

cional, han sido previamente comunicadas a la Comisión de Publicidad y de Comunicación Institucional, la cual se encarga de la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado.

- **Campaña de difusión de los premios relacionados con la alimentación:**
Durante 2007 se llevó a cabo una campaña de difusión de los premios en prensa y revistas especializadas, en la que se informó de la publicación de las convocatorias y de la resolución de los distintos premios.
- **Campaña en medios sobre el etiquetado de alimentos:**
A finales del 2007, se lanzó la Campaña de etiquetado de alimentos, teniendo como objetivo informar y formar a consumidores, industria y distribución agroalimentaria, sobre diversos aspectos del etiquetado de productos alimenticios y divulgar la nueva normativa comunitaria relativa a las alegaciones nutricionales y saludables de los alimentos. Los destinatarios fueron las personas responsables de la compra en el hogar, que son las que deciden en mayor medida los productos alimenticios que compran y deben tener las herramientas y conocimientos necesarios para poder interpretar el etiquetado correctamente. También se dirige a la industria y distribución de productos alimenticios, para que, con un mejor conocimiento sobre las exigencias y requisitos en materia de etiquetado, contribuyan a la competencia leal entre operadores, a la unidad de mercado, y faciliten información veraz al consumidor. Para ello se han utilizado medios de comunicación convencionales y no convencionales (TV, radio, medios escritos generales y especializados, exterior, Internet, etc.).

En la página Web www.alimentacion.es se encuentra disponible información más detallada sobre esta actuación.

4. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA

La Política de Promoción de Productos Agrarios constituye un instrumento al servicio de las necesidades de los productores agrarios, tanto para un aumento del consumo en el mercado interior y terceros países como para servir de apoyo en situaciones coyunturales de mercado poco favorables. Además, contribuye a mejorar el conocimiento de las características de los productos agrarios. Se trata de un mecanismo de mercado dentro de la Política Agraria Común, que además es compatible con las disposiciones establecidas en el marco de la Organización Mundial del Comercio y por ello de gran importancia para el futuro en lo que se refiere al apoyo a las producciones agrarias.

Otro rasgo de importancia de la Política de Promoción es la triple implicación de la Unión Europea, el Estado miembro y las organizaciones que desarrollan el programa, tanto en la cofinanciación como en la gestión compartida de los mismos.

Las actividades que pueden realizarse son: la información a los consumidores, los instrumentos clásicos de la publicidad genérica de productos (carteles, anuncios en la prensa, publicidad en radio y televisión, folletos y libros de recetas), la instalación de pabellones en ferias, el patrocinio de deportes y seminarios para médicos, especialistas en nutrición, cocineros y encargados de restaurantes.

Durante el año 2007 se han invertido 7.017.300 €, de los cuales la UE ha financiado 3.416.985 € y el MAPA 2.057.041 €. Las campañas de promoción realizadas en terceros países, en la UE y en España han sido las siguientes:

Cuadro n.º 12:

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA. AÑO 2007

Producto	Entidad Solicitante	Euros				Acciones/Lugar
		Ayuda Comunitaria	Ayuda Estado miembro	Aportación del Sector	Total Campaña	
Promoción en terceros países Reglamento (CE) n.º 2879/2000						
Vinos europeos de calidad	FEDEJEREZ	50.000	20.000	30.000	100.000	Campaña conjunta Francia y España, en Japón: – Seminarios en escuelas de cocineros – Publicidad en revistas de restauración – RR.PP. y presentaciones de los vinos europeos
Vinos europeos de calidad	FEDEJEREZ	166.666	66.667	100.000	333.334	Campaña conjunta Francia, Portugal y España, en EE.UU.: – Seminarios/de gustaciones – Promoción en Restaurantes y puntos de venta – RR.PP. y presentaciones de los vinos europeos
Promoción en mercado interior Reglamento (CE) n.º 94/2002						
Champiñón	GEPC-Promotion	87.500	35.000	52.500	175.000	Campaña conjunta en Francia, Italia, Bélgica y España – Promoción en punto de venta – Página web – Acciones en colegios
Cava	Institut del Cava	324.491	162.245	162.245	648.981	Campaña en Inglaterra, Polonia, Alemania y España. – Seminarios en Escuelas de Hostelería – Página web – Roadshow – Viajes de prensa
Frutas y hortalizas	Asociación 5 al Día	170.800	85.400	170.800	427.000	Campaña en España: – Promoción Punto de venta – Publicidad medios: TV, revistas. – Página web – Relaciones públicas: Gabinete de prensa, ruedas de prensa, dossier informativo – Acciones en colegios
ETG Jamón Serrano	CONFECARNE	186.206	62.068	62.068	310.342	Campaña en España: – Acciones en colegios
Agricultura Ecológica		500.000	660.000		1.160.000	Campaña en España: – Acciones en puntos de venta – Plan de medios – Planificación de jornadas – Acciones en restauración – Relaciones públicas
Promoción en mercado interior Reglamento (CE) n.º 1071/2005						
Cítricos	Intercitrus	1.500.000	750.000	750.000	3.000.000	Campaña en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Suecia, Irlanda, Polonia, Hungría y República Checa: – Publicidad en Medios – Gabinete de prensa – Acciones de información en Polonia y Hungría

Cuadro n.º 12 (continuación):

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA. AÑO 2007

Producto	Entidad Solicitante	Euros				Acciones/Lugar
		Ayuda Comunitaria	Ayuda Estado mie.	Aportación del Sector	Total Campaña	
Promoción en mercado interior Reglamento (CE) n.º 1071/2005						
DOP, IGP y ETG de Navarra	Prodecasa	431.322	215.661	215.661	862.645	Campaña en Navarra: – Acciones en Punto de Venta – Acciones en Colegios – Asistencia a Ferias, Jornadas Técnicas – Página Web
Carne de vacuno y ovino con IGP (*)	INSTITUTO INNOVA-CARNE					Campaña en España: – Plan de medios (TV; Internet) – Acciones en punto de venta, universidades, colegios, escuelas de hostelería – Relaciones públicas
Productos lácteos(*)	Federación Nacional de Ind. Lácteos (FENIL)					Campaña en España: – Plan de medios – Microsite Web consumidores y médicos especializados – Presencia en congresos – Creación de un Advisory Board – Publicación Libro Blanco de los productos lácteos y Hay un lácteo para tí – Relaciones públicas
Carne de ave de corral (*)	PROPOLLO					Campaña en España: – Presentación guía divulgativa – Jornadas degustación escuelas hostelería – Microespacios y spot en TV
Logo Ultraperiférico (*)	ASPROCAN					Campaña en España, Portugal y Alemania: – España: envío material publicidad a productores, publicidad en revistas, TV, acciones en puntos de venta. – Portugal: entrega de material publicitario a distribuidores y mayoristas – Alemania: TV a consumidor
Total Campañas		3.416.985	2.057.041	1.543.274	7.017.300	

(*) Durante el año 2007 se ha realizado la firma del correspondiente contrato UE-EM-sector y las acciones programadas para ese año.

Fuente: Elaboración propia MAPA.