

NOTA DE PRENSA

AFIANZAR LOS PRINCIPALES MERCADOS Y AMPLIAR LOS EMERGENTES, RETOS DE LOS PLANES DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA D.O. RÍAS BAIXAS

La agencia responsable del Plan de Promoción de Estados Unidos presentó los primeros resultados de sus campañas

27 de julio de 2016.- Cerca de una treintena de representantes de bodegas han acudido esta mañana a la Mesa de Trabajo desarrollada en la sede del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas. En la sesión, a la que asistió el presidente del ente, Juan Gil de Araujo, se presentaron los resultados de las campañas de promoción internacional llevadas a cabo desde el Departamento de Marketing y se establecieron los principales objetivos de cara a los próximos años.

En este sentido, la responsable de dicho departamento, Eva Mínguez, indicó que “durante este primer semestre de 2016 hemos desarrollado un completo programa de actividades, muchas de las cuales se centraron en la formación sobre los vinos de Rías Baixas y que se dirigían tanto a profesionales del sector como a consumidor final”. Mínguez destacó en su exposición las acciones llevadas a cabo dentro de los principales mercados de exportación de esta denominación de origen, como son Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Benelux y México. En todos ellos se desarrollaron actividades propias que, a nivel general, “contaron con muy buena acogida. Esto nos hace pensar que existe un gran interés por nuestros vinos”, concluyó.

Como retos para el próximo ejercicio, se planteó “seguir afianzando aquellos mercados que ya tenemos consolidado y trabajar en aquellos que acaban de emerger y en los que la Denominación de Origen Rías Baixas puede tener un gran potencial”, explicó Eva

Mínguez. Para ello, se desarrollarán acciones promocionales con el fin de extender el conocimiento sobre los vinos de Rías Baixas entre prescriptores y consumidores.

Plan de Promoción de Estados Unidos

A la cita también acudieron tres representantes de la agencia encargada de desarrollar el Plan de Promoción de Estados Unidos, el principal mercado exterior de la Denominación de Origen Rías Baixas: Helen Gregory, Megan Pisani y José Carlos Román. En su intervención, Helen Gregory destacó los buenos resultados derivados de las acciones tanto off como on line desarrolladas en las principales ciudades estadounidenses, como Nueva York y Chicago. Una estrategia que se combina con la progresiva incorporación de “embajadores de nuestra marca, que reconocen la calidad de los vinos de Rías Baixas. Hay algo único aquí y al público estadounidense le gusta descubrir cosas nuevas y singulares”, afirmó.

Precisamente en la singularidad de los vinos de Rías Baixas, “reflejo de una variedad y de un terroir”, es donde se centra la atención tanto de profesionales como de consumidores. Por ello, a través del lema *The Pure Choice in White Wine. Rías Baixas, Albariño*, pretenden transmitir esa calidad de los vinos elaborados dentro de esta denominación de origen y que pueden competir con los mejores blancos del mundo. Para lograrlo, se organizaron diversos seminarios y catas-maridaje con profesionales del sector y que contaron con muy buena acogida. De cara a final de 2016 y para el próximo 2017 se marcan como retos seguir ampliando la comunidad de prescriptores, además de intentar desestacionalizar el consumo de estos vinos.

Un total de 47 bodegas participan en el Plan de Promoción de Estados Unidos. Este es el principal mercado internacional de los vinos de Rías Baixas. No en vano, el pasado año se vendieron en este país 2.084.955,49 litros de vino por un valor de 11.210.255,67 euros.