



06/10/15

NOTA DE PRENSA

NUEVE PERIODISTAS ESTADOUNIDENSES VISITAN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO Y RUEDA

Esta acción promocional se enmarca dentro de la campaña “Si, What’s Next!”, puesta en marcha por las dos denominaciones de origen para impulsar sus vinos en Estados Unidos.

Las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y Rueda reciben esta semana la visita de nueve periodistas norteamericanos de distintos medios de comunicación, entre los que destacan The Daily Meal, Tasting Panel, USA Today, Saveur y Premier Traveler. El Director General del este plan estratégico conjunto, Felipe González Gordon, acompañará a los prescriptores en esta misión inversa que incluye un apretado programa de actividades. El objetivo es aumentar la presencia de los vinos de las dos denominaciones de origen en Estados Unidos y posicionar las variedades autóctonas Tempranillo y Verdejo como referentes en la elaboración de vinos de calidad.

Los días 5 y 6 de octubre los periodistas están visitando la D.O. Rueda, donde los viticultores acaban de concluir las labores de vendimia de la Verdejo. El miércoles 7, el grupo se trasladará a la Ribera del Duero, para conocer durante dos jornadas algunas de las 294 bodegas que forman parte de la DO y que se encuentran en pleno proceso de recolección. Además, durante la semana, se realizarán diversas catas para que los periodistas prueben una amplia variedad de vinos de ambas zonas. También se han organizado varios encuentros para que los propios productores presenten sus vinos. *“Durante este viaje de prensa daremos numerosas oportunidades a los periodistas para descubrir el trabajo que las bodegas de Ribera del Duero y Rueda están realizando. Queremos que sean conscientes de la relevancia que tienen ambas por su singularidad, calidad, consistencia y proyección”*, asegura Felipe González Gordon.





Entre los periodistas que participan en este viaje destaca María Bull, editora digital de la prestigiosa revista de viajes y gastronomía Saveur, que cuenta con más de 2,1 millones de visitantes en su web. También forma parte de la comitiva, la reconocida periodista freelance Lane Nieset, quien plasmará sus impresiones sobre este viaje en la versión online del periódico USA Today. Felipe González Gordon confía en esta acción promocional tenga una importante repercusión en Estados Unidos. *“Los medios digitales que nos acompañan suman audiencias que superan los 26 millones de visitantes al mes. En el caso de los medios impresos, alcanzan en total los 400.000 ejemplares mensuales”*, confirma.

Próximas acciones

El Plan USA Ribera –Rueda se encuentra actualmente en la segunda de sus cinco anualidades. El presupuesto total de la campaña asciende a 18 millones de euros. *“Nuestro objetivo en Estados Unidos es acercar los vinos de Rueda y Ribera del Duero a un consumidor más joven, dispuesto a probar cosas nuevas, a descubrir nuevos vinos y que los incorporen a sus opciones de consumo”*, destaca González Gordon.

Dentro de las actividades previstas para las próximas semanas, las dos Denominaciones de Origen participarán en los próximos eventos Wine Riot, citas de referencia en la promoción del vino entre los jóvenes ‘millenials’ estadounidenses. Estas jornadas se distinguen por fomentar la cultura del vino de una forma distendida, con catas y degustaciones acompañadas por música y actividades paralelas. El 16 y 17 de octubre se celebra el Wine Riot en Chicago. Una semana después, los vinos D.O. Ribera del Duero y D.O. Rueda estarán presentes en un evento similar en Boston.

Más información:

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

