

## **DO RUEDA & IGP CARNE DE ÁVILA - BRIEFING CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN 2026-2028**

### **1. Introducción**

La **Unión Europea** cofinancia programas de promoción de productos agrícolas en el mercado interior y terceros países bajo el **Reglamento (UE) 1144/2014**, que establece los criterios, productos elegibles y el proceso de selección del organismo ejecutor.

La **DO Rueda** y la **IGP Carne de Ávila** buscan una agencia especializada para desarrollar y ejecutar su programa de promoción, en caso de obtener la financiación europea. Presentarán una propuesta a la **Convocatoria 2025 de Programas Simples**, con el objetivo de promocionar conjuntamente sus productos en España, Países Bajos, Alemania y Bélgica, en el caso de la DO Rueda, y en España para la IGP Carne de Ávila.

Esta campaña es clave para que la **DO Rueda** refuerce su liderazgo y la **IGP Carne de Ávila** consolide su posicionamiento premium, aumentando la preferencia del consumidor e incentivando su consumo. A través de una estrategia de comunicación multicanal, el programa destacará la **autenticidad, sostenibilidad y calidad certificada** de ambos productos.

Finalmente, es importante señalar que este concurso busca seleccionar un programa de promoción a tres años para su presentación a la Comisión Europea en la convocatoria de ayudas 2025. Aunque las entidades proponentes tienen opciones de aprobación, la Comisión podría rechazar la campaña, impidiendo su ejecución.

### **2. Contexto**

#### **Sobre los organismos proponentes:**

##### **DO RUEDA**

La **DO Rueda** fue reconocida como Denominación de Origen en **1980** y es la principal DO de vinos blancos en España. Se especializa en la uva **Verdejo**, autóctona de la zona, con una combinación de **tradición e innovación** en su elaboración.

Datos clave:

- **79 bodegas certificadas.**
- **1.523 viticultores.**
- **20.700 hectáreas de viñedo.**
- **1ª DO de vinos blancos más vendida en España (con 42,3% de cuota de mercado).**
- **2ª DO más vendida en España (14,5% del total del mercado).**
- **118 millones de botellas vendidas en 2024.**

##### **IGP CARNE DE ÁVILA**

La **Indicación Geográfica Protegida (IGP) Carne de Ávila** fue reconocida en **1988** y certifica la carne de la raza **Avileña-Negra Ibérica**, una de las más antiguas y adaptadas al ecosistema de la Península Ibérica, criada de forma tradicional en la dehesa española.

Datos clave:

- **609 ganaderías inscritas.**

- **30.847 reproductoras** registradas.
- **211 explotaciones de cebo** y **26 industrias cárnicas** certificadas.
- Alrededor de **5.000 animales sacrificados anualmente**.
- Alrededor de **1,5 millones de kilos de carne comercializados al año**.

Esta raza se caracteriza por su **capacidad de adaptación a climas extremos**, su facilidad para el desplazamiento -con la trashumancia- y su resistencia, lo que le permite aprovechar los recursos naturales de sierras y dehesas en un **sistema de producción extensivo y sostenible**.

### **3. Producto**

#### **DO RUEDA**

- **Vinos blancos elaborados con Verdejo**, frescos, frutales y equilibrados. Esta categoría representa la mayor parte de la producción y el consumo de DO Rueda.
- Adicionalmente, en menor proporción, podemos encontrar otros vinos DO Rueda, entre ellos:
  - **Gran Vino de Rueda**, una categoría premium con requisitos de viñedo antiguo y crianza mínima de un año.
  - Otros vinos incorporando **innovaciones en variedades blancas**: Garnacha Blanca, Riesling, Gewürztraminer, Moscatel de Alejandría, entre otras.

#### **IGP CARNE DE ÁVILA**

La carne certificada bajo la **IGP Carne de Ávila** procede exclusivamente de la raza **Avileña-Negra Ibérica** y, además de su raza autóctona, presenta las siguientes características:

- **Crianza extensiva y sostenible**, con alimentación basada en pastos naturales y piensos controlados.
- **Gran adaptabilidad al entorno**, lo que permite la trashumancia y el aprovechamiento de los recursos naturales.
- **Cortes certificados**: Se amparan las carnes de **terneras, añojos y novillos**, garantizando su calidad en función de la edad del animal.
- **Carne de alta calidad, ternera y jugosidad**, con un **equilibrio ideal entre infiltración de grasa y textura**.
- **Control y trazabilidad rigurosa**, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y origen.

Este modelo de producción **refuerza la sostenibilidad, la preservación del entorno rural y la identidad ganadera** de la región, alineándose con las tendencias de consumo responsables y de calidad certificada.

### **4. Retos y Objetivos de la Campaña**

#### **Retos:**

- DO Rueda: El consumo de vino en España ha mostrado una tendencia descendente en los últimos años, con un perfil de consumidor cada vez más envejecido y una baja penetración entre los jóvenes. No obstante, el vino blanco presenta una

evolución más favorable que el tinto, y la DO Rueda, en particular, registra un ligero crecimiento en sus ventas.

A pesar de este dinamismo, la DO Rueda sigue estando asociada principalmente a vinos con una buena relación calidad-precio, lo que dificulta su posicionamiento entre los blancos de mayor precio medio, tanto en los lineales como en las cartas de los restaurantes. Así, la denominación enfrenta un doble desafío: por un lado, consolidar su crecimiento en un contexto general de descenso en el consumo de vino y, por otro, ganar cuota y preferencia en el segmento premium de los vinos blancos.

- IGP Carne de Ávila: El consumo de carne en España presenta una tendencia a la baja y, aunque en 2024 experimentó un ligero repunte, las declaraciones de los consumidores reflejan una predisposición a reducir su consumo, con percepciones contradictorias sobre sus beneficios saludables. Sin embargo, esta tendencia se refleja en una búsqueda de la calidad frente a la calidad, por gran parte de consumidores, donde la IGP Carne de Ávila ofrece un producto de gran valor. En lo que respecta a las ventas de la IGP Carne de Ávila, en el último periodo se redujeron en volumen, pero aumentaron en valor, con un incremento del 7 % en el precio de la carne y del ganado de vida.
- Este resultado se enmarca en un contexto desafiante para el sector, marcado por la sequía persistente y la aparición de enfermedades emergentes que han impactado negativamente en la producción y comercialización. Con todo, el gran reto para la IGP es fortalecer su posicionamiento y aumentar las ventas de carne certificada bajo la IGP, garantizando la viabilidad del modelo de ganadería extensiva y autóctona, y satisfaciendo la demanda de consumidores que buscan un producto único por su calidad, sostenibilidad, propiedades y sabor.

### Objetivos:

El programa de promoción tiene como objetivo abordar los principales desafíos y oportunidades de la **DO Rueda** y la **IGP Carne de Ávila**, enfocándose en:

1. **Incrementar el consumo y la preferencia** por la DO Rueda en el mercado español y en mercados estratégicos internacionales, y por la IGP Carne de Ávila en el mercado español.
2. **Reforzar el liderazgo** de la DO Rueda en vinos blancos en España y mejorar su percepción en los segmentos más premium de las cartas de restaurantes a través del Gran Vino de Rueda.
3. **Potenciar el posicionamiento premium** de la IGP Carne de Ávila en el mercado español y consolidar su vínculo con la alta gastronomía.
4. **Aumentar las ventas y el reconocimiento** de la DO Rueda entre el público profesional y el consumidor final en Países Bajos, Alemania y Bélgica.
5. **Fortalecer la imagen de calidad y sostenibilidad** de ambos productos en los mercados objetivo.
6. **Diferenciarse de la competencia**, consolidando la identidad y autenticidad de la DO Rueda y la IGP Carne de Ávila mediante su certificación de calidad y origen.

7. **Reforzar la notoriedad y visibilidad** de la DO Rueda y la IGP Carne de Ávila, destacando sus valores diferenciales y su aportación a la gastronomía.
8. **Formar y educar a los profesionales**, siguiendo el objetivo de crear un programa formativo en los vinos D.O. Rueda y su posterior desarrollo.

## **5. Ámbito de la Campaña**

- **España**
  - **Regiones prioritarias para la DO Rueda:** Madrid, Barcelona, País Vasco, Valencia, Málaga, Castilla y León y zonas costeras.
  - **Regiones prioritarias para la IGP Carne de Ávila:** Ámbito nacional con refuerzo en Madrid, Andalucía (Sevilla, Málaga) y Castilla y León.
- **Países Bajos, Bélgica y Alemania:** La DO Rueda llevará a cabo acciones dirigidas tanto al consumidor final como a los públicos profesionales, con presencia en las principales ferias de los mercados estratégicos para la DO. Países Bajos es el principal destino de exportación de los vinos de la DO Rueda, seguido por Alemania, lo que hace fundamental reforzar y potenciar su imagen y consumo en estos mercados clave. Por otro lado, Bélgica, el tercer destino en exportaciones, ha experimentado una notable caída en los últimos dos años, por lo que resulta prioritario fortalecer la presencia de la DO en este país para recuperar ventas y consolidar su posicionamiento.

## **6. A quién nos dirigimos – Públicos Objetivo**

### **1. Consumidor final (B2C)**

#### **Core Target: 35-55 años**

- Consumidores actuales con **poder adquisitivo medio y medio-alto**.
- Buscan productos de **origen certificado y alta calidad**.
- Interesados en alimentación saludable y gastronomía.

### **2. Público profesional (B2B)**

- **Canal Horeca:** Restaurantes, chefs, sumilleres y distribuidores.
- **Grandes superficies y puntos de venta**.
- **Prescriptores:** sumilleres, chefs, carniceros y medios especializados.

## **7. Creatividad y Mensajes Clave**

### **Tono y Estilo**

- **Cercano y aspiracional**, pero accesible.
- **Experiencial y gastronómico**, evocando momentos de disfrute.
- **Reivindicativo y con identidad propia**, resaltando el origen y la tradición.

### **Mensajes Clave**

- **DO Rueda:**

- DO Rueda es la referencia en vinos blancos en España.
- No solo Verdejo: el Gran Vino de Rueda representa una nueva propuesta de calidad.
- Posicionamiento premium: Rueda compite con los mejores blancos del mercado.
- Vino versátil y fácil de disfrutar en cualquier ocasión.
- Si piensas en vino blanco de calidad, estás pensando en Rueda.
- Más allá del Verdejo, la DO Rueda ofrece diversidad y excelencia en uvas blancas.
- Experiencia y prestigio: años de maestría en la elaboración de vinos blancos.
- **IGP Carne de Ávila**
  - IGP Carne de Ávila: la carne con historia, sabor y calidad certificada.
  - Carne de raza Avileña-Negra Ibérica: origen, autenticidad y sostenibilidad.
  - Producción extensiva: respeto por el medio ambiente, trashumnacia y bienestar animal.
  - Sabor, ternura y jugosidad garantizados.
  - Una carne con identidad, protegida por una Indicación Geográfica.
  - Alto valor nutricional: fuente de proteínas y hierro de calidad.
- **DO Rueda & IGP Carne de Ávila**
  - Dos sellos de calidad certificada: autenticidad, origen y sabor garantizados.
  - La combinación perfecta: Verdejo y Carne de Ávila, un maridaje de excelencia.
  - Del campo y la viña a la mesa: tradición y excelencia en cada bocado y sorbo.
  - Un tándem gastronómico perfecto para la restauración y el disfrute en casa.

## **8. Paquetes de trabajo y acciones a desarrollar**

Paquetes de trabajo que deberá contemplar e incluir el plan que proponga la agencia:

- Paquete 2: Relaciones Públicas
- Paquete 3: Sitio web
- Paquete 4: Publicidad
- Paquete 5: Instrumentos de comunicación
- Paquete 6: Actos, incluyendo presencia en ferias.
- Paquete 7: Punto de venta
- Paquete 8: Educación, capacitación, formación.

Para obtener ofertas comparables, el beneficiario tiene que elaborar la base del programa, que ha de contener la descripción de los paquetes de trabajo mínimos, de entre los que establece la Comisión Europea mencionados en este punto.

## **9. Presupuesto**

El presupuesto total para el proyecto será de **6.810.000€**. Esta cantidad debe incluir el servicio de agencia, estando el IVA NO INCLUIDO. Los presupuestos deberán ser desglosados claramente por las actividades que se van a ejecutar, para así poder comparar los presupuestos de cada organismo de ejecución. Los paquetes 1 (coordinación del programa), 9 (evaluación de resultados) y 10 (otros costes) están excluidos. El umbral

mínimo de presupuesto total es de **6.525.000€**. Por debajo de esta cantidad se consideraría que la propuesta no ofrece garantías suficientes de buena ejecución.