



INGURUMEN, LURRALDE,  
PLANGINTZA, NEKAZARITZA  
ETA ARRANTZA SAILA

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE,  
PLANIFICACIÓN TERRITORIAL,  
AGRICULTURA Y PESCA

## **Plan de Promoción 2011 de la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias**

Departamento de Medio Ambiente, Planificación  
Territorial, Agricultura y Pesca. Gobierno Vasco

**03/03/2011**

# Índice

1.- Introducción .....	3
2.- Objetivos .....	5
3.- Evaluación de las empresas vascas sobre las actividades de promoción.....	6
4.- Mercado internacional .....	7
4.1.- Ferias.....	7
4.1.1.- ProWein .....	7
4.1.2.- Anuga.....	11
4.1.3.- London International Wine & Spirits Fair.....	13
4.1.4.- European Seafood Exposition .....	16
4.2.- Actividades de promoción en las ferias internacionales.....	19
4.3.- Misiones directas e inversas multiproducto .....	23
4.3.1.- Alemania .....	23
4.3.2.- Reino Unido.....	27
4.3.3.- Estados Unidos .....	31
4.4.- Promociones .....	32
4.4.1.- Promoción en punto de venta y acciones canal HO.RE.CA. en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos .....	32
5.- Mercado nacional .....	33
5.1.- Ferias.....	33
5.1.1.- Salón Internacional del Club de Gourmets.....	33
5.1.2.- Conxemar.....	37
5.1.3.- Fruit Attraction .....	39
5.1.4.- Congreso / Feria San Sebastián Gastronomika .....	40
5.1.5.- Feria Nacional del Vino-FENAVIN .....	41
5.1.6.- Agosto, Saber y Sabor .....	42
5.2.- Actividades de promoción en las ferias nacionales .....	43
5.3.- Otros elementos promocionales.....	47
5.4.- Misiones.....	48
5.4.1.- Misión inversa de alimentos y bebidas.....	48
5.5.- Promociones .....	52
5.5.1.- Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos. Promociones en punto de venta, en canal HO.RE.CA, catas y degustaciones .....	52
5.5.2.- Promoción en el mercado de Euskadi.....	53
6.- Convenios Plan China y Plan India (ICEX) .....	54
6.1.- Plan China 2010-2012.....	54
6.2.- Plan India 2010-2012 .....	56
7.- Ferias de alimentación y bebidas a las que acudirá ICEX en 2011 (borrador) .....	58
8.- Programa de ayudas Lehiatu .....	59
9.- Resumen de acciones de promoción y publicidad 2011.....	60
10.- Calendario técnico de las acciones de promoción y publicidad.....	62

## 1. Introducción

El presente documento, encargado por la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco, define el Plan de Promoción 2011 de la industria alimentaria del País Vasco en el que se detallan las acciones de promoción y publicidad a desarrollar durante el ejercicio de 2011, valorando las iniciativas puestas en marcha en 2010 y las propuestas, necesidades y opiniones manifestadas por las empresas vascas durante los encuentros mantenidos a lo largo del año.

El Plan de Promoción contempla acciones en el mercado internacional y nacional como presencia en ferias, organización de misiones directas e inversas, promociones en punto de venta y desarrollo de la ‘Semana de los productos alimentarios vascos’. En todas ellas se incluyen actividades ligadas a la promoción como catas y degustaciones, show cookings o cocina en directo, edición de catálogos, túneles del vino... Además de las acciones promovidas por la Dirección, se contemplan asimismo los planes desarrollados por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) enfocados a los mercados chino e indio, en los que el Departamento también forma parte, y a los que las empresas vascas interesadas pueden incorporarse.

La asistencia a ferias continúa en 2011, aunque reduciendo su número y primando su optimización con criterios de máximo beneficio y viabilidad (número mínimo de empresas participantes), ya que se considera una herramienta útil para fidelizar clientes, estrechar lazos con distribuidores y presentar novedades, así como realizar nuevos contactos, principalmente en las nacionales, mientras que las internacionales permiten a las empresas establecidas aumentar su negocio.

Pese a que el Plan de Promoción estipula una serie de ferias a las que el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco acude con stand institucional, las empresas que así lo valoren pueden acogerse al programa de Lehiatu, de ayudas para realizar acciones de promoción exterior de las pequeñas y medianas empresas agrarias, alimentarias y pesqueras, a fin de estar presentes en otras ferias de forma individualizada.

Por otro lado, se potencian las actividades de promoción que consiguen reclamar la atención del público tales como la cocina en directo, las degustaciones o el túnel del vino con la presencia de un sumiller. Se apuesta, además, por una promoción con un público objetivo más definido. De ahí que se prioricen las misiones directas e inversas, repitiendo destinos como Alemania y Reino Unido con objeto de potenciar el impacto obtenido con las acciones 2010 y ampliando con Estados Unidos –mercado prioritario, según la opinión de las empresas vascas-, y las promociones en punto de venta en el ámbito nacional e internacional con cadenas de tamaño mediano.

También se proyecta en 2011 la organización de una ‘Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos’ en diversas ciudades del Estado con el fin de promocionar los productos de la industria vasca entre el sector profesional, canal HO.RE.CA, y el consumidor final.

El documento se articula según el tipo de mercado: internacional y nacional. Dentro de cada apartado se citan las ferias a las que acude el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco con su stand institucional y los motivos por los que ha sido escogido el certamen. También se incluyen los datos de participación general de la feria y de las empresas vascas que se inscribieron a la convocatoria anterior para contextualizar cada uno de los encuentros. Después se enumeran las acciones de promoción específicas que se desarrollan en las diferentes ferias.

Dependiendo del ámbito, se detallan las misiones directas e inversas, siguiendo el mismo patrón de contextualización de las ferias y analizando la promoción del evento.

En la misma línea, se definen las promociones en punto de venta en el mercado internacional con el canal HO.RE.CA. en países como Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. En este último país se define la acción, en colaboración con la Fundación Basque Culinary Center, en el patrocinio de 'Worlds of Flavor' de San Francisco.

En el mercado nacional también se enumeran las promociones en punto de venta durante la 'Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos' en la que se valorará la realización show cookings, catas, publicidad en medios de comunicación... en tres ciudades del Estado. Concretamente, en Euskadi se realizarán las catas divulgativas de vinos de Rioja Alavesa y Txakoli para los organismos interesados, así como una campaña de publicidad específica sobre los alimentos y bebidas del País Vasco, con spots concretos dependiendo del sector.

En otro epígrafe, se recogen los convenios del Plan China y Plan India, en los que participa el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco y a los que las empresas interesadas se pueden sumar. A parte, se incluye el programa de ayudas Lehiatu para llevar a cabo acciones de promoción exterior de las pequeñas y medianas empresas agrarias, alimentarias y pesqueras.

Por último, se presenta un resumen de las acciones de promoción de 2011 y un calendario técnico con las actividades que se desarrollarán cada mes.

## 2. Objetivos

El Plan de Promoción 2011, que recoge las acciones e iniciativas promocionales y de publicidad para la industria alimentaria y de bebidas de Euskadi, nace con el objetivo de planificar las acciones vinculadas a la promoción y publicidad durante 2011, analizando las iniciativas realizadas el pasado año y conociendo los planes de promoción internos de las empresas para el próximo ejercicio. De este modo, se perfila un Plan de Promoción cercano a la realidad de las empresas de acuerdo a sus necesidades y preferencias, que busca optimizar los recursos empleados para conseguir unos resultados sumamente satisfactorios.

Los objetivos generales marcados por el Plan de Promoción son:

- Análisis de los mercados de interés de las empresas vascas, así como de las iniciativas promocionales que contemplan, de acuerdo a lo esgrimido en el Plan de Promoción 2010 y las reuniones mantenidas a lo largo del pasado año.
- Estudio de las acciones desarrolladas en 2010 por la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias para valorar su efectividad y continuidad, atendiendo asimismo a las opiniones de las empresas.
- Planificación de las acciones de promoción para 2011. Las iniciativas comprenden la asistencia a ferias internacionales y nacionales, misiones directas e inversas, promociones en punto de venta y canal HO.RE.CA. en el mercado internacional, organización de la ‘Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos’ en el mercado nacional, catas divulgativas sobre el vino de Rioja Alavesa y el Txakoli en Euskadi, además de otras acciones dentro del País Vasco, así como seguimiento de los convenios Plan China y Plan India, promovidos por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Dentro del ámbito internacional, la acción de promoción, en colaboración con la Fundación Basque Culinary Center, para el patrocinio del congreso gastronómico ‘Worlds of Flavor’ en San Francisco.
- Redacción de un documento consensuado por la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco y los agentes involucrados (Cámaras de Comercio y empresas vascas del sector de la alimentación y las bebidas) que aporte una visión integral de la política promocional a desarrollar en 2011.
- Difundir las posibilidades de promoción impulsadas desde el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco.

### **3. Evaluación de las empresas vascas sobre las actividades de promoción**

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco apuesta por un Plan de Promoción para 2011 que surja del consenso y del análisis de las actividades de promoción y publicidad desarrolladas durante 2010 entre las empresas vascas del sector y la Administración. El departamento está interesado en conocer los planes de promoción de las empresas para adecuar el Plan de Promoción en la medida de lo posible a sus necesidades y preferencias.

Para ello se han sucedido a lo largo de 2010 diversas reuniones y dos foros de opinión. Por una parte, con la industria alimentaria, en el que se presentó asimismo el Plan Estratégico de la Industria y Calidad Alimentaria del País Vasco 2010-2013. Y, por otro lado, un foro de opinión con el Comité Consultivo para la Promoción del Vino.

## 4. Mercado internacional

### 4.1. Ferias

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias apuesta por seguir acudiendo a las ferias de alimentación y bebidas de carácter internacional. Sin embargo, con el objetivo de optimizar los recursos, se han seleccionado las ferias más efectivas y eficientes según los datos de años anteriores y la demanda de las empresas vascas, marcando un número mínimo de empresas interesadas en participar en la feria como requisito para su realización. Para 2011 se ha reducido el número de ferias a las que se acudirá, concentrándose en cuatro:

- ProWein, en Dusseldorf (Alemania).
- Anuga, en Colonia (Alemania).
- London International Wine & Spirits Fair, en Londres (Reino Unido).
- European Seafood Exposition, en Bruselas (Bélgica).

Con esta medida de búsqueda de mejores resultados, se potenciarán otras acciones promocionales en el extranjero como las promociones en punto de venta y con el canal HO.RE.C.A. o las misiones directas e inversas, que conllevan unos rendimientos óptimos.

La Cámara de Comercio de Bilbao será la encargada de asumir la organización de estas cuatro ferias internacionales, siendo la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco quien supervise y controle todo el proceso.

A continuación se detallan los argumentos que han aconsejado a concentrar la presencia con el stand institucional en estas cuatro ferias. De cada una de ellas se exponen los datos de su última celebración, así como la participación de Gobierno Vasco a fin de contextualizarlas.

#### 4.1.1. ProWein

La feria ProWein centra su actividad en el vino y congrega a miles de profesionales vinculados a este sector que se dan cita en el recinto ferial de Dusseldorf (Alemania). Con una periodicidad anual y considerada como una de las ferias más importantes y significativas del mundo del vino en Europa, en 2011 celebrará su 18 edición, del 27 al 29 de marzo. Alemania destaca por el consumo de vino (47% de la población), por lo que se aboga por atraer a los nuevos clientes debido al potencial y fidelizar a los actuales.

Esta feria permite establecer contactos con clientes y proveedores de Alemania y resto de países, sentar las bases de futuros intercambios comerciales y presentar y conocer las novedades e innovaciones del sector vitivinícola.

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias acudirá a ProWein en 2011 en los formatos de stand individual y compartido. ProWein supone un nivel de negocio importante para las empresas vascas, que se ha ido constatando con un aumento de expositores en la feria. De los cuatro iniciales se ha pasado en 2010 a catorce expositores.

El pasado año el certamen contó con una amplia representación de los diferentes países participantes, entre los que cabe citar Alemania, España, Italia, Francia, Austria, Portugal, Sudáfrica, Chile, etc., es decir, los mayores competidores de los vinos de Euskadi.

Alemania es el cuarto país en consumo mundial de vino tras Francia, Italia y Estados Unidos. Más del 50% de este consumo es de vino tinto y casi un 40% de vino blanco. Su alto consumo y su escasa producción de vino convierten a Alemania en el principal importador de vino español del mundo. El 75% de estos vinos importados provienen de Italia, Francia y España.

En concreto, Alemania es un país de gran importancia para las empresas españolas. En 2009 las exportaciones españolas totales a Alemania alcanzaron los 17.570 millones de euros, de ellos, casi 340 millones correspondieron a vinos y otras bebidas alcohólicas.

El mercado alemán tiene un gran potencial para los nuevos exportadores, pero está saturado y se mantiene en unos volúmenes estables en los últimos años. La presión sobre los precios por parte de la distribución, con alto grado de concentración, es enorme. El comercio especializado sigue siendo muy importante para el pequeño exportador con un producto de calidad.



<b>Lugar de celebración:</b>	Recinto Ferial - Messe Dusseldorf GmbH, Messeplatz, Düsseldorf (Alemania).
<b>Periodicidad:</b>	Anual.
<b>Ámbito:</b>	Internacional.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 27 al 29 de marzo de 2011.
<b>Sectores representados:</b> Mayoristas, importadores, exportadores, distribuidores, grandes suministradores, especialistas del canal HO.RE.CA y agrupaciones sectoriales.	
<b>Productos representados:</b> Vino <b>Productos:</b> Vinos; rosado, tinto, blanco, txakoli, Rioja, Ribera del Duero, champagne, bordeaux, etc, bebidas espirituosas y vinos espumosos. <b>Otros:</b> Publicaciones relacionadas (libros, revistas, periódicos), servicios de transporte y logística.	

### ProWein en datos

Atendiendo a los datos registrados en 2010, se congregaron 3.397 expositores de 51 países que fueron visitados por cerca de 36.500 agentes especializados. El 81% eran personas con capacidad de decisión en su empresa y el 56% altos cargos dentro de la empresa. La mayoría procedía de Europa (89%), siendo Alemania el país con mayor representación (72%).

En el apartado de medios de comunicación, se acreditaron 861 periodistas de 39 países.

Alemania fue quien aglutinó mayor número de expositores (840), seguida de Italia, Francia, Austria y España. A ProWein 2010 acudieron también más de 340 expositores de Argentina, Australia, Brasil, Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Estados Unidos y Uruguay. Con respecto a Europa del Este, acudieron más de 100 expositores de Bulgaria, Georgia, Macedonia, Moldavia, Montenegro, Rumania, Serbia, Eslovenia, Hungría, Rusia, Polonia, República Checa y Yugoslavia.

Con el fin de dar cabida a los expositores el área de exposición se amplió en más de 1.300 metros cuadrados, alcanzando los 39.131 metros cuadrados.

La presencia de empresas españolas está muy consolidada en ProWein. Castilla y León está representada con 86 expositores, después le sigue Castilla-La Mancha y Valencia con 33 respectivamente. País Vasco se encuentra en cuarta posición con 20 expositores. A la cola se sitúan Galicia, Aragón y Madrid.

La mayoría de empresas españolas decidieron ir con el apoyo de su Comunidad Autónoma (257 bodegas), mientras que 14 eligieron asistir a la feria de forma independiente con su propio stand o con el apoyo de su importador alemán. De los 271 expositores españoles, 71 lo hicieron de forma agrupada bajo el pabellón oficial de ICEX.

No obstante, diversos Consejos Reguladores, Cámaras de Comercio y Comunidades Autónomas también se dieron cita en ProWein.

Respecto a los productos más buscados por parte de los visitantes, los vinos españoles se sitúan en cuarta posición (26%). A la cabeza alemanes (58%), italianos (34%) y franceses (34%). Los vinos austriacos alcanzan el 23%.

### Participación de Gobierno Vasco

En 2011 será la sexta vez que Gobierno Vasco participe en el certamen. Durante la celebración de 2010 un total de 14 empresas vascas –el doble que en 2009-, representando a 132 bodegas de Rioja Alavesa, estuvieron presentes en el stand de Euskadi.

EMPRESA	UBICACIÓN
Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa- Abra	Laguardia
Bodegas Covila	Lapuebla de Labarca
Bodegas de La Marquesa - Valserrano	Villabuena
Bodegas Fernández de Piérola	Moreda
Bodegas García de Olano	Párganos
Bodegas Larchago	Vitoria-Gasteiz
Bodegas Launa	Laguardia
Bodegas Loli Casado	Lapuebla de Labarca
Bodegas Medrano Irazu, S.L.	Elvillar
Bodegas y viñedos Zuazo Gastón	Oyón
Exba-7 Export Group, representando a las bodegas: de Santiago, Hnos. Laredo Villanueva, Miguel Ángel Muro, Ondalán, Ruiz de Viñaspre y Varal.	Laguardia
Granja Ntra. Sra. de Remelluri	Labastida

<b>EMPRESA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Pago de Larrea	Elciego
Viñedos y bodegas Agrícola Labastida	Labastida

Fuera del pabellón de Gobierno Vasco también hubo representación de empresas vascas, motivadas por las exigencias de los distribuidores que solicitan ubicarse fuera del stand institucional. Éstas fueron El Coto de Rioja, S.A., Familia Martínez Bujanda S.L., Heredad Ugarte, ARAEX, Bodegas Izadi, Bodegas Valdemar, Bodegas Domecq, Grupo Faustino y Bodegas Torre San Millán.

#### 4.1.2. Anuga

Anuga constituye una plataforma ferial de gran relevancia a nivel internacional para el sector de la alimentación y las bebidas en la que participan la gran distribución, distribuidores, mayoristas y minoristas, abarcando un amplio abanico de posibilidades para grandes y pequeños productores. Su periodicidad es bienal y en 2011 celebrará su 31 edición, del 8 al 12 de octubre en Colonia (Alemania).

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias estará presente en la feria puesto que es uno de los referentes mundiales de la alimentación y constata una media entre 10 y 12 expositores vascos cada edición. Éstos ratifican que ya mantienen operaciones comerciales en la región y que su objetivo es consolidar esas relaciones y ampliarlas. En 2009 las empresas consiguieron cerrar tratos relevantes con distribuidores locales y extranjeros, reforzando su posición en los correspondientes mercados.



<b>Lugar de celebración:</b>	Colonia (Alemania).
<b>Periodicidad:</b>	Bienal. Se alterna con Sial-París.
<b>Ámbito:</b>	Internacional.
<b>Carácter:</b>	Profesional de la industria alimentaria (cadenas de supermercados, distribuidores, mayoristas y minoristas).
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 8 al 12 de octubre de 2011.
<b>Sectores representados:</b> Alimentación Gourmet / Delicatessen, bebidas, alimentación refrigerada, cárnicos, congelados, lácteos, pan y derivados, alimentación ecológica, tecnología para Detall y Catering.	

#### Anuga en datos

Un total de 6.522 expositores de 97 países (principalmente de Italia, Francia y España) se congregaron en Anuga 2009 para recibir a 153.500 profesionales de más de 180 países. Un dato: Italia, con 989 expositores, superó al país anfitrión. Por su parte España con 382 empresas representó el 6% de la exposición, ocupando el tercer lugar. En cuanto a visitantes, el 70% fueron personas con capacidad de decisión en su empresa, el 18% influyentes en la compra, la mayoría procedente de Europa.

La feria se divide en diez sectores a fin de facilitar las búsquedas por parte de los visitantes. El de mayor representación es el de alimentación Gourmet / Delicatessen, que tiene un 51% de representación con más de 3.100 expositores. Después, el cárnico (12%), bebidas (9%), alimentación congelada y panadería y bollería se sitúan en el 7%, respectivamente, los lácteos (6%), el ecológico (4%), tecnología Detall y Catering (3%) y pescado refrigerado (1%).

El ICEX agrupó a empresas de todo el Estado (197 en total de las 382 presentes) según sectores, a pesar de que varias Comunidades Autónomas tuvieron pabellón propio como Castilla y León, Comunidad Valenciana, Euskadi, Murcia, Galicia, Andalucía y Catalunya. Aun así, su ubicación giró en torno al ICEX para ofrecer una oferta española en conjunto, la cual se centra en productos de alimentación Gourmet / Delicatessen, constatando la apuesta por la calidad.

## Participación de Gobierno Vasco

La visita a Anuga en 2011 será la tercera para Gobierno Vasco. En 2009 once empresas vascas decidieron ofrecer sus productos de alimentación gourmet.

EMPRESA	PRODUCTO
Conservas Ortiz	Conservas de pescado de calidad.
Lurlan	Productos agroalimentarios de calidad.
Casa Eceiza	Dulces y tartas. En seco, refrigerado y congelado.
Aramar	Precocinados congelados a base de calamar.
Bacalaos Alkorta	Bacalao refrigerado y congelado.
Salica	Conservas de pescado.
Interal	Sopas y caldos.
Aguina Piperrak	Guindillas encurtidas. Pimientos y guindillas pre-fritas y ultracongeladas.
Serrats	Conservas de pescado de calidad.
La Gaviota – Arroyabe	Conservas de pescado de calidad.
La Bacaladera	Bacalao seco. Otros pescados refrigerados y congelados. Sopas de pescado.

Por otro lado, cuatro empresas participaron en el certamen de manera independiente y/o con el ICEX y alegaron los siguientes motivos:

EMPRESA	MOTIVO
Geltoki	Necesidad de estar presente en el pabellón de congelados.
Garavilla	Siempre participan con el ICEX y no quieren perder los “privilegios” que tienen con este organismo. No confían en que la presencia de Gobierno Vasco perdure en el tiempo.
Yurrita	
Insalus	Necesidad de estar presente en el pabellón de bebidas.

### 4.1.3. London International Wine & Spirits Fair

Considerada la feria del sector del vino más importante de Gran Bretaña, la feria London International Wine & Spirits congrega a miles de profesionales vinculados al sector del vino llegados de todo el mundo. Este mercado destaca por el consumo de vino y por el conocimiento del vino de Rioja.

Junto a ProWein (Alemania) y VINEXPO (Francia) constituye el trío de ferias más importantes del sector. Reino Unido es en valor el mayor importador de vinos de Rioja. La producción nacional es muy pequeña y compra a más de 50 países por lo que es un mercado sometido a una feroz competencia. Los vinos tintos bajo la D.O. Rioja son los líderes de la exportación española, pero las marcas más vendidas en el Reino Unido son australianas, estadounidenses y sudafricanas por lo que el trabajo por hacer de nuestras empresas en el mercado británico es todavía importante.

En particular, la London International Wine & Spirits supone un gran punto de interés debido a la importancia de este mercado para los vinos de Rioja Alavesa. El objetivo es la fidelización de mercado ya que los vinos del nuevo mundo tienden a ocupar la posición de los vinos españoles. Hay que apuntar que esta feria es un certamen más adecuado para empresas que tengan iniciadas ya operaciones en el mercado británico.

Pese a ser el escaparate del vino para Reino Unido, en la convocatoria lanzada en julio de 2010, inicialmente tres empresas vascas y ahora seis solicitaron su presencia, por lo que se opta por un stand institucional (cuatro zonas de producción –Rioja Alavesa y tres txakolis-) con muestras para catar y opción a que las bodegas puedan mantener reuniones con posibles clientes de una forma puntual, no continuada. Además, dentro del stand se destina una zona a la promoción de la misión directa de Reino Unido.



<b>Lugar de celebración:</b>	Excel London, Victoria Docks (Reino Unido).
<b>Periodicidad:</b>	Anual.
<b>Ámbito:</b>	Internacional.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 17 al 19 de mayo de 2011.

**Sectores representados:** Mayoristas, importadores, exportadores, distribuidores, grandes suministradores, especialistas del canal HO.RE.CA y agrupaciones sectoriales.

**Productos representados:** Vinos en todas sus categorías y variedades: rosado, tinto, blanco, vinos con D.O. (Rioja, Ribera del Duero, Champagne, Bordeaux, Txakoli, etc), biodinámicas, ecológicos, espumosos, tranquilos, bajo contenido en alcohol, dulces, kosher, etc., espirituosos, refrescos y otras bebidas.

**Otros:** Publicaciones relacionadas (libros, revistas, periódicos), servicios de transporte y logística, especialistas en envase y embalaje, fabricantes de tapones, empresas de vidrio, etc.

## **London International Wine & Spirits Fair en datos**

La cifra de 2010 es contundente: 22.000 vinos y espirituosos se exponen en la feria británica en más de 1.120 expositores que fueron visitados por 13.706 profesionales, de los que el 23,4% eran extranjeros –constatando un ligero descenso con respecto al año anterior-.

En total están representadas 326 regiones, de 26 países. Reino Unido concentró mayor participación, pese a no ser país productor, con empresas distribuidoras y/o comercializadoras. Seguido se situó Francia y después Italia y en cuarta posición, España.

Además, los visitantes de la feria también pudieron encontrar producto en stands institucionales de Argentina, Australia, Austria, Brasil, Bulgaria, Chile, República Checa, Georgia, Grecia, India, Turquía, Eslovenia, Alemania, Hungría, Nueva Zelanda, Portugal, Rumania, Sudáfrica, Uruguay, Estados Unidos, Croacia y Suiza.

Los visitantes mayoritarios proceden de Reino Unido. Y entre los europeos, los escandinavos ocupan el primer puesto, muy seguidos de los norteamericanos. Importadores, distribuidoras y comercializadoras es el perfil de empresa que acude a la feria londinense, siendo las personas con poder de decisión del departamento de compra-venta, marketing, directores y propietarios quienes realizan las visitas.

Además de los vinos, de forma progresiva se han introducido espirituosos, cerveza, refrescos, etc., que van llamando la atención a los visitantes.

También en esta ocasión, el pabellón ICEX condensa el mayor número de empresas españolas y da cabida asimismo a distintos organismos públicos. Cabe apuntar que de las 64 firmas que acudieron en 2009, casi una veintena menos estuvo presente en 2010.

Como novedad, cuatro empresas importadoras británicas participaron bajo el mismo pabellón del ICEX: C&D Wines, Click! Wines, Spanish Steps y Withers Agencies.

Por otra parte, hubo empresas españolas que contaron con su propio stand: Freixenet - United Wineries (ARCO), Grupo Codorníu UK - Bodegas Chivite, S.A., Félix Solís Avantis S.A. - Long Wines, Grupo Faustino - Gonzalez Byass UK y Araex – Spanish Fine Wines.

## **Participación de Gobierno Vasco**

Desde 2005 la institución vasca participa en la feria británica y será en 2011 cuando cumplirá el cuarto año con un stand independiente al pabellón ICEX.

En la pasada edición, seis empresas se ubicaron dentro del paraguas del stand institucional de Gobierno Vasco, repartidas en los distintos formatos que se ofrecieron.

<b>EMPRESA</b>	<b>Stand individual</b>	<b>Stand compartido</b>
Bodegas Fos	✓	
Bodegas Heredad de Aduna		Con Bodegas Valdelana.
Bodegas Larchago	✓	
Bodegas Valdelana		Con Heredad de Aduna.
Bodegas Valdemar	✓	
Heredad Ugarte	✓	

La empresa vasca El Coto de Rioja participó en el pabellón del ICEX y otras bodegas como Casado Morales y Covila estuvieron en el stand de sus importadores.

#### 4.1.4. European Seafood Exposition

Se trata de la feria de pescado más importante a nivel europeo y está dirigida a los sectores de la transformación, el procesamiento, la distribución y la comercialización de productos del mar, cuya repercusión principal es la zona de Europa occidental (Benelux, Francia, Alemania...). La feria se distribuye en tres categorías: productos de la pesca, servicios a las empresas de productos pesqueros y productos complementarios. Además, también se celebra la Seafood Processing Exposition (SPE), dedicada íntegramente al equipamiento, tecnología y material utilizado en la industria del pescado.

La feria, que celebrará en 2011 su 19ª edición y en la que estará presente la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco, acoge todo un conjunto de actividades paralelas: encuentros técnicos, conferencias, degustaciones de productos, reuniones entre representantes extranjeros, etc.

Las empresas vascas consideran que acudir de forma agrupada les ofrece un mayor apoyo de cara a promocionar e identificar sus productos.



<b>Lugar de celebración:</b>	Parc de Expositions, Bruselas (Bélgica).
<b>Periodicidad:</b>	Anual.
<b>Ámbito:</b>	Internacional.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 3 al 5 de mayo 2011.
<b>Sectores representados:</b> Mayoristas, importadores, exportadores, transformadores, fabricantes, distribuidores, acuicultura, catering, especialistas del canal HO.RE.CA., industria auxiliar (frigoríficos, maquinaria embalajes, plásticos, etc.), e-commerce, prensa/publicación, servicios, administraciones públicas y organismos/asociaciones comerciales.	
<b>Productos:</b> Pescado fresco, pescado congelado, conservas, ahumados, salazón, mariscos y productos elaborados a base de pescado (precocinados, salsas...).	

La importación de pescado en Bélgica está determinada por la ausencia de un mercado de distribución de pescado, por lo que el pescado fresco ha de comprarse en un mercado exterior. Las importaciones procedentes de España llegan a Bélgica teniendo como intermediario el mercado de pescado de París, el de Rangis. De esta manera, el fabricante o transformador de pescado español se dirige al mercado de Rangis. Allí venden su mercancía a mayoristas belgas, que distribuirán el pescado a primera hora el día siguiente a pescaderías clientes o a sus clientes finales. En definitiva, todo el pescado fresco que llega a Bélgica pasa por el mercado de París.

En cambio, el pescado congelado de España se compra directamente a los transformadores, sin necesidad de intermediarios.

## European Seafood Exposition en datos

Más de 20.000 visitantes profesionales tuvieron la ocasión de descubrir los más de 1.400 expositores, de 75 países representados, durante la feria de 2010, que mejoró los datos de la edición anterior.

España y Francia cuentan con una gran presencia -Europa copa el 40%- y los expositores asiáticos y americanos van en aumento. De hecho, China ocupa el primer puesto con 170 empresas, sinónimo del aumento de su mercado y su auge internacional.

La participación española, agrupada en pabellones de las Comunidades Autónomas, fue destacada.

ORGANISMO	Nº EXPOSITORES
Xunta de Galicia	38
Ministerio de Agricultura y Pesca – FROM	24
Junta de Andalucía	19
Generalitat de Catalunya	13
Gobierno Canario	9
Gobierno Vasco	8
Gobierno de Cantabria	4

## Participación de Gobierno Vasco

En 2010, un total de ocho empresas de pescado fresco, congelado, conservas y elaborados a base de pescado se ubicaron en el stand de Euskadi.

El espacio contó con una zona de degustación para visitantes profesionales que permitía, asimismo, asistencia a los expositores para que pudieran recibir a sus clientes en esta zona y ofrecerles degustar su producto ya cocinado.

EMPRESA	PRODUCTO
Pescados Llorente	Pescado fresco.
Bacalaos Alkorta	Bacalao desalado, congelado y salado.
Cofradía de Pescadores San Pedro de Bermeo	Pescado congelado (caballa, sardina, jurel, bonito del norte, aguja...).
Arrankoba	Pescado congelado (caballa, sardina, jurel, bonito y japonicus).
Yurrita e Hijos S.A.	Filetes de anchoa, boquerones marinados, platos preparados y croquetas.
Conservas Serrats	Conservas y semiconservas de pescado.
Aramendi y Marin (ARAMAR)	Precocinados y congelados.
FECOPE	Pescado fresco.

Por otro lado, otras dos empresas vascas acudieron a European Seafood Exposition fuera del pabellón de Euskadi.

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>
Salica Industria Alimentaria, S.A	Conservas de bonito y atún claro y platos preparados.
Angulas Aguinaga, S.A.	Derivados del pescado, pulpo, gulas, etc.

## 4.2. Actividades de promoción en las ferias internacionales

De forma paralela a las ferias internacionales se llevan a cabo acciones de promoción específicas que buscan presentar el producto de las empresas expositoras vascas, alabar sus cualidades y llamar la atención de los visitantes con actividades novedosas como los show cookings o cocina en directo. En definitiva, el conjunto de acciones promocionales persigue abrir nuevos mercados y establecer contactos comerciales, además de fidelizar los ya existentes.

En los siguientes apartados se definen las actividades de promoción que se celebran de forma habitual, aquéllas que se realizan para ferias concretas de alimentación o bebidas, así como otras acciones a tener en cuenta.

### ACTIVIDADES CON CARÁCTER GENERAL

#### *Emailing*

El emailing busca promover la industria de alimentación y bebidas de forma activa en la feria. En él se invita a los profesionales del sector a visitar el stand del Gobierno Vasco y se les ofrece una degustación de pintxos y bebidas del País Vasco. Además, permite descargarse el catálogo de las empresas expositoras en el stand vasco. Por citar un ejemplo, en ProWein 2010 se realizó un *emailing* a más de 3.000 empresas del sector y a la prensa especializada (alemana y del extranjero) registrada en la feria y que cubrió el evento. La invitación se cursó a más de 20 países en todo el mundo. Algunos de los invitados fueron: Alemania, Holanda, Luxemburgo, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia, Suiza, Polonia, República Checa, Bélgica, Reino Unido y Francia.

#### *Comunicados de prensa*

Con motivo de cada feria se emiten comunicados de prensa dirigidos a los principales distribuidores e importadores, así como a periodistas del sector para difundir información sobre la presencia de Euskadi. Además, se redacta una nota de prensa que el Gabinete de Prensa del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca difunde a los medios de comunicación. Esta información también se publica en la página web de Promoción Alimentaria de la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco:

<http://www.euskadi.net/promocionalimentaria>

<http://www.euskadi.net/elikagaiensustapena>

#### *Presencia en el catálogo oficial y catálogo de expositores vascos*

Además de la presencia de Gobierno Vasco y de cada una de las empresas expositoras en el catálogo oficial de la feria, también se edita el propio catálogo de empresas expositoras vascas. Previo a la feria, se envía el catálogo *online* a empresas extranjeras del sector, y durante el certamen, se hace entrega del mismo catálogo en formato papel en el punto de información del Gobierno Vasco. Además se publica en la web de Promoción Alimentaria arriba indicada.

## ACTIVIDADES REALIZADAS EN FERIAS CONCRETAS

### Alimentación

#### *Degustación de Cocina Vasca*

A lo largo de los días de feria y en el propio stand de Euskadi, se ofrece una degustación de platos típicos de la cocina vasca con el objetivo de presentar los productos expuestos a los visitantes. En su mayoría, los productos principales son aportados por las empresas expositoras. Por citar un ejemplo, en European Seafood Exposition 2010 la Escuela de Hostelería de Artxanda elaboró un menú degustación que incluyó entre sus platos: filetes de anchoa en aceite de oliva, tacos de bonito del Norte en aceite de oliva, queso Idiazabal natural y ahumado o pintxos de verdel marinado con aceite de albahaca y tomate concasse.

#### *Show Cooking*

Expertos cocineros muestran en directo al público cómo elaborar platos con productos aportados por las empresas expositoras y acompañados por vino de Rioja Alavesa y Txakoli, identificados mediante cartelería en este espacio. Ofrecen consejos útiles, las diferentes formas de utilizarlos, sus características...

Las explicaciones de los cocineros son seguidas a través de dos pantallas de plasma, que se complementan con las aportaciones sobre las cualidades de los productos con los representantes de las empresas, reforzando su promoción y calidad. En la feria francesa de Sial 2010 los cocineros del Restaurante Gure Kide de Bilbao se encargaron de desarrollar la cocina en directo.

### Bebidas

#### *Participación en la zona de cata general de la feria*

Esta forma de promoción resulta muy atractiva porque permite al visitante tener una imagen inicial de una gran variedad de vinos.

Por ejemplo, cada año la feria ProWein elige un tema y un tipo de vinos para promocionar. En 2010 se escogió 'Cosechas y variedades individuales'. Vinos tintos y blancos fueron presentados según los diferentes canales de distribución a los que iban dirigidos. Seis empresas vascas cumplieron los requisitos para estar presentes en la *Tasting area* (cata general) organizada por la propia feria. Bodegas y Viñedos Zuazo Gastón, Bodegas Fernández de Piérola, Pago de Larrea, Bodegas Loli Casado, Bodegas Medrano Irazu y Granja Ntra. Sra. de Remelluri.

#### *Participación en la cata dirigida a la prensa especializada*

Esta cata dirigida a la prensa especializada se organizó en ProWein. Un gran número de periodistas acreditados de multitud de países tuvieron la posibilidad de catar los vinos presentados por las bodegas vascas.

#### *Zona de catas en el punto de información del Gobierno Vasco*

Esta promoción es muy atractiva para el visitante ya que puede catar libremente los vinos, expuestos con la información más destacada, sin la presencia de las bodegas y dentro del punto de información del Gobierno Vasco. Cada una de las bodegas aporta dos referencias de sus vinos. Tras la cata, los agentes acuden a las empresas que más interés les hayan suscitado.

En varias de las ferias de 2010 el experto en vinos Oliver Sinclair, sumiller del restaurante Mugaritz en Errenteria (Gipuzkoa), colaboró en la atención de esta

zona, cuya característica es que se encuentra permanentemente atendida, pese a que el visitante puede catar de forma libre.

#### *Cata dirigida por un experto / Masterclass*

Dirigida por un especialista en vinos españoles, en el caso de la London International Wine & Spirits Fair de 2010 fue Mr. John Radford, quien impartió la *masterclass* que tuvo lugar en una sala habilitada en el propio recinto ferial. El evento se promociona en la web y en el catálogo oficial de la feria. Los asistentes deben realizar una reserva previa, lo que implica un mayor control de los participantes e inclusión de nuevos contactos en las bases de datos de los mercados. Durante una hora se cata un vino por bodega que es seleccionado por la propia empresa, tras una contextualización de la zona vitivinícola, que se respalda con documentación impresa: folletos, catálogos, guías de turismo...

## OTROS ELEMENTOS PROMOCIONALES UTILIZADOS

### *Decoración del stand*

Siguiendo un estilo general que se utiliza en las ferias a las que se acude con regularidad, la decoración del stand se adapta a cada sector dependiendo del certamen. En definitiva, se emplea una imagen general que se actualiza cada dos años.

### *Pantalla TV y DVD*

Con el fin de atraer la atención de los visitantes, en el punto de información se colocan pantallas de plasma gigantes y durante las ferias se emite un DVD sobre la elaboración del vino de Rioja Alavesa y del Txakoli y vídeos de la industria pesquera y transformadora vasca así como el sector de alimentación en general de Euskadi, una vez más atendiendo a la modalidad de las ferias.

### *Elementos de Merchandising*

Durante las ferias se reparten folletos generales sobre el vino de Rioja Alavesa y el txakoli y la industria alimentaria vasca, directorios de empresas, DVDs... También se hace entrega de información específica de Asociaciones, Consejos Reguladores, agricultura ecológica, productos de Eusko Label..., así como información sobre turismo de Euskadi. Se distribuyen asimismo artículos de merchandising como bolígrafos o bolsas portadocumentos, entre otros.

## 4.3. Misiones directas e inversas multiproducto

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias reforzará las acciones promocionales con misiones directas e inversas en países extranjeros acudiendo de nuevo a países como Alemania y Reino Unido para promocionar los productos de la industria vasca de alimentación y bebidas. Además, en 2011 se abrirán nuevas vías con el desarrollo de una misión directa en Estados Unidos, cuyo formato se asemejará a los realizados en 2010. La Cámara de Comercio de Bilbao asumirá una vez más la organización y ejecución de estas actividades, bajo la supervisión de la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco. Como novedad, en 2011 las misiones directas e inversas tomarán el perfil de multiproducto, por lo que se prevé abrir la convocatoria a otros sectores.

La apuesta decidida por este tipo de actividades promocionales responde a los buenos datos obtenidos durante 2010, afinando con el público objetivo en cada uno de los países. A continuación se describen las misiones directas en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

### 4.3.1. Alemania

Con el fin de promover la presencia en el mercado alemán de los alimentos y bebidas del País Vasco y tras el éxito cosechado en 2010, la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias desarrollará acciones de promoción en Alemania, identificado como uno de los mercados-objetivos según los comentarios recogidos de nuestras empresas. Se celebrará una misión directa en diversas ciudades en el mes de mayo para aprovechar la repercusión de ProWein tras su celebración. Además, hay que añadir que en 2011 Semana Santa se celebra en una fecha tardía.

Para este año se estudiará la presencia en las ciudades de Frankfurt, Hamburgo, Munich o Hanover. Se baraja asimismo la posibilidad de estar presentes en una ciudad alemana y otra suiza, por ejemplo en Zurich. Las fechas escogidas: el 30 y 31 de mayo.

La última fase de la misión inversa correspondiente a 2010 se realizará en febrero de 2011.

### Misión directa 2010

Esta acción implica una continuidad, puesto que en 2010 se realizaron sendos *workshops* o exposiciones en Colonia y en Berlín, por ser la ciudad de moda y por ende más visitada del país. Se dieron cita 87 profesionales del sector en Colonia y 97 en Berlín, que participaron en las tres catas-seminario dirigidas por el experto sumiller Hendrik Thoma, donde se cataron los vinos de las 31 bodegas vascas participantes.

<b>BODEGAS PARTICIPANTES EN 2010</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Altos de Rioja Viticultores y Bodegueros	Laguardia
Bodegas Araco	Laguardia
Bodegas Baigorri	Samaniego
Bodegas Campillo	Laguardia
Bodegas Carlos San Pedro Perez de Viñaspre	Laguardia
Bodegas Covila	Lapuebla de Labarca
Bodegas Fernández de Pierola	Moreda
Bodegas Fos	Elciego
Bodegas Gailur	Baños de Ebro
Bodegas Izadi	Villabuena de Álava
Bodegas Lar de Paula	Elvillar
Bodegas Larchago S.A.	Vitoria-Gasteiz
Bodegas Loli Casado	Lapuebla de Labarca
Bodegas Luis Alegre	Laguardia
Bodegas Luis Cañas	Villabuena
Bodegas Medrano Irazu	Elvillar
Bodegas Mitarte	Labastida
Bodegas Muriel	Elciego
Bodegas Ostatu	Samaniego
Bodegas Palacio, S.A	Laguardia
Bodegas Remírez de Ganuza, S.A.	Samaniego
Bodegas y Viñedos Casado Morales	Lapuebla de Labarca
Bodegas Y Viñedos Labastida	Labastida
Bodegas y Viñedos Zuazo Gaston, S.C.	Oyón
Bodegas Zugober S.A.	Lapuebla de Labarca
Córdoba Martínez S.C.	Lapuebla de Labarca
Marqués de Riscal	Elciego
Okendo Txakolina	Bilbao
Txakoli Oxinbaltza	Durango
Viñedos y Bodegas Agrícola Labastida, S.L.	Labastida
Viñedos y Bodegas de la Marquesa S.L.	Villabuena

Según manifestaron los expositores, con esta acción la mayoría vieron cumplidos sus objetivos, mostrándose satisfechos con la organización y coordinación del evento. Las empresas puntuaron por encima del 3,5 sobre 5 las actividades de promoción en la web, prensa escrita... y las acciones paralelas como la zona de cata libre.

En ambas exposiciones se habilitó un espacio abierto de exposición de vinos donde el visitante pudo catar libremente los vinos. Además, con el fin de promocionar la gastronomía del País Vasco, durante toda la exposición se sirvió una variada selección de pintxos elaborados con productos de la mejor calidad del País Vasco, de forma que sirva también como atractivo para el canal HO.RE.CA..

Estas actuaciones persiguen apoyar la promoción exterior de la industria alimentaria vasca incrementando su notoriedad y conocimiento en estos mercados, mejorando su posicionamiento como productos de calidad y fomentando la interacción de las empresas con los operadores de mercado y medios de comunicación. De este modo, se pretende generar nuevos contactos comerciales: importadores, distribuidores, puntos de venta y restauración.

La actividad tiene dos fases: por un lado, la exposición en Alemania y por otro, las visitas a empresa, con el fin de que los operadores de mercado y la prensa especializada conozcan de cerca la realidad de los alimentos y bebidas, su entorno de producción, cultural y vital. Las actividades son complementarias ya que sólo se visitarán las empresas que participan en las exposiciones.

<b>Lema</b>	Descubre los vinos únicos del País Vasco.
<b>Agencia de promoción especializada en promoción de productos alimentarios</b>	INES UHLIG, de Hamburgo.
<b>Ubicación que transmita calidad y exclusividad</b>	Colonia: Hotel Im Wasserturm Berlín: Hotel de Rome.
<b>Duración de la presentación</b>	Un día en cada destino.
<b>Acceso</b>	Restringido a empresas de compra/venta de vino.
<b>Área de influencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mayoristas y gran distribución: empresas de todo el país.</li> <li>• Para minoristas y canal HO.RE.CA.: empresas ubicadas a máximo 3 horas en coche.</li> </ul>

*Presentación en áreas diferenciadas:*

- *Zona de cata libre:* Compuesta por diferentes referencias de cada bodega representada, lo que permitía al visitante hacer un rápido recorrido a través de la oferta presentada. Además, para aquellos invitados que disponían de poco tiempo, esta zona les ayudó a filtrar información e ir directamente a aquellas bodegas que realmente les interesaban por el tipo de vino que producían. Esta zona estaba atendida por una sumiller, asistente de Hendrick Thoma, que además de servir el vino ofrecía explicaciones sobre éstos, si los invitados así lo precisaban.
- *Zona de presentaciones y catas dirigidas:* Complementaria a la presentación, acogió catas dirigidas por Hendrik Thoma, experto *master-of-wine* de reconocido prestigio en el país. Se realizaron tres catas en cada exposición en las que se representaron todas las bodegas participantes.
- *Zona de expositores:* La zona más extensa de los recintos estaba dedicada a los expositores, cada uno con su propia mesa.

### Promoción del evento

<b>Bases de datos y marketing directo</b>	
Invitaciones impresas	5.500 unidades.
Invitaciones digitales	65 bloggers del vino, operadores de webs de vino, tiendas <i>online</i> y base de datos de la Asociación Alemana de Sumillers.
Por sectores	Importadores / Distribuidores. HO.RE.CA. Detall vino (individual y cadenas). Detall de alimentación con sección de vinos (supermercados). Prensa especializada del sector vino. Prensa general con sección de vinos.
Otros contactos	Base de datos de la Cámara de Comercio de Bilbao (más de 1.400 registros). Clientes y/o posibles clientes que directamente invitaron las empresas expositoras. Contactos de los partners (revistas colaboradoras).
<b>Web de vinos vascos</b>	<a href="http://www.weine-aus-dem-baskenland.de">www.weine-aus-dem-baskenland.de</a>
<b>Catálogo</b>	Breve introducción sobre nuestras zonas de producción, Rioja Alavesa y Txakoli. Información completa de las bodegas participantes incluyendo los vinos producidos por cada una (guía de cata).
<b>Telemarketing</b>	Durante dos semanas previas al evento. 100 llamadas efectivas (Mayoristas de vino y detalle con más de un establecimiento).
<b>Alianzas de promoción con revistas del sector</b>	Artículos y banners publicitarios.
<b>Relaciones con la prensa-freelance</b>	
Envío postal	90 periodistas: Invitación. Artículos informativos sobre el evento. CD con material gráfico.
Envío vía mail	167 periodistas <i>freelance</i> especializados en vino y 44 periodistas locales. Invitación. Artículos informativos sobre el evento.
Difusión	Prensa de comercio minorista. Prensa de gastronomía. Prensa general.

### Asistentes al evento

<b>Total de contactos</b>	250 personas.
<b>Total de visitantes (incluida la prensa)</b>	143 personas.
Contactos pre-registrados que no acudieron.	107 personas.
Contactos pre-registrados que acudieron.	75 personas.
Contactos que acudieron pero no se registraron.	68 personas.

### 4.3.2. Reino Unido

El Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca del Gobierno Vasco promoverá la exposición de alimentos y bebidas vascos en Reino Unido, dentro de una misión directa en Londres y en Manchester o Edimburgo (se barajan las dos posibilidades) que tendrá lugar durante el mes de junio. Las fechas escogidas para Reino Unido y Dublín son el 14 y 15 de junio.

Los datos de la misión de 2010 demuestran el aumento de interés por parte de las empresas hacia estas acciones de promoción. En la London International Wine & Spirits Fair estuvieron presentes cuatro bodegas, frente a la 38 que participaron en la misión. Las variables que marcan la diferencia son, entre otras:

- Coste de participación, tanto monetario como de tiempo y esfuerzo por parte de la bodega.
- Beneficio que la empresa obtiene. Los invitados a la exposición buscan nuestro vino, mientras que en la feria el cliente no tiene tan claro lo que va buscando.

Además, si se analizan las encuestas cumplimentadas por los expositores, la mayoría remarca que sus objetivos se han visto cumplidos.

En este sentido, por segundo año consecutivo las empresas interesadas participarán en sendos *workshops* o exposiciones que tienen como objetivo promocionar y dinamizar las ventas de los alimentos y bebidas del País Vasco en el Reino Unido, identificado como el primer mercado objetivo por nuestros productores. De este modo, se aprovecha el impulso y se mantiene nuestra marca en la mente del cliente/importador, fidelizando el consumo de nuestros productos.

### Misión directa 2010

Ya en 2010 estuvieron presentes 38 bodegas de Rioja Alavesa y de Txakoli, que ofrecieron sus mejores caldos a los operadores de mercado locales, que pudieron mantener encuentros profesionales con los directores comerciales de las bodegas.

Cerca de 200 vinos distintos pudieron ser catados durante el evento, desde el txakoli que está intentando ganar popularidad en el Reino Unido a la vez que la producción incrementa, hasta los vinos de Rioja Alavesa que destacan por las características y peculiaridades de esta zona vitivinícola tan especial.

La actividad desarrollada en Inglaterra en el mes de julio incluyó ponencias con temáticas diferentes dirigidas por: John Radford, Patricia Longton, Quentin Sadler e Inés Baigorri. Un total de 143 personas del país anglosajón se interesaron por los vinos de Rioja Alavesa y el Txakoli que expusieron 38 empresas vascas.

<b>BODEGAS PARTICIPANTES EN 2010</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Altos de Rioja Viticultores y Bodegueros	Laguardia
Bodegas Araco	Laguardia
Bodegas Baigorri	Samaniego
Bodegas Campillo	Laguardia
Bodegas Carlos San Pedro Perez de Viñaspre	Laguardia
Bodegas Casa Primicia	Laguardia
Bodegas Covila	Lapuebla de Labarca
Bodegas Fernández de Pierola	Moreda
Bodegas Gailur	Baños de Ebro
Bodegas García de Olano	Párganos
Bodegas Hermosilla	Baños de Ebro
Bodegas Lar de Paula	Elvillar
Bodegas Larchago S.A.	Vitoria-Gasteiz
Bodegas Loli Casado	Lapuebla de Labarca
Bodegas Luis Alegre	Laguardia
Bodegas Luis Cañas	Villabuena
Bodegas Medrano Irazu	Elvillar
Bodegas Mitarte	Labastida
Bodegas Muriel	Elciego
Bodegas Remírez de Ganuza, S.A.	Samaniego
Bodegas y Viñedos Artuke S.C.	Baños de Ebro
Bodegas y Viñedos Casado Morales	Lapuebla de Labarca
Bodegas y Viñedos Labastida	Labastida
Bodegas y Viñedos Zuazo Gaston, S.C.	Oyón
Bodegas Valdelana	Elciego
Bodegas Valdemar	Oion
Bodegas Zugober S.A.	Lapuebla de Labarca
Hnos. Frías del Val	Villabuena
Heredad Ugarte	Laguardia
Marqués de Riscal	Elciego
Okendo Txakolina	Bilbao
Txakoli Talai Berri	Zarautz
Txakoli Oxinbaltza	Durango
Txomin Etxaniz Txakolina	Getaria
Viñedos y Bodegas Agrícola Labastida, S.L.	Labastida
Viñedos y Bodegas de la Marquesa S.L.	Villabuena
Viñedos de Paganos	Laguardia

<b>Lema</b>	SEEK THE SENSATIONAL
<b>Agencia de promoción especializada en promoción de productos alimentarios</b>	FRESHWATER, de Cardiff.
<b>Ubicación que transmita calidad y exclusividad</b>	Lord's Cricket Ground.
<b>Duración de la presentación</b>	Un día.
<b>Acceso</b>	Restringido a empresas de compra/venta de vino.
<b>Área de influencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mayoristas y gran distribución: empresas de todo el país.</li> <li>• Para minoristas y canal HO.RE.CA.: empresas ubicadas a máximo 3 horas en coche.</li> </ul>

Presentación en áreas diferenciadas:

- Zona de cata libre: Compuesta por diferentes referencias de cada bodega representada. Además, para aquellos invitados que disponían de poco tiempo, esta zona les ayudó a filtrar información e ir directamente a aquellas bodegas que realmente le interesaban por el tipo de vino que producían. Esta zona estaba atendida por un sumiller de Londres.
- Zona de presentaciones y catas dirigidas: Complementaria a la presentación, acogió charlas a cargo de líderes de opinión en la materia.
  - *John Radford*: Experto en vinos españoles y con gran influencia en el mercado británico. Título de la ponencia: *The Wines and de Gastronomy of the Basque Country*. [www.johnradford.com](http://www.johnradford.com)
  - *Quentin Sadler*: Experto en vinos y con influencia cada vez mayor en Gran Bretaña. Crítico escritor y jurado habitual en competiciones de vino internacionales. Título de la ponencia: *A journey through the wines of Rioja Alavesa*. [www.quentinsadler.wordpress.com](http://www.quentinsadler.wordpress.com) / [www.catavino.net](http://www.catavino.net)
  - *Patricia Langton*: Especializada en vinos españoles y editora de las revistas *Drinks International* y *Off Licence*, además de escribir en revistas como *Decanter Magazine* y *Drinks Business*, todas ellas revistas de gran difusión en el Reino Unido. Título de la cata comentada: *Txakoli: the unique white wines from the Basque Country*.
  - *Inés Baigorri*: Gerente de ABRA, asociación que representa a más de 125 bodegas de la región. Título de la ponencia: *The soul and essence of Rioja Alavesa*. [www.riojalavesa.com](http://www.riojalavesa.com).
- Zona de expositores: La zona más extensa de los recintos estaba dedicada a los expositores, cada uno con su propia mesa.

Promoción del evento

<b>Bases de datos y marketing directo</b>	<b>22.319</b>
Mayorista de vinos, cerveza y espirituosos	586 contactos
Minoristas no-especializados pero con licencia para vender alcohol	3.425 contactos
Minoristas de bebidas alcohólicas y otras bebidas	1.078 contactos
Hoteles con restaurantes con licencia para vender alcohol	1.698 contactos
Bares y restaurantes con licencia	8.413 contactos
Centrales de pubs y bares	35 contactos
Otros contactos	Base de datos de la Cámara de Comercio de Bilbao (más de 500 registros). Clientes y/o posibles clientes que directamente invitaron las empresas expositoras. Contactos de la agencia Westbury. Contactos de los partners (revistas colaboradoras).
<b>Web de vinos vascos</b>	<a href="http://www.basquewines.co.uk">www.basquewines.co.uk</a>
Incentivo	Sorteo de un viaje Vip a la zona entre los que se registraran.
<b>London Wine Trade Fair</b>	Promoción del workshop durante la feria y en la cata de John Radford. Distribución de más de 2.000 invitaciones personalmente a las empresas interesantes.
<b>Redes sociales</b>	Twitter, Facebook y LinkedIn.
Información ofrecida	Invitación. Vídeo promocional con entrevistas de las empresas representadas en London International Wine & Spirits Fair. Insistencia a hacer referencia de la información en los blogs personales.
<b>Telemarketing</b>	Durante los cinco días previos al evento. 285 llamadas efectivas: Mayoristas de vino, cerveza y espirituosos. Minoristas de bebidas alcohólicas y otras bebidas. Bares y restaurantes con licencia.
<b>Alianzas de promoción con revistas del sector</b>	Prensa escrita y digital. Artículos, banners publicitarios y notas de e-newsletters.
<b>Relaciones con la prensa-freelance</b>	
Llamada telefónica y envío vía mail	Catálogo electrónico.
Difusión	Comercio de bebidas especiales. Comercio HO.RE.CA. (incluyendo hoteles, restaurantes y caterings). Comercio mayorista. Comercio minorista e independiente. Off licence. Columnistas de vino, comida y bebidas (periódicos nacionales, suplementos y revistas).

### 4.3.3. Estados Unidos

Estados Unidos está considerado un gran mercado caracterizado por un gran consumo y poder adquisitivo, que ha despertado su interés por el vino y los alimentos de calidad y que, económicamente, no supone ninguna limitación.

La presencia de los vinos de Rioja Alavesa, txakoli y productos gourmet en Estados Unidos durante 2011 a través de una misión directa se enfoca como una acción con la que atraer nuevos consumidores y fidelizarlos, puesto que las empresas transmiten su interés por estar presentes y fortalecer su presencia en el país. Se estudia la posibilidad de estar presentes en Nueva York, Houston o Miami, siendo las dos primeras las más interesantes.

La misión directa se plantea que se celebre del 17 al 21 de octubre, coincidiendo con la visita empresarial del Lehendakari, Patxi López, a Estados Unidos.

Con respecto al formato, se repetirá el desarrollo del evento planteado en las misiones de Alemania y Reino Unido, con las mismas observaciones en cuanto a líderes de opinión y restaurantes de lujo.

También en Estados Unidos, esta vez en la costa oeste, en San Francisco, los productos de la industria vasca estarán presentes en colaboración con la Fundación Basque Culinary Center (BCulinary) a través del patrocinio en uno de los festivales gastronómicos más importantes que se dan en Estados Unidos, 'Worlds of Flavor'. Este congreso gastronómico, organizado por el Culinary Institute of America, se celebrará en noviembre. Para la ocasión un cocinero vasco realizará un show cooking sobre pintxos.

La Fundación Basque Culinary Center tiene como fin la formación y la investigación, la innovación y la transferencia de conocimiento y tecnología en las diferentes áreas de las Ciencias Gastronómicas, generando procesos de investigación colaborativa entre Universidades, Centros Tecnológicos, empresas y organismos públicos, para desarrollar una red capaz de generar y transferir conocimiento.

La Cámara de Comercio de Álava será quien se encargue de la organización y coordinación de esta acción en San Francisco.

## 4.4. Promociones

### 4.4.1. Promoción en punto de venta y acciones canal HO.RE.CA. en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Tal y como recoge el Plan de Promoción 2010 de la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco en el apartado 4.4. 'Otras acciones de promoción de las empresas', y en el que se detallan las sugerencias esgrimidas por las empresas entrevistadas en el citado Plan, se considera de vital importancia la promoción en punto de venta. Este tipo de acción es una de las más demandadas por las empresas vascas y de ahí que se incorpore esta actividad en el Plan de Promoción 2011.

En concreto, se han planificado diversas promociones en punto de venta y acciones con el canal HO.RE.CA. en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos a lo largo de 2011.

Las fechas de celebración de estas iniciativas coincidirán con las ferias y misiones directas programadas en estos países, desde una semana antes de la feria hasta una semana después de la misión directa, con el fin de intensificar la promoción y presencia de los productos de Euskadi. En Alemania concretamente, se realizará la promoción una o dos semanas antes de la misión directa.

## 5. Mercado nacional

### 5.1. Ferias

Al igual que las ferias internacionales, las que se realizan en territorio nacional también han sido analizadas minuciosamente en función de los objetivos de las empresas vascas y la rentabilidad de imagen y negocio que reportan cada una de ellas. De ahí que finalmente la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias haya planificado para 2011 la presencia en las seis ferias que se enumeran a continuación.

- Salón Internacional del Club de Gourmets, en Madrid.
- Conxemar, en Vigo.
- Fruit Attraction, en Madrid.
- Congreso/Feria San Sebastián Gastronomika, en Donostia-San Sebastián.
- Feria Nacional del Vino-FENAVIN, en Ciudad Real.
- Agosto, Saber y Sabor, en Bilbao.

La responsabilidad de organizar la presencia de las empresas expositoras vascas que acudan dentro del stand de Euskadi en las diversas ferias nacionales se repartirá entre las distintas Cámaras de Comercio del País Vasco.

La Cámara de Bilbao asumirá la organización en el Salón Internacional del Club de Gourmets y Conxemar.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Gipuzkoa se encargará de Fruit Attraction y el Congreso/Feria San Sebastián Gastronomika.

Y, por último, a la Cámara de Comercio de Álava le corresponderá la organización en la Feria Nacional del Vino-FENAVIN y en Agosto, Saber y Sabor.

En los siguientes apartados se argumentan los motivos por los que se han escogido estas ferias nacionales, describiendo las características de cada una de ellas y señalando la participación de Gobierno Vasco en ediciones anteriores como muestra del interés que despierta entre las empresas vascas.

#### 5.1.1. Salón Internacional del Club de Gourmets

Considerada la mejor feria nacional para productos de alimentación y bebidas de calidad y alta gama -gourmet/delicatessen-, tiene el valor añadido de abarcar la Comunidad de Madrid y sus alrededores, con el gran potencial de consumidores que concentran. El Salón Internacional del Club de Gourmets posee un carácter exclusivamente profesional y a nivel europeo se sitúa a la cabeza en este sector.

Año tras año registra un mayor número de expositores extranjeros, llegando a alcanzar en 2010 los 50 países de participación. Además celebra foros, conferencias, mesas redondas, degustaciones y demás actividades paralelas vinculadas a la gastronomía. Un ejemplo de ello son: el Campeonato de

España de Cocineros; el Concurso de Cortadores de Jamón/Dehesa de Extremadura; el Foro del Vino, el V Gourmetquesos o la Cata-Concurso de los Mejores Quesos de España.

Todos estos motivos conllevan a que la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco esté un año más presente en esta feria de carácter internacional que cumplirá en 2011 su veinticinco aniversario.



<b>Lugar de celebración:</b>	Recinto ferial IFEMA Feria de Madrid.
<b>Periodicidad:</b>	Anual.
<b>Ámbito:</b>	Internacional.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 11 al 14 de abril de 2011.

### Salón Internacional del Club de Gourmets en datos

En 2010 el Salón celebró su vigésimo cuarta edición con un total de 1.192 expositores que mostraron 36.000 productos delicatessen y 900 novedades a 76.000 visitantes especializados, la mayoría con responsabilidad en los puestos de trabajo de las empresas, cocineros y sumilleres. Un dato, los restaurantes copan el 17,9% de la actividad profesional del visitante.

En cuanto a países con mayor representación, España, Irlanda –fue país invitado- y Francia encabezan la lista. La feria también acogió a países como Alemania, Argentina, Bulgaria, Colombia, Estado Unidos, Holanda, Hungría, Irlanda, Malasia, Marruecos, Méjico, Nueva Zelanda, Portugal y República Checa. En mayor medida fueron fabricantes con un 86'60%, el resto del porcentaje se reparte entre distribuidores, importadores..., no alcanzando ninguno el 5%. Respecto a los sectores de las empresas expositoras el más importante es la alimentación (60%) y, atendiendo a los subsectores, el vino (27,20%), los platos preparados (8,53%) y los jamones y la charcutería (8,31%) los más destacados.

### Participación de Gobierno Vasco

A nivel estatal, Castilla y León, Madrid y Andalucía son las Comunidades Autónomas con mayor número de expositores. En séptima posición se sitúa el País Vasco.

El Gobierno Vasco contó con la participación de 32 empresas de la industria alimentaria vasca en el stand de Euskadi.

EMPRESA	PRODUCTO
Altun	Vinos de D.O.Ca. Rioja (Rioja Alavesa).
Ameztoi Anaiak S.L	Croquetas, platos elaborados, postres, etc.
Aramendi & Marin, S.A. – Aramar	Calamar romana, raba empanada, tubo anilla de pota, chipirón enharinado, langostino rebozado, bocarte rebozado y abadejo rebozado.
Arzabro	Txakoli de la D.O Txakoli de Álava.
Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa- ABRA	Vinos de Rioja Alavesa (D.O.Ca. Rioja), de las 125 bodegas socias.
Bacalao Giraldo S.L	Bacalao seco y desalado.

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>
Bacalaos Alkorta	Bacalao desalado, pulpo cocido, bacalao congelado y almeja cocida.
Bodegas Estraunza	Vinos de Rioja Alavesa (D.O.Ca. Rioja).
Bodegas y viñedos Labastida - Solagüen	Vinos de Rioja Alavesa (D.O.Ca. Rioja).
Casa Eceiza	Repostería congelada, galletas, tejas y cigarrillos, repostería salada.
C.R.D.O.Getariako Txakolina	Txakoli de la D.O. Getariako Txakolina.
C.R.D.O. Txakoli de Bizkaia	Txakoli Genérico.
C.R.D.O.P. Queso Idiazabal	Queso Idiazabal.
Conservas Ortiz, S.A.	Bonito del Norte, anchoas, platos cocinados y atún claro.
Conservas Serrats	Conservas de bonito, Anchoas, Atún claro y mejillones.
Conservas Zallo	Conservas y semiconservas de pescado.
Corpa - Bahía de La Concha	Boquerones, txangurro, pasteles de pescado, bonito semiconserva, sopas de pescado y precocinados ultracongelados 5ª gama.
Eusko Label, alimentos de calidad de Euskadi - Euskadiko kalitatezko goi mailako elikagaiak	Pimiento de Gernika y tomate con Eusko Label.
Geltoki/ Bliss	Pastelería artesanal ultracongelada para hostelería y alimentación. Pastelería en seco.
Gorrotxategi	Chocolates, turrone, pastas y tartas.
Gourmeki s.l.	Ahumados y salazones.
Heredad Ugarte	Vinos de Rioja Alavesa (D.O.Ca. Rioja).
La cocina del Norte	Ahumados de pescado, conservas de pescado, brochetas y cocina preparada.
Luberri	Vinos de Rioja Alavesa (D.O.Ca. Rioja).
Lurlan	Miel, conservas vegetales, queso de vaca, cabra y oveja, alubias, guindillas de Ibarra, txitxikis, bebidas y conservas de pescado.
Marca de garantía – Bonito del Cantábrico del País Vasco	Bonito del Cantábrico tarro, formato consumidor y HO.RE.CA.
Patés Zubia, S.L.	Patés, pimientos y chistorra.
Patxaran Barañano	Patxaran, licor de hierbas, aguardiente de orujo, licor de limón, café, frutas, crema...
Salica Alimentos Congelados, S.A.	Bonito del Norte. Especialidades. Atún claro. Congelados atún. Precocinados.
Sukiker S.L.	Platos preparados.
Tecnogourmet	Platos preparados: ensaladas, pastas, pescados, carnes, verduras y pimientos.
Valserrano	Vinos de Rioja Alavesa (D.O.Ca. Rioja), de las 125 bodegas socias.

Por otro lado, otras 17 empresas vascas se situaron fuera del stand de Gobierno Vasco. A continuación se detallan algunas de ellas.

<b>EMPRESA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Hegar, S.A.	Bizkaia
J.H. Selección	Gipuzkoa
Rinor, S.L.	Álava
Foie gras et Gastronomie, S.L.	Gipuzkoa
Lasa Anaiak, S.L.	Gipuzkoa
Reed Business Information, SAU	Bizkaia
Cafés Baqué, S.L.	Bizkaia
Domecq Wines España, S.A.	Gipuzkoa
Contino-Viñedos del Contido	Álava
Viña Real	Álava
Bodegas Luis Alegre, S.A.	Álava

### 5.1.2. Conxemar

Conxemar es la principal feria de congelados a nivel europeo y una de las tres primeras del sector pesquero mundial. Un encuentro en el que las empresas vascas consiguieron una medida de 40 contactos profesionales en 2010. De ahí que Gobierno Vasco reitere su presencia en 2011.

Un certamen profesional donde se presentan novedades e innovaciones del sector de la transformación de productos del mar y congelados, se asientan las bases de futuros intercambios comerciales y se mantienen contactos con clientes y proveedores.

La feria se divide en las siguientes categorías: productos de la pesca y alimentos congelados, servicios a las empresas, productos complementarios, empresas de transporte y congelados en general.



<b>Lugar de celebración:</b>	Instituto Ferial de Vigo.
<b>Periodicidad:</b>	Anual.
<b>Ámbito:</b>	Internacional.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 4 al 6 de octubre de 2011.

**Sectores representados:** Mayoristas, importadores, exportadores, transformadores, fabricantes, distribuidores, frigoríficos, maquinaria, industria auxiliar (frío, embalajes, plásticos, etc.) y acuicultura.

### Conxemar en datos

Un total de 552 expositores de más de 39 países fueron visitados por 33.000 personas de 89 países durante la edición de 2010.

El principal expositor es España (394) con clara ventaja sobre Francia (17). Sin embargo, fue América del Norte quién experimentó la mayor mejoría en datos, ya que Estados Unidos aumentó su presencia en un 223% y Canadá triplicó su número de stands si se comparan las cifras con la edición anterior.

### Participación de Gobierno Vasco

En 2010, once empresas (tres más que en 2009) de los sectores de pescado fresco, congelado, conservas, elaborados a base de pescado, dulces y fritos congelados del País Vasco se agruparon bajo el paraguas del stand de Euskadi.

EMPRESA	PRODUCTO
Ahumados del Norte	Ahumados de pescado, conservas de pescado, pasteles de pescado y brochetas de pescado.
Ameztoi Anaiak S.L	Croquetas variadas, medallón de pollo, jacobito, pimientos empanados, creps, sopa de pescado, lasaña, chipirones en su tinta, arroz con leche y leche frita.
Bacalaos Alkorta	Bacalao desalado, bacalao congelado, almeja cocida, pulpo cocido, marisco, etc.

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>
Betti	Panadería y bollería congelada.
Cofradía de Pescadores "San Pedro"	Caballa, sardina, bonito, jurel, aguja y omegas de pescado.
Donibane Fish, S.A.	Salazones, congelados, desalados, bacalao, maruca, brosmio, abadejo, cigalas, almacenaje frigorífico y servicios diversos.
Geltoki	Pastelería artesanal ultracongelada de alta calidad.
Grupo Gourmet Okin	Masas congeladas y productos precocinados congelados.
La Bacaladera	Pescado refrigerado, pescado salado, pescado congelado y conserva.
Nakulas, S.L.	Sucedáneos de angula y otros derivados de productos del mar.
Pescados Llorente	Pescado fresco y congelado: gallo, merluza, congrio, anchoa, sardina y caballa.

Como es habitual, algunas empresas acudieron a la feria de Vigo fuera del stand de Gobierno Vasco.

<b>EMPRESA</b>
Angulas Aguinaga, S.A.
Aramendi & Marin, S.A. – Aramar
Monte Kalamua, S.A.
Precocinados Gorena, S.L.
Nortindal Sea Products, S.L.
Salica Alimentos Congelados, S.A.

También se dieron citas otras firmas vinculadas a otros sectores como el transporte o la maquinaria, ajenas al stand puesto que Gobierno Vasco acude con el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca.

<b>EMPRESA</b>
Haratek Importaketa, S.L.U
Ulma Handling Systems
Ulma Safe Handling Equipement, S. Coop.
Dimaq XXI, S.L.

### 5.1.3. Fruit Attraction

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco estará presente en 2011 en la feria Fruit Attraction de Madrid, dedicada al sector de las frutas y hortalizas, y se prevé que aumente el espacio contratado y el número de expositores que acuda. Los motivos responden al imparable crecimiento que ha sufrido este certamen, que ha logrado un incremento del 50% desde que nació en 2009, consolidándose como centro de negocios que contribuye a dinamizar las relaciones entre los diferentes agentes de la cadena (nacional e internacional) y en especial para productores de grandes volúmenes. Además, durante los tres días que duró la feria en 2010 la afluencia de profesionales fue masiva.

A lo largo de los días de celebración de Fruit Attraction, se organizan diversos actos de promoción como el Foro de Innovación y el Congreso Fruit Fusion, un espacio divulgativo de los mejores productos dirigido principalmente al canal HO.RE.CA.



<b>Lugar de celebración:</b>	IFEMA–Instituto Ferial Juan Carlos I.
<b>Periodicidad:</b>	Anual.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 19 al 21 de octubre de 2011.

### Fruit Attraction en datos

Atendiendo a esta demanda, la feria se divide en, por un lado, empresas productoras y comercializadoras de las principales Comunidades Autónomas (80%) y, por otro, en proveedores de bienes y servicios relacionados con el sector (20%). Además del País Vasco, en la feria de 2010 estuvieron presentes otras Comunidades Autónomas: Murcia, La Rioja, Cataluña, Galicia, Extremadura, Castilla y León, Madrid, Andalucía, Canarias, Navarra, Aragón y Valencia.

### Participación de Gobierno Vasco

El stand de Euskadi contó en 2010 con la presencia de cinco empresas vascas del sector. A diferencia de otros certámenes no hubo ninguna empresa que se situara al margen del stand del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco.

EMPRESA	PRODUCTO
Barrenetxe S.Coop / Agiña Piparrak (comparten espacio)	Pimiento de Gernika, tomate, pimientos fritos congelados y guindillas de Ibarra (con Eusko Label).
Garaia, S. Coop	Lechuga, pimiento, tomate (con Eusko Label), kiwi y jardinería modular.
Garlan, S. Coop	Alubia pinta de Álava y patata (con Eusko Label).
Natuber	Patata en diferentes formatos: ensaladilla, tortilla, panadera, frita, entera, guisar, brava y panadera.
Udapa, S.Coop	Patata (con Eusko Label).

#### 5.1.4. Congreso / Feria San Sebastián Gastronomika

San Sebastián Gastronomika se ha convertido en el congreso por excelencia de Euskadi, con lo que la presencia de la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco en su edición de 2011 es ineludible.

Se trata de un referente comercial y de oportunidad para hacer contactos a nivel nacional e internacional dentro del ámbito profesional. En San Sebastián Gastronomika se reúnen los más prestigiosos prescriptores, jefes de compra de las grandes superficies... Para las empresas vascas supone participar por la imagen, más que por el negocio, ya que los visitantes, profesionales y consumidores finales, acuden con la intención de conocer y degustar nuevos productos.



<b>Lugar de celebración:</b>	Palacio de Congresos Kursaal de Donostia-San Sebastián.
<b>Periodicidad:</b>	Anual.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Noviembre de 2011.

#### San Sebastián Gastronomika en datos

Ya en 2009 consiguió más de 130 expositores, 1.200 marcas y una fuerte presencia extranjera, que en 2010 se ratificó.

El certamen incluye un espacio dedicado a los vinos de España, dando lugar al concurso oficial de Mejor Sumiller de España.

En cuanto a las Comunidades Autónomas presentes, además de País Vasco, mostraron su oferta Cataluña, Castilla y León, Navarra y Extremadura.

#### Participación de Gobierno Vasco

En la edición de 2010 fueron diez las empresas vascas que se dieron cita en el certamen de la capital guipuzcoana a través de un show cooking.

EMPRESA	PRODUCTO
Agiña Piparrak	Guindillas prefritas, congeladas y guindillas de Ibarra en conserva (con Eusko Label).
Bacalaos Alkorta	Bacalao desalado.
Barrenetxe	Tomate, pimiento, lechuga, pimiento refrito y congelado (con Eusko Label).
Basatxerri	Productos derivados del cerdo.
Casa Eceiza	Dulces.
Garlan	Alubia pinta alavesa.
Insalus	Agua.
Salanort	Pulpo cocido, carpaccio de pulpo y anchoa.
Tolosako babarrunak	Alubia de Tolosa.
Vascolac	Queso Idiazabal y keffir.

### 5.1.5. Feria Nacional del Vino-FENAVIN

La Feria Nacional del Vino –FENAVIN que se celebra en Ciudad Real cada dos años contará en 2011 con la presencia del stand del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco. Supondrá la sexta edición de esta feria dedicada al vino, considerada de referencia en el ámbito universal dentro del sector vitivinícola español.

El rasgo distintivo más importante de esta feria es la posibilidad que se brinda al expositor de utilizar, sin coste adicional, los siguientes servicios:

- Buscador de Negocios (vía Internet y pre-feria).
- Centro de Negocios (puesta en contacto del expositor con delegaciones comerciales invitadas de diferentes países).
- La Galería del Vino (espacio de 700 m<sup>2</sup> de exposición y cata especializada).



<b>Lugar de celebración:</b>	Pabellón Ferial de Ciudad Real.
<b>Periodicidad:</b>	Bienal.
<b>Carácter:</b>	Profesional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 10 al 12 de mayo de 2011.

### FENAVIN en datos

FENAVIN congrega a profesionales de distintos canales de distribución. En la edición de 2009 trabajaron 2.150 compradores procedentes de 36 países.

Ya en 2007 se acreditaron 58.459 profesionales, entre ellos 750 compradores internacionales de 29 países. Respecto a los expositores, 978 bodegas. Hay que apuntar que 200 se quedaron en reserva.

### Participación de Gobierno Vasco

Ocho bodegas del País Vasco (siete de vinos de Rioja Alavesa y una de Getariako Txakolina) se dieron cita en FENAVIN 2009 en los stands individuales bajo el paraguas de Gobierno Vasco.

EMPRESA	UBICACIÓN
Bodegas y Viñedos Casado Morales	Lapuebla de Labarca
Bodegas San Prudencio	Moreda
Bodegas Santamaría López	Laguardia
Bodegas Heredad de Baroja	Elvillar
Bodegas Luís Alegre	Laguardia
Heredad Ugarte	Párganos
Luberri Monje Amestoy	Elciego
Txakoli Talai-Berri	Zarautz

### 5.1.6. Agosto, Saber y Sabor

El certamen Agosto, Saber y Sabor, pionero en el mercado español, trata de difundir la filosofía que el movimiento Slow Food lleva practicando en todo el mundo desde hace más de 20 años. Inspirado en el Salone del Gusto de Turín, abre sus puertas al público general, siendo el referente de los sectores de la gastronomía y la alimentación más artesanales.

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco estará presente en su edición de 2011 y será Kalitatea Fundazioa quien asumirá la coordinación. En 2009 acudió con la presencia genérica de los Consejos Reguladores y en esta ocasión se opta por realizar un show cooking, tal y como se desarrolla en el Congreso San Sebastián Gastronomika, debido a su éxito.

Agosto está considerada el centro del movimiento Slow Food a nivel nacional y la vía de acceso más cercana a los productores que defienden la materia prima de la alta calidad y precio justo, la preservación de las variedades autóctonas, la protección de los recursos naturales y la biodiversidad y la defensa de los pequeños productores y procesos de producción artesanales.

Además, la feria acoge 'El Txoko de Agosto', la Enoteca, las zonas de degustación de mariscos, quesos y carnes, los Teatro del Gusto con degustación de platos elaborados por reconocidos gastrónomos, las Islas del Gusto con los menús Slow Food, los Laboratorios del Gusto con catas educativas y menús Slow Food por los más prestigiosos restauradores de nuestro entorno.



<b>Lugar de celebración:</b>	BEC (Bilbao Exhibition Center) de Bilbao.
<b>Periodicidad:</b>	Bienal.
<b>Ámbito:</b>	Internacional.
<b>Fechas de celebración:</b>	Del 16 al 19 de diciembre de 2011.

## 5.2. Actividades de promoción en las ferias nacionales

En este apartado se anotan las actividades de promoción llevadas a cabo en las ferias nacionales diferenciando las tres fases de ejecución: preferia, feria y postferia. Además se incluye la participación en iniciativas concretas que se promueven desde las propias ferias.

### PREFERIA

#### *Emailing*

Dependiendo de la feria a la que se acuda, se personifica el *emailing* con el que se promueve activamente la presencia de Euskadi en el certamen. Las bases de datos rondan los 6.000 contactos.

#### *Comunicados de prensa*

Se emiten comunicados de prensa sobre la presencia de Gobierno Vasco en la feria. Esta información también se publica en la página web de Promoción Alimentaria de la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco.

#### *Publicidad en prensa*

Se insertan publirreportajes en prensa especializada que engloba el sector del turismo y la gastronomía, tan vinculados en el País Vasco.

#### *Catálogo oficial de la feria y catálogo de expositores vascos*

Dentro del catálogo oficial de la feria se incluyen las referencias del Gobierno Vasco y de las diferentes empresas expositoras. Además, se edita un catálogo propio de las empresas expositoras vascas, que se distribuye en la feria.

#### *Novedades de los productos de las empresas vascas en la web oficial de la feria*

La información referente a las novedades de los productos de las empresas vascas se cuelga en la página web oficial de las ferias. Estas webs reciben multitud de visitas de expositores, visitantes y periodistas, por lo que se promueve su difusión.

### FERIA

#### Alimentación

##### *Cocina en directo / Show Cooking*

Expertos cocineros del restaurante Gure Kide, así como de la Escuela de Hostelería de Gamarra (dependiendo de las ferias), enseñan en directo al público cómo elaborar platos con productos aportados por las empresas expositoras y acompañados por vino de Rioja Alavesa y Txakoli, identificados mediante cartelería en este espacio. Ofrecen consejos útiles, las diferentes formas de utilizarlos, sus características...

Las explicaciones de los cocineros son seguidas a través de dos pantallas de plasma y se complementan con las aportaciones sobre las cualidades

de los productos que dan los representantes de las empresas, reforzando su promoción y realzando la calidad.

Algunos de los platos que se prepararon fueron: tomate Eusko Label marinado con ajo, albahaca y aceite en tosta de pan; pimiento de Gernika al natural; trufa de morcilla con crema de alubia; guindillas de Ibarra fritas; ensalada de bacalao; queso tierno rebozado con mojo verde; galleta de Idiazabal; crepineta de manitas con foie; fardelito de carrilleras o postres variados con degustación de tartas, galletas, xaxus, etc, acompañados de helado e Intxaursaltza.

#### *Cata de quesos Idiazabal*

Se ofrece una cata comentada sobre el queso Idiazabal con Denominación de Origen Protegida.

### **Bebidas**

#### *Catas impartidas por expertos*

Durante ferias como Alimentaria, se ofrecieron catas de vino de Rioja Alavesa y Txakoli impartidas por expertos como José Peñín y el enólogo y sumiller vasco Mikel Garaizabal.

#### *Túnel del vino*

Durante los días de feria, junto a la zona de show cooking, se habilita una zona de degustación de vinos de Rioja Alavesa y Txakoli. Esta zona de catas se encuentra atendida por un sumiller, lo cual ofrece al visitante una atención personalizada y el asesoramiento continuo de un experto. El sumiller Oliver Sinclair, del restaurante Mugaritz (2 estrellas Michelin), colaboró en varias ferias.

Es un espacio abierto al visitante, que aporta gran dinamismo y movimiento y que, tras la cata, dirige a los visitantes interesados a las bodegas.

#### *Actos varios*

Durante la celebración de las ferias y dependiendo de la idoneidad, se organizan diferentes actos mediáticos vinculados al mundo de la gastronomía. En el caso del Salón Internacional del Club de Gourmets de 2010, el escritor de Hondarribia Juanjo Lapitz recibió un homenaje por su Premio Literario Gastronómico de la Academia Internacional de Gastronomía de París, por su libro “2.000 refranes para comer”.

Con motivo de este premio, se organizó en la sala de degustaciones un cocktail a base de productos exclusivamente con marca de garantía Eusko Label.

## **PARTICIPACIÓN EN INICIATIVAS CONCRETAS PROMOVIDAS DESDE LAS PROPIAS FERIAS**

### *P.E.N. (Punto de Encuentro de Negocios)*

El Salón Internacional del Club de Gourmets acoge encuentros con los compradores extranjeros a los que las empresas vascas se suman. En cifras de 2010: numerosos profesionales extranjeros acreditados visitaron la feria así como los 82 compradores procedentes de más de veinte países que, invitados por la Organización, establecieron intercambios comerciales en el P.E.N. Además, Gobierno Vasco invitó a un grupo de invitados extranjeros a una degustación de pintxos y vinos en el stand de Euskadi.

### *Degustación para los visitantes*

Debido a la falta de espacio para ubicar una zona de degustación en ferias como Conxemar, durante los mediodías se ofrece en el propio punto de información del stand una muestra del producto.

### *Participación en el Foro de Innovación de Fruit Attraction*

El Foro de Innovación consiste en presentaciones profesionales para el intercambio de conocimientos, escaparate de últimas novedades y tendencias. Se optó por mostrar los productos Eusko Label, informar sobre el sello de calidad y cada uno de los productos de las empresas expositoras, a cargo de las propias firmas. Posteriormente, se invitó a los asistentes a degustar un cocktail elaborado con productos Eusko Label en el stand de Euskadi.

### *Participación en Fruit Fussion*

El congreso Fruit Fussion, dirigido al canal HO.RE.CA., es un espacio divulgativo de los mejores productos de la huerta en el que participan prestigiosos cocineros. En la edición de 2010, el afamado restaurador Senen González, del Sagartoki de Vitoria-Gasteiz, realizó una demostración de cocina en miniatura de frutas y verduras del País Vasco. Tras su presentación, se entregó a los asistentes una bolsa promocional de Euskadi con catálogos sobre turismo, gastronomía, vino de Rioja Alavesa y Txakoli y material promocional.

## **OTROS ELEMENTOS PROMOCIONALES UTILIZADOS**

### *Material divulgativo en general*

Durante las ferias se reparten folletos generales sobre el vino de Rioja Alavesa y el txakoli y la industria alimentaria vasca, directorios de empresas, DVDs... También se hace entrega de información específica de Asociaciones, Consejos Reguladores, agricultura ecológica, productos de Eusko Label..., así como información sobre turismo de Euskadi. Se distribuyen asimismo artículos de merchandising como bolígrafos o bolsas portadocumentos, entre otros.

### *Pantalla de TV*

Se instala una gran pantalla de plasma con vídeos de la industria vasca de alimentos y bebidas.

### *Carteles con logotipos de las empresas participantes*

En el espacio de las demostraciones de cocina en directo se ubican carteles con los logotipos de las empresas que aportan sus productos. También se colocan botellas de vino de Rioja Alavesa y Txakoli de las tres Denominaciones de Origen, puesto que además de las degustaciones de producto se ofrecen copas de estos caldos.

### *Merchandising*

Bolsas, bolígrafos, caramelos, delantales, libretas, carpetas, entre otros obsequios se reparten en los puntos de información de cada pabellón de la feria.

### 5.3. Otros elementos promocionales

Además de los elementos promocionales mencionados anteriormente, durante 2010 también se llevaron a cabo acciones ligadas a la promoción y la publicidad siendo los más destacados la divulgación de la web de Promoción Alimentaria de Gobierno Vasco, el 'Manual de cata de vinos del País Vasco' y los spots publicitarios.

#### Divulgación de la web de Promoción Alimentaria.

La Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias del Departamento puso en marcha desde el pasado año 2010 la página web específica de Promoción Alimentaria:

- [www.euskadi.net/promocionalimentaria](http://www.euskadi.net/promocionalimentaria)
- [www.euskadi.net/elikagaiensustapena](http://www.euskadi.net/elikagaiensustapena)

En ella se presenta el calendario de acciones promocionales y de publicidad, las convocatorias de las diferentes ferias y misiones, las noticias de actualidad, las publicaciones del Departamento vinculadas a la industria vasca de alimentos y bebidas, así como las actividades de promoción desarrolladas o el enlace a la web de alimentación y bebidas ([www.vinosdelpaisvasco.net](http://www.vinosdelpaisvasco.net)), entre otros apartados.

#### 'Manual de cata de vinos del País Vasco'

Se ha diseñado un 'Manual de cata de los vinos del País Vasco' como soporte impreso a las catas divulgativas que promueve la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias del Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco.

#### Campaña publicitaria

En cuanto al soporte audiovisual, se emiten en la televisión autonómica spots de 20 segundos de duración con temáticas sobre la industria alimentaria y de bebidas vasca en general, los vinos de calidad, el queso Idiazabal, los derivados de la pesca y, en breve, especializados sobre alimentos. Los anuncios se traducirán a diferentes idiomas a fin de poder ser utilizados en las distintas ferias. Además, se dispone de un vídeo de un minuto y medio que resume las catas de vinos de Rioja Alavesa y txakoli ofrecidas en Alimentaria 2010. También se realizó una campaña en radio en EITB y las radios públicas (Radio Euskadi, Euskadi Irratia y Radio Vitoria).

## 5.4. Misiones

### 5.4.1. Misión inversa de alimentos y bebidas

La misión inversa de 2011 será la cuarta que promueva el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco con el fin de promocionar la industria alimentaria vasca entre los tres mercados internacionales y el mercado nacional. La Cámara de Comercio de Bilbao y la de Álava compartirán la organización de esta misión. Un formato para la promoción del sector en el mercado internacional que se adapta a las necesidades del tipo de empresa vasca (pequeña, familiar y con presupuesto para la promoción reducido).

Una misión exposición inversa que se celebrará los días 22 y 23 de noviembre y que pretende captar como público a aquellos importadores que, por diversos motivos, no han visitado los stands de las empresas vascas en las distintas ferias que se celebran a lo largo del año.

La celebración de esta misión inversa obedece también a los buenos datos cosechados en 2009 donde se congregaron 36 expositores que fueron visitados por 58 empresas de 13 países europeos. Esta acción fue la que más participación obtuvo entre las empresas vascas dentro del marco de las acciones de internacionalización promovidas por el departamento de Gobierno Vasco en ese año.

### Misión inversa 2009

La misión se celebró en el Hotel Marqués de Riscal de Elciego en un entorno donde se ubican gran parte de los participantes, las bodegas de Rioja Alavesa.

<b>Ubicación con notoriedad</b>	Hotel Marqués de Riscal de Elciego.
<b>Ámbito</b>	Internacional.
<b>Carácter</b>	Profesional
<b>Duración de la presentación</b>	Dos días. <ul style="list-style-type: none"><li>• Exposición en sala.</li><li>• Visita a empresas.</li></ul>
<b>Sectores visitantes</b>	Importadores, mayoristas, distribuidores, gran distribución del sector de vinos y alimentos gourmet.
<b>Productos representados</b>	Alimentos Gourmet, vino de Rioja Alavesa, txakoli y otras bebidas.
<b>Países europeos elegidos</b>	Alemania, Austria, Francia, Holanda, Dinamarca, Bélgica, Polonia, Rusia, Reino Unido, Suecia, Finlandia, Noruega y Suiza.
<b>Tipología de empresas vascas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pequeña dimensión e infraestructura.</li><li>• Intención de diversificar su cartera de clientes con el mercado extranjero.</li></ul>
<b>Particularidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consorcio Araex y El Coto de Rioja, que no suelen acudir con el Departamento en las ferias, se sumaron para mantener su cuota de mercado y por resultar atractivo el perfil de los invitados.</li><li>• Empresas pequeñas ajenas a la participación en acciones de promoción en el exterior se apuntaron para intentar solventar la caída de ventas a nivel nacional.</li></ul>

Atendiendo a los sectores, acudieron empresas del ámbito de gourmet y de vinos con objeto de organizar una misión multiproducto, al igual que se pretende en 2011. Los productores de vino ocupan el mayor porcentaje y la conserva de pescado sigue a la cabeza como el más representado. Éstas fueron las empresas vascas que se dieron cita en la misión de 2009.

<b>SECTOR GOURMET</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>
Insalus	Agua mineral natural con y sin gas.
Hijos de Jose Serrats	Conservas de pescado.
Conservas Dentici / Olasagasti	Conservas de pescado.
Corpa - Bahía de La Concha	Elaborados a base de pescado.
Ameztoi Anaiak	Platos preparados.
Conservas Nardin	Conservas de pescado.
Conservas Cusumano, S.A.	Conservas de pescado.
Gorrotxategi – Xaxueta, S.L.	Dulces.
Lurlan	Productos de Eusko Label, lácteos, sidra, cerveza vasca, productos ecológicos y conservas vegetales.
Artzai Gazta	Queso D.O.Ca Idiazabal.
Irura Productos	Derivados de carne.
<b>SECTOR VINOS</b>	
<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>
Bodegas Itsasmendi	Txakoli D.O. Bizkaia
Txakoli Talai Berri	Txakoli D.O. Getaria
Bodegas y Viñedos Agrícola La Bastida, S.L.	Vino D.O.Ca Rioja
Araex Rioja Alavesa	Vino D.O.Ca Rioja
Viña Urgoiti	Vino D.O.Ca Rioja
Bodega Torre San Millán	Vino D.O.Ca Rioja
Eduardo León	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas y Viñedos Casado Morales	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Fernández de Piérola	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas García de Olano	Vino D.O.Ca Rioja
Vino artesano D.O.C. Rioja Recoveco	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Landaluce	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Launa	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Loli Casado	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Luis Alegre	Vino D.O.Ca Rioja
Ostatu	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Santamaría López	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Valdelana, S.L.	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas y Viñedos Zuazo Gaston	Vino D.O.Ca Rioja
El Coto de Rioja	Vino D.O.Ca Rioja
Remelluri	Vino D.O.Ca Rioja
Heredad Ugarte	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Mitarte	Vino D.O.Ca Rioja
Bodegas Covila	Vino D.O.Ca Rioja
Viñedos y Bodegas de La Marquesa - Valserrano	Vino D.O.Ca Rioja

En cuanto a los invitados a esta misión, la selección se realizó partiendo de informaciones derivadas de las ferias, contactos propios de las empresas y bases de datos de las Oficinas Económicas y Comerciales (OFCOME) de cada país. Respecto a la procedencia, Alemania se sitúa en primera posición (41%), seguido de Reino Unido (17%). Si se analiza el tipo de sectores, prevalece el del vino en exclusiva (50%) y el gourmet (8,8%). No obstante, el 40% restante se ocupa de ambos sectores.

Respecto al perfil de empresa invitada destacan los importadores con un 82% del total. De éstos, un 60,9% fueron puros importadores, el 13,4% además de importadores, agentes, y el 25,6% importador-distribuidor. El resto de invitados fueron distribuidores (16%) y agentes (2%).

#### Organización y programa

A continuación se detalla de forma esquemática los pasos que se dieron para realizar la misión inversa de 2009.

- Envío a 2.859 direcciones invitaciones vía *emailing* y postal.
- Actividad de promoción durante un mes.
- Interés por participar demostrado por 110 empresas.
- Tras cribas de facturación y volumen de importación, se invita a 57 empresas.
- Elaboración de catálogos de invitados y expositores en PDF.
- Envío a expositores un mes antes de la misión. Se facilita la entrevista bis-a-bis.
- Organización de agendas para entrevistas de 30 minutos.
- Inicio de la jornada.
- Presentación de la actividad y entrega de la documentación.
- Cena de bienvenida. Vinos aportados por las bodegas expositoras.
- Día 1. Hotel Marqués de Riscal. Comienzo de la exposición.
- Lunch degustación en formato cocktail con productos expuestos.
- Continuidad con las entrevistas.
- Cena.
- Día 2. Visita a los centros de producción. Concertadas en las entrevistas previas o acogiéndose a una ruta planificada observando una bodega tradicional y otra moderna.
- Fin de la jornada. Tarde libre.

Promoción de la misión

<b>Catálogo de expositores</b>	Se recopiló información de los expositores (logotipo, datos de contacto, actividad de la empresa, productos...). Se envió vía mail, dos meses antes, y en papel se entregó <i>in situ</i> .
<b>Catálogo de visitantes</b>	Se hizo entrega a los expositores, en PDF previamente y después en papel.
<b>Comunicados de prensa</b>	Se envió a los medios de comunicación a través de Prensa del Dpto. Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco.
<b>Elementos de merchandising</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se entregaron a expositores e invitados.</li><li>• Bolsas promocionales, bolígrafos, cintas, hojas de notas y carpetas.</li></ul>
<b>Regalo de despedida</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carta de agradecimiento.</li><li>• Folletos de turismo y gastronomía de Euskadi.</li><li>• Botella de vino.</li><li>• Botella de agua.</li><li>• Conserva de bonito.</li><li>• Delantal.</li><li>• CD promocional de vino de Rioja Alavesa.</li></ul>

## 5.5. Promociones

### 5.5.1. Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos. Promociones en punto de venta, canal HO.RE.CA, catas y degustaciones.

La celebración de eventos relacionados con la gastronomía que sirvan de escaparate para los productores vascos es otra línea de promoción a potenciar. En 2011 la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias de Gobierno Vasco opta por organizar acciones promocionales dirigidas a público general y profesional, por lo que se desarrollará en diversas ciudades del ámbito nacional la ‘Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos’.

La Cámara de Comercio de Gipuzkoa será la responsable de capitanear esta iniciativa, bajo la supervisión de la Dirección.

Para ello se estudian diferentes tipos de actividades:

- Presentaciones en hoteles, show-rooms, jornadas...
- Patrocinios.
- Catas.
- Publicidad en medios de comunicación.
- Edición de material de apoyo (folletos, catálogo y vídeo).
- Vinculación con los centros comerciales de la mano de una cadena de distribución.
- Coordinación con actividades impulsadas por la Agencia Vasca de Turismo-Basquetour que refuercen el turismo y la gastronomía.

La ‘Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos’ se realizará en tres ciudades del Estado. Madrid y Barcelona serán dos destinos obligatorios por su importancia en el mercado de los alimentos y bebidas y la tercera responderá al perfil de una ciudad turística. Para esta última opción se barajan Valencia, Córdoba o Málaga, entre otras capitales.

Con respecto a las fechas de celebración, se apuesta por vincularse a las acciones llevadas a cabo por la Agencia Vasca de Turismo-Basquetour en 2011, aprovechando la estrecha relación entre gastronomía y turismo existente en Euskadi –el claim empelado por el Departamento de Turismo así lo demuestra ‘Euskadi Saboréala’- con el fin de promocionar los productos de la alimentación y bebidas de las empresas vascas. En este sentido, se estudia la celebración tras las acciones de Basquetour, valiéndose del impulso inicial de promoción de Euskadi, y enmarcándose entre los meses de mayo y/o septiembre.

En cuanto al formato, la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias aboga por combinar el canal HO.RE.CA. con las cadenas de gran distribución, a través de presentaciones, show cookings o cocina en directo, catas y degustaciones..., que tan buenos resultados han dado en celebraciones anteriores. En definitiva, se trata de potenciar la gastronomía en la calle desde una perspectiva empresarial, apostando por el producto con la participación de las empresas.

### 5.5.2. Promoción en el mercado de Euskadi

Tampoco se descarta la opción de realizar acciones de promoción similares a la 'Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos' en el mercado interno de Euskadi, concretamente en las cadenas de distribución, para reforzar la presencia de nuestros productos.

Además de esta iniciativa, proseguirán las catas divulgativas impartidas por el enólogo y sumiller Mikel Garaizabal sobre los vinos de Rioja Alavesa y el Txakoli entre el público de Euskadi interesado en la materia y con una sensibilidad especial hacia estos productos como son las empresas, colegios oficiales, universidades, centros o asociaciones culturales. Durante las catas divulgativas se entregará el 'Manual de catas de los vinos del País Vasco', recientemente editado por el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco.

En las catas se promueve la cultura del vino y el reconocimiento del vino de Rioja Alavesa y el Txakoli con Denominación de Origen (Getariako Txakolina, Txakoli de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina y Arabako Txakolina-Txakoli de Álava).

Con respecto a la publicidad en televisión, se emitirán a lo largo del año 2011 cinco spots de 20 segundos en la televisión autonómica cada uno en relación a los productos de alimentación y bebidas del País Vasco. El primero de ellos tendrá una visión general de los productos, el segundo se centrará en los vinos de calidad y el tercero abordará el queso Idiazabal. El cuarto y el quinto están aún por realizar y versarán sobre otros dos sectores.

## 6. Convenios Plan China y Plan India (ICEX)

La Cámara de Comercio de Álava será quien asuma el seguimiento de los convenios del Plan China y el Plan India promovidos por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Del mismo modo que en las acciones de promoción que se incluyen en el Plan de Promoción 2011, la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias supervisará el trabajo realizado por la Cámara de Comercio de Álava.

Ambos planes (China e India) comprenden un horizonte temporal entre 2010 y 2012, por lo que el 2011 supone el ecuador de los objetivos marcados, donde se evalúa el trabajo realizado hasta el momento y se redefinen las iniciativas de futuro.

### 6.1. Plan China 2010-2012

El Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco participa en el Plan China 2010-2012, promovido por ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino), FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) y los organismos de promoción de otras once comunidades autónomas.

El Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca participa en el Comité de Coordinación de Promoción Agroalimentaria, que puso en marcha el Plan China 2007-2009 ante la necesidad de coordinar los esfuerzos entre las distintas instituciones con competencias en promoción. Este Comité persigue los siguientes objetivos:

- Máxima eficacia en internacionalización empresarial.
- Evitar solapamientos en las actividades.
- Ofrecer una imagen más contundente y única.
- Rentabilizar los recursos disponibles.

Los éxitos cosechados durante 2007-2009 han motivado la renovación del Plan China durante los tres próximos años 2010-2012, para los que se han marcado los siguientes objetivos:

- Ampliar las zonas actuación del Plan.
- Incrementar actividades de apoyo a distribuidores chinos.
- Desarrollar acciones comerciales (Promoción en punto de venta).
- Atraer mayor gama de productos.
- Fomentar la transversalidad de las acciones promocionando los productos españoles a través de la cultura, moda, etc. (Instituto Cervantes).
- Incrementar las actividades de formación en España y China.
- Cofinanciación de empresas e importadores.
- Formación para empresas.

En concreto, a lo largo de 2010 se desarrollaron acciones de:

- *Estrategia e imagen.* Contratación de una agencia de Comunicación.
- *Actividades paralelas en grandes ferias en China.* Espacios gastronómicos, seminarios y catas en stands agrupados; con la participación agrupada de 268 empresas, en SIAL, VINEXPO, Wine & Spirits y Food & Hotel.
- *Acciones con importadores.* Pabellones informativos en ferias donde exponen nuestros importadores, en alguno de los casos con desarrollo de actividades. Top Wine, Food Taipei, China Fisheries, Wine&Gourmet y Interwine con la participación global de 25 importadores.
- *Misiones inversas de periodistas.* Se han realizado dos, una en Galicia y Asturias y la otra en Castilla-La Mancha y Extremadura.
- *Acciones de imagen, eventos gastronómicos y material y publicidad.* Siete eventos y presentaciones en China, dos acciones publicitarias y la publicación y reedición de material divulgativo diverso.
- *Actividades de formación.* En España un curso para cárnicos y otro sobre Propiedad Industrial.  
En China se desarrollaron cuatro cursos de la Wine Academy of Spain que incluyen cultura española y abarca vinos de todas las Comunidades Autónomas, dirigidos a profesionales (sumilleres y distribuidores).

Durante la última reunión del equipo operativo del Plan China se reflexionó sobre los espacios gastronómicos como actividades paralelas a las grandes ferias que se desarrollan en China, tras cuatro años ejecutando estas acciones. Se plantearon alternativas para las actividades paralelas de estas ferias celebradas en el país asiático a realizar durante 2011:

- Un showroom.
- Una presentación.
- Una degustación de productos...

## 6.2. Plan India 2010-2012

El Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca de Gobierno Vasco también participa en el Plan India 2010-2012, promovido por ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino), FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) y los organismos de promoción de otras once comunidades autónomas.

Se trata de una estrategia de promoción dirigida a posicionar al sector de la alimentación y las bebidas español en la India ganando cuota de mercado en todas las categorías, creando una marca de país que beneficie al global de la industria alimentaria y de las bebidas española fundamentada en: la calidad de sus productos, la variedad y riqueza de su gastronomía y la innovación y el desarrollo tecnológico.

Hay que tener un dato en cuenta. Actualmente la industria de alimentación y bebidas española exporta a India 13 categorías de alimentos, siendo las aceitunas y el aceite de oliva las más exitosas. Y es que la India ha protagonizado un fuerte crecimiento (+9% del PIB en 2008), una de las principales razones del gran impulso de la economía asiática según el *Asian Development Bank*. Además, el sector de alimentación y bebidas indio está valorado en 134.000 millones de euros, y se encuentra en pleno proceso de expansión con un público objetivo de 400 millones de personas.

Los objetivos generales del Plan India son:

- Duplicar el total de las exportaciones españolas agroalimentarias a India en tres años.
- Aumentar el número de empresas exportadoras españolas en el país a 100 -actualmente son alrededor de 62-.
- Aumentar el conocimiento de la oferta agroalimentaria española.
- Fomentar el consumo de productos agroalimentarios españoles.
- Potenciar las relaciones comerciales entre la industria alimentaria española y los operadores comerciales indios.

Las acciones de la estrategia del Plan India se basan en tres pilares: informar a las empresas españolas sobre los retos y oportunidades del mercado indio, realizar actividades que incrementen la exportación de empresas que ya comercializan sus productos y como la identificación de nuevos importadores y, por último, crear una marca país fuerte y bien definida.

La estrategia se materializa en:

- Posicionar las webs relevantes de Alimentos y Vinos de España ([winesfromspain.com](http://winesfromspain.com), [oliveoilfromspain.com](http://oliveoilfromspain.com), [cheesefromspain.com](http://cheesefromspain.com)...), ofreciendo información actualizada y seleccionada.

- Elaborar un catálogo promocional con la oferta española en el mercado indio con el perfil de la empresa y producto, dirigido a importadores, distribuidores, directores de compras, restauración, etc.
- Confeccionar un directorio de marcas españolas e importadores presentes en la India.
- Promocionar la oferta española en ferias internacionales dirigida al profesional indio: Gulfood, Anuga y Sial.
- Contratar un Agente de Promoción Plan India 2010-2012: representante del sector agroalimentario español en el país y punto de enlace con el mercado indio.
- Organizar una Misión-Exposición: Presentación de producto español con seminarios especializados y actos gastronómicos, así como la organización de un evento con medios de comunicación indios. *“Paella and biryani, same but different”*.
- Diseñar y producir material promocional.
- Programar una Misión Inversa, destinada a las grandes cadenas de distribución.

Ya en 2010, año de su puesta en marcha, se contrató a un agente en destino, se presentó el Plan a importadores en India, se elaboró un catálogo promocional de la oferta española y se organizaron las Jornadas de Alimentación y Gastronomía española en Delhi y Bombay. En 2011 la Dirección de Innovación e Industrias Alimentarias proseguirá la consecución de los objetivos marcados por el Plan India.

## 7. Ferias de alimentación y bebidas a las que acudirá ICEX en 2011 (borrador)

En el siguiente listado se especifican las ferias internacionales de alimentación y bebidas a las que acudirá el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y a las que las empresas expositoras pueden sumarse en función de las necesidades particulares de cada firma.

FERIA	SECTOR	FECHAS	LUGAR
ISM	Confitería	30 ene – 2 feb	Colonia Alemania
PRODEXPO	Alimentación y bebida	7 - 11 febrero	Moscú Rusia
GULFOOD	Alimentación y bebida no alcohólica	27 feb – 02 mar	Dubai Emiratos Árabes
FOODEX	Alimentación y bebida	1 - 4 marzo	Tokio Japón
PROWEIN	Vinos	27 -29 marzo	Düsseldorf Alemania
SEOUL FOOD & HOTEL	Alimentación y bebida	26-29 abril	Seúl Corea del Sur
HOFEX	Alimentación y bebida	11-14 mayo	Hong Kong China
LONDON INT. WINE & SPIRITS FAIR	Vinos	17-19 mayo	Londres Reino Unido
ALIMENTARIA	Alimentación y bebida	Junio	México México
VINEXPO BORDEAUX	Vinos	19-23 junio	Burdeos Francia
ANUGA	Alimentación y bebida	8-12 octubre	Colonia Alemania
WINE & SPIRITS HONG KONG FAIR	Vinos	Noviembre	Hanoi Vietnam
FOOD & HOTEL CHINA	Alimentación y bebida	Noviembre	Shanghai China

## 8. Programa de ayudas Lehiatu

Si finalmente las empresas vascas optan por realizar otro tipo de promoción exterior e interesarse por acudir a otras ferias o misiones directas –quedan excluidas las inversas- que se amoldan mejor a sus necesidades e inquietudes, el Departamento de Medio Ambiente, Planificación Territorial, Agricultura y Pesca pone a disposición el programa Lehiatu de ‘Ayudas para realizar acciones de promoción exterior de las pequeñas y medianas empresas agrarias, alimentarias y pesqueras’.

Estas ayudas a proyectos de promoción en mercados exteriores de los productos alimentarios pesqueros y forestales contemplan como proyectos subvencionables:

- Participación como expositor en ferias o certámenes comerciales.
- Asistencia a ferias y misiones directas.
- Presentación de productos en mercados exteriores.
- Realización de catálogos y materiales audiovisuales en un idioma extranjero.

El programa Lehiatu está dirigido a personas físicas o jurídicas privadas que contraten y financien las inversiones y gastos que se consideren subvencionables. Estas personas deberán tener la consideración de pequeña y mediana empresa, es decir, tener un volumen de negocios inferior a 50 millones de euros o Balance General Anual inferior a 43 millones de euros y plantilla inferior a 250 personas.

El Decreto 172/2008 (BOPV N 202/2008) de 7 de octubre establece y regula el régimen de ayudas a la transformación, comercialización y promoción de productos agrarios y alimentarios (Programa Lehiatu).

## 9. Resumen de acciones de promoción y publicidad 2011

MERCADO INTERNACIONAL			
País	Tipo de acción	Fecha	Coordina
Alemania	Misión inversa correspondiente 2010	Febrero	C.C. Bilbao
	Misión directa Alemania y Suiza	30-31 mayo	C.C. Bilbao
	ProWein	27-29 marzo	C.C. Bilbao
	Promoción punto de venta y acciones en canal HO.RE.CA.	Una o dos semanas antes de la misión directa	C.C. Bilbao
	Anuga	8-12 octubre	C.C. Bilbao
Reino Unido	Misión directa Reino Unido y Dublín	14 y 15 de junio	C.C. Bilbao
	London International Wine & Spirits Fair	17-19 mayo	C.C. Bilbao
	Promoción punto de venta y acciones en canal HO.RE.CA.	Desde una semana antes de la misión directa hasta una semana después	C.C. Bilbao
EE.UU.	Misión directa	17-21 octubre (coincidiendo con la visita empresarial del Lehendakari)	C.C. Bilbao
	Promoción punto de venta y acciones en canal HO.RE.CA.	Desde una semana antes de la misión directa hasta una semana después	C.C. Bilbao
	Patrocinio del Worlds of Flavor	3-5 noviembre	C.C. Álava
Bélgica	European Seafood Exposition	3-5 mayo	C.C. Bilbao

Nota: algunas fechas pueden variar      Azul: ferias      Verde: misiones      Naranja: Promociones

MERCADO NACIONAL			
Ciudad	Tipo de acción	Fecha	Coordina
Madrid	Salón Internacional del Club de Gourmets	11-14 abril	C.C. Bilbao
Vigo	Conxemar	4-6 octubre	C.C. Bilbao
Madrid	Fruit Attraction	19-21 octubre	C.C. Gipuzkoa
Donostia-San Sebastián	Congreso/Feria San Sebastián Gastronomika	20-23 noviembre	Kalitatea Fundazioa
Madrid	“Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos”: Promociones en puntos de venta Promociones en canal HO.RE.CA Catatas y degustaciones	12 septiembre	C.C. Gipuzkoa
Barcelona	“Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos”: Promociones en puntos de venta Promociones en canal HO.RE.CA Catatas y degustaciones	13 septiembre	C.C. Gipuzkoa
Palma de Mallorca	“Semana de los productos de alimentación y bebidas vascos”: Promociones en puntos de venta Promociones en canal HO.RE.CA Catatas y degustaciones	14 septiembre	C.C. Gipuzkoa
Ciudad Real	Feria Nacional del Vino-FENAVIN	10-12 mayo	C.C. Álava
Bilbao	Algusto, Saber y Sabor	16-19 diciembre	Kalitatea Fundazioa
Elciego	Misión inversa conjunta de los tres mercados internacionales y nacional	22-23 noviembre	C.C. Alava/ C.C. Bilbao
	Convenios Plan China/Plan India (ICEX)	Todo el año	C.C. Álava
Euskadi	Catatas divulgativas sobre vino de Rioja Alavesa y Txakoli	Todo el año	Kalitatea Fundazioa
Euskadi	Campaña publicitaria/Promoción	Todo el año	Kalitatea Fundazioa

Nota: algunas fechas pueden variar    Azul: ferias    Verde: misiones    Naranja: Promociones

<p>TOTAL FERIAS: 10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacionales: 4</li> <li>• Nacionales: 6</li> </ul> <p>TOTAL MISIONES: 4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacionales: 3 (Países prioritarios: Alemania-Reino Unido-EE.UU.)</li> <li>• Nacionales: 1</li> </ul> <p>TOTAL ACCIONES PROMOCIÓN PUNTO DE VENTA Y CANAL HO.RE.CA: 6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internacional: 3</li> <li>• Nacional: 3</li> </ul>
--

## 10. Calendario técnico de las acciones de promoción y publicidad

Calendario de acciones e iniciativas promocionales y de publicidad 2011 para la Industria Alimentaria y de Bebidas de Euskadi

### OTSAILA | FEBRERO

- ( ) Misión inversa correspondiente a 2010 Alemania.

### MARTXOA | MARZO

- (27 - 29) ProWein.

### APIRILA | ABRIL

- (11 - 14) Salón Internacional del Club de Gourmets.

### MAIATZA | MAYO

- (3 - 5) European Seafood Exposition.
- ( ) Promoción ppv y acciones canal HO.RE.CA. Alemania.
- (30 - 31) Misión directa Alemania y Suiza.
- (10 - 12) Feria Nacional del Vino FENAVIN.
- (17 - 19) London International Wine & Spirits Fair.

### EKAINA | JUNIO

- ( ) Promoción ppv y acciones canal HO.RE.CA. Reino Unido.
- (14 - 15) Misión directa Reino Unido y Dublin.

### IRAILA | SEPTIEMBRE

- (12) Alimentos y Bebidas de Calidad del País Vasco. Madrid
- (13) Alimentos y Bebidas de Calidad del País Vasco. Barcelona
- (14) Alimentos y Bebidas de Calidad del País Vasco. Palma de Mallorca

### URRIA | OCTUBRE

- ( ) Promoción ppv y acciones canal HO.RE.CA. EE.UU.
- (17 - 21) Misión directa EE.UU. (coincidiendo con la visita empresarial de Lehendakari).
- (4 - 6) Conxemar.
- (8 - 12) Anuga.
- (19 - 21) Fruit Attraction.

### AZAROA | NOVIEMBRE

- (20 - 23) Congreso/Feria San Sebastián Gastronomika.
- (22 - 23) Misión inversa conjunta de los tres mercados internacionales y nacional en Elciego.
- (3 - 5) Patrocinio del Worlds of Flavor.

### ABENDUA | DICIEMBRE

- (16 - 19) Agosto, Saber y Sabor.

**TODO EL AÑO:** Convenios Plan China y Plan India (ICEX). | Catas divulgativas sobre vinos de Rioja Alavesa y Txakoli. | Campaña publicitaria/promoción.

**POR DETERMINAR FECHAS Y CIUDADES:**

'Semana de los productos de alimentación y bebidas vascas'. Promociones en punto de venta. Promociones en canal HO.RE.CA., catas y degustaciones.



**beinke**

● PROYECTOS TURÍSTICOS Y CULTURALES  
KULTURA ETA TURISMO PROIEKTUAK

Pintor Pablo Uranga, 12 - bajo  
Tel.: 945 21 81 78  
Fax: 945 21 81 79.  
01008 VITORIA-GASTEIZ  
e-mail: info@beinke.org