vinetur

La campaña de la DO Ribeiro, ¿suena tan bien como la pintan?

lunes 17 de marzo de 2025

ESCRITO POR MIGUEL CRUNIA

La DO Ribeiro sigue usando una campaña publicitaria con la que se abren las puertas para recaer en los mismos errores del pasado.

Seguramente habréis visto la campaña de publicidad que la DO Ribeiro ha lanzado para promocionar sus vinos en tanto en el extranjero como en nuestro país. "*Suena bien, suena a Treixadura, suena a Ribeiro*". Os dejo el vídeo por aquí, echadle un vistazo y ahora seguimos hablando:

Video

¿Por dónde queréis que empiece?



Esta es una campaña con muchos riesgos asociados. A priori, puede parecer un esfuerzo magnífico por dar a conocer una variedad muy nuestra al consumidor, asociándola además a un territorio como es el Ribeiro. Hasta aquí bien, Ribeiro = Treixadura; perfecto, lo pillamos.

Como en todo, cuando uno se desmaquilla, empiezan a verse los posibles defectos.

El primero de ellos está en su discurso. No sé yo si al consumidor británico (tierra en la que vivo) le gustará verse representado como el "ignorante" de una sala en la que queda en ridículo delante de otros comensales europeos; sobre todo cuando en el Reino Unido, la Trajadura, se conoce ya bastante gracias al empuje comercial que han hecho desde Vinho Verde. Si traducimos esto a posibles ventas (que es de lo que se trata al fin y al cabo, de que se consuman más Ribeiros), el cliente brit es posible que se lo piense dos veces antes de echarle la zarpa a una botella de Ribei... perdón, de Treixadura en un lineal.

Si transcendemos a una realidad más tangible, **lo que más me preocupa** es que el Ribeiro se está aún curando de un cáncer reciente que todavía acarrea riesgos de recaída en forma de lecciones aprendidas de las que el Consejon Regulador que rige la DO parece haberse olvidado ya. Y digo esto porque, no hace mucho, el Ribeiro estuvo a puntito de perder todo ese vergel maravilloso de "castes" autóctonas al replantar sus

viñedos con variedades foráneas más productivas como el Jerez (Palomino) o la Alicante (Garnacha Tintorera).

La esencia del Ribeiro es el minifundio, la coplantación y esa riqueza plurivarietal. Si promocionamos sólo la Treixadura, si, seguramente estemos haciendo la vida del consumidor un poquito más fácil a la hora de pedir un vino, pero nos arriesgamos a perder de nuevo lo que tanto nos costó recuperar. Así, las bodegas empezarán a replantar todo con Treixadura. Es normal, es lo que vende. Pasó en Rías Baixas con el Albariño, pasa en Valdeorras con la Godello y, si se sigue en esta línea, pasará aquí también.

No señores, no. No podemos permitir que esto vuelva a suceder. Permitidme que corrija la ecuación: Ribeiro ≠ Treixadura.

RIBEIRO = Treixadura, Lado, Torrontés, Verdelho Antigo, Albilla do Avia, Albariño, Caíño Blanco, Godello... (en blancas); y Carabuñeira, Sousón, Zamarrica, Caíño Longo, Brancellao, Merenzao, Ferrón, Mencía, Espadeiro... (en tintas). {entre otras muchas}.

¿Sabéis cuál es la parte irónica de toda esta historia? Que **los vinos del Ribeiro fueron en su día de los más reputados de toda Europa, vendiéndose a precios que duplicaban el valor de un vino procedente de Burdeos**, por ejemplo. Y voy más allá, ya que, tal como planteo en el link que os voy a dejar, el Ribeiro puede ser la región vitivinícola demarcada más antigua de la historia, sus ordenanzas del 1579 lo demuestran: **pincha aquí**

¿Por qué no exportamos esto al extranjero? ¿Acaso no nos daría más visibilidad en el mercado del vino? No tenemos que dar a conocer una variedad al mundo, sino la región per se, si queremos lograr que se nos tenga en consideración dentro de las grandes cartas de vino y lineares de tiendas especializadas.

Y vosotros, ¿cómo lo veis?

Miguel Crunia