

**VINIPTUGAL**

**Associação Interprofissional para a Promoção dos Vinhos de Portugal**

**PLANO OPERACIONAL 2012**

Programação das acções

**Dezembro de 2011**

## OBJECTIVOS OPERACIONAIS E ACÇÕES

1. Objectivos e acções transversais

Acção Nº	Descrição da acção	Responsável	Data de início	Data conclusão	Ponto da situação Março	
1.1	Estabilizar e consolidar relações com os principais parceiros institucionais em particular IVV, IVDP, AICEP, Turismo de Portugal e TAP.	Direcção	1ºT 2012	1º T 2012	Consolidado com o IVV; Em fase de aprofundamento com IVDP; Sem resultados com AICEP, TP e TAP	
1.2	Elaborar e apresentar processo de candidatura ao Ministério da Agricultura para reconhecimento da VINIPORTUGAL enquanto interprofissional da fileira vitivinícola, ao abrigo da Lei de Bases do Interprofissionalismo Agroalimentar.	Direc./DSAF	1ºT 2012	4ºT 2012		
1.3	Organização do Fórum Anual da VINIPORTUGAL (Novembro)	Direcção	Set 2012	Nov 2012		

2. Serviços Administrativos e Financeiros

Acção Nº	Descrição da acção	Responsável	Data de início	Data conclusão	Ponto da situação Março	
2.1	Iniciar processo de certificação da VINIPORTUGAL enquanto entidade prestadora de serviços (ISO 9.001)	Dir + TD	1ºT 2012	4ºT 2012	Iniciar contactos junto de empresas com competências.	
2.2	Elaborar o Manual de Procedimentos Administrativos e Financeiros	TD	1ºT 2012	2ºT 2012	Criadas normas avulsas; criar estrutura de manual.	
2.3	Estabelecer regras, elaborar modelos de Cadernos de Encargos e minutas tipo de Contratos, para os concursos de pré-selecção ou adjudicação de serviços	TD	1ºT 2012	1ºT 2012	Estabelecidas regras e elaboradas minutas de contratos, apreciadas pelo Advogado da VP.	

## VINIPORTUGAL - Plano Operacional 2012

2.4	Implementar procedimentos de acompanhamento e monitorização da execução financeira do Plano de Marketing	TD + NV	4ºT 2011	1ºT 2012	Fechar na próxima semana.	
2.5	Implementar um sistema de gestão previsional da tesouraria	TD	1ºT 2012	2ºT 2012		
2.6	Implementar procedimentos para controlo das despesas de funcionamento de carácter variável, em particular os ditos "consumos"	TD	1ºT 2012	1ºT 2012	Pronto o modelo de informação que passara a ser divulgado	

### 3. Serviços de Marketing

Acção Nº	Descrição da acção	Responsável	Data de início	Data conclusão	Ponto da situação Março	
3.1	Assegurar uma boa articulação com as CVR's e outras entidades dos diferentes Planos de Promoção, de forma a garantir a não sobreposição das acções nos diferentes mercados.	NV+AM	4T'2011	1T'2012	Efectuadas reuniões com todas as CVR's com planos de promoção.	
3.2	Elaborar critérios de selecção de Agentes Económicos tendo como objecto a organização de visitas de jornalistas, compradores ou escanções.	Dir + TO	4T'2011	4T'2011	Introduzir ultimas recomendações efectuadas pela Direcção	
3.3	Elaborar critérios de selecção de Jornalistas e Enólogos a convidar para as acções a levar a cabo pela VINIPORTUGAL nos mercados internacionais.	Dir + TO+MG	4T'2011	4T'2011	Introduzir ultimas recomendações efectuadas pela Direcção. Fechar na próxima semana.	
3.4	Construção de uma Base de Dados de Agentes Económicos onde constem todas as actividades relacionadas com os eventos promovidos pela VINIPORTUGAL.	MS	4T'2011	4T'2011	Fechar na próxima semana.	
3.5	Assegurar o registo em base de dados específica e a publicitar	MS	4T'2011	4T'2011	Executado.	

VINIPORTUGAL - Plano Operacional 2012

	anualmente as visitas por região e Agente Económico.				Garantir que faz parte das rotinas.	
3.6	Estabelecer critérios de selecção dos vinhos para eventos, compatíveis com o conceito de “a world of difference”, e garantindo consistência na qualidade desses mesmos vinhos.	MG	4T’2011	4T’2011	Repensar.	

**Mercado Nacional**

Acção Nº	Descrição da acção	Responsável	Data de início	Data conclusão	Ponto da situação Março	
3.7	Implementar o plano de divulgação do conceito “A Copo” em articulação com o movimento Wine in Moderation, assegurando a realização física de 90% das acções previstas e garantindo um ganho de preço de 2% (custo total das acções efectivamente realizadas/custo orçamentado das acções realizadas)	AM a designar	1T’2012	4T’2012	Em curso.	
3.8	Identificar e estabelecer relações de parceria com as principais associações da restauração e hotelaria tendo em vista o programa A Copo (APHORT, ARESP, POUSADAS DE PORTUGAL).	Dir + NV+ AM a designar	1T’2012	1T’2012	Realizado com ARESP+APHORT. Pousadas de Portugal; Pousadas: embora não exista um protocolo assinado a VP mantém contacto com a Drª Mariana Lacerda (Grupo Pestana), Não foi feita nenhuma reunião formal pelo que um contacto com o Emanuel Pestana reforçaria muito esta parceria.	
3.9	Conceber as bases de um Programa de Formação sobre Vinhos Portugueses, cobrindo 3 níveis de formação, e subcontratar a	Dir + NV+SV+MG	4T’2011	1T’2012	Final de Março 1 nível. Nível 2 no final de Abril.	

## VINIPORTUGAL - Plano Operacional 2012

	elaboração das acções, seus conteúdos e manuais.					
<b>3.10</b>	Monitorizar o trabalho da Agência de Relações Públicas em Portugal e avaliar o seu desempenho	NV+TO	4T'2011	4T'2012	Em curso.	
<b>3.12</b>	Redefinição da arquitectura da página institucional da VINIPORTUGAL na net (em articulação com a página Wines of Portugal).	Dir + NV+TO	4T'2011	2T'2012	Importante dar sinais de mudança. Pelo que começar a mudar conteúdos desde já.	
<b>3.13</b>	Assegurar a manutenção da página institucional na net da VINIPORTUGAL.	NV+TO	1T'2012	4T'2012		

### Mercados Internacionais

<b>Acção Nº</b>	<b>Descrição da acção</b>	<b>Responsável</b>	<b>Data de início</b>	<b>Data conclusão</b>	<b>Ponto da situação Março</b>	
<b>3.14</b>	Preparar, em articulação com os SAF, os processos de lançamento de concursos para adjudicação dos Planos de Marketing nos mercados de maior envelope financeiro.	NV+AMs + SAF	4T'2011	1T'2012	Feito.	
<b>3.15</b>	Planificar, numa base semanal, o Plano de Marketing 2012, abrangendo todas as acções nele contidas.	AMs	4T'2011	1T'2012	Feito.	
<b>3.16</b>	Implementar as acções previstas no Plano de Marketing, assegurando uma execução física de 95% (Nº acções realizadas/Nº acções previstas) e garantindo um ganho de preço de 2% ((Custo Real das Acções Executadas/ Custo previsional das acções realizadas) >= 98%).	AMs	1T'2012	4T'2012	Em curso.	

## VINIPORTUGAL - Plano Operacional 2012

<b>3.17</b>	Assegurar a concepção, desenvolvimento e execução dos suportes materiais necessários à comunicação da marca Wines of Portugal.	NV+TO	4T'2011	2T'2012	Em curso.	
<b>3.18</b>	Acompanhar o desenvolvimento e a manutenção da página Wines of Portugal e das diferentes micro-páginas nos respectivos mercados internacionais (em articulação com a página institucional da VP)	NV+TO+AMs	4T'2011	2T'2012	Vai-se iniciar.	
<b>3.19</b>	Monitorizar o trabalho das Agências de Marketing ou de relações Públicas internacionais e avaliar o desempenho.	NV+ AMs	1T'2012	4T'2012	Em curso.	
<b>3.20</b>	Elaborar relatórios de avaliação das acções concretizadas contendo os valores finais de Indicadores de Realização, Custos e Objectivos.	AMs	1T'2012	4T'2012	Em curso.	

#### 4. Salas Ogival

<b>Acção Nº</b>	<b>Descrição da acção</b>	<b>Responsável</b>	<b>Data de início</b>	<b>Data conclusão</b>	<b>Ponto da situação Março</b>	
<b>4.1</b>	Redefinir e implementar um novo conceito para as salas Ogival de Lisboa e Porto que lhes confira maior visibilidade, maior dinâmica e eventualmente acompanhada de um novo modelo de exploração económica.	Dir + SV + Daniela	1T'2012	1T' 2012	Em fase final definição do novo conceito; em arranque preparação do plano de operações	
<b>4.2</b>	Estabelecer critérios de qualidade e especificidade para os vinhos a disponibilizar para as provas nas Salas Ogival.	Dir + SV	4T'2012	4T'2012		
<b>4.3</b>	Elaborar um plano de acções de educação para consumidores e um plano de eventos vinícolas , sobre vinhos portugueses, a implementar nas SO.	Daniela	1T'2012	1T'2012	Em início a preparação de um programa para as Salas	

## VINIPORTUGAL - Plano Operacional 2012

<b>4.4</b>	Estabelecer uma base de dados dos visitantes que permita o envio de informação sobre os Vinhos de Portugal transformando os visitantes em promotores dos nossos vinhos.	Dir + SV	2T'2012	2T'2012		
------------	---	----------	---------	---------	--	--

### 4. Agência de I&D

Acção Nº	Descrição da acção	Responsável	Data de início	Data conclusão	Ponto da situação Março	
<b>4.1</b>	Criação de uma plataforma de partilha de informação técnica e científica que conjugue as valências científicas do SCT e as necessidades tecnológicas dos agentes económicos.	SV	1T'2012	3T'2012	Lançamento no SIAG a 28 de Março	
<b>4.2</b>	Promover a inovação, organizando um Brokerage e espaços de networking em eventos tecnológicos.	SV	1T'2012	4T'2012	1º evento – Brokerage dia 29 de Março no SIAG	
<b>4.3</b>	Estimular a formação de recursos humanos através da realização de Workshops técnicos;	SV	1T'2012	4T'2012		
<b>4.4</b>	Disponibilizar informação do Observatório de Ciência, divulgar novas tecnologias e estudos realizados, bem como oportunidades de financiamento em I&D, através de uma newsletter.	SV	2T'2012	4T'2012		

**5. Serviço de Informação estratégica e de Mercado**

Acção Nº	Descrição da acção	Responsável	Data de início	Data conclusão	Ponto da situação	
5.1	Estabelecer as bases para um Observatório de Vinhos Portugueses, não concorrendo mas complementando, o sistema de informação estatística da responsabilidade do IVV, através do envolvimento das empresas maiores exportadoras de vinhos portugueses.	Dir	1ºT 2012	3ºT 2012	Em início de construção documento para reflexão no seio da Direcção: contactos com algumas empresas para avaliação das sensibilidades.	
5.2	Monitorizar e analisar numa óptica de prospectiva outros mercados, que não são objecto de intervenção no Plano de Marketing para 2012, mas que possam vir a configurar novos mercados emergentes ou estratégicos.	Dir	4º T 2012	2013 ----->		
5.3	Efectuar análises concorrenciais (seguir de perto) das principais organizações de promoção genérica dos países concorrentes, quais as suas estratégias, mercados prioritários, pontos fortes e pontos fracos e dispor de informação competitiva que nos permita um conhecimento mais sistematizado dos seus planos de promoção genérica. (Benchmarking; adopção das melhores práticas).	Dir	2ºT 2012	2013 ----->		