



Entrevista a Laura Hernández Dato

Entrevista a

LAURA HERNÁNDEZ DATO

JEFA DE SERVICIO DE SANIDAD VEGETAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

1 La campaña europea #PlantHealth4Life insiste en el mensaje “No traigas plantas a casa”. ¿En qué consiste esta campaña y cuál es su objetivo?

Debido al riesgo actual de propagación de plagas por las actividades antropogénicas (acciones realizadas por los seres humanos que alteran el medio ambiente natural), la Comisión Europea, EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) y los estados miembros han visto necesario el lanzamiento de una campaña de concienciación sobre sanidad vegetal. En este contexto, hace tres años nació la campaña #PlantHealth4Life, con el objetivo de concienciar a la ciudadanía europea sobre los riesgos económicos, sociales y medioambientales existentes en la introducción y propagación de plagas no existentes en nuestro territorio a causa del comercio y el transporte internacional.

Este 2025 es el tercer año de la campaña y España es un actor de plena participación, junto con 25 países de la UE, además de 5 países en fase de preadhesión a la UE y Suiza.

A nivel nacional esta campaña se está desarrollando conjuntamente entre EFSA y el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA) y con la colaboración de las comunidades autónomas.

El objetivo es sensibilizar a la ciudadanía europea sobre el papel que jugamos las personas en la propagación de plagas vegetales a través de actos de nuestra vida cotidiana como son los viajes o la compra de plantas exóticas.



2 Desde el punto de vista del Ministerio, ¿qué papel pueden desempeñar las agencias de viajes en la difusión de este mensaje entre sus clientes y viajeros?

Esta campaña se dirige a toda la ciudadanía, pero se centra fundamentalmente en tres audiencias:

- Los jardineros y jardineras que cultivan y cuidan sus hortalizas, flores y árboles en casa.
- Las familias preocupadas por los alimentos que ingieren sus hijos e hijas y deseosas de proteger a las comunidades agrícolas, el medio ambiente y la biodiversidad para las generaciones futuras.
- A personas viajeras y curiosas a quienes le encanta explorar el mundo y la naturaleza.

Entrevista a

LAURA HERNÁNDEZ DATO

JEFA DE SERVICIO DE SANIDAD VEGETAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Con el objetivo de llegar a este tercer grupo, las agencias de viajes pueden jugar un rol fundamental en difundir el mensaje de la campaña: Viaja de forma responsable y no traigas en tu viaje de vuelta a casa flores, frutos, semillas o plantas de fuera de la UE (incluyendo los territorios de ultramar de la UE como son las Islas Canarias).

3 Viajar es una de las actividades más vinculadas a la movilidad de especies y productos vegetales. ¿Cuáles son los riesgos más habituales asociados a la introducción de plantas o semillas exóticas durante los viajes internacionales?

La legislación europea prohíbe traer contigo plantas, flores, semillas y frutas de fuera de la UE, ya que existe el riesgo de que con ellas venga algún organismo nocivo o plaga, no presente en nuestro territorio. Por poner un ejemplo ilustrativo, la introducción de la plaga de la patata *Tecia solanivora* en Galicia se produjo por la introducción de patatas contaminadas de Canarias por parte de ciudadanos que volvían a su hogar en Galicia, lo que obligó a poner en marcha una serie de medidas de erradicación entre las que se encuentra la prohibición del cultivo.

4 La campaña llega a su último año con la participación de 26 Estados miembros. ¿Qué acciones se están desarrollando en España para sensibilizar al viajero sobre la importancia de la sanidad vegetal y la protección de la biodiversidad?

En esta tercera edición de #PlantHealth4Life, España ha apostado por una estrategia muy orientada al viajero, con el objetivo de trasladar



de forma clara la importancia de la sanidad vegetal y su relación directa con la biodiversidad y la sostenibilidad de los destinos.

Desde la edición pasada, hemos desplegado una campaña dinámica y multicanal que combina acciones en medios de comunicación dirigidos al consumidor final, colaboraciones con *influencers* y creadores de contenido, y la realización de videotalleres divulgativos que fomentan la participación ciudadana. La idea es llegar a públicos de distintas edades y perfiles, aprovechando los canales donde realmente se informan y toman decisiones de viaje.

Asimismo, ha sido clave la implicación de las comunidades autónomas en la difusión del mensaje, así como la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con el Ayuntamiento de Madrid en las actividades de los Centros de Educación Ambiental. Este trabajo conjunto ha permitido ampliar el impacto y la capilaridad de la campaña, involucrando a más actores institucionales y sociales en la tarea de sensibilizar sobre la protección de nuestras plantas y ecosistemas.