



GUÍA DE PROGRAMAS

Promoción de productos agrícolas (AGRIP)



Enero de 2021

Cláusula de exención de responsabilidades

El presente documento tiene por objeto orientar a los posibles solicitantes de cofinanciación de acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas.

Puede encontrarse información general sobre la presentación telemática de propuestas en el manual en línea: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/common/guidance/om_en.pdf

Los formularios y los modelos web disponibles en el sistema de presentación de propuestas en línea del portal de oportunidades de financiación y licitaciones pueden ser distintos a los presentados en esta guía.

Si tiene alguna sugerencia o comentario sobre cómo mejorar la presente guía, por favor, envíe un correo electrónico a la siguiente dirección: CHAFEA-AGRI-CALLS@ec.europa.eu

PREFACIO

La presente guía está diseñada para ayudarle en la preparación de propuestas de programas de información y promoción relativos a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países.

Puede obtener información adicional en los siguientes documentos:

- Sección sobre la promoción de los productos agrícolas de la UE del sitio web de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural:
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_es
- Páginas sobre la promoción de productos agrícolas en el portal de la Agencia Ejecutiva: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/es/node>

Las modalidades de contacto con el servicio de asistencia se establecen en las convocatorias de propuestas.

Las respuestas a las preguntas que no estén relacionadas con temas informáticos se publicarán por lotes en la página de preguntas frecuentes: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/es/faq.html>

Por favor, póngase en contacto con los servicios de asistencia técnica solo tras haber intentado encontrar la información en la documentación que se le ha facilitado.

ÍNDICE

PREFACIO	2
GLOSARIO.....	4
1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA.....	5
1.1. DOCUMENTOS CLAVE	5
1.2. FASES PREPARATORIAS	6
1.2.1. Orientación general previa a la redacción de la propuesta	6
1.2.2. Régimen lingüístico	7
1.2.3. Función y responsabilidad de las distintas entidades	8
2. PREPARACIÓN DE LA PROPUESTA.....	10
2.1. Formulario de solicitud	10
2.2. Parte A. Formulario administrativo	10
2.3. Parte B - Descripción técnica del proyecto	12
2.4. Anexos a la solicitud.....	30
3. EVALUACIÓN Y RESULTADOS.....	32
3.1. Resumen del proceso de evaluación.....	32
3.2. Resultado	33
ANEXOS.....	34
Anexo I: Información adicional sobre los criterios de adjudicación.....	34
Anexo II: Información sobre la representatividad / la entidad jurídica	34
Anexo III: Sugerencias metodológicas para el cálculo a posteriori de los rendimientos	34

GLOSARIO

El **programa de trabajo anual** establece las prioridades estratégicas anuales del régimen de promoción y es adoptado por la Comisión Europea de conformidad con el artículo 8 del Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2014 (acto de base).

Un **(co)beneficiario** es una entidad que recibe cofinanciación de la UE tras haber presentado con éxito una solicitud para uno de los programas cofinanciados de la UE y haber firmado el correspondiente acuerdo de subvención. Durante el proceso de solicitud, se hace referencia al (los) **solicitante(s)** o el (los) **participante(s)**. El concepto de **entidad proponente** también se utiliza tanto para los solicitantes como para los beneficiarios, según la fase del procedimiento de que se trate.

Un programa/propuesta individual se denomina **acción**. Se compone de un conjunto coherente de **actividades**.

Las propuestas para los **programas simples** pueden presentarse por una o varias entidades proponentes del mismo Estado miembro.

Las propuestas para los **programas múltiples** pueden presentarse por al menos dos entidades proponentes de dos Estados miembros como mínimo o por una o varias entidades de la Unión.

En el caso de los programas múltiples, se firma un **acuerdo de subvención (AS)** entre la Agencia Ejecutiva (que actúa por delegación de la Comisión Europea) y las entidades beneficiarias, es decir, los beneficiarios de la cofinanciación de la UE.

En el caso de los programas simples, se firma un **contrato** entre las autoridades nacionales competentes y el (los) beneficiario(s); también se denomina **acuerdo de subvención**.

Al firmar el acuerdo, los beneficiarios aceptan la subvención y acuerdan ejecutar la acción de la que sean responsables de conformidad con el acuerdo y con todas las condiciones en él establecidas.

Cuando en una acción participan varios beneficiarios/solicitantes, estos deben firmar un **acuerdo de consorcio** que complementa el acuerdo de subvención. Dicho acuerdo no debe contener ninguna disposición contraria al acuerdo de subvención.

Un **órgano de ejecución** es un organismo al que se le encarga la ejecución de las actividades del programa y que actúa como **subcontratista**.

Como se indica en el acuerdo de subvención, la **prefinanciación** equivale a un **pago anticipado**, tal como se establece en los textos legislativos.

El **portal de oportunidades de financiación y licitaciones** es el sitio web que aloja la información sobre la financiación de los programas Horizonte Europa, así como de otros programas de la Unión, incluida la promoción de los productos agrícolas.

La **Agencia Ejecutiva** es la entidad a la que la Comisión Europea ha encargado la gestión de los programas múltiples.

La **Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (Chafea)** gestiona la ejecución técnica y financiera de la promoción de los productos agrícolas.

La REA es la **Agencia Ejecutiva de Investigación**. Se encarga de la validación de las entidades jurídicas y de la comprobación de la capacidad financiera de los solicitantes.

La **autoridad nacional competente** es el servicio responsable designado por el gobierno del Estado miembro para la gestión de la ejecución de los programas simples.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

La política de la UE para la promoción de los productos agrícolas (AGRIP) tiene un objetivo general de reforzar la competitividad del sector agrícola de la Unión.

Más concretamente, las acciones de información y de promoción deben estar destinadas a:

- incrementar el conocimiento y el reconocimiento de los regímenes de calidad de la Unión, pero también el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las bondades de los productos agrícolas y los métodos de producción de la Unión;
- promover la competitividad y el consumo de los productos agrícolas de la Unión, mejorar su visibilidad y aumentar su cuota de mercado.

En caso de perturbación grave del mercado, estas medidas deben ayudar a restaurar las condiciones normales de mercado.

Para cumplir los objetivos de esta política deben llevarse a cabo acciones de información y de promoción tanto dentro como fuera de los Estados miembros de la UE. Estas acciones deben materializarse en:

- programas simples, que pueden ser presentados por una o varias entidades proponentes establecidas en el mismo Estado miembro.
- programas múltiples, que pueden ser presentados por dos solicitantes como mínimo, establecidos en distintos Estados miembros, o por una o varias entidades de la Unión.

1.1. DOCUMENTOS CLAVE

Antes de tomar la decisión de presentar una propuesta y de cumplimentar los distintos formularios de solicitud, por favor, verifique si su(s) entidad(es), los productos promocionados y la acción propiamente dicha cumplen los criterios de subvencionabilidad. También debe comprobar si las actividades que ha previsto y los países destinatarios se ajustan a las prioridades enumeradas en la convocatoria de propuestas.

Por este motivo, el primer paso consiste en examinar detenidamente la documentación pertinente, a saber:

- 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.
- Reglamento Delegado (UE) 2015/1829 de la Comisión, de 23 de abril de 2015, que completa el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países.
- Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión, de 7 de octubre de 2015, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre acciones de

información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países.

- La Decisión de Ejecución anual de la Comisión sobre la adopción del programa de trabajo pertinente para el año en cuestión, en el marco de las acciones de información y promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países
- Convocatoria de propuestas:

Para cualquier otra consulta, también tiene a su disposición las siguientes opciones:

La presentación resumida y las preguntas frecuentes sobre la política de promoción, ambas disponibles en: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/funding-opportunities/legal-framework>

- Los modelos de acuerdo de subvención (para programas simples y múltiples)

Las preguntas frecuentes sobre la convocatoria en cuestión: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/faq.html>

- Los solicitantes pueden comprobar si su entidad puede optar a subvención con el verificador de subvencionabilidad en línea:

<https://ec.europa.eu/chafea/agri/es/funding-opportunities/eligibility/check-tool>

Específicos para los programas simples:

Autoridades nacionales competentes: los solicitantes que preparen programas simples pueden ponerse en contacto con las autoridades competentes de su Estado miembro para obtener más información sobre los fundamentos jurídicos, el modelo de acuerdo de subvención, así como sobre la ejecución de la acción. El listado de autoridades nacionales competentes está disponible en <https://ec.europa.eu/chafea/agri/funding-opportunities/simple-and-multi-programmes>

Puede acceder a una amplia selección de seminarios web, diseñados para ayudarle a mejorar la calidad técnica de sus propuestas, a través de este enlace: <https://ec.europa.eu/chafea/agri/es/newsroom-and-events/webinars>

1.2. FASES PREPARATORIAS

1.2.1. Orientación general previa a la redacción de la propuesta

La propuesta se estructura en dos partes (la parte A, el formulario administrativo, que se cumplimenta en el sistema electrónico, y la parte B, la descripción técnica de su proyecto, que se carga en formato PDF) y debe incluir anexos. Para más información consulte el [Manual en línea](#) y las instrucciones para la presentación en el portal de oportunidades de financiación y licitaciones.

Se espera que la convocatoria de propuestas sea muy competitiva. Una deficiencia en una propuesta que, por lo demás, sea buena puede dar lugar a una puntuación general más baja que haga que la propuesta no sea seleccionada para su financiación por parte de la UE.

Teniendo esto en cuenta, le aconsejamos que antes de proceder a la redacción de una propuesta, reflexione sobre las siguientes cuestiones:

Pertinencia. Compruebe si su propuesta se ajusta a la convocatoria de propuestas y si aborda el tema concreto que ha escogido. Las propuestas que no se ajusten al ámbito de la convocatoria de propuestas se declararán no subvencionables. Las propuestas que aborden vagamente el tema concreto de la convocatoria podrán ser rechazadas ya que puede que no alcancen la puntuación mínima correspondiente al criterio de adjudicación pertinente

Exhaustividad. Compruebe que la propuesta que ha diseñado incluye toda la información pertinente y abarca todos los aspectos descritos en los criterios de adjudicación, el modelo de la propuesta y la presente guía, ya que se evaluará únicamente sobre la base del contenido presentado. Siga estrictamente el formato del modelo de la parte B y asegúrese de cargar toda la información solicitada. No olvide que cantidad no significa calidad: las buenas propuestas están redactadas con claridad, son fáciles de entender y de seguir; son precisas, concretas y se centran en el contenido. Tenga en cuenta que hay un límite de páginas para la parte B de su propuesta y que a cualquier texto que exceda este límite se le aplicará una marca de agua y los evaluadores no tendrán en cuenta dichas páginas.

Impacto. Las buenas propuestas deben estar orientadas a los resultados y mostrar con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados. También tienen que incluir la descripción metodológica de un estudio de evaluación —a realizar por un organismo externo independiente— sólido y creíble que no se centre tan solo en la evaluación del proceso sino que examine, en particular, el impacto final previsto. Puede obtener más información en el apartado «Información adicional sobre los criterios de adjudicación» del anexo I.

1.2.2. Régimen lingüístico

Las propuestas podrán presentarse en cualquier lengua oficial de la Unión Europea.

Para facilitar el examen de las propuestas por parte de expertos independientes que prestan apoyo técnico a la evaluación, es preferible que la propuesta vaya acompañada de una traducción al inglés de toda la parte técnica (parte B) si esta estuviera redactada en otra lengua oficial de la UE.

Las traducciones al inglés deberán ser de buena calidad para evitar discrepancias con la versión original.

Además, los solicitantes que presenten propuestas para **programas múltiples** deben tener en cuenta que, en principio, la Agencia Ejecutiva utilizará el inglés para comunicarse con los beneficiarios en relación con el seguimiento y el control de los programas múltiples cofinanciados (etapa de gestión de subvenciones).

Los solicitantes que presenten propuestas para **programas simples** deben tener en cuenta que los contratos serán gestionados por los Estados miembros. Por consiguiente, se recomienda a los solicitantes presentar su propuesta en la lengua o lenguas del Estado miembro de origen de la entidad o entidades proponentes, a

menos que el Estado miembro de que se trate haya manifestado su conformidad para firmar el contrato en inglés¹.

1.2.3. Función y responsabilidad de las distintas entidades

En la ejecución de una acción pueden participar varias entidades, y cada una de ellas tiene una función y responsabilidad distintas:

- El coordinador es fundamentalmente el encargado de las siguientes tareas:
 - presentar la propuesta en nombre de todas las entidades proponentes implicadas,
 - supervisar que la acción se ejecute correctamente (véase el artículo 11 del AS),
 - actuar como intermediario en todas las comunicaciones entre los beneficiarios y la autoridad de gestión (en particular, facilitando a la Agencia Ejecutiva o al Estado miembro la información descrita en el artículo 19 del AS), salvo que se indique lo contrario,
 - pedir a los cosolicitantes/cobeneficiarios, y revisar, cualquier documento o información solicitados por la autoridad de gestión y verificar su exhaustividad y corrección antes de remitirlos a la autoridad,
 - durante la ejecución de la acción, remitir los entregables y los informes (véase el artículo 21 del AS),
 - proporcionar una garantía de prefinanciación, por defecto para los programas simples y, si lo solicita la Agencia, para los programas múltiples (véase el artículo 23 del AS),
 - asegurarse de que los pagos a los cobeneficiarios se realicen puntualmente (véase el artículo 22, punto 1, del AS),
 - cuando se solicite, informar a la autoridad de gestión de los importes pagados a cada cobeneficiario (véanse los artículos 22 y 32 del AS).

Tenga en cuenta que el coordinador no podrá delegar las tareas mencionadas en ningún otro cobeneficiario, ni subcontratarlas a terceros.

- Otros beneficiarios/solicitantes son fundamentalmente los encargados de las siguientes tareas:
 - mantener al día la información almacenada en el registro de beneficiarios del portal de oportunidades de financiación y licitaciones (en el sistema de intercambio electrónico) (véase el artículo 19 del AS),

¹ Información disponible en https://ec.europa.eu/chafea/agri/sites/chafea/files/competent-national-authorities-simple-programmes-v2_en.pdf

- informar inmediatamente al coordinador de cualquier situación o circunstancia que pueda afectar significativamente, o retrasar, la ejecución de la acción (véase el artículo 19 del AS),
- enviar puntualmente al coordinador:
 - los estados financieros individuales y, si se solicitan, los certificados sobre los estados financieros (véase el artículo 21 del AS),
 - la información necesaria para redactar los informes (véase el artículo 21 del AS),
 - cualquier otro(s) documento(s) o información solicitados por la Agencia o la Comisión / el Estado miembro en virtud del AS, salvo que el AS exija al beneficiario que les remita esta información directamente.

Además, cuando participen varios beneficiarios/solicitantes en una acción, debe firmarse un **acuerdo de consorcio** que complemente el acuerdo de subvención. Este acuerdo puede adoptar varias formas, pero la más común es la de un acuerdo tipo por escrito. Para obtener orientación sobre los acuerdos de consorcio, puede consultar el manual en línea y la guía: «How to draw up your consortium agreement» (Cómo elaborar un acuerdo de consorcio), disponible en:

http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/gm/h2020-guide-cons-a_en.pdf

No es necesario presentar el acuerdo de consorcio con la propuesta, pero debe estar disponible en la fecha en que se firme el acuerdo de subvención.

- Subcontratista(s) (véase el artículo 9 del AS):
 - No son parte del acuerdo de subvención y no tienen una relación contractual con la Agencia / el Estado miembro.
 - **Las tareas principales de la acción (es decir, la coordinación técnica y financiera de la acción y la gestión de la estrategia) no pueden subcontratarse.**
 - Deben seleccionarse de forma que se garantice la mejor relación calidad/precio o, si procede, el precio más bajo, así como la ausencia de conflictos de intereses. Los solicitantes/beneficiarios considerados «organismos de Derecho público» deben cumplir la legislación nacional sobre contratación pública que trasponga la Directiva 2014/24/UE.
 - Las tareas de evaluación no pueden adjudicarse a entidades que tengan un vínculo estructural.
- Terceras partes receptoras de ayuda financiera (véase el artículo 9, apartado 4, del AS):

- Solamente puede concederse ayuda financiera en forma de subvenciones a entidades que estén vinculadas al beneficiario² e identificadas en la propuesta del proyecto.
- El proyecto deberá especificar el importe máximo de ayuda financiera para cada tercera parte y los criterios y procedimientos para conceder dicha ayuda.
- Los beneficiarios deben garantizar que los costes imputados a la acción se limiten a los costes incurridos por dichas terceras partes (es decir, sin margen de beneficios) y que las entidades respeten el principio de buena gestión financiera y lleven registros de sus costes.

2. PREPARACIÓN DE LA PROPUESTA

2.1. Formulario de solicitud

El formulario de solicitud está estructurado en dos partes, la parte A y la parte B:

- La parte A contiene los formularios administrativos estructurados con datos sobre los participantes, declaraciones legales y personas de contacto (de las pantallas del sistema de presentación). También puede incluir algunas cuestiones específicas de la convocatoria que sirven, en términos generales, para supervisar el programa.
- La parte B es la parte narrativa de la propuesta. Es la descripción técnica del proyecto con las actividades previstas, los paquetes de trabajo, los costes, etc.

2.2. Parte A. Formulario administrativo

El objetivo de las siguientes instrucciones es facilitar información sobre la correcta cumplimentación de esta parte.

Sección 1: Información general

En esta sección debe indicar el acrónimo, título de la propuesta, duración, palabras clave libres y un resumen de su propuesta en inglés. Por favor, sea preciso y conciso cuando edite este resumen del proyecto, que se publicará si su propuesta es aceptada para la cofinanciación.

También tiene que indicar si se han presentado propuestas similares en los dos últimos años.

Sección 2: Participantes

² Las «entidades vinculadas» son aquellas que tienen un vínculo con el beneficiario, en particular, un vínculo jurídico o de capital, que no está limitado a la acción ni se ha establecido para el único propósito de su ejecución.

El coordinador codificará el código PIC de todas las entidades proponentes. Tenga en cuenta que debe utilizar un código PIC válido.

En esta sección se le invita a que especifique el tipo de entidad proponente por participante, de conformidad con lo establecido en el artículo 7 del Reglamento 1144/2014.

Cuando seleccione el tipo de entidad, asegúrese de que se corresponda con la información facilitada en el anexo pertinente en relación con la representatividad / la entidad jurídica.

Sección 3: Presupuesto

En esta sección debe cumplimentar un cuadro sinóptico presupuestario (véase el ejemplo más abajo):

Forms of funding	Estimated eligible ³ costs (per budget category)											Estimated EU contribution ²				
	Direct costs										Indirect costs	Total costs	EU contribution to eligible costs			Maximum grant amount ⁴
	A. Personnel costs		B. Subcontracting costs	C. Purchase costs					D. Other cost categories		E. Indirect costs ²	Funding rate % ⁶	Minimum EU contribution ⁵	Requested EU contribution	Maximum grant amount ⁴	
	A.1 Employees (or equivalent)	A.4 SME owners and natural person beneficiaries	B. Subcontracting	C.1 Travel and subsistence			C.2 Equipment	C.3 Other goods, works and services	C.4 Financial support to third parties	E. Indirect costs						
A.2 Natural persons under direct contract	A.3 Secondary persons		Travel	Accommodation	Subsistence											
	Actual costs	Indirect contribution ¹ (percentage - amount)	Unit costs ⁷	Actual costs	Actual costs (unit ⁸ × amount)	Actual costs (unit ⁸ × amount)	Actual costs (unit ⁸ × amount)	Actual costs	Actual costs	Actual costs	(percentage ⁹)	Flat rate costs ⁸				
1 - [short name beneficiary]																
2 - [short name beneficiary]																
Total consortium																

Las celdas blancas debe rellenarlas el coordinador y las grises las codifica o las calcula automáticamente el sistema, mientras que las celdas negras no se pueden rellenar.

Cada fila del cuadro presupuestario representa el gasto total estimado de cada participante.

Según el modelo de acuerdo de subvención, existen cuatro categorías de costes (puede consultarse una descripción detallada de cada categoría presupuestaria en el artículo 6, apartado 2, del AS):

- A. Costes de personal
- B. Costes de subcontratación
- C. Costes de adquisición
- D. Ayuda financiera a terceros
- E. Costes indirectos

Los costes directos deben desglosarse en el análisis presupuestario individual de la parte B de la solicitud, en la descripción de los paquetes de trabajo (sección 4).

Asegúrese de que los importes por categoría de coste y los totales de la parte A sean iguales a los importes correspondientes indicados en el análisis presupuestario por paquete de trabajo facilitado en la parte B de la solicitud, y a los importes calculados al cumplimentar el anexo V, «Cuadro presupuestario detallado».

Más concretamente, procure no sumar dos veces los costes indirectos cuando prepare las partes A y B.

La contribución máxima de la UE se calcula multiplicando los costes totales por la tasa de reembolso. Esta última la rellena automáticamente el sistema basándose en las condiciones de la convocatoria y del tema y en el Estado miembro del (de los) solicitante(s).

Los solicitantes también deben valorar si se prevé algún ingreso (véase el artículo 22, apartado 3, punto 4 del AS) derivado de la acción (por ejemplo, de la venta del equipo utilizado en una acción, la venta de publicaciones/materiales, inscripciones a conferencias, etc.). Este importe también debe indicarse en el cuadro presupuestario.

Tenga en cuenta que, en aras de la simplificación del cuadro presupuestario, no es necesario indicar la contribución de los solicitantes. La diferencia entre el importe total estimado de los costes subvencionables menos la contribución solicitada de la UE menos los ingresos generados por la acción se considera implícitamente la «contribución del solicitante».

Sección 4: Asuntos varios

En esta sección deben indicarse los países destinatarios de la propuesta y los productos que se van a promocionar.

Si procede, indique qué régimen se va a promocionar y qué producto o productos se van a utilizar para ilustrarlo.

Tenga en cuenta que pueden seleccionarse varios productos. Solo los productos subvencionables de conformidad con el artículo 5 del Reglamento 1144/2014 pueden ser objeto de una acción de promoción o información o pueden utilizarse para ilustrar el régimen promocionado.

Esta selección debe ser coherente con el tema seleccionado y también con los productos descritos en la parte técnica narrativa de su solicitud (sección 2, parte B).

Por último, debe indicar si la acción promociona productos o métodos con certificado de sostenibilidad.

NOTA: Consulte la información adicional que figura en la sección 2.3 de esta guía sobre las acciones propuestas que destacan la producción agrícola y el consumo sostenibles y garantizan la coherencia entre la parte A y la parte B.

Por otra parte, indique, de cada país destinatario de la propuesta, la cuota presupuestaria expresada en % y el aumento de las ventas/exportaciones (expresado en EUR) de la entidad proponente en el mercado destinatario pertinente.

Seleccione cuidadosamente uno o varios países destinatarios, regímenes y productos que se van a promocionar con el programa.

La convocatoria de propuestas enumera los países destinatarios, regímenes y productos subvencionables en el marco de los temas correspondientes.

2.3. Parte B - Descripción técnica del proyecto

La parte B hace referencia al contenido técnico de la propuesta. Para facilitar su preparación, en la solicitud debe utilizarse el modelo que proporciona el sistema y seguir las indicaciones de esta guía.

Es obligatorio rellenar todas las secciones predefinidas y abordar las cuestiones mencionadas en el presente documento.

La calidad de las propuestas se evaluará en función de los siguientes criterios de adjudicación:

- 1. Pertinencia**
- 2. Calidad**
- 3. Impacto**

Dichos criterios se dividen además en **subcriterios** (anexo I de esta guía). Es importante que se asegure de que su **propuesta aborde todos los subcriterios de adjudicación** enumerados en el anexo.

Los expertos independientes utilizarán esta lista **para realizar una evaluación eficaz de la calidad de su propuesta.**

La parte B debe incluir las siguientes secciones correspondientes a los criterios de adjudicación:

Sección 1: Pertinencia

1.1 Contexto y objetivos generales

Presente brevemente a la(s) entidad(es) proponente(s), el sector de producto representado y a sus miembros, sin repetir la información ya aportada en la parte A del formulario de solicitud. Debe incluir información sobre la estructura del sector, el número de miembros/empresas, la facturación y datos relacionados con el empleo.

Tenga en cuenta que la información sobre la representatividad de su entidad en su Estado miembro o a nivel de la Unión en cuanto al(los) sector(es) de producto en cuestión debe proporcionarse en un anexo, utilizando el modelo pertinente. El anexo cumplimentado se cargará por separado en el epígrafe correspondiente junto con la información pertinente sobre la entidad jurídica (véase también el capítulo 2.4 de esta guía).

Indique los productos o regímenes que se van a promocionar o sobre los que se va a informar con la acción. Si va a promocionar productos de los enumerados en el anexo I del Reglamento 1144/2014, indique su(s) código(s) de la Nomenclatura Combinada (código NC)³. Si va a promocionar regímenes de origen geográfico protegido (OGP) / indicación geográfica protegida (IGP) / especialidad tradicional garantizada (ETG), indique los nombres registrados de los productos reconocidos.

³ Puede obtener más información sobre los códigos CN en la siguiente dirección de Internet: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/combined_nomenclature/index_en.htm

Asegúrese de que se indiquen los mismos productos/regímenes en la sección pertinente de la parte A.

Describa el contexto y la justificación del proyecto y cómo se ajusta a los objetivos generales de la convocatoria de propuestas.

Asegúrese de que todos los aspectos pertinentes estén bien plasmados en la estrategia del programa, incluidas las actividades seleccionadas y los mensajes clave.

Para cada solicitud, defina cómo contribuye el proyecto a la ambición climática y medioambiental de la política agrícola común (PAC), el Pacto Verde⁴ y, sobre todo, la estrategia «De la Granja a la Mesa».

Céntrese particularmente en la **sostenibilidad de la producción** y la **sostenibilidad del consumo**, utilizando como referencia la definición de agricultura sostenible de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)⁵.

En el caso de las solicitudes que aborden específicamente un tema sobre sostenibilidad, la propuesta debe incluir, además:

- El enfoque aplicado y adoptado por la(s) entidad(es) proponente(s) o sus miembros en relación con la sostenibilidad.
- Una explicación del modo en que este enfoque es coherente con la legislación de la UE, sus objetivos más genéricos y, más concretamente, la estrategia «De la granja a la mesa»⁶.
- El modo en que este enfoque y los productos que se van a promocionar pueden resultar eficaces para la promoción de los objetivos de sostenibilidad de la UE dentro de la UE y en terceros países⁷.
- Cómo ayuda el enfoque adoptado a:
 - Proteger los suelos, entre otras cosas, mediante:
 - la reducción del uso de fertilizantes al mínimo
 - la reducción del uso de plaguicidas químicos al mínimo
 - Reducir al mínimo la contaminación del agua y su consumo
 - Reducir el uso de sustancias antimicrobianas
 - Mejorar la resiliencia de las zonas rurales, por ejemplo, ante factores externos relacionados con el cambio climático
 - Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero⁸ o la mejora de los sumideros de carbono

⁴ Una de las piedras angulares del Pacto Verde Europeo es un sistema alimentario de la UE más saludable y sostenible. Más información: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

⁵ Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Evaluación de la sostenibilidad para la agricultura y la alimentación (SAFA) <http://www.fao.org/nr/sustainability/evaluaciones-de-la-sostenibilidad-safa/es/>, definiciones <http://www.fao.org/3/ai388e/AI388E05.htm>

⁶ Más información sobre la estrategia «De la granja a la mesa» en https://ec.europa.eu/food/farm2fork_en

⁷ Más información sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y cómo los integran las políticas de la UE en: https://ec.europa.eu/sustainable-development/about_en

⁸ Como se define en la parte 2 del anexo V del Reglamento (UE) 2018/1999 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2018, sobre la gobernanza de la Unión de la Energía y de la Acción por el Clima, y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 663/2009 y (CE) n.º 715/2009

- Mejorar la agricultura orgánica, la agricultura de precisión o la agroecología
- Mejorar el bienestar animal
- Promover el consumo sostenible
- etc.

Los proyectos de promoción de productos agrícolas deben posibilitar, por ende, la promoción de productos más ecológicamente sostenibles dentro del marco del Pacto Verde Europeo, la Estrategia sobre Biodiversidad y la estrategia «De la granja a la mesa», y como se establece en el artículo 11 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

1.2 Análisis de mercado y objetivos específicos del proyecto

La propuesta deberá proporcionar un análisis de mercado pertinente por país destinatario, orientado al producto y el mercado, que deberá centrarse en cada país destinatario y servir de base para la definición de los objetivos y la estrategia de la acción. También debe incluir información y una evaluación de los indicadores macroeconómicos, la previsión y la coyuntura del mercado, e incluir fuentes recientes de los datos.

Por favor, proporcione la información necesaria para describir el mercado o el grado de conocimiento en cada mercado o mercados a los que se dirige su proyecto. Para ello, responda a preguntas como las siguientes:

Oferta:

- ¿Cuáles son las cifras de producción, ventas y exportación (volumen y valor, cuota de mercado) de la(s) entidad(es) solicitante(s) y su Estado miembro en cada uno de los mercados destinatarios? ¿Es el aumento previsto de las ventas compatible con la capacidad para aumentar la producción?
- ¿Cuál es la estructura de mercado en el (los) país(es) destinatario(s) y cómo está posicionada su entidad en este mercado (es decir, la posición competitiva del solicitante)?
- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Cuál es la posición de mercado de los operadores de la UE del mismo sector de producto (exportaciones en volumen y en valor, cuota de mercado, etc.)?
- ¿Cuál es su posición en comparación con los competidores de fuera de la UE?
- ¿A qué retos se enfrentan?
- ¿Cuáles son sus estrategias de comercialización?
- ¿Qué ventajas competitivas tienen los operadores de la UE?

del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 94/22/CE, 98/70/CE, 2009/31/CE, 2009/73/CE, 2010/31/UE, 2012/27/UE y 2013/30/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y las Directivas 2009/119/CE y (UE) 2015/652 del Consejo, y se deroga el Reglamento (UE) n.º 525/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 328 de 21.12.2018, p.1).

- ¿Qué ventajas competitivas tiene(n) la(s) entidad(es) proponente(s)?
- Explique las principales diferencias (precio, calidad, etc.) que harán que su producto sea más competitivo que otros productos ya disponibles en el mercado destinatario.
- ¿Qué retos logísticos existen, si existen?
- Describa la estructura y el funcionamiento de los canales de distribución y del sector minorista: principales cadenas minoristas, cuota de mercado por canal de distribución, importancia del comercio especializado y del canal de hostelería y restauración.
- En el caso de terceros países, aporte información detallada sobre las condiciones de importación, como las barreras arancelarias y no arancelarias (por ejemplo, medidas sanitarias o fitosanitarias) y sobre otras restricciones (por ejemplo, una prohibición transitoria o no) que, o bien estén en vigor, o que se prevean en el curso de la ejecución de la acción prevista.

Demanda:

- ¿Qué características, demografía, perfil socioprofesional y tipología tienen los consumidores actuales? Identifique y describa los segmentos de mercado cuantitativos y cualitativos.
- ¿Cuál es el consumo per cápita y cuáles son las tendencias de consumo a medio plazo de la categoría de producto y de los productos concretos de la acción prevista?

Si la acción trata de promover el conocimiento:

- ¿Cuál es el nivel actual de conocimiento de los consumidores?
- ¿Qué es necesario mejorar y cuáles son los retos?
- ¿Entre qué segmentos existe mayor/menor conocimiento?

Aporte, además, un resumen de los informes disponibles sobre los estudios de mercado o el conocimiento de los consumidores en los mercados a los que se dirige. Si fuera posible, haga referencia a informes de acceso público y cite las fuentes.

Disposiciones específicas para las propuestas destinadas a países menos adelantados:

Si la propuesta se dirige a uno o varios países menos adelantados (PMA) de conformidad con la lista⁹ de las Naciones Unidas, cuando presente su evaluación tendrá que explicar por qué la acción propuesta no va a afectar negativamente a los objetivos de política de desarrollo de la UE en dichos países (véase el artículo 208, apartado 1 —párrafo segundo— del TFUE).

⁹ https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/ldc_list.pdf

Análisis DAFO:

Como parte del análisis de mercado, proporcione un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades) **por país destinatario**.

La(s) entidad(es) llevan a cabo un análisis DAFO para identificar las fortalezas y debilidades **internas**, así como sus oportunidades y amenazas **externas**.

Tenga en cuenta que las fortalezas y debilidades deberán vincularse a la situación de la(s) entidad(es) proponente(s) y del proyecto que proponen, mientras que las oportunidades y las amenazas están relacionadas con los factores del entorno del mercado destinatario, ajenos a la(s) entidad(es) proponente(s).

Su objetivo es facilitar la definición de la estrategia, las tendencias y los retos que ha de abordar el proyecto para alcanzar los objetivos.

Objetivos SMART:

La propuesta deberá especificar unos objetivos que sean coherentes con el análisis DAFO y se presenten de **forma SMART** (acrónimo en inglés de «específica», «medible», «alcanzable», «realista» y «acotada en el tiempo»), es decir, en términos de objetivos concretos y cuantificados.

Los objetivos deben ser:

- **específicos:** para ser alcanzables, los objetivos deben ser precisos y claros;
- **medibles:** los avances en la consecución de los objetivos deben poder medirse sobre la base de un conjunto de indicadores cuantificables predefinidos;
- **alcanzables:** los objetivos deben poder alcanzarse con los recursos asignados, y en el plazo de la acción prevista;
- **orientados a los resultados:** los objetivos deben centrarse en los resultados, no en las actividades;
- **acotados en el tiempo:** los objetivos deben tener un calendario claro, un plazo para su consecución.

El (los) solicitante(s) deberá(n) seguir las recomendaciones incluidas en el anexo III de la presente guía. Estas deberán facilitar el desarrollo de objetivos SMART y también garantizarán la coherencia con la evaluación *ex post* de la acción.

A la hora de definir los objetivos de la acción también deben tenerse en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Cómo se relacionan los objetivos de la acción con los objetivos del régimen de promoción enumerados en los artículos 2 y 3 del Reglamento 1144/2014?
¿Se ajustan los objetivos a las prioridades establecidas en el programa de trabajo anual y al tema de la convocatoria seleccionado?
- ¿Se ajustan los objetivos de la acción al análisis de mercado presentado?

Deben describirse hasta un máximo de tres objetivos principales del proyecto,

que deberán estar estrechamente vinculados con los indicadores de impacto tal y como se describen en el Reglamento de Ejecución y en la sección 3 de este capítulo.

1.3 Complementariedad con otras acciones y dimensión europea

Si la acción representa una continuación de alguna campaña o campañas previas cofinanciadas, describa claramente su impacto y las razones por las que vuelve a presentarse y su **continuación**. Explique cómo se basa el proyecto en campañas anteriores.

Por otra parte, las propuestas deberán explicar la complementariedad con otras **actividades públicas o privadas en curso** llevadas a cabo por otras partes interesadas, en términos de diseño y sinergias que puedan crearse y garantizarse.

Si hay otras campañas en marcha o se han completado recientemente otras campañas (cofinanciadas por la UE o no), indique:

- a) el nombre, mercados destinatarios, productos y duración de la(s) acción(es) similar(es),
- b) los resultados alcanzados, si se conocen en el momento en que se presente la propuesta,
- c) las posibles sinergias y el valor añadido del nuevo programa propuesto.

Además, cada programa debe tener una **dimensión europea** tanto en términos de contenido de sus mensajes como de impacto. Por otra parte, cada programa debe tener un alcance significativo, sobre todo en lo que respecta al impacto transfronterizo.

Puede acceder a una explicación detallada de los requisitos relacionados con la dimensión europea en el anexo VI de esta guía y el documento de preguntas frecuentes disponible en: <http://ec.europa.eu/chafea/agri/faq.html>.

Por favor, en esta sección describa los beneficios resultantes de la acción a escala de la UE, justificando, de este modo, la cofinanciación de la UE.

Cuál es la dimensión europea de la acción en relación con:

- la divulgación de información sobre los estándares de producción europeos, los estándares de calidad, trazabilidad y seguridad aplicables a los productos europeos, las prácticas dietéticas y la cultura europeas;
- el aumento del conocimiento sobre los productos europeos entre el público en general y en los sectores comerciales;
- la creación de sinergias entre las entidades de más de un Estado miembro;
- la «cobertura», entendida como el impacto potencial sobre los grupos destinatarios y los mercados objetivos que abarca.

NOTA: Una propuesta que solo vaya a ejecutarse en una región de un Estado miembro no tendrá un alcance significativo.

- promoción de la imagen de los productos europeos en los mercados internacionales:

- la sostenibilidad del proyecto en lo que se refiere a los aspectos económicos, sociales y medioambientales. Si procede, deberá considerarse el valor añadido europeo en términos de empleo.

El (los) solicitante(s) deberá(n) analizar la dimensión europea de la propuesta en cuestión, en lugar de copiar y pegar los fundamentos jurídicos o los textos de la convocatoria. Las propuestas no tienen por qué abarcar todos los aspectos y características concretas de los métodos agrícolas y las características de los productos agrícolas y alimenticios europeos. Pueden centrarse en una o varias de estas características.

La dimensión de la Unión de la acción se traduce en el mensaje principal de la campaña: el **mensaje de la UE**.

Los solicitantes deberán proponer un mensaje de la UE principal. Además, podrán proponer uno o varios mensajes secundarios.

Por lo tanto, el mensaje de la UE debe aludir a Europa en general, a la UE, la PAC, la legislación de la UE, los productos de la UE o los estándares de producción de la Unión.

Los solicitantes deberán describir con claridad cómo va a divulgar y promocionar una o varias de las características específicas de los métodos de producción y de los productos agrícolas de la UE, como la seguridad alimentaria, la trazabilidad, la autenticidad, el etiquetado, los aspectos nutricionales y sanitarios, el bienestar animal, el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad, así como las características de los productos agrícolas y alimenticios de la UE, en particular en lo que se refiere a su calidad, sabor, diversidad o tradiciones

Sección 2: Calidad

2.1 Concepto y estrategia de la acción

Sobre la base de los retos identificados en el análisis de mercado (presentado en la sección 1.2 de la parte B), describa cómo se propone alcanzar los objetivos de la acción mediante la descripción de la **estrategia del proyecto**.

Por favor, responda a las siguientes preguntas para justificar la selección de su estrategia en relación con los objetivos previstos:

- Enumere el (los) grupo(s) destinatario(s) de la acción y descríbalos cualitativa y cuantitativamente. ¿Cómo se va a adaptar la estrategia a cada uno de ellos y cómo se van a alcanzar estos con las distintas actividades y los distintos canales de la acción? Diferencie entre actividades relacionadas con el comercio («de empresa a empresa» o B2B) y con el consumidor («de la empresa a los consumidores» o B2C).
- Describa y justifique el conjunto de herramientas de comunicación previsto. ¿Cómo se eligen las actividades en relación con los objetivos y los grupos destinatarios? ¿Son esas actividades las más apropiadas para alcanzar los objetivos del proyecto y llegar a los grupos destinatarios? ¿Se refuerzan mutuamente?
- Si la acción está dirigida a más de un país, ¿cómo se va a adaptar esta estrategia a los distintos mercados de destino?

- En el caso de acciones dirigidas a obtener un rendimiento económico: ¿de dónde vendrá el crecimiento? ¿De un aumento general del consumo o del desplazamiento de otros productos parecidos?
- En el caso de que la acción promocióne o informe sobre un régimen, ¿estará este ilustrado por un producto? ¿Cómo?
- Destaque los aspectos creativos. ¿Qué mensajes clave se utilizarán? ¿Se han adaptado los mensajes clave a los grupos destinatarios o a los mercados de destino? Describa el contenido previsto, el formato y la fuente de los mensajes.

En las propuestas dirigidas al mercado interior, los mensajes deberán ser coherentes con las directrices dietéticas basadas en los alimentos (FBDG¹⁰, por sus siglas en inglés) en los Estados miembros destinatarios de la campaña. Si la campaña abarca uno o varios productos sobre los que existen recomendaciones cualitativas y cuantitativas con respecto a sus niveles de ingesta en las directrices nacionales, los mensajes de la campaña deben reflejar dichas recomendaciones.

Por otra parte, es necesario que las actividades que incluyan como grupo destinatario a menores de 18 años cumplan las normas y políticas nacionales sobre la promoción y la publicidad de los alimentos dirigidas a los niños.

Propuestas dirigidas al mercado interior y que transmitan un mensaje sobre prácticas dietéticas apropiadas o sobre el consumo responsable de alcohol

Estas deberán demostrar el cumplimiento con la normativa o las directrices nacionales pertinentes en el ámbito de la salud pública, del Estado miembro en el que se vaya a desarrollar el programa, y aportar referencias o documentación al respecto (véase también el capítulo 2.4 de esta guía).

Por otra parte, las campañas sobre consumo responsable de alcohol del mercado interior deben incluir una referencia a un sitio web nacional u otros medios facilitados por la autoridad sanitaria nacional que informen sobre el consumo responsable de alcohol o los riesgos relacionados con un consumo no responsable.

Propuestas que promociónen regímenes de calidad de la UE (Denominación de origen protegida o DOP, IGP, ETG y orgánico)

Concretamente, en el caso de los proyectos del mercado interior, asegúrese de que las medidas de información y promoción concernientes a los regímenes de calidad de la UE se centren en el régimen y en el mensaje principal de la UE. Solo se utilizarán productos individuales para ilustrar el régimen y estos aparecerán como un mensaje secundario (sin debilitar el mensaje principal de la UE).

Propuestas que promociónen regímenes de calidad nacionales en el mercado interior

¹⁰ Más información en: <https://ec.europa.eu/jrc/en/health-knowledge-gateway/promotion-prevention/nutrition/food-based-dietary-guidelines>

Asegúrese de que las medidas de información y promoción concernientes a un régimen de calidad nacional se centren en el régimen y no en productos individuales (es decir, solo se utilizarán productos individuales para ilustrar el régimen y estos aparecerán como un mensaje secundario, sin debilitar el mensaje principal de la UE).

Más concretamente, si los mensajes mencionan el origen de los productos, las propuestas deberán indicar de qué modo se aborda el origen (consulte las normas sobre la indicación del origen que se establecen en los artículos 2 a 4 del Reglamento 2015/1831, así como el artículo 18 del AS y su anexo 5).

Si se prevé la exhibición de marcas durante el transcurso de la acción, los solicitantes deben hacer referencia a las condiciones en las que se pueden promocionar las marcas, enumeradas en el Reglamento 2015/1831 (artículos 6, 7 y 8) y en el artículo 18 del AS y su anexo 5. Los solicitantes indicarán cuántas marcas se van a mencionar.

- De conformidad con el artículo 5, apartado 4, del Reglamento 2015/1831, justifique por qué es necesario mencionar las marcas para alcanzar los objetivos y por qué no se va a atenuar el mensaje principal de la UE al hacerlo.
- Si se van a exhibir menos de cinco marcas, incluya una justificación que cumpla los siguientes requisitos:
 - a) en los Estados miembros de origen de las entidades proponentes existen menos marcas para el producto o régimen objeto de la acción;
 - b) por motivos debidamente justificados, no ha sido posible asociarse con más socios con el fin de poder exhibir más marcas. En este caso, se pide a los solicitantes que presenten una justificación adecuada e información pertinente, incluida la lista de las demás entidades con las que se contactó y a las que los solicitantes presentaron una propuesta para desarrollar una acción más amplia para varios productos o varios países, indicando los motivos por los que dicha acción no fue aceptada/propuesta.

2.2 Creación de un consorcio

No procede. Esta sección se trata en la parte A del formulario de solicitud. Usted no tiene que realizar ninguna acción.

2.3 Equipos del proyecto, personal y subcontratistas

En esta sección, los solicitantes deben demostrar que poseen las cualificaciones profesionales adecuadas y necesarias para llevar a cabo la acción.

Rellene el cuadro con los nombres y la función del equipo del proyecto (personal contabilizado en la categoría presupuestaria A), responsable directo de la coordinación o ejecución de la acción propuesta, e indique su función y describa brevemente el papel que desempeñan en el proyecto.

Debe facilitarse como prueba la siguiente información en forma de anexos:

- en anexo «Currículos» deben incluirse los currículos en formato Europass (véase la sección 5 de la convocatoria de propuestas). Se designará a un gestor del proyecto con una experiencia mínima de tres años en gestión de proyectos.

En esta sección deben describirse los recursos externos. Si los solicitantes no tienen los recursos internos necesarios, pueden recurrir a personal en comisión de servicios, subcontratistas, entidades vinculadas, etc.

Por favor, enumere aquí todos los recursos externos y describa el procedimiento interno para la selección de subcontratistas que garantice la **mejor relación calidad/precio** al tiempo que evita situaciones en las que se considera que exista un **conflicto de intereses**. Proporcione la misma información con respecto a los organismos independientes encargados de la evaluación.

En el caso de que se contemplen ayudas financieras a terceros, explique brevemente la función de las entidades vinculadas en esta sección y de forma más detallada en la sección 6 de la parte B. Si el importe por tercera parte es superior al importe mínimo establecido en la convocatoria de propuestas justifique la necesidad.

2.4 Gestión del consorcio y mecanismos de toma de decisiones

Si existen varios solicitantes, describa la estructura de gestión, sus responsabilidades respectivas y sus funciones en el consorcio y los mecanismos de toma de decisiones dentro del consorcio.

Detalle el modo en que se van a tomar las decisiones y cómo se va a garantizar una comunicación periódica y eficaz dentro del consorcio.

También deberá presentarse la información pertinente en el caso de las propuestas presentadas por una sola entidad proponente.

2.5 Gestión del proyecto, control de calidad y supervisión - Estrategia de evaluación

En la primera parte de esta sección, describa la gestión interna del proyecto. Describa cómo va a garantizar que la acción se ejecute dentro del plazo y del presupuesto establecido, y el cumplimiento de sus objetivos.

Describa de forma precisa la división de las tareas entre los subcontratistas (organismos de ejecución/evaluación) y los solicitantes. Defina una estrategia de coordinación interna en términos de métodos/enfoques de gestión de los distintos socios, en su caso, y subcontratistas en pos de una gestión operativa eficaz del programa.

¿Cuáles son los mecanismos de control de calidad? ¿Cómo se va a supervisar el trabajo de los subcontratistas? ¿Cómo se van a vigilar la calidad y los plazos de los entregables?

Por ejemplo, ante una supuesta incompetencia profesional del subcontratista, ¿cómo garantizará la entidad proponente la ejecución de la acción según lo previsto?

Como prueba de la capacidad operativa de la entidad o entidades proponentes, deberán adjuntarse a la propuesta los siguientes documentos (sección 7 de la convocatoria de propuestas):

- En el anexo «Información adicional» se presentará un informe de actividad del último año de la(s) entidad(es) proponente(s).
- En esta sección o bien en el anexo «Información adicional» se incluirá una lista de todos los proyectos financiados por la UE durante los tres últimos años ejecutados, con la indicación de los proyectos anteriores de los que la propuesta representa una continuación.

NOTA (específica para los programas simples): En los casos en que los solicitantes propongan ejecutar ciertas partes de la propuesta, se deberán presentar pruebas que demuestren que la entidad propiamente dicha tiene al menos tres años de experiencia en la ejecución de acciones de información y promoción.

En la segunda parte de la sección, en el epígrafe «Métodos de evaluación e indicadores del proyecto», describa detalladamente la metodología para medir el logro de todos los objetivos de la acción. El estudio de evaluación de los resultados del proyecto deberá realizarlo un organismo externo independiente.

Especifique cuándo se van a llevar a cabo las evaluaciones [al final de la acción (obligatorio) o al final de cada año de la acción].

En el anexo III de esta guía se ofrecen ejemplos de metodologías que pueden emplearse para medir el **rendimiento económico**, así como el impacto global en términos de conocimiento, el **rendimiento informativo**. También pueden emplearse otras metodologías para su medición, pero el objetivo de las metodologías propuestas es establecer un nivel mínimo de calidad de las evaluaciones y adaptar las evaluaciones y la fijación de objetivos a las distintas acciones.

Defina un listado de **indicadores de productividad, de resultados** y de **impacto** cumplimentado para ello los cuadros: se recomienda encarecidamente que utilice los indicadores mencionados en el artículo 22 y el anexo I del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión.

También puede utilizar indicadores similares si son más apropiados y están debidamente justificados.

- Los **indicadores de resultados** deben estar **vinculados con los paquetes de trabajo y los entregables previstos** tal y como se presentan en la sección 4 de la parte B.
- Los **indicadores de impacto** deben estar **estrechamente vinculados con los objetivos de la acción** (enumerados en la sección 1.2 de la parte B).

Dado que el impacto último esperado de las campañas es la mejora de la competitividad y el consumo de productos agroalimentarios de la UE:

Cada propuesta de programa debe incluir como mínimo **un indicador de impacto** que muestre un cambio en las ventas o las exportaciones del (los) producto(s) promocionado(s) **expresados en EUR** o, si procede, el cambio en el conocimiento o el reconocimiento de los consumidores de los regímenes de calidad de la Unión.

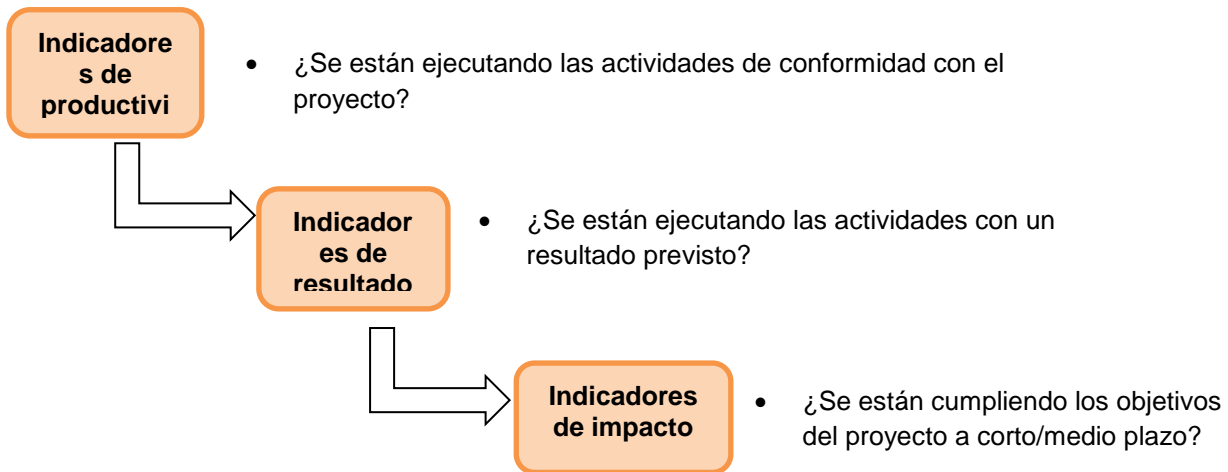
Para demostrar la calidad de los métodos de evaluación y los indicadores propuestos, deben proporcionarse detalles sobre:

- la base de referencia o, en ausencia de esta, sobre cómo se va a establecer la base de referencia;
- los valores objetivo de los indicadores previstos.

La evaluación de los resultados de la acción no debe centrarse únicamente en la buena ejecución de la acción. Una acción ejecutada conforme al plan también puede tener un impacto reducido.

Por ejemplo, el hecho de que durante las catas en puntos de venta se distribuyeran 10 000 folletos entre los visitantes confirma que la actividad se ejecutó conforme a la propuesta. Sin embargo, no demuestra que se alcanzaran los objetivos de la acción, que estarán vinculados a cambios relacionados con el conocimiento o un aumento de las ventas. El número de folletos distribuidos representa un indicador de productividad.

La relación entre los indicadores de productividad, de resultados y de impacto puede representarse como se indica a continuación:



2.6 Rentabilidad y gestión financiera

Esta parte debe cubrir dos aspectos.

Describa brevemente cómo se van a lograr los objetivos y los resultados propuestos de la acción del modo más rentable.

A continuación, indique cómo se va a financiar la acción y cómo se van a asignar y gestionar los recursos financieros dentro del consorcio.

Se pide a los solicitantes que indiquen y comenten los resultados de la autocomprobación de su viabilidad financiera¹¹. Concretamente, si el resultado es «débil», explique cómo se va a proporcionar la liquidez (además de la prefinanciación), por ejemplo, mediante fondos propios o un préstamo bancario. Por favor, indique también si se prevén contribuciones financieras por parte de los miembros de la entidad.

¹¹ Todos los solicitantes deben haber realizado una autocomprobación de su viabilidad financiera a través de: <https://ec.europa.eu/research/participants/lfv/lfvSimulation.do>

Si procede, indique las fuentes y los importes de la financiación de la Unión recibida (o aplicada) para la misma acción o parte de la acción o para su funcionamiento (subvención de funcionamiento) durante los tres últimos ejercicios financieros.

Si dentro de las convocatorias de propuestas actuales tiene previsto presentar varias solicitudes que puedan ejecutarse en paralelo, por favor aporte también información sobre cómo puede garantizarse la ejecución si se aprueba la financiación de más de una solicitud, así como información sobre el posible ahorro (por ejemplo, la utilización de un mismo instrumento para distintas campañas).

Concretamente, haga referencia a:

a) **la capacidad operativa:** ¿cómo garantizará la capacidad operativa y el personal suficiente para alcanzar los objetivos de las acciones propuestas? (Puede hacer referencia a este aspecto en la sección 2.3 de su propuesta).

b) **la capacidad financiera:** ¿cómo garantizará una buena gestión financiera y la liquidez adecuada para cumplir con las obligaciones de pago contraídas con los subcontratistas de los proyectos que funcionen en paralelo?

2.7 Gestión de riesgos

Describa cómo se van a gestionar los riesgos: explique los riesgos identificados, las respuestas a los riesgos y las herramientas de gestión de riesgos.

¿Cuáles son los riesgos asociados a la ejecución de la acción (por ejemplo, en relación con determinadas incertidumbres o restricciones en el mercado de un tercer país destinatario)? Clasifique los riesgos por tipo de riesgo utilizando para ello el cuadro que se facilita en el modelo, por ejemplo, financieros, políticos, relacionados con el mercado, etc. ¿Cómo se van a abordar, qué medidas de mitigación se van a adoptar? ¿Cuál es el impacto potencial de los riesgos? ¿Cuál es su probabilidad? Clasifique los riesgos en función de su probabilidad y de su impacto (alto, medio, bajo).

Sección 3: Impacto

3.1 Impacto y rendimiento previsto

Defina el impacto a corto, medio y largo plazo del proyecto a escala de la UE. Describa el potencial de la acción para aumentar la demanda o la cuota de mercado y cómo y en qué medida se van a beneficiar del proyecto otros operadores de la UE.

En el impacto del proyecto en términos de sostenibilidad también debe presentarse el impacto de medio a largo plazo relacionado con la contribución del proyecto a la producción y el consumo responsables.

Teniendo en cuenta que el rendimiento último esperado de las campañas es la mejora de la competitividad y el consumo de los productos de la UE, **el nivel de inversión propuesto debe estar justificado por su rendimiento esperado.**

La justificación del nivel de inversión debe basarse en un rendimiento económico o un rendimiento informativo:

- Normalmente, el **rendimiento económico** debe calcularse a nivel nacional o de la entidad proponente. Las acciones orientadas a un rendimiento económico, por ejemplo, las encaminadas a aumentar la cuota de mercado de

productos de la UE, deben calcular el retorno en términos monetarios absolutos, es decir, el valor en EUR.

Como en el caso del enfoque de evaluación posterior a la acción, el objetivo cuantificado debe procurar excluir las influencias externas para identificar el (los) efecto(s) directamente imputables a la acción. Esta estimación debe ir más allá de una simple comparación de las cifras anteriores y posteriores a la campaña. Por ejemplo, debe ajustarse a las tendencias actuales del mercado, las cuales también tendrían lugar aunque no se llevara a cabo la acción. Si desea obtener más información sobre las metodologías que pueden utilizarse para calcular estas cifras, consulte el anexo III de la presente guía.

- Las acciones orientadas a un **rendimiento informativo**, por ejemplo, las encaminadas principalmente a aumentar el conocimiento, deben cuantificar el impacto previsto en términos del número de personas que adquirieron conocimientos nuevos o cambiaron de opinión. El indicador de impacto del conocimiento es el número de personas al que se ha llegado de forma efectiva. En el anexo III de esta guía se ofrece información más detallada sobre los requisitos metodológicos.

Las propuestas deben indicar una base de referencia para indicar el impacto del proyecto frente a un escenario en el que no se llevara a cabo el proyecto.

NOTA:

- La acción deberá presentar el rendimiento esperado de la inversión calculado a nivel de la(s) entidad(es) proponente(s) o su(s) Estado(s) miembros (no a nivel de la UE).
- Si hubiera más de un país destinatario, deben desglosarse los rendimientos esperados por países/mercados destinatarios.
- Las propuestas deben demostrar que el resultado esperado es realista.
- Debe tenerse en cuenta el impacto en términos de sostenibilidad.

3.2 Comunicación, difusión y visibilidad

No procede.

3.3 Sostenibilidad y continuidad

Describa el seguimiento del proyecto una vez finalizada la financiación de la UE. Cómo se va a garantizar la sostenibilidad del impacto del proyecto y cómo van a utilizar los resultados de la campaña los solicitantes a largo plazo y, en última instancia, más allá de la financiación de la UE.

Sección 4: Actividades, paquetes de trabajo, calendario y subcontratación

La sección 4 de la parte B está dedicada a la descripción de las actividades del proyecto. En el formulario de solicitud es una sección independiente, pero debe tener en cuenta que su evaluación se realiza fundamentalmente en función de los criterios de adjudicación relacionados con la calidad.

La descripción de esta sección debe abarcar tanto la descripción de las actividades como el análisis detallado del presupuesto conexo.

Las actividades previstas deberán agruparse en paquetes de trabajo (PT). Un paquete de trabajo agrupa todas las actividades y los entregables conexos con cargo a una línea principal del presupuesto detallado, por ejemplo, coordinación del proyecto, relaciones públicas, eventos, evaluación, etc.

Los solicitantes deben introducir dos PT obligatorios por defecto:

coordinación del proyecto y evaluación

Los solicitantes deben describir las acciones realizadas para gestionar el proyecto y garantizar su ejecución según lo previsto en la actividad «Coordinación del proyecto».

En lo que respecta a los proyectos múltiples, en este PT, debe preverse una reunión inicial con la Agencia y los beneficiarios en la que la Agencia explicará el modelo de acuerdo de subvención, la gestión financiera de la subvención y los requisitos de información, así como el uso de herramientas informáticas para facilitar la ejecución.

Un **entregable** es un producto físico de una actividad, por ejemplo, un seminario, una acción en un punto de venta, etc. El nivel de detalle de la presentación de las actividades y el presupuesto debe responder a las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? Su descripción debe ser lo suficientemente detallada como para estimar su rentabilidad.

Para proporcionar los costes estimados a nivel de los entregables deben utilizarse los «costes por tipo de resultado».

Es importante explicar, en relación con cada actividad, por qué está prevista (de acuerdo con los objetivos), definir el grupo o grupos destinatarios y su tamaño, el período de ejecución y dónde se va a organizar, y presentar un desglose de los costes anuales.

Ejemplos:

- En el caso de un seminario: la presentación debe aportar detalles sobre el lugar, el programa, los participantes, el resultado previsto, etc.
- En cuanto a las campañas en medios de comunicación, la presentación debe aportar información detallada sobre el presupuesto total invertido en la elaboración y distribución de publicidad (es decir, la compra de medios, incluidos los descuentos anuales), así como el calendario de la campaña. No es necesario aportar detalles de los nombres de publicaciones y emisoras de televisión. No obstante, como indicación del alcance de la campaña, debe aportarse información relativa a la cobertura, el alcance, la frecuencia y los *Gross Rating Points* (indicadores de presión de los medios de comunicación, GRP) de los grupos destinatarios a los que se ha llegado.
- En el caso de actividades en sitios web / redes sociales, la presentación debe incluir detalles sobre las funciones que se van a desarrollar, incluido el contenido digital específico previsto. Asimismo, debe facilitarse información sobre el crecimiento previsto de la audiencia y la participación (cifras sobre

visitantes de las páginas, seguidores de las cuentas, número de contenidos cargados, etc.) así como una indicación del alcance esperado de las actividades.

Los solicitantes deben indicar además quién va a ejecutar cada actividad individual: subcontratistas (organismos de ejecución), entidades vinculadas o la entidad proponente (en el caso de que haya varias entidades proponentes, cuál va a realizar qué actividad), proporcionando una división precisa del trabajo entre el solicitante y las demás entidades implicadas.

El análisis presupuestario deberá ofrecer un nivel de detalle suficiente: utilizando **costes estimados** para cada entregable.

Debe utilizarse el modelo para la descripción de las actividades y la justificación del presupuesto para todos los paquetes de trabajo que esté previsto ejecutar.

Recuerde que, además, deberá adjuntar a su propuesta el **presupuesto total de la acción** por paquete de trabajo (el cuadro «**Presupuesto detallado**») a través del modelo que se proporciona en el sistema.

Tenga en cuenta algunos consejos para cumplimentar las partes del «Análisis del presupuesto detallado» y sobre cómo reflejarlos en el cuadro del presupuesto detallado:

- «1. Coordinación del proyecto»: estos costes incluyen el tiempo dedicado por el personal (y personal asimilado) del beneficiario encargado de la coordinación, particularmente, a la cooperación con la autoridad de gestión, la colaboración entre socios y subcontratistas. Las tareas principales no se pueden subcontratar ni delegar en ningún otro cobeneficiario (véase el punto 1.2.3). Este paquete de trabajo solo deberá cubrir los costes de la(s) entidad(es) proponente(s) y no de los subcontratistas, cuyos costes deben incluirse en los costes de las actividades individuales. Deben justificarse claramente el número de persona-días estimado para las actividades que han de llevar a cabo los solicitantes y sus tarifas.
- Otros costes de coordinación del proyecto incluyen principalmente los gastos de viaje. Otros costes directos de los servicios, como el IVA no deducible, la auditoría, la garantía bancaria, la depreciación, etc. se codificarán en el epígrafe «Otros costes subvencionables de la entidad proponente» del cuadro «Presupuesto detallado» del anexo.
- «2. Relaciones públicas»: estos costes deben incluir todas las actividades relacionadas con la actividad continua de la oficina de relaciones públicas y los actos para la prensa: trabajo con *influencers*, recopilación de contactos de periodistas/blogueros, preparación y lanzamiento de comunicados de prensa¹², fichas informativas, organización de entrevistas o eventos, preparación y costes de los publrreportajes, preparación y envío de boletines informativos, recopilación y análisis de recortes de prensa, etc.

¹² La emisión de comunicados de prensa debe centrarse en comunicar las próximas actividades y los resultados esperados del proyecto. Los solicitantes no deben contemplar en sus propuestas comunicados de prensa cuyo único propósito sea anunciar la firma de la subvención y la recepción de financiación de la UE.

- «3. Sitio web, redes sociales»: estos costes deben incluir la creación, el rediseño, la actualización y el mantenimiento de sitio(s) web y cuentas en redes sociales. También deben incluirse actividades de administración comunitaria.
- «4. Publicidad»:
 - la publicidad en línea debe presentarse en este subapartado y no en el «3. Sitio web, redes sociales».
 - La publicidad impresa no deberá incluir publirreportajes, que deben presentarse en el apartado relacionado con las relaciones públicas (véase más arriba); sí incluye menciones en revistas o periódicos.
 - Los costes relacionados con el patrocinio televisivo deben incluirse en el apartado «4. Publicidad».
- La publicidad en puntos de venta deberá incluirse en el apartado «7. Promoción en puntos de venta».
- «7. Promoción en puntos de venta»: los días en que se realicen catas, deben justificarse la cantidad y **los costes de las muestras del producto por día**; los costes unitarios deben coincidir con los **costes de producción** más el transporte y no con los precios al por menor de estos productos.
- En el apartado «8. Otras actividades» puede mencionarse cualquier otra actividad relacionada con la propuesta que no se mencione en los puntos anteriores.
- «9. Evaluación de los resultados»: incluye todos los costes relacionados con la evaluación externa.

Los costes de las actividades deberán ser coherentes con las descripciones de los entregables y equiparables a las tarifas de mercado del país o países destinatarios.

Los solicitantes deberán comprobar cuidadosamente que no haya errores presupuestarios en la propuesta constituida por todos los documentos que se presenten.

Facilite un **calendario del proyecto**: cuando prepare este cronograma, tenga en cuenta que la ejecución de las acciones puede retrasarse hasta seis meses con respecto a la fecha de firma del acuerdo de subvención.

2.4. Anexos a la solicitud

Para completar su solicitud debe cargar los siguientes anexos (podrá acceder a los modelos correspondientes a través de la herramienta para la presentación de propuestas del portal de oportunidades de financiación y licitaciones, cuando empiece a preparar su solicitud):

Título del anexo	Modelo	Requisito lingüístico	Observaciones
Cuadro presupuestario detallado	Sí	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE, no es necesario traducirlo	<i>Anexo 1 a la parte B</i>
Currículos	No	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE. Preferiblemente en inglés y en formato Europass	<i>Anexo 2 a la parte B</i> Véase la sección 2.3
Información adicional	No	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE, no es necesario traducirlo	<i>Anexo 3 a la parte B</i> Documentos justificativos relacionados con: - el informe de actividad y la lista de todos los proyectos financiados por la UE durante los tres últimos años (véase la sección 5 de la convocatoria de propuestas) - el reconocimiento de los regímenes de calidad nacionales, la certificación de la sostenibilidad o información concerniente a las prácticas dietéticas adecuadas y el consumo de alcohol responsable (véanse las condiciones que figuran en la sección 6 de la convocatoria de propuestas).
Información sobre la representatividad <i>E</i> Información de la entidad jurídica	Sí	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE. Preferiblemente acompañada de una traducción al inglés y, en el caso de la entidad jurídica, al menos, un resumen en inglés	<i>Anexo 4 a la parte B</i> Véanse los requisitos establecidos en la convocatoria de propuestas y en el Anexo II a la presente guía. Junto con los documentos justificativos que se enumeran más abajo.
Texto idéntico de la parte B en inglés	Sí	En inglés	<i>Anexo 5 a la parte B</i> Véase la sección 1.2.2 de la presente guía

Para evaluar la subvencionabilidad de los solicitantes, se requieren los siguientes documentos justificativos junto con la información sobre la representatividad:

- entidad privada: extracto del boletín oficial, copia de los estatutos, extracto del registro mercantil o del registro de asociaciones, certificado de devengo del IVA (si, como en determinados países, el número del registro mercantil y el número de identificación a efectos del IVA son idénticos, solo se requiere uno de estos documentos);
- entidad pública: copia de la resolución o de la decisión por la que se haya establecido la empresa pública o cualquier otro documento oficial por el que se haya establecido la entidad de Derecho público;
- entidades sin personalidad jurídica: documentos que demuestren que su representante o representantes tienen capacidad para contraer obligaciones jurídicas en su nombre.

Además, en el caso de los programas simples, deben incluirse los siguientes documentos financieros adicionales en la fase de presentación de la propuesta:

Título del anexo	Modelo	Requisito lingüístico	Observaciones
Cuentas anuales	No	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE, no es necesario traducirlo	Balance y cuenta de pérdidas y ganancias correspondientes al último ejercicio financiero
Plan de negocio (<i>entidades de nueva creación</i>)	No	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE, no es necesario traducirlo	En ausencia de contabilidad anual
Informe de auditoría o autodeclaración ¹³ , en el caso de las entidades proponentes que soliciten una subvención >750 000 EUR	No	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE, no es necesario traducirlo	Véase el siguiente párrafo
Formulario de viabilidad financiera precumplimentado	Sí	Puede presentarse en cualquier lengua oficial de la UE, no es necesario traducirlo	Véase la sección 2.3 de la presente guía

Informe de auditoría externa o autodeclaración

Los participantes que soliciten una contribución de la UE de más de 750 000 EUR (umbral por solicitante) deben aportar:

- un informe de auditoría expedido por un auditor externo homologado que certifique la contabilidad del último ejercicio financiero disponible, si se

¹³ Modelo de autodeclaración:

https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/grants_manual/lev/h2020-lev-declaration-validity-accounts_en.pdf

dispone de dicho informe y se exige una auditoría legal en la legislación nacional o de la UE;

o

- una autodeclaración firmada por el representante autorizado del solicitante que certifique la validez de su contabilidad del último ejercicio financiero. La autodeclaración debe ir acompañada de documentos legales que demuestren la identidad del representante legal y que este está facultado para firmar en nombre del participante.

Esta disposición no es aplicable a los organismos públicos.

En el caso de los programas múltiples, los documentos financieros se solicitarán en una fase posterior y solo en el caso de los solicitantes seleccionados.

3. EVALUACIÓN Y RESULTADOS

Todas las propuestas recibidas por la Agencia Ejecutiva a través del sistema de presentación electrónica se someten a un proceso de varios niveles de evaluación relacionados con diversos criterios expuestos en la convocatoria (secciones 6 a 9): subvencionabilidad, exclusión, selección y criterios de adjudicación.

La evaluación de las propuestas se realiza con la más estricta confidencialidad.

Una vez presentada la propuesta, el solicitante no tendrá noticias de la Agencia hasta que la propuesta sea evaluada, salvo que:

- la Agencia necesite ponerse en contacto con el solicitante para aclarar aspectos como la subvencionabilidad, o para solicitar información adicional relativa a cualquier otra parte de la propuesta, dentro de los límites de las disposiciones pertinentes del Reglamento Financiero de la UE (podrán solicitarse aclaraciones para entender mejor los elementos de los propuestas presentadas o de los documentos justificativos; en cualquier caso, las aclaraciones no deben provocar modificaciones sustanciales de la propuesta);
- el solicitante haya presentado una reclamación relativa al procedimiento de presentación (consulte las orientaciones adicionales sobre la presentación en el portal de oportunidades de financiación y licitaciones).

3.1. Resumen del proceso de evaluación

Todos los criterios y los documentos justificativos obligatorios se especifican en la convocatoria de propuestas pertinente. Por favor, lea estos criterios atentamente.

Las propuestas que no cumplan ninguno de estos criterios quedarán excluidas en la fase del proceso de evaluación correspondiente.

En relación con los criterios de adjudicación, puede encontrar más información en el anexo I de la presente guía.

La calidad de las propuestas se evaluará con arreglo a los criterios y subcriterios que se indican en este anexo, y se establecerá asimismo un umbral para cada uno de los criterios de adjudicación principales.

Se insta a los solicitantes a que presten atención a los subcriterios de adjudicación y a que los aborden en su propuesta.

Información específica para los programas múltiples:

La Agencia Ejecutiva de Investigación (REA) contactará con los solicitantes de programas múltiples en relación con la validación de su entidad jurídica y su capacidad financiera¹⁴.

3.2. Resultado

Tras la evaluación, las propuestas subvencionables se clasificarán en función del número total de puntos concedidos en la evaluación de los criterios de adjudicación. Solo pueden recibir cofinanciación las propuestas que alcancen todos los umbrales. Se cofinanciarán la propuesta o propuestas con la puntuación más elevada, en función de la disponibilidad presupuestaria.

Se elaborará una lista independiente por orden de puntuación para cada uno de los temas prioritarios enumerados en la convocatoria pertinente.

Además, se elaborará una lista de propuestas de reserva en caso de que se habiliten más créditos presupuestarios a lo largo del año.

En el caso de los programas múltiples, cuando haya finalizado la evaluación, se comunicarán los resultados a los solicitantes —seleccionados o no— a través del portal de financiación y licitaciones.

En el caso de los programas simples, la autoridad nacional competente informará a los solicitantes tras la adopción de la decisión de la Comisión Europea relativa a la selección/desestimación de propuestas.

¹⁴ Más información aquí:

https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/common/guidance/rules-learn-fca_es.pdf

ANEXOS

Anexo I: Información adicional sobre los criterios de adjudicación

Anexo II: Información sobre la representatividad / la entidad jurídica

Anexo III: Sugerencias metodológicas para el cálculo a posteriori de los rendimientos

Anexo I: Información adicional sobre los criterios de adjudicación

Como se menciona en la convocatoria, la parte B de la solicitud sirve para evaluar la propuesta respecto a los criterios de adjudicación.

Más en concreto, cada propuesta se evaluará con arreglo a los criterios y subcriterios que se refieren en el cuadro que sigue, y se establecerá asimismo un umbral respecto a cada uno de los principales criterios de adjudicación. Los subcriterios que figuran a continuación se tendrán en cuenta a la hora de evaluar la calidad de las propuestas:

CRITERIOS	SUBCRITERIOS
1. PERTINENCIA	Puntuación máxima: 25 Umbral: 15
(a) Pertinencia de las acciones de información y promoción propuestas respecto a los objetivos específicos y generales consignados en el artículo 2 del Reglamento (UE) n.º 1144/2014, a los fines referidos en el artículo 3 de dicho Reglamento, así como a las prioridades, objetivos y resultados previstos anunciados en el marco de la prioridad temática correspondiente	<ul style="list-style-type: none"> • La propuesta se atiene fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en el fundamento jurídico, y aborda de manera adecuada la prioridad temática elegida y el tema de la convocatoria de propuestas. • Los aspectos pertinentes se traducen en la estrategia, las actividades y los mensajes del programa.
(b) Contribución de la propuesta de proyecto de información y promoción en relación con los objetivos en materia de clima y medio ambiente de la PAC, el Pacto Verde y las estrategias «de la granja a la mesa», en particular, en lo que respecta a la sostenibilidad de la producción y el consumo	<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto contribuye eficazmente a cumplir los objetivos en materia de clima y medio ambiente de la política agrícola común, en particular, en lo que se refiere a la sostenibilidad de la producción y el consumo (Pacto Verde y estrategia «de la granja a la mesa») • Los proyectos ejecutados en el mercado interior se ajustan a las directrices dietéticas sobre alimentos (FBDG) del Estado miembro destinatario.
(c) Calidad y pertinencia del análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de mercado abarca el mercado o los mercados de destino de la propuesta; se basa en datos sólidos de estudios de mercado o en las cifras de importación y exportación que se han citado en la propuesta. • En el análisis de mercado se destacan las tendencias y los retos que abordará el programa, y estos se presentan en un análisis DAFO coherente. • En el análisis de mercado se describe la posición competitiva de la entidad o las entidades proponentes y de los productos que se van a comercializar, de otros proveedores de la UE, así como de sus competidores de terceros países. • En el análisis de mercado se identifican y describen adecuadamente los grupos destinatarios a los que se dirige el programa. • En el análisis de mercado se describe la estructura y el funcionamiento de los canales minoristas y de distribución. • En lo que atañe a los mercados de terceros países, se hace referencia a las condiciones de importación, como las barreras arancelarias y no arancelarias.
(d) Coherencia de la estrategia, los objetivos, los grupos destinatarios y los mensajes clave del programa	<ul style="list-style-type: none"> • Los objetivos del programa son coherentes con los análisis de mercado y DAFO. • Los objetivos del programa son específicos, mensurables, realizables, orientados a la consecución de resultados y asequibles en un plazo determinado (SMART). • La estrategia aborda los retos identificados en el análisis

	<p>de mercado y es coherente con los objetivos del programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En caso de continuar las campañas cofinanciadas previas, se describe claramente su repercusión y el motivo para su continuación. • La estrategia y los mensajes clave se adaptan a todos los mercados y grupos destinatarios.
(e) Mensaje de la campaña de la UE	<ul style="list-style-type: none"> • La propuesta describe claramente el mensaje principal previsto de la UE y de qué modo el programa difundirá información y promoverá una o varias características específicas de los productos y los métodos de producción agrícola de la UE. <p>Los mensajes de los programas aluden a Europa en general, a la UE, la PAC, la legislación de la UE, los productos de la UE o los estándares de producción de la UE.</p>
2. CALIDAD	Puntuación máxima: 50 Umbral: 30
(a) Selección idónea de actividades en relación con los objetivos y la estrategia del programa, conjunto adecuado de herramientas de comunicación, sinergia entre las distintas actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades y el conjunto de herramientas de comunicación se corresponden con el objetivo, la estrategia y los grupos destinatarios del programa. • Las actividades planificadas se refuerzan entre sí. • Si el programa se lleva a cabo paralelamente a otras campañas privadas o públicas, su diseño genera sinergias con estas.
(b) Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades se describen adecuadamente con el fin de dar respuesta a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? <p>La descripción es suficientemente detallada como para estimar la relación coste-eficacia.</p>
(c) Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos	<ul style="list-style-type: none"> • La evaluación comprende un estudio para determinar la repercusión del programa realizada por una entidad externa independiente. • La metodología es conforme con la propuesta en el anexo III. • Los indicadores propuestos son acordes con los principios expuestos en el artículo 22 del Reglamento de Ejecución (UE) 2015/1831 de la Comisión. • Se proponen valores de referencia y objetivos respecto a los indicadores previstos.
(d) Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades	<ul style="list-style-type: none"> • El presupuesto se divide eficazmente entre las actividades. Es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto.
(e) Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Para cada resultado concreto, los costes se describen y se presentan utilizando costes por producción. • No existen errores en el análisis de costes en la parte B ni en el cuadro presupuestario detallado. <p>El cuadro presupuestario detallado es coherente con el presupuesto presentado en la parte A de la propuesta y con la descripción que figura en la parte B, sección 6.</p>
(f) Coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos	<ul style="list-style-type: none"> • Los costes de las actividades son coherentes con la descripción y el alcance de las prestaciones.

Anexo II: Información sobre los representantes

De conformidad con el artículo 2 del Reglamento (UE) 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo (en lo sucesivo, el BA) y el artículo 1 del Reglamento delegado (UE) n.º 2015/1829 de la Comisión (en lo sucesivo, el DA), la entidad proponente debe ser representativa del producto o del sector promovidos. El cuadro que sigue ofrece una visión general del modo en que puede demostrarse la representatividad. Los artículos referidos pueden encontrarse en el [DA](#) y el [BA](#).

Tipo de entidad	Criterios de representatividad
Entidad profesional o interprofesional, establecida en un Estado miembro o a escala de la UE	50 % del número de productores, o el 50 % del volumen o el valor de la producción comercializable del producto o productos del sector de que se trate (artículo 1, apartado 1, letra a), inciso i), del DA)
	<u>organización interprofesional</u> reconocida por el Estado miembro (artículo 1, apartado 1, letra a), inciso i) del DA)
	<u>Grupos sujetos a regímenes de calidad de la UE</u> : 50 % del volumen o el valor de la producción comercializable del producto o productos cuya denominación está protegida (artículo 1, apartado 1, letra b), del DA)
(Asociación de) organización(ones) de productores	Reconocidas por el Estado miembro de conformidad con los artículos 154 o 156 del Reglamento 1308/2013. (Artículo 1, apartado 1, letra c), del DA.)
Organismo del sector agroalimentario	<ul style="list-style-type: none"> - tiene como objetivo y actividad proporcionar información sobre los productos agrícolas y promocionarlos, - los Estados miembros le han encargado una misión de servicio público claramente definida en este ámbito; - se ha constituido por lo menos dos años antes de la fecha de publicación de la convocatoria; - tiene representantes del producto o del sector promovidos entre sus miembros. (artículo 7, apartado 1, letra d), del BA y artículo 1, apartado 1, letra d), del DA).

Describa el modo en que su entidad cumple los criterios de representatividad en el Estado miembro de que se trate, o a escala de la Unión. En este sentido, refiera:

- el tipo y la situación de su entidad; por ejemplo, un consorcio de X e Y; el reconocimiento por parte del Estado miembro, la representatividad del sector; etc.,
- los datos relativos a la producción comercializable, exportaciones, volumen de negocio, ventas, número de productores, etc.

Consigne las referencias a las fuentes de información a las que aluda en su justificación. En esta se abordarán todos los criterios aplicables a su caso.

En el caso de que se refiera al reconocimiento por parte del Estado miembro, sírvase adjuntar documentos acreditativos, como una copia del reconocimiento, o un enlace a una lista de entidades reconocidas a disposición del público.

En el caso de que su entidad no sea representativa de acuerdo con los criterios antes referidos, argumente por qué cree que se la debería considerar representativa. Unos umbrales inferiores a los mencionados anteriormente podrán aceptarse si la entidad proponente demuestra que concurren circunstancias específicas, en particular información sobre la estructura del mercado, que justifiquen que se trate a dicha entidad como representativa del producto o productos o del sector en cuestión (excepción a las reglas del 50 % a la que se alude en el artículo 1, apartado 2, del DA).

En el caso de que su propuesta la presenten varias entidades proponentes, sírvase incluir todas las descripciones en un único documento. La información no deberá exceder de 2 000 caracteres por entidad proponente.

Anexo III: Algunas sugerencias metodológicas para el cálculo *ex post* de los rendimientos

Las siguientes sugerencias han de tenerse en cuenta en la evaluación de los resultados de un programa de promoción. No obstante, debe garantizarse la coherencia entre la evaluación de los resultados al final del programa y los objetivos fijados al comienzo del programa. Por tanto, a la hora de elaborar la propuesta de programa, sírvase tener en cuenta estas recomendaciones al definir los objetivos del programa. Se pueden indicar los rendimientos durante la ejecución del programa. Si procede y es necesario, también se pueden presentar los rendimientos más allá de la duración del programa.

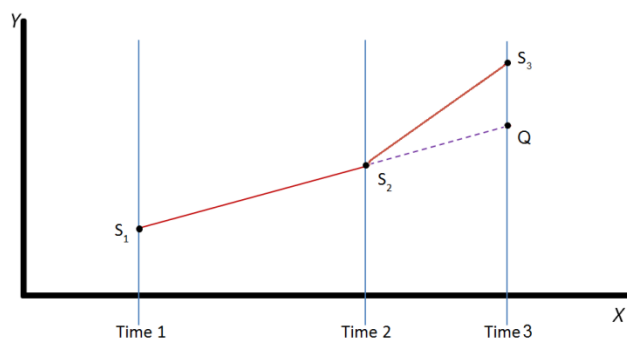
Impacto económico

Los programas de promoción prevén rendimientos económicos. Sin embargo, como los esfuerzos de promoción se realizan en un entorno complejo, es complicado identificar su verdadero impacto económico. Una simple comparación de los parámetros económicos antes y después de la campaña no tiene en cuenta las variables exteriores que influyen. Para desentrañar el auténtico efecto de la campaña de promoción de otras variables que influyen, como las tendencias del mercado o las crisis, el cálculo de los rendimientos debe recurrir a una hipótesis de referencia. La «hipótesis de referencia» calcula lo que habría sucedido a falta del programa de promoción. El impacto, a su vez, se calcula comparando la hipótesis de referencia con los datos obtenidos. El resultado de esta evaluación debe expresarse en euros.

Existen varias maneras de construir una hipótesis de referencia de este tipo. En este documento se describen dos métodos sencillos e intuitivos. Pueden utilizarse otros métodos que se ajusten también al objetivo, aunque la metodología específica, elegida para construir la hipótesis de referencia, debe estar motivada.

1) Evolución histórica

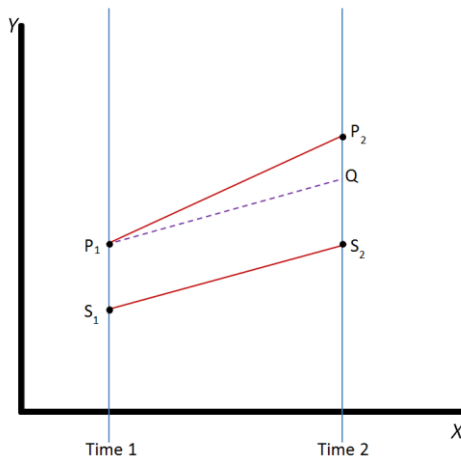
En caso de que un producto haya experimentado una evolución de mercado estable durante un período prolongado de tiempo, esta tendencia del mercado podría proyectarse en el futuro y ser utilizada como hipótesis de referencia. Aquí la hipótesis de referencia Q se puede construir proyectando la tendencia del mercado entre el momento 1 (S_1) y (S_2) hasta el momento 3 (Q). Posteriormente, la situación observada en el momento 3 (S_3) puede ser corregida por la tendencia, deduciendo Q de S_3 para obtener el efecto del programa. Como ya se ha mencionado, para este método es condición indispensable una tendencia de mercado estable, y no es adecuado para mercados de gran volatilidad.



2) Diferencia en las diferencias

En muchos casos, no existen tendencias de mercado estables. Otro enfoque utiliza un producto comparable para identificar la hipótesis de referencia. En la siguiente imagen se recoge una base de referencia utilizada en metodología de diferencia en la diferencia. Un producto comparable (debe estar motivada la razón por la que el producto es comparable) muestra una tendencia de mercado específica (S_1 y S_2). La hipótesis de referencia (Q) se puede construir proyectando esta tendencia del mercado en la situación de precampaña del producto promocionado ($P1$). Comparando la situación observada postcampaña ($P2$) con la

hipótesis de referencia, el efecto de la campaña puede deducirse, aunque teniendo en consideración las tendencias del mercado.



Obsérvese la complementariedad de los dos métodos descritos anteriormente. Si un producto ha mostrado en el pasado una tendencia similar a la del producto promocionado/investigado, podría alegarse que es comparable y adecuado para construir el punto de referencia a través del método de la diferencia en las diferencias.

El rendimiento del programa es el aumento de las ventas (EUR) durante la ejecución del programa. Los efectos a largo plazo no pueden tenerse en cuenta ya que el momento de la evaluación está al final del programa.

También se recomienda incluir el rendimiento de las inversiones (RI) del programa. Este último se calcula como el ratio entre el aumento de ventas o exportaciones de productos promocionados durante el período de duración del programa (rendimiento) y la inversión (que es igual a los costes totales del programa.)

Impacto de la sensibilización

El objetivo final de los programas informativos es aumentar la sensibilización. Para conocer el número de personas que han adquirido nuevos conocimientos podría realizarse una encuesta con la siguiente estructura:

Como una campaña informativa en la mayoría de los casos abarca una serie de temas y mensajes, la recepción de la información no puede medirse a través de una sola pregunta. Para ello, es necesario formular una serie de preguntas. Una persona puede considerarse bien informada sobre el mensaje/tema si conoce la respuesta a una proporción preestablecida de dichas preguntas. El cuadro siguiente muestra un ejemplo de una prueba con un valor mínimo de 2/3 para ser considerado con buenos conocimientos:

PERSONA X	Respuesta deseada	Respuesta mostrada	PERSONA Y	Respuesta deseada	Respuesta mostrada
Pregunta 1	Sí	Sí	Pregunta 1	Sí	Sí
Pregunta 2	Sí	Sí	Pregunta 2	Sí	No
Pregunta 3	No	Sí	Pregunta 3	No	No
Resultado	2/3 = Aprobado		Resultado	1/3 = Suspenso	

La Persona X superó la prueba pero la Persona Y no la superó. El incremento en términos absolutos del número de personas que superaron esta prueba, comparando antes y después de la campaña, es el impacto de la sensibilización. Las preguntas deben redactarse de tal manera que la puntuación sea

sencilla. También deben ser representativas de los temas y mensajes cubiertos por el programa. Las muestras deben ser representativas del grupo o grupos destinatarios. La comparación de las encuestas pre y postcampaña debe arrojar el número absoluto de personas que adquirieron nuevos conocimientos.

También pueden utilizarse otros métodos de encuesta. No obstante, han de justificarse debidamente y alcanzar el mismo objetivo.