

---

---

# VII. POLITICA ALIMENTARIA

---

## VII.1. INTRODUCCION

El objetivo básico de los programas de política alimentaria es 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.2. ANALISIS DEL CONSUMO Y DISTRIBUCION ALIMENTARIA

### 2.1. Análisis del Consumo Alimentario

El análisis de la demanda y de la importancia de los distintos tipos de establecimientos en la distribución

final de alimentos se inició en mayo de 1986 mediante el establecimiento de los Paneles de Consumo en hogares, complementados desde 1987 con encuestas periódicas en el sector extradoméstico.

Cada año se incorpora al estudio el análisis de nuevos criterios que permiten profundizar en el conocimiento de dicha demanda, a la vez que se continúa el ajuste metodológico para mejorar la calidad de la información obtenida y se establecen nuevos controles, tanto en la recogida de los datos como en el proceso informático.

Así, en 1989, destaca la modificación de la muestra aplicada a la investigación de la demanda de la hostelería y restauración, que de ser una encuesta puntual en varios períodos del año, se convierte en una muestra fija panelizada, y la incorporación al análisis del consumo en los hogares de la variabilidad que aportan el tamaño de la familia (número de miembros) y la edad del ama de casa.

Los datos de tres años consecutivos permiten dar

---

---

por definitivas muchas conclusiones obtenidas en los primeros años de funcionamiento del programa a la vez que comenzar el seguimiento de la evolución de la demanda y de algunos de los principales factores que la caracterizan.

### 2.1.1. *El consumo alimentario en 1989*

Los hábitos alimentarios de los españoles están sufriendo una evolución lenta pero continuada, condicionada no sólo por los niveles de renta, sino también por otros factores de tipo sociocultural.

El cambio de estos hábitos alimentarios desde hace unos 50 años ha sido motivado, fundamentalmente, por el trasvase de población rural a las ciudades y el desarrollo industrial de los años sesenta. Frente a una estructura rural y agraria, con elevados niveles de autoconsumo y una dieta caracterizada por la monotonía, la sociedad urbana de hoy, como reflejo del paso a una economía de mercado, consume cada vez más productos transformados, muy variados y alejados de las zonas de producción. Actualmente es cada vez mayor el porcentaje de miembros de la unidad familiar que trabajan y hacen algunas comidas fuera del hogar, por los que las costumbres alimentarias han cambiado notablemente.

Otro factor que condiciona la forma de alimentarse es la relación entre vendedor y comprador, que se ha visto afectada por la evolución de las condiciones de mercado. El comercio de los productos alimentarios está experimentando cambios más importantes en los últimos 10 años que en los 50 anteriores.

Pero ni los niveles de renta exclusivamente, ni la transformación social (y consecuente exigencia de otros productos) son factores suficientes para justificar un determinado hábito de consumo, sino que éste muy frecuentemente se encuentra condicionado por el nivel de formación del consumidor medio que desconoce el papel de los alimentos, a la vez que está preocupado por la influencia que la alimentación tiene para su salud, y fuertemente presionado por los mensajes publicitarios.

La alimentación de los españoles es en términos generales satisfactoria y supera las recomendaciones nutricionales medias. Se encuentra en evolución continua, modificando la estructura del consumo por sustitución de unos alimentos por otros y realizando ajustes de la dieta que en algunos casos comportan incluso la disminución real del consumo. Destaca la importancia del avance del consumo fuera del hogar

en las zonas urbanas, por lo que el consumo familiar retrocede en determinados estratos de población.

### VALOR DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS

El desembolso total realizado en España en la adquisición de alimentos durante 1989, tanto por parte de las amas de casa con destino a los hogares, como por los responsables del abastecimiento de los sectores hosteleros y restaurador, como de las instituciones, ha sido de 6,4 billones de pesetas, lo que supone un incremento de cerca del 7,1% sobre el registrado el año anterior. En concreto, los españoles nos hemos gastado 423.500 millones de pesetas más en la compra de alimentos que en 1988.

De estos 6,4 billones, casi cinco fueron gastados por el ama de casa en el abastecimiento doméstico, es decir el 78,5%; 1,2 billones se gastó el sector hostelería y restauración en abastecer sus cocinas, o lo que es lo mismo el 19,2% del total, y el 2,3% restante, es decir, 0,15 billones fue gastado por centros institucionales.

Como el incremento de población es muy pequeño (0,4%) la diferencia corresponde a mayor gasto en alimentación. En los hogares, este aumento de gasto se produce principalmente debido al mayor coste alimentario y no al mayor consumo, ya que en general, el incremento del gasto es inferior a la variación interanual del coste alimentario; el incremento del gasto en el sector extradoméstico ha sido superior al de los hogares.

Al igual que el año anterior, es el capítulo de las carnes y productos cárnicos el que más peso específico representa en el valor total de la alimentación, ya que se destinan algo más de 1,6 billones de pesetas, más de la cuarta parte del gasto total, seguido por los productos de la pesca con 0,7 billones, situándose a continuación frutas frescas, pan y leche líquida; les siguen derivados lácteos, hortalizas frescas, cervezas y aceites. Lógicamente el valor de cada uno de estos productos tiene mayor o menor peso según se sitúe en el consumo doméstico o extradoméstico, destacando la gran importancia de las cervezas, vinos y otras bebidas alcohólicas en el sector hostelero.

Los valores que más han crecido en 1989 (más del 15%) han sido aguas minerales (24%), el grupo de otras bebidas alcohólicas que también tuvieron un importante avance en dicho período (87-88), las patatas, los zumos, vinos y cervezas y platos preparados.

Aumentó el gasto entre el 10% y el 15% de frutas y hortalizas transformadas y gaseosas y refrescos.

Suben entre el 5 y el 10%, la leche líquida, galletas, bollería y pastelería, margarina, hortalizas frescas, productos de la pesca, aceites, chocolates y cacao.

Aumenta el gasto, menos del 5%, de huevos, pastas alimenticias, frutas frescas, el grupo de cafés, sucedáneos e infusiones, pan, legumbres secas, carnes y transformados y arroz.

#### GASTO MEDIO EN LOS HOGARES

El valor de compra de los alimentos en los hogares representa con bastante aproximación el gasto de la alimentación de los mismos, y puede expresarse, para facilitar su comprensión, en forma de gasto unitario, es decir el gasto per cápita. En hostelería y restauración, y en el sector institucional, al valor de compra de los alimentos debe incorporarse el valor añadido correspondiente para obtener el gasto al consumidor, no siendo posible expresar este gasto por persona consumidora.

El gasto medio de alimentos en 1989 en los hogares ha sido de casi 128.000 pesetas por persona, 5.720 pesetas más que el año anterior, lo que representa el 4,76% más que el año anterior. El gasto

medio mensual ha sido de 10.650 pesetas, presentando ligeras variaciones; enero, febrero, julio y agosto son los meses con menor gasto, tal vez por la normalización del gasto después de las fiestas en enero, el menor número de días de febrero y por ser período vacacional en agosto; el gasto de diciembre se incrementa cada año en relación con el resto de los meses, como consecuencia de las mayores compras, de los mayores precios y de consumir cada vez en mayor proporción productos más selectos o tradicionales en esas fechas (Gráfico I).

El gasto per cápita presenta variaciones regionales como consecuencia de los múltiples factores que caracterizan al consumo, ya sean demográficos, climáticos, sociales y económicos, localización de las producciones, e incluso hábitos y tradiciones propias. Destaca el mayor gasto de la zona del noreste un 15% superior a la media, y el norte con el 10% más, mientras que son Canarias (-13%) y Andalucía (-15%) las regiones que realizan menos gasto en alimentación. Las diferencias extremas son importantes 38.700 pesetas por persona y año entre noreste y Andalucía. (Gráfico II).

La estratificación de los consumidores por tipología socioeconómica pone de manifiesto otro factor de

GRAFICO I  
GASTO TOTAL ALIMENTACION  
Per cápita en hogares

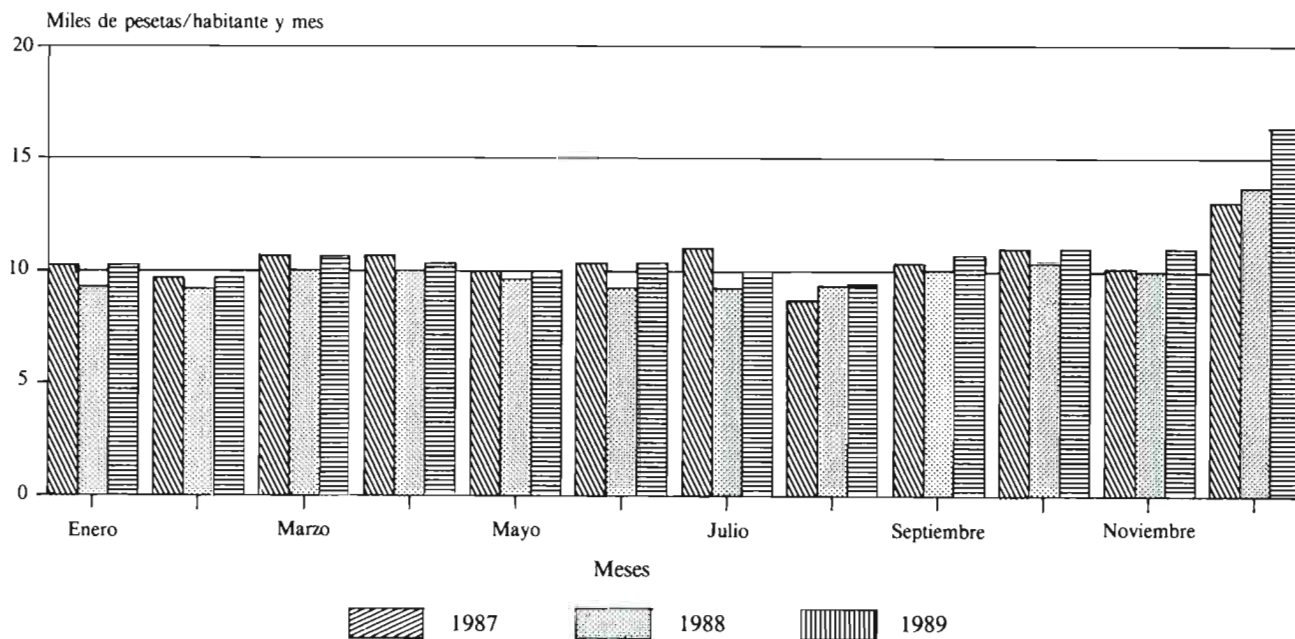
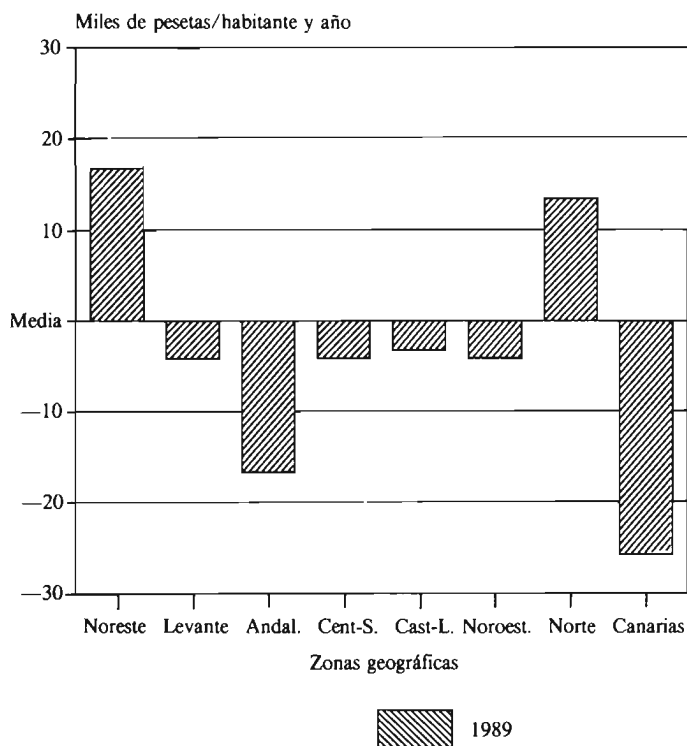


GRAFICO II  
GASTO TOTAL ALIMENTACION  
Respecto media nacional (hogares)



variación del gasto: el status bajo gasta el 7% menos que la media nacional y los altos gastan el 3,3% más.

El tamaño del hábitat marca mayores diferencias en cuanto a gasto doméstico en alimentación, no sólo como consecuencia de los distintos hábitos de consumo, sino también por las distintas formas de comercialización de alimentos. El gasto aumenta, a medida que aumenta el tamaño del hábitat, alcanzando su valor máximo en ciudades de más de 500.000 habitantes, que gastan alrededor del 9% más que la media nacional.

El consumo alimentario tiene unas características básicamente distintas en las grandes áreas metropolitanas del país, en las que se dan ligeras variaciones en los hábitos de compra como consecuencia, por una parte de las especiales condiciones de vida, no sólo en los propios habitantes sino de las poblaciones situadas en su área de influencia y que acuden a ellas a realizar su compra, y por otra, de las peculiares formas de comercio que se practican en las mismas, con una acusada concentración de grandes centros de

alimentación que practican una política de precios y de variabilidad de ofertas de especiales características. El comportamiento de este consumidor que habita en una zona metropolitana se traduce en un gasto en alimentación de un 6% más al año que el ciudadano medio a nivel nacional.

Estratificados los hogares consumidores en relación a la edad del ama de casa se aprecia una notable influencia en los gastos de alimentación por persona. Los menores consumos un 10% inferiores a la media, ocurren en los hogares en los que las amas de casa tienen menos de 45 años; en los que tienen entre 45 y 60 años se gastan prácticamente el valor medio, es decir corresponden al hogar medio; mientras que las amas de casa con más de 60 años gastan el 28% por persona más que la media. Una justificación a este comportamiento podría residir en la convivencia de los miembros más jóvenes de los clanes familiares en el domicilio de los mayores: hijos y nietos en casa de sus respectivos padres y abuelos, con lo que disminuye el consumo por persona en el hogar joven y se incrementa en el hogar mayor.

El análisis del gasto en alimentación diferenciando el tamaño del hogar, según estén integrados por 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 o más personas muestran diferencias muy notables. Destaca en primer lugar la importante expansión de los hogares unipersonales que representan el 11% del total, si bien esta cifra todavía es inferior a la de otros países europeos (Suiza 29%, Francia 25%, Holanda y Reino Unido 22%). También son importantes los núcleos familiares de dos personas (22%), a la vez que disminuyen el número de hogares más numerosos, de tal forma que el tamaño medio familiar es de sólo 3,5. Estas transformaciones sociales tienen un fuerte impacto en el consumo, ya que las familias reducidas dan prioridad a las apetencias personales y a aspectos de comodidad y calidad de vida, sobre los puramente económicos.

El valor de las compras por persona disminuye de una forma importante y sucesiva al aumentar el tamaño del hogar, de tal forma que los hogares de 1 y 2 miembros consumen el 45% y el 29% más que la media respectivamente y los de 6 y más gastan el 15 y el 24% menos. El valor medio se sitúa entre los hogares de 3 y 4 miembros correspondiendo al tamaño medio de hogar.

La distribución de la población, según el tamaño de la familia en los distintos estratos de población considerados muestra algunas diferencias con la distribución media nacional, entre las que interesa destacar las siguientes:

● En las zonas rurales de menos de 2.000 habitantes los núcleos unifamiliares tienen la misma importancia que en las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes, un 2% por encima de la media nacional; la diferencia estriba en que en las zonas rurales estos núcleos son predominantemente de personas mayores, mientras que en las grandes ciudades participan en gran medida las personas jóvenes. Este tamaño familiar está menos representado en los otros estratos de población intermedios.

● Las familias numerosas tienen más presencia a medida que disminuye el tamaño del hábitat. Así, las constituidas por 6 miembros sólo representan el 5,7 en las grandes ciudades, mientras que son el 7,7 y 7,8 en las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes y en las de menos de 2.000, respectivamente; y la diferencia es más patente si comparamos la proporción de los hogares con 7 o más miembros, ya que en las grandes ciudades sólo representan el 3,7%, mientras que en las zonas rurales suponen el 7%.

Esta diferente constitución del núcleo familiar añade un nuevo factor de variabilidad del consumo atribuible a los comportamientos y formas de vida de las familias según los diferentes tamaños de población, si bien es verdad que dicha configuración familiar es en sí misma una de las caracterizaciones socioeconómicas de los distintos tipos de hábitat.

Parecen confirmarse las apreciaciones realizadas otros años en el sentido de que el gasto alimentario es uno de los criterios más regulares y constantes, dando la impresión de que las amas de casa tuvieron asignado un presupuesto fijo para la cesta de la compra, de tal forma que las variaciones de los precios provocan modificaciones de los productos y calidades que la integran, para que el gasto se ajuste al presupuesto asignado. Esta reacción es más notable para alimentos muy sofisticados, para los que tienen un nivel alimenticio menor, para aquellos cuyas posibilidades de sustitución son mayores y para los productos más caros, siempre que éstos no sean comprados por un público con alto poder adquisitivo. Por el contrario, apenas existe reacción en la demanda ante la variación de precios en alimentos con alto poder nutritivo, con pocas posibilidades de sustitución, o aquellos otros cuyo precio de partida sea relativamente bajo.

#### GASTO EN ALIMENTOS DEL SECTOR EXTRADOMÉSTICO

La distribución del gasto en hostelería y restauración difiere del que tiene lugar en los hogares, en los que la alimentación propiamente dicha representa el 93%

del gasto, las bebidas alcohólicas sólo el 4%, un 2,3% las bebidas analcohólicas y el 1,4 el café, té y otras infusiones, mientras que en este sector más de la mitad (51%) de este gasto corresponde a alimentos, la tercera parte a bebidas alcohólicas, un 10% a bebidas analcohólicas y un 4% a cafés y otras infusiones. La estructura del gasto en las instituciones es similar a la de los hogares.

Esta proporción es distinta según el tipo de establecimiento de que se trate.

● En los hoteles tiene mucha más importancia el gasto en comestibles, el 74% del valor total de la compra, mientras que las bebidas alcohólicas representan el 18% y las analcohólicas sólo el 5%.

● Los restaurantes gastan el 69% en alimentos, el 23% en bebidas alcohólicas y el 5% en bebidas sin alcohol.

● En los bares y cafeterías disminuye la proporción que se gastan en alimentación (37%) para aumentar el de bebidas, que duplican con creces las proporciones de los otros establecimientos, tanto de las alcohólicas (45%) como las no alcohólicas (13%).

Son los bares, cafeterías y otros los que hacen mayor gasto total del conjunto de alimentación y bebidas (57%), debido al gran número de establecimientos; los restaurantes compran una tercera parte, y los hoteles el 10%.

#### 2.1.2. Precios medios

Durante 1989 los precios de los alimentos han evolucionado al alza siguiendo la tónica general de toda la economía.

Un primer análisis de los precios pone de manifiesto los productos que se han encarecido este año, entre los que destacan:

● La importante subida de: leche líquida, hortalizas frescas, pan, galletas, bollería y pastelería (entre el 10 y el 15%) y de otras bebidas alcohólicas, aceitunas, vinos, gaseosas y refrescos y patatas (más del 15%).

● El incremento entre el 5 y 10% de los precios de: carnes y productos cárnicos, productos de la pesca, derivados lácteos, arroz, cervezas, frutos secos, frutas frescas, frutas y hortalizas transformadas y huevos.

● Los incrementos han sido menores del 5% en: platos preparados, chocolates, cacao y sucedáneos, azúcar, legumbres secas, zumos, margarinas y aguas minerales.

● Bajaron precio: miel y pastas alimenticias; cafés, sucedáneos e infusiones han mantenido cotizaciones.

Después del aumento tan importante del coste de la alimentación en diciembre de 1988, que subió casi el 8,7% respecto al mes anterior, en enero de 1989 baja ostensiblemente, un 5,9%, pero no llega a recuperar todo el incremento, razón por la cual los niveles de coste se mantienen durante todo el año superiores respecto a 1988.

La fuerte subida de los alimentos se inicia en abril y se continúa en los meses siguientes alcanzando en julio un incremento del 6%, en torno a la cual se mueve hasta noviembre.

La variación interanual del coste de la alimentación comenzó en enero con el 5,4%, variación que se va incrementando cada mes, apreciándose otro aumento notable en abril, mes en que llega a ser el 7,3%, continuando la misma tendencia en los meses siguientes, finalizando noviembre con un incremento del 8%.

### 2.1.3. *Dieta Alimentaria Española*

La alimentación media de los españoles proporciona una energía bruta de 2.900 kcal./día, tomándose un 96% en forma de energía digestible. La dieta española se estructura en base a un 41% de energía procedente de hidratos de carbono, un 14% de proteínas y un 45% de las grasas, siendo esta última proporción muy elevada. Levante, Noroeste y Canarias son las zonas que tienen una menor proporción de grasas en favor de los hidratos de carbono.

El avance en el consumo de carnes y el descenso en el consumo de legumbres ha roto el equilibrio en favor de las grasas animales, alejándonos de lo que se considera dieta mediterránea ideal, si bien conserva todavía el uso beneficioso de los aceites vegetales, en especial de oliva, y un gran consumo de frutas y hortalizas, con la importancia del componente en fibra y el elevado consumo de pescado.

La dieta media diaria pone de manifiesto la variabilidad de la alimentación de los españoles, de forma casi más patente que analizando las cantidades consumidas.

Castilla-León, Noroeste y Norte toman una alimentación más energética, superando a la media nacional en un 8%, 4,5% y 5% respectivamente, mientras que Canarias y Centro-Sur consumen el 6% y 5% menos calorías que la media.

En el conjunto de la alimentación unas 196 kcal./día proceden de bebidas alcohólicas distribuidas en un 42% de los vinos, 41% de la cerveza y casi el 17% de otras bebidas alcohólicas. Es decir, las calorías del alcohol representan casi el 7%. Pero en los hogares el

consumo de bebidas alcohólicas tiene mucha menor importancia, aportando sólo 74 calorías, o sea un 3% de la energía total. Las diferencias regionales del consumo de vinos y cervezas son muy importantes, correspondiendo al Noroeste y Norte grandes consumos de vino y bajos de cerveza, mientras que en Levante y Andalucía ocurre lo contrario.

Los consumos energéticos según status socioeconómico muestran escasas diferencias, separándose únicamente del conjunto los status altos (—4,5%); la variabilidad es mayor al considerar los diferentes tipos de hábitats, siendo las zonas rurales las que tienen un mayor consumo energético (+7%) y las poblaciones de más de 500.000 habitantes, el más bajo (—6%).

Los hidratos de carbono asimilables (azúcares, almidones y alcohol) están presentes en la alimentación con 277 gramos/día. Es mayor el consumo del Noroeste (+9%) y Canarias (+7%) y menor en Centro-Sur, con un 7% menos. Son los status socioeconómicos altos los que menos hidratos de carbono toman (—7%). En las zonas rurales se toman casi un 10% más de hidratos de carbono disponibles y en las grandes poblaciones de más de 500.000 habitantes el 9% menos.

Además, se consumen 20 gramos/día de fibra bruta o hidratos de carbono no asimilables.

El consumo medio diario de proteína bruta es de 96 gramos, de los cuales el 36,4% son procedentes de alimentos vegetales. Castilla-León supera en casi el 12% el consumo medio, seguido del Norte (+5%) quedando por debajo de la media Andalucía (—6%) y Canarias (—13%), siendo estas mismas regiones las que tienen mayor y menor proporción de proteína de procedencia animal, con unas diferencias respecto a la media del 30% entre regiones extremas. También Castilla-León tiene un gran consumo de proteínas de procedencia vegetal (+3,3%) igual que el Noroeste (+3,8%) y Levante (+3,4%), siendo Centro Sur (—4,6%) y Canarias (—10%) las menos consumidoras. La variación es asimismo patente entre las zonas rurales, que tienen un gran consumo de proteínas vegetales y las grandes poblaciones con oscilación de  $\pm 7\%$ .

La ingesta de grasas es de 139 gramos/día, el 60% de las cuales proceden de alimentos vegetales.

Castilla-León consume un 13% más de grasas y el Norte el 9%, mientras que el menor consumo lo detectan Canarias (—15%) y Levante y Centro-Sur con 4% y —3% respectivamente. La mayor proporción de grasas animales corresponde a Castilla-León que consume un 24% más que la media, mientras que

Canarias sólo consume el 66%. También Castilla-León tiene un elevado consumo de grasas vegetales (+5%), sólo superada por el Norte (+8,5%), mientras que es el Centro-Sur la zona con menor consumo de grasas vegetales.

Un 0,32 del consumo de grasas se hace en forma de colesterol que totaliza 385 mg./día, y procede casi en su totalidad del consumo de huevos, carnes, pescados y productos lácteos, participando los huevos con el 48,5% del colesterol total ingerido.

## 2.2. Análisis de la distribución alimentaria

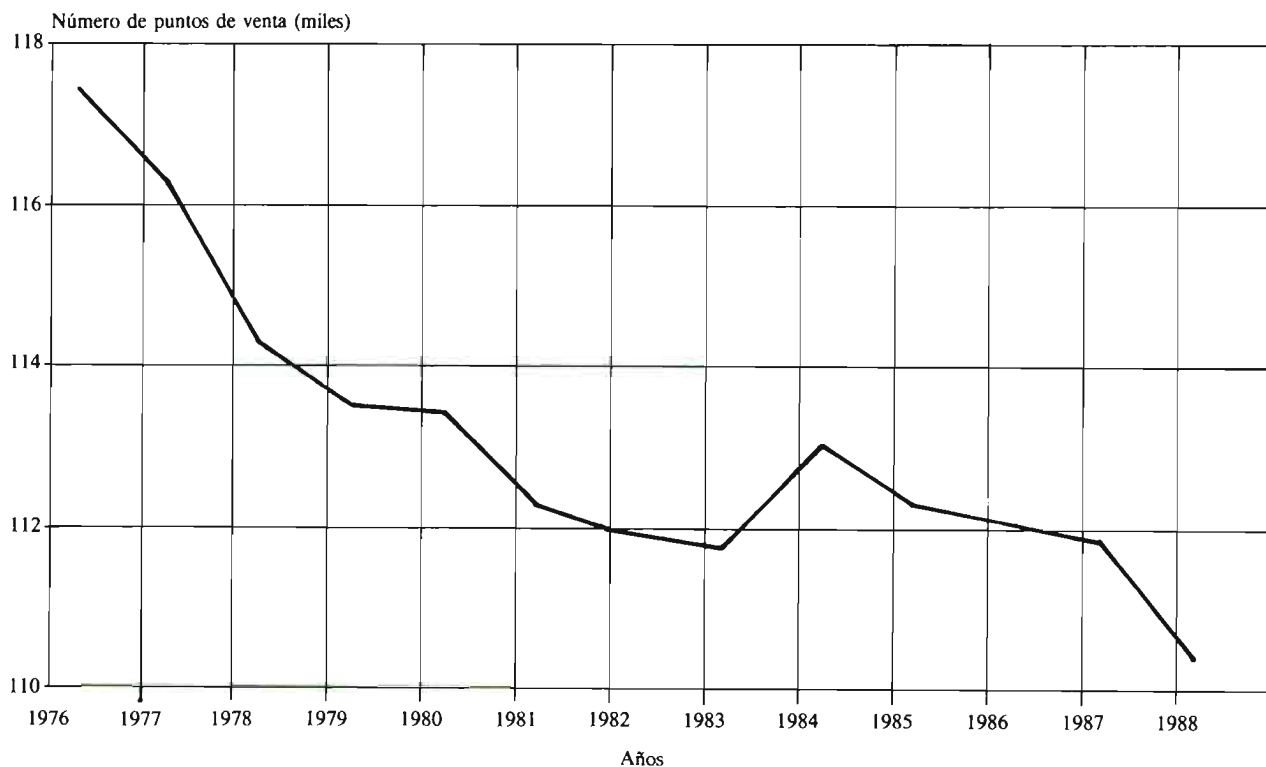
La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios o de las materias primas desde el campo, el mar, o la fábrica, hasta el consumidor final. No se trata de un mero trasvase de mercancías de unos a otros agentes de la comercialización, sino que cada una de las operaciones cumple una serie de funciones

como son mejorar la presentación del producto, facilitar su acceso hasta un gran número de consumidores y ampliar los lugares y las épocas en que pueden ser adquiridos. Pero cuando las etapas a recorrer son excesivas el coste de la comercialización sobrepasa los límites de un justo proceso de adecuación del producto para su consumo, produciéndose un alejamiento notable de los precios percibidos por los productores y los pagados por el consumidor. La disminución de costes de comercialización, como consecuencia de una racionalización de todos los procesos influirá en el nivel de precios al consumo.

Los problemas de la comercialización de productos agroalimentarios son consecuencia de la estructura del sector productor y de la distribución final. Se puede afirmar, como en años anteriores, que los principales factores que condicionan la situación actual de la distribución en el sector alimentación son:

- La gran dispersión de la oferta como consecuencia del elevado número de productores y su distribución en el espacio y en el tiempo (distinta proce-

GRAFICO III  
TIENDAS DE ALIMENTACION  
EVOLUCION EN ESPAÑA



dencia, estacionalidad de la oferta), lo que da lugar a una dependencia del sector productor respecto del mayorista.

- Pequeña participación del sector mayorista en sus funciones primordiales de: agrupación de la oferta, contribución a la correcta formación del precio según la oferta y la demanda, y prestación de servicios adecuados a la situación actual del comercio minorista. La influencia de Mercasa aún siendo importante en frutas, hortalizas y pescados, deja todavía un gran campo a los mayoristas u operadores que trabajan con independencia, y cuya estructura comercial es también deficiente (gran número y con pequeño volumen de negocio).
- Gran número de empresas detallistas de reducida dimensión, de carácter familiar, que no pueden reconvertirse a otras actividades por la actual crisis de empleo y que no pueden disminuir sus márgenes comerciales si quieren mantener su negocio. Sus costos son elevados y su rentabilidad pequeña, a pesar de que sus precios son en general altos.

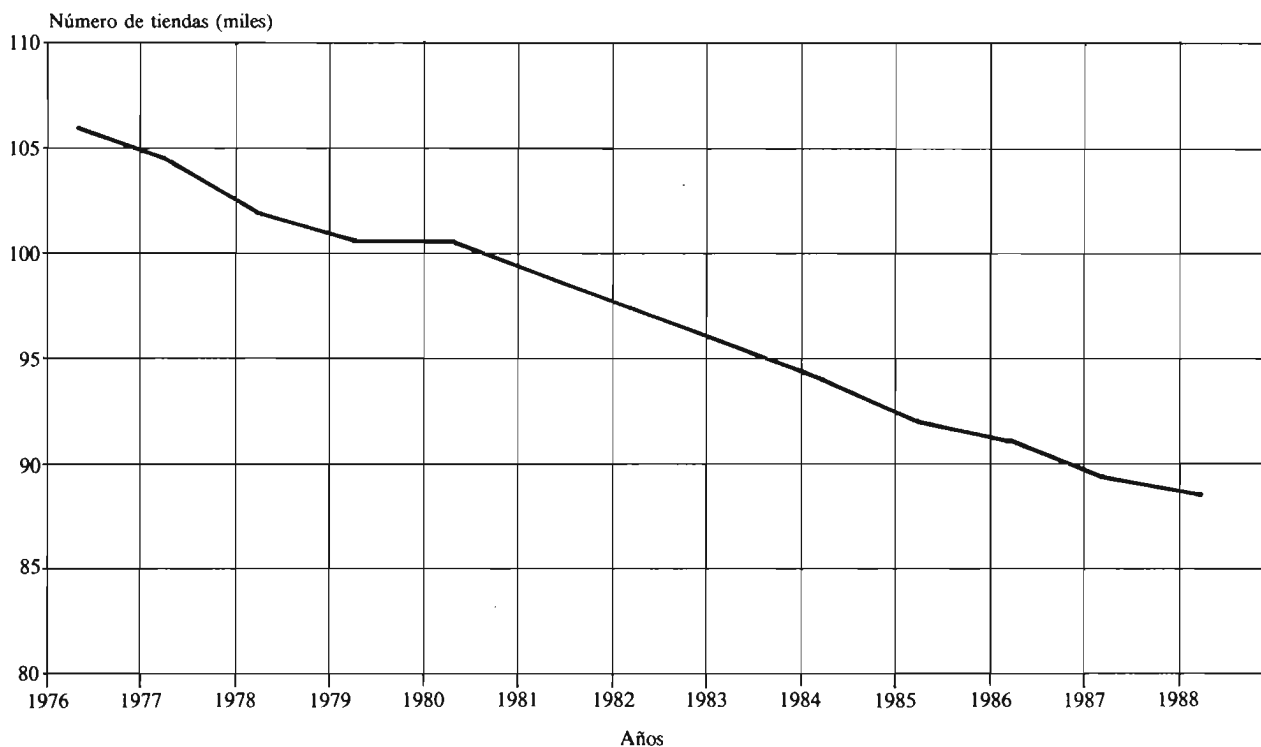
Ello no significa que la situación no haya evolucionado, sino que no lo ha hecho en tal medida que se dejen notar sus efectos de manera importante. Evidentemente, por una parte, el sector productor se organiza económicamente, se agrupa, programa sus producciones, incrementa la actividad contractual, y adecúa cada vez más la oferta a la demanda.

Por otra parte, el sector de la distribución final mantiene una evolución continuada, igual que en toda Europa, caracterizada por la disminución del número de tiendas detallistas y la concentración de las empresas de distribución. Este proceso se caracteriza por:

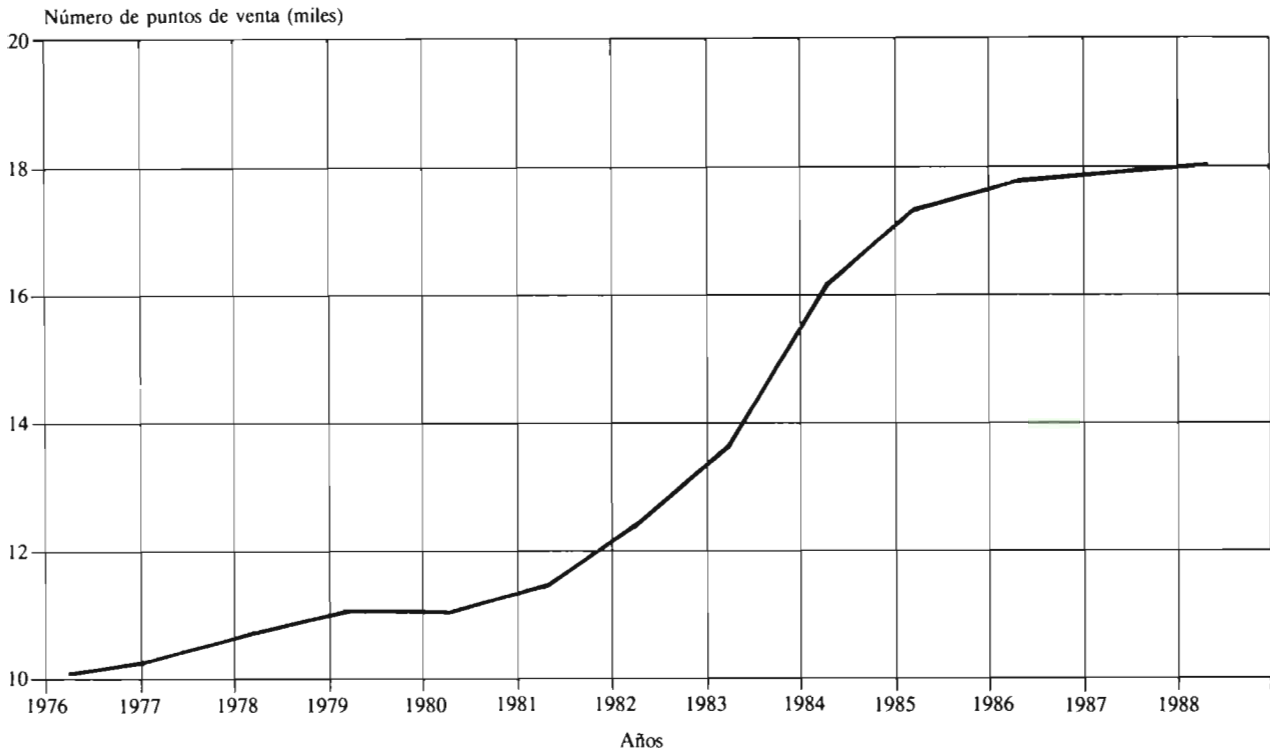
- El descenso muy importante de las tiendas tradicionales.
- El incremento de los autoservicios y supermercados.
- El incremento de los hipermercados.

En conjunto disminuye el número total de tiendas; el descenso de tiendas tradicionales hay que atribuirlo a las tiendas polivalentes, mientras que se mantienen

GRAFICO IV  
TIENDA TRADICIONAL  
EVOLUCION EN ESPAÑA



**GRAFICO V  
AUTOSERVICIOS  
EVOLUCION EN ESPAÑA**



las tiendas especializadas (fruterías, pescaderías, carnicerías, panaderías, etc.) (Gráficos III a VII).

La transformación de la distribución en España se inició con un ligero desfase respecto a otros países comunitarios, lo que nos permite comparar la fase actual de nuestra evolución con las situaciones finales de otros países y tratar de evitar que se produzcan desviaciones no satisfactorias. Así, en España hay todavía muchas más tiendas detallistas que en Francia, Alemania y Reino Unido, si bien Italia nos supera en más de 50.000; pero si se analiza el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, España, Grecia e Italia con algo más de 3 (1), duplican la proporción de Alemania, Bélgica, Francia y triplican la del Reino Unido y la de Holanda. Sólo Portugal nos supera ampliamente (Gráficos VIII y IX).

La evolución de las grandes superficies ha sido diferente en los distintos países, destacando Alemania, Francia y el Reino Unido, por el gran número de

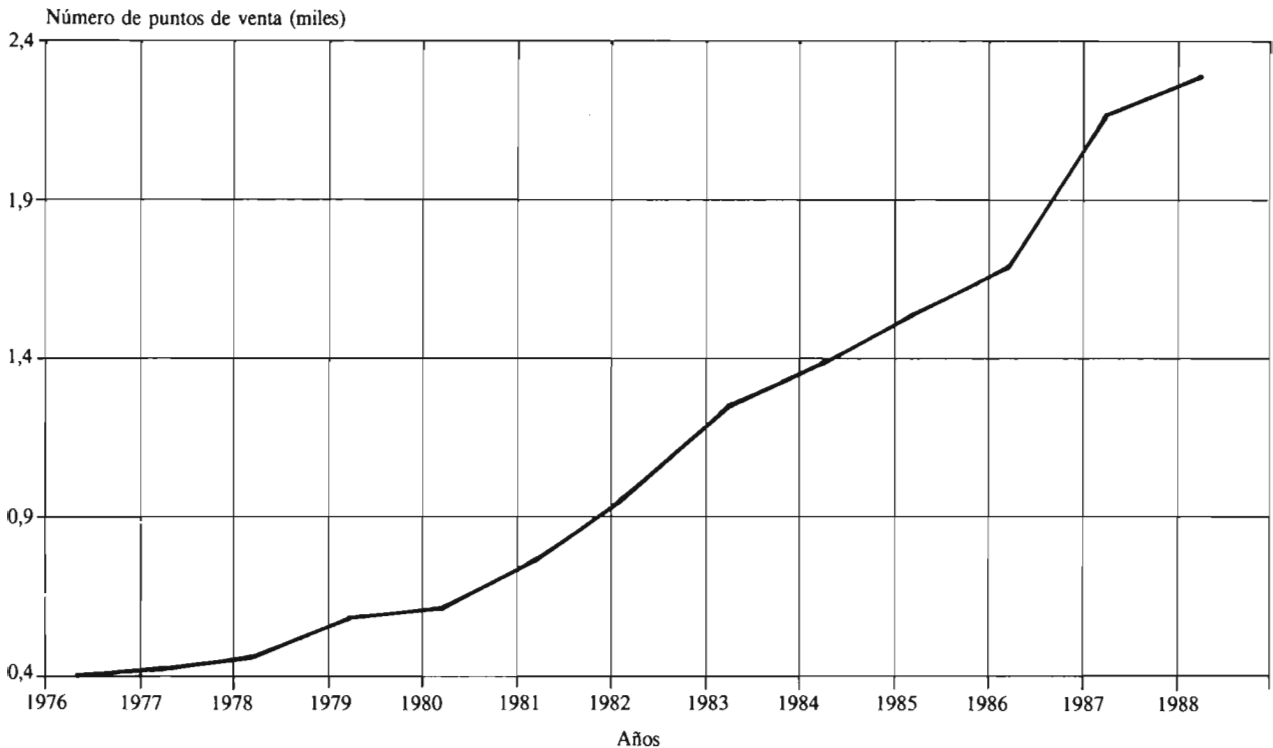
grandes superficies e Italia, por su escasa presencia. En España se arranca en 1975 con cuatro establecimientos, estando en la actualidad en torno a los 90.

En Alemania había en 1983 unos 85 m.<sup>2</sup> de hipermercados por cada 1.000 habitantes; en Bélgica, 55; en Francia, más de 50; en Dinamarca, 40; en Reino Unido, 20; mientras que en España teníamos 8 (en la actualidad ya estamos en 16); en Holanda, 10 y en Italia, sólo 3.

Otro hecho importante es que estos hipermercados o grandes superficies pertenecen a un número muy reducido de grandes empresas de distribución (el 64%, o lo que es lo mismo 58 de los 90 existentes pertenecen a solo cuatro empresas), por lo que es enorme la competencia que plantean a los pequeños comerciantes, en especial en relación a los costes unitarios que se consiguen por los grandes volúmenes comercializados, por las técnicas de marketing aplicadas y por la diferente forma de financiación, etc. La respuesta de las pequeñas empresas ha sido la integración en cadenas en las que la base de actuación es la

(1) Tiendas polivalentes.

GRAFICO VI  
SUPERMERCADOS  
EVOLUCION EN ESPAÑA



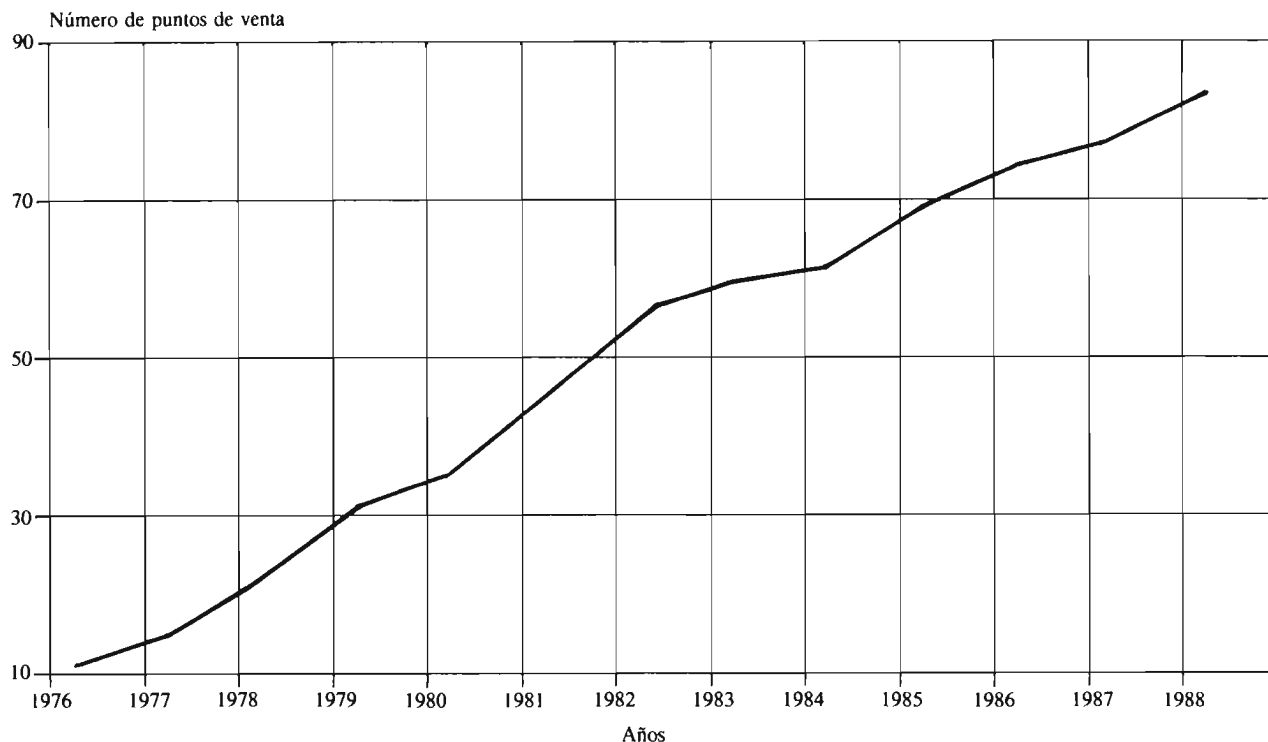
creación de centrales de compra. Esta evolución ha sido también muy importante en los últimos 15 años, pero se ha dirigido principalmente a la llamada alimentación seca, quedando al margen en gran parte los productos perecederos.

El conocimiento de la distribución final agroalimentaria se realiza a través del Panel de Consumo mediante el análisis del criterio lugar de adquisición de los alimentos estudiados. En efecto, esto nos ha permitido establecer el panorama de la comercialización alimentaria, conformando un universo que difiere de los que presentan estudios semejantes en el hecho de abarcar formas de suministro no consideradas hasta ahora (autoconsumo, autosuministro, compra directa a los productores, venta ambulante, venta domiciliaria, y en especial, 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.

En el total nacional, y para el conjunto de las compras de alimentos de los hogares, 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 superan el 6%, situándose en orden de importancia hipermercados, autoconsumo, 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 denominados perecederos y en libre-servicio de los no perecederos. También varían algo estas proporciones cuando consideramos aisladamente las grandes áreas metropolitanas; en ellas baja mucho la importancia de los mercadillos y venta callejera, del autoconsumo y de las compras directas al productor, desplazándose la cuota de mercado tanto a las tiendas tradicionales especializadas como a los hipermercados (cuadros 1 y 2).

**GRAFICO VII  
HIPERMERCADOS  
EVOLUCION EN ESPAÑA**



Las compras del sector de la hostelería y restauración se realizan casi en sus dos terceras partes en los establecimientos mayoristas, algo más del 25% en las tiendas especializadas y en torno al 5% en los establecimientos de libre servicio, teniendo poca importancia las otras formas de adquisición de alimentos (cuadro 3).

Se dispone de tres series anuales de datos que confirman la tendencia según la cual el libre-servicio, sobre todo el hipermercado, gana cuota de mercado sobre la tienda tradicional, especialmente en productos como aceites, leche y lácteos, pero también es general para los distintos grupos de alimentos, incluso para productos clásicos de ventas en tiendas especializadas, como carnes y pescados, pan, etc. Los únicos productos que aún se mantienen son frutas y hortalizas frescas, si bien los hipermercados también aumentan su participación en las ventas de estos productos, parece ser que lo hacen ganando terreno a los autoservicios y supermercados (Gráfico X).

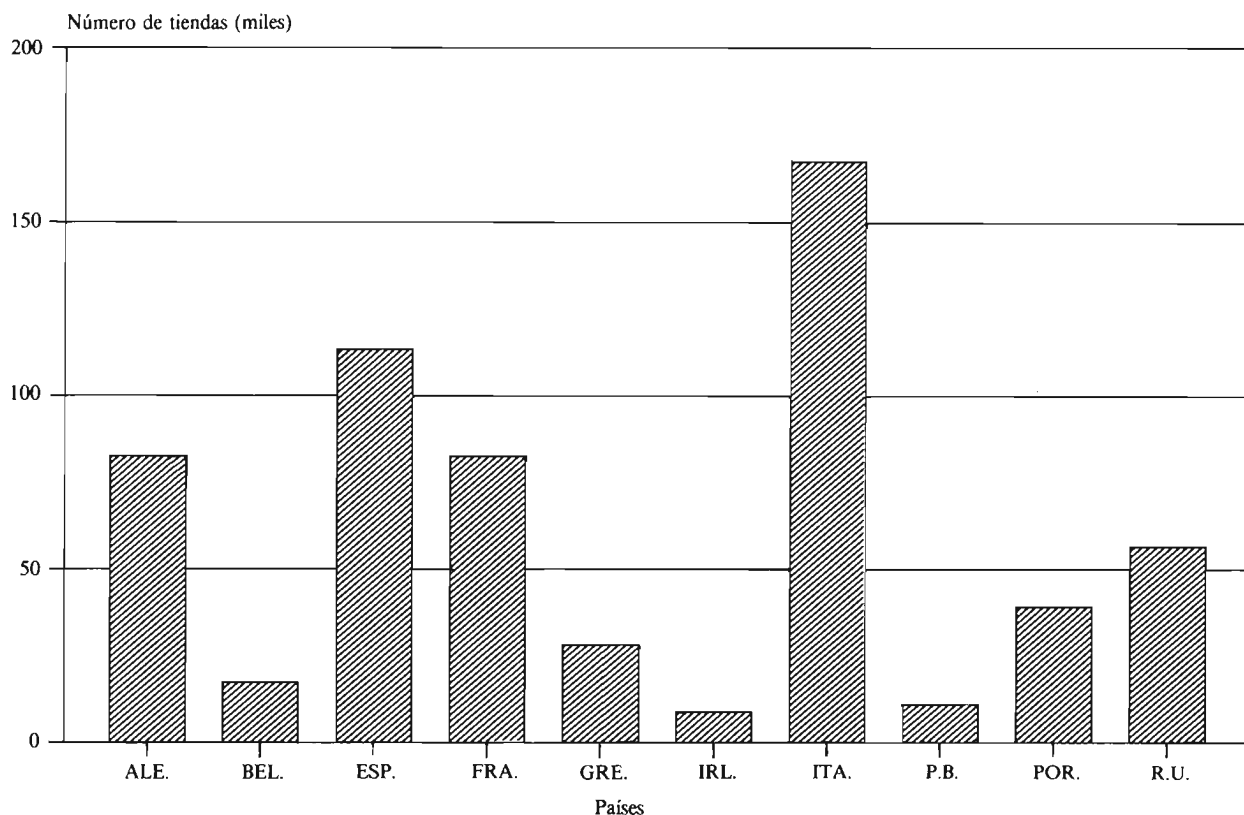
Se puede afirmar que los productos que suponen la

parte más importante de la cesta de la compra se venden más baratos en las grandes superficies, pero la cuota de mercado en estas tiendas es pequeña para que tengan una influencia en los demás tipos de establecimientos, a excepción de un entorno próximo. Los autoservicios y supermercados tienen, en general, precios intermedios y una cuota de mercado importante. Pero la gran vendedora de alimentos frescos es la tienda tradicional especializada en la que, no obstante, se detectan, en general, los precios más elevados (a excepción de hortalizas frescas). Debe notarse que esta comparación se refiere a precio medio de productos medios, sin hacer distinción de las calidades ofrecidas.

### 2.3. Información y educación del consumidor

Es especialmente importante la formación del consumidor español poco exigente todavía en cuanto a calidades, lo que resulta lógico, pues se ha pasado

GRAFICO VIII  
TIENDAS DE ALIMENTACION  
EN LA C.E.E.



entre los años 50 y 70, de carecer de numerosos alimentos a disponer de los productos alimentarios básicos; sería una utopía exigir, en una primera fase, que supiera qué nutrientes o qué alimentos deberían interesarle. En cualquier caso, la falta de formación le puede llevar al snobismo de comprar productos de lujo con marchamo extranjero o escasos en el mercado y caros, y esto ocurre no sólo en las clases económicas fuertes, sino en general. Este snobismo y la standarización de las costumbres culinarias que se da en algunos sectores de la población, la invasión de las hamburguesas, el pan de molde, los cereales para desayuno, las bebidas alcohólicas, etc. pueden ser una forma de colonización de las producciones autóctonas y pueden llegar a ser también una forma de crear dependencia de otros países.

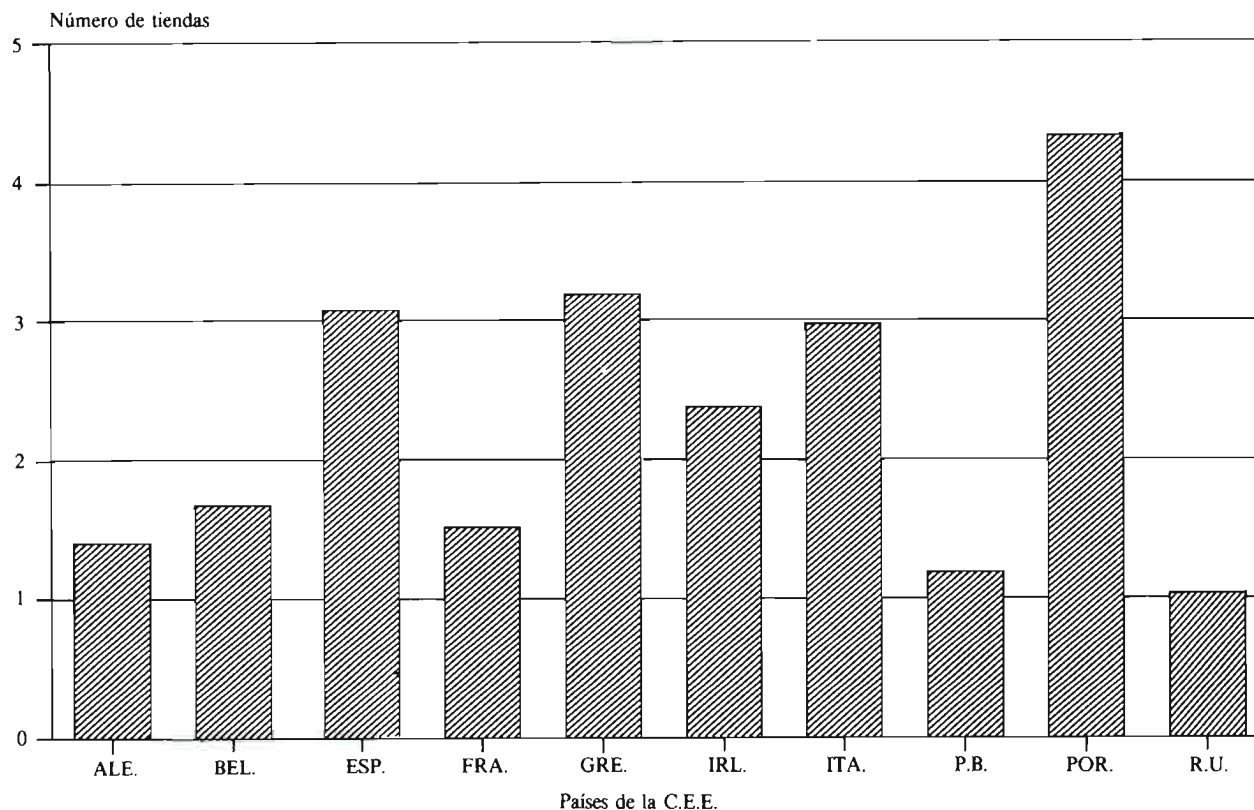
La educación alimentaria trata, pues, de aportar al consumidor los conocimientos necesarios que le conduzcan a unos hábitos alimentarios compatibles con

una dieta equilibrada. Pretende conseguir que el consumidor actúe de forma consciente, 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, y de su propia posición independiente ante los sectores económicos de su entorno.

### 2.3.1. Actividades en el período 1982-85

Las primeras actuaciones del MAPA surgen como medidas complementarias para reforzar la renta de los agricultores, por lo que se incluyeron en campañas específicas, aquellos productos agroalimentarios que por no estar sometidos a regulación de precios, la presencia de desviaciones de la oferta podría provocar disminución de los ingresos de los productores y deterioro de su capacidad económica. Los productos

GRAFICO IX  
TIENDAS DE ALIMENTACION  
POR CADA 1.000 HABITANTES



agrarios promocionados se incluyen en los cuatro grandes grupos establecidos.

El primer grupo de productos a promocionar incluía algunas frutas y hortalizas, dado que la variabilidad de los precios entre campañas se correlaciona directamente con el volumen variable de producción por diferencias de superficie de siembra en los cultivos hortícolas y la influencia de factores climáticos negativos en la producción de frutas.

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

El tercer grupo de productos a seleccionar incluía aquellos, en que coinciden producciones excedentarias coyuntural o estructuralmente, y en los que mediante una promoción de usos alternativos y recomendables

en la dieta alimentaria puede asegurar una salida favorable de una parte de esa producción.

Un cuarto grupo de productos serían aquellos básicos en la dieta alimentaria que al someterse a un distinto proceso industrial para su comercialización, provoca la aparición de elaborados diferentes con distinta calidad alimenticia.

Entre 1982 y 1985 se realizaron campañas que afectaron a diversos productos, tales como albaricoque, melón, sandía, patatas, conservas de espárragos, zumo de uva-mosto, leche pasteurizada, aceite de oliva, legumbres secas, quesos y carnes de segunda y tercera.

En 1985 se amplían estas actividades formativas, prestando particular atención a divulgar la normalización de frutas y hortalizas frescas, explicando el significado y la finalidad de dichas normas y las exigencias de cumplimiento por parte del consumidor.

En todos los casos el MAPA establecía la estrategia de actuación conjuntamente con las organizaciones de

**CUADRO I**  
**CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCION FINAL EN HOGARES**  
**TOTAL VALOR DE LAS COMPRAS = 100**  
**I ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES**

PRODUCTOS	TIENDAS TRADICIONALES			AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS			ECONOMATOS Y COOPERATIVAS			OTRAS FORMAS DE ADQUISICION		
	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989
Huevos .....	48,48	42,53	40,85	28,65	28,95	30,54	1,88	2,36	2,85	1,77	1,94	2,02	19,22	24,22	23,75
Carnes y transformados .....	64,80	62,14	60,11	22,82	23,75	25,62	2,44	3,09	4,05	1,42	1,24	1,29	8,52	9,78	8,93
Productos pesca .....	76,72	72,87	70,97	13,77	16,41	17,98	1,73	3,51	4,64	0,55	1,27	1,15	7,23	5,94	5,26
Leche líquida .....	30,44	25,55	22,41	39,97	43,74	46,17	4,62	6,75	8,38	2,13	2,37	2,46	22,84	21,59	20,59
Derivados lácteos .....	37,53	35,05	33,23	47,76	49,23	49,40	5,34	6,93	8,63	2,47	2,47	3,11	6,90	6,32	5,62
Pan .....	79,45	79,76	77,76	13,52	13,74	14,77	1,02	1,11	1,52	0,60	0,73	0,93	5,41	4,66	5,02
Gall. Boll. y Pastelería .....	56,14	54,11	53,52	31,73	33,70	32,76	4,26	4,92	6,21	2,48	2,45	2,22	5,39	4,82	5,30
Arroz .....	34,45	27,89	27,21	53,90	56,85	56,67	5,15	8,57	10,21	3,44	3,89	3,98	4,06	2,80	1,93
Pastas alimenticias .....	32,69	25,97	23,48	54,00	58,60	58,62	6,10	9,74	12,33	3,76	3,76	4,22	3,45	1,93	1,36
Legumbres secas .....	34,51	30,81	28,85	43,45	42,27	42,89	4,44	6,12	7,30	3,69	3,31	3,22	13,91	17,49	17,75
Aceites .....	24,70	18,11	15,60	50,51	48,16	49,06	6,89	9,71	11,96	5,78	6,43	4,68	12,12	17,59	18,69
Patatas .....	45,01	40,98	38,80	23,08	23,81	23,58	2,06	3,23	3,75	1,42	1,60	1,30	28,43	30,38	32,57
Hortalizas frescas .....	56,00	56,14	53,31	21,34	18,78	18,77	1,64	1,86	2,47	0,90	0,66	0,61	20,12	22,56	24,84
Frutas frescas .....	59,82	59,09	57,19	23,03	21,63	21,96	1,68	2,13	2,76	1,04	0,88	0,94	14,43	16,27	17,15
Frutas y hortalizas transformadas ..	27,68	23,84	25,81	55,63	57,80	53,54	7,34	9,55	12,30	4,62	4,80	4,40	4,73	4,01	3,95
Vinos V.C.P.R.D. ....	28,37	23,54	18,14	37,46	37,14	37,82	10,61	9,87	17,56	5,81	7,47	4,21	17,75	21,98	22,26
Vinos de mesa .....	39,98	36,88	35,60	24,77	25,90	28,31	2,03	2,95	4,77	4,14	7,76	3,38	0,61	26,51	27,95
Cervezas .....	42,08	36,35	33,21	36,36	40,95	43,01	4,76	5,40	7,62	2,61	3,92	2,05	14,19	13,38	14,10
Zumos frutas y hortalizas .....	37,77	25,04	25,07	49,32	58,53	59,61	5,17	9,51	9,67	3,99	3,79	2,67	3,75	3,13	2,98
TOTAL ALIMENTOS .....	53,28	51,88	49,24	29,94	30,08	31,40	3,46	4,52	5,78	2,03	2,09	1,93	11,29	11,43	11,65

productores, asociaciones de consumidores y los sectores productivos implicados, utilizando técnicas similares a las empresas marquiastas.

### 2.3.2. *Actividades del cuatrienio 1986-89.* *Nueva estrategia*

Ante la perspectiva de apertura de fronteras para la libre circulación en Europa de gran número de productos, las campañas tienen desde 1986 una intención fundamentalmente formativa destacando el carácter de prescriptor del MAPA en alimentación, creando conciencia de la calidad de muchos de nuestros alimentos -«Alimentos de España»- y del interés que reporta al consumidor el incluirlos en su dieta.

Las campañas han presentado como novedades:

a) El establecimiento de un eje único de comunicación, que permite presentar tanto la campaña genérica como cada una de las específicas, con un tratamiento homogéneo que las identifica y que asegura la conexión e interdependencia entre ellas. Es así como ha surgido el concepto «Alimentos de España».

b) Actuación conjunta de todas las campañas de promoción de alimentos de la Dirección General de Política Alimentaria (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; 397,7 millones de pesetas en 1988 y 400 millones de pesetas en 1989.

c) Actuación coordinada y complementaria de las asociaciones nacionales de los distintos sectores productivos, lo que ha permitido potenciar las campañas. Estas actuaciones de apoyo, reguladas mediante convenios, han provocado un importante incremento de acciones realizadas en diversos medios con el material creativo propiedad del Departamento. Las aportaciones económicas de los propios sectores a la campaña han sido crecientes y han supuesto 200 millones de pesetas en 1986; 300 millones en 1987; 360 millones de pesetas en 1988 y 585 millones de pesetas en 1989.

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 solicitado la utilización

**CUADRO 2**  
**CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCION FINAL EN HOGARES**  
**TOTAL VALOR DE LAS COMPRAS = 100**  
**II- OTRAS FORMAS DE ADQUISICION**

PRODUCTOS	MERCADILLO Y VENTA CALLEJERA			VENTA DOMICILIARIA			AUTOCONSUMO			COMPRA DIRECTA			OTROS			TOTAL		
	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989
Huevos .....	2,28	2,05	2,34	0,98	1,47	2,09	7,39	11,36	10,40	5,45	6,64	6,03	3,12	2,70	2,89	19,22	24,22	23,75
Carnes y transformados .....	0,58	0,41	0,34	0,01	0,04	0,03	3,53	5,58	5,25	0,95	0,83	1,06	3,45	2,92	2,25	8,52	9,78	8,93
Productos pesca .....	3,39	2,10	1,85	0,45	0,50	0,56	0,50	0,86	0,85	0,24	0,29	0,24	2,65	2,19	1,76	7,23	5,94	5,26
Leche líquida .....	1,77	1,75	1,49	6,21	4,36	4,97	3,76	3,68	3,53	8,32	9,96	9,70	2,78	1,84	0,90	22,84	21,59	20,59
Derivados lácteos .....	1,45	1,16	1,22	0,19	0,15	0,16	0,22	0,27	0,47	0,79	1,17	0,79	1,25	4,82	2,98	6,90	6,32	5,62
Pan .....	2,12	1,50	1,70	1,22	2,01	2,83	0,15	0,11	0,08	0,09	0,16	0,07	1,83	0,88	0,33	5,41	4,66	5,01
Gall. Boll. y Pastelería .....	1,42	1,05	1,18	0,18	0,24	0,27	0,00	0,00	0,00	0,11	0,12	0,06	3,68	3,41	3,79	5,39	4,82	5,30
Arroz .....	0,96	1,20	1,06	0,03	0,08	0,04	0,11	0,03	0,12	0,04	0,18	0,01	2,92	1,31	0,07	4,06	2,80	1,93
Pastas alimenticias .....	0,64	0,58	0,64	0,01	0,07	0,08	0,00	0,00	0,00	0,02	0,03	0,00	2,78	1,25	0,64	3,45	1,93	1,36
Legumbres secas .....	2,07	2,85	2,81	0,09	0,19	0,17	5,75	8,57	6,38	2,23	2,69	1,86	3,77	3,19	6,53	13,91	17,49	17,75
Aceites .....	1,22	0,94	0,68	0,29	0,38	0,46	1,82	5,40	4,21	0,76	0,94	0,42	8,03	9,93	12,92	12,12	17,59	18,69
Patatas .....	4,95	4,53	4,25	0,52	0,88	0,68	14,56	16,12	18,35	2,25	2,96	3,64	6,15	5,89	5,65	28,43	30,38	32,57
Hortalizas frescas .....	6,07	6,72	7,17	0,13	0,25	0,26	8,97	10,92	12,89	0,72	0,87	0,88	4,23	3,80	3,64	20,12	22,56	24,84
Frutas frescas .....	6,78	8,04	8,84	0,20	0,44	0,34	3,30	4,31	4,41	0,47	0,39	0,61	3,68	3,09	2,95	14,43	16,27	17,15
Frutas y hortalizas transformadas .....	0,16	0,11	0,63	0,01	0,02	0,02	0,00	0,00	0,00	0,05	0,12	0,06	4,51	3,76	3,24	4,73	4,01	3,95
Vinos V.C.P.R.D. ....	0,88	0,24	0,23	0,61	0,42	0,33	0,00	0,00	0,00	0,26	1,57	0,86	16,00	19,75	20,84	17,75	21,98	22,26
Vinos de mesa .....	4,87	5,23	4,86	0,94	1,62	2,43	12,47	9,00	6,25	1,51	1,88	3,01	9,29	8,78	11,04	29,08	26,51	27,95
Cervezas .....	2,28	3,31	3,38	1,37	1,46	2,49	0,00	0,00	0,00	0,03	0,13	0,08	10,51	8,48	8,15	14,19	13,38	14,10
Zumos frutas y hortalizas .....	0,64	0,57	1,07	0,07	0,15	0,12	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	3,01	2,41	1,79	3,75	3,13	2,98
<b>TOTAL ALIMENTOS .....</b>	<b>2,18</b>	<b>2,09</b>	<b>2,12</b>	<b>0,67</b>	<b>0,68</b>	<b>0,82</b>	<b>2,97</b>	<b>3,95</b>	<b>3,86</b>	<b>1,32</b>	<b>1,42</b>	<b>1,44</b>	<b>4,15</b>	<b>3,29</b>	<b>3,41</b>	<b>11,29</b>	<b>11,43</b>	<b>11,65</b>

del distintivo «Alimentos de España». También las grandes empresas de distribución han colaborado activamente financiando diversas actividades.

La experiencia acumulada permite comprobar que los objetivos iniciales 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 agroalimentaria nacional.

Con una evolución creciente, tanto en recursos como en presencia ante la opinión pública, las campañas Alimentos de España han conseguido consolidar su 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 actividades 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 agroalimentario, 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, 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 «Alimentos de España», constituye un indicador muy válido para confirmar el dinamismo del sector agroalimentario español, que tiene a su favor la

**CUADRO 3**  
**CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCION FINAL EN HOSTELERIA Y RESTAURACION**  
**TOTAL VALOR DE LAS COMPRAS = 100**  
**I ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES**

PRODUCTOS	TIENDAS TRADICIONALES			AUTOSERVICIOS Y SUPERMERCADOS			HIPERMERCADOS			ECONOMATOS Y COOPERATIVAS			MAYORISTAS			OTRAS FORMAS DE ADQUISICION		
	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989
Huevos	28,88	29,55	23,19	6,82	8,72	22,15	0,68	0,72	1,89	2,41	2,05	1,04	43,97	45,03	43,70	17,24	13,93	8,03
Carnes y transformados	55,47	57,25	57,64	4,32	5,36	4,72	0,52	0,81	0,88	1,20	0,22	0,84	36,23	33,09	34,45	2,26	3,27	1,47
Productos pesca	58,41	67,36	63,79	4,71	3,30	2,41	0,57	1,28	0,82	0,20	0,16	0,42	31,50	21,50	27,50	4,61	6,40	5,06
Leche líquida	13,32	14,64	13,94	8,20	10,27	13,08	1,70	1,20	2,55	1,91	1,66	1,33	71,03	67,26	67,36	3,84	4,97	1,74
Derivados lácteos	6,93	5,68	8,47	5,88	7,32	9,12	2,02	1,13	3,71	2,60	1,10	1,37	78,86	79,71	76,12	3,71	5,06	1,21
Pan	76,79	76,87	82,54	1,33	1,88	2,62	0,11	0,16	0,54	0,07	1,49	0,04	19,31	14,03	13,94	2,39	5,57	0,32
Gall. Boll. y Pastelería	59,50	60,50	58,05	3,14	1,23	2,92	0,11	0,21	0,37	0,27	0,31	0,31	33,72	29,51	37,24	3,26	8,36	1,11
Arroz	12,47	14,83	15,41	16,39	21,70	19,50	3,47	4,80	5,24	6,70	2,42	3,79	57,53	55,02	55,00	3,44	1,23	1,06
Pastas alimenticias	11,16	11,80	16,56	17,54	19,37	17,47	3,84	2,52	7,24	6,64	2,05	4,76	59,41	62,00	53,10	1,41	2,26	0,87
Legumbres secas	16,70	11,98	21,50	15,96	38,03	23,62	4,91	2,84	3,35	4,67	3,29	3,76	55,96	42,73	38,17	1,80	1,13	9,60
Aceites	8,60	8,35	10,47	14,61	14,90	17,73	3,48	3,09	5,58	7,31	3,11	3,08	64,34	68,77	62,28	1,66	1,78	0,86
Patatas	29,43	32,25	26,01	3,05	4,43	4,20	0,77	1,61	2,01	2,10	0,13	1,95	58,02	57,87	62,99	6,63	3,71	2,84
Hortalizas frescas	56,66	65,49	58,38	4,41	7,70	7,37	0,44	1,10	3,70	0,47	0,17	1,22	31,60	23,52	26,77	6,42	2,02	2,56
Frutas frescas	58,85	61,94	59,40	4,46	7,49	7,93	0,35	1,01	1,73	0,11	0,10	0,89	34,12	28,18	26,77	2,11	1,28	3,28
Frutas y hortalizas transformadas	6,59	11,72	11,56	11,12	11,65	11,76	5,98	2,12	4,00	5,13	1,98	3,02	70,30	66,70	65,15	0,88	5,83	4,51
Vinos V.C.P.R.D.	1,48	5,32	3,30	0,77	6,44	1,70	1,10	1,59	0,55	2,54	2,56	2,49	89,92	81,48	90,85	4,19	2,61	1,11
Vinos de mesa	10,18	3,97	2,20	0,56	0,97	0,80	0,45	0,34	0,73	2,97	2,83	1,18	82,43	88,89	93,60	3,41	3,00	1,49
Cervezas	0,52	0,28	2,07	0,14	0,18	0,43	0,04	0,08	0,29	0,74	0,10	1,06	97,23	97,75	95,10	1,33	1,61	1,05
Zumos frutas y hortalizas	1,67	1,62	3,27	4,40	3,80	3,33	0,93	2,77	2,52	2,17	0,39	1,43	89,96	89,14	87,74	0,87	2,28	1,71
TOTAL ALIMENTOS	25,51	25,66	25,23	3,82	4,65	4,39	1,01	1,15	1,55	1,61	0,74	1,26	64,89	63,74	65,44	3,16	1,31	2,13

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.

Considerando los avances conseguidos en el establecimiento de esta imagen de calidad, concretamente en 1989 se ha pretendido acercar los productos al consumidor, informando individualmente de las razones para su consumo, opción que ha permitido integrar en la campaña nuevos sectores como legumbres secas para el consumo humano y zumo de uva. Para la campaña actual se ha seleccionado una estrategia de medios similar a la de los años precedentes, aunque se han incluido algunos nuevos elementos como el medio radio.

Con todo ello, se estima que las campañas de Alimentos de España han conseguido consolidar la imagen de calidad de nuestros productos y reafirmar las características de una oferta tan tradicional como renovadora, dispuesta a responder a las pautas de futuro de la dieta alimentaria.

### 2.3.3. Premios Alimentos de España

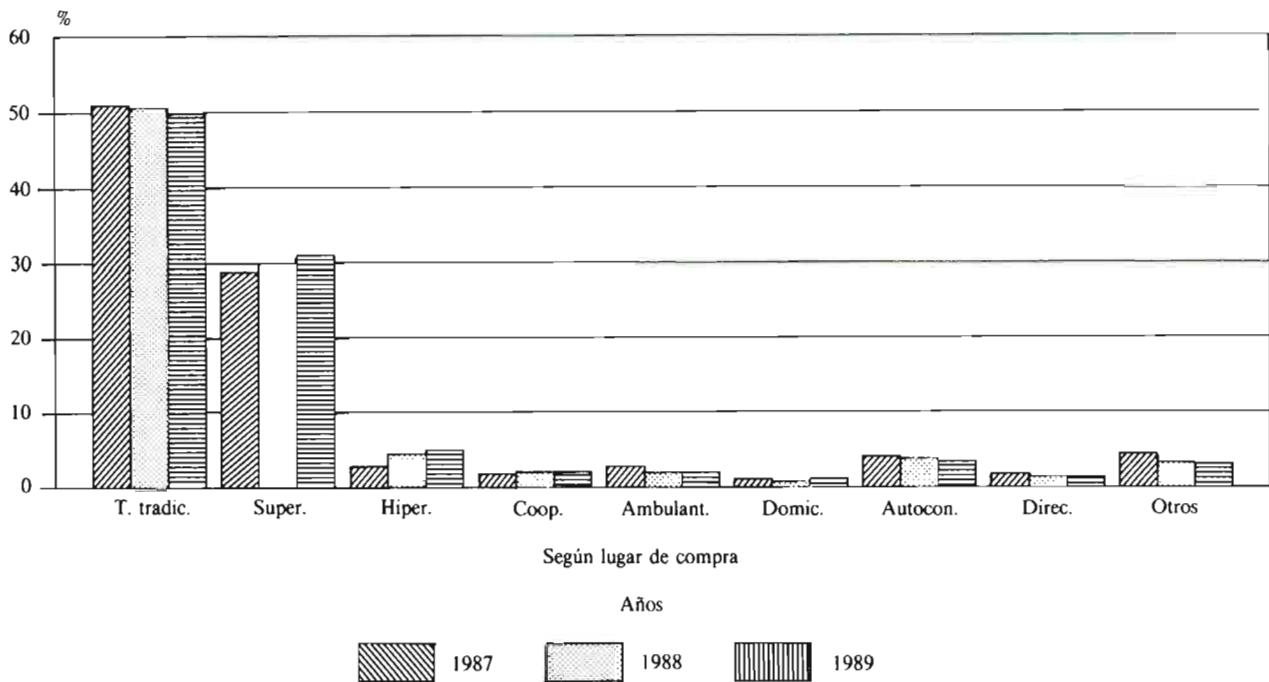
Una actuación específica aunque insertada dentro

de las acciones de la campaña anual, ha sido la convocatoria en 1989 por tercer año consecutivo de los premios «Alimentos de España», que pretenden dinamizar las actuaciones realizadas por las empresas de distribución, los establecimientos de hostelería o restauración, la prensa y los escolares en torno a la realidad agro-alimentaria española.

El premio de la distribución se convoca en tres modalidades distintas que abarcan a las grandes superficies, los establecimientos comerciales de tipo medio y las pequeñas tiendas tradicionales. El premio correspondiente a hostelería y restauración al igual que en el sector de la 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 accésit 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 en los trabajos y acciones aportados,

GRAFICO X  
CUOTA DE MERCADO  
Total alimentación en hogares



habiendo permitido montar una exposición pública de trabajos escolares en la sede del Departamento del 20 de diciembre de 1989 al 15 de enero de 1990.

#### 2.3.4. Acciones de promoción con financiación comunitaria

La CEE financia acciones de promoción y publicidad en determinados sectores, tanto para informar de los beneficios que aportan determinados productos como para incrementar la demanda. Es el caso de zumo de uva, leche y productos lácteos y aceite de oliva. En un próximo futuro se agregarán los frutos secos. Aunque cada División sectorial establece por reglamento la normativa propia, en general, un organismo competente del estado miembro, en nuestro caso la Dirección General de Política Alimentaria, controla estas acciones para su adaptación a las peculiaridades de cada país y su armonización dentro de la política informativa alimentaria.

Para el zumo de uva, al amparo del Reglamento (CEE) nº 3.461/85 se ha realizado una campaña en

el período junio-julio de 1989, con acciones en televisión y revistas de máxima audiencia por un importe de 149,9 millones de pesetas con financiación exclusivamente comunitaria procedente de un porcentaje de la ayuda otorgada a las empresas comercializadoras. Está programada la tercera campaña que se realizará en la primavera de 1990, utilizando diversos medios y con un presupuesto global de 161,9 millones de pesetas.

Para la leche líquida y los productos lácteos, al amparo del Reglamento (CEE) nº 664/88, se han finalizado en 1989 las acciones promovidas por diversas Organizaciones Profesionales Agrarias para la leche pasteurizada y la Federación Nacional de Industrias Lácteas para el queso, con un presupuesto total conjunto de 130 millones de pesetas, de los que la Comunidad aporta el 90%, corriendo a cargo de las asociaciones promotoras el 10% restante. En el último trimestre del año se han firmado los contratos para la realización de acciones a lo largo de 1990 con un presupuesto total de 589 millones de pesetas, el 65% para leche pasteurizada y el 35% restante para quesos.

Para el aceite de oliva y en virtud de la Decisión

---

---

89/C/19/03 se ha adjudicado un presupuesto de 150 millones de pesetas para acciones de relaciones públicas y publicidad en España, cuya presentación se realizó en los últimos días de noviembre y con emisión del spot en televisión durante el último mes del año, y otro, de 20 millones de pesetas para la realización de un estudio científico de las características y condiciones de la producción y comercialización del aceite de oliva en España que está actualmente en fase de ejecución.

### 2.3.5. *Otras acciones*

Se ha celebrado en 1989 por cuarto 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 acerca 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. En 1989 se han realizado dos seminarios para 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. El día 16 de octubre, al igual que todos los años desde 1981, la FAO en colaboración con cada Gobierno de los distintos países del mundo, celebra el DIA MUNDIAL DE LA ALIMENTACION, instituido en Roma en 1979 por la vigésima conferencia general de la FAO.

Se pretende con ello generar una respuesta de solidaridad y sensibilización ante la población humana que aún sigue padeciendo los problemas del hambre y las consecuencias de las carencias alimentarias, en sus distintas formas y grados. Igualmente, se pretende crear conciencia social, en especial en los países más desarrollados, en favor de posturas y acciones de sus gobiernos, tanto de carácter interno como externo, conducentes a la reducción de los desequilibrios existentes entre sectores de la población. De forma principal, las acciones inciden en la creación de vías de desarrollo y de solución permanente de cara a factores relacionados con los problemas alimentarios, nutricionales y de seguridad de abastecimiento.

También el Día Mundial de la Alimentación encierra un reconocimiento a la población agraria y pesquera, que con su dedicación profesional pone al servicio de la sociedad en su conjunto, los bienes y materias primas que garantizan esa seguridad alimentaria en cantidad y calidad. Ante dichos objetivos y planteamientos, el Gobierno español se ha unido a esta celebración y por noveno año consecutivo ha hecho suyos los propósitos generales que la presiden.

Sin embargo, este 16 de octubre, ha tenido para nosotros un significado adicional especial, que nace del lema específico, ALIMENTACION Y MEDIO AMBIENTE, con que la FAO destaca la atención de todos en el presente año. El tamaño de la tierra permanece constante, pero el número de personas que viven en ella se incrementa, lo que exige aumentar la producción de alimentos y soportar presiones aún mayores sobre los recursos naturales de nuestro planeta.

El medio ambiente manifiesta claramente signos de grave deterioro debido a la propia actividad humana. La explotación de los recursos naturales de la tierra, incluidos minerales y petróleo; la contaminación con basuras y residuos tóxicos; las emisiones de gases; la destrucción de la capa de ozono, son susceptibles de plantear graves riesgos para la propia vida en todas partes. La degradación ambiental es sobre todo resultado del mal uso que la humanidad ha hecho de los conocimientos tecnológicos y los recursos naturales, de nuestro deseo de una vida material mejor y de nuestro afán de dominar la tierra.

---

---

Si se quiere conseguir una seguridad alimentaria y un desarrollo rural, resulta esencial la aplicación de prácticas racionales con medidas preventivas para preservar los recursos existentes y recuperar los que se han perdido o están en camino de ello, pues es más fácil y económico, predecir y prevenir la degradación que remediarla.

El fomento de los recursos naturales vivificantes del planeta exige el establecimiento de un sentimiento de comunidad de objetivos y equidad humana, la creación de unos sistemas de producción estables y sostenibles, el mantenimiento de unos procesos y equilibrios ecológicos, y la integración de los problemas ambientales, técnicos, económicos, políticos, sociales e institucionales.

Los actos del Día Mundial de la Alimentación en España vienen consistiendo tradicionalmente en dos importantes actuaciones.

La convocatoria de un Premio para Trabajos Escolares que en 1989 alcanza su octavo año, publicada en el B.O.E. de 28 de junio de 1989. En septiembre con la iniciación del curso escolar se ha reforzado la difusión de la convocatoria que como en años anteriores ha alcanzado un elevado nivel de participación cualificada. La segunda actividad ha consistido en un acto público solemne con asistencia de autoridades alimentarias del país. El orden de celebración del acto ha consistido en una conferencia sobre «El respeto al medio ambiente y la calidad de los alimentos», dictada por el Presidente del Consejo Regulador de la Denominación Genérica «Agricultura Ecológica» y la entrega de premios a los colegios ganadores de la convocatoria del año anterior.

### VII.3. LA PROMOCION Y FOMENTO DE LA CALIDAD

Durante 1989, las acciones encaminadas a la Promoción y Fomento de la calidad alimentaria han revestido especial importancia, con un elevado protagonismo en el primer semestre, coincidiendo con la Presidencia española de la CEE.

Si ya la propia Comisión de la CEE estableció con anterioridad los principios básicos de la futura PAC, encaminados primordialmente hacia la consecución del mercado único, haciendo referencia expresa en su documento «El futuro del mundo rural», a una política de calidad para proteger las producciones agrícolas comunitarias, no cabe duda que se ha producido durante nuestro semestre de Presidencia comunitaria el impulso definitivo de estas orientaciones proponiendo

como tema monográfico en el Consejo de Ministros de Agricultura, celebrado en Salamanca, «La política de calidad de los productos agrarios en el futuro del mundo rural». Ello sirvió, además, para clarificar las posiciones de los distintos Estados miembros, observándose dos tendencias: la manifestada por los países mediterráneos de apoyo y total compromiso con los objetivos propuestos, mientras que por los países nórdicos se mostró cierto recelo y reticencias, decantándose por una política de amplia libertad, dejando que sea el propio mercado el que dirija con sus preferencias la evolución a seguir.

No obstante ambas tendencias, las conclusiones del Consejo de Salamanca, muestran un claro sesgo de implicación de dicha política, manifestado en las conclusiones 2.<sup>a</sup>, 3.<sup>a</sup> y 4.<sup>a</sup>, que proponían, respectivamente, la presentación por la Comisión de propuestas en materia de protección de nombres y composición de productos alimentarios; de Política de Calidad, concretadas de forma particular en lo referente a las Denominaciones de Origen, los marchamos de calidad y la Agricultura biológica, así como de mejora de la calidad de las producciones agroalimentarias como vía de incremento de las rentas agrarias y reforzamiento del tejido económico en el mundo rural.

Esta iniciativa española ha tenido continuidad durante el segundo semestre, coincidiendo con la presidencia francesa, cuyo Ministro de Agricultura propuso como tema monográfico del Consejo de Ministros de Beaune «La calidad de los productos alimentarios».

Pero no se ha limitado a las iniciativas anteriormente expuestas la aportación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a la Promoción y Fomento de la Calidad. En efecto, se ha impulsado de forma activa la política de diferenciación y calidad alimentaria a través de las Denominaciones de Origen, Específica y Genéricas tanto en el sector vinos como en el resto de productos agroalimentarios, que redundará en beneficio no sólo de los productores, sino también de los consumidores, al adecuar el marco normativo existente de forma que permita la tan ansiada recuperación de los productos tradicionales y responda a la cada vez mayor exigencia, al menos por un importante sector de la población, de alimentos más «naturales», elaborados con materias primas de alta calidad, procedentes de las zonas mejor adaptadas a su producción y mediante el empleo de procedimientos de elaboración no agresivos, más próximos a la imagen de artesanía que a la de industrialización estandarizada, aséptica y despersonalizada.