



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

Febrero 2025

ORGANIZACIÓN
INTERPROFESIONAL LÁCTEA

inLac'

ÍNDICE

1. Organización proponente	2
1.1. Datos de la organización.....	2
1.2. Campañas de InLac.....	2
2. El sector quesero español.....	4
3. Tendencias, retos y motivos por los que seguir incidiendo en la promoción de los quesos españoles en EE. UU.....	5
3.1. Resultados de la campaña “Discover the European cheestories with cheeses from Spain”.....	5
3.2. Impacto de la presidencia de Trump en las exportaciones de alimentos y bebidas.....	8
4. Mercado del queso en EE.UU.....	9
5. Objeto de la convocatoria.....	11
6. Contenido de la propuesta.....	14
7. Alcance temporal y presupuesto.....	14
8. Reglamentación.....	15
9. Calendario del proceso de selección del organismo de ejecución.....	15
9.1 Publicación de la convocatoria.....	15
9.2. Fase de exclusión/selección.....	15
9.3. Fase de adjudicación.....	18
10. Fechas claves del procedimiento y entregables.....	21



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 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 70.000 empleos directos. Las industrias lácteas suponen más de 10.700 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean aproximadamente a 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 alimentos 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.

1.1. Datos de la organización

- NOMBRE: ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL LÁCTEA (INLAC)
- DIRECCIÓN: C./ José Abascal 44; 1º derecha, Madrid.
- CIF: G82520982

1.2. Campañas desarrolladas por InLac

InLac está inmersa en campañas de promoción y comunicación que tienen por objeto poner en valor la leche y los alimentos lácteos de origen nacional, destacando sus propiedades nutricionales y saludables. Y en campañas que pretenden dar a conocer el compromiso que tienen el sector con el medio ambiente, el bienestar animal, la sostenibilidad, la lucha contra el despoblamiento rural, etc. En este sentido, InLac ha desarrollado en los últimos años tanto campañas con fondos propios como campañas cofinanciadas por la Unión Europea.

En cuanto a las campañas que ha puesto en marcha con recursos propios, cabe destacar la campaña **“Te lo agradece”**, que promueve el consumo de alimentos lácteos de origen nacional para favorecer el relevo generacional, la continuidad del sector nacional y garantizar el futuro socioeconómico del medio rural. La campaña **“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. Y, por último, hay que destacar la estrategia integral sobre sostenibilidad, entendida esta desde el punto de vista económico, social y medioambiental que ha dado lugar a una Hoja de Ruta que sienta las bases hacia un futuro más sostenible para el sector lácteo español, destacando objetivos globales de sostenibilidad ambiental, alineados con la estrategia europea ‘De la granja a la mesa’ y recogiendo, a su vez, compromisos de avance y un conjunto de



indicadores para cuantificarlos. Paralelamente se ha lanzado una campaña de publicidad bajo el lema **“Sostenibles sin saberlo”** mediante la que se quiere poner en valor las iniciativas y esfuerzos que ya se están llevando a cabo en el sector para promover la sostenibilidad económica social y medioambiental. Respecto a los programas cofinanciados por la Unión Europea, en concreto los que se han solicitado a la convocatoria UE de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países, InLac en los últimos años ha ejecutado o está llevando a cabo los que se indican a continuación:

- Programa nº. 734451 “PROGRAMME ON PROMOTING MILK AND DAIRY PRODUCTS IN THE FRAMEWORK OF GOOD DIETARY PRACTICES” (**Di que sí al menos a 3 Lácteos al Día**). Proyecto sobre promoción de la leche y los lácteos en el marco de unas prácticas dietéticas adecuadas. Comenzó en 2017 y tuvo una duración de 2 años y un presupuesto ascendió a 1,5 millones de euros.
- Programa nº. 824814 “THE EUROPEAN DAIRY GENERATION” (**Súmate a la Generación Láctea**). Proyecto cuyo objetivo es incrementar el conocimiento sobre la leche y los 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.
- Programa nº. 101046103 “SUSTAINABILITY FRIENDLY EUROPEAN DAIRY PROGRAM” (**Cuenta con los productos lácteos europeos**). Programa simple en la línea de sostenibilidad del sector lácteo, que incluye la nutrición y las propiedades saludables de la leche y los alimentos 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 € comenzó en marzo de 2022 y estará activo hasta febrero de 2025.
- Programa nº. 101095416 “DISCOVER THE EUROPEAN CHEESTORIES WITH CHEESES FROM SPAIN”, cuyo acrónimo es **EUROPEAN CHEESTORIES**. Se trata de un programa simple cuyo objetivo es la promoción de los quesos españoles en EE. UU. Este programa comenzó a ejecutarse en marzo de 2023, tiene una duración de 3 años (hasta febrero de 2026) y cuenta con un presupuesto de 2.261.809 €.
- Programa nº. 101194223 “PROGRAMA EUROPEO SOSTENIBLE SOBRE LÁCTEOS 2”, cuyo acrónimo es **EUFriendlyDairy2**. Se trata de un programa simple, continuidad del programa SUSTAINABILITY FRIENDLY EUROPEAN DAIRY PROGRAM” que trata la sostenibilidad del sector lácteo entendida desde el punto de vista económico, social y medioambiental y que incluye la nutrición y las propiedades saludables de la leche y los alimentos lácteos. El



programa se ejecutará en España y en Bélgica y cuenta con un presupuesto de 2.704.093€. Comenzará a ejecutarse en marzo de 2025 y estará activo hasta febrero de 2028.

2. EL SECTOR QUESERO ESPAÑOL

España es uno de los grandes productores europeos de queso, cuenta con más de 150 variedades, 31 de ellas con figuras de calidad. 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 posibilitado el asentamiento de diferentes razas de estas especies y han favorecido la elaboración de quesos con características muy particulares y diferenciales, en las distintas tipologías posibles: 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 500.000 toneladas de este alimento, que forma parte de la cesta de la compra del 89 % de los hogares españoles, que consumen alrededor de 8 kilos de media al año de queso.

En volumen, las exportaciones de quesos españoles han pasado de 74.032 toneladas en 2014 hasta 117.419 toneladas en el 2023 (lo que supone un incremento del 59%) mientras que, en valor, el crecimiento en este período fue de casi el 133% hasta 806,1 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	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Toneladas	74.032	81.460	88.351	99.072	101.463	105.554	106.700	112.574	116.744	117.419
Miles de euros	346.194	386.297	412.170	459.473	478.514	512.543	507.657	562.580	705.792	806.054

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, siendo su futuro muy prometedor.

La mayor parte de los intercambios comerciales del sector quesero español tienen lugar en el entorno intracomunitario, y especialmente en mercados próximos. Sin embargo, hay que señalar la importancia que han alcanzado las exportaciones a EE. UU en los últimos años ya que en el año 2023 han supuesto un 13,01% en valor y un 7,41% en volumen del total de las exportaciones de quesos, posicionándose como el tercer mercado exterior del sector en valor y el cuarto en volumen en esta categoría.



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

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE QUESOS EN 2023	(%) DEL TOTAL EXPORTADO EN VALOR	(%) DEL TOTAL EXPORTADO EN VOLUMEN
Francia	21,38%	21,89%
Portugal	17,95%	23,63%
Estados Unidos de América	13,01%	7,41%
Italia	11,59%	18,60%
Reino Unido	5,83%	3,63%
Alemania	4,88%	3,73%
TOTAL 6 PRINCIPALES MERCADOS DESTINO	74,63%	78,89%

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

Aunque en los últimos años los resultados han sido positivos, la crisis provocada por la COVID y los aranceles que se impusieron tras la guerra comercial entre Boeing y Airbus provocó una disminución de las exportaciones y propició que la interprofesional en el año 2022 solicitase un programa a la Comisión Europea para la promoción de quesos españoles en EE. UU. Gracias al programa “DISCOVER THE EUROPEAN CHEESTORIES WITH CHEESES FROM SPAIN” de la Unión Europea, se han puesto en marcha una batería de acciones de las que se han obtenido unos resultados muy positivos. Debido a esto y ante el panorama político y económico actual en EE. UU., InLac tiene interés en continuar con esta campaña, por ello ha decidido solicitar un nuevo programa para seguir promocionando los quesos españoles en dicho mercado.

3. TENDENCIAS, RETOS Y MOTIVOS POR LOS QUE SEGUIR INSISTIENDO EN LA PROMOCIÓN DE LOS QUESOS ESPAÑOLES EN EE. UU.

Los principales motivos por los que interesa continuar con la promoción de los quesos españoles en EE. UU. son, por un lado, los grandes resultados que se han obtenido hasta la fecha con la campaña que actualmente está en ejecución y, por otro, por la actual situación de incertidumbre que se ha creado tras la victoria de Trump en las elecciones estadounidenses, se considera que hay que insistir en la promoción de los quesos españoles para evitar retroceder en la gran acogida que ha tenido hasta el momento en el mercado de EE. UU..

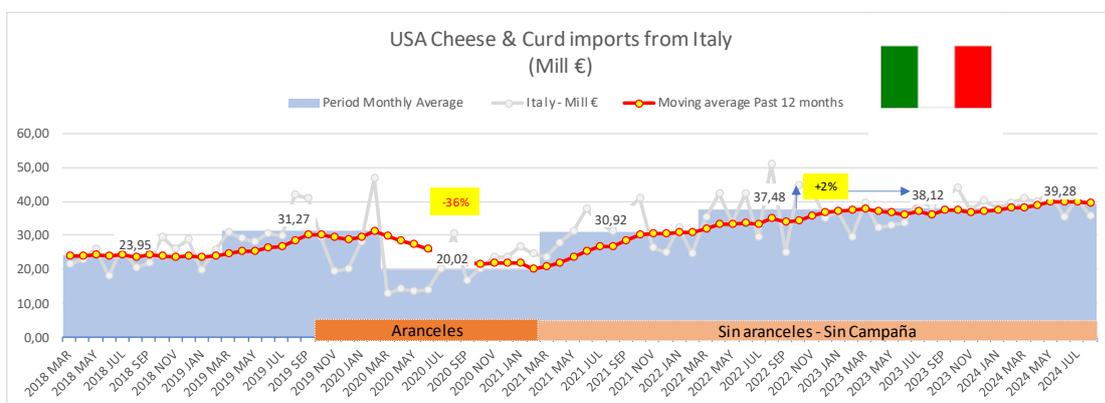
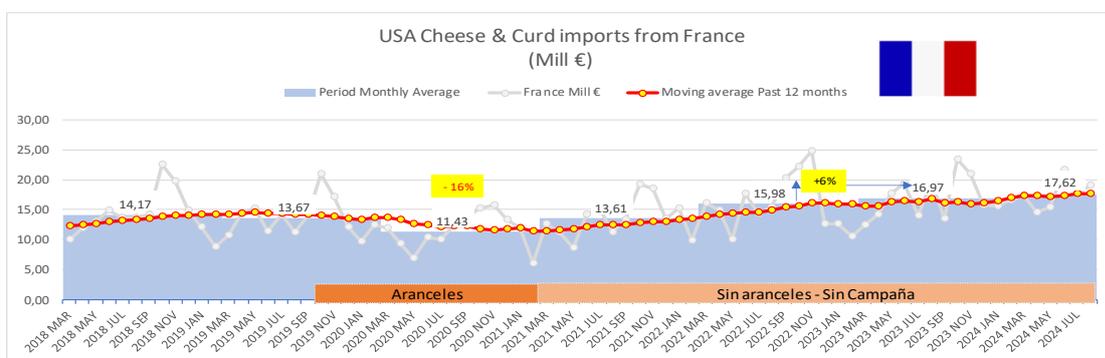
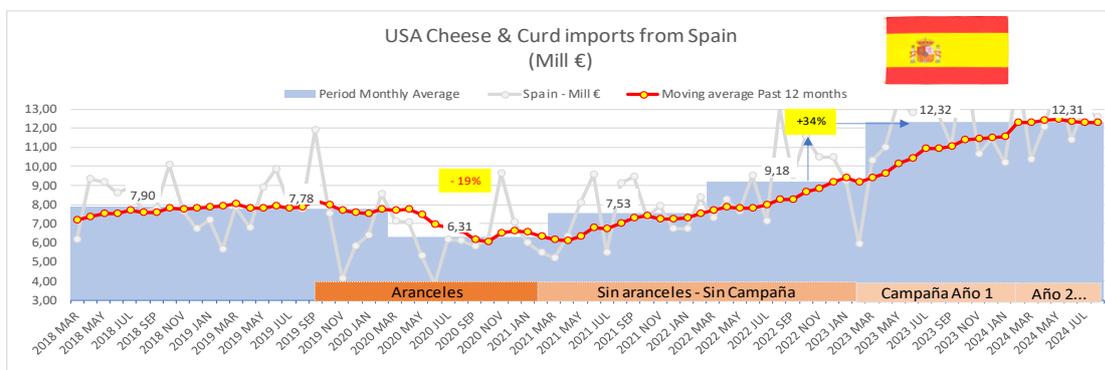
3.1. Resultados de la campaña “Discover the European cheestories with cheeses from Spain”

Como se ha comentado anteriormente, en octubre de 2019, EE. UU. impuso un arancel del 25% a varios quesos europeos como represalia en la disputa comercial entre Boeing y Airbus. Este gravamen afectó especialmente a productos de España, Italia y Francia. Estas medidas fueron temporales y se eliminaron en marzo de 2021. A partir de esta fecha las exportaciones se recuperaron de manera progresiva, como consecuencia de la retirada de aranceles y de la recuperación post-COVID. En este escenario se podría asumir que el incremento de las exportaciones son consecuencia de una evolución vegetativa, pero no es así ya que, en el periodo en el que se ha desarrollado la campaña, España ha



incrementado sus exportaciones un 34%, mientras que otros países de nuestro entorno como Francia e Italia solo han crecido un 6% y un 2% respectivamente, tal y como se puede apreciar en la figura 1.

Figura 1. Exportaciones de queso de España, Francia e Italia a EE. UU (marzo 2018-julio 2024).



Fuente: Comtrade.

El incremento de las exportaciones españolas responde a una serie de factores que han sido analizados detenidamente y que se enumeran a continuación.

- **En relación con el reconocimiento de los quesos españoles, en cuanto a su origen y a sus variedades, se observa un incremento significativo en comparación con la situación previa a la campaña:**
 - El 49,8% de los consumidores asocia a España como país de origen de los quesos europeos (5,4 puntos porcentuales más que en la ola PRE).



- Asimismo, el 31% del target B2B establece esta asociación con España (3,9 puntos porcentuales más que la ola PRE).
- El 31,7% de los consumidores está familiarizado con al menos 3 tipos de quesos (12,9 puntos porcentuales más que la ola PRE).
- Por su parte, el 25,4% del target B2B muestra familiaridad con al menos 3 tipos de quesos (4 puntos más que la ola PRE).
- **En cuanto a las características (*origen, consumo matutino, alimentos étnicos, nuevas tendencias de sabores, orígenes, variedades y autenticidad*) atribuidas a los quesos españoles, se registra un aumento significativo en comparación con la situación previa al inicio de la campaña:**
 - En concreto, el 34,1% de los consumidores asocia al menos 3 de las 5 características atribuidas a los quesos europeos de origen español, lo que supone un incremento de 7,1 puntos porcentuales respecto a la ola previa a la campaña.
 - Asimismo, el 28,7% del target B2B realiza esta misma asociación, lo que supone un aumento de 4,4 puntos en relación con la ola previa a la campaña.
- **En relación con el reconocimiento e influencia de los sellos de calidad diferenciada (DOP e IGP) y su impacto en la percepción de los quesos españoles, se observa un aumento significativo en comparación con la situación previa al inicio de la campaña, especialmente entre el público consumidor:**
 - El 40,3% de los consumidores reconoce los sellos y los asocia con al menos dos de las cinco características propuestas (origen, el consumo matutino, alimentos étnicos, nuevas tendencias de sabores, orígenes, variedades... y autenticidad.), lo que supone un aumento de 13,3 puntos porcentuales respecto a la ola previa.
 - Por su parte, el 47,4% del target B2B establece esta asociación, registrando un incremento de 2,7 puntos frente a la fase inicial.
- **La percepción de los quesos españoles como alimentos de producción sostenible y responsable ha mejorado notablemente entre los consumidores en comparación con la situación previa a la campaña:**
 - En detalle, el 27% de los consumidores considera que los quesos españoles son sostenibles, lo que representa un incremento de 3,3 puntos porcentuales respecto a la medición previa a la campaña.
 - Por su parte, el 26,9% del target B2B los percibe como responsables y sostenibles, con lo que se aprecia un aumento de 0,4 puntos con respecto al momento anterior a la campaña.



- **En cuanto al grado de recomendación de los quesos europeos de origen español, el porcentaje de los promotores (nota de recomendación 9-10) ha aumentado significativamente en comparación con la situación anterior a la campaña, especialmente entre los consumidores:**
 - En detalle, el 38% de los consumidores se posicionan como promotores de los quesos españoles, lo que representa un notable incremento de 6,7 puntos porcentuales respecto a la medición previa a la campaña.
 - Por su parte, el 33,8% del público objetivo B2B también los promueve, con un aumento de 1,6 puntos porcentuales en relación con el momento anterior a la campaña.
- **Para calcular el indicador de “sensibilidad” se considera sujetos sensibilizados a aquellos sujetos que cumplen con las siguientes cuatro condiciones:**
 - ✓ **Identificar a España como productor del queso europeo que se consume en EE. UU.**
 - ✓ **Conocer al menos 3 variedades de queso español.**
 - ✓ **Mostrarse de acuerdo con al menos 5 de los atributos que caracterizan al queso español.**
 - ✓ **Mostrarse dispuesto a recomendar los quesos españoles. (es decir ser promotores).**
- Como resultado, se ha identificado que el 7,2% de los consumidores ha sido sensibilizado, un índice significativamente superior a la etapa previa de la campaña, con un aumento de 3 puntos porcentuales.
- Por otro lado, el 4,7% del segmento B2B se considera sensibilizado desde el inicio de la campaña, lo que refleja un incremento de 2,8 puntos porcentuales.

Para más información, se adjunta el **Anexo 1**. Resumen ejecutivo de la campaña de promoción en EE. UU. “Discover the European cheestories with cheeses from Spain”.

3.2. Impacto de la presidencia de Trump en las exportaciones de alimentos y bebidas

- **Contexto político y económico**
 - Debido a su enfoque en políticas proteccionistas y la promoción de la industria local, la llegada de Donald Trump a la presidencia de EE. UU. marca el inicio de un período de incertidumbre para las exportaciones europeas de alimentos y bebidas.
 - EE. UU. es un mercado crucial para las empresas europeas, especialmente españolas, al ser uno de los principales destinos fuera de la Unión Europea.
- **Aranceles y medidas proteccionistas**
 - Las aceitunas de mesa es el producto más afectado por los aranceles impuestos durante la administración Trump. Los aranceles provocaron una significativa caída de las exportaciones.



- Incertidumbre en otros productos: Aunque no se sabe con certeza si se extenderán los aranceles a más alimentos europeos, las declaraciones realizadas por Trump generan preocupación en los sectores exportadores.

- **Importancia estratégica del mercado estadounidense**

- A pesar de los riesgos, EE. UU. sigue siendo un mercado clave por su volumen y valor.
- Mantener actividades promocionales se perfila como una estrategia fundamental para no ceder el espacio conseguido a los competidores, incluso en medio de desafíos comerciales.

Analizados los motivos descritos anteriormente, se hace más evidente que nunca que la solución frente a los aranceles no es abandonar el mercado estratégico en manos de nuestros competidores, sino mantener posiciones y continuar apostando por un mercado que ha respondido de forma muy positiva a las anteriores actuaciones de promoción de los quesos españoles. Además, es importante continuar con las acciones de promoción especialmente en el canal B2B y con instituciones como la UE, ICEX en ferias de prestigio y proyección internacional.

4. MERCADO DEL QUESO EN EE. UU.

El sector quesero en EE. UU. es muy grande y diverso, con una gran demanda tanto por quesos nacionales como importados. En términos generales, los consumidores estadounidenses han mostrado un creciente interés por alimentos gourmet, artesanales y de alta calidad, lo que ha creado oportunidades para quesos internacionales, incluyendo los españoles.

Se apuntan a continuación algunos puntos clave sobre el sector quesero en EE. UU.:

- 1. Tamaño y crecimiento:** El mercado de queso en EE. UU. ha experimentado un crecimiento constante. Los consumidores buscan variedades más sofisticadas y auténticas, lo que ha impulsado la demanda de quesos importados. El queso es un alimento muy popular, con amplias posibilidades de aplicación en la cocina (admite tanto el consumo directo, como su uso en platos elaborados).
- 2. Diversificación y tendencias:** Existe una tendencia creciente hacia el consumo de quesos de alta calidad y sabor más intenso, como los quesos curados y los de pasta dura. Los quesos artesanales, orgánicos y de leche cruda también están ganando popularidad.
- 3. Preferencias regionales:** Las preferencias varían según la región de EE. UU. de la que se trate. En la Costa Este, por ejemplo, los consumidores están más abiertos a probar quesos europeos, mientras que en la Costa Oeste hay un mercado en expansión para alimentos gourmet y especializados.
- 4. Competencia:** Aunque EE. UU. produce una gran cantidad de queso, principalmente, cheddar, mozzarella y otros quesos más comunes, la importación de quesos europeos está bien



establecida. Países como Francia, Italia, y España son muy conocidos por sus quesos de alta calidad.

Si observamos las importaciones de quesos españoles de los 10 últimos años queda patente que, a pesar del incremento que se ha producido (en volumen) tras la crisis provocada por la COVID y a los aranceles impuestos, aún queda un gran camino por recorrer para recupera las cifras previas.

Tabla. 3 Evolución de las importaciones estadounidenses de quesos españoles en volumen y en valor.

TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE QUESOS ESPAÑOLES	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Toneladas	9.746	11.455	10.802	11.569	11.454	10.304	8.587	8.555	8.571	8.700
Miles de euros	73.653	85.959	82.207	86.138	87.381	85.992	82.129	84.563	90.068	104.835

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

Si analizamos las importaciones de quesos por categorías, los quesos españoles que más importa EE. UU. son los que se incluyen dentro de la partida arancelaria 40690, seguidos por la 40610. En la tabla 4 se puede observar la evolución de las importaciones de quesos españoles en volumen y en valor por partidas arancelarias.

Tabla 4: Evolución de las importaciones estadounidenses de quesos españoles por categoría en volumen y en valor

IMPORTACIONES DE QUESOS ESPAÑOLES EN VOLUMEN	Toneladas (t)					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
40610 (Quesos frescos)	3.329	1.792	476	171	223	1.397
40620 (Quesos rallados)	32	20	18	17	5	7
40630 (Quesos fundidos)	1	0	0	0	0	45
40640 (Quesos azules)	26	22	9	37	66	8
40690 (Otros quesos)	8.066	8.470	8.084	8.330	8.277	7.243
TOTAL	11.554	10.304	8.587	8.555	8.571	8.700

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

IMPORTACIONES DE QUESOS ESPAÑOLES EN VOLUMEN	Miles de euros					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
40610 (Quesos frescos)	15.280	9.506	2.546	1.245	1.633	10.932
40620 (Quesos rallados)	314	206	176	172	68	108
40630 (Quesos fundidos)	16	7	1	1	0	537
40640 (Quesos azules)	270	244	102	489	706	132
40690 (Otros quesos)	71.503	76.029	79.303	82.656	87.661	93.127
TOTAL	87.381	85.992	82.129	84.563	90.068	104.835

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

Por tanto, si se tiene en cuenta los datos anteriores, y las características específicas de este mercado, se abre una gran oportunidad para continuar, pero también ampliar la presencia de los quesos españoles en el país. La creciente demanda por alimentos gourmet, la apreciación por la calidad y la



diversidad de sabores, así como el interés por la tradición y la autenticidad de los quesos españoles posicionan a este sector como una opción altamente competitiva y atractiva para los consumidores estadounidenses.

- 1. Quesos de alta calidad:** España tiene una amplia gama de quesos con sabores, texturas y olores muy diferentes unos de otros. Existe una gran variedad de quesos, siendo todos ellos de buena calidad, además, por sus características se adaptan bien a los gustos de los consumidores estadounidenses. Los quesos españoles se posicionan en el segmento de quesos gourmet, lo que permite que se abra la puerta a otros tipos de quesos españoles que aún no han tenido la oportunidad de representarse en la mente de los consumidores de EE. UU.
- 2. Gastronomía española en expansión:** La comida española ha ganado mucha popularidad en los últimos años. Restaurantes que ofrecen tapas y platos españoles están proliferando, lo que también favorece el consumo de quesos españoles como parte de una experiencia gastronómica completa.
- 3. Información y promoción:** Aunque hay una creciente apreciación por los quesos españoles, el mercado estadounidense aún está conociendo la diversidad y la alta calidad de los quesos de España. Las marcas españolas pueden beneficiarse de campañas informativas sobre los quesos de origen español, tanto en eventos gastronómicos como en colaboración con chefs y restaurantes de alto nivel.
- 4. Canales de distribución:** El canal de distribución en EE. UU. está muy desarrollado, y los quesos importados se venden tanto en tiendas especializadas como en supermercados más grandes. La colaboración con importadores, distribuidores y plataformas de venta online es clave para acceder a un público mucho más amplio.

En resumen, el mercado estadounidense ofrece muchas oportunidades para los quesos españoles, especialmente, si se aprovecha la tendencia hacia alimentos premium, gourmet y auténticos que existe en la actualidad. Una estrategia que combine su calidad con una buena educación al consumidor y la promoción en canales adecuados puede ser clave para el éxito.

5. OBJETO DE LA CONVOCATORIA

La crisis provocada por la COVID y la guerra arancelaria entre la Unión Europea y EE. UU. afectaron negativamente a las exportaciones de queso (el queso era uno de los 150 alimentos publicados en la lista de productos agroalimentarios afectados por un arancel del 25%). Por ello, en 2022, InLac solicitó a la Comisión Europea un programa para la promoción de quesos españoles en EE. UU. y para la recuperación de la cuota de mercado. El programa “DISCOVER THE EUROPEAN CHEESTORIES WITH CHEESES FROM SPAIN” fue concedido por la Comisión a finales de 2022, comenzó en marzo de 2023 y estará activo hasta febrero de 2026. Cuenta con un presupuesto máximo de 2.261.809€ y a lo largo de



estos casi dos años de ejecución se han puesto en marcha una batería de acciones como asistencia a ferias, exhibiciones, acciones en punto de venta y colaboración con importadores y distribuidores con las que se han obtenido unos resultados muy positivos. Debido a esto y ante el panorama político y económico actual en EE. UU., InLac quiere continuar con esta campaña y por ello pretende solicitar un nuevo programa a la Unión Europea para seguir promocionando los quesos españoles en dicho mercado.

- **Objetivo general y específicos del programa:** la promoción de los quesos españoles en EE. UU. con el fin de no perder la cuota de mercado actual y recuperar el mercado perdido. Además de mantener e incrementar la cuota de mercado, así como el conocimiento, consumo y demanda de estos alimentos dentro del mercado estadounidense se busca aprovechar el creciente interés por la gastronomía internacional y los alimentos gourmet.

En cuanto a los objetivos específicos, podrían incluir:

- **Expandir la visibilidad de los quesos españoles:** Incrementar la presencia de los quesos en los puntos de venta y en los medios de comunicación, asegurando que el consumidor estadounidense los reconozca como una opción atractiva y de calidad.
 - **Educación del consumidor:** Seguir incidiendo sobre la amplia variedad, los beneficios y las características únicas de los quesos españoles, como su sabor, la tradición de elaboración y las denominaciones de origen.
 - **Aumentar las ventas y la distribución:** Ampliar la red de distribución en supermercados, tiendas gourmet y restaurantes, facilitando el acceso a los consumidores de distintos segmentos.
 - **Posicionar los quesos españoles como productos premium:** Asociar los quesos españoles con la alta gastronomía y los alimentos gourmet, lo que podría justificar precios más altos y atraer a consumidores interesados en productos exclusivos o selectivos.
 - **Fomentar alianzas con chefs y restaurantes:** Establecer colaboraciones con chefs y restaurantes para incluir quesos españoles en sus menús, lo que no solo aumentaría su consumo, sino que también contribuiría a su mayor conocimiento y a alcanzar un mayor prestigio.
 - **Aprovechar el creciente interés por la alimentación saludable:** Resaltar las características de los quesos españoles que pueden encajar dentro de tendencias como la alimentación mediterránea.
- **Alimentos que promocionar:** Todos los quesos de origen español. Se mantiene la promoción de los quesos que ya están instaurados y que tienen una mayor aceptación en el mercado



estadounidense porque pueden actuar como 'quesos tractor', facilitando la entrada de otros quesos menos conocidos. Al aprovechar el reconocimiento de estos quesos más populares se puede generar una mayor apertura del mercado, creando una base sólida que permita ir introduciendo de manera progresiva y exitosa otros tipos de quesos con menos presencia, ampliando así el abanico de opciones para los consumidores.

- **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.
- **Tema o topic orientativo de la convocatoria:** AGRIP-SIMPLE-2025-TC-AMERICAS.
- **Plan de trabajo:**
 - **RELACIONES PÚBLICAS:** Para **aumentar la cobertura y la notoriedad** de los quesos españoles.
 - Gabinete de prensa, colaboraciones con Influencers y eventos de prensa.
 - **SITE Y MEDIOS SOCIALES:** **para informar** a los usuarios del mundo digital y redes sociales de la campaña mostrándoles contenidos atractivos. Además de **dar difusión** de las actividades realizadas durante el programa.
 - Microsite y Redes sociales.
 - **PUBLICIDAD:** **con el fin de incrementar** la notoriedad de la campaña utilizando medios dirigidos al gran público logrando así una mayor difusión de la misma. **Crear una acción sinérgica global que tenga por objetivo la potenciación de la información al consumidor** (foodies e hispanos).
 - Prensa, radio, televisión y online.
 - **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:** **necesarias para comunicar** los mensajes de campaña en un soporte físico que se entregará tanto a prensa como a los asistentes a las distintas actividades y de esta forma dar **soporte** a las distintas actividades de campaña.
 - Press Kits y piezas Audiovisuales.
 - Merchandising.
 - Otros instrumentos.
 - **EVENTOS:** **imprescindibles para alcanzar** al público profesional mediante la asistencia a ferias **aumentando** el conocimiento sobre los quesos españoles, **dar visibilidad** al programa europeo entre consumidores y profesionales e **informar** sobre los quesos españoles tanto a trade como a horeca.



- Stands en Ferias, patrocinio de eventos y otros eventos.
- **PUNTO DE VENTA: importante para impactar** al target objetivo durante el momento de la compra.
 - Promociones y degustaciones.
- **OTROS: para apoyar** todas las actividades del programa desde el punto de vista estratégico y creativo.
 - Desarrollo Creativo

6. 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 misma debe contemplar los siguientes puntos:

- Definición con el suficiente detalle de la estrategia a seguir, los objetivos principales a alcanzar y las acciones a realizar para lograr estos.
- Fijar subobjetivos 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 cada una de las acciones que se pretenden llevar a cabo.
- Cronograma con unos plazos estimados para lograr cada uno de los objetivos reales y detallar cuándo y durante cuánto tiempo se desarrollarán las diferentes acciones de cada actividad.
- Se debe de indicar cómo se realizará la medición de los indicadores de impacto, así como el impacto esperado.

Además, se deberá presentar:

- Un retrotiming global del programa.
- Un presupuesto total y estructurado por acciones. Tabla resumen global y tablas desglosadas para cada una de las actividades con presupuesto detallado e individual.
- Un calendario de pagos.

7. ALCANCE TEMPORAL Y PRESUPUESTO

La duración del programa será de **3 años** y contará con un presupuesto máximo total de **2.250.000€** (no incluye impuestos indirectos, IVA), con una financiación por parte de la UE del 80%.

El organismo de ejecución cuenta con un presupuesto total de **2.061.000 €** (no incluye impuestos indirectos, IVA), es decir **687.000 € al año**. Queda excluido de dicho presupuesto los gastos de coordinación de la organización proponente (InLac), los gastos de evaluación y otros gastos indirectos.

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



8. 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 DELEGADO (UE) 2025/70 DE LA COMISIÓN de 21 de noviembre de 2024 por el que se modifica Reglamento Delegado (UE) 2015/1829 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 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: Para más información pulsar [aquí](#).

9. CALENDARIO DEL PROCESO DE SELECCIÓN DEL ORGANISMO DE EJECUCIÓN

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

- **Publicación de la convocatoria**
- **Fase de exclusión/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.

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

9.1. Publicación de la convocatoria

El 7 de febrero de 2025 se publica la convocatoria en la sección de actividades de la web de InLac (www.inlac.es).

9.2. Fase de exclusión/ selección

Durante el **plazo de 1 mes** a computar desde la publicación de la convocatoria, es decir hasta el próximo 10 de marzo de 2025, los organismos de ejecución interesados en el proceso de selección presentarán sus credenciales y documentación justificativa para la valoración de los criterios de exclusión y de selección indicados en la convocatoria.



La documentación presentada por los licitadores será comprobada y verificada por el equipo de InLac (compuesto por la directora gerente, 2 técnicos y un administrativo financiero) y el resultado de esta fase del procedimiento se reflejará en un documento firmado por la directora gerente de la organización, y se publicará en la página web de InLac, en la misma sección en la que se subió la convocatoria, además de ser comunicado a todos los participantes. En el caso de que se rechace a algún candidato se comunicará al mismo cuál de los criterios de exclusión no ha sido superado y por qué.

Esta fase no es puntuable, es excluyente, de tal manera que sólo los organismos de ejecución que cumplan estos criterios pasarán a la siguiente fase. Se especificará en la convocatoria la situación mediante el cual se podrá excluir a un participante.

Criterios de exclusión

Los organismos de ejecución serán excluidos de participar en el proceso de selección si **están incursos en algunos de los criterios de exclusión del artículo 13.2 y 3 de la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones y del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP)**. Para justificar que no se encuentran incursos en ninguna de estas causas de exclusión, los organismos de ejecución participantes deberán aportar la siguiente documentación mínima:

- Certificado que demuestre estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social impuestas por la legislación vigente.
- Declaración de no estar incursos en ninguno de los criterios de exclusión del artículo 13.2 y 3 de la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones, así como del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
- Certificado que demuestre que no existe un conflicto de intereses con InLac por razones de interés económico, afinidad política o nacional, vínculos familiares o emocionales o cualquier otro interés compartido. Para ello, utilizarán el modelo establecido por el MAPA y publicado en su página web ([ver aquí](#)).

En concreto, se considera que hay conflicto de intereses si hay intereses compartidos (económicos, políticos, familiares, o cualquier otro) que puedan influir en el procedimiento de adjudicación, en el precio, de forma que no fueran precios de mercado, o que puedan afectar a la ejecución imparcial, objetiva y eficaz del programa.

Criterios de selección

Esta fase sirve para valorar la **capacidad técnica, operativa, y financiera** de los organismos de ejecución.

- A. Criterios relativos a la capacidad técnica:** Se entenderá por capacidad técnica u operativa la disponibilidad de recursos humanos y técnicos suficientes y con las cualificaciones profesionales necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas. Para ello se valorarán los siguientes criterios:



Criterio A1: El licitador deberá demostrar que tiene experiencia B2C y B2B en el sector/industria de la agroalimentación en EE. UU. Como **evidencia A1** de cumplimiento de este criterio se remitirán las credenciales de la agencia y, si lo tuviera, de su partner, en cualquier formato que dé cumplimiento a las siguientes especificaciones. Adjuntamos modelo a modo de ejemplo:

Pais	Estados	Tipo de organización o empresa	Descripción de especialización en el sector agroalimentario y principales capacidades
EE. UU			

Criterio A2: El licitador deberá demostrar experiencia en el diseño y en la ejecución de campañas en el sector agroalimentario de información/comunicación, incluida la producción de diversas herramientas (digitales, audiovisuales, activos de redes sociales, impresos, etc.) y en la realización de varios tipos de actividades, como la organización en diferentes formatos de eventos para el público en general y para el público B2B especializado, diferentes tipos de activaciones y promociones para los consumidores por un valor no inferior a 500.000 € en al menos 2 países terceros y una en el mercado americano como mínimo.

Como **evidencia A2** de cumplimiento de este criterio se presentará un dossier con las campañas y, a modo de ejemplo, se propone el siguiente cuadro con la información mínima que deberá aportar de cada campaña.

Título de la campaña	Descripción de la campaña y lista de actividades y herramientas empleadas	Budget	Target groups	Periodo de campaña	Cliente y contacto para referencias
Campaña 1					
Campaña 2					
Campaña n					

B. Criterios relativos a la capacidad operativa del equipo prestador del servicio.

Para este proyecto, las agencias licitadoras deben garantizar la participación de los recursos necesarios y los perfiles de experiencia específicos, con el fin de ofrecer servicios/entregables de alta calidad. Si por cualquier motivo un miembro del equipo del proyecto abandona éste durante la ejecución del contrato, las agencias deben comprometerse y asegurar que se sustituirá de forma inmediata por otra persona con experiencia y conocimientos equivalentes.

Como parte de los criterios de selección, se solicita que se especifiquen los equipos asignados a la cuenta. No es necesario presentar CV detallados y/o certificados de idiomas. No obstante, InLac se reserva la posibilidad de solicitar a los licitadores un currículum vitae detallado y/o certificados de idioma o equivalentes durante el proceso de evaluación en caso de que considere necesario demostrar su capacidad.

- Equipo de gestión de la cuenta compuesto por al menos 3 perfiles



- Equipo creativo compuesto por al menos 2 perfiles
- Equipo de prensa y relaciones públicas compuesto por al menos 2 perfiles
- Equipo de producción, medios y administrativos compuestos por al menos 3 perfiles

Como **evidencia B** se deberá presentar la pirámide de recursos asignada al proyecto y, a modo de ejemplo, se facilita la siguiente tabla.

Perfil requerido	Nombre Cargo y Titulación universitaria o formativa requerida	Años de experiencia	Breve descripción experiencia requerida para el perfil específico	Habilidades lingüísticas
Perfil 1				
Perfil 2				
Perfil n				

C. La solvencia económica y financiera del licitador podrá acreditarse por medio de certificados de entidades financieras, por la declaración del empresario sobre el volumen de negocio o, en su caso, con el justificante de la existencia de un seguro de indemnización por riesgos profesionales. Las condiciones mínimas de solvencia que deberá acreditar el empresario será un volumen anual de negocios, considerando la mejor cifra de los últimos tres ejercicios disponibles, por importe mínimo en euros equivalente al 30% del importe anual con IVA del presupuesto del programa presentado (249.381€).

9.3. Fase de adjudicación

Las agencias seleccionadas tendrán un plazo de 16 días, es decir, hasta el próximo **27 de marzo de 2025 para presentar sus propuestas**. Posteriormente serán citadas para la defensa de su propuesta bien de manera presencial, bien de forma telemática.

Los órganos responsables de InLac, en cada caso, analizarán cada una de las propuestas y las puntuará en su conjunto de 0 a 100 puntos basándose en los criterios y subcriterios de adjudicación que se detallan a continuación. Se dará fe del proceso formal de adjudicación mediante actas, o extracto de estas, de las reuniones en las que se haya valorado cada propuesta y tomado la decisión de adjudicación, y estarán fechadas y firmadas por la directora gerente de la organización.

Esta fase se llevará a cabo en dos partes diferenciadas y excluyentes: **la valoración de la calidad (40 puntos) y la valoración del precio (60 puntos)**.

Valoración de la calidad general

El comité de comunicación de InLac y/o la Junta directiva serán los responsables de evaluar las propuestas presentadas por los licitadores tras su defensa, deberán motivarlas y enviarlas al equipo de InLac en el plazo estipulado. Tras recibir las valoraciones otorgadas a los distintos licitadores por las cinco entidades miembro de InLac (ASAJA, COAG, UPA, Cooperativas Agro-alimentarias de España y FeNIL) el resultado



obtenido por cada licitador será la media ponderada en función de la representatividad de cada organización miembro de la interprofesional (FeNIL 42,5%, Cooperativas Agro-alimentarias 20% y finalmente, ASAJA, COAG y UPA 12,5% cada una de ellas).

- Se valorarán las propuestas otorgándoles una **puntuación máxima de 40 puntos**.
- Se establecerá una **puntuación mínima de 24 puntos**. Aquellas propuestas que no tengan la mínima calidad exigida no pasarán a la siguiente fase.
- La calidad general de las propuestas se evaluará en función de los siguientes criterios y subcriterios de adjudicación.

1. Pertinencia, 10 puntos (umbral 6)

Se valorará que las propuestas aborden:

- 1.1.** El tema concreto de la convocatoria a la que se pretenda participar (máx. 2 puntos).
- 1.2.** Los alimentos que se quieran promocionar (máx. 4 puntos).
- 1.3.** Si se ajusta fielmente a los objetivos y fines específicos establecidos en la convocatoria (máx. 4 puntos).

2. Calidad, 20 puntos (umbral 12)

Se tendrán en cuenta los siguientes subcriterios:

- 2.1.** 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 (máx. 3 puntos).
- 2.2.** Descripción concisa de las actividades y los resultados concretos, relación coste-eficacia (máx. 3 puntos).
- 2.3.** Calidad de los indicadores y métodos de evaluación propuestos (máx. 2 punto).
- 2.4.** Asignación adecuada del presupuesto en relación con los objetivos y el alcance de las actividades. Si el presupuesto se divide eficazmente entre las actividades y si es coherente con la estrategia descrita y el impacto previsto (máx. 3 puntos).
- 2.5.** Descripción clara de los costes estimados y de la precisión y detalle del presupuesto (máx. 2 puntos).
- 2.6.** Coherencia entre los costes y los resultados concretos previstos (máx. 2 puntos).
- 2.7.** Organización del programa y estructura de gestión (máx. 2 puntos).
- 2.8.** Creatividad del programa (máx. 3 puntos).

3. Impacto, 10 puntos (umbral 6)

Se analizará que las propuestas:

- 3.1.** Estén orientadas a los resultados y muestren con claridad cómo se proponen alcanzar dichos resultados (máx. 5 puntos).



3.2. El nivel de inversión propuesto se justifique por la rentabilidad prevista (máx. 5 puntos).

Valoración del precio.

- El equipo de InLac (compuesto por la directora gerente, 2 técnicos y un administrativo financiero) será el responsable de analizar y evaluar esta última fase.
- Solo las agencias que hayan superado la valoración mínima de calidad (24 puntos) pasaran a la valoración del precio.
- Se valorarán las propuestas otorgándoles una **puntuación máxima de 60 puntos**.
- No se aceptarán licitadores que presenten "bajas temerarias", u "ofertas anormalmente bajas", es decir, aquellas propuestas económicas que presentan un precio significativamente inferior al promedio de las ofertas recibidas, pues generarán dudas sobre la viabilidad y capacidad del licitador para cumplir adecuadamente con sus obligaciones. Dado que es un concurso abierto a más de 3 licitadores se considera anormalmente baja aquella oferta que sea inferior en más de 10 % del precio promedio de las ofertas recibidas.
- La proposición económica se puntuará de acuerdo con un criterio de proporcionalidad exclusivamente respecto de la oferta más reducida, a la que se atribuye la puntuación máxima, calculando la ponderación de las demás con arreglo a la siguiente fórmula:

$$P = \text{puntuación máxima} \times (\text{oferta mínima} / \text{oferta a valorar})$$

- P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.
 - Puntuación máxima: 60.
 - Oferta min: es la oferta mínima recibida y que haya llegado a esta fase.
 - Oferta para valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.
- Las propuestas presentadas por los organismos de ejecución deberán contener presupuestos claros, desglosados en las actividades que van a ejecutar para, así, poderse someter a su comparación con los presupuestos del resto de organismos candidatos.
 - La oferta que supere el presupuesto máximo de licitación o, en su caso, el presupuesto mínimo recibirá cero (0) puntos en la valoración del precio y quedará fuera del proceso.

Tal y como se ha especificado anteriormente, una vez que se completen las dos partes de la fase de adjudicación (valoración de la calidad y la valoración del precio), se dará fe del proceso formal de adjudicación mediante actas, o extracto de estas, de las reuniones en las que se haya tomado la decisión sobre la valoración y adjudicación, y estará fechada y firmada por la directora gerente de la organización. En esta acta se aportará la pertinente tabla de valoración de cada propuesta conforme a los criterios y subcriterios de adjudicación descritos, así como la motivación de cada valoración. El resultado de esta fase del procedimiento se publicará en la página web de InLac, en la misma sección en la que se subió la convocatoria y demás documentos relacionados, además de ser comunicado a todos los participantes.



La agencia 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, **es decir, antes del 23 de abril.**

NOTA: Las agencias que participen en la convocatoria, sean o no adjudicatarias, no recibirán ninguna contraprestación económica por la presentación de sus propuestas en el concurso.

En el caso de que las propuestas presentadas por las agencias no superasen el umbral establecido, InLac se reserva el derecho de no adjudicar el concurso o declararlo desierto, sin que ello implique responsabilidad alguna para InLac.

10. FECHAS CLAVES DEL PROCEDIMIENTO Y ENTREGABLES

A continuación, se detallan las fechas clave y los entregables del procedimiento establecido por InLac, asegurando la transparencia y el cumplimiento de los plazos en el proceso de selección, adjudicación y ejecución del proyecto. Así mismo se explican los requisitos asociados a cada fase y los plazos ajustados, con el objetivo de facilitar a las partes interesadas la planificación y presentación adecuada y homogénea de sus propuestas de cara a posibilitar la posterior evaluación de estas.

- **Publicación de las bases del concurso: 7 de febrero de 2025.**
- **Fecha límite de presentación de documentos de la fase de exclusión/selección del organismo de ejecución:**
 - Las propuestas deberán ser remitidas a inlac@inlac.es, en el plazo de un mes desde la publicación de la convocatoria, es decir, con anterioridad al día **10 de marzo 2025.**
 - La propuesta se enviará mediante un archivo digital pdf que incluya la siguiente documentación mínima:
 - Certificado que demuestre estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y de la Seguridad Social impuestas por la legislación vigente.
 - Declaración de no estar incurso en ninguno de los criterios de exclusión del artículo 13.2 y 3 de la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones y del artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
 - Certificado que demuestre que no existe un conflicto de intereses con InLac por razones de interés económico, afinidad política o nacional, vínculos familiares o emocionales o cualquier otro interés compartido. Para ello, utilizarán el modelo establecido por el MAPA y publicado en su página web.
 - Evidencia A1



- Evidencia A2
- Evidencia B
- Evidencia C

- **Resolución fase de exclusión/selección del organismo de ejecución:**

El equipo de InLac (compuesto por la directora gerente, 2 técnicos y un administrativo financiero) valorará los criterios de exclusión/selección, y el resultado se publicará en la web de InLac el **11 de marzo de 2025**. Además este resultado se comunicará a todos los participantes, indicándoles si pasan o no a la fase de adjudicación. En el caso de que se rechazase a algún candidato se comunicará cuál de los criterios de exclusión no ha sido superado y por qué.

- **Presentación de propuestas:**

- Los licitadores que hayan superado la fase anterior enviarán su propuesta al correo electrónico inlac@inlac.es antes **27 de marzo de 2025, diferenciando** dos carpetas que permitan la valoración independiente y objetiva de los dos criterios marcados.

1. **Para la valoración calidad general - Carpeta 1.** Podrá contener todos los documentos e información que el licitador considere para la valoración del criterio de calidad general. Se remitirá en un archivo digital pdf. Estos documentos no podrán contener información económica de la propuesta. Cualquier información económica contenida en esta carpeta podrá suponer la descalificación de la agencia concurrente.
2. **Para la propuesta financiera - Carpeta 2:** Deberá contener las fichas de los Work Packages (WP), las actividades propuestas con el presupuesto desglosado por WP y líneas de presupuesto de cada actividad, para los tres años. Se remitirá en un archivo digital pdf.

- **Defensa de las propuestas:** entre los días **28 de marzo al 3 de abril** se convocará a los licitadores para la defensa (de manera presencial o telemática) de sus propuestas.

- **Resolución del proceso de adjudicación:**

El comité de comunicación de InLac y/o la Junta directiva serán los responsables de evaluar las ofertas recibidas, motivarlas y enviarlas al equipo de InLac antes del **4 de abril de 2025**. Tras recibir las valoraciones otorgadas a los distintos licitadores por las cinco entidades miembro de InLac (ASAJA, COAG, UPA, Cooperativas Agro-alimentarias de España y FeNIL) el resultado obtenido por cada licitador será la media ponderada en función de la representatividad de cada organización miembro de la interprofesional (FeNIL 42,5%, Cooperativas Agro-alimentarias 20% y finalmente, ASAJA, COAG y UPA 12,5% cada una de ellas).

Solo aquellos licitadores que obtengan una puntuación mínima de 24 puntos pasarán a la siguiente



fase. El equipo de InLac (compuesto por la directora gerente, 2 técnicos y un administrativo financiero) será el responsable de la valoración del precio y el día **7 de abril de 2025** se decidirá la adjudicación dándose fe del proceso formal de adjudicación mediante un acta que estará fechada y firmada por la directora gerente de la organización. En esta acta se aportará la pertinente tabla de valoración de cada propuesta conforme a los criterios y subcriterios de adjudicación descritos y los motivos de las puntuaciones obtenidas. El resultado de esta fase del procedimiento se publicará en la página web de InLac en la misma sección en la que se subió la convocatoria y demás documentos relacionados, además de ser comunicado a todos los participantes.

- **Presentación a la UE de propuesta seleccionada: antes del 23 de abril de 2025.**
- **Resumen de fechas ajustadas:**
 - Publicación de bases: **7 de febrero de 2025.**
 - Fecha límite presentación credenciales: **10 de marzo de 2025.**
 - Resolución de la fase de exclusión/ selección: **11 de marzo de 2025.**
 - Fecha límite de presentación de propuestas: **27 de marzo de 2025.**
 - Defensa de las propuestas: **entre el 28 de marzo y el 3 de abril de 2025.**
 - Resolución de la fase de adjudicación: **7 de abril de 2025.**
 - Presentación a la UE de propuesta seleccionada: **23 de abril de 2025.**

ANEXO 1



inLac

**RESUMEN EJECUTIVO DEL AÑO “y” DE LA CAMPAÑA DE
PROMOCIÓN EN EE.UU “DISCOVER THE EUROPEAN
CHEESTORIES WITH CHEESES FROM SPAIN” Y SU ENFOQUE
FRENTE A UN CONTEXTO DE COYUNTURA ECONÓMICA**

Elaborado por:



DeskMind Research

Diciembre, 2024

Cap. 1. RESUMEN EJECUTIVO DEL AÑO 1 DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN EE.UU “DISCOVER THE EUROPEAN CHEESTORIES WITH CHEESES FROM SPAIN”

Cap. 2. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL QUESO EUROPEO DE ORIGEN ESPAÑOL EN EL MERCADO DE EE.UU

Cap. 3. EXPERIENCIA DSK DE LAS CAMPAÑAS DE ACEITUNA EN EE.UU

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

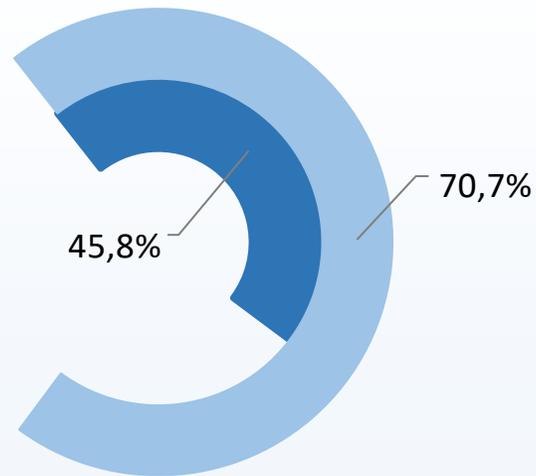
CAPÍTULO 1

RESUMEN EJECUTIVO DEL AÑO 1 DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN EE.UU “DISCOVER THE EUROPEAN CHEESTORIES WITH CHEESES FROM SPAIN”

IMPACTADOS POR LA CAMPAÑA DEL QUESO EUROPEO DE ORIGEN ESPAÑOL

% IMPACTADOS POR LA CAMPAÑA DEL QUESO EUROPEO DE ORIGEN ESPAÑOL (RECUERDAN ALGÚN MATERIAL)

■ CONSUMIDORES HISPANOS / FOODIES ■ B2B



Al presentarles imágenes (hasta 7 originales) y anuncios de la campaña del queso europeo de origen español:

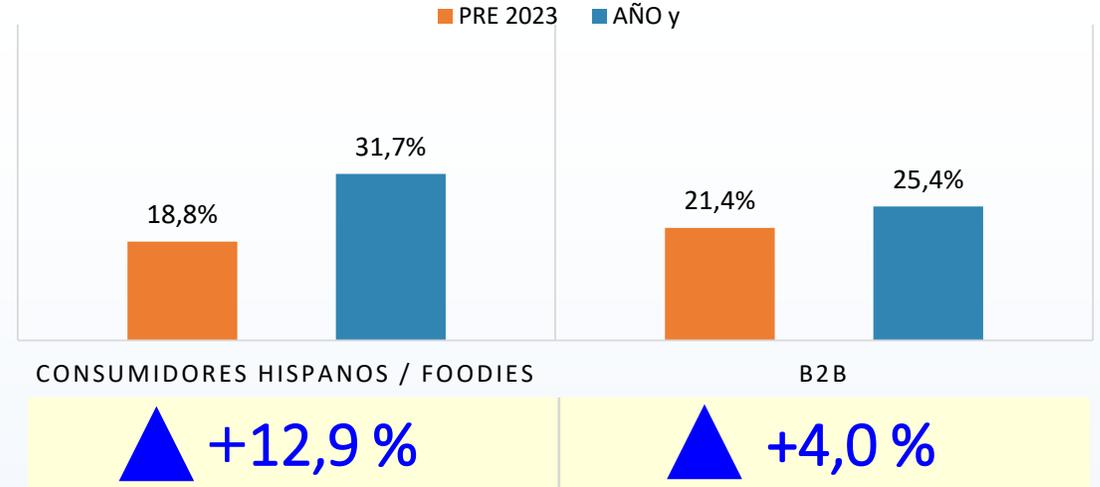
- El 45,8 % del público objetivo de consumidores reconoce al menos uno de los originales de la campaña.
- Por su parte, el 70,7 % del segmento B2B ha sido impactado por la campaña.

CONOCIMIENTO DE LOS QUESOS EUROPEOS DE ORIGEN ESPAÑOL Y DE SUS VARIEDADES

1. % ASOCIA A ESPAÑA LOS QUESOS DE ORIGEN EUROPEO



2. % ESTÁ FAMILIARIZADO CON AL MENOS CON 3 TIPOS DE QUESOS DE ORIGEN ESPAÑOL



En relación con el reconocimiento de los quesos europeos de origen español en cuanto a su origen y a sus variedades, se observa un incremento significativo en comparación con la situación previa a la campaña:

- El 49,8 % de los consumidores, asocia a España como país de origen de los quesos europeos, lo que supone un aumento de 5,4 puntos frente a la ola previa.
- Asimismo, el 31 % del target B2B establece esta asociación con España, registrando un incremento de 3,9 puntos porcentuales.

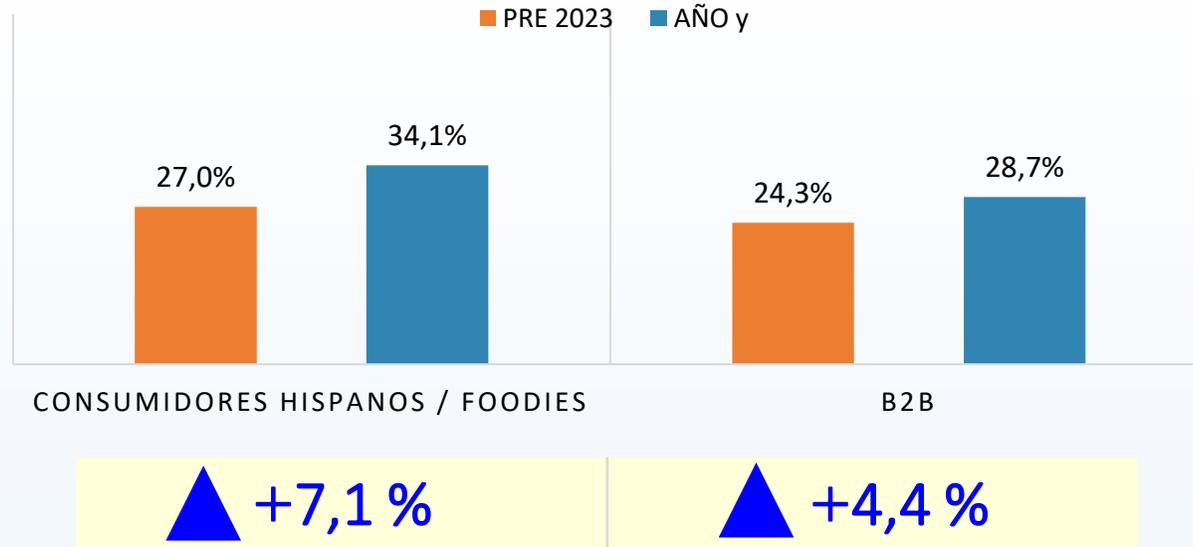
- El 31,7 % de los consumidores, está familiarizado con al menos 3 tipos de quesos (12,9 puntos porcentuales más que la ola PRE).
- Por su parte, el 25,4 % del target B2B muestra familiaridad con al menos 3 tipos de quesos (4 puntos más que la ola PRE).

AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

▲	Positive evolution respecting Ola PRE 2023
◁▷	No hay diferencias respect to the Ola PRE 2023
▼	Negative evolution respecting Ola PRE 2023

CARACTERÍSTICAS ATRIBUIDAS A LOS QUESOS EUROPEOS DE ORIGEN ESPAÑOL

3. % CARACTERÍSTICAS ATRIBUIDAS AL QUESO DE ORIGEN ESPAÑOL (AL MENOS 3 DE LOS 5 ITEMS)



En cuanto a las *características*^(*) atribuidas a los quesos europeos de origen español, se registra un aumento significativo en comparación con la situación previa al inicio de la campaña:

- En concreto, el **34,1 % de los consumidores**, asocia al menos 3 de las 5 características atribuidas a los quesos europeos de origen español, lo que supone un incremento de 7,1 puntos porcentuales respecto a la ola previa a la campaña.
- Mientras que el **28,7 % del target B2B** realiza esta misma asociación, con un aumento de 4,4 puntos.

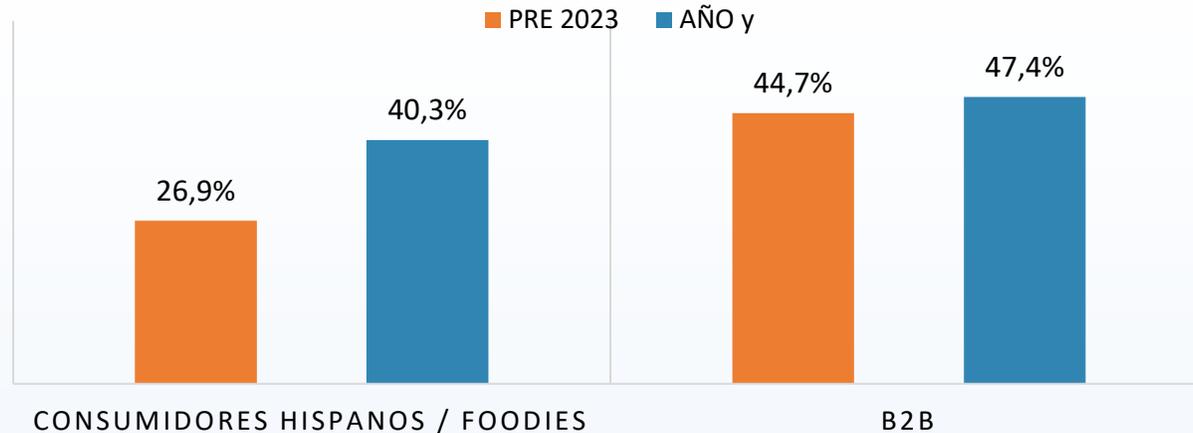
AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

▲	Positive evolution respecting Ola PRE 2023
◁▷	No hay diferencias respect to the Ola PRE 2023
▼	Negative evolution respecting Ola PRE 2023

(*) *Características atribuidas a los quesos europeos de origen español: Origen, El consumo matutino, Alimentos étnicos, Nuevas tendencias de sabores, orígenes, variedades,... y Autenticidad.*

RECONOCIMIENTO E INFLUENCIA DE LOS SELLOS DOP SOBRE LA IMAGEN

4. % RECONOCE ALGÚN SELLO DE LOS PRODUCTOS DE EUROPA (AL MENOS 2 DE 5 ITEMS)



▲ +13,3 %

◁ ▷ +2,7 %



Considerando el *reconocimiento e influencia de los sellos DOP y su impacto en la percepción de los quesos europeos de origen español*, se observa un aumento significativo en comparación con la situación previa al inicio de la campaña, especialmente entre el público consumidor:

- El **40,3 % de los consumidores** reconoce los sellos y los asocia con al menos dos de las cinco características propuestas, lo que supone un aumento de **13,3 puntos porcentuales** respecto a la ola previa.
- Por su parte, el **47,4 % del target B2B** establece esta asociación, registrando un incremento de **2,7 puntos** frente a la fase inicial.

AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

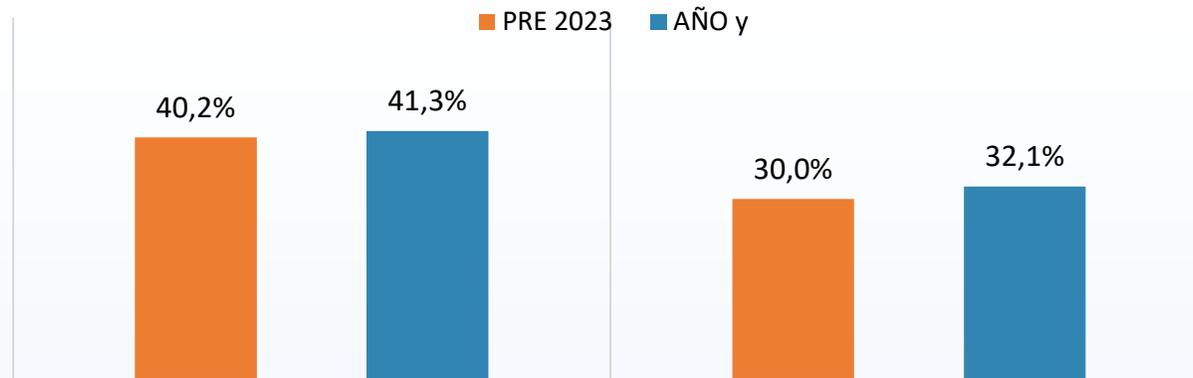
▲	Positive evolution respecting Ola PRE 2023
◁ ▷	No hay differences respect to the Ola PRE 2023
▼	Negative evolution respecting Ola PRE 2023

(*) *Características asignadas los sellos de dominación de origen*

Garantizan el origen europeo, la calidad del producto, la producción tradicional, suponen un valor diferencial y favorecen su elección frente a otros quesos.

PERCEPCIÓN GOURMET Y POPULARIDAD DE LOS QUESOS EUROPEOS DE ORIGEN ESPAÑOL

5. % GRADO DE ACUERDO CON LA POPULARIDAD DEL QUESO DE ORIGEN ESPAÑOL (AL MENOS 3 DE LOS 5 ITEMS)



CONSUMIDORES HISPANOS / FOODIES

B2B

◁ ▷ +1,0 %

◁ ▷ +2,1 %

En relación con la *comunicación de la percepción gourmet y popularidad de los quesos europeos de origen español*, se observa una ligera mejora respecto a la ola previa, momento en el que ya contaba con una valoración elevada:

- El **41,3 %** de los consumidores, está de acuerdo con la popularidad del queso de origen español, lo que supone un incremento de 1 punto porcentual en comparación con la ola previa.
- Asimismo, el **32,1 %** del segmento B2B comparte esta percepción, registrando un aumento de 2,1 puntos.

AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

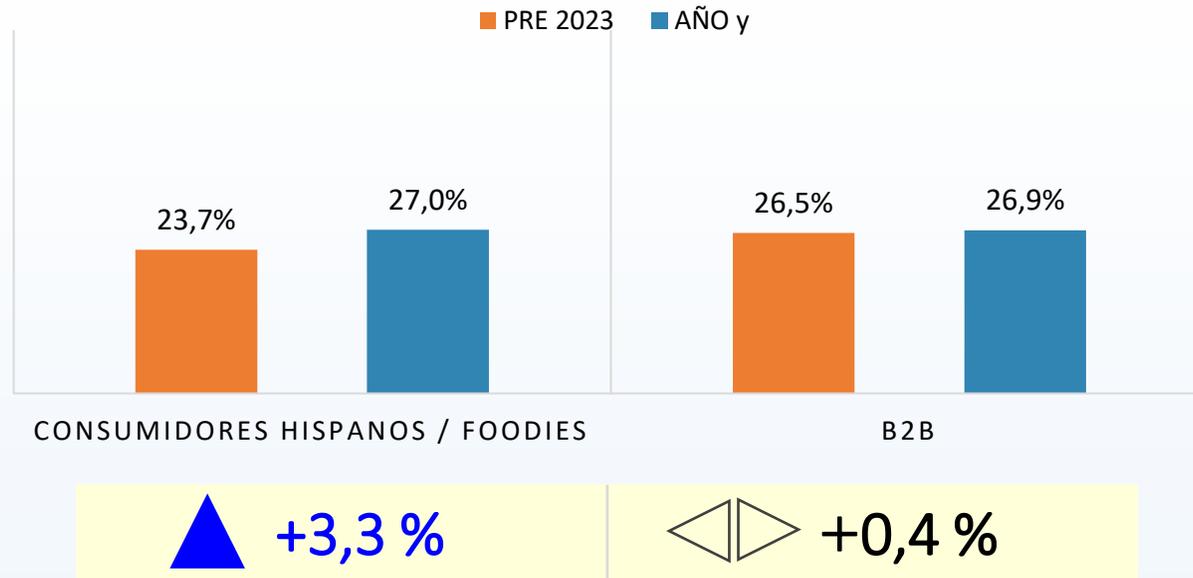
▲	Positive evolution respecting Ola PRE 2023
◁ ▷	No hay diferencias respect to the Ola PRE 2023
▼	Negative evolution respecting Ola PRE 2023

(*) *Afirmaciones aplicables a los quesos europeos de origen español*

Cada vez son más populares los quesos (variedades ...), es más frecuente encontrarlos en las cartas de los restaurantes, están más de moda los alimentos “gourmet” y el queso se considera un maridaje saludable.

SOSTENIBILIDAD DE LOS QUESOS EUROPEOS DE ORIGEN ESPAÑOL

6. % SOSTENIBILIDAD DE LOS QUESOS DE ORIGEN ESPAÑOL (AL MENOS 1 DE LOS 3 ITEMS)



La percepción de los quesos españoles como productos de producción sostenible y responsable ha mejorado notablemente, entre los consumidores en comparación con la situación previa de la campaña:

- En detalle, el 27 % de los consumidores, considera que los quesos europeos de origen español son sostenibles, lo que representa un incremento de 3,3 puntos porcentuales respecto a la medición previa a la campaña.
- Por su parte, el 26,9 % del target B2B los percibe como responsables y sostenibles con un aumento de 0,4 puntos.

AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

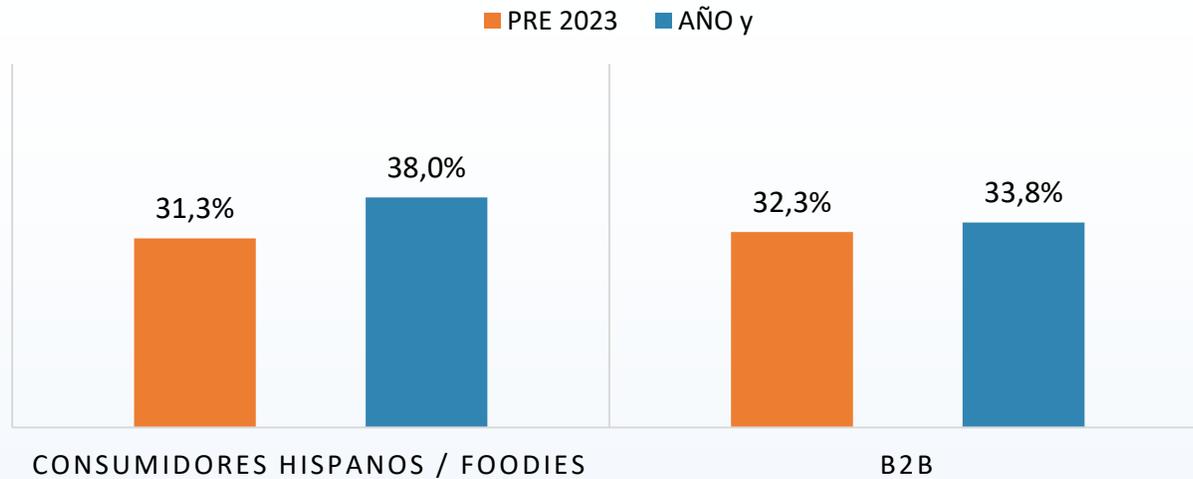
▲	Positive evolution respecting Ola PRE 2023
◁ ▷	No hay diferencias respecto to the Ola PRE 2023
▼	Negative evolution respecting Ola PRE 2023

(*) Afirmaciones aplicables a la sostenibilidad de los quesos europeos de origen español

Los quesos de origen español se producen respetando el medio ambiente, respetando el bienestar de los animales y los fabricantes de quesos españoles apoyan las zonas rurales y a los ganaderos.

RECOMENDACIÓN DEL QUESO EUROPEO DE ORIGEN ESPAÑOL

7. % PROMOTORES DE LOS QUESOS EUROPEOS DE ORIGEN ESPAÑOL



▲ +6,7 %

◁ ▷ +1,6 %

En cuanto al grado de recomendación de los quesos europeos de origen español, el porcentaje de los promotores (nota de recomendación 9-10) ha aumentado significativamente en comparación con la situación anterior a la campaña, especialmente entre los consumidores:

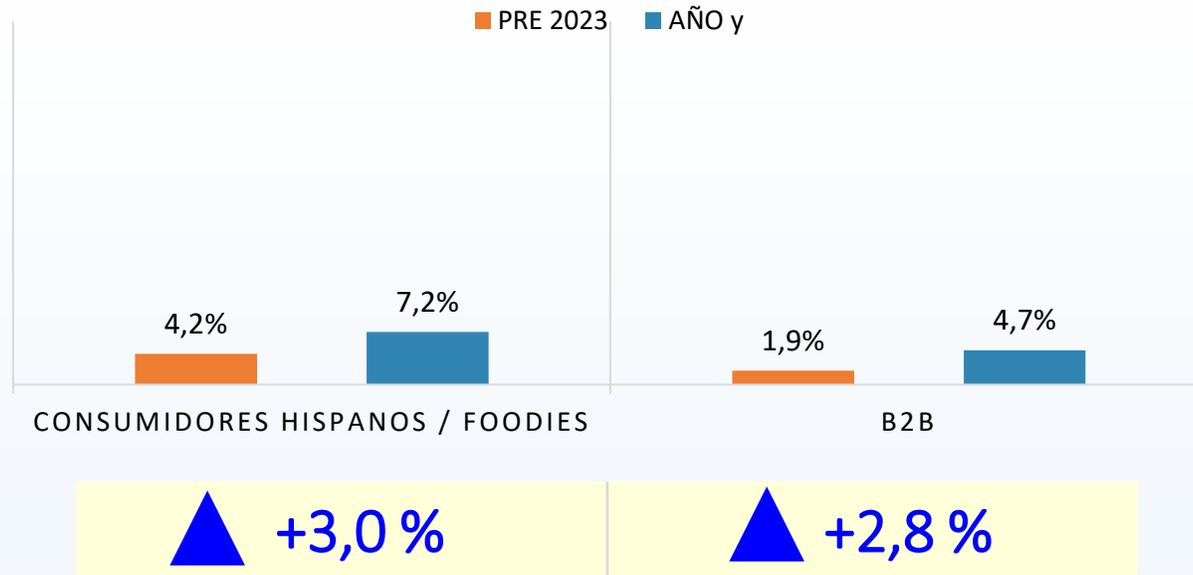
- En detalle, el **38 % de los consumidores**, se posicionan como promotores de los quesos europeos de origen español, lo que representa un notable incremento de 6,7 puntos porcentuales respecto a la medición previa a la campaña.
- Por su parte, el **33,8 % del público objetivo B2B** también los promueve, con un aumento de 1,6 puntos porcentuales.

AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

▲	Positive evolution respecting Ola PRE 2023
◁ ▷	No hay diferencias respect to the Ola PRE 2023
▼	Negative evolution respecting Ola PRE 2023

SENSIBILIZADOS POR LA CAMPAÑA DEL QUESO EUROPEO DE ORIGEN ESPAÑOL

% SENSIBILIZADOS CON LA CAMPAÑA DEL QUESO EUROPEO DE ORIGEN ESPAÑOL



Para calcular el indicador de “sensibilidad” se considera sujetos sensibilizados a aquellos sujetos que cumplen con las siguientes cuatro condiciones:

- ✓ Identificar a España como productor del Queso europeo que se consume en Estados Unidos.
- ✓ Conocer al menos 3 variedades de Queso europeo de origen español.
- ✓ Mostrarse de acuerdo con al menos 5 de los atributos que caracterizan al Queso europeo de origen español.
- ✓ Mostrarse dispuesto a recomendar los Quesos europeos de origen español (es decir ser promotores).

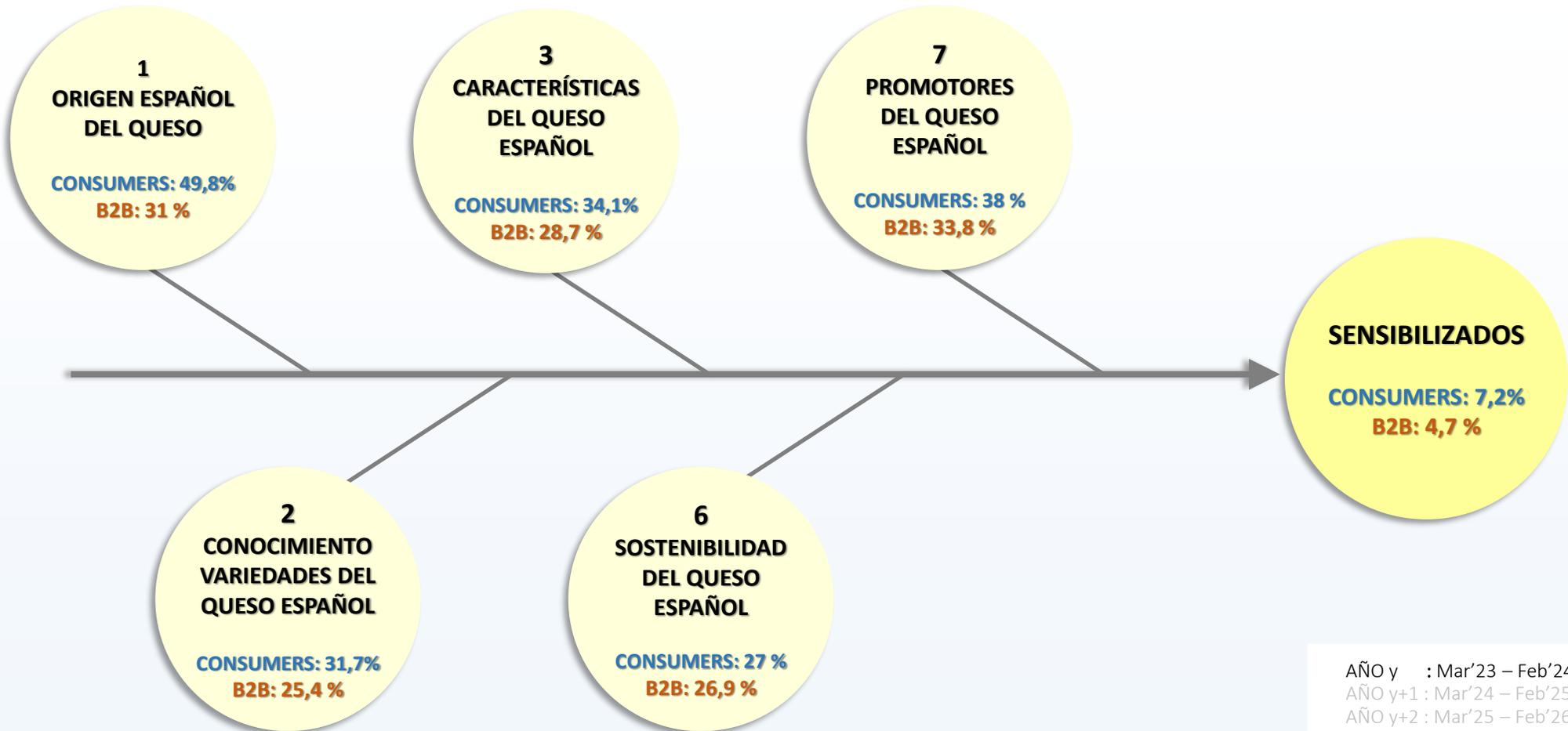
- Como resultado, se ha identificado que el **7,2 % de los consumidores ha sido sensibilizado**, un índice significativamente superior a la etapa previa de la campaña, con un aumento de 3 puntos porcentuales.

- Por otro lado, el **4,7 % del segmento B2B se considera sensibilizado** desde el inicio de la campaña, lo que refleja un incremento de 2,8 puntos porcentuales.

AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

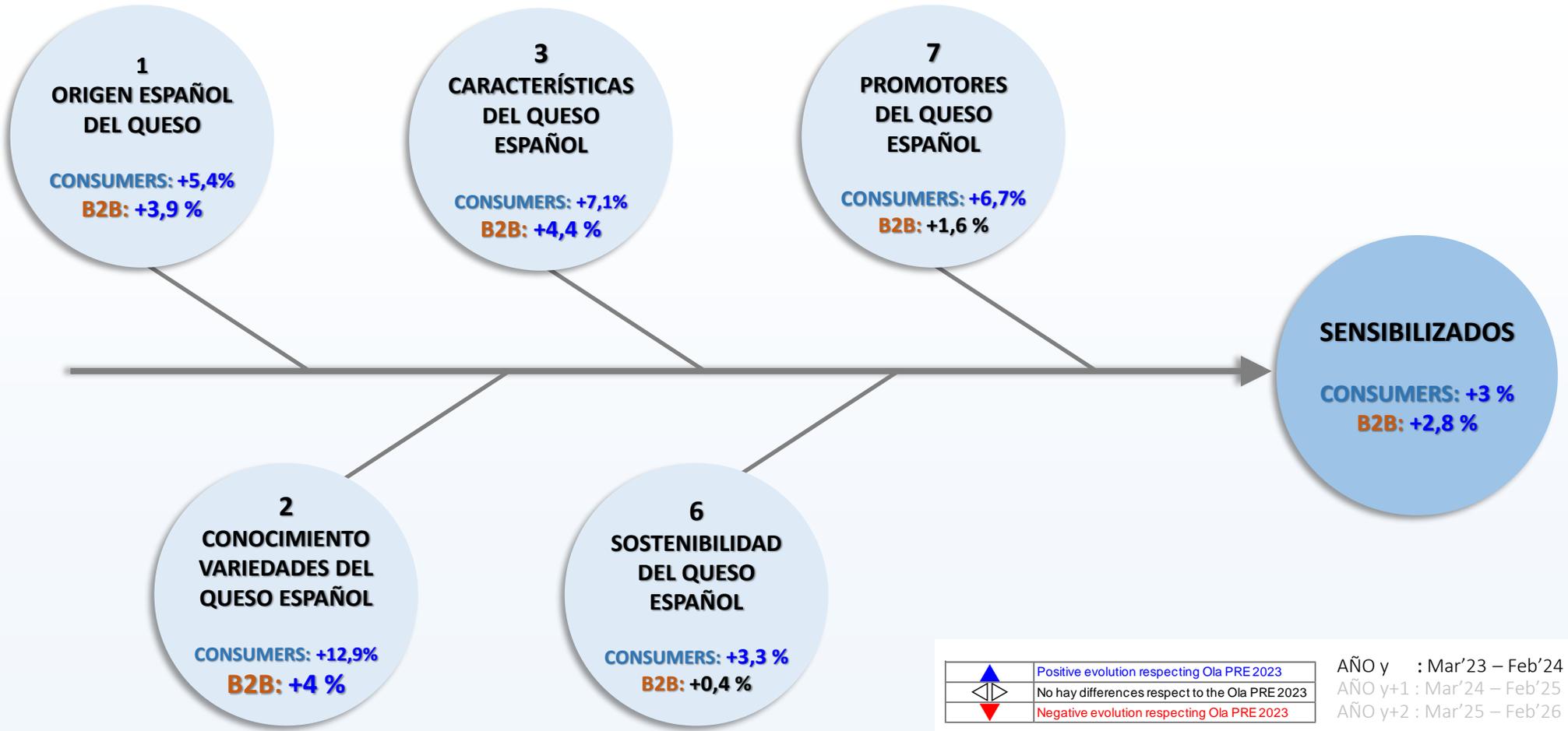
▲	Positive evolution respecting Ola PRE 2023
◁▷	No hay differences respect to the Ola PRE 2023
▼	Negative evolution respecting Ola PRE 2023

RESUMEN-SÍNTESIS DE LOS SENSIBILIZADOS POR LA CAMPAÑA – AÑO y:



AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

VARIACIONES RESPECTO AL MOMENTO ANTERIOR A LA CAMPAÑA:

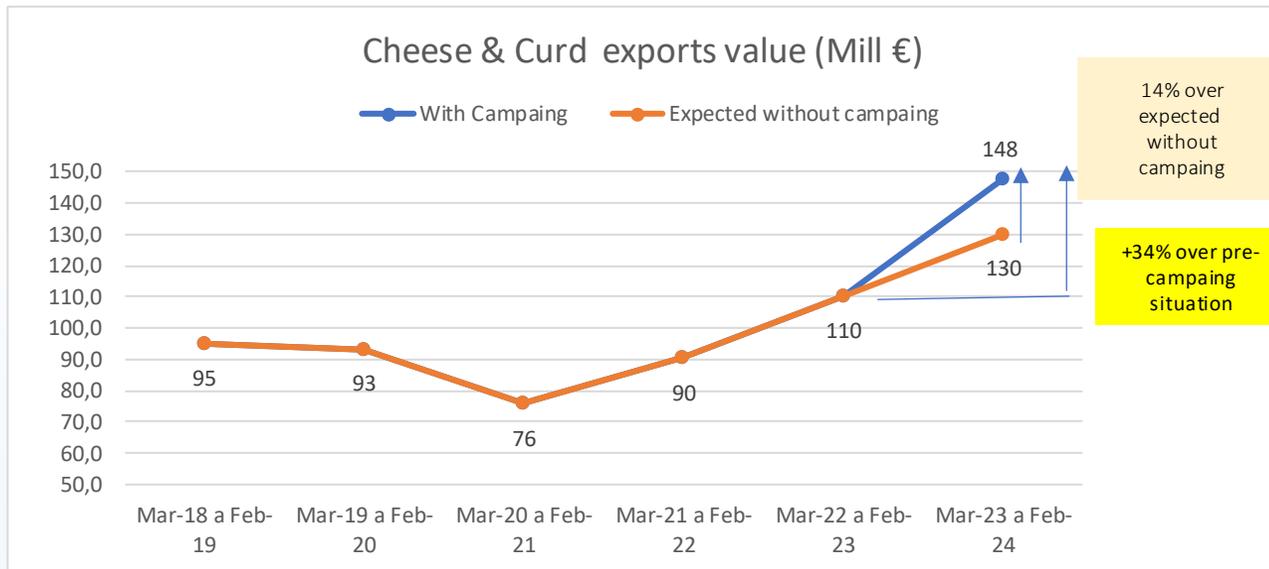


AÑO y : Mar'23 – Feb'24
 AÑO y+1 : Mar'24 – Feb'25
 AÑO y+2 : Mar'25 – Feb'26

A horizontal strip showing a close-up of various types of cheese, including what appears to be blue cheese and other varieties, with a warm, golden-brown hue.

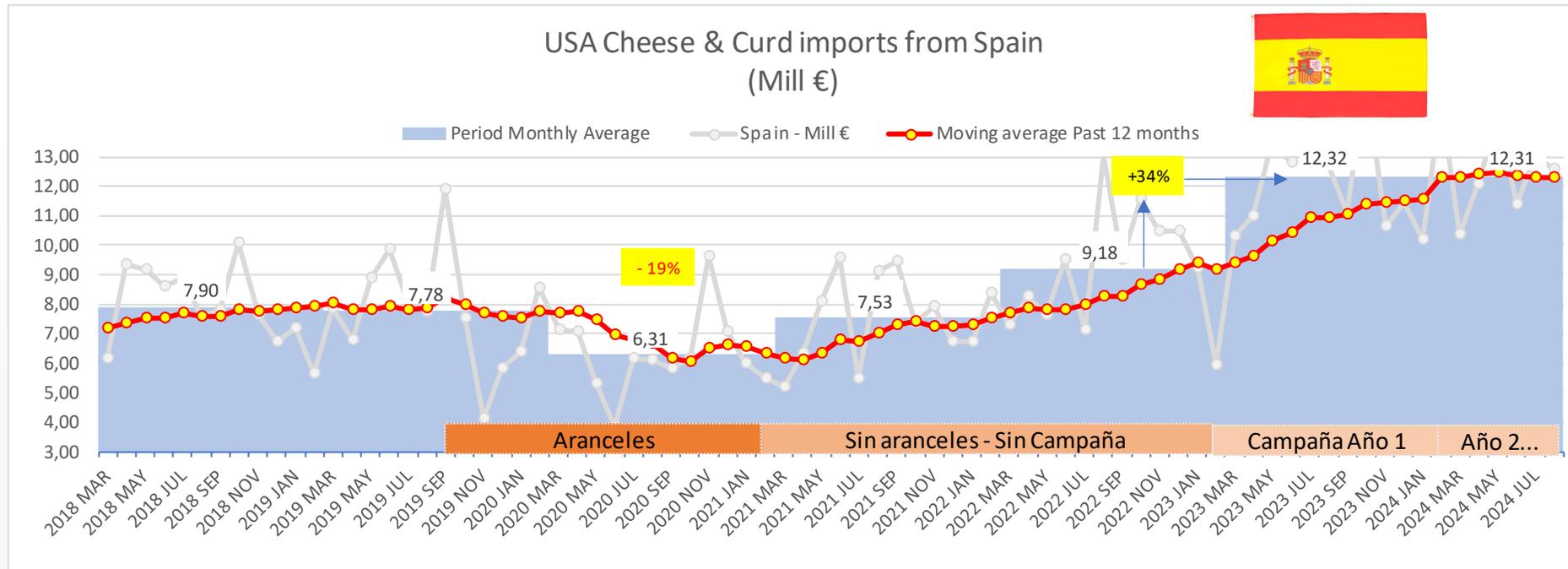
CAPÍTULO 2

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL QUESO EUROPEO DE ORIGEN ESPAÑOL EN EL MERCADO DE EE.UU



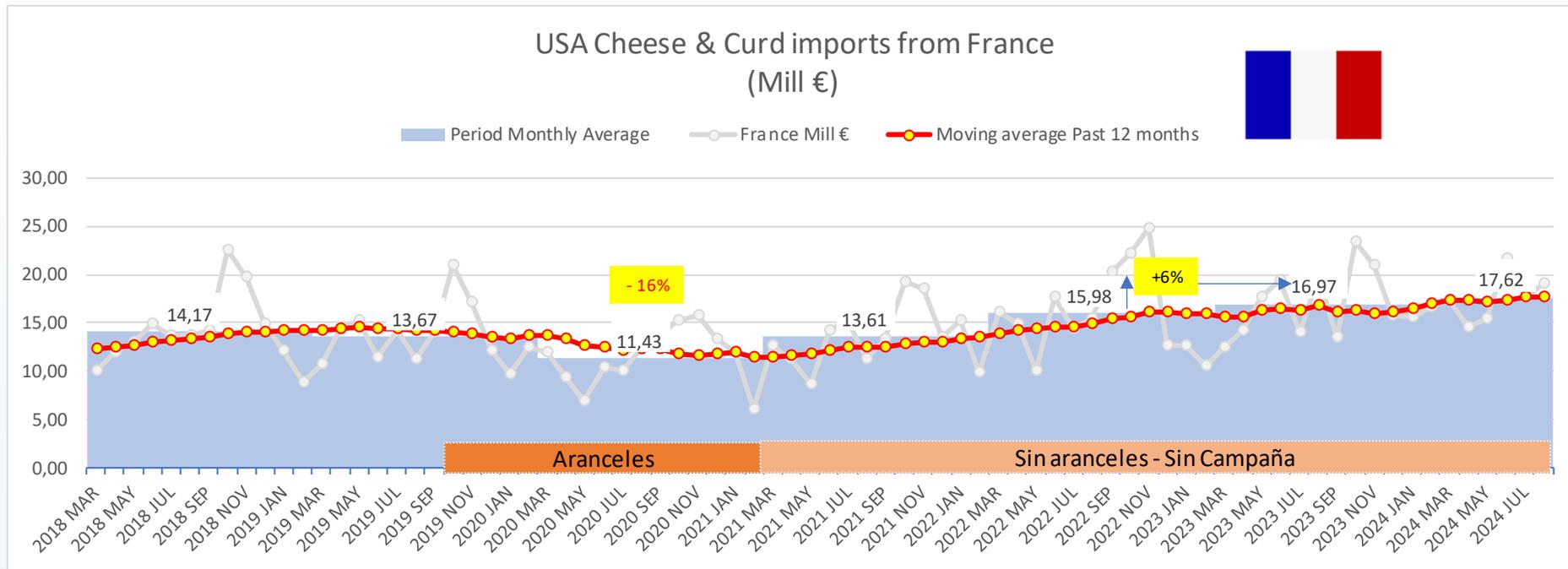
En cuanto a impacto económico, el objetivo para los 3 años de campaña era incrementar las exportaciones de España a Estados Unidos en un 15%. Sólo en el primer año casi se ha alcanzado este objetivo.

En Octubre de 2019, EE.UU. impuso un arancel del 25% a varios quesos europeos como represalia en la disputa comercial entre Boeing y Airbus. Este gravamen afectó especialmente a productos de España, Italia y Francia, aunque estas medidas fueron temporales y se eliminaron en Marzo de 2021.

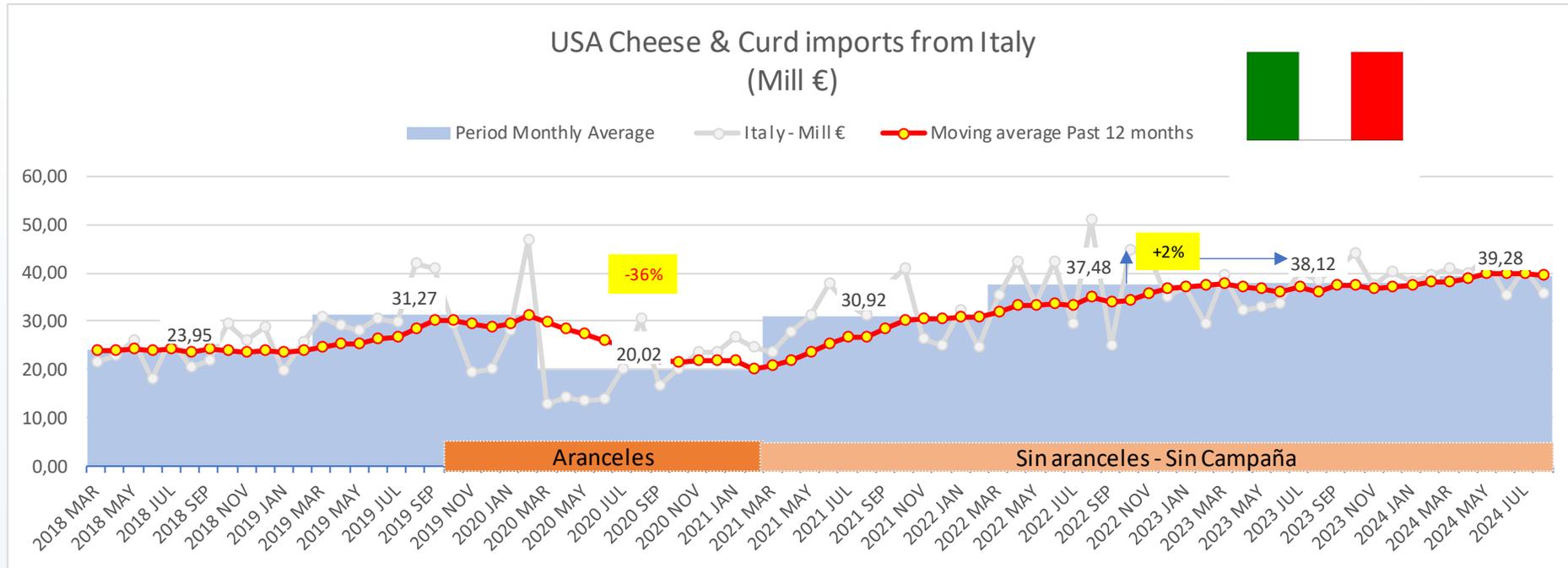


A partir de Marzo'21 las exportaciones se recuperan de manera constante, entendemos que como consecuencia de la retirada de aranceles y de la recuperación post-covid observada en todos los sectores.

En este escenario podría pensarse que el incremento de las exportaciones a raíz de la campaña es consecuencia de una evolución vegetativa, pero no es así: en el periodo en el que España ha incrementado sus exportaciones un 34%, otros países de nuestro entorno como Francia e Italia han crecido un 6% y un 2% respectivamente



En el periodo en el que España ha incrementado sus exportaciones un 34%, otros países de nuestro entorno como Francia e Italia han crecido un 6% y un 2% respectivamente



En el periodo en el que España ha incrementado sus exportaciones un 34%, otros países de nuestro entorno como Francia e Italia han crecido un 6% y un 2% respectivamente

¡Gracias!

