



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/17989, 184/17990,  
184/18005, 184/18006

06/07/2020

43868, 43869  
43884, 43885

**AUTOR/A:** VEGA ARIAS, Rubén Darío (GVOX); FERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Pedro (GVOX); CHAMORRO DELMO, Ricardo (GVOX); MARISCAL ZABALA, Manuel (GVOX)

### RESPUESTA:

En relación con la materia por la que se interesan Sus Señorías, cabe referirse a la estrategia de promoción #AlimentosdEspaña”, que está desarrollando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Se trata de un conjunto de medidas de promoción dotado de un importante presupuesto que persigue mejorar el posicionamiento del sector agroalimentario, valorizando el trabajo de agricultores, ganaderos y pescadores que representan el origen de nuestros alimentos mediante la promoción de la marca “#alimentosdespaña” en medios de comunicación.

De forma específica y a raíz de la crisis sanitaria del COVID-19, el MAPA ha desarrollado del 29 de mayo y hasta el 25 de junio, la campaña “El arte de saber hacer”, para destacar el inmenso trabajo y esfuerzo de todos los ganaderos, agricultores, pescadores y de toda la cadena alimentaria.

Con esta campaña, se ha querido dar un merecido homenaje al sector agroalimentario por brindarnos su mejor obra con compromiso y dedicación en estos momentos tan difíciles, haciendo posible que no faltaran en los mercados productos de calidad y siempre en las cantidades suficientes.

Así, se han creado varios bodegones con producto, en donde el alimento se eleva a la categoría de arte, dándole el gran valor que se merece.

Con una inversión de 700.000 euros, se han realizado inserciones en mobiliario urbano de la geografía nacional, cadenas de supermercados como Alcampo o Carrefour, monopostes ubicados en los principales accesos a grandes ciudades, marquesinas de autobuses, internet y redes sociales, suplementos dominicales y 42 salas de cine de ámbito nacional.



En lo que resta del 2020, para reforzar y profundizar en los mensajes lanzados daremos un paso más, para lo cual está previsto destinar unos 5 millones de euros en una nueva campaña de promoción de los Alimentos de España.

Por otro lado, y en aras de la internacionalización del sector agroalimentario español, el MAPA en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX) ha iniciado este mes de septiembre del 2020, y hasta el 2022, una campaña de promoción de las naranjas y clementinas en Canadá, como respuesta a la grave crisis que está sufriendo el sector cítrico en sus exportaciones, dotado con 400.000 euros.

Entre las acciones previstas se pueden destacar, presencia en medios convencionales y digitales especialmente aquellos próximos a las cadenas de supermercados, participación en el Canadian Produce Marketing Association (CPMA), relaciones públicas y colaboración en eventos dirigidos a los promotores y distribuidores de cítricos en Canadá, producción de material gráfico, folletos y otros elementos de promoción.

Asimismo, y de la mano del ICEX, próximamente se va iniciar una campaña de promoción de los Alimentos de España de dos años de duración en los mercados internacionales, para fortalecer la imagen de calidad y excelencia del sector agroalimentario español, facilitando a los agentes internacionales toda la información para promover la comercialización de alimentos y vinos españoles.

Bajo el lema “Spain food nation” y dotada de 4 millones de euros, la campaña se centrará principalmente Estados Unidos (EEUU), Canadá, Rusia, Reino Unido, China, Japón, oriente medio, Alemania, Suiza, Austria, Irlanda, Holanda y países nórdicos.

Para finalizar, se señala que en estas semanas se están organizando webinarios que dan continuidad a la campaña del Arte del saber hacer, centrados en diferentes productos representativos de nuestro sector agroalimentario, entre los que se encuentran las frutas y hortalizas.

Así, las actuaciones en materia de promoción alimentaria de los Alimentos de España se han incrementado notablemente con este Gobierno. Se han organizado las medidas dispersas de promoción alimentaria y poco eficaces, y se ha apostado por ayudar a los sectores alimentarios de una manera decidida, firme y con una visión estratégica empleando el uso de los recursos públicos con eficiencia para lograr una máxima eficacia en las acciones.

Madrid, 11 de septiembre de 2020

