



19/08/15

NOTA DE PRENSA

EL PLAN USA RIBERA-RUEDA CONCLUYE SU PRIMER AÑO CON LA MIRADA PUESTA EN LOS JÓVENES 'MILLENNIALS'.

- En las últimas semanas un original camión promocional, con un sumiller a bordo, ha sorprendido a los consumidores norteamericanos.
- La campaña ha llegado a 163 millones de consumidores, gracias a las menciones en prensa y redes sociales.

Las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y Rueda han cerrado con un balance muy positivo la primera anualidad de su plan estratégico para conquistar el mercado norteamericano. En estos meses la campaña ha llegado a 163 millones de consumidores. Las redes sociales han sido uno de los medios de promoción más utilizados, ya que uno de los objetivos es llegar a la generación de los Millennials, más de setenta millones de potenciales consumidores muy activos en el uso de las nuevas tecnologías. Para captar su atención, la campaña ha contado con muchas actividades marcadas por el diseño y la creatividad.

Una de las acciones que más interés ha suscitado entre los jóvenes estadounidenses ha sido el **Ribera y Rueda Truck Tour 'Sí, What's Next!'**. Se trata de un camión promocional, con un diseño joven y desenfadado, que ha recorrido citas gastronómicas y festivales de música o arte en ciudades como New York o Boston. El camión ha contado con un sumiller a bordo, y en cada parada del tour ha desplegado una infraestructura que emula a una terraza de verano, con sombrillas, mesas y sillas, para crear un ambiente distendido en el que ofrecer a los consumidores información y degustaciones de los vinos de Ribera del Duero y Rueda.





El *R&R Wine Truck* fue bautizado en la semana del 8 de Junio en el Northside Festival en Brooklyn, Nueva York. Para conmemorar el lanzamiento del *R&R Wine Truck*, se celebró la “Ribera & Rueda New York Week”, una semana llena de eventos dirigidos a prescriptores, periodistas, consumidores,... Con el *R&R Wine Truck* se pretende llevar el vino a los jóvenes Millennials, por lo que recorrerá en los próximos meses otras citas festivas, culturales, lúdicas y gastronómicas de diferentes Estados, de punta a punta del país.

Las acciones de esta primera anualidad del Plan Ribera-Rueda han contado con un presupuesto de 3 millones de euros, y se han centrado en dar a conocer el valor añadido y diferencial de los vinos de Ribera del Duero y de Rueda en los principales Estados de EEUU. Desde el mes de febrero se han realizado múltiples presentaciones y promociones en puntos de venta. Todas las actividades han estado marcadas por la una clara apuesta en seducir, sorprender y fidelizar al consumidor. También se ha participado en eventos de primer nivel como *The World Wine Meetings* celebrado en Chicago a finales de abril; un punto de encuentro directo en el que las bodegas de ambas denominaciones contactaron con más de 130 compradores e importadores de vino de todo el país.

Durante este primer ejercicio también se ha presentado la nueva web del proyecto: www.riberaruedawine.com, sobre la que se articula toda la estrategia de comunicación y toda nuestra actividad en redes sociales. Esta página ofrece información inmediata de los vinos y bodegas de las dos Denominaciones de Origen. Con un diseño muy dinámico, permite a consumidores, distribuidores, importadores y medios de comunicación, informarse, comprar vinos y descubrir los métodos de elaboración de cada zona. También se posiciona como un escaparate para los chefs, sumilleres y restaurantes más populares de Estados Unidos.





“Sí, What’s Next!”

Las actividades de la segunda anualidad han arrancado con el *Wine Bloggers Conference*, celebrado en Nueva York del 13 al 16 de agosto. Los vinos de Ribera del Duero y Rueda han participado este evento que reúne cada año a los más influyentes bloggers estadounidenses especializados en el sector. Además de degustaciones, la cita ha contado con un seminario formativo sobre los vinos de ambas denominaciones de origen.

Felipe González Gordon dirige esta campaña, única en la historia de los vinos españoles y que cuenta con un presupuesto total de 18 millones de euros, divididos en cinco anualidades. En este segundo ejercicio continuará las líneas de actuación ya marcadas y trabajará en aumentar las ventas y el reconocimiento de los vinos de ambas denominaciones en un mercado tan competitivo como el americano.

Más información:

<http://www.riberaruedawine.com/>

