

PLAN DE ACCIÓN D. O. NAVARRA 2023-24.

Consejo Regulador D.O. Navarra



I. ENTIDAD SOLICITANTE

Consejo Regulador Denominación de Origen Navarra

Rúa Romana S/N

31390 Olite

CIF: Q3171001E

Tel: 948 741812 – Fax: 948 741776

www.navarrawine.com

Persona de contacto responsable del programa: Elena Arraiza (Gerente)

Características de la entidad solicitante

El Consejo Regulador es una corporación de derecho público a la que se atribuye la gestión de la Denominación de Origen. Agrupa a 1.782 productores y 85 bodegas con Denominación de Origen Navarra. Tiene como finalidad principal la representación, defensa, garantía, investigación y desarrollo de mercados y promoción de los vinos amparados y de la Denominación de Origen.

La Denominación de Origen Navarra es la principal indicación de calidad de la Comunidad Foral, en cuanto a su volumen de producción y de comercialización. Incluye cerca de 10.000 hectáreas de viñedos, con una producción media de 65 millones de kilos de uva, la elaboración de alrededor de 40 millones de litros de vino y una comercialización anual en torno a los 30 millones de litros.

La comercialización del vino abarca una amplia gama de tipos, reflejo de la diversidad geoclimática de la Comunidad Foral y de la gran capacidad técnica de sus bodegas. En un rápido análisis de la comercialización de vino embotellado se puede apreciar la variada oferta de vinos que comercializa la Denominación de Origen: blancos, rosados, tintos y dulces naturales. Destacan los vinos tintos por encima de todo, alcanzando el 55% del total de ventas, pero con una importante diversificación: genéricos (o vinos de cosecha, en general jóvenes), roble (nueva categoría introducida en 2008 que goza de gran aceptación en el mercado), crianza, reserva y gran reserva. A continuación, se sitúan los vinos rosados (gran especialidad de Navarra que goza de un importante prestigio) con cerca del 30 % de la comercialización. Y por último los blancos secos y dulces (dulces naturales) que sin tener un peso considerable en cuanto a volumen van adquiriendo cada vez más fama en el mercado (15% de la venta).

Si bien a nivel nacional la D. O. Navarra representa en torno al 1,2% en lo referente a su superficie vitícola y producción vinícola, ocupa un lugar destacado en la comercialización de vino con Denominación de Origen. Tal y como puede extraerse de la información contenida en los informes realizados por la empresa Nielsen y estadísticas del Ministerio de Agricultura, la Denominación de Origen Navarra se sitúa entre las 10 primeras DD. OO. , con una cuota cercana al 5% del total de vino con D.O. comercializado en España.

A nivel internacional, y según datos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), la comercialización de los vinos de la Denominación de Origen Navarra representa el 3% del total de vino español con mención de calidad vendido en el mundo, situándose entre las diez primeras DD.OO. españolas que más exportan. Un dato que prueba de nuevo la importancia de la D. O. Navarra en términos de imagen y presencia en el mercado a pesar de su relativo pequeño tamaño.

Acreditación de la capacidad y experiencia

La experiencia del Consejo Regulador es muy nutrida y le avalan sus más de 50 años de existencia (la Denominación de Origen Navarra, una de las más antiguas de España, fue reconocida en 1933).

A lo largo de esta trayectoria, se ha dedicado exclusivamente al control de calidad y origen de los vinos que ampara y a su difusión y promoción.

El Consejo Regulador cuenta con una estructura de personal fijo de 7 empleados, entre los que se encuentran una responsable de Comunicación, una asistente para la promoción y la gerente que desarrolla funciones de director de Marketing, ocupándose de definir el Plan de acciones anual y coordinar su ejecución. Además, el presidente participa activamente en las acciones de promoción, tanto nacionales como internacionales.

II. PRODUCTOS A PROMOCIONAR

Productos contemplados por el pliego de condiciones de la D. O. P. Navarra:

1. Vinos blancos, tintos y rosados.
2. Vinos de licor.

III. MERCADOS DESTINATARIOS

Los mercados destinatarios de las acciones de este PDR son:

En el ámbito nacional, se hará especial hincapié en Navarra y a través de la publicidad y participación ferial en todo el mercado interior.

- Navarra es la principal zona de influencia de los vinos de la Denominación de Origen Navarra, que corresponde al Área 6 de la tradicional segmentación de Nielsen. En el año en el que el Consejo Regulador ha apostado por trabajar en la búsqueda de un nuevo posicionamiento, se pretende hacer especial hincapié en este entorno.
- A través de la participación ferial y de la publicidad se reforzará la promoción de la D.O. Navarra en el ámbito nacional e incentivar el mercado interior. Así, el plan de medios abarca publicaciones nacionales y desde Fenavin (Ciudad Real) se tratará de intensificar la presencia Navarra en el conocimiento general del público profesional.

En internacional, este año se van a centrar los esfuerzos en Alemania, uno de los mercados más tradicionales de la Denominación de Origen Navarra.

- Alemania sigue siendo uno de los mayores importadores del mundo y el mejor mercado de exportación para los vinos de Navarra. Tenemos que seguir potenciando este mercado tan importante.

IV. OBJETIVOS

1. Aumentar el conocimiento de los vinos con D.O. Navarra en los mercados objetivo.
2. Difundir el nuevo posicionamiento de la D.O. Navarra.
3. Reposicionar a la D.O. Navarra entre las primeras referencias de las denominaciones de vinos españolas.
4. Crear una corriente de opinión favorable sobre la D.O. Navarra y sus bodegas productoras, incrementando su notoriedad entre los profesionales y presencia en los medios de comunicación.

5. Alcanzar un mayor desarrollo comercial de las bodegas de la D.O. en los mercados destino.

V. ESTRATEGIA

1. Fomentar el conocimiento de los vinos entre profesionales y público general a través de la publicidad en diferentes medios y soportes, que permita la creación de una comunidad de entusiastas y el apoyo a la marca genérica D. O. Navarra.
2. Difundir a través de las diversas herramientas de comunicación, el nuevo posicionamiento de la D.O. Navarra.
3. Conseguir, mediante la activación de la comunicación en cada actuación y mercado, difundir hechos noticiosos e identificar oportunidades mediáticas que faciliten impactar en los públicos objetivo.
4. Incitar a la degustación del producto que generará confianza tanto por su alta calidad y variedad, como por su capacidad de responder a todas las necesidades de los profesionales y expectativas de los consumidores.
5. Contribuir al crecimiento de la red comercial de las bodegas D.O. Navarra en los distintos mercados de actuación, que revierta en un incremento de la cuota de venta de sus vinos.

Las herramientas de comunicación y marketing que se emplearán son:

1. Estudio y análisis del mercado para la correcta toma de decisiones en la reorientación de la D. O. Navarra.
2. Implementación de un plan de medios y patrocinios, estructurado en diferentes campañas para aprovechar al máximo las oportunidades mediáticas.
3. Desarrollo de encuentros con profesionales, para el fomento de las relaciones comerciales, el conocimiento de la D.O. y de su oferta de productos.
4. Activación del gabinete de comunicación mediante la difusión de comunicados de prensa a través de las agencias colaboradoras en cada mercado y desde el propio Consejo Regulador.
5. Generación de una red de contactos gracias a las convocatorias a las diferentes acciones y a la participación en la comunidad de amantes del vino de Navarra (Navarra Wine Lovers).

VI. ACCIONES

Las acciones tienen un carácter genérico y buscan la promoción de la marca Denominación de Origen Navarra. No obstante, en actividades puntuales se da la presencia de marcas privadas de productos certificados con la D. O. P. y producidos por las bodegas inscritas en el Consejo Regulador de la D. O. Navarra. Con el objetivo de garantizar la participación en igualdad de condiciones de todos los operadores, todas las convocatorias se realizan de manera abierta a todos los operadores inscritos, sin ningún tipo de limitación.

Descripción detallada de las acciones y actividades

1. Participación en ferias y exposiciones

1.1. Ferias nacionales e internacionales dentro de la UE, específicas del sector o generalistas.

1.1.1. Fenavin

La Feria Nacional del Vino (FENAVIN) se celebra en Ciudad Real del 9 al 11 de mayo de 2023. Una de las citas más tradicionales del sector vitivinícola español cumple su edición número veintidós con un marcado carácter internacional. Se prevé que lleguen compradores de más de cien países. En esta ocasión el Consejo Regulador de la D. O. Navarra vuelve a participar con un stand agrupado con bodegas que contará con mostradores individuales en la que expondrán las bodegas, una zona de reuniones y un punto de información desde el que se difundirá y divulgará el nuevo posicionamiento de la D. O. Navarra. El público objetivo es profesional y en su mayoría, compradores internacionales. Además, también, hay una fuerte presencia de la hostelería española que acude en búsqueda de nuevas referencias. También es un gran punto de encuentro con los prescriptores nacionales que acuden a visitar la feria: periodistas, sumilleros y creadores de opinión.

El Consejo Regulador cuenta con un proveedor único en la inscripción en la feria, ya que sólo una empresa gestiona y organiza Fenavin. Por otro lado, ha solicitado tres presupuestos para el montaje del stand para elegir la propuesta más adecuada y que satisfaga mejor las necesidades expositivas en la Feria Nacional del Vino.

1.1.2. Prowein

La Denominación de Origen Navarra acude a su cita anual con la feria vitivinícola más importante por participación y asistentes del ámbito internacional. Prowein se celebra en Dusseldorf del 19 al 21 de marzo de 2023. Las previsiones hablan de allí se encontrarán más de 6.000 expositores que provendrán de cerca de 60 países productores de vino preparados para recibir la visita de casi 40.000 profesionales. En esta ocasión, el Consejo Regulador refuerza la presencia de Navarra en la feria con un stand ocupado por una enoteca en la que se ofrecerán para catar de manera libre alrededor de 40 referencias de vinos blancos, rosados y tintos elaborados por las bodegas de la Denominación de Origen Navarra. El stand se concibe como un punto de encuentro con una de las principales denominaciones de origen del país donde los visitantes encontrarán además, unas gafas 360 a través de las cuales visitar Navarra sin moverse de Dusseldorf. El público objetivo de esta acción es profesional, en concreto, compradores y prescriptores internacionales.

Para la participación en la feria que se celebra en Dusseldorf, el Consejo Regulador cuenta con un proveedor único en la contratación del suelo y servicios que son los relacionados con Messe Dusseldorf y por otro lado, contrata el montaje del stand a un proveedor único también. Eventos Zunzarren es la empresa que se encarga del montaje del stand de Navarra gestionado por INTIA, tras ser la adjudicataria del contrato. El stand del Consejo Regulador está integrado en el mismo diseño.

1.2. Productos promocionales

Con el nuevo posicionamiento, la D.O. Navarra contará con una campaña publicitaria distinta y se deberán satisfacer las necesidades de artículos promocionales y folletos de la D.O. Navarra para la difusión a través de la presencia en feria, exposiciones y eventos y degustaciones de producto. El público objetivo es el consumidor y el entorno de distribución será tanto nacional como internacional en los principales destinos objetivo marcados por el Consejo Regulador: Navarra, Alemania y ámbito nacional general. En concreto, se realizarán:

- Bolígrafos
- Vino genérico Selección D.O. Navarra 2023
- Copas D.O. Navarra
- Folleto nuevo posicionamiento: castellano/inglés/alemán

Para satisfacer estas necesidades se han solicitado tres presupuestos.

2. Información y Promoción mediante los diferentes canales de comunicación

2.1. Campañas promocionales de naturaleza diversa

2.1.1. Campaña de publicidad en medios de comunicación (abril 2023-enero 2024)

La campaña de publicidad de la D.O. Navarra se realiza en medios de comunicación generalistas en nuestro mercado más cercano (Navarra, País Vasco, ...) y en medios de comunicación especializados en el resto del territorio nacional. También promocionamos la D.O. Navarra en algunas revistas digitales. El principal objetivo marcado para este año es la difusión de la nueva campaña gráfica de la D.O. Navarra acorde al rumbo marcado por el posicionamiento.

Los soportes que se emplearán son:

- Prensa diaria regional: Diario de Navarra, Diario de Noticias y Diario Vasco.
- Prensa especializada: Mi vino, Sobremesa, Semana Vitivinícola, Vino, Vivir el Vino, Vinos y Restaurantes, Origen, La Faktoria, Guía de Turismo Rural, Gourmets, PlanetaVino, Guía Peñín ...
- Medios digitales: versiones digitales prensa regional, portales especializados (Verema, Spanish Wine Lovers, Sevi, Vinetur, Navarra.com, Traveller.com, Olite.com.es, Navarra Capital).
- Radio: antenas regionales de Ser, Onda Cero, Cope.
- Televisión: Navarra TV.
- Publicidad exterior: mobiliario urbano en Pamplona.

El público objetivo del plan de medios es el consumidor, lector y oyente generalista y los profesionales lectores de la prensa especializada.

El Consejo Regulador contempla cada medio de comunicación como proveedor único de la contratación publicitaria.

2.1.2 Campaña gráfica.

En el año en el que el Consejo Regulador se encuentra inmerso en la búsqueda de un nuevo posicionamiento, lanza una nueva campaña gráfica que refleje los objetivos marcados y difunda esa reorientación y rumbo elegido. La campaña se seleccionará entre las propuestas presentadas y siguiendo el criterio sobre que cumpla mejor con la estrategia indicada. Las propuestas serán solicitadas con un briefing que atienda a las nuevas necesidades y en el momento en el que el trabajo para la planificación estratégica del posicionamiento sea finalizado. El posicionamiento definirá las características de la campaña gráfica, desde los objetivos, hasta el ámbito y el público objetivo.

Para acometer esta tarea, el Consejo Regulador considera tres propuestas para elegir la que mejor se adapta al nuevo posicionamiento.

2.1.3. Patrocinios

Como todos los años, mantenemos el apoyo a diferentes entidades en la promoción de iniciativas relacionadas con “la cultura, el enoturismo, la gastronomía y el vino”. En estos casos, la organización de los eventos no corresponde al Consejo Regulador, sino que éste apoya las diferentes iniciativas aportando presupuesto y/o vinos para su degustación.

2.1.3.1. Jornada del vino de la Cofradía del Vino de Navarra (agosto/septiembre 2023)

Patrocinio anual actividades de la Cofradía del Vino de Navarra, que se celebran en el segundo semestre del año y que se centran en la Fiesta del Vino de Navarra que tiene lugar una vez se inicia la campaña en Olite. Normalmente es el último fin de semana de agosto o el primero de septiembre. El evento cuenta con un nutrido programa centrándose en el principal día que es el domingo del fin de semana elegido. La Fiesta de la Vendimia de Navarra cuenta siempre con un pregonero de relevancia en el ámbito cultura, social o político. Una jornada en la que participan una treintena de bodegas para ofrecer sus vinos en una degustación a la que acuden miles de personas.

Estas actividades se dirigen al consumidor aficionado de los vinos D.O. Navarra y son una cita indiscutible en el calendario vinícola de la región.

El patrocinio contempla un proveedor único, porque la Cofradía del Vino de Navarra es la única organizadora de estos eventos.

2.1.3.2. Semana de la cazuelica y el vino DO Navarra (octubre 2023)

Organizada por la Asociación de Empresas de Hostelería de Navarra (AEHN). En la promoción, que tiene 10 días de duración, participan establecimientos de hostelería que se comprometen a ofertar una cazuelica elaborada con una receta tradicional de la gastronomía navarra y acompañada de un vino D.O. Navarra. Además, se celebra un Concurso entre todas las especialidades presentadas, premiándose las tres mejores realizaciones además del mejor maridaje con un vino D.O. Navarra. Son veintidós ediciones y el evento crece año tras año. Por un lado, por la acogida del público, por otro lado, por la involucración de los establecimientos hosteleros que presentan propuestas de gran calidad gastronómica y muy vinculadas a la tradición y de arraigo navarro. También, la oferta de vinos es cada edición más diversa, por lo que se encuentran deliciosos maridajes con vinos blancos, rosados y tintos de cada vez un

mayor número de bodegas participantes. Así se muestra la gran riqueza de elaboraciones con la que se cuenta en la Denominación de Origen Navarra.

La acción va dirigida al público consumidor y se celebra en Pamplona y algunas localidades de su cuenca.

El patrocinio contempla un proveedor único, porque la Asociación de Hostelería y Turismo de Navarra es la única organizadora de estos eventos.

2.1.3.3. Patrocinio de la Asociación de Hostelería de Navarra (AEHN) (abril de 2023 a enero de 2024).

El Consejo Regulador de la D.O. Navarra es una entidad colaboradora de la Asociación de Hostelería de Navarra y por este motivo, su marca se ve reflejada en toda la actividad de AEHN además de sus comunicaciones, distintos soportes informativos, etc.

El patrocinio contempla un proveedor único, porque la Asociación de Hostelería y Turismo de Navarra es la única suministradora de esta colaboración.

2.1.3.4. Patrocinio de la Ruta Los Clásicos de nuestras barras (junio-diciembre 2023) .

La Ruta Los Clásicos pone en valor el pincho tradicional de las barras de los bares, que permanece durante todo el año y que el cliente identifica con el bar. Esta Ruta tendrá su fecha de promoción en el mes de noviembre, si bien es una Ruta que mantendrá su promoción viva durante todo el año porque como decimos son los pinchos de siempre. Todas las propuestas irán acompañadas por una propuesta de un vino D. O. Navarra recomendado. La promoción no se dirigirá únicamente a la población local, se promocionará también en los eventos que desde Baluarte Pamplona se realizan, congresos, ferias, reuniones de empresas y otros eventos y también se promocionará en la oficina de turismo de Pamplona, además de ir creciendo en las diferentes localidades de Navarra. También tendrá su presencia continuada en la web www.gastrorutasnavarra.com que este año 2023 va a ser completamente renovada su imagen publicándose en ella todos los eventos gastronómicos que se hacen desde la asociación y convirtiéndose en una web promocional de la Gastronomía Navarra.

El patrocinio contempla un proveedor único, porque la Asociación Navarra Pequeña Empresa de Hostelería es la única organizadora de estos eventos.

3. Relaciones públicas para la información y promoción de los productos que evidencien su calidad, seguridad respeto medio-ambiental y certificación que lo garantiza

3.1. Demostraciones, catas y degustaciones de producto.

3.1.1 Campaña promocional de la D.O. Navarra en Alemania (del 15 de marzo de 2023 a enero de 2024)

La D.O. Navarra va a organizar una campaña promocional en Alemania dirigida a profesionales del sector (hostelería y tiendas especializadas), prensa especializada y consumidores del sector del vino y la gastronomía, como continuación de la campaña promocional desarrollada en 2022. Alemania es uno de los principales mercados a los que los vinos D.O. Navarra van

dirigidos y el Consejo Regulador lleva realizando una inversión continuada desde hace unos años para reforzar la presencia de la D.O. Navarra en la zona. Este año, el principal objetivo será difundir el nuevo posicionamiento entre los profesionales para ofrecer una Navarra que se presenta reforzada en el mercado y con un discurso más certero.

Las acciones a realizar incluyen la organización de dos ferias de vinos de la D. O. Navarra en dos ciudades alemanas, dirigidas a profesionales y con la participación de las bodegas inscritas en la acción. En la celebración de ambos salones se impartirán sendas catas de vino dirigidas por un prescriptor de la zona para el público profesional: compradores, prescriptores, sumilleres, etc.

El Consejo Regulador cuenta con tres propuestas para la elección del proveedor más adecuado para satisfacer la correcta gestión de esta actividad.

3.2. Jornadas y seminarios de carácter técnico sobre figuras de calidad y sus productos

3.2.1. Congreso Internacional de Comunicación y Vino #WineCom (enero 2024).

Tercera edición del Congreso Internacional de Comunicación y Vino (#WineCom) en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, principal centro formativo en esta disciplina y líderes en el ámbito nacional, cuyo objetivo es fortalecer el sector vinícola enfocado hacia el ámbito de la comunicación. El Congreso incluye conferencias, mesas redondas, debates, ... donde ponentes nacionales e internacionales del mundo del vino y la comunicación hablarán sobre temas relacionados con estas dos disciplinas.

El Congreso tendrá lugar el 19 de enero de 2024 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y versará sobre: "El vino, fuente inagotable de comunicación". El público objetivo es cualquier persona interesada en el vino y en la comunicación: productores, distribuidores, compradores, estudiantes de comunicación, líderes de opinión, etc.

Al mismo tiempo que el Congreso, desarrollaremos una intensa campaña de comunicación para promocionar y dar a conocer el evento, ya que esto puede ayudar a mejorar la imagen de los vinos de la D.O. Navarra.

El Consejo Regulador contempla un proveedor único de estos servicios porque la Universidad de Navarra es la única que cuenta en la Comunidad Foral con una Facultad de Comunicación que además es líder en la formación de profesionales de la comunicación en el ámbito nacional.

4. Estudios y análisis de mercados.

4.1. Plan de Posicionamiento estratégico D.O. Navarra

El Consejo Regulador contratará el trabajo de una consultora profesional para elaborar el plan de posicionamiento estratégico para la Denominación de Origen Navarra para los próximos años.

En una apuesta decidida del sector por reorientar el rumbo de la D.O. Navarra, se acometerá esta tarea, tras agotar el plan de marketing lanzado en 2008 para 15 años. El mercado del vino se encuentra en un nuevo escenario tras sufrir los embistes de la pandemia provocada por la

covid-19 y con los actuales conflictos geopolíticos que han generado entre otras cosas, el aumento de los precios, de los insumos, etc.. En estos momentos, producir una botella D.O. Navarra cuesta un 25% más que hace dos años y es urgente intentar repercutir en el mercado este aumento. Así, la reposición de la marca Navarra es prioritaria para la Denominación de Origen. Un nuevo mensaje, un discurso distinto que sea más efectivo para dirigirse a los distintos públicos y mercados.

El Consejo Regulador cuenta con tres propuestas para acometer esta labor.

4.2. Estudio vinos D.O. Navarra Nielsen

Para obtener toda la información posible sobre el contexto en el que se desenvuelve la D.O. Navarra en el ámbito nacional tanto en el canal de Hostelería como en el de la Alimentación, es necesario contratar de nuevo, como se hacía en el pasado el reconocido estudio de la consultora Nielsen, el único que actualmente recoge estos datos sobre el mercado nacional. Se identificará la cuota de mercado de Navarra y los precios medios de sus vinos en las distintas áreas Nielsen.

El Consejo Regulador contempla que Nielsen es el único proveedor del estudio Nielsen, que además, es el único que se realiza con estas características y tiene reconocimiento y prestigio.

4.3. Estudio Mercado del Vino de Navarra OEMV

El Observatorio Español del Mercado del Vino hace un extraordinario trabajo de información y de recopilación de datos sobre el sector vitivinícola sobre todo en su comportamiento en las exportaciones y en los distintos países compradores de vino. Así, con el ánimo de contar con toda la información actualizada sobre la presencia de Navarra en el mercado exterior, se contrata este informe que es presentado en la D.O. Navarra en noviembre. También se contratan estudios trimestrales para identificar la situación de una manera más actualizada.

El Consejo Regulador contempla que el Observatorio Español del Mercado del Vino es el único que ofrece el estudio de mercado de la OEMV. Además, es la única entidad que cuenta con esta información y realiza este estudio.

VII. MENSAJES

Aspectos cubiertos:

- Origen e identidad
- Calidad y seguridad..
- Sostenibilidad y medio ambiente.
- Historia, cultura y patrimonio.

Mensajes que se desea transmitir:

Los mensajes serán perfilados por los resultados del nuevo posicionamiento y girarán en torno a los siguientes ejes:

1. Una de las principales regiones vitivinícolas de España, situada en la zona norte, donde se elaboran los mejores vinos de este país (por encima de los ríos Ebro y Duero).
2. Zona de gran tradición vitivinícola, donde se elaboran de vinos desde la antigüedad.
3. Gran riqueza varietal y geográfica.
4. Navarra es sinónimo de calidad: la calidad de vida, la riqueza gastronómica y cultural, la belleza de sus paisajes y el carácter de sus gentes, y por supuesto, la calidad de sus vinos.
5. Una Denominación de Origen que hunde sus raíces en la “Navarra verde”, comprometida con la sostenibilidad.

Estos mensajes se transmitirán en notas de prensa, acciones de promoción, folletos y cartelería, publicidad en prensa, radio y TV, internet, redes sociales, ... y cumplirán los siguientes requisitos:

- Respetar la normativa europea en cuanto al tratamiento de los contenidos de publicidad sobre el vino y los alcoholes.
- Utilizar un lenguaje inclusivo que sea accesible para todo el mundo, sea cual sea su discapacidad. Para ello todos los mensajes serán revisados por la Fundación Iddeas.
- Transmitir un mensaje de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

VIII. REPERCUSION PREVISIBLE Y METODO PARA MEDIRLA

Las acciones previstas en este programa tienen como objetivo principal aumentar el conocimiento de los vinos de la Denominación de Origen Navarra entre líderes de opinión, periodistas, profesionales de la comercialización y amantes/entusiastas del vino. Los resultados previsible se van a evaluar desde distintos puntos de vista, en función del tipo de actividad.

Las actividades que formen parte de acciones de información y promoción se evaluarán midiendo los impactos mediáticos generados. Asimismo, en aquellas que impliquen la participación de público, en cuanto al número de asistentes.

Las acciones de ferias y exposiciones se medirán tanto desde el punto de vista de su asistencia (no sólo cantidad, sino también origen y calidad) como de la evolución de las ventas del mercado concreto del que se trate (nacional o internacional).

Las acciones de relaciones públicas se evaluarán considerando también ambos criterios.

Considerando la situación actual del sector y el contexto económico general todavía de recesión, un resultado económico positivo sería la total recuperación del mercado perdido en el año 2020,

cuyas cifras negativas se han visto incrementadas por otros problemas actuales y que han repercutido a los principales mercados del vino.

Además, si conseguimos un mayor conocimiento de la Denominación de Origen y de sus bodegas, esto redundará a medio plazo en un mejor posicionamiento de sus productos.

La Denominación de Origen Navarra forma parte del selecto grupo de indicaciones de calidad españolas que poseen una buena imagen por su trayectoria histórica y presencia en el mercado. Importa que, en un contexto internacional muy competitivo, esta DO se sitúe como un referente de los vinos de calidad españoles afirmando la preeminencia y saber hacer de uno de los principales países vitivinícolas del mundo.

La dimensión europea del programa está relacionada con la asimilación de un vino con D.O. a un producto europeo de calidad contrastada. En el imaginario del profesional y, por ende, del consumidor final los vinos españoles son productos de calidad asociados a la dieta mediterránea y a los valores culturales de Europa.

IX. PRESUPUESTO

Cuadro recapitulativo de cada una de las acciones:

1. Participación en feria y exposiciones 78.897,59 €

ACCIONES	ACTIVIDADES	EVENTO	PRESUPUESTO (iva incl.) €
1. Participación en ferias y exposiciones	1.1. Ferias nacionales e internacionales dentro de la UE, específicas del sector o generalistas.	Fenavin	25.000
		Prowein	43.897,59
	1.2. Productos promocionales	Merchandising	10.000

2. Información y Promoción en los diferentes canales de comunicación 135.077,42 €

ACCIONES	ACTIVIDADES	EVENTO	PRESUPUESTO (iva incl.) €
2. Información y promoción mediante los diferentes canales de comunicación.	2.1. Campañas promocionales de naturaleza diversa.	Plan de medios	98.742,42
		Diseño nueva campaña	20.000
		Patrocinio Cofradía del Vino	3.630,00

		Fiesta de la Vendimia	
		Patrocinio Semana de la Cazuelica y el Vino D.O. Navarra	7.260,00
		Patrocinio Asociación de Hostelería de Navarra	2.420,00
		Patrocinio promoción hostelería ANAPEH	3.025,00

3. Relaciones Públicas para la información y promoción de los productos que evidencien su calidad, seguridad, respeto medioambiental y certificación que lo garantiza. 90.000 €

ACCIONES	ACTIVIDADES	EVENTO	PRESUPUESTO (iva incl.) €
3. Relaciones públicas para la información y promoción de los productos que evidencien su calidad, seguridad, respeto medioambiental y certificación que lo garantiza.	3.1. Demostraciones, catas y degustaciones de producto.	Campaña Alemania	60.000
	3.2. Jornadas y seminarios de carácter técnico sobre figuras de calidad y sus productos.	WineCom	30.000

4. Estudios y análisis de mercado.

130.452 €

ACCIONES	ACTIVIDADES	EVENTO	PRESUPUESTO (iva incl.) €
4. Estudios y análisis de mercado.		Plan estratégico Posicionamiento	110.352
		OEMV	7.500
		Nielsen	12.600

X. PLAN DE FINANCIACIÓN

Financiación	Total	%
Solicitante	194.427,01 €	45%
Sub P.D.R. de Navarra 2023-24	240.000 € (MÁX)	55%
TOTAL	434.427,01 €	100%

XI. PRESUPUESTO ANUAL DE LA ENTIDAD

Presupuesto	Euros	%
Presupuesto total Plan de acción	434.427,01 €	27%
Presupuesto total de la entidad	1.620.130,99€	100%