Interprofesional del VINO DE ESPAÑA

cooperativas agro-alimentarias Andalucía

# Jornada Vitivinícola

20 de marzo de 2018,

Jerez de la Frontera

# ¿UNA INTERPROFESIONAL? POR QUÉ Y PARA QUÉ

**«Para tratar de atajar las debilidades del sector a través de la unión y la vertebración del sector»**

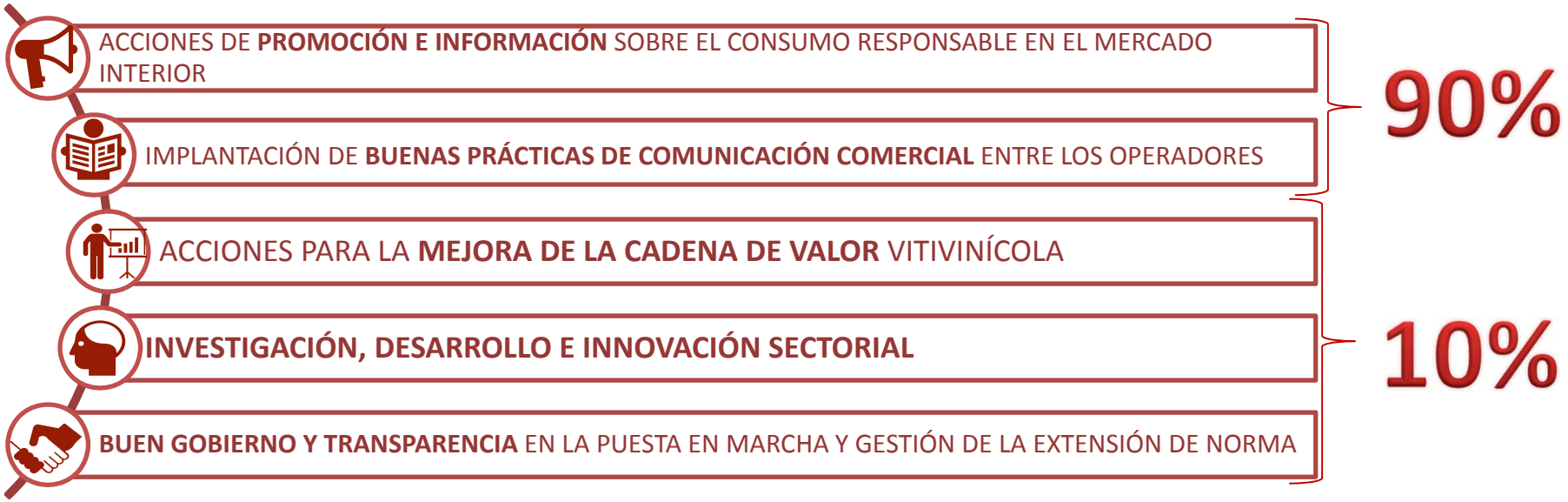
# EXTENSIÓN DE NORMA: FINALIDADES

ORDEN AAA/1241/2016, de 14 de julio

- ACCIONES DE **PROMOCIÓN E INFORMACIÓN** SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE EN EL MERCADO INTERIOR
- IMPLANTACIÓN DE **BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL** ENTRE LOS OPERADORES
- ACCIONES PARA LA **MEJORA DE LA CADENA DE VALOR** VITIVINÍCOLA
- **INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN SECTORIAL**
- **BUEN GOBIERNO Y TRANSPARENCIA** EN LA PUESTA EN MARCHA Y GESTIÓN DE LA EXTENSIÓN DE NORMA

# EXTENSIÓN DE NORMA: FINALIDADES

ORDEN AAA/1241/2016, de 14 de julio



# EXTENSIÓN DE NORMA: FINANCIACIÓN

## DURACION

A partir del 1 de agosto de 2016 hasta 31 de julio 2019.

## ¿QUIENES CONTRIBUYEN?

**TODOS los operadores por TODO el vino comercializado**

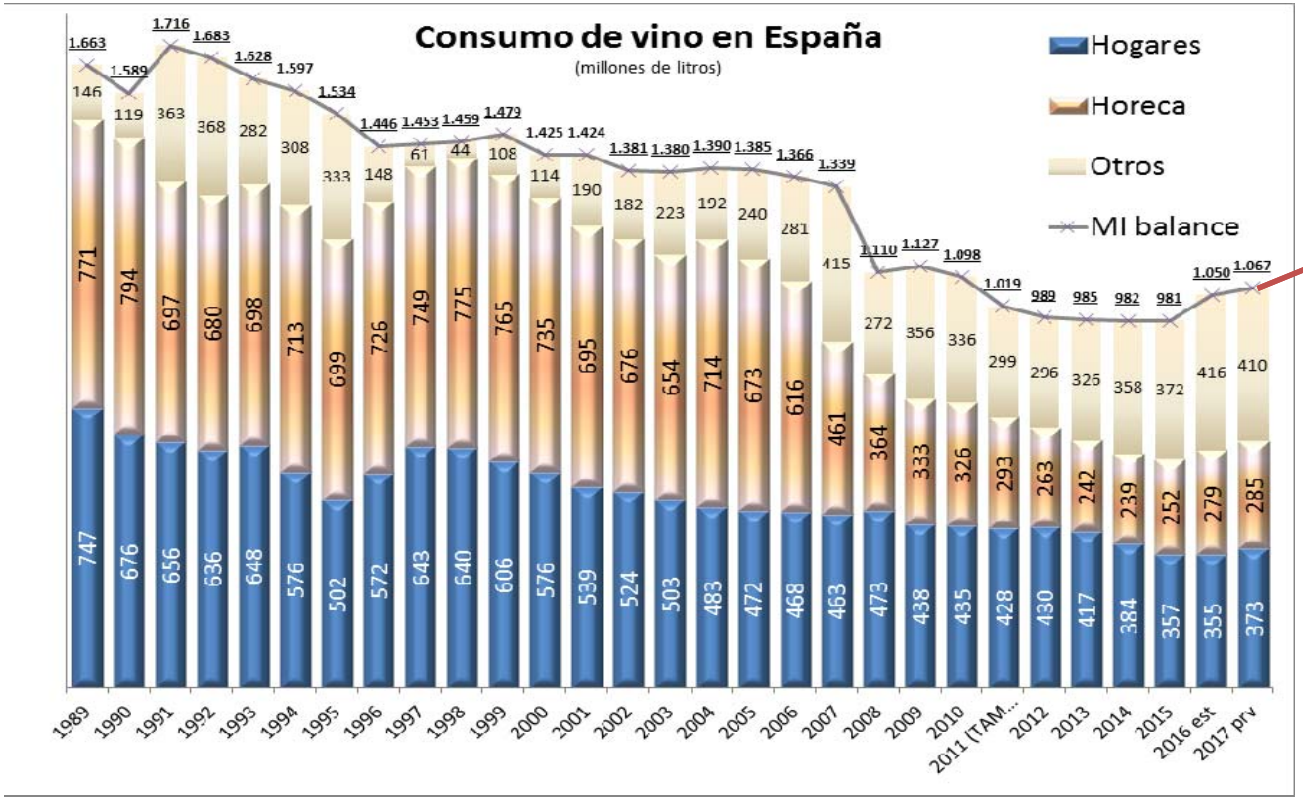
## ¿CUÁLES SON LAS CUOTAS ESTABLECIDAS?

**Cuota granel: 0,065 €/Hl.**
**Cuota envasado: 0,23 €Hl**

**El cálculo de la cuota** se hace en base a los datos obtenidos **a través del sistema de declaraciones obligatorias establecido en el Real Decreto 739/2015 detrayendo las salidas no sujetas**

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, los recursos generados por estas aportaciones, **sólo podrán destinarse** para los fines establecidos en este acuerdo para una Extensión de Norma.

# ACCIONES DE **PROMOCIÓN E INFORMACIÓN** SOBRE EL CONSUMO RESPONSABLE EN EL MERCADO INTERIOR



# PUNTO DE PARTIDA

¿Qué es lo que queremos de aquí a unos años?

## MODIFICAR UN HÁBITO DE CONSUMO

core target 28-45 urbanos y con interés por el vino

↓ ↓ ↓

que pase a ser un acto social compartido

# OBJETIVOS

**_democratizar**

ACCESIBILIDAD Y SIMPLICIDAD

**HÁBITO**

**COBERTURA**
**FRECUENCIA**

**_modernizar**

ENTORNOS MÁS JÓVENES Y URBANOS

**OCIO Y DISFRUTE**

**AFINIDAD**

**_acercar**

BUSCANDO EL MEDIO Y CONTEXTO ADECUADO PARA EL MENSAJE

**RELEVANCIA**
**CONEXIÓN**

# ECOSISTEMA DE MEDIOS

**TV CONVENCIONAL**

COBERTURA- NOTORIEDAD- FRECUENCIA

**MEDIOS DIGITALES**

AFINIDAD-INTERACCIÓN-COBERTURA

**GRÁFICA Y RADIO**

AFINIDAD-RELEVANCIA-COBERTURA

**MEDIOS DEL SECTOR**

AFINIDAD-INFORMACION

**ENTORNO CONTENT+SM**

AFINIDAD-RELEVANCIA - EXPERIENCIA

**PR+COMUNICACIÓN**

INFORMACIÓN-FRECUENCIA

# TV

COBERTURA
NOTORIEDAD
FRECUENCIA

**Desde el 13 de noviembre al 17 de diciembre 2017**

**1.292 pases emitidos**

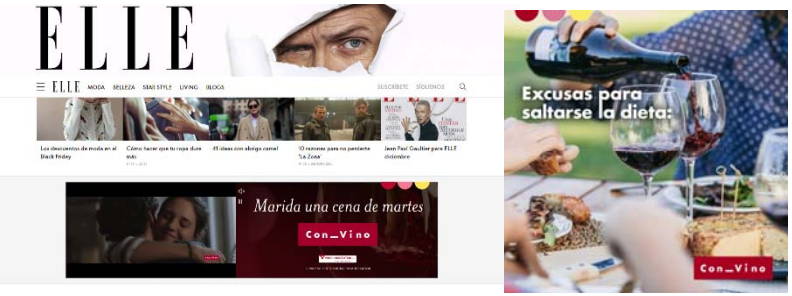
**5,4 millones de personas impactadas entre 25 y 44 años**

# TV

Marida mejor tu vida
Con_Vino
WINE in MODERATION
EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN

# DIGITAL

AFINIDAD
INTERACCIÓN
COBERTURA



**Desde el 13 de noviembre al 31 de enero**

**35,6 millones de impresiones**

**Más de 9 millones de visualizaciones**

# RADIO Y GRÁFICA

AFINIDAD
RELEVANCIA
COBERTURA

**Desde el 15 de noviembre al 22 de diciembre**

**389 cuñas emitidas a la hora de volver a casa después del trabajo.**

**3,1 millones de personas impactadas entre 25 y 44 años**

**23 publicaciones**

**1 millón de personas impactadas entre 25 y 44 años**

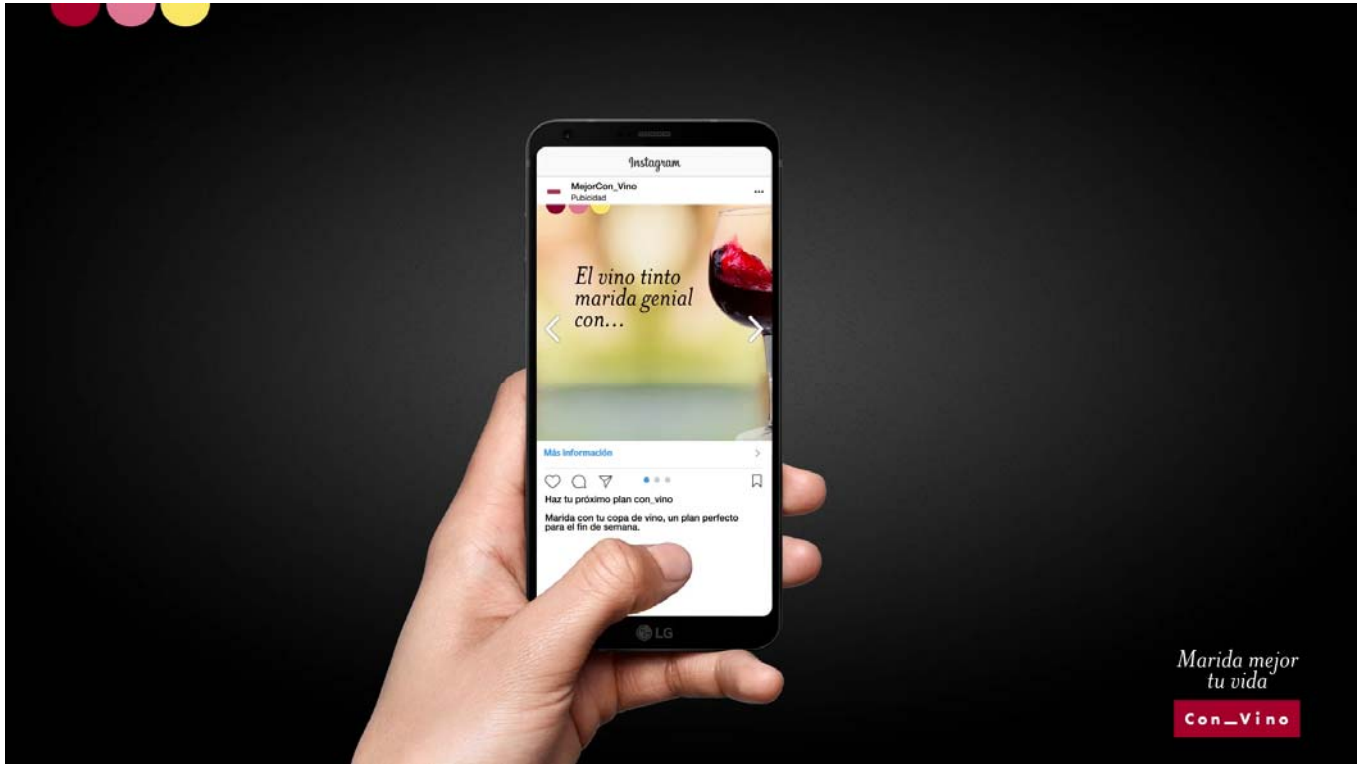
# CONTENT & EXPERIENCE

**“MARIDA TUS MOMENTOS CON…”**

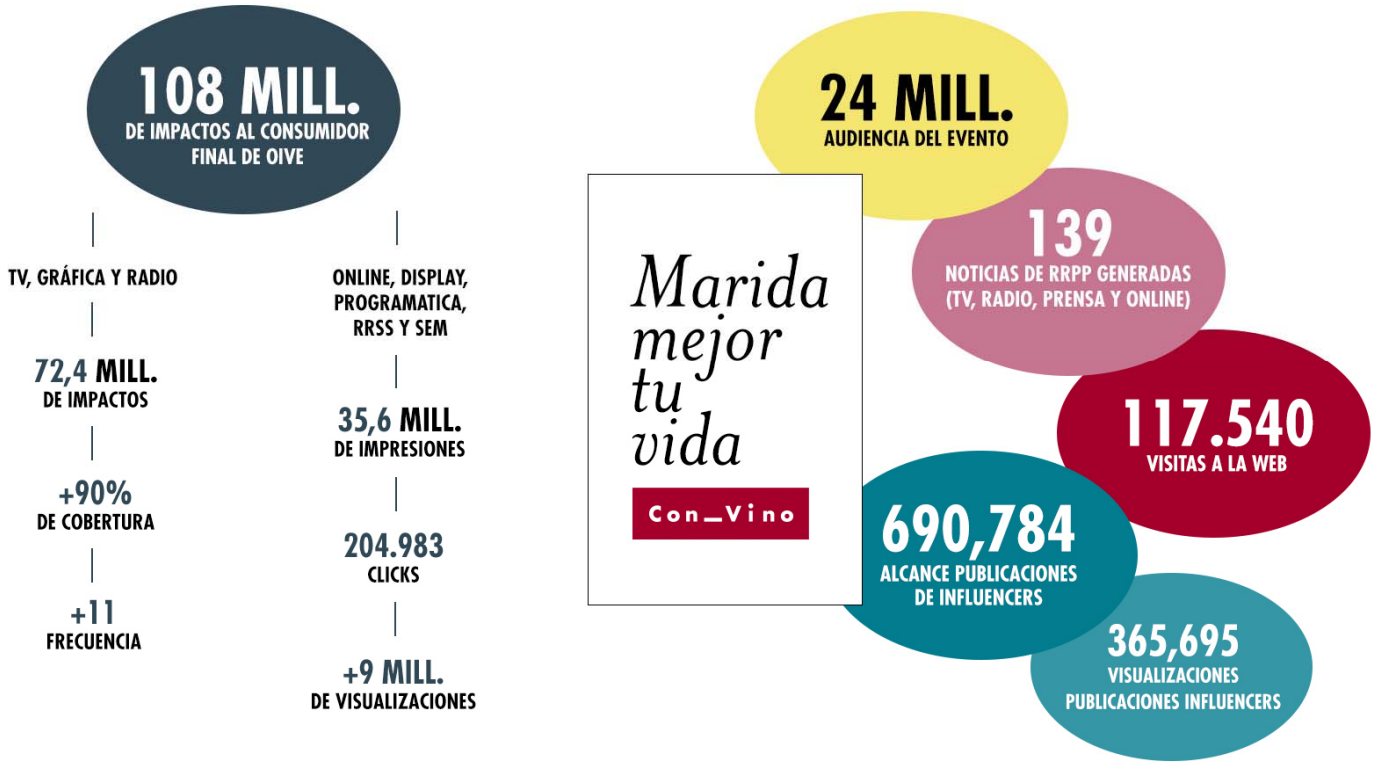
| WEBSITE | CONTENIDOS SM+DIGITAL | INFLUENCE MARKETING | TV BRANDED CONTENT | PR+GABINETE DE PRENSA |
|---|---|---|---|---|
| Plataforma de inteligencia artificial para que ayude a “maridar” al usuario su próximo momento con vino, aportándole contenidos en forma de gif, audio, video… Además aporta información cualitativa sobre el producto y la campaña. | Un total de 30 piezas en cuatro formatos diferentes: video, story, gif y carrusel, cuyo contenido está relacionado con las propuestas de maridaje favoritas de nuestro site y de las búsquedas más activas. | 16 píldoras diferentes de video adhoc para integrar como contenido en nuestra web y generar una difusión orgánica en los perfiles de los propios prescriptores-influencers. | Hemos generado en la popular serie “Allí abajo” un total de diez escenas cotidianas con presencia de vino, excluyendo de manera definitiva la cerveza en todos sus capítulos y generando una asociación directa del producto con momentos afines. | Presentación de campaña “Marida tu vida con vino” frente a los medios y lanzamiento de la nota de prensa junto con una vídeo noticia para maximizar la repercusión. |

# INFLUENCEMARKETING QUE MARIDA STORYTELLING

# UN SITE PARA MARIDAR MOMENTOS



# KPIs RESULTADOS



# RESULTADOS CUALITATIVOS

Más de la mitad del target recuerda la campaña.

La TV ha sido el canal que más ha contribuido a conseguir el alto impacto, seguida de Internet.

Una historia creativa que transmite **emociones positivas.**

Mejora el atributo de **compartir.**

Mejora la percepción del **vino** como una bebida más **cotidiana** y aumenta la **predisposición a tomar un vino** en una mayor variedad de situaciones.

Fuente: Estudio sobre la campaña de lanzamiento realizado por EL DEPARTAMENTO

# PLANTEAMIENTO 2018

# PILARES ESTRATEGICOS

Hemos conseguido una base importante de recuerdo,
pero el recuerdo es efímero y hay que seguir construyendo.

| EFICACIA | ALWAYS ON | COBERTURA | AFINIDAD |
|---|---|---|---|
| Potenciar lo que ya nos ha funcionado en 2017 | Combinar los medios para tener presencia durante más tiempo a lo largo del año | Seguir utilizando medios de gran alcance para movilizar a gran escala | Impactar con mensajes en momentos precisos y en contextos determinados para conseguir ser relevantes |

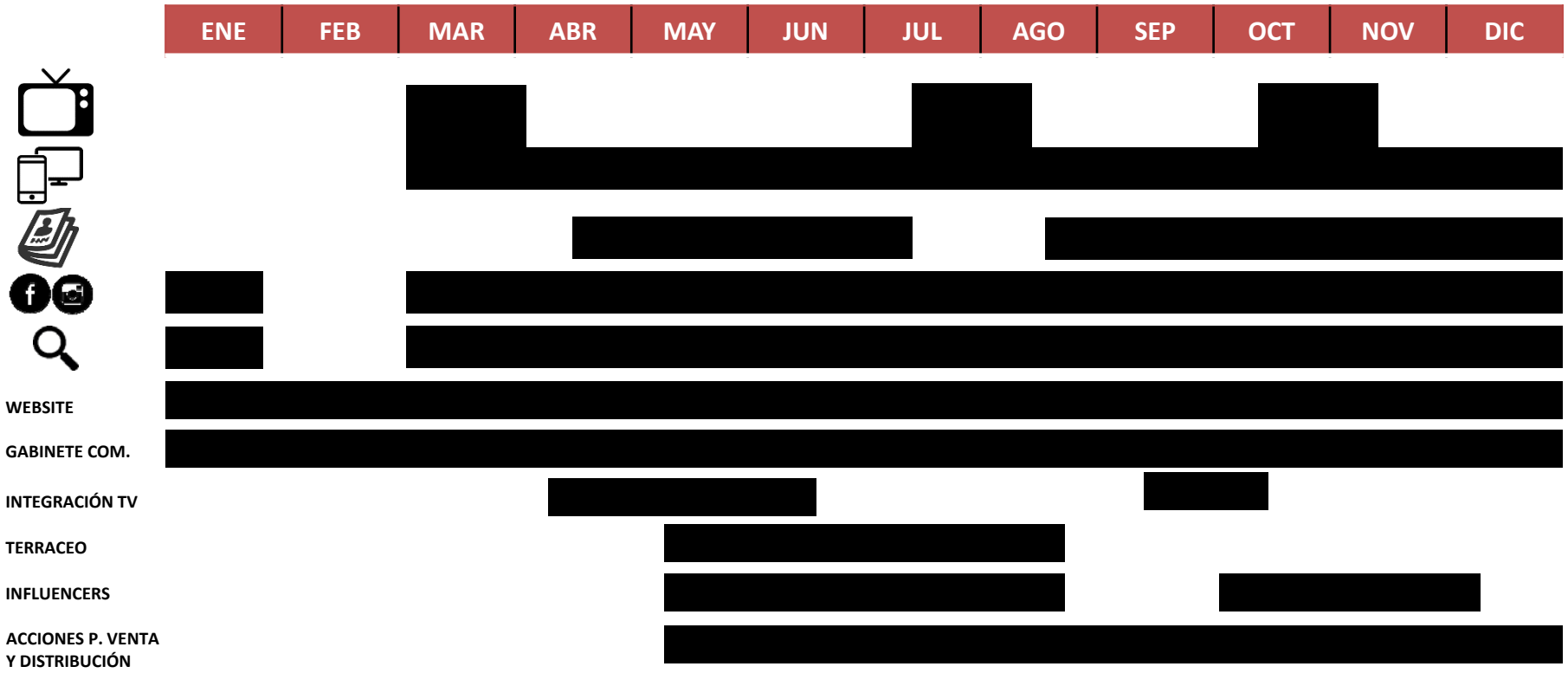
# CLAVES ‘18 - CONTENIDOS

**Basaremos nuestra comunicación en activos que nos permitan continuar reforzando el consumo de vino como un hábito social recurrente**

## MARIDA CON…

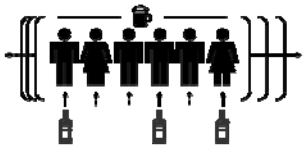
| TU CONVERSACIÓN | TUS MOMENTOS | TUS SERIES |
|---|---|---|
| Trabajando en excusas constantes de contenido en RRSS & WEB buscando la interacción de los usuarios | Fomentando la co-creación de nuevos momentos de consumo de vino y reforzando los ya existentes | Apoyándonos en personajes y series de éxito para generar notoriedad |

# PRESENCIA TODO EL AÑO EN MEDIOS



# UN PROYECTO A LARGO PLAZO
# PORQUE CAMBIAR EL HÁBITO REQUIERE UN TIEMPO

No es posible cambiar un hábito si uno no lo desea.
Primero hay que atraer a las personas a través de la EMOCIÓN.



Para movilizar a la sociedad hay que estar presentes de una forma continua, incorporando a más personas a disfrutar del vino en más momentos.

**VISION:** Llegará un momento en el que tomar vino no sea excepcional sino que estará integrado en nuestras vidas de una forma cotidiana.

## ESTE ES SOLO EL COMIENZO…

Interprofesional del
VINO DE
ESPAÑA