



CONSEJO REGULADOR DENOMINACIONES DE ORIGEN

"Jerez-Xérès-Sherry", "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda" y
"Vinagre de Jerez"

BRIEFING

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN MERCADO INTERIOR Y PAÍSES BAJOS

Jerez de la Frontera, Diciembre 2025



ÍNDICE

1. Introducción
2. Presentación de la Entidad Proponente y las Tres Denominaciones de Origen
 - 2.A Denominación de Origen Jerez - Xérès-Sherry
 - 2.B Denominación de Origen Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda
 - 2.C Denominación de Origen Vinagre de Jerez
3. Mercado: situación actual en España y Países Bajos
4. Objetivo del Programa EU
5. Retos del Proyecto
6. Objetivos Específicos
7. Claves en la Comunicación
8. Públicos Objetivo
9. Ámbito de la Campaña
10. Productos Clave a Promocionar
11. Creatividad
12. Paquetes de Trabajo
13. Presupuesto

ANEXO 1: MATERIAL GRÁFICO DE LA CAMPAÑA

ANEXO 2: CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

ANEXO 3: APPLICATION FORM

ANEXO 4: COMUNICACIÓN Y VISIBILIDAD

ANEXO 5: GUÍA DE JUSTIFICACIÓN - FEGA

1. INTRODUCCIÓN

La Unión Europea cofinancia programas de promoción de productos agrícolas en el mercado interior y terceros países bajo el Reglamento (UE) 1144/2014, que establece los criterios, productos elegibles y el proceso de selección del organismo ejecutor.

El Consejo Regulador DDOO "Jerez-Xérès-Sherry", "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez" inicia un proceso de selección de agencia especializada para desarrollar y ejecutar un programa de promoción con una duración de 3 años. El Consejo presentará una propuesta en la Convocatoria 2026 de Programas Simples, con el objetivo de promocionar conjuntamente sus vinos y vinagre amparados bajo las Denominaciones de Origen **en España y Países Bajos**. A través de una estrategia de comunicación multicanal, el programa de promoción destacará las características especiales de los productos a promocionar.

En el briefing actual, se solicita a la agencia presentar un plan de promoción para poder conseguir un programa para los años 2027-2029.

La campaña de promoción a desarrollar se enmarca dentro de este tipo de programas, motivo por el que las agencias que participen en el concurso deben conocer y aceptar en todos sus términos la legislación que los regula y que se resume a continuación:

- Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 3/2008 del Consejo.
- Reglamento delegado UE 2015/1829 de la Comisión, de 23 de abril de 2015, que completa el Reglamento (UE) no 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y su modificación mediante el Reglamento delegado UE 2025/70 de la Comisión, de 21 de noviembre de 2024.
- Reglamento de ejecución UE 2015/1831 de la Comisión de 7 de octubre de 2015 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) no 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado

interior y en terceros países.

- Real Decreto 38/2017 de 27 de enero, sobre disposiciones de aplicación de la normativa de la UE en materia de acciones de información y promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y terceros países.

2. PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD PROPONENTE Y LAS TRES DENOMINACIONES DE ORIGEN

La tutela de las Denominaciones de Origen Protegidas "Jerez-Xérès-Sherry", "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez" está legalmente encomendada a un mismo Consejo Regulador que, además de cumplir las funciones de "control y certificación" y de "defensa del patrimonio común", es la entidad responsable de llevar a cabo la promoción genérica de los productos amparados por estas tres Denominaciones de Origen en los diferentes mercados.

La amplia gama de vinos, y los vinagres, elaborados en la región de Jerez siguiendo unos procesos tradicionales determinados y cumpliendo con unas condiciones específicas, se encuentran protegidos legalmente por la Denominaciones de Origen "Jerez-Xérès-Sherry" (la Denominación de Origen más antigua de España), "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda" y "Vinagre de Jerez".

La zona de producción de estas tres Denominaciones de Origen, se extiende a lo largo de ocho términos municipales de la provincia de Cádiz y uno de la de Sevilla (7.000 hectáreas de superficie), y es la zona comúnmente llamada "Marco de Jerez".

El Reglamento de las Denominaciones de Origen autoriza la utilización de 8 variedades de vid diferentes, todas ellas blancas: Palomino, Palomino Fino, Pedro Ximénez, Moscatel, Beba, Perruno y Vijiriega, siendo la primera de ellas la base principal para la elaboración de casi todos los vinos y vinagres amparados y la variedad predominante en el "Marco de Jerez". Para la DO Manzanilla están autorizadas sólo las variedades Palomino y Palomino Fino.

En el Marco de Jerez operan:

- Siete cooperativas vitivinícolas que aglutinan a unos 1.200 viticultores y que acumulan la producción del 49% de la superficie total del viñedo.
- Otros 166 viticultores independientes, que son propietarios del 14 % del viñedo inscrito.
- 89 bodegas de vino inscritas en los distintos registros del Consejo Regulador que a su vez son propietarias del 37 % del viñedo de las Denominaciones de Origen Protegidas "Jerez-Xérès-Sherry" y "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda".
- 22 bodegas de vinagre inscritas en el correspondiente registro de la Denominación de Origen Protegida "Vinagre de Jerez".

2.A Denominación de Origen Jerez - Xérès-Sherry

La Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry, situada en el extremo sur de la Península Ibérica, representa una de las regiones vitivinícolas más antiguas y prestigiosas de España y del mundo. Los vinos de Jerez son únicos por la suma de seis elementos que no se dan juntos en ninguna otra parte del mundo y que probablemente conformen uno de los ecosistemas vitivinícolas más fragiles y más genuinos que lleva funcionando con evidencias históricas desde hace al menos tres mil años.

La Tierra Albariza

El suelo de los viñedos de Jerez es blanco, llamado Albariza, es una marga rica en carbonato cálcico proveniente de fósiles marinos de hace millones de años. Tiene una alta capacidad de retención de la humedad en el subsuelo para nutrir las raíces de las viñas durante los meses de calor extremo.

La uva Palomino Fino

Mientras que en otras regiones se busca una uva con mucha carga aromática, en Jerez predomina la uva Palomino Fino. Es una uva relativamente "neutra" permitiendo que los verdaderos protagonistas del sabor sean el suelo, la levadura y el sistema de crianza.

El Clima

El Marco de Jerez vive bajo la influencia de dos vientos opuestos: el Poniente (fresco y húmedo del Atlántico) y el Levante (cálido y seco del interior). Esta dualidad, sumada a más de 300 días de sol al año, crea las condiciones perfectas para la maduración de la uva y el proceso de crianza en las bodegas.

El Sistema de Criaderas y Soleras

A diferencia de otros vinos que son de una añada específica, el Jerez es un vino de larga crianza en madera, resultado de la mezcla de diferentes vendimias. Es un sistema tradicional y que lleva usándose en la zona desde hace siglos. Las botas se apilan en alturas que contienen diferentes añadas y que se van mezclando de manera ordenada y metódica. Así el vino que se embotella es de máxima calidad año tras año y con un perfil organoléptico constante.

Las Bodegas Catedral

La arquitectura en las bodegas del Marco es una herramienta enológica, no solo estética. Son edificios altos, con techos a dos aguas y ventanas situadas en alto. Su altura permite un gran volumen de aire para estabilizar la temperatura. Las ventanas altas se cubren con esteras de esparto, manteniendo la humedad y frescura necesarias para la crianza del vino sin usar aire acondicionado artificial.

El Velo de Flor

La combinación de todos los puntos anteriores (especialmente la humedad de las bodegas y la uva Palomino) permite un fenómeno biológico único: El Velo de Flor. Una capa de levadura viva que flota sobre el vino (en Finos y Manzanillas), protegiéndolo de la oxidación. La levadura se alimenta del azúcar, lo que otorga ese carácter seco, salino y punzante tan especial.

Para más información:

www.sherry.wine

<https://igualqueninguno.es/>

Los vinos acogidos a la **DOP “Jerez-Xérès-Sherry”** se agrupan en diversos tipos:

- 1) Generosos: Fino; Amontillado; Oloroso; Palo Cortado.
- 2) Generosos de licor: Pale Cream; Medium y Cream.
- 3) Dulces Naturales: Pedro Ximénez y Moscatel.

2.B Denominación de Origen Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda

Aunque comparte historia y método de producción con los vinos de Jerez, la Manzanilla tiene su propia Denominación de Origen protegida. Su singularidad es geográfica: para que un vino sea Manzanilla, la crianza debe realizarse exclusivamente en las bodegas de Sanlúcar de Barrameda.

Es un vino blanco, seco, elaborado con uva Palomino y con prolongada crianza bajo una capa de levaduras autóctonas llamado velo de flor, pero con un perfil salino, ligero y floral .

La característica especial de la Manzanilla reside en que Sanlúcar es un enclave geográfico irrepetible con un microclima húmedo y fresco. Factores clave:

El Clima y la cercanía al mar

Sanlúcar está situada en la desembocadura del río Guadalquivir y frente al Océano Atlántico, colindando con el Parque Nacional de Doñana. Esta ubicación genera un microclima con temperaturas más suaves y una humedad relativa muy alta y constante. La brisa marina entra directamente en las bodegas. Esto aporta al vino su característico toque salino y yodado.

La Crianza Biológica

La Manzanilla se cría bajo un manto de levaduras llamado "Velo de Flor". La diferencia: gracias al clima suave de Sanlúcar, la levadura no sufre estrés térmico ni en verano ni en invierno. El velo en Sanlúcar es más grueso, denso y constante

durante todo el año que en Jerez. Esto protege al vino de forma más intensa y le otorga una finura y palidez extremas.

El Sistema de Criaderas y Soleras

El método es el mismo sistema dinámico de mezcla de añadas. La particularidad es que en Sanlúcar, las soleras suelen tener más "escalas" (más filas de criaderas). Esto significa que el vino "corre más", se mueve con más frecuencia, lo que aporta mayor dinamismo y frescura a la levadura.

Las Bodegas Catedral

La arquitectura sigue el modelo de techos altos y orientación estratégica para capturar los vientos. La particularidad, las bodegas se dividen entre el Barrio Alto (más ventilación) y el Barrio Bajo (más humedad, cerca del río). Esta diferencia de altitud dentro del mismo pueblo permite matices sutiles entre las Manzanillas de distintas bodegas según su ubicación urbana.

La Tierra Albariza y la Uva Palomino

El suelo de los viñedos del Marco de Jerez es la Albariza, es una marga rica en carbonato cálcico proveniente de fósiles marinos de hace millones de años. Tiene una alta capacidad de retención de la humedad en el subsuelo para nutrir las raíces de las viñas durante los meses de calor extremo. Los viñedos de Sanlúcar están muy influenciados por el poniente. La uva llega a la bodega con una acidez y estructura perfectas para soportar la larga crianza biológica que exige la Manzanilla.

En resumen, la Manzanilla comparte el mismo proceso de elaboración y proceden de la misma uva que los vinos de la DO Jerez, el clima y la ubicación de las bodegas marcan que haya diferencias organolépticas:

- El **Fino** es más estructurado, con notas a almendra y panadería.
- La **Manzanilla** de Sanlúcar de Barrameda es ligera, punzante, sabrosa y salina con notas a camomila y levaduras.

Para más información:

www.manzanilla.org

Vinos acogidos a la **DOP “Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda”**:

Vino generoso: exclusivamente la tipología Manzanilla.

2.C Denominación de Origen Vinagre de Jerez

Es la primera Denominación de Origen de vinagre en España, creada en 1994.

El Vinagre de Jerez, considerado *el perfume de la gastronomía*, nace exclusivamente de los Vinos de Jerez, y posteriormente es envejecido durante años en botas de roble americano.

La singularidad de este vinagre se debe a que comparte el mismo origen que los vinos de la zona. Los factores claves son los siguientes:

Origen Noble: la Uva Palomino y la Tierra Albariza

A diferencia de los vinagres industriales que se hacen con excedentes de baja calidad, el Vinagre de Jerez comienza su vida como un vino de calidad. Proviene de mostos de uva Palomino Fino cultivada en la tierra Albariza. Por tanto, el vinagre hereda la mineralidad y la estructura salina del suelo calcáreo incluso antes de empezar a envejecer.

Crianza: Sistema de criaderas y soleras

Este es el factor diferenciador más potente. El vinagre de Jerez debe tener crianza mediante el sistema de criaderas y solera. Este origen noble y este envejecimiento consigue que el vinagre tenga una complejidad aromática inigualable, una potencia de sabor y una calidad constante.

La bota de madera envinada

El vinagre de Jerez solo puede envejecerse en botas de roble americano que previamente han contenido Vino de Jerez. La clave: La madera no es nueva; está impregnada de los aromas del vino que contuvo (Fino, Oloroso o Pedro Ximénez). Esto transfiere al vinagre matices de frutos secos, especias o dulzor (en el caso del vinagre al Pedro Ximénez) que ninguna otra madera puede aportar.

La crianza en madera

Mientras que un vinagre industrial se hace en 24 horas, un Vinagre de Jerez Reserva tiene un mínimo de 2 años de crianza, y un Gran Reserva requiere un mínimo de 10 años. Por lo tanto es producto de muy alta calidad.

En resumen, el resultado es un líquido de color caoba intenso (ámbar oscuro), con un aroma punzante pero con notas de vainilla, madera y frutos secos, y un sabor muy concentrado. Basta con unas pocas gotas para transformar un plato.

Para más información:

www.vinagredojerez.org

Vinagre de Jerez, en sus distintos tipos::

- 4)** Vinagre de Jerez
- 5)** Vinagre de Jerez Reserva
- 6)** Vinagre de Jerez Gran Reserva

- 7) Vinagre al Pedro Ximénez
- 8) Vinagre al Moscatel

3. MERCADO: SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA Y PAÍSES BAJOS

Evolución de las ventas en España

En la última década, el mercado nacional de los vinos protegidos por nuestras denominaciones de origen ha experimentado una clara transición del volumen al valor, marcada por una mejora en las calidades medias que se comercializan y por una evolución de los precios medios acorde con dicha evolución. Como resultado, el volumen total ha disminuido ligeramente, si bien la facturación no solo se ha mantenido, sino que ha mejorado progresivamente. En este contexto, la D.O. Manzanilla es la que presenta una evolución más positiva en términos de volumen, si bien la D.O. Vinos de Jerez muestra una caída más acusada.

En todo caso, estamos hablando de una premiumización progresiva, que da respuesta a los incrementos de coste que experimenta el sector y que está permitiendo una mejora evidente en el posicionamiento de nuestros vinos como productos de alta calidad, al margen de su consumo masivo en ferias y otros eventos de la región de origen.

Evolución de las ventas en Países Bajos

En el caso de los Países Bajos esta situación es aún más evidente, con una pérdida progresiva del gran volumen que han representado tradicionalmente los “sherries” baratos, de venta casi exclusivamente en supermercados y discounters, y un reposicionamiento en el mundo de la gastronomía, como vinos versátiles y de calidad, que están siendo descubiertos por nuevas generaciones de consumidores.

		2019	2020	2021	2022	2023	2024
VINO	España	11.535.663	9.302.719	10.922.877	12.279.527	11.486.181	11.094.704
	Países Bajos	4.669.323	3.479.938	3.638.274	3.249.666	2.517.405	2.496.753
	TOTAL SALIDAS	30.609.504	28.124.637	31.798.420	27.318.746	25.791.035	24.140.251
VINAGRE	España	2.570.411	2.302.879	2.529.655	2.670.160	2.606.927	2.293.464
	Países Bajos	958	1.063	537	1.660	1.466	1.016
	TOTAL SALIDAS	5.325.725	4.531.859	5.157.294	5.292.330	4.916.979	4.749.614

4. OBJETIVO DEL PROGRAMA EU

TOPIC - INTERNAL MARKET, CHARACTERISTICS

- 1) Destacar al menos una de las especificidades de los métodos de producción de la Unión: seguridad alimentaria, trazabilidad, autenticidad, etiquetado, aspectos nutricionales y sanitarios, bienestar animal, respeto por el medio ambiente, sostenibilidad, así como las características de los productos agrícolas y alimentarios, sobre todo en lo referente a calidad, sabor, diversidad o tradiciones
- 2) Mejorar el conocimiento de los consumidores europeos sobre las características de los productos agrícolas de la Unión, sobre todo en lo referente a calidad, sabor, diversidad o tradiciones
- 3) Aumentar la competitividad y el consumo de los productos agroalimentarios de la Unión, mejorar su visibilidad e incrementar su cuota de mercado.

5. RETOS DEL PROYECTO

ESPAÑA - Vinos de Jerez y Manzanilla de Sanlúcar:

Llevar el vino de Jerez a la mesa - a nivel consumidor: Aunque el consumidor conoce su existencia y los reconoce como un producto de valor, nuestros vinos siguen sin percibirse como vinos de mesa, perfectos para el maridaje. La complejidad y el desconocimiento de las tipologías generan una barrera para el consumidor.

Presencia en las cartas de restaurantes: Los profesionales de alto nivel, chefs y sumilleres, los tienen entre sus favoritos, pero todavía hay mucho desconocimiento entre los responsables de restaurantes y bares, lo que lleva a que tengan pocas o ninguna referencia en sus cartas.

Vinagre de Jerez:

Uso habitual: el conocimiento del vinagre de Jerez es alto, sin embargo se le considera un producto ocasional y complementario al vinagre de vino normal. Al elegir el vinagre en el lineal, el consumidor se enfrenta al de vino, a un precio bajo, o a otras alternativas extranjeras que se han puesto de moda. El vinagre de Jerez, a pesar de su buena relación calidad-precio, no se plantea como opción de diario y alternativa a las opciones anteriores.

Reforzar el valor: el origen y el proceso de elaboración confieren un gran valor gastronómico a nuestro vinagre, con una pequeña cantidad, el consumidor consigue realizar el sabor de sus platos.

PAÍSES BAJOS:

En Países Bajos, el Sherry se considera una bebida anticuada, sin atractivo para el consumidor más joven. Además, el desconocimiento y la altísima penetración de la marca de la distribución impide que se perciba como un vino de calidad. El Consejo Regulador está invirtiendo en la promoción con el foco en dos tipologías; el Fino para competir con otros vinos blancos y posicionarse entre un público más amplio como un vino gastronómico de valor y contemporáneo, y el Cream como favorito para los que prefieren los vinos más dulces. La Manzanilla y el Vinagre de Jerez se mantienen como un producto exclusivo de tiendas muy especializadas y prácticamente desconocido entre el gran público.

Por tanto, nuestros retos son:

Rejuvenecer la categoría: Actualizar la imagen y la percepción de la categoría.

Reforzar la imagen: de vinos gastronómicos y con capacidad de maridaje para que los sumilleres los prescriban a los consumidores.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ESPAÑA

Vinos de Jerez y Manzanilla de Sanlúcar

1. Fortalecer la percepción de calidad y diferenciación de vinos gracias a sus características y proceso de elaboración únicos.
2. Destacar las características de diversidad, tradición y sabor de las tres Denominaciones de Origen.
3. Mostrar estos vinos como una opción atractiva en gastronomía gracias a su diversidad y su capacidad para el maridaje
4. Conquistar a los winelovers y amantes de la gastronomía para formar parte de las opciones de consumo de vinos en la mesa y en el aperitivo situándolos en su top of mind.
5. Educar a los profesionales para mejorar la prescripción y el posicionamiento en las cartas de vino.

Todo ello con el objetivo de incrementar el consumo y la penetración en el mercado español.

Vinagre de Jerez

1. Posicionarlo como un aderezo imprescindible en la cocina diaria y reforzar el valor gastronómico y sus características especiales.
2. Fortalecer la percepción de calidad y diferenciación de vinagre gracias a sus características como el sabor, la calidad y proceso de elaboración únicos.

PAÍSES BAJOS

1. Repositionamiento de la categoría
2. Aumento de la rentabilidad a través de la premiumización como medida para aumentar la competitividad del sector.

7. CLAVES EN LA COMUNICACIÓN

1. **Calidad**
2. **Sabor (gama extensa, desde el seco al dulce)**
3. **Líderes del maridaje en gastronomía**
4. **Disfrute y consumo en compañía** eliminando barreras de acceso (complejidad, desconocimiento), mostrándolos cercanos, elegantes y versátiles.
5. **Contemporaneidad.**
6. Posicionar al vinagre de Jerez como **la mejor opción** para nuestra gastronomía.

8. PÚBLICOS OBJETIVO

España

1. Consumidor:

- Demográfico: 30-65 (individuos 30-65 divididos dos grupos: 30-40 y 41-65 y un core target 35-65)
- Psicográfico: Wine Lovers - consumidores, enoturistas, foodies y curiosos del vino y lifestyle.

2. Profesionales y prescriptores: Sumilleres, chefs, personal de hostelería, tiendas especializadas, estudiantes de escuelas de hostelería, prensa especializada, generalista y lifestyle, bloggers e influencers, etc

Países Bajos:

En Países Bajos: nos dirigiremos exclusivamente a los profesionales y prescriptores.

9. ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

España - Nacional, además, las áreas de refuerzo son Andalucía y Madrid.

Países Bajos - Nacional, foco en grandes ciudades y principalmente en Amsterdam, La Haya y Rotterdam.

10. PRODUCTOS CLAVE

Vinos de Jerez:

- Según la actividad se pondrá el foco en la tipología que se considere más apropiada; por ejemplo: El Fino como vino blanco de mesa o para el aperitivo, servido en copa de vino blanco; el Cream, como vino de aperitivo preparado con hielo y naranja (perfect serve), o como vino de mesa para acompañar postres, quesos..., servido en copa de vino blanco.

Manzanilla de Sanlúcar:

- La Manzanilla, como un vino blanco especial y único y con marcado carácter del sur (luz, mar, color, alegría). Se sirve en copa de vino blanco.

Vinagre de Jerez:

- En Vinagre, se pondrá el foco en las variedades normal y reserva.

11. CREATIVIDAD

Presentación del concepto de campaña y su expresión a través de un Key visual. En el ANEXO 1 se adjuntan dos documentos que recoge las reglas que establece la Comisión Europea para la promoción de alimentos.

12. PAQUETES DE TRABAJO

El plan propuesto por la agencia debe contemplar e incluir los siguientes Paquetes de Trabajo mínimos exigidos por la Comisión Europea (excluyendo los paquetes 1, 9 y 10), garantizando ofertas comparables:

ESPAÑA:

Paquete 2: Relaciones Públicas

Gabinete de prensa, viajes de prensa y/o prescriptores, comida de prensa, branded content

Paquete 3: Sitio web, medios sociales

Web

Paquete 4: Publicidad

Radio, plataformas digitales (VOD) , campaña on-line

Paquete 5: Instrumentos de comunicación.

Diseño y producción de distintos tipos de materiales para la campaña.

Debe incluir una reserva para el embotellado y envío de vino genérico.

Paquete 6: Actos

Formación a profesionales y estudiantes de hostelería (personal de sala, sumilleres, etc).

Creación y difusión de una nueva plataforma on line.

(Actualmente ya existe Sherry Academy pero se plantea una actualización completa)

Paquete 7: PDV Promoción en punto de venta:

Exclusivamente en tiendas de vinos

Paquete 8: OTROS

Contratación de un/unos embajador/es de marca para la formación

PAÍSES BAJOS:

Paquete 2: Relaciones Públicas

Viajes de prensa y/o prescriptores, comida de prensa

Paquete 3: Sitio web

Adaptación al holandés

Paquete 5: Instrumentos de comunicación.

Diseño y producción de distintos tipos de materiales para la campaña.

Paquete 6: Actos

Presencia en ferias profesionales, y formación (Difusión plataforma on line, contenidos, webinars, jornadas presenciales, etc.)

La propuesta puede incluir cualquier otra actividad que se considere oportuna para cumplir los objetivos de la campaña.

Además de explicar detalladamente la acción (público objetivo, objetivos, mensajes, duración y coste), se deben especificar los resultados y los KPI's en términos de impacto para cada uno de ellos.

Será obligatorio indicar la fuente dónde se obtienen los impactos/impresiones de las

diferentes actividades de la propuesta.

En resumen, requerimientos de lo que deben incluir las propuestas.

- Breve análisis de mercado y estratégico.
- Plan de comunicación.
- Propuestas creativas que aborden los objetivos del Programa.
- Plan de acción detallado por país y año.
- Calendario de implementación de la campaña para cada mercado y año.
- Distribución presupuestaria acorde a la horquilla establecida.
- KPI's cuantificables sugeridos para cada elemento del Programa.

NOTA IMPORTANTE: Las propuestas presentadas por los organismos de ejecución deberían de tener los presupuestos desglosados claramente en las actividades que van a ejecutar para, así, poder comparar los presupuestos de cada organismo candidato. Por ello, es muy importante que todas las propuestas sigan el esquema del Application form B (ANEXO 3 - Application-form-part-b) al presentar sus propuestas, para facilitar la comparación de presupuestos y actividades propuestas.

Asimismo, no puede existir una diferencia presupuestaria de los costes subcontratados al organismo de ejecución, 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.

Todas las actividades que se propongan deberán cumplir con la guía de Justificación de Gastos. Es decir, se debe contar con proveedores que garanticen la entrega de las evidencias solicitadas en la Guía de justificación de gastos del FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA), facturas desglosadas por servicios y coste unitario, certificados firmados y nominativos, etc.

Enlace a la Guía de Justificación:

<https://www.fega.gob.es/es/content/guia-para-la-justificacion-de-gastos-de-los-programas-de-informacion-y-promocion-de-los>

13. PRESUPUESTO

Presupuesto de licitación: 3.300.000 euros (IVA no incluido, honorarios de agencia incluido) - 3 año

Este presupuesto de licitación solo contempla la inversión en el plan de acciones (actividad 2 a 8). No contempla gastos de coordinación ni medición de resultados ni otros costes elegibles que serán incorporados en el momento oportuno. El presupuesto debe incluir los honorarios de agencia.

La propuesta deberá especificar el presupuesto de cada acción sin necesidad de un desglose pormenorizado e incluir un cuadro con el resumen del presupuesto total y el porcentaje correspondiente a cada paquete de trabajo, para poder comparar los

presupuestos de cada organismo candidato.

El objetivo es realizar la mayor parte de la inversión en el mercado nacional. La inversión en Países Bajos debe ser como máximo un 10% aproximado del presupuesto disponible.

Dentro del mercado nacional, la DO Vinos de Jerez debe tener aproximadamente un 48% del peso de la inversión, la DO Manzanilla un 35% y la DO Vinagre de Jerez aproximado un 17%.

Respecto a los programas cofinanciados por la Unión Europea, en concreto los que se han solicitado a la convocatoria UE de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, el Consejo Regulador ha ejecutado en los últimos años los que se indican a continuación:

- Programa nº. 874762 “PROGRAMA ORIGEN JEREZ 2019 - IGUAL QUE NINGUNO”
- Programa nº. 101095385 “PROGRAMA ORIGEN JEREZ 2022 - IGUAL QUE NINGUNO”

ANEXO 2: CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

- La agencia que gane el concurso tendrá que someterse a la legislación española y europea. La normativa que regula el programa será vinculante y la agencia deberá aceptarla de forma expresa en el contrato.
- El contrato entre la AGENCIA y el CONSEJO REGULADOR estará fijado en euros.
- No se contemplan pagos por anticipado lo cual implica que la AGENCIA debe disponer de la liquidez suficiente para afrontar los pagos. La AGENCIA facturará al CONSEJO REGULADOR de forma mensual.
- Antes de que CONSEJO REGULADOR proceda al pago de las facturas mensuales, la AGENCIA tendrá que aportar todas las facturas de sus proveedores, las cuales deben coincidir con los importes facturados al CONSEJO REGULADOR.
- Además de lo anterior, como requisito previo para proceder al pago, la AGENCIA tendrá que aportar junto a la factura mensual todos los comprobantes y justificantes necesarios que acrediten la ejecución de las actividades incluidas en la factura.
- La AGENCIA se encargará de toda la gestión administrativa del programa (preparación de informes, justificaciones/oficios, solicitudes de modificación, envíos de comprobantes, etc.). Toda esta documentación será aportada en español.
- La AGENCIA tendrá que facilitar cualquier tipo de control técnico o financiero llevado a cabo por la UE o por los auditores que sean contratados por el CONSEJO de acuerdo a la normativa del programa.
- En el contrato llevará anexo la Guía de Justificación de Gastos que ese momento tenga en vigor el FEGA.

Asimismo, toda propuesta que se presente debe cumplir los siguientes requisitos:

- Especificar el equipo asignado al programa, así como las horas de dedicación de cada uno de ellos.
- Definir la experiencia previa en programas de promoción de productos agroalimentarios y, si procede, su experiencia en la ejecución de programas de promoción europeos.
- La propuesta que se presente tendrá que estar en español.