



Bruselas, 5.12.2018
COM(2018) 788 final

INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL CONSEJO

Informe provisional de conformidad con el artículo 26, apartado 1, del Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 3/2008 del Consejo

{SWD(2018) 482 final}

INFORME DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL CONSEJO

Informe provisional de conformidad con el artículo 26, apartado 1, del Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 3/2008 del Consejo

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe se refiere a la ejecución de las acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en virtud del Reglamento (UE) n.º 1144/2014¹ (en lo sucesivo, «el Reglamento»).

De conformidad con el artículo 2, apartado 1, del Reglamento, «el objetivo general de las acciones de información y de promoción es reforzar la competitividad del sector agrícola de la Unión». El artículo 2, apartado 2, del Reglamento establece que «los objetivos específicos de las acciones de información y de promoción son:

- a) aumentar el nivel de conocimiento sobre las bondades de los productos agrícolas de la Unión y los elevados estándares que cumplen los métodos de producción de la Unión;
- b) aumentar la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión y determinados productos alimenticios y mejorar su visibilidad tanto dentro como fuera de la Unión;
- c) incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión;
- d) aumentar la cuota de mercado de los productos agrícolas y de determinados productos alimenticios de la Unión, prestando especial atención a los mercados de terceros países con mayor potencial de crecimiento;
- e) restablecer las condiciones normales de mercado en caso de perturbaciones graves del mercado, pérdida de confianza del consumidor u otros problemas específicos.».

Las acciones de información y de promoción adoptan la forma de:

- a) programas de información y de promoción (en lo sucesivo, «programas»), y
- b) acciones por iniciativa de la Comisión, como el desarrollo de servicios de apoyo técnico al sector.

Con arreglo al artículo 26, apartado 1, del Reglamento, debe presentarse un informe provisional sobre la aplicación del Reglamento al Parlamento Europeo y al Consejo a más tardar el 31 de diciembre de 2018. El informe ha de incluir el porcentaje de ejecución en los distintos Estados miembros y, en su caso, las propuestas adecuadas.

¹ Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 3/2008 del Consejo (DO L 317 de 4.11.2014, p. 56).

2. REFORMA POLÍTICA

El régimen general de ayudas para la promoción de los productos agroalimentarios en virtud del Reglamento (CE) n.º 3/2008² fue reformado con la adopción del Reglamento (UE) n.º 1144/2014, aplicable desde el 1 de diciembre de 2015.

La UE ayuda al sector agroalimentario a financiar campañas de información y promoción. Al explicar a los consumidores e importadores los elevados estándares y la calidad de los productos agroalimentarios de la UE, los programas de promoción de la UE pueden suponer una ayuda para los productores europeos en un mundo cada vez más competitivo. Con el mensaje genérico «Disfrútelo, es un producto europeo», esta política tiene por objeto fomentar la apertura de nuevos mercados, diversificar los socios comerciales y concienciar a los consumidores sobre los esfuerzos realizados por los agricultores europeos.

Los principales elementos de la reforma son los siguientes:

- La nueva política de promoción se beneficia de un presupuesto más sustancial, que pasa de los 60 millones EUR de 2015 a 200 millones EUR a partir de 2019.
- Los porcentajes de cofinanciación de la Unión se han incrementado hasta el 70 % para los programas simples en el mercado interior, el 80 % para los programas múltiples y los programas simples o múltiples dirigidos a terceros países y el 85 % para los programas que restablezcan las condiciones normales de mercado en caso de perturbaciones graves del mercado, pérdida de confianza del consumidor u otros problemas específicos. También se prevé un suplemento de 5 puntos porcentuales para los beneficiarios de los Estados miembros que reciben ayuda financiera.
- La nueva política se basa en una auténtica estrategia establecida a escala de la UE, con la aprobación de un programa de trabajo anual. Define prioridades estratégicas y sus correspondientes presupuestos para la política de promoción en términos de poblaciones, productos, regímenes o mercados destinatarios, así como la naturaleza de los mensajes de información y de promoción que deben difundirse³. Además, establece disposiciones temporales específicas en respuesta a graves perturbaciones del mercado o a una pérdida de confianza de los consumidores. Define, asimismo, los criterios para la evaluación de las propuestas. El programa de trabajo anual se ejecuta a través de la publicación de convocatorias de propuestas.
- Se ha ampliado el espectro tanto de los beneficiarios como de los productos subvencionables. Con el fin de poder alcanzar una mejor rentabilidad, ahora se permite mencionar de forma restringida el origen y mostrar marcas, sin poner en peligro la naturaleza genérica de los programas de promoción.
- Los programas de promoción deben demostrar una dimensión europea, en términos de repercusiones y contenido, con un mensaje principal de la Unión, complementando así las acciones llevadas a cabo por los Estados miembros y el sector privado.

² Reglamento (CE) n.º 3/2008 del Consejo, de 17 de diciembre de 2007, sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países (DO L 3 de 5.1.2008, p. 1).

³ El establecimiento de prioridades estratégicas para la política de promoción fue una recomendación del Tribunal de Cuentas Europeo para evitar una dispersión de los recursos y para aumentar la visibilidad de Europa a través de estas acciones de información y de promoción.

- Se han definido indicadores de seguimiento, impacto, resultados y realizaciones para evaluar mejor la eficiencia de las acciones de promoción.
- Otro aspecto importante de la reforma es la simplificación de los procedimientos:
 - Algunas tareas de ejecución han sido transferidas de la Comisión a la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (en lo sucesivo, «Chafea»)⁴, por razones de rentabilidad.
 - Se han simplificado los procedimientos administrativos eliminando el proceso de selección de dos fases, que en el pasado también incluía una preselección por parte de los Estados miembros.
 - Los procedimientos también se han racionalizado y profesionalizado. En respuesta a las convocatorias, las propuestas del programa se presentan por vía electrónica y son evaluadas por la Chafea con la contribución de evaluadores expertos externos especializados en alimentación y comercialización.
 - La selección de las propuestas por parte de la Comisión se basa en la evaluación llevada a cabo por evaluadores externos y sigue estrictamente el orden de las propuestas establecido por los evaluadores.
 - Los programas múltiples son gestionados por la Chafea para facilitar su gestión, mientras que los programas simples siguen siendo gestionados por las autoridades nacionales competentes en el marco de la gestión compartida. El mandato de la Agencia también se ha ampliado con la coordinación de acciones por iniciativa de la Comisión, tales como campañas de comunicación, participación en ferias o misiones de alto nivel.

3. EJECUCIÓN DE LAS ACCIONES DE INFORMACIÓN Y DE PROMOCIÓN

3.1 Programa de trabajo anual

El programa de trabajo anual constituye una decisión de ejecución⁵ y en este marco la Comisión está asistida por el Comité de la Organización Común de Mercados Agrarios.

El programa de trabajo anual ha demostrado ser una herramienta eficaz para lograr una política de promoción dinámica y selectiva; se ajusta cada año a la evolución de las necesidades y oportunidades del sector e identifica prioridades con una cantidad presupuestada indicativa específica.

Los servicios de la Comisión han creado un proceso de consulta abierto para definir las prioridades estratégicas en términos de mercados geográficos, mensajes que han de transmitirse y sectores que deben promoverse. Las prioridades del mercado se basan en los

⁴ 2014/927/UE: Decisión de Ejecución de la Comisión, de 17 de diciembre de 2014, por la que se modifica la Decisión de Ejecución 2013/770/UE con objeto de transformar la «Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud y Alimentación» en la «Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación» (DO L 363 de 18.12.2014, p. 183).

⁵ https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_en#annualworkprogramme

objetivos del Reglamento, que consisten en aumentar el número de actividades destinadas a terceros países, donde se registra el mayor potencial de crecimiento. En el mercado interior, el objetivo principal es informar a los consumidores sobre los elevados estándares de los productos de la UE y los regímenes de calidad de la UE y los símbolos correspondientes, a saber, producción ecológica, indicaciones geográficas protegidas (IGP), denominaciones de origen protegidas (DOP), especialidades tradicionales garantizadas (ETG), «productos de montaña» y el logotipo de los productos de las regiones ultraperiféricas (RUP). Para los terceros países, los servicios de la Comisión llevan a cabo un análisis macroeconómico del aumento previsto de las importaciones, así como una evaluación sobre los acuerdos de libre comercio y la eliminación prevista de las barreras sanitarias y fitosanitarias. En efecto, los programas de promoción pueden ayudar a sentar las bases para posibles exportaciones a mercados de terceros países, ya antes de la celebración o de la entrada en vigor de un acuerdo de libre comercio. Los servicios de la Comisión también consultan sistemáticamente por escrito a los Estados miembros a través del Comité de Gestión de la Organización Común de Mercados Agrarios en materia de promoción. Consultan asimismo sistemáticamente a las partes interesadas a través de los grupos de diálogo civil y reciben numerosas contribuciones procedentes del sector agroalimentario y el sector socioprofesional⁶.

Además, la política ha demostrado tener capacidad de respuesta en relación con la asignación de dotaciones *ad hoc* a sectores en dificultades, como los de los productos lácteos y de la carne de porcino en 2016 y 2017 o el de la carne de ovino/caprino en 2017. Los programas de promoción han demostrado ser un instrumento útil para apoyar a los agricultores y al sector agroalimentario en sus esfuerzos por conquistar nuevos mercados, ganar cuota de mercado e incrementar las exportaciones con el objetivo de restablecer, a medio plazo, la situación del mercado.

Por último, gracias a los programas de trabajo anuales, el régimen de ayudas a la promoción también ha contribuido a lograr otros objetivos políticos más amplios. En particular, se reservó un presupuesto específico para la cofinanciación de programas de agricultura sostenible, apoyando así los esfuerzos realizados por la Comisión para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible fijados para 2030 y al Acuerdo de París sobre el Cambio Climático. También se reservaron dotaciones específicas para cofinanciar programas destinados a fomentar unas prácticas alimentarias y dietéticas saludables, en consonancia con la estrategia de la Comisión sobre la alimentación, el sobrepeso, la obesidad y otros problemas de salud relacionados.

3.2 Programas de promoción

3.2.1 Introducción

Un programa de promoción es un conjunto coherente de operaciones destinadas a informar sobre un producto, sector o régimen, o a promocionarlo. Se ejecuta durante un período mínimo de un año y no superior a tres años. Puede incluir, por ejemplo, campañas de publicidad en prensa, televisión, radio o Internet; promoción en los lugares de venta;

⁶ Por ejemplo, Copa Cogeca, Europatat, Interbev, Arelfh, Epha, FoodDrinkEurpe, Freshfel, Interfel, Cdl, Ceev, Clitravi Via Campesina, Flowers Auctions, Slow food, AVEC.

campañas de relaciones públicas; participación en salones y ferias y otras actividades. Puede ser una campaña B2B (empresa a empresa) o B2C (empresa a consumidor).

Existen dos tipos de programas de promoción. Un programa simple es un programa de promoción presentado por una o varias entidades proponentes del mismo Estado miembro. Un programa múltiple es un programa presentado por dos organizaciones proponentes, como mínimo, de al menos dos Estados miembros o una o varias organizaciones a escala de la UE.

3.2.2 Estadísticas sobre las convocatorias de propuestas

El documento de trabajo de los servicios de la Comisión adjunto al presente informe ofrece información más detallada sobre las subvenciones concedidas durante el período cubierto por el informe y recoge, en particular, el número de solicitudes aprobadas por Estado miembro. El sitio web de la Chafea también contiene estadísticas detalladas sobre las convocatorias⁷.

En **2016**, primer año de la aplicación de la reforma de la política de promoción, la Chafea recibió 226 propuestas (199 para programas simples y 27 para programas múltiples) tras la publicación de las convocatorias de propuestas⁸.

El mayor número de propuestas presentadas en el marco de la convocatoria de propuestas de programas simples correspondió a organizaciones procedentes de Italia y Grecia. No se recibieron propuestas de Luxemburgo, Malta ni Suecia.

Tras la reasignación del presupuesto no utilizado en consonancia con el programa de trabajo anual y la reasignación del presupuesto asignado a casos de perturbaciones graves del mercado, de conformidad con las normas recogidas en el programa de trabajo anual, se seleccionó un total de 60 programas simples.

Se aprobaron propuestas de 16 Estados miembros. El mayor número de beneficiarios correspondió a Italia (10), seguido de 8 beneficiarios procedentes de Francia y 8 procedentes de Grecia. No se aceptó ninguna propuesta de solicitantes de 9 Estados miembros (Bulgaria, Chipre, Chequia, Estonia, Finlandia, Hungría, Rumanía, Eslovaquia y el Reino Unido). El 25 % del presupuesto se asignó a programas seleccionados de Italia, el 17,4 % a los programas griegos y el 9,6 % a los programas franceses.

El 31 % del presupuesto fue absorbido por 14 programas que promocionaban «frutas y hortalizas», mientras que los productos mezclados (13 programas) recibieron casi una cuarta parte del presupuesto disponible. La carne y los preparados cárnicos (12 programas) representaron el 17,1 % del presupuesto, seguidos de los productos lácteos: 7 propuestas con el 14,8 % del presupuesto. El programa múltiple propuesto por el Reino Unido y Dinamarca para promover la producción ecológica recibió la mitad del presupuesto disponible.

Tras la publicación de las convocatorias de propuestas de **2017**⁹, se presentaron 189 propuestas para programas simples y 35 propuestas para programas múltiples.

⁷ <https://ec.europa.eu/chafea/agri/content/previous-programmes>

⁸ Convocatoria de propuestas 2016 — Programas simples — Acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 (DO C 41 de 4.2.2016, pp. 4-19) y Convocatoria de propuestas 2016 — Programas múltiples — Subvenciones a acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 (DO C 41 de 4.2.2016, pp. 20-32).

Las organizaciones de Italia, Grecia y Francia fueron las que presentaron el mayor número de propuestas de programas simples. No se recibieron propuestas de Estonia, Finlandia, Luxemburgo, Malta ni Eslovaquia.

Los sectores cárnico y lácteo registraron una alta representación debido a los temas específicos del programa de trabajo anual (el 42,1 % del total de la financiación solicitada); las propuestas de «productos mezclados» también resultaron numerosas debido al enfoque de «cesta» exigido para el vino (alrededor del 20 % de la financiación solicitada).

Tras la reasignación del presupuesto para medidas en caso de perturbaciones graves del mercado y la reasignación del presupuesto no utilizado en consonancia con el programa de trabajo anual, se seleccionaron 53¹⁰ programas simples y 10¹¹ programas múltiples.

Se concedieron 17 subvenciones a organizaciones de Francia (de 23 solicitudes presentadas) de las 53 propuestas concedidas a programas simples, lo que corresponde a un total del 36 % del presupuesto. Se concedieron 10 subvenciones (16 solicitudes), que representan el 29 % del presupuesto, a beneficiarios de España. Si bien los solicitantes de Italia y Grecia presentaron el mayor número de propuestas (36 y 30, respectivamente), recibieron 4 subvenciones cada uno. Los beneficiarios de Francia fueron los coordinadores de la mitad de los programas múltiples seleccionados.

La mayor parte del presupuesto para los programas simples (23,1 %) se asignó a 10 programas que promueven el enfoque de la «cesta de productos», a los que siguieron de cerca los productos lácteos con 9 programas y el 22,1 % del presupuesto. Se presentaron 3 programas dedicados al aceite de oliva, que recibieron el 16,5 % del presupuesto, y el 13,1 % se asignó a la promoción de frutas y hortalizas (8 programas). Casi el 19 % del presupuesto se asignó a la promoción del consumo de frutas y hortalizas de los programas múltiples, mientras que el programa múltiple de promoción de la carne de ovino y caprino recibió el 18 % del presupuesto.

Los acuerdos de subvención correspondientes a los programas de promoción de **2018** no se habían firmado aún en el momento de redactar el presente informe. Por lo tanto, solo se presentan aquí las estadísticas relativas a las presentaciones y los resultados de la selección.

La Chafea recibió 182 propuestas (146 de programas simples y 36 de programas múltiples) tras la publicación de las convocatorias¹².

El mayor número de propuestas de programas simples presentadas correspondió a organizaciones de Italia, Francia y Grecia. No se recibió ninguna solicitud de Austria, Estonia, Eslovaquia, Malta, Suecia, Luxemburgo, Croacia ni Hungría.

⁹ Convocatoria de propuestas 2017 — Programas simples y múltiples — Subvenciones a acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO C 9 de 12.1.2017, pp. 7-22 y DO C 9 de 12.1.2017, pp. 23-37).

¹⁰ No se firmó un acuerdo de subvención para un programa aprobado, lo que permitió subvencionar las dos primeras propuestas de programas de la lista de reserva en el anexo II de la Decisión de Ejecución C(2017) 6934 de la Comisión.

¹¹ La asignación de presupuesto adicional permitió financiar una propuesta adicional de la lista de reserva.

¹² DO C 9 de 12.1.2018, pp. 15-31 y pp. 32-49.

Las propuestas para promover las frutas y hortalizas solicitaban el 27 % del presupuesto disponible; la carne y los productos cárnicos, el 17 %; y los productos lácteos, el 14 %, lo que representa una contribución total de la UE del 58 %. Las propuestas de «productos mezclados» también resultaron numerosas debido al enfoque de «cesta» exigido para el vino (28 % del presupuesto).

Tras la reasignación del presupuesto para acciones en caso de perturbaciones graves del mercado y la reasignación del presupuesto no utilizado de conformidad con el programa de trabajo anual, se aprobaron 58 propuestas de programas simples.

A la espera de la firma de los acuerdos de subvención, está previsto que las organizaciones italianas reciban 18 del total de 58 subvenciones (y de las 31 propuestas presentadas por organizaciones italianas), que corresponden al 35 % del presupuesto. Los solicitantes de Francia recibirían 11 subvenciones (20 solicitudes), con casi el 14 % del presupuesto. En tercer lugar —en términos de número de programas seleccionados y porcentaje de contribución de la UE— se situarían los solicitantes de Grecia, mientras que los solicitantes de España ocuparían el cuarto lugar. No se aprobó subvención alguna para los solicitantes de Alemania, Finlandia, Letonia y Eslovenia.

Se prevé que el sector de las frutas y las hortalizas, con 17 solicitudes, reciba el 31,2 % del presupuesto; el sector de la carne y los preparados cárnicos, el 22,7 % (12 subvenciones); el sector del queso y los productos lácteos, el 19,5 % (13 subvenciones); y la cesta de productos, el 19,2 % del presupuesto disponible (10 subvenciones). Los cuatro sectores representan la mayoría de los programas evaluados para recibir una subvención y representan el mayor porcentaje del presupuesto disponible.

Se prevé que 21 propuestas de programas múltiples reciban una subvención, 15 de ellas destinadas al mercado interior. Los beneficiarios de Francia e Italia son los coordinadores de cuatro programas cada uno; las organizaciones de Bélgica y Grecia coordinarán 3 de los programas múltiples seleccionados.

Está previsto que los programas del vino, la sidra y el vinagre representen el 26 % del presupuesto; los del queso y los productos lácteos, el 21 %; y que la cesta de productos y las frutas y hortalizas reciban cada uno el 18 % del presupuesto disponible.

3.2.3 Descripción de las convocatorias de propuestas

El elevado número de propuestas recibidas tras la publicación de las convocatorias de propuestas de 2016, 2017 y 2018 pone de manifiesto un auténtico interés por el régimen. Además, los participantes han acogido masivamente con satisfacción la simplificación del procedimiento de presentación y las herramientas disponibles para ayudar a los solicitantes a presentar propuestas.

Las propuestas son evaluadas por 3 expertos independientes en relación con los diferentes criterios de las convocatorias. Todas las propuestas subvencionables se clasifican con arreglo al número total de puntos concedidos. La propuesta o propuestas con mayor puntuación recibirán cofinanciación en función de las disponibilidades presupuestarias. La Agencia no se desvía de las listas ordenadas por puntuación por el comité de selección ni tampoco lo ha hecho la Comisión en el caso de la selección de programas simples. Ni los programas de

trabajo anuales ni las convocatorias de propuestas incluyen la distribución del presupuesto entre los Estados miembros entre los criterios de adjudicación.

La selección de las propuestas depende de su calidad, es decir, de lo bien que se hayan abordado los criterios de las convocatorias. Otro factor importante que influye en el éxito de las propuestas es también el nivel de competencia en el tema sobre el que se han presentado.

Las estadísticas sobre el tipo de participantes ponen de manifiesto que no solo participan las organizaciones interprofesionales conocidas, sino también un elevado número de organizaciones de productores o asociaciones de organizaciones de productores, grupos de productores y transformadores que trabajan con indicaciones geográficas, etc.

Los primeros materiales de promoción recibidos de los programas realizados indican que las campañas tienen un auténtico mensaje principal de la Unión, que incrementa la visibilidad de la UE. Los mensajes proporcionan información sobre los estándares europeos de producción, la calidad y la seguridad de los productos europeos y los regímenes de calidad de la Unión, mostrando de este modo un valor añadido para una política de promoción de la UE.

La información sobre los programas seleccionados (nombres de los beneficiarios, presupuesto, sector de productos, países destinatarios, mensajes, estadísticas) se puede encontrar en el sitio web de la Chafea¹³. Muestra asimismo ejemplos de campañas¹⁴, con imágenes, fotos de las acciones realizadas, los primeros resultados, etc.

3.3 Acciones por iniciativa de la Comisión

Las acciones por iniciativa de la Comisión incluyen misiones de alto nivel, participación en ferias comerciales y exposiciones de importancia internacional, por medio de pabellones u operaciones destinadas a potenciar la imagen de los productos de la Unión, incluidas campañas de comunicación. También incluyen el desarrollo de servicios de apoyo técnico.

3.3.1 Misiones de alto nivel

Las misiones de alto nivel tienen como fin facilitar el acceso al mercado de los productos agroalimentarios europeos. Estas misiones suelen incluir reuniones políticas de alto nivel con miembros de la Comisión y un intenso programa de actividades de carácter empresarial para los principales representantes del sector agroalimentario y exportadores de la UE. La agenda política incluye, por lo general, debates sobre acuerdos comerciales, cuestiones relativas al comercio y al acceso al mercado, temas relacionados con las medidas sanitarias y fitosanitarias (en lo sucesivo, «MSF») y los obstáculos técnicos al comercio (en lo sucesivo, «OTC»), debates sobre la producción ecológica, las indicaciones geográficas, etc. Las actividades empresariales suelen concentrarse en la mejora de la información sobre el mercado a través de talleres y seminarios específicos, visitas a minoristas y visitas *in situ*, que normalmente se complementan con reuniones entre empresas o foros empresariales.

Los participantes en estas misiones se seleccionan a través de convocatorias de solicitudes, sobre la base de varios criterios, en particular, el equilibrio geográfico y sectorial, el equilibrio entre pymes y empresas más grandes; y las organizaciones paraguas nacionales y europeas.

¹³ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/campaigns/map-and-statistics-target-countries>

¹⁴ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/content/info-day-calls-proposals-2018>

Desde la entrada en vigor del Reglamento, la Comisión llevó a cabo las siguientes acciones de promoción por iniciativa propia:

- Misión de alto nivel a Colombia y México (42 representantes de empresas de 14 Estados miembros), entre los días 7 y 12 de febrero de 2016.
- Misión de alto nivel a China y Japón (45 delegados empresariales de 15 Estados miembros), entre los días 16 y 22 de abril de 2016.
- Misión de alto nivel a Vietnam (42 participantes), Singapur (36 participantes) e Indonesia (38 participantes), entre los días 2 y 9 de noviembre de 2016.
- Misión de alto nivel a Canadá (60 participantes), entre los días 30 de abril y 3 de mayo de 2017.
- Misión de alto nivel a Irán (42 participantes) y Arabia Saudí (44 participantes), entre los días 7 y 13 de noviembre de 2017.
- Misión de alto nivel a China (65 delegados empresariales), entre los días 14 y 19 de mayo de 2018.

Después de cada misión, los servicios de la Comisión llevaron a cabo una encuesta entre los participantes para evaluar los resultados y las repercusiones. El índice medio de satisfacción entre los delegados empresariales resultó generalmente superior al 90 %. La mayoría de los delegados empresariales confirmaron que los contactos establecidos durante la misión facilitaron su actividad empresarial y contribuyeron a la mejora de sus objetivos empresariales.

3.3.2 Pabellones de la UE en las principales ferias internacionales del sector agroalimentario, de las bebidas y de la hostelería

La Comisión organiza pabellones de la UE en algunas de las principales ferias internacionales del sector de la agricultura, la alimentación, las bebidas y la hostelería, con el fin de mostrar la excelencia de los productos agroalimentarios europeos.

- Pabellón de la UE en SIAL Canadá, en Toronto, entre los días 2 y 4 de mayo de 2017.
- Pabellón de la UE en SIAL Oriente Medio, entre los días 12 y 14 de diciembre de 2017.
- Pabellón de la UE en SIAL China, entre los días 16 y 18 de mayo de 2018.

3.3.3 Seminarios de información sobre medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF)

Los seminarios de información sobre MSF suelen celebrarse con grupos destinatarios de técnicos de la Administración, principales importadores, minoristas y distribuidores, así como periodistas especializados principalmente en terceros países. Estos actos están diseñados como parte de la política de promoción para explicar y difundir información acerca de las normas sobre seguridad alimentaria de las medidas sanitarias y fitosanitarias, con el fin de impulsar las exportaciones de productos agroalimentarios. Estos seminarios dirigidos a la promoción de las medidas sanitarias y fitosanitarias pueden ir acompañados de expositores de productos y demostraciones culinarias para poner en valor los elevados estándares de producción de la UE así como su rico patrimonio gastronómico. Hasta la fecha, la Comisión ha organizado un seminario en Corea los días 20 y 21 de marzo de 2018.

3.3.4 Campañas de comunicación

Las campañas de comunicación están orientadas principalmente a hacer un seguimiento de las diferentes actividades de promoción que se han emprendido en un determinado país destinatario (principalmente las misiones de alto nivel) o a interactuar con el público destinatario en países que aún tienen que recibir una delegación empresarial dirigida por la UE. Están diseñadas para promover los productos agroalimentarios de la UE.

3.3.5 Servicios de apoyo técnico

El apoyo técnico consiste en proporcionar información pertinente en el portal específico y en organizar eventos y otras actividades de comunicación.

Se ha creado un portal con el fin de ayudar a los posibles solicitantes a entender la política de promoción y diversos aspectos de la presentación de las propuestas. También proporciona ejemplos de buenas prácticas, así como información relativa a todos los programas cofinanciados desde 2014. Además, el portal contiene una plataforma que ayuda a los posibles solicitantes a buscar socios para propuestas realizadas por múltiples solicitantes. El segundo objetivo es que el portal fomente el conocimiento de diferentes mercados proporcionando informes específicos acerca de la situación del mercado y otra información pertinente relativa a los principales países destinatarios enumerados en los programas de trabajo anuales, como información sobre el acceso al mercado, reglamentos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, protección de los derechos de propiedad intelectual (DPI), etc.

En la actualidad, hay más de 1 200 partes interesadas agroalimentarias de la UE registradas como usuarias del portal; en su mayoría (cerca de 1 000), también optan por recibir boletines mensuales. El portal disfruta de un número relativamente constante de visitas (entre 2 000 y 4 000), que aumenta hasta 8 000 durante el período de presentación de propuestas. En el portal hay disponibles en la actualidad 8 manuales para acceder a mercados, que cubren Canadá, Vietnam, Indonesia, Irán, China, Arabia Saudí, Japón y Singapur, y se descargan entre 40 y 200 veces al año.

Hay 6 seminarios web actualmente disponibles en el portal, que abordan temas relacionados con la presentación o las exportaciones de productos agroalimentarios. Por término medio, los seminarios web registran una asistencia de en torno a 60 participantes y son vistos posteriormente entre 50 y 100 veces al mes.

Durante el período de presentación de la convocatoria, de enero a abril de cada año, el servicio de asistencia de la Chafea responde a preguntas realizadas por correo electrónico en relación con las condiciones de la convocatoria. En 2018, en la Chafea se recibieron 2 correos electrónicos con 272 preguntas. El plazo medio para enviar una respuesta es de 1,8 días hábiles. En el portal también están disponibles preguntas frecuentes con actualizaciones semanales durante el período de presentación de propuestas.

Todos los años se envían cuestionarios de evaluación a los solicitantes una vez finalizada la convocatoria con el fin de buscar indicaciones sobre posibles ámbitos de mejora. En 2018, el 22 % de los solicitantes presentaron observaciones. El 79 % de los encuestados se mostró satisfecho con la presentación electrónica, el 76 % consideró que los criterios de evaluación estaban claramente explicados. La gran mayoría (86 %) de los documentos proporcionados relativos a la convocatoria se consideraron útiles o muy útiles.

La Chafea ha contribuido activamente a la comunicación sobre la política de promoción organizando cada año una jornada informativa («*Info Day*») en Bruselas¹⁵ (176 participantes en 2016, 230 en 2017, 230 en 2018). Además, se organizaron más de 30 jornadas informativas en diferentes Estados miembros, que registraron una asistencia de entre 15 y 70 participantes cada una¹⁶.

4. CONCLUSIÓN

A la luz de las estadísticas sobre solicitudes relativas a programas de promoción, la participación en misiones de alto nivel desde 2016 y las respuestas a los cuestionarios de evaluación, se constata que existe un gran interés en la reforma de la política de promoción.

Además, los procedimientos de evaluación de los programas de promoción han demostrado ser eficaces por lo que respecta a la presentación, la evaluación y la aplicación de las acciones correspondientes. Por otra parte, numerosas partes interesadas han expresado su satisfacción general con la reforma de la política.

Habida cuenta de que la reforma de la política de promoción solo puede evaluarse a partir de 2016, se considera prematuro en este momento proponer modificaciones. En el contexto del informe exigido con arreglo al artículo 26, apartado 2, del Reglamento, para el cual se está poniendo en marcha un estudio de evaluación externo¹⁷, se estudiará a su debido tiempo si este informe irá acompañado de propuestas adecuadas.

¹⁵ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events>

¹⁶ <https://ec.europa.eu/CHAFEA/agri/newsroom-and-events/events/info-days-member-states-calls-proposals-2018>

¹⁷ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/initiatives/ares-2018-2665311_es