

Briefing para la adjudicación de
UNA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE EL VINO EN ESPAÑA
En el marco de la convocatoria de Programas de información y promoción de
productos agroalimentarios en el mercado interior – 2012-2015

→ **Organizaciones convocantes**

Sobre la FEV

La FEV es la agrupación empresarial más representativa del sector vitivinícola español, contando con cerca de 800 bodegas entre sus asociados, bien directamente, bien a través de las principales asociaciones de ámbito regional o sectorial. Miembro del Comité Europeo de Empresas Vinícolas (CEEV), cuenta entre sus objetivos la promoción y defensa del vino como alimento de la Dieta Mediterránea, y los patrones de consumo asociaciones al producto ligados al disfrute moderado y responsable. Implementa en España, junto con la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN), la iniciativa europea 'Vino con Moderación - Wine in Moderation' para la difusión del mensaje de moderación al consumidor a través de las comunicaciones comerciales de sus bodegas, la investigación científica y la educación.

Para más información www.fev.es y www.wineinmoderation.eu

Sobre la CECRV

La Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) vertebrada las Denominaciones de Origen Españolas y se constituye en la representante legítima, paritaria y exclusiva de sus intereses. Podría decirse que es la más enraizada, diversa, tradicional y profunda asociación del sector del Vino de Calidad de España. Cuenta entre sus objetivos el representar, gestionar, defender y promocionar los intereses comunes de las Denominaciones de Origen vitivinícolas en los términos permitidos por el ordenamiento jurídico, así como defender y velar por el prestigio de los vinos españoles con Denominación de Origen, fomentando y promocionando su consumo, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, como bebida sana, natural y beneficiosa y como alimento fundamental, integrante de la dieta mediterránea. A nivel europeo la CECRV pertenece a la EFOW - European Federation of Origin Wines, con sede en Bruselas.

La Denominaciones de Origen españolas representan en términos de territorio de viñedo 696.982 Has., con 141.874 viticultores inscritos en las DDOO, 2.892 bodegas embotelladoras, y 1.789 no embotelladoras, siendo el volumen de los vinos calificados como DO de 13 millones de Hl.

Para más información: www.cecrv.eu

→ Sobre los Programas de información y promoción de productos agroalimentarios en el mercado interior

La promoción de productos agrícolas es una de las medidas de la Política Agrícola Común de la Unión Europea, que permite la puesta en marcha de programas, tanto en el mercado interior UE como en países terceros, con un mecanismo de financiación tripartito UE-Estados-sectores. Los programas se rigen por la siguiente normativa:

- Reglamento CE 3/2008 sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países.
- Reglamento CE 501/2008, que establece las disposiciones de aplicación del reglamento 3/2008.
- Reglamento CE 1313/2008, que modifica el reglamento 501/2008 (de especial relevancia para el vino. Contiene las Directrices para sus campañas)

Como ya se ha apuntado, la puesta en marcha de estos Programas tiene un componente nacional importante, ya que las medidas están cofinanciadas por los estados miembros, a quien hay que presentar las propuestas. En este sentido la normativa a tener en cuenta a nivel nacional es:

- Resolución de 4 de agosto de 2011, de la Secretaría de Estado de Medio Rural y Agua, por la que se convocan ayudas para programas de información y promoción de productos agrícolas en el mercado interior. Contiene el pliego de condiciones en su Anexo I. El plazo de presentación de solicitudes finaliza el próximo 30 de noviembre.

→ El Vino, dentro de los programas en el mercado interior

Los **vinos**, como productos agroalimentarios, son susceptibles de acogerse a las líneas de financiación de los programas antes mencionados. En el Anexo I del Reglamento 1313/2008 se dictan las Directrices para el contenido de los programas del sector del vino, elaboradas partiendo de un análisis de la situación del sector en el que destacan la sobreproducción en un entorno de consumo estancado o en declive (determinadas categorías) y con fuerte competencia mundial.

Los objetivos de los programas, grupos destinatarios, mensajes e instrumentos principales están muy detallados, y cualquier programa que no los respete será rechazado. Destacamos que entre los objetivos a cubrir están la información a los consumidores sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas y sobre los riesgos derivados del abuso de alcohol. También se contempla la información a los consumidores sobre la variedad, la calidad y las condiciones de producción de los vinos de la Comunidad, así como sobre los resultados de los estudios científicos al respecto, siempre con carácter genérico.

Otros requisitos de la convocatoria:

- **Necesidad de designar un organismo ejecutor (agencia):** según se establece en la normativa reguladora, se hace necesario convocar un concurso de agencias, con carácter abierto.
-

La agencia debe reunir las siguientes características:

- Solvencia económica
 - Capacidad técnica demostrada
 - Conocimientos de los países destinatarios del programa
 - Experiencia en la realización de programas similares**
 - Declaración responsable según anexo 2 de la Resolución del MARM
- **Duración de los programas:** De 12 a 36 meses y, preferentemente, programas plurianuales en los que se fijen objetivos para cada etapa. En este caso se ha fijado una duración de 36 meses.

→ Puesta en marcha de un programa para el vino en España

Objeto y duración:

La FEV y la CECRV desean poner en marcha un programa de información del vino, acogido a la convocatoria descrita, por lo que convoca un concurso de agencias ejecutoras. La duración de la campaña será de 36 meses.

Target y objetivos:

El objetivo es poner en marcha una campaña de carácter nacional, dirigida a un target de entre 25 y 50 años, con afinidad al sector pero no necesariamente consumidores y otorgando una importancia especial a la mujer, por su peso como iniciadora y/o seguidora de tendencias, prescriptora de producto y en las decisiones de compra.

Se pretende acercar el producto a este grupo de potenciales consumidores para incrementar su conocimiento del vino y de la variedad de productos a su disposición en cuanto a orígenes; destacando los valores que tiene en nuestra sociedad, cultura, paisaje y dieta (mediterránea). Por requisitos de la convocatoria, se dará siempre un enfoque informativo del que no se derive una incitación directa al consumo. Otros valores en alza como el enoturismo o el ecologismo, así como las innovaciones en cuanto a imágenes, sabores, momentos de consumo y otros aspectos que modernizan el producto y su potencial consumo también pueden ser susceptibles de ser incorporados en la campaña.

Se busca ligar la campaña a nuevos momentos de consumo o recuperar los tradicionales en los que el vino ha dejado de consumirse mayoritariamente, ligado a estilos de vida atractivos pero cotidianos.

Tanto los estilos de vida y comportamientos de los consumidores de vino como los patrones de consumo asociados al producto tendrán que estar ligados al disfrute inteligente del vino, es decir, asociados a la alimentación y a la moderación pero buscando la parte emocional (vs. racional) que puede atraer a los consumidores.

Cumplimiento del Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales

Será muy importante que la campaña cumpla estrictamente con lo establecido en el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales de la Federación Española del Vino, tanto en relación con el contenido de los mensajes al consumidor como en la visibilidad del mensaje de la moderación en el consumo de vino. Se incorporará igualmente en la campaña, en alguno de los soportes propuestos, información clara sobre las cantidades recomendadas de consumo de bajo riesgo en contraposición con los riesgos de un consumo abusivo (exigido en las directrices de la convocatoria).

Fuentes de información sobre el consumo de vino y sobre el consumidor español de vino:

Sobre pautas de consumo asociadas al vino que promueve la FEV: Además del mencionado Código de Autorregulación del Vino, todos los contenidos genéricos y filosofía sobre la promoción del consumo moderado del vino están en gran parte desarrollados en la web del programa www.wineinmoderation.eu

Sobre el consumidor español: Para un mayor conocimiento del consumidor español de cara a la elaboración de propuestas por parte de las agencias, nos referimos a recientes investigaciones de mercado llevadas a cabo por el Observatorio Español del Mercado del Vino y que se encuentran disponibles en la web www.oemv.es:

En concreto nos referimos a los siguientes estudios:

- Jóvenes y vino (2009)
- La Mujer y el vino en España (2009)
- El consumidor de vino blanco (2009)
- Tendencias e innovación en el consumo de vino en España (2009)
- Caracterización del consumidor de vino en España (GENOMA) (2009)
- Nuevos modelos de distribución del vino en España (2011 próxima presentación)

Instrumentos de los programas para el vino

Dentro de las posibilidades que ofrecen las Directrices de Programas para el vino, los instrumentos para la materialización de las campañas se ajustarán a (extracto de las Directrices, adecuados al target seleccionado):

- acciones de información (puede ser publicidad)
 - otros instrumentos (sitio Internet, prospectos y folletos) para orientar la elección de los consumidores (acciones en redes sociales no están admitidas)
 - contactos con la prensa especializada
-

→ Presupuesto:

Un máximo de 1.000.000 Euros todo incluido, por cada fase del programa de 12 meses cada una. El proyecto se plantea para 3 fases, es decir 36 meses de duración. Se solicita a las agencias que presupuesten (aproximadamente y de forma orientativa) todas y cada una de las acciones que se llevarán a cabo.

También tendrán en cuenta:

- A los efectos de garantizar que los contenidos de la campaña en todas sus referencias al programa Wine in Moderation y cualquier contenido sobre los beneficios/riesgos en la salud del consumo de vino, la agencia contará para el asesoramiento en la materia con la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición - FIVIN. Se requiere su intervención ya que los mensajes y creatividad tendrán que ser aprobados por la autoridad sanitaria española, gestión que la Fundación llevará a cabo junto con la FEV.
- Honorarios de las agencias: de conformidad con las directrices impuestas por la Comisión, los honorarios del organismo ejecutor, serán calculados sobre la base del importe de las acciones a tanto alzado que no podrá superar el 13%
- La Federación Española del Vino se reserva un 3% del presupuesto global para la realización de un estudio de medición de los resultados obtenidos gracias a las actividades del programa, que será adjudicado a una empresa independiente de la agencia y de la propia FEV.

→ Proceso de Elección y Calendario

El **Comité de Marketing de la FEV-CECRV**, formado por los responsables de esta área de las principales empresas del sector y representantes de las Denominaciones de Origen españolas, se constituye como comité de selección y de seguimiento de la ejecución del programa. La FEV y la CECRV convocan el concurso y se ponen a disposición de las agencias para ampliar la información en cuanto sea necesario para la aclaración de dudas.

El proceso de elección tendrá lugar en dos fases.

1ª Fase, concurso de ideas

En la primera fase, cuyo plazo finaliza **el día 7 de octubre** a las 15:00 horas, las agencias elaborarán sus propuestas para cumplir con los objetivos descritos. Se solicita a las agencias en esta fase que elaboren una estrategia de Programa de Información del vino para el mercado español, en donde se especifique con claridad el argumento motivador de la misma, target y un esbozo de las acciones e instrumentos que proponen, así como otras cuestiones que puedan considerarse adecuadas (logotipo, lema genérico de apoyo, etc.), y los resultados que se pretenden obtener. Se valorará la elección de los canales de comunicación o medios o acciones a llevar a cabo con criterios de afinidad con el target y eficacia de los mismos.

Igualmente se espera recibir las credenciales que acrediten que su empresa cumple los requisitos exigidos en la convocatoria oficial. Al finalizar el plazo se hará un primer filtro de las propuestas eliminando aquellas agencias que no acrediten lo exigido.

El día **10 de octubre se comunicará y convocará a las preseleccionadas** a presentar sus propuestas el **13 de octubre**. En dicha fecha, los miembros del Comité de Marketing harán una preselección de las mejores propuestas, desestimando las demás.

2ª Fase: Selección de Agencia

Aquellas seleccionadas serán convocadas a presentar la campaña completa al Comité, quien llevará a cabo una selección de finalistas **el día 3 de noviembre**.

Se solicitará a las agencias seleccionadas que presenten su estrategia de Programa detallado, en base a los requisitos del pliego de condiciones de la convocatoria de ayudas:

- Estrategia, mensajes, targets
- Instrumentos, canales o acciones propuestas
- Describir detalladamente las actividades, acciones, lugares donde se realizan, personas implicadas, todo ello como un conjunto coherente
- Creatividad completa de la campaña
- Justificación del plan propuesto, en función de los objetivos considerados prioritarios
- Inclusión en el presupuesto total, con un desglose de los costes, detallándose lo máximo posible por partidas o acciones a realizar, coste unitario, etc.

En todo caso, la oferta elegida será la que represente la mejor relación calidad/precio. Se solicita a la agencia que justifique, en el momento de la presentación de sus propuestas, la rentabilidad del programa en términos de coste/grupo destinatario, coste contacto anticipado, coste/cantidad o valor de la producción correspondiente, u otros indicadores convenientes. Habrá que justificar la elección de los canales, medios o instrumentos elegidos, en función de su eficacia.

La agencia seleccionada se pondrá a disposición de las organizaciones convocantes desde su elección hasta la fecha de formalización de la propuesta ante el Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino el día 30 de noviembre de 2011, para cumplimentar y aportar toda la documentación exigida en la convocatoria.

→ Ejecución

La ejecución de la campaña está condicionada a la aprobación de la misma por parte tanto de las autoridades españolas como de la Comisión Europea.

Más información y presentación de propuestas

Federación Española del Vino
C/Padilla, 38. 28006 Madrid
Tel: +34-91-576.27.26
comunicacion@fev.es
Contacto: Susana García Dolla