



## **IMPACTE DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT DEL VI I DEL CAVA DURANT EL NADAL**

**ELABORAT PER:**

José M. Gil  
Cristina Escobar  
**CREDA – UPC - IRTA**

## **IMPACTE DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT DE L'INCAVI DURANT EL NADAL**

Aquest treball es centra en analitzar l'**impacte de la campanya de publicitat sobre el vi i el cava català que realitza l'INCAVI durant el Nadal.**

Prenent com a **centre d'interès el consumidor**, aquest projecte ha mesurat:

- el grau de coneixement dels vins catalans amb Denominació d'Origen (notorietat espontània, notorietat suggerida i fidelitat),
- les actituds i percepcions vers els vins de qualitat, i,
- les preferències i les intencions de compra dels consumidors.

Així mateix, s'ha recollit informació sobre els **hàbits de compra i consum.**

Finalment, s'ha analitzat l'impacte de la **campanya de publicitat de Nadal de l'INCAVI** i s'ha consultat sobre **la impressió que ha causat aquesta.**

Les enquestes realitzades, s'han efectuat en **dues etapes**: abans i després de la campanya publicitària del Nadal (PRE i POST). El segon qüestionari ha estat idèntic al primer. Únicament s'han introduït vídeos i documents gràfics de la campanya per analitzar el grau de record i la possible modificació del grau de coneixement dels vins catalans i del seu comportament de compra.

L'estudi s'ha realitzat per segments de població.



Aquestes festes destapa  
el millor de tu mateix

**Catalunya**  
País de grans vins

Generalitat de Catalunya  
Institut Català  
de la Vinya i el Vi

## **IMPACTE DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT DE L'INCAVI DURANT EL NADAL**

### **Participants en l'elaboració de l'estudi**

José M Gil (CREDA – UPC – IRTA) ([chema.gil@upc.edu](mailto:chema.gil@upc.edu))

Cristina Escobar (CREDA – UPC – IRTA) ([cristina.escobar@upc.edu](mailto:cristina.escobar@upc.edu))

### **Índex de continguts**

- Fitxa tècnica del mostreig
- Caracterització de la mostra.
- Concepte de Denominació d'Origen: Espontani i Sugerit.
- Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen.
  - Notorietat espontània
  - Notorietat suggerida
  - Intenció de compra i Fidelitat
- Reconeixement de Marques
- Posicionament de les Denominacions d'Origen
- Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans
- Recordatori publicitari
- Espots publicitaris: Espot a TV3 i anunci als Autobusos
- Conclusions

**Fitxa Tècnica del mostreig**

Els resultats expressen les dades obtingudes en el segon qüestionari, ja que la diferència entre pre i post no ha estat significativa i, les dades post s'han obtingut de 400 entrevistes (pre: 300 entrevistes).

Taula 1

**Fitxa tècnica del mostreig**

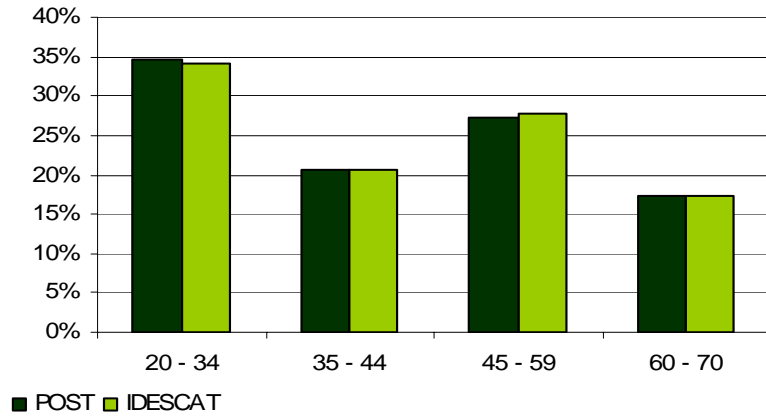
Font: elaboració pròpia

Univers	Compradors habituals d'aliments majors de 18 anys residents a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.
Àmbit	Àrea Metropolitana de Barcelona
Tamany de la mostra	700 entrevistats
Error de la mostra	± 4.0%
Nivell de confiança	95.5% (k=2)
Disseny de la mostra	Bietàpic amb estratificació per districtes postals i per edats, amb afixació proporcional al número de persones per cada estrat.
Mesures de control	Prova pilot (25 enquestes) Qüestionari previ (25 enquestes)
Data del treball de camp	Novembre – Desembre 2007: Qüestionari previ Desembre 2007 – Gener 2008: Qüestionari post

**Caracterització de la mostra**

Els gràfics a continuació caracteritzen la mostra estudiada per edat, per sexe, per lloc de naixement, per classe social. Finalment es realitza una pregunta filtre sobre consum de begudes alcohòliques, incloent algun refresc, que servirà per identificar aquelles persones no consumidores de vi, que quedaran excloses de la nostra investigació.

Fig.1  
**Distribució de la mostra per edats**  
 Font: IDESCAT i elaboració pròpia



La figura 1 posa de manifest com la mostra ha estat proporcional a les dades del cens de població.

Fig.2  
**Distribució de la mostra per sexe**

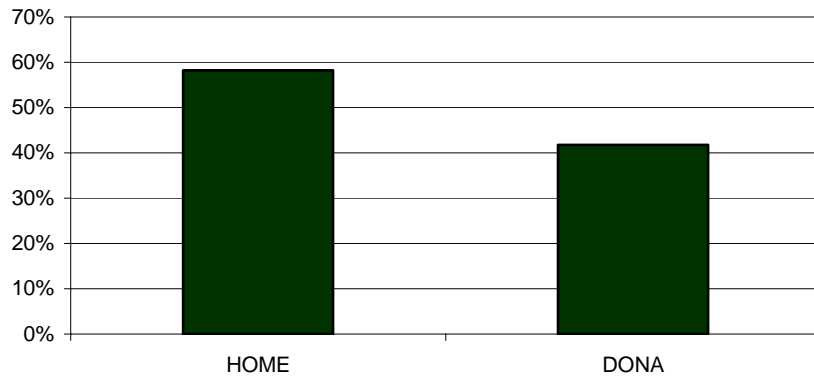
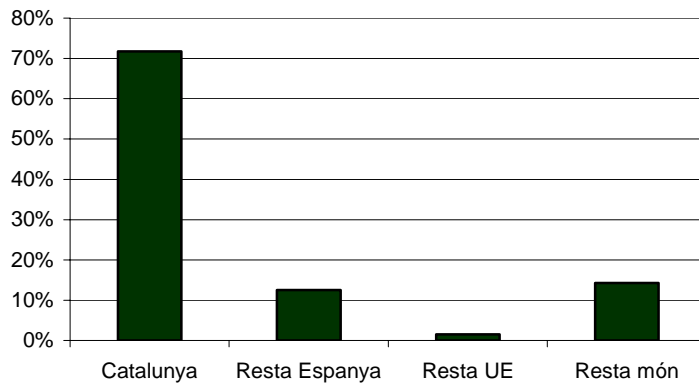
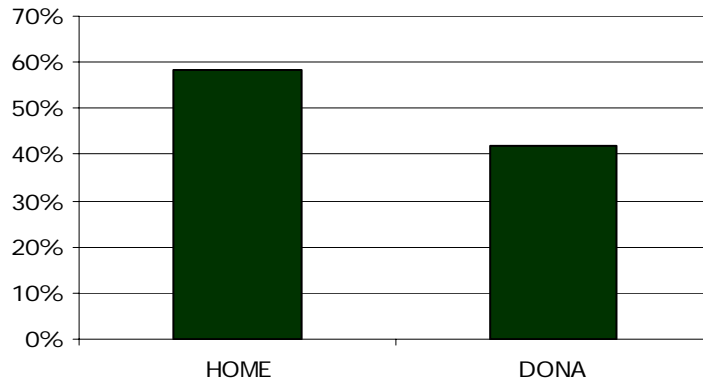


Fig.3  
**Distribució de la mostra per lloc de naixement**



**Fig.4**  
**Distribució de la mostra per sexe**

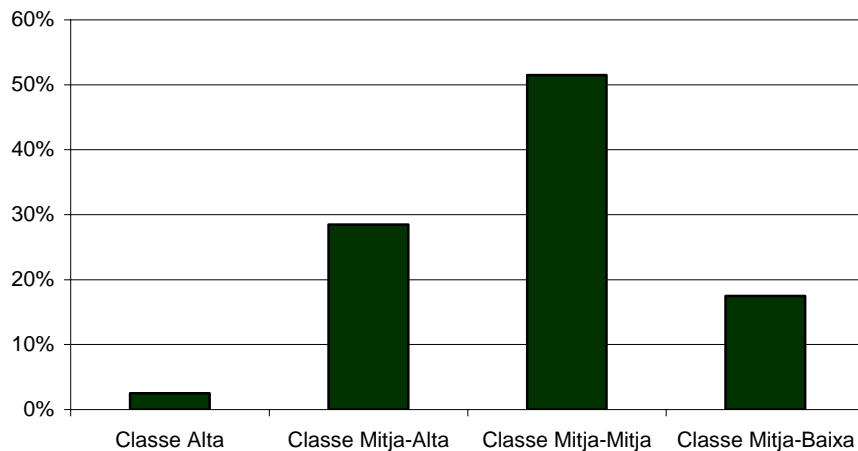


La figura 5 –a continuació–mostra la classe social, que es determina a partir de creuaments entre la formació i l'ocupació del cap de família, metodologia utilitzada freqüentment, donada la dificultat de resposta sobre renda de la població.

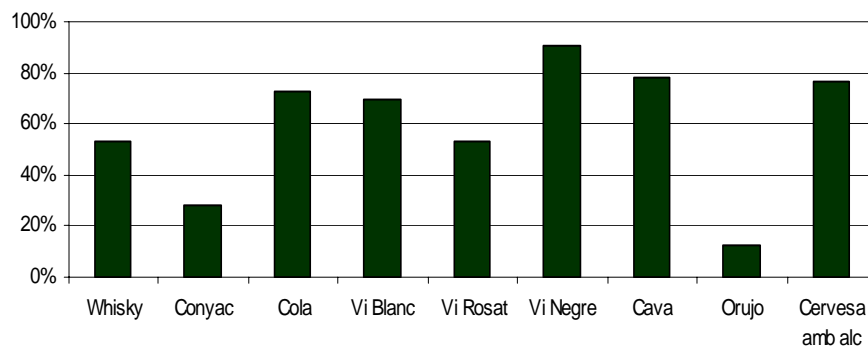
Les classes socials baixes han estat excloses de l'estudi, donat que es consideren un segment de població de no consum potencial de vi de qualitat.

La figura 6 mostra respon a la pregunta sobre si ha consumit una sèrie de begudes, entre elles vi blanc, rosat i negre i cava, durant els tres darrers mesos. S'ha de tenir en compte que en els mesos previs a l'enquesta s'han celebrat les festes nadalenques.

**Fig.5**  
**Distribució de la mostra per classe social.**

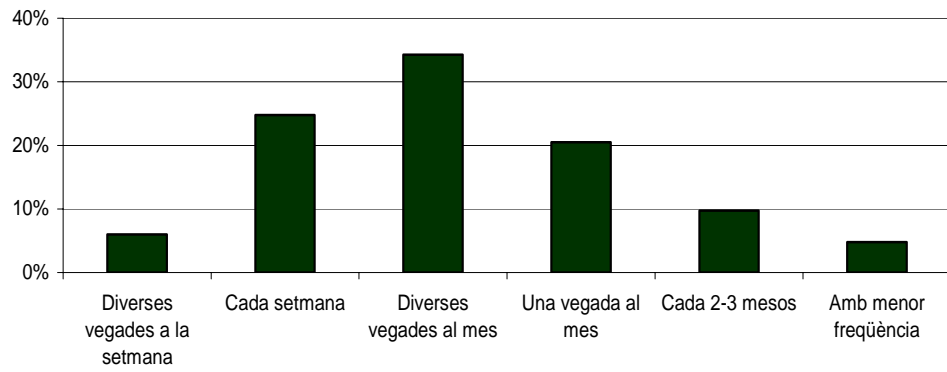


**Fig.6**  
**Percentatge de persones que han consumit les begudes considerades en els darrers tres mesos (a data Gener del 2008)**



**Caracterització de la mostra en relació amb el seu consum de vi**

**Fig.7**  
**Freqüència**  
**de compra**  
**de vi.**



**Concepte de Denominació d'Origen**

**Espontani** Es demana als enquestats si coneixen el què és una denominació d'origen i si sabrien definir el concepte. La pregunta, en un primer lloc es realitza de manera oberta, identificant el que es coneix com a **Coneixement Espontani**.

Taula 2  
**Coneixement Espontani sobre el concepte de Denominació d'Origen**

Lloc de procedència / origen del vi. Comarca, país d'un vi	44,8%
Lloc de procedència/ origen on s'elabora el vi	13,8%
Lloc de procedència / origen del raïm on s'han conreat els ceps, origen de les vinyes	14,5%
Lloc on transcorre el procés des de la verema , fins a l'elaboració final	2,5%
Nom que s'assigna a un vi quan es produeix en una zona des de fa temps, amb unes característiques de qualitat	2,8%
Bon tracte al vi	0,0%
Certificat de qualitat	8,5%
Categoria de cada vi	3,3%
La collita	1,0%
Tipus de vi	0,0%
Vi de qualitat	2,3%
Altres	2,3%
No saben	8,3%

Com s'observa a la taula anterior, més d'un 75% dels enquestats associen espontàniament el concepte de Denominació d'Origen a **l'ORIGEN** del vi o de la vinya, i en major proporció a una Comarca o Regió de vins. No obstant, també s'observa com un 8,3% no sap respondre a la pregunta.

**Concepte de Denominació d'Origen**

**Suggerit** Es demana als enquestats que avaluin un seguit d'afirmacions segons la seva percepció del lligam que tenen aquestes amb el concepte de Denominació d'Origen. Les valoracions poden anar de 0 a 10, essent 10 molt d'acord i 0 gens d'acord amb l'afirmació.

En aquest cas es tracta d'una pregunta tancada, identificant el que es coneix com a **Coneixement Suggerit**.

Taula 3  
**Coneixement Suggerit sobre el concepte de Denominació d'Origen**

	Mitjana	Desv. típ.
La procedència del vi d'una zona específica	8,26	1,78
La utilització d'unes varietats específiques de raïm	7,64	2,04
L'exigència d'uns controls de qualitat	7,63	2,12
Un símbol de prestigi	7,11	2,15
La garantia de que el vi no conté substàncies nocives/perjudicials per a la salut	6,77	2,54
La utilització de mètodes de cultiu i elaboració respectuosos amb el medi ambient	6,73	2,42
El foment del desenvolupament rural de la zona de producció	6,73	2,16
Una informació més completa i detallada	6,70	2,19
El foment dels valors culturals i tradicionals de la zona	6,68	2,20
El sentiment afectiu amb la zona de producció	5,85	2,57
Un vi amb un preu més elevat	5,52	2,46
Un producte sofisticat	5,49	2,57



Com s'observa a la taula anterior, els atributs que més s'han associat al concepte de D.O. són la procedència del vi (8,22), la utilització de varietats específiques de raïm (7,64), l'exigència d'uns controls de qualitat (7,64) i un símbol de prestigi (7,10). Així, els atributs majorment associats a les D.O. són **l'ORIGEN** i la **QUALITAT**

No destacarien els atributs com el preu i aspectes agrosocials, ja que la valoració obtinguda ha estat inferior a 7, el que es considera no rellevant en importància per a aquest tipus d'estudi.

**Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen****Espontani**

Es demana als enquestats de manera oberta, quines denominacions d'origen coneixen. Es diferencia en les taules a continuació entre la primera menció i el total de mencions.

A la taula 4 es reflecteixen primeres mencions, que posen de manifest com La Rioja és clarament la D.O. més coneguda (un 48,5% dels enquestats la recorda en primer lloc).

Quant a les D.O. catalanes, Penedès obté la màxima anomenada, seguida de Priorat i Alella.

La resta de D.O. catalanes s'anomenen com a primera opció per menys d'un 1% dels enquestats.

En el total de mencions (taula 5), observem com La Rioja es manté com a la D.O. amb major anomenada.

Entre les D.O. Catalanes destaca Penedès, que és anomenada espontàniament per més de la meitat dels enquestats.

El coneixement de les D.O. catalanes queda reflectit tanmateix en la figura 7, en la que destaca l'elevat percentatge de persones (>40%) que no han anomenat cap D.O. catalana. Dels que sí ho han fet, la majoria n'han anomenat únicament una, previsiblement Penedès.

Taula 4

**Coneixement Espontani de les Denominacions d'Origen. Primera menció.**

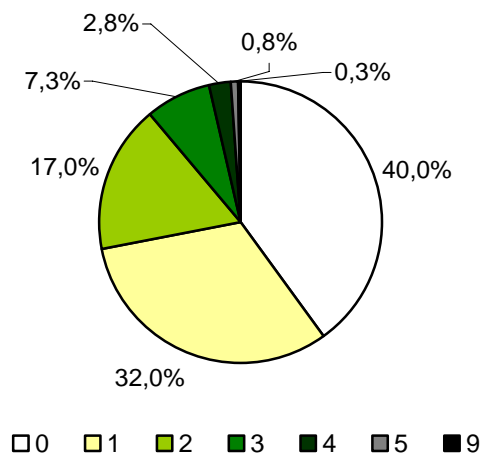
<b>Rioja</b>	<b>48,5%</b>
<b>Penedès</b>	11,3%
Ribera del Duero	5,8%
<b>Priorat</b>	5,0%
Cáceres	1,8%
Carinyena	1,3%
Ribeiro	1,3%
Jumilla	1,0%
Somontano	1,0%
Altres	<b>23,3%</b>
No saben	<b>0,0%</b>
	100,0%

Taula 5  
Coneixement Espontani de les Denominacions d'Origen. Totes les mencions.

Rioja	76,3%
Penedès	50,5%
Ribera del Duero	34,0%
Priorat	22,3%
Ribeiro	12,0%
Navarra	11,0%
Alella	9,5%
Somontano	9,3%
Ries Baixes	8,3%
Xerès	8,0%
Carinyena	7,8%
Jumilla	7,8%
La Manxa	7,3%
Itàlia (Chantilli, Lambrusc)	6,3%
Catalunya	5,8%
Cáceres	5,5%
Toro	5,3%
<b>Resta de D.O. catalanes</b>	
Terra Alta	3,8%
Empordà	3,5%
Costers del Segre	3,8%
Montsant	1,5%
Pla de Bages	0,8%
Tarragona	1,3%
Cava	1,8%
Conca de Barberà	0,5%

Fig.8  
Coneixement espontani de les D.O. catalanes.

Nombre de mencions d'aquestes sobre el total.



## Grau de coneixement i percepció de les Denominacions d'Origen

### **Suggestit**

S'anomenen una sèrie de D.O., en la que s'inclouen totes les D.O. catalanes, per les que l'entrevistat ha de contestar si:

- Les coneix, encara que no les hagi comprat mai
- Les ha consumit o demanat en un restaurant alguna vegada
- Les consum o demana habitualment
- És la seva preferida

En aquest cas es tracta d'una pregunta tancada, identificant el que es coneix com a **Coneixement Suggestit**.

En les figures a continuació (9, 10, 11 i 12), es mostren els resultats obtinguts, que posen de manifest un major coneixement i posicionament d'algunes D.O., entre les que destaquen: La Rioja, Penedès, Ribera de Duero, Ribeiro i Priorat. Quant a la resta de D.O. catalanes, els resultats mostren com aquestes no assoleixen un gran reconeixement.

### **Intenció de Compra i Fidelitat**

Es demana als enquestats que, de les D.O. que coneixen, indiquin quina seria la seva consideració a l'hora de realitzar la compra.

Es planteja com una pregunta tancada per les que els enquestats han de triar si seria la seva primera opció de compra, si la considerarien o bé, si no la considerarien.

Els resultats, molt semblants als obtinguts en la pregunta anterior, es mostren a la taula 6 a continuació.

El fet de considerar una D.O. (o una marca) en primer lloc, es coneix també com a **Fidelitat**.

Fig.9.  
**Coneixement suggerit de les D.O.**  
**D.O. que es coneixen tot i que no les hagin comprat mai.**

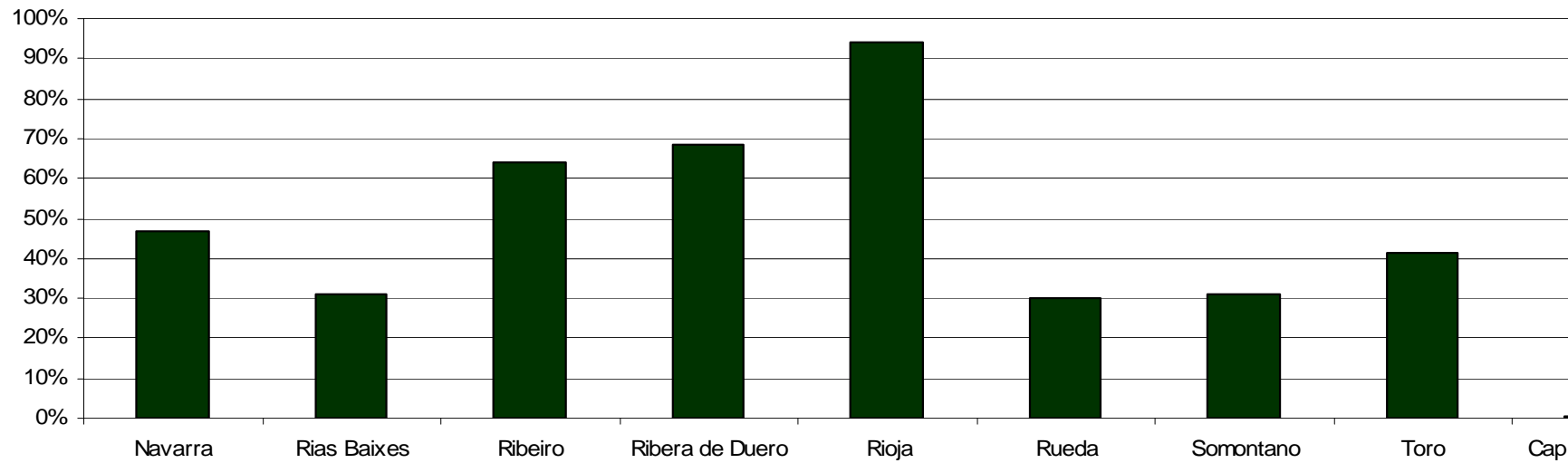
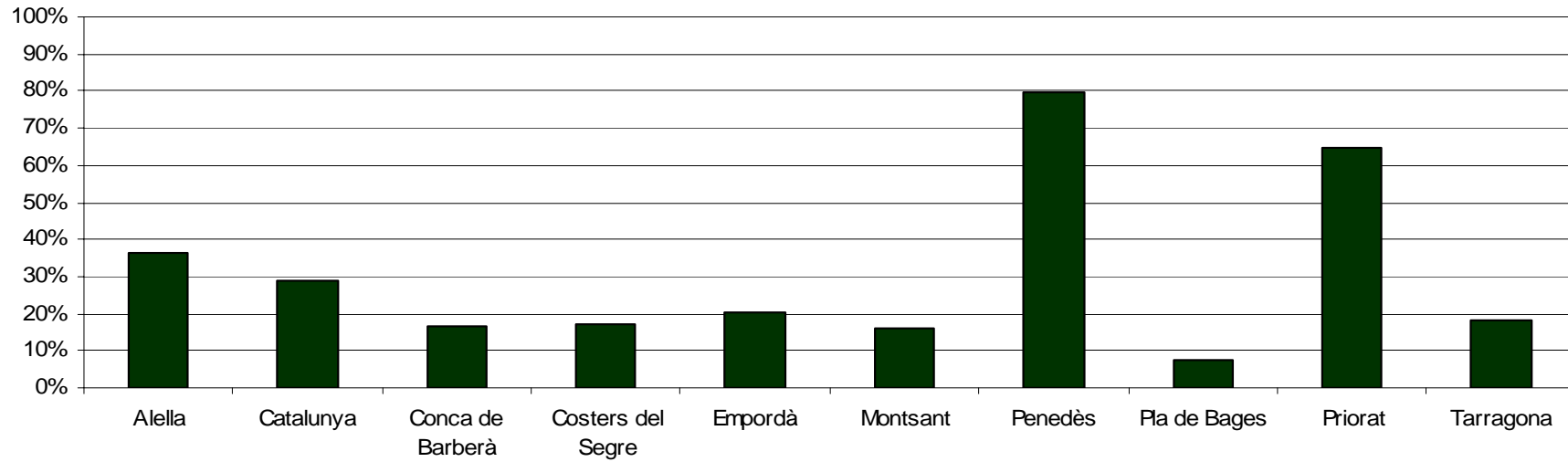


Fig.10.  
**Coneixement suggerit de les D.O.**  
**D.O. que ha consumit o ha demanat en un restaurant alguna vegada.**

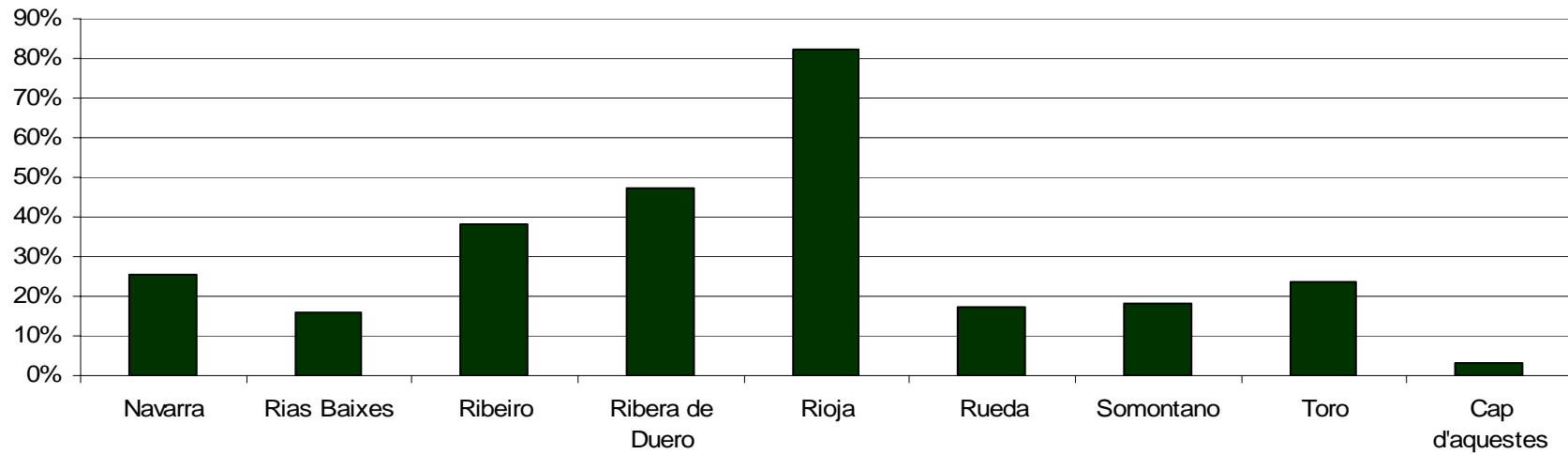
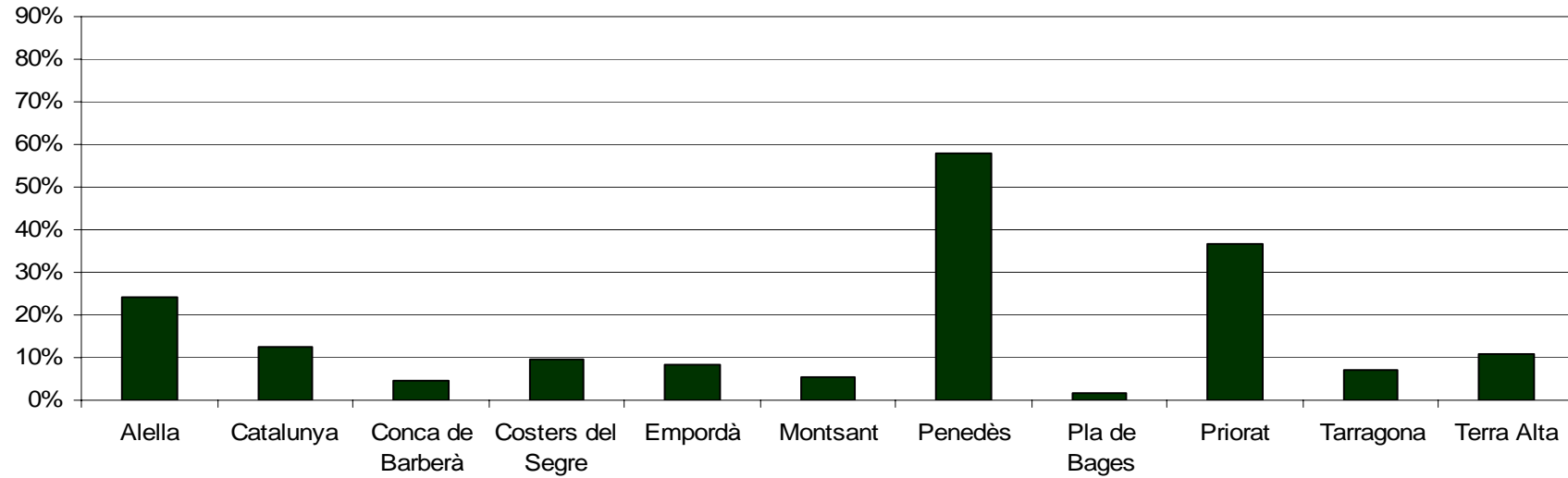


Fig.11.  
**Coneixement suggerit de les D.O.**  
**D.O. que consumeix o demana habitualment.**

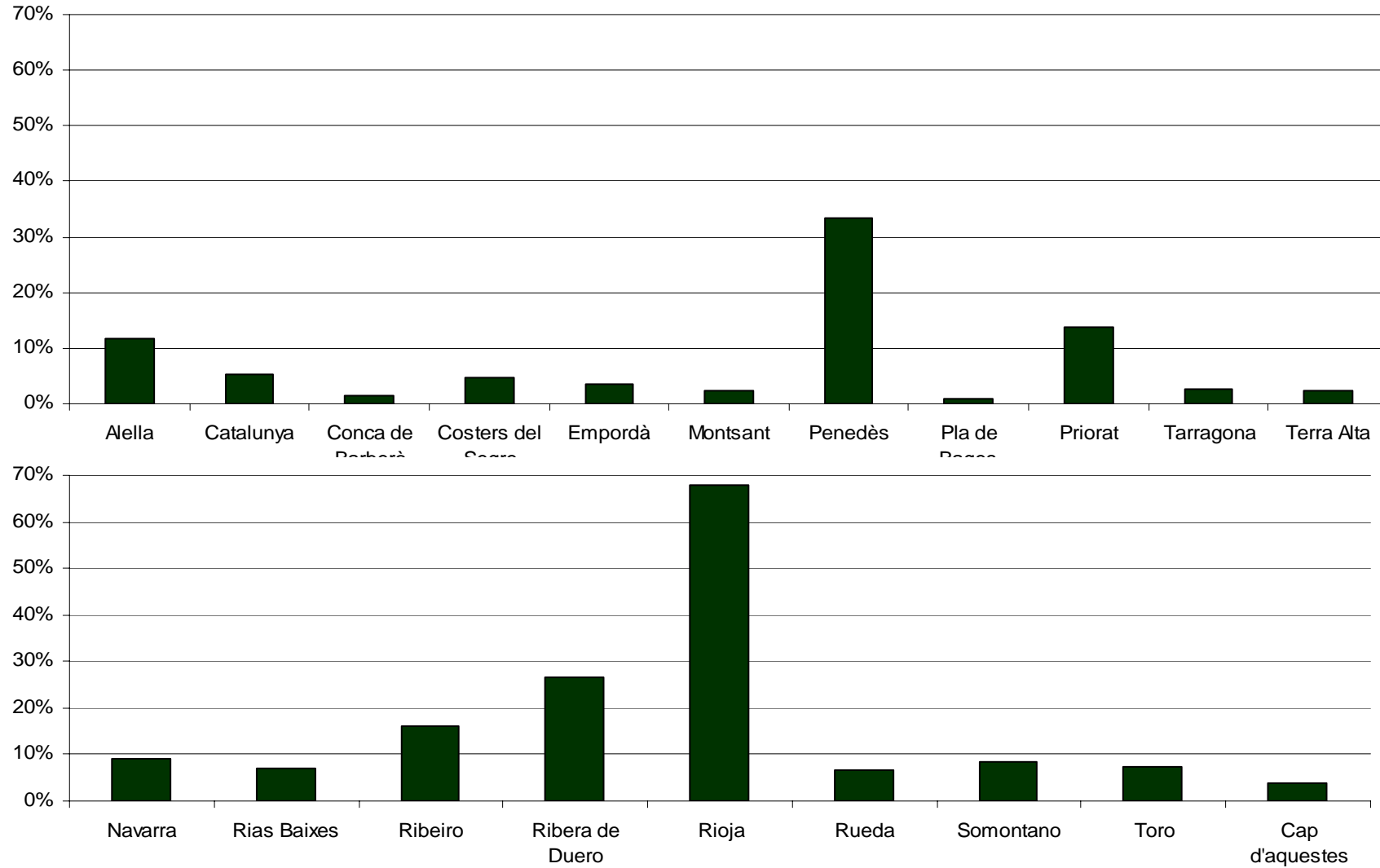
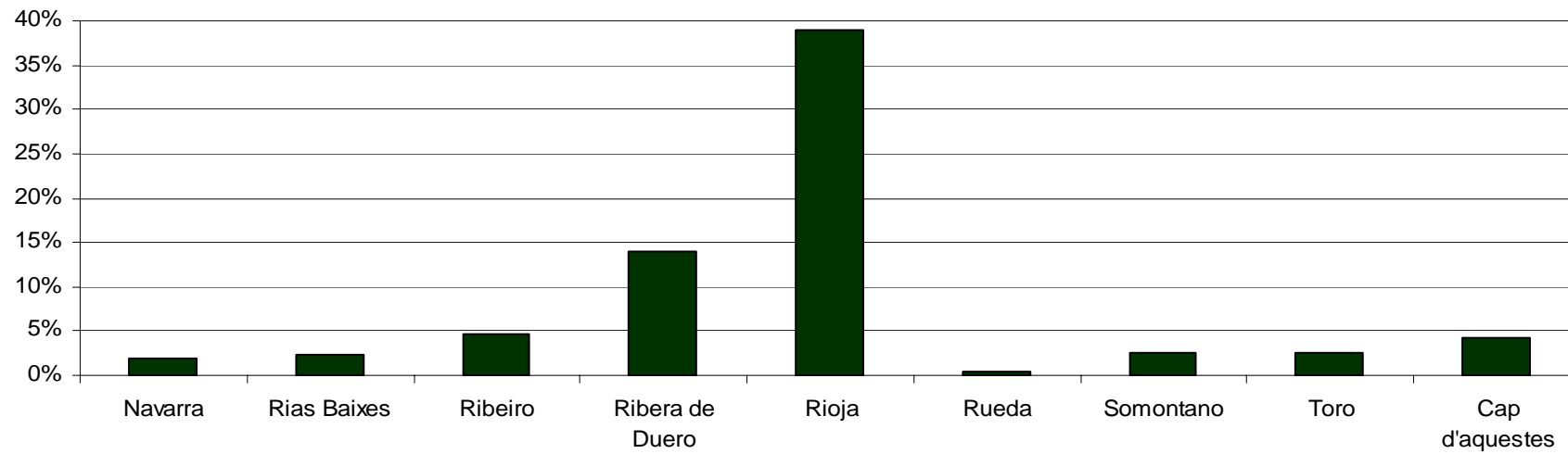
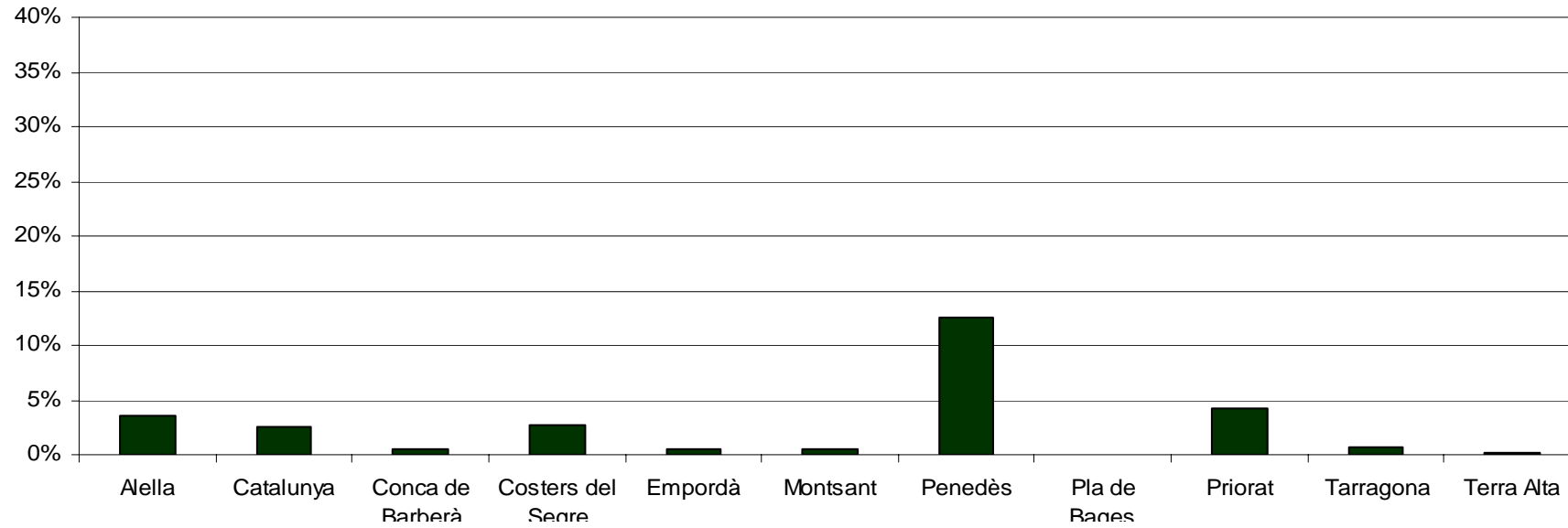


Fig.12.  
**Coneixement suggerit de les D.O.**  
**D.O. preferides**





Taula 13

**Coneixement Espontani de les Denominacions d'Origen. Totes les mencions.**

D.O.	Seria la meva primera elecció	La consideraria	No la consideraria
Alella	<b>19,3%</b>	66,9%	13,8%
Catalunya	<b>21,7%</b>	69,6%	8,7%
Conca de Barberà	7,6%	71,2%	21,2%
Costers del Segre	19,1%	72,1%	8,8%
Empordà	13,6%	74,1%	12,3%
Montsant	18,8%	64,1%	17,2%
Navarra	10,1%	<b>83,0%</b>	6,9%
Penedès	<b>24,1%</b>	70,8%	<b>5,0%</b>
Pla de Bages	6,9%	65,5%	27,6%
Priorat	12,8%	78,3%	8,9%
Rias Baixes	16,0%	74,4%	9,6%
Ribeiro	16,0%	76,3%	7,8%
Ribera de Duero	<b>28,8%</b>	67,5%	<b>3,6%</b>
Rioja	<b>41,0%</b>	55,6%	<b>3,5%</b>
Rueda	10,7%	76,9%	12,4%
Somontano	16,0%	74,4%	9,6%
Tarragona	11,1%	77,8%	11,1%
Terra Alta	7,6%	80,5%	11,9%
Toro	15,8%	69,7%	14,5%

### Reconeixement de Marques

En aquesta pregunta es demana associar una sèrie de marques comercials amb la seva denominació d'origen.

Les marques seleccionades varen ser consensuades amb l'INCAVI

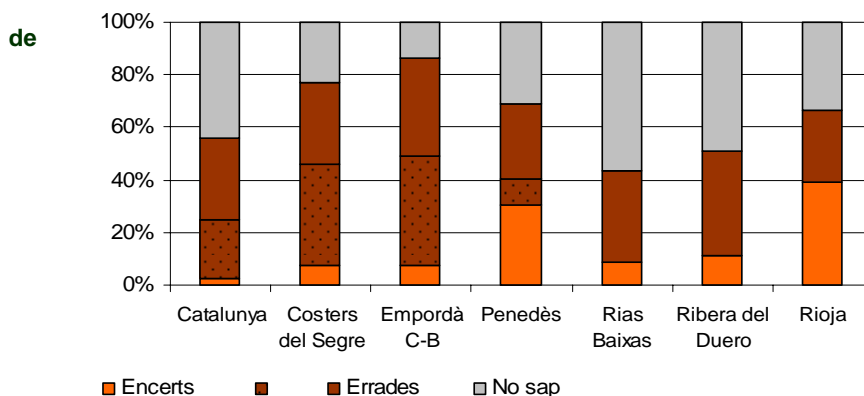
Els resultats es mostren al gràfic a continuació i posen de manifest l'elevat percentatge de persones que **no saben associar** les marques comercials amb cap D.O. (40,6%). Aquest valor és màxim per a les D.O. **Rias Baixas i Ribera de Duero**, amb un 56,3% i un 48,9%, respectivament.

El promig d'**errades** ha estat del 43,7% i el d'**encerts** del 13,4%.

Quant els **encerts**, aquests han estat màxims per La Rioja i Penedès, amb un 38,9% i un 30,6%, respectivament.

Quant les **errades**, aquestes han estat màximes per **Empordà C-B** i **Costers del Segre**, amb un 78,7% i un 69,9%, respectivament.

Fig.13  
Reconeixement  
de marques



Dins les errades, la part que representada amb trama de la figura 13, equival a marques catalanes que s'han assignat incorrectament però que s'han mantingut en D.O. catalanes.

## Posicionament de les Denominacions d'Origen

El posicionament de les Denominacions d'Origen presentat s'ha realitzat amb una metodologia també coneguda com a **Perfil d'Imatge de Marca** (*Brand Image Profile*).

L'objectiu d'aquesta metodologia és obtenir gràfics d'interpretació directa, que mesuren la **fortalesa i/o debilitat relativa dels diferents aspectes d'una marca** (en aquest cas D.O.), segons la imatge que tenen els consumidors. És a dir, mesuren quines són les característiques per les que destaca una D.O. (tant positiva com negativament).

Per aquesta qüestió, es demana als enquestats que **associïn uns determinats aspectes amb una sèrie de D.O.**, pe. *“D'entre aquestes D.O., quina/es relacionaria amb tenir els vins de major qualitat?”*

Els resultats expressats gràficament a continuació, contemplen únicament aquells atributs pels quals la D.O. ha destacat, tant positiva com negativament. Com es pot observar a partir de l'escala utilitzada en les figures, les D.O. més conegudes tenen una escala superior a les altres, ja que més persones han opinat sobre elles.

Els aspectes avaluats han estat els següents:

- La qualitat
- Un consum en ocasions especials
- Un preu raonable
- Els seus vins negres
- Els seus vins rosats
- Els seus vins blancs
- És una D.O. que està de moda
- És una D.O. molt coneguda
- Produeix les varietats que prefereixo
- La Presentació (ampolla i etiqueta)
- El Prestigi

Fig.14  
**Posicionament de la D.O. ALELLA.**

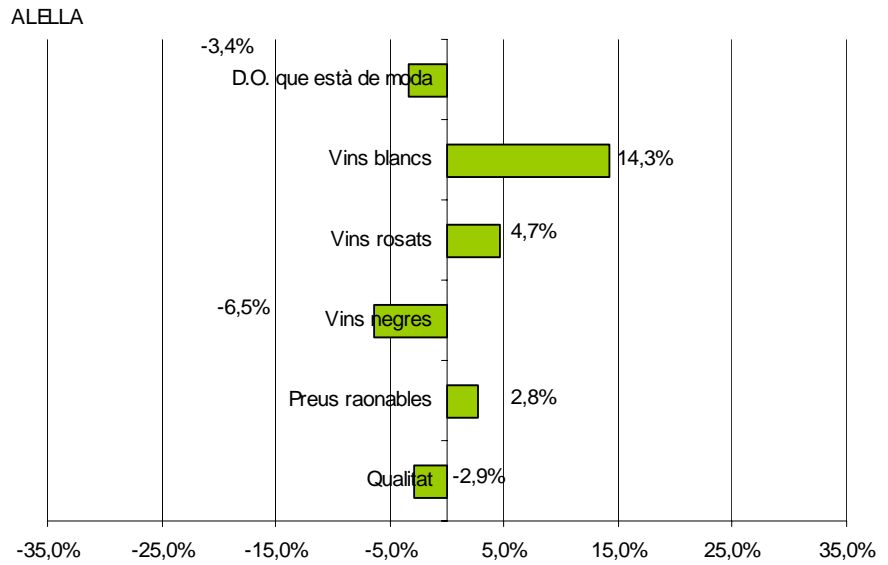


Fig.15  
**Posicionament de la D.O. NAVARRA.**

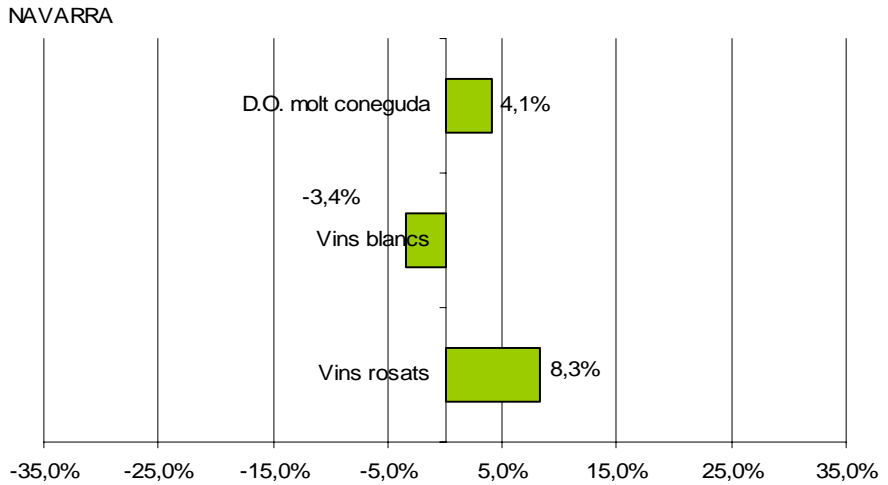


Fig.16  
**Posicionament de la D.O. PENEDES.**

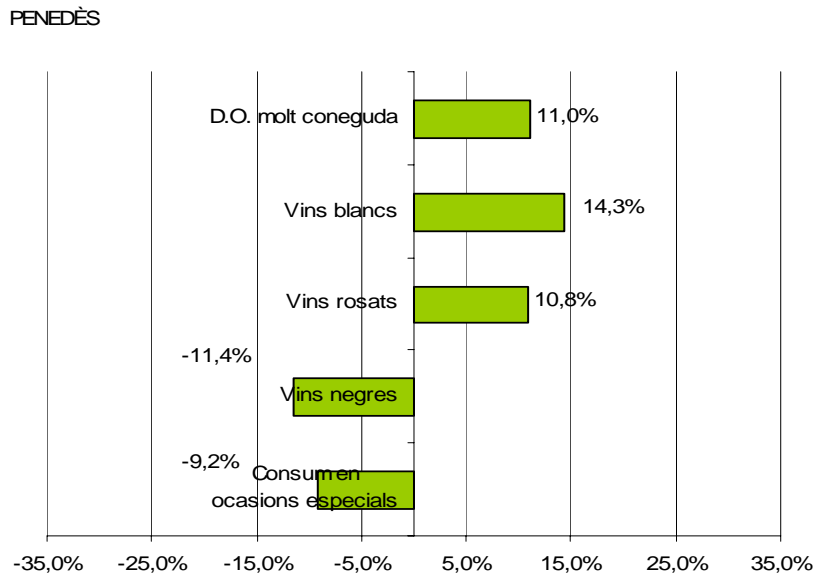


Fig.17  
**Posicionament de la D.O. RIAS BAIXAS.**

RIAS BAIXAS

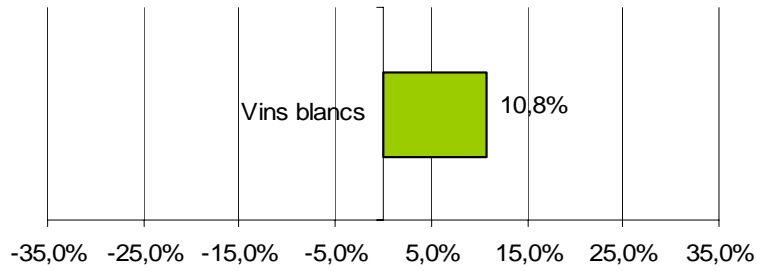


Fig.18  
**Posicionament de la D.O. RIBEIRO.**

RIBEIRO

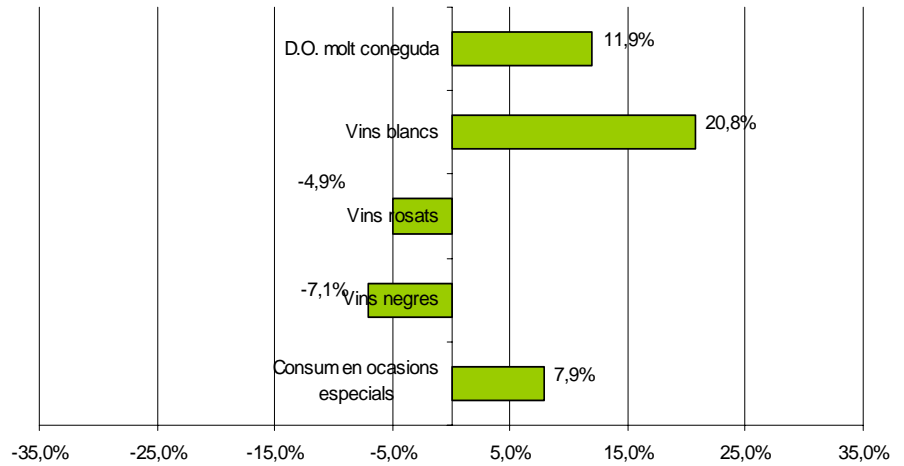


Fig.19  
**Posicionament de la D.O. RIBERA DEL DUERO.**

RIBERA DEL DUERO

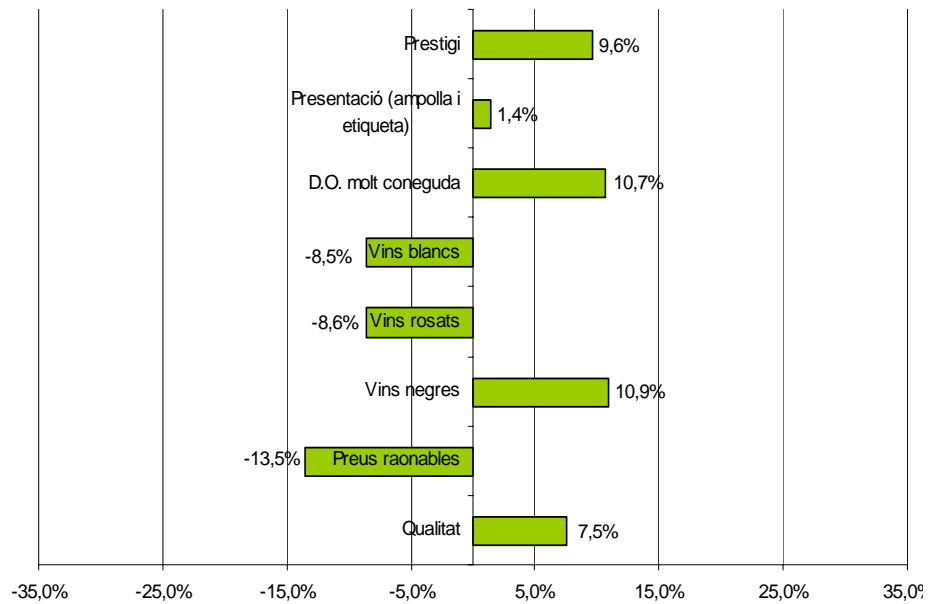


Fig.20  
Posicionament de la  
D.O.Q. LA RIOJA.

RIOJA

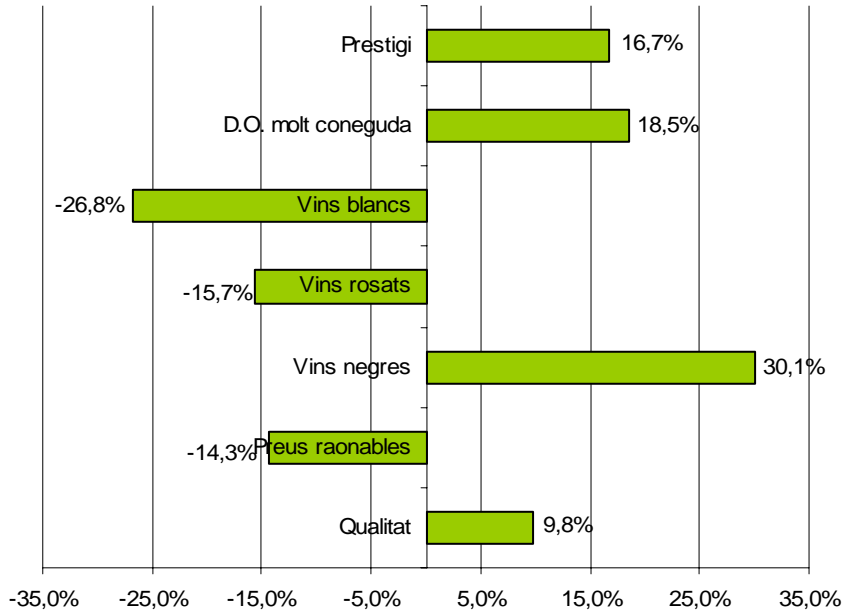


Fig.21  
Posicionament de la  
D.O. TORO.

TORO

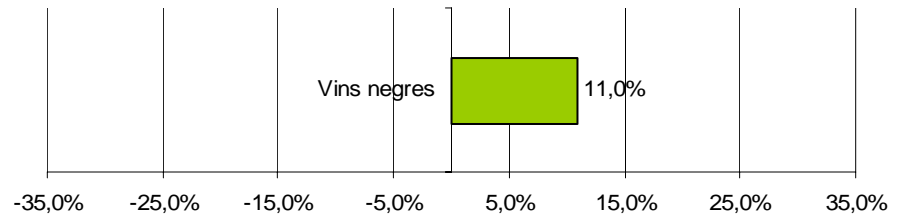


Fig.16  
Posicionament de la  
D.O.Q. PRIORAT.

PRIORAT

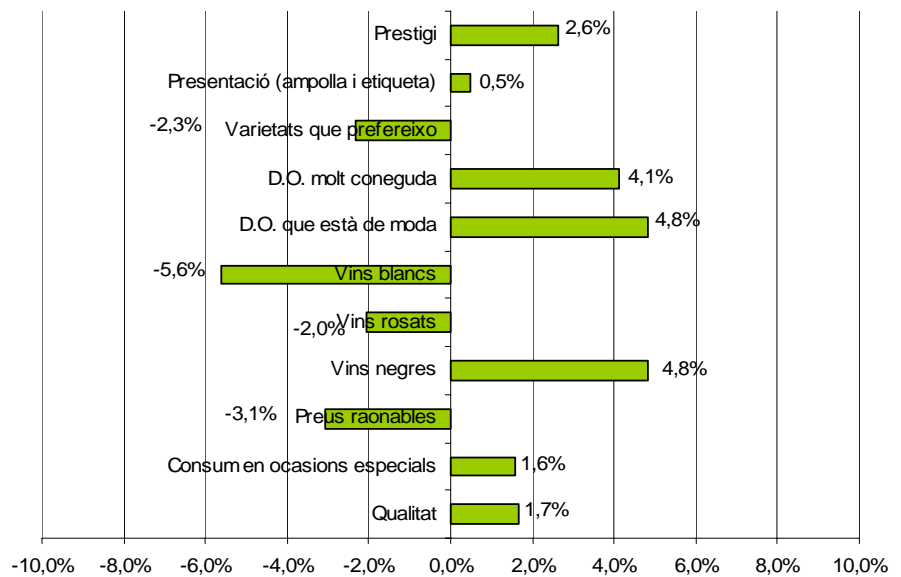


Fig.20  
Posicionament de la  
D.O. CATALUNYA.

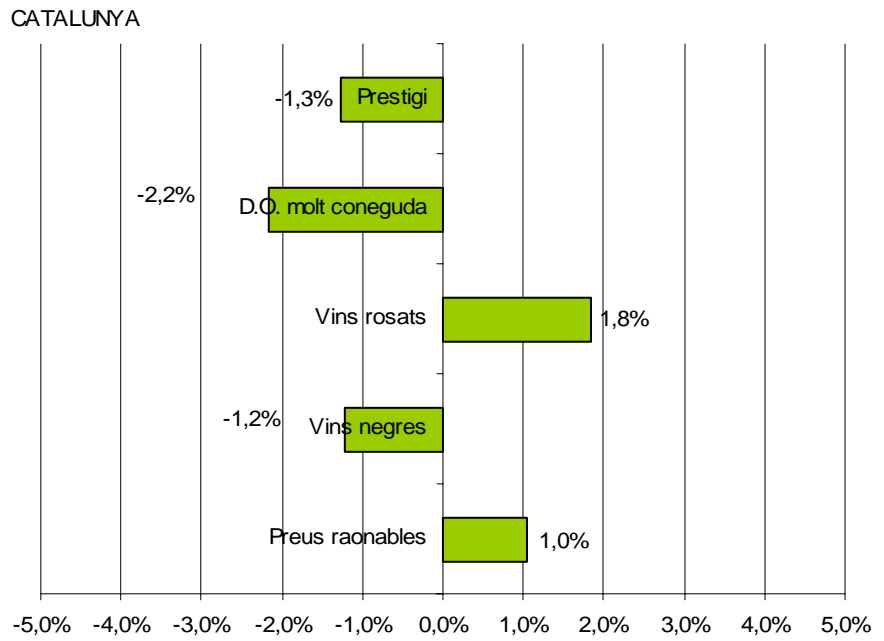


Fig.21  
Posicionament de la  
D.O. CONCA DE  
BARBERÀ

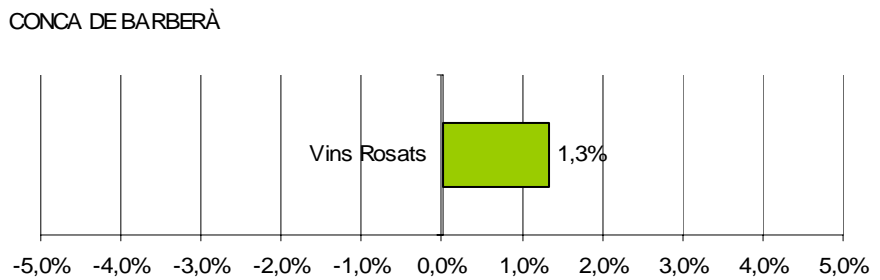


Fig.22  
Posicionament de la  
D.O. COSTERS DEL  
SEGRE

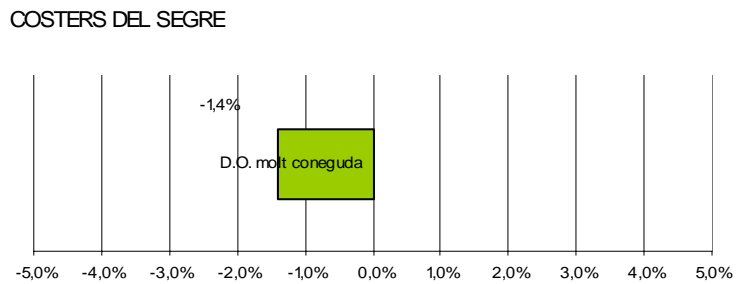


Fig.23  
**Posicionament de la D.O. EMPORDÀ C-B.**

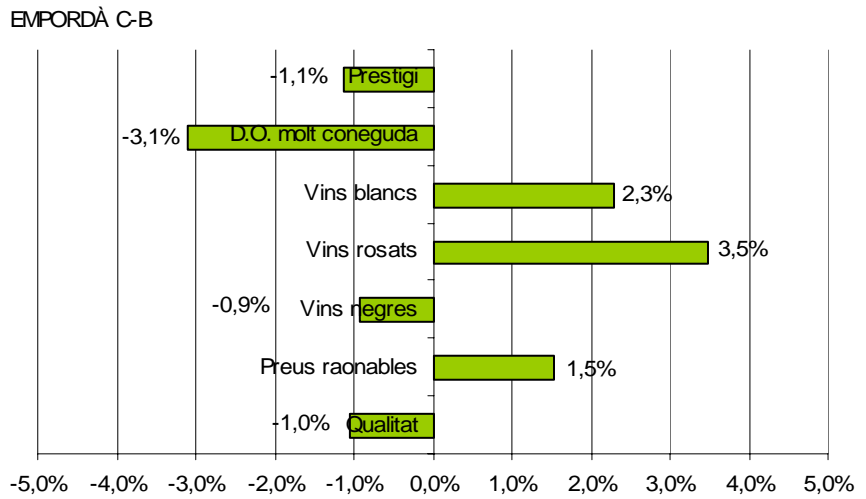


Fig.24  
**Posicionament de la D.O. MONTSANT.**

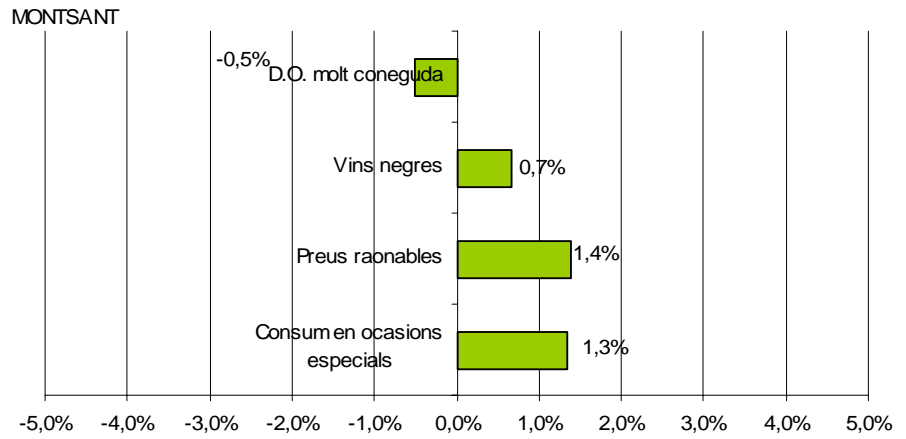


Fig.25  
**Posicionament de la D.O. PLA DE BAGES**

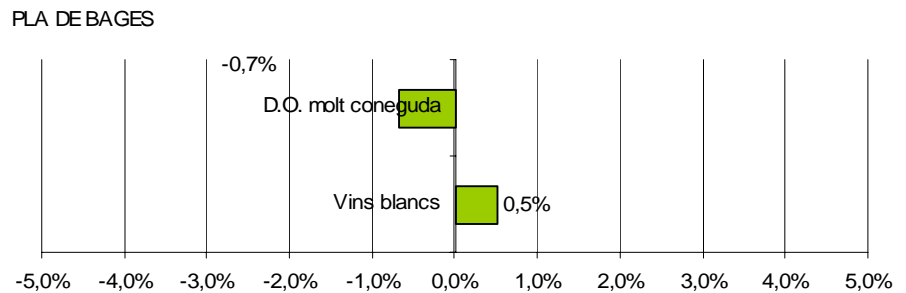




Fig.26  
Posicionament de la  
D.O. RUEDA.

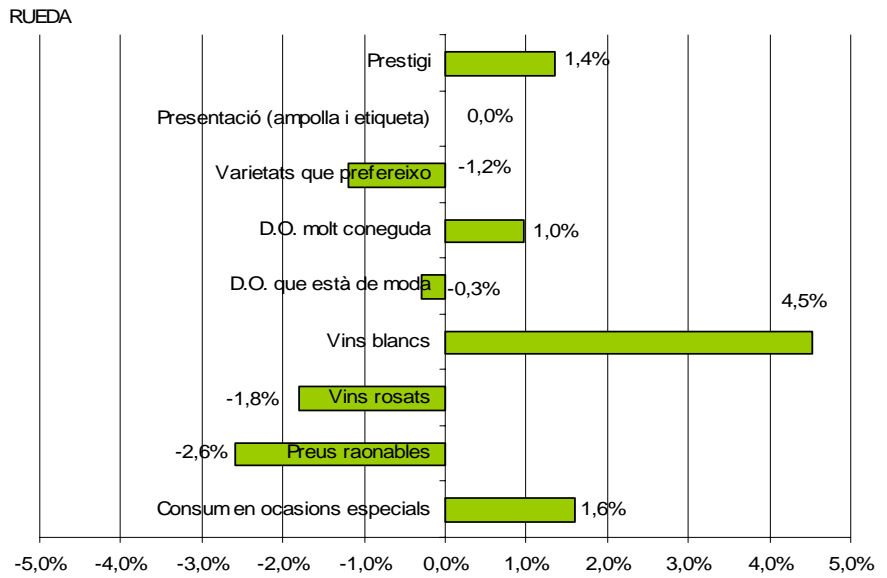


Fig.27  
Posicionament de la  
D.O. SOMONTANO.

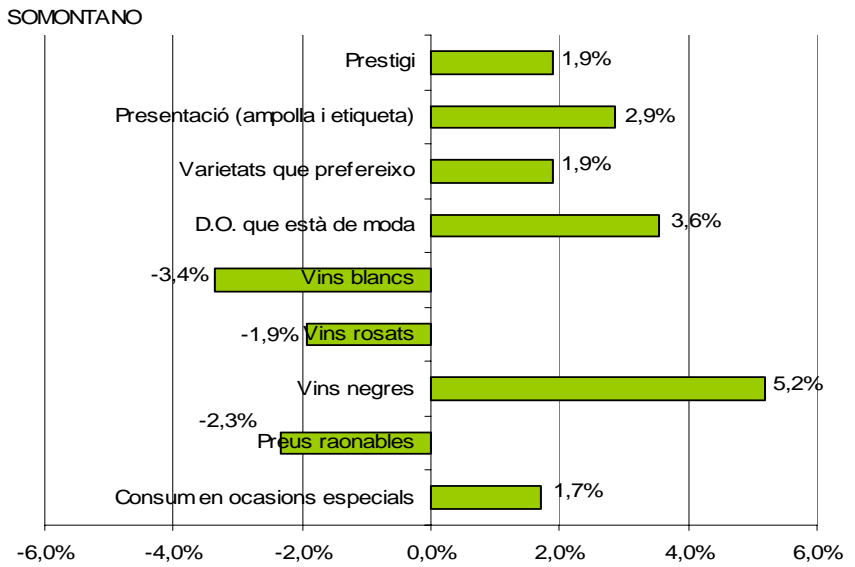


Fig.28  
Posicionament de la  
D.O. TARRAGONA.

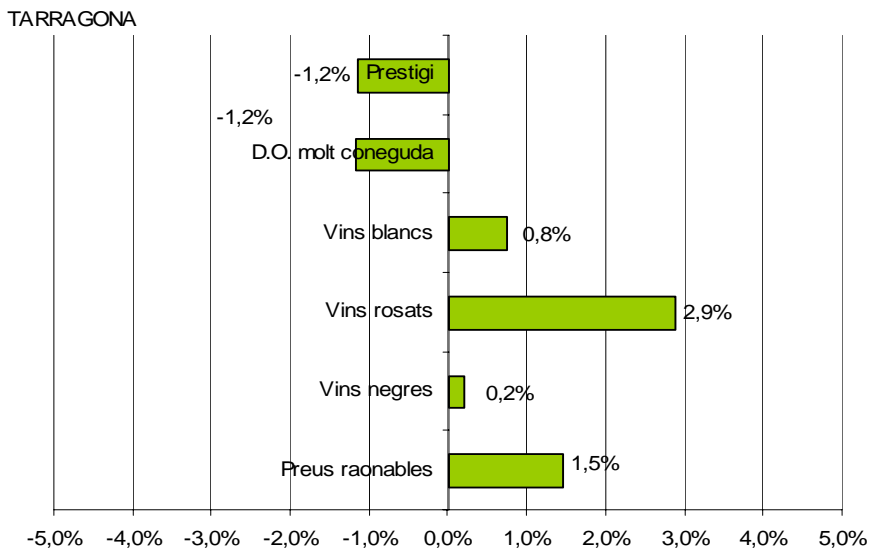
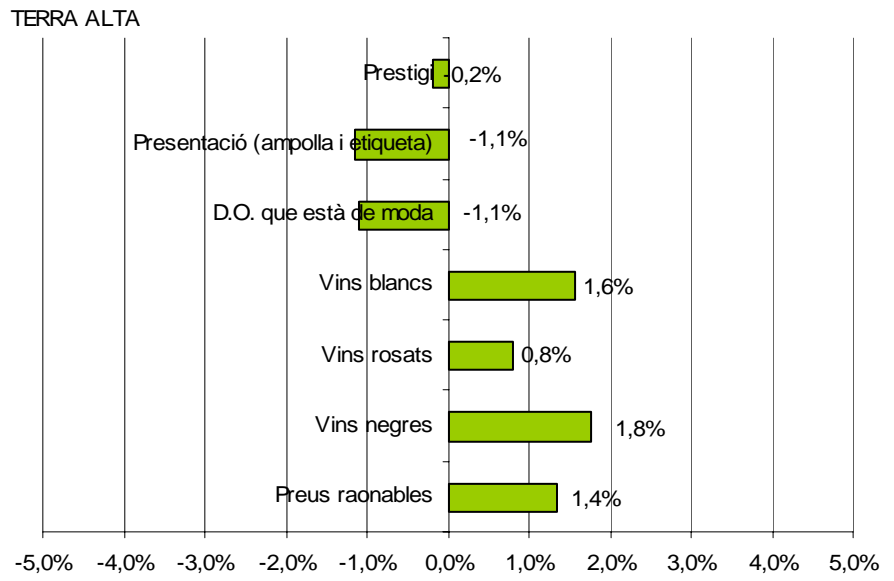


Fig.29  
Posicionament de la  
D.O. TERRA ALTA.



### Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans

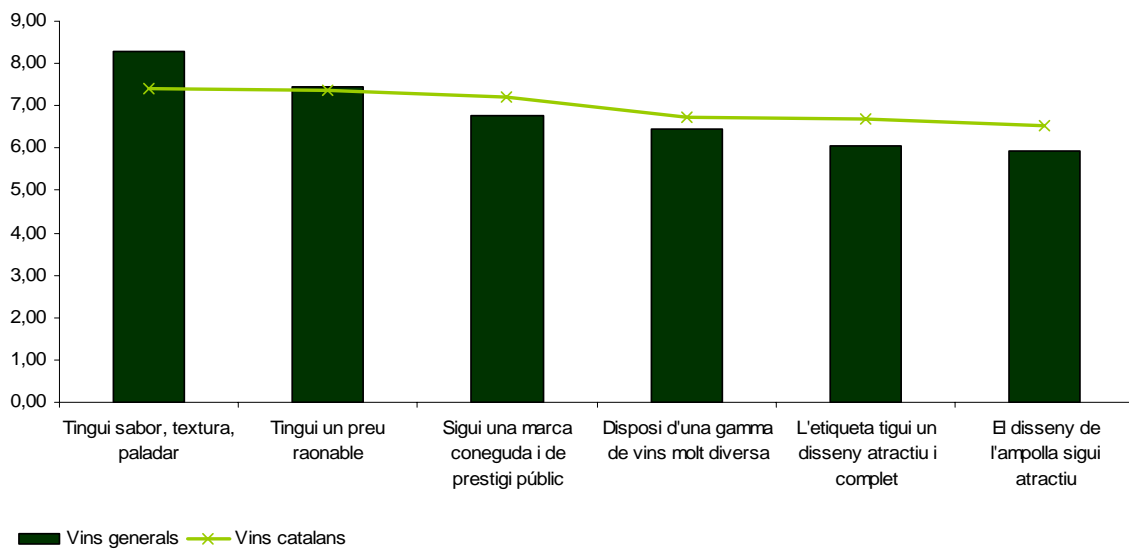
Es demana que es valori la importància concedida a diversos atributs dels vins en generals. Posteriorment es demana com valoren els vins catalans per a aquells mateixos atributs.

La valoració realitzada es mesura en una escala de 0 a 10, considerant 0 com a atribut gens important i 10 com a molt important.

Els resultats es mostren a la figura a continuació (figura 30).

Figura 30

#### **Atributs rellevants a l'hora d'adquirir un vi i valoració d'aquests en els vins catalans.**



Com s'observa a la figura, els atributs avaluats han estat els següents: (ordenat segons valoració)

- Sabor – textura – paladar
- Preu raonable
- Marca reconeguda i de prestigi
- Disposar d'una àmplia gamma de vins
- Disseny d'etiqueta
- Disseny d'ampolla

Tanmateix, s'observa que els atributs sensorials de qualitat del vi (**sabor – textura – paladar**) ha estat el més valorats a l'hora de seleccionar un vi. A continuació es valora el **preu** i, en menor proporció, el reconeixement de **marca**.

La resta d'atributs inclosos, tot i que valorats positivament, es considera que no tenen gaire influència a l'hora de seleccionar un vi, ja que les valoracions obtingudes no superen el 6,5.

- Quant als **vins catalans**, per l'atribut més valorats puntuen per sota de les valoracions desitjades pels vins en general. Succeeix el contrari per a la resta d'atributs. Així, es pot concloure que **la imatge dels vins catalans hauria de millorar pel què fa a l'atribut més valorat pels consumidors.**

## Recordatori Publicitari

Es demana als enquestats si han escoltat, vist o llegit alguna cosa sobre les denominacions d'origen últimament. Dels que sí ho han fet, es demana on ho han escoltat, vist o llegit.

Els resultats es mostren a la figura a continuació (figura 31).

Destaca que el mitjà de comunicació més eficaç és “**parlant amb familiars o amics**”, i que el percentatge que recorda haver vist algun anunci als autobusos és minoritari.

## Espots Publicitaris

### **Espot a TV3**

Abans d'iniciar les qüestions sobre l'espot, els entrevistats veuen l'anunci, a mode de recordatori. Després de veure l'anunci, se'ls hi demana si ja l'havien vist anteriorment, obtenint com a resultat que **un 30% ja l'havia vist a TV3** (figura 32). Tenint en compte el share de TV3 del mes de desembre del 2007 (taula 14), **el percentatge de persones que varen veure l'anunci es considera elevat**.

A continuació es demana que valorin si, un cop vist l'anunci, segur que recordarien que es tractava d'un anunci de vins catalans, no estarien segurs de quin tipus de vi era l'anunci, o bé, ni tan sols estarien segurs que fos un anunci de vi. Observant els resultats (figura 33), es pot afirmar que **l'anunci deixa clar quina és la seva temàtica**.

Figura 31  
**Recordatori Publicitari.**

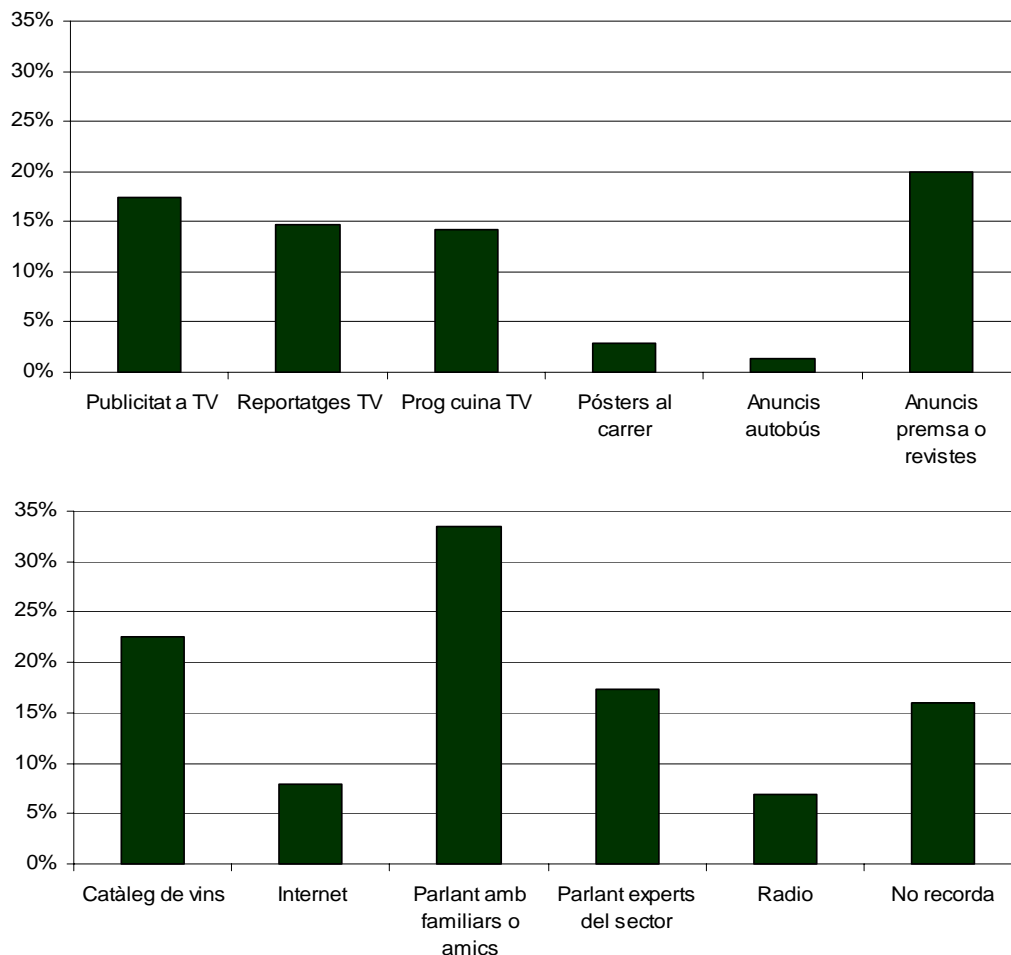
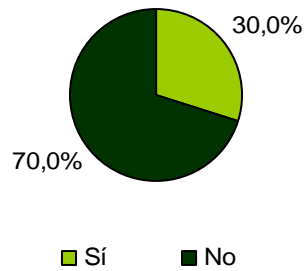


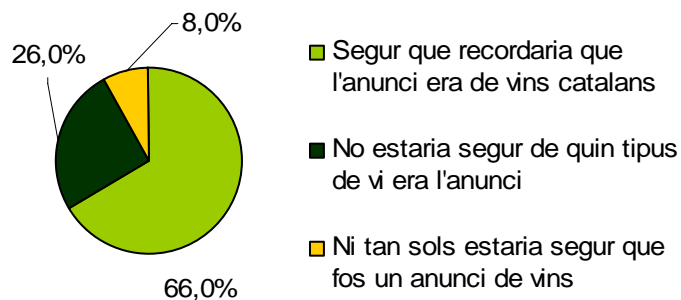
Figura 32  
**Percentatge de  
 persones que havien  
 vist l'anunci televisat**



Taula 14  
**Share de TV3. Desembre del 2007**

< 4 anys	15,2
Mestresses de casa	16,3
> 16 anys	15,5

Figura 33  
**Temàtica de l'espot**



Posteriorment, es demana als enquestats que classifiquin l'anunci entre 4 adjectius suggerits. Es realitzen 3 preguntes d'aquest tipus.

Cada adjectiu emprat es pot classificar en 4 categories, que són les següents:

- Actiu Positiu
- Actiu Negatiu
- Passiu Positiu
- Passiu Negatiu

Els resultats es mostren a la figura a continuació (figura 34).

Per l'espot en qüestió, la classificació més interessant és el Positiu i l'Actiu. Com s'observa, l'adjectiu que més força dona cap a l'Actiu Positiu és **“que involucra”**.

A la taula 15 es mostren els resultats globals (mitjana de les tres preguntes), a la que s'observa que la classificació **Actiu Positiu** és la que **obté un major percentatge** de respostes. Tanmateix, s'ha de valorar que l'espot ha generat una resposta molt positiva.

A la figura 35 es mostren les respostes obtingudes en demanar als

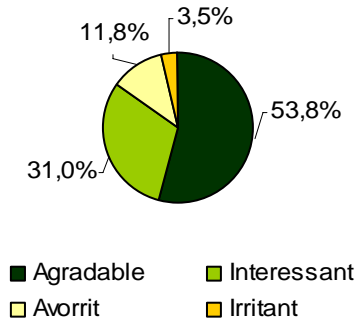
entrevistats si estan d'acord o no amb una sèrie d'afirmacions respecte l'anunci. Els resultats en mostren en percentatge d'acord amb l'afirmació. Destaquen les afirmacions: **“el que es deia a l'anunci era creïble”**, **“feia probable que el tipus de vi anunciat fos més atractiu”** i, **“feia probable que comprés vi català”**.

Figura 34  
Classificació de  
l'anunci en 4 adjectius.

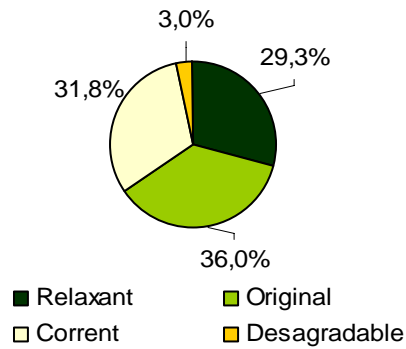
**Llegenda:**

- Actiu Positiu
- Passiu Positiu
- Passiu Negatiu
- Actiu Negatiu

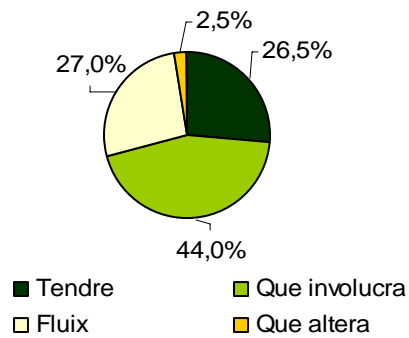
a)



b)



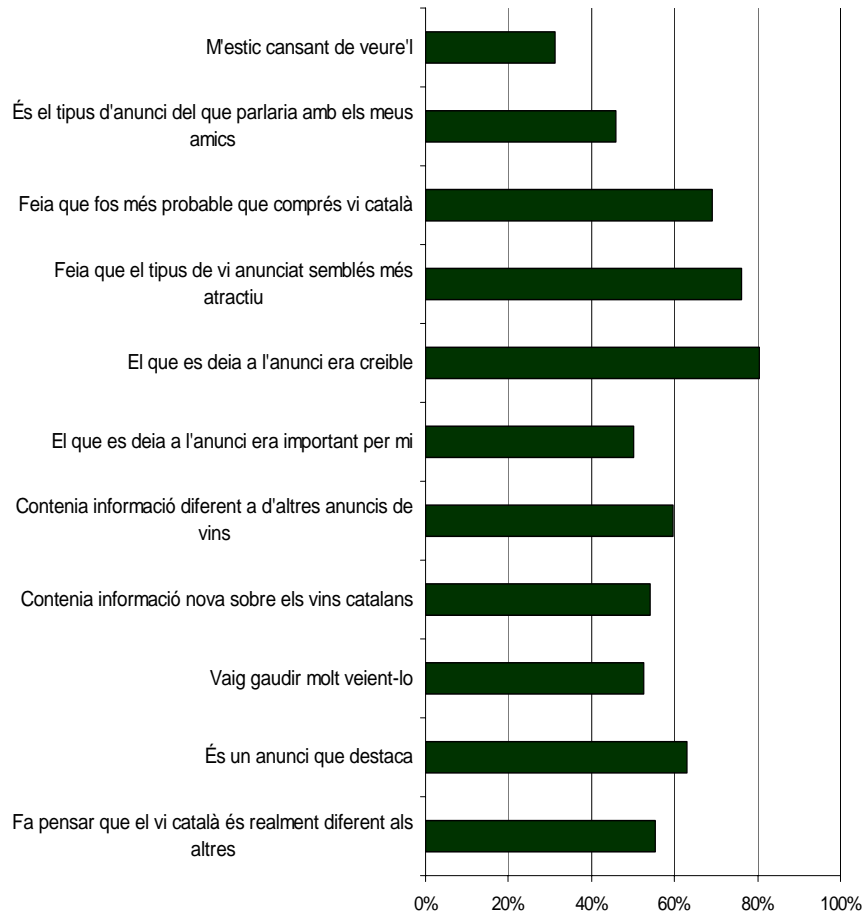
c)



Taula 15  
**Resultats globals de la classificació de l'anunci en 4 adjectius.**

	Positiu	Negatiu
Actiu	37,0%	3,0%
Passiu	36,5%	23,5%

Figura 35  
**Grau d'acord (%)  
 amb una sèrie  
 d'afirmacions**

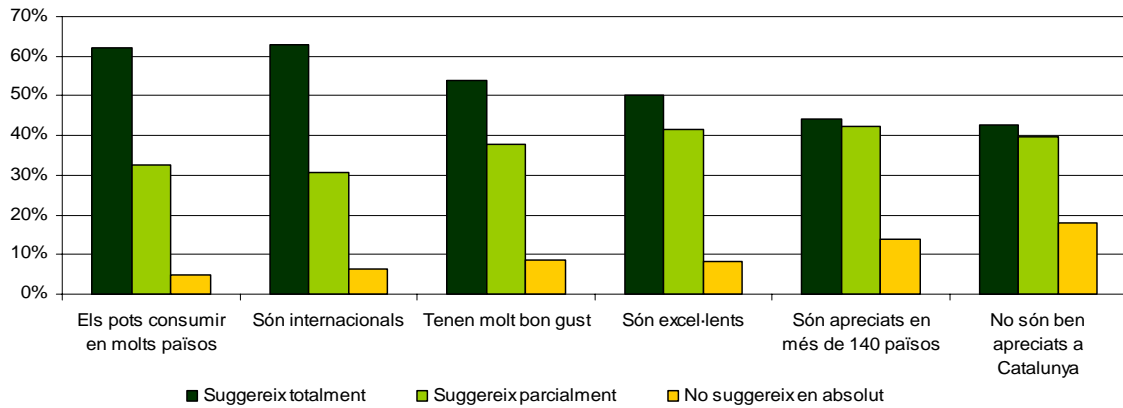


La pregunta següent, i darrera, demana als entrevistats fins a quin punt van tenir una sèrie d'impressions; podent contestar si l'anunci els hi va suggerir totalment, parcialment o en absolut al respecte.

Abans d'analitzar les respostes, cal afegir que el missatge que es volia transmetre era que els **vins catalans són més apreciats a l'estranger que a Catalunya**, amb l'objectiu de **motivar el consumidor a comprar els productes propis**.

Segons les respostes observades (figura 36), el missatge s'ha transmès clarament quant a la internacionalització dels vins catalans. Quant a ser menys apreciats a Catalunya, el missatge també es transmet però en menor intensitat.

Figura 36  
Opinió sobre el missatge de l'espot televisat.



La pregunta següent, i darrera, demana als entrevistats fins a quin punt van tenir una sèrie d'impressions; podent contestar si l'anunci els hi va suggerir totalment, parcialment o en absolut al respecte.

Abans d'analitzar les respostes, cal afegir que el missatge que es volia transmetre era que els **vins catalans són més apreciats a l'estranger que a Catalunya**, amb l'objectiu de **motivar el consumidor a comprar els productes propis**.

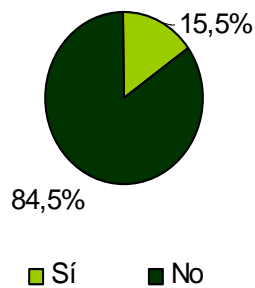
Segons les respostes observades (figura 36), el missatge s'ha transmès clarament quant a la internacionalització dels vins catalans. Quant a ser menys apreciats a Catalunya, el missatge també es transmet però en menor intensitat.



### Espot Autobús

Igual que en el cas de l'espot televisiu, abans d'iniciar les qüestions sobre l'espot de l'autobús, aquest es mostra als entrevistats, a mode de recordatori. Després de veure l'anunci, se'ls hi demana si ja l'havien vist anteriorment, obtenint com a resultat que **un 15% ja l'havia vist** (figura 37). Tenint en compte els esforços invertits en la campanya publicitària dels autobusos, en comparació amb l'espot televisat i, considerant que aquest tipus d'anunci es tracta de publicitat de suport, el percentatge de persones que recorda haver vist l'anunci es considera elevat.

Figura 37  
Percentatge de  
persones que havien  
vist l'anunci de  
l'autobús



Posteriorment, tal i com s'ha mostrat amb l'espot televisat, es demana als enquestats que classifiquin l'anunci entre 4 adjectius suggerits. Es realitzen 3 preguntes d'aquest tipus.

Cada adjectiu emprat es pot classificar en 4 categories, que són les següents:

- Actiu Positiu
- Actiu Negatiu
- Passiu Positiu
- Passiu Negatiu

Els resultats es mostren a la figura a continuació (figura 38).

Per l'espot en qüestió, la classificació més interessant és el Positiu i l'Actiu. Altra vegada, l'adjectiu que més força dona cap a l'Actiu Positiu és **“que involucra”**.

A la taula 16 es mostren els resultats globals (mitjana de les tres preguntes), en la que s'observa que la classificació **Passiu Negatiu** és la obté un major percentatge. Per sota d'aquesta quedarien al mateix nivell les classificacions Actiu Positiu i Passiu Positiu, el que fa que la valoració global de l'anunci sigui més positiva que negativa.

S'ha de tenir en compte que **per a aquest tipus d'anunci**, es fa més probable que **les valoracions tendeixen més a ser passives que actives** (els espots a TV, per format, involucren més a l'espectador).

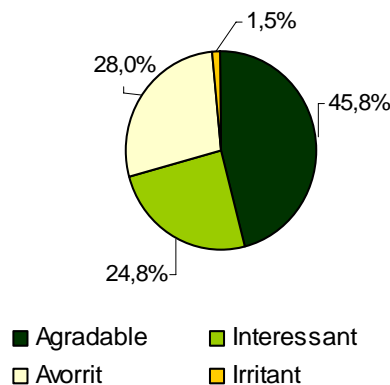
A la figura 39 es mostren les respostes obtingudes en demanar als entrevistats si estan d'acord o no amb una sèrie d'afirmacions respecte l'anunci. Els resultats en mostren en percentatge d'acord amb l'afirmació. Destaquen les afirmacions: **“el que es deia a l'anunci era creïble”** i **“feia probable que el tipus de vi anunciat fos més atractiu”**.

Figura 38  
Classificació de  
l'anunci en 4 adjectius.

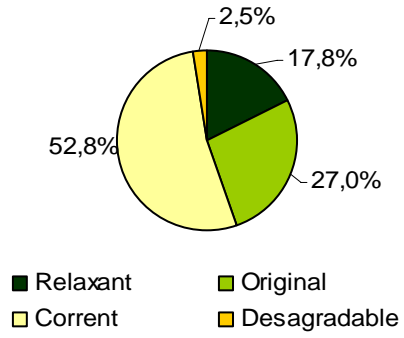
**Llegenda:**

- Actiu Positiu
- Passiu Positiu
- Passiu Negatiu
- Actiu Negatiu

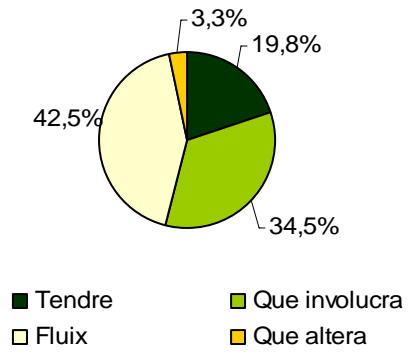
a)



b)



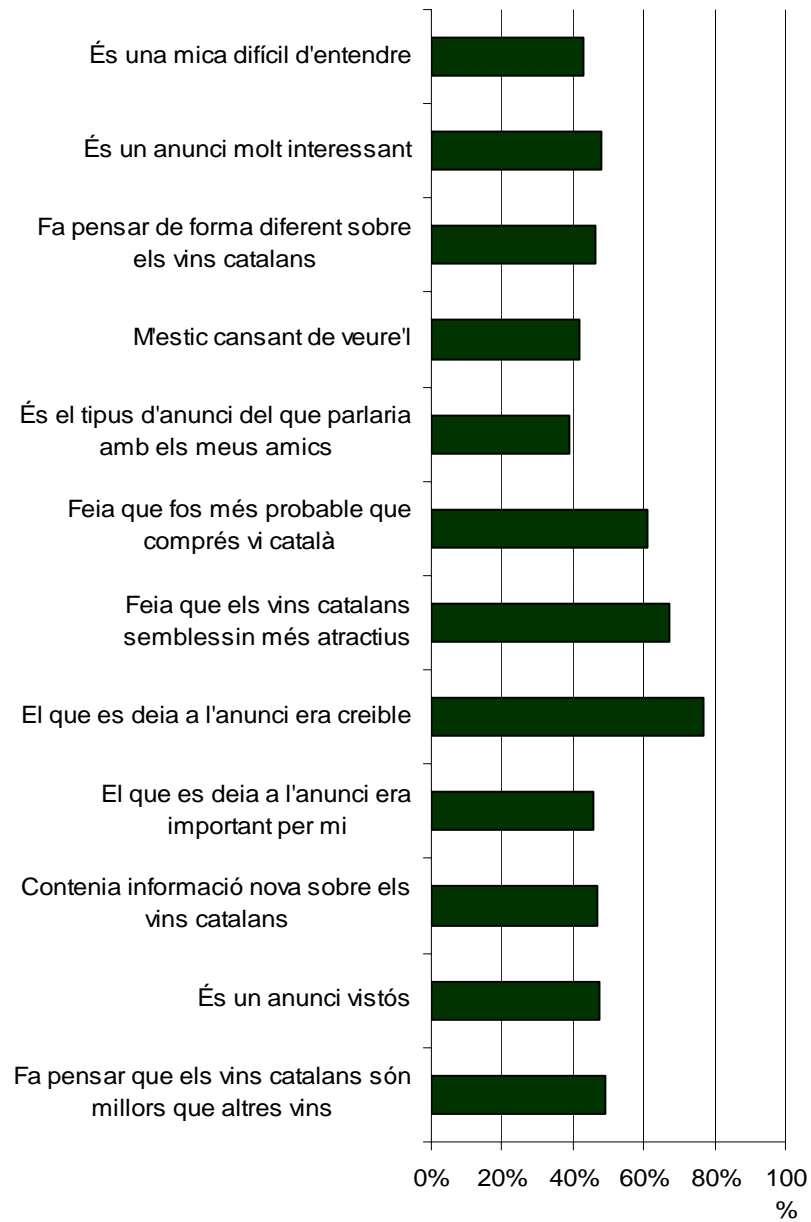
c)



Taula 16  
Resultats globals de la classificació de l'anunci en 4 adjectius.

	Positiu	Negatiu
Actiu	28,8%	2,4%
Passiu	27,8%	41,1%

**Figura 39**  
**Grau d'acord (%)**  
**amb una sèrie**  
**d'afirmacions**



## Conclusions de l'estudi

- El present estudi posa de manifest com la campanya publicitària de Nadal de l'INCAVI no ha modificat substancialment el grau de coneixement i els hàbits dels consumidors catalans. Tot i que aquesta ha estat valorada molt positivament i entesa correctament.
- No obstant associa correctament el concepte de D.O.: a ORIGEN (1er) i a QUALITAT (quan és suggerit)
- El grau de coneixement dels consumidors sobre les D.O. Catalanes es relativament baix, fet que no sorprèn degut al gran nombre de D.O. existents. Conclusions similars s'han obtingut en estudis paral·lels en d'altres CCAA.
- Entre les D.O. Catalanes, Penedès, Priorat, Alella i Catalunya, són les més reconegudes. Malgrat això, molt pocs consumidors han estat capaços d'associar marques específiques amb les seves D.O. corresponents.

A partir dels resultats obtinguts, es pot suggerir:

- La necessitat de potenciar campanyes genèriques menys intenses però amb major durada en el temps (no associar exclusivament els vins catalans a l'època nadalenca), a la vegada que es fan seguiments de la seva efectivitat, tant quantitativa com qualitativa.
- Un cop assolit un grau de coneixement acceptable, seria recomanable llençar campanyes més específiques (per D.O. o inclús per empreses/cellers individuals)
- L'excepció podria ser Penedès i Priorat, ja més consolidades.