

## **CONVOCATORIA RECTIFICADA 5-diciembre-24**

**PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA DOP RÍAS BAIXAS Y LA DOP DEHESA DE EXTREMADURA 2025-26-27**

**CONCURSO DE SELECCIÓN DEL ORGANISMO DE EJECUCIÓN**

**PARA LA EJECUCIÓN DE PROGRAMAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EUROPEOS EN MERCADO INTERIOR, PROGRAMA APROBADO POR LA COMISIÓN EUROPEA (Reglamento UE 1144/2014)**

**29-11-2024**

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETO DEL CONCURSO
3. BASES DEL PROCEDIMIENTO
  - 3.1.- FASE DE EXCLUSIÓN / SELECCIÓN
  - 3.2.- FASE DE ADJUDICACIÓN
4. CALENDARIO
5. CONDICIONES DE LA LICITACIÓN
6. BRIEFING
7. PROGRAMA EUROPEO APROBADO POR LA COMISIÓN

## 1. INTRODUCCIÓN

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas, como en el resto de las denominaciones de origen vitivinícolas de España, es el órgano rector de la DO Rías Baixas y el máximo garante ante el consumidor de la calidad y el origen de sus vinos. La Denominación de Origen Rías Baixas es la unión de los productores (viticultores) y elaboradores (bodegas) del territorio definido en el Pliego de Condiciones de la DO Rías Baixas. Entre ambos deciden cuál es la mejor manera de trabajar la tierra y de elaborar el vino de acuerdo a las características intrínsecas a las Rías Baixas y con un saber hacer, contrastado a lo largo del tiempo, para que un producto vinculado a este origen tenga la máxima calidad.

La Denominación de Origen Rías Baixas es una pequeña zona vitivinícola situada en el noroeste de España, en la comunidad autónoma de Galicia. En las Rías Baixas existe una tradición vitivinícola milenaria, que se ha heredado generación tras generación, pero desde 1988, con la constitución de su Consejo Regulador, el sector vitivinícola adquiere un peso fundamental en el desarrollo de la economía de este territorio.

La Denominación de Origen Rías Baixas abarca la provincia de Pontevedra y una pequeña parte de la de A Coruña y se divide en cinco subzonas: Val do Salnés, O Rosal, Ribeira do Ulla, Condado do Tea y Soutomaior.

La DO Rías Baixas se caracteriza por el minifundio extremo; ocupa 4.321 hectáreas, repartidas en más de 22.832 parcelas.

Nuestra apuesta por las variedades autóctonas, que alcanzan en este territorio su máximo desarrollo, y la viticultura tradicional confieren una calidad y origen genuinos a unos vinos de marcado carácter atlántico.

La evolución de los vinos Rías Baixas ha sido extraordinaria desde su despegue en el mercado, iniciado en la década de 1980, y continúa imparable. Sólo en los últimos diez años, las ventas de las bodegas de la DO Rías Baixas han crecido un 42%, hasta los casi 28 millones de litros de vino y las exportaciones casi se han triplicado, hasta los 9,5 millones de litros.

Más información en: <https://doriasbaixas.com/>

## DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA DEHESA DE EXTREMADURA

El término "PROTEGIDA", indica un reconocimiento Comunitario al prestigio y calidad de los jamones y paletas ibéricas acogidas por nuestro Consejo Regulador.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Dehesa de Extremadura», comienza su andadura la primavera de 1990 ( D.O.E 30/05/90), siendo ratificado por el Ministerio de Agricultura posteriormente (B.O.E 02/07/90).

La Unión Europea reconoció en junio de 1996 a Dehesa de Extremadura como Denominación de Origen Protegida (DOP) avalando de esta forma a nivel comunitario el prestigio y la calidad de los jamones y paletas ibéricas acogidas por nuestro Consejo Regulador.

Nuestra Denominación de Origen ha desarrollado una labor constante de mejora y control de los productos ibéricos acogidos a la misma, para garantizar al consumidor que cuando adquiere un jamón o paleta con nuestra etiqueta, está adquiriendo un producto natural

### NATURALEZA

Extremadura, con cerca de un millón de hectáreas de Dehesa constituye un paraíso ecológico, al contar con uno de los ecosistemas mejor conservados de Europa.

Especies ganaderas (cerdo ibérico, oveja merina, vacuno retinto...) y fauna silvestre (águila real, águila imperial, nutria, jabalí, ciervo, ...) encuentran en la Dehesa un auténtico refugio natural que no ha variado con el paso de los siglos. Un sistema agroforestal, que permite una explotación equilibrada y no abusiva de los recursos naturales.

### ORIGEN Y TRADICIÓN

El cerdo ibérico ha formado parte del paisaje de Extremadura desde la más remota antigüedad. Una tradición mantenida desde los tiempos de los romanos.

El termino Dehesa procede del castellano «defensa», que hace referencia al terreno acotado al libre pastoreo de los ganados trashumantes mesteños que recorrían el suroeste español, y que data de épocas remotas.

Los romanos eran expertos ganaderos de la Dehesa, así como elaboradores de perniles conservados en sal. Esta tradición se ha mantenido a lo largo de la historia, conservando y mejorando una raza que constituye un auténtico tesoro genético, un animal perfectamente adaptado al ecosistema de la Dehesa, que obra el milagro, gracias a su particular metabolismo, de transformar los pastos y las bellotas de los que se alimenta en uno de los productos naturales más sanos y exquisitos que puedan apreciarse: el jamón ibérico de bellota, que aparte de ser un alimento sano y un manjar gastronómico, es uno de los máximos exponentes del saber hacer, de la tradición y la alegría de vivir

Más información en: <https://Dehesa-Extremadura.com/>

## 2.- OBJETO DEL CONCURSO

La Unión Europea cofinancia programas de información y promoción de productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países según lo estipulado en el Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo. En dicha normativa queda establecido el procedimiento, los productos agrícolas objeto de estos programas y los países en los que se pueden desarrollar los mismos. De acuerdo con lo establecido en el artículo 6 del Real decreto 38/2017 consolidado, se debe presentar una solicitud de aprobación del proceso de selección, que irá acompañada de documentación acreditativa.

Para la definición y ejecución de estos programas, los Consejos Reguladores de las D.O.P. RÍAS BAIXAS Y D.O.P. DEHESA DE EXTREMADURA buscan la colaboración de un organismo de ejecución que trabajará en el desarrollo y ejecución de las actividades de promoción que se incorporen a los programas del trienio 2025-2027. Con este fin, se inicia ahora un proceso de selección, convocando a concurso a aquellas agencias con experiencia en la promoción de productos agroalimentarios que deseen participar.

Los órganos de gobierno de ambas D.O.P. decidieron presentar un proyecto en la convocatoria de ayudas de la Unión Europea (2024) para la promoción de los productos agrícolas europeos en base a los siguientes objetivos:

- Incrementar el conocimiento y reconocimiento de los regímenes de calidad de la UE, según establece el Reglamento 1144/2014 en su artículo 2.
- Asociar a RÍAS BAIXAS y el DEHESA DE EXTREMADURA con los valores intrínsecos de los productos agroalimentarios europeos: calidad, trazabilidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad medioambiental.
- Apostar por la información de los beneficios y esencia de cada producto con base a sus pilares estratégicos.
- Comunicar las características diferenciales de los productos y las garantías aportadas al consumidor (sellos de calidad).
- Divulgar la versatilidad y capacidad de armonía de los productos y diversificar los momentos de consumo.

El proyecto presentado ha sido aprobado según la decisión de Ejecución de la Comisión relativa a la selección de los programas simples de promoción de productos agrícolas para el 2024.

El mercado objetivo seleccionado y presupuesto para ejecutar el programa de promoción durante el trienio 2025/2027 es:

- MERCADO INTERIOR: España, con un presupuesto TOTAL:  
2.414.584,5€ con IVA incluido

### 3.- BASES DEL PROCEDIMIENTO

Con el fin de garantizar la selección del organismo de ejecución en base a un proceso competitivo, no discriminatorio, con igualdad de trato y libre concurrencia, el procedimiento se dividirá en dos fases:

#### 3.1.- FASE DE EXCLUSIÓN/SELECCIÓN DEL ORGANISMO DE EJECUCIÓN

Las solicitudes deberán enviarse por correo electrónico la DOP Rías Baixas:  
[agrip@doriasbaixas.com](mailto:agrip@doriasbaixas.com)

Las candidaturas deberán llevar la mención: "Candidatura propuesta para Campaña Europea de las D.O.P. "Rías Baixas y Dehesa de Extremadura" en el mercado interior.

La agencia debe asegurar que su solicitud se entregue con éxito antes de la fecha de cierre para su aceptación.

Las D.O.P. se reunirán para valorar cada una de las solicitudes recibidas y el cumplimiento de los criterios de selección publicados en esta convocatoria.

Los Consejos Reguladores publicarán la licitación en sus páginas web y comunicarán a cada agencia participante, el resultado de la fase de selección.

Documentos obligatorios que deben presentar los solicitantes para la primera fase de exclusión / selección:

- 3.1.1 Una carta de solicitud fechada y firmada que acepta las condiciones de licitación descritas anteriormente, en su defecto deben enviar la citada aceptación desde un correo electrónico corporativo.
- 3.1.2 Una declaración jurada que atestigüe la ausencia de conflicto de intereses con los Consejos Reguladores de ambas D.O.P.
- 3.1.3 Una declaración jurada de no estar incurso en alguno de los criterios de exclusión del artículo 71 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público.
- 3.1.4 Certificados de estar al corriente de las obligaciones tributarias y de Seguridad Social.
- 3.1.5 Capacidad técnica (se valorarán aspectos cómo):
  - a) Una lista de referencias principales en acciones de promoción agroalimentaria o similares, en las que se indique el propósito, el importe y la duración de los servicios prestados.

- b) El nivel de experiencia de la empresa y los detalles en la realización de campañas similares en el mercado interior.
- c) Una visión general de la agencia y su estructura interna.
- d) Descripción detallada del equipo a cargo del proyecto.

3.1.6 **Capacidad financiera:** La solvencia económica y financiera del empresario podrá acreditarse por medio de declaraciones apropiadas de entidades financieras, declaración del empresario sobre el volumen de negocio o, en su caso, justificante de la existencia de un seguro de indemnización por riesgos profesionales. Las condiciones mínimas de solvencia que deberá acreditar el empresario, será un volumen anual de negocios, considerando la mejor cifra de los últimos tres ejercicios disponibles, por importe mínimo en euros equivalente al 30% del importe anual con IVA del presupuesto del programa presentado.

Todo este material se deberá entregar digitalizado en un soporte adecuado.

Esta información debería dar al licitador una idea justa de la coincidencia entre sus necesidades y las ofertas, así como la capacidad de los organismos de ejecución de gestionar una campaña cofinanciada por la Unión Europea tanto a nivel técnico como administrativo.

Todos los organismos de ejecución que cumplan estos criterios pasaran a la siguiente fase de adjudicación.

El resultado de esta fase del procedimiento se reflejará en un documento firmado por ambas D.O.P. y se publicará en ambas páginas web en la que se subió la convocatoria, además será comunicado a todos los participantes. En el caso de que se rechace a algún candidato deben justificarse los motivos para ello.

### 3.2.- FASE DE ADJUDICACIÓN

En una segunda fase de adjudicación se trabajará una propuesta que cumpla con el briefing del punto 6.

Las agencias concurrentes deberán indicar si está previsto, o no, la participación de otras entidades en la ejecución de las acciones, como por ejemplo una agencia local en el país de destino.

En caso de que haya otras entidades intervinientes, se describirá brevemente los trabajos que realizarán.

#### Criterios para la adjudicación de propuestas (de 100 puntos).

El procedimiento se llevará a cabo en dos partes diferenciadas y excluyentes:

3.2.1 **Valoración de la calidad (15 puntos):** Se valorarán las propuestas otorgándoles una puntuación máxima de 15 puntos. Se establecerá una puntuación mínima para considerar que las propuestas tienen la mínima calidad exigida.

- a) **Calidad (5 puntos):**

La calidad se ajustará a la propuesta seleccionada por la REA. No obstante, se

podrá valorar positivamente las mejoras introducidas en el programa seleccionado por la REA, como puede ser la creatividad de la propuesta.

- b) **Pertinencia (5 puntos):**  
Se valorará que la propuesta es coherente con el programa seleccionado por la REA y no lo desvirtúa.
- c) **Impacto (5 puntos):**  
El impacto se ajustará a la propuesta seleccionada por la REA. No obstante, se podrá valorar positivamente las mejoras introducidas en el programa seleccionado por la REA.

Cualquier propuesta que no tenga la puntuación mínima de 10 puntos en la valoración global de calidad, no se tendrá en cuenta para la valoración del precio.

**3.2.2 Valoración del precio (85 puntos):** Las agencias que hayan pasado la valoración de calidad, se someterán a la valoración del precio mediante el uso de la fórmula indicada a continuación.

La proposición económica se puntuará de acuerdo con un criterio de proporcionalidad exclusivamente respecto de la oferta más reducida, a la que se atribuye la puntuación máxima, calculando la ponderación de las demás con arreglo a la siguiente fórmula:

$P = \text{puntuación máxima} \times (\text{oferta mínima} / \text{oferta a valorar})$

P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.

Puntuación máxima: 85.

Oferta min: es la oferta mínima recibida y que haya llegado a esta fase.

Oferta a valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.

La oferta que supere el presupuesto máximo de licitación indicado en la convocatoria recibirá cero (0) puntos en la valoración del precio y quedará fuera del proceso

#### 4.- CALENDARIO

- 4.1 **PUBLICACIÓN DE LAS BASES DEL CONCURSO:** 5 de diciembre de 2024
- 4.2 **FECHA LÍMITE DE PRESENTACIÓN DE CREDENCIALES E INTERÉS EN PARTICIPAR:** Las propuestas deberán ser remitidas a [agrip@doriasbaixas.com](mailto:agrip@doriasbaixas.com) el día 5 de enero de 2025.
- 4.3 **RESOLUCIÓN FASE DE SELECCIÓN DEL ORGANISMO DE EJECUCIÓN.** Los órganos de gobierno de ambas D.O.P, valorarán los criterios de exclusión y selección, comunicando a todos los participantes si pasan o no a la fase de adjudicación el 8 de enero de 2025.
- 4.4 **PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS:** Los Organismos de Ejecución enviarán su propuesta por correo electrónico antes el día 23 de enero del 2025.
- 4.5 **RESOLUCIÓN DEL PROCESO DE ADJUDICACIÓN:** El día 25 de enero del 2025. Los Consejos Reguladores comunicarán la adjudicación definitiva a todos los organismos de ejecución participantes.
- 4.6 **INICIO DEL PROYECTO:** Una vez notificada la adjudicación, inmediatamente, el organismo de ejecución seleccionado iniciará los trabajos con los Consejos Reguladores para la ejecución del proyecto, que tiene previsto su inicio el día 1 de marzo del 2025.

## 5.- CONDICIONES DE LICITACIÓN:

5.1 El fin de este concurso es la ejecución de un programa de promoción con cofinanciación europea, ya aprobado por la Comisión Europea. La agencia - organismo de ejecución seleccionada se compromete a mantener la validez de su oferta durante los tres años que dura la campaña.

5.2 Este ejercicio de licitación no es remunerado: no se proporciona compensación financiera a los solicitantes cuyas ofertas no tengan éxito.

5.3 Toda información remitida a los solicitantes seleccionados debe ser tratada como estrictamente confidencial y debido a la naturaleza institucional de los datos no pueden ser utilizados para otros clientes.

5.4 Los candidatos seleccionados deben presentar recomendaciones detalladas en el proyecto a presentar.

5.5 La propuesta de la agencia debe ser presentada en español.

5.6 Si el solicitante gestiona ya una campaña de un operador del mismo sector o de un sector o entidad que pueda dar lugar a un conflicto de intereses, dicho operador o entidad deberá dar un acuerdo anticipado para que el solicitante participe en esta licitación. Si se selecciona a este solicitante, también se requiere un acuerdo anticipado antes de aceptar cualquier campaña futura de un operador del mismo sector o de un sector o entidad que pueda dar lugar a un conflicto de intereses.

5.7 Una vez que el trabajo creativo del solicitante seleccionado ha sido acordado y pagado, se convierte en propiedad del licitador sin limitación de tiempo o lugar, y esto incluye el uso para todos los métodos y medios de comunicación.

5.8 El licitador se reserva el derecho de utilizar conceptos creativos (imágenes, logotipos, lemas y nombres de dominio) dentro del contexto de sus otras campañas y / o por sus organismos colectivos, sin limitación de tiempo dentro de la UE.

5.9 Los gastos no podrán efectuarse hasta que se haya firmado un contrato marco entre el licitador y la agencia ganadora del concurso. La agencia ganadora del concurso deberá firmar un contrato con el licitador.

## 6.-BRIEFING

### 6.1. ANTECEDENTES

La DO Rías Baixas, y la DOP Dehesa de Extremadura se unen para desarrollar y ejecutar un Programa Simple de Promoción de Productos Agrícolas, en España, bajo el Topic AGRIP-SIMPLE-2024-IM-EU-QS, dedicado específicamente a aumentar el reconocimiento y la valoración de los sellos de calidad de la Unión Europea.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas reúne a algo más de 5.000 viticultores y 179 bodegas, distribuidas en 22.832 parcelas a lo largo de 4.321 hectáreas, fundamentalmente en la provincia de Pontevedra y una pequeña parte de A Coruña. Representa una producción anual de 28,5 millones de litros (en 2022), de los que aproximadamente una tercera parte se destinan al mercado internacional (en más de 70 países), y el resto (2 terceras partes) se comercializa en España.

La Denominación de Origen Protegida Dehesa de Extremadura, por su parte, representa a los productores de jamón ibérico y paleta ibérica de Extremadura certificados con este sello de calidad, procedentes de cerdos ibéricos, exclusivamente criados en la dehesa extremeña, un ecosistema único de casi un millón de hectáreas.

Este programa se desarrollará en España y todas las acciones serán conjuntas entre ambas entidades.

### 6.2. OBJETIVOS:

Del programa europeo.

#### GENERALES:

Aumentar el conocimiento de los consumidores europeos sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión.

Aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión y mejorar su visibilidad dentro de la Unión e incrementar su cuota de mercado.

#### ESPECÍFICO DEL TOPIC:

Aumentar el conocimiento y el reconocimiento de los sistemas de calidad de la Unión, en este caso, específicamente, la denominación de origen protegida (DOP).

Uno de los resultados esperados es aumentar los niveles de reconocimiento del logotipo (sello de calidad) asociado a los sistemas de calidad de la Unión por parte de los consumidores europeos y un mayor conocimiento de la información que los sistemas de calidad pretenden proporcionar.

El impacto final esperado es aumentar el conocimiento del sistema de calidad de la Unión y mejorar la competitividad y el consumo de los productos registrados bajo el sistema de calidad de la Unión, elevar su valoración y aumentar su cuota de mercado.

#### DE RÍAS BAIXAS Y DEHESA DE EXTREMADURA:

- Mejorar la valoración y el reconocimiento de los vinos DOP Rías Baixas y el jamón y paleta ibérica Dehesa de Extremadura DOP como productos de extraordinaria calidad, gracias a la validación mutua de ambos sellos.
- Que los vinos DOP Rías Baixas y el jamón ibérico Dehesa de Extremadura DOP sean reconocidos por el consumidor español como los máximos exponentes de calidad y

alto valor gastronómico en sus respectivas categorías (vinos blancos y jamón ibérico).

- Establecer una mayor conciencia de armonización gastronómica entre los vinos DOP Rías Baixas y el jamón Dehesa de Extremadura DOP.
- Incrementar, en última instancia el interés, la demanda y consumo de estos productos en el mercado español.

### 6.3. PRODUCTO A COMUNICAR Y VALOR DIFERENCIAL

Este programa se centrará en poner en valor las virtudes de los vinos DOP Rías Baixas y el jamón ibérico y la paleta ibérica Dehesa de Extremadura DOP.

El topic del programa nos obliga a enfocar la comunicación desde la perspectiva de los sellos europeos de calidad, acentuando el origen europeo de estos alimentos, así como su singularidad y la de sus métodos de producción. Esto no quita que podamos reforzar el discurso con otros aspectos que pueden ser argumentos diferenciales o valiosos en favor de estos productos.

Además del sello de calidad europeo, que de por sí ya es un potente argumento, estos productos tienen otras virtudes que se detallan a continuación:

**En cuanto a los vinos DOP Rías Baixas:**

- Es la DOP más occidental y más atlántica de España peninsular.
- Es la más reconocida y más consumida de las DOP de vino de Galicia, y la más occidental, caracterizada por la influencia del océano atlántico y verdor permanente.
- Vinos blancos de gran calidad.
- Variedades autóctonas, el albariño concentra en torno al 95% de la producción. Coexistencia de vinos monovarietales y plurivarietales.
- Sector muy atomizado: 169 bodegas, 5.011 viticultores, 4.184 hectáreas, en más de 20.000 parcelas.
- Minifundio: pequeñas parcelas, más de 20.000 parcelas en 4.184 hectáreas.
- Trabajo manual en la viña: vendimia y poda a mano.
- Clima atlántico: elevado volumen de precipitaciones a lo largo de todo el año, pero también un elevado número de horas de sol. Temperaturas suaves.
- Convivencia de la tradición y los últimos avances tecnológicos.
- Se definen como vinos secos y frescos, con una personalidad muy definida, de aromas florales y muy afrutados, con retrogusto fino y prolongado.
- Son vinos con una evolución muy positiva que aguantan varios años en botella.
- Son vinos para cualquier época del año.
- Vinos con amplia trayectoria internacional
- Versatilidad: vinos que acompañan con una muy amplia variedad de platos tanto de la gastronomía nacional (pescados, carnes blancas, arroces, verduras, quesos, jamón), como internacional (cocina japonesa, mexicana,).
- Diferentes tipologías de vinos: blancos, tintos, espumosos, crianzas sobre lías, etc.

**Por su lado, el jamón ibérico y la paleta ibérica Dehesa de Extremadura DOP:**

- El jamón ibérico es la joya de la corona de la gastronomía española, un producto gourmet de reconocido prestigio en todo el mundo.
- El de Dehesa de Extremadura DOP es, de entre los ibéricos, probablemente el de mayor calidad, la joya de las joyas. Esto es así por varias razones:

**Genética:** hasta ahora, la norma de calidad de la DOP Dehesa de Extremadura requería, como mínimo, un 75% de raza ibérica. Desde 2023, se han modificado los estatutos de la DOP, que únicamente certificará jamones y paletas procedentes de cerdos de raza 100% Ibérica. Cuanto mayor porcentaje de raza ibérica, el cerdo engorda de forma más lenta, lo que favorece la transformación de los ácidos grasos de la bellota y antioxidantes de la hierba, que aportarán mayor calidad al producto.

**Alimentación:** el 90% del total de la producción procede de animales alimentados exclusivamente con bellotas, hierba y otros recursos naturales de la dehesa, sin ningún tipo de alimentación suplementaria. El restante 10% es alimentado con piensos también en la dehesa.

**Explotación extensiva:** el 100% de los animales de la DOP son criados en libertad en la dehesa extremeña, con una media de entre 2 y 6 hectáreas de dehesa por cerdo. Allí, el animal puede caminar entre 10 y 12 kilómetros al día. Este ejercicio es fundamental para la calidad y la infiltración de grasa.

**Edad de sacrificio:** la edad mínima de sacrificio, según la norma de la DOP, es de 12 meses para los cerdos alimentados con piensos, y de 14 meses para los ejemplares alimentados con bellota (que suponen el 90% de la producción). Esta mayor longevidad también favorece la infiltración de grasa y mejor calidad final del jamón.

El tiempo de curación de una pieza DOP Dehesa de Extremadura, está entre los dos años en el caso de las paletas y de 3 a 4 años en el caso de los jamones.

La DOP Dehesa de Extremadura es la DOP más estricta en sus controles de calidad, siendo la DOP que mayor porcentaje de piezas rechaza certificar.

Extremadura es la región de España, y por tanto del mundo, con mayor extensión de dehesa.

#### 6.4. ¿QUÉ PROBLEMAS QUEREMOS RESOLVER?

Los vinos DOP Rías Baixas tienen, de media, los precios de venta más altos de España entre todas las DOP. Esto se debe, seguramente más a una distribución de gama de mayor concentración en vinos de precio medio-alto, y a la ausencia de vinos en la gama baja. Es decir, no es que sean vinos extraordinariamente caros, sino que, en su conjunto, tienen una concentración de valor medio alto. Por otro lado, una de las razones de este precio medio más alto, deriva de su modelo de explotación sostenible de los viñedos, lo que se traduce en el precio pagado por uva recolectada más alto de España.

Esto requiere un posicionamiento premium de la DOP, más allá del posicionamiento de las marcas individuales, es necesario construir una percepción de valor del conjunto de la DOP Rías Baixas muy elevada, acorde a su estratificación de precios.

Por otro lado, el consumo de vinos DO Rías Baixas está muy concentrado en la zona noroeste de España (que representa el 52% del consumo total), y está traccionado principalmente por la restauración y el consumo fuera del hogar. En la venta en la distribución alimentaria, que es la que marca, de alguna manera, la preferencia espontánea del consumidor, está retrocediendo. Si el consumo de este vino se mantiene, es gracias al aumento que está teniendo en la restauración.

El desafío es crear nuevas preferencias de consumo, y elevar el reconocimiento y la percepción de valor de los vinos DOP Rías Baixas por parte del consumidor para recuperar el consumo fuera de la restauración y particularmente fuera de la zona de origen (Galicia y zona noroeste de España).

Por su parte, en el caso del jamón y la paleta ibéricos Dehesa de Extremadura DOP, aun siendo la DOP más exigente con su certificación, y probablemente en términos objetivos, el mejor jamón ibérico español, la percepción del consumidor está algo alejado de esta realidad. La notoriedad y la valoración de esta DOP ha cedido terreno frente a otras DOP de jamón ibérico que han sabido posicionarse y construir marcas notables.

Así, actualmente el posicionamiento más premium, dentro de una categoría que, de por sí ya es premium, como el jamón ibérico, está capitalizado por otras DOP. La percepción actual del consumidor ubica al jamón Dehesa de Extremadura DOP más en los territorios de un buen equilibrio calidad/precio, un producto de consumo más cotidiano, y la garantía del origen geográfico y la procedencia de un entorno natural.

El desafío es el elevar el reconocimiento y la valoración de este jamón, al nivel que le corresponde por su extraordinaria calidad. Construir nuevas preferencias de consumo y un posicionamiento más elevado para el jamón ibérico Dehesa de Extremadura DOP, más allá del actual.

Por último, el desafío conjunto es crear una experiencia de armonización del jamón ibérico y el vino blanco en general, identificada particularmente en el maridaje de jamón ibérico Dehesa de Extremadura DOP y vino DOP Rías Baixas. Esta experiencia, debe servir para elevar la percepción de calidad de ambos productos, trasvasando los mejores atributos de cada uno al otro. Así, el jamón Dehesa de Extremadura se beneficiará de la frescura, vitalidad, transparencia y naturalidad del vino DOP Rías Baixas; y éste, a su vez, podrá beneficiarse del carácter, la fuerza, la tradición y la potencia gastronómica y cultural de un producto tan premium como el jamón ibérico Dehesa de Extremadura.

#### 6.5. ¿CUÁL SERÍA EL POSICIONAMIENTO IDEAL?

Este punto lo dejamos como recomendación de la agencia sabiendo que ambos productos están posicionados como medio-alto-alto.

#### 6.6. ÁMBITO GEOGRÁFICO

Este programa estará dirigido al mercado español en general. En los casos en que tengamos que priorizar zonas geográficas con mayor interés estratégico, será recomendación de la agencia.

#### 6.7. PÚBLICO OBJETIVO:

Esta campaña será exclusivamente B2C, por lo que se dirigirá a consumidores. El desarrollo de la argumentación del público objetivo seleccionado será realizado por la agencia.

#### 6.8. PERIODO

El plazo de ejecución de esta campaña será durante los años 2025, 2026 y 2027

En cuanto a los meses del año y oleadas en los que podría interesar hacer mayor presión, se deja como recomendación de agencia.

#### 6.9. REPARTO PRESUPUESTARIO Y MIX DE ACCIONES

El reparto presupuestario y el mix de acciones está aprobado por la Comisión Europea y detallado en el punto 7 de la siguiente licitación. No obstante, se valorará positivamente las mejoras introducidas en el programa seleccionado por la REA.

Las propuestas presentadas por los organismos de ejecución deberán de tener los presupuestos desglosados claramente en las actividades que van a ejecutar para, así, poderse comparar los presupuestos de cada organismo candidato.

No puede existir una diferencia presupuestaria entre el programa objeto de la selección del organismo de ejecución y el programa presentado a la REA. En caso contrario se justificará por causa de fuerza mayor o se procederá a efectuar otro procedimiento de selección de organismo de ejecución, siendo la calidad técnica y la relación coste-eficacia los aspectos evaluables (ver punto 3.2.- FASE DE ADJUDICACIÓN, criterios de adjudicación de propuestas).

#### 6.10. MANDATORIES

##### En cuanto al público objetivo

Se requiere un análisis cualitativo y cuantitativo en función del soporte.

##### A nivel de mensajes

El mensaje de la Unión debe estar enfocado a destacar la singularidad y calidad de la agricultura y los modos de producción de la Unión Europea.

##### A nivel visual

Las campañas de comunicación financiadas a través de estos programas pueden incluir en la creatividad las marcas (logotipos) de las entidades que participan en el programa europeo, pero no pueden incluir marcas o logotipos de las empresas privadas que conforman estas entidades.

##### A nivel de logotipos

Los sellos de calidad de la UE (DO e IGP) deben ir siempre colocados en la parte izquierda de las piezas y el logotipo de "enjoy it´s from europe" en la parte derecha. Ambos logotipos (sellos de calidad y enjoy it´s from europe) deben ser igual de grandes (mismo tamaño).



DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
*Rías Baixas*  
CONSEJO REGULADOR



### **VISIBILIDAD DE LA FINANCIACION DE LA UNIÓN EUROPEA**

Todo el material de información y promoción utilizado debe exhibir el emblema de la UE y el siguiente texto de acompañamiento, en la(s) lengua(s) del (de los) mercado(s) destinatario(s):



CAMPAIGN FINANCED WITH AID FROM THE EUROPEAN UNION

### **Medición y acreditación de acciones**

Todas las acciones deben de ser medibles y cuantificables en el tiempo. Del mismo modo, todas las acciones requieren de comprobantes de todo para que las acciones sean subvencionables.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
*Rias Baixas*  
CONSEJO REGULADOR



## 7. PROGRAMA EUROPEO APROBADO POR LA COMISIÓN

**DESCRIPCIÓN TÉCNICA (PARTE B)****PORTADA**

La parte B del formulario de solicitud debe descargarse del sistema de presentación del portal, cumplimentarse y, a continuación, ensamblarse y volver a cargarse en formato PDF en el sistema. La página 1 con el recuadro AVISO IMPORTANTE gris debe suprimirse antes de cargarse.

**Nota:** Lea atentamente las condiciones establecidas en el documento de la convocatoria (para las convocatorias abiertas: publicadas en el portal). Preste especial atención a los criterios de adjudicación, ya que explican cómo se evaluará la solicitud.

PROYECTO	
Nombre del proyecto:	DO RIAS BAIXAS Y DEHESA DE EXTREMADURA, AL FIN JUNTOS
Acrónimo del proyecto:	RiasBaixas_DoDehesa
Contacto del coordinador:	DO Rías Baixas

**ÍNDICE**

DESCRIPCIÓN TÉCNICA (PARTE B) .....	1
PORTADA .....	1
RESUMEN DEL PROYECTO.....	1
1. PERTINENCIA .....	1
1.1 Contexto y objetivos generales .....	1
1.2 Análisis de mercado y objetivos específicos del proyecto.....	8
1.3 Complementariedad con otras acciones: dimensión UE .....	26
2. CALIDAD .....	28
2.1 Concepto y estrategia de acción .....	28
2.2 Creación del consorcio.....	31
2.3 Equipos, personal y subcontratistas del proyectos .....	31
2.4 Gestión y toma de decisiones del consorcio.....	33
2.5 Gestión, control de calidad y seguimiento del proyecto: métodos de evaluación e indicadores del proyecto .....	33
2.6 Rentabilidad y gestión financiera.....	37
2.7 Gestión de riesgos .....	39
3. IMPACTO.....	40
3.1 Impacto y rendimiento previsto.....	40
3.2 Comunicación, difusión y visibilidad .....	43
3.3 Sostenibilidad y continuación .....	43
4. PLAN DE TRABAJO, PAQUETES DE TRABAJO, ACTIVIDADES, RECURSOS Y CALENDARIO .....	44
4.1 Plan de trabajo.....	44
4.2 Paquetes de trabajo, actividades, recursos y calendario .....	44
Paquete de trabajo 1 .....	45
Paquete de trabajo.....	67
Subcontratación .....	67
Calendario.....	69
5. OTROS .....	70
5.1 Ética.....	70
5.2 Protección.....	70
6. DECLARACIONES .....	70
ANEXOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

#@APP-FORM-AGRIPSIMPLE@#

#@PRJ-SUM-PS@# [Este documento contiene etiquetas. No elimine las etiquetas; son necesarias para el procesamiento.]

**RESUMEN DEL PROYECTO**

Resumen del proyecto
Véase el campo de síntesis (Parte A del formulario de solicitud)

#\$PRJ-SUM-PS\$# #@REL-EVA-RE@# #@PRJ-OBJ-PO@#

**1. PERTINENCIA****1.1 Contexto y objetivos generales****Contexto (organización u organizaciones proponentes y productos o planes objeto de la promoción) y objetivos generales**

Describa el contexto y la justificación del proyecto y por qué es pertinente para los objetivos generales de la convocatoria.

¿Cómo aborda el proyecto los objetivos generales del Reglamento (UE) n.º 1144/2014 y los temas y prioridades de la convocatoria? ¿Cómo contribuye el proyecto a la ambición climática y medioambiental de la PAC?

**1.1.1 Contexto y objetivos generales**

Tanto el sector del porcino ibérico como el vitivinícola en Europa se enfrentan a desafíos complejos para los próximos años, mientras redoblan su esfuerzo por afrontar la ambición climática de la UE y la transición hacia un sistema alimentario más sostenible, de acuerdo con la Estrategia europea “De la Granja a la Mesa”, se ven

obligados a competir con otros productos procedentes de terceros países de fuera de la UE -producidos con menores costes y sometidos a menores controles de calidad y seguridad .

Al mismo tiempo, tanto la DO Rías Baixas como la DOP Dehesa de Extremadura- con métodos de producción tradicionales y extensivos altamente implicados con el cuidado y la preservación del entorno natural y con una significativa contribución social en zonas rurales, se ven abocadas a competir frente a productos procedentes de la producción intensiva, altamente tecnificada, menos comprometidos con la conservación del medio ambiente, del bienestar animal, de la preservación del entorno rural y de su paisaje natural, así como de la salvaguarda de métodos de producción agroalimentaria tradicionales y los modos de vida de los entornos rurales.

Por otro lado, son productos que representan variedades de vid y razas de porcino autóctonas de cada región, altamente adaptadas al entorno natural en el que conviven en simbiosis y con el que han co-evolucionado durante siglos, contribuyendo de manera significativa a su preservación. Productos que, sin embargo, pueden verse más afectados por las consecuencias negativas del cambio climático al estar vinculados a un origen geográfico, no pudiendo recurrir a producciones alternativas de otras zonas, ni otras variedades o razas para reducir la incertidumbre climática. Pudiendo, todo ello, repercutir considerablemente en una menor estabilidad para la subsistencia de los productores, y de la economía de las zonas rurales que dependen de estas producciones.

**Los regímenes de calidad de la UE, a través de los sellos de DOP, son así la herramienta de corrección ideal para estas anomalías.** Estas expresiones de calidad consiguen establecer un marco de diferenciación objetiva para el consumidor, creando preferencias, aumentando las oportunidades competitivas de los productos europeos y volviéndolos más resilientes, reduciendo las incertidumbres generadas por las agresiones de precio, el exceso de oferta o condiciones meteorológicas extraordinarias. Es por ello que este programa se presenta ante el reto ineludible de **incrementar el conocimiento y reconocimiento entre los consumidores españoles de las DOP de la UE**, como atributo de diferenciación de calidad y origen, y concretamente del vino DO Rías Baixas y del jamón y la paleta ibéricos DOP Dehesa de Extremadura.

### 1.1.2 Descripción de las Entidades Proponentes

Las entidades proponentes de este proyecto son el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rías Baixas y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Dehesa de Extremadura.

Los organismos proponentes mencionados presentan un proyecto conjunto para el desarrollo de un programa de acciones de información y promoción de productos agrícolas con Sellos de Calidad DOP, de conformidad al Reglamento (UE) 1144/2014, en el marco de un programa simple que se llevaría a cabo en España.

Estas dos DOP españolas ofrecen productos de calidad diferenciada y certificada, característicos de la geografía española, vinculados a las tradiciones, al territorio, a la cultura y la gastronomía, propiciando el desarrollo -económico, social y medioambiental- de las comunidades locales donde se producen, teniendo además los siguientes aspectos en común:

- Garantía de Origen y calidad certificada. Apuestan por la diferenciación y valorización de un producto artesanal, de producción limitada, con trayectoria y tradición reconocida.
- Apuestan por la sostenibilidad del medio rural, económico, social y medioambiental.
- Ambos son líderes en producción de variedades y razas autóctonas. Y se encuentran entre los líderes en cuotas de mercado de sus subcategorías específicas.
- Gozan de elevado reconocimiento y prestigio en el mercado y entre los consumidores.
- Son productos con métodos de producción tradicionales, extensivos y minifundistas (en el caso de la DO Rías Baixas), respetuosos, en equilibrio y en simbiosis con los entornos naturales de alto valor ecológico y paisajístico en los que se producen -en el caso de la DOP Dehesa de Extremadura, únicos en el mundo-, con una gran aportación social, económica y medioambiental a las economías rurales en las que se encuentran.
- Son productos diferenciados: De máxima calidad, sabrosos y con personalidad. Además, se trata de dos productos que maridan bien cuando se consumen conjuntamente.
- Son productos de valor añadido y de elevado precio medio que permiten a los puntos de venta de los diferentes canales que los ofrecen, diferenciarse del resto que no los tienen.

### Denominación de Origen Rías Baixas

- El **C.R.D.O. Rías Baixas** se constituye en el año 1988, cuando el sector vitivinícola adquiere un peso fundamental en el desarrollo de la zona, con la finalidad de controlar y certificar la calidad del vino producido en esta zona, defender y amparar a viticultores y bodegas, y promocionar este producto.
- La DO Rías Baixas está caracterizada por el minifundio propio de la zona, que anualmente cuenta con una superficie de 4.537 hectáreas, repartidas en 23.433 parcelas y 177 bodegas. Esta atomización de la viticultura se refleja en el gran número de viticultores, 4.999, y en una superficie media tan baja (0,91 ha por viticultor), cuya principal consecuencia es la realización de los trabajos de campo a mano (labores de campo, vendimia, poda en verde...).
- El Consejo Regulador de la DOP Rías Baixas ha contribuido de manera muy significativa a la competitividad de estos pequeños agricultores y productores que, gracias a esta figura de calidad de la UE, han conseguido

labrarse un nombre propio en mundo del vino, y más específicamente entre los mejores vinos blancos del mundo, logrando un precio medio de venta superior al resto de DO españolas.

- En la cosecha 2023 se vendimiaron 44,4 millones de Kg. de uva, de los que se obtuvieron 26 millones de litros de vino por valor de 276 Millones € amparado bajo la DOP Rías Baixas, en su gran mayoría blanco de la variedad autóctona albariño, que representa de hecho cerca del 97% de la uva recolectada, y que a su vez representa el 50% de toda la uva de esta variedad cultivada en el mundo, habiéndose expandido su producción a otras regiones como Portugal (21% de la producción mundial), EEUU (5%) y otras regiones españolas (22%).
- El sector genera en la zona un total de 7.600 empleos directos estables y 5.200 de carácter eventual en las épocas de mayor actividad. Así, **la DO Rías Baixas aporta más del 7% de los empleos directos de los ayuntamientos en los que se asienta**, porcentaje que se eleva **hasta el 12% en las épocas de vendimia**. Su incidencia es especialmente relevante en el Val do Salnés, donde se concentran más del 60 % de la producción anual de uva y casi el 70 % de las bodegas. Así, **en la Comarca del Salnés, la DO Rías Baixas supone más del 13% de los empleos fijos**, un porcentaje que alcanza el 20% cuando se suman las contrataciones eventuales. La DO Rías Baixas se convierte, de este modo, en un sector estratégico en las regiones rurales en las que opera.

#### Denominación de Origen Protegida Dehesa de Extremadura

- El Consejo Regulador (C.R.) de la DOP Dehesa de Extremadura se estableció en 1990 con el objetivo de promover el desarrollo de las ganaderías dedicadas a la cría y reproducción del cerdo de raza ibérica pura. La zona de producción designada para los cerdos destinados a la DOP abarca las dehesas arboladas de encinas y alcornoques en las provincias extremeñas de Badajoz y Cáceres. Representando a los productores de jamón y paleta ibéricos de Extremadura, la DOP certifica productos únicamente procedentes de cerdos 100% ibéricos criados exclusivamente en este ecosistema único de casi un millón de hectáreas de dehesa. Este bosque mediterráneo, que ha coexistido en armonía con la actividad ganadera extensiva del cerdo ibérico durante siglos, contribuye significativamente a la singularidad y calidad del producto.
- La DOP Dehesa de Extremadura cuenta con cerca de 2.000 empresas inscritas (1.927 explotaciones de cerdos y 39 empresas elaboradoras), de las cuales entre 250 y 400 certifican anualmente cerdos bajo la DOP. Todas ellas están asentadas en Extremadura, la principal región del mundo en la cría de cerdos de raza 100% ibérica, representando más del 68% del censo de hembras reproductoras 100% ibéricas de España. Anualmente, se marcan aproximadamente 23.500 cerdos bajo la DOP, un número que puede variar según la campaña debido a la dependencia del sistema productivo del clima y de otros factores ambientales. El valor de comercialización de jamones y paletas con DOP se acerca a los 20 millones €, cifra que aumenta hasta los 34 millones si se contemplan otros productos derivados, suponiendo un importante empuje a la economía rural de la región.
- La DOP ejerce un control integral desde el principio hasta el final del proceso: Desde el control del cerdo en las dehesas (control de raza, peso, identificación y alimentación), pasando por la identificación de las piezas en matadero (colocación de precintos), la realización de las auditorías en secadero y bodega y finalizando con el control del producto final antes de salir al mercado, rubricado con la contraetiqueta del Consejo. Todos estos pasos (cerdo por cerdo, pieza por pieza) son auditados por los inspectores de los servicios técnicos del Consejo Regulador, avalando así un sistema de control estricto, con una trazabilidad garantizada. Siendo indispensable que, tanto la explotación como el matadero, y secadero-bodega estén en la Comunidad Autónoma de Extremadura, lo que permite realizar un control más estricto si cabe, a pesar de la extensión geográfica de la misma. El C.R. de la DOP realiza un control exhaustivo en tres fases para asegurar que solo un número limitado de productos de alta calidad y exclusividad, esté disponible en el mercado cada año.:
  1. Control de Campo: Técnicos inspectores evalúan la raza, edad y peso de los cerdos en las granjas, además del cumplimiento del número máximo de animales permitidos en régimen de montanera. Cada cerdo apto es identificado con un crotal metálico numerado. Realizándose visitas periódicas de control.
  2. Control del Proceso de Elaboración: En el matadero, se verifica la procedencia y numeración de los crotales. Durante las fases de perfilado, salado, asentamiento, secado, maduración y envejecimiento, los inspectores llevan a cabo auditorías constantes para asegurarse de que el proceso cumple con las prácticas tradicionales y artesanales. Las piezas que no alcanzan los estándares de calidad son descalificadas y se les retira el precinto.
  3. Control del Producto Final: Antes de autorizar el uso de la marca de conformidad, se realiza una última verificación de la numeración de los precintos y la madurez de las piezas. Mediante análisis en laboratorios y catas profesionales, se evalúan las características físico-químicas y sensoriales de los productos. Solo los jamones y paletas que superan todas las pruebas conservan el precinto inicial y reciben una contraetiqueta final del Consejo.
- La DOP Dehesa de Extremadura estima que el sector productor y elaborador genera alrededor de **5.000 empleos directos**, con un número significativamente mayor de empleos indirectos en sectores relacionados

y a lo largo de la cadena agroalimentaria. La industria agroalimentaria de Extremadura, como recurso industrial clave de la región, se sitúa en tercer lugar en generación de empleo y representa el 7.96% del empleo en la economía verde y circular. Constituye el 35% de la actividad industrial regional, superando el 20% nacional, lo que subraya su relevancia y contribución al sector primario. El sector primario representa, de hecho, el 6.29% de la economía regional, casi el doble de la media nacional. Sin embargo, el tamaño reducido de las empresas agroalimentarias de Extremadura, en su mayoría con menos de 10 empleados, limita su capacidad para competir en mercados de exportación, especialmente frente a países con costos laborales más bajos, destacando la necesidad de estrategias que incrementen el valor añadido mediante la diferenciación en calidad y beneficios para la salud de los productos locales y con DOP, como la presente campaña.

### 1.1.3 Producto o regímenes que se van a promocionar:

Vino con Denominación de Origen Protegida Rías Baixas, y jamón y paleta ibéricos con Denominación de Origen Protegida Dehesa de Extremadura.

### 1.1.4 Descripción contexto y adecuación de los objetivos generales:

**El objetivo general de este programa es mejorar la competitividad del sector agrícola de la Unión Europea**, incrementando el reconocimiento de los sellos de calidad europeos, aumentando el consumo de alimentos procedentes de España y la Unión Europea, y divulgando las bondades de los productos agrícolas y los métodos de producción de la Unión para promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión. Esta propuesta ha sido desarrollada en el marco de un programa simple, respondiendo al **Topic AGRIP-SIMPLE-2024-IM-EU QS**, centrado en aumentar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión en el mercado interior, específicamente en España, por ser el mercado principal de ambas entidades proponentes, y por ser el mercado geográficamente más próximo al lugar de producción. **El objetivo específico de este proyecto es incrementar el conocimiento y reconocimiento de estas dos DOP de la UE, ayudando a los consumidores a conocer las bondades de los productos agrícolas que llevan sellos europeos de calidad, no solo en cuanto a la calidad y garantía que suponen, sino también en lo que respecta a ejercer un consumo más responsable y sostenible**, consumiendo productos de origen más cercano y cuya producción tiene un impacto directo muy positivo en la dinamización del empleo local, la conservación del patrimonio natural y las economías regionales de zonas agrícolas de España y la UE.

El resultado esperado es aumentar los niveles de reconocimiento del logotipo asociado a los regímenes de calidad de la Unión por los consumidores europeos en general, y de las DOP Rías Baixas y Dehesa de Extremadura en particular, fomentando con ello su consumo e incrementando su cuota de mercado frente a las alternativas sin sellos de calidad de la UE, o procedentes de terceros países fuera de la UE, contribuyendo así, además, al desarrollo y sostenibilidad de las economías regionales en origen, y a un consumo más responsable.

### 1.1.5 Contribución del proyecto a la ambición climática y medioambiental; PAC, estrategia “de la granja a la mesa” y sostenibilidad:

La estrategia “de la granja a la mesa”, piedra angular del Pacto Verde Europeo, pone de relieve la necesidad urgente de crear una cadena alimentaria saludable para los consumidores, los productores, el clima y el medio ambiente, con el fin de alcanzar la neutralidad climática en 2050.

Promover un mayor conocimiento, valoración y consumo de alimentos de origen local, con sello europeo de calidad certificada, y más especialmente cuando se trata de productos obtenidos y elaborados de forma extensiva, ejerciendo **una agricultura y ganadería que se integra y adapta al medio natural (y no a la inversa), respetuosa con el medio ambiente, el entorno y el paisaje, como es el caso de las DO Rías Baixas DOP y Dehesa de Extremadura DOP, es una manera directa de contribuir a los objetivos generales de la Estrategia “de la Granja a la Mesa” de la UE**, contribuyendo a:

- Reducir la huella ambiental y climática del sistema alimentario
- Liderar una transición mundial hacia la sostenibilidad competitiva de la Granja a la Mesa
- Aprovechar las nuevas oportunidades
- Preservar ecosistemas únicos y con alto valor medio ambiental y paisajístico
- Crear un sistema alimentario fuerte y resiliente

En las conclusiones de esta Estrategia adoptadas por el Consejo, se exponen tres ejes de compromisos acordados:

- Alimentos suficientes y asequibles contribuyendo a la neutralidad climática para 2050,
- Unos ingresos justos y un firme apoyo a los productores primarios,
- La competitividad de la agricultura de la UE a escala global.

En este contexto, los sellos de calidad europea son en esencia una herramienta eficaz para alcanzar este triple reto de sostenibilidad, reforzando al mismo tiempo los tres pilares (económico, social y medioambiental) de la sostenibilidad de los productos agrícolas, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

En primer lugar, la identificación y el reconocimiento del origen y la calidad del producto agrícola europeo contribuye a la sostenibilidad de su producción y su consumo, al desarrollo económico, social y medioambiental

de las zonas rurales, ayudando al asentamiento de la población rural, generando empleo local, evitando el abandono de los pueblos, aportando una actividad económica y respetando y cuidando el entorno donde se desarrolla la actividad. Los sellos de calidad europea son una herramienta fundamental para alcanzar la sostenibilidad en los tres niveles (económico, social y medioambiental). La producción de alimentos está en el centro del debate en lo que respecta al desarrollo sostenible, poner a disposición de los consumidores sellos de calidad en los alimentos es una vía para fomentar una alimentación más responsable con el medio ambiente y nuestro entorno. El futuro de un sistema alimentario sostenible pasa por las denominaciones de origen, según la FAO y el Banco Europeo, que en 2018 analizaron el impacto económico y social de los sellos de calidad en todo el mundo y reflejaba claramente como éstos facilitan un terreno prometedor a la sostenibilidad gracias al vínculo con el origen y su capacidad de reproducción de recursos locales, al proteger su territorio, activos naturales y culturales.

Este proyecto propone una estrategia de comunicación centrada en los contenidos que permitirán educar a los consumidores, invitándoles a proteger el patrimonio europeo y el desarrollo rural de la UE a través de sus decisiones de compra. Además, en términos particulares, ambas entidades proponentes se caracterizan por su compromiso real para contribuir a la ambición climática y medioambiental de la UE.

La DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura se han caracterizado por una clara apuesta en su compromiso y ambición medioambiental, buscando un mayor cuidado del medio ambiente y una mayor resiliencia de ambos sectores y de sus entornos en el futuro. Ambas DOP han integrado de forma prioritaria la búsqueda de una mayor sostenibilidad de su producción, procesamiento, distribución y consumo, como una de las bases de su esencia. Gracias a esta visión, han convertido esta búsqueda en una oportunidad de cambio y transición hacia una nueva forma de hacer negocios, al mismo tiempo que de proteger al medio ambiente y el entorno rural, para todas las empresas que las conforman. Una visión totalmente alineada con la ambición climática y medioambiental de la UE. Concretamente:

#### **Ambición climática y medioambiental de la DO Rías Baixas**

- El cultivo de la vid en las Rías Baixas posee una rica tradición histórica, mantenida y transmitida de generación en generación, basada en la viticultura tradicional y el cultivo de variedades autóctonas. La viticultura es una actividad que por sí misma tiene una gran contribución en la fijación de dióxido de carbono, la creación de cortafuegos naturales, la protección contra la erosión, el efecto corredor y refugio de fauna y en la preservación de especies vegetales autóctonas, como pueden ser las variedades de uva y otras especies que se plantan en el entorno de los viñedos.
- La viticultura en la Denominación de Origen Rías Baixas se caracteriza por el **minifundio extremo**, con 4.999 viticultores implicados que trabajan 23.433 parcelas con una superficie media aproximada a los 1.738 m<sup>2</sup>. Pero además, la producción máxima admitida por hectárea es 12.000 kg de uva para la variedad Albariño, 10.000 kg para la variedad Caiño Tinto y 12.500 kg para el resto de las variedades.
- La **viticultura tradicional** de la DO Rías Baixas lleva siglos contribuyendo a la preservación de la biodiversidad, gracias a que en la región los viñedos han existido durante cientos de años como un ecosistema natural que debe estar en equilibrio, que se mantiene en la actualidad gracias al minifundio y las prácticas extensivas y manuales, concretamente:
  - **Poda y vendimia manual.** El pliego de condiciones del consejo regulador establece que las labores de poda y vendimia deben realizarse de forma manual, una práctica más respetuosa con la vid, pero también con el terreno sobre el que se asienta, las zonas de acceso a las parcelas. Además, esta práctica **reduce las emisiones de CO<sub>2</sub> y el gasto energético** al no emplear vehículos o maquinaria.
  - **Empleo de materiales de origen vegetal:** Tras la poda de invierno, en las Rías Baixas es tradicional que el atado de los sarmientos de la vid se realice con mimbre, un material vegetal, sostenible y biodegradable, frente al alambre que se emplea en otras explotaciones.
  - **Reciclaje, economía circular y fertilización con residuos.** La viticultura y agricultura tradicional siempre han estado basadas en el aprovechamiento de residuos orgánicos y vegetales, como la reutilización de los restos de la poda y los restos de la uva tras la vendimia (el raspón) para la fertilización de las parcelas.
  - **Fertilización racional:** La intervención humana en las Rías Baixas está centrada en la viticultura, orientada a paliar la erosión y la degradación de los suelos y a equilibrar sus condiciones de aprovechamiento mediante el uso de una fertilización racional, en muchos casos de base orgánica.
  - **Disposición de la cubierta vegetal.** Una tesis doctoral recientemente publicada (septiembre, 2020) en la Universidad de La Rioja vino a corroborar cómo el uso de cubiertas vegetales fomenta la viticultura sostenible, al promover la proliferación de insectos que reducen el riesgo de la aparición de hongos. Ésta es una práctica habitual en las Rías Baixas, con la vegetación espontánea o sembrada como una forma de vigilar las plagas y de atraer lombrices, que oxigenan la tierra, y de abejas y otros insectos, que además polinizan las flores de la vid en el momento adecuado.
  - **Sistema tradicional de conducción en parral.** Unido a lo anterior y como característica principal de las Rías Baixas, las viñas emplean el emparrado como sistema tradicional de conducción de la vid. El uso de este sistema favorece el drenaje del agua, y que las hojas y las uvas tengan una adecuada exposición al

sol, pero además reduce el riesgo de enfermedades fúngicas y permite combinar este uso de las parcelas con la plantación de huertas de autoconsumo u otras plantas que actúan en perfecta simbiosis con el viñedo.

- **Viticultura ecológica, biodinámica y producción integrada:** Aumentan el número de bodegas de la DO que exploran la creación de vinos Rías Baixas ecológicos o producto de la viticultura biodinámica o la producción integrada. Así, una de las apenas 30 bodegas con certificado Wineries for Climate Protection que hay en España pertenece a la DO Rías Baixas y cada vez son más las que obtienen sellos y adoptan sistemas de cultivo y elaboración que avalan su compromiso con el medio ambiente. Actualmente en la DO Rías Baixas hay 3 bodegas que elaboran vino ecológico, Señorío de Rubiós, Corisca y Altos de Torona, en total elaboran unos 20.0000 litros de vino. Debido a las condiciones climatológicas de la DO, el viñedo ecológico en Rías Baixas no es sencillo, aún así las bodegas de la DO trabajan la VITICULTURA INTEGRADA, considerándose, de este modo, el grado de viticultura sostenible en la DO como elevado, según un estudio del Boston Consulting Group (BCG) realizado para la DO<sup>1</sup>. Asimismo, son numerosas las bodegas de la DO que sólo emplean fertilizantes orgánicos o exploran prácticas como la vermicultura, pero el mayor reto para las producciones ecológicas o integradas y una de las mayores preocupaciones de los viticultores en las Rías Baixas son las llamadas enfermedades criptogámicas en el viñedo; el Mildiu (Plasmopara vitícola) y la botritis (Botrytis cinérea), por ello en la DO hay bodegas y grupos bodegueros que investigan desde hace años sobre prácticas y sistemas que permitan proteger las viñas de ellos y reducir el uso de fitosanitarios y del cobre a la mínima expresión. Cada vez son más las bodegas que se suman a la viticultura ecológica en Galicia; según datos del CRAEGA (Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Galicia) actualmente hay 18 bodegas y 27 viticultores certificados, lo que supone una extensión de 82 hectáreas de viñedo certificado.
- **Efectos del cambio climático en la DO Rías Baixas:** El vitivinícola es uno de los sectores económicos que menos contribuye al cambio climático, aunque es uno de los más perjudicado por él, especialmente en España, que, según los estudios recientes, será el país más perjudicado por los efectos del cambio climático<sup>2</sup>. Las Rías Baixas, tradicionalmente beneficiadas por abundantes lluvias suponiendo un ahorro de agua frente otros viñedos de otras regiones españolas más secas, ha visto sin embargo como la pluviometría ha disminuido considerablemente en los últimos años. Además, el clima es un factor determinante de la calidad de la cosecha y de la productividad del viñedo. Todo ello, ha hecho de éste un tema prioritario para la DO Rías Baixas, y en este sentido, en 2024 se ha firmado un convenio de colaboración entre la Diputación de Pontevedra y FEGAMA con la finalidad de realizar una diagnosis de la situación del sector vitivinícola en la provincia, determinando los factores climáticos que afectan a la viticultura.
- **Beneficios saludables del vino DO Rías Baixas:** El vino representa un componente más de la Dieta Mediterránea -una de las dietas más sanas y variadas del mundo- y de un estilo de vida saludable. Si bien es cierto que no se duda de los efectos deletéreos del consumo excesivo de alcohol en la salud, cada vez se disponen de más evidencias científicas que demuestran las bondades nutricionales que poseen las bebidas como el vino por su origen frutal y su método de elaboración. Se considera consumo de alcohol de bajo riesgo todo aquel que no exceda los 20g de alcohol al día para los hombres y 10g para las mujeres, lo que representa 2 copas de vino para hombres y 1 al día para mujeres<sup>3</sup>. Así pues, un consumo moderado de vino aporta acciones antioxidantes y antiinflamatorias al organismo. Así, que el vino se considera el responsable del 25% de los efectos saludables de la Dieta Mediterránea dado su efecto protector antioxidante y antiinflamatorio:
  - El **resveratrol** que contiene un consumo moderado de vino se asocia a una mayor longevidad.
  - **Prevención de enfermedades cardiovasculares.** Disminuye el riesgo de sufrir infartos o accidentes vascular/cerebrales: uno de los mecanismos implicados en este efecto protector consiste en el aumento de las lipoproteínas de alta densidad, inhibiendo la oxidación de las lipoproteínas de baja densidad, la agregación plaquetaria y su **efecto antioxidante**.
  - Acción protectora contra la obesidad y la diabetes: Los **polifenoles** son muy beneficiosos por su efecto protector en la diabetes. El uso de polifenoles puede ser un mecanismo potencial para la prevención de alteraciones cardiovasculares y metabólicas asociadas con la obesidad. Aumento del colesterol protector (HDL-colesterol) y reducción del perjudicial (LDL-colesterol)
  - Mejora de la memoria, reduce el riesgo del deterioro cognitivo y la demencia: ayuda a suprimir las alteraciones en el hipocampo, mejorando los problemas de memoria, de aprendizaje y las alteraciones en el estado de ánimo como la ansiedad o la posibilidad de sufrir depresiones.
  - Reducción de la presión arterial y mejoría de la función endothelial.
  - Retraso en la aparición de la arteriosclerosis

<sup>1</sup> Plan Director 2030 – Rías Baixas, 21 abril de 2023

<sup>2</sup>Fuente: La Vanguardia “La economía española será la más perjudicada de Europa por el cambio climático”. 17/04/2024:

<https://www.lavanguardia.com/ciencia/20240417/9597145/economia-espanola-sera-mas-perjudicada-europa-cambio-climatico.html>

<sup>3</sup> Fuente: Ministerio de Sanidad de España

Finalmente, es importante mencionar que la repercusión de un alimento en el organismo se ve afectada principalmente por dos factores: Cantidad de consumo y modo de consumo

Así pues, el vino DO Rías Baixas es un alimento cuya forma de consumo está ligada a cantidades ligeras que no incitan al abuso del producto; el vino DO Rías Baixas es un vino premium que se suele consumir de forma moderada y normalmente acompañado de otros alimentos, lo que conlleva a disminuir los efectos negativos que pudiese provocar el alcohol y a desarrollar una dieta variada propios de la cultura mediterránea.

#### **Ambición climática y medioambiental de la DOP Dehesa de Extremadura**

La producción de cerdo ibérico certificado por la DOP Dehesa de Extremadura tiene características específicas que garantizan la conservación del ecosistema y el desarrollo rural:

##### **• Preservación de un ecosistema único: La Dehesa**

- Debido a la singular simbiosis que existe entre el cerdo ibérico y La Dehesa, la producción de jamones y paletas DOP Dehesa de Extremadura tiene una función medioambiental, gracias a que el cerdo ibérico de bellota aprovecha y revaloriza la dehesa, permitiendo la rentabilización de la bellota, los pastos, las labores de poda, limpia, etc., que de otra forma no se realizarían, lo que pondría en peligro la pervivencia de uno de los ecosistemas con un mayor valor ecológico del territorio español: La Dehesa.
- La producción principal de los jamones y paletas de la DOP provienen de cerdos autóctonos de raza 100% ibérica, cuya producción en modalidad extensiva y con periodos de montanera, tienen un papel fundamental en la preservación del La Dehesa. La cría desde tiempos ancestrales del cerdo 100% ibérico de bellota juega un papel crucial para la subsistencia a la Dehesa, un ecosistema agroforestal único del suroeste de la península ibérica, predominantemente en Extremadura, abarcando 1,3 millones de hectáreas. Es un bosque mediterráneo modificado por el hombre para su aprovechamiento, actualmente candidato a Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO junto con Portugal.
- **Preservación de la biodiversidad y especies protegidas:** La Dehesa permite la coexistencia de especies domésticas como ovejas, cabras y vacuno con especies salvajes en peligro de extinción, como el lince y el águila imperial, apoyando también la actividad cinegética rentable y sostenible.

• **Ganadería extensiva:** Este sistema agroforestal mantiene una simbiosis esencial entre el cerdo ibérico y La Dehesa que beneficia tanto al medio ambiente como a la rentabilidad y sostenibilidad de la región, evitando el abandono del ecosistema. Cada cerdo de la DOP Dehesa de Extremadura requiere entre 2 y 3,8 hectáreas para su alimentación exclusiva de bellota, hierbas y pastos en su fase final de engorde. Este aspecto redonda asimismo en un mayor **bienestar animal** y una reducción del impacto negativo de los purines, reduciendo considerablemente las emisiones de CO<sub>2</sub> y los posibles impactos negativos por lixiviación de purines y contaminación de aguas subterráneas que, por otro lado, suponen uno de los principales retos de las producciones porcinas intensivas.

• **Desarrollo de la Economía rural y fijación de población en entornos rurales:** La producción tradicional del Jamón Dehesa de Extremadura ha sido vital para el crecimiento de la industria cárnica del cerdo ibérico, ayudando a fijar la población en zonas rurales y asegurando empleos estables y rentables. Estas industrias, principalmente ubicadas en zonas rurales de Extremadura cerca de las dehesas y sierras, han facilitado el desarrollo económico de áreas desfavorecidas, perpetuando un sistema de producción sostenible y ecológico reconocido desde tiempos ancestrales, incluso antes de los romanos (que ya acuñaban monedas en forma de jamón).

• **Beneficios saludables del jamón ibérico DOP Dehesa de Extremadura:** Los productos derivados del cerdo 100% ibérico de bellota, son ricos en antioxidantes naturales, vitaminas y ácidos grasos beneficiosos como el ácido oleico, gracias a la alimentación natural y a los métodos de curación tradicionales de la región. Así, el jamón y paleta ibéricos de bellota no solo son un deleite gastronómico, sino también un alimento que apoya de manera integral la salud cardiovascular, el bienestar general y el mantenimiento de un estilo de vida saludable. El jamón 100% ibérico de bellota ofrece múltiples beneficios para la salud, destacando su perfil nutricional cardiosaludable y su composición rica en nutrientes esenciales. Diversos estudios<sup>4</sup> muestran que el consumo moderado de este tipo de jamón promueve diversos beneficios para la salud:

- **Perfil Lipídico y Cardiovascular:** Las grasas del cerdo ibérico de bellota son altamente beneficiosas, conteniendo más del 55% de ácido oleico, similar al del aceite de oliva virgen, y más del 75% de ácidos grasos insaturados, lo que las convierte en las grasas animales más cardiosaludables.
  - El consumo diario de 40 g de jamón ibérico mejora el perfil lipídico: incrementa el colesterol bueno (HDL) y reduce el malo (LDL) y los triglicéridos, disminuyendo el riesgo cardiovascular entre un 10% y 15%.
- El jamón es una **fuentes rica de proteínas de alta calidad**, con 43 g por cada 100 g, ofreciendo un excelente sustituto a la carne roja.

<sup>4</sup> Diversas fuentes: Food Science and Nutrition, “Effect of moderate and regular consumption of Cinco Jotas acorn-fed 100% Iberian ham on overall cardiovascular risk: A cohort study”, 2018; [https://www.ibergour.es/es/jamon/beneficios\\_salud\\_jamon.html](https://www.ibergour.es/es/jamon/beneficios_salud_jamon.html)

- Contiene **vitaminas B1, B6, B12 y ácido fólico**, cruciales para el sistema nervioso y el cerebro; **vitamina E**, un potente antioxidante; y minerales como **cobre, calcio, hierro, zinc, magnesio, fósforo y selenio**, este último asociado a beneficios antienvjecimiento.
- Tiene un aporte energético sin excesos calóricos, con menos de 250 kcal por 100 gramos, lo que facilita su inclusión en dietas, incluso aquellas hipocalóricas.
- Comparado con otros jamones curados, el ibérico contiene la menor cantidad de sal, entre 2,5% y 4,5% de su peso, gracias a la genética del cerdo ibérico que impide la penetración excesiva de sal, y la elaboración artesanal, basada en la baja sal y el largo tiempo de curación.

## 1.2 Análisis de mercado y objetivos específicos del proyecto

### Análisis de mercado y objetivos específicos

Describe cómo se basan los objetivos del proyecto en un análisis de mercado. ¿Qué problema/reto/brecha pretende abordar el proyecto? En el análisis de mercado debe incluirse un análisis DAFO por país destinatario.

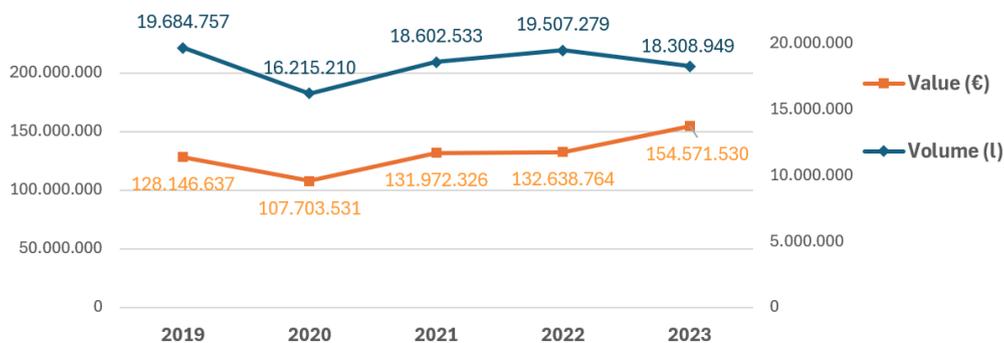
Los objetivos del proyecto deben ser claros, específicos, mensurables, realistas y realizables (SMART) durante todo el proyecto. En la sección 2.6 deberán definirse indicadores de impacto adecuados para medir la consecución de cada objetivo (incluidos el valor base de referencia y el valor objetivo).

#### 1.2.1 Análisis de mercado de la DO Rías Baixas<sup>5</sup>

##### Producción de vinos de la DO Rías Baixas:

- Tras un periodo de crecimiento, en los últimos 5 años la producción total de la DO Rías Baixas se ha mantenido estable entre los 26 y 28 millones de litros por temporada, por un valor ligeramente ascendente que en 2023 alcanzó los 215 Millones €, mostrando un precio medio con tendencia al alza.
- En 2023, el mercado español representó el 70% del volumen total de la DO Rías Baixas, con 18 millones de litros vendidos por un valor de 155 millones € y un precio medio de 8,44 €/litro, el más alto entre todas las DO españolas. Este elevado precio medio no se debe a la presencia de numerosos vinos de precios extremadamente altos dentro de la DO, sino a que los vinos de Rías Baixas parten de un precio base más alto debido a características específicas como los minifundios, la recolección manual y la alta calidad del producto. Esto resulta en el costo por kg de uva más alto entre las DO, lo que se refleja en el precio final. Todo ello subraya la importancia de seguir promoviendo la diferenciación y el reconocimiento de la calidad de los vinos de Rías Baixas, en un mercado que valora profundamente las denominaciones de origen pero que es también muy sensible al precio, subrayando la importancia de la presente campaña.

DOP Rías Baixas Sales Evolution in Spain - Volume & Value (2019-2023)



Year	TOTAL SALES - DO Rías Baixas			SALES IN SPAIN - DO Rías Baixas				
	Volume (l)	Value (€)	Avg Price (€/l)	Volume (l; share)	Value (€; share)	Avg Price (€/l)		
2019	27.719.055	172.635.450	6,23	19.684.757	71%	128.146.637	74%	6,51
2020	24.322.129	151.837.251	6,24	16.215.210	67%	107.703.531	71%	6,64
2021	28.085.625	186.212.215	6,63	18.602.533	66%	131.972.326	71%	7,09
2022	28.483.202	191.734.189	6,73	19.507.279	68%	132.638.764	69%	6,80
2023	26.099.499	215.165.655	8,24	18.308.949	70%	154.571.530	72%	8,44

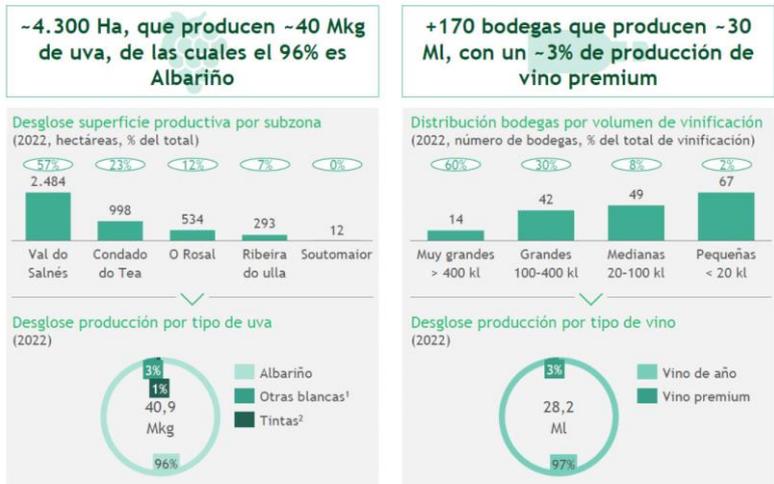
Source: Consejo Regulador de la DO Rías Baixas, 2024

- **Producción por tipo de vino y tipo de uva:** Rías Baixas es una DO que produce principalmente vino blanco de la uva autóctona Albariño (96% del total), en una superficie productiva de unas 4.300 ha. De las 170 bodegas pertenecientes a la DO, el 60% de la producción proviene del 8% de las bodegas más grandes (14 bodegas), mientras que el 40% de las bodegas tiene una capacidad inferior a 20 kilolitros y entre todas

<sup>5</sup> Varias fuentes: Ministerio de Agricultura (MAPA), INFOVI, Mercasa, Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE), C.R.D.O. Rías Baixas y Nielsen, entre otras fuentes.

ellas suman el 2% de la producción. En cuanto al desglose por tipo de vino, el 97% corresponde a vino del año, y el 3% a vino premium.

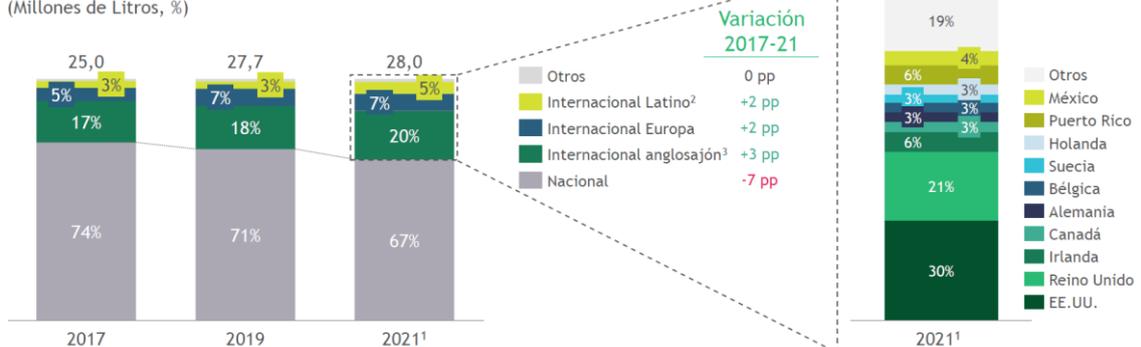
- Varietades de uva:** El 97% de la producción de Rías Baixas está destinada a la variedad autóctona Albariño (44 millones de kg. de uva), representando el 50% de la superficie mundial de cultivo de esta uva. El 3% de variedades restantes incluyen Loureiro blanco y tinto, Caiño blanco y tinto, Torrontés, Godello, Espadeiro, Sousón, Mencía, Pedral, Brancellao y Castañal. Dotando a la DO de una personalidad propia, una calidad y un marcado carácter atlántico, convirtiéndola en referente mundial en vinos blancos.



1. Loureiro, Treixadura, Caiño blanco, Torrontés, Godello; 2. Castañal, Caiño tinto, Espadeiro, Loureiro tinto, Brancellao, Mencía, Pedral, Sousón  
Fuente: Página web Consejo Regulador; Información Interna Rías Baixas; MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)

- Internacionalización:** El peso de las exportaciones sigue una tendencia positiva, representando en 2022 el 31,5% de las ventas de la DO, con presencia en más de 70 países, aunque con especial concentración en EEUU y UK -concentrando el 50% del volumen total-, seguidos por otros países europeos (Países Bajos, Suecia, Bélgica, Alemania...), y por países como Puerto Rico, México y Canadá principalmente.

**Evolución las ventas por mercado de Rías Baixas**  
(Millones de Litros, %)



### Análisis del consumo de vino en España en España

- Evolución del consumo total de vino en España:** El consumo total de vino en España ha experimentado un descenso generalizado en 2023, con una reducción del 6,5% en volumen hasta los 9,64 millones de hl. Continúa así la tendencia descendente desde el pico prepandémico (con más de 11 millones hl de consumo en febrero de 2020). El consumo per cápita descendió un 7,6%, bajando de 21,6 a 19,9 litros por persona y año. Aunque tanto los vinos tintos/rosados como los blancos han visto disminuciones, estas han sido particularmente marcadas en los vinos blancos, con una caída del 9,8% (frente a la caída del 3,9% de los tintos), a pesar de que distintos estudios de mercado hablan del auge de los blancos.
  - Desde la perspectiva de la DO Rías Baixas, este contexto presenta desafíos y oportunidades. La DO, conocida por sus vinos blancos de alta calidad, refleja caídas en el mercado español superiores a la media (-21% en volumen y -5,7% en valor), sin embargo, observa una subida continuada de su precio medio venta. De este modo, el canal Horeca, donde Rías Baixas tiene una fuerte presencia con el 60% de sus ventas, ha experimentado un crecimiento del 3,2%, aumentando su cuota del mercado del 16,3% en 2021 al 22,4% en 2023. Esto indica que, a pesar de la tendencia decreciente en el consumo de vino, los vinos de Rías Baixas pueden haber encontrado un nicho resistente dentro del sector de la hostelería, que es precisamente donde el consumidor tiene mayor predisposición a pagar precios más elevados.
- Consumo de vino DO Rías Baixas en España:** España es el principal mercado para los vinos de la DO Rías Baixas, representando en 2023 el 70% del volumen y el 78% del valor total de las ventas. Las ventas se concentran mayoritariamente en el Área Noroeste - Galicia, Asturias y el norte de Castilla y León (Área 5 de Nielsen), que acapara el 44% de las ventas. Le sigue la Comunidad Valenciana con un 13%, Madrid con un 8,6%, Cantabria, País Vasco y el norte de Castilla y León (Área 6 de Nielsen) también con un 8,6%, Andalucía con un 7,6% y Barcelona con un 6,5%.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Fuente: Nielsen. A partir de datos del C.R.D.O. Rías Baixas

- **Consumo de vino con D.O. el mercado español:** Dentro del contexto español, donde los vinos se comercializan principalmente por su denominación más que por la variedad de uva, la DO Rías Baixas destaca por su enfoque en vinos blancos convirtiéndose en la segunda DO más vendida en vinos blancos, con una cuota de 8,8% en volumen<sup>7</sup> (respecto al total vinos blancos), solo superada por la DO Rueda. A nivel general de todas las DOs españolas, incluyendo tinto y blanco, en 2023 Rías Baixas fue la 6ª más vendida en valor, con el 3,7% de cuota, y la 10ª en volumen, aunque con retrocesos respecto al año anterior, especialmente en volumen.

- **Análisis de precios:** En términos de precio, Rías Baixas sobresale por su valorización en el mercado. En 2021, el precio medio de una botella de vino con DO en el sector alimentación fue de 3,85 €, mientras que para Rías Baixas fue de 6,87 €, siendo el más alto entre todas las DOs de blancos y tintos. En hostelería, el precio medio de una botella de Rías Baixas fue de 6,45 €, el segundo más alto después de la DO Ribera del Duero. En 2022, el precio medio se mantuvo elevado tanto en el mercado nacional (6,90 €/litro) como en el internacional (6,58 €/litro).

- **Canales de distribución, en España:** Los principales canales de ventas de vino en volumen en España son el canal Alimentación (hipermercados y supermercados), con una cuota del 42%, seguido del Tercer Canal (vinotecas y portales online) con el 33,5%, como se muestra en la tabla adjunta.

- Para los vinos de la DO Rías Baixas, los pesos de los canales varía considerablemente, siendo el principal canal el Horeca (restaurantes y hoteles) con el 60% de las ventas (frente al 22,4% del total mercado), mientras que las ventas en hipermercados, supermercados y tiendas especializadas representan el 40% restante.<sup>8</sup>
- En cuanto a la evolución de la demanda por canales, a nivel nacional, el consumo descendió con más fuerza en el canal de alimentación, -4,2%, y en el "tercer canal" (vinotecas, ventas online, etc.), -14%.
- La hostelería muestra resiliencia, sugiriendo que los consumidores prefieren disfrutar de vinos de alta calidad como los de Rías Baixas en ambientes de restauración y hotelería, más que en consumo en hogares.

- **Perfil del consumidor en España:**

- Perfil sociodemográfico<sup>9</sup>:
  - Hogares de clase alta y media alta muestran el consumo más elevado de vino.
  - Hogares sin niños consumen más vino que aquellos con niños menores de 6 años.
  - Los mayores consumidores de vino son hogares con personas mayores de 65 años; el menor consumo se da en hogares con compradores menores de 35 años.
  - Hogares unipersonales registran los consumos más altos, disminuyendo con el aumento de miembros del hogar.
  - Los consumos per cápita más altos se dan en áreas urbanas con más de 500.000 habitantes; los más bajos, en municipios con menos de 2.000 habitantes.
  - Parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados consumen más vino; los más bajos se observan en parejas con hijos pequeños y jóvenes independientes.
- Motivaciones detrás del consumo de vino<sup>10</sup>:
  - Recompensa cotidiana (18%): Celebrar esfuerzos diarios con una bebida de calidad.
  - Mimo hedonista (16%): Disfrutar de un capricho relajante en casa.
  - Socializar (16%): Compartir y disfrutar en compañía.
  - La maestría (13%): Buscar la excelencia y reconocimiento a través del vino.
  - Desconectar (10%): Disfrutar fuera de casa en compañía.

### Ventas de vinos tranquilos con DO en la distribución organizada (1)

D.O.	Valor (M€)	% Var.	Volumen (Ml)	% Var.
RIOJA	30,9%	-0,5%	25,7%	-4,3%
RIBERA DEL DUERO	14,0%	-3,2%	8,4%	-11,2%
RUEDA	10,4%	8,6%	12,2%	5,8%
VALDEPEÑAS	7,3%	1,2%	11,6%	-8,5%
LA MANCHA	3,8%	16,1%	9,4%	9,1%
RÍAS BAIXAS	3,7%	-5,7%	1,7%	-21,2%
PNEDÉS	2,6%	-1,0%	2,2%	-7,5%
VALENCIA	2,2%	5,8%	3,2%	-1,8%
NAVARRA	2,0%	0,9%	2,7%	-6,6%
SOMONTANO	1,8%	2,3%	1,4%	1,1%
UTIEL-REQUENA	1,6%	1,4%	2,3%	-5,6%
RIBEIRO	1,1%	-2,9%	0,9%	-20,9%
JUMILLA	0,9%	6,2%	1,1%	2,1%
CARIÑENA	0,9%	12,6%	1,9%	17,4%
RESTO DO	16,9%	-1,4%	15,2%	7,7%
<b>TOTAL</b>	<b>1.013,28</b>	<b>0,6%</b>	<b>186,79</b>	<b>-4,0%</b>

(1) Período de 52 semanas finalizado el 30 de JULIO de 2023.

Fuente: Circana

### Peso de ventas de vino en España por canales en volumen (M hl) (1)

	2021	2022	2023	% var. 23/22
Alimentación (Hiper+supermercados)	48,7%	41,0%	42,1%	-4,2%
Horeca	16,3%	20,4%	22,4%	3,2%
Tercer Canal (2)	35,0%	38,6%	35,5%	-14,2%
<b>TOTAL (M hl)</b>	<b>9,22</b>	<b>10,31</b>	<b>9,64</b>	<b>-6,5%</b>

(1) Período interanual a Julio.

(2) Vinotecas, clubs de vino, venta directa, autoconsumo, portales on-line...

Fuente: Elaboración OeMv en base a datos de Infovi y Nielsen IQ

<sup>7</sup> Fuente: C.R.D.O. Rías Baixas, datos aportados por las bodegas, 2022.

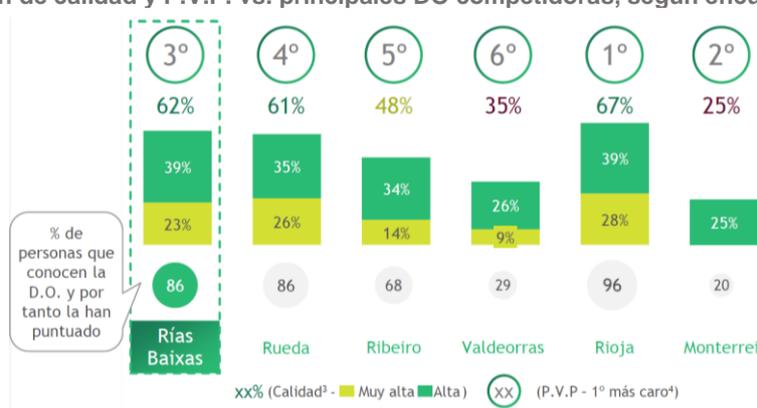
<sup>8</sup> Fuente: Nielsen. A partir de datos del C.R.D.O. Rías Baixas. Sin datos específicos para el Tercer Canal por parte de los datos aportados por C.R.D.O. Rías Baixas

<sup>9</sup> Fuente: A partir de datos del MAPA y Mercasa, 2023

<sup>10</sup> Fuente: Interprofesional del vino de España (OIVE)

- Saborear la indulgencia (7%): Disfrutar momentos de calma y placer sensorial.
- Sentirse vivo (7%): Romper la rutina con encuentros casuales y espontáneos.
- Otros aspectos relacionados con el consumo de vino es España:
  - Principalmente se consume vino fuera de casa, con mayor disposición al pago.
  - En España, la venta de vinos se enfoca en la Denominación más que en la variedad de uva, destacando la importancia de vincular la uva Albariño con la Denominación Rías Baixas.
- **Aspectos diferenciales de los vinos DO Rías Baixas**
  - Se definen como vinos secos y frescos, con una personalidad muy definida, de aromas florales y muy afrutados, con retrogusto fino y prolongado.
  - Los Rías Baixas son vinos muy versátiles, por su equilibrada acidez y sus aromas afrutados que acompañan con una muy amplia variedad de platos tanto de la gastronomía nacional (pescados, carnes blancas, arroces, verduras, quesos, jamón), como internacional (cocina japonesa, mexicana,).
  - **Son vinos con una evolución muy positiva que aguantan varios años en botella.** Los vinos de la DO Rías Baixas, tradicionalmente sin crianza, han recibido elogios por su evolución en botella por parte de críticos, sumilleres y la prensa especializada. De hecho, la acidez del Albariño contribuye a una mayor longevidad, permitiendo una variedad de añadas similar a los vinos tintos.
  - **Varietal Protegida:** La uva Albariño, aunque cultivada mundialmente, alcanza su máximo potencial en las Rías Baixas debido a su *terroir* atlántico único, y concentra el 50% de su producción mundial. Es la única variedad de uva con protección especial en España, lo que significa que un vino solo puede etiquetarse como Albariño si cumple con las condiciones de la DO correspondiente. En la DO Rías Baixas, el Albariño es el vino monovarietal predominante, representando más del 95% de la producción de uva y vino. Según el pliego de condiciones de la DO, el Albariño Rías Baixas se elabora exclusivamente con uvas Albariño de cualquiera de las subzonas dentro de la DO, garantizando su autenticidad y calidad como 100% Albariño.
  - **Producción artesanal: Los vino de la DO se caracterizan por los minifundios que conllevan una** baja producción de las parcelas y de las bodegas, baja automatización, métodos de recolección manuales y procesos de producción tradicionales con bajas tiradas.
  - Elevada percepción de calidad de los vinos de la DO Rías Baixas, especialmente en cuanto a blancos de alta calidad. Asimismo, existe una elevada asociación a la variedad Albariño.
  - Los vinos de Rías Baixas son percibidos de mayor valor que otras Denominaciones de Origen nacionales (es considerada la segunda de mayor calidad, solo por detrás de Rioja, y la tercera en cuanto a percepción de precio como caro):<sup>11</sup>

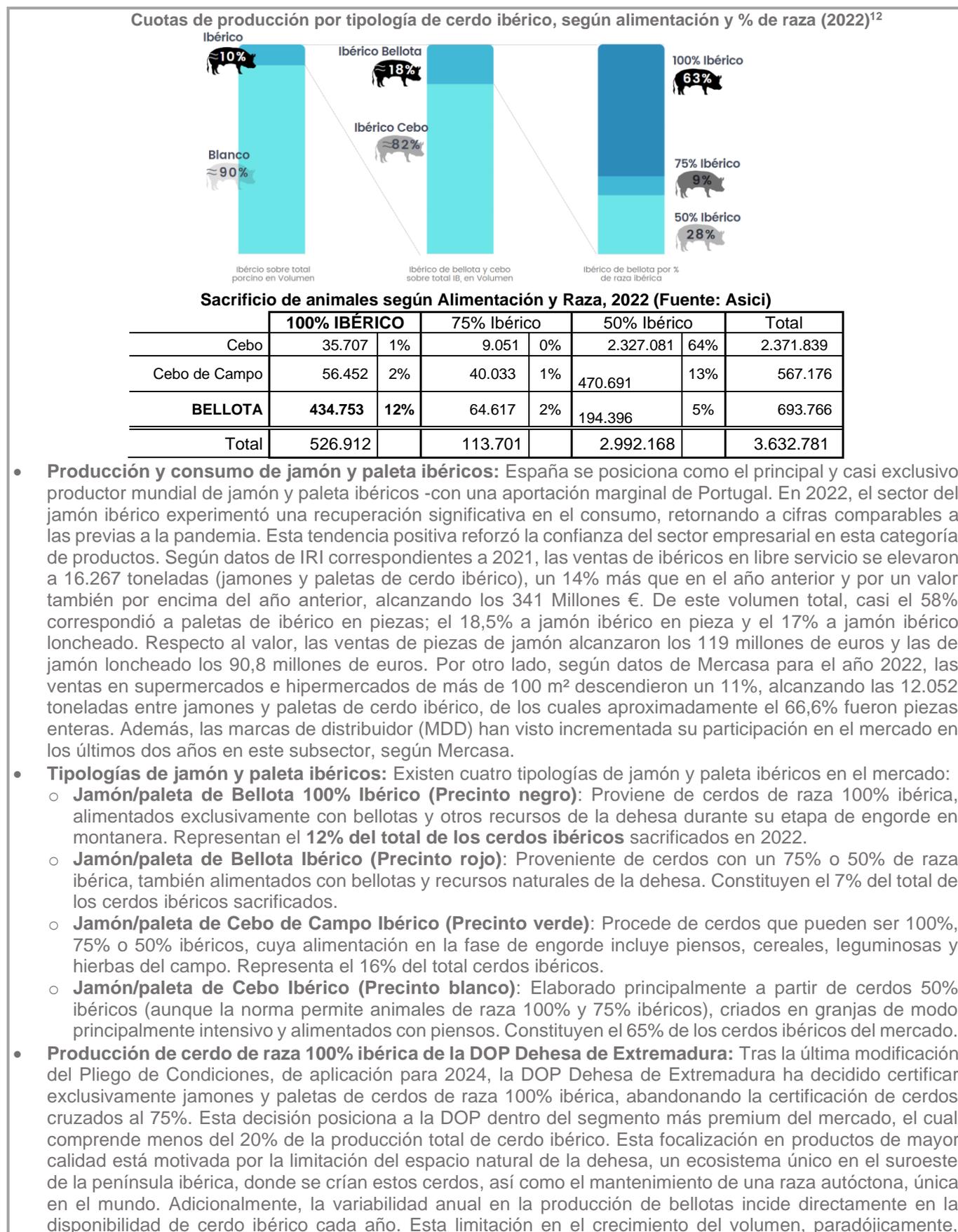
Percepción de calidad y P.V.P. vs. principales DO competidoras, según encuesta a consumidores



### 1.2.2 Análisis de mercado de la DOP Dehesa de Extremadura

- **Producción porcina en España:** La producción porcina en España muestra un fuerte contraste. Mientras el sector de cerdo de capa blanca, líder europeo, crece exponencialmente con tecnología avanzada en régimen intensivo, el cerdo ibérico avanza más moderadamente, representando el 10% de la producción.
- **Producción de cerdo ibérico:** De la producción total de cerdo ibérico, el 82% (aproximadamente 3 millones de animales) pertenece a cerdos ibéricos cruzados al 50%. A su vez, el 65% (2,3 millones) de estos corresponde a cerdos ibéricos criados en régimen intensivo y alimentados con cebo. Por otra parte, el 18% del total de los cerdos ibéricos son de bellota. En la categoría de máxima calidad, en la que se encuentra la mayor parte de la producción de la DOP Dehesa de Extremadura, se encuentra solo el 12% de todos los cerdos ibéricos (0,5 millones), lo que equivale al 1.3% del censo total de cerdos en España; Estos son cerdos de raza 100% ibérica de bellota, criados en régimen extensivo, incluyendo un periodo de montanera y alimentados en libertad en la dehesa.

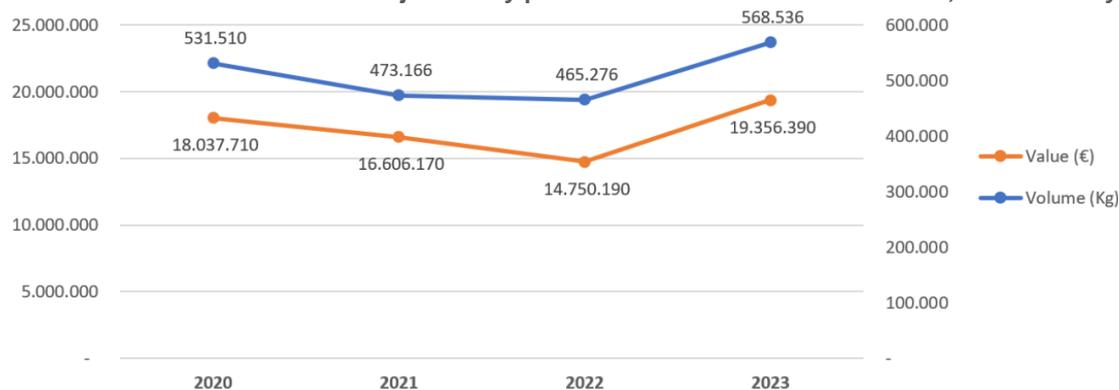
<sup>11</sup> Fuente: Plan Director 2030 - Rías Baixas, realizado para la D.O. Rías Baixas por Boston Consulting Group (BCG). Abril de 2023

<sup>12</sup> Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ASICI. Datos relativos a 2022

umenta la exclusividad y el valor gastronómico, saludable, social y medioambiental del cerdo ibérico. Es importante destacar que Extremadura posee la mayor extensión de dehesa del mundo, ofreciendo el hábitat ideal para la cría del cerdo ibérico de bellota. Sin embargo, los jamones y paletas DOP Dehesa de Extremadura son productos artesanales, limitados y sujetos a la climatología y producción anual del ecosistema natural del que proceden.

- **Producción de jamón y paleta ibéricos de la DOP Dehesa de Extremadura:** Según los últimos datos aportados por el C.R. de la DOP Dehesa de Extremadura, las ventas estimadas de jamones y paletas con DOP en 2023 fueron de unos 48.400 jamones y unas 45.700 paletas por valor de 19,4 Millones €, con un precio medio de 34 €/kg. En 2022, la DOP alcanzó una cuota estimada del 2,3% en valor y del 2,0% en volumen del consumo nacional de jamón y paleta ibéricos; lo que supone aproximadamente el 15,4% en valor y el 13,2% en volumen de cuota si nos limitamos al consumo de jamones y paletas de raza 100% ibérica<sup>13</sup>. Por otro lado, en 2023 se sacrificaron 18.830 cerdos adscritos a la DOP (aproximadamente el 4,5% del total mercado de cerdos 100% ibéricos de bellota), que permitieron poner disponibles para curar 37.660 jamones y 37.660 paletas (que estarán listos para la venta al consumidor final en unos 3 y 2 años respectivamente).

#### Estimación de la evolución de ventas de jamones y paletas DOP Dehesa de Extremadura, en Volumen y Valor



Year	Iberian Ham DOP			Iberian Shoulder DOP			TOTAL (ham & shoulder) DOP		
	Volume (units)	Volume (Kg)	Value (€)	Volume (units)	Volume (Kg)	Value (€)	Volume (Kg)	Value (€)	Avg. Price (€/kg)
2020	44.894	336.705	14.141.610	43.290	194.805	3.896.100	531.510	18.037.710	33,9 €
2021	43.290	324.675	13.636.350	32.998	148.491	2.969.820	473.166	16.606.170	35,1 €
2022	32.998	247.485	10.394.370	48.398	217.791	4.355.820	465.276	14.750.190	31,7 €
2023	48.398	362.985	15.245.370	45.678	205.551	4.111.020	568.536	19.356.390	34,0 €

- **Jamones y paletas con figuras de calidad certificada:** En España, se reconocen ocho figuras de calidad en el sector del jamón, protegiendo tanto la producción de cerdo blanco como la de ibérico. De estas encontramos **cuatro DOP específicas para el jamón ibérico: Dehesa de Extremadura, Guijuelo, Jabugo y Los Pedroches**. Las otras figuras de calidad, que además de DOP incluyen, IGP (Indicaciones Geográficas Protegidas) y ETG (Especialidad Tradicional Garantizada), corresponden a jamones y paletas de cerdo blanco, las cuales no entran en competencia directa, en términos de calidad y precio, con el segmento de cerdo ibérico 100% de bellota representado por la DOP Dehesa de Extremadura
- **Consumo de jamón y paleta ibéricos en Hogares:** Según los últimos datos del panel alimentario del MAPA, en los hogares españoles se consumieron en 2022 18,8 millones de kg de jamón y paleta ibéricos por valor de 509 Millones €, para los que aproximadamente el 80% del volumen y el 78% del valor corresponden a jamón ibérico y el resto a paleta ibérica.

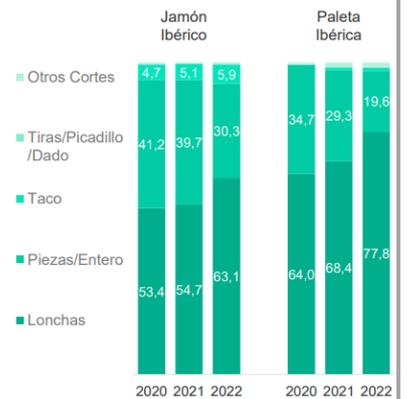
#### Consumo de Jamón y Paleta Ibéricos en Hogares, en 2022, en Volumen y Valor (Fuente: MAPA)

	VOLUME (000 kg)		VALUE (000 €)		Avg. Price (€/kg)
JAMON IBERICO	15.036	80%	394.834 €	78%	26,3 €
JAMON IBE. ENTER/PI	8.381	56%	138.020 €	35%	16,5 €
JAMON IBE. LONCHA	6.655	44%	256.814 €	65%	38,6 €
PALETA IBERICA	3.828	20%	114.555 €	22%	29,9 €
PALETA IB. ENTER/PI	1.887	49%	26.096 €	23%	13,8 €
PALETA IBE. LONCHA	1.941	51%	88.459 €	77%	45,6 €
<b>TOTAL JAMÓN + PALETA IB.</b>	<b>18.864</b>		<b>509.389 €</b>		<b>27,0 €</b>

<sup>13</sup> Cuotas de mercado aproximadas; estimadas en base a datos del panel de consumo de Hogares del MAPA, 2022, y tomando como suposiciones un peso para el canal Horeca del 20% del total mercado y un peso de los jamones y paletas 100% ibéricos del 15% respecto al total ibéricos; basándonos en la información de los últimos estudios disponibles.

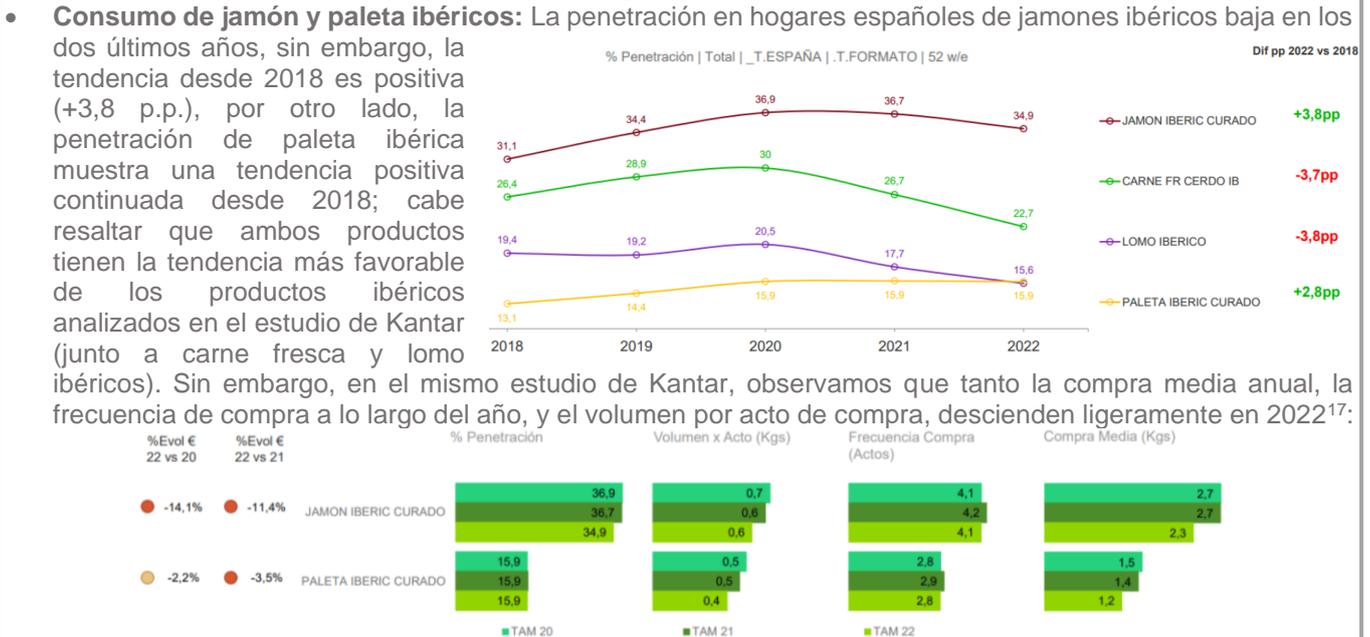
- Precios medios de jamón y paleta ibéricos, en Hogares:** En cuanto a precios medios, según los datos del MAPA de 2022, se encuentran entre los 13,8 €/kg de la paleta ibérica en pieza y los 45,6 €/kg de la paleta loncheada. Por otro lado, contrariamente a lo que inicialmente se pueda pensar, el precio medio del Total Paletas (29,9 €/kg) es mayor que el precio medio del Total Jamones (26,3 €/kg), a pesar de que el precio medio del jamón en pieza es 2,7 € más por kg que el precio de las paletas en pieza. Esto es debido a que por un lado el porcentaje de producto loncheado es mayor en las paletas que en los jamones, y además el precio medio del loncheado es menor en el jamón que en la paleta, probablemente debido a un mayor rendimiento en loncheado de los jamones frente a las paletas (que tiene considerablemente menos carne por pieza), de hecho el volumen de jamón loncheado en el mercado es 3,5 veces mayor que el de paletas ibéricas, a pesar de que el 44% del volumen de jamones corresponden a loncheado, frente al 51% de las paletas.
  - Presión en los precios:**<sup>14</sup> Según datos de Mercasa, desde 2021, tras superar la crisis del Covid, el sector enfrenta una nueva presión en los márgenes, debido principalmente al incremento en los costos de la materia prima y a la subida de los tipos de interés.
  - En 2022, el precio de venta al público (PVP) medio de los ibéricos curados -jamón, paleta, chorizo y lomo- subió un 9,4%, estando por debajo del IPC alimentario del 11,4% y del aumento de los costes de producción. Sin embargo, las ventas en hogares españoles disminuyeron 16,6% en volumen y 8,7% en valor.
  - Mientras que los precios medios en la Lonja de Extremadura del cerdo ibérico de cebo y de cebo de campo aumentaron entre un 49% y 55% entre 2020 y 2022, y el precio del cerdo ibérico de bellota 100% ibérico creció un 52% en las últimas dos montaneras.
  - A pesar de estos desafíos, la producción total de cerdos ibéricos bajo la normativa sectorial creció un 1,5% en 2023, alcanzando los 3,68 millones de animales.<sup>15</sup>
  - Por otro lado, **el 80% del mercado de ibéricos se compone de porcino ibérico de cebo cruzado, producido principalmente en régimen intensivo, lo que implica costes significativamente menores en comparación con los productos 100% ibéricos de bellota**, como los certificados por la DOP Dehesa de Extremadura. Estos últimos, son elaborados en régimen extensivo con periodos de montanera en la dehesa y alimentación a base de bellotas, y ofrecen diferencias notables en cuanto a calidad, organolepsia, beneficios nutricionales y saludables de la carne y la grasa, impacto ambiental y contribución al medio rural. La diferenciación en costes y precios es considerable también, pero no siempre se transmite claramente a los consumidores finales, que actualmente enfrentan un periodo inflacionista con menor renta disponible. Todo ello **subraya la importancia de la presente campaña promocional propuesta, que contribuye a aumentar el reconocimiento y el valor percibido de la DOP**, como figura de calidad europea con un modelo de producción y una calidad diferenciadas.

%Distribución Valor según formato de venta



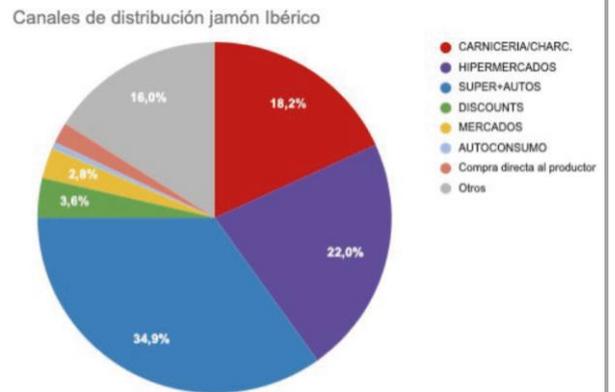
- Formato de compra**<sup>16</sup>: En cuanto al formato preferido de jamón y paleta ibéricos, las loncheados concentran más de la mitad del valor de venta y además aumentan su cuota en los dos últimos años (+9,7 p.p. en el caso del jamón y +13,8 p.p. para la paleta), en detrimento del consumo en pieza. Especialmente en la paleta se evidencia una mayor preferencia por la compra en lonchas, acaparando cerca del 80% del consumo en valor. Asimismo, los loncheados son el formato que mayor penetración tiene en los hogares españoles, aunque esta desciende; tienen un mayor precio medio (€/kg), y como es lógico tiene mayor frecuencia de consumo aunque menor peso por acto de compra, al tratarse de formatos pequeños. La tendencia al alza del loncheado puede deberse a varios factores: A unidades familiares cada vez más pequeñas, a mayor sensibilidad al precio -sobre todo en periodos inflacionistas como el actual-, y a modos de consumo que buscan la rapidez y comodidad del consumo.
 

%Evol € 22 vs 20		%Evol € 22 vs 21		%Penetración		Cestas / Año		Kgs / Cesta		€/ kgs	
-14,1%	1,5%	-11,4%	2,2%	Jamón Ibérico	35,9	4,08	0,66	21,00	28,44	40,11	
-36,8%	7,3%	-32,3%	1,6%	Lonchas	31,0	4,00	0,28	1,92	15,72	39,72	
				Pieza	0,5	1,41	0,25	1,83	15,72	39,72	
				Taco	0,0	1,21	0,37	6,75	21,00	28,44	
					0,5	1,21	0,39	5,88	15,72	39,72	
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					
					0,5	1,21					
					0,0	1,21					

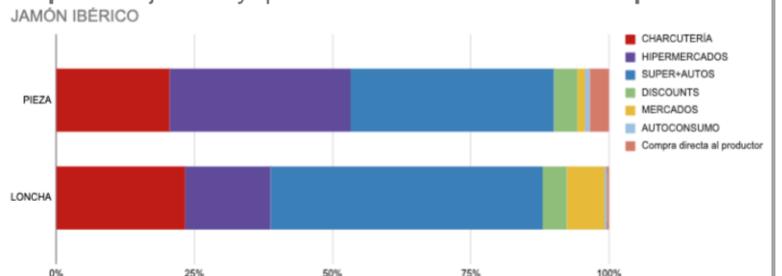


**Canales de distribución para el jamón y la paleta ibéricos:**

En la distribución moderna de alimentación, el **canal especializado** gana relevancia en los productos ibéricos, respondiendo a un **consumidor que busca una experiencia de compra más cualificada**. De este modo, mientras que para el jamón serrano los supermercados y autoservicios representan cerca del 80% de la ventas, para el jamón y paleta ibéricos los supermercados pierden relevancia en favor de los hipermercados y del canal especializado, como la charcutería, que duplica prácticamente su participación. Del mismo modo, las cadenas más especializadas, como El Corte Inglés, aunque representan solo un 1,7% en la distribución de gran consumo, incrementan su participación a más de un 8% en la mayoría de los productos ibéricos.



Cabe observar que **las preferencias de compra** de jamón y paleta ibéricos **varían entre productos loncheados y piezas enteras**. Así, proporcionalmente se venden más loncheados en charcuterías y supermercados, mientras que las piezas enteras tienen mayor peso en hipermercados. También es notable la **compra directa al productor** en piezas enteras, con aproximadamente el 2% de las ventas.



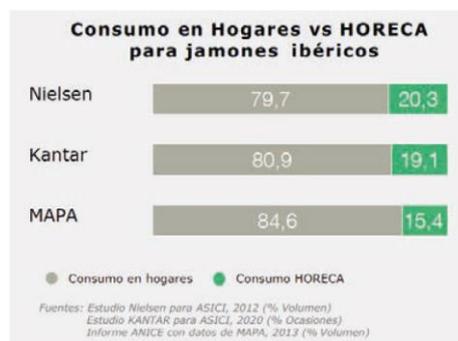
**El canal digital**, aunque tiene un peso aún moderado en el mercado total, experimentó un notable crecimiento en 2020, impulsado por la pandemia de COVID-19. Este aumento fue particularmente significativo en los productos ibéricos, destacándose en las ventas de piezas enteras de jamón ibérico, que representaron el 3% del total de ventas, sumando más de 7,3 millones de euros. Además, aunque el canal digital comprende el 3% del volumen total de ventas, su aporte al valor total alcanza el 3,7%, lo que sugiere que las piezas vendidas a través de este canal son de mayor valor o se venden a precios más altos en comparación con otros canales.

**El canal HORECA** (Hostelería y Restauración) desempeña un papel crucial en la distribución del jamón y la paleta ibéricos, representando aproximadamente el 20% del consumo total. Este canal no solo facilita la visibilidad, descubrimiento y valorización del producto, sino que también se asocia con una experiencia que añade atributos emotivos y sensoriales únicos, muy distintos a los de la compra en otros canales de

<sup>17</sup> Kantar, Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento, 2022

distribución. Además, según datos de Kantar, el consumo fuera del hogar en España creció un 11,8% en 2022<sup>18</sup>, destacando la relevancia creciente del canal. La influencia de prescripción de la hostelería es considerable, superando a menudo incluso al Retail especializado. Es importante considerar que el consumo extradoméstico elimina o reduce varias barreras de acceso al producto:

- **Reducción de la incredulidad o resistencia comercial:** En la hostelería, las reticencias que muchos consumidores pueden tener en el retail se atenúan, aceptando con más confianza y entusiasmo las sugerencias de los profesionales.
- **Menores barreras de precio:** En establecimientos de restauración, los clientes están dispuestos a pagar más, fomentando la disposición a probar productos de mayor valor.
- **Disminución del coste del error:** Las decisiones de consumo en el ámbito extradoméstico suelen ser menos meditadas; una elección errónea en este contexto no tiene consecuencias duraderas, a diferencia de una mala compra doméstica, que puede afectar durante días y a más personas.



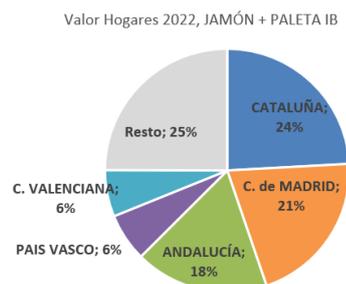
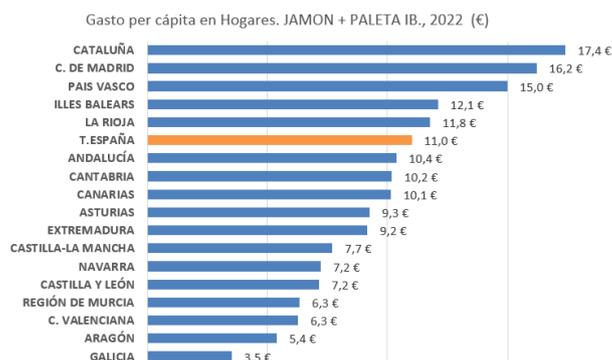
- **Mercado internacional:** Siendo uno de los principales productores mundiales de carne porcina, España exporta cada año la mitad de su producción. Aunque esta proporción es significativamente menor en el caso de jamones y paletas ibéricas que tienen en España su principal mercado, y carecen de unas estructuras de internacionalización tan desarrolladas como la industria del porcino de capa blanca. Según datos del ITEX, en 2022 los principales mercados destino de las exportaciones de jamones y paletas curadas -tanto ibéricas como normales- fueron Francia y Alemania (con el 40% del volumen de las exportaciones), seguidos de Portugal, Italia y Estados Unidos (sumando el 60% del volumen total junto a los dos primeros).
- **Mercado internacional de la DOP Dehesa de Extremadura:** En cuanto a las exportaciones de la DOP Dehesa de Extremadura, el peso de las exportaciones es aún mucho menor incluso que la media del ibérico, suponiendo, según datos del Consejo Regulador, únicamente alrededor del 3% del volumen. Los principales países receptores de producto están en la Unión Europea, con Francia y Bélgica a la cabeza, y en segundo plano Italia y Portugal. Entre los países fuera de la UE destacan Reino Unido, México y Canadá.
- **Perfil del consumidor:** El Core target de los jamones y paletas de la DOP son:
  - Hombres y mujeres de 30-60 años de clase social media alta y alta.
  - Consumidor gourmet, interesado en la comida de calidad. “*Connoisseur*”: Es aquel que busca restaurantes, vinos, y comidas que nadie más conoce y de elevada calidad; es influyente en su entorno.
  - **Cómo es la relación de los consumidores con el producto:** Es un consumidor asiduo de la categoría. No necesita momentos especiales para consumir jamón ibérico. Consumen ibérico 100% pero alternan también con el consumo de ibérico cruzado y con jamón de cebo. Se trata de un consumidor muy informado y que a la hora de comprar son los aspectos relacionados con las características del producto los que toman una mayor relevancia. La compra la suele realizar a través de distintos canales; tiendas físicas (super, charcuterías, tiendas gourmets).
  - A pesar de que su **conocimiento de las DOP** no es muy elevado muestra una gran fidelidad en la compra cuando se prueba. Hasta que el producto no se prueba, suele existir un *gap* entre la percepción de calidad de producto y la calidad real del producto; valorando más positivamente en cuanto a percepción de calidad otras DOP (DOP Jabugo y DOP Guijuelo) por encima de la DOP Dehesa de Extremadura; percepción que cambia tras la prueba de producto. La DOP Dehesa de Extremadura tiene mejor reconocimiento entre los especialistas de la restauración y los prescriptores, así como los grandes *connoisseurs* del producto, que conocen la verdadera calidad del producto y que -a menudo- actúan como prescriptores.
  - Entre los consumidores existen -por lo general- bajos niveles de conocimiento de la DOP Dehesa de Extremadura, sin embargo existe una elevada tasa de repetición una vez que se prueba el producto, mostrando de esta manera una buena valoración y fidelización de la DOP.
- **Consumo por regiones geográficas dentro de España:**
  - **Distribución del consumo en valor por regiones:** Madrid (área metropolitana) y Andalucía son las regiones que representan el mayor consumo de jamón ibérico, en valor; mientras que en Barcelona (área metropolitana) se concentra la mayor cuota del consumo de paleta ibérica, seguido de Madrid, Andalucía y Norte-Centro, según datos de Kantar<sup>19</sup>.
  - **Consumo per cápita y consumo total en valor por CCAA (Comunidades Autónomas):** Existe bastante disparidad respecto al gasto per cápita según CCAA. Respecto al jamón ibérico, las de mayor consumo per cápita son Madrid y Cataluña, seguidas del País Vasco e Islas Baleares, Andalucía es la quinta aunque

<sup>18</sup> Fuente: Kantar, Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento, 2022

<sup>19</sup> Fuente: Kantar, Análisis del Mercado de Productos Ibéricos y sus Vías de Crecimiento, 2022

debido a su elevada población se convierten en la tercera en valor en términos absolutos (solo por detrás de Madrid y Cataluña). Respecto a la paleta ibérica, Rioja, Cataluña y Cantabria son las de mayor consumo per cápita, seguidas por Madrid y Baleares, el resto de CCAA quedando por debajo de la media española. Por último, si sumamos jamón y paleta ibérica, Cataluña, Madrid y País Vasco son las de mayor consumo per cápita, seguidas por Baleares y La Rioja. Por otro lado, en términos absolutos, las CCAA con mayor peso en el consumo total en Hogares, en valor, son Cataluña, Madrid y Andalucía (que juntas suman el 62% del valor total), seguidas por País Vasco y Comunidad Valenciana, aunque esta última con un consumo per cápita significativamente inferior a las anteriores<sup>20</sup>.

%Distribución Valor según formato de venta		
	Jamón Ibérico	Paleta Ibérica
CANARIAS	4,4	3,3
NOROESTE	4,1	15,3
NORTE-CENTRO	8,1	5,6
RTO.CENTRO	20,0	16,0
MDD.AM	20,4	15,3
ANDALUCIA	9,6	4,1
LEVANTE	12,5	13,9
REST.CAT.ARAGON	12,6	21,9
BCN.AM		



- Características diferenciales del jamón y paleta DO Dehesa de Extremadura:** El jamón ibérico, considerado la joya de la corona de la gastronomía española y un producto gourmet de reconocido prestigio mundial, encuentra en la DOP Dehesa de Extremadura su expresión de máxima calidad, principalmente por los siguientes motivos:
  - Genética:** Tradicionalmente ha predominado la raza ibérica 100% en la certificación de producciones de la DOP. Con la aplicación obligatoria con la última modificación del pliego, la DOP exige que todos los jamones y paletas provengan de cerdos 100% ibéricos, mejorando la calidad del producto gracias a una absorción más eficaz de los ácidos grasos y antioxidantes de su dieta natural y su cría en la dehesa.
  - Alimentación:** Todos los cerdos se alimentan en régimen extensivo con los recursos naturales que aportan las dehesas extremeñas. El 90% de los animales, los calificados de bellota en régimen de montanera, en su fase final de engorde, se alimentan exclusivamente a base de bellotas, hierbas y recursos naturales de la dehesa. El 10%, en la calidad de cebo de campo, se alimentan con piensos naturales que complementan la alimentación de hierba y pastos naturales en esta fase.
  - Explotación extensiva:** Criados en libertad, los cerdos disponen de 2 a 6 hectáreas cada uno en la dehesa, caminando entre 10 y 12 kilómetros diarios, lo que favorece una carne de mejor calidad y una mejor infiltración de grasa.
  - Edad de sacrificio:** Los cerdos alimentados con bellota se sacrifican con un mínimo de 14 meses, siendo la media de edad de sacrificio de los cerdos DOP Dehesa de Extremadura de unos 17 meses, favoreciendo una mayor calidad del producto, en comparación con los alimentados con pienso, que se sacrifican a los 12 meses.
  - Tiempo de curación:** Las paletas se curan durante un mínimo de dos años y los jamones un mínimo de entre tres a cuatro años.
  - Controles de calidad:** La DOP Dehesa de Extremadura es particularmente estricta, con unos controles de calidad durante los procesos de producción y elaboración, en los que se descalifican tanto cerdos (por exceso de peso, falta de reposición, ausencia de bellotas, alimentación incorrecta, etc.) como piezas en fase de elaboración (por defecto en la trazabilidad, defecto de peso, defecto morfológico, defecto en la elaboración, tiempos de curación, anomalía organoléptica, etc.), debido a las propias circunstancias a las que obliga el estricto cumplimiento del Pliego.
  - Trazabilidad:** Los cerdos que controla la DOP en su fase final de engorde, son certificados por entidades de certificación acreditadas, cuyos progenitores están certificados por AECERIBER (la Asociación Española de Criadores de Cerdo Ibérico), que desde 2021 ha implementado un sistema de trazabilidad con tecnología Blockchain a través de grupo operativo IBERCHAIN, que certifica la autenticidad de la raza de todos los animales.

<sup>20</sup> Fuente: Elaboración propia a partir del panel de consumo en Hogares del MAPA, 2022

- **Entorno natural:** Extremadura posee la mayor extensión de dehesa del mundo, un factor clave en la crianza de estos cerdos.

### 1.2.3 Tendencias del consumo

A continuación, exponemos algunas tendencias detectadas que pueden actuar como palancas o frenos para promover el consumo moderado de los productos DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura<sup>21</sup>:

- **Productos de proximidad:** La crisis ha fortalecido la preferencia por los productos locales, debido a la percepción de mayor seguridad y garantía de suministro. Un 63% de los consumidores españoles indican estar dispuestos a pagar más por productos nacionales o de kilómetro cero, lo que refleja un apoyo consolidado a la industria alimentaria local, lo que puede favorecer los productos con DOP como Rías Baixas y Dehesa de Extremadura
- **Trazabilidad y transparencia:** Los consumidores demandan más información sobre el origen y el proceso de producción de los alimentos que consumen. La tendencia Clean Label y la nueva normativa de etiquetado en la UE refuerzan esta demanda por transparencia, incluyendo detalles desde el origen del fabricante hasta las prácticas de cultivo y cría, impulsadas también por preocupaciones sobre sostenibilidad y seguridad alimentaria. Esta tendencia puede favorecer asimismo los productos de la presente campaña, comprometidos con el medio ambiente y el entorno social y de alta calidad.
- **Envasado sostenible:** En línea con la tendencia general hacia productos más sostenibles y responsables. El consumidor estaría dispuesto a aceptar un mayor precio -en el caso de los vinos una subida del 20-30% PVP- por un empaquetado sostenible y también, aunque en menor medida, por la trazabilidad.
- **Tendencia hacia una mayor relevancia de la sostenibilidad:** La importancia de la sostenibilidad se ha arraigado más en las preocupaciones del consumidor de la mano de una mayor concienciación de los problemas ambientales y el cambio climático -donde recientes estudios apuntan a España como el país de la UE que se verá más afectado<sup>22</sup>-, esta tendencia ha ido de la mano del aumento de la preocupación de la salud y el bienestar impulsada por la pandemia. Juntas, estas inquietudes, han actuado como los principales impulsores de la demanda de alimentos y vinos orgánicos, biodinámicos y de baja intervención, con métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y sostenibles.
- **Alimentos con storytelling:** una de las tendencias alimentarias más extendidas entre los consumidores más jóvenes está vinculada con el *storytelling* de los productos; Alimentos con una historia detrás de ellos, como los de las DOP Rías Baixas y Dehesa de Extremadura.
- **Bebidas y vinos de baja graduación:** Existe un auge de las bebidas sin alcohol y de baja graduación, que en los vinos aún tiene espacio para innovar, y donde numerosas bodegas llevan años investigando para encontrar -aún sin demasiado éxito- productos de alta calidad sin alcohol o bajos en alcohol.
- **Tendencia al alza de vinos blancos:** A pesar de los últimos datos de mercado, según estudios proporcionados por el C.R.D.O. Rías Baixas, el consumo de vino blanco está en auge y se espera que pase de 7,1 a un 8,5% desde el 2021 hasta el 2026.
- **Snackificación y consumo “on the go”:** la tendencia a consumir más alimentos rápidos entre comidas, e incluso reemplazar comidas por ingestas casi espontáneas e inmediatas, en cualquier lugar y en cualquier momento, es una constante en crecimiento en todos los países desarrollados. En este sentido, el jamón y paleta ibéricos pueden verse beneficiado sus formatos pequeños. En cuanto al vino, aparecen nuevos formatos, como el vino en lata, aunque aún con baja aceptación y penetración en el mercado español.
- **Flexitarianos:** las tendencias hablan de un número cada vez mayor de consumidores que se reconocen como “flexitarianos”. Son consumidores omnívoros, que han reducido notablemente su consumo de carnes, en favor de proteínas vegetales, pero que se permiten, eventualmente, ingerir algún producto animal. Estos flexitarianos consumen carnes en pequeñas cantidades, y especialmente cuando se trata de productos gourmet, o experiencias gastronómicas singulares; priman así la calidad frente a la cantidad.
- **Menos carne pero de más calidad:** En línea con el punto anterior, existe una tendencia a la baja del consumo de carne entre los consumidores españoles (alrededor del 40% declara intención de reducir el consumo), aunque a su vez aumenta la tendencia por la búsqueda de mayor calidad en los productos cárnicos.
- **Fast Good:** es otra tendencia, más reciente, vinculada a la anterior -y más antigua- de *snackificación* y la comida rápida. Los consumidores no se conforman con comer rápido, ahora quieren, además, que sea bueno: nutritivo, saludable y delicioso.
- **True Food:** en relación con otra tendencia como la del “real food”, que demanda alimentos mínimamente procesados y naturales, el “true food” reclama autenticidad y honestidad a los alimentos: ingredientes naturales, mínimo procesado e información veraz sobre el origen. En este sentido, se observa un ligero

<sup>21</sup> Varias fuentes: Interprofesional del vino de España, MAPA, Mercasa, Avante, AECOC y diversos estudios.

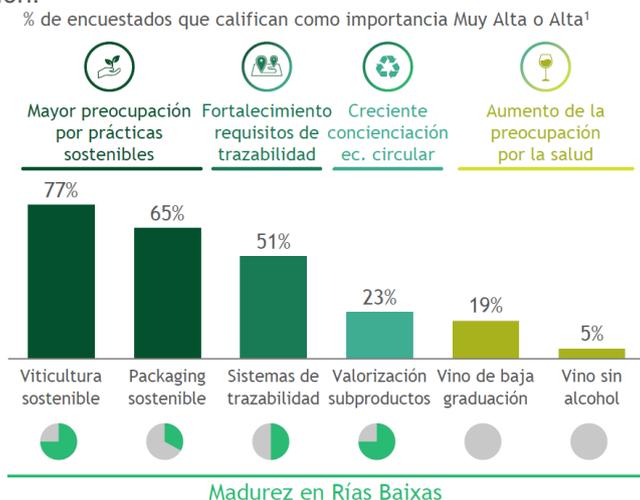
<sup>22</sup> Fuente: La Vanguardia “La economía española será la más perjudicada de Europa por el cambio climático”. 17/04/2024:

<https://www.lavanguardia.com/ciencia/20240417/9597145/economia-espanola-sera-mas-perjudicada-europa-cambio-climatico.html>

retroceso en España del consumo de sustitutivos de la carne a base de proteínas vegetales, justamente vinculado a la búsqueda de productos menos procesados y más auténticos.

• **Otras tendencias respecto al consumo de vino:**

- Aumento el consumo individual y en el hogar, imagen más desenfadada y accesible (el vino es para disfrutar y no para analizar y cada vez de toma más en ambientes informales, no festivos) necesidad de descubrir y experimentar a través de viajes, catas, maridajes...etc.
- En línea con otras tendencias ya mencionadas, el Plan Director Rías Baixas 2030 realizado por el BCG<sup>23</sup> indica como las principales tendencias: La sostenibilidad, packaging sostenible y la trazabilidad. Adicionalmente, el estudio señala que se podría potenciar la propuesta de valor frente al consumidor mediante la innovación:



**1.2.4 Resumen análisis estratégico de la DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura**

	DO Rías Baixas	DOP Dehesa de Extremadura
<b>Cuota de mercado en España</b>	3,7% en valor y 1,7% en volumen <sup>24</sup> , respecto a todos los vinos tranquilos con DOP (blancos y tintos); y 8,8% en volumen <sup>25</sup> respecto a los vinos blancos.	2% de la cuota de mercado en volumen y el 2,3% en valor, respecto al mercado específico de jamón y paleta ibéricos. <sup>26</sup>
<b>Competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentro de los vinos blancos, el principal competidor son los vinos blancos de la DO Rueda, así como otros vinos blancos españoles de otras denominaciones, especialmente aquellos de mayor precio medio (cuotas minoritarias).</li> <li>• Para la campaña actual junto a la DOP Dehesa de Extremadura, los vinos tintos también se presentan como competencia directa -dado que actualmente son la principal asociación de maridaje-, principalmente DO Rioja y DO Ribera del Duero, pero también otras DOs con cuotas menores, pero que según las regiones pueden tener presencia relevante (Ej.: DO Toro, DO Priorat, etc.) .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jamón y paleta ibérica de bellota de las DOP Jabugo, Guijuelo y Pedroches</li> <li>• Otros jamones y paletas 100% o 75% ibéricos de bellota sin DOP, principalmente de la región de Extremadura, pero también de otras regiones.</li> <li>• Marcas privadas de jamón y paleta 100% o 75% ibéricos de bellota sin DOP (Ej.: Joselito)</li> <li>• Otros jamones ibéricos de cebo y cebo de campo, con menor calidad pero menor precio medio y mayor presencia en los puntos de venta.</li> </ul>
<b>Posicionamiento deseado</b>	Los vinos DO Rías Baixas se posicionan como una denominación de vinos de la más alta calidad, con personalidad propia y un marcado carácter Atlántico, que se conocen	Los jamones y paletas DOP Dehesa de Extremadura pretenden posicionarse como los de mayor calidad y sabor; siendo la elección de aquellos que

<sup>23</sup> Fuente: Plan Director 2030 – Rías Baixas, Boston Consulting Group (BCG). Abril de 2023

<sup>24</sup> Fuente: Alimarket; Circana, 2023

<sup>25</sup> Fuente: C.R.D.O. Rías Baixas, datos aportados por las bodegas, 2022.

<sup>26</sup> Cuotas de mercado aproximadas; estimadas en base a datos del panel de consumo de Hogares del MAPA, 2022, y tomando como suposiciones un peso para el canal Horeca del 20% del total mercado; basándonos en la información de los últimos estudios disponibles.

	<p>principalmente por sus blancos de variedad Albariño, pero que pueden ser también tintos o espumosos y blancos de otras variedades. Pero todos ellos con una autenticidad y complejidad sensorial diferenciadas, debidas a su origen único y su elaboración cuidada y tradicional. Ideales para maridar con amplia variedad de platos tanto nacionales (incluyendo jamón/paleta ibéricos), como internacionales, y en cualquier momento del año. DO Rías Baixas es, por tanto, una DO versátil y de alta calidad, capaz de competir eficazmente tanto en mercados nacionales como internacionales, gracias a su distintiva oferta de productos y su reconocido prestigio</p>	<p>quieren disfrutar de verdad de un jamón exquisito sin necesidad de tener que pagar un precio desorbitado por ello. Este posicionamiento diferencial se asienta, principalmente, en los siguientes hechos: Es una de las DOP más estrictas en la certificación de producto; Es una DOP que únicamente certifica jamones y paletas de raza 100% ibérica; y Extremadura posee la extensión más grande del mundo de dehesa, el hábitat natural necesario para criar cerdos 100% ibéricos de bellota.</p>
<p>Queremos posicionar a los <b>vinos DO Rías Baixas y el jamón y paleta ibérica Dehesa de Extremadura DOP</b> como la mayor experiencia gastronómica de sus respectivas categorías (vino blanco y jamón ibérico) en España. Unos productos gourmet de altísima calidad y sofisticación organoléptica, procedentes de un entorno natural único, con unos métodos de elaboración singulares, certificados y reconocidos por la UE con su sello de calidad más elevado.</p>		

### 1.2.5 Análisis DAFO de la DO Rías Baixas:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DO consolidada: Una de las DO más reconocidas de España y la segunda DO de blancos más vendida, lo que le confiere un sello de autenticidad y confianza.</li> <li>• Alta percepción de calidad, especialmente entre los vinos blancos, tanto a nivel nacional como (en menor medida) internacional. Que se traduce en el mayor precio medio en botella de todas las DO españolas</li> <li>• Alta diferenciación: Vinos con una personalidad muy definida y diferenciada (frescos y secos, aromas florales y muy afrutados característicos, retrogusto...)</li> <li>• Elevada asociación a la variedad Albariño; una uva con alta diferenciación y reconocimiento en el mercado nacional y (en menor medida) internacional</li> <li>• Versatilidad en el maridaje: Capacidad de acompañar una amplia variedad de platos nacionales e internacionales. Ampliando las ocasiones potenciales de consumo y su atractivo entre distintos segmentos de consumidores y distintas ocasiones de consumo.</li> <li>• Aptitud para consumo durante todo el año: Su versatilidad les permite trascender la estacionalidad; apropiados para disfrutar en cualquier época del año.</li> <li>• Durabilidad y calidad a lo largo del tiempo: Evolución muy positiva en botella; atractivos para aquellos que valoran vinos que se puedan almacenar o envejecer.</li> <li>• Diversidad de tipos de vinos: Aunque la mayor parte de la producción es en blancos; Su oferta incluye también tintos, espumosos y crianzas sobre lías, permitiendo -si fuera necesario- cubrir un mayor espectro de preferencias del consumidor y ocasiones de consumo, con posibilidad de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia al alza del consumo de vinos blancos, según los últimos estudios.</li> <li>• Creciente interés por vinos sostenibles y orgánicos: Existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos ecológicos y sostenibles, con posibilidad para Rías Baixas para innovar y liderarla en blancos. Oportunidad, asimismo, en el desarrollo de packaging sostenible.</li> <li>• Oportunidad de innovación en sistemas de trazabilidad (aumento del interés por la trazabilidad)</li> <li>• Colaboraciones y sinergias: Oportunidad de establecer alianzas con otros sectores, como la gastronomía o el turismo, para crear ofertas integradas que aumenten el atractivo de sus vinos.</li> <li>• Desarrollo del enoturismo: Potenciar aún más las actividades de enoturismo, aprovechando el atractivo de la región y su cultura gastronómica.</li> <li>• Potencial para aumentar cuota de ventas en canal alimentación y el llamado Tercer Canal (vinotecas, online). Margen de crecimiento respecto al consumo en hogares (baja cuota de su consumo relativo vs. el canal Horeca)</li> <li>• Potencial de aumentar la penetración en ciertas regiones de España donde todavía hay margen de crecimiento y donde hay una base importante de consumidores afines al target de la DO (ej.: Madrid y Barcelona)</li> <li>• Potencial de aumentar la penetración en mercados internacionales (más allá de EEUU y UK)</li> <li>• Potencial para aumentar el % de vinos premium de la DO.</li> <li>• Oportunidad de innovación en vinos de baja graduación o sin alcohol (aumento de la demanda en estos segmentos)</li> </ul>

<p>diversificar y crecer en esas otras categorías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en 70 países, representado el 30% de las ventas (aunque concentración en países anglosajones)</li> <li>• Vinculación con el turismo: Galicia, y en particular las áreas dentro de la DO Rías Baixas, son destinos turísticos populares en auge que permiten promocionar los vinos directamente a través del enoturismo.</li> <li>• Integración de tradición y tecnología: Coexistencia de métodos tradicionales con avances tecnológicos modernos; mejora de la eficiencia y calidad del producto.</li> <li>• Sistema de producción único: Minifundios, proceso manual y tradicional, producto local y que apoya el desarrollo rural</li> <li>• Elevado desarrollo de la viticultura integrada y métodos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente y la biodiversidad de la región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial para desarrollar y amplificar el consumo a nuevas ocasiones y momentos de consumo. Oportunidad para asociarse al producto gourmet más reconocido de la gastronomía española; el jamón 100% ibérico de bellota</li> <li>• Oportunidad de diversificar en otras variedades y tipos de vino (más allá del blanco Albariño), apalancándose en el reconocimiento de la DO</li> <li>• Tendencia al alza de la concienciación y el consumo local y consciente: Oportunidad de comunicar de forma más efectiva los aspectos diferenciales de la DO en la materia: Minifundio, producción tradicional y recolección manual, desarrollo rural, producto local, etc.</li> <li>• Tendencia foodie y <i>gourmand</i>: predisposición a gastar en productos 'gourmet' y premium como los vinos DO Rías Baixas.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio medio Elevado (aunque es parte de su diferenciación, puede suponer un freno para muchos consumidores).</li> <li>• Elevados costes de producción: Métodos de cultivo intensivos en mano de obra y prácticas tradicionales en pequeñas parcelas contribuyen a altos costes operativos.</li> <li>• Atomización y limitaciones de escala: La estructura de minifundio implica que muchas parcelas son demasiado pequeñas para beneficiarse de economías de escala, lo que puede incrementar los costes de producción, complicar la gestión eficiente y limitar el crecimiento potencial.</li> <li>• Limitación del crecimiento en volumen: La delimitación geográfica, la topografía, así como el rendimiento de producción por kg de uva (cercano al límite en gran parte de las bodegas), limitan el crecimiento potencial en volumen de la DO.</li> <li>• Alta dependencia de una única variedad de uva: Puede percibirse como falta de diversidad en la oferta (aunque la DO ofrece otras variedades, la principal producción y asociación a la DO es en blanco de la variedad Albariño). Asimismo, puede suponer mayor vulnerabilidad frente a posibles plagas o enfermedades específicas.</li> <li>• Alta dependencia del mercado nacional, más sensible a precios y con elevada competencia</li> <li>• Elevada dependencia de Galicia y zona Noroeste en el mercado nacional (con menor penetración en gran parte del resto de territorios nacionales).</li> <li>• Elevado peso del canal Horeca: baja diversificación de los canales de comercialización</li> <li>• Elevada dependencia en exportación de solo dos mercados -EEUU y UK-, con más del 50% de las exportaciones totales. Poca diversificación de mercados (resto de mercados con baja presencia)</li> <li>• Dificultad en el desarrollo de viñedo ecológico, por climatología y fácil proliferación de hongos por las altas lluvias y temperaturas suaves (aunque sí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia creciente: Tanto en el mercado nacional como internacional, los vinos DO Rías Baixas se enfrentan la competencia de otras regiones que ofrecen vinos de calidad a precios competitivos.</li> <li>• Potencial competencia de otros vinos de variedad Albariño sin DO Rías Baixas, con el riesgo de que se apropien de valores de la DO, con posibilidad de competencia de con menor calidad y/o precio, generando posible confusión en el consumidor. Y con potencial riesgo de prejuicios a la imagen de la DO y/o presión en precios.</li> <li>• Mayor relevancia del factor precio en el canal moderno (gran distribución, Retail), que puede dificultar y limitar la expansión de la DO (con elevados precios medios)</li> <li>• Cambio climático: Las alteraciones climáticas podrían afectar la viticultura en Galicia, impactando tanto la calidad como la cantidad de la producción.</li> <li>• Riesgo de periodos inflacionistas y/o crisis económicas que mermen el poder adquisitivo de los consumidores y aumenten su sensibilidad al precio (puede afectar especialmente a los vinos de mayor precio medio la DO Rías Baixas)</li> <li>• Relativa baja cultura del vino en España y tendencia a la baja del consumo a largo plazo: Menor consumo entre los consumidores jóvenes (con menor cultura del vino y más preferencia por otras bebidas)</li> <li>• Regulaciones y Políticas Comerciales: Cambios en las regulaciones comerciales (especialmente en mercados clave como EEUU), podrían afectar las exportaciones y las estrategias de mercado.</li> <li>• Cambio climático: Riesgo de menores precipitaciones que puedan aumentar costes de producción o elevadas temperaturas que puedan suponer una menor calidad de producto</li> <li>• Sensibilidad al clima atlántico: Las condiciones climáticas pueden variar significativamente, afectando la calidad y cantidad de las cosechas año</li> </ul>

permite viticultura integrada y otras prácticas sostenibles)	tras año.
<b>1.2.6 Análisis DAFO de la DOP Dehesa de Extremadura:</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad Superior y Distintiva: Los productos amparados por la DOP Dehesa de Extremadura se caracterizan por una calidad superior, derivada de prácticas de crianza, una alimentación únicas (régimen extensivo, alimentación a base de bellotas durante la montanera), además de una certificación estricta que únicamente certifica cerdos de raza 100% ibérica. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Posicionamiento premium: producto único, escaso, alto precio y gran valor percibido</li> <li>○ Elevada percepción de calidad dentro del canal Horeca y la distribución especializada, así como entre los consumidores finales con mayor conocimiento del producto (<i>Connaisseurs</i>)</li> </ul> </li> <li>• Contribución al Medio Ambiente y al Medio Rural: La producción bajo la DOP fomenta la sostenibilidad y la biodiversidad de la dehesa, además de apoyar económicamente a las comunidades rurales.</li> <li>• La mayor parte de la producción correspondiente a animales criados en extensivo, más saludables y con menor necesidad de fármacos y antibióticos, y manteniendo el ecosistema donde se cría.</li> <li>• Propiedades nutritivas y saludables de los productos 100% Ibéricos de bellota de la DO. Percepción de saludable por parte de gran parte de los consumidores</li> <li>• Producto y DOP ricos en narrativa cultural, histórica y ambiental. Valor sociocultural y medio ambiental.</li> <li>• Contribución social y medioambiental: apoyo a la economía local y al desarrollo económico y la fijación de población en entornos rurales.</li> <li>• DOP Dehesa de Extremadura perteneciente a la región con mayor extensión de Dehesa del mundo (con potencial para aumento de producción de producto certificado).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente Interés por Productos Sostenibles y de Calidad: Existe una tendencia global hacia el consumo de productos que respeten el medio ambiente y el bienestar animal, y posean certificaciones de calidad claras, una oportunidad para destacar los atributos únicos certificados por la DOP.</li> <li>• Tendencia al alza de productos locales y que promueven el desarrollo rural</li> <li>• Tendencia al alza por la trazabilidad.</li> <li>• Expansión de Mercados: Oportunidad para ampliar los mercados, tanto nacional como internacional, especialmente en segmentos premium que valoran la calidad y el origen sostenible del producto.</li> <li>• Oportunidad para educar a los consumidores sobre los beneficios y características distintivas de los productos de la DOP.</li> <li>• Aumento del consumo en el canal Horeca, donde el consumo de ibéricos es elevado (y la DOP tiene buen posicionamiento y reputación) y donde el factor precio tiene menor relevancia</li> <li>• Aumento del turismo en la región y vinculado a la dehesa, capacidad de desarrollar sinergias con el sector del turismo y la restauración para crear experiencias conjuntas</li> <li>• Tendencia al alza del consumo de loncheados, con formatos más pequeños, más accesibles (menor PVP) y de fácil consumo</li> <li>• Oportunidad de apalancarse en la alta capacidad de prescripción del canal especializado (oportunidad de crecimiento en estas categorías)</li> <li>• Oportunidad para comunicar acerca de La Dehesa como ecosistema único y comunicar su vínculo con el producto.</li> <li>• Potencial para aumentar el número de jamones y paletas con certificación de la DOP Dehesa de Extremadura (margen de crecimiento; margen para aumentar la confianza y la inversión de los operadores en la DOP)</li> <li>• Tendencia hacia un consumo de menos carne pero de mayor calidad (como la de la DOP).</li> <li>• Tendencia <i>foodie</i>: predisposición a gastar en productos 'gourmet' y premium como los de la DOP.</li> <li>• Oportunidad de educar a los consumidores para que logren identificar mejor las diferencias entre los distintos tipos de ibérico (para que aumente su valor percibido por los 100% ibéricos de bellota como los de la DOP)</li> <li>• Consumo al alza del formato loncheado (más adecuado al consumo actual; modo de atracción de nuevos consumidores...)</li> <li>• Oportunidad para asociarse a la raza 100% ibérica (elemento diferencial frente a otras DOP de ibérico como Guijuelo y Pedroches)</li> <li>• Potencial de crecimiento en mercados internacionales y en ciertas regiones españolas, especialmente Madrid y otras regiones de elevado consumo de jamón y paleta ibérica con perfiles de consumidores afines al público objetivo de la DOP.</li> <li>• Potencial de crecimiento en el porcentaje de producción efectivamente certificado con sello de la DOP (existe margen de mejora, para que más empresas se animen a certificar más cantidad de producto que es susceptible de obtener la certificación)</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes de Producción Elevados: Los métodos de producción tradicionales y de alta calidad implican costes superiores en comparación con los sistemas intensivos de producción de cerdo ibérico de cebo cruzado.</li> <li>• Dependencia de Condiciones Climáticas: La producción depende significativamente de las condiciones climáticas, que afectan la disponibilidad de bellotas y, por ende, la producción de cerdo ibérico de bellota.</li> <li>• Percepción de calidad: <i>gap</i> entre calidad real y calidad percibida (menor notoriedad y percepción de calidad respecto otras DOP como Jabugo y Guijuelo)</li> <li>• Bajo porcentaje de jamones y paletas certificados con DOP Dehesa de Extremadura (baja confianza y baja inversión en la DOP por parte de los operadores)</li> <li>• El 20% de la producción de 100% IB no es extensivo de bellota.</li> <li>• Atomización y fragmentación de las explotaciones tradicionales.</li> <li>• Precio medio más alto que otros jamones y paletas.</li> <li>• Poca diversificación de mercados internacionales y poca penetración en ciertas regiones españolas (con mayor peso en Extremadura y Cataluña)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de periodos inflacionistas y de desaceleración económica: La inflación y la reducción de la renta disponible pueden limitar el consumo de productos premium como los que ofrece la DOP.</li> <li>• Cambios en la Regulación: Posibles cambios en la legislación europea o nacional que afecten la producción agroalimentaria pueden impactar las prácticas y costes de producción de la DOP.</li> <li>• Tendencia a la baja del consumo en piezas (baja adecuación del formato al consumo actual)</li> <li>• Alta estacionalidad del consumo en navidad -especialmente en piezas.</li> <li>• Confusión en el consumidor sobre las variedades de ibérico. Competencia de productos sin DOP y productos ibéricos al 50% de cebo de régimen intensivo, con precios más competitivos <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de conocimiento entre los consumidores finales, que a menudo no saben diferenciar entre las distintas calidades del jamón/paleta ibéricos</li> <li>○ La presencia en el mercado de alternativas más económicas puede desplazar la preferencia de los consumidores hacia productos de menor calidad y precio.</li> </ul> </li> <li>• Calidades de misma nomenclatura de la Norma de Calidad, sin sello DOP con precintos del mismo color, pero con exigencias y control de calidad más laxas, que están en el mercado, con la consiguiente confusión al consumidor.</li> <li>• Elevada estacionalidad del consumo de jamón ibérico, especialmente en piezas, en navidad</li> <li>• Consumo en pieza descendente; (precio alto, formatos grandes y mayor tiempo de preparación, requiere conocimiento en el corte y conservación)</li> <li>• Tendencia general hacia un menor consumo de carne. Y Mayor concienciación sobre el bienestar animal, pudiendo incidir en el consumo a la baja de carne.</li> <li>• Reputación mejorable del sector cárnico en general.</li> <li>• Aumento de alternativas a la proteína animal.</li> <li>• Cambio climático: Riesgo de baja de producción de bellota de la Dehesa debido al cambio climático, afectando negativamente a la producción de productos con DOP Dehesa de Extremadura.</li> </ul>

### 1.2.7 Líneas de actuación estratégicas (Retos)

Debido a sus métodos de producción, los vinos de Rías Baixas con DO y el jamón y paleta Dehesa de Extremadura DOP, son productos que llegan al consumidor final con un coste más elevado en comparación con otros productos producidos de forma intensiva y menos respetuosa con el entorno natural y los modos de vida locales.

Este coste elevado y los métodos de producción que los caracterizan tienen una repercusión positiva en la calidad: Se trata de productos de grandes cualidades organolépticas, saludables dentro de un consumo moderado, respetuosas con el medio ambiente y el entorno en el que se producen, pero que no siempre son reconocidas por los consumidores, especialmente fuera de sus ámbitos regionales.

Por ello, es necesario elevar aún más la percepción de valor y el reconocimiento de estos productos, con el objetivo de alinear la calidad percibida a la calidad real de los productos, justificando de ese modo unos precios de venta al público más elevados que la media de sus respectivas categorías. Un precio que, por otro lado, permite justamente sostener estos métodos de producción tradicionales y respetuosos con el medio ambiente, apoyando asimismo todo al ecosistema social, económico y natural que depende de ellos.

Para ayudar a elevar esta percepción de valor y a comunicarla mejor en el resto de España (más allá de las zonas de origen de cada producto), nos valdremos de la asociación como técnica de construcción de significados. De este modo, queremos crear una nueva experiencia de armonización del jamón/paleta ibérico DOP Dehesa de Extremadura y el vino de Rías Baixas con DO.

La campaña enfrenta, por tanto, el desafío de alinear el precio más elevado de estos productos con DOP con la calidad y el valor percibidos por los consumidores, superando así barreras de reconocimiento fuera de sus regiones de origen y combatiendo la sensibilidad al precio en mercados altamente competitivos. Estos objetivos buscan no

solo promover la apreciación de los productos individuales de la campaña -los vinos DO Rías Baixas y el jamón y paleta DOP Dehesa de Extremadura, sino también fortalecer el prestigio de los sellos de calidad y origen a nivel europeo en general.

### 1.2.8 Objetivos SMART (Específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo)

Los objetivos generales de la acción de información y promoción son; aumentar el conocimiento de los consumidores europeos sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión, así como aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión y mejorar su visibilidad dentro de la Unión e incrementar su cuota de mercado. **Nos hemos marcado los siguientes objetivos específicos para la campaña:**

Objetivos:	S (Específicos)	M (Medibles)	A (Alcanzables)	R (orientados a Resultados)	T (medibles en el Tiempo)
<b>Incremento del conocimiento del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea y de las DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura en particular.</b>	Aumentar el nº de personas que reconocen el régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea y las DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura	Se realizará un estudio de mercado ad hoc al público objetivo, a través del Instituto de Investigación GFK. A través de una pregunta como esta: ¿De los siguientes logotipos, cuáles conoce, aunque solo sea de vista? A los entrevistados se les mostrarán los 5 logotipos de los regímenes de calidad de la Unión Europea (Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida, Especialidad Tradicional Garantizada, Comercio Justo, Producción Ecológica). El reconocimiento de las DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura se medirá a través de una pregunta como esta: ¿Conoce la siguientes Denominaciones de Origen de vino / jamón curado?	Al no haber datos previos, se tomarán los resultados de la medición Pre-Test (a realizar antes del inicio de las acciones del Programa) como los resultados de partida con los que comparar los resultados del año 3 del Programa.	El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3.  A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 36% de los encuestados reconoce el logotipo del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 4 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 40% (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).	Una vez transcurridos los 3 años del Programa: 2025 2026 2027
<b>Aumentar el nivel de conocimiento del público objetivo sobre las bondades de estos</b>	Aumentar el nº de personas que asocian los conceptos de "Origen" y "Calidad" a los productos con	Se realizará un estudio de mercado ad hoc al público objetivo, a través del Instituto de Investigación GFK.	Al no haber datos previos, se tomarán los resultados de la medición Pre-Test (a realizar antes	El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la	Una vez transcurridos los 3 años del Programa: 2025 2026 2027

<p>productos agrícolas con Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.</p>	<p>una Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea.</p>	<p>A través de una pregunta como esta: ¿Qué es para usted una Denominación de Origen Protegida de un producto alimenticio? Las respuestas se recogerán en abierto/espontáneo y posteriormente se codificarán.</p>	<p>del inicio de las acciones del Programa) como los resultados de partida con los que comparar los resultados del año 3 del Programa.</p>	<p>medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3. A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 60% de los encuestados asocia las DOP con el concepto de CALIDAD y que un 50% lo asocia al concepto de ORIGEN, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 4 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 64% para el concepto de CALIDAD, y un incremento de 5,7 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 55,7% para el concepto ORIGEN (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).</p>	
<p><b>Transmitir nuevos conocimientos</b> de la DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura, así como <b>mejorar su percepción</b> por parte del público objetivo, para mejorar su visibilidad y cuota de mercado.</p>	<p>Aumentar el nº de personas que adquieren nuevos conocimientos de las DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura y que mejoran su percepción gracias al Programa de Promoción.</p>	<p>Se realizará un estudio de mercado ad hoc al público objetivo, a través del Instituto de Investigación GFK.</p> <p>A través de una pregunta como esta: Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me informa de algo nuevo o que desconocía.</li> <li>• Tengo una mejor opinión de la DO Rías Baixas / DOP Dehesa de Extremadura.</li> </ul>	<p>Al no haber datos previos, se tomarán los resultados de la medición Pre-Test (a realizar antes del inicio de las acciones del Programa) como los resultados de partida con los que comparar los resultados del año 3 del Programa.</p>	<p>El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3. A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 45% considera que el Programa le ha informado de algo nuevo o que desconocía / ahora tiene una mejor opinión de la DO Rías Baixas / DOP Dehesa de Extremadura, el objetivo a alcanzar al</p>	<p>Una vez transcurridos los 3 años del Programa: 2025 2026 2027</p>

				final del programa sería de un incremento de 5,7 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 50,7% (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).	
--	--	--	--	---	--

#@COM-PL-CP@#

### 1.3 Complementariedad con otras acciones: dimensión UE

#### Complementariedad con otras acciones (incluida la continuación de campañas anteriores)

*Explique cómo se basa el proyecto en los resultados de campañas anteriores y describa la necesidad de que haya continuidad y sus aspectos innovadores.*

*Explique cómo se complementan las actividades propuestas con otras actividades (en curso) llevadas a cabo por su organización o por otras organizaciones y qué sinergias pueden crearse.*

La DO Rías Baixas ha realizado varias campañas desde 2017 a 2024 en medios de ámbito nacional, con fondos FEADER. Además, la DO Rías Baixas ha llevado a cabo campañas promocionales en terceros países, con fondos FEAGA los últimos tres años.

Estas campañas tienen como objetivo promocionar los vinos de la Denominación de Origen Rías Baixas en los mercados objeto de este programa. Con las actividades propuestas se pretende hacerse un hueco en todos estos países y poco a poco incrementar la presencia y que cada vez más marcas y bodegas estén presentes en estas plazas.

Esta DO ha llevado a cabo muchas campañas, teniendo **una dilatada experiencia en los programas de promoción** tanto internacionalmente como nacionalmente, lo que hace que aporte su experiencia en la creación del consorcio de estas dos D.O.P. En el Anexo se muestra una referencia del nombre, mercados destinatarios, productos y duración de las acciones similares, con los resultados alcanzados en los programas con fondos OCM.

En el caso de la DO Dehesa de Extremadura, es la primera vez que va a abordar un programa de promoción y comunicación global de esta envergadura. Hasta la fecha la D.O.P. Dehesa de Extremadura se ha centrado en la correcta certificación y etiquetado de sus productos. Es por ello, tal y como hemos visto en sus objetivos y reto, por lo que la presente solicitud para la campaña de promoción es de vital importancia para la D.O.P.

Gracias a la cofinanciación de la UE en estos fondos se ha conseguido ilusionar a la DOP para lo que podría ser su primera campaña de promoción con acciones 360.

Gracias a la posible concesión de este programa de promoción, se podrán crear sinergias con todas las actividades descritas, ya que todas las herramientas de comunicación servirán de base para las futuras acciones de ambas D.O.P., utilizando y optimizando todos los recursos de este programa en las acciones de comunicación futuras.

#### Dimensión de la UE

*Explique la dimensión de la UE en términos de impacto previsto, su dimensión transnacional, los beneficios para los productores de otros Estados miembros de la UE, etc.*

*Explique el principal mensaje para la UE previsto para la campaña.*

#### A. Divulgación sobre los estándares, calidad y seguridad alimentaria de la UE

Las DOP son conscientes que este programa se centra en poner en valor a todos los regímenes de calidad DOP de la Unión Europea, incluidos los suyos propios y, por tanto, beneficiará no solo a los intereses propios de las entidades proponentes, sino también a los intereses de cualquier DOP europea, lo que dará lugar a un importante efecto colateral sobre muchos otros productos europeos del sector agrícola, principalmente aquellos con sello de calidad DOP. En este esfuerzo, y dado que **la campaña se basa en destacar las características de los productos acogidos a figuras de calidad diferenciada, todos los productos que están sujetos a estas figuras se verán beneficiados.**

Una DOP es el sello de calidad europeo con los requisitos más rigurosos. Nuestros productos, vino DO Rías Baixas y jamón y paleta ibéricos DOP Dehesa de Extremadura, están elaborados de una manera TRADICIONAL Y SOSTENIBLE **basados en el modelo de producción europeo**, cumpliendo la normativa que aplica a los productos certificados con la calidad diferenciada. Nuestra esencia es la diferenciación, porque nuestros productos tienen características, ya sea de elaboración, climatología, condiciones ambientales del suelo y/o forma de trabajo, que los hacen únicos. En este sentido, cabe destacar el papel de las DOP en cuanto a que protegen y potencian un “saber hacer” consolidado a lo largo del tiempo. Y transmiten a su gente representatividad, seguridad y formación continuada. Son productos que nos identifican y hablan de nuestra tierra, de nuestra cultura y de nuestro saber hacer como sociedad.

Las DOP proporcionan SEGURIDAD ALIMENTARIA AL CONSUMIDOR, **información veraz y garantía de calidad**. Los productos con sello de calidad de la Unión Europea son claves para poner en valor, frente al consumidor, la calidad y buenas prácticas de los productos europeos. Y es que **las DOP son nuestro mejor baluarte a nivel europeo para proteger a nivel agroalimentario nuestra cultura gastronómica europea**. Cumplen con importantes controles de calidad y con un respeto especial a la tradición, y suponen una garantía para el consumidor y una protección de todos los profesionales, viticultores, ganaderos, etc. y sus familias de una determinada zona geográfica.

Las DOP tienen una FUNCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA muy importante, porque contribuyen a FIJAR LA POBLACIÓN RURAL, gracias a abrir oportunidades de trabajo sostenible que permiten a los jóvenes incorporarse al mercado laboral. Así, **contribuyen a incrementar la riqueza económica de las zonas a las que pertenecen**, ya que los ingresos generados se reinvierten en esas mismas zonas. Es la mejor forma de fomentar el “desarrollo rural”: Generando alternativas de vida evitaremos la despoblación de nuestros pueblos. Además, las DOP **proporcionan valor añadido a los territorios de DOP** en términos de IMAGEN Y DE PRESTIGIO. Esta mejora de la imagen y el prestigio de las regiones asociadas a sus productos DOP favorece la atracción de turismo a estos territorios, la captación de inversión extranjera, la financiación de estas zonas y de sus empresas y la comercialización e internacionalización de sus productos.

### **B. Aumento del conocimiento sobre los productos europeos.**

Por otra parte, **el programa diseñado tiene una escala significativa a nivel europeo y tendrá una amplia cobertura, teniendo previsto alcanzar a un gran número de consumidores**: más de 300 millones de contactos en nuestro plan de medios, 132 millones de audiencia estimada de RRPP y 92 millones responsables de compra impactados las acciones experienciales. Por todo esto, la actual propuesta tendrá un gran impacto, y tiene el potencial de aumentar la demanda por parte del consumidor de productos con DOP.

Por ello, **el impacto de este programa se extenderá a todos los sellos de calidad DOP**. Este programa está enfocado a aumentar la demanda de nuestro producto gracias a sensibilizar a los consumidores para que reconozcan este sello DOP y, con nuestras acciones de educación e información, no solo lo reconozcan al verlo, sino también conozcan y valoren todo lo que significa, porque el mérito de una DOP es que los consumidores reconozcan la importancia del valor del “origen europeo”. Por tanto, este programa aumentará la concienciación sobre la exigente norma europea de producción, las normas de calidad y seguridad aplicables a todos los productores de alimentos amparados por este régimen de calidad europea. Una acción urgente, teniendo en cuenta que en **Europa solo el 16% de los consumidores reconocen el signo de calidad Europeo D.O.P. y en España ha caído 5 p.p. en los dos últimos años**, del 17% recogido en 2020 hasta el 12% que arroja el último Eurobarómetro publicado en junio de 2022.

### **C. Mensaje de la UE**

Después del análisis realizado, se concluye que **es necesario incrementar el grado de conocimiento del sello Denominación de Origen Protegida y la asociación a producto de calidad y de un sabor único**. Con el programa de información y promoción se conseguirá informar y educar a los consumidores sobre los sellos de calidad alimentaria que diferencian a sus Denominaciones de Origen Protegida frente a otros productos que no tienen este valor diferencial y que compiten por precio y sin calidad garantizada. Esa labor de información y difusión, ese conocimiento, será clave para la toma de decisiones posterior de esos consumidores a la hora de elegir uno u otro producto. Y contribuirá a mantener y potenciar la demanda de los productos con DOP de los regímenes de calidad de la Unión.

Por tanto, en la comunicación se debe visualizar de manera predominante el “SELLO DOP” y hacer énfasis en un mensaje que destaque que “Tenemos unos productos únicos y sabrosos, reconocidos por la UNIÓN EUROPEA” y que su calidad viene dada por diferentes razones: los métodos de producción autóctonos, el saber hacer de las personas que transmiten su conocimiento, la riqueza natural de su entorno de cultivo y sus condiciones climáticas. Su calidad y sabor vienen dados por su Origen.

De esta manera se convertirá en un valor para el consumidor, un valor que lleva asociado a esta calidad, un plus de confianza y tranquilidad para él. Un valor de tradición y prestigio. En consecuencia, un SELLO DOP aumenta los ingresos de los hogares rurales, fomenta el orgullo por la cultura alimentaria de proximidad y el interés por lo jóvenes por un negocio agrícola prometedor, pues pone en valor los puestos de trabajo de los productores, viticultores, ganaderos y transformadores lo que ayuda a mantener vivas estas tradiciones alimentarias.

Es por ello por lo que queremos mostrar a Europa y al Mundo un mensaje que ponga de manifiesto:

- Los altos estándares de calidad de la Unión Europea y los sistemas productivos vinculados a las DOP.
- Los valores intrínsecos del vino DO Rías Baixas y el jamón y paleta ibéricos DOP Dehesa de Extremadura para lograr que los consumidores los diferencien y aprecien el alto valor del modelo de producción europeo.
- Destacaremos el carácter lúdico y de disfrute de ambos productos ya que generalmente, son consumidos en compañía, en momentos distendidos.
- Aumentaremos el conocimiento de las características y propiedades de ambos productos.

Cumpliendo con el mandatorio de que nuestros mensajes aludan a Europa en general, a la UE, la legislación de la UE, los productos de la UE y los estándares de producción de la Unión. Además, hace referencia a los aspectos medioambientales y sociales que se recogen en la PAC, cumpliendo con la normativa vigente como la seguridad alimentaria, la trazabilidad, la autenticidad, el etiquetado, los aspectos nutricionales y sanitarios, el bienestar animal, el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad, así como las características de los productos agrícolas y alimenticios de la UE, en particular en lo que se refiere a su calidad, sabor, diversidad o tradiciones.

**Por ello nuestro mensaje principal será:**

- Mensaje de campaña: “Al fin juntos. Exclusivos desde el origen”
- Vino DO Rías Baixas y jamón y paleta DOP Dehesa de Extremadura de calidad europea.

Respecto a la imagen de compañía, a continuación, se adjunta una primera aproximación, sin que corresponda con la imagen final que finalmente se implemente en la campaña, se muestra únicamente a efectos ilustrativos:



En la imagen ilustrativa mostrada se añadirá, asimismo, en un lugar visible, el texto de consumo responsable de alcohol, cumpliendo así con la normativa y las directrices nacionales y de la UE pertinentes en el ámbito de la salud pública.

Adaptaremos el mensaje de campaña a todos los públicos objetivo (**Completar por AGR**):

PÚBLICO OBJETIVO	ACCIÓN	MENSAJE
Líderes de Opinión (B2B y B2C)	Gabinete de Prensa / Eventos Instrumentos Comunicación	“Ayuda a comunicar las bondades de los productos europeos con calidad certificada europea”.
Consumidores (B2C)	TV / On line / Exterior / Cine / Punto de Venta Instrumentos	Con vino DO Rías Baixas y jamón y paleta ibéricos DOP Dehesa de Extremadura”

#§COM-PLÉ-CP§# #§PRJ-OBJ-PO§# #§REL-EVA-RE§# #@QUA-LIT-QL@# #@CON-MET-CM@#

## 2. CALIDAD

### 2.1 Concepto y estrategia de acción

#### Concepto y estrategia de acción

Describe la estrategia seleccionada (cómo da respuesta a los retos determinados en el análisis de mercado, la adaptación a diferentes países destinatarios, la definición de los grupos destinatarios, los aspectos creativos, etc.). Explique el conjunto de herramientas de comunicación y por qué las actividades son las más idóneas para lograr los objetivos y llegar a los grupos destinatarios del proyecto. Indique si está previsto incluir mensajes específicos (en relación con el origen, las marcas, las prácticas dietéticas adecuadas, el consumo responsable de alcohol, etc.).

El reto del programa de promoción orientado a los regímenes de calidad de la Unión Europea es ofrecer a los consumidores europeos información y garantías con respecto a la calidad y las características de los productos con calidad certificada de la UE., ilustrados en este caso por la DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura. Todo esto, a través del conocimiento y reconocimiento del sello europeo DOP por parte de los consumidores. Para lograr este ambicioso reto, se define a continuación la siguiente estrategia para el programa.

#### Estrategia del proyecto:

El eje central de la estrategia de acción se basa en el conocimiento y fomento de la interacción entre nuestro público objetivo y el producto. **Un proyecto con una dimensión global 360 y con una estrategia de acciones basada en los impactos masivos y de calidad y que influye de manera eficaz en el recorrido que hace el consumidor desde que la publicidad le impacta por alguno de los canales publicitarios, hasta la prueba de producto.** De modo que no solamente sea impactado de forma informativa por las acciones, sino que también participa activamente en la prueba de producto, creando una experiencia con productos de calidad certificados de la Unión Europea.

Dicha estrategia se implementará teniendo en cuenta 3 aspectos claves de campaña: el público al que nos dirigiremos, el ámbito geográfico en el que actuaremos y el plan de acciones que se efectuará.

- **Público objetivo:**

Antes de definir poder un plan de acciones eficaz, es necesario conocer el público objetivo al que nos dirigiremos en la campaña. Para este Programa, diferenciamos 2 públicos principales: Consumidores e influenciadores de opinión:

- **Consumidores:**

- **Broad Target:** Al tratarse de una campaña de carácter general que busca el máximo reconocimiento de los productos y sus sellos y el mayor alcance posible del mensaje, definimos un público objetivo amplio -el total de la población-, aunque al apelar al consumo de alcohol tendremos en cuenta a perfiles mayores de edad: Total Población mayor de 18 años: 39.990.000 individuos.
- **Core Target:** A pesar de dirigirnos al grueso de la población española por los motivos anteriormente citados, proponemos optimizar la campaña hacia un público objetivo específico con mayor predisposición al consumo de este tipo de productos y para el cual el motivo de comunicación tenga una mayor relevancia. En este sentido queremos alcanzar a mujeres y hombres de entre 35 y 65 años con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, sin hijos y de poblaciones de más de 50.000 habitantes: 6.138.000 individuos. Debido a las características concretas de la comunicación y a las variables específicas de ambos productos (posicionamiento premium), se hará foco en un Core Target al que optimizaremos la campaña con el fin de hacerla más relevante para aquellos usuarios con más posibilidades de consumo. A las personas de este Core Target las hemos denominado 'Individuos Gastro-Experienciales', y nos basaremos en variables actitudinales y comportamentales para identificarlos:
  - Son sensibles a las experiencias gastronómicas singulares, disfrutan de la buena gastronomía y lo consideran una actividad de gran placer por la que vale la pena pagar.
  - Hedonistas: suelen recompensarse con alimentos o bebidas premium.
  - Indulgentes: se permiten un gasto o capricho extra, si la experiencia vale la pena.
  - Les gusta viajar y tienen interés en otras culturas.
  - Son personas activas y sociales que suelen pasar mucho tiempo fuera de casa.
  - Compran los alimentos en tiendas gourmet y especialistas, motivados por adquirir productos singulares de alto valor y calidad extraordinaria.
  - Valoran muy positivamente los sellos de calidad, la procedencia, el origen certificado, y las condiciones de elaboración de los alimentos que consumen.
  - Son muy sensibles y permeables a la narrativa de los alimentos, valoran muy positivamente consumir alimentos con storytelling.

Son la base social a la que nos dirigiremos, aquellos sobre los que podremos medir la evolución del conocimiento y reconocimiento de los sellos de calidad europeos.

- **Influenciadores de opinión:** periodistas, bloggers y líderes de opinión. Estos públicos son profesionales, con los cuales se trabajará con el objetivo de generar artículos, noticias e información de interés tanto en medios online como off line, con carácter informativo y divulgativo.

- **Ámbito geográfico:**

Las acciones se realizarán en España (Europa). Dentro del mercado español, la campaña se enfocará especialmente en determinadas zonas, para maximizar la eficiencia de la acción, centrándonos especialmente en aquellas zonas de mayor consume y a su vez en las zonas con mayor potencial de crecimiento, con énfasis por tanto en: Madrid y Barcelona (área metropolitana), Zona Noroeste, Andalucía, Valencia (zona metropolitana), Cataluña.

Realizaremos un refuerzo en el ámbito geográfico de la Comunidad de Madrid, por encontrarse allí la ciudad española que mayor población concentra, ser centro neurálgico y creador de tendencias, y ser por tanto una zona estratégica, y por estar allí la mayor parte de los prescriptores más relevantes.

- **Plan Táctico:**

Para lograr los objetivos marcados se ha diseñado un MIX DE ACCIONES, o plan táctico, teniendo en cuenta los hábitos de consumo de medios de nuestros públicos objetivo, y buscando que las acciones propuestas no solo se refuerzan entre sí, sino que además sean coherentes con los objetivos y estrategia diseñada, a la vez que consiga alcanzar e impactar con los mensajes de la campaña a los diferentes públicos objetivo definidos para el mercado español. El plan de acciones se compone de 5 grandes bloques de acción participando en las acciones con más de 5 marcas privadas pertenecientes a Rías Baixas y Dehesa de Extremadura:

Visibilidad de marca: Siguiendo el Reglamento de la Comisión 2015/1831 en su apartado 2, artículo 5, artículo 6 y artículo 7, se aplicarán los requisitos generales y específicos para dar visibilidad a los productos y marca que llevan estas Asociaciones. Estas menciones son necesarias en las actividades que se realizan con los profesionales del comercio para mostrar todas las posibilidades y el respaldo comercial que tienen tanto Rías Baixas como Dehesa de Extremadura. Para ello se cumplirán los requisitos establecidos en este Reglamento: 1- Artículo 5: Acreditar que todos los miembros de la entidad proponente de que se trate han tenido igualdad de oportunidades para exhibir sus marcas.

2- Artículo 6: Las IV garantías establecidas, como requisitos específicos (artículo 6) y

3- Artículo 7: Número de marcas a exhibir (artículo 7). Estos bloques son:

**1. Instrumentos de comunicación:** en primer lugar, se trabajarán los instrumentos de comunicación propios del programa como son fotografías, videos y materiales gráficos. Estos servirán de plataforma para todas las actividades y desde la webs propias de cada DO, se dará visibilidad y cobertura a todas las piezas generadas durante el programa.

**2. Acciones de RR.PP y Gabinete de Prensa:** el programa tiene el objetivo de que los medios de información sean altavoces informativos y que contribuyan a la construcción, difusión y divulgación de contenidos que posicionen a los productos de los regímenes de calidad de la Unión Europea con una buena reputación. Para ello, se pone a su disposición una oficina de gabinete de prensa permanente durante los 3 años con generación de contenido editorial y un trato directo con los profesionales de estos medios e influencers. Además, esta acción se reforzará el evento de presentación, una mesa redonda con expertos que ayudará a hacer de multiplicador de impactos en los medios.

**3. Acciones de cobertura:** Una vez cubiertos los objetivos con los públicos de proximidad, se realizarán actividades que aseguren la cobertura y afinidad con el público objetivo consumidor definido como Core Target, individuos de 35 a 65 años. Se han seleccionado la **Televisión** como el medio principal y el que reunirá la mayor inversión para alcanzar nuestro objetivo de cobertura. El **Digital** irá ganando peso a lo largo de los años en busca de ir afinando cada vez más las campañas a nuestro Core Target. **Exterior** y el **Cine** serán utilizados de manera táctica para generar notoriedad y afinidad.

Con este mix, conseguimos:

- Aumentar el conocimiento general de los productos y maximizar la cobertura sobre el target (*la televisión y el medio digital son los dos canales con mayor penetración en nuestro target lo cual nos permitirá incrementar la cobertura de manera rápida y eficaz*)
- Incrementar el recuerdo y estar en el *top of mind* en el momento de compra. Ambos medios nos permitirán hacer uso de formatos que permitan incrementar el recuerdo publicitario en el target.

**¿Por qué se ha escogido la TV, el medio digital y el medio exterior?** La Televisión, convencional y digital, junto con el Exterior son los medios más consumidos por nuestro público objetivo, destacando, sobre todo, la elevada afinidad del Core Target a otros servicios digitales como las Redes Sociales y los Diarios Online.

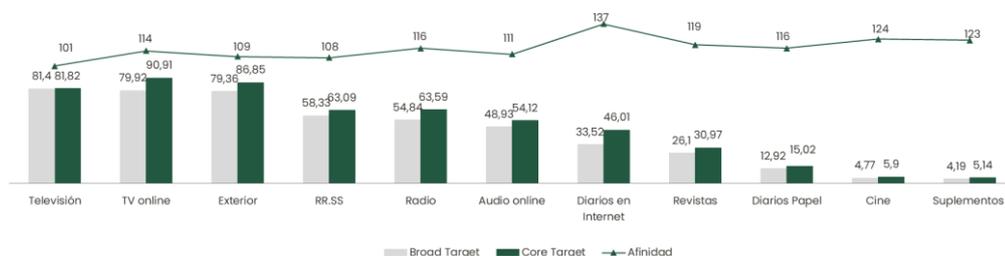


Gráfico: Consumo de medios en segmentos objetivo

Fuente: Fuente de datos: EGM, 3º Acumulado Móvil 2023

**La televisión se mantiene como medio con mayor penetración, funcionando** en la campaña como **tractor de cobertura**, aportando el alcance y la notoriedad necesarios para la campaña. Además, mientras otros medios presentan un consumo y una oferta de contenidos de enorme fragmentación, la televisión nos ofrece una **gran concentración de la audiencia**, lo que resulta imprescindible para conseguir la cobertura deseada. **El medio digital es el medio con mayor penetración para nuestro core target (90,91)**, por ello, se considera clave estar presente. Internet nos servirá para hipersegmentar y optimizar los recursos reforzando la campaña en nuestro público específico.

El Exterior digital nos permitirá **combinar las ventajas del medio exterior en términos geográficos con la precisión de la segmentación del medio online**. De esta manera, podremos **impactar específicamente en aquellas zonas donde tengamos un mayor volumen de usuarios de nuestro público objetivo o que sean más afines** a nuestra comunicación:

Por último, **buscando dar relevancia el spot**, el medio CINE es el escenario perfecto, ya que es uno de los medios que mejor convierten a notoriedad. También genera coberturas incrementales en todos los targets, sobre todo en los Light TV viewers.

**4. Activaciones en el Punto de Venta:** se realizarán acciones experienciales, es decir, activaciones que estén vinculadas al momento de consumo. en el punto de venta.

Teniendo como objetivo aumentar el conocimiento y reconocimiento de los regímenes de calidad de la unión percibidos por el consumidor final, así como generarle sensación de oportunidad para empujarle a la prueba, se han planificado acciones afines a nuestro target de campaña (individuos de 35 a 65 años, con un nivel socioeconómico medio alto, alto) como son la presencia con degustaciones en el hipódromo de Madrid y el mercado de las flores en una de las zonas más de moda de Madrid. También se realizarán rutas gastronómicas por 4 ciudades principales como son Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla donde colaboraremos con restaurantes de renombre, bares de moda y tiendas gourmet, estableciendo una conexión directa con una audiencia ávida de nuevas experiencias y sabores. Por último, seremos protagonistas en uno de los principales brunch de Madrid, el del hotel Intercontinental. Organizaremos una experiencia gastronómica exclusiva donde los asistentes al Brunch podrán disfrutar de una selección cuidadosamente elaborada de vino de DOP Rías Baixas y jamón de la DOP Dehesa de Extremadura, mientras se sumergen en la atmósfera elegante y acogedora del hotel. En estas actividades participarán más de 5 marcas privadas, donando productos para la formación sin coste alguno a la campaña europea.

### **5. Medición de resultados:**

Al final de cada año de campaña, se realizará un post test para evaluar y cuantificar el alcance de la campaña para cumplir los objetivos de impacto y recuerdo del mensaje. También se medirá cómo hemos influido en los hábitos de compra del consumidor. La muestra objetivo de 600 encuestas por medición supone operar con un error estadístico global de  $\pm 4,0\%$  considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo  $p=q=50\%$ .

### **Destacado: Sinergias entre actividades**

Las actividades planificadas se refuerzan entre sí existiendo sinergias entre las acciones de BTL (*Below The Line*) y ATL (*Above The Line*) y toda la cobertura del plan de PR y Digital.

La mayor sinergia se genera con la creación del concepto “productos europeos de calidad certificada” y sus declinaciones que hacen que todo el proyecto a nivel europeo sea global. La sinergia concreta entre acciones se facilita impactando en todos los puntos de contacto del consumidor final desde diferentes canales de comunicación: desde RR.PP ofreciendo mensajes no publicitarios, reforzándose con la publicidad convencional (TV, Digital, Exterior y Cine) y terminando por las acciones experienciales vinculadas a momentos de consumo. Con todo ello, crearemos tendencia con acciones de calidad buscando el mix entre acciones cuantitativas y cualitativas siempre buscando el mejor coste/eficacia.

#§CON-MET-CM§# #@CON-SOR-CS@#

## **2.2 Creación del consorcio**

### **Cooperación del consorcio y división de funciones (si procede)**

Véase el formulario de solicitud (Parte A).

## **2.3 Equipos, personal y subcontratistas del proyecto**

### **Equipos y personal del proyecto**

Describe los equipos del proyecto y cómo trabajarán juntos para coordinar y ejecutar el proyecto.

Enumere el personal incluido en el presupuesto del proyecto (categoría presupuestaria A) por función/perfil y describa brevemente su función. Aporte el currículum del gestor del proyecto y, en caso necesario, el currículum de todos los agentes clave.

Nombre y función	Organización	Función/tareas/perfil profesional y experiencia
Eva A. Mínguez Lobato -directora de Marketing y coordinadora del proyecto	DO Rías Baixas	<p><u>Función:</u> Coordinadora General</p> <p><u>Tareas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructurar la gestión, organizar la acción y coordinar el proyecto a todos los niveles.</li> <li>- Enlace entre las entidades proponentes y cualquier organismo encargado del programa.</li> <li>- Coordinación, planificación estratégica y control para la correcta ejecución de la acción.</li> <li>- Presentar la propuesta en nombre de las entidades proponentes.</li> <li>- Servir de intermediario para todas las comunicaciones.</li> <li>- Facilitar cualquier documento.</li> <li>- Revisar la información exigida por la autoridad nacional competente y comprobar su integridad y corrección antes de remitirla.</li> <li>- Presentar las prestaciones contractuales y los informes durante la ejecución de la acción a la autoridad nacional competente.</li> <li>- Velar porque todos los pagos se efectúen en su debido momento; informar a la autoridad nacional competente de los importes abonados, cuando se le solicite.</li> </ul>

que permitirán medir de manera cuantitativa y cualitativa el impacto de la campaña publicitaria, con el fin de evaluar su eficiencia. La metodología utilizada será adecuada al tipo de acciones que están planificadas.

No están previstas ayudas financieras a terceros.

## 2.4 Gestión y toma de decisiones del consorcio

### Gestión y toma de decisiones del consorcio

Explique la estructura de gestión y los mecanismos de toma de decisiones del consorcio. Describa cómo se tomarán las decisiones y cómo se garantizará una comunicación regular y eficaz. Describa los métodos para garantizar la planificación y el control.

Para la correcta supervisión del programa, hemos establecido distintos niveles de comunicación:

- **Nivel ejecutor:** Incluye comunicación horizontal entre las DOP, el Grupo de Trabajo establecido y el Coordinador de proyecto de las organizaciones proponentes, el cual será el interlocutor con el director de la cuenta del organismo de ejecución, con el organismo de medición y con los organismos del estado miembro y de EREA. La comunicación será continua y se centrará en la información y supervisión del progreso del proyecto, definiendo los temas relacionados con la estrategia de comunicación durante la implementación y abordando los temas críticos y la supervisión general de los resultados.
- **Nivel coordinador:** Incluye comunicación horizontal entre las DOP, el Grupo de Trabajo establecido y el Coordinador de proyecto de las organizaciones proponentes. Esta comunicación será regular ya que durante la implementación de la acción surgen cuestiones a consultar para la toma de decisiones por parte del coordinador general.
- **Comunicación interna:** Incluye la comunicación horizontal y vertical entre los miembros del equipo del proyecto. La comunicación entre los miembros será diaria y regular con el fin de garantizar la consulta adecuada, el acuerdo y la información sobre las actividades de aplicación, acciones correctivas, etc. confirmaciones.
- **Comunicación externa:** Incluye la comunicación con otros organismos externos relacionados con el proyecto (como las autoridades nacionales) y también otros organismos como las organizaciones gremiales, Cámaras de Comercio, oficinas financieras y de asuntos comerciales y otros organismos en los países destinatarios. El nivel de comunicación se mantendrá constante y formal.



#§CON-SOR-CS§# #@PRJ-MGT-PM@#

## 2.5 Gestión, control de calidad y seguimiento del proyecto: métodos de evaluación e indicadores del proyecto

### Gestión, control de calidad y seguimiento del proyecto

Describa las medidas previstas para garantizar que la ejecución del proyecto sea de alta calidad y se complete a tiempo.

Describa los métodos que se emplearán para conseguir una buena calidad y realizar un buen seguimiento, planificación y control, incluida la supervisión del trabajo de los subcontratistas (por ejemplo, organismo de ejecución, organismo de evaluación, etc.).

#### 2.5.1. Gestión interna del proyecto

##### Mapping

El Programa será organizado con la siguiente estructura de gestión y coordinación interna de los participantes y organismo de ejecución:

- Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen Protegidas Rías Baixas y Dehesa de Extremadura son los organismos proponentes
- DO Rías Baixas actuará como coordinador del proyecto.
- AGR Blay, S.L. será el organismo de ejecución.
- Si finalmente se aprueba la propuesta por parte de EREA y finalmente se lleva a cabo el programa, se seleccionará el organismo de evaluación de resultados siguiendo los criterios establecidos para el organismo de ejecución.

### **2.5.2 Estrategia de coordinación interna dentro del propio organismo y subcontratista**

**Los organismos proponentes DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura estarán en continua comunicación con el organismo que ejecuta las acciones propuestas, la agencia AGR Food Marketing.**

Se va a realizar un seguimiento del calendario de acciones establecido para que se ejecuten a su debido tiempo y, con anterioridad a la puesta en marcha, se pedirá a la agencia de comunicación que presenten el presupuesto de la acción a desarrollar, para que no sea superior a la partida presupuestada. También, en las acciones que sea posible, se supervisará a la agencia los mensajes que se transmiten para que sean los correctos y cumplan con los objetivos del programa. Además de contar con las aprobaciones pertinentes del departamento responsable de MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

### **2.5.3 Mecanismos de control de calidad**

**Los mecanismos de control consistirán** en un monitoreo de cada actividad con un conjunto de indicadores clave de desempeño cuantitativos, cualitativos y de resultados establecidos -output - resultado – impacto- (impacto, comunicados de prensa, acciones en línea, visitantes a eventos, nivel de prueba, consumo y sensibilización...) y servicios de auditoría para cada actividad prestando especial atención al control de calidad, ROI y el principio de coste-efectividad.

Una reunión mensual personal se celebrará entre la entidad ejecutora y la agencia evaluadora. Al menos 2 veces al año, la entidad proponente establecerá reuniones de control con el organismo de ejecución para la evaluación y seguimiento de las actividades. Por lo menos una vez al mes se celebrará una reunión formal y programada en línea entre el coordinador, el equipo de apoyo y el organismo de ejecución, y en todo caso, si en cualquier momento por las circunstancias de las actividades, se considere necesario.

Los **servicios específicos de auditoría** para cada actividad serán:

- Las herramientas de comunicación serán auditadas con una copia física de cada pieza producida y un borrador/documento en línea si está disponible.
- Los resultados de las actividades de Relaciones Públicas serán auditados por un servicio de press clipping. Los eventos de Relaciones Públicas serán auditados por documentación, informes e imágenes de la agencia de implementación y los solicitantes.
- Las actividades digitales/online se medirán mediante herramientas de informes de marketing digital (tanto para herramientas gratuitas como de pago) y se auditarán a través de informes de alcance digital e instantáneas.
- Los eventos serán auditados con fotografías, documentación e informes del organismo de implementación y las entidades proponentes.

**Garantía de ejecución y presupuesto.** Se incluirá en el contrato entre la entidad proponente y el organismo de ejecución que cualquier desviación no justificada en la ejecución de las actividades será motivo de rescisión del contrato y solicitud de daños y perjuicios en su caso.

**Garantía de control de las actividades:** el equipo de gestión y apoyo, y las actividades planificadas, están diseñadas para asegurar los principales objetivos del programa y minimizar costes y riesgos. El equipo directivo seguirá de cerca la implementación diaria de las actividades por el organismo de ejecución y habrá cláusulas de penalización para asegurar la exactitud del desarrollo de las diferentes áreas y actividades del programa. También se evaluarán y ejecutarán las medidas de corrección (incluyendo la aplicación de sanciones o el cambio de subcontratistas, si es necesario).

El siguiente conjunto de herramientas está predefinido para garantizar la adecuada supervisión y control de las actividades:

- Un calendario semestral, un mes antes de cada semestre, que contendrá la descripción resumida de las actividades y el presupuesto en ese período de ejecución.
- Un informe de actividad semanal con las acciones en curso y cualquier posible desviación del calendario programado.
- Un informe técnico y económico al final de cada actividad.
- Un informe técnico y económico anual que incluya la medición de resultados.

Si es necesario, una Adenda anual de acuerdo con la necesidad de adaptación al año siguiente del año en curso.

## **Métodos de evaluación e indicadores del proyecto**

Describa los métodos e indicadores de evaluación (cuantitativos y cualitativos) utilizados para supervisar y verificar el alcance y la cobertura de las actividades y los resultados. Los indicadores propuestos para medir los avances deben ajustarse a la lista de indicadores establecida en el Reglamento (UE) 2015/1831.

Los cuadros que figuran a continuación deben rellenarse con los indicadores de productividad y de resultados de cada paquete de trabajo. Los indicadores de impacto deben ajustarse a los objetivos enumerados del proyecto. Por cada indicador de impacto, inserte los valores base de referencia y los valores al final del programa.

la compañía de investigación de mercados y organismo externo independiente realizará la medición del **rendimiento informativo** del programa. Para la obtención de esta información se ha diseñado una **metodología de investigación cuantitativa**.

**Investigación cuantitativa:** Entrevista online CAWI (Computer Assisted Web Interview) con cuestionario semiestructurado, con preguntas de respuestas cerradas y abiertas. El ámbito de la investigación será España. Las cuotas serán representativas por género, edad y zonas al target de la investigación: población de 35 a 65 años de un nivel socio económico medio-alto y alto y residentes en poblaciones de más de 100.000 habitantes. Se realizarán 4 mediciones durante los 3 años de vigencia del Programa, distribuidas de la siguiente manera:

1. **Pre-Test Campaña año 1.** Duración máxima del cuestionario de 10 minutos y 4 preguntas abiertas.
2. **Post-Test Campaña año 1.** Duración máxima del cuestionario de 15 minutos y 7 preguntas abiertas.
3. **Post-Test Campaña año 2.** Duración máxima del cuestionario de 15 minutos y 7 preguntas abiertas.
4. **Post-Test Campaña año 3.** Duración máxima del cuestionario de 15 minutos y 7 preguntas abiertas.

Los resultados de la medición Pre-Test se utilizarán como base de referencia para establecer los valores objetivos de los indicadores previstos, de tal manera que, la comparación de los resultados del Post-Test Campaña año 3 frente a los resultados de los resultados del Pre-Test, arrojará el número absoluto de personas que han alcanzado los objetivos fijados.

El **número de encuestas** a realizar en cada una de las mediciones es de **600**, lo que supone operar con un **error muestral de  $\pm 4,0\%$**  considerado dentro de un intervalo de confianza del 95,5%, siendo  $p=q=50\%$ .

**¿Cuándo se van a llevar a cabo las evaluaciones?** Las encuestas de la medición Pre-Test se realizarán antes de la ejecución del primer año de campaña, para que los resultados no se vean influenciados por las acciones y así tener una base de referencia no sesgada. Por el contrario, las encuestas de las mediciones Post-Test, se realizarán al final de cada una de las campañas. Para asegurar la calidad de la investigación, no se permitirá que un mismo entrevistado participe en más de una de las mediciones para evitar así el sesgo en los resultados. Además, una vez se inicie el trabajo de campo, se realizará una supervisión y un análisis de consistencia de todas las repuestas recogidas.

**Para evaluar el cumplimiento de los objetivos generales del Programa** de aumentar el conocimiento de los consumidores europeos sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión, así como aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión y mejorar su visibilidad dentro de la Unión e incrementar su cuota de mercado, la investigación abordará los siguientes objetivos específicos:

1. **Medir el conocimiento del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida** de la Unión Europea y de las D.O. Rías Baixas y D.O.P. Dehesa de Extremadura en particular.
2. **Medir el conocimiento del público objetivo sobre las bondades** de estos productos agrícolas con Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.
3. **Transmitir nuevos conocimientos** de las DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura, así como **mejorar su percepción** por parte del público objetivo, para mejorar su visibilidad y cuota de mercado.

#### Indicadores de productividad y de resultados

PAQUETE DE TRABAJO	Indicadores de productividad	Indicadores de resultados
Paquete de trabajo 1	- 24 viajes	No procede.
Paquete de trabajo 2	<p><u>2.1 Gabinete de prensa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 28 piezas de prensa (notas, convocatorias)</li> <li>- 3 dossier de prensa (uno por año)</li> <li>- 12 informes trimestrales de Clipping</li> </ul> <p><u>2.2 Eventos para la prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 evento de presentación/ mesa redonda</li> </ul>	<p><u>2.1. Gabinete de prensa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiencia alcanzada con publicaciones generadas sin coste: 833.333</li> <li>- Periodistas/blogueros que recibirán información de la campaña: 975</li> <li>- Número de artículos publicados gratuitamente: 10</li> <li>- Valor publicitario del Clipping: 108.333€</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 15 réplicas a Medios de Comunicación</li> </ul>	<p><u>2.2 Eventos para la prensa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos publicados a raíz del evento: 4</li> <li>- Audiencia estimada: 22.416.666</li> </ul> <p>Fuente: EGM (medios print) y Comscore (medios web)</p>
Paquete de trabajo 3	<p><u>3.1 Sitio Web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero de artículos de blog: 18</li> <li>- Número de web: 2</li> </ul>	<p><u>3.1 Sitio Web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de visitas: 60.000</li> </ul>
Paquete de trabajo 4	<p><u>4.1 Televisión:</u> Broad Adultos +18:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 808 GRP'S formato spot 20"</li> </ul> <p>Core Target (35-65, IA1-IA2-IB-IC +50K Sin niños:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 794 GRP'S formato spot 20"</li> </ul> <p><u>4.2 En línea:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visualizaciones estimadas: 5.545.000</li> <li>- Impresiones estimadas: 29.500.000</li> <li>- Clics estimados: 35.500</li> </ul> <p><u>4.3 Exterior, cine::</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impactos estimados exterior:2.260.000</li> <li>- Impactos estimados en cine: 475.000</li> </ul>	<p><u>4.1 Televisión:</u> Broad Adultos +18:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactos estimados: 321.543.961</li> <li>- Cobertura estimada: 60,9%</li> <li>- OTS: 13,2</li> </ul> <p>Core Target (35-65, IA1-IA2-IB-IC +50K Sin niños:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contactos estimados: 48.643.650</li> <li>- Cobertura estimada: 63,4%</li> <li>- OTS: 12,5</li> </ul> <p><u>4.2 En línea:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de contactos estimados: 29.500</li> </ul> <p><u>4.3 Exterior, cine::</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de contactos estimados: 2.735.000</li> </ul>
Paquete de trabajo 5	<p><u>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 dossier Look&amp;Feel</li> <li>- 3 shooting (30 fotografías)</li> </ul> <p><u>5.2 Videos promocionales:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 spot de campaña</li> <li>- 10 piezas audiovisuales</li> </ul>	
Paquete de trabajo 7	<p><u>7.1. Días de prueba:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 brunch</li> <li>- 30 establecimientos con las rutas gastronómicas</li> <li>- Presencia en el mercado de las Flores</li> <li>- Presencia en el Hipódromo de Madrid</li> </ul>	<p><u>7.1 Días de prueba:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 360.000 personas impactadas con las rutas gastronómicas</li> <li>- 60.000 degustaciones repartidas con las rutas gastronómicas</li> <li>- 25.000 personas impactadas en el Mercado de las Flores</li> <li>- 5.000 degustaciones repartidas en el Mercado de las Flores</li> <li>- 500 personas impactadas con el brunch</li> <li>- 500 degustaciones con el brunch</li> <li>- 34.000 personas impactadas en el hipódromo</li> <li>- 4.000 degustaciones con el hipódromo</li> <li>- 69.500 consumidores que directamente han degustado el producto.</li> <li>- 419.500 consumidores que han recibido la publicidad con las</li> </ul>

		acciones experienciales ( <i>Fuente elaboración propia</i> ).
Paquete de trabajo 9	<u>9.1 Evaluación de resultados:</u> 2.400 entrevistas	
Indicadores de impacto		
Descripción de indicador de impacto	Base de referencia	Final del programa
Incremento del conocimiento del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea y de las D.O. Rías Baixas y D.O.P. Dehesa de Extremadura en particular.	El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3.	A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 36% de los encuestados reconoce el logotipo del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 4 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 40% (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).
Aumentar el nivel de conocimiento del público objetivo sobre las bondades de estos productos agrícolas con Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.	El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3.	A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 60% de los encuestados asocia las DOP con el concepto de CALIDAD y que un 50% lo asocia al concepto de ORIGEN, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 4 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 64% para el concepto de CALIDAD, y un incremento de 5,7 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 55,7% para el concepto ORIGEN (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).
Transmitir nuevos conocimientos de las DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura, así como mejorar su percepción por parte del público objetivo, para mejorar su visibilidad y cuota de mercado.	El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3.	A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 45% considera que el Programa le ha informado de algo nuevo o que desconocía / ahora tiene una mejor opinión de la DO Rías Baixas / DOP Dehesa de Extremadura, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 5,7 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 50,7% (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).
Aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la UE con sello DOP	Estimación de ventas para los años 2025-2027	Incremento en el valor de las ventas para los años 2025-2027 (años del Programa), que supongan un retorno de la inversión (ROI) de 3,67 € adicionales en venta, por euro invertido en campaña.

#\$PRJ-MGT-PM\$# #@\$FIN-MGT-FM@\$#

**2.6 Rentabilidad y gestión financiera****Rentabilidad y gestión financiera**

Describa las medidas adoptadas para conseguir que los resultados y objetivos propuestos se alcancen de la manera más rentable posible. Indique las medidas adoptadas para la gestión financiera del proyecto y, en particular, cómo se asignarán y gestionarán los recursos financieros en el consorcio.

 NO debe comparar ni justificar los costes de cada paquete de trabajo, sino resumir brevemente por qué su presupuesto es rentable.

**Medidas adoptadas en la gestión financiera y asignación de recursos financieros son varias:**

Las ratios resultantes del análisis de la capacidad financiera, así como de la simulación LFV son BUENOS para las entidades proponentes (se adjuntan ambos LFV en apartado "Otros Anexos).

El esquema financiero de la campaña se plantea asumiendo desde las organizaciones proponentes la cobertura de las necesidades financieras del programa en proporción a su participación en el mismo, tanto en lo que concierne a su aportación del 20% del importe total del programa, como mediante aportaciones extraordinarias para cubrir los déficits de tesorería.

- Fondos propios de la entidad proponente:

Aportaciones Entidades Proponentes	Año 1	Año 2	Año 3	Total Programa
DO RIAS BAIXAS	232.550,97	244.645,63	242.491,15	719.687,75
DO DEHESA DE EXTREMADURA	58.529,24	61.552,91	61.014,29	181.096,44
<b>Total Aportaciones (30%)</b>	<b>291.080,22</b>	<b>306.198,53</b>	<b>303.505,43</b>	<b>900.784,18</b>

- Financiación de los déficits de tesorería temporales:

Las entidades proponentes disponen de recursos propios que generan por la aportación de sus integrantes. Dichos recursos y el coste de la campaña se reflejarán en los presupuestos anuales de aprobarse el programa, por lo que con sus ingresos ordinarios la entidades proponentes cuentan con recursos suficientes para la financiación del programa.

Se adjunta en el apartado "Otros Anexos", documentación sobre los acuerdos adoptados en los órganos de gestión de las entidades aprobando su compromiso de participación en el presente Programa.

Durante la ejecución de las actividades del presente programa a lo largo de sus tres años de duración prevista, se producirán déficit de tesorería por el decalaje entre pagos e ingresos por pagos intermedios. Las entidades proponentes se responsabilizan de asumir la parte correspondiente de dichos déficits. Estas aportaciones tendrán carácter de extraordinarias y serán recuperadas por las entidades en el momento en el que la evolución de la tesorería lo permita o en el momento de liquidar el informe saldo.

Adicionalmente, se podrá recurrir a financiación de entidades bancarias a través líneas de crédito, que cubrirían las necesidades de liquidez restantes hasta que los beneficiarios reciban los pagos.

El Plan Financiero del Proyecto y la previsión de tesorería anual en su conjunto es el siguiente:

	Año 1	Año 2	Año 3	Saldo
<b>Gastos Subvencionables</b>	970.267,39	1.020.661,77	1.011.684,78	
<b>TOTAL PAGOS PERIODO, IVA incluido</b>	-970.267,39	-1.020.661,77	-1.011.684,78	
<b>INGRESOS</b>				
Aportaciones Entidades Proponentes RIAS BAIXAS	232.550,97	244.645,63	242.491,15	
Aportaciones Entidades Proponentes DEHESA	58.529,24	61.552,91	61.014,29	
Anticipo de prefinanciación	420.365,95			
Pagos intermedios		679.187,17	714.463,24	287.813,40
<b>APORTACIONES ESPECIALES FINANCIACION DEFICIT</b>				
<b>DO RIAS BAIXAS</b>	240.000,00			-240.000,00
<b>DO DEHESA EXTREMADURA</b>	60.000,00			-60.000,00
Déficit / Superavit periodo	41.178,78	-35.276,07	6.283,89	-12.186,60
<b>SALDO ACUMULADO DE TESORERÍA</b>	<b>41.178,78</b>	<b>5.902,71</b>	<b>12.186,60</b>	<b>0,00</b>

**IVA NO DEDUCIBLE.**

El detalle de las partidas incluidas en el apartado "Otros costes subvencionables de las entidades proponentes" en el Anexo del Presupuesto Detallado, es el siguiente:

Otros costes subvencionables	Año 1	Año 2	Año 3	Total Programa
------------------------------	-------	-------	-------	----------------

IVA no deducible	167.508,39	176.254,52	174.696,53	518.459,44
Otros gastos (auditoria, prefinanciación)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	9.000,00
<b>Total Otros costes subvencionables</b>	<b>170.508,39</b>	<b>179.254,52</b>	<b>177.696,53</b>	<b>527.459,44</b>

La justificación de la no deducibilidad del IVA Soportado para el Coordinador se recoge en el documento “Reconocimiento de Exención para DO RIAS BAIXAS” que se aporta en el apartado “OTROS ANEXOS”

#§FIN-MGT-FM§# #@RSK-MGT-RM@#

## 2.7 Gestión de riesgos

### Riesgos críticos y estrategia de gestión de riesgos

Describa los riesgos, las incertidumbres o las dificultades críticas relacionados con la ejecución de su proyecto, así como sus medidas y su estrategia para darles respuesta.

Indique para cada riesgo (indicado en la descripción) su impacto y la probabilidad de que el riesgo se materialice (alto, medio, bajo), incluso después de tener en cuenta las medidas de mitigación.

**Nota:** En todas las organizaciones se producen incertidumbres y acontecimientos inesperados, aunque estén muy bien gestionadas. El análisis de riesgos le ayudará a predecir problemas que podrían retrasar u obstaculizar las actividades del proyecto. Una buena estrategia de gestión de riesgos es esencial para una buena gestión del proyecto.

N.º del riesgo	Descripción	N.º del paquete de trabajo	Medidas propuestas de mitigación del riesgo
1	El organismo de ejecución no tiene solvencia para ejecutar Probabilidad BAJA e impacto MODERADO	1-2-3-4-5--7	Cambio inmediato de subcontratista
2	El organismo de ejecución no cumple con las condiciones del contrato exigidos y las obligaciones definidas en los estudios previos al contrato Probabilidad BAJA e impacto MODERADO	1-2-3-4-5--7	Cambio inmediato de subcontratista y sanción al contratista en función de los daños
3	Debilidad, del organismo de ejecución, en la determinación de los requisitos en cuanto a las obligaciones y nivel de experiencia del equipo, según honorarios; es decir, demoras en la contratación e incumplimiento de las actividades del contrato Probabilidad BAJA e impacto MODERADO	1-2-3-4-5--7	Sanción al contratista según bases estipuladas en contrato Proceso de monitoreo y control, por parte de los Organismos Proponentes, para asegurar el buen desarrollo del proyecto en todo momento, incluso después de la finalización de este.
4	No cumplimiento de los objetivos planteados (indicadores) Probabilidad BAJA e impacto MODERADO	2-3-4-7	Se harán adendas para corregir esta circunstancia
5	Cambio de normativa a nivel de Leyes (Publicidad) que afecta a la producción del programa Probabilidad BAJA e impacto MODERADO	2-3-4-7	Informe Adenda y regulación para la correcta ejecución de una o varias actividades
6	Condiciones climatológicas anómalas que afecten al volumen de producción ante la presencia de eventos naturales extremos como inundaciones, plagas, etc. Probabilidad BAJA e impacto MODERADO	2-7	Modificar temporalmente las acciones para adecuarnos a las circunstancias del mercado en términos de periodos de campaña, presupuesto y volumen.
7	Condiciones sociales adversas que puedan afectar al proyecto, tales como huelgas u otras situaciones de orden público relacionado con la población.	2-7	Modificar temporalmente las acciones para adecuarnos a las circunstancias del mercado en términos de periodos de campaña, presupuesto y volumen.

	Probabilidad BAJA e impacto MODERADO		
8	Riesgos económicos por incertidumbre situación post pandémica Probabilidad MEDIA e impacto MODERADO	1-2-3-4-5--7	Modificar temporalmente las acciones

#\$RSK-MGT-RM\$# #SQUA-LIT-QL\$# #@IMP-ACT-IA@#

### 3. IMPACTO

#### 3.1 Impacto y rendimiento previsto

##### Impacto y rendimiento previsto

*Defina los efectos del proyecto a corto, medio y largo plazo.*

*Especifique el beneficio directo o indirecto para otros productores de la UE y el impacto específico de la acción en términos de sostenibilidad medioambiental y socioeconómica.*

*Describa el potencial del proyecto para aumentar la demanda o la cuota de mercado. Cuantifique el impacto a nivel de la entidad proponente o de su Estado miembro.*

*Justifique el nivel de inversión por el rendimiento previsto de la inversión o por el aumento de la sensibilización.*

##### 3.1.1 Definición de impacto a corto y largo plazo del proyecto a escala UE

El objetivo del programa que proponemos es, no solo beneficiar los intereses de las entidades proponentes, sino los de cualquier productor reconocido con los sellos de calidad europeos, DOP e IGP. La campaña destacará las características de los productos acogidos a figuras de calidad diferenciada. Por tanto, todos los productos que están sujetos a estas figuras se verán beneficiados, especialmente aquellos cuyo grado de conocimiento entre los consumidores es menor.

Por otra parte, siguiendo la lógica de la nueva PAC, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con los que se ha comprometido la UE, y la estrategia “De la Granja a la Mesa”, buscamos conseguir un impacto sostenible a escala de la UE, basado en tres pilares: el económico, el medioambiental y el social. Queremos crear un impacto real, del que se beneficiarán otros operadores de la UE, especialmente en cuanto a:

##### Corto plazo

- **Contribución al Pacto Verde Europeo y la estrategia “De la Granja a la Mesa” (ODS 17).** El Pacto Verde Europeo incorpora una hoja de ruta con acciones para impulsar el uso eficiente de los recursos, mediante el cambio hacia una economía limpia y circular que ralentice y minimice los efectos del cambio climático, recupere la pérdida de biodiversidad y reduzca la contaminación (ODS 13). La DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura están firmemente comprometidas con este propósito. Consiguiendo una mayor visibilidad, también esperamos conseguir convertirnos en un ejemplo que puedan seguir otros operadores de la UE: Según datos de FIAB y el INE (2019), la industria agroalimentaria española emitió 4,03 millones de toneladas de CO2 eq, el 1,5% de las emisiones derivadas de la actividad económica en España.
- **Aumento de la competitividad y ventas de los productos reconocidos con el sello DOP e IGP europeos.**

##### Medio plazo

- **Crecimiento inclusivo y sostenible de las áreas rurales de la UE (ODS 11 y 15).** Nuestra actividad contribuye al aumento de la riqueza económica de estas áreas rurales. Los ingresos generados por las actividades agroalimentarias rurales se reinvierten en estas mismas zonas. Es la mejor manera de crear “desarrollo rural” a medio plazo, ya que genera medios de vida y alternativas que evitan la despoblación rural, en línea con la estrategia “De la Granja a la Mesa” ([Rural areas and the primary sector in the EU- Comisión Europea](#)).
- **Seguridad Alimentaria de la UE (ODS 2).** La suma de conocimiento, innovación, fijación de estándares y medidas regulatorias dan lugar a avances en la producción y procesado de alimentos que los hacen más seguros y de mayor calidad. Los sellos de calidad reconocidos por la U.E. son un gran ejemplo de estas ventajas.

##### A largo plazo

- **Igualdad de oportunidades, empleo digno y fin de la pobreza (ODS 1,8,10).** Una mayor competitividad del sector aumentará su atractivo para captar talento entre las nuevas generaciones, y generar empleo digno. Esto también ayudará a solucionar el problema del envejecimiento y fijación de la población de las zonas rurales.

##### 3.1.2 Impacto del proyecto en términos de rendimiento económico e informativo

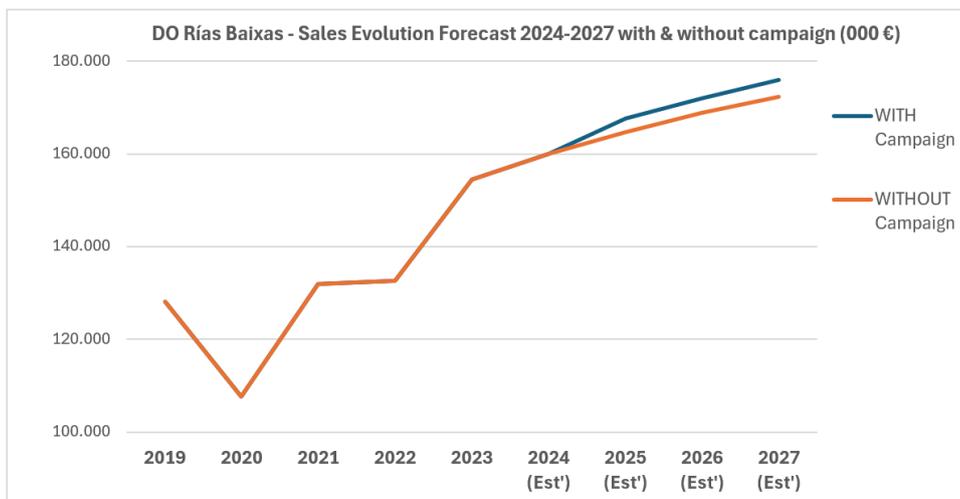
###### a. Rendimiento económico

El retorno de la inversión (ROI) del Programa de Promoción que esperamos obtener es de 3,67 € por euro invertido, directamente en las ventas de DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura, que corresponde a que la inversión de la campaña de 3.024.879 € contribuirá un aumento estimado de 11,1 millones de € (9,8

millones € de la DO Rías Baixas y 1,3 millones € provenientes de la DOP Dehesa de Extremadura). A este retorno cuantitativo deberemos sumarle el incremento en las ventas del resto de productos con DOP, derivadas del impacto de esta campaña promocional, así como los impactos cualitativos que, sostenidos en el tiempo, tendrán impacto más allá de la presente campaña.

**DO Rías Baixas:**

Utilizando los datos de ventas de los últimos cinco años proporcionados por el C.R.D.O. Rías Baixas, hemos estimado la evolución de ventas futuras, diferenciando los escenarios con y sin la implementación de la campaña promocional propuesta. Hemos examinado detalladamente la tendencia histórica de ventas, identificando patrones y fluctuaciones anuales para proyectar de manera más precisa el impacto de la campaña promocional. Hemos incorporado en nuestro modelo un descenso gradual y moderado del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que ha registrado incrementos notables en los últimos periodos en el sector alimentario en España, anticipando su impacto sobre las campañas 2024-2027. Nuestro análisis asume la ausencia de cambios drásticos en el contexto macroeconómico y medioambiental que puedan influir significativamente en las ventas o en la producción durante el período evaluado. Según nuestras estimaciones, la campaña promocional contribuiría así a un incremento en las ventas totales de la DO Rías Baixas de aproximadamente 9,8 millones € adicionales, durante el periodo 2025-2027.

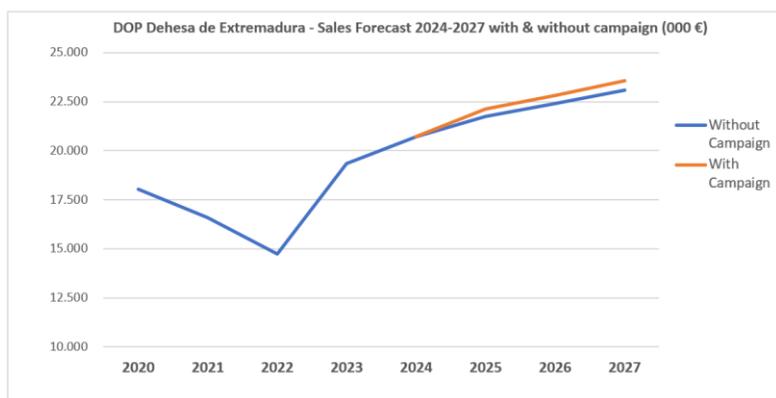


**DOP Rías Baixas Sales Evolution Forecast 2024-2027 with & without campaign (000 €)**

	2019	2020	2021	2022	2023	Est' 2024	Est' 2025	Est' 2026	Est' 2027	Total 2025-27
WITHOUT Campaign	128.147	107.704	131.972	132.639	154.572	159.982	164.781	168.901	172.279	505.960
WITH Campaign							167.747	171.941	176.069	515.756
Sales increase							2.966	3.040	3.790	9.796

**DOP Dehesa de Extremadura:**

A partir de los datos de ventas de los últimos cuatro años proporcionados por el Consejo Regulador de la DOP Dehesa de Extremadura, hemos realizado una estimación de ventas para los próximos años, contemplando dos escenarios posibles; con y sin la implementación de la campaña promocional propuesta. Hemos analizado detalladamente la tendencia histórica de ventas, identificando patrones y fluctuaciones anuales para proyectar de manera más precisa el impacto de la campaña promocional. Hemos incorporado en nuestro modelo un ligero descenso del IPC, que ha registrado incrementos notables en los últimos periodos en el sector alimentario en España -aunque menores en el caso concreto del sector de jamón y paleta ibéricos-, anticipando su impacto en las campañas 2024-2027. Nuestro análisis asume la ausencia de cambios drásticos en el contexto macroeconómico y medioambiental que puedan influir significativamente en las ventas o en la producción durante el período evaluado. Según nuestras estimaciones, la campaña promocional contribuiría así a un incremento adicional de las ventas totales de la DOP Dehesa de Extremadura de aproximadamente 1,3 millones € durante el periodo 2025-2027.



DOP Rías Baixas Sales Evolution Forecast 2024-2027 with &amp; without campaign (000 €)

	2020	2021	2022	2023	Est' 2024	Est' 2025	Est' 2026	Est' 2027	Total 2025-27
WITHOUT Campaign	18.038	16.606	14.750	19.356	20.711	21.747	22.399	23.071	67.218
WITH Campaign						22.138	22.802	23.579	68.520
Sales increase						391	403	508	1.302

### b. Rendimiento informativo

De las acciones del Programa orientadas a un rendimiento informativo, se va a cuantificar el impacto previsto de las mismas en términos del número de personas al que se ha llegado de forma efectiva y se ha aumentado la sensibilización (han adquirido nuevos conocimientos o han mejorado su valoración u opinión). **Los diferentes indicadores de impacto junto a sus bases de referencia y objetivos específicos son:**

#### 1. Aumentar el número de personas que reconocen el régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la UE en general y de la DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura en particular:

Este indicador se medirá a través de una pregunta similar a la siguiente: Pregunta: “De los siguientes logotipos, ¿cuáles conoce, aunque solo sea de vista? A los entrevistados se les mostrarán los 5 logotipos de los regímenes de calidad de la Unión Europea (Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida, Especialidad Tradicional Garantizada, Comercio Justo, Producción Ecológica). El reconocimiento de las DO Rías Baixas y DOP Dehesa de Extremadura se medirá a través de una pregunta como esta: ¿Conoce las siguientes Denominaciones de Origen de vino / jamón curado?

El incremento en términos absolutos del número de personas que superen esta pregunta, comparando la base de referencia de la medición Pre-Test con los resultados de la medición Post-Test del tercer año del Programa, será el impacto de sensibilización de este indicador.

El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3. A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 36% de los encuestados reconoce el logotipo del régimen de calidad Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 4 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 40% (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).

#### 1. Aumentar el número de personas que asocian los conceptos de “Origen” y “Calidad” a los productos con una Denominación de Origen Protegida de la Unión Europea.

Este indicador se medirá a través una pregunta similar a la siguiente: Pregunta: ¿Qué es para usted una Denominación de Origen Protegida de un producto alimenticio?

Las respuestas se recogerán en abierto/espontáneo y posteriormente se codificarán. El incremento en términos absolutos del número de personas que mencionen “Calidad” u “Origen”, comparando la base de referencia de la medición Pre-Test con los resultados de la medición Post-Test del tercer año del Programa, será el impacto de sensibilización de este indicador.

El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3. A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 60% de los encuestados asocia las DOP con el concepto de CALIDAD y que un 50% lo asocia al concepto de ORIGEN, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 4 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 64% para el concepto de CALIDAD, y un incremento de 5,7 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 55,7% para el concepto ORIGEN (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).

## 2. Aumentar el número de personas que adquieren nuevos conocimientos de la DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura y que mejoran su percepción gracias al Programa de Promoción.

Este indicador se medirá a través una pregunta similar a la siguiente: Pregunta: Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Me informa de algo nuevo o que desconocía.
- Tengo una mejor opinión de la D.O. Rías Baixas / D.O.P. Dehesa de Extremadura.

El incremento en términos absolutos del número de personas que seleccionen alguna de estas opciones de respuesta comparando la base de referencia de la medición Pre-Test con los resultados de la medición Post-Test del tercer año del Programa, será el impacto de sensibilización de este indicador.

El objetivo es lograr un incremento estadísticamente significativo (con un nivel de confianza del 95%) entre el resultado de la medición Pre-Test y el resultado de la medición Post-Test del año 3. A modo de referencia, si el resultado en el Pre-Test fuera que un 45% considera que el Programa le ha informado de algo nuevo o que desconocía / ahora tiene una mejor opinión de la D.O. Rías Baixas / D.O.P. Dehesa de Extremadura, el objetivo a alcanzar al final del programa sería de un incremento de 5,7 puntos porcentuales, es decir, llegar a un 50,7% (lo que supone un incremento estadísticamente significativo).

#§IMP-ACT-IA§# # @COM-DIS-VIS-CDV@

### 3.2 Comunicación, difusión y visibilidad

#### Comunicación, difusión y visibilidad de la financiación

No procede

#§COM-DIS-VIS-CDV§# # @SUS-CON-SC@#

### 3.3 Sostenibilidad y continuación

#### Sostenibilidad, impacto a largo plazo y continuación

*Describe el seguimiento del proyecto una vez finalizada la financiación de la UE. ¿Cómo se garantizará la sostenibilidad del impacto del proyecto?*

*¿Qué medidas será necesario adoptar? ¿Cómo se utilizarán los resultados de la campaña?*

La sostenibilidad del proyecto está asegurada dado el carácter y la trayectoria de las dos organizaciones proponentes, ambas con un largo compromiso en la promoción del consumo de productos sostenibles bajo el amparo del sello de calidad. Las DOP amparan productos que están avalados y garantizados por sus propios consejos reguladores, mantienen una tendencia creciente en su comercialización gracias a que el consumidor actual busca productos cada vez más sostenibles, de cercanía y de calidad.

El Reglamento europeo, el R(UE)1151/12 que regula los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios y que protege a las Indicaciones Geográficas Protegidas y a las Denominaciones de Origen Protegidas de productos agrícolas y alimenticios, ayudan a los productores de estos productos vinculados a una zona geográfica, asegurándoles una remuneración justa por las cualidades de sus productos, garantizando el nombre de dichos productos y proporcionándonos a los consumidores información clara sobre ellos y sobre sus propiedades, para entender por qué tienen un valor añadido. Ese valor añadido, amparado por el sello de calidad, justifica por definición la satisfacción de las necesidades actuales en el consumo de productos sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.

El conocimiento generado por el presente programa supondrá un empuje para una actividad y un compromiso que vienen de lejos, y que los proponentes continuarán desarrollando con el impulso y las herramientas desarrolladas con ayuda de los recursos europeos. El proyecto generará impacto en el consumidor sobre la figura de calidad de una DOP informándoles sobre la calidad, seguridad y sostenibilidad de los productos que ampara este sello. Además, crearán sinergias con la apuesta de ambas DOP en conseguir y promover los certificados de agricultura y ganadería sostenibles en los productos bajo el amparo de las DOP.

Asimismo, los resultados esperados de la campaña se usarán por parte de ambos consejos reguladores como aliciente y palanca de unión y compromiso de las empresas miembro, favoreciendo e impulsando su continuidad en el largo plazo e incluso como aliciente para afrontar nuevos retos y ambiciones de ambos sectores de manera conjunta y cohesionada.

Concretamente, para garantizar el seguimiento y continuidad del proyecto, las entidades proponentes, se comprometen, una vez hayan pasado los tres años después de la finalización del programa apoyado por la Unión Europea, a mantener la campaña en los siguientes términos:

Seguir utilizando, de manera íntegra o parcial, durante los siguientes 3 años el mensaje principal de campaña y claim de la misma en las siguientes plataformas/herramientas de comunicación:

- Redes de las asociaciones
- Páginas Web de la DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura.
- Comunicaciones generales, notas de prensa, etc. de DO Rías Baixas y la DOP Dehesa de Extremadura.

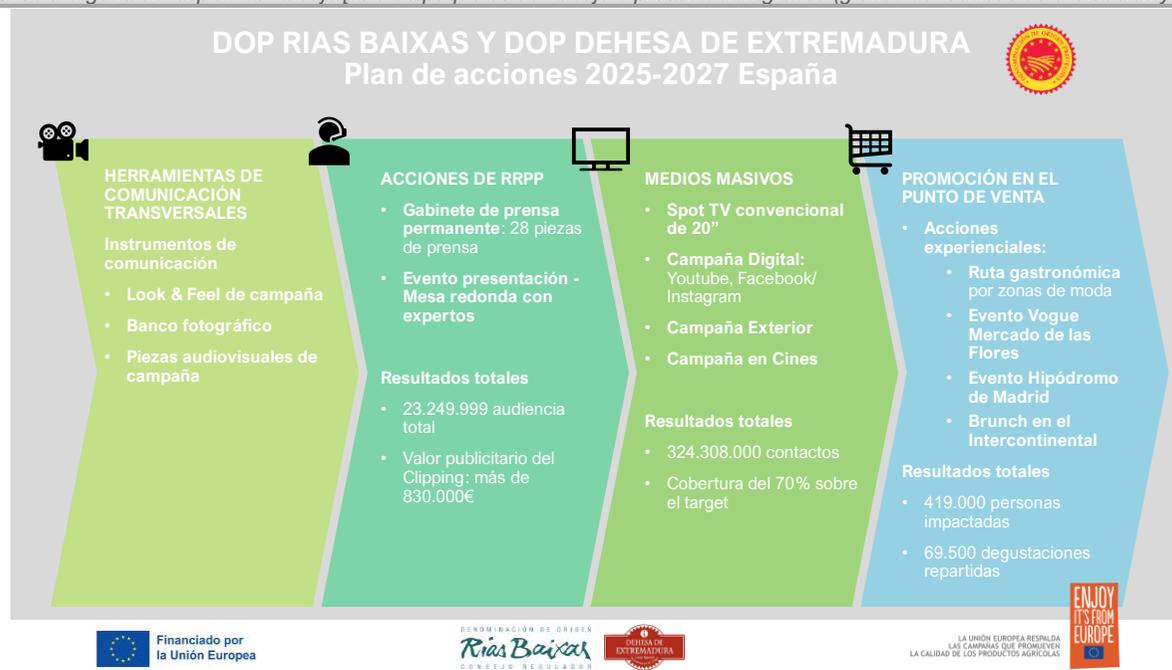
#@WRK-PLA-WP@#

## 4. PLAN DE TRABAJO, PAQUETES DE TRABAJO, ACTIVIDADES, RECURSOS Y CALENDARIO

### 4.1 Plan de trabajo

#### Plan de trabajo

Proporcione una breve descripción de la estructura general del plan de trabajo [lista de paquetes de trabajo o presentación gráfica (gráfico de técnicas de evaluación y revisión de programas o similar)].



### 4.2 Paquetes de trabajo, actividades, recursos y calendario

#### PAQUETES DE TRABAJO

Esta sección se refiere a una descripción detallada de las actividades del proyecto y al análisis detallado de su presupuesto.

Agrupe sus actividades en paquetes de trabajo siguiendo las principales rúbricas del cuadro presupuestario detallado (coordinación del proyecto, relaciones públicas, sitio web y redes sociales, publicidad, herramientas de comunicación, eventos, promoción de puntos de venta, otras actividades, evaluación de resultados).

Los paquetes de trabajo sobre coordinación de proyectos y evaluación de resultados son obligatorios.

Para cada paquete de trabajo, introduzca un objetivo (resultado previsto) y enumere las actividades y los resultados conexos.

Los paquetes de trabajo que cubran la ayuda financiera a terceros (⚠️ solo se permite si se autoriza en el documento de convocatoria) deben describir las condiciones para la ejecución de la ayuda [en el caso de las subvenciones: los importes máximos por tercero, los criterios para el cálculo de los importes exactos, los tipos de actividad que reúnen los requisitos (lista cerrada), las personas o las categorías de personas a las que debe prestarse ayuda y los criterios y procedimientos para la concesión de la ayuda; en el caso de los premios: los criterios de admisibilidad y adjudicación, el importe del premio y las modalidades de pago].

⚠️ Introduzca cada actividad/resultado solo una vez (dentro de un paquete de trabajo).

Utilice el siguiente cuadro tantas veces como sea necesario para cada paquete de trabajo presupuestado en el cuadro presupuestario detallado.

Objetivos					
<p>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión Europea (DOP)</li> <li>Mejorar la competitividad y el consumo de los regímenes de calidad de la Unión Europea.</li> </ul>					
Actividades y división del trabajo (descripción del paquete de trabajo)					
<p>Proporcione una descripción concisa del trabajo (tareas previstas). Sea concreto y asigne un nombre abreviado y un número para cada tarea. Indique a qué grupos destinatarios se dirigen las actividades de este paquete de trabajo.</p> <p>Indique quiénes participan en cada tarea: Coordinador (COO), Beneficiarios (BEN), Subcontratistas (si hay subcontratación), e indique en negrita quién es el responsable de la tarea.</p> <p>Añada información sobre la intervención de otros participantes en el proyecto, por ejemplo, contribuciones en especie.</p> <p><b>Nota:</b></p> <p>Contribuciones en especie: se permiten contribuciones en especie a título oneroso (las contribuciones en especie gratuitas no están prohibidas, pero son de coste neutro, es decir, no pueden declararse como costes). Indique claramente si las contribuciones en especie son a título oneroso o gratuito.</p> <p>El coordinador seguirá siendo plenamente responsable de las tareas de coordinación, aunque se deleguen en otra persona. Las tareas del coordinador no se pueden subcontratar.</p> <p>Si hay subcontratación, rellene también el siguiente cuadro.</p>					
N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción (incluido país/ciudades de destino)	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función (COO, BEN, SA, AP, OTROS)	
2.1	Actividades permanentes de relaciones públicas	<p><b>¿Quién?:</b> Medios convencionales y online generalistas, especializados en Lyfestyle, Ámbito Agroalimentario y gastronomía. Sociedad en general.</p> <p><b>¿Qué?:</b> Se contará con el apoyo de un gabinete de prensa proactivo que asesorará, gestionará, generará y jerarquizará contenidos y oportunidades en torno a la activación y difusión de las acciones previstas en el Programa Europeo.</p> <p>Indexación de las funciones del Gabinete de Prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo y mantenimiento de Base de Datos de periodistas de los medios de comunicación TARGET del programa, con posibilidad de segmentación tematizada (homologación LOPD).</li> <li>Gestión proactiva de la relación con los informadores, buscando oportunidades editoriales y gestionando sus necesidades de contenido.</li> <li>Creación de materiales de prensa (convocatorias, notas, dossieres, tribunas) para aprovechar sinergias con la finalidad de optimizar recursos y conseguir mejores resultados.</li> <li>Envío segmentado de las informaciones a los medios y gestión de sus necesidades editoriales (entrevistas, información, material audiovisual)</li> <li>Activación y revisión de un seguimiento informativo multi-soporte para monitorizar todas las menciones a las DO Rías Baixas y Dehesa de Extremadura. (print, web, radio, TV).</li> <li>Elaboración de informes trimestrales de Clipping con evaluación económica y de audiencias.</li> </ul> <p>En estas actividades participarán más de 5 marcas privadas, donando productos para la formación sin coste alguno a la campaña europea.</p> <p><b>¿Cuándo?:</b> Anual</p> <p><b>¿Dónde?:</b> España</p> <p><b>¿Por qué?:</b> El Gabinete buscará oportunidades en torno al Programa Europeo. Confeccionará materiales de comunicación necesarios. Su labor se fundamentará en promover la notoriedad y</p>	DO Rías Baixas y DO Dehesa de Extremadura	<b>COO</b> BEN Subcontratista	No

		<p>visibilidad de los mensajes, con el valor añadido que representa el rol prescriptor que tienen los periodistas para la sociedad. La mejora de la percepción que tienen los ciudadanos de las D.O.P. se verán afianzadas con los contenidos generados.</p> <p>La puesta en marcha de un departamento específico para los profesionales permite establecer una interfaz de acceso a la información. De esta forma, se enriquece el contacto con los consumidores de la campaña con las informaciones generadas, con el valor añadido de la veracidad y la confianza importantes a la hora de hablar de los sellos de calidad.</p>			
2.2	Eventos para la prensa	<p><b>¿Quién?:</b> Medios convencionales y online generalistas, especializados en Lyfestyle, Ámbito Agroalimentario y gastronomía. Sociedad en general.</p> <p><b>¿Qué?</b> Para presentar la unión de la DOP Rías Baixas y de la DOP Dehesa de Extremadura realizaremos, con colaboración con un medio generalista y/o gastronómico de primera línea, una mesa redonda con expertos de diferentes sectores (nutrición, gastronomía, MAPA) y representantes de ambas DOP. En el transcurso de la mesa redonda, habrá un periodista que ejercerá de moderador. Además, este evento será grabado y emitido en streaming por el medio, generando contenido visual más detallado y obteniendo un contenido más cualitativo en las publicaciones. Esta mesa redonda nos permitirá alcance mediático significativo, amplificación del mensaje de calidad y excelencia, nuevas oportunidades con otros medios, fortalecimiento de la posición en el mercado y aumento del conocimiento y aprecio por los productos. En estas actividades participarán más de 5 marcas privadas, donando productos para la formación sin coste alguno a la campaña europea.</p> <p><b>¿Cuándo?:</b> mayo-junio</p> <p><b>¿Dónde?:</b> España</p> <p><b>¿Por qué?</b> La organización de eventos de presentación nos permitirá crear hitos noticiables en torno al Programa. De esta forma, se generan publicaciones que contribuyen a consolidar la notoriedad de las acciones y de la vinculación de este con el modelo de producción de la UE destacando las producciones acogidas a programas de calidad como las Denominaciones de Origen Protegidas, aumentando así la notoriedad de los sellos de calidad europeos.</p>	DO Rías Baixas y DO Dehesa de Extremadura	COO BEN Subcontratista	No
<p><b>Resultados y presupuesto estimado</b>  <i>Enumere los resultados de cada año. Haga referencia únicamente a los principales resultados. No incluya temas de menor importancia, documentos de trabajo internos, actas de reuniones, etc. Limite el número de resultados a un máximo de diez al año.  Muestre el presupuesto de cada año (asegúrese de que sea coherente con el cuadro presupuestario detallado).</i></p>					
<b>Calendario</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	

Presupuesto estimado	Year 1			Year 2			Year 3		
	Uts.	Unit price	Total	Uts.	Unit price	Total	Uts.	Unit price	Total
<b>Resultados</b>	<b>2.1 Gabinete de Prensa:</b> - 8 notas de prensa (notas, convocatorias). - 1 dossier de Prensa Campaña / Producto. - 1 informe trimestral de Clipping. <b>2.2 Eventos para la prensa:</b> - 1 evento de presentación/mesa redonda - 15 réplicas en Medios - Integración de publicaciones en Clipping trimestral.			<b>2.1 Gabinete de Prensa:</b> - 10 notas de prensa (notas, convocatorias). - 1 dossier de Prensa Campaña / Producto. - 1 informe trimestral de Clipping.			<b>2.1 Gabinete de Prensa:</b> - 10 notas de prensa (notas, convocatorias). - 1 dossier de Prensa Campaña / Producto. - 1 informe trimestral de Clipping.		
	<b>2. RELACIONES PÚBLICAS</b>								
	Actividades permanentes de relaciones públicas (Oficina de relaciones públicas)								
	1	45.540,00 €	45.540,00 €	1	45.540,00 €	45.540,00 €	1	45.540,00 €	45.540,00 €
	2.1. GABINETE DE PRENSA: Gestión de refuerzo informativo para las acciones. Incluye:								
	- Redacción de notas de prensa y convocatorias								
	12	2.500,00 €	30.000,00 €	12	2.500,00 €	30.000,00 €	12	2.500,00 €	30.000,00 €
	- Elaboración de calendarios editoriales								
	- Gestión necesidades de los periodistas								
	- Desarrollo estrategia por acción								
	- Revisión informaciones								
	- Gestión de oportunidades con los Medios								
	- Elaboración de informes								
	Servicio de clipping campaña. Incluye: Seguimiento informativo dos oleadas (Televisión, radio, prensa y online). Incluye clipping trimestral de recuperación/análisis de noticias								
	4	2.400,00 €	9.600,00 €	4	2.400,00 €	9.600,00 €	4	2.400,00 €	9.600,00 €
	<i>Honorarios del organismo de ejecución</i>								
	12	495,00 €	5.940,00 €	12	495,00 €	5.940,00 €	12	495,00 €	5.940,00 €
	Eventos para la prensa								
	1	40.825,00 €	40.825,00 €	1	- €	- €	1	- €	- €
	Evento de presentación/mesa redonda en colaboración con un Medio de Comunicación, incluye:								
	1	26.000,00 €	26.000,00 €	0	- €			- €	
	- Alquiler del espacio								

	- Desayuno bienvenida (cortador y sumiller)								
	- Medios técnicos y humanos necesarios								
	- Materiales necesarios								
	- Generación de material fotográfico								
	- Redacción y maquetación reportaje								
	"Secretaría técnica evento, incluye:								
	- Convocatoria de ponentes								
	- Planteamiento, mensajes, guion y escaleta de las mesas de debate								
	- Negociación con medios								
	- Planteamiento, supervisión y convocatoria ponentes	1	6.000,00 €	6.000,00 €	0	- €			- €
	- Coordinación de la acción								
	- Asistencia y atención a ponentes								
	- Incluye gastos de desplazamiento y dietas del Organismo de ejecución								
	Video noticia	1	3.500,00 €	3.500,00 €		- €			- €
	Honorarios del organismo de ejecución	12	443,75 €	5.325,00 €	12	- €			- €
<b>Subtotal de la actividad 2.1</b>			45.540,00 EUR	45.540,00 EUR					45.540,00 EUR
<b>Subtotal de la actividad 2.2</b>			40.825,00 EUR	40.825,00 EUR					40.825,00 EUR
y/o									
<b>Total del paquete de trabajo</b>			86.365,00 EUR	45.540,00 EUR					45.540,00 EUR

**Work package 3**

<b>Paquete de trabajo 2: Relaciones Públicas</b>			
<i>Debe garantizarse la coherencia con el cuadro presupuestario detallado (si procede).</i>			
<b>Duración:</b>	M1-36	<b>Duración:</b>	DO RÍAS BAIXAS Y DEHESA DE EXTREMADURA
<b>Objetivos</b>			
<i>Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.</i>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión Europea (DOP)</li> <li>▪ Mejorar la competitividad y el consumo de los regímenes de calidad de la Unión Europea.</li> </ul>			
<b>Actividades y división del trabajo (descripción del paquete de trabajo)</b>			
<i>Proporcione una descripción concisa del trabajo (tareas previstas). Sea concreto y asigne un nombre abreviado y un número para cada tarea. Indique a qué grupos destinatarios se dirigen las actividades de este paquete de trabajo.</i>			
<i>Indique quiénes participan en cada tarea: Coordinador (COO), Beneficiarios (BEN), Subcontratistas (si hay subcontratación), e indique en negrita quién es el responsable de la tarea.</i>			
<i>Añada información sobre la intervención de otros participantes en el proyecto, por ejemplo, contribuciones en especie.</i>			
<b>Nota:</b>			

Contribuciones en especie: se permiten contribuciones en especie a título oneroso (las contribuciones en especie gratuitas no están prohibidas, pero son de coste neutro, es decir, no pueden declararse como costes). Indique claramente si las contribuciones en especie son a título oneroso o gratuito.  
El coordinador seguirá siendo plenamente responsable de las tareas de coordinación, aunque se deleguen en otra persona. Las tareas del coordinador no se pueden subcontratar.  
Si hay subcontratación, rellene también el siguiente cuadro.

N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción (incluido país/ciudades de destino)	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función (COO, BEN, SA, AP, OTROS)	
3.1	Sitio web	<p><b>Quién:</b> Jefes de hogares compradores (HHP), de 25 a 55 años.</p> <p><b>Qué:</b> Año 1: a) Adaptación del sitio web y creación de nuevas páginas con contenidos específicos de la campaña así como posicionamiento SEO de la web mediante la creación de 6 artículos de blog para ayudar a posicionar la web en los buscadores y mejorar su visibilidad en el entorno digital. (optimización SEO OnPage básica) y b) Renovación de dominio y hosting. Año 2 y 3: a) Hosting y renovación de dominio, b) Mantenimiento: Gestión de actualización y carga de la información generada a través de la campaña (notas de prensa, contenidos audiovisuales, etc.), copias de seguridad y actualización de CMS y c) Posicionamiento SEO de la web (publicación de 6 artículos al año y optimización del SEO OnPage Básico)</p> <p><b>Donde:</b> España</p> <p><b>Cuando:</b> Anualmente</p> <p><b>Por qué:</b> Lo que pretendemos con esta acción es también ampliar la notoriedad y cobertura de nuestra campaña y su mensaje a nuestro público objetivo. Garantizar que los usuarios encuentren la información que buscan sobre la campaña, aumentando el conocimiento de los beneficios de los sellos de calidad. Además, conseguiremos el engagement entre los visitantes y la web, que es el elemento central de la campaña, en un flujo de información que conecta con todas las acciones on y offline.</p>	PDO Rías Baixas and Dehesa de Extremadura	COO BEN Subcontrac tors	Yes, Executing body

#### Resultados y presupuesto estimado

Enumere los resultados de cada año. Haga referencia únicamente a los principales resultados. No incluya temas de menor importancia, documentos de trabajo internos, actas de reuniones, etc. Limite el número de resultados a un máximo de diez al año.

Muestre el presupuesto de cada año (asegúrese de que sea coherente con el cuadro presupuestario detallado).

Calendario	Calendario	Calendario	Calendario			
Resultados	<p><b>3.1. Sitio web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas a la web: 20.000 visitas</li> <li>Número de artículos blog: 6</li> </ul>	<p><b>3.1. Sitio web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas a la web: 20.000 visitas</li> <li>Número de artículos blog: 6</li> </ul>	<p><b>3.1. Sitio web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Número de visitas a la web: 20.000 visitas</li> <li>Número de artículos blog: 66</li> </ul>			
Presupuesto estimado	Año 1		Año 2		Año 3	
	Uds	Precio unitario	Total	Uds	Precio unitario	Total
	3. SITIO WEB, MEDIOS SOCIALES		€ 4,600.00			€ 4,600.00



N.º de la tarea	Nombre de la tarea		Denominación	Función (COO, BEN, OTROS)	Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
4.1	Televisión	<p><b>¿Quién?:</b> La Ley General de Comunicación Audiovisual establece un horario protegido para la publicidad de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20º (entre las 20:30 y las 6:00). Fuera de ese horario no se puede emitir campaña publicitaria.</p> <p>Dado que la campaña incluye el producto D.O. Rías Baixas, obligatoriamente se deberá ceñir a la normativa y planificando, además, la campaña para un target de compra de Adultos.</p> <p>Por lo tanto, la contratación de la campaña se realizará sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Broad Target: Adultos +18 años.</li> </ul> <p>Además, se tendrá en cuenta para optimizar la campaña, un target específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Core Target: hombres y mujeres de 35 a 65 años de índices socioeconómicos IA-IA2-IB-IC pertenecientes a hábitats de más de 50.000 individuos y sin niños en el hogar de España.</li> </ul> <p><b>¿Qué?:</b> Realizaremos una campaña de TV ya que es el medio que aporta la mayor cobertura y penetración. Haremos uso de su potencial para incrementar el conocimiento del sello de calidad "D.O.P de la Unión Europea". Sin duda necesitamos un medio que nos permita alcanzar un nivel de cobertura elevado de forma rápida y eficaz sin olvidarnos de la notoriedad y la frecuencia, ya que el medio TV moviliza el recuerdo publicitario de la marca.</p> <p>Habiendo analizado el mix de cadenas y buscando la eficacia presupuestaria, planteamos una estrategia en la que se combinen los dos grandes grupos de TV nacional con emisión en abierto: AtresMedia y Mediaset.</p> <p>Además, y para optimizar los impactos, reforzaremos la comunicación añadiendo a la estrategia cadenas de TV de pago: las que se comercializan a través de Pulsa y Movistar+.</p> <p>El formato utilizado será el spot de 20" de duración.</p> <p>Teniendo en cuenta la restricción del horario de emisión para el tipo de productos a publicitar, cualificamos la planificación presionando la franja de mayor audiencia y por tanto concentrando el 100% de la presión en las franjas de PRIME TIME y MADRUGADA (20.30-26.30)</p> <p><b>¿Dónde?:</b> España, ámbito cadenas nacional.</p> <p><b>¿Cuándo?:</b> Periodo: Dos olas cada año: en los meses de junio y noviembre (año 1-2-3)</p> <p><b>¿Por qué?:</b> El estudio sobre el consumo de medios en el segmento +18 años indica que el medio con mayor penetración en nuestro target es la Televisión, con una tasa del 81,4% (<i>Fuente: EGM 3er acumulado móvil 2023</i>). Por ese motivo, la presencia en este medio es vital para conseguir una cobertura y alcance del proyecto óptimos y lograr así el aumento del conocimiento de los regímenes de calidad de la UE.</p>	D.O.P. Rías Baixas y Dehesa de Extremadura	COO BEN <b>Subcontrata</b>	Sí, Organismo de ejecución
4.2	En línea	<p><b>¿Quién?:</b> Con el medio digital reforzaremos la campaña en el Core Target, englobado a su vez en el Broad Target, utilizando para ello las disciplinas digitales que nos permiten establecer una segmentación cualificada, alcanzando al target de interés vía segmentaciones sociodemográficas, geográficas, por comportamientos de compra, intereses y/o gustos.</p>	D.O.P. Rías Baixas y Dehesa de Extremadura	COO BEN <b>Subcontrata</b>	Sí, Organismo de ejecución

	<p><b>¿Qué?:</b> Planificación y compra de espacios en canales digitales. Las ventajas que ofrece el entorno digital como soporte de diferentes tipos de campañas, y el hecho de que cada vez son más personas -y más a menudo- las que acceden a la red, hace que este ámbito de comunicación nos permita obtener grandes resultados con campañas de alto alcance y una segmentación precisa del público objetivo específico. Trabajaremos un mix de disciplinas buscando la relevancia del producto y la representatividad de sus características:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Televisión online:</b> reforzaremos la cobertura de la campaña de TV convencional con la presencia de nuestro spot de 20" en los principales canales por consumo de televisión en entornos digitales: las propias plataformas digitales de las grandes cadenas (Atresmedia, Mediaset, Pulsa CTV y Movistar +) así como las nuevas OTT`s que ya permiten publicidad y en dónde se concentra cada vez más un nº mayor de audiencia (Netflix, Dazn y Prime Video).</li> <li><b>2. Campaña Youtube:</b> Difusión del vídeo de campaña en la principal y mayor plataforma de consumo de vídeo online. <i>Formato True View in Stream</i>. La pieza video 20" se reproducirá antes de que se visualice el vídeo que el usuario ha solicitado.</li> <li><b>3. Campaña Facebook / Instagram.</b> Paid Social Facebook e Instagram. Una disciplina con la que queremos generar engagement, tráfico al site y, sobre todo, visualizaciones completas del spot a través del formato de Vídeo 20" en las diferentes ubicaciones disponibles (feed, stories..) de las redes sociales segmentando y cualificando nuestro target específico en base a sus intereses.</li> <li><b>4. Programática Vídeo con Data Retail Media:</b> Planificamos la visualización de nuestra pieza de video de 20" de campaña a través de la compra programática. Un proceso de compra automatizado en el que compramos audiencia cualificada (en este caso proveniente de los principales retailers online) y no soportes. Somos capaces de impactar a nuestro target allá por donde navegue siempre en un entorno controlado y con publishers premium.</li> <li><b>5. Programática de Video en Diarios Online:</b> incluiremos nuestro spot de 20" en los principales diarios online por consumo a través de la compra automatizada de espacios que nos permitirá impactar a nuestra audiencia cualificada a través de sus intereses y gustos, pero en entornos premium de sites de noticias y actualidad de los principales grupos de comunicación del país.</li> </ol> <p><b>¿Dónde?:</b> con el fin de optimizar los impactos y hacer más eficientes los recursos, y aprovechando las capacidades de segmentación geográfica que ofrece el medio digital, impactaremos a los usuarios en las principales áreas geográficas de España en dónde se encuentran en mayor medida nuestro público: áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Alicante, Cádiz, Bilbao, San Sebastián, Granada, Castellón y Tarragona.</p> <p><b>¿Cuándo?:</b> El periodo de campaña durante los tres años coincidirá de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1ª ola: junio</li> <li>• 2ª ola: noviembre</li> </ul> <p><b>¿Por qué?:</b> La presencia en medios digitales es vital para la consecución de los objetivos tanto de alcance de campaña, como de asociación de valores y a los sellos de calidad europea certificada. El medio digital es el mejor valorado a la hora de ampliar la información sobre una marca, por no hablar de su rapidez y facilidad en la difusión de mensajes. Además, nos permite acompañar en muchas ocasiones al medio televisión, obteniendo así un mayor alcance y creando sinergias entre ellos.</p>			
--	---	--	--	--

4.3	Exterior, cine	<p><b>¿Quién?:</b> Tanto con el medio Exterior como con el Cine buscamos generar acciones tácticas dirigidas a complementar la campaña en el Core Target, englobado en el Broad Target, utilizando para ello las diferentes opciones de segmentación que nos permiten ambos medios.</p> <p><b>¿Qué?:</b></p> <p><b>Dentro del medio Exterior</b>, planteamos una planificación y compra automatizada de espacios en pantallas digitales con formato de animación de 10". Esto nos permitirá aunar las ventajas del medio exterior, como es la segmentación por puntos geográficos concretos además de la elevada notoriedad y frecuencia que aporta a las comunicaciones, así como las ventajas del mundo digital, que en este caso nos ayudará a automatizar la compra de impactos optimizando los recursos al permitirnos contratar sólo aquellas pantallas digitales que cuenten con mayor exposición al core target.</p> <p><b>Dentro del medio Cine</b>, buscaremos generar la mayor relevancia posible del mensaje aportándole un extra de notoriedad a la comunicación. Para ello, colocaremos nuestro spot de 20" en salas premium de cines que por sus características nos permitan localizar a nuestra audiencia. Teniendo en cuenta las limitaciones legales que también existen en este entorno para la publicidad de bebidas alcohólicas, los anuncios sólo de emitirán en películas catalogadas para mayores de 18 años.</p> <p><b>¿Dónde?:</b> con el fin de optimizar los impactos y hacer más eficientes los recursos, y aprovechando las capacidades de segmentación geográfica que ofrece el medio exterior digitalizado y el cine (selección de salas en ciudades ad hoc), impactaremos a los usuarios en las principales áreas geográficas de España en dónde se encuentran en mayor medida nuestro público: áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga, Alicante, Cádiz, Bilbao, San Sebastián, Granada, Castellón y Tarragona.</p> <p><b>¿Cuándo?:</b> el medio exterior será utilizado sólo en los meses de noviembre de los años 2 y 3. Por su parte el medio cine será utilizado en la fase final de la campaña en el mes de noviembre del año 3.</p> <p><b>¿Por qué?:</b> Después de la TV (tanto convencional como online), el medio exterior es el medio que cuenta con mayor cobertura y penetración en nuestros segmentos de público con una tasa del 79,3% en el Broad Target y del 86,8% en el Core Target, precisamente arrojando afinidad sobre nuestro target de optimización de campaña (<i>Fuente: EGM 3er acumulado móvil 2023</i>). Por ese motivo, la presencia en este medio es vital para conseguir una cobertura y alcance del proyecto óptimos y lograr así el aumento del conocimiento de los regímenes de calidad de la UE. Con respecto al medio cine, se selecciona por ser uno de los medios más afines al core target. La tasa de consumo de cine en el target +18 años es del 4,7% frente al 5,9% en el core target, lo que supone una afinidad de un +24% (<i>Fuente: EGM 3er acumulado móvil 2023</i>). Por lo que lo utilizaremos como medio táctico para ganar afinidad y, sobre todo, dotar al mensaje de una mayor notoriedad (gran calidad audiovisual, entorno de entretenimiento, audiencia cautiva y medio con menor coste por punto de notoriedad).</p>	D.O.P. Rías Baixas y Dehesa de Extremadura	COO BEN <b>Subcontratista</b>	Sí, Organismo de ejecución
<b>Entregables y presupuesto estimado</b>					
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>		
<b>Entregables</b>	<b>4.1 Televisión:</b> 1.Broad Target (Adultos +18 años): - 266 GRP's formato spot 20" - Cobertura: 57,7%	<b>4.1 Televisión:</b> 1.Broad Target (Adultos +18 años): - 286 GRP's formato spot 20" - Cobertura: 58,5%	<b>4.1 Televisión:</b> 1.Broad Target (Adultos +18 años): - 256 GRP's formato spot 20" - Cobertura: 57,3%		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OTS: 4,6</li> <li>2.Core Target (35-65, IA1-IA2-IB-IC +50K Sin niños):</li> <li>- 262 GRP's formato spot 20"</li> <li>- Cobertura: 61,7%</li> <li>- OTS: 4,3</li> </ul> <p><b>4.2 En línea:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.Impresiones: 8.000.000</li> <li>2.Visualizaciones: 1.345.000.</li> <li>3.Clics: 9.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OTS: 4,9</li> <li>2.Core Target (35-65, IA1-IA2-IB-IC +50K Sin niños):</li> <li>- 282 GRP's formato spot 20"</li> <li>- Cobertura: 62,5%</li> <li>- OTS: 4,5</li> </ul> <p><b>4.2 En línea:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Impresiones: 10.000.000</li> <li>2. Visualizaciones: 2.000.000</li> <li>3. Clics: 11.500</li> </ul> <p><b>4.3. Exterior:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Impactos exterior: 1.260.000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- OTS: 4,5</li> <li>2.Core Target (35-65, IA1-IA2-IB-IC +50K Sin niños):</li> <li>- 254 GRP's formato spot 20"</li> <li>- Cobertura: 61,4%</li> <li>- OTS: 4,1</li> </ul> <p><b>4.2 En línea:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Impresiones: 11.500.000</li> <li>2. Visualizaciones: 2.200.000</li> <li>3. Clics: 15.000</li> </ul> <p><b>4.3. Exterior, cine:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Impactos exterior:1.000.000</li> <li>2. Impactos cine: 475.000</li> </ul>							
Presupuesto estimado		Año 1		Año 2			Año 3			
		Uds	Precio unitario	Total	Uds	Precio unitario	Total	Uds	Precio unitario	Total
	4. PUBLICIDAD			465.750,00			600.300,00			600.300,00
	Televisión			414.776,25 €			475.496,25 €			447.120,00 €
	Planificación y compra de espacios en TV CONVENCIONAL	528	683,10 €	360.675,00 €	568	727,95 €	413.475,00 €	510	762,35 €	388.800,00 €
	<i>Honorarios del organismo de ejecución</i>	12	4.508,44 €	54.101,25 €	12	5.168,44 €	62.021,25 €	12	4.860,00 €	58.320,00 €
	En línea			50.973,75 €			87.975,00 €			99.084,00 €
	Planificación y compra de espacios en soportes digitales	9.354,000	0,00 €	39.325,00 €	12.011.500	0,01 €	73.500,00 €	13.715,000	0,01 €	83.160,00 €
	Reserva para diseño y adaptaciones de piezas para el plan de medios digital (spots verticales y cuadrados, subtítulos, banners, etc)	5	1.000,00 €	5.000,00 €	5	600,00 €	3.000,00 €	5	600,00 €	3.000,00 €
	<i>Honorarios del organismo de ejecución</i>	12	554,06 €	6.648,75 €	12	956,25 €	11.475,00 €	12	1.077,00 €	12.924,00 €
	Exterior, cine			- €			36.828,75 €			54.096,00 €
	Planificación y compra de espacios en MUPIS DIGITALES y adaptaciones para máster a cine	0		- €	1.260.000	0,02 €	28.025,00 €	1.475,000	0,03 €	43.040,00 €
	Reserva para diseño y adaptaciones de piezas para exterior y cine	0		- €	1	4.000,00 €	4.000,00 €	1	4.000,00 €	4.000,00 €
<i>Honorarios del organismo de ejecución</i>	0		- €	12	400,31 €	4.803,75 €	12	588,00 €	7.056,00 €	
Subtotal de la actividad 4.1	414.776,25 EUR			475.496,25 EUR			447.120,00 EUR			

Subtotal de la actividad 4.2	50.973,75 EUR	87.975,00 EUR	99.084,00 EUR
Subtotal de la actividad 4.3	-	36.828,75 EUR	54.096,00 EUR
y/o			
Total del paquete de trabajo	465.750,00 EUR	600.300,00 EUR	600.300,00 EUR

**Paquete de trabajo 5****Paquete de trabajo 5: Instrumentos de Comunicación**

Debe garantizarse la coherencia con el cuadro presupuestario detallado (si procede).

**Duración:** M1 – M36 **Beneficiario principal:** DOP RÍAS BAIXAS Y DOP DEHESA DE EXTREMADURA

**Objetivos**

Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.

- Incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión Europea (DOP)
- Mejorar la competitividad y el consumo de los regímenes de calidad de la Unión Europea.

**Actividades y división del trabajo (descripción del paquete de trabajo)**

Proporcione una descripción concisa del trabajo (tareas previstas). Sea concreto y asigne un nombre abreviado y un número para cada tarea. Indique a qué grupos destinatarios se dirigen las actividades de este paquete de trabajo.

Indique quiénes participan en cada tarea: Coordinador (COO), Beneficiarios (BEN), Subcontratistas (si hay subcontratación), e indique en negrita quién es el responsable de la tarea.

Añada información sobre la intervención de otros participantes en el proyecto, por ejemplo, contribuciones en especie.

**Nota:**

Contribuciones en especie: se permiten contribuciones en especie a título oneroso (las contribuciones en especie gratuitas no están prohibidas, pero son de coste neutro, es decir, no pueden declararse como costes). Indique claramente si las contribuciones en especie son a título oneroso o gratuito.

El coordinador seguirá plenamente responsable de las tareas de coordinación, aunque se deleguen en otra persona. Las tareas del coordinador no se pueden subcontratar.

Si hay subcontratación, rellene también el siguiente cuadro.

N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción (incluido país/ciudades de destino)	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función (COO, BEN, SA, AP, OTROS)	
5.1	Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción	<p><b>¿Quién?:</b></p> <p>Población de 35 a 65 años de un nivel socio económico medio-alto y alto y residentes en poblaciones de más de 100.000 habitantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Broad Target: Mayores 18 años. Cuantificación: 39.999.000 individuos (Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2023)</li> <li>○ Core Target. Cuantificación: 6.138.000 individuos (Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2023)</li> </ul> <p><b>¿Qué?:</b> Las herramientas de Comunicación son necesarias para que todas las actividades tengan instrumentos de apoyo para información y promoción. El propósito de la creación de estas herramientas es mantener la coherencia y equilibrio en lo que se transmite.</p> <p>Esta actividad consiste en la creación de las siguientes herramientas y materiales:</p>	DO Rías Baixas y DO Dehesa de Extremadura	<b>COO</b> BEN Subcontratista	No

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LOOK&amp;FEEL:</b> se producirá la identidad visual y el concepto creativo que determina las características de la creatividad de la campaña en cuanto al color, tipo de letra y uso de imágenes. El formato de entrega es un máster en formato editable que incluya: los archivos originales editables para poder modificar el contenido en (Illustrator, Indesign) junto con las tipografías utilizadas en los diferentes materiales y las imágenes correspondientes.</li> <li>• <b>MATERIAL FOTOGRÁFICO:</b> se realizarán producciones de “bodegones” propios (SHOOTING) para las imágenes principales de la campaña y se dispondrá de un archivo fotográfico de banco de imágenes externo que servirá de apoyo visual en todas las acciones que se llevarán a cabo durante la campaña. Ejemplo: gabinete de prensa, material gráfico, web... etc.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Para garantizar una mayor eficiencia de los costes se realizarán todas las piezas en el año 1 de campaña, los años 2 y 3 se pagarán los derechos de autor.</p> <p>¿<b>Dónde?</b>: España.</p> <p>¿<b>Por qué?</b>: Esta actividad es imprescindible para la consecución de los objetivos, especialmente el objetivo general de mejorar el reconocimiento del programa. Vivimos en una sociedad muy expuesta a la comunicación publicitaria y dividida en muchos segmentos de consumidores, todos diferentes y con objetivos distintos por lo que dirigirnos de forma única con una identidad notoria en imagen y concepto genera una imagen conjunta de todas las acciones que realicemos.</p>			
5.2	Piezas Audiovisuales	<p>¿<b>Quién?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Población de 35 a 65 años de un nivel socio económico medio-alto y alto y residentes en poblaciones de más de 100.000 habitantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Broad Target: Mayores 18 años. Cuantificación: 39.999.000 individuos (Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2023)</li> <li>o Core Target. Cuantificación: 6.138.000 individuos (Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2023)</li> </ul> </li> </ul> <p>¿<b>Qué?</b> <u>Año 1:</u> Creación de spot audiovisual y píldoras de campaña.</p> <p><u>Año 2 y 3:</u> Actualizaciones y renovación de derechos de los videos de campaña. El propósito de la creación de estas herramientas es mantener la coherencia y equilibrio en lo que se transmite. Esta actividad consiste en la creación de las siguientes herramientas y materiales: <b>1. Spot de campaña:</b> Se realizará un spot de 20”. Incluye derechos y renovación anual.</p> <p>¿<b>Dónde?</b> España</p> <p>¿<b>Cuándo?</b> Anual</p> <p>¿<b>Por qué?</b> Al igual que en la acción 5.1, los instrumentos de comunicación son clave para conseguir el objetivo de reconocimiento de la campaña. En este caso, las piezas audiovisuales permiten usarse de forma transversal tanto en el medio TV como en digital, dándole una</p>	DO Rías Baixas y DO Dehesa de Extremadura	<b>COO</b> <b>BEN</b> Subcontratista	No

		coherencia global a la campaña a través de los diferentes canales por los que se impacta al público.								
<b>Resultados y presupuesto estimado</b>										
<i>Enumere los resultados de cada año. Haga referencia únicamente a los principales resultados. No incluya temas de menor importancia, documentos de trabajo internos, actas de reuniones, etc. Limite el número de resultados a un máximo de diez al año.</i>										
<i>Muestre el presupuesto de cada año (asegúrese de que sea coherente con el cuadro presupuestario detallado).</i>										
<b>Calendario</b>	<b>AÑO 1</b>			<b>AÑO 2</b>			<b>AÑO 3</b>			
<b>Resultados</b>	<b>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción:</b> 1. 1 dossier de Look&feel 2. 1 shooting (30 fotografías) <b>5.2 Videos promocionales:</b> 1. 1 spot de 20"			<b>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción:</b> 1. Renovación de derechos <b>5.2 Videos promocionales:</b> 2. Renovación de derechos			<b>5.1 Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción:</b> 1. Renovación de derechos <b>5.2 Videos promocionales:</b> 2. Renovación de derechos			
<b>Presupuesto estimado</b>				<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>		<b>Año 3</b>		
		<b>Uds</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Uds</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Uds</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
	<b>5. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN</b>			214.130,00			23.460,00			23.460,00
	Publicaciones, dossier de prensa, artículos de promoción			45.080,00 €			11.960,00 €			11.960,00 €
	Dossier look&feel. Documento master con las guidelines básicas. y actualización en los años 2 y 3	1	10.000,00 €	10.000,00 €	1	3.000,00 €	3.000,00 €	1	3.000,00 €	3.000,00 €
	Banco fotográfico: Shooting producto, bodegones y banco fotográfico, maridajes. 30 fotografías incluye derechos incluidos y renovación anual	30	833,33 €	25.000,00 €	1	3.200,00 €	3.200,00 €	1	3.200,00 €	3.200,00 €
	Kit para prensa y contactos de prescripción	12	350,00 €	4.200,00 €	12	350,00 €	4.200,00 €	12	350,00 €	4.200,00 €
	Honorarios del organismo de ejecución Videos Promocionales	12	490,00 €	5.880,00 €	12	130,00 €	1.560,00 €	12	130,00 €	1.560,00 €
	Producción de spot de 20". Incluye las adaptaciones, derechos (AÑO 1 Y 2: Televisión y online, y AÑO 3: Televisión, online y cine) y artes finales, asi como autocontrol y copias de emisión	1	147.000,00 €	147.000,00 €	1	10.000,00 €	10.000,00 €	1	10.000,00 €	10.000,00 €
	Honorarios del organismo de ejecución	12	1.837,50 €	22.050,00 €	12	125,00 €	1.500,00 €	12	125,00 €	1.500,00 €
<b>Subtotal de la actividad 5.1</b>	45.080,00 EUR			11.960,00 EUR			11.960,00 EUR			

<b>Subtotal de la actividad 5.2</b>	169.050,00 EUR	11.500,00 EUR	11.500,00 EUR
		y/o	
<b>Total del paquete de trabajo</b>	214.130,00 EUR	23.460,00 EUR	23.460,00 EUR

**Paquete de trabajo 7****Paquete de trabajo 7: Promoción en el Punto de venta****Debe garantizarse la coherencia con el cuadro presupuestario detallado (si procede).**

<b>Duración:</b>	M18-22, M30-35	<b>Beneficiario principal:</b>	DOP RÍAS BAIXAS Y DOP DEHESA DE EXTREMADURA
------------------	----------------	--------------------------------	---

**Objetivos**

Enumere los objetivos específicos a los que está vinculado este paquete de trabajo.

- Aumentar el conocimiento y el reconocimiento de los sistemas de calidad de la Unión, en este caso, específicamente, la denominación de origen protegida (DOP).
- Aumentar el conocimiento de los consumidores europeos sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión y de los elevados estándares de calidad que cumplen los métodos de producción de la Unión.
- Aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión y mejorar su visibilidad dentro de la Unión e incrementar su cuota de mercado.

**Actividades y división del trabajo (descripción del paquete de trabajo)**

Proporcione una descripción concisa del trabajo (tareas previstas). Sea concreto y asigne un nombre abreviado y un número para cada tarea. Indique a qué grupos destinatarios se dirigen las actividades de este paquete de trabajo.

Indique quiénes participan en cada tarea: Coordinador (COO), Beneficiarios (BEN), Subcontratistas (si hay subcontratación), e indique en negrita quién es el responsable de la tarea.

Añada información sobre la intervención de otros participantes en el proyecto, por ejemplo, contribuciones en especie.

**Nota:**

Contribuciones en especie: se permiten contribuciones en especie a título oneroso (las contribuciones en especie gratuitas no están prohibidas, pero son de coste neutro, es decir, no pueden declararse como costes). Indique claramente si las contribuciones en especie son a título oneroso o gratuito.

El coordinador seguirá siendo plenamente responsable de las tareas de coordinación, aunque se deleguen en otra persona. Las tareas del coordinador no se pueden subcontratar.

Si hay subcontratación, rellene también el siguiente cuadro.

N.º de la tarea	Nombre de la tarea	Descripción (incluido país/ciudades de destino)	Participantes		Contribuciones en especie y subcontratación (Sí/No y cuáles)
			Denominación	Función (COO, BEN, SA, AP, OTROS)	
7.1	Días de prueba	<p><b>¿Quién?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Población de 35 a 65 años de un nivel socio económico medio-alto y alto y residentes en poblaciones de más de 100.000 habitantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Broad Target: Mayores 18 años. Cuantificación: 39.999.000 individuos (Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2023)</li> <li>o Core Target. Cuantificación: 6.138.000 individuos (Fuente: EGM, 3º Acumulado Móvil 2023)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>¿Qué?:</b> Las activaciones experienciales vinculadas a momentos de consumo o de compra permiten posicionar los productos agrícolas de ambas Denominaciones de Origen en un contexto de lujo y exclusividad.</p>	DO Rías Baixas y DO Dehesa de Extremadura	<b>COO</b> BEN Subcontratista	No

	<p>Al ofrecer experiencias gastronómicas, se busca aumentar la visibilidad y el reconocimiento de nuestros productos entre un público selecto y sofisticado, así como generar cobertura mediática. Con esta tipología de activaciones, conseguiremos generar interés y demanda entre una audiencia diversa y de alto perfil, así como, fortalecer la imagen de ambas marcas como referentes de excelencia en el mercado. En estas actividades participarán más de 5 marcas privadas, donando productos para la formación sin coste alguno a la campaña europea.</p> <p>Esta actividad consistirá en diferentes acciones experienciales:</p> <p><b>RUTA GASTRONÓMICA:</b> La iniciativa de la Ruta Gastronómica por las ciudades de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia surge con el propósito de sumergirnos en el corazón de la cultura culinaria y la vanguardia gastronómica de España. Durante este recorrido, nuestros productos serán presentados en algunas de las arterias más transitadas y reconocidas de cada ciudad, atrayendo la atención de los buscadores de tendencias y amantes de la buena cocina.</p> <p>Con esta acción, colaboraremos con restaurantes de renombre, bares de moda y tiendas gourmet, estableciendo una conexión directa con una audiencia ávida de nuevas experiencias y sabores.</p> <p><b>EVENTO MERCADO DE LAS FLORES:</b> Participaremos con un stand en el Mercado de las Flores de Vogue en colaboración con la Asociación de Comerciantes del Barrio de Salamanca, destacando nuestros productos agrícolas de alta calidad.</p> <p>Presentaremos nuestros productos en stands exclusivos, participaremos en actividades de promoción conjunta con otras marcas y asociaciones, y ofreceremos muestras y degustaciones para los asistentes. Además, contaremos con la presencia de un cortador de jamón y un sumiller para ofrecer degustaciones de DOP Jamón Dehesa de Extremadura y vino de la DOP Rías Baixas.</p> <p><b>HIPÓDROMO DE MADRID:</b> Las Noches del Hipódromo de Madrid ofrecen una experiencia única que combina la emoción de las carreras de caballos con música en vivo y una exquisita oferta gastronómica.</p> <p>Para llevar a cabo la acción, produciremos un stand corporativo que colocaremos en el lugar. Allí habrá un cortador de jamón y un sumiller especializado dando degustaciones a los clientes. Participarán personas influyentes y amantes del lujo y la elegancia, convirtiendo este evento en una oportunidad única para establecer conexiones con un público sofisticado y distinguido.</p> <p><b>BRUNCH HOTEL INTERCONTINENTAL:</b> Organizaremos una experiencia gastronómica exclusiva en el reconocido Brunch del Hotel Intercontinental Madrid. Los asistentes al Brunch podrán disfrutar de una selección cuidadosamente elaborada de vino de DOP Rías Baixas y jamón de la DOP Dehesa de Extremadura, mientras se sumergen en la atmósfera elegante y acogedora del hotel. Además, se comunicará la colaboración a través de una nota de prensa para amplificar el alcance de nuestro evento y atraer la atención de un público más amplio.</p> <p>Contaremos con la presencia de comensales selectos, incluidos clientes habituales del hotel, turistas y amantes de la gastronomía de alta calidad. Además, se invitará a periodistas especializados en gastronomía para que difundan nuestra colaboración y los productos destacados en el brunch.</p>			
--	--	--	--	--

	<p><b>¿Dónde?:</b>  <b>RUTA GASTRONÓMICA:</b> A lo largo de las calles emblemáticas, nos uniremos a establecimientos cuidadosamente seleccionados, aquellos que representan lo más selecto y trendy de la escena gastronómica local de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.  <b>EVENTO MERCADO DE LAS FLORES:</b> El evento tendrá lugar en la calle Jorge Juan, entre las vías de Serrano y Velázquez, en una de las zonas de ocio y compras más emblemáticas de Madrid.  <b>HIPÓDROMO DE MADRID:</b> Este exclusivo evento se llevará a cabo en el Hipódromo de Madrid, un lugar emblemático que ofrece el escenario perfecto para disfrutar.  <b>BRUNCH HOTEL INTERCONTINENTAL:</b> El evento se llevará a cabo en el Hotel InterContinental Madrid, ubicado en una de las zonas más distinguidas de la ciudad. Con su elegancia y su ubicación privilegiada, el hotel proporciona el escenario perfecto para esta experiencia gastronómica exclusiva.</p> <p><b>¿Cuándo?:</b>  <b>RUTA GASTRONÓMICA:</b> A lo largo los meses de junio a septiembre  <b>EVENTO MERCADO DE LAS FLORES:</b> época de Navidad  <b>HIPÓDROMO DE MADRID:</b> Durante el mes de octubre  <b>BRUNCH HOTEL INTERCONTINENTAL:</b> Durante el mes de octubre</p> <p><b>¿Por qué?:</b> Al ser productos premium, con extraordinaria calidad, pretendemos que a través de estas acciones en el punto de venta mejore la valoración y el reconocimiento de los vinos DO Rías Baixas y el jamón y paleta ibérica Dehesa de Extremadura DOP. Además, buscamos que sean reconocidos por el consumidor español como los máximos exponentes de calidad y alto valor gastronómico en sus respectivas categorías (vinos blancos y jamón ibérico). Asimismo, pretendemos establecer una mayor conciencia de armonización gastronómica e incrementar el interés, la demanda y el consumo de estos productos en el mercado español.</p>			
<p><b>Resultados y presupuesto estimado</b>  <i>Enumere los resultados de cada año. Haga referencia únicamente a los principales resultados. No incluya temas de menor importancia, documentos de trabajo internos, actas de reuniones, etc. Limite el número de resultados a un máximo de diez al año.  Muestre el presupuesto de cada año (asegúrese de que sea coherente con el cuadro presupuestario detallado).</i></p>				
<p><b>Calendario</b></p> <p><b>Resultados</b></p>	<p><b>AÑO 1</b></p> <p><b><u>Evento presentación: mesa de expertos</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>15 réplicas en medios</li> <li>1.300.000 de audiencia</li> </ol>	<p><b>AÑO 2</b></p> <p><b><u>Rutas gastronómicas</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>15 establecimientos</li> <li>180.000 personas impactadas</li> <li>30.000 degustaciones</li> </ol> <p><b><u>Mercado de las flores</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>25.000 personas impactadas</li> <li>5.000 degustaciones</li> </ol> <p><b><u>Hipódromo de Madrid</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>17.000 personas impactadas</li> <li>2.000 degustaciones</li> </ol>	<p><b>AÑO 3</b></p> <p><b><u>Rutas gastronómicas</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>15 establecimientos</li> <li>180.000 personas impactadas</li> <li>30.000 degustaciones</li> </ol> <p><b><u>Brunch Intercontinental</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>500 personas impactadas</li> <li>500 degustaciones</li> </ol> <p><b><u>Hipódromo de Madrid</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>17.000 personas impactadas</li> <li>2.000 degustaciones</li> </ol>	

Presupuesto estimado	Año 2			Año 3		
	Uds	Precio unitario	Total	Uds	Precio unitario	Total
<b>7. PROMOCIÓN DE PUNTO DE VENTA</b>			151.679,25			144.260,25
Días de prueba: acuerdos con empresas	1	151.679,25€	151.679,25€	1	144.260,25€	144.260,25€
<b>RUTAS GASTRONÓMICAS</b>			- €			
Secretaría técnica con las funciones de:						
- Selección previa de mínimo 30 restaurantes (15 en el año 1 y 15 en el año 2) en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla						
- Presentación de campaña e invitación a participar en la activación						
- Visita para negociación, cierre y firma de acuerdo	15	1.551,67 €	23.275,00 €	15	1.551,67 €	23.275,00 €
- Organización de la operativa: newsletter bienvenida, llamadas de control, elaboración calendario, coordinación envío y recepción de materiales y producto						
- Realización de encuestas post-activación e informe final						
Tasa de cesión de los restaurantes participantes	15	1.000,00 €	15.000,00 €	15	1.000,00 €	15.000,00 €
Equipo humano, incluye:						
- Formador						
- Supervisión de la activación de acción	15	610,00 €	9.150,00 €	15	610,00 €	9.150,00 €
- Gastos y desplazamientos de supervisores, secretaría técnica y organismo de ejecución						
Diseño y artes finales de los materiales necesarios para la acción	1	3.000,00 €	3.000,00 €	1	3.000,00 €	3.000,00 €
Producción de los materiales identificativos de campaña para el establecimiento	300	4,00 €	1.200,00 €	300	4,00 €	1.200,00 €
<b>MERCADO DE LAS FLORES</b>			- €			
Secretaría técnica con las funciones de:						
- Negociación con la organización y firma de acuerdo	2	2.500,00 €	5.000,00 €			
- Organización de la operativa						
Tasa de participación con cobertura editorial	2	11.000,00 €	22.000,00 €			
Medios materiales, incluye:						
- Barra de zona gastronómica						
- Alquiler de copas	1.000	14,50 €	14.500,00 €			
- Menaje desechable						
- Folletos y material gráfico						
Equipo humano, incluye:						
- Cortador de jamón con uniformidad	3	1.753,33 €	5.260,00 €			
- Sumiller con uniformidad						
- Azafata promotora con uniformidad						
Diseño y artes finales de los materiales necesarios para la acción	1.000	2,00 €	2.000,00 €			

	HIPÓDROMO DE MADRID			- €			
	Secretaría técnica con las funciones de:						
	- Negociación con la organización y firma de acuerdo	22	227,27 €	5.000,00 €	22	227,27 €	5.000,00 €
	- Organización de la operativa						
	Tasa del alquiler del espacio	2	3.000,00 €	6.000,00 €	2	3.000,00 €	6.000,00 €
	Medios materiales, incluye:						
	- Barra o carrito						
	- Alquiler de copas	1.000	13,25 €	13.250,00 €	1.000	13,25 €	13.250,00 €
	- Menaje desechable						
	- Folletos y material gráfico						
	Equipo humano, incluye:						
	- Cortador de jamón con uniformidad	3	1.753,33 €	5.260,00 €	3	1.753,33 €	5.260,00 €
	- Sumiller con uniformidad						
	- Azafata promotora con uniformidad						
	Diseño y artes finales de los materiales necesarios para la acción	1.000	2,00 €	2.000,00 €	1.000	2,00 €	2.000,00 €
	BRUNCH HOTEL INTERCONTINENTAL			- €			
	Secretaría técnica con las funciones de:						
	- Negociación con la organización y firma de acuerdo			- €	2	2.500,00 €	5.000,00 €
	- Organización de la operativa						
	Tasa de participación			- €	2	11.000,00 €	22.000,00 €
	Medios materiales, incluye:						
	- 1 Barra-carrito customizado			- €	6	1.333,33 €	8.000,00 €
	- 6 Kit de prensa con regalo logotipado						
	Equipo humano, incluye:						
	- Cortador de jamón con uniformidad			- €	2	2.350,00 €	4.700,00 €
	- Sumiller con uniformidad						
	Diseño y artes finales de los materiales necesarios para la acción			- €	500	3,00 €	1.500,00 €
	Brunch inaugural periodistas			- €	10	150,00 €	1.500,00 €
	Honorarios del organismo de ejecución	12	1.648,69 €	19.784,25 €	12	1.535,44 €	18.425,25 €
Subtotal de la actividad 7.1	-		151.679,25 EUR			144.260,25 EUR	
			y/o				
Total del paquete de trabajo	-		151.679,25 EUR			144.260,25 EUR	

**Paquete de trabajo 9****Paquete de trabajo 9: Evaluación de resultados**

Debe garantizarse la coherencia con el cuadro presupuestario detallado (si procede).

Duración:	M12, M24, M36	Beneficiario principal:	DOP RÍAS BAIXAS Y DOP DEHESA DE EXTREMADURA
-----------	---------------	-------------------------	---