



COMISIÓN EUROPEA

Bruselas, 30.3.2012
COM(2012) 148 final

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL
CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE
LAS REGIONES**

**La promoción y la información de los productos agrícolas: una estrategia de elevado
valor añadido europeo para promover los sabores de Europa**

ÍNDICE

1.	La promoción, un componente esencial de la PAC	4
2.	Retos.....	5
2.1.	Situarse en un contexto cada vez más competitivo y de apertura de los mercados	5
2.2.	Un sector agroalimentario europeo competitivo y dinámico	5
2.3.	Valorizar la imagen de la agricultura y de los productos agrícolas y los alimentos europeos	5
3.	Objetivos de la futura política de promoción.....	6
3.1.	Más valor añadido europeo	6
3.2.	Una política más atractiva y segura de su impacto	6
3.3.	Una gestión más sencilla.....	6
3.4.	Más sinergias entre los diferentes instrumentos de promoción	7
4.	Orientaciones para la reforma	7
4.1.	Un ámbito de aplicación más atractivo	7
4.1.1.	Beneficiarios	7
4.1.2.	Productos y temas idóneos	7
4.1.3.	Mención del origen	8
4.1.4.	Marcas	8
4.2.	Ámbito de actuación ampliado con el desarrollo de una asistencia técnica a los operadores	9
4.3.	Modos de intervención revisados, en particular para los programas multipaíses	9
4.4.	La promoción y la crisis.....	10
4.5.	Una gestión simplificada y optimizada.....	10
4.6.	Mayor coherencia entre las campañas de información y de promoción llevadas a cabo en virtud del régimen de promoción y las demás medidas de promoción en el marco de la PAC	11
4.7.	¿Qué presupuesto europeo es necesario para alcanzar nuestros objetivos?	11
5.	Conclusiones	12

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES

La promoción y la información de los productos agrícolas: una estrategia de elevado valor añadido europeo para promover los sabores de Europa

INTRODUCCIÓN

La diversidad y la calidad de la producción agrícola de la Unión Europea son valores conocidos en el mundo entero. La cada vez mayor mundialización del comercio implica sin duda desafíos, pero también abre nuevos mercados y nuevas posibilidades de crecimiento que hay que aprovechar. En este contexto, proponer productos excelentes que respondan a normas muy exigentes sigue siendo la prioridad, pero ya no basta para asegurar de manera permanente un buen puesto en el mercado. Es preciso consolidar y ampliar la gran fama que tienen ya nuestras especialidades locales y nuestros conocimientos técnicos.

La Unión Europea, cuya producción es de una gran diversidad y calidad y garantiza un elevado nivel de seguridad sanitaria, tiene todos los recursos para sacar provecho de las perspectivas de desarrollo de la demanda mundial, a condición de que se pongan de relieve sus ventajas mediante una política de promoción mejor orientada y más ambiciosa. Por otra parte, en el mercado interior, es necesario sensibilizar más a los consumidores respecto a la calidad y la diversidad de la oferta disponible.

Las propuestas legislativas ligadas a la reforma de la PAC para después de 2013, en curso de negociación, tienen por objeto permitir que esta política contribuya plenamente a la Estrategia «Europa 2020» apoyando una agricultura que garantice la seguridad alimentaria, la utilización sostenible de los recursos naturales y el dinamismo de las zonas rurales, pero que sea también una fuente de crecimiento y empleo. Una política de promoción eficaz es una condición necesaria para alcanzar estos objetivos. Por todo ello, en julio de 2011 se inició una reflexión en mayor profundidad con un debate público, mediante la adopción de un Libro Verde¹ sobre la promoción y la información de los productos agrícolas como acción emblemática para el fortalecimiento de la competitividad de la agricultura de la UE. Las reflexiones que se exponen en la presente Comunicación se han basado también en el informe de evaluación externo, realizado en 2011, de la política de promoción actual².

En el citado Libro Verde se trató de definir cómo esta política de información y promoción podría explicar mejor a los consumidores el esfuerzo de los productores de la Unión por alcanzar este alto nivel de calidad, desplegar toda la gama de productos y sabores regionales de la Unión, estimular las exportaciones y ayudar a los productores europeos a hacer frente a los nuevos retos del mercado y a un contexto económico especialmente difícil.

En diciembre de 2011, la revisión de la política de promoción fue objeto de conclusiones del Consejo de Ministros y de dictámenes del Comité de las Regiones y el Comité Económico y Social Europeo, en los que se recomendaba mejorar, simplificar y hacer más coherentes las

¹ COM(2011) 436.

² http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm

herramientas existentes para dar un impulso renovado a esta política. El Parlamento Europeo se pronunció también a favor de reforzar las medidas de promoción, en especial para los productos de calidad.

En este contexto, el objetivo de la presente Comunicación es aumentar el valor añadido del sector agroalimentario y su contribución a la economía europea, orientándose hacia una política de promoción europea y mundial con mayor incidencia en las perspectivas comerciales de este sector.

1. LA PROMOCIÓN, UN COMPONENTE ESENCIAL DE LA PAC

Desde que se introdujo al inicio del decenio de 1980, el marco normativo en el que se desarrollan las campañas de información y de promoción de los productos agrícolas ha evolucionado. Ahora más que nunca, su objetivo es mejorar la imagen de los productos agrícolas europeos, fomentar consumos estancados o en descenso y conquistar nuevos mercados.

A través del régimen de promoción horizontal³, en vigor desde 2000, la Comisión Europea examina los programas de promoción genérica propuestos por las organizaciones profesionales sectoriales y validados por las autoridades nacionales. Después selecciona los que responden a los criterios fijados por el Reglamento del Consejo y su Reglamento de aplicación. La cofinanciación de estos programas es tripartita, con una contribución máxima del 50 % de la Unión⁴, un 20 %, como mínimo, aportado por la organización profesional, y el resto, por los Estados miembros interesados. El presupuesto anual asignado a las medidas de promoción representa unos 50 millones de euros, de los que aproximadamente una cuarta parte corresponde al mercado exterior.

Este régimen horizontal coexiste con otras medidas de promoción llevadas a cabo dentro de la PAC, en el marco de la organización común de mercados⁵, y de las iniciativas de desarrollo rural⁶. La primera se ocupa del sector vinícola en relación con terceros países y de las frutas y hortalizas, a través de los programas operativos de las organizaciones de productores.

El resultado de todo ello es cierta falta de coherencia en cuanto a la naturaleza de las acciones y las normas, que hace difícil medir su repercusión global. Además, otros problemas, como una gestión administrativamente onerosa o la dispersión de las acciones y su desequilibrio entre los mercados interior y exterior, justifican la necesidad de reformar la política de promoción.

³ Reglamento (CE) n° 3/2008 del Consejo y su Reglamento de aplicación (CE) n° 501/2008 de la Comisión.

⁴ Este porcentaje se eleva hasta el 60 % para las acciones de promoción de las frutas y hortalizas dirigidas a los niños en los centros escolares europeos y para las acciones de información llevadas a cabo en la UE sobre las pautas de consumo responsables en materia de bebidas y los daños que acarrea un consumo peligroso de alcohol.

⁵ Reglamento (CE) n° 1234/2007 del Consejo.

⁶ Reglamento (CE) n° 1698/2005.

2. RETOS

2.1. Situar en un contexto cada vez más competitivo y de apertura de los mercados

En 2010, la Unión fue el segundo exportador de productos agrícolas a nivel mundial, con un importe de 91 000 millones de euros, justo por detrás de los Estados Unidos (92 000 millones de euros), y el primer importador (84 000 millones de euros). La proporción que representan los productos acabados y transformados en las exportaciones europeas ha aumentado sin cesar con el paso del tiempo. En valor, estos productos representan más de dos tercios de las exportaciones agrícolas totales de la UE. Es esencial que la agricultura europea conserve e incremente su competitividad y sus cuotas de mercado, tanto en su mercado interior como en la exportación, respetando los compromisos adquiridos por la UE en el marco de sus relaciones comerciales internacionales.

En los próximos años, la posible conclusión de la Ronda de Doha y la negociación de acuerdos comerciales abrirán a los exportadores de productos alimentarios nuevas perspectivas que habrá que aprovechar.

2.2. Un sector agroalimentario europeo competitivo y dinámico

La cadena alimentaria representa el 6 % del producto interior bruto (PIB) europeo. Más específicamente, dentro de la industria de transformación europea, la industria alimentaria es el primer empleador, con 4,2 millones de empleos (13,5 %) y un volumen de negocios de 954 000 millones de euros (12,9 %). Esta industria está compuesta por 310 000 empresas, el 99,1 % de las cuales son PYME⁷, y utiliza una gran parte de la producción agrícola de la UE.

El éxito de la agricultura europea dependerá de su capacidad para incrementar sus cuotas de mercado y hacer que el muy competitivo sector de la industria alimentaria conserve un lugar importante dentro de la economía y el comercio de la UE.

Los mercados evolucionan cada vez más deprisa. La oferta debe adaptarse a una demanda que puede cambiar radicalmente y en poco tiempo, sobre todo si se pierde la confianza de los consumidores. Este fenómeno se amplifica con el desarrollo de Internet⁸.

Aunque las perspectivas de los mercados agrícolas son favorables a medio plazo, es previsible que presenten una incertidumbre y una volatilidad crecientes.

2.3. Valorizar la imagen de la agricultura y de los productos agrícolas y los alimentos europeos

El papel primordial de la agricultura es producir alimentos. A nivel europeo, la PAC contribuye a una producción de alimentos viable, al mismo tiempo que garantiza una gestión sostenible de los recursos naturales y vela por un desarrollo territorial equilibrado. Con su actividad y su presencia en los medios rurales, los agricultores se han convertido en los guardianes de los recursos naturales y de los valores medioambientales indispensables para la sostenibilidad y la competitividad de la agricultura europea.

⁷ Fuente: Informe anual de la CIAA para 2010.

⁸ El número de internautas en todo el mundo era, el 31.3.2011, de 2 100 millones, es decir, un 480 % más que en 2000. Fuente: internet world stats.

Los productos agrícolas y alimenticios son los mejores testigos de una política agrícola común orientada hacia la calidad. Los consumidores, tanto en Europa como en los terceros países, deben conocer y reconocer las ventajas de los productos agrícolas europeos, que respetan normas muy rigurosas en materia de medio ambiente, seguridad de los alimentos y bienestar de los animales, así como los hábitos alimentarios europeos.

3. OBJETIVOS DE LA FUTURA POLÍTICA DE PROMOCIÓN

3.1. Más valor añadido europeo

Las campañas de promoción de los productos agrícolas no deben sustituir a las de promoción del sector privado, sino aportar una dimensión europea específica. La búsqueda de un mayor valor añadido europeo y el anclaje de este valor añadido en nuestros territorios permiten desarrollar el crecimiento y el empleo, contribuyendo así a la Estrategia «Europa 2020».

Este valor añadido europeo puede generarse mediante la definición de una estrategia europea de información y de promoción con una orientación más específica de los mercados destinatarios y de los productos o mensajes que deben destacarse (por ejemplo, productos de alto valor añadido), teniendo en cuenta las negociaciones de acuerdos de libre comercio y los mercados con más posibilidades, y evitando la diseminación y la dispersión de los medios. Por otra parte, la cooperación entre agentes económicos de diferentes Estados miembros contribuye de manera sustancial al valor añadido europeo y a una mayor visibilidad de la diversidad de los productos agrícolas europeos.

3.2. Una política más atractiva y segura de su impacto

Además del hecho de que la política de información y promoción no aporta todo el valor añadido deseado, se ve afectada por limitaciones administrativas. La presentación de programas en los terceros países ha sido demasiado modesta. Además, no siempre es fácil medir el alcance de las campañas, cuyo impacto puede manifestarse tardíamente; por eso es importante realizar campañas más llamativas, precedidas si es necesario por estudios de mercado y de los hábitos de consumo o por campañas piloto. Para reforzar la relación coste-eficacia de la futura política, toda acción deberá estar acompañada de una evaluación de impacto más sistemática que confirme si se han alcanzado los objetivos previstos.

3.3. Una gestión más sencilla

La financiación y la gestión de los programas de información y de promoción son generalmente tripartitas (organizaciones profesionales, Estado miembro y Comisión Europea). Las organizaciones profesionales, a su vez, recurren a entidades ejecutivas, como las agencias de publicidad, para poner en práctica las campañas que conciben.

Muchas de las contribuciones al Libro Verde piden que se revise el método de selección de los programas, y que su concepción y su ejecución sean más flexibles para que puedan modificarse en el transcurso de su realización. Se pide también que la Comisión desempeñe un papel más activo en la creación y la coordinación de los programas multipaíses, sobre todo en los terceros países. Por otra parte, se aclararán las respectivas funciones del Estado miembro y de la Comisión en el seguimiento y el control de las campañas para evitar las duplicaciones y la demora de los procedimientos.

3.4. Más sinergias entre los diferentes instrumentos de promoción

La futura estrategia europea para la promoción de los productos agrícolas tiene el propósito de aumentar el valor añadido del sector agroalimentario y su contribución a la economía europea. Esta ambición exige mayor coherencia entre las medidas de promoción de la PAC, a fin de garantizar su impacto. Teniendo en cuenta las características específicas de los diferentes sectores, es aconsejable buscar complementariedades y sinergias para fortalecer la política de promoción.

Una identidad común que incluya elementos visuales y de contenido en estas acciones de promoción, sea cual sea el régimen considerado, mejoraría su identidad europea, su visibilidad para el consumidor y su eficacia.

4. ORIENTACIONES PARA LA REFORMA

Como parte del proceso de análisis de impacto que acompaña y justifica la propuesta legislativa que adoptará la Comisión antes de que finalice 2012, se examinarán diferentes opciones de reforma para conseguir una política de información y promoción que responda a los objetivos mencionados.

Las orientaciones que se desarrollan a continuación son líneas de reflexión elaboradas sobre la base de los informes actualmente disponibles y, en particular, el informe de síntesis de las respuestas al Libro Verde⁹ y el informe de evaluación *ex post* de la política de promoción¹⁰.

Las campañas de información y de promoción relativas **a los mercados locales y las cadenas de distribución cortas** estarán cubiertas por los programas de desarrollo rural, en forma de cooperación, y quedarán excluidas del futuro régimen de promoción.

4.1. Un ámbito de aplicación más atractivo

4.1.1. Beneficiarios

El ámbito de aplicación de las medidas de información y de promoción podría ampliarse más allá de las organizaciones profesionales. En concreto, habría que ver qué lugar se da a las empresas privadas que proponen programas de fuerte valor añadido para la Unión Europea.

4.1.2. Productos y temas idóneos

En la actualidad hay diferencias entre la lista de productos idóneos para el mercado interno y la de los idóneos para el mercado externo, lo cual ya no parece justificado. Se establecería una lista homogénea única, más coherente con la lista de los productos que abarca la política de calidad. Se examinará su apertura a productos agrícolas transformados no incluidos en el anexo I del Tratado.

Además, como subraya, entre otros, el Tribunal de Cuentas¹¹, la promoción de los regímenes europeos de calidad alimentaria, como la denominación de origen protegida (DOP), la

⁹ http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/policy/consultation/summary-report_fr.pdf.

¹⁰ Véase la nota a pie de página nº 2.

¹¹ Informe especial nº 11/2011.

indicación geográfica protegida (IGP) y las especialidades tradicionales garantizadas (ETG), así como los productos reconocidos en ellos, deberían beneficiarse de un apoyo reforzado.

Además de la información y la promoción relativas a los productos agrícolas y alimenticios, las campañas podrían centrarse también en mensajes temáticos que ilustrasen las características de los productos europeos, especialmente en relación con la calidad y el aspecto gastronómico, la salud, el desarrollo sostenible o el bienestar animal. A fin de acercar los consumidores a los productores, se podría estudiar la utilización de nuevas tecnologías para visualizar las buenas prácticas de producción en las explotaciones o facilitar las ventas por Internet.

4.1.3. *Mención del origen*

El 76 % de los participantes en la consulta pública señaló la mención del origen como lo más importante, lo que demuestra el vínculo existente entre alimentos y origen y confirma las encuestas sobre las actitudes de los consumidores. Este vínculo puede ser unas veces positivo y otras negativo (temores como consecuencia de crisis sanitarias u otros hechos socioculturales destacados).

La mención del origen «Europa», de los métodos y el estilo de vida europeos, etc., debería destacarse siempre, explícitamente o no, en las operaciones de información y de promoción, para contribuir al desarrollo de la imagen europea de los productos agrícolas y alimenticios.

Para los productos registrados a nivel europeo que se benefician de una DOP o una IGP, seguirá siendo posible indicar el origen como mención principal, al igual que en la actualidad, siempre que estas referencias correspondan exactamente a las que han sido registradas.

Sin perjuicio de las normas europeas en materia de etiquetado de los productos, conviene examinar en qué medida la mención del origen en las campañas de información y de promoción puede potenciar el efecto de esas acciones:

- En el **mercado interior**, sean cuales sean por lo demás las normas de etiquetado aplicables a los productos, la mención del origen nacional (excepto en el caso de una denominación reconocida a nivel europeo) tendría por objeto incrementar el consumo de productos procedentes de ese Estado miembro, lo cual, de conformidad con las normas sobre la libre circulación de las mercancías, se consideraría una medida de efecto equivalente al de las restricciones cuantitativas de los intercambios intracomunitarios. En consecuencia, no puede autorizarse la indicación del origen como mención principal, aunque sí podría mencionarse de manera secundaria.

- En cambio, en el **mercado exterior**, la mención adicional del origen nacional, al ser secundaria con respecto a la referencia al origen europeo, podría aportar una ventaja en determinados mercados en los que, aunque Europa sea una zona geográfica conocida, la identidad nacional de algunos Estados miembros prevalece sobre la identidad europea.

4.1.4. *Marcas*

Si bien se plantea la cuestión del papel que podrían desempeñar las marcas para la promoción en **los terceros países**, de la consulta pública se desprende un amplio consenso sobre el mantenimiento del carácter genérico de las campañas de información y de promoción cofinanciadas a nivel europeo. En concreto, se destaca que la cofinanciación de operaciones genéricas de información y de promoción resulta más comprensible para los contribuyentes.

La venta de productos requiere la celebración de contratos con importadores y, por tanto, el complemento lógico de la promoción genérica parece ser la puesta en relación de los agentes económicos que, por definición, venden sus propios productos. Las marcas pueden aportar un efecto de palanca. Una de las opciones que habría que examinar en el análisis de impacto sería la realización, en el mercado exterior, de programas mixtos que incluyeran una sección genérica y otra comercial en la que pudieran estar presentes las marcas privadas. Esta participación de las marcas comerciales debería ajustarse a un marco común que garantice el respeto de las normas de competencia.

Además, convendrá analizar si la mención de las marcas colectivas debe ser objeto de normas específicas o debe regularse por las normas que se aplicarán para las marcas en general.

4.2. Ámbito de actuación ampliado con el desarrollo de una asistencia técnica a los operadores

Las campañas de información y de promoción son de tres tipos:

1- Información sobre los métodos de producción de la política agrícola europea: en particular en el **mercado interior**, el reto es ofrecer mejor información sobre los productos agrícolas de la Unión, subrayando en particular su gran diversidad, su alta calidad, las tradiciones que sustentan su producción, los conocimientos técnicos y las exigentes normas de producción (sin parangón fuera de la UE), el respeto del medio ambiente, en respuesta a los desafíos de la sostenibilidad y del cambio climático y las normas sanitarias.

2- Información y promoción de los signos europeos de calidad (como los logotipos DOP, IGP, ETG, agricultura ecológica, etc.).

3- Información y promoción de los productos o familias de productos agrícolas: en el mercado exterior, el objetivo es lograr que los productos agrícolas de la UE aumenten su cuota de mercado y contribuir a reforzar la «marca Europa».

Una observación casi unánime de la consulta pública es que debería proponerse a nivel europeo un cuarto apartado, de apoyo técnico (por ejemplo, la facilitación de estudios de mercado, listas de importadores o información sobre las normas de importación¹²), para ayudar a los operadores a participar en los programas cofinanciados, a realizar campañas eficaces o a desarrollar sus actividades de exportación.

De la consulta pública y de las evaluaciones han surgido numerosas propuestas para la implantación de una plataforma europea de intercambios sobre las campañas de información y de promoción, dotada, por ejemplo, de una página web, un servicio de asistencia técnica, un calendario común de actuación, un catálogo de buenas prácticas, etc.

4.3. Modos de intervención revisados, en particular para los programas multipaíses

La puesta en práctica de las campañas se basaría principalmente en la realización de programas gestionados por profesionales de la comunicación y de la promoción con un conocimiento probado de los mercados destinatarios.

¹² Véase la base de datos sobre las normas sanitarias y fitosanitarias:
http://madb.europa.eu/madb_barriers/indexPubli_sps.htm.

Los programas multipaíses permiten compartir experiencias, realizar economías de escala y representan un valor añadido europeo incuestionable. La política actual los fomenta, pero no dan los resultados esperados: representan solo el 8 % de los programas para el período 2006-2010, y a veces se limitan a la mera yuxtaposición de programas nacionales, sin una verdadera puesta en común de estrategias o de acciones. Esta «renacionalización» de los programas es contraproducente, tanto desde el punto de vista de la gestión administrativa como del efecto previsible. Habrá que concebir un modo de funcionamiento diferente para los programas multipaíses, que permita superar los obstáculos actuales, como el hecho de que los costes de preparación son mayores, la coordinación entre los agentes resulta más difícil (barreras culturales y lingüísticas, entre otras) y la ejecución se lleva a cabo bajo la responsabilidad de varios Estados miembros.

Habida cuenta de su balance positivo, la realización de misiones de alto nivel en los terceros países con el Comisario responsable de agricultura, así como la participación de la Comisión en ferias internacionales, acompañada de una delegación comercial, se mantendrían por iniciativa de la Comisión.

4.4. La promoción y la crisis

Una de las características principales de una crisis es su imprevisibilidad. Las medidas de información y de promoción se financian con cargo al primer pilar de la PAC sobre una base anual, suponiendo, por regla general, una situación normal de los mercados agrícolas.

Por eso, hasta ahora, las medidas de promoción suplementarias adoptadas como respuesta a crisis¹³ se han financiado mediante créditos adicionales, añadidos en el transcurso del año al presupuesto inicial. Sin embargo, teniendo en cuenta las limitaciones ligadas al marco financiero 2014-2020, este tipo de financiación *ad hoc* será más difícil de realizar.

En consecuencia, debe dilucidarse si las respuestas que habría que dar a nivel de la Unión en caso de crisis deben depender de la futura política de promoción o bien de las medidas horizontales ya previstas en las propuestas para la PAC de cara al año 2020.

4.5. Una gestión simplificada y optimizada

Es generalizada la opinión de que la selección, el seguimiento y la gestión de los programas deben ser más sencillos, más ágiles y más operativos. Por lo tanto, conviene estudiar todas las modalidades de gestión y orientarse hacia las más pertinentes, como la gestión directa por la Comisión externalizada a una agencia ejecutiva, o la gestión compartida con o sin dotaciones nacionales.

En su caso, habrá que elaborar modalidades de gestión diferentes para el mercado interior y el mercado exterior, así como para los programas multipaíses o los programas de crisis.

Se revisarán además los requisitos aplicables a la presentación de los programas, y se podrá contemplar la adopción de programas sobre la base de un programa marco plurianual, facilitando los detalles para el primer año de ejecución y solo más adelante el contenido detallado para los años siguientes.

¹³ Reglamento (CE) n° 698/2009 y Reglamento (CE) n° 688/2011.

4.6. Mayor coherencia entre las campañas de información y de promoción llevadas a cabo en virtud del régimen de promoción y las demás medidas de promoción en el marco de la PAC

Aparte de la necesidad de reforzar las campañas de información y de promoción por medio de mensajes clave sobre las características de los productos agrícolas y alimenticios europeos, existe una falta de coherencia entre las acciones de promoción llevadas a cabo dentro de la PAC conforme a normas diferentes. Habrá que reforzar la coherencia encontrando el justo equilibrio entre el simple acercamiento y un régimen de promoción único y, sobre todo, para que puedan evaluarse mejor todas las medidas de promoción.

Además, para que las campañas genéricas tengan un rendimiento europeo óptimo, para mejorar la visibilidad europea y contribuir a la construcción de la imagen europea, podría estudiarse la utilización de una identificación europea para todos los programas de información y de promoción, que incluyera elementos visuales y de contenido. Se trataría de desarrollar las acciones bajo un mismo «paraguas», por ejemplo utilizando un eslogan como «Sabores de Europa: calidad garantizada». Para que este sistema de «paraguas» sea eficaz, podría utilizarse y adaptarse en los mercados interior y exterior, para todas las medidas de información y de promoción.

4.7. ¿Qué presupuesto europeo es necesario para alcanzar nuestros objetivos?

Esta cuestión planteada en el Libro Verde ha sido objeto de numerosas contribuciones. Cuando invierta en medidas de promoción, Europa deberá tratar de obtener el máximo rendimiento.

Cuadro 1: Medidas de promoción dentro del primer pilar de la PAC (importes principales)

Régimen	Importes	Fuente
OCM del vino	112 millones de euros (ejecución 2011)	Declaraciones de los Estados miembros
	228 millones de euros (previsión de gastos 2013) ¹⁴	Programaciones de los Estados miembros
OCM de las frutas y hortalizas	34 millones de euros (media de ejecución 2008-2009)	Informe de evaluación ¹⁵
Régimen horizontal	47 millones de euros (ejecución 2011); 55,2 millones de euros (presupuesto 2012)	Declaraciones de los Estados miembros

Teniendo en cuenta los fines perseguidos, y para reforzar la eficacia de la nueva política de promoción, habrá que examinar la conveniencia de aproximar estos diferentes presupuestos y los aspectos financieros, si bien ajustándose a las líneas trazadas en las propuestas de la Comisión para el nuevo marco financiero.

¹⁴ En sus programas nacionales, los Estados miembros tienen la posibilidad de reasignar estas cantidades hacia otras medidas. Dos veces al año pueden realizarse modificaciones de los programas de ayuda nacionales del sector vitivinícola.

¹⁵ http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/promotion/index_en.htm (página 23 del informe).

5. CONCLUSIONES

La presente Comunicación ofrece algunas orientaciones iniciales para la reforma de la política de promoción inspiradas en los elementos recogidos a través de la consulta pública. Junto con un análisis de impacto en profundidad complementario, aportará la base para la reforma de la política y el consiguiente desarrollo de un régimen de promoción a nivel europeo tan ambicioso, en especial en su componente externo, como los que llevan a cabo los otros grandes exportadores mundiales.

La reforma de la Política Agrícola Común se orienta hacia una mejor organización de la producción, la sostenibilidad y la calidad de los productos agrícolas. Es necesario acompañarla con una política de promoción que permita desarrollar todo el potencial que encierra el sector alimentario a fin de favorecer el crecimiento y el empleo en la economía europea.