



# Marca La Rioja. “Vino+Gastronomía +Paisaje+Cultura”



Comunidad  
de La Rioja



Estrategia  
de Internacionalización  
de La Rioja

Potenciación de la proyección internacional de la **Marca La Rioja** asociada al tetranomio "**Vino+Gastronomía+Paisaje+Cultura**". Sinergias entre la viticultura, productos agroalimentarios y figuras de calidad, gastronomía, paisaje y patrimonio cultural, que confluyen en la estrategia de Marca regional.

### Objetivo estratégico

- 6 Fortalecer la imagen de Marca La Rioja asociada a productos de calidad y la consolidación de su posicionamiento internacional como punto de interés enoturístico.

### Línea estratégica

- 6.1 Concreción y desarrollo de la Marca La Rioja, apoyada en intangibles.

### Actividades

- 1 Desarrollo de un **Plan de Marketing territorial** para construir la Marca La Rioja a partir de las siguientes actuaciones: 1) diagnóstico que fije un punto de partida; 2) identificar los mercados; 3) estrategia de comunicación; 4) seguimiento y control del proceso de construcción de la marca; 5) retorno o sostenibilidad de la marca.
- 2 El alcance de la Marca requiere incidir en la percepción racional y emocional, potenciando los **atributos intangibles**, tales como la imagen singular, la reputación-prestigio y la satisfacción generada a partir de la "creación de experiencias únicas" en distintos grupos de interés.  
Transversalmente, la marca debe incluir los intangibles, a partir de los cuales construir el **branding territorial**.
- 3 El foco de la Marca se centra en una **comunicación orientada a la puesta en valor de los intangibles y ventajas identificadas con la región**. Las iniciativas de promoción turística, sector del vino, los productos agroalimentarios de calidad y actividades culturales deben confluir en la Marca La Rioja, compartiendo mensajes, iniciativas y plataformas, así como enfatizar su contribución a la competitividad exterior (y, en consecuencia, **integrados en la propuesta de Portal Invest in La Rioja**).
- 4 **Identificar sinergias con España Global**, para conseguir un mayor reconocimiento internacional.
- 5 Asimismo, las **iniciativas interregionales** ofrecen un marco estratégico para ampliar la proyección de La Rioja (ej. DDC Rioja). La integración en **rutas o redes turísticas** (ej. Camino de Santiago, Eurovelo, Ruta Hemingway o Great Wine Capitals) es otra vía para ampliar la proyección turística internacional a través de la creación de "experiencias únicas".

Indicadores	
1	Incremento de las ventas de productos riojanos en los mercados nacional e internacional.
2	Posicionamiento de la Marca La Rioja en buscadores (SEO).
3	Presencia e imagen (tipología de menciones) en entornos digitales (especialmente en redes sociales).
4	Reputación regional según visión de turistas internacionales y otros grupos de interés.

Agentes implicados	
Liderazgo	[Turismo] y [Ámbito Rural]
Cooperación	[Acción Exterior], [Internacionalización empresarial, Atracción de Inversiones] ADER, [Innovación], [Política industrial], [Agenda Digital], [Comunicación Institucional - Gobierno La Rioja], [Transportes], [Educación], UR, FER (Representante/s Asociación/es con vinculación en la materia), Cámara de Comercio, UNIR, Dialnet, Cílegua, FRM, CONGDGAR, Consejo Regulador DOCa, Agrupación de Bodegas Centenarias de Rioja (ABC), Asociación Bodegas Familiares de Rioja y Club de Marketing de La Rioja

