



Valladolid, 28 de Noviembre de 2014

RIBERA Y RUEDA PRESENTAN LA CAMPAÑA “SÍ. WHAT’S NEXT”, DENTRO DE SU PLAN ESTRATÉGICO PARA EE.UU.

Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen invertirán 18 millones de euros durante los próximos cinco años en un plan estratégico conjunto que persigue la mejora del posicionamiento de sus vinos en Estados Unidos y el incremento de las ventas. La campaña, al frente de la cual está Felipe González Gordon, la desarrollará la agencia multinacional americana Weber Shandwick.

Las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y Rueda han dado un paso más para la puesta en marcha del plan estratégico con el objetivo de conquistar el mercado norteamericano. Sí el pasado mes de agosto se hacía público el nombramiento de Felipe González Gordon como director de este plan conjunto, es ahora cuando se ha seleccionado, tras estudiar más de 14 propuestas, a la agencia americana que se encargará de diseñar y ejecutar el Plan USA Ribera-Rueda: Weber Shandwick. Una agencia multinacional con presencia en ochenta y un países y una de las dos agencias de relaciones públicas más grandes del mundo.

SITUACIÓN DE RIBERA Y RUEDA EN ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es en la actualidad el principal consumidor de vinos del mundo, con un total de 319 millones de cajas de nueve litros comercializadas en el último año y un crecimiento significativo y continuado de la demanda (pasando de 246 cajas en 2002 a las 319 de la actualidad).



www.riberadelduero.es





Aunque Estados Unidos es un país elaborador de vino, la producción propia (con más de 7500 bodegas en todo su territorio), no puede abastecer la creciente demanda, lo que le convierte en un mercado de enorme interés para cualquier comarca productora internacional.

Sin embargo, la complejidad del propio mercado, el hecho de que en cada Estado tiene capacidad legislativa en materia de bebidas alcohólicas y la consolidación de la distribución, complica el acceso de las marcas a los más de 500.000 puntos de venta.

Aunque Ribera del Duero y Rueda han desarrollado con anterioridad acciones promocionales en Estados Unidos que han llevado a incrementar el número de bodegas en este mercado, la presencia de ambas comarcas elaboradoras sigue siendo menor a la deseada. Ribera y Rueda representan un 2.56% de los vinos españoles en EE.UU., con 1 millón de botellas exportadas por cada D.O.

La campaña que ahora comienza a desarrollarse pretende convertir a los vinos de Ribera del Duero y Rueda en la locomotora de crecimiento de los vinos españoles en el mercado americano.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PLAN RIBERA-RUEDA

El Plan estratégico se marca como objetivos aumentar el prestigio y reconocimiento de ambas Denominaciones de Origen, así como el número de bodegas presentes en el mercado con el fin último de incrementar las ventas siguiendo una estrategia de diferenciación, necesaria en un mercado tan saturado y competitivo como es el americano. Es por eso que los Consejos Reguladores han conformado un equipo de trabajo potente y perfectamente conocedor del mercado americano, al frente del cual está el director del plan Felipe González Gordon.



LOS MILLENNIAL: POTENCIALES CONSUMIDORES DE RIBERA Y RUEDA

De los más de 110 millones de consumidores de vino que hay en la actualidad en Estados Unidos, hay un grupo de sumo interés al que dirigirse con los vinos de Ribera y Rueda, por sus ganas de vivir nuevas experiencias, su apertura a probar cosas nuevas y su carácter cosmopolita. Son los denominados Millennials o Generación Y, personas nacidas entre 1982 y 2004 que representan más de 70 millones de potenciales consumidores.

Los Millennials se mueven como pez en el agua en Internet, manejan a la perfección las nuevas herramientas tecnológicas, tienen enorme presencia en las redes sociales y no dejan de comunicar por estas vías cada una de sus experiencias vitales. Para dirigirse a ellos es necesario hablar su mismo lenguaje y acudir a los lugares, físicos o virtuales, que frecuentan. Algo que la campaña promocional conjunta de las dos Denominaciones de Origen va a tener muy en cuenta.

RIBERA Y RUEDA: SÍ. WHAT'S NEXT

Para la ejecución de su nuevo plan promocional conjunto Ribera del Duero y Rueda se ha desarrollado un concurso entre agencias americanas y tras estudiar las propuestas de más de 14 agencias se ha seleccionado a Weber Shandwick. Una agencia multinacional con presencia en ochenta y un países y oficina propia en España, premiada en múltiples ocasiones en el festival Internacional de Cannes de Publicidad por su creatividad y eficiencia y una de las dos agencias de relaciones públicas más grandes del mundo en cuanto a facturación se refiere con casi 700 millones de dólares (julio'14- The Holmes Report).

El lema del Plan Ribera-Rueda que ha creado Weber Shandwick es “Sí. What’s next”. Una claim que se traduce literalmente cómo “Sí, ¿Qué viene ahora?”, que tiene un triple significado:

- Por un lado juega con la similitud fonética entre el “Sí” afirmativo en español y el verbo “*To see*”, ver en inglés, para transmitir el mensaje “echa un vistazo a algo nuevo, presta atención a Ribera y Rueda”, despertando la curiosidad, invitando a descubrir los vinos de las dos Denominaciones de Origen y generando expectativa en el consumidor.
- Por otra parte el eslogan trata de dar respuesta a la demanda de quien ya está convencido de querer apostar por Ribera y Rueda: “sí, conozco estos vinos, los he probado. Ahora que más se me ofrece”.
- Y por último conectando con el perfil de nuestro público objetivo: gente de mente abierta, dispuestos a probar cosas nuevas, que se ajusten a sus necesidades y que están dispuestos a compartir.

La campaña “Sí. What’s next?” introducirá una agenda de acciones innovadoras, que rompen con las habituales presentaciones de promoción que se desarrollan en el mundo del vino. Acciones a través de las cuales se involucra al consumidor, que pretenden generar una respuesta inmediata y poner a Ribera y Rueda en boca de todos. Una campaña para sorprender, divertir, seducir y, en definitiva, fidelizar a quienes consumen vino de calidad y están abiertos a probar vivir nuevas experiencias.

Con el equipo que dirige Felipe González, y del que forma parte la agencia Weber Shandwick, colaborará ocasionalmente otra agencia, Brand Action Team, especializada en Trade marketing y formación de bodegas.

El Plan USA Ribera- Rueda comprende una inversión de 18 millones de euros en sus cinco anualidades. Es la primera vez que dos Denominaciones de Origen españolas unen sus fuerzas para salir al mercado exterior.



Fotografías en: <https://www.flickr.com/photos/riberadelduero/sets/>

Más información en: www.riberadelduero.com y www.dorueda.com

Contacto:

comunicación@dorueda.com

rruano.comunicación@riberadelduero.es



www.riberadelduero.es

