



# Medidas de información y promoción de productos agroalimentarios en la UE



Esperanza Orellana Moraleda  
Subdirección General de Promoción Alimentaria

# La orientación al mercado, clave de la PAC...

## ..... OBJETIVOS DE LA PAC

### *Objetivo 1: Producción alimentaria viable*

....

- *contribuir a la **renta agrícola** y **limitar su variabilidad**, teniendo en cuenta que la volatilidad de los precios y de las rentas y los riesgos naturales son más acusados en el sector agrícola que en la mayoría de los demás sectores ...*

- *mejorar la **competitividad del sector agrícola** y **aumentar su cuota de valor en la cadena alimentaria**, ya que el sector agrícola está más disperso que otros sectores de la cadena alimentaria que están mejor organizados y tienen, por tanto, más capacidad de negociación; además, los agricultores europeos se enfrentan a la competencia del mercado mundial al tiempo que deben respetar las normas muy rigurosas de medio ambiente, calidad, seguridad alimentaria y bienestar animal, que exigen los ciudadanos europeos.....*



## La orientación al mercado, clave de la PAC...

### ....¿QUÉ RETOS SE PLANTEAN?

[...]

- *Debido a esta mayor orientación al mercado, un gran número de medidas de mercado, que hasta ahora eran los principales instrumentos de la PAC, hoy apenas representan una red de seguridad utilizada únicamente en casos de fuerte bajada de precios [....]*
- *Otras iniciativas de la PAC, tales como la política de calidad, la promoción, [...]también tienen gran influencia en la situación de los agricultores.*

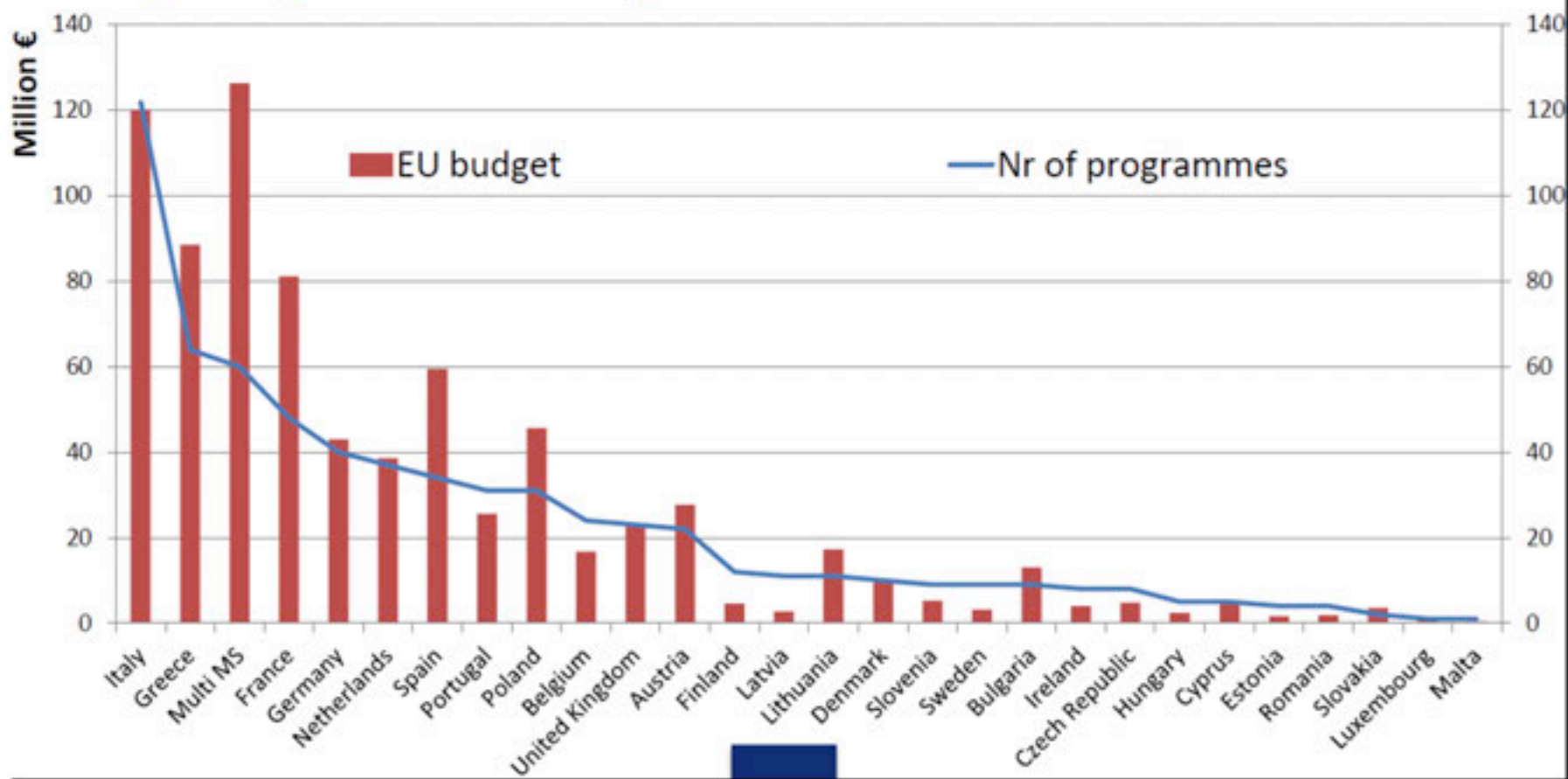
**El mercado es quien debe retribuir a los agricultores, y para ello es imprescindible que conozca los productos. LA PROMOCIÓN ES CLAVE**


Por ello, **el presupuesto** destinado a estos programas se incrementa gradualmente desde los 60M de euros actuales hasta alcanzar los **200M de euros en el 2019** .



# Statistics 2001-2014

## Co-financing and number of programmes per Member State





## Cofinanciación

Magrama, sector, UE



CAMPAÑA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNIÓN EUROPEA  
Y DE ESPAÑA

## Limitaciones

No orientados en función de  
marcas comerciales

No podrán incitar el  
consumo de un producto  
por razón de su origen  
concreto

## Objetivos

Reforzar la competitividad y del sector agrícola de la Unión.

Aumentar el conocimiento y reconocimiento de los consumidores sobre los productos agrícolas, métodos de producción y regímenes de calidad de la Unión.


Fomentar el consumo de productos agrícolas en el mercado interior y terceros países.

Promocionar la imagen de los productos comunitarios en los mercados internacionales.

## Tipos programas

Según destino: MI o 3P

Según proponente: un solo país (Simples) o varios países (múltiples)



# Normativa

## En vigor

- Reglamento del Consejo nº 3/2008
- Reglamento de la Comisión nº 501/2008

Última convocatoria:  
28 de febrero de 2015

## Nueva Normativa

- Reglamento del Consejo nº 1144/2014
- Reglamento delegado
- Reglamento de ejecución

Entrada en vigor:  
1 de diciembre de 2015





# Nuevo reglamento R(CE) 1144/2014



## Principales cambios





# Principales cambios

	R(CE) 3/2008	R(CE) 1144/2014
Programa de trabajo	No hay	Se establece uno por convocatoria
Convocatorias	2/año (EEMM)	1/año (CE)
Selección	2 fases (EEMM y CE)	Fase única (CE)
Gestión	EEMM	Simples: EEMM Multipaís: CHAFEA (Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud Agricultura y Alimentación)
Cofinanciación	<p>UE: máximo 50%</p> <p>EEMM: máximo 30%</p> <p><b>Organización Proponente (OP):</b> mínimo 20%</p>	<p><b>UE:</b></p> <p><u>Programas simples:</u> 70% (MI), 80% (TP) 85% (perturbación de mercado)</p> <p><u>Programas multipaís:</u> 80% (MI y 3P), 85% (perturbación de mercado)</p> <p><b>OP:</b> resto</p> <p><b>EEMM:</b> no financia</p>



# Principales cambios

	R(CE) 3/2008	R(CE) 1144/2014
Beneficiarios (OP)	Organizaciones profesionales e interprofesionales	Organizaciones profesionales e interprofesionales Organizaciones de productores y asociaciones de organizaciones de productores Consejos reguladores Organismos del sector agroalimentario
Productos	Lista cerrada de productos, temas y mercados de terceros países (Anexos I y II R 501/2008)	-Todos los del Anexo I de TFUE (excepto tabaco) -Lista de productos alimenticios Anexo I (R 1144/14) -Bebidas espirituosas con IGP
	Vino: solo, pero limitado	<u>Programas simples</u> : con otros productos ("cesta") <u>Programas múltiples</u> : puede ir solo
	Productos de pesca y acuicultura: no se incluyen	En "cesta"

# Principales cambios

	R(CE) 3/2008	R(CE) 1144/2014
Temas	DOP/IGP/ETG Ecológicos RUP	DOP/IGP/ETG Ecológicos RUP Esquemas nacionales de calidad según el art. 16.1 b) y c) del R 1305/2013
Duración máxima permitida	Sin limitación	2 periodos de 3 años
Programas sólo en mercado nacional	Permitido	Como mínimo en otro país además del propio del solicitante salvo en programas sobre esquemas de calidad
Visibilidad de origen	Secundaria	Puede incluirse en material de información y promoción bajo el cumplimiento de varios requisitos.
Visibilidad marcas comerciales	No permitido	Se permite en determinados casos.

# Principales cambios

## Representatividad de la Organización Proponente (OP)

### Organizaciones Profesionales o Interprofesionales

- Al menos el 50 % del número de productores, o el 50 % del volumen o el valor de la producción
- Organización interprofesional reconocida por el Estado miembro

### Organizaciones de productores o asociaciones de organizaciones de productores

- Reconocida por el Estado miembro

### Grupos contemplados en el art. 3, punto 2, del Reglamento (UE) n° 1151/2012 (CCRR):

- Al menos 50 % del volumen o valor de la producción comercializable del producto(s) cuya denominación está protegida

### Organismos del sector agroalimentario

- Deberá ser representativo del sector o sectores a que se refiere el programa, con presencia de representantes del producto o productos o del sector entre sus miembros



# Principales cambios

## Visibilidad de origen

- Solo mención de **origen nacional** y algún término **transnacional** (mediterráneo, alpino...)
- Permitido si:
  - MI: Importancia secundaria
  - TP: Al mismo nivel que mensaje principal
  - Sistemas de calidad y RUP: Sin restricciones:
  - Esquemas nacionales de calidad :Cumplir el art. 4.2 R(UE) 1144/2014

- Solo materiales visuales

## Visibilidad de marca

- Mínimo 5 marcas en un máximo del 5% de la superficie
- Limitación a ciertas acciones: ferias, eventos B2B, páginas web, degustaciones.
- Materiales creados para las acciones mencionadas.



# Principales cambios

## Programa de trabajo

### The draft Annual Work Programme for 2016 Indicative repartition of budget for cofinanced programmes

	Indicative budget/ceiling
<b>Simple programmes - Internal Market</b>	<b>[16,75 M€]</b>
<u>Action 1</u> - Information and promotion programmes aiming at increasing the awareness and recognition of Union quality schemes as defined in Article 5(4)a,b and c of Regulation (EU) 1144/2014	[11,725 M€]
<u>Action 2</u> - Information and promotion programmes aiming at highlighting the specific features of agricultural methods in the Union and the characteristics of European agricultural and food products	[5,025 M€]
<b>Simple programmes - in Third countries</b>	<b>[46,90 M€]</b>
<u>Action 3</u> - Information and promotion programmes targeting China, Japan, South Korea and customs territory of Taiwan	[11,725 M€]
<u>Action 4</u> -Information and promotion programmes targeting USA and/or Canada	[11,725 M€]
<u>Action 5</u> - Central and South America and the Carribean	[7,035 M€]
<u>Action 6</u> - South East Asia, meaning Brunei, Cambodia, Indonesia, Lao, Malaysia, Myanmar, Philippines, Singapore, Thailand, Timor Leste and Vietnam	[7,035 M€]
<u>Action 7</u> - Africa and Middle East	[4,69 M€]
<u>Action 8</u> - other geographical areas	[4,69 M€]
<b>Multi programmes</b>	<b>[14,30 M€]</b>
<b>Simple programmes - in case of serious market disturbance</b>	<b>[3,35 M€]</b>

# Programas en desarrollo

MI: España, Francia y Reino Unido



MI: Francia, Italia y Alemania



3P: Estados Unidos y Canadá



GARNACHA



MI: España



ACEITES DE OLIVA DE ESPAÑA

3P:  
India  
Indonesia

Olive Oil Revolution



# Programas en desarrollo

Mercado Interior: España

FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO



interOVIC

ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL VINO Y EL CAMPESINO



inprovo

EL HUEVO. DE ETIQUETA





# Último programa aprobado



## Campaña para la promoción de fresas en Europa

LEBE  ROT



# Campaña para la promoción de fresas en Europa

## Organización proponente

Asociación Interprofesional de la Fresa de Andalucía (INTERFRESA)

## Países destinatarios

Francia  
Alemania  
España

## Presupuesto total

3.597.234,06 €



## Objetivos

Fomentar el consumo de la fresa producida en Europa

Informar sobre los valores diferenciales de la fresa producida en la UE

## Duración

36 meses

LA VIE EN ROUGE





# Conclusiones

- La Promoción se constituye en un elemento clave para la competitividad de las producciones agrarias.
- El presupuesto se incrementa
- El nuevo marco se flexibiliza, pero también amplía el ámbito sectorial y la competencia
- La existencia de organizaciones sectoriales fuertes es imprescindible para acometer con éxito los programas de promoción.
- El sector de las FyH y el de los frutos rojos en particular, debe hacer valer su experiencia y potencia en este nuevo escenario.



# Muchas gracias

Esperanza Orellana Moraleda  
Subdirección General de Promoción Alimentaria

