

1.3.- Duración del Programa	☐ 12 meses	☐ 24 meses	☐ 36 meses
¿Es continuación de un programa presentado en el ejercicio financiero anterior?			☐ Sí ☐ No

2.- Presentación y calidad del programa. OBJETIVO

En términos de objetivos concretos y, si fuera posible, cuantificados.

Deben ser específicos, medibles, alcanzables, pertinentes y realizables. Indicar para cada una de las sub-acciones del programa, a cuál de los siguientes objetivos contribuye su ejecución (en caso de que se contribuya a varios, se indicará al que se contribuya de una forma mayoritaria o mejor)

- ☐ Apertura de nuevos mercados en terceros países.
 - ☐
 - ☐
- ☐ Diversificación de los mercados de terceros países.
 - ☐
 - ☐
- ☐ Consolidación de los mercados de terceros países
 - ☐
 - ☐

3.- Presentación y calidad del programa. ESTRATEGIA

Especifíquese los medios para desarrollar el programa y qué instrumentos de Marketing y Comunicación se utilizarán para alcanzar los objetivos del Programa.

Fundamentar los intereses y objetivos propuestos justificando la coherencia de la estrategia propuesta para el programa o para cada tercer país o mercado del tercer país, con el objetivo al que se ha indicado que contribuye.

- ☐ Para el objetivo primero del apartado anterior. Relacionar las actividades a realizar
 - ☐
 - ☐
 - ☐
- ☐ Para el objetivo segundo del apartado anterior. Relacionar las actividades a realizar
 - ☐
 - ☐
 - ☐
- ☐ Para el objetivo consolidación de los mercados de terceros países
 - ☐
 - ☐
 - ☐
- ☐ Otros
 - ☐
 - ☐
 - ☐

4.- Presentación y calidad del programa. ACCIONES

4.1.- Seleccionar las acciones y actividades que se llevarán a cabo de manera global a lo largo de todo el proyecto a modo de resumen.
(Esta tabla acompañará al ANEXO I, el cual se cumplimentará por país y región, marcando la acción y sub acciones a realizar por acción). **Se acompañará de memoria detallada de las acciones y subacciones específicas por país o mercado. Cada evento de promoción concreto, realizado en fechas concretas debe considerarse como una subacción de promoción diferente.**

Acciones	Sub acciones
a) Promoción, publicidad o relaciones públicas , que destaquen en particular las normas rigurosas de los productos de la UE, sobre todo en términos de calidad, seguridad alimentaria o medio ambiente	☐ Misiones comerciales directas
	☐ Campañas publicitarias de naturaleza diversa (TV, radio, prensa, eventos...)
	☐ Promociones en punto de venta
	☐ Portales web para promoción exterior, redes sociales
	☐ Misiones comerciales inversas
	☐ Oficinas de información
	☐ Gabinete de prensa
	☐ Presentaciones de producto, catas
b) Participación en actos, ferias o exposiciones de importancia internacional	☐ Ferias y exposiciones internacionales, etc...Sectoriales o generales, profesionales y de público en general. Catas
c) Campañas de información , en particular sobre los regímenes de calidad de la Unión en relación con las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas y la producción ecológicas	☐ Encuentros empresariales, profesionales, líderes de opinión y consumidores
	☐ Jornadas, seminarios, catas, degustaciones
d) Estudios de nuevos mercados o de mercados existentes , necesarios para la búsqueda de nuevas salidas comerciales	☐ Estudios e informes de mercado nuevos o existentes, que incluyan por ejemplo paneles y pruebas preliminares antes de lanzar nuevos productos en nuevos terceros países o nuevos mercados de terceros países o en mercados existentes.
e) Estudios para evaluar los resultados de los programas de promoción e información	☐ Estudios de evaluación de resultados de las intervenciones sectoriales de promoción
f) Preparación de expedientes técnicos , incluidas pruebas de laboratorio y evaluaciones, relativos a prácticas enológicas, normas fitosanitarias e higiénicas, así como requisitos de terceros países respecto a la importación de productos del sector vinícola, para posibilitar el acceso a los mercados de terceros países o evitar que se restrinja dicho acceso.	☐ Preparación de expedientes técnicos relativos a pruebas enológicas
	☐ Preparación de expedientes relativos a normas fitosanitarias e higiénicas
	☐ Preparación de expedientes técnicos sobre requisitos de terceros países respecto a la importación del sector vinícola para posibilitar el acceso a los mercados de terceros países o evitar que se restrinja dicho acceso.
	☐ Pruebas de laboratorio y evaluaciones

4.2.- Calendario previsto que incluya lugares y fechas donde se llevarán a cabo las actividades (menciónese el país y la región. Por ejemplo: "Estados Unidos" no es suficientemente preciso). En caso de ser necesario, se cumplimentará una copia de este apartado por país y región. El calendario se establecerá como máximo en periodos trimestrales y deberá mantenerse actualizado durante la ejecución del programa. **Se cumplimentará un único calendario para la totalidad del programa.**

FECHA (fecha prevista de realización. Máximo estimación trimestral)	LUGAR (Ciudad exacta. Excepcionalmente región)	ACCIÓN (Acción prevista de acuerdo con la clasificación del punto anterior)	PÚBLICO OBJETIVO DESTINATARIO (De acuerdo con las categorías recogidas en el punto 5)

5.- Público Objetivo

☐ Consumidores.	☐ Importadores.
☐ Distribuidor-supermercado	☐ Líderes de opinión-periodistas.
☐ Distribuidor-mayorista	☐ Líderes de opinión-expertos gastronómicos
☐ Distribuidor-minorista especializado	☐ Escuelas de hostelería y restauración.
☐ Distribuidor-restaurante	

6.- Presentación y calidad del programa. MENSAJES Y CREATIVIDAD *(en caso de ser necesario, desglosar por país y por sub acción)*

Relación de mensajes que se transmitirán. Se referirán a las cualidades intrínsecas de los productos o, en caso de tratarse de vinos que cuentan con una IGP/DOP, el origen del producto.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7.- REPERCUSIÓN PREVISIBLE Y MÉTODO PARA MEDIRLA *(en caso de considerarlo necesario por país y por sub-acción).*

Se refiere a la evolución de la demanda, la notoriedad y la imagen del producto, o cualquier otro aspecto vinculado a los objetivos.

7.1.- Especificítese y cuantifíquese la repercusión previsible en términos de resultados realistas.
☐ Mejorar el conocimiento del producto ☐ Mejorar la imagen del producto ☐ Incremento de ventas previsto (indicar el porcentaje previsto):
7.2.- Especificítese el método cuantitativo y/o cualitativo y los indicadores que se utilizará para medir los resultados o repercusiones.
☐ Relación de métodos y descripción vinculada a cada objetivo perseguido ☐ ☐ ☐ Relación de indicadores utilizados y descripción ☐ ☐ ☐

8.- INTERÉS NACIONAL Y COMUNITARIO DEL PROGRAMA, ASÍ COMO PARA LA COMUNIDAD AUTÓNOMA

8.1.- Interés nacional y comunitario del Programa. Descripción



8.2.- Interés para la Comunidad Autónoma. Criterios de priorización (máxima puntuación 50 puntos)

- ☐ Vinos con Denominación de Origen Protegida, de producción ecológica (50 puntos).
- ☐ Vinos con Denominación de Origen Protegida vinos de Madrid (50 puntos)
- ☐ Vinos con Denominación de Origen Protegida (45 puntos)
- ☐ Vinos con Indicación Geográfica Protegida, de producción ecológica (40 puntos).
- ☐ Vinos con Indicación Geográfica Protegida (35 puntos)
- ☐ Vinos de producción ecológica (35 puntos).

9.- PRESUPUESTO

9.1 CUADRO RECAPITULATIVO Y PLAN DE FINANCIACIÓN. Anexo I y II del presente formulario

9.2 MODERACIÓN DE COSTES. Anexo al presente formulario. *Justificación de que los costes propuestos no superan los precios normales de mercado, independientemente de la cuantía del gasto solicitado. Debe acompañarse de las tres ofertas correspondientes para cada uno de los gastos, o, en el caso de importadores/distribuidores en exclusiva, copia del contrato que exima de aportar dos ofertas adicionales.*