

Rioja: una estrategia a largo plazo que da sus frutos



Ricardo Aguiriano, director de marketing del Consejo Regulador de la D.O. Rioja.

La exportación de vino de Rioja ha alcanzado su máximo histórico en 2011 con 92 millones de litros vendidos. La inversión en promoción y comunicación en ocho mercados estratégicos, aproximadamente de unos 10 millones de euros anuales, está recogiendo sus frutos. Potenciar el enoturismo, vincularse con la gastronomía y conquistar a los jóvenes son los tres ejes en los que se quiere centrar la marca de cara al futuro, según comenta Ricardo Aguiriano, director de marketing de esta denominación de origen.

[La entrevista con este profesional del mercado del vino se complementa con un artículo de Verónica Baena, profesora de la Universidad Europea de Madrid, titulado El papel de la 'Marca España' en la industria vitivinícola española; ver página 23].

ENTREVISTA CON RICARDO AGUIRIANO, DIRECTOR DE MARKETING DEL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. RIOJA

Rioja, como enseña colectiva, está considerada una de las marcas españolas de más notoriedad en el mundo y goza de una identificación muy directa con vino de calidad. Esta notoriedad tiene su reflejo también en las ventas, puesto que la exportación de vino de Rioja ha alcanzado su máximo histórico en 2011 con 92 millones de litros vendidos.

"Nuestro presupuesto gira en torno a los 10 millones de euros anuales de inversión, y es la cifra que pretendemos mantener para este año 2012, aproximadamente un 20% destinado al mercado español y un 80%, al mercado exterior".

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja vincula este éxito a la estrategia de marketing llevada a cabo en los últimos cinco años. Aunque este organismo exporta a más de cien países, la estrategia de promoción se centra

en siete mercados estratégicos que representan el 80% de las exportaciones, más España: Reino Unido, Alemania, Suiza, Suecia, Estados Unidos, México y China. La inversión conjunta en promoción y comunicación en estos ocho mercados ronda los 10 millones de euros anuales.

Las campañas son dirigidas y planificadas desde la dirección de marketing del Consejo Regulador, cuyo máximo responsable es Ricardo Aguiriano, en colaboración con agencias de comunicación especializadas en cada país y el apoyo de expertos locales en cada mercado que actúan como embajadores de la marca Rioja. Alrededor de unas 150 bodegas de esta región vitivinícola participan en estas campañas de promoción.

ANUNCIOS. — Estas cifras tan buenas conseguidas fuera de España, fruto de su estrategia de marketing, ¿se pueden vincular también al *boom* de la cocina española en el mundo?

Ricardo Aguiriano. — Es cierto que hay una fuerte conexión entre vino y gastronomía, fundamentalmente en el extranjero. Los consumidores quieren saber con qué tipo de comida maridan los vinos. En este caso lo que buscan los consumidores extranjeros son vinos que maridan bien con la gastronomía local. Dentro de la estrategia de nuestras campañas, nos hemos preocupado de colaborar con cocineros *nativos* de cada país para utilizarlos como líderes de opinión y nos ayuden en esta labor.

Un concepto que estamos explotando en nuestras campañas y que está muy identificado con España son las tapas, que se ven en muchos mercados como algo divertido y *trendy*. Por ejemplo, en Reino Unido llevamos organizando desde hace cuatro años un evento anual llamado *Rioja Tapas Fantásticas*. Se trata de un festival de vino y gastronomía al aire libre, dirigido

Evolución de las ventas por mercados

- Alemania:** crecimiento de **38%** en ventas desde el año 2006 pasando de **13,1 millones** litros a **18,1 millones** litros en 2011. Se han duplicado las ventas de vinos criados y triplicado las ventas de reservas.
- Reino Unido:** crecimiento de un **28%** desde 2009, pasando de **23,8 millones** litros a **30,6 millones** litros. En reservas el crecimiento es de un **37%**.
- Estados Unidos:** los vinos de Rioja han crecido un **43%** desde 2009, pasando de **5,9 millones** litros a **8,5 millones** de litros.
- Suiza:** ventas estables desde 2009 sin crecimiento total destacable.
- México:** crecimiento del **26%** en ventas desde 2009, pasando de **1,5 millones** litros a **1,9 millones** de litros.
- China:** se ha colocado en el puesto décimo del ranking de exportaciones. registra unos crecimientos anuales que rondan el **95%**. En 2011 las ventas han alcanzado los **1,7 millones** de litros.

La campaña, en números

- En las diferentes actividades realizadas por la Denominación de Origen en los ocho países han participado unas **150 bodegas** de Rioja.
- En los últimos tres años se han sido organizado unos **56 viajes** de periodistas y compradores para visitar La Rioja, con un total de **210 visitantes**.
- En Reino Unido se desarrolló el evento *Rioja Tapas Fantásticas*, un festival de dos días al aire libre en pleno corazón de Londres, con una asistencia de **15.000** consumidores.
- En Estados Unidos destaca el programa para el punto de venta con cinco embajadores de marca y unas **1.200** actividades: promociones al consumidor, semanas de Rioja como vino recomendado, catas y degustaciones, formación a los detallistas y cenas maridaje.
- Rioja tiene en Estados Unidos una comunidad online de unos **82.000** consumidores y **6.000** profesionales reciben información periódica de los eventos de la marca y participan en sus actividades. Se realiza un Grand Tasting anual en Nueva York donde se exponen unos **350** vinos de la región, procedentes de **96** bodegas y **70** importadores con una asistencia media de **450** profesionales.
- En México, Rioja está presente a través de una campaña de publicidad en vallas y televisión de pago, así como promociones en las principales cadenas de distribución y participación en las ferias de gastronomía
- En Alemania destaca la participación en las ferias *gourmet Eat and Style* en Munich y Colonia, con más de **30.000** visitantes. La competición *Rioja Gourmet Cup*, entre restaurantes de Alemania, y las promociones en tiendas de vinos con incentivos a consumidores y detallistas son otras actividades que se llevan a cabo en el mercado germano.
- En Suecia, es vino oficial de los Premios Nobel.
- En China se ha realizado una promoción especial en tiendas de vinos con motivo del año nuevo chino, donde se han regalado más de **3.000** estuches. También se han celebrado varios eventos con un público de poder adquisitivo muy alto a través de un acuerdo firmado con un banco chino de gestión de patrimonios.
- En Suiza, Rioja ha contado con un barco propio en la feria Expovina, que se celebra todos los años en el lago de Zurich, donde acuden más de **60.000** consumidores y detallistas.

al consumidor final en pleno corazón de Londres, donde unas cincuenta bodegas de Rioja y veinte restaurantes españoles de la ciudad dan a degustar durante dos días un amplio surtido de vinos de Rioja y tapas españolas. Hemos contado con una asistencia media cada año de unos 15.000 consumidores, que pagan un precio simbólico por cada tapa y vino que degustan.

En definitiva, es cierto que la gastronomía española está de moda en el extranjero. Rioja está trabajando estrechamente con cocineros de nuestro país en la promoción en el exterior de la marca España, pero la evolución de las ventas y la notoriedad de Rioja tienen poco que ver con el *boom* de la gastronomía española.

A. — Sin embargo, las ventas en España han descendido. ¿Cómo potenciar las ventas en nuestro país, donde ya se conoce la marca de la Denominación de Origen?

R. A. — El reto es aumentar el consumo per cápita, que en España ha caído de 35 litros por persona en los años Setenta a los actuales 14. Para ello es clave trabajar el segmento de público joven, fundamentalmente entre 25 a 40 años, desmitificar la cultura del vino y que los jóvenes incorporen el vino como una opción clara de consumo en sus momentos de ocio y tiempo libre, que entiendan que

tener unos conocimientos básicos del mundo del vino es fácil, y una vez que los tienes es divertido consumirlo y es el complemento perfecto para la gastronomía, tanto formal como informal.

A. — ¿Qué tipo de embajador de marca han elegido para cada uno de los mercados en los que han centrado sus esfuerzos?

R. A. — El perfil que buscamos en cada país es fundamentalmente para que nos aporte notoriedad y prestigio de marca, o sea el de un profesional *local* con reconocido prestigio en el mundo del vino y la gastronomía, y con poder de prescripción entre detallistas y consumidores. Que tenga capacidad de comunicación y que pueda ayudarnos a *educar* a nuestros públicos objetivos.

En Estados Unidos hemos buscado un perfil más centrado en el conocimiento del canal profesional y con buenos contactos con importadores, distribuidores y detallistas, pues nuestro objetivo es ganar distribución.

En el caso de Reino Unido trabajamos con dos *celebrities* que presentan un programa de gastronomía en la BBC y que utilizan un estilo de comunicación muy informal y *fresco*. En Alemania y Suiza tenemos el mismo embajador y tiene un perfil más técnico y serio

pues la campaña la centramos en sumilleres de restaurantes y profesionales del *trade*.

En México nuestra embajadora es una figura mediática, con un programa de radio propio, un programa de vinos en la televisión de pago y con columnas de opinión en

Rioja es líder en el mercado español con una cuota de mercado del 45% en el segmento de vinos con denominación de origen.

varios periódicos relevantes. La cultura del vino en México es todavía pequeña y se necesita gente mediática que mande mensajes sencillos.

Corto y medio plazo

A. — ¿Piensan ampliar próximamente estos ocho mercados en los que realizan acciones?

R. A. — En el corto plazo (dos o tres años) queremos consolidar nuestros principales mercados, como Reino Unido, Alemania y Estados Unidos, y potenciar los mercados emergentes como China. En el medio plazo sí tenemos en mente centrar nuestros programas en otros mercados adicionales con potencial de crecimiento como Canadá y los países BRIC.



Imágenes de varios eventos en los que Rioja promociona su marca.

A. — ¿Qué presupuesto invertirán este año en la promoción del vino de Rioja dentro y fuera de nuestro país?

R. A. — Nuestra estrategia de marketing y promoción está enmarcada dentro de un plan estratégico de desarrollo de la *marca Rioja* con el horizonte puesto en 2020. Nuestro presupuesto gira en torno a los 10 millones de euros anuales de inversión, y es la cifra que pretendemos mantener para este año 2012, aproximadamente un 20% destinado al mercado español, y un 80% al mercado exterior.

A. — ¿Habrá alguna novedad respecto a la estrategia ya iniciada?

R. A. — Buscamos la consistencia en las campañas y

la coherencia de marca, por lo que no hay previstos dar giros bruscos en la estrategia, solamente pequeños ajustes en las acciones tácticas de cada país. De cara al futuro debemos reforzar nuestro posicionamiento de marca en los diferentes mercados estratégicos en tres áreas fundamentalmente: enoturismo, gastronomía (con especial relevancia del concepto *tapa*) y la gente joven.

A. — ¿Cuáles son los principales competidores con los que se encuentran?

R. A. — En España, productos sustitutivos como la cerveza. En el extranjero fundamentalmente Burdeos, Borgoña, Toscana y algunos vinos de países productores denominados *nuevo mundo* como Australia, Chile y Argentina.