



NOTA DE PRENSA

Utiel-Requena dedica su cuarto Foro Bobal al marketing de vino

- **La cita anual se consolida con la asistencia de 200 profesionales y una profunda reflexión sobre el futuro de la promoción de la Denominación de Origen y las bodegas**

Utiel (14/11/2019).- El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Utiel-Requena celebró ayer con éxito la cuarta edición de su evento Foro Bobal en la iglesia Santa María de Requena. Se centró principalmente en el marketing y la comunicación de vino. Con una asistencia de **200 profesionales** de bodegas, prensa especializada, sumillería y viticultura, en la primera hora de la jornada tuvo lugar una cata-exposición de **32 vinos tintos singulares de Bobal**, la uva autóctona de la zona. El Consejo facilitó, además, la asistencia al Foro de estudiantes de la Escuela de Viticultura y Enología de Requena y del Master de Enología de la Universidad Politécnica de Valencia.

Tras dar la bienvenida a los asistentes el **alcalde de Requena, Mario Sánchez**, y el **presidente de la DO Utiel-Requena, José Miguel Medina**, comenzaron las ponencias. La primera intervención fue a cargo de **Coro Ramos, directora de marketing de la Interprofesional del Vino de España**, que explicó 'Los retos de OIVE desde el punto de vista del marketing' para llegar a la **mente del consumidor y modificar sus hábitos**. Habló de la necesidad de adecuar la comunicación al público joven, "que hoy busca que le simplifiquen el mensaje", y "hacer del vino algo atractivo para él". Además, incidir en los "momentos cotidianos, y ahí es donde debemos estar, porque en los momentos especiales y los eventos ya estamos presentes".

#ForoBobal

Verónica Rodríguez Comunicación DO Utiel-Requena
Tel. +34 636285194 comunicacion@utielrequena.org



Cerca de las 11.30 horas fue el turno para el sociólogo **Juan Park, de Wine Intelligence**, que dio su visión del “Marketing de vino para acercarse al consumidor”. Park hizo reflexionar a los asistentes sobre el poder de la **creación de las marcas, de generar confianza** en el comprador, buscar la motivación para el consumo y activar la facilidad de elección. “Las marcas crecen por conocimiento y por reconocimiento”. Así, “es importante salir del ámbito y comunicar para los que no son expertos”, indicó.

Para finalizar el Foro, el programa incluyó una mesa redonda titulada “La importancia del cuidado de la imagen en la promoción del producto en bodegas”, en la que participaron, además de los ponentes anteriores, **Pablo Ossorio**, de Bodegas Hispano Suizas, **Rebeca García**, de Pago de Tharsys, y **Pepe Hidalgo** de Vicente Gandia. La mesa fue moderada por **Jaime Nicolau**, periodista de 5 barricas. En el debate, surgieron varios temas en torno a la necesidad de **invertir** en proyectos de marca a largo plazo, que es cuando se comprueba la rentabilidad, de la generación de **estrategias** para conocer al consumidor, la necesidad de centrarse en el **origen** para hablar de una identidad vitivinícola, el **enoturismo** como una vertiente relevante para la promoción, los nichos de mercado, el **comercio online y las redes sociales**.

#ForoBobal

Verónica Rodríguez Comunicación DO Utiel-Requena
Tel. +34 636285194 comunicacion@utielrequena.org