



Madrid, 20 Noviembre 2013

## Seminario Interovic

# *Promoción de los productos agrícolas europeos*

María Jesús Ochoa de Michelena  
DG AGRI Unidad D4  
Promoción de Productos Agrícolas



## *Promoción UE*

- 1. Marco Legislativo*
- 2. Creación de un Programa*
- 3. Selección y desarrollo de un Programa*
- 4. Promoción del sector Ovino*
- 5. Programas Multi-País*



# 1. Marco Legislativo



# Base Legal

- Reglamento del Consejo n° 3/2008
- Reglamento de la Comisión n° 501/2008



## Qué?

Cofinanciación de acciones de información y promoción de :

- Productos agrícolas y sus modos de producción
- Productos alimentarios a base de productos agrícolas

## Dónde?

- En el Mercado interior de la UE (28 Estados miembros)
- En Países Terceros



## Objetivos

- *Apertura de nuevas salidas comerciales*
- *Promover la imagen de los productos europeos*
- *Completar y reforzar las acciones emprendidas por los Estados miembros (efecto multiplicador de iniciativas privadas o nacionales)*



## Principios de la política de promoción de la UE

- Información y promoción genérica de los productos agrícolas europeos.
- Las medidas no deben estar orientadas en función de marcas comerciales ni incitar al consumo de un producto por su origen.
- Instrumento para destacar la calidad, el carácter típico, los métodos de producción específicos y las normas de producción de los productos de la agricultura y ganadería europeas.
- Informar sobre los regímenes comunitarios relativos a las DOP, IGP, ETG y los productos ecológicos.
- Hacer frente a problemas coyunturales de un sector determinado.



## Actores principales de un Programa

- *Organizaciones profesionales e interprofesionales (representativas, responsables creación, desarrollo y gestión del programa)*
- *"Organismo de ejecución" (agencia de publicidad)*
- *Administración nacional (Ministerio, organismo pagador): convocatoria de propuestas, asesoramiento constante, primera selección, aprobación organismo de ejecución, firma contratos, seguimiento y control*
- *Comisión europea*



## Financiación

- *UE: máximo 50% (2 excepciones 60% programas consumo moderado vino, frutas y hortalizas para escolares )*
- *Organizaciones profesionales: mínimo 20%*
- *Estados miembros: resto de la participación*



## Presupuesto

- *Por parte UE: aprox. 50 millones de €/ año (63,5 millones de € en 2013)*
- *Con la contribución de las organizaciones profesionales y de los Estados miembros el presupuesto de estas medidas para la promoción se eleva a aprox. 100 millones de euros anuales.*



## 2. Creación de un Programa



## Elementos debe contener un proyecto de programa (1)

- *Contexto general del producto/estudio de mercado*
- *Objetivos del Programa (SMART (específico), (medible), (realizable), (realista) y (limitado en tiempo).)*
- *Estrategia del programa*
- *Grupos destinatarios*
- *Temas y mensajes*



## Elementos debe contener un proyecto de programa (2)

- *Descripción Acciones y Presupuesto detallado de cada una de ellas (Conjunto coherente que se complementan entre ellas, en línea con los objetivos y los grupos destinatarios)*
- *Calendario de las acciones*
- *Impacto esperado y Metodología para medir si se ha alcanzado*
- *Justificación de la dimensión europea*
- *Presupuesto global, para cada año, para cada país destinatario (si más de uno) + Reparto financiación*



## Presupuesto (3)

- *Tan detallado como sea posible*
- *Realista (precios corrientes del mercado)*
- *Clara división entre costes (para material, etc.) y honorarios (para planificación y ejecución)*



## Honorarios del Organismo de Ejecución (4)

- *13% del coste de las medidas (15% en caso de programas presentados por varios EM conjuntamente)*
  - o
- *Honorarios en base a horas trabajadas*
- *Excepción para honorarios para compra espacios en medios comunicación (TV) ( hasta 5%)*



## Evaluación del impacto (5)

- *La evaluación la debe realizar un organismo independiente (no es necesaria una licitación)*
- *Descripción detallada del método de evaluación*
- *Si el programa es una continuación de uno previo, presentar la evaluación del anterior es una pre-condición*
- *El coste de la evaluación está incluido en el presupuesto del programa: 3% (5% durante el último año) del coste acciones*



## Otros elementos de la propuesta (6)

- *Declaraciones firmadas de la OP y EM sobre su compromiso de participación financiera*
- *Declaración firmada de la OP*
  - No recibe otra fuente de financiación UE para ese misma propuesta
- *Prueba de Solvencia de OP y OE (balances)*
- *Documentación sobre procedimiento de selección del OE*
- *Resumen del Programa en uno de los 3 idiomas de trabajo de la Comisión*



## Selección del Organismo de Ejecución (7)

- *Procedimiento de licitación deberá referirse al programa en cuestión*
- *OE debe tener suficientes recursos técnicos y financieros así como experiencia del producto y mercados*
- *OE debe ser independiente de OP*
- *Calendario para la selección: preferentemente antes o durante la elaboración del programa y a más tardar antes de la firma del contrato entre OP y EM*



### 3. Selección y desarrollo de los Programas



# Sumisión de los Programas

## *Dos convocatorias anuales*

### *1. Primera*

- *Estado Miembro : 15 Abril*
- *CE : 15 Junio*
- *Decisión CE : 15 Noviembre*

### *2. Segunda*

- *Estado Miembro : 30 Septiembre*
- *CE : 30 Noviembre*
- *Decisión CE : 30 Abril*



# Selección

- *EM*
  - Analiza
  - Selecciona
  - Envía los programas ha seleccionado a la CE
- *CE*
  - Hace una evaluación interna
  - Se apoya en una red de expertos externos para una segunda opinión
  - Obtiene una clasificación
  - Programa satisfactorio excepto algunos fallos ⇒ CE pide por carta información adicional, aclaraciones, modificaciones
  - Rechaza o acepta la propuesta para cofinanciarla



## Motivos más frecuentes por los que se rechaza un programa

- *OP no es representativa*
- *No hay estudio de mercado previo*
- *Los objetivos no son SMART*
- *Las acciones no forma un conjunto coherente*
- *Los grupos destinatarios no están definidos o las acciones no les conciernen*
- *Acciones no suficientemente descritas/presupuesto de cada acción no suficientemente desglosado*
- *Desequilibrio acciones/Se centran en una única ciudad*
- *Relación Coste/efectividad no justificada*
- *Falta evaluación programa anterior (si es continuación de programa finalizado)*
- *Procedimiento de selección OE incorrecto*



## Desarrollo de un Programa

1. *Aprobación del programa-Decisión CE*
2. *Selección del OE si aún no seleccionado*
3. *Apertura de una cuenta bancaria única para el programa*
4. *Firma del Contrato (máx. 90 días tras la Decisión) + petición de un anticipo si fuese necesario*
5. *Desarrollo de las acciones (duración 3 años)*
6. *Informes (intermedios y saldo) que acompañan a la solicitud de pagos*
7. *Informe de evaluación impacto global del programa*
8. *Después del saldo, EM remite a la CE Balance financiero de los gastos realizado*
9. *Cierre*



## 4. Promoción del sector ovino

21/11/2013

European Authentic Taste

Agriculture  
and Rural  
Development

24



# Introducción de la carne de ovino en la lista de productos subvencionables

- Reglamento de Ejecución (UE) n° 737/2013 de la Comisión, de 30 de julio de 2013
- Contexto de crisis del sector (consumo, producción, precios en disminución, mientras que los costes de producción están aumentando (introducción de la identificación electrónica, instalaciones, métodos de producción tradicionales como la trashumancia)
- Aumento de la oferta de carne de ovino de países terceros.
- Abandono de la actividad=Abandono zonas rurales, consecuencias socio-económicas, medioambientales



## Objetivos

- Sensibilizar a los grupos destinatarios sobre su calidad, sus condiciones particulares de producción, su importancia en el patrimonio culinario europeo
- Aumentar el consumo de carne de ovino europea y frenar la competencia de carnes procedentes de Países terceros.



## Grupos destinatarios

- Productores y transformadores,
- Operadores de la distribución (supermercados, mayoristas, minoristas, restaurantes, comedores),
- Consumidores (sobre todo jóvenes entre 18 y 40 años)
- Líderes de opinión (periodistas, gastrónomos).



## Mensajes principales

- Métodos de producción tradicionales y respetuosos del medio ambiente,
- Trazabilidad (identificación electrónica),
- Características organolépticas y nutricionales
- Consejos de utilización en la cocina, recetas,



## Principales canales de difusión de los mensajes

- Internet
- Promoción en puntos de venta (degustaciones, distribución de material informativo, de recetas),
- Relaciones públicas y con la prensa (eventos en la calle, participación en ferias, escuelas hoteleras, restaurantes etc.),
- Publicidad en prensa,
- Medios audiovisuales (televisión y radio),
- Otros instrumentos.



## 5. Programas Multi-País

21/11/2013

European Authentic Taste

Agriculture  
and Rural  
Development

30



## Porqué la Comisión favorece a los Programas "Multi-país"

- Según el artículo 8 del Reg. (CE) n° 3/2008, se dará prioridad en la selección a los programas presentados conjuntamente por varios Estados miembros.
- Verdadera dimensión europea gracias a la cooperación internacional y al intercambio de experiencias
- Se justifica mejor la contribución de los Fondos europeos
- Permite a organizaciones más pequeñas unirse a un proyecto



## Retos de los programas multi

- Encontrar un socio adecuado de otro(s) estado(s) miembro(s) y un Estado miembro que quiera coordinar.
- Dificultades con las distintas interpretaciones de las leyes comunitarias o nacionales
- Gran trabajo de coordinación y necesidad de llegar a acuerdos en cada etapa del programa: presentación de la propuesta, realización, seguimiento, evaluación
- La elaboración de un verdadero programa "multi" con acciones comunes
- Selección del/los organismos de ejecución



## Ventajas de los programas multi

- A pesar de que son más trabajosos, satisfacción general de los socios por la colaboración, lo que aprenden el uno del otro;
- Mayor presupuesto, puede alcanzar a mayor masa crítica
- Presupuesto utilizado de manera más eficiente gracias a las economías de escala;
- Creación de una red profesional y de canales de comunicación sólidos que pueden utilizarse en otros proyectos (comerciales, de innovación, etc.)



## Las claves para un buen programa multi

- Construido en torno a objetivos comunes
- Transmisión de un mensaje europeo común
- Suma de acciones comunes:
  - Material de promoción común
  - Stand conjunto en las ferias



## En la práctica: sugerencias

- Buscar uno o varios socios: sinergia - complementariedad
- Definir lo que se tiene de común y de europeo
- Respeto de un equilibrio entre los socios (espacio en las ferias, fotos en el material, etc.....)
- Un único organismo de ejecución puede facilitar 35



**Gracias por su atención**

**Para más información:**

- [http://ec.europa.eu/agriculture/prom/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/prom/index_en.htm)

*María Jesús Ochoa de Michelena*

*AGRI Unit D4*

*Tel: + 32 2 298 7070*

[María.Ochoa@ec.europa.eu](mailto:María.Ochoa@ec.europa.eu)