

## VIII.2. ANALISIS DEL MERCADO ALIMENTARIO

Es evidente que para poder plantearse unos objetivos de Política Alimentaria es preciso conocer previamente con la mayor extensión y profundidad posible las realidades de tres áreas específicas:

- La de la oferta: que se concreta en un adecuado análisis de los datos proporcionados por los sectores productivos —agrario, pecuario, industrial—, a los que se suman los del comercio exterior, en el amplio contexto de los productos agroalimentarios.
- La de la demanda: en la que no caben aproximaciones simplistas, sino que se está obligado a descender tanto como sea posible al plano individual; al menos tanto, como para matizar todos los detalles de interés básico para estar en condiciones de evitar situaciones de penosa inseguridad alimentaria.
- La del sector de la distribución: del que en esencia depende que todos los individuos tengan acceso indiscriminado a una alimentación suficiente y sana y cuya existencia se justifica como eslabón que une y no como barrera que distancia los extremos de la cadena alimentaria (productores y consumidores).

El punto primero es abordado a través del estudio sistemático de los datos contenidos en la información estadística del MAPA, así como de la dimanada del Ministerio de Economía y Hacienda (comercio exterior). Otras fuentes suplementarias son las del propio sector productor, a través de reuniones específicas y genéricas, así como las de los medios de comunicación en general.

El punto tercero, sector de la distribución, ha sido objeto de una publicación de carácter interno titulada «PANORAMA DE LA DISTRIBUCION ALIMENTARIA», en la que se analizan aspectos fundamentales de la comercialización, sus fórmulas y sus nuevas técnicas, así como los cambios tecnológicos sobresalientes en la producción y distribución de alimentos.

En cuanto al segundo punto su novedad y lo arduo y continuado del esfuerzo realizado para penetrar en él, obligan a dedicarle exclusiva atención en el apartado siguiente.

### 2.1. Estudio del Consumo Alimentario en España

En 1986, se inició un ambicioso plan conducente a

que la Política Alimentaria española pudiera sustentarse sobre un conocimiento real, pormenorizado y continuado de la demanda.

En dicho año las tareas se centraron exclusivamente en el conocimiento del consumo hogareño. Pero, con ser el más importante, parecía necesario llegar al conocimiento adicional del consumo fuera del hogar, ya que muchos españoles, en número cada día creciente, realizan de forma habitual parte de sus comidas fuera del hogar. Por este motivo, se inició en 1987 un estudio acerca de este consumo extrahogareño. Y, simultáneamente, de una forma decisiva, en 1987 se continuó el estudio del consumo en los hogares españoles.

Los datos obtenidos han sido objeto de análisis mensual, semestral y anual. Este último, ha sido compendiado en un volumen editado por el Centro de Publicaciones del MAPA bajo el título de «CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA. 1987».

En resumen, la explotación del panel de consumidores está logrando cubrir los siguientes objetivos:

- Disponer de datos reales en términos de consumo real con aproximación paralela a los volúmenes de producción comercializada por los diversos circuitos de la distribución, al capítulo de ventas directas del productor, etc.
- Comportamiento del consumidor frente a las variaciones estacionales de volúmenes y precios de productos.
- Conocimiento real de los precios medios al consumo y su relación con los previos percibidos por la producción.
- Variación del consumo según diferentes aspectos socio-económicos, situándose en primer plano por ahora el derivado del tamaño del hábitat.
- Conocimiento de la calidad de la dieta alimentaria según regiones, y tipología del consumidor.

A partir de estos datos, complementados con los que se derivarán de la plena explotación del panel de consumidores, se estructuran las diversas actuaciones previstas al respecto en materia de Política Alimentaria, como son:

- Un mejor ajuste oferta-demanda y, en consecuencia, unas mejores orientaciones tanto a la producción como al consumo, a través de campañas de información.
- Mejor actuación en la ordenación del mercado de productos agroalimentarios.
- Previsión de toma de decisiones ante campañas anómalas, tanto por excedentes como por déficits.

- 
- 
- Adecuación de las reservas estratégicas a las necesidades reales, tanto en cuantía como en la localización geográfica de tales reservas.

## 2.2. Campañas de Información al Consumo

La satisfacción de las necesidades nutricionales implica el alcanzar una «dieta equilibrada», lo que exige desarrollar ante el consumidor una política formativa e informativa, que pretende dar a conocer al mismo las cualidades de los distintos productos, corregir determinadas desviaciones de los hábitos alimentarios y en definitiva, racionalizar el consumo de alimentos, todo ello con el doble objetivo final de mejorar la dieta alimentaria y de conseguir el aprovechamiento integral de nuestros productos, disminuyendo la dependencia exterior y alcanzando el deseado equilibrio entre oferta y demanda.

Las campañas pretenden informar, orientar y promover el consumo de productos agroalimentarios mediante las siguientes acciones:

- Afianzamiento de la imagen y posicionamiento del producto en el mercado.
- Difusión de los aspectos nutricionales.
- Información y formación de la demanda sobre productos alimentarios de especial incidencia en el mercado.

En 1987, se ha mantenido el criterio ya implantado en el año anterior de establecer un único eje de comunicación para todas las campañas bajo el lema y con el distintivo «Alimentos de España», lo que permite el reforzamiento de cada una de aquéllas mediante el tratamiento homogéneo e interdependiente de los mensajes emitidos, sin pérdida de la originalidad debida a cada producto o grupo de productos. Al propio tiempo se ha evitado el problema de la dispersión de esfuerzos, dando lugar a una notoria acumulación de actuaciones. Así se ha logrado:

- a) La actuación conjunta de las Subdirecciones Generales del Mercado Alimentario e INDO, con un presupuesto total de 395,2 millones de pesetas.
- b) La aportación complementaria por parte de diversas asociaciones nacionales del sector transformador del producto incluido en la campaña, por valor de 300 millones de pesetas.

De ese modo se han realizado campañas específicas sobre los productos siguientes:

- Leche pasteurizada.
- Legumbres secas.
- Vinos con denominación de origen.
- Aceite de oliva virgen.
- Jamón curado.
- Quesos.

Paralelamente, se han dado los primeros pasos en el desarrollo del ambicioso proyecto de implantar el distintivo «Alimentos de España» como marca genérica del calidad.

El primer paso consistió en el diseño e inscripción del distintivo en el Registro de la Propiedad Industrial, a nombre del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Seguidamente, la Orden de 4 de marzo de 1987, estableció los requisitos que han de reunir los productos en los que se desee que figure el distintivo «Alimentos de España» y las condiciones que deben cumplir los solicitantes para poder ser autorizados para que utilicen el referido distintivo en sus productos.

## VIII.3. APLICACION DEL REGIMEN CONTRACTUAL A LOS PRODUCTOS AGRARIOS EN 1987

La ley 19/1982, sobre contratación de productos agrarios, el Real Decreto 2.707/1983, que aprueba su Reglamento y el Real Decreto 2.556/1985, por el que se regulan los contratos de compraventa, son los pilares básicos sobre los que la Administración ha apoyado su actuación de impulso a la economía contractual en el sector agrario. Las exigencias de las Organizaciones Comunes de Mercado de la C.E.E. en materia contractual, para la concesión de subvenciones a la producción en determinados sectores agrarios, han supuesto un nuevo factor impulsor del desarrollo Contractual.

Durante el pasado año 1987, se han homologado 28 Contratos tipo de compraventa, un Acuerdo Colectivo y un Acuerdo Interprofesional de dos años de duración. El seguimiento y control de las relaciones contractuales se ha realizado a través de dos Centros Gestores, en el caso de los Acuerdos, 10 Comisiones Interprofesionales creadas por disposición del F.O.R.P.P.A. y 10 Comisiones de seguimiento establecidas voluntariamente por las partes contratantes.

Los principales productos sometidos al régimen contractual han sido las frutas y hortalizas con destino