

NOTA DE PRENSA

VEINTE BODEGAS PARTICIPARON EN LA PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN 2010 DE RÍAS BAIXAS EN ESTADOS UNIDOS

La campaña contará con un presupuesto de 750.000 \$, y está cofinanciada por IGAPE, ICEX y el Consejo Regulador

20 de enero de 2010.- La situación del mercado estadounidense y las acciones promocionales previstas para el 2010 en EEUU centraron la jornada organizada por el Consejo Regulador Rías Baixas en su sede para las bodegas. Unas 20 bodegas tomaron parte en la iniciativa, en la que se dio a conocer la relevancia de EEUU para la Denominación de Origen, pues es su segundo mejor mercado, después de Galicia. El consumo de los vinos españoles en 2009 ha crecido un 1,6%, asentándose en un mercado en el que la demanda de estos vinos ha seguido creciendo a pesar del momento de recesión internacional.

Según recordó Katrin Naelapaa, directora de la Oficina Comercial de Wines from Spain en Nueva York, *“hay que tener en cuenta que en el plazo de dos años Estados Unidos se convertirá en el primer consumidor de vinos del mundo y por eso es tan importante la apuesta del ICEX por este mercado”*. Hay que tener en cuenta que el 26% de los vinos consumidos en el mercado americano en 2008 fueron españoles y que se estima que la cifra se mantenga en el ejercicio 2009. En este sentido alabó la apuesta de este Consejo Regulador que ha sabido entender que si sus vinos tienen éxito en el mercado americano también van a tenerlo en el resto del mundo. *“Se trata de un vino que se ha posicionado como referencia cuando tradicionalmente había un consumo más extendido de vino tinto pero Rías Baixas ha tenido una excelente acogida gracias a una calidad muy alta y a que se trata de un producto diferente y genuino”*, añadió la directora de la Oficina Comercial del ICEX en Nueva York.

La directora de Wines from Spain explicó, además, *“que este incremento del consumo de Rías Baixas se detecta en el consumidor más joven”*. Precisamente por ello la segunda parte de la jornada contó con un seminario sobre el aprovechamiento de las redes sociales para la difusión de los productos de la D.O. *“Es fundamental que las bodegas introduzcan su discurso en estas redes, no sólo porque es el futuro, si no porque se trata de una inversión que cuesta muy poco y es muy rentable”*, destacó Katrin Naelapaa, quien hizo hincapié en la necesidad de emplear herramientas como Facebook o Twitter *“con una comunicación en inglés y con frecuentes actualizaciones”*. *“En épocas tan ajustadas económicamente como las actuales las redes sociales tienen que ser nuestra apuesta y más en el caso de bodegas medianas y pequeñas”*.

El 2010 será el sexto año consecutivo en el que la D. O. Rías Baixas desarrolla una campaña promocional específica en Estados Unidos. Para ello, dicho organismo certificador cuenta con un presupuesto de 750.000 \$, que están financiados en un 40% por el IGAPE, en un 26,6% por el ICEX, y en un 33,3 % por este Consejo Regulador.

Acciones en 2010

La jornada de la mañana incluyó, además, la visita de dos responsables de la agencia norteamericana, Cornerstone, que abordaron las **acciones promocionales previstas para el 2010**, en las que se incluirán seminarios de formación en escuelas de alta hostelería, showroom para que las bodegas den a conocer sus productos al prescriptor así como visitas de sumilleres e importadores a Rías Baixas. Entre estos eventos tendrá lugar también el tradicional Gran Tasting en Nueva York y una Ruta de Tapas, "Albariño Tapas Crawls", organizadas para periodistas especializados en Miami, San Francisco o Seattle. Las fiestas para sumilleres, prensa y la presencia en festivales de vino y gastronomía como The Aspen Food & Wine Classic o Great Matches de Wines from Spain, completarán el calendario de eventos de la D.O en Estados Unidos.

IGAPE

El director de Promoción e Innovación del IGAPE, Casto Varela, que estuvo acompañado por la directora de internacionalización del IGAPE, María Dolores García, explicaron a las bodegas asistentes que el IGAPE va intensificar su apoyo a las empresas gallegas en su implantación comercial en destino, pues estas empresas ya tienen un nivel de desarrollo y producto. En esta línea de trabajo, Casto Varela explicó que *"apoyaremos la cooperación de empresas, tanto del mismo sector como de complementarios, para abordar nuevos mercados"*. En materia de ayudas, el director del IGAPE adelantó que tienen previsto reforzar su apuesta por ellas, así como por la presentación de nuevos productos.

Durante su intervención Varela recordó que la exportación es clave para la economía de un país, sobre todo en momentos de recesión: *"la salida está en aquellos mercados internacionales donde no haya recesión"* recordó Casto Varela. Finalmente, los responsables del IGAPE recordaron la amplia gama de servicios que el IGAPE dispone en diferentes destinos, a ello hay que añadir los agentes mediadores y los becarios con los que cuenta este instituto, así como la colaboración de la red de asociaciones de empresarios gallegos en el mundo, entre otros servicios.

Ejercicio 2008

Los vinos de Rías Baixas llegaron en el ejercicio de 2008 a más de 60 países y exportaron 4,4 millones de botellas (todo el vino perteneciente a esta denominación se vende embotellado), de las que el 55,6 % tuvo como destino Estados Unidos, principal mercado exterior de esta denominación de origen gallega. En este momento, el Consejo Regulador trabaja en la recopilación de los datos del ejercicio 2009.