



Bruselas, 21.11.2013  
SWD(2013) 469 final

**DOCUMENTO DE TRABAJO DE LOS SERVICIOS DE LA COMISIÓN**

**RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO**

*que acompaña al documento*

**Propuesta de  
REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO**

**sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países**

{COM(2013) 812 final}  
{SWD(2013) 470 final}

# DOCUMENTO DE TRABAJO DE LOS SERVICIOS DE LA COMISIÓN

## RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO

*que acompaña al documento*

### **Propuesta de REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO**

#### **sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países**

La política agrícola común (PAC) apoya la realización de acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países. Desde 1999, este apoyo se ha prestado a través de un régimen horizontal de información y promoción para una amplia gama de productos. Se revisó por última vez en 2008 con vistas a su simplificación.

La reforma de la PAC en curso<sup>1</sup> abarca, entre otras cosas, cuestiones tales como una mejor selección de los destinatarios de las ayudas, una mayor convergencia de los niveles de ayuda entre los Estados miembros y dentro de éstos y la sostenibilidad a través de medidas de «ecologización». Por lo tanto, es oportuno revisar las acciones de información y de promoción dada su relación con la reforma de la PAC. Esta reforma también abordará varias deficiencias, permitirá mejorar la eficacia y eficiencia de las políticas y contribuirá a proporcionar mejor información a los ciudadanos sobre el valor añadido de la PAC. La incidencia prevista sobre la competitividad, el valor añadido y la sostenibilidad de la agricultura de la UE también reforzará la contribución de la PAC a la Estrategia Europa 2020.

El proceso de reforma se inició en 2011, sobre la base de una evaluación externa de la política actual y un Libro Verde sobre la promoción y la información de los productos agrícolas.<sup>2</sup> Todo ello culminó, en marzo de 2012, en la Comunicación de la Comisión que establece las directrices para la reforma.<sup>3</sup>

El Parlamento Europeo acogió favorablemente la iniciativa. En su opinión, la reforma de la política de promoción es un primer paso para conseguir aumentar el valor que, en Europa y fuera de ella, se concede a nuestra producción agrícola, por lo que puede incidir positivamente en su rentabilidad.

#### **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y VALOR AÑADIDO DE LA UE**

##### **1.1. Aumento de la presión sobre la competitividad de sector agrícola**

El principal problema que debe abordarse es el aumento de la presión sobre la competitividad del sector agrícola, procedente de tres fuentes distintas:

---

<sup>1</sup> Véase la evaluación de impacto de la política agrícola común en el horizonte de 2020 (SEC (2011) 1154 final/2).

<sup>2</sup> COM (2011) 436 final.

<sup>3</sup> Comunicación sobre la promoción y la información de los productos agrícolas: una estrategia de elevado valor añadido europeo para promover los sabores de Europa (COM(2012) 148).

- *La extrema competencia contra los productos agrícolas europeos*

Mientras que la UE ha reducido sustancialmente la ayuda pública a las exportaciones (desde el 50% de los gastos de la PAC que representaba en 1980 hasta menos del 0,5% en la actualidad), y se mantiene en esa línea, la mayoría de sus competidores aplica políticas que financian medidas de promoción o conceden ayudas a la exportación para mejorar su competitividad. Así ocurre especialmente en el caso de los Estados Unidos, principal exportador mundial de productos agrícolas (junto con la Unión Europea en 2011). En 2012, solo a nivel federal los EEUU desembolsaron 280 millones de USD de fondos públicos para promover sus exportaciones agrícolas.

También se están registrando cada vez con mayor frecuencia iniciativas para contrarrestar la política de la UE en materia de indicaciones geográficas.<sup>4</sup> En respuesta al éxito que ha tenido Europa en lo tocante a la protección a escala internacional de sus indicaciones geográficas (IG), han surgido una serie de asociaciones que pretenden defender el principio de la utilización de denominaciones genéricas para los productos agrícolas, de manera que se ha establecido una plataforma para que la protección de las IG pueda ser impugnada por terceros países.

Además, la agricultura europea se enfrenta hoy a un entorno mucho más competitivo, propiciado por la creciente globalización de la economía mundial y la creciente liberalización del comercio. En consecuencia, las exportaciones de productos agrícolas europeos al resto del mundo acusan una tendencia decreciente en favor de las economías emergentes, cuyo potencial de incremento de la producción agrícola es muy notable. Por ejemplo, a lo largo de la última década, Brasil casi ha duplicado la parte que representan sus exportaciones dentro de las exportaciones mundiales, pasando del 5% a cerca del 10% en valor. Esta agresiva competencia no ocurre solo en terceros países, sino también en el mercado interior, donde los productos agrícolas europeos tienen que competir con los productos importados.

- *Incremento de la presión sobre los costes en la agricultura de la UE*

Durante el periodo 2000-2012, los precios mundiales de los productos agrícolas se incrementaron un 82%, mientras que los de la energía y los fertilizantes lo hicieron en un 261% y un 286%, respectivamente, lo que representa el mayor grado de volatilidad de los últimos 30 años. Se espera que se mantenga la tendencia al alza de los precios de la energía y los costes de los piensos, lo que inevitablemente se traducirá en unos costes de producción más elevados.

Además, los agricultores han de respetar unas normas de producción más estrictas para garantizar una producción segura, de alta calidad y sostenible. El objetivo de todo ello es cumplir los requisitos de la PAC, así como las exigencias en materia de salud y bienestar de los animales y las normas fitosanitarias, que, en su conjunto, se verán intensificados en el contexto de la reforma de la PAC como consecuencia de la implantación de condiciones específicas relacionadas con el medio ambiente y el cambio climático.

- *Falta de apreciación de la calidad de los productos agrícolas de la UE, en particular en el mercado interior*

---

<sup>4</sup> Véase, por ejemplo, la iniciativa aparecida en abril de 2012, consistente en la creación en los Estados Unidos de una nueva asociación: CCFN — *Consortium for Common Food Names* — una iniciativa internacional para preservar el derecho a utilizar denominaciones genéricas de los alimentos.

La calidad de los productos puede suponer un impulso para la competitividad en la medida en que esta calidad sea conocida y reconocida. La mayoría de los ciudadanos europeos asume que la Unión Europea, a través de la PAC, debe garantizar que los productos agrícolas son de buena calidad, sanos y seguros. Sin embargo, las estadísticas muestran que los consumidores no están suficientemente informados sobre la calidad real de los productos agrícolas europeos, ya que solo el 14% de ellos es capaz de reconocer los logotipos DOP/IGP<sup>5</sup>, que son los principales sistemas de calidad europeos establecidos por la PAC.

## **1.2. Valor añadido para la UE de la política de información y de promoción en el marco de la PAC**

A diferencia de otros sectores económicos, la agricultura es el único sector sujeto a una política común de la UE, prevista en el Tratado, con normas comunes, incluso en materia de promoción.

La PAC permite a los agricultores no solo suministrar alimentos seguros y de gran calidad utilizando métodos agrícolas sostenibles, sino también proporcionar bienes públicos. La PAC, por tanto, reviste interés no solo para los agricultores o las comunidades agrícolas sino también para la sociedad en general. Por consiguiente, es importante sensibilizar a los ciudadanos acerca de los objetivos y el valor añadido de la PAC, a fin de que el gran público pueda comprenderla mejor y prestarle más apoyo. En lo que concierne a los mercados de terceros países, es importante abordar los retos que supone una competitividad cada vez mayor dando a conocer las ventajas de los métodos de producción europeos, en particular en un contexto de dismantelamiento progresivo de las barreras comerciales, y la calidad de nuestros productos. Actuando a nivel de la UE, se garantizará la realización de actividades de información y de promoción coherentes, en consonancia con lo que normalmente cabe esperar de una política común de la UE, como es la PAC. En resumidas cuentas, la política de promoción contribuye a que el consumidor tome conciencia de las cualidades intrínsecas de los productos agrícolas europeos y de la forma en que se producen, facilita el comercio de esos productos y refuerza el intercambio de buenas prácticas entre los Estados miembros. No obstante, teniendo en cuenta los cambios que se contemplan en la futura reforma de la PAC, también es necesario actualizar la política de promoción europea.

Teniendo en cuenta lo anterior y dada la falta de recursos de que adolecen los presupuestos nacionales como consecuencia de la crisis económica — de modo que los Estados miembros o las organizaciones de productores realizan muy pocas campañas de promoción —, la aplicación de un régimen de la UE tiene un importante efecto multiplicador en programas de información genérica, así como en la realización de programas en los que participen varios países, pues genera intercambio de experiencias entre los Estados miembros y permite lograr economías de escala.

## **2. POLÍTICA EUROPEA ACTUAL EN MATERIA DE INFORMACIÓN Y DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS**

La Comisión Europea apoya la realización de programas de promoción genérica en el marco de la política de información y de promoción de los productos agrícolas y de su modo de producción. Se excluyen las acciones basadas en marcas comerciales y las que incitan al consumo de un producto por razón de su origen concreto. Los programas son presentados por las organizaciones profesionales de los distintos sectores y son cofinanciados por la UE, cuya

---

<sup>5</sup> DOP - denominación de origen protegida; IGP - indicación geográfica protegida.

contribución máxima es del 50 %). La organización profesional debe aportar una contribución mínima del 20% y el resto corre a cargo del Estado miembro donde la organización ha presentado su programa. Además, la Comisión lleva a cabo iniciativas específicas en terceros países, consistentes, por ejemplo, en la participación en ferias internacionales o en la realización de misiones comerciales de alto nivel con el Comisario de Agricultura y Desarrollo Rural.

El presupuesto anual para la política de información y de promoción de los productos agrícolas asciende a 50 millones EUR.

Esta política ha obtenido resultados positivos en la sensibilización acerca de los productos de calidad y en la imagen de la Unión Europea, tanto en el mercado interior como en terceros países. También ha contribuido a promover el consumo de los productos agrícolas europeos. No obstante, se pueden extraer enseñanzas de la experiencia adquirida con la aplicación de esta política, así como de las contribuciones realizadas por las partes interesadas al Libro Verde y de las evaluaciones externas del régimen. En ellas se pone de manifiesto que la aplicación encierra dificultades y cuellos de botella, tales como los siguientes: la falta de adecuación de la promoción genérica en el caso de terceros países; la ausencia de una estrategia que fije prioridades claras; el escaso interés que revisten los programas en que participan varios países; la complejidad de la gestión del régimen y la falta de indicadores comunes para medir la eficacia de la política de promoción. Es preciso abordar estos problemas.

### **3. OBJETIVOS**

La agricultura europea se enfrenta a diversos retos de diferente naturaleza: económica (volatilidad de los precios, ralentización del crecimiento de la productividad de los factores, disminución de la proporción que representa la agricultura en la cadena alimentaria); medioambiental y climática (mantenimiento y fomento de una agricultura sostenible, reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero); y social (participación en la economía rural y equilibrio territorial). La reforma de la PAC va a adoptar un planteamiento global para hacer frente a todos estos retos.

En su calidad de instrumento de la PAC, la política de promoción de los productos agrícolas debe perseguir los objetivos de «La PAC en el horizonte de 2020», y especialmente el de aumentar la competitividad del sector, tanto en el mercado interior como en terceros países. Ello puede conseguirse mediante:

- el desarrollo y la apertura de nuevos mercados para los productos agrícolas europeos en el mercado interior y en terceros países;
- una mayor sensibilización de los consumidores acerca de la calidad de los productos agrícolas europeos;
- la mejora de la eficiencia y la eficacia de la política de promoción.

### **4. OPCIONES DE ACTUACIÓN**

Se han elaborado tres opciones de actuación como alternativa a la actual política. Estas opciones corresponden a unos elementos distintivos que han quedado de manifiesto en el debate público y en las posiciones adoptadas por los distintos grupos de interés: los mercados objetivo; la presencia o ausencia de una estrategia europea de promoción y las normas relacionadas con la visibilidad de las marcas privadas y la mención del origen de los productos.

Se han formulado las siguientes opciones, a efectos de la evaluación de impacto y para contribuir al proceso de adopción de decisiones:

- La **opción «*statu quo* mejorado»** contempla una adaptación limitada de la actual política de promoción. Reconoce el valor de la política de promoción y resuelve las carencias constatadas, de manera que se simplifica y hace más accesible la política, se permite la participación de más beneficiarios (en particular, las organizaciones de productores) y se les presta ayuda mediante una asistencia técnica adecuada.
- La **opción «*selectiva*»** más allá de la opción «*statu quo* mejorado». Contempla la aplicación de actividades de promoción selectivas en el mercado interior y en terceros países. La estrategia se basaría en un estrecho seguimiento de la evolución del mercado y en la negociación de acuerdos de libre comercio, y permitiría llevar a cabo programas de promoción orientados a mercados, poblaciones, productos o sectores específicos. Esta opción también pretende intensificar la colaboración entre los operadores de los distintos Estados miembros, facilitando así la gestión directa por parte de la Comisión de programas plurinacionales. La lista de productos y temas admisibles será más amplia en esta opción. Por último, esta opción propone que, en determinadas condiciones, se permitan las referencias al origen de los productos y a las marcas privadas como medio para ilustrar un mensaje genérico.
- La **opción «*terceros países exclusivamente*»** es tan ambiciosa como la opción «*selectiva*», pero la restringe a los mercados de terceros países. La gestión se centralizará en la Comisión y las medidas se llevarán a cabo con arreglo a una estrategia de selección. En esta opción se incluirán los cambios contemplados en la opción «*statu quo* mejorado». Por otra parte, además de la promoción genérica, también podrán acogerse a la política de promoción las actividades comerciales para marcas privadas individuales y la lista de productos y temas admisibles podrá ser más amplia.

## 5. EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS DE LAS OPCIONES DE ACTUACIÓN

### 5.1. Opción «ausencia de actuación»

Los estudios e informes de evaluación, incluido un informe de 2009 del Tribunal de Cuentas, muestran que la política de promoción europea desempeña un papel positivo, aunque difícil de evaluar, y, en última instancia, recompensa los esfuerzos de los agricultores europeos para producir ajustándose a las exigentes normas de la PAC. El abandono de esta política reduciría las perspectivas de incremento del valor de los productos agrícolas europeos y, por consiguiente, generaría una pérdida de valor añadido para la UE, tanto en términos de cuota de mercado como de imagen. También podría provocar la concentración o la intensificación de la producción, así como la homogeneización de los productos agrícolas.

### 5.2. Opción «*statu quo* mejorado»

Desde el punto de vista económico, la ampliación del acceso al régimen a las organizaciones de productores debe permitir a estos hacer un mejor uso de los programas de información y de promoción. Como consecuencia de ello, esta opción fomenta el funcionamiento eficaz del sector agrícola, impulsa la competitividad y genera economías de escala y crecimiento.

El número creciente de iniciativas conferirá mayor relevancia a la Comisión en las ferias internacionales, lo que beneficiará principalmente a las pequeñas y medianas empresas (PYME) que participen en ellas. La ayuda técnica mejorará el diseño de los programas de

promoción, incluidos los plurinacionales, lo que contribuirá a un mayor dinamismo del mercado interior.

Desde un punto de vista social, el fomento de la creación de organizaciones de productores debería reforzar el sector agrícola y mejorar las condiciones sociales en las zonas rurales.

### **5.3. Opción «selectiva»**

Desde el punto de vista económico, la estrategia europea de promoción permitirá orientar las medidas a productos, temas y mercados específicos, maximizando así el rendimiento de las inversiones de la política de información y de promoción. Las actividades de comunicación que acompañen a cualquier medida de promoción aumentarán la visibilidad de la Unión Europea y deberían fomentar la demanda de los productos agrícolas europeos debido a su calidad y sus métodos de producción. La visibilidad de las marcas privadas, un activo importante para poner en marcha la compra efectiva, debería mejorar la competitividad de los productos agrícolas europeos y beneficiar a las PYME, sobre todo teniendo en cuenta que estas se beneficiarán de un acceso prioritario al régimen. Las mejoras en materia de competitividad se verán facilitadas por la ampliación de la lista de los productos admisibles. Las medidas de esta opción darían un impulso a las exportaciones de productos agrícolas de la UE. Los cambios en la gestión de los programas plurinacionales deberían aumentar su número y generar importantes economías de escala y el intercambio de experiencias.

Desde el punto de vista social, esta opción contribuirá a mantener — o incluso incrementar — el empleo en el sector agroalimentario, dado el crecimiento previsto de las exportaciones resultante de la estrategia. Además, la estrategia facilitará la promoción de productos reconocidos por los sistemas europeos de calidad y vinculados a las regiones de origen y a las tradiciones europeas, contribuyendo así a la publicidad y la preservación del patrimonio cultural de Europa. La promoción del origen de los productos debe tener un efecto positivo, no solo para las regiones o Estados miembros afectados, sino también para la Unión Europea en su conjunto, ya que su imagen y tradiciones estarán presentes en las campañas. Por último, a través de la estrategia podrían promoverse los temas relacionados con el bienestar de los consumidores y una alimentación sana.

Desde el punto de vista medioambiental, la estrategia destacará la producción sostenible promovida por la PAC, lo que resaltarán el valor de los esfuerzos realizados por los productores europeos y propiciará el desarrollo de una agricultura respetuosa del medio ambiente.

### **5.4. Opción «terceros países exclusivamente»**

Dado el potencial de crecimiento de las exportaciones, en esta opción se da prioridad a una mayor competitividad del sector agrícola. La visibilidad de las marcas comerciales y el origen de los productos impulsarán las exportaciones. No obstante, con el fin de limitar el riesgo de generación de beneficios inesperados para las empresas privadas y de sustitución de la iniciativa y la inversión privadas, deben aplicarse unos criterios específicos de admisibilidad. Por otro lado, la ausencia de acciones de información y de promoción dirigidas al mercado interior afectará a los consumidores europeos: la difusión de información genérica sobre los productos agrícolas, los métodos de producción o la alimentación saludable dependerá de iniciativas de los Estados miembros o de organizaciones profesionales, para quienes no constituirá necesariamente una prioridad.

Desde el punto de vista medioambiental, las medidas fomentarán la compra y el consumo en terceros países de los productos agrícolas europeos, cuyos métodos de producción se ajustan a unos requisitos de la PAC muy ambiciosos con respecto al medio ambiente. Ello fomentará la producción agrícola sostenible. No obstante, los consumidores europeos, que dejarían de ser

el objetivo de estas medidas, estarán menos informados sobre los requisitos medioambientales que tienen que respetar los agricultores europeos, lo que, a su vez, podría debilitar el vínculo entre la agricultura y el medio ambiente.

### 5.5. Carga administrativa

El número de beneficiarios potenciales, que es mayor en todas las opciones, aumentará la carga de trabajo a la hora de seleccionar los programas de información y de promoción. La aplicación de la asistencia técnica y el desarrollo de iniciativas aumentará también las tareas de gestión directa para la Comisión. No obstante, la mejora del procedimiento de selección supondrá un ahorro en comparación con la actual carga administrativa.

Además, en las opciones «*selectiva*» y «*terceros países exclusivamente*» el hecho de que el régimen resulte más atractivo y el aprovechamiento de los resultados de la política de promoción podrían aumentar la carga de trabajo tanto de las autoridades nacionales como de los servicios de la Comisión. La Comisión podría también enfrentarse a un gran incremento del número de medidas que se gestionan de manera centralizada, especialmente en el caso de los programas plurinacionales. Se está examinando en un estudio en curso si algunas de esas tareas podrían delegarse en una agencia ejecutiva.

Por último, la mejora de la gestión de los programas plurinacionales, conforme a lo previsto en las opciones «*selectiva*» y «*terceros países exclusivamente*», disminuirá significativamente la carga administrativa para las organizaciones profesionales en comparación con la situación actual.

### 5.6. Dimensión internacional

La política de promoción europea difunde la imagen y la calidad de los productos agrícolas europeos dentro de la UE y en terceros países. Es coherente con el Acuerdo sobre la agricultura de la OMC y compatible con las normas de esta organización. Ninguna de las disposiciones propuestas en las distintas opciones afecta a la clasificación de las medidas de promoción en las notificaciones a la OMC del gasto agrícola europeo.

### 5.7. Evaluación de las posibilidades de simplificación

Las distintas opciones suponen una mayor simplificación de la gestión de la política; la opción «*terceros países exclusivamente*» es la que va más lejos a este respecto. Incluye un procedimiento de selección en una sola fase que se realizará solamente una vez al año (común a todas las opciones) y una gestión simplificada de los programas plurinacionales, ya que las entidades tratarán directamente con la Comisión (también es así en la opción «*selectiva*»). Al centrarse solo en terceros países, esta opción evita posibles dificultades de interpretación y aplicación del régimen, que, sin embargo, podrían surgir en caso de existir normas diferentes para el mercado interior y para terceros países.

## 6. COMPARACIÓN DE LAS OPCIONES EN CUANTO A SUS OBJETIVOS Y SU IMPACTO

Las tres opciones tienen por objeto hacer más competitivo el sector agrícola europeo. A tal fin, será esencial conseguir una mayor concienciación sobre la calidad de los productos agrícolas europeos. Los efectos económicos, sociales y ambientales que se espera de ellas se resumen en el cuadro que figura a continuación.

		Opción « <i>statu quo mejorado</i> »	Opción « <i>selectiva</i> »	Opción « <i>terceros países exclusivamente</i> »
Económicos	Competitividad del	+	+++	++



	sector agrario			
	PYME	+	++	+++
	Consumidores europeos	0	++	--
	Regiones	+	+++	++
	Funcionamiento del mercado interior	0	++	+
Sociales	Empleo	+	++	++
	Cultura, patrimonio	+	+++	++
	Bienestar de los consumidores europeos	0	+	-
Medioambientales	Producción sostenible	0	++	+
Simplificación		+	++	+++

La mejora de la gestión en el marco de la opción «*statu quo* mejorado» tendría, en términos generales, un pequeño pero notable efecto positivo en todos los ámbitos. Cada uno de los programas seguiría produciendo resultados valiosos, manteniéndose la tendencia actual. Sin embargo, la ausencia de un enfoque global irá en detrimento de la coherencia de la política en su conjunto, y se corre el riesgo de no aprovechar ciertas oportunidades que brindan mercados o sectores específicos, especialmente en terceros países. La nueva asistencia técnica podría impulsar las relaciones entre los beneficiarios y ayudarles a encontrar socios para aplicar programas plurinacionales. No obstante, esta opción no aborda las cuestiones relativas a la gestión que plantean los programas plurinacionales, que seguirán siendo gestionados de manera compartida por la Comisión y los Estados miembros.

En el otro extremo del espectro, la opción «*terceros países exclusivamente*» persigue un enfoque más dinámico y comercial, limitando las medidas de promoción a los mercados de terceros países y utilizando de forma más ambiciosa las marcas privadas y el origen. Esta opción podría tener importantes repercusiones económicas, especialmente para las PYME, que estarían autorizadas para mencionar sus propias marcas en las campañas de promoción. No obstante, no responde a las necesidades de información de los consumidores europeos. La ausencia de medidas de promoción en el mercado interior incidirá en última instancia en los hábitos de compra de los consumidores europeos.

La opción «*selectiva*» tiene en cuenta a la vez las necesidades de los mercados interior y exterior. Una estrategia global de promoción agrícola sería eficiente, aprovecharía las oportunidades económicas que brindan los terceros países y satisfaría las necesidades de información del mercado interior. La promoción genérica no redundaría principalmente en un beneficio económico para las empresas agrícolas. No obstante, el material publicitario para los consumidores que ofrece esta opción daría visibilidad a las marcas privadas y al origen de los productos, con lo que se contrarrestaría en parte esta desventaja.

La opción «*selectiva*» y la opción «*terceros países exclusivamente*» generarían más programas plurinacionales, con un alto valor añadido para Europa. Sin embargo, del análisis se desprende que no puede evitarse, hasta cierto punto, una mayor carga administrativa.

En lo concerniente al presupuesto, los recursos financieros de la nueva política se definirán dentro de los límites del nuevo marco financiero plurianual para el período 2014-2020. Sin perjuicio de la disponibilidad de dichos recursos, la opción «*selectiva*» es la que más recursos requeriría del presupuesto de la UE. Ello es consecuencia del deseo de mantener objetivos

ambiciosos en cuanto al desarrollo de actividades en los mercados de terceros países y del aumento significativo de los programas plurinacionales.

El presupuesto para la opción «*terceros países exclusivamente*» ascendería a la mitad del de la opción «*selectiva*», partiendo de la base de que los gastos de esta última se compartan equitativamente entre el mercado interior y el mercado de terceros países. Aunque la opción «*terceros países exclusivamente*» es menos cara, las dos opciones son equivalentes en cuanto a la relación coste-eficacia. Es evidente que la opción «*terceros países exclusivamente*» no puede satisfacer adecuadamente las expectativas de los consumidores europeos; por otra parte, la opción «*selectiva*» contribuiría a sensibilizar acerca de la calidad de los productos agrícolas europeos en el mercado interior, con lo que aumentaría la demanda y se fomentaría la producción sostenible.

La opción «*selectiva*» maximizaría el valor añadido de la UE, ya que daría lugar a una mejor promoción de la calidad de los productos agrícolas europeos y a la concienciación de los consumidores en toda la UE, abordaría importantes problemas de carácter transfronterizo relacionados con la gestión de los programas plurinacionales y reforzaría el intercambio de buenas prácticas entre los Estados miembros.

En el cuadro siguiente se evalúa el potencial de cada una de las tres opciones para alcanzar los objetivos específicos de la reforma:

	Opción « <i>statu quo mejorado</i> »	Opción « <i>selectiva</i> »	Opción « <i>terceros países exclusivamente</i> »
Concienciación acerca de la calidad de los productos agrícolas europeos	++	+++	+
Desarrollo y apertura de nuevos mercados en el mercado interior y en terceros países	+	+++	++
Eficacia y eficiencia	+	++	++
Valor añadido de la UE	+	+++	++

La opción «*statu quo mejorado*» parece insuficientemente centrada en actividades con un alto valor añadido para la Unión Europea, mientras que la opción «*terceros países exclusivamente*» parece demasiado arriesgada, teniendo en cuenta el bajo nivel de conocimientos sobre los productos agrícolas en Europa. La opción «*selectiva*» encierra el equilibrio adecuado para conseguir progresivamente que la política agrícola de promoción se convierta en una política más orientada a las necesidades del sector agrícola y de los mercados, además de mejorar el nivel de sensibilización del consumidor frente a una gama más amplia de productos agrícolas.

Con esta última opción el sector agrario podrá reaccionar más adecuadamente a las presiones que pesan sobre su competitividad; las medidas selectivas en terceros países permitirán abordar la extrema competencia de otras naciones. La falta de sensibilización acerca de la calidad de los productos de la UE se abordará mediante una estrategia global para mejorar las actividades de información en el mercado interior, que incluirá un estrecho seguimiento de las tendencias del mercado. Por último, pero no por ello menos importante, tanto en el mercado interior como en los mercados exteriores, esta opción permitirá responder a las crecientes

presiones sobre los costes en la economía agrícola de la Unión y ayudará a preservar la diversidad de la producción agrícola, el medio ambiente y el medio rural de la UE<sup>6</sup>.

## 7. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Hoy en día, se efectúa sistemáticamente una evaluación del impacto de cada programa de información y de promoción, en la que se utilizan los indicadores y objetivos definidos por la organización proponente y que es evaluada por los servicios de la Comisión en el momento de la aprobación del programa. Sin embargo, a falta de una estrategia global, los resultados de estas evaluaciones son difíciles de agregar al nivel más amplio de la política de promoción.

En el futuro, será importante reforzar el seguimiento y la evaluación de la política de promoción de los productos agrícolas europeos. El futuro sistema de seguimiento y evaluación debe reflejar mejor el enfoque estratégico reforzado. Por lo tanto, deben establecerse indicadores comunes sobre la base de los objetivos y prioridades para facilitar el uso de la evaluación en el proceso de selección de los programas.

El sistema de seguimiento y evaluación de la política de promoción de los productos agrícolas debe estar vinculado al marco común de seguimiento y evaluación de la PAC, tal como se propone en la propuesta de reforma sobre la financiación, gestión y seguimiento de la política agrícola común<sup>7</sup>. Con este fin, se propone el siguiente conjunto de indicadores:

- Indicadores de impacto vinculados al objetivo general

- Balanza comercial agrícola
- Renta de los factores agrícolas

- Indicadores de resultados vinculados a objetivos específicos

- Exportaciones agrícolas de la UE
- Valor de la producción enmarcada dentro de los regímenes de calidad de la UE
- Nivel de sensibilización acerca de la calidad de los productos agrícolas europeos

- Indicadores de productos vinculados a las distintas medidas de la política de promoción

- Número de programas en el mercado interior y en los mercados de terceros países
- Número de beneficiarios
- Número de programas plurinacionales

---

<sup>6</sup> Véase el estudio Scenar 2020, que muestra los efectos negativos de una situación sin la PAC [http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2006/scenar2020/final\\_report/scenar2020final.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/agrista/2006/scenar2020/final_report/scenar2020final.pdf)

<sup>7</sup> Véase el artículo 110 del COM(2011) 628 final/2.