



Denominación de Origen Calificada

## **DOSSIER D.O.CA. RIOJA**

### **Estrategia global para posicionar la marca Rioja en los principales mercados**

#### **Principales actividades por mercados**

En cada país se cuenta con agencias de comunicación locales y embajadores de marca que trabajan en colaboración con el departamento de Marketing del Consejo Regulador, consiguiéndose de esta forma tener una visión muy directa de cada mercado y afinar al máximo las actividades programadas.

#### **Estados Unidos**

La campaña de **Estados Unidos**, basándose en los buenos resultados obtenidos el pasado año, pone especial énfasis en un ambicioso programa de promoción en punto de venta, con el objetivo de generar visibilidad de la marca Rioja en alimentación y hostelería e incrementar así las ventas de Rioja. Se continuará con los viajes a Rioja de contactos clave del sector, así como un grupo de los más relevantes bloggers de vino que hay en Estados Unidos. En este sentido, Rioja potenciará su posicionamiento en redes sociales, área en la que ha recibido varios premios a la eficacia en 2012 por parte de la industria americana del sector de la comunicación. Como novedad, e intentando dar un paso más en el acercamiento al consumidor, se participará en eventos de envergadura nacional y se aprovechará el tirón de la gastronomía española y el perfecto maridaje que los vinos de Rioja ofrecen para crear el espacio 'RIOJA TAPAS FANTÁSTICAS'. Estados Unidos ocupa el tercer puesto entre los importadores de Rioja, con 8,85 millones de litros (MM de l.) en 2012 y un crecimiento continuado durante los últimos años. Destaca en 2012 el 25% de incremento que han tenido las ventas de reservas y grandes reservas, dato significativo del buen posicionamiento alcanzado por los vinos de la D. O. Ca. Rioja en este país, al que se destina el mayor presupuesto de promoción por considerarlo un mercado estratégico clave, convertido ya durante 2012 en el primer país consumidor de vino del mundo.

#### **Reino Unido**

La actividad más destacada de la campaña en el **Reino Unido** será la sexta edición del exitoso 'Festival Rioja Tapas Fantásticas' en Londres el 14 y 15 de junio, festival al aire libre de vino y gastronomía donde asisten unas 15.000 personas y que ha recibido tres importantes galardones como mejor evento promocional del año en el Reino Unido por parte del International Wine & Spirits Competition, de la revista Drink & Bussines (una de las líderes del mundo del vino y espirituosos en UK), y de la Asociación de agencias de RR.PP en UK. Como novedad, este año el Consejo Regulador organizará una cata en la que las bodegas podrán presentar sus novedades a la distribución. El sector independiente de comercio especializado es de gran importancia para Rioja y, tras implementar con gran éxito una promoción el año pasado entre más de 65 tiendas, con incrementos de venta del 200% y más de 60 nuevos establecimientos listados, este año se organizarán eventos para consumidores con el detallista que resultó ganador de la promoción. El Reino Unido es de forma muy destacada el primer país importador de Rioja, ya que supone un tercio de las ventas de Rioja en el exterior, con un total de 32,7 MM de l. en 2012 y un crecimiento del 6,8%.

#### **China**

Rioja sigue apostando por el gigante asiático, que se incorporó el año pasado por primera vez a las campañas de promoción de Rioja en el exterior y que ha registrado el mayor aumento de ventas (+38,1%) y avanzado puestos en el ranking de importadores de Rioja, pasando al 7º que ocupa en la actualidad, con un total de 2,42 MM de l. comercializados en 2012. Más de un centenar de bodegas de la D.O.Ca. Rioja exportan a este país, que se ha



Denominación de Origen Calificada

convertido en el mercado con mayores expectativas de crecimiento en los próximos años. El objetivo principal de la campaña en **China** sigue siendo educar tanto al consumidor como a líderes de opinión sobre las características del vino de Rioja. Se desarrollará una importante campaña de promoción durante la semana del año nuevo chino, repartiéndose varios miles de estuches para aquellos que, con motivo de esta celebración, compren Rioja. Se repetirá la organización de dos salones exclusivos de Rioja en Honk Kong y Shanghai durante el mes de Marzo, en los que participan unas 60 bodegas de Rioja. También está previsto desarrollar un exclusivo programa de formación de educadores de Rioja, con el fin de ir creando una red de expertos en Rioja que colabore en la tarea de educar a profesionales y consumidores.

## Alemania

**Alemania** mantiene el segundo lugar del ranking de importadores de Rioja con 18,7 MM de l. y un incremento del 3% respecto al año anterior, que en la categoría de crianza ha sido del 14% por segundo año consecutivo. De la campaña 2013 cabe destacar el acuerdo de colaboración con el grupo Meininger, líder en el sector de la comunicación especializada en vino y gastronomía, para realizar varias actividades conjuntas de educación y promoción del vino de Rioja a profesionales y consumidores, así como la participación en las ferias gastronómicas Rioja Barzone en Berlín y Forum Vini en Munich. Además se traerán estudiantes de escuelas de sumillería con el fin de estrechar lazos con futuros prescriptores y se desarrollarán los perfiles de Rioja en Facebook y Twitter en Alemania.

## Suiza

En **Suiza**, cuarto país importador de Rioja, cabe destacar la presencia en la reconocida feria 'Expovina' en noviembre, además de la presencia de Rioja como región destacada en la feria 'Weinmesse' de Basilea. La campaña será apoyada con publicidad 'online' en medios de estilo de vida, así como con acciones en redes sociales. Este año incorporarán también los cursos 'flirteo con el Rioja', donde el experto David Schwarzwälder impartirá catas dirigidas a jóvenes consumidores en diferentes ciudades.

## México

Otro país que ha destacado en 2012 como el segundo con mayor crecimiento de las ventas de Rioja ha sido México (+10,7%), que consolida así la trayectoria positiva de estos últimos años con unas ventas totales de 2,17 MM de l. y la novena posición del ranking. En **México** se estrenarán creatividades para la campaña de publicidad buscando alinear más a Rioja con el consumidor más joven. Deby Beard continuará siendo la embajadora de los vinos de Rioja en el país, contribuyendo a través de catas y su blog a la difusión de las bondades de Rioja. Igualmente se llevarán a cabo una serie de actividades de relaciones públicas dirigidas a la promoción del vino de Rioja en restaurantes y cadenas de alimentación, como La Europea, City Market y Liverpool, entre otras. Está prevista también la participación en las principales ferias de alimentación y bebidas de México, como son Morelia (en Boca del 24 al 26 de mayo), y Millesime (en ciudad de México el mes de noviembre).

## Viajes de prensa y compradores

Entre las actividades más interesantes que se han programado dentro de los planes de cada país hay que destacar la organización de **viajes a Rioja de periodistas y compradores**, actividad que viene ofreciendo magníficos resultados en estos últimos años. El objetivo es que conozcan de cerca y en persona la gran evolución experimentada por la Denominación en los últimos años, tanto en su viticultura y sus bodegas, como en su amplia gama de estilos de vinos.