

## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/20279

31/07/2020

48907

**AUTOR/A: GONZÁLEZ VÁZQUEZ, Marta (GP); MARCOS ORTEGA, Milagros (GP)**

#### RESPUESTA:

En relación con la materia por la que se interesan Sus Señorías, se destaca que la calidad es la mejor carta de presentación a la hora de posicionar nuestros productos en los mercados nacionales e internacionales. Por ello, se trabaja intensamente para desarrollar normas de calidad que pongan en valor nuestras producciones al mismo tiempo que velan por la leal competencia de los operadores.

Cabe señalar que desde el 1 de agosto de 2018 hasta el 1 de agosto de 2020 han sido reconocidos y registrados en la Unión Europea un total de 11 nuevos productos de calidad diferenciada, 7 vinos y 4 productos agroalimentarios. Durante ese mismo tiempo se han presentado ante la Comisión Europea, para su evaluación y registro, otros 9 nuevos productos de calidad diferenciada que ya habían superado los trámites administrativos nacionales, 4 son vinos y 5 productos alimentarios.

Las figuras de calidad diferenciada, tanto de vinos como de bebidas espirituosas y del resto de productos agroalimentarios, no se crean sino que se reconocen mediante su inscripción en un registro comunitario para obtener un estatus jurídico de protección como Derecho de Propiedad Intelectual en base a una relación o vínculo entre una zona geográfica determinada con factores naturales y humanos específicos, que confieren al producto final un carácter específico.

La reglamentación europea armoniza y establece los procedimientos administrativos que dan garantías a todo el sistema, recayendo en la Comisión europea la potestad de la evaluación técnica y jurídica de todas las solicitudes de nuevas Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, así como de las modificaciones importantes de sus Pliegos de Condiciones.



El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) recibe dichas solicitudes de las autoridades competentes de las Comunidades Autónomas y las tramita a la Comisión europea a través de una aplicación informática de forma rápida y eficaz, y ejerce de interlocutor cuando los expedientes necesitan aclaraciones o ampliación de información. El procedimiento administrativo nacional está establecido en el Real Decreto 1335/2011, de 3 de octubre.

Por otra parte, se indica que la actual Política Agraria Común (PAC) establece, en el llamado Pilar 2 (Fondos de Desarrollo Rural), la posibilidad de que las Comunidades Autónomas, a través de sus Programas de Desarrollo Rural, establezcan una línea específica de ayudas a agricultores para su inclusión en los diferentes regímenes de calidad diferenciada.

Además, el sistema nacional de Seguros Agrarios establece diferentes primas y compensaciones ante adversidades cuando se trata de producciones incluidas en un régimen de calidad diferenciada.

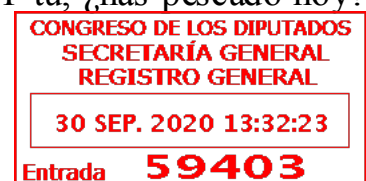
En este sentido, se informa que el Gobierno de España no ha diseñado líneas de ayuda específica para los productos de calidad diferenciada.

Cabe señalar, en este punto, que la política de promoción del MAPA, englobada bajo la Estrategia “Alimentos de España”, persigue fomentar el consumo de alimentos producidos en nuestro país, en los que se incluyen los productos de calidad diferenciada, mejorando la competitividad del sector agroalimentario. Se destinan para ello cerca de 10 millones de euros cada año y es una herramienta clave para impulsar la calidad y la excelencia de nuestro sector agroalimentario.

Uno de los elementos clave en la consecución de esta política son las campañas de publicidad institucional, gracias a las cuales los Alimentos de España están presentes en diversos medios de comunicación como televisión, radio, exteriores (como marquesinas de autobuses, mupis -soportes publicitarios- repartidos por distintas ciudades de la geografía española, supermercados, etc.), revistas y suplementos dominicales (tanto en formato papel como en sus versiones en digital), cines, internet y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube).

Así, en 2019, con una inversión superior a los 3,2 millones de euros, se realizaron tres campañas con el fin de mejorar el posicionamiento del sector agroalimentario y pesquero.

Dos de las campañas se centraron en la promoción genérica de los Alimentos de España bajo los hashtag #Explora, Saborea, Comparte y Disfruta. La tercera, con Ángel León como prescriptor de la campaña y mediante el slogan “Y tú, ¿has pescado hoy?”,





se centró en la promoción de los productos de la pesca y la acuicultura incidiendo en que los pescados son ricos, sanos y seguros.

Con estas campañas se logró impactar en 35 millones de consumidores mayores de 16 años, alcanzando los objetivos previstos en cuanto a transmitir la diversidad del territorio español, vinculando turismo y gastronomía con el origen de los alimentos y en cuanto a transmitir los beneficios de comer pescado.

Ahondando en lo ya iniciado, y con objeto de no perder la efectividad lograda, desde el pasado 27 de mayo y hasta el 28 de junio se ha mantenido la presencia en TV, radio, exteriores, internet y suplementos dominicales con la campaña “Y tú, ¿has pescado hoy?”, destinando para ello 900.000 euros.

Paralelamente, del 29 de mayo y hasta el 25 de junio, se ha desarrollado la campaña “EL ARTE DE SABER HACER”, un homenaje al auténtico saber hacer de todos aquellos que han trabajado incansablemente por aportar su mejor obra: los productos españoles.

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 España.

Y en lo que resta del 2020, se profundizará en los mensajes lanzados dando más pasos:

- Nueva campaña de promoción de los Alimentos de España, incidiendo sobre diversas temáticas, como poner de moda regalar alimentos con calidad diferenciada, conocer el origen/DNI de los alimentos, la producción ecológica y el jamón ibérico, entre otros.
- Nueva campaña de promoción de los productos de la pesca y la acuicultura.
- Campaña de producción y consumo responsable, centrada en la promoción de los buenos hábitos, la concienciación y la difusión de las buenas prácticas en la lucha contra el desperdicio de los alimentos.

Para el desarrollo de estas campañas se contará con una nueva línea creativa coherente que engloba diferentes productos y mensajes de información alimentaria, y cuyo objetivo general es el de fomentar el consumo incidiendo en excelencia, la calidad y variedad de nuestros alimentos y transmitir buenos hábitos y concienciación a los consumidores.



Además, los Alimentos de España también han estado presentes, antes de la COVID-19, en al menos 12 ferias nacionales e internacionales, destinando más de 1,8 millones de euros.

El tamaño de los stands institucionales oscila entre los 100 y los 1.000 m<sup>2</sup> (en función de la importancia de la feria para el sector agroalimentario). En algunas ocasiones, el espacio se cede total o parcialmente a empresas privadas del sector.

En ellos se organizan diariamente catas o degustaciones de los productos con Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) emblemáticas de nuestra gastronomía. Asimismo, se organizan charlas y jornadas informativas de interés destinadas al público visitante de la feria.

En aras de la internacionalización del sector agroalimentario español el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en colaboración con diferentes organizaciones sectoriales e instituciones públicas, participa anualmente en 16 ferias internacionales y desarrolla diversas actuaciones promocionales fundamentalmente en mercados de terceros países como China, Japón, Estados Unidos, Singapur, México, Australia, Rusia, etc. El presupuesto total destinado a este tipo de acciones supera los 2,8 millones de euros.

Asimismo, en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX), en septiembre del 2020 y hasta el 2022, se ha iniciado una campaña de promoción de las naranjas y clementinas en Canadá, en respuesta a la grave crisis que está sufriendo el sector cítrico en sus exportaciones, dotado de 400.000 euros.

También de la mano de ICEX, en 2020 se va a desarrollar 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 en Estados Unidos, Canadá, Rusia, Reino Unido, China, Japón, Oriente Medio, Alemania, Suiza, Austria, Irlanda, Holanda y países nórdicos.

Madrid, 30 de septiembre de 2020