

## ANEXO XXIII

### Modelos de formularios en la intervención de promoción en terceros países

#### II. Formulario de programa

##### 1. Características del Programa.

###### 1.1 Producto (s):

- Vino.
- Vino de licor.
- Vino espumoso.
- Vino espumoso de calidad.
- Vino espumoso aromático de calidad.
- Vino de aguja.
- Vino de aguja gasificado.
- Vino de uvas pasificadas.
- Vino de uvas sobremaduras.
- Vinos ecológicos.
- Vinos desalcoholizados.
- Vinos parcialmente desalcoholizados.

Categoría a la que pertenecen (art. 59.1.):

- Vinos con Denominación de origen protegida.
- Vinos con Indicación geográfica protegida.
- Vinos en los que se indique la variedad de uva de vinificación.

1.2 Destino: ¿Se trata de un programa de dirigido a un nuevo destino? SI /NO.

1.3 Duración: ¿Es continuación de un programa presentado en el ejercicio financiero anterior? SI/NO.

##### 2. Objetivo.

##### 3. Estrategia.

##### 4. Acciones.

###### 4.1 Descripción detallada:

###### 4.2 Calendario previsto:

##### 5. Público Objetivo.

##### 6. Mensajes.

##### 7. Repercusión Previsible y método para medirla.

Especificar y cuantificar la repercusión previsible en términos de resultados realistas:

Especificar el método (cuantitativo y/o cualitativo) y los indicadores que se utilizarán para medir los resultados o repercusiones:

##### 8. Interés nacional y comunitario.

##### 9. Presupuesto.

###### 9.1 Cuadro recapitulativo.

###### 9.2 Moderación de costes.

##### 10. Otros datos pertinentes.

1.1 Producto (s): especificar los productos objeto de promoción recogidos en el anexo XXI.

1.2 Destino: especificar los países y mercados de tercer país de destino, indicando la Región (de acuerdo con el anexo XXII) así como el Público objetivo (de acuerdo con el apartado 5 del presente Formulario) al que se dirigen.

2. Objetivo: precisense los objetivos del programa en términos de objetivos concretos y si fuera posible cuantificables. 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 forma mayoritaria o mejor):

- a) Apertura de nuevos mercados en terceros países.
- b) Diversificación de los mercados de terceros países.
- c) Consolidación de los mercados de terceros países.

3. Estrategia: especificar los instrumentos de marketing y comunicación que se utilizarán para alcanzar los objetivos del programa. Fundamentar los intereses y objetivos propuestos. Justifíquese la coherencia de la estrategia propuesta para el programa o, para cada tercer país o mercado de tercer país, con el objetivo al que se ha indicado que contribuye.

4.1 Descripción detallada de las acciones y dentro de ellas las sub-acciones específicas, por país o mercado. Cada evento de promoción concreto, realizado en fechas concretas, debe considerarse como una sub-acción de promoción diferente.

4.2 Calendario previsto: lugares y fechas donde se llevarán a cabo las sub-acciones (ciudad, o en casos excepcionales la región).

5. Público Objetivo: para cada sub-acción del programa se debe detallar el público objetivo al que se dirige con el fin de conocer el presupuesto destinado a cada uno de ellos. Especificar si es: consumidor, distribuidor-supermercado, distribuidor-mayorista, distribuidor –minorista especializado, distribuidor-restaurante, importadores, líderes de opinión-periodistas, líderes de opinión-expertos gastronómicos y escuelas de hostelería y restauración).

6. Mensajes: sobre 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: se refiere a la evolución de la demanda, la notoriedad y la imagen del producto o cualquier otro aspecto vinculado a los objetivos.

9.1 Cuadro recapitulativo: elaborar un cuadro para cada una de las sub-acciones, por país y mercado de tercer país de destino. Especificar los costes por actuación, por año y país y mercado de tercer país destinatario. Si participan varios países deben presentarse un único presupuesto coordinado que cubra todo el programa.

La presentación del presupuesto debe incluir al menos la información del modelo del punto IV de este anexo presupuesto recapitulativo.

9.2 Justificación de que los costes propuestos no superan los precios normales de mercado (Moderación de costes) independientemente de la cuantía del gasto solicitado.