

-
-
- 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

a su industrialización. Entre las frutas figura la *pera* con tres destinos diferentes (para almíbar, zumo y cremogenado), *melocotón* para almíbar y cremogenado, *cereza* para almíbar, *ciruela* para pasificación, *naranja* y *limón* para zumos y los *higos secos* para envasado y pasta. De las hortalizas destaca el *tomate* para concentrado y jugos y para pelado entero y otros productos a base de tomate, y la *judía verde*, el *maíz dulce*, el *brócoli* y la *coliflor* para congelación. Para alimentación del ganado están las *leguminosas pienso* y los *forrajes* y de productos industriales el *algodón*, la *resina* y el *lúpulo cervecero*. En productos ganaderos se ha comenzado con los tres tipos de leche, *vaca*, *oveja* y *cabra*, con destino a su comercialización. Finalmente, en dos importantes grupos de legumbres para consumo humano y frutos secos, se han establecido dos Acuerdos, uno Colectivo para Alubias y otro Interprofesional para la *avellana*, esperando que sirvan de inductores para otros productos similares como *garbanzos*, *lentejas* y *almendras* entre otros.

El número de contratos realizados al amparo de Contratos Tipo y Acuerdos ha ascendido a 25.764, destacando los 7.900 de forrajes, 6.830 de tomates, los 5.938 de melocotones y los 3.181 de higos secos. Estas cifras habría que incrementarlas si se quisiera estimar el número de productores implicados en el régimen contractual, ya que entre el 20 y el 30% de los contratos son colectivos, establecidos por asociaciones agrarias de productores.

En cuanto a la producción contratada, de las 1.228.971 toneladas contratadas, 567.409 corresponden al tomate, 265.000 al algodón, 206.150 a los forrajes y 88.350 al melocotón para almíbar. En los productos que tienen ayudas de la C.E.E., se ha contratado prácticamente la totalidad de la producción destinada a la industria, habiéndose superado el cupo fijado por la C.E.E. en el melocotón para almíbar; en el tomate no se ha llegado al mismo por adversas condiciones meteorológicas. En otros productos como la *pera Williams* para almíbar no se ha llegado al cupo comunitario por ser la ayuda específicamente para esta variedad, ocurriendo lo mismo para la *ciruela* de Ente. Sin embargo, en otros productos como el *limón* para zumo y la *cereza* para almíbar, el alto precio mínimo fijado por la C.E.E. y la falta o escasez de ayuda ha motivado que no se realizasen contratos prácticamente. Por su parte, en el sector de higos secos, donde no hay contingente comunitario, la contratación se ha elevado de dos millones de kilogramos en la campaña 1986/87 a cinco millones en la de 1987/88.

VIII.4. LA PROMOCION Y FOMENTO DE LA CALIDAD

El concepto de calidad en los productos alimentarios afecta no solamente a las cualidades intrínsecas de los mismos, sino también a una serie de elementos de apreciación subjetiva por parte del consumidor muchas veces inherentes a la mera presentación física del producto. Aquí tiene una importancia considerable el etiquetado.

Por ser tan influyente la apreciación subjetiva a la que se ha hecho referencia, el concepto que de la calidad de un producto alimentario tienen los consumidores, es susceptible de modificación, a través de la información recibida. Dicha información a veces podrá ser interesada, con el inherente riesgo de tendenciosidad que ello entraña.

La misión que al Estado compete en la protección y defensa de los intereses de los consumidores, hace que una de las tareas que debe abordar a través de sus diversos Organismos representativos, es la de proporcionar al consumidor una información veraz acerca de los productos que quiere adquirir. La enorme extensión del catálogo de productos puestos a disposición del consumidor, aún sólo en el capítulo alimentario, da lugar a que sea prácticamente imposible para los Organismos encargados de velar por los intereses de los consumidores el ofrecer a éstos una información de todos y cada uno de tales productos. Por tal razón una de las vías adoptadas por el MAPA ha consistido en fomentar dicha calidad, y brindar una base firme de garantía, mediante las llamadas «Denominaciones de Origen», que en principio se ciñeron al campo de la vitivinicultura, con un estrecho paralelismo a nivel comunitario en las denominaciones V.C.P.R.D. (Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas) cuyas reglas y condiciones de producción están contenidas en el Reglamento básico R. C.E.E. 388/79, y que ahora se extiende a otros productos alimentarios como ciertos quesos, jamones curados y diversos productos hortofrutícolas.

También forman parte de esta política diferenciadora el establecimiento de «Marcas Genéricas de Calidad», que tiene su base legal en el Real Decreto 1.573/1985, de 1 de agosto, por el que se regulan las denominaciones genéricas y específicas de productos alimentarios, y en cuyo marco se encuadra la marca «Alimentos de España» a la que se ha hecho reiterada referencia.

Con finalidad promocional de los objetivos que se persiguen con la creación del distintivo «Alimentos de