



## RESPUESTA DEL GOBIERNO

### (184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/24619

02/10/2020

60559

**AUTOR/A:** CHAMORRO DELMO, Ricardo (GVOX); NEVADO DEL CAMPO, María Magdalena (GVOX); VEGA ARIAS, Rubén Darío (GVOX); MARISCAL ZABALA, Manuel (GVOX)

#### RESPUESTA:

Cuando se habla de mercado intracomunitario, la apertura de nuevos mercados es simplemente una cuestión de interés comercial y son las propias empresas las que deben encontrar los clientes ya que, desde el punto de vista regulatorio, no hay, normalmente, ninguna limitación.

Otra cosa diferente es la política de promoción del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), englobada bajo la Estrategia “Alimentos de España”, que persigue fomentar el consumo de los alimentos emblemáticos producidos en nuestro país, mejorando la competitividad del sector agroalimentario, destinando para ello cerca de 5 millones de euros cada año a la promoción internacional.

En aras de la internacionalización del sector agroalimentario español, el MAPA en colaboración con diferentes organizaciones sectoriales como PROVACUNO, INTEROVIC, INTERPORC, etc., e instituciones públicas como el ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX), participa en numerosas ferias internacionales y desarrolla diversas actuaciones promocionales fundamentalmente en mercados de terceros países como China, Japón, Estados Unidos, Sudoeste asiático, México, Canadá, Rusia, India, Oriente medio, etc.

En este punto, cabe destacar que en colaboración con ICEX se ha iniciado, en septiembre del 2020 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 (EEUU), Canadá , Rusia, Reino Unido, China, Japón, Oriente Medio, Alemania, Suiza, Austria, Irlanda, Holanda y países nórdicos.

Por otro lado, y siendo consciente que el confinamiento en los hogares ha supuesto un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, el MAPA, a través de la página web [www.alimentosdespana.es](http://www.alimentosdespana.es), ha trabajado en dar visibilidad a los canales cortos de comercialización, con el fin de potenciar nuevos canales de comercialización de alimentos, poniendo a disposición de los ciudadanos una herramienta practica donde se puede visualizar iniciativas para adquirir productos de proximidad, vinculados a iniciativas de las Comunidades Autónomas y de Consejos reguladores.

Para más información sobre las acciones de promoción realizadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, está disponible la página web <https://www.alimentosdespana.es/es/estrategia-alimentos-espana/>

Madrid, 26 de octubre de 2020

