18%)

Fuente: Fase Cuantitativa – Abril 2015

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RUEDA TRANSMITE OPTIMISMO Y FELICIDAD

- Desde un punto de vista organoléptico es percibido como un vino que entra por la vista, fresco, ligero, suave, afrutado y dulce

- Es un vino que se relaciona con momentos compartidos, de encuentro y reunión. Para los jóvenes, además son momentos desenfadados, divertidos y de risas

- Se asocia al buen tiempo, al verano, la playa, el exterior, tomar algo en una terraza, música, buena conversación.

Fuente: Fase Cualitativa y Cuantitativa – Abril 2015

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

DIFERENTE POSICIONAMIENTO DE LA DO DE RUEDA ENTRE JÓVENES Y MAYORES

- Entre los **jóvenes** es percibido como **cercano** por su **precio asequible**, porque **está en todos los sitios,** es **para todo el mundo** y es **popular**

- Los mayores lo sienten como un vino de calidad, importante, con prestigio, que tiene identidad, señorial

- Sin embargo, ambos targets los posicionan como un vino de calidad media, de diario, económico y sencillo

Fuente: Fase Cualitativa y cuantitativa

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CLARA IDENTIFICACIÓN CON LA REGIÓN

Existe un clara y **fuerte vinculación de Rueda** a la región de **Castilla y León**, a la **tradición**, a la **Tierra**

- Los jóvenes le atribuyen **dinamismo** basándose en los patrocinios deportivos: **Baloncesto y Ciclismo**

- Todos coinciden en que es un **valor seguro** con el que siempre se acierta

Escasa asociación a atributos como : Única, moderna, diferente y de espíritu joven

Fuente: Fase Cualitativa y Cuantitativa - Abril 2015

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

OCTUBRE 2015

VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

- El recuerdo espontaneo del anuncio no es muy elevado, incluso después de verlo, solo el 30% está seguro o casi seguro de que lo ha visto
- El recuerdo mejora entre los jóvenes entre 20 y 35 años (41%)
- La mayoría recuerda haberlo visto en TV (81%)
- El 38% de los jóvenes lo ha visto en Internet
- El anuncio ha gustado a la mayoría y muy especialmente a las mujeres y a los jóvenes menores de 35 años
- Alcanza el objetivo de comunicar el "Espiritu jóven" de Rueda. Transmite: para compartir y disfrutar, un vino joven, alegre y original. Para gente joven

Impacta positivamente entre jóvenes y mujeres

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RECOMENDACIONES

- Revisar el plan de medios para mejorar el recuerdo y por tanto, la notoriedad y generación de la imagen deseada

- Mantener la línea de comunicación que está resultando muy adecuada para conectar con jóvenes y las mujeres

- Optimizar las posibilidades de Internet

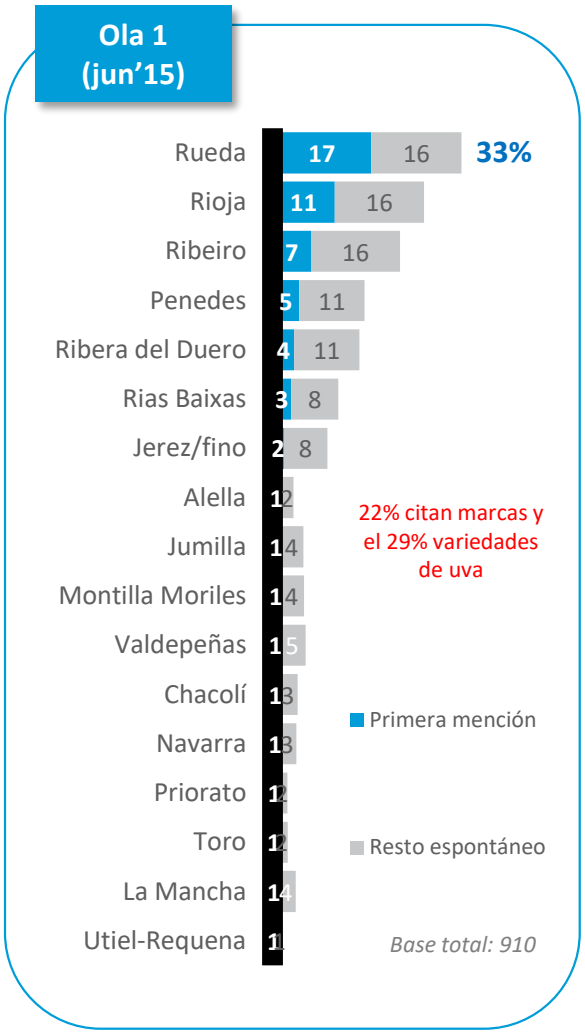
Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

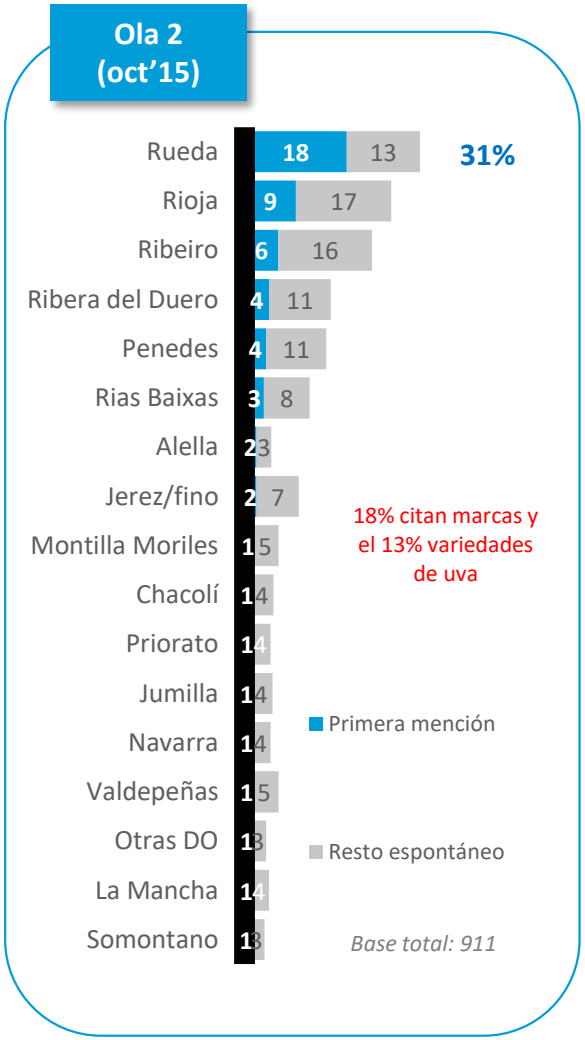
3. RESULTADOS

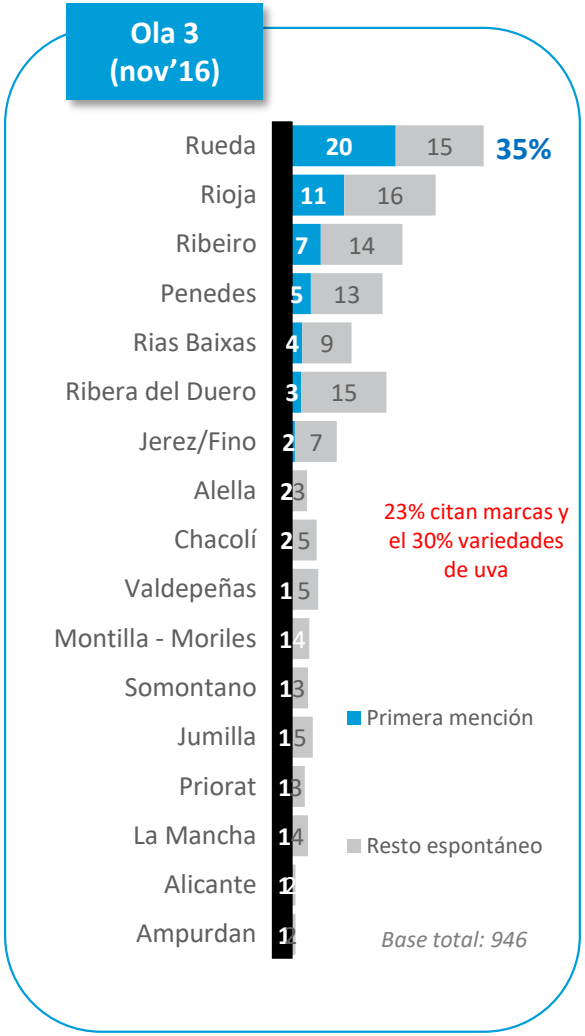
3.1 NOTORIEDAD

RUEDA SE MANTIENE EN EL TOP OF MIND DEL CONSUMIDOR CUANDO PIENSA EN VINOS BLANCOS GANANDO 3 PUNTOS

Notoriedad espontanea





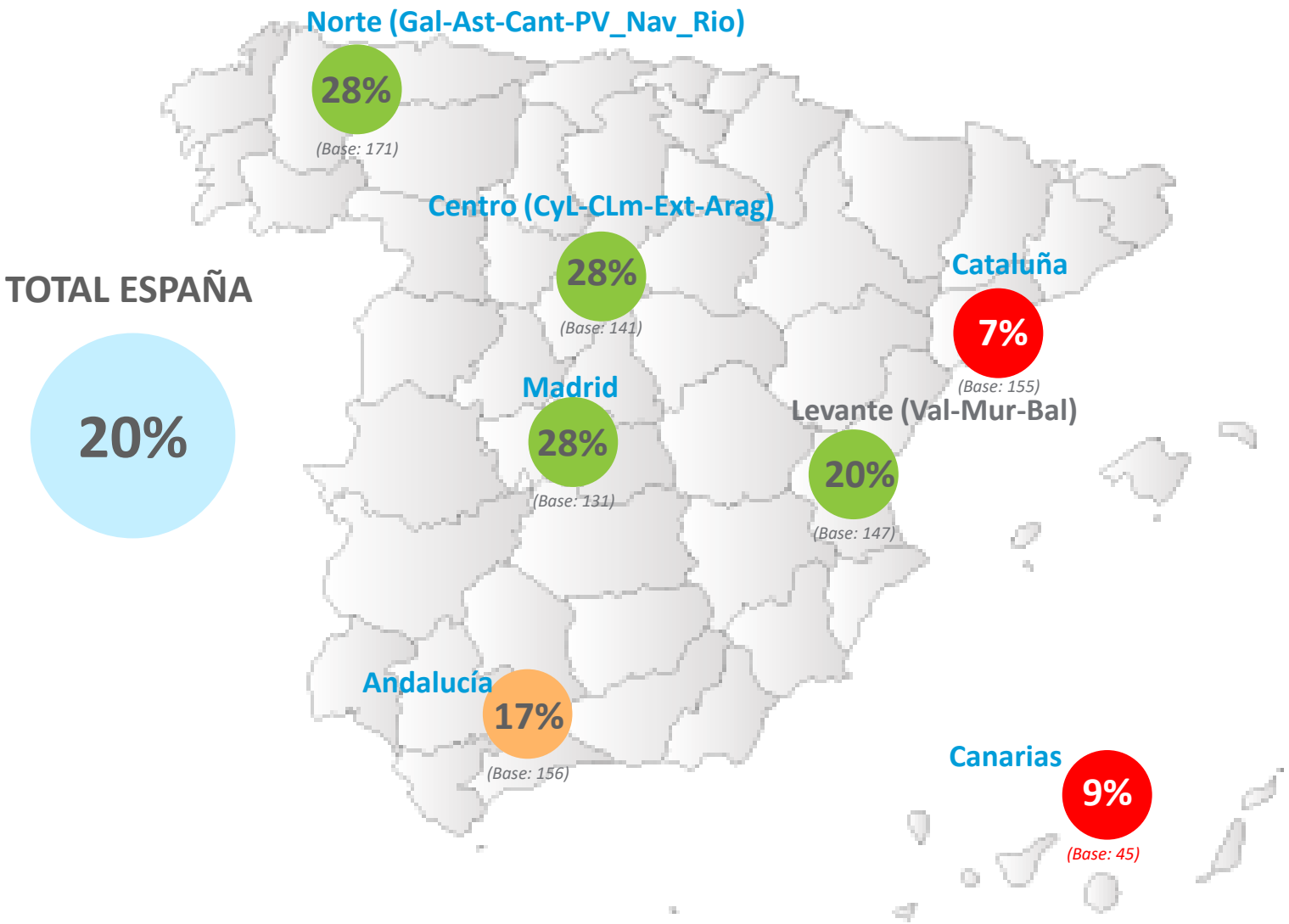


*P.2 De vino **BLANCO**, ¿qué denominaciones de origen conoce?(%) MULTIPLE)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

ELEVADOS NIVELES DE NOTORIEDAD ESPONTANEA PARA RUEDA EN TODAS LAS REGIONES EXCEPTO EN CANARIAS Y CATALUÑA

NOTORIEDAD ESPONTANEA (1º MENCIÓN)



Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RUEDA EN EL TOP 3 DE POPULARIDAD, POR ENCIMA DE VALDEPEÑAS Y RIAS BAIXAS

RANKING DE NOTORIEDAD TOTAL (ESPONTANEA+SUGERIDA) DO VINO BLANCO		POSICIÓN Nov-2016	POSICIÓN Jun-2015	Diferencia en pp
RIOJA	81%	1	2	-3
RIBEIRO	81%	2	1	-4
RUEDA	72%	3	4	=
VALDEPEÑAS	67%	4	3	-7
RIAS BAIXAS	66%	5	6	-2
PENEDÉS	63%	6	5	-3
LA MANCHA	38%	7	8	-8
NAVARRA	38%	8	9	-2
CARIÑENA	35	9	7	-5
SOMONTANO	33	10	10	-1
CATALUNYA	23	11	11	=
UTIEL REQUENA	21	12	13	-1
VALDEORRAS	20	13	15	-1
AMPURDÁN	20	14	12	-3
VALENCIA	18	15	14	-1
MADRID	17	16	16	-1
ALICANTE	15	17	17	-1
CAMPO DE BORJA	15	18	18	-2
MONTERREI	14	19	19	+1
JEREZ/ FINO	10	20	-	-

Base total: 946 Base total: 910

Rueda gana notoriedad entre los jóvenes de 20-35 años :

Jun-2015: 53%
Nov-2016: 59%

P.3 De las siguientes denominaciones de origen de VINO BLANCO, por favor, señale todas las que conozca (%). MULTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

VERDEJO ES LA SEGUNDA VARIEDAD MÁS CONOCIDA EN TOP OF MIND

NOTORIEDAD VARIEDADES DE UVA VINO BLANCO

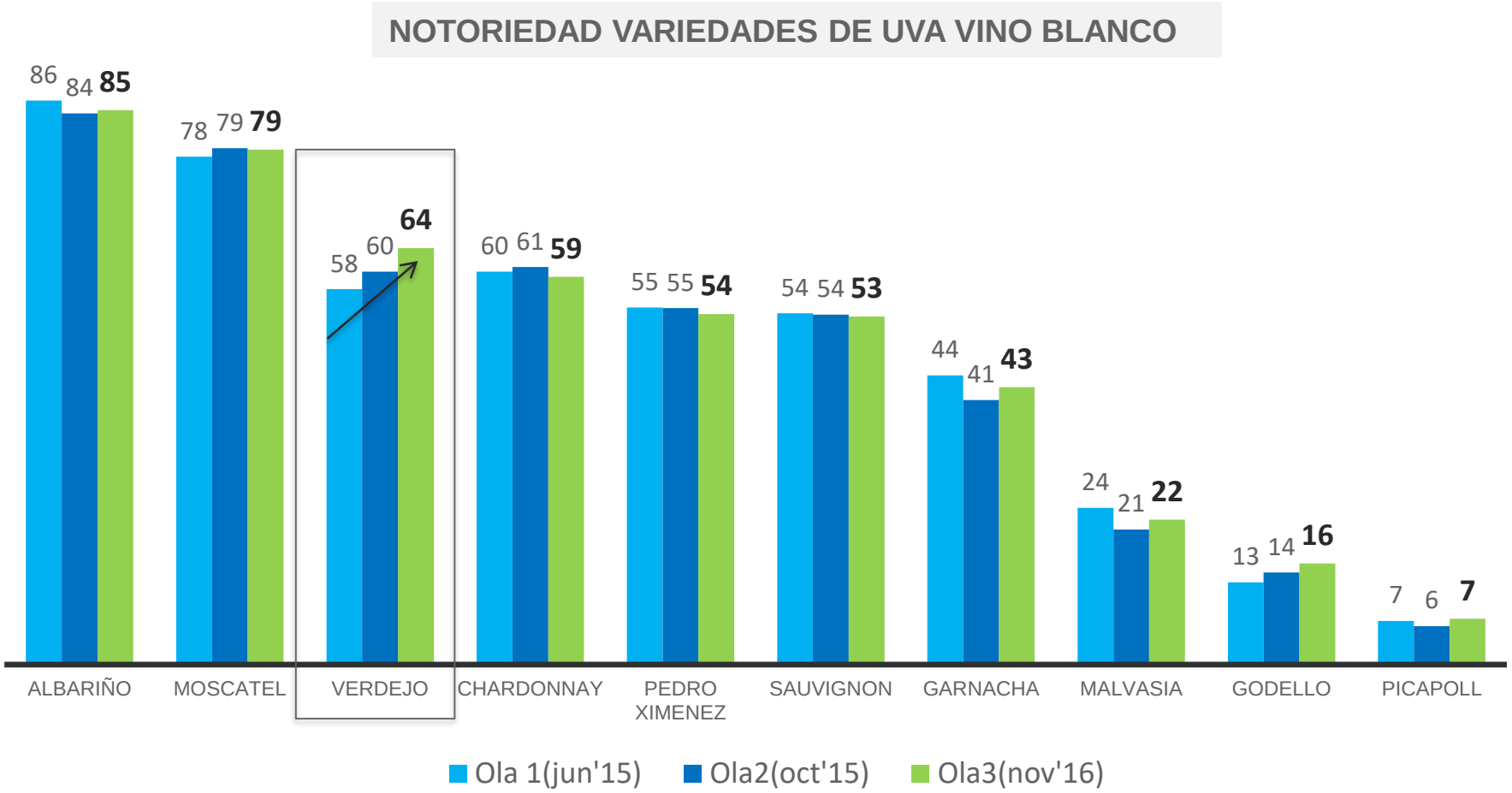
Las tres variedades de uva de vino blanco mas mencionadas espontáneamente son:

		CHARDONNAY	VERDEJO	ALBARIÑO
Base total:	1ª mención			
910	Jun'15	9%	7%	8%
911	Oct'15	12%	7%	7%
946	Nov'16	12%	8%	6%
		23%	26%	15%	23%
		No cita nada	Menciona una DO	Marcas/categorías	Matices del vino

P.9 Y en cuanto a variedades de vino blanco, ¿podría mencionar cuáles conoce? (%.MULTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA VARIEDAD VERDEJO GANA NOTORIEDAD COLACANDOSE POR ENCIMA DE CHARDONNAY

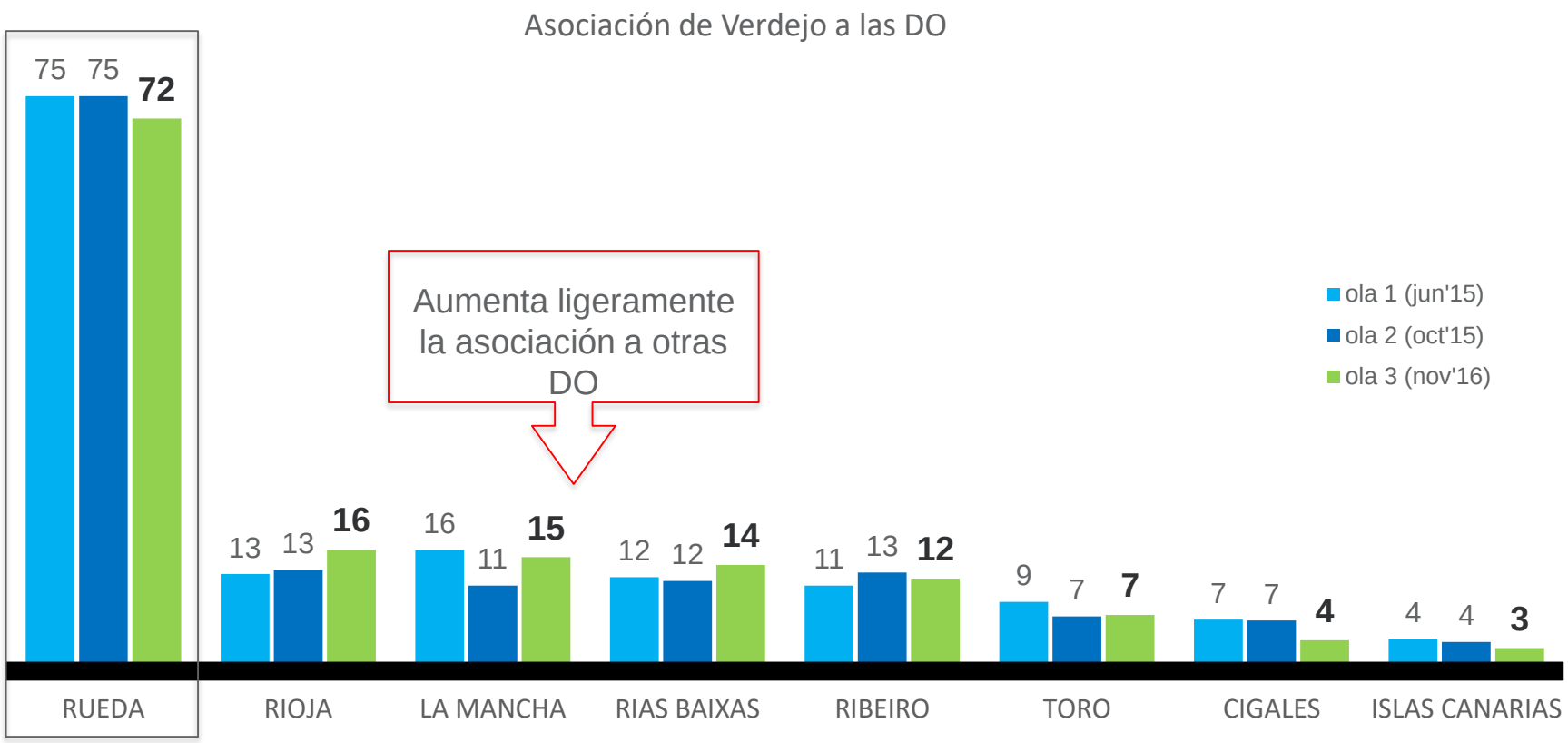


Base total: *(910)* *(911)* *(946)*

P.10 De las siguientes variedades de vino blanco, por favor, señale todas las que conozcas. (% MÚLTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CLARA ASOCIACIÓN DE VERDEJO CON RUEDA



Base conoce verdejo ola 1: (523)

Base conoce verdejo ola 2: (548)

Base conoce verdejo ola 3: (601)

P.11 Antes nos ha dicho que conocía la variedad Verdejo . ¿Podría decirnos a que denominación o denominaciones de origen la asocia? (% MÚLTIPLE)

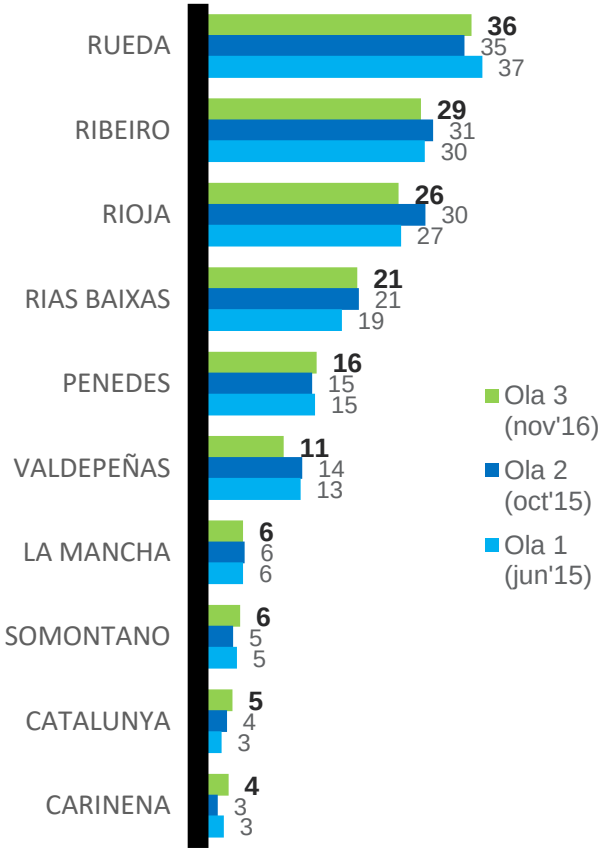
Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3.2 VINCULACIÓN CON LAS DO

RUEDA CONTINUA SIENDO LA DO DE VINO BLANCO MÁS CONSUMIDA Y TAMBIÉN PREFERIDA

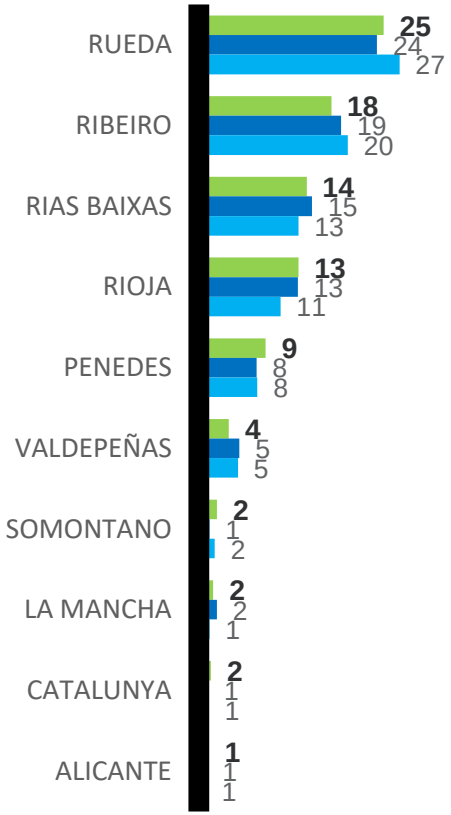
% CONSUME CON MÁS FRECUENCIA TOP 10

Para **1 de cada 3** Rueda es la DO de vino Blanco más consumida



% PREFIEREN TOP 10

Para **1 de cada 4** Rueda es la DO de vino Blanco preferida



Base total ola 2: (911)

Base total ola 1: (910)

Base total ola 3: (946)

P5. Y de estas que me ha dicho que ha probado, ¿cuál es la que prefiere? (% ÚNICA)

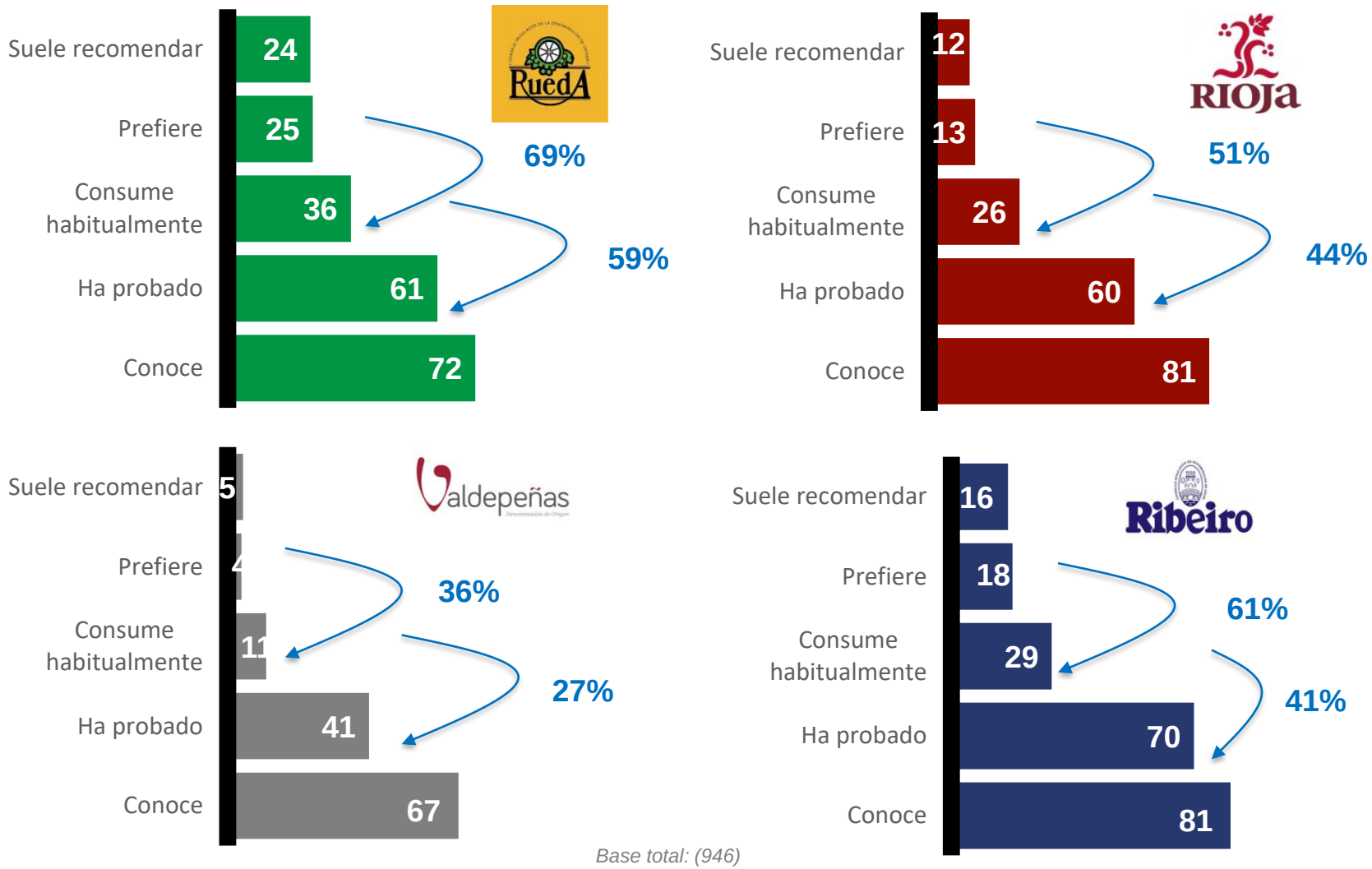
P.7 Y de estas que me ha dicho que ha probado alguna vez, ¿cuáles son las que consume con más frecuencia? (% MÚLTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Definición Índices:

TASA DE CONVERSIÓN	• % de los que la consumen habitualmente sobre los que la han probado
TASA DE FIDELIDAD	• % de los que la prefieren sobre los que la consumen habitualmente

RUEDA Y RIBEIRO SON DOS DE LAS DENOMINACIONES QUE MÁS FIDELIZAN

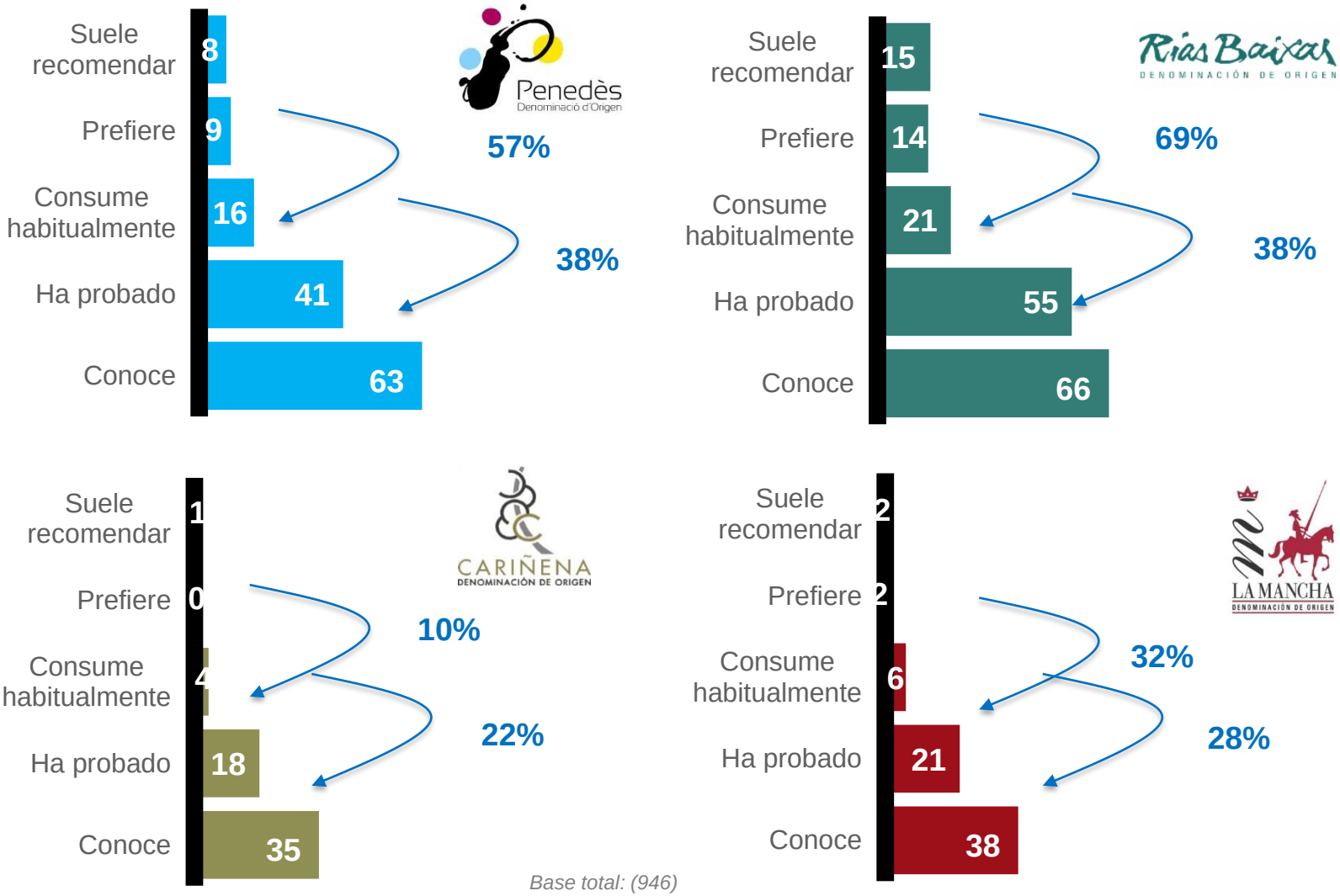


Base total: (946)

P.3 De las siguientes denominaciones de origen de VINO BLANCO, por favor, señale todas las que conozca aunque las haya escrito en las preguntas anteriores. (% MÚLTIPLE)
P.4 ¿Cuál de estas denominaciones ha probado alguna vez? (% MÚLTIPLE)
P5. Y de estas que me ha dicho que ha probado, ¿cuál es la que prefiere? (% ÚNICA)
P6. Y de todas ellas, ¿cuál suele recomendar? (% ÚNICA)
P.7 Y de estas que me ha dicho que ha probado alguna vez, ¿cuáles son las que consume con más frecuencia? (% MÚLTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RIAS BAIXAS TIENE EL MISMO RATIO DE FIDELIDAD QUE RUEDA (69%) AUNQUE CONVIERTE MENOS

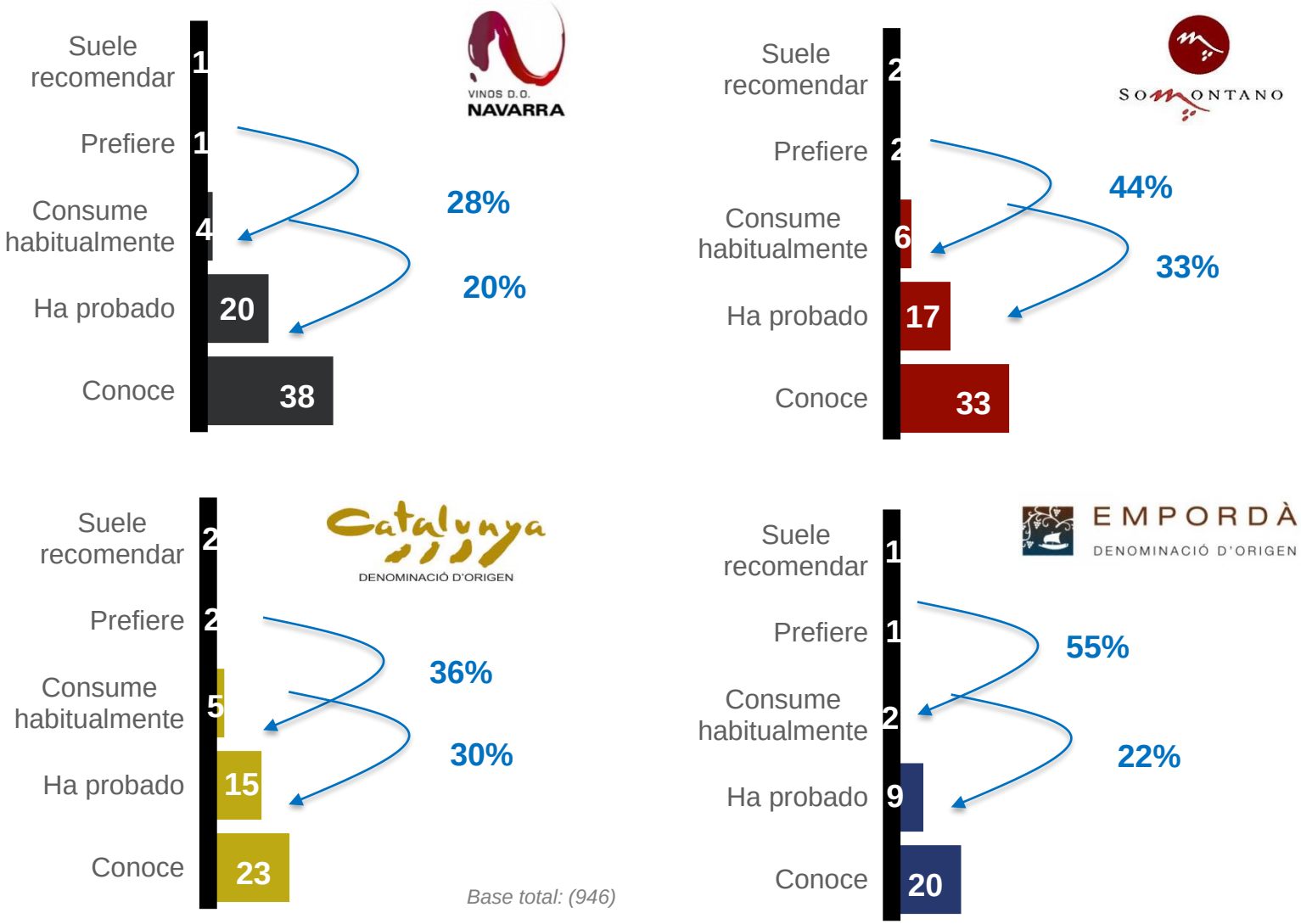


Base total: (946)

P.3 De las siguientes denominaciones de origen de VINO BLANCO, por favor, señale todas las que conozca aunque las haya escrito en las preguntas anteriores. (% MÚLTIPLE)
P.4 ¿Cuál de estas denominaciones ha probado alguna vez? (% MÚLTIPLE)
P5. Y de estas que me ha dicho que ha probado, ¿cuál es la que prefiere? (% ÚNICA)
P6. Y de todas ellas, ¿cuál suele recomendar? (% ÚNICA)
P.7 Y de estas que me ha dicho que ha probado alguna vez, ¿cuáles son las que consume con más frecuencia? (% MÚLTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

NAVARRA Y EMPORDÀ PRESENTAN TASAS DE CONVERSIÓN BAJAS



P.3 De las siguientes denominaciones de origen de VINO BLANCO, por favor, señale todas las que conozca aunque las haya escrito en las preguntas anteriores. (% MÚLTIPLE)
P.4 ¿Cuál de estas denominaciones ha probado alguna vez? (% MÚLTIPLE)
P5. Y de estas que me ha dicho que ha probado, ¿cuál es la que prefiere? (% ÚNICA)
P6. Y de todas ellas, ¿cuál suele recomendar? (% ÚNICA)
P.7 Y de estas que me ha dicho que ha probado alguna vez, ¿cuáles son las que consume con más frecuencia? (% MÚLTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PENEDÉS EVOLUCIONA POSITIVAMENTE EN SUS TASAS DE FIDELIDAD Y CONVERSIÓN

		Rueda	Ribeiro	Penedès	Rías Baixas
TASA FIDELIDAD	*Ola 3*	69%	61%	57%	69%
	Ola 2	69%	62%	53%	71%
	Ola 1	73%	61%	–	–
TASA CONVERSIÓN	*Ola 3*	59%	41%	38%	38%
	Ola 2	59%	43%	34%	40%
	Ola 1	61%	61%	–	–

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

RUEDA GANA PRUEBA ENTRE LAS MUJERES Y PREFERENCIA ENTRE LOS JÓVENES

% Prueban Rueda

Ola 2 57%

Ola 3 61%

Base (455) (460)

% Prefieren Rueda

Ola 2 15%

Ola 3 29%

Base (212) (212)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3.3 IMAGEN

LA PRINCIPAL ASOCIACIÓN ESPONTÁNEA CON RUEDA SIGUE SIENDO EL SER VINO DE LA TIERRA

		Variación vs Jun'15
	35% *De la Tierra, local*	+11p
	21% *De calidad, buen vino*	+3p
	20% *Con Sabor*	+1p
	20% *Tipo de vino (blanco)*	+4p

Base total: 946

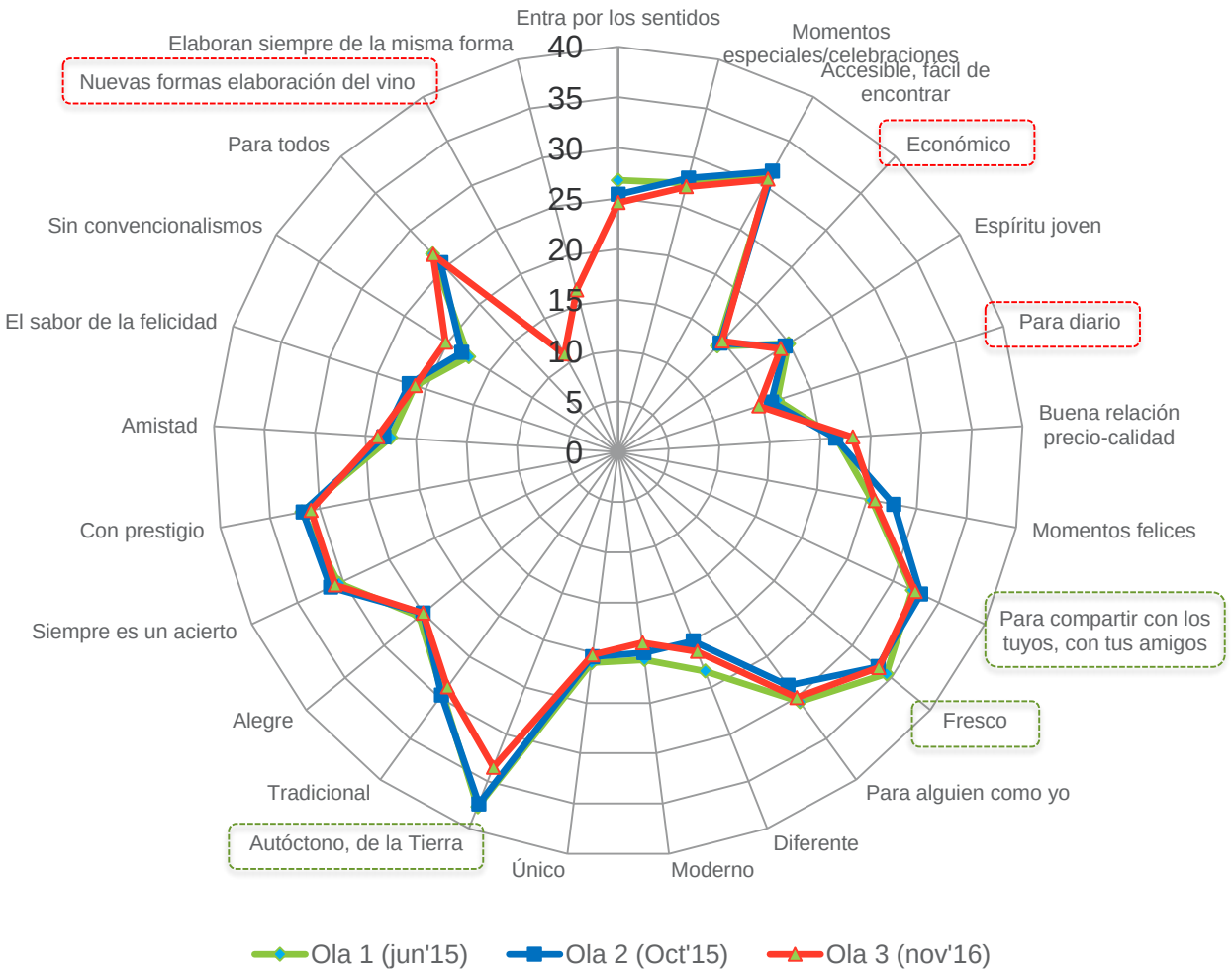
P.12 Si yo le digo VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN RUEDA, ¿qué se le viene a la cabeza? Escriba lo primero en lo que piensa. Si son varias cosas, sepárelas por "comas". (% ESPONTÁNEO)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

A NIVEL Sugerido NO SE OBSERVAN GRANDES CAMBIOS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE RUEDA

Base Total

Atributos sugeridos (% 9+10)



Atributos nuevos de ola 3:

- A veces utilizan nuevas y sorprendentes formas de elaboración **11%**
- Elaboran el vino siempre de la misma forma **17%**

Base total ola 1: (910)

Base total ola 2: (911)

Base total ola 3: (946)

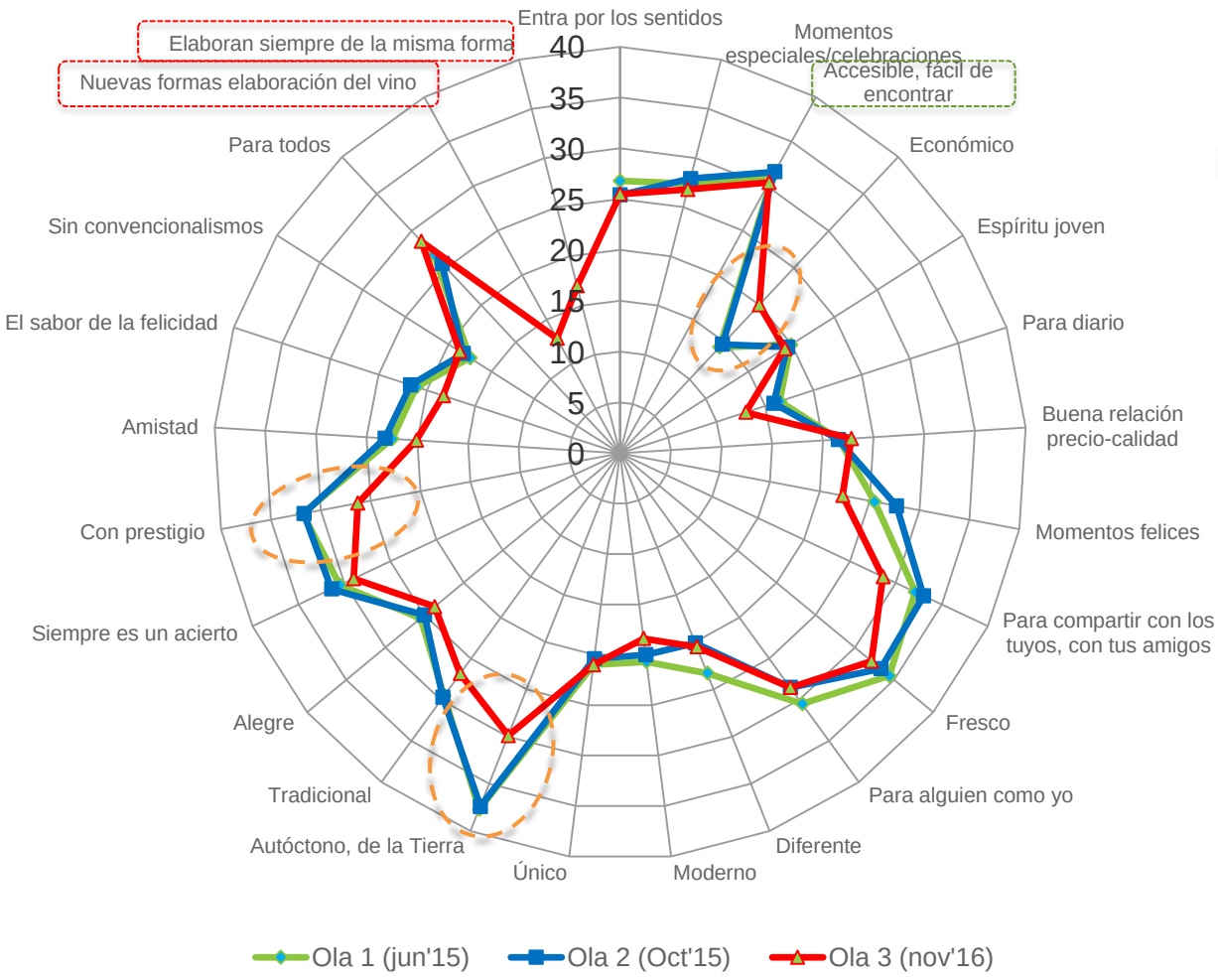
P.13 Le voy a enseñar algunos atributos que la gente usa para describir lo que piensa o siente sobre la denominación de origen Rueda. Me gustaría conocer hasta qué punto usted asocia esos aspectos con esta denominación de origen. Use una escala de 1 a 10, donde 1 es "no lo asocio en absoluto" y 10 "lo asocio totalmente". (%)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

EN EL SEGMENTO DE JÓVENES AUMENTA LA PERCEPCIÓN DE RUEDA COMO ECONÓMICO, DISMINUYENDO EL PRESTIGIO

Edad: 20-35 años

Atributos sugeridos (% 9+10)



Base 20-35 años ola 1: 212

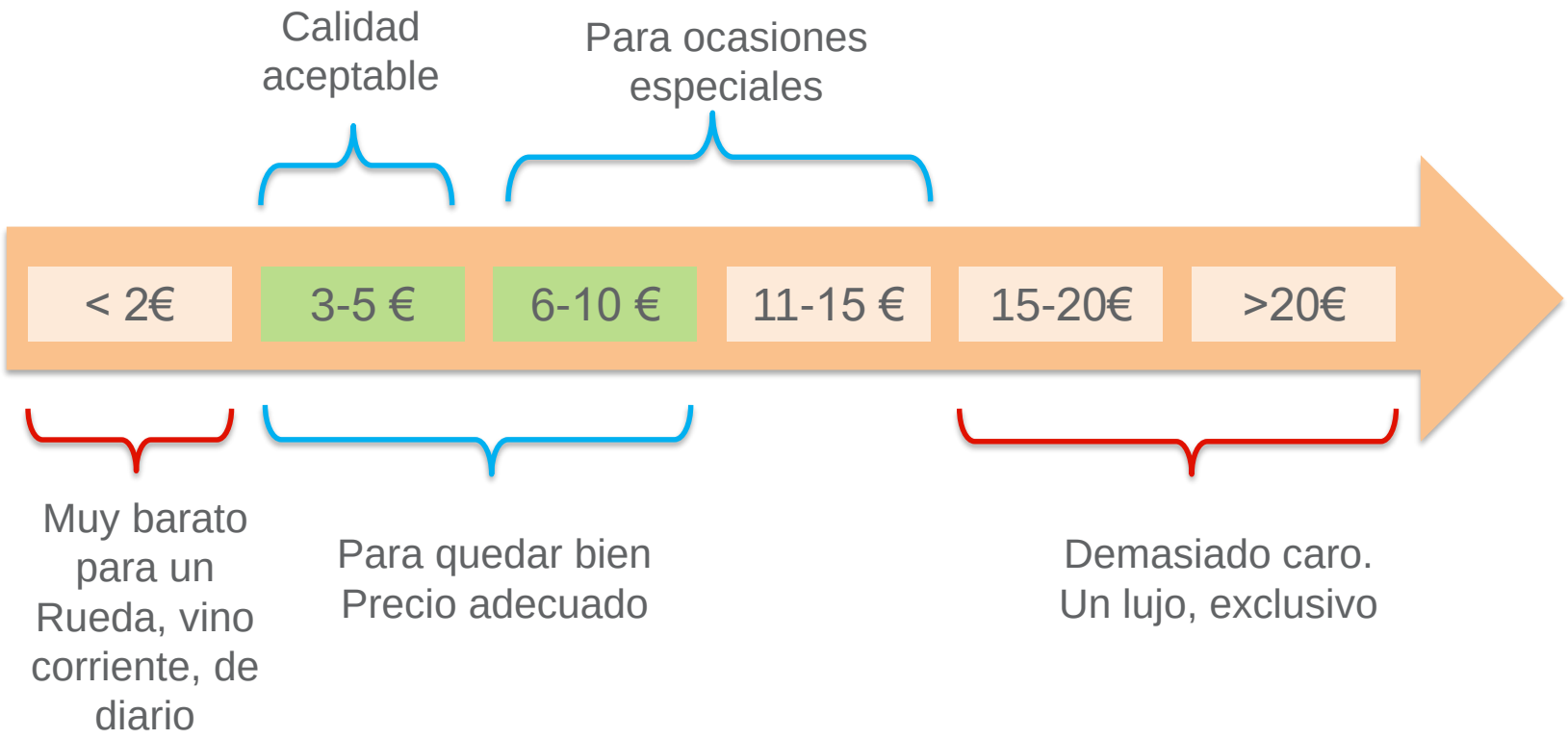
Base 20-35 años ola 2: 212

Base 20-35 años ola 3: 224

P.13 Le voy a enseñar algunos atributos que la gente usa para describir lo que piensa o siente sobre la denominación de origen Rueda. Me gustaría conocer hasta qué punto usted asocia esos aspectos con esta denominación de origen. Use una escala de 1 a 10, donde 1 es "no lo asocio en absoluto" y 10 "lo asocio totalmente". (%)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

IMAGEN DE PRECIO DE RUEDA

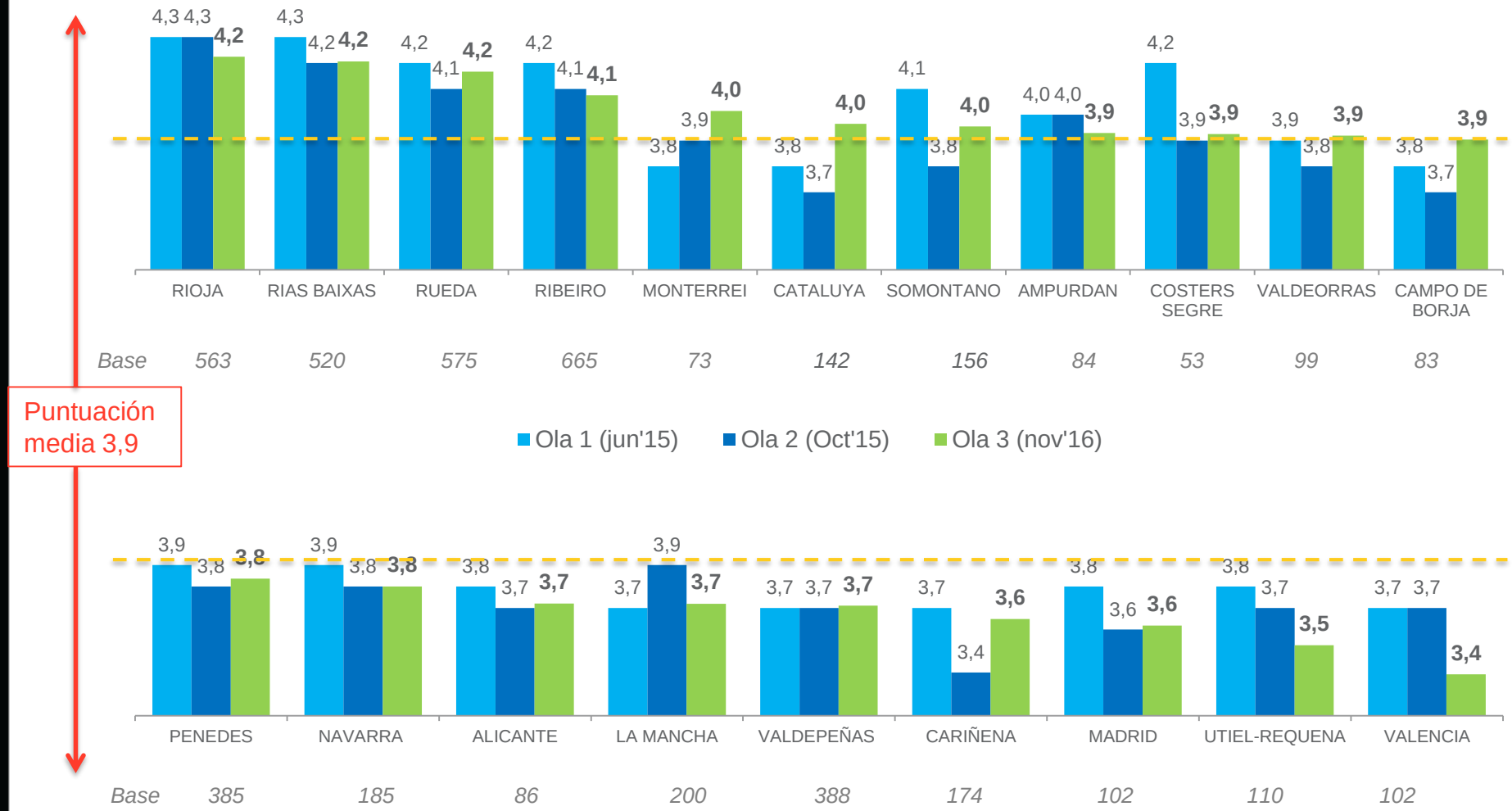


Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3.4 SATISFACCIÓN

RIOJA, RIAS BAIXAS Y RUEDA SIGUEN LIDERANDO LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR A UN MISMO NIVEL

RANKING DE SATISFACCIÓN



P.15 Utilizando una escala de 1 a 5, donde "5" significa que le gusta mucho y "1" no le gusta, ¿cómo evaluaría en general cada una de estas denominaciones? Puede usted puntuar con un 1, 2, 3, 4, 5. (PROMEDIO)

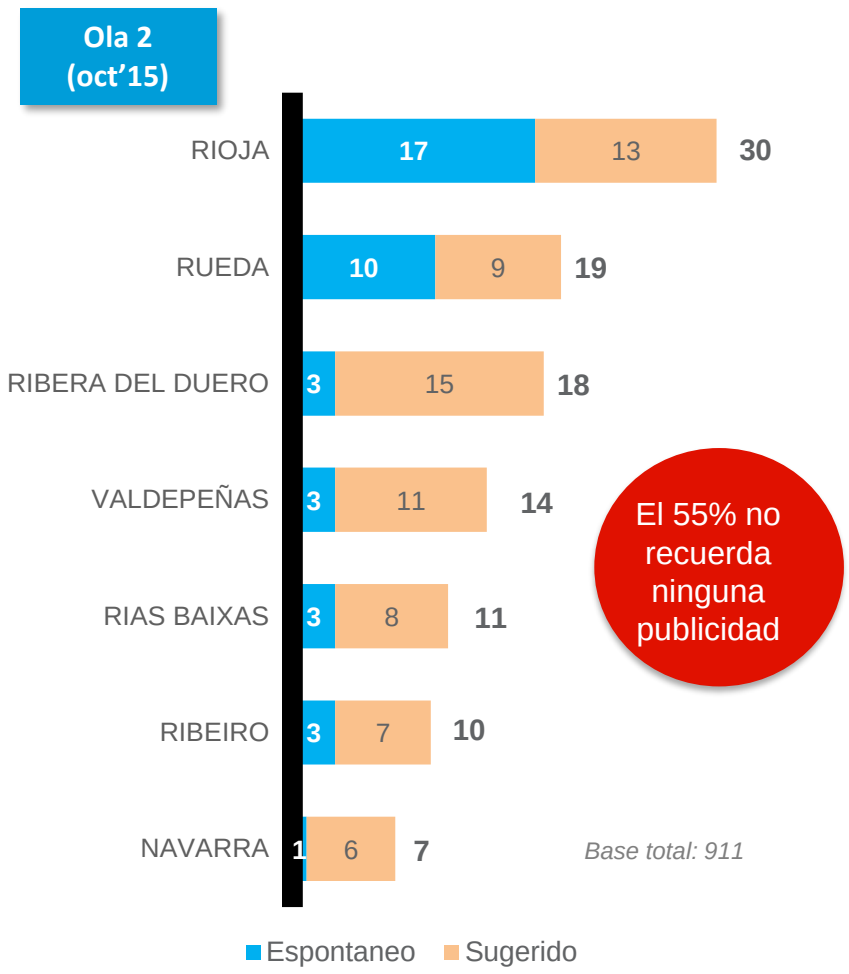
Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

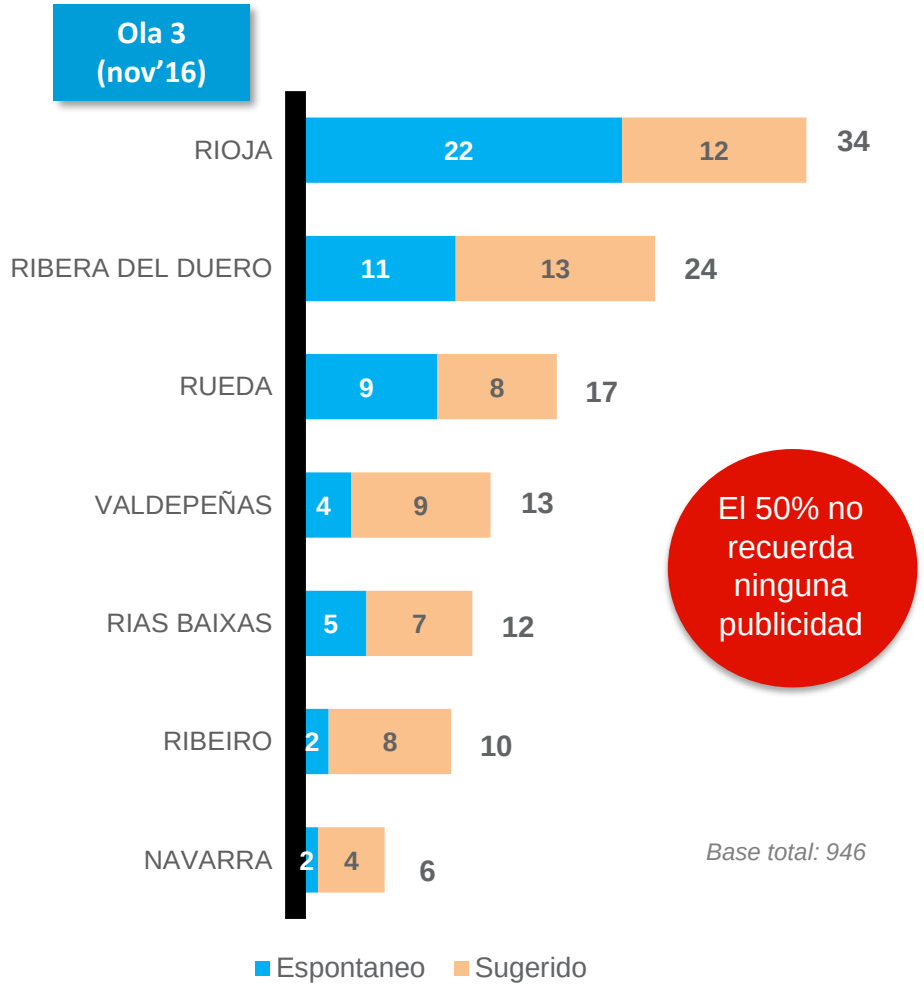
3.5 RECUERDO PUBLICITARIO

RUEDA DESCIENDE A LA TERCERA POSICIÓN EN RECUERDO PUBLICITARIO, SUPERADO POR RIBERA DEL DUERO*

* El momento de las entrevistas coincidió con una campaña en TV de Ribera del Duero

RECUERDO PUBLICITARIO. ESPONTÁNEO+SUGERIDO





P17 Y, ¿ha visto u oído publicidad de alguno de estas denominaciones de origen de vinos recientemente? Señale todos los que conozca aunque los haya escrito en la pregunta anterior (% MULTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

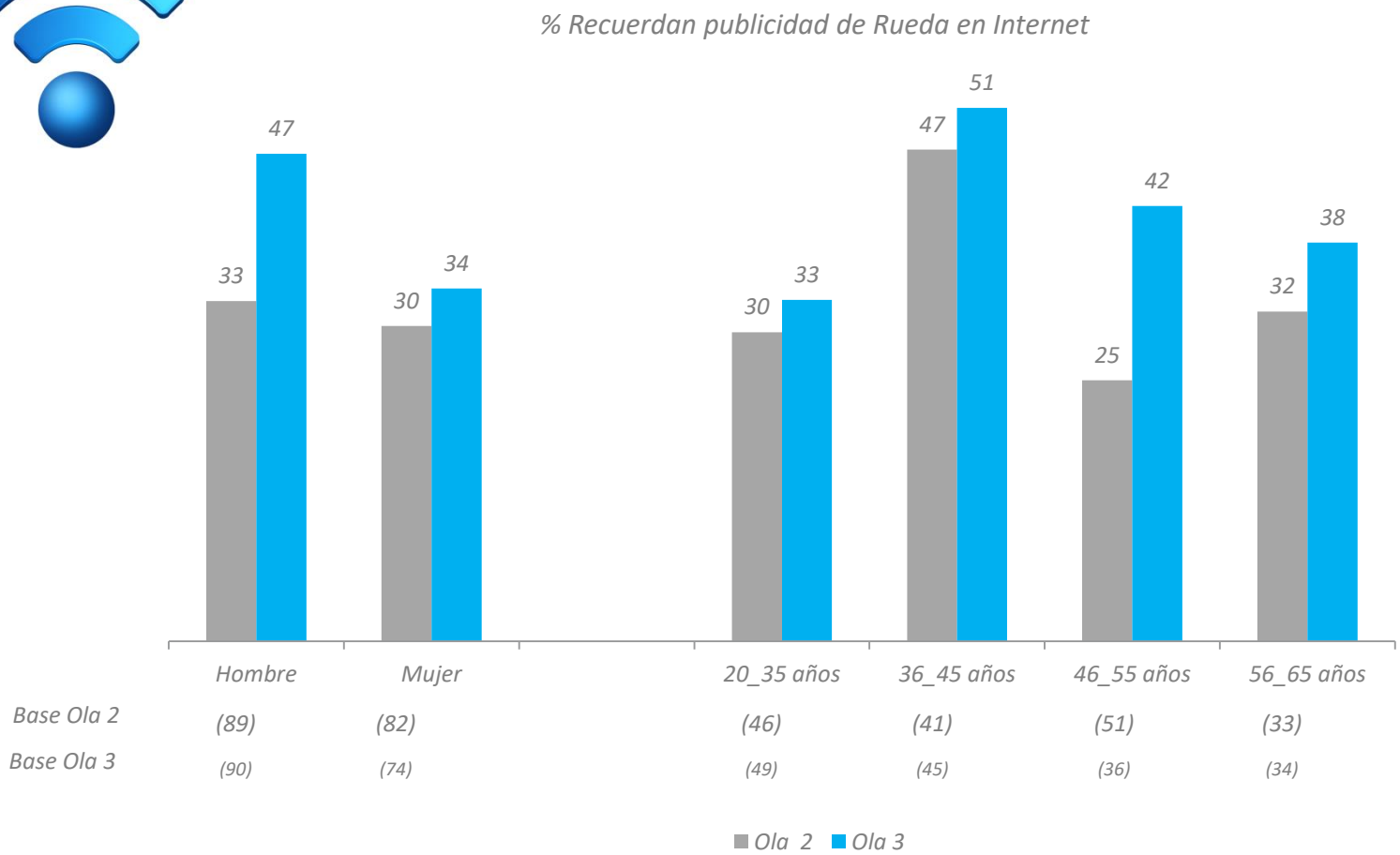
LA COMUNICACIÓN DE RUEDA EN INTERNET ALCANZA NIVELES DE NOTORIEDAD CASI TAN ALTOS COMO LOS DE TV Y PRENSA ESCRITA

	Rueda	Rioja	Ribera del Duero	Valdepeñas
	Base (164)	Base (320)	Base (224)	Base (122)
	46%	52%	54%	46%
NEWS	43%	37%	38%	35%
	41%	34%	32%	30%
OOH	21%	20%	18%	21%
	20%	18%	18%	20%
	18%	17%	13%	16%

P18 Antes me ha dicho que recordaba anuncios de, ¿Dónde recuerda haberlas visto u oído? (% MULTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

INTERNET GANA PENETRACIÓN EN TODOS LOS PERFILES, ESPECIALMENTE ENTRE LOS HOMBREs Y LOS MAYORES DE 45 AÑOS



P18 *Antes me ha dicho que recordaba anuncios de, ¿Dónde recuerda haberlas visto u oído? (% MULTIPLE)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA PRESENTACIÓN DEL ANUNCIO JUNTO CON LOS BUENOS MOMENTOS SON LOS ASPECTOS MÁS RECORDADOS

RECUERDO ESPONTÁNEO DE LA PUBLICIDAD DE RUEDA

- 1 de cada 4 recuerda aspectos relacionados con la creatividad(ambientación, música,..)
- 18% menciona alegría, celebración y buenos momentos
- 16% hacen referencia a características del vino

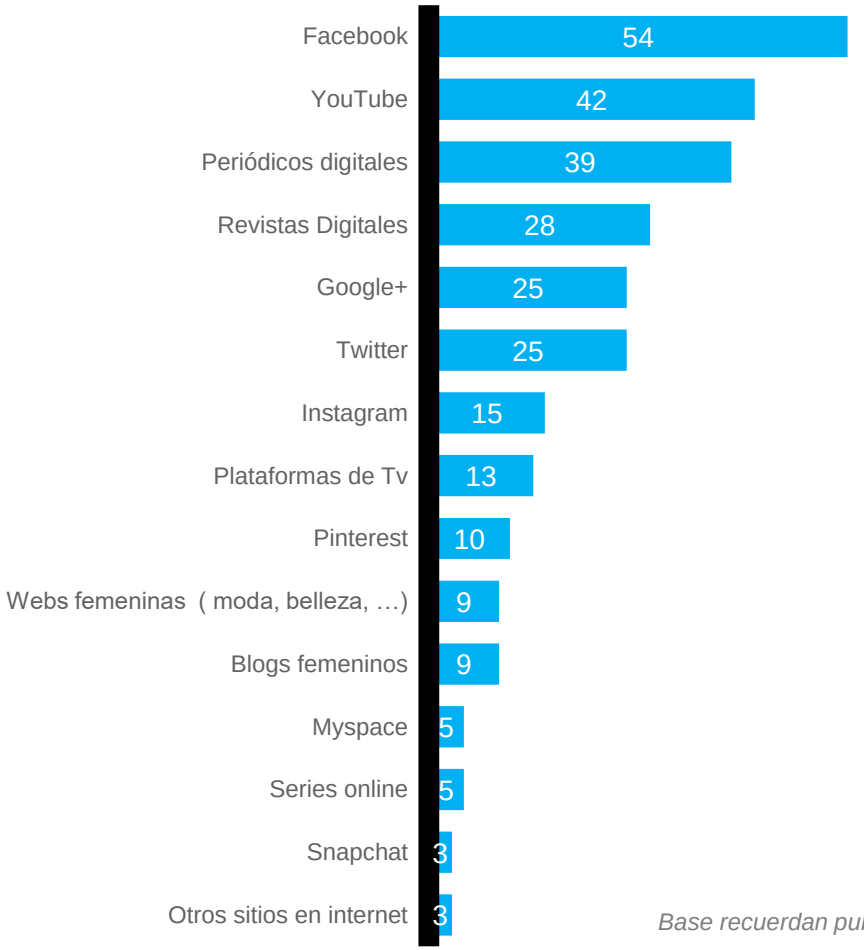
Base recuerdan publicidad de Rueda (164)

***P19** Me ha dicho que recordaba publicidad de la DO DE RUEDA . ¿Podría escribirme todo lo que recuerde de la publicidad que ha visto u oído? (% ABIERTA)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

FACEBOOK Y YOUTUBE SON LOS PRINCIPALES SITIOS WEB DONDE HAN VISTO PUBLICIDAD DE RUEDA

RECUERDA PUBLICIDAD DE RUEDA EN INTERNET



Base recuerdan publicidad de Rueda en Internet (67)

P20 Me ha dicho que recordaba publicidad de la DO DE RUEDA en Internet. ¿Por favor, recuerda donde? ¿En qué sitio, o qué web? (% SUGERIDA. MÚLTIPLE)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3.6 USO DE REDES SOCIALES

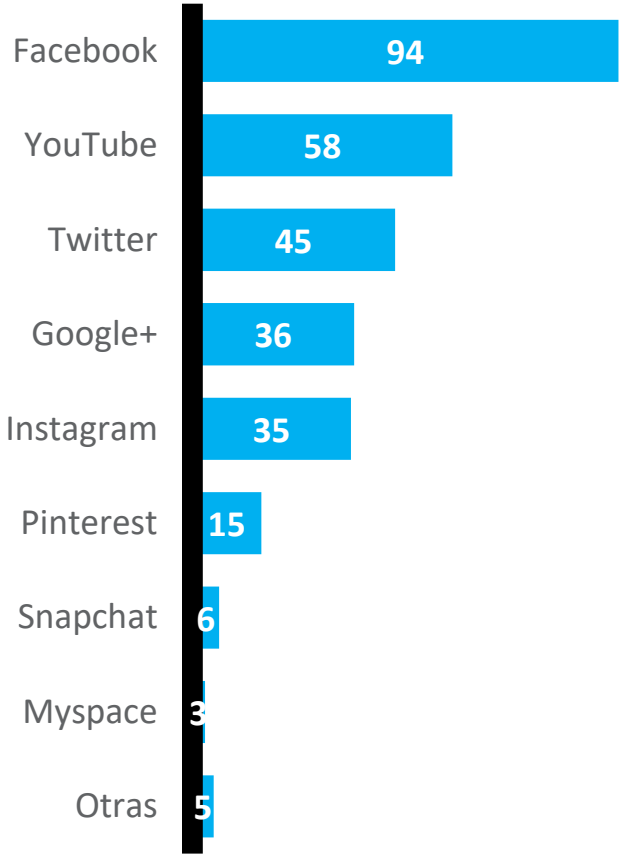
FACEBOOK SE POSICIONA EN PRIMER LUGAR COMO LA RED SOCIAL MÁS USADA, DE MANERA DESTACADA

89%

Utiliza redes sociales

Base total: (946)

¿Cuáles?



Base: Utiliza RR.SS (844)

P21. *¿Utiliza redes sociales?* *(% SUGERIDA. ÚNICA)*
P22. *Por favor, señale cuál de las siguientes Redes Sociales utiliza habitualmente* *(% SUGERIDA. MÚLTIPLE)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

EL 71% DE LOS JÓVENES USA YOUTUBE Y MAS DE LA MITAD INSTAGRAM Y TWITTER

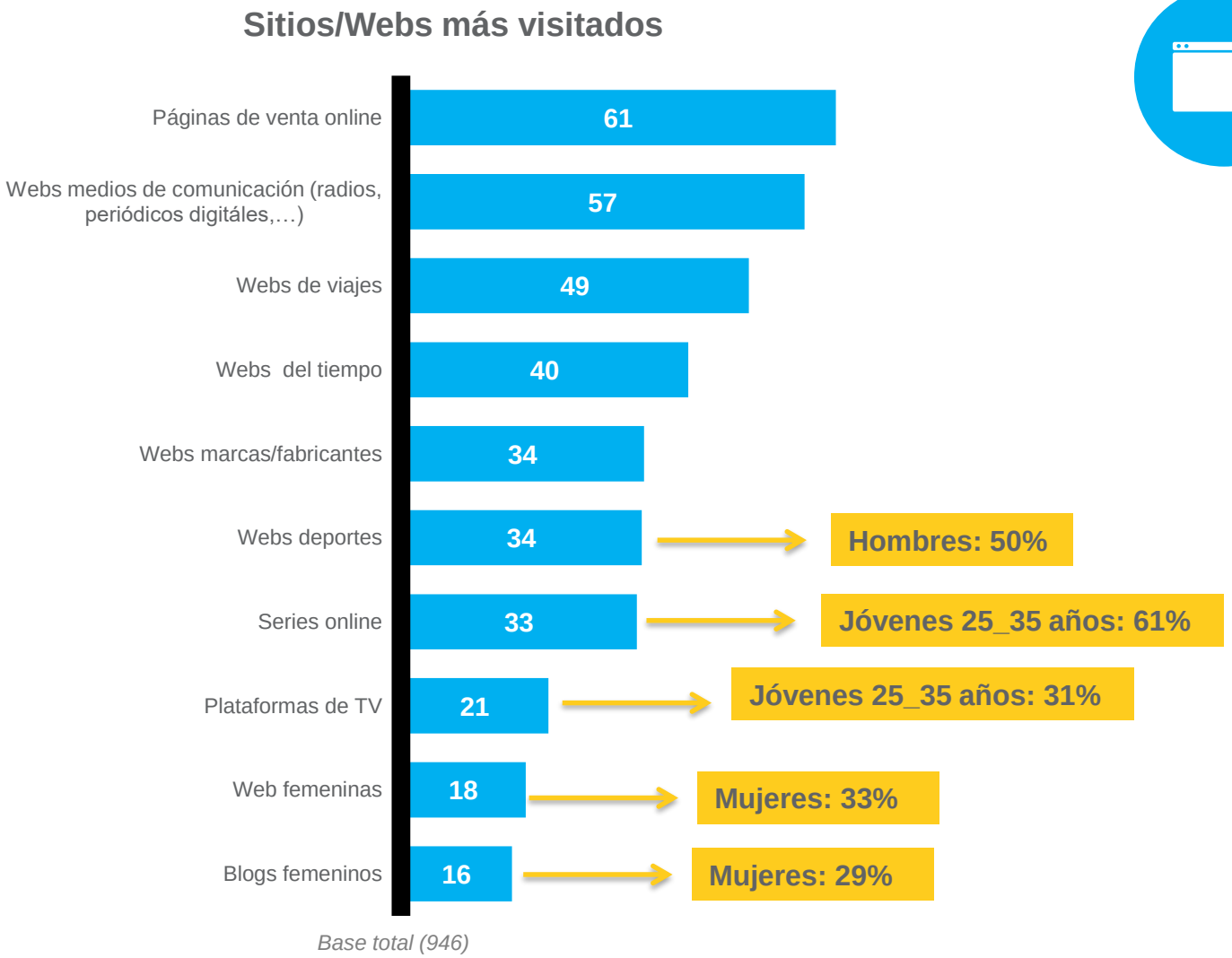
¿Cuáles?

	Total	Hombre	Mujer	20_35	36_45	46_55	56_65
Facebook	94	95	93	94	94	95	94
Instagram	35	32	39	52	36	29	21
Pinterest	15	10	21	14	19	15	12
Google+	36	38	34	38	34	40	30
YouTube	58	62	53	71	59	53	44
Twitter	45	51	38	56	47	39	35
Base usan RR SS	*844*	*435*	*409*	*214*	*258*	*216*	*156*

P21. *¿Utiliza redes sociales?* *(% SUGERIDA. ÚNICA)*
P22. *Por favor, señale cuál de las siguientes Redes Sociales utiliza habitualmente* *(% SUGERIDA. MÚLTIPLE)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LAS PÁGINAS DE VENTAS ONLINE, JUNTO CON WEBS DE COMUNICACIÓN, SON LAS PÁGINAS MÁS VISITADAS

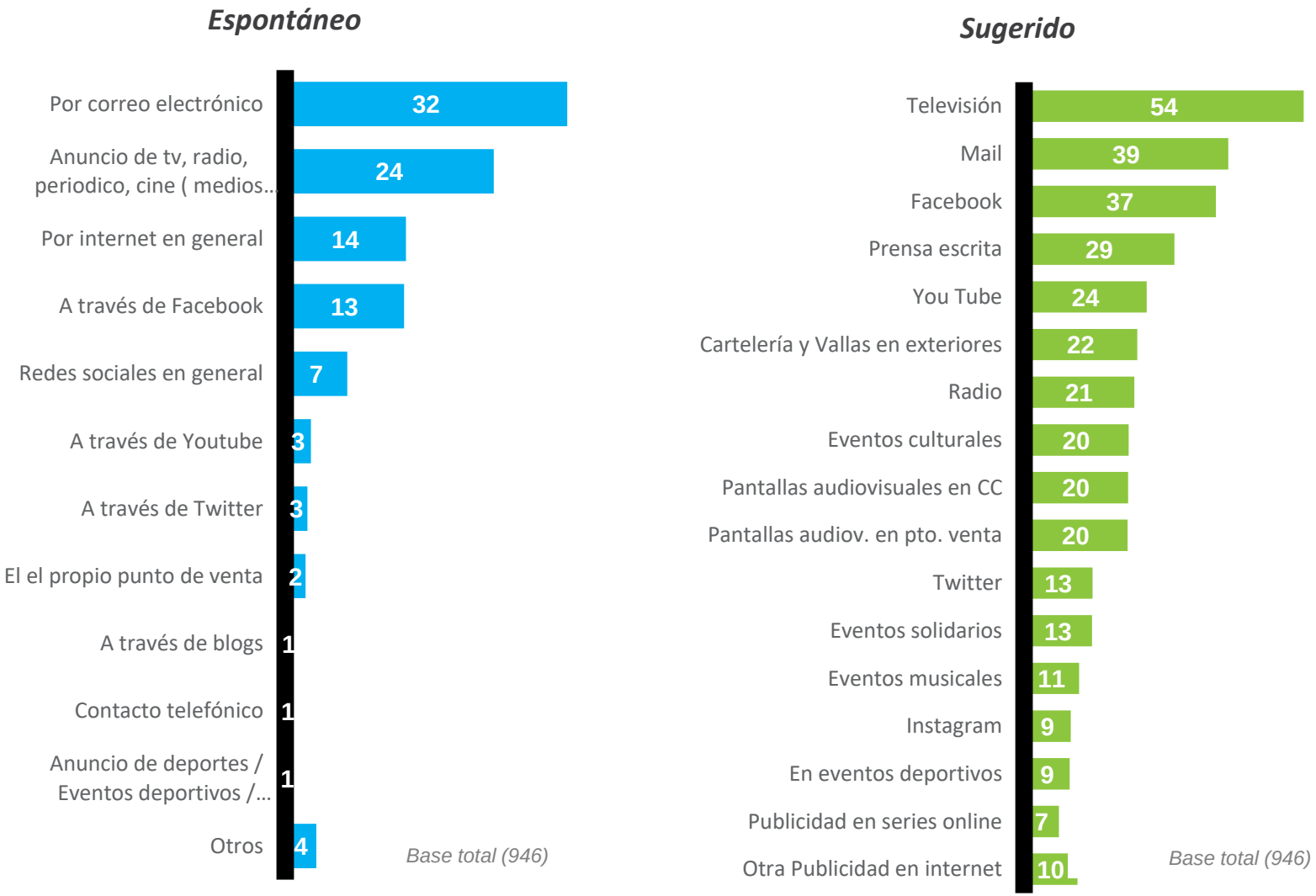


P25. *A continuación, indíquenos cuáles de los siguientes sitios/webs son los que más visita en Internet (% SUGERIDA. MÚLTIPLE)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA TELEVISIÓN Y EL EMAIL SON LOS CANALES PREFERIDOS PARA QUE UNA DO SE COMUNIQUE CON LOS CONSUMIDORES

CANALES DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS



P26. *¿A través de que medio o canal le gustaría que las Denominaciones de Origen de vino se comunicaran con usted? . (% ESPONTÁNEA Y ABIERTA)*
P27. *De los siguientes canales de comunicación, marque por cuál le gustaría que las DO de vino se comunicaran con usted. (% SUGERIDA. MÚLTIPLE)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LOS DEPORTES SE POSICIONAN COMO EL TIPO DE PATROCINIO MÁS ADECUADO PARA LA DO, DESTACANDO LAS JORNADAS GASTRONÓMICAS

De forma espontanea el consumidor menciona como los mejores patrocinios para una denominación de origen :

22%

Pruebas deportivas

16%

Eventos culturales

(presentación libros, teatro, exposiciones, etc)

15%

Jornadas Gastronómicas

Base total (946)

P28. *Pensando en las Denominación de origen Rueda ¿Qué le gustaría que patrocinara?* *(% ESPONTÁNEA Y ABIERTA)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA CULTURA SE POSICIONA COMO EL TIPO DE PATROCINIO MÁS ADECUADO PARA LA DO, DESTACANDO LAS JORNADAS GASTRONÓMICAS

En sugerido, además de los patrocinios anteriores destacan:

63%
Jornadas Gastronómicas

44%
Eventos culturales
(presentación libros, teatro, exposiciones, etc)

30%
Pruebas deportivas

24%
Un programa de TV

21%
Un equipo deportivo

20%
Un concierto

Base total (946)

P29. *Elija de los siguientes tipos de patrocinio aquellos que le gustan y considera más adecuado para la DO Rueda. (% SUGERIDA. MÚLTIPLE)*

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

4 CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

NOTORIEDAD

- RUEDA LIDERA EL TOP OF MIND del consumidor de vinos con DO (20%), incrementando en un año y medio 3pp (Junio'15 a Nov'16).
- Presenta ELEVADOS NIVELES DE NOTORIEDAD EN TODAS LAS REGIONES, salvo Andalucía, Cataluña y Canarias
- GANA NOTORIEDAD (espontanea + sugerida) ENTRE LOS JÓVENES (del 20% al 55%) Y ENTRE LAS MUJERES (33% al 59%)

CONSUMO

- Rueda es LA DO QUE MÁS CONVIERTE: 59% (% gente que prueba que se convierte en habitual) Y LA QUE MÁS FIDELIZA 69% (% que la prefieren entre los habituales)
- INCREMENTA PRUEBA ENTRE LAS MUJERES (+4pp) Y PREFERENCIA ENTRE LOS JÓVENES (+15pp)

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CONCLUSIONES

IMAGEN

- Los atributos que configuraran su imagen no cambian pero SE INCREMENTA LA ASOCIACIÓN A VINO DE LA TIERRA (+11pp)
- Entre los jóvenes aumenta la percepción de vino económico y disminuye el prestigio.
- El consumidor posiciona a los vinos de Rueda en una imagen de precio para UNA CALIDAD ACEPTABLE ENTRE 3-5 €

SATISFACCIÓN

- Rueda GANA EN SATISFACCIÓN entre LOS CONSUMIDORES, colocándose al mismo nivel que Rioja y Ribera del Duero

RECUERDO PUBLICITARIO

- Las acciones realizadas por Rueda en INTERNET tienen su efecto en EL RECUERDO como medio PUBLICITARIO QUE ES MUCHO MÁS ALTO QUE PARA OTRAS DO'S y se coloca al MISMO NIVEL QUE LA TV

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

CONCLUSIONES

USO DE LAS RR SSS

- FACEBOOK es LA MÁS UTILIZADA, prácticamente por la totalidad de los usuarios
- Le siguen YOUTUBE, con ESPECIAL RELEVANCIA ENTRE LOS JÓVENES (71%), Twitter e Instagram
- En los que se refiere a los sitios más visitados, en general, son las WEBS DE VENTA ONLINE Y DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
    - El 50% de los HOMBRES visitan PÁGINAS DEPORTIVAS
    - El 61% de los JÓVENES SERIES ONLINE y el 31% PLATAFORMAS DE TV
    - 1 DE CADA 3 MUJERES visita WEBS/BLOGS FEMENINOS

PREFERENCIA POR PATROCINIOS

- Los mas preferidos son JORNADAS GASTRONÓMICAS, EVENTOS CULTURALES y PRUEBAS DEPORTIVAS

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™