
VII. POLITICA ALIMENTARIA

El Real Decreto 2924/81, de 4 de diciembre de 1981, adjudica competencias en temas alimentarios al entonces Departamento de Agricultura y Pesca y crea el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Para satisfacer esas nuevas exigencias se reestructuran diversas unidades administrativas dependientes de diferentes Departamentos y se establece una nueva Dirección General que se denomina de Política Alimentaria que absorbe diferentes servicios ya existentes, caso de Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, Fraudes y Laboratorios Agrarios, que pasan a integrarse en calidad de Subdirecciones Generales y se da existencia a la del Mercado Alimentario.

El objetivo básico de los programas de política alimentaria, el suministro óptimo y diversificado de productos alimenticios en cantidad y calidad de forma que satisfagan las necesidades del abastecimiento nacional y las motivadas por una mayor penetración en los mercados internacionales y no sólo contentándose con la atención a los requerimientos de la demanda

actual sino considerando los aspectos socio-económicos que se producen en nuestro entorno y que pueden afectar a cambios en los hábitos alimentarios.

VII.1. ANALISIS DEL MERCADO ALIMENTARIO

La consecución de unos objetivos en materia de Política Alimentaria precisa previamente un claro conocimiento de la situación que presentan todos los eslabones que componen la cadena alimentaria, es decir, la oferta, la demanda y el sector distribución que relaciona la primera con la segunda.

El análisis de la oferta se viene efectuando de forma sistemática a través de los datos estadísticos del MAPA y se completa con la información elaborada por el Ministerio de Economía y Hacienda (comercio exterior). Se suplementa además con otras fuentes informativas, con datos aportados por el propio sector productor, comercializador, transformador, etc.

El análisis de la demanda así como del sector distribución ha sido abordado mediante un ambicioso estudio, los Paneles de Consumo Alimentario, al que, en base a su importancia, novedad y complejidad, se dedica el siguiente apartado.

1.1. Análisis del consumo alimentario en España

Desde que en mayo de 1986 se inició el estudio del consumo alimentario español mediante el establecimiento de los Paneles de Consumo Alimentario, han sido muy importantes los avances efectuados a la hora de contar con una información real, pormenorizada, actual y continuada de la demanda. En efecto, como ya se preveía desde el momento de su implantación, a medida que transcurre el tiempo, la información va creciendo en interés conforme a tres criterios:

- Por una parte se va ganando en experiencia, lo que permite una puesta a punto continua y un grado de perfeccionamiento cada vez mayor tanto en la recogida de datos como en todo el proceso posterior de tratamiento e interpretación de los mismos.
- En segundo lugar, se empieza a contar ya con series históricas que permiten la comparación de datos y tendencias, haciendo posible un preciso análisis de la evolución de la demanda, así como

realizar las primeras previsiones futuras de esa evolución. Lógicamente estas posibilidades, se irán acentuando a medida que el tiempo transcurra.

- Por último, superada la primera fase de asimilación de conceptos y datos, se han comenzado a realizar nuevas explotaciones del estudio hasta ahora no analizadas, como por ejemplo, el desarrollo de los datos relativos al lugar de compra o forma de adquisición de los alimentos, generándose así una información muy valiosa en materia de distribución alimentaria.

Así pues, y consecuencia de la continuidad de trabajo se pueden precisar los datos más sobresalientes en tono al consumo alimentario en hogar y fuera de hogar (suma de hostelería-restauración e institucional), en éstos dos últimos años para los grupos más importantes de alimentos:

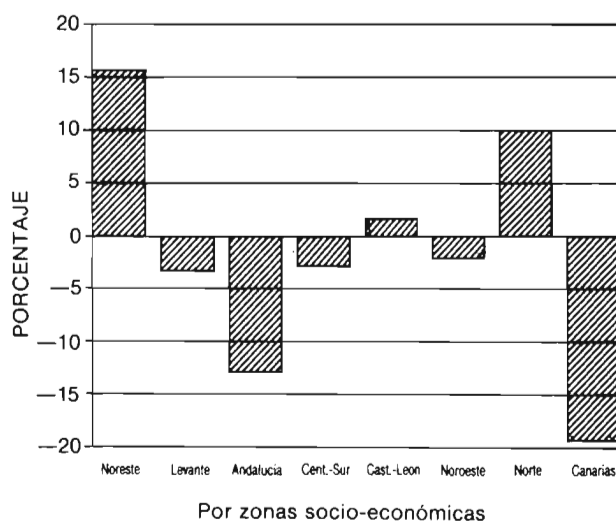
CONSUMO PER CAPITA ANUAL (kgs./litros/huevos: unidades)

	Hogar		Total	
	1987	1988*	1987	1988*
Huevos	259,1	249,3	317,3	304,8
Carnes y productos cárnicos	58,3	58,6	68,7	69,2
Productos de la pesca	25,3	25,9	29,7	30,3
Leche líquida	114,9	108,6	127,2	120,1
Productos lácteos	15,9	16,0	21,2	21,3
Hortalizas, verduras frescas y patatas.	106,0	102,6	128,4	122,9
Frutas frescas	101,9	104,1	114,2	116,6
Aceites	22,7	21,6	27,6	26,1
Vinos	24,66	20,1	47,0	43,8
Pan	57,4	54,9	69,4	66,3

(*) Avance.

GASTO TOTAL ALIMENTACION (HOGARES)

PER CAPITA RESPECTO A MEDIA NACIONAL



Hay que señalar con particular atención, en general, y de acuerdo con los datos de los dos años considerados, que los niveles de consumo se mantienen con pequeñas variaciones según los grupos de productos, destacando ligeros descensos en pan, vino y leche y pequeñas subidas en frutas frescas, como hechos más significativos en 1988. De igual forma el gasto anual per cápita en alimentación de los hogares españoles apenas si sufre variación de un año a otro cifrándose en 119.016 pesetas en 1987 y en 120.660 pesetas en 1988, lo que representa un aumento del 1,4%.

Este gasto medio por español no es homogéneo para el conjunto del país, observándose una influencia

de las variables geográficas en la estructura del consumo familiar, que provoca diferencias de unas áreas a otras, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Las zonas Noreste (Cataluña, Baleares y Aragón) y Norte (País Vasco, Cantabria, Navarra y Rioja) superan esos valores medios en un 15 y 10%, respectivamente. Canarias y Andalucía muestran los menores gastos.

Tampoco parece existir gran variabilidad en el gasto de unos meses a otros con alternancias que aparentan compensarse entre sí dando la impresión de que el ama de casa destina un presupuesto fijo mensual para la alimentación. Una excepción es el mes de diciembre en el que el gasto sube por motivo de las fiestas navideñas.

Como se puede apreciar a la vista del gráfico anterior, las desviaciones del gasto per cápita con respecto a la media mensual, que se cifra en 10.055 ptas./habitante/mes, son poco importantes a excepción de diciembre, como ya se ha mencionado, en el que se supera más de 2.000 pesetas de media, consecuencia de los extraordinarios que se realizan durante las fiestas de Navidad. Enero, febrero y agosto han sido los meses en que menor gasto se ha realizado, en los

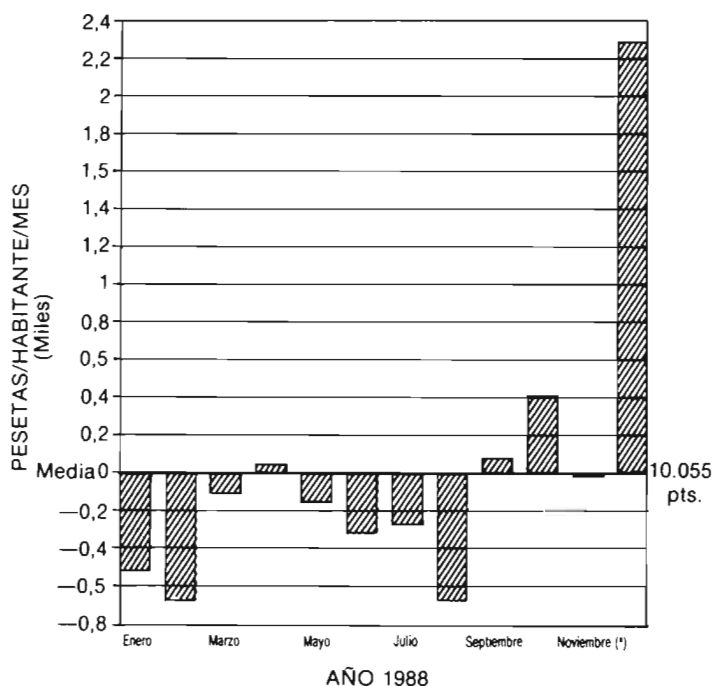
dos primeros probablemente como consecuencia del reajuste de presupuesto que se realiza después de Navidades, (febrero además es un mes con menor número de días) y en agosto por ser mes preferentemente de vacaciones estivales durante las cuales aumenta el número de comidas que se realizan fuera del hogar.

Las variedades del gasto en alimentación por diferentes clases sociales son, como en los casos anteriores, pequeñas, situándose en un 4,9% por debajo de la media nacional la clase baja y en un 4,0% por encima la clase media-media, que son respectivamente los límites inferior y superior. Algo superiores son las diferencias por tamaño de lugar de residencia, registrándose el gasto per cápita un 12,8% más bajo que la media nacional en poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes, mientras que el gasto mayor, un 7,8% sobre la media, se da en las grandes áreas urbanas de más de 500.000 habitantes.

Los diez grupos de alimentos incluidos en los cuadros, representan, aproximadamente, el 80% del gasto familiar, y en torno al 60% en sector extrado-méstico, donde adquieren una mayor importancia las bebidas.

En concreto, la estructura de gasto en el entorno familiar para estos productos, ha sido la siguiente:

GASTO EN ALIMENTACION EN HOGARES EN RELACION CON LA MEDIA NACIONAL



(*) Diciembre: Avance.

% DEL VALOR DE CADA GRUPO SOBRE EL TOTAL DE LA ALIMENTACION

	1987	1988*
Huevos	2,94	2,72
Carnes	27,90	27,80
Productos de la pesca	10,91	11,38
Leche líquida	6,70	6,60
Derivados lácteos	5,69	5,77
Hortalizas, verduras frescas y patatas	6,78	6,62
Frutas frescas	8,04	8,21
Aceites	4,31	3,99
Vinos	2,20	1,37
Pan	6,18	6,38
TOTAL DE TODOS ESTOS GRUPOS.	81,65	80,84

(*) Avance.

Como puede observarse a la vista de los datos precedentes, las cifras son muy semejantes, con ligeros avances en los productos de la pesca, derivados lácteos, frutas y pan y retrocesos en huevos, aceites y vinos, aunque siempre en porcentajes muy poco significativos.

En cuanto a precios al consumo, el ama de casa ha encontrado pocas variaciones con respecto a 1987

en este año, si lo consideramos en su conjunto. En algunos productos se han producido encarecimientos, especialmente a partir de los meses estivales, pero en otros casos, los precios se han mantenido o incluso han bajado. De esta forma han subido las carnes, ligeramente el pescado, la leche líquida, el vino y el pan, y han bajado los huevos, los derivados lácteos, las patatas y los aceites. Como se ha mencionado, el punto de inflexión en las subidas parece arrancar de los meses de julio y agosto. Este hecho es particularmente notorio en la leche líquida.

El conocimiento del sector distribución, especialmente en su último eslabón previo al consumidor, ha sido objeto de estudio especial durante este año. En efecto, el criterio «lugar de compra o forma de adquisición»

de los alimentos estudiados, anotado puntualmente en los diarios de compra ha permitido establecer el panorama de la comercialización alimentaria, conformando un universo que difiere de lo que presentan estudios semejantes por el hecho de abarcar formas de suministro no consideradas hasta ahora (autoconsumo, autosuministro, compra directa a los productores, venta ambulante, venta domiciliaria, y en general cualquier forma por la que un alimento llega al hogar). Ello sitúa a las diferentes formas de comercio detallista en una dimensión nueva, dentro de un concepto más amplio.

De esta forma la participación en el valor de la alimentación adquirida durante el año 1988 ha sido en cifras, la siguiente:

PORCENTAJE DE CONTRIBUCION DE CADA LUGAR DE COMPRA EN EL VALOR TOTAL DE CADA GRUPO DE PRODUCTOS EN HOGARES (TOTAL COMPRA=100)

	Tiendas tradicionales		Autoservicios y supermercados		Hipermercados		Economatos y cooperativas		Mercadillos y venta ambulante		Venta domiciliaria		Autoconsumo		Compra directa al productor		Otros	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
Huevos	48,5	42,3	28,7	22,8	1,9	2,3	1,8	1,9	2,3	2,0	1,0	1,4	7,4	11,7	5,5	6,8	2,9	2,8
Carnes	64,8	63,1	22,8	24,3	2,4	3,0	1,4	1,2	0,6	0,4	0,0	0,0	3,5	4,6	1,0	0,7	3,5	2,7
Pescado	76,7	79,9	13,8	11,6	1,7	1,9	0,6	0,4	3,4	2,6	0,5	0,6	0,5	0,8	0,2	0,3	2,6	1,9
Leche líquida ...	30,4	25,8	40,0	43,5	4,6	6,5	2,1	2,4	1,8	1,8	6,2	4,3	3,8	3,7	8,3	10,2	2,8	1,8
Productos lácteos..	37,5	35,1	47,8	49,5	5,3	6,7	2,5	2,4	1,5	1,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,8	1,2	4,2	3,5
Patatas	45,0	40,6	23,1	23,8	2,1	3,1	1,4	1,6	5,0	4,6	0,5	0,9	14,6	16,4	2,3	3,0	6,0	6,0
Hortalizas frescas..	56,0	55,7	21,3	18,9	1,6	1,8	0,9	0,6	6,1	6,8	0,1	0,2	9,0	11,2	0,7	0,9	4,3	3,9
Frutas frescas ...	59,8	59,1	23,0	21,9	1,7	2,1	1,0	0,8	6,8	8,1	0,2	0,4	3,3	4,1	0,5	0,4	3,7	3,1
Aceites	24,7	18,2	50,5	48,2	6,9	9,6	5,8	6,8	1,2	0,8	0,3	0,3	1,8	5,5	0,8	1,0	8,0	9,6
Vinos	37,9	34,7	27,0	27,5	3,5	3,9	4,4	8,0	4,2	4,3	0,9	1,3	10,3	7,2	1,3	4,4	10,5	8,7
Pan	79,5	80,0	13,5	13,8	1,0	1,1	0,6	0,7	2,1	1,5	1,2	1,8	0,2	0,1	0,1	0,1	1,8	0,9
Frutas y hortalizas transformadas...	27,9	26,1	55,4	56,9	7,6	9,0	4,7	4,5	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	4,0	3,1
TOTAL	53,3	51,9	29,9	30,3	3,5	4,3	2,0	2,1	2,2	2,1	0,7	0,7	3,0	3,7	1,3	1,5	3,9	3,4

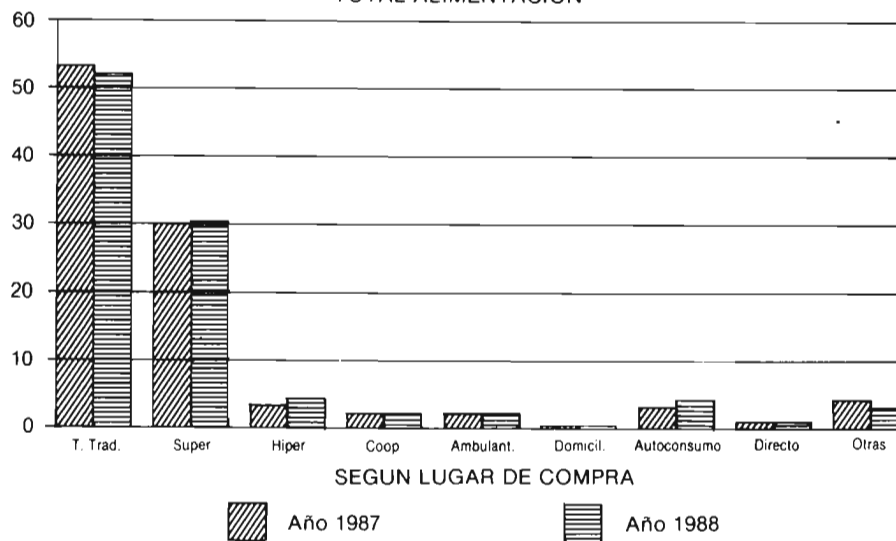
A la vista del cuadro anterior se puede observar que, en el conjunto de la alimentación, es la tienda tradicional y especializada la que tiene mayor importancia en la comercialización detallista seguida por autoservicios y supermercados acaparando entre ambas más del 80% del valor de los alimentos adquiridos por el ama de casa. El resto de las formas de distribución en ningún caso alcanzan el 5% situándose por orden de importancia hipermercado, autoconsumo (casi al mismo nivel que el anterior), mercadillos y venta callejera, economatos y cooperativas, compras directas al productor y venta domiciliaria. Lógicamente existen variaciones en función de los productos o grupos de productos de que se trate, con mayor presencia en tiendas especializadas de productos deno-

minados perecederos, y en libre-servicio de los no perecederos. También se observa para determinados alimentos que el autoconsumo es más elevado. Las compras a determinado tipo de industrias de primera transformación (almazaras, bodegas, etc.), incluidas en el apartado «otros lugares de compra», adquieren importancia asimismo en la comercialización de algunos productos (aceites, vinos, etc.)

Aunque sólo se dispone de dos series anuales, parece configurarse una tendencia según la cual el libre-servicio, sobre todo el hipermercado, gana cuota de mercado sobre la tienda tradicional, especialmente en productos como aceites, leches líquidas y derivados lácteos.

Toda esta información generada en torno a la

% DEL VALOR DE LA COMPRA
TOTAL ALIMENTACION



distribución alimentaria ha permitido el análisis conjunto de la problemática del sector lo que ha servido de base para el establecimiento de una colaboración estrecha entre las principales empresas del sector y la Administración, encaminado, fundamentalmente, al acercamiento entre la producción y el punto de venta, mediante una posible vinculación a través del régimen contractual, así como a una participación activa en las Campañas de Información al Consumo con objeto de favorecer la presencia de productos básicos de la dieta y objeto de campañas específicas en los lineales de venta de las unidades comerciales.

1.2. Campañas de información al consumo

Entendida la Política Alimentaria como el establecimiento de las medidas tendentes al logro de una correcta alimentación del país, por su programa de actuación, ha de ser el nexo de unión entre la oferta y la demanda, adoptando todas las medidas pertinentes para adecuar una a la otra y evitar la aparición de desequilibrios perjudiciales tanto en uno como en otro sentido.

Para el ejercicio de estas funciones se han establecido y potenciado diversos programas. Uno de ellos y no precisamente el menos importante es el de la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de nuestro país. Se trata de considerar a los consumidores españoles, a nivel equiparable al de los restantes países

de la CEE, dignos del mismo trato y a los que desde la Administración se les está obligando a dar una correcta formación alimentaria, así como una cada día mejor calidad intrínseca y extrínseca de nuestros alimentos, que les permita ampliar y mejorar la oferta y ejercer una mayor libertad en función de una mayor competencia y grado de conocimiento, a la hora de decidir su demanda.

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 pretenda 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 en la búsqueda del deseado equilibrio oferta-demanda.

La educación alimentaria trata, pues, de aportar al consumidor los conocimientos necesarios que le aseguren adquirir unos hábitos alimentarios compatibles con la dieta equilibrada, y es ejercida, tanto sobre el adulto, tarea difícil ya que en estos, los hábitos se encuentran muy arraigados y se han implantado a lo largo del tiempo por razones culturales, sociales, de creencia, de tradición, económicas, etc., como sobre el futuro consumidor. El escolar es el sujeto ideal para una acción de este tipo, en principio porque es

el consumidor del futuro y educando a la población escolar de hoy, se educa al consumidor del mañana, y en segundo lugar porque el niño no ha establecido aún hábitos duraderos y sólidos por lo que resulta más fácil el establecimiento de hábitos correctos.

En definitiva y cualquiera que sea el sujeto receptor de la información se trata de conseguir que el consumidor actúe de forma discerniente, haciendo la elección de sus alimentos de acuerdo con su formación, desarrollando en él una actitud crítica y analítica, concienciándole de sus responsabilidades como consumidor alimentario, con el objetivo final de convertirle en ciudadano consciente de su posición entre los colectivos sociales y económicos.

Origen del programa

El Acuerdo de Consejo de Ministros de 17 de marzo de 1982 de fijación de precios para productos agrarios sometidos a regulación en la campaña 1982/83 y actuaciones de apoyo al sector agrario, señalaba en su artículo tercero, que como medida de reforzamiento de las rentas de los agricultores, se acuerda el incremento de las cantidades destinadas a inversiones y subvenciones agrarias y cuyo destino será el que se indica en el Anejo 1. En este mismo Anejo figuraba en el programa nº 6 de Mejora de la Comercialización Agraria y del Fomento de la Industrialización Agroalimentaria, una partida presupuestaria con el título «Subvención al consumo de productos coyunturales excedentarios» y un presupuesto de 200 millones de pesetas. Consecuencia de ello, es que no solo se dispuso en el segundo semestre de 1982 del citado presupuesto, sino que a partir de ese momento se genera y dota en los presupuestos Generales del Estado el capítulo presupuestario correspondiente.

Actividades en el período 1982-85

— Selección de productos

Dado que el objetivo final del programa era el reforzamiento de las rentas de los agricultores, parecía lógico seleccionar, como productos agrarios promocionables, aquellos, que por no estar sometidos a regulación en la campaña 1982/83, podrían provocar una disminución de los ingresos de los productores y un deterioro de su capacidad económica.

El primer grupo de productos a seleccionar debería incluir algunas frutas y hortalizas, dado que la varia-

bilidad de los precios entre campañas está directamente correlacionada con el volumen variable de producción, por diferencias considerables de la superficie de siembra en los cultivos hortícolas y de la influencia de factores climatológicos en los frutales.

El segundo grupo considerado era el de alguna producción en conserva, que por dificultades de mercado podría dar lugar a una situación irregular en la política contractual de los productores con las industrias elaboradoras.

El tercer grupo de productos a seleccionar incluía aquellos, en que coinciden producciones excedentarias, tanto coyuntural como estructuralmente, y en los que mediante una promoción de usos alternativos en la dieta alimenticia, puede asegurarse una salida favorable de una parte de esa producción.

Un cuarto grupo de productos serían aquellos básicos en la dieta alimenticia que han de someterse a un proceso industrial para su consumo.

— Principales acciones

Entre 1982 y 1985 se realizaron campañas que afectaron a diversos productos (albaricoque, melón, sandía, conservas de espárragos, zumos de uva —mosto—, leche pasteurizada, aceite de oliva, legumbres secas, quesos, cerdo ibérico, embutidos y jamones curados y patatas) a través de reportajes publicitarios en T.V. y radio, libros, folletos, carteles, películas, pegatinas, etc.

— Resultados

Como nuevo programa de actividades hay que destacar que durante este primer período se fueron mejorando de año en año tanto la calidad de las campañas como las acciones realizadas, fundamentalmente por una mejor capacitación de los propios responsables. Pasando revista al tratamiento de productos como la leche pasteurizada que ha estado presente todos los años en campaña se observa que ha habido por el propio sistema de selección, avances y retrocesos en los resultados que se estiman provocados por la línea cambiante, no continuista, de los mensajes emitidos.

En campañas concretas se cumplieron ampliamente los objetivos propuestos, tales como incrementos de consumo, mejora de los precios percibidos por la producción, una mejor información del producto, aunque en algunos casos y para alimentos sustitutivos del

producto objeto de campaña, se provocaron indirectamente algunos efectos secundarios perjudiciales.

Actividades del trienio 1986-88

— Nueva estrategia

En el trienio considerado, se ha realizado en los distintos medios de difusión nacional una campaña genérica bajo el lema «Alimentos de España. Disfrútalos», arropada con campañas específicas para leche pasteurizada, aceite de oliva virgen, legumbres secas, quesos y productos con denominación de origen, jamón curado, limón y cava. El material creativo y las principales acciones de difusión se han contratado por concurso entre empresas de publicidad.

Los productos objeto de campaña al igual que en el período anterior considerado se seleccionan previamente en una mesa calificadora en la que participan activamente las Organizaciones Profesionales Agrarias y las Organizaciones de Consumidores.

Las campañas han presentado tres novedades con respecto al período anterior:

a) El establecimiento de un eje único de comunicación que permite presentar todas estas campañas para los distintos productos con un tratamiento homogéneo que identifique estos mensajes y que asegure la conexión e interdependencia entre las distintas comunicaciones aconsejables para cada producto. De esta forma ha surgido el distintivo «Alimentos de España», que apoyado con el empleo de lemas con gran poder de captación y en armonía con el mensaje emitido y la utilización de creativities análogas para todos los productos, han proporcionado resultados muy positivos, al provocar un efecto acumulación de las distintas acciones.

b) Participación conjunta de las Subdirecciones de Mercado Alimentario e INDO con un presupuesto total de 313,2 millones de pesetas en 1986; 395,3 millones de pesetas en 1987 y 397,7 millones de pesetas en 1988.

c) Actuación complementaria de las asociaciones nacionales del sector productor y transformador del producto incluido en la campaña, lo que ha permitido incrementar las acciones a realizar con el presupuesto disponible. Estas actuaciones de apoyo, reguladas mediante convenios, han significado acciones en diversos medios con el material creativo propiedad del Departamento y financiadas por estas agrupaciones sectoriales. Las aportaciones económicas de los propios sectores a acciones concretas han sido crecientes en el trienio y

han supuesto 200 millones de pesetas en 1986, 300 millones en 1987 y 360 millones de pesetas en 1988.

Como consecuencia del éxito obtenido con la campaña, testada tanto cualitativa como cuantitativamente, y del impacto causado en la opinión pública, algunas empresas que desean para sus productos de calidad una especial identificación, han mostrado particular interés en su utilización, por lo que con objeto de regular el uso del distintivo «Alimentos de España», el Departamento ha desarrollado la correspondiente Orden Ministerial que pone a disposición de aquellas personas jurídicas o naturales que lo deseen y que cumplan una serie de condiciones el uso del distintivo «Alimentos de España».

Hay que señalar igualmente que en 1987 y 1988 se han celebrado diversas reuniones con representantes de las grandes empresas de la distribución alimentaria y que, aunque inicialmente el objetivo era solicitar su colaboración para difundir determinadas acciones integradas dentro de la campaña «Alimentos de España», varias de estas empresas han tomado decisiones propias previamente aprobadas por la Dirección de Campaña, como localización del logotipo en bolsas, dípticos y folletos de promociones, situación de cartelería en lineales de productos, acciones en cabecera de góndola con vídeos y audios, inclusión de reportajes e información de los productos de campaña en sus propios medios informativos, entrega de las cajas de salida de diverso material, etc., actividades todas ellas financiadas por las propias empresas distribuidoras.

La experiencia de 1988 se acumula, por tanto, a la de los dos años anteriores, y permite comprobar que los objetivos iniciales de esta campaña comienzan a ofrecer resultados palpables, mediante la concienciación general de productores, industria transformadora, entidades comercializadoras y consumidores en torno a la necesidad de reforzar la imagen de calidad de los productos que constituyen lo más genuino de la oferta agro-alimentaria nacional.

Con una evolución creciente, tanto en recursos como en presencia ante la opinión pública, las campañas de Alimentos de España han conseguido consolidar esa imagen de calidad, mediante un distintivo genérico que reafirma las características y las cualidades de una oferta tan tradicional como renovadora para responder a las pautas de la dieta alimentaria del futuro. Se puede estimar que la idea de poner en marcha este tipo de campañas, a partir de 1986, ha cristalizado ante la evidencia de que los productos más representativos de la oferta agro-alimentaria española debían contar con un marco apropiado de

promoción —más allá de las estrategias comerciales del sector industrial o distribuidor— que permitiera, además, concentrar la participación responsable de la Administración y los sectores respectivos.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación actúa, por tanto, desde un principio como el impulsor de este tipo de iniciativas, compartiendo objetivos y responsabilidades en el desarrollo de las campañas con los sectores productivos, industriales y comerciales que canalizan la oferta hacia los consumidores.

Todo el desarrollo de las campañas «Alimentos de España» se convierte, de esta forma, en un punto de encuentro permanente de la Administración y el sector agro-alimentario, para llevar a cabo una promoción genérica que no se agota con los recursos publicitarios, sino que pretende abarcar todas aquellas actividades que respondan al objetivo inicial de reforzar la imagen de calidad de estos productos nacionales.

A esta idea responden, por ejemplo, los actos desarrollados a lo largo de este año, tanto en España como en otros países, para reafirmar la calidad de productos concretos. La presencia en ferias nacionales e internacionales con el respaldo genérico de los Alimentos de España, constituye precisamente un indicador muy válido para confirmar el dinamismo del sector agroalimentario español, que tiene a favor la sensación generalizada de que la dieta mediterránea constituye una alternativa válida al deseo de mantener unos hábitos que combinen calidad, salud y satisfacción a la hora de alimentarse.

Las campañas de «Alimentos de España», —tanto cuando actúa de instrumento genérico como cuando se concreta en un producto determinado— se sitúan en este marco, y así deberán seguir haciéndolo en los próximos años, a partir de la experiencia acumulada, que tan sólo es el punto y seguido para continuar en la misma línea.

PREMIOS «ALIMENTOS DE ESPAÑA»

Una actuación específica aunque insertada dentro de las acciones de la campaña en 1988, ha sido la convocatoria por segundo año consecutivo de los premios «Alimentos de España», que pretenden dinamizar las actuaciones realizadas por las industrias de distribución, los establecimientos de hostelería o restauración, la prensa y los colegios en torno a la realidad agro-alimentaria española.

El premio de la distribución se ha concedido este año en tres modalidades distintas que abarcan a las

grandes superficies, los establecimientos comerciales de tipo medio y las pequeñas tiendas tradicionales. El correspondiente a hostelería y restauración con un primer premio y dos accesit para cada tipo de establecimiento y al igual que en el caso del sector distribución, consiste en placas de plata con el distintivo «Alimentos de España».

Los premios de prensa, dotados económicamente, recogen dos modalidades, para destacar la mejor labor continuada a lo largo del año, y el mejor reportaje sobre los «Alimentos de España». También los premios otorgados a trabajos escolares, un primero y dos accesit están dotados económicamente con destino a la financiación de un viaje de los alumnos de EGB premiados por una ruta de los «Alimentos de España», observándose un alto nivel de participación y de calidad de los trabajos y acciones aportados.

Acciones de promoción con financiación comunitaria

Aunque no propiamente actividades de información, en 1988 se han iniciado para determinados productos, campañas de promoción del consumo con financiación comunitaria.

El Reglamento (CEE) nº 3461/85 de la Comisión, de 9 de diciembre de 1985, relativo a la organización de campañas de promoción en favor del consumo de zumo de uva, fija el porcentaje del 40% de la ayuda otorgada a las industrias comercializadoras, que ha de destinarse a acciones de promoción. El Reglamento (CEE) nº 1350/87 de la Comisión, de 15 de mayo de 1987, determina los Estados miembros en los que se realizan y asigna a nuestro país dentro de la campaña 1986-87 un presupuesto de 115.393.600 pesetas. Las tres asociaciones nacionales de envasadores del producto, AEMOS, AEMZU y ASOZUMOS, han promovido la campaña que se ha apoyado exclusivamente en un «spot» comercial específico emitido por la televisión nacional del 28 de septiembre al 30 de octubre de 1988.

Las campañas de promoción de consumo de la leche y los productos lácteos también se han desarrollado por primera vez durante 1988, dentro del marco establecido por el Reglamento (CEE) nº 664/88, de la Comisión, de 11 de marzo de 1988, relativo a la prosecución de las acciones de promoción y publicidad en el sector de la leche y de los productos lácteos contempladas en el Reglamento (CEE) nº 723/78. Han sido promovidas por las siguientes asociaciones:

	Presupuesto (ptas.)	Ayuda CEE (ptas.)
Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (C.O.A.G)	15.560.917	14.004.735
Unión de Cooperativas Agrarias de España (U.C.A.E.) y Federación Española de Agrupaciones de Productores Agrarios (F.E.A.P.A.).	22.229.739	20.006.765
Federación Nacional de Industrias Lácteas (F.N.I.L.)	64.910.833	58.419.750
Confederación Nacional de Agricultores y Ganaderos (C.N.A.G.), con Unión de Federaciones Agrarias de España (U.F.A.D.E.) y Centro Nacional de Jóvenes Agricultores (C.N.J.A.)	27.120.278	24.408.250
TOTALES	129.821.667	116.839.500

Respecto al aceite de oliva, en aplicación de la Decisión 87/C158/02 que publicó en el Diario Oficial de las Comunidades de 16 de junio de 1987, la solicitud de ofertas relativa a las acciones previstas para promover el consumo de aceite de oliva en la Comunidad, señaló para España exclusivamente 1.100.000 ECU para acciones de difusión de los conocimientos científicos de base en acciones dirigidas exclusivamente a las profesiones médicas y paramédicas. A lo largo de 1988, todos los métodos españoles ya han recibido dos separatas al citado programa que administra y ha contratado directamente la División VI/C/4 «Aceitunas, plantas oleaginosas, proteaginosas y textiles» de la Dirección General de Agricultura de la Comisión de las Comunidades Europeas.

Otras acciones

Se ha celebrado en 1988 por tercer año consecutivo el Curso de «Estrategia y Planificación Alimentaria» patrocinado por el Instituto de Cooperación Iberoamericana y organizado por el MAPA. El curso de tres meses de duración se destina a titulados superiores de países latino-americanos que ocupan puestos de responsabilidad en programas de planificación alimentaria en sus países de origen. Por el interés mostrado en la exposición de conferencias dictadas, casi en su integridad por personal del MAPA, el grado de participación en las mesas de trabajo y las numerosas peticiones personales de información complementaria, se puede considerar que el curso está plenamente consolidado y acreditado y que nuestra experiencia y

la metodología de nuestros programas en marcha y actuaciones en diversas áreas, pueden ser del mayor interés en la búsqueda de soluciones a la problemática agraria y alimentaria de los países de iberoamérica.

Los contactos mantenidos entre personal de la unidad de Política Alimentaria y de las Organizaciones de Consumidores, han llevado al establecimiento de seminarios de tres días de duración destinados a la formación en materia alimentaria de monitores de las citadas asociaciones. El seminario incluye una exposición de conceptos fundamentales sobre alimentación y nutrición, revisando aquellos aspectos poco conocidos o erróneos a cerca del papel que desempeñan los principales alimentos en la nutrición, y lo que significa la expresión «una dieta equilibrada». Se precisa el concepto de calidad alimentaria y se explica el conjunto de las normativas legales que atañen a los alimentos analizados desde el punto de vista del consumidor, dedicándole particular atención a la interpretación de las etiquetas de los alimentos.

Se han celebrado en 1988 dos seminarios a 50 monitores de la Unión de Consumidores de España con titulación de grado medio o superior.

La Dirección General de Política Alimentaria se encarga tradicionalmente de la organización del Día Mundial de la Alimentación que se celebra todos los años el 16 de octubre, fecha de aniversario de la fundación de la F.A.O. Esta conmemoración tiene como finalidad concienciar a toda la sociedad de que en un futuro próximo se puede eliminar el hambre en el mundo, sobre la base de los esfuerzos perseverantes de una población informada. Muchas decisiones políticas de los países desarrollados tiene repercusiones directas y a menudo decisivas en la agricultura y en la economía de los países en desarrollo; que el logro de mejoras importantes depende de la actuación conjunta de todos los interesados, desde el agricultor hasta el Ministro de Agricultura, desde las organizaciones locales hasta los organismos oficiales.

A partir de 1983 la celebración de cada D.M.A. se ha centrado en un lema concebido para poner de relieve algunos aspectos peculiares de la producción de alimentos y de la vida rural. En los últimos años, los lemas y lugar de celebración han sido los siguientes:

- 1984 Valladolid.—La mujer en la Agricultura.
- 1985 Zaragoza.—Alimentación y Medio Ambiente.
- 1986 Madrid.—Los Pescadores y las Comunidades Pesqueras.
- 1987 Toledo.—Los Pequeños Agricultores.
- 1988 Mérida.—La Juventud Rural.

El lema específico seleccionado para este año «Ju-

ventud Rural» tiene un significado muy especial para todos. Permite contemplar a la población juvenil agraria como uno de los colectivos que presenta una problemática singular que necesita acciones concretas sobre ella y que exige diagnóstico, así como sensibilidad y adecuación en el tratamiento de soluciones.

Se ha seleccionado la Comunidad Autónoma de Extremadura como lugar de celebración del acto principal por el desarrollo que han alcanzado las acciones del programa específico sobre «Juventud Rural» que ha puesto en marcha el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde 1983.

Los actos del Día Mundial de la Alimentación consisten en dos importantes actuaciones. La convocatoria de un Premio de Trabajos Escolares del «Día Mundial de la Alimentación» que para 1988 alcanza su séptimo año y que ha conseguido gran difusión y elevado nivel de participación, y la celebración del acto público solemne con asistencia de las máximas autoridades alimentarias, tanto de la Administración Central como de la Comunidad Autónoma donde se desarrolla.

VII.2. LA PROMOCION Y FOMENTO DE LA CALIDAD

Como en otros ámbitos dependientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el año 1988 ha tenido especial relevancia en los aspectos de protección de la calidad agroalimentaria gestionados por la Subdirección General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen. Las actividades se han referido a los sectores vitivinícolas por un lado y al agroalimentario, en general, por otro, el cual, ha recibido un importante impulso durante el año que se examina. En cuanto a actividades de promoción, se ha estado presente en las más importantes ferias tanto nacionales como internacionales, desarrollándose asimismo, acciones complementarias (campañas de promoción, edición de material de propaganda, etc.). Se completa el abanico de actuaciones con las referidas al Registro Vitivinícola y al seguimiento del proceso electoral a los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y Específicas, dependientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, concluido en este año.

A) SECTOR VITIVINICOLA

A lo largo del año 1988 ha tenido especial relevancia, dentro del campo de actuación de la Subdi-

rección General del INDO en cuanto se refiere al sector vitivinícola la publicación y entrada en vigor del Real Decreto 157/1988, de 22 de diciembre, por el que se establece la normativa a que deben ajustarse las Denominaciones de Origen y las Denominaciones de Origen Calificadas de Vinos y sus respectivos Reglamentos. Esta norma, además de suponer un desarrollo actualizado del Título III («De la protección a la calidad») del Estatuto de la Viña y de los Alcoholes, en una situación de plena asunción de competencias en la materia por las respectivas Comunidades Autónomas, tiene igualmente en cuenta la regulación de los vinos de calidad contenida en los Reglamentos de la Comunidad Económica Europea, y en concreto por los Reglamentos (CEE), 822/87, del Consejo, que establece la organización común del sector vitivinícola, y 823/87, del Consejo, por el que se fijan disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (v.c.p.r.d.) grupo en el que se incluyen los vinos protegidos por Denominaciones de Origen.

En cuanto hace referencia a los aspectos más destacados de su texto, en él se relacionan los elementos que deberán contemplarse en los diferentes Reglamentos de las Denominaciones de Origen en línea a caracterizar los diferentes vinos protegidos, que serán los siguientes:

- a) Delimitación de la zona de producción.
- b) Variedades aptas.
- c) Producción máxima admitida por hectárea.
- d) Prácticas culturales.
- e) Graduación alcohólica natural mínima.
- f) Zona de crianza, en su caso.
- g) Sistemas de elaboración y crianza.
- h) Características de los vinos.
- i) Controles analíticos y organolépticos.
- j) Registros.
- k) Régimen de declaraciones y controles precisos para asegurar la calidad y el origen de los productos amparados.
- l) Constitución y composición del Consejo Regulador.
- m) La organización administrativa del Consejo Regulador.
- n) El régimen de infracciones y sanciones establecido en la legislación vigente.

El Real Decreto igualmente señala las condiciones mínimas exigibles a los procesos de crianza, tanto en cuanto a duración temporal como a características de los envases, que deberán ser de roble, de 1.000 litros de capacidad máxima. Igualmente se definen las condiciones de uso de las menciones «Crianza», «Reserva»