vinetur

Ribera se mantiene a nivel internacional porque exportamos calidad y nos posicionamos en nichos de calidad

martes 11 de mayo de 2021

ESCRITO POR REDBOTTLEINT



El director general del Consejo Regulador habla sobre la exportación

Si a nivel nacional, el cierre del canal HORECA ha supuesto un desafío para muchas bodegas de Ribera del Duero, **la exportación ha logrado mantenerse en la Denominación de Origen**. Según el **director general del Consejo Regulador, Miguel Sanz,** esto se debe principalmente a que **"exportamos calidad"**. "La evolución ha sido sorprendentemente buena", destaca con la mirada puesta en países como **Dinamarca** donde se ha experimentado un crecimiento del 12% o Canadá, **Puerto Rico y Holanda**, con subidas del 30%. La excepción llega, sin embargo, en **México y China** donde hubo dos o tres meses en los que ni siquiera se podía vender

online y la caída de ventas fue inevitable. Pese a este retroceso, en general las exportaciones han aguantado "porque nos posicionamos en nichos de calidad".

Según ha explicado en una charla online organizada por la Asociación enológica de Ribera, Enoduero, Ribera triunfa en países de renta percápita alta, donde como en Suiza, se consume mucho vino y hay mucha importación. "En ese caso, por ejemplo, nuestro interés es intentar ampliar la base de los consumidores y los momentos de consumo", señala.

Dicho esto, aunque **Ribera exporta principalmente a Suiza, Estados Unidos, México, Alemania, China, Dinamarca** y en desarrollo, están países como Puerto Rico y Bélgica, queda mucho camino por recorrer. Y es que, la **Ribera del Duero apenas exporta el 19.3% de sus vinos**; 18,7 puntos menos que Rioja, con un 38%. "Aquí sobre todo son bodegas pequeñas que no disponen de muchos medios para exportar", explica.

Estrategias comerciales: construir marca

Pero, ¿cómo diseña el Consejo Regulador Ribera unas estrategias comerciales que deben defender a todas las bodegas adheridas? Todo depende del país al que nos dirijamos y ahí, hay muchas diferencias que no se pueden pasar por alto. "Hay que tener en cuenta los hábitos de consumo, el conocimiento del vino, de Ribera, las preferencias, los canales...".

A la hora de construir marca, asegura, la promoción comienza con una campaña de información en el país destino. "Los periodistas no quieren escribir sobre nada que no esté en el mercado", puntualiza consciente de que una vez introducido el vino y promocionado, las bodegas deben buscar un posicionamiento único que las diferencie dentro de la DO. "Ahí la labor del enólogo resulta fundamental", aconseja con la vista fija en contraetiquetas que deberían incluir, en su opinión, recomendaciones de consumo y maridajes. "Los enólogos son claves a la hora de definir el producto".

Bajo esta perspectiva, **cada estrategia se adapta al mercado objetivo**. En el caso de Estados Unidos, la extensión y la complejidad han hecho que Ribera del Duero y Rueda se unan en una estrategia conjunta que está dando resultados. En Reino Unido, como expertos, buscan vinos que se diferencien mientras que en Alemania el reto pasa por aumentar el conocimiento de Ribera del Duero como marca. En Holanda en el último año la exportación de vinos de Ribera ha crecido un 30% con 120 bodegas allí presentes, pero si comparamos con Rioja, su posicionamiento sigue siendo siete veces mayor. "Nuestra estrategia ahí se centra en abrir nuevos canales".

Otro mercado de calidad y de interés es Dinamarca, donde el propósito busca conquistar al consumidor medio que compra de vez en cuando. También es el caso de Bélgica, octavo importador mundial, donde el vino tiene buena imagen pero hay poco consumo. "A pesar de que con la globalización se están derribando barreras también está suponiendo una complejidad en el mercado, con nuevos actores, nuevos canales de distribución y un consumidor muy informado, conectado y exigente. Todo esto hace que **la promoción que antes era algo alternativo ahora es una necesidad**".

Bajo esta perspectiva, el reto del Consejo Regulador pasa por reforzar y crear (allí donde todavía no se conozca), la marca Ribera del Duero, todo con el objetivo de vender "más y mejor". "Del presupuesto del Consejo destinamos el58% a promoción internacional y el 42,8% a nacional", indica.

Con doce años de historia, ha organizado esta charla dentro del programa formativo que desarrolla cada año.