



PLAN DE PROMOCIÓN 2013

Las inversiones en promoción, una estrategia acertada

Durante el año 2013 la D.O.Ca. Rioja invertirá ocho millones de euros en potenciar la marca Rioja en los principales países consumidores de Rioja: España, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Suiza, México y China.

El presupuesto de promoción se ha incrementado un 5,6% en 2013. Los resultados alcanzados en ventas y posicionamiento en los mercados exteriores compensan el gran esfuerzo económico realizado.



Premio 'Exportando España' en Madrid Fusión

El Consejo Regulador y el ICEX patrocinaron el premio 'Exportando España' a catorce cocineros españoles como reconocimiento a la gran aportación que, con su trabajo y su profesionalidad, están realizando a la difusión y creciente prestigio de la marca España en todo el mundo. Madrid Fusión fue el marco para tributar este homenaje a un grupo de chefs que se encuentran entre los mejores profesionales de nuestro país, algunos de los cuales han abierto establecimientos fuera de España: José Andrés, Juan Mari Arzak, Elena Arzak, Sergi Arola, Martín Berasategui, Ramón Freixa, Dani García, Nacho Manzano, Marcos Morán, Paco Pérez, Albert Raurich, Paco Roncero, Sergio Torres y Javier Torres. Como referente de los vinos españoles en el ámbito internacional, el vino de Rioja camina de la mano de la alta gastronomía en la proyección hacia el exterior de una imagen innovadora y de calidad de España y sus productos.

El director de la campaña de Rioja en Estados Unidos, Pablo Olay, y la embajadora de marca, Ana Fabiano, presentaron al sector la campaña de 2013 en la sede del Consejo Regulador. Junto a ellos Jon Stamell, director de la empresa de investigación de mercados 'Wine Opinion', quien presentó los resultados de un estudio reciente sobre la posición de Rioja en el mercado americano y expectativas de crecimiento.



La campaña online 'Vibrant Rioja' que viene desarrollando la D.O. Calificada Rioja en Estados Unidos ganó en 2012 el premio a la mejor campaña de RR.PP. en medios digitales, superando a las campañas de marcas tan renombradas como McDonald's, Vodafone y Unilever.

PLAN DE PROMOCIÓN 2013

Las inversiones en promoción, una estrategia acertada

El Consejo Regulador destina ocho millones a potenciar la marca Rioja en los principales mercados

Durante el año 2013 la D.O.Ca. Rioja invertirá ocho millones de euros en el desarrollo de la campaña promocional que se llevará a cabo en los principales países consumidores de Rioja: España, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Suiza, México y China. Tras la aprobación del presupuesto, con un respaldo ampliamente mayoritario de más del 80% del sector, el presidente del Consejo Regulador, Víctor Pascual, valoró muy positivamente "el gran esfuerzo realizado, en estos momentos de dificultades, por todos

El presupuesto de promoción se ha incrementado un 5,6% en 2013

los integrantes del sector para garantizar la continuidad de nuestro modelo de Denominación". "Mantener la actuación sobre el mercado mediante el importante esfuerzo inversor en promoción que se ha venido realizando durante los últimos años ha sido sin duda una estrategia acertada a tenor de los resultados alcanzados en ventas y posicionamiento, sobre todo en los mercados exteriores".

El Consejo Regulador ha incrementado un 5,6% respecto al pasado año el presupuesto destinado a potenciar la marca Rioja en los principales mercados durante 2013, un aumento que se concentra fundamentalmente en mercados como España, donde el consumo de vino ha descendido significativamente, y mercados con gran potencial de desarrollo como China, manteniéndose los niveles de inversión en los principales países importadores de Rioja, como Gran Bretaña y Estados Unidos.

Una estrategia global

El Consejo Regulador ha diseñado una estrategia global para posicionar a la marca Rioja en los mercados estratégicos clave y consolidar el record de exportación logrado en el año 2012. Una estrategia que permita al consumidor y a los profesionales de cada mercado identificar el valor y atributos de nuestra marca y diferenciarla de las demás. El valor de una marca se crea con una inversión sostenida y constante, más allá de la situación



Rioja también seduce en USA como destino enoturístico

Rioja encabeza la lista de los 10 destinos enoturísticos que ningún aficionado al vino se debería perder, recomendados para 2013 en diferentes países por la prestigiosa revista americana Wine Enthusiast. Su editor de vinos, Michael Schachner, recorrió durante la primera semana de octubre de 2012 la D.O. Ca. Rioja, cuya transformación en la década transcurrida desde su primera visita le parece espectacular, sobre todo en aspectos como el desarrollo del enoturismo. En palabras de Michael Schachner, "Rioja ofrece una mezcla privilegiada de historia milenaria, paisajes cautivadores, espectacular gastronomía y excelentes vinos". El artículo, además de las recomendaciones sobre restaurantes, hoteles, bodegas y lugares a visitar, destaca la relevancia de algunos aspectos culturales de la región, como el Monasterio de San Millán de la Cogolla, donde se encuentran los primeros vestigios escritos de lengua castellana.



La participación de las bodegas de Rioja y sus importadores en las actividades promocionales programadas en cada mercado resulta fundamental para el éxito de la campaña.



Seminario ofrecido en Miami a unos 70 periodistas y compradores VIP dentro del 'Grand Tasting 2012' con la participación de varios representantes de la nueva generación de bodegueros y enólogos riojanos.

económica del momento, por lo que la planificación a medio plazo resulta decisiva para alcanzar los objetivos propuestos, así como el

Los resultados alcanzados en ventas y posicionamiento en los mercados exteriores compensan el gran esfuerzo económico realizado.

focalizar los esfuerzos en unos pocos mercados que representan el presente y futuro de la expansión comercial de la Denominación.

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.

Objetivos y conceptos claves de la campaña

El principal objetivo que se persigue con la campaña es potenciar y prestigiar la marca Rioja entre prescriptores, periodistas, profesionales del punto de venta y consumidores finales. Igualmente constituye un objetivo estratégico el orientar las campañas a lograr una mayor visibilidad y presencia de Rioja en el punto de venta.

Los conceptos claves que se transmitirán a través de los mensajes de la campaña se centran en la garantía de calidad y diversidad de los vinos de Rioja, su constante innovación, su autenticidad, la variedad tempranillo como clave de su personalidad, la excelente relación calidad-precio, así como la tradición y prestigio de la región.

En general son campañas de promoción basadas en una estrate-

gia de marketing integrado centrada en las siguientes áreas: relaciones públicas, publicidad, relación con los medios de comunicación y promoción en punto de venta. A través de seminarios, eventos y acciones directas al importador y al canal detallista se pretende educar sobre las cualidades de los vinos de Rioja tanto a los profesionales del comercio de vinos como a los consumidores. En este contexto, las redes sociales han irrumpido con fuerza en las campañas en estos últimos años y se han convertido en una herramienta fundamental que complementa al resto de disciplinas.

Principales actividades

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. Seguiremos 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 estos momentos. En este sentido, Rioja potenciará su posicionamiento en Redes Sociales, área con la que hemos sido premiados varias veces en 2012 por importantes colectivos de la industria americana. Como novedad, e intentando dar un paso más en el acercamiento de los vinos al consumidor, Rioja participará en eventos de envergadura nacional, aprovechando el tirón de la gastronomía española y el perfecto maridaje que nuestros vinos ofrecen para crear el espacio 'RIO-



La D. O. Ca. Rioja presenta sus vinos en el mayor congreso internacional de directores de clubs en California

La D. O. Ca. Rioja fue seleccionada, junto a un grupo muy selecto de marcas de diversos sectores, para realizar una presentación y cata de los vinos de la Denominación en el mayor congreso internacional de directores de clubs celebrado en California. Tras un riguroso proceso de selección, apenas un 1% de las 4.500 solicitudes recibidas han tenido la oportunidad de dirigirse a una audiencia tan prestigiosa, integrada por los socios de la C.M.A.A. (The Club Managers Association of America), la asociación estadounidense que desde 1927 agrupa a gerentes de clubs privados de todo tipo de actividades, desde deportivas y lúdicas, a profesionales. La embajadora de marca, Ana Fabiano, valoró como un gran logro para la Denominación el haber tenido la oportunidad de 'ganarse a una audiencia con enorme poder de decisión para introducir en sus clubs las marcas que se presentan en el congreso'.



JA 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 & Business (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 por primera vez su propia cata genérica, donde 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 organizaremos eventos para





El II Salón de Vinos de Rioja celebrado en Hong Kong y en Shanghai en marzo de este año 2013 ha supuesto un gran éxito de participación con la presencia de más de 1.500 expertos, sumilleres y profesionales del sector, así como 65 bodegas riojanas y más de 250 vinos. 70 profesionales asistieron al seminario conducido por el experto Peter Kwong y 20 periodistas a la comida de prensa, en la que un chef con 2 estrellas Michelin elaboró un menú maridado con 4 vinos.



El festival 'Rioja Tapas Fantásticas', organizado por el Consejo Regulador de Rioja en el Poters Fields Park, a los pies del Tower Bridge de Londres, ha sido reconocido como el principal evento de vinos del país por la Asociación de Agencias de Comunicación y RR.PP. en Reino Unido. Susy Atkin y Olly Smith, los periodistas que imparten los seminarios de Rioja y las catas guiadas por los stands, contaron en la edición de 2012 con la colaboración del cocinero español afincado en Londres José Pizarro, autor de las demostraciones culinarias.



Más de 1.500 personalidades del mundo de la música y la televisión en Alemania celebraron con vino de Rioja la fiesta posterior a la gala final del exitoso concurso 'La Voz'.

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 avanzados 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 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. Desarrollaremos 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. Repetiremos la organización de dos salones exclusivos de Rioja en Hong 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.



Visita Rioja de un grupo de prensa procedente de México en junio de 2012, integrado por 5 periodistas especializados en vino y gastronomía



Visita a Rioja de Neal Martín, el catador de vinos españoles para 'Wine Advocate', de Robert Parker



Ganadores del concurso "Mejor Sumiller Rioja de Suecia" organizado por el Consejo Regulador. Es el concurso más prestigioso de Suecia para jóvenes sumilleres, en el que participan los alumnos de las escuelas de sumillería. El premio para el equipo ganador es un viaje a la D.O. Ca. Rioja.



Visita a Rioja en 2012 de un grupo de profesionales de la distribución y venta de vinos de Estados Unidos.

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 incorporamos también los cursos de 'flirteo con el Rioja', donde el experto David Schwarzwälder desarrollará catas en diferentes ciudades en un ambiente distendido y con el fin de acercar el vino a nuestro target.

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 posi-

va 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 México el mes de noviembre-.

ESPAÑA

Las actividades de promoción que desarrolla el Consejo Regulador, tanto en el área de publicidad, como de prensa y relaciones públicas, en el mercado español, que concentra el 65% de las ventas de Rioja, supondrán en 2013 una inversión total de 1,12 millones de euros. La estrategia de comunicación se basará en el slogan 'Rioja, mil y un vinos, mil y un aciertos', transmitiendo como principales mensajes la gran diversidad, calidad e innovación de los vinos de Rioja, con el objetivo de potenciar el prestigio de la marca Rioja como una marca de confianza (valor seguro) y de garantía.

La planificación para este año mantendrá la inversión en una campaña publicitaria en radio así como la campaña en redes sociales iniciada con éxito este pasado año 2012. Igualmente se mantendrán



Los vinos de Rioja fueron uno de los principales protagonistas del gran evento gastronómico Millesime México 2012, que contó con la presencia de los grandes cocineros de México. El Consejo Regulador ofreció la degustación de 35 marcas de 20 bodegas.



'Wine lounge' de Rioja en la zona de entrada a Expovina



'La cara positiva de la vida' ha conseguido 23.000 seguidores, convirtiendo a Rioja en la región vinícola con más influencia en redes sociales en España. La ganadora del primer premio, un viaje a Londres que se ha sorteado entre todos los participantes, ha sido la joven murciana Ada María Martínez, que presentó esta foto bajo el lema 'muerta de risa'.

Los vinos de Rioja participaron a través de la iniciativa "Nuestras barras favoritas by Rioja" en la cuarta edición del Gastrofestival Madrid 2013 que, coincidiendo con la celebración de la cumbre internacional Madrid Fusión, ofreció una completa agenda de actividades y experiencias culinarias en las que participaron más de 400 establecimientos madrileños.



las principales iniciativas promocionales, como el Premio Prestigio Rioja, la presentación de nuevas añadas en el Salón de Novedades de Rioja y la asistencia a eventos como Madrid Fusión y Millesimé, así como la organización de cursos de cata para jóvenes en Universidades, la celebración del Día del Libro, el Homenaje a Personalidades Ilustres del Vino de Rioja, etc. Por último está previsto realizar acciones promocionales en punto de venta dirigidas al consumidor final a través de establecimientos como Lavinia y El Corte Inglés Gourmet.

Como novedad más significativa de este pasado año, que tendrá continuidad durante 2013, cabe destacar que la iniciativa de comunicación 'La cara positiva de la vida' ha concluido con un gran éxito de participación, logrando sumar más de 23.000 seguidores

a sus perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, lo que ha convertido a Rioja, en tan solo 4 meses, en la denominación de origen vitivinícola con mayor número de fans y seguidores en España y con mayor influencia por contenidos en Facebook. La respuesta entusiasta que ha recibido 'La cara positiva de la vida' por parte de miles de internautas ha evidenciado la oportunidad de esta novedosa experiencia impulsada desde la D.O. Ca. Rioja con el objetivo de que la gente pudiera compartir a través de las redes sociales las noticias positivas de su vida cotidiana, sus éxitos y celebraciones acompañadas de un buen vino. Todo ello ha quedado expresado en los miles de mensajes y fotografías recibidos, mayoritariamente vinculados a la emotividad y relaciones personales, muy por encima de los temas económicos y sociales. Tanto

esta alta participación, como la audiencia de varios millones de internautas a la que se ha llegado, han permitido a la D.O. Ca. Rioja posicionarse como una marca de referencia en las Redes Sociales.

Viajes a Rioja 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.

Para 2013 se han organizado viajes de compradores y sumilleros de Estados Unidos, como Marc Epstein, Director General de Four Corners Tavern Group en Chicago, o Nancy Rosenberg, jefe de la cadena Big Top Liquors en Minneapolis-St. Paul, así como de prescriptores 'top' de China, como Denis Lin, probablemente el educador de vino más reconocido en China. Vendrán igualmente a visitar la D.O. Ca. Rioja bloggers de Estados Unidos y los ganadores del premio sumiller Rioja en Suecia, entre otros.

Por último, el Consejo Regulador patrocinará la reunión anual de la Conferencia europea de bloggers, que se celebrará en Rioja del 25 al 27 de octubre de 2013.



Mediante cata ciega celebrada en Madrid, un jurado integrado por 18 expertos, entre los que había sumilleres y conocidos periodistas como Sergio Sauca y Pepe Ribagorda, seleccionó los doce vinos finalistas entre las muestras enviadas por 38 bodegas



La final de la alianza Habanos-Vino de Rioja se celebró el 28 de febrero en el Palacio de Convenciones de La Habana con la elección de los dos mejores maridajes entre los doce riojas clasificados para la fase final y las dos vitolas de habanos seleccionadas. La cata despertó un gran interés entre los 850 delegados de unos treinta países que asistieron al Festival (sumilleres, especialistas de puros, catadores, enólogos, directivos, gastrónomos y periodistas).

Las denominaciones de origen Habanos y Vino de Rioja sellan la alianza entre dos productos inimitables de gran prestigio internacional

Beronia Reserva 2008 y Dominio de Campo Viejo 2007 han sido los ganadores de la original cata de armonía entre habanos y vinos de Rioja que ha protagonizado el XV Festival del Habano en Cuba.

La celebración del XV Festival del Habano en Cuba ha sido el escenario de la alianza sellada por dos denominaciones de origen de reconocido prestigio internacional, como Habanos y la D.O. Ca. Rioja. La original cata de armonía entre estos dos productos gourmet únicos en el mundo ha satisfecho plenamente las expectativas de los expertos catadores del jurado, que han elegido finalmente a Beronia Reserva 2008 y Dominio de Campo Viejo 2007 como los dos riojas que han ofrecido un mejor maridaje con los dos tipos de habanos con que se han catado: H.Upmann No. 2 y Montecristo No. 2, respectivamente.

Ana López, directora de Marketing Operativo de Habanos S.A., agradeció al presidente del Consejo Regulador de la D.O. Ca. Rioja, Víctor Pascual, el interés con que se había correspondido esta alianza desde su inicio en España y la colaboración con Habanos S.A. para lograr el éxito del Festival. Como resumen de la valoración general realizada por los participantes en la cata, afirmó que “la armonía resultó de una calidad inusitada, por la presencia de vinos de añadas tan excelentes, con un bouquet delicioso, así como por las cualidades de los Habanos catados”. “Pensamos que Rioja era la mejor opción para esta alianza

–explicó José María López Inchaurre, director de Marketing Estratégico de Habanos, S.A.– porque tiene una serie de componentes de tradición, cultura y forma de consumo muy similares a los del habano”. “Nuestro objetivo era hermanar dos productos de primer nivel en el mercado internacional, con larga historia y tradición de calidad, asociados ambos a la buena mesa y considerados como embajadores de sus respectivos países en el mundo”.

Víctor Pascual expresó su deseo de que “este maridaje perfecto entre dos productos excelentes se extienda por muchos años” y agradeció a Habanos S.A. la oportu-

nidad de poder realizar la alianza entre dos denominaciones de origen históricas “que tienen mucho en común, ya que se trata de productos de calidad reconocida que forman parte de la cultura de su región”. “Además, tienen también un modelo de organización parecido, gozan de reconocimiento en los mercados internacionales y comparten una estrategia dirigida hacia la innovación para adaptarse a la demanda del mercado, pero sin perder la tradición, con el objetivo de alcanzar la máxima calidad y la generación de valor añadido”.

Edita: CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. CALIFICADA RIOJA

c/ Estambrera nº 52. 26006 LOGROÑO (La Rioja) - Tels. 941.500.400 - Fax: 941.500.672 - www:riojawine.com • e-mail: prensa@riojawine.com

Director: Javier Pascual - Impresión: Gráficas Ochoa • Dep. Legal: LR-60-1993