

## El presupuesto del Consejo Regulador para 2017 consolida el esfuerzo inversor en promoción y control

- *El 65,6% de los 16,48 millones de euros presupuestados para 2017 se destinará a la promoción del vino de Rioja en once países.*

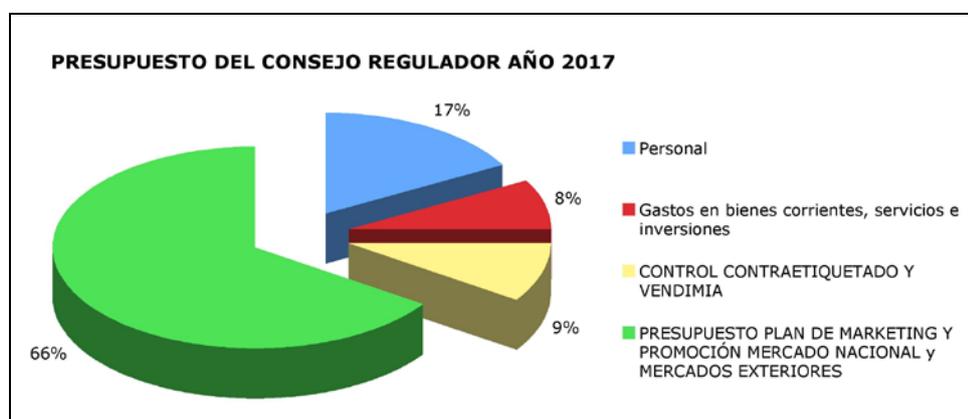
El Pleno del Consejo Regulador de la D.O. Ca. Rioja ha aprobado un presupuesto de 16,48 millones de euros para el próximo año 2017 con el objetivo de consolidar el esfuerzo inversor del sector vitivinícola riojano tanto en lo que se refiere a la mejora de los procesos de control de calidad, como en el área de promoción, a la que se destinan casi 11 millones de euros, el 65,6% del presupuesto. Se da así continuidad al compromiso adquirido por las organizaciones del sector de mantener durante tres años el nivel de inversión alcanzado para el actual ejercicio 2016, en que el presupuesto del Consejo ha experimentado un incremento significativo, siendo el más ambicioso desde el comienzo de la crisis.

La apuesta por la inversión en promoción planteada por el sector para este periodo trianual tiene como objetivo fundamental mejorar el posicionamiento de los vinos de Rioja en los principales mercados y, consecuentemente, aportar valor a la Denominación. Para ello se viene desarrollando en estos últimos años una estrategia coherente con dicho objetivo, dotada de la consistencia y continuidad necesaria para obtener resultados a medio y largo plazo, algo que la positiva evolución del valor de la comercialización en el último periodo interanual permite ver con optimismo. Es el caso del comportamiento del mercado español, que se ha convertido junto a Estados Unidos en destino prioritario de la inversión promocional, con 2,8 y 3 millones de euros respectivamente para cada mercado, dadas las buenas expectativas de crecimiento que ofrecen. Otros nueve mercados internacionales constituyen el objetivo de las campañas del Consejo Regulador, bien sea con el fin de incrementar el valor de las exportaciones en el caso de 'mercados maduros' con presencia tradicional de Rioja como Reino Unido, Alemania, México, Suecia, Irlanda, Canadá y Suiza, bien sea con el fin de favorecer una mayor penetración de la D.O. Ca. Rioja en mercados emergentes como China y Rusia.

También en 2017 seguirá desarrollándose el programa específico de promoción para vinos blancos puesto en marcha este año, así como el proyecto global para formar 'educadores oficiales de Rioja' a nivel mundial que puedan colaborar en la difusión del conocimiento de Rioja, al tiempo que seguirá ganando peso el enoturismo como uno de los mensajes clave de las campañas. La principal novedad será la implementación en las campañas de promoción de los nuevos mensajes y valores de marca, redefinidos a partir del estudio de reposicionamiento estratégico de la D.O. Ca. Rioja que ha realizado este año una consultora especializada para el Consejo Regulador.

Excepto la aportación de fondos europeos (OCM) que recibirá el Consejo para los gastos de promoción en terceros países, equivalente a unos 2,5 millones de euros, la totalidad del presupuesto se financia conjuntamente por el sector productor y el comercializador, siguiendo para ello los criterios tradicionales de distribución. En lo que se refiere al presupuesto ordinario de 6,4 millones de euros, la aportación del sector comercializador será del 68,5% y la del sector productor del 31,5%, mientras que el presupuesto extraordinario de promoción (10,1 millones de euros) se distribuirá al 50% entre ambos sectores. Sobre el total del presupuesto, las bodegas asumen un 57,2% y los viticultores un 42,8%.

| <b>PRESUPUESTO DEL CONSEJO REGULADOR AÑO 2017</b>                                |  |                   |                  |
|--|--|-------------------|------------------|
| <b>CONCEPTO</b>  |  | <b>EUROS</b>      | <b>% s/total</b> |
| GASTOS DE ESTRUCTURA   | Personal   | <b>2.803.727</b>  | <b>17%</b>       |
|  | Gastos en bienes corrientes, servicios e inversiones | <b>1.334.311</b>  | <b>8,1%</b>      |
| CONTROL CONTRAETIQUETADO Y VENDIMIA  |  | <b>1.538.221</b>  | <b>9,3%</b>      |
| PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING Y PROMOCIÓN MERCADO NACIONAL y MERCADOS EXTERIORES |  | <b>10.804.447</b> | <b>65,6%</b>     |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO:</b>  |  | <b>16.480.706</b> | <b>100%</b>      |



| <b>CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO</b> |           |       |
|---|-----------|-------|
| SECTOR COMERCIALIZADOR                          | 9.431.290 | 57,2% |
| SECTOR PRODUCTOR                                | 7.049.416 | 42,8% |



| <b>INVERSIONES PROMOCIÓN POR PAISES</b> |                   |
|---|-------------------|
| <b>PAIS</b>                             | <b>EUROS</b>      |
| ESTADOS UNIDOS                          | 3.075.585         |
| ESPAÑA                                  | 2.772.500         |
| REINO UNIDO                             | 1.054.538         |
| ALEMANIA                                | 864.364           |
| CHINA                                   | 881.041           |
| MÉXICO                                  | 698.816           |
| SUIZA                                   | 543.809           |
| RUSIA                                   | 268.681           |
| CANADÁ                                  | 233.210           |
| IRLANDA                                 | 103.701           |
| SUECIA                                  | 50.000            |
| PROYECTOS GLOBALES<br>Y CAMPAÑA CECRV   | 258.202           |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>10.804.447</b> |

