



4. IMPULSO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE GOBIERNO

463. Preguntas para respuesta escrita

PE/004195-03 *Contestación de la Junta de Castilla y León a la pregunta para respuesta escrita formulada por el Procurador D. Juan Luis Cepa Álvarez, relativa a Programa Autonómico Específico para la Modernización y el Desarrollo Rural sobre Acciones en Mercados Nacionales e Internacionales, publicada en el Boletín Oficial de estas Cortes, n.º 244, de 27 de mayo de 2013.*

PRESIDENCIA

De conformidad con el artículo 64 del Reglamento de las Cortes de Castilla y León, se ordena la publicación de la Contestación de la Junta de Castilla y León a la pregunta para respuesta escrita formulada por el Procurador D. Juan Luis Cepa Álvarez, PE/004195, relativa a Programa Autonómico Específico para la Modernización y el Desarrollo Rural sobre Acciones en Mercados Nacionales e Internacionales, publicada en el Boletín Oficial de estas Cortes, n.º 244, de 27 de mayo de 2013.

En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 13 de diciembre de 2013.

LA PRESIDENTA DE LAS CORTES DE CASTILLA Y LEÓN,
Fdo.: María Josefa García Cirac

Pregunta Escrita PE/0804195 formulada por el Procurador D. Juan Luis Cepa Álvarez, del Grupo Parlamentario Socialista, relativa al Programa Autonómico Específico para la Modernización y Desarrollo Rural 2007-2013 sobre Acciones en Mercados Nacionales e Internacionales.

En respuesta a las cuestiones planteadas en la pregunta escrita arriba referenciada, le informo lo siguiente:

Las actuaciones realizadas en el **mercado nacional** se describen a continuación.

Actualización y evolución del distintivo que ampara las figuras de calidad.

Al amparo de lo dispuesto en los artículos 68 y 69 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y en el artículo 38.2 del Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, el Consejo del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, en su reunión de 10 de marzo de 2009, aprobó el Reglamento de Uso de la marca de garantía "Tierra de Sabor".

Este Reglamento tiene como finalidad distinguir en el mercado, garantizando su calidad diferenciada, determinados productos agroalimentarios destinados al consumo humano que, producidos, elaborados y/o transformados en el territorio de la Comunidad de Castilla y León, reúnen determinadas condiciones y cumplen ciertos requisitos de



calidad, certificando dicho cumplimiento y permitiendo a los consumidores identificar dichos productos de forma precisa.

Con fecha 3 de abril de 2009 se solicitó la inscripción de la marca en el Registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas. La solicitud fue publicada en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial el 7 de mayo de 2009; la publicación de la concesión definitiva se realizó el 28 de octubre de 2009.

En la actualidad, 809 empresas cuentan con autorización de uso de la Marca de Garantía Tierra de Sabor, cifra que equivale al 25% de la industria agroalimentaria regional; existen asimismo 4.156 productos autorizados.

En tan solo tres años de vida, la marca ha adquirido un grado de conocimiento muy elevado en todo el territorio nacional y prácticamente absoluto en Castilla y León. Según estudios realizados en los meses de marzo de 2010 y 2011, Tierra de Sabor era reconocida por el 60% de los consumidores en España y el 98% en la propia Comunidad.

Diseño e implantación de un programa de incentivos dirigido al canal de alimentación y restaurantes para fomentar la compra de alimentos de Castilla y León.

En colaboración con la Consejería de Cultura y Turismo, a través de la empresa pública SOTUR, se ha desarrollado la iniciativa “Restaurantes de la Tierra – Tierra de Sabor Castilla y León”, que tiene como finalidad distinguir en el mercado, garantizando su calidad, los restaurantes que se provean regularmente con productos de Castilla y León autorizados en Tierra de Sabor y que acrediten el cumplimiento de las condiciones y requisitos mínimos establecidos en el correspondiente Reglamento de uso.

Asimismo, se ha desarrollado el proyecto “TIERRA DE SABOR - CLUB SELECCIÓN”, signo distintivo denominativo y gráfico con protección análoga a la de las marcas, cuyos objetivos son acercar al consumidor los productos de calidad de Castilla y León autorizados por Tierra de Sabor, así como promocionar dichos productos en establecimientos de comercio y hostelería que acrediten el cumplimiento de una serie de condiciones y requisitos mínimos, entre las que se encuentran la de proveerse exclusivamente con productos autorizados de la Marca de Garantía Tierra de Sabor.

Viajes de Familiarización: Programación y ejecución de un calendario de misiones comerciales inversas sectoriales para dar a conocer la oferta agroalimentaria de Castilla y León a los compradores de las cadenas de distribución.

Asociados a todos los eventos, presentaciones de marca y productos, promociones y certámenes feriales en los que se ha participado, se ha procedido a cursar invitación de asistencia a los compradores de las cadenas de distribución, con el objetivo de que conociesen *in situ* y se familiarizarasen de forma directa y presencial con los productos de calidad de Castilla y León.

Acuerdos con grupos de distribución de interés para la promoción en punto de venta con el objetivo de impulsar las ventas y el conocimiento de marca de nuestros productos agroalimentarios.

Desde la implantación de la marca de garantía Tierra de Sabor y durante la pasada legislatura se han llevado diferentes acciones promocionales, bien multiproducto o bien monográficas, mediante acuerdos con las principales cadenas de distribución.



La respuesta del consumidor ha resultado excelente y se ha traducido en un notable incremento de las ventas de los artículos en promoción durante ese período.

En el año 2009 se cerraron acuerdos con Supermercados el Árbol, El Corte Inglés y su red de hipermercados y Carrefour, en el marco de los cuales se dieron de alta 102 empresas y 459 referencias para las campañas promocionales.

En el año 2010, se realizaron promociones con El Árbol, Leclerc, Alcampo, Carrefour y El Corte Inglés. Para llevar a cabo estas actuaciones en las cadenas de distribución se dieron de alta 112 empresas y 498 referencias para las campañas promocionales. También durante ese año se llevaron a cabo dos promociones específicas para los productos lechazo y hortalizas, de las que se beneficiaron, aportando producto, 2.079 ganaderos y 975 agricultores, respectivamente.

Durante 2011 también se realizaron campañas monográficas de Lechazo, hortalizas e Ibéricos, con buenos resultados de ventas y aceptación por el consumidor final. Estas campañas también favorecieron al sector primario regional, pues 2.150 ganaderos participaron en ellas de forma indirecta.

En 2012 se realizaron acuerdos con nueve cadenas de distribución para la promoción de los productos “Leche Tierra de Sabor” y “Queso Castellano”, con objeto de mitigar la crisis del sector ganadero regional. De estas campañas se beneficiaron más de 1.100 ganaderos.

Por último, durante el año 2013, destacar la campaña de promoción de la “Leche Tierra de Sabor”, conjuntamente en Castilla y León en la que han participado un total de 10 cadenas y cerca de 400 establecimientos, junto con la promoción multiproducto en Andalucía de en la que han participado un total de 190 proveedores regionales.

Potenciación del canal internet para la venta de productos a cliente final. Principalmente los alimentos artesanos de Castilla y León.

En 2011 se puso en marcha una nueva página Web que permite establecer una retroalimentación con Facebook y Twitter, con la finalidad de divulgar sus acciones de forma cualitativa a los consumidores en el entorno virtual, por ser uno de los medios de comunicación más directos, cercanos y potenciales que existen actualmente. Los objetivos son los siguientes:

- Ofrecer información y respuestas al sector profesional.
- Exponer contenidos actualizados y dinámicos para los consumidores.

Para ello, se ha intensificado la actividad en las redes sociales, mediante la actualización diaria de los portales virtuales (Facebook y Twitter) y la exposición, en un lenguaje claro y directo, de las novedades y las campañas publicitarias de Tierra de Sabor en todos sus aspectos (cultura, turismo, gastronomía, enología, restauración, etc.).

A través de las redes sociales también se divulgan los contenidos que actualizan la Web Tierra de Sabor, con el apoyo de imágenes de calidad que se publican tanto en las redes sociales como en la página Web o en galerías (Flickr) y vídeos que se incluyen en Youtube. De esta manera, se consigue la máxima difusión entre todos los usuarios, que pueden además interaccionar con sus comentarios.



Los datos de acceso y participación en las redes virtuales muestran una evolución muy positiva:

- Facebook: el perfil de Tierra de Sabor ha pasado de 201 seguidores en 2011 a más de 9.318 seguidores en 2013.
- Twitter: el incremento ha sido exponencial, pasándose de 91 Tweets (2011) a 7.471 Tweets (2013), con 5.775 seguidores.
- Web Tierra de Sabor: en 2011 tenía 2.455 visitantes únicos, que permanecían en la página durante un tiempo promedio de 2 minutos y 55 segundos. Desde entonces hasta la fecha, el dato de visitantes únicos acumulado asciende a 75.311, cuyas visitas tienen una duración de 3 minutos y 39 segundos.

Asistencia a ferias nacionales; Alimentaria de Barcelona, Alimentaria de Castilla y León, Salón Internacional “Club del Gourmet” y Salón Internacional del vino como principales.

Desde 2008 se ha asistido a los principales certámenes feriales monográficos del sector agroalimentario a nivel nacional: Alimentaria de Barcelona, Salón del Gourmet, Fenavín, Alimentaria Castilla y León y *Fruit Atraction*.

Durante el período 2008 - 2013, se ha acudido a estos certámenes con una ocupación de más de 17.200 m² de exposición directa, en los que han tenido cabida cerca de 720 industrias agroalimentarias de Castilla y León, así como Consejos Reguladores de DOP/IGP y Asociaciones titulares de Marcas de Garantía, que han participado un total de 332 ocasiones en los referidos certámenes.

Implantación de un sistema de comercialización a través de tiendas especializadas. Creación en una primera fase de espacios comerciales específicos “Castilla y León es sabor” en tiendas ya en funcionamiento así como en la red de casas del parque de los espacios naturales con el objetivo de tener una rápida implantación y familiarizar al consumidor con la marca y nuestros productos. En una segunda fase se plantea la puesta en marcha de una tienda piloto que de lugar a un posterior desarrollo a través de sistemas como la franquicia o el que se presente como más adecuado en ese momento.

En colaboración con la Consejería de Fomento y Medio Ambiente, se ha desarrollado una actuación en las siete Casas del Parque con mayor número de visitantes, con el objetivo de dar a conocer la variedad y calidad de la producción agroalimentaria acogida a la marca Tierra de Sabor.

Aprovechar y potenciar las sinergias producto agrario - turismo, con instrumentos que sirvan para mejorar la actividad económica en el medio rural.

Esta acción se considera como una actuación fundamentalmente inmaterial, que aparece implícita en el resto de actuaciones que se encuentran actualmente en ejecución.

Las actuaciones realizadas en el mercado internacional se describen a continuación.



Parte de estas acciones se han desarrollado dentro del marco del II Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2008 - 2011 y son las siguientes:

- Seminario internacional comercial en los Estados Unidos.
- Seminario internacional comercial en el Reino Unido.
- Recopilación de prensa internacional sobre tendencias en industria y la distribución y evolución del concepto de “productos locales”.
- Programa formativo destinado a responsables de áreas funcionales de las empresas agroalimentarias de Castilla y León, focalizado en comprensión del canal, dominio de las herramientas GS1 para una mayor eficiencia en la gestión de la información y conocimiento de las mejores prácticas para una mejor eficiencia en la relación entre fabricantes y distribuidores.
- Adaptación de la marca Tierra de Sabor al mercado internacional, aprovechando la imagen y la referencia de la marca España, así como el buen posicionamiento de los alimentos y cocina española en el mundo.
- Desarrollo de un curso de formación dirigido al sector agroalimentario regional con una participación de 38 empresas, encaminado a impulsar la internación de nuestras empresas y productos a través de las posibilidades que ofrecen distintas redes sociales de carácter global (Linkedin, etc.)

La inversión que ha supuesto la ejecución de las acciones descritas en el punto anterior durante el periodo de vigencia del plan hasta el día de hoy asciende al 62% del total previsto.

Valladolid, 12 de diciembre de 2013.

LA CONSEJERA DE AGRICULTURA Y GANADERÍA,
Fdo.: Silvia Clemente Municio.