vinetur

Rioja lanza una campaña en Madrid para impulsar el consumo de vino en terrazas, bares y restaurantes

Con más de 200 planes en 130 locales, la iniciativa refuerza la presencia comercial de la denominación en la capital

viernes 18 de septiembre de 2026



La Denominación de Origen Calificada Rioja ha puesto en marcha en Madrid una campaña de 13 semanas con la que quiere impulsar el consumo de vino en terrazas, barras, wine bars y restaurantes de la capital. La iniciativa, presentada este jueves, 17 de septiembre, reunirá más de 200 planes en 130 establecimientos y prevé superar los 30 millones de impactos publicitarios en tres meses, de acuerdo con el Consejo Regulador.

La acción parte de una idea sencilla: vincular Rioja a momentos habituales del ocio madrileño y a códigos reconocibles de la ciudad. Para ello, la campaña combinará lonas de gran formato, publicidad en medios tradicionales, soportes digitales, radio, audio digital, programática, redes sociales, street marketing y activaciones en locales de hostelería.

El arranque se ha apoyado en el derbi entre Real Madrid y Atlético de Madrid previsto para el próximo 20 de septiembre. En la plaza de Santa Ana, Rioja ha instalado una lona de 1.000 metros cuadrados sobre la fachada del hotel Reina Victoria, frente al Teatro Español, con el mensaje “Hay blancos que gustan hasta a los rojiblancos”. La frase juega con los colores de ambos clubes y con la oferta de vinos blancos y tintos de la denominación.

La presentación se completó con una acción en la calle en la que participaron seguidores de los dos equipos, vestidos con camisetas de sus clubes y de Rioja. La actividad se extendió a las terrazas de la plaza, donde los establecimientos participantes ofrecieron degustaciones de gildas junto a una selección de vinos blancos de Rioja como anticipo del partido del próximo domingo.

Tras ese primer acto, la campaña se trasladará a varios barrios de la ciudad, entre ellos Centro, Retiro, Chamberí, Salamanca y Chamartín. Rioja plantea formatos distintos para cada momento de consumo. Entre ellos figuran “El Primer Vino”, centrado en la primera copa de un encuentro, y “La Hora Rosada”, vinculada al tardeo. También habrá catas con DJ sessions y gildas en wine bars, además de degustaciones en barras y terrazas.

El plan continuará en noviembre en el Mercado de Vallehermoso con una experiencia gastronómica propia y terminará con una propuesta ligada a otro hábito muy asociado a Madrid, el cocido. Rioja informa de que todas las actividades serán de libre acceso y

podrán consultarse en una agenda digital específica en la que se irán incorporando las novedades.

La elección de Madrid tiene un peso comercial claro para la denominación. El Consejo Regulador calcula que Rioja vendió en 2025 más de 15 millones de botellas en el área metropolitana de la capital, sumando tintos, blancos, rosados y espumosos. Datos de Nielsen citados por la propia denominación sitúan además a Rioja cerca del 25% de las ventas de vino con denominación de origen en esa zona, lo que la mantiene en primera posición en ese mercado.

Iñigo Tapiador, director de Marketing y Comunicación del Consejo Regulador, sostiene que la relación entre Rioja y Madrid se ha construido durante décadas alrededor de la restauración, la gastronomía y los hábitos de consumo de la ciudad. A su juicio, la campaña busca reforzar ese vínculo con una lectura más pegada a los usos actuales, situando el vino en espacios donde el público ya pasa su tiempo de ocio.

Tapiador añade que Madrid funciona también como un observatorio de los cambios en la manera de consumir vino y que por eso la denominación ha optado por estar presente en terrazas, bares, wine bars y restaurantes. En esa línea, señala que Rioja quiere mostrar su variedad de estilos y acercar al consumidor no solo sus tintos, sino también blancos, rosados y espumosos en ocasiones reales de consumo.

El Consejo Regulador recuerda que Rioja fue creada en 1925 y recibió la calificación de DOCa en 1991. La denominación reúne más de 66.000 hectáreas, 600 bodegas y más de 14.000 viticultores repartidos en 144 municipios de Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Oriental, y sus vinos están presentes en 129 países.