



## 4. IMPULSO Y CONTROL DE LA ACCIÓN DE GOBIERNO

### 463. Preguntas para respuesta escrita

**PE/001089-03** *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 medida "Acciones en Mercados Nacionales e Internacionales" del Plan Integral Agrario, publicada en el Boletín Oficial de estas Cortes, n.º 51, de 23 de diciembre de 2011.*

#### 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/001089, relativa a medida "Acciones en Mercados Nacionales e Internacionales" del Plan Integral Agrario, publicada en el Boletín Oficial de estas Cortes, n.º 51, de 23 de diciembre de 2011.

En la sede de las Cortes de Castilla y León, a 18 de mayo de 2012.

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

---

Pregunta Escrita PE/0801089 formulada por el Procurador D. Juan Luis Cepa Álvarez, del Grupo Parlamentario Socialista, relativa al Plan Integral Agrario para el Desarrollo Rural de Castilla y León 2007-2013. A. II Programa Autonómico Específico para la Modernización y el Desarrollo Rural. Eje de actuación F: Promoción y Comercialización de las Producciones: Acciones en Mercados Nacionales e Internacionales.

En respuesta a las cuestiones planteadas en la pregunta escrita arriba referenciada, me es grato informar lo siguiente:

Pregunta n.º 1 ¿Qué actuaciones se han llevado a cabo hasta la fecha? Relación de las mismas.

Las actuaciones que se han llevado a cabo hasta la fecha forman parte del Plan de Promoción y Comercialización del Sector Agroalimentario de Castilla y León 2008-2011, y son las siguientes:

*Acciones en el mercado nacional:*

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.

Desde su creación, en marzo de 2009, la Marca de Garantía Tierra de Sabor ha recibido solicitudes por parte de 838 empresas (cerca del 22 % de la industria agroalimentaria regional) y cuenta con 3.509 productos autorizados.

En tan solo dos 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 es 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 está trabajando en la puesta en marcha de 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.

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 109 empresas y 486 referencias para las campañas promocionales. Durante 2011 también se realizaron campañas monográficas de Lechazo, Hortalizas e Ibéricos, con buenos resultados de ventas y aceptación por el consumidor final.

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 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:

- 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 (2011) a 1.745 seguidores (2012).



- Twitter: el incremento ha sido exponencial, pasándose de 91 Tweets (2011) a 2.081 Tweets (2012).
- Web Tierra de Sabor: el año 2011 tenía 2.455 visitantes únicos, que permanecían en la página durante un tiempo promedio de 2 minutos y 55 segundos. En 2012 se ha incrementado a 4.261 visitantes únicos cuyas visitas tienen una duración de 3 minutos y 37 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 Atracttion. Durante el período 2008-2011, se ha acudido a estos certámenes con una ocupación de más de 12.600 m<sup>2</sup> de exposición directa, en los que han tenido cabida cerca de 500 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 230 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 dé 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 está trabajando en una actuación piloto en las Casas del Parque, en la que participará al menos una de ellas por provincia, con el objetivo de dar a conocer a los visitantes 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.

#### *Acciones en el mercado internacional:*

Las 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.

Pregunta n.º 2. Grado de Ejecución de las inversiones previstas:

El grado de ejecución de las inversiones previstas es del 61 % del total previsto.

Valladolid, 24 de abril de 2012.

LA CONSEJERA DE AGRICULTURA  
Y GANADERÍA

Fdo.: Silvia Clemente Municio