

CONVOCATORIA DE CONCURSO PARA LA SELECCIÓN DEL ORGANISMO DE EJECUCIÓN PROGRAMA DE PROMOCIÓN DOP RUEDA E IGP CARNE DE ÁVILA

Programa simple – Sellos de calidad UE (2027–2029)

1. Marco normativo y contexto

La Unión Europea cofinancia programas de información y promoción de productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países conforme al **Reglamento (UE) nº 1144/2014**, de 22 de octubre de 2014.

La **Denominación de Origen Protegida Rueda** y la **Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila** han sido seleccionadas para desarrollar un **programa simple de promoción**, destinado a mejorar el conocimiento, la visibilidad y el consumo de productos amparados por regímenes de calidad de la Unión Europea, poniendo en valor su origen, calidad diferenciada y contribución a prácticas alimentarias equilibradas y sostenibles.

En este contexto, se convoca el presente concurso con el fin de **seleccionar un organismo de ejecución** responsable del diseño, desarrollo, coordinación y evaluación de un programa trianual de promoción.

2. Entidades proponentes

- Denominación de Origen Protegida Rueda
- Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila

3. Objeto de la convocatoria

El objeto de la presente convocatoria es la **selección de una agencia u organismo de ejecución** encargado de:

- La **ejecución integral** del programa de promoción aprobado.
- La **planificación, desarrollo y coordinación** de las acciones de comunicación.
- Coordinar la **medición y evaluación de resultados**, mediante sistemas de seguimiento, indicadores de impacto y estudios pre-test y post-test, de conformidad con los requisitos del Reglamento (UE) 1144/2014 y las directrices del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

4. País en el que se ejecutará la campaña:

- España
- Alemania
- Bélgica
- Holanda

5. Duración de la campaña: 3 años (año 1: 2027-2028, año 2: 2028-2029 y año 3: 2029-2030).

6. Topic: Sellos de calidad europeos (DOP e IGP)

7. Presupuesto

El **presupuesto total del programa, para las 3 anualidades, y todos los países, asciende a 4.750.000 € (presupuesto antes de IVA)**, incluyendo los servicios de la agencia de ejecución. Siguiendo el siguiente reparto por entidad proponente:

- DOP Rueda: 4.450.000€
- IGP Carne de Ávila: 300.000€

El presupuesto deberá presentarse **debidamente desglosado por actividades**, con el fin de permitir la comparación objetiva entre propuestas.

La medición y evaluación de resultados del programa será ejecutada por un organismo externo independiente, que será seleccionado mediante un procedimiento específico distinto al presente concurso.

En consecuencia, los costes asociados a la medición y evaluación de resultados no formarán parte del presupuesto del organismo de ejecución, quedando excluidos del mismo.

Por lo tanto, quedan excluidos del presupuesto, los siguientes costes:

- Paquete 1: Coordinación del Programa
- Paquete 9: Evaluación de resultados
- Otros costes no subvencionables

8. Briefing: ver anexo

9. Fases del procedimiento de selección:

Las empresas interesadas en participar deberán enviar la documentación relacionada con las fases 1 (exclusión) y 2 (selección), hasta el lunes 16 de marzo de 2026.

Fase de exclusión y selección (no puntuable)

Esta fase tiene carácter **excluyente**. Solo las entidades que la superen podrán acceder a la fase de adjudicación. Se indicará apto o no apto.

FASE 1 (EXCLUSIÓN)

- Certificado que demuestre estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social impuestas por la legislación vigente.
- Declaración de no estar incurso en ninguno de los criterios de exclusión del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
- Certificado que demuestre que la agencia solicitante no mantiene conflicto de intereses con la/s organización/es proponente/s por razones de interés económico, afinidad política o nacional, vínculos familiares o emocionales o cualquier otro interés compartido. Para ello, utilizarán el modelo establecido por el MAPA y publicado en la página Web: https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/fondoseuropeos/report_circular-daci-fempa-para-oigs-v1_tcm30-675946.pdf

FASE 2 (SELECCIÓN)

Los criterios de selección son objetivos y proporcionados al proyecto que se va a desarrollar, y sirven para valorar la capacidad técnica u operativa y financiera de los organismos de ejecución.

Capacidad técnica

Se entenderá por capacidad técnica u operativa la disponibilidad de recursos humanos y técnicos suficientes con las cualificaciones profesionales necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas. Pueden valorarse en esta fase aspectos como la experiencia profesional del equipo comprometido.

Capacidad financiera

La solvencia económica y financiera de la empresa candidata podrá acreditarse por medio de declaraciones apropiadas de entidades financieras, declaración de la empresa 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, será haber dispuesto de un volumen anual de negocios, considerando la mejor cifra de los últimos tres ejercicios disponibles, por importe mínimo en euros equivalente al 35% del importe anual con IVA del presupuesto del programa presentado.

Esta fase no será puntuable y tendrá carácter excluyente. Todos los organismos que cumplan los criterios de exclusión y selección establecidos en la presente convocatoria pasarán a la fase de adjudicación. El resultado de esta fase será comunicado a todos los participantes.

ORGANO DE SELECCIÓN

El Órgano de Selección de Agencias estará constituido por 5 miembros, 3 miembros del consejo regulador DOP RUEDA y 2 miembros del consejo regulador IGP CARNE DE ÁVILA.

FASE 3 (ADJUDICACIÓN)

Finalmente, el resto de documentación relativa a la fase 3 (adjudicación) se entregará a la DOP RUEDA e IGP CARNE DE ÁVILA **con fecha límite el martes 14 de abril de 2026.**

Los organismos de ejecución que hayan superado la fase de exclusión/selección presentarán sus propuestas de programa y su valoración económica. Las entidades proponentes analizarán cada una de las propuestas y las puntuará de 0 a 100 puntos basándose en los criterios y subcriterios de adjudicación detallados en la convocatoria.

Todas las puntuaciones de todos los participantes se recogerán en una tabla de forma que sea comparable cada análisis realizado. Cada puntuación de los criterios será motivada. Esta fase se llevará a cabo en dos partes diferenciadas y excluyentes: por un lado, la valoración de la calidad y, por otro lado, la valoración del precio, pero puede recibirse y conocerse toda la información en el mismo acto, aunque se valore de forma independiente.

10. Criterios de adjudicación

1) Valoración de la calidad (40 puntos)

Se valorarán las propuestas otorgándoles una puntuación **máxima de 40 puntos**. Se establecerá una puntuación mínima para considerar que las propuestas tienen la mínima calidad exigida. La calidad general de las propuestas se evaluará en función de los siguientes criterios y subcriterios de adjudicación. Es importante que se asegure de que la propuesta aborde todos los subcriterios de adjudicación enumerados con el objeto de reducir la subjetividad del resultado. En la convocatoria se indica la puntuación de cada criterio y cada subcriterio, así como el umbral mínimo por criterio para admitir o rechazar una propuesta:

1. Pertinencia (7 puntos, siendo el umbral 3,5)

Se valorará que las propuestas de programa aborden:

- 1.1. El tema concreto de la convocatoria a la que se pretende participar. (1,5 puntos)
- 1.2. Atención a los productos que se quieren promocionar. (1,5 puntos)
- 1.3. Se atiende fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria. (2,5 puntos)
- 1.4. Mensaje de la campaña de la Unión europea. (1'5 puntos).

2. Calidad (20 puntos, siendo el umbral 10).

- 2.1. Análisis estratégico que sustenta la propuesta. (2,5 puntos).
- 2.2. Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y la estrategia del programa, conjunto adecuado de herramientas de comunicación y sinergia entre las distintas actividades. (2,5 puntos).
- 2.3. Adecuación del mensaje de la Unión Europea a la propuesta creativa (1,5 punto).
- 2.4. Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos. (2,5 puntos).
- 2.5. Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos. (2,5 puntos).
- 2.6. Asignación adecuada del presupuesto. Coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto. (2,5 puntos).
- 2.7. Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto. (2,5 puntos).
- 2.8. Nivel de resultados concretos comprometidos a alcanzar. (1,5 puntos).
- 2.9. Organización del programa y estructura de gestión. (2 puntos).

3. Impacto (10 puntos, 5 puntos por ítem, siendo el umbral 5).

- 3.1. Se valorará que las propuestas estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados.
- 3.2. El nivel de inversión propuesto se justifica por la rentabilidad prevista.

4. Experiencia profesional para las personas que se van a encargar de la ejecución del programa (3 puntos, siendo el umbral 1,5).

- 4.1. Currículum, disponibilidad de recursos, personal adecuado para la ejecución del programa en concreto.

2) VALORACIÓN DEL PRECIO (60 PUNTOS)

Las propuestas que hayan pasado la valoración de calidad se someterán a la valoración del precio otorgándole **un máximo de 60 puntos mediante una fórmula** que se detalla 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 = puntuación máxima x (oferta mínima/oferta a valorar)

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

Puntuación máxima: 60

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

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

Se considerará como precio base de las propuestas el importe del presupuesto total citado en el punto 5 de esta convocatoria (4.750.000€ total tres años). Este importe máximo se fija por razones de capacidad financiera y presupuestarias de la Entidad Proponente.

De igual forma, se establece un umbral mínimo para el presupuesto total en la cantidad de 4.413.200,00€ para los tres años, considerando que esta es la inversión mínima para realizar en las acciones de promoción para que el cumplimiento de los objetivos del programa sea óptimo y consiga una puntuación adecuada por parte de la comisión evaluadora de cara a la concesión de su financiación.

Por debajo de esta cantidad se consideraría que la propuesta no ofrece garantías suficientes para su aprobación por parte de la comisión evaluadora.

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

Las propuestas tendrán que remitirse en formato pdf a la dirección de correo electrónico: comunicacion@dorueda.com

Para las consultas relacionadas con el concurso, se podrán enviar a comunicacion@dorueda.com, quien centralizará las peticiones/consultas entre ambas entidades.

ÓRGANO DE SELECCION

El Órgano de Selección de Agencias en esta fase de adjudicación será el mismo que para el resto de las fases.

Consideraciones de interés:

- La campaña se financiará con fondos procedentes de ambos Consejos Reguladores, con un 30% y con fondos de la Unión Europea un 70%.
- La finalidad del concurso es la selección de una agencia para la ejecución de un plan trianual de promoción en el mercado interior que se regirá por lo establecido en el Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre, sobre acciones de información y promoción de los regímenes de calidad de la Unión Europea en el mercado interior, ya que dichos regímenes ofrecen a los consumidores garantías sobre la calidad y características del producto o del proceso de producción utilizado, generan un valor añadido para los productos y mejoran sus oportunidades en el mercado.

Condiciones de licitación:

- Condiciones de contratación: Las establecidas en el briefing y en la normativa comunitaria.
- Tipo de concurso: No remunerado.
- No se requiere de propuesta creativa, ya que esta será valorada una vez concedida la subvención. La propuesta debe aportar: Enfoque estratégico, propuesta de acción y gestión, costes asociados con asignación por actividad y resultados esperados.
- La agencia deberá aportar un documento con fecha y firmada aceptando las condiciones de licitación.

Otras condiciones de licitación:

- 1) El fin de este concurso es la solicitud de un programa de promoción con cofinanciación europea. El plazo previsto por la convocatoria europea implica que no será posible una respuesta firme y definitiva posiblemente antes de noviembre de 2026. La agencia seleccionada se compromete a mantener la validez de su oferta hasta esa fecha y no será posible firmar un contrato antes de esa fecha. Si no se garantiza la financiación de la Unión Europea, se declarará nulo el concurso.
- 2) Este ejercicio de licitación no es remunerado: no se proporciona compensación económica a los solicitantes cuyas ofertas no tengan éxito.
- 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.
- 4) Los Consejos Reguladores DOP RUEDA e IGP CARNE DE ÁVILA, publicarán al mismo tiempo que esta convocatoria un Briefing donde se recogerá la información técnica relativa a los objetivos del programa para su utilización por parte de las agencias en la elaboración de sus propuestas.
- 5) Una vez que el trabajo creativo del solicitante seleccionado ha sido acordado y pagado, se convierte en propiedad de los licitadores sin limitación de tiempo o lugar, y esto incluye el uso para todos los métodos de comunicación y medios de comunicación.
- 6) Los licitadores se reservan el derecho de utilizar conceptos creativos (imágenes, logotipos, lemas y nombres de dominio) dentro del contexto de sus otras campañas y sin limitación de tiempo.
- 7) La agencia seleccionada deberá firmar un contrato con el licitador.
- 8) Los gastos no podrán efectuarse hasta que se haya firmado un contrato marco entre el licitador y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación (MAPA) y un contrato marco entre los licitadores y la agencia adjudicataria.

11. Calendario del concurso

| Fases | Fecha |
|--|---------------|
| Publicación de la convocatoria | 24 de febrero |
| Fecha límite presentación fase exclusión/selección | 27 de marzo |
| Comunicación resultado fase exclusión/selección | 30 de marzo |



| Fases | Fecha |
|--|--------------------|
| Fecha límite presentación propuestas | 15 de abril |
| Resolución de la fase de adjudicación | 17 de abril |

ANEXO

BRIEFING DE CONVOCATORIA DE CONCURSO A PROGRAMA EUROPEO 2027 – 2029 PARA LA PROMOCIÓN DE SELLOS DE CALIDAD EUROPEOS DOP RUEDA E IGP CARNE DE ÁVILA

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.

La **DO Rueda** y la **IGP Carne de Ávila** buscan una agencia especializada para desarrollar y ejecutar su programa de promoción, en caso de obtener la financiación europea. Presentarán una propuesta a la **Convocatoria 2026 de Programas Simples**, con el objetivo de promocionar conjuntamente sus productos en España, Países Bajos, Alemania y Bélgica, en el caso de la DO Rueda, y en España para la IGP Carne de Ávila durante un programa de tres anualidades (2027-2029).

Esta campaña es clave para que la **DO Rueda** refuerce su liderazgo y la **IGP Carne de Ávila** consolide su posicionamiento premium, aumentando la preferencia del consumidor e incentivando su consumo. A través de una estrategia de comunicación multicanal, el programa destacará la **autenticidad, sostenibilidad y calidad certificada** de ambos productos.

Finalmente, es importante señalar que este concurso busca seleccionar un programa de promoción a tres años (2027-2029) para su presentación a la Comisión Europea en la convocatoria de ayudas 2026. Aunque las entidades proponentes tienen opciones de aprobación, la Comisión podría rechazar la campaña, impidiendo su ejecución.

2. Contexto: sobre los organismos proponentes

DO RUEDA

La **DO Rueda** fue reconocida como Denominación de Origen en **1980** y es la principal DO de vinos blancos en España. Se especializa en la uva **Verdejo**,

autóctona de la zona, con una combinación de **tradición e innovación** en su elaboración.

Datos clave:

- 79 bodegas certificadas.
- 1.523 viticultores.
- 20.700 hectáreas de viñedo.
- 1ª DO de vinos blancos más vendida en España (con 42,3% de cuota de mercado).
- 2ª DO más vendida en España (14,5% del total del mercado).
- Entre enero y julio de 2025, las exportaciones alcanzaron **casi 11 millones de botellas (10.902.647)**, con un incremento del 6,2 % respecto al año anterior, y manteniendo presencia en más de 100 países. ([FoodRetail](#))
- En 2024 la D.O. Rueda logró **15,8 millones de botellas exportadas**.
- La D.O. Rueda cerró el ejercicio 2025 con 118.675.175 contraetiquetas entregadas, lo que supone un crecimiento del 0,27 % respecto al año anterior y consolida su liderazgo en el mercado español de vinos blancos con denominación de origen. ([Vinetur](#))

IGP CARNE DE ÁVILA

La **Indicación Geográfica Protegida (IGP) Carne de Ávila** fue reconocida en **1988** y certifica la carne de la raza **Avileña-Negra Ibérica**, una de las más antiguas y adaptadas al ecosistema de la Península Ibérica, criada de forma tradicional en la dehesa española.

Datos clave:

- **609 ganaderías inscritas**.
- **30.847 reproductoras** registradas.
- **211 explotaciones de cebo y 26 industrias cárnicas** certificadas.
- Alrededor de **5.000 animales sacrificados anualmente**.
- Alrededor de **1,5 millones de kilos de carne comercializados al año**.
- En 2025 se certificaron **3.878 canales** amparadas por la IGP Carne de Ávila. ([Cárnica - CdeComunicacion.es](#))
- El volumen comercializado alcanzó **1.233 toneladas de producto**. ([Cárnica - CdeComunicacion.es](#))
- El valor de mercado de la carne amparada fue **cercano a 10 millones de euros**, con incremento de precios de carne y ganado de vida superior al 10 %. (<https://www.tribunaavila.com>)
- Estos resultados se dieron a pesar de la reducción generalizada de la cabaña ganadera en España, reforzando la resiliencia del modelo de producción extensivo de la raza Avileña-Negra Ibérica. (<https://www.tribunaavila.com>)

Esta raza se caracteriza por su **capacidad de adaptación a climas extremos**, su facilidad para el desplazamiento -con la trashumancia- y su resistencia, lo que le

permite aprovechar los recursos naturales de sierras y dehesas en un **sistema de producción extensivo y sostenible**.

3. Producto

DO RUEDA

- **Vinos blancos elaborados con Verdejo**, frescos, frutales y equilibrados. Esta categoría representa la mayor parte de la producción y el consumo de DO Rueda.
- Adicionalmente, en menor proporción, podemos encontrar otros vinos DO Rueda, entre ellos:
 - **Gran Vino de Rueda**, una categoría premium con requisitos de viñedo antiguo y crianza mínima de un año.
 - Otros vinos incorporando **innovaciones en variedades blancas**: Garnacha Blanca, Riesling, Gewürztraminer, Moscatel de Alejandría, entre otras.

IGP CARNE DE ÁVILA

La carne certificada bajo la **IGP Carne de Ávila** procede exclusivamente de la raza **Avileña-Negra Ibérica** y, además de su raza autóctona, presenta las siguientes características:

- **Crianza extensiva y sostenible**, con alimentación basada en pastos naturales y piensos controlados.
- **Gran adaptabilidad al entorno**, lo que permite la trashumancia y el aprovechamiento de los recursos naturales.
- **Cortes certificados**: Se amparan las carnes de **terneras, añojos y novillos**, garantizando su calidad en función de la edad del animal.
- **Carne de alta calidad, ternieza y jugosidad**, con un **equilibrio ideal entre infiltración de grasa y textura**.
- **Control y trazabilidad rigurosa**, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y origen.

Este modelo de producción **refuerza la sostenibilidad, la preservación del entorno rural y la identidad ganadera** de la región, alineándose con las tendencias de consumo responsables y de calidad certificada.

4. Retos y Objetivos de la Campaña

Retos:

- **DO Rueda**: El **consumo de vino en España** ha mostrado una tendencia descendente en los últimos años, con un perfil de consumidor cada vez más envejecido y una menor penetración entre los jóvenes. Sin embargo, **el vino blanco presenta una evolución más favorable que el tinto**, y la DO Rueda mantiene una trayectoria de crecimiento en un contexto general de descenso del consumo de vino.

- A pesar de este dinamismo, la DO Rueda sigue estando asociada principalmente a vinos con una buena relación calidad-precio, lo que dificulta su posicionamiento en el segmento de blancos de mayor precio medio, tanto en lineales como en cartas de restaurantes. Por ello, la denominación enfrenta un **doble desafío**: consolidar su crecimiento en un mercado en descenso y ganar cuota y preferencia en el segmento premium de los vinos blancos.
- **IGP Carne de Ávila**: El consumo de carne en España mantiene una tendencia a la baja, aunque el mercado sigue mostrando una demanda sostenida de productos de alta calidad. En este contexto, la IGP Carne de Ávila se sitúa como una opción diferenciada, al ofrecer un producto de gran valor basado en trazabilidad, sostenibilidad y excelencia organoléptica.
- En cuanto a las ventas de la IGP, en el periodo más reciente (2025) se observa **una reducción del volumen de producto amparado**, pero un aumento del valor comercializado, **debido a la subida de precios**. En **2025**, la IGP Carne de Ávila certificó **3.878 canales** y comercializó **1.233 toneladas** de carne, con un valor de mercado cercano a **10 millones de euros**, registrando un incremento de precios superior al 10% respecto al año anterior.
- Estos resultados reflejan que, pese a la caída de la cabaña ganadera y las dificultades del sector, la IGP mantiene su capacidad comercial y refuerza su posicionamiento premium en el mercado.
- Lo que se enmarca en un contexto desafiante para el sector, debido a la sequía persistente y la aparición de enfermedades emergentes que han impactado negativamente en la producción y comercialización. Por ello, el gran reto para la IGP es fortalecer su posicionamiento y aumentar las ventas de carne certificada bajo la IGP, garantizando la viabilidad del modelo de ganadería extensiva y autóctona, y satisfaciendo la demanda de consumidores que buscan un producto único por su calidad, sostenibilidad, propiedades y sabor.

Objetivos de comunicación:

- Incremento en el reconocimiento del sello de calidad DOP e IGP de la UE y su logotipo.
- Aumentar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las bondades de los productos agrícolas D.O.P. e IGP de la Unión Europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.
- Aumentar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las bondades de los productos agrícolas D.O.P. e IGP de la Unión Europea y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión Europea.
- Aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la UE con DOP e IGP y mejorar su visibilidad.

5. Ámbito de la Campaña

- **España**

- **Regiones prioritarias para la DO Rueda:** Ámbito nacional.
- **Regiones prioritarias para la IGP Carne de Ávila:** Ámbito nacional con refuerzo en Madrid, Andalucía (Sevilla, Málaga) y Castilla y León.
- **Países Bajos, Bélgica y Alemania:** La DO Rueda llevará a cabo acciones dirigidas tanto al consumidor final como a los públicos profesionales, con presencia en las principales ferias de los mercados estratégicos para la DO. Países Bajos es el principal destino de exportación de los vinos de la DO Rueda, seguido por Alemania, lo que hace fundamental reforzar y potenciar su imagen y consumo en estos mercados clave. Por otro lado, Bélgica, el tercer destino en exportaciones, ha experimentado una notable caída en los últimos dos años, por lo que resulta prioritario fortalecer la presencia de la DO en este país para recuperar ventas y consolidar su posicionamiento.

6. A quién nos dirigimos – Públicos Objetivo

1. Consumidor final (B2C)

Core Target: 35-55 años

- Consumidores actuales con **poder adquisitivo medio y medio-alto**.
- Buscan productos de **origen certificado y alta calidad**.
- Interesados en alimentación saludable y gastronomía.

2. Público profesional (B2B)

- **Canal Horeca:** Restaurantes, chefs, sumilleres y distribuidores.
- **Grandes superficies y puntos de venta.**
- **Prescriptores:** sumilleres, chefs, carniceros y medios especializados.

7. Creatividad y Mensajes Clave

Tono y Estilo

- **Cercano y aspiracional**, pero accesible.
- **Experiencial y gastronómico**, evocando momentos de disfrute.
- **Reivindicativo y con identidad propia**, resaltando el origen y la tradición.

Mensajes Clave

- **DO Rueda:**
 - DO Rueda es la referencia en vinos blancos en España.
 - No solo Verdejo: el Gran Vino de Rueda representa una nueva propuesta de calidad.
 - Posicionamiento premium: Rueda compite con los mejores blancos del mercado.
 - Vino versátil y fácil de disfrutar en cualquier ocasión.
 - Si piensas en vino blanco de calidad, estás pensando en Rueda.

- Más allá del Verdejo, la DO Rueda ofrece diversidad y excelencia en uvas blancas.
- Experiencia y prestigio: años de maestría en la elaboración de vinos blancos.

- **IGP Carne de Ávila**
 - IGP Carne de Ávila: la carne con historia, sabor y calidad certificada.
 - Carne de raza Avileña-Negra Ibérica: origen, autenticidad y sostenibilidad.
 - Producción extensiva: respeto por el medio ambiente, trashumancia y bienestar animal.
 - Sabor, terneza y jugosidad garantizados.
 - Una carne con identidad, protegida por una Indicación Geográfica.
 - Alto valor nutricional: fuente de proteínas y hierro de calidad.

- **DO Rueda & IGP Carne de Ávila**
 - Dos sellos de calidad certificada: autenticidad, origen y sabor garantizados.
 - La combinación perfecta: Verdejo y Carne de Ávila, un maridaje de excelencia.
 - Del campo y la viña a la mesa: tradición y excelencia en cada bocado y sorbo.
 - Un tándem gastronómico perfecto para la restauración y el disfrute en casa.

8. Paquetes de trabajo y acciones a desarrollar

Paquetes de trabajo que deberá contemplar e incluir el plan que proponga la agencia:

- Paquete 2: Relaciones Públicas
- Paquete 3: Sitio web
- Paquete 4: Publicidad
- Paquete 5: Instrumentos de comunicación
- Paquete 6: Actos, incluyendo presencia en ferias.
- Paquete 7: Punto de venta

Para obtener ofertas comparables, el beneficiario tiene que elaborar la base del programa, que ha de contener la descripción de los paquetes de trabajo mínimos, de entre los que establece la Comisión Europea mencionados en este punto.

9. Otros:

La propuesta deberá entregarse siguiendo y respetando los diferentes apartados/ secciones del formulario de presentación en la plataforma de la UE, con el fin de poder evaluar de manera más exhaustiva la propuesta y siguiendo los criterios de evaluación indicados en la presente convocatoria. Se recomienda que el formato de presentación sea siguiendo la plantilla del formulario oficial para comparar mejor las diferentes propuestas y sobre todo la adaptación del mismo al documento final a presentar por el Consejo Regulador.

10. Presupuesto

El **presupuesto total del programa** asciende a **4.750.000 € (IVA no incluido)**, incluyendo los servicios de la agencia de ejecución.

El presupuesto deberá presentarse **debidamente desglosado por actividades**, con el fin de permitir la comparación objetiva entre propuestas.

Quedan excluidos del presupuesto:

- Paquete 1: Coordinación del programa
- Paquete 9: Evaluación de resultados
- Otros costes subvencionables

La distribución presupuestaria, por ámbito, se estima un reparto en porcentajes de la siguiente manera, sobre el 100% del presupuesto.

| | |
|-----------------|------------|
| <i>ESPAÑA</i> | <i>34%</i> |
| <i>ALEMANIA</i> | <i>24%</i> |
| <i>BÉLGICA</i> | <i>11%</i> |
| <i>HOLANDA</i> | <i>31%</i> |