



RIBERA Y RUEDA INVERTIRÁN DIECIOCHO MILLONES DE EUROS PROMOCIONAR CONJUNTAMENTE SUS VINOS EN USA

Los consejos reguladores de las dos Denominaciones de Origen se unen en una campaña que se iniciará en 2014 y se desarrollará hasta 2019.

Conquistar el mercado americano, primer consumidor del mundo de vinos de calidad, con más de 3.700 millones de botellas vendidas, es el objetivo del Plan USA Ribera-Rueda que los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen comenzarán a desarrollar a lo largo del próximo año.

Una campaña promocional que se llevará a cabo durante cinco anualidades, hasta 2019, y que tiene un presupuesto total de 18.100.000 euros, que aportarán las Denominaciones de Origen y que se sufragará además con las subvenciones de apoyo a la promoción vitivinícola que concede la OCM del vino. Ribera del Duero y Rueda destinarán 1.500.000 euros cada una a la primera anualidad de este plan (2014-2015). Una cantidad que aumentarán en las fases sucesivas. A esta dotación habrá que sumar las ayudas europeas.

FASES DEL PLAN USA RIBERA-RUEDA

El Plan USA Ribera-Rueda tiene tres fases de actuación: una primera de presentación, una segunda de implantación y la última de desarrollo.

- La fase de presentación se desarrollará entre 2014 y 2015. A lo largo de este primer periodo se realizarán distintas acciones para crear una imagen conjunta de ambas Denominaciones de Origen y presentarlas a los líderes de opinión, periodistas, bloggers, compradores y distribuidores, que influyen directamente en los consumidores estadounidenses. Misiones inversas, catas personalizadas y presencia en los medios de comunicación especializados son algunas de las acciones que se llevarán a cabo durante esta primera fase.





- La segunda fase de la campaña se desarrollará entre 2015 y 2016 y persigue la implantación, de manera que el consumidor final identifique los Ribera y Rueda como vinos de calidad, vinos a su disposición, y se comiencen a obtener resultados tangibles. Durante esta segunda anualidad se programarán acciones comerciales, misiones inversas personalizadas, catas, presentaciones y se patrocinarán eventos y se tendrá presencia en medios de comunicación especializados y generalistas.
- Por último, la fase final del plan promocional conjunto se desarrollará durante tres anualidades, desde 2016 hasta 2019, y persigue consolidar los vinos de Ribera del Duero y Rueda como referencias habituales de consumo de los norteamericanos.

RIBERA DEL DUERO Y RUEDA: VINOS COMPATIBLES Y COMPLEMENTARIOS

Si algo distingue a Ribera del Duero y Rueda es su larga tradición elaboradora y su carácter dinámico. La Denominación de Origen de los tintos y la de los blancos son las zonas más señeras de la región, referentes de calidad en el panorama nacional e internacional.

Ambas zonas productoras han puesto sus miras en el exterior, especialmente en Estados Unidos. Tienen lazos en común: quince bodegas elaboran en las dos D.O. Sus vinos no son competencia directa y pueden complementarse, ofrecerse de forma conjunta.

Ribera del Duero y Rueda son respectivamente la segunda y la tercera Denominación de Origen en ventas en el mercado nacional.





Fotografías (a partir de las 12:00 horas del 17 de diciembre):

<http://www.flickr.com/photos/60843689@N04/sets/>

Para más información contactar con:

ruano.comunicacion@riberadelduero.es

comunicación@dorueda.com



www.riberadelduero.es

