



**Briefing para desarrollar un programa simple para la promoción de quesos españoles en EE. UU.**

**Octubre 2021**

---

ORGANIZACIÓN  
INTERPROFESIONAL LÁCTEA

**inLac'**

## ÍNDICE

1. Organización proponente.....	2
2. Campañas de InLac.....	2
3. Antecedentes.....	3
4. Mercado del queso en EE.UU.....	5
5. Objetivo.....	9
6. Reglamentación.....	9
7. Contenido de la propuesta.....	10
8. Alcance temporal y presupuesto.....	10
9. Proceso de selección.....	10
10. Timing.....	14



## 1. ORGANISMO PROPONENTE

La Organización Interprofesional Láctea, InLac, es la interprofesional que engloba a todo el sector lácteo y representa los intereses comunes en los tres sectores: vaca, oveja y cabra; diseñando, acordando e implantando medidas vinculantes dirigidas hacia su vertebración y estabilidad sectorial. El sector lácteo español es un sector potente y estratégico para la economía y la vertebración del medio rural. La cadena de producción, transformación y comercialización del sector lácteo factura en torno a 13.000 millones de euros al año y genera más de 60.000 empleos directos. Las industrias lácteas suponen más de 9.500 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a más de 30.000 personas.

InLac representa a un sector comprometido con el medio ambiente, el bienestar animal, la lucha contra el despoblamiento rural, etc. Un sector que pone a disposición de los consumidores, leche y productos lácteos de excelente calidad y de elevadas propiedades nutricionales, que apuesta por unas prácticas dietéticas adecuadas y unos hábitos saludables relacionados con la actividad física y el deporte.

## 2. CAMPAÑAS DE INLAC

[InLac](#) está inmersa en campañas de promoción y comunicación que tienen por objeto poner en valor la leche y los productos lácteos de origen nacional, destacando sus propiedades nutricionales y saludables. Y bajo estas premisas, InLac ha participado en dos programas simples cofinanciados por la Unión Europea:

- Programa n.º 734451 “PROGRAMME ON PROMOTING MILK AND DAIRY PRODUCTS IN THE FRAMEWORK OF GOOD DIETARY PRACTICES” (**Di si al menos a 3 Lácteos al Día**) sobre promoción de la leche y los productos lácteos en el marco de unas prácticas dietéticas adecuadas. Comenzó en 2017 y tuvo una duración de 2 años y un presupuesto de 1,5 millones de euros.
- Programa n.º 824814 “THE EUROPEAN DAIRY GENERATION” ([Súmate a la Generación Láctea](#)) proyecto cuyo objetivo es incrementar el conocimiento sobre la leche y los productos lácteos; fomentar unas prácticas dietéticas adecuadas y unos hábitos saludables relacionados con la actividad física y el deporte. Comenzó en 2019, finalizó el 31 de enero de 2021 y contó con un presupuesto de 1,5 millones euros.

Y en la actualidad se están desarrollando el proyecto [‘3 Al Día’](#), campaña nacional con un enfoque de promoción del producto español y de valorización del sector, y el proyecto [‘Quesea’](#) cuyo objetivo es aumentar el consumo de queso español y dar a conocer los diferentes quesos nacionales, su calidad, variedad y propiedades nutricionales, creando una auténtica cultura quesera.



Además, desde InLac también se quiere destacar el compromiso del sector con el medio ambiente, el bienestar animal, la sostenibilidad, la lucha contra el despoblamiento rural, etc., y por ello InLac puso en marcha una campaña para la dignificación del sector lácteo, denominada **‘El teléfono lácteo de InLac’**, que tenía como fin transmitir al consumidor la importancia del trabajo que realizan los ganaderas y ganaderos, veterinarias y veterinarios, transportistas, fabricantes...para poner en la mesa estos productos de gran calidad. En ese sentido y en vista de los buenos resultados que se han conseguido con estas campañas InLac solicitó, el pasado mes de mayo, a The European Research Executive Agency (REA un programa simple en la línea de sostenibilidad del sector lácteo, que incluye la nutrición y las propiedades saludables de la leche y los productos lácteos y que contempla el desarrollo de acciones en España y en Bélgica. Este ambicioso programa que cuenta con un presupuesto de 2.250.000 € y tiene una duración de 3 años, ha sido concedido por la Comisión Europea y que se pondrá en marcha en el 2022.

### 3. ANTECEDENTES

España es uno de los grandes productores europeos de queso. El sector quesero español se diferencia porque utiliza para la elaboración de sus quesos leche procedente de las tres especies vaca, oveja y cabra, ya sea en pureza o en mezcla. La tipología es muy extensa, gracias a la diversidad orográfica y climatológica, factores que han condicionado el asentamiento de diferentes razas de estas especies y han favorecido la elaboración de quesos con características muy particulares y diferenciales, frescos, madurados, con mohos, ahumados, fundidos, etc.

En el sector quesero español se conjugan los métodos tradicionales con las tecnologías más avanzadas y la investigación. En todos los casos se cumplen las más exigentes normas de seguridad alimentaria, trazabilidad y calidad, tanto en las materias primas como en los procesos de transformación.

Actualmente, la producción anual supera ampliamente las 450.000 toneladas de este alimento que forma parte de la cesta de la compra del 89 % de los hogares españoles, que consumen alrededor de 7,8 kilos de media al año.

En volumen, las exportaciones de quesos españoles han pasado de 47.430 toneladas en 2010 hasta 106.700 toneladas en el 2020 (lo que supone un incremento del 125 %) mientras que, en valor, el crecimiento en este período fue de casi el 129 % hasta 508,5 millones de euros, como se puede observar en la tabla 1.



Tabla 1. Exportaciones de quesos españolas en volumen y valor.

TOTAL DE LAS EXPORTACIONES DE QUESOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Toneladas</b>	47.430	42.131	50.107	64.911	74.032	81.460	88.351	99.072	101.463	105.554	106.700
<b>Miles de euros</b>	221.970	195.275	226.498	294.807	346.194	386.297	412.170	459.473	478.514	512.543	508.500

Fuente: Elaborado por InLac a partir de los datos de la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT).

Por tanto, las exportaciones de queso de vaca, cabra, oveja o mezcla no han dejado de aumentar en los últimos diez años y su futuro es muy prometedor. Con datos más recientes, de enero a abril de 2021 se exportaron 35.445 toneladas de queso por valor de 166,05 millones de euros, de acuerdo con los datos de la Agencia Tributaria analizados por InLac.

La mayor parte de los intercambios comerciales del sector quesero español tienen lugar en el entorno intracomunitario, y especialmente con mercados próximos como Portugal, Francia, Alemania, Países Bajos, Italia, Dinamarca y Bélgica (ver tabla 2).

Tabla 2. Principales destinos de las exportaciones españolas de quesos.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE QUESOS EN 2020	(%) DEL TOTAL EXPORTADO EN VALOR	(%) DEL TOTAL EXPORTADO EN VOLUMEN
<b>Francia</b>	21,71%	21,92%
<b>Estados Unidos de América</b>	16,15%	8,05%
<b>Portugal</b>	14,02%	17,45%
<b>Italia</b>	13,08%	21,33%
<b>Alemania</b>	6,68%	7,37%
<b>Reino Unido</b>	4,83%	2,62%
<b>TOTAL 6 PRINCIPALES MERCADOS DESTINO</b>	<b>76,46%</b>	<b>78,74%</b>

Fuente: Elaborado por InLac a partir de los datos de la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT)

Sin embargo, hay que señalar la importancia que han alcanzado las exportaciones a los Estados Unidos en los últimos años ya que en el año 2020 han supuesto un 16,15% en valor y un 8,05% en volumen del total de las exportaciones de quesos, posicionándose como el segundo mercado exterior del sector en valor y el cuarto en volumen en esta línea de productos. De hecho, desde el año 2010 hasta el 2020 las exportaciones de queso a los EE. UU. han aumentado en un 116% en volumen y en un 137% en valor, como se puede observar en la tabla 3.



Tabla 3. Exportaciones de quesos españolas en volumen y valora EE. UU.

TOTAL DE LAS EXPORTACIONES DE QUESOS A EE. UU	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Toneladas</b>	3.971	3.849	5.074	7.747	9.746	11.455	10.802	11.569	11.454	10.304	8.587
<b>Miles de euros</b>	34.717	32.669	41.857	59.290	73.653	85.959	82.207	86.138	87.381	85.992	82.128

Fuente: Elaborado por InLac a partir de los datos de la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT). (\*) No evaluable

A pesar de estos buenos resultados, la crisis provocada por la COVID y a los aranceles que se impusieron tras la guerra comercial entre Boeing y Airbus provocó una disminución de la cuota de mercado. Por lo que es importante recuperar este mercado tan significativo para los quesos españoles, potenciarlo e impulsar la comercialización al incrementar el conocimiento de los consumidores estadounidenses sobre los quesos españoles.

#### 4. MERCADO DEL QUESO EN EE. UU

Estados Unidos produce más de 600 tipos de queso, principalmente quesos de leche de vaca, y es el primer productor de queso del mundo en volumen produciendo más del doble de toneladas que el segundo productor mundial, Alemania, cuya producción es de 2,3 millones de toneladas. A continuación, se sitúan Francia, Italia y Holanda, con una producción de 1,9, 1,3 y 0,9 mil millones de toneladas de queso respectivamente. También es un gran importador de queso europeo.

El mercado del queso de Estados Unidos está formado por dos categorías: queso procesado y no procesado, siendo la segunda la más importante. Los tipos de queso que más se comercializan son el queso **Mozzarella** y el **Cheddar**.

**El valor** de la industria del queso en EE. UU. en 2019 fue de 69 mil millones de dólares. La mayor parte del queso consumido en EE. UU. es de origen nacional; las importaciones representan alrededor del 5% del mercado, y las exportaciones el 7% (Ver tabla 4).



Tabla 4: Mercado del queso en EE. UU en volumen y en valor.

*(En toneladas)*

Año	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Producción</b>	5.370.000	5.530.000	5.730.000	5.910.000	5.950.000
<b>Importaciones</b>	199.578	204.512	183.269	175.863	180.147
<b>Exportaciones</b>	316.855	286.228	340.489	347.504	356.525
<b>Consumo aparente</b>	5.252.723	5.448.284	5.572.780	5.738.359	5.773.622

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA y Statista.

*(En dólares)*

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Producción</b>	64.191.388.889	64.329.261.111	62.334.972.222	67.439.666.667	70.180.250.000
<b>Importaciones</b>	4.353.897.317	4.458.578.598	3.552.000.000	3.247.900.128	3.517.586.402
<b>Exportaciones</b>	4.103.273.361	3.597.782.771	4.326.000.000	4.356.122.923	4.685.329.567
<b>Consumo</b>	64.442.012.845	65.190.056.938	61.560.972.222	66.331.443.872	69.012.506.835

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA y U.S Bureau of Labor of Statistics

La industria del queso ha crecido considerablemente de 2015 a 2019, habiendo aumentado un 10%, de 5,3 millones de toneladas en 2015 a 5,9 en 2019 y hay más de 1.000 queseros especializados en los EE. UU.

Italia es el principal exportador de queso a Estados Unidos, seguido a bastante distancia por Francia. España lleva varios años creciendo y en 2019 se ha convertido en el cuarto exportador de queso a Estados Unidos, acercándose a Holanda, que ostenta el tercer puesto. En conjunto estos cuatro países representan el 47% de las importaciones a EE. UU. Dado que los estadounidenses están desarrollando el gusto por las variedades de quesos especiales y artesanales de Europa occidental, se espera que continúe creciendo la demanda de variedades de queso gourmet.



Tabla 5: Importaciones en volumen (toneladas) de quesos de EE. UU. Por país.

(En toneladas)

<b>País</b>	<b>Importaciones en 2019</b>	<b>Porcentaje</b>
Italia	37.160	20,6%
Francia	22.029	12,2%
Holanda	14.937	8,2%
España	10.288	5,7%
Suiza	8.815	4,8%
Alemania	8.378	4,6%
Irlanda	7.947	4,4%
Reino Unido	7.871	4,3%
Dinamarca	6.991	3,8%
Noruega	6.437	3,5%
<b>Total</b>	<b>180.147</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de Foreign Agricultural Service. USDA.

Los tipos de queso que más se importan en EE. UU. son los contenidos en la partida arancelaria 040690, ver tabla 6, que incluye quesos salvo fresco sin fermentar, queso rallado, en polvo, fundido, de pasta azul. Las partidas arancelarias cuyas importaciones han aumentado más en los últimos cinco años son 040630 y 040620, que se han incrementado respectivamente un 17,6% y 65% (en valor); y un 22% y 26% (en volumen).

Tabla 6: Evolución de las importaciones estadounidenses de queso en volumen por partida arancelaria.

(En toneladas)

<b>Partida arancelaria</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>40620</b>	861	790	602	1.233	1.085
<b>40640</b>	4.433	4.842	4.361	4.208	4.239
<b>40630</b>	6.047	5.763	5.942	7.127	7.429
<b>40610</b>	14.754	13.374	13.443	10.781	8.728
<b>40690</b>	173.481	179.741	158.919	152.512	158.664
<b>Total</b>	<b>199.578</b>	<b>204.512</b>	<b>183.269</b>	<b>175.863</b>	<b>180.148</b>

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

Los quesos españoles que más se importan desde EE. UU son también los que se incluyen dentro de la partida arancelaria 40690, seguidos por la 40610. En la tabla 7, se puede observar la evolución de las importaciones de quesos españoles en volumen y en valor por partidas arancelarias.



Tabla 7: Evolución de las importaciones estadounidenses de quesos españoles en volumen y en valor por partida arancelaria.

IMPORTACIONES DE QESOS ESPAÑOLES EN VOLUMEN	Toneladas (t)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>40610</b>	4.887	3.765	4.154	3.329	1.792	476
<b>40620</b>	0	1	15	32	20	18
<b>40630</b>	0	0	0	1	0	0
<b>40640</b>	25	21	21	26	22	9
<b>40690</b>	6.543	7.015	7.379	8.066	8.470	8.084
<b>TOTAL</b>	<b>11.455</b>	<b>10.802</b>	<b>11.569</b>	<b>11.454</b>	<b>10.304</b>	<b>8.587</b>

Fuente: Elaborado por InLac a partir de los datos de la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT). (\*) No evaluable

IMPORTACIONES DE QESOS ESPAÑOLES EN VALOR	Miles de euros (M€)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>40610</b>	25.718	17.621	18.599	15.280	9.506	2.546
<b>40620</b>	1	12	146	314	206	176
<b>40630</b>	1	4	1	16	7	1
<b>40640</b>	284	228	212	270	244	102
<b>40690</b>	59.954	64.342	67.180	71.503	76.029	79.302
<b>TOTAL</b>	<b>85.959</b>	<b>82.207</b>	<b>86.138</b>	<b>87.381</b>	<b>85.992</b>	<b>82.128</b>

Fuente: Elaborado por InLac a partir de los datos de la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT). (\*) No evaluable

El consumidor estadounidense aprecia los quesos españoles por las siguientes razones:

- Ha viajado a España donde ha probado distintas variedades de queso.
- Los restaurantes estadounidenses cada vez ofertan más platos con diferentes tipos de queso.
- Existe un interés creciente por la comida étnica y los alimentos con sabores nuevos y más fuertes.
- Mayor educación y acceso a distintos tipos de queso.

España tiene una amplia gama de quesos con sabores, texturas y olores muy diferentes unos de otros. Son quesos de buena calidad y por sus características se adaptan bien a los gustos de los consumidores estadounidenses. Los quesos españoles se dirigen al segmento de quesos *gourmet*, por lo que esto abre la puerta a otros tipos de quesos españoles que aún no han tenido la oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores de EE. UU.

Para más información ver el [Estudio de mercado del queso en Estados Unidos 2020](#).



## 5. OBJETIVO

La guerra arancelaria entre la Unión Europea y Estado Unidos afectó negativamente a las exportaciones de queso tras ser uno de los 150 alimentos publicados en la lista de productos agroalimentarios afectados por un arancel del 25%. Por lo que es necesario recuperar la cuota de mercado perdida mediante la realización de campañas de promoción específicas que ayuden a incrementar las exportaciones españolas de queso. Y este es el objetivo principal de este programa: **la promoción de los quesos españoles en EE. UU con el fin de recuperar el mercado perdido por los aranceles que se establecieron en 2019 y que ahora están suspendidos. Además, se pretende incrementar la cuota de mercado y el conocimiento de los consumidores estadounidenses sobre los quesos españoles.**

- **Target:**
  - Profesionales del sector: importadores, distribuidores, etc.
  - Prescriptores de opinión: periodistas, chefs, influencers, etc.
  - Consumidores: foodies.
- **Ámbito espacial:** EE. UU. Priorizando aquellos Estados de especial interés para el sector.

## 6. REGLAMENTACIÓN

Las empresas que participen en el concurso deben conocer y aceptar en todos sus términos la legislación que regula estos programas de promoción y que se resume a continuación:

- Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre, sobre acciones de información y promoción de productos agrícolas en mercado interior y en terceros países.
- Reglamento delegado 2015/1829 de 23 de abril que completa el Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.
- Reglamento ejecución 2015/1831 de 7 de octubre por el que se establecen disposiciones de aplicación al Reglamento 1144/2014 de 22 de octubre.
- Convocatoria: Puedes consultar la convocatoria anterior (2021) [aquí](#). Las agencias deberán registrarse por la convocatoria 2022.



## 7. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

- La propuesta debe seguir la estructura de actividades de los programas europeos, y cada una de las actividades incluidas en la propuesta debe contemplar los siguientes puntos:
  - Definición con el suficiente detalle de la estrategia a seguir, los objetivos a alcanzar y las acciones a realizar para lograr los objetivos marcados.
  - Objetivos que conseguir y justificar en qué y cómo ayudarán a alcanzar el objetivo principal.
  - Debe definir muy bien el público objetivo y sobre qué grupo de población influirán las acciones que se pretenden llevar a cabo.
  - Cronograma con unos plazos estimados para lograr cada uno de los objetivos y detallar cuándo y durante cuánto tiempo se desarrollará las diferentes acciones de cada actividad.
  - Se debe de indicar como se realizará la medición de los indicadores de impacto, así como el impacto esperado.
- Se presentará un retrotiming global del programa.
- Se presentará un presupuesto total y estructurado por acciones. Tabla resumen global y tablas desglosadas para cada una de las actividades con presupuesto detallado.
- Se presentará un calendario de pagos.

## 8. ALCANCE TEMPORAL y PRESUPUESTO

La duración del programa será de **3 años** y contará con un presupuesto máximo total del programa de **2.250.000 €** (no incluye impuestos indirectos, IVA), es decir **750.000 € al año**. Este presupuesto debe contemplar los gastos de coordinación de la organización proponente (InLac), los gastos de evaluación y los de auditoría.

**\*Nota:** InLac abonará las actividades una vez ejecutadas.

## 9. PROCESO DE SELECCIÓN. FASES.

InLac lanza una convocatoria abierta a todas las agencias interesadas en la participación en un programa de estas características. Este procedimiento consta de dos fases:

- **Fase de exclusión y selección:** presentación y análisis de credenciales de los organismos de ejecución que deseen participar.
- **Fase de adjudicación:** Presentación y análisis de las propuestas de los organismos de ejecución que hayan superado la fase anterior. Esta fase se divide a su vez, en la **Subfase 1** y en la **Subfase**



2, con el fin de escoger a una entidad de manera objetiva y que cumpla con todos los requisitos establecidos por InLac para este programa.

El concurso podría declararse desierto si ninguna de las propuestas cumpliera con los requisitos deseados.

### FASE DE EXCLUSIÓN Y SELECCIÓN

Los organismos de ejecución serán excluidos de participar en el proceso de selección si están incurso en algunos de los criterios de exclusión del **artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público**, por lo que deberán presentar una **declaración firmada** alegando el cumplimiento con el citado artículo. Deben de presentar también un **certificado que acredite que están al corriente de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social**.

Además, todas las agencias deben cumplir necesariamente los siguientes criterios:

1. **Ausencia de conflicto de intereses** (económicos, de afinidad, familiares y/o de cualquier índole)- con Inlac y/o sus organizaciones miembro. Ha de presentarse una declaración firmada.
2. **Solvencia financiera suficiente.**
3. **Capacidad técnica u operativa.** Se exigirá un mínimo de experiencia en promoción agroalimentaria y se tendrá en cuenta la disponibilidad de recursos humanos y técnicos suficientes con las cualificaciones profesionales adecuadas para llevar a cabo el programa propuesto.

**Estos criterios son excluyentes y es imprescindible que las agencias cumplan con todos simultáneamente.** Las agencias deberán presentar toda la documentación **antes del 28 de noviembre de 2021 a las 14:00 h.**

El **equipo interno de InLac** (conformado por la directora gerente y dos técnicos) seleccionará, de acuerdo con los criterios establecidos, a las agencias que cumplan con dichos requisitos. El resultado de esta fase se comunicará por email a todos los participantes el día **29 de noviembre de 2021** y se publicará en la web de InLac. Las agencias seleccionadas, pasarán a una segunda fase (**Fase de adjudicación**) en la que tendrán que presentar una propuesta que cumpla con la estrategia de InLac para esta nueva convocatoria.



## FASE DE ADJUDICACIÓN

Las agencias seleccionadas tendrán un plazo de 6 semanas, es decir hasta el próximo **10 de enero de 2022 a las 14:00 h** para la presentación de una propuesta.

### Subfase 1

Una vez finalizado el plazo las propuestas serán evaluadas por el **equipo de InLac** teniendo en cuenta los siguientes factores:

1. Precio relativo -value for money-.
2. Ajuste a los objetivos recogidos en briefing.
3. Originalidad-creatividad del proyecto.

Estos criterios se puntuarán del 1 al 10, siendo 10 la puntuación máxima. Para superar esta Subfase 1 será imprescindible que todas las agencias obtengan una puntuación **igual o superior a 8** en todos los criterios expuestos anteriormente.

El resultado de esta Subfase 1 se comunicará a todos los participantes el **día 17 de enero de 2022** y se publicará en la web de InLac. Las agencias que superen el umbral establecido en esta Subfase 1 serán convocadas **entre los días 24 al 28 de enero de 2022** para la defensa de su propuesta ante el Comité de Comunicación y la Junta Directiva de InLac (Subfase 2).

### Subfase 2

**El Comité de Comunicación y la Junta Directiva de InLac** serán los órganos que evaluarán y seleccionarán a la agencia encargada desarrollar este proyecto de acuerdo con los siguientes criterios:

#### **A. Pertinencia, 25 puntos (umbral 15).**

- Pertinencia de la medida propuesta en relación con los objetivos específicos y generales consignados en el artículo 2 del Reglamento (UE) n.o 1144/2014 y con los fines referidos en el artículo 3 del mismo.
- Contribución del proyecto de información y promoción propuesto en relación con los objetivos de la ambición climática y medioambiental de la PAC, el Pacto Verde y las estrategias «De la Granja a la Mesa», en particular en lo que se refiere a la sostenibilidad de la producción y el consumo.
- Calidad y pertinencia del análisis de mercado.
- Coherencia de la estrategia, los objetivos específicos, grupos destinatarios y los mensajes esenciales de la acción.
- Mensaje de la campaña de la Unión Europea.



## B. Calidad, 50 puntos (umbral 30).

- Selección idónea de actividades en relación con el objetivo y la estrategia de la acción; conjunto de herramientas de comunicación adecuado; sinergia entre las actividades.
- Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos.
- Calidad de los métodos e indicadores de evaluación propuestos.
- División adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades.
- Descripción clara de los costes estimados y de la precisión del presupuesto.
- Coherencia entre los costes estimados y los resultados concretos previstos.
- Organización del proyecto y estructura de la gestión.
- Mecanismos de control de la calidad y gestión del riesgo

## C. Impacto, 25 puntos (umbral 15).

- Repercusión del proyecto a escala de la Unión Europea.
- Justificación del nivel general de inversión.

Las agencias tendrán 1 hora para la presentación y defensa de sus propuestas. Posteriormente se abrirá un turno de preguntas (15 minutos).

La máxima puntuación que podría recibir una agencia será de **100 puntos**. Tras recibir las valoraciones otorgadas a las distintas agencias por las cinco entidades miembro de InLac el resultado obtenido por cada agencia será la media ponderada en función de la representatividad de cada organización miembro de la interprofesional.

El resultado de esta fase se comunicará a todos los participantes el día **31 de enero de 2022** y se publicará en la página web de InLac.

Si las propuestas presentadas por las agencias no superasen el umbral establecido en esta **Subfase 2** el concurso podría declararse desierto.

La empresa que presente la propuesta vencedora será la encargada de la ejecución de esta campaña y deberá tramitar la presentación de la propuesta a la UE **dentro del plazo de presentación estipulado para esta convocatoria**.

Las agencias descartadas **no recibirán ninguna contraprestación económica por la presentación de sus propuestas en el concurso.**



## 10. TIMING

- **Publicación de la convocatoria y entrega del briefing: 27 de octubre de 2021.**
- **Presentación de credenciales:** Todas las agencias que quieran presentarse a esta convocatoria deberán justificar suficiente y fehacientemente los criterios establecidos en la fase de exclusión y selección. Las credenciales solicitadas deben enviarse a InLac antes de las **14:00h del día 28 de noviembre de 2021**, a través del correo electrónico o a la dirección de la sede social.
  - Soporte electrónico a [inlac@inlac.es](mailto:inlac@inlac.es).
  - Sede social, situada en la Calle José Abascal 44. 1ª planta. 28003, Madrid.

### **No se tendrá en cuenta las credenciales que lleguen fuera de ese plazo.**

- **Comunicación del resultado Fase de exclusión y selección: 29 de noviembre de 2021.**
- **Presentación de las propuestas:** Las propuestas han de enviarse a InLac antes de las **14:00h del día 10 de enero de 2022**, a través del correo electrónico o a la dirección de la sede social.
  - Soporte electrónico a [inlac@inlac.es](mailto:inlac@inlac.es).
  - Sede social, situada en la Calle José Abascal 44. 1ª planta. 28003, Madrid.

### **No se tendrá en cuenta ninguna propuesta que llegue fuera de ese plazo.**

- **Presentación:** InLac comunicará el día **17 de enero de 2022** por email a las agencias cuyas propuestas superen el umbral establecido en la **Subfase 1** la fecha de presentación y defensa de su propuesta ante el **Comité de Comunicación y la Junta Directiva de InLac (semana del 24 al 28 de enero de 2022)**.
- **Comunicación del resultado Fase de adjudicación: 31 de enero de 2022.**
- **Presentación a la UE de propuesta seleccionada:** En el tiempo marcado para esta convocatoria.