
VII. POLITICA ALIMENTARIA

VII.1. INTRODUCCION.

Ante la perspectiva del Acta Unica Europea y la creciente circulación en los países comunitarios entre otros bienes de los productos agroalimentarios, resulta prioritaria la potenciación de programas cuyo objetivo básico sea fomentar la presencia en el mercado de productos alimentarios nacionales, en cantidad y calidad de forma que puedan satisfacer las exigencias de unos consumidores cada vez mas preocupados por aspectos dietéticos y de nutrición y con mayor nivel cultural.

Ello exige el análisis profundo y constante de la demanda alimentaria que asegure el éxito de cualquier acción informativa y evite desplazamientos de nuestros hábitos alimentarios hacia nuevas formas que además de generar dependencia de otros países, nos alejan de nuestra dieta mediterránea, tan equilibrada y deseable por todos los países de nuestro entorno. Es preciso además un programa amplio de acciones de promoción y fomento de la calidad que consolide y re-

fuerce la imagen de calidad de un buen número de nuestros alimentos. Por último, aunque no menos importante, es necesario un programa estructurado de inspección de la calidad, tanto en el aspecto de desarrollo de la normativa nacional, adecuada y armonizada con la comunitaria, como en las propias actividades de inspección y seguimiento de la calidad de los alimentos presentes en el mercado nacional.

VII.2 ANALISIS DEL CONSUMO Y DISTRIBUCION ALIMENTARIA

2.1. Análisis del consumo alimentario.

Los datos sobre el consumo en 1990 para el conjunto de la alimentación y separadamente para cada grupo de alimentos permiten cuantificar la demanda alimentaria de este año y analizar la evolución en relación con los tres anteriores.

La recopilación de datos sobre el consumo alimentario en 1990 supone completar una serie continuada de cuatro años de información que se estima válida para evaluar y caracterizar la alimentación en España.

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 la explotación de los Paneles de Consumo en hogares, complementados desde 1987 con encuestas periódicas en el sector extradoméstico.

Cada año se incorporan al estudio criterios de análisis, a la vez que se individualizan nuevos alimentos que se consideraban globalmente en años anteriores.

En 1988 se incorporan dos nuevos criterios de análisis que influyen notablemente en la caracterización del consumo de los hogares: el estrato socioeconómico y el tamaño del hábitat de residencia.

En 1989 destaca la modificación de la muestra aplicada a la investigación de la demanda en 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 confieren el tamaño de la familia (número de miembros) y edad del responsable del hogar.

En 1990 se diferencian las pautas de consumo del responsable de compra en el ámbito doméstico con ocupación fuera del hogar y se han pormenorizado en mayor medida los tipos de carnes y derivados cárnicos, las especies de pescado, moluscos y crustáceos consumidos, la variedad de tipos de pastas alimenticias, las clases de margarina, los zumos de frutas por especies, diferentes envases de cerveza, la distinción del consumo de frutos secos con cáscara y sin cáscara, mayor desglose de los platos preparados, nuevos epígrafes como son los caldos concentrados y las salsas, y la diferenciación entre aguas minerales con gas o sin gas.

Aunque de año en año se aprecia evolución en algunos conceptos, centrada en la regresión o el avance de las compras de determinados productos, hay muchas conclusiones que permanecen estables o con pequeñas variaciones. Tanto dicha evolución como la estabilidad de criterios en el cuatrienio 1987-1990, son los parámetros que caracterizan nuestra alimentación, y se van a poner de manifiesto a lo largo del trabajo, aunque en algunos casos puedan reiterarse frases y conclusiones ya enunciadas en años anteriores.

2.1.1. El consumo alimentario en 1990.

España tiene una alimentación algo distinta al resto de Europa enmarcada dentro de la llamada dieta mediterránea, que conserva unas características propias, in-

dividualizadas en cada comarca o región que aportan y mantienen sus tradiciones peculiares, pero que está integrada en las corrientes o tendencias europeas que van marcando la evolución de los hábitos de consumo.

El nivel medio de la alimentación es satisfactorio en cantidad y calidad de nutrientes para asegurar una correcta salud de los españoles, no siendo frecuentes (en términos de media poblacional) las enfermedades por carencias.

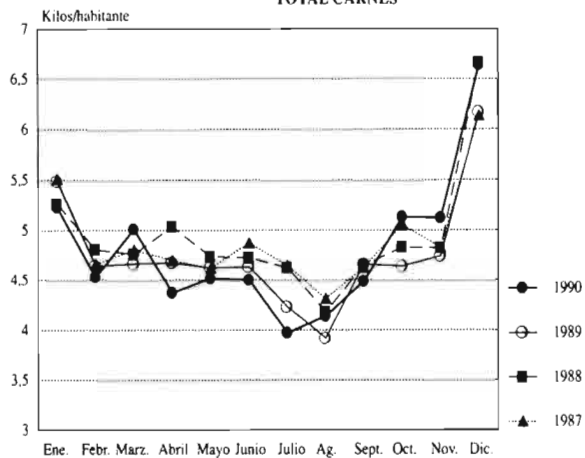
Ello explica por qué en los últimos años no sólo no aumenta el consumo de algunos alimentos, sino que desciende, sustituyéndose por otros que presuponen una mayor calidad alimentaria.

Pero la calidad es un concepto muy subjetivo y depende de lo que cada consumidor considere bueno ya por su formación propia, ya por la información que recibe a través de los medios de comunicación.

Así, pues, podemos distinguir varias tendencias originadas por distintos criterios de calidad alimentaria y de calidad de vida.

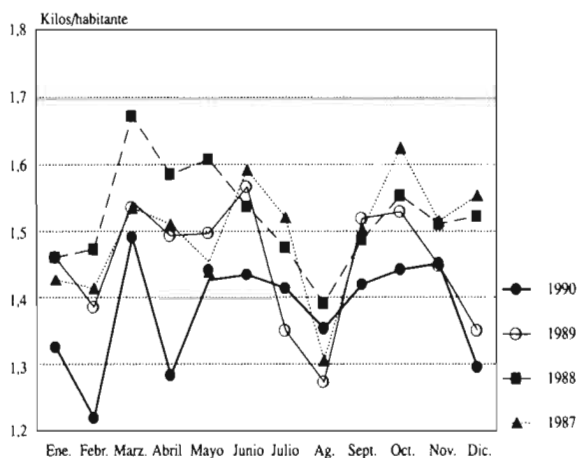
- a) La sustitución de unos alimentos por otros de mayor prestigio, para proporcionar el mismo tipo de nutrientes básicos:
 - Es el caso de retroceso de los huevos y las legumbres a favor de carnes y pescados, en estos últimos años. Si bien, se observa que las lentejas vuelven a ocupar su lugar en los hogares y las alubias en la hostelería y restauración.
- b) La disminución del consumo de productos que desde un punto de vista «saludable» conllevan algún riesgo:
 - Menos carnes, porque aportan grasa, en particular la de cerdo.
 - Menos leche líquida, por la misma razón, haciendo aparición cada vez más la leche estéril descremada, mientras que disminuye el consumo de estéril entera y pasteurizada.
 - Menos leche cruda, por el riesgo sanitario que puede aportar.
 - Menos pan, azúcar, arroz, patatas, y de forma general, de hidratos de carbono, que están popularmente considerados como responsables en la dieta del aumento de peso.
 - Menos grasas y aceites. La mantequilla y la margarina reducen su consumo y también disminuyen las compras de aceites; por tipos de aceites es el de oliva el que menos acusa el descenso de consumo.
 - Disminuye el consumo de vinos en su conjunto, pero de una manera selectiva, es decir, más en los hogares que en la hostelería y más para los vinos de mesa que para los de calidad, que en 1990 han iniciado una recuperación de mercado.

GRAFICO 1
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (hogares)
TOTAL CARNES



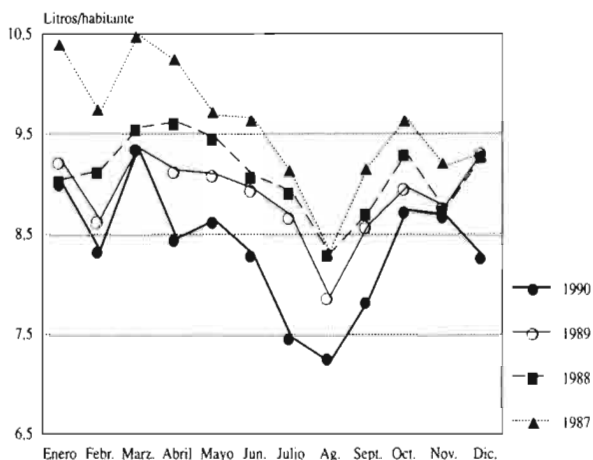
Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 2
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (hogares)
PESCADO FRESCO Y CONGELADO



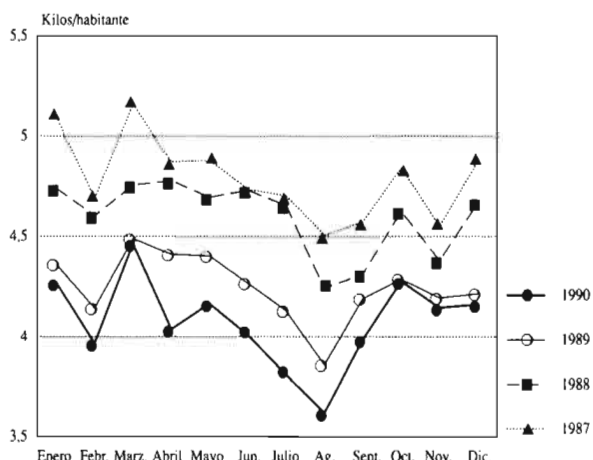
Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 3
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
TOTAL LECHE LIQUIDA



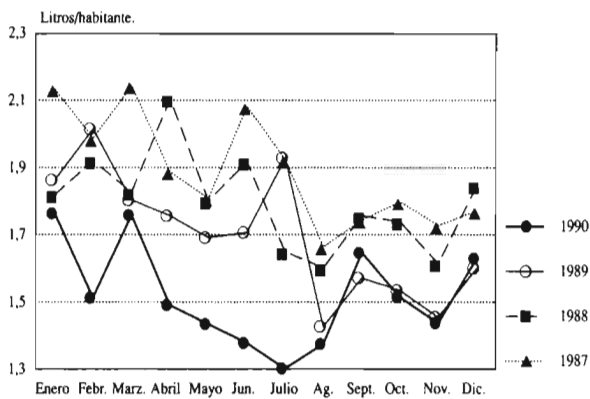
Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 4
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
PAN



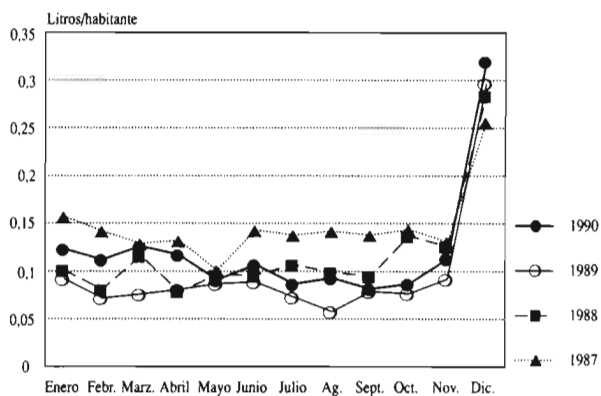
Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 5
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
TOTAL ACEITES



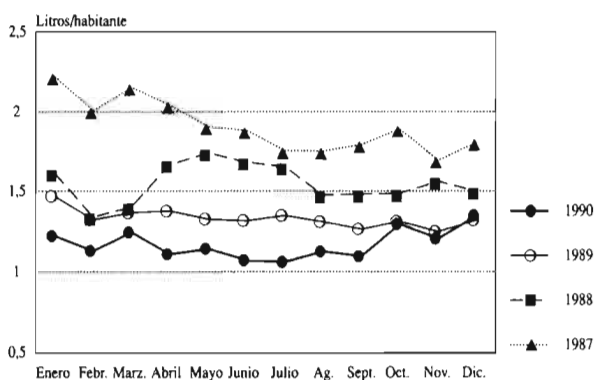
Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 6
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
VINOS DE CALIDAD (V.C.P.R.D.)



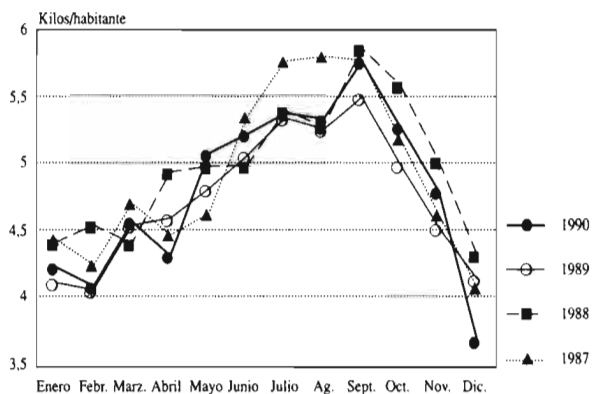
Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 7
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
VINOS DE MESA



Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 8
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS



Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 9
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
TOTAL FRUTAS FRESCAS

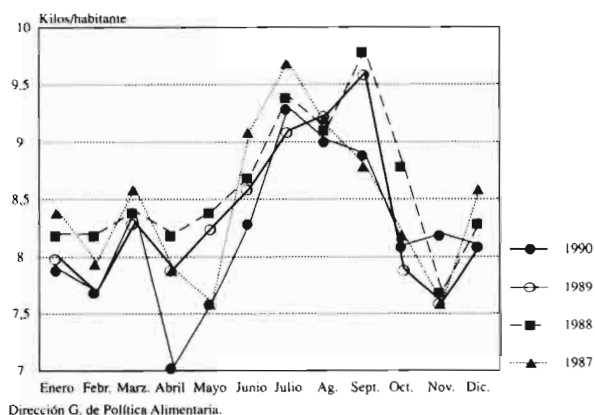
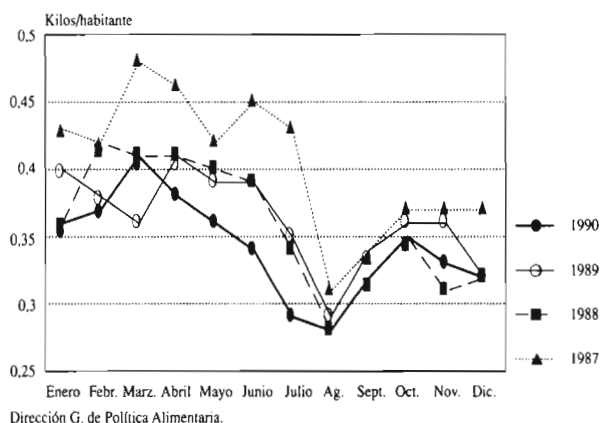


GRAFICO 10
CANTIDAD COMPRADA PER CAPITA (Hogares)
TOMATE TRANSFORMADO



Globalmente se consume menos vino que se sustituye por cerveza, zumos de frutas y vegetales y aguas minerales.

c) Incremento de alimentos con más estimación desde un punto de vista gastronómico, o que son símbolo de mayor calidad:

- Aumento de la carne de añejo y del vacuno mayor extra o primera, frente a los descensos de casi todas las demás carnes.
- Aumento del consumo de mariscos, moluscos y crustáceos.
- Aunque disminuye el consumo de pan común, el pan llamado industrial o envasado (pan de molde, palotes, colines, etc.) avanza; este incremento es mayor en la hostelería y restauración y algo menos importante en los hogares.
- También la demanda de pasta aumenta especialmente en la hostelería y restauración.
- Las alubias están recuperando su imagen gastronómica en el sector de hostelería y restauración que ha consumido más que el año anterior. No ocurre así con los garbanzos.
- Ligero descenso de las compras de aceite de oliva, lo que ante la evolución de menor consumo de aceites, representa un deseo de mantenimiento por su calidad culinaria. El aceite virgen mantiene sus compras.
- El incremento del consumo de vino de calidad, dentro de la clara evolución descendente del vino de mesa, es también una muestra de esa búsqueda de la calidad.

d) Avance notable de los productos con cierto grado de elaboración que se acomodan a las formas de vida actual:

- Incremento de algunas carnes transformadas, entre las que deben destacarse en los hogares el grupo de los salazones (que incluyen jamones y lomos), otras carnes transformadas (incluyen jamón cocido, paletas cocidas, morcillas, salchichas, patés, foie-gras, mortadelas, fiambres diversos, etc., hamburguesas y lomo adobado), y la carne congelada.
- Aumento importante de las conservas de pescado y de mariscos, moluscos y crustáceos en conserva, cocidos y congelados. También avanzan las compras de pescado congelado.
- Aumenta el consumo de derivados lácteos. Bajando algo el yogur y los quesos; evolucionan positivamente los batidos, y acusan un gran incremento el grupo de otros productos entre los que destacan helados, cuajadas y los productos de imitación.
- Se destaca, frente a un ligero descenso de la patata fresca, un notable incremento de las patatas procesadas, tanto en los hogares como en hostelería y restauración.
- Las frutas y hortalizas transformadas avanzan notablemente: el tomate transformado, pero sobre todo el tomate frito; los productos congelados tienen una aceptación total en los hogares en los que han avanzado más del 20%, y también los productos conservados incrementan su con-

sumo, en este caso con mayor proporción en la hostelería y restauración.

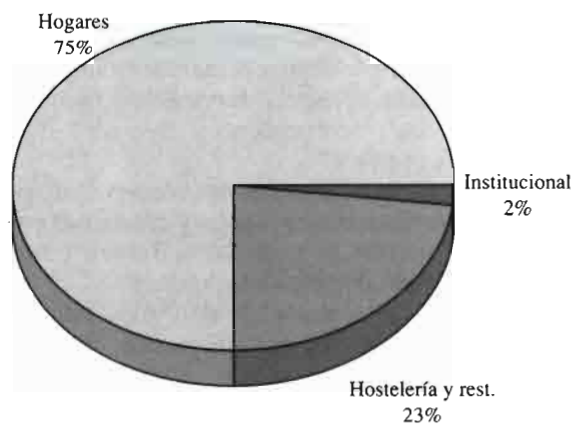
- Los platos preparados se implantan con mayor firmeza, tanto en los hogares como en la hostelería y restauración.
- El consumo de zumos de frutas y vegetales ha tenido un incremento, correlativo con el descenso de las bebidas alcohólicas.

Valor de compra de los alimentos

El desembolso total realizado en España en la adquisición de alimentos durante 1990, tanto por parte de los responsables de compra con destino a los hogares, como por los de abastecimiento de los sectores hostelero y restaurador, y de las instituciones, ha sido de 6,9 billones de pesetas, lo que supone un incremento de cerca del 9,1% sobre el registrado el año anterior. En concreto, los españoles nos hemos gastado 583.807 millones de pesetas más en la compra de alimentos que en 1989.

GRAFICO 11

VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS 1990



SECTOR DE CONSUMO

Dirección G. de Política Alimentaria.

De estos 6,9 billones, algo más de cinco fueron gastados en el abastecimiento doméstico, es decir el 74,9%; 1,6 billones se gastó el sector hostelería y restauración en abastecer sus cocinas, o lo que es lo mismo el 22,8% del total, y el 2,3% restante, es decir, 0,16 billones fue gastado por centros institucionales.

Como el incremento de población ha sido muy pequeño (0,26%) 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 capítulo de las carnes y productos cárnicos es el que más importancia tiene en el valor total de la alimentación, ya que se destinan 1,7 billones de pesetas, casi la cuarta parte del gasto total, seguido por los productos de la pesca con 0,8 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.

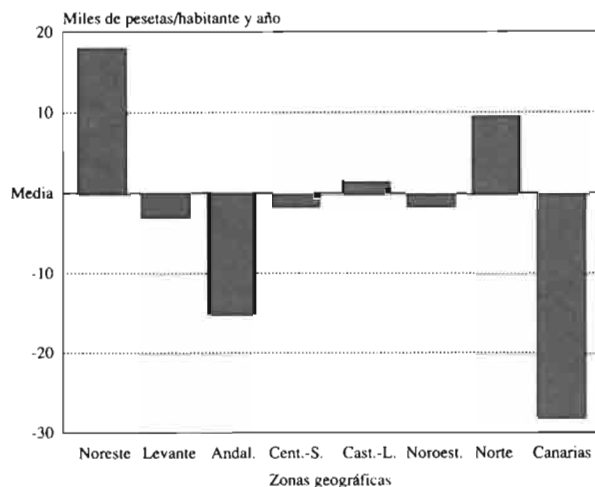
Valor medio en los hogares

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 1990 en los hogares ha sido de 132.997 pesetas por persona, casi 5.000 pesetas más que el año anterior, lo que representa un incremento del 4%. El gasto medio mensual ha sido de 11.000 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.

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 13,9% superior a la media, y el Norte con el 7,4% más, mientras

GRAFICO 12
GASTO TOTAL ALIMENTACION EN 1990
Respecto media nacional (hogares)



que son Canarias (-21,2%) y Andalucía (-11,2%) las regiones que realizan menos gasto en alimentación. Las diferencias extremas son importantes, 33.300 pesetas por persona y año entre Noreste y Andalucía, en la Península y 46.750 entre Noreste y Canarias.

La estratificación de los consumidores por tipología socioeconómica pone de manifiesto otro factor de variación del gasto, con diferencias entre los extremos en torno al 6% respecto a la media.

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 crece el tamaño del hábitat, alcanzando su valor máximo en ciudades de más de 500.000 habitantes, que gastan alrededor del 8,5% 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 de los propios habitantes sino de las poblaciones situadas en su área de influencia y que acuden a ella a realizar su compra, y por otra, de las peculiares formas de comercio de 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 6,3% más al año que el ciudadano medio a nivel nacional.

Estratificados los hogares consumidores en relación a la edad del responsable doméstico 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 esos responsables 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 cuando tienen más de 60 años gastan el 24% 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 y 6 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. 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 3,4 miembros. 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 53% y el 29% más que la media respectivamente y los de 6 y más gastan el 17% menos. El valor medio se sitúa entre los hogares de 3 y 4 miembros correspondiendo al tamaño medio de hogar.

Los hogares con responsable doméstico activo, es decir con ocupación fuera del hogar se caracterizan por un menor consumo de productos frescos, que puede estimarse en el 0,6% más que los no activos, y un mayor consumo de productos transformados que en algunos casos es un 19% superior, patatas transformadas, (mientras que es mucho menor el de patatas frescas) e incluso llega el 24% en el caso de platos preparados.

Hacen mayores compras de vino de calidad, espumosos, cervezas y otras bebidas alcohólicas, y consumen en mayor proporción zumos de frutas y otras bebidas analcohólicas. Consumen menos leche líquida pero destaca la mayor proporción de leche pasteurizada

y las mayores compras de derivados lácteos, fundamentalmente batidos y yogures, otros lácteos, y aunque con menos diferencia, también consumen más queso que la media de los hogares.

Compran menos huevos, pan, arroz y pastas alimenticias, azúcar, legumbres, aceites, mantequilla y margarina. Y también algo menos de carne y de pescado.

Realizan en general menores compras de muchos alimentos, además de tener una alimentación algo diferente, con mayor proporción de alimentos transformados, en resumen con apenas menos gasto en el hogar.

Gasto en alimentos del sector extradoméstico

El gasto medio anual por establecimiento se aproxima a los 6,3 millones de pesetas, siendo máximo en restaurantes, con 11,2 millones de pesetas, seguido de los hoteles con 5,5 millones, y de bares y cafeterías, con 5,1 millones.

En todo caso, el grupo de bares y cafeterías, por contar con el mayor número de establecimientos, representa un 58 por cien del gasto total del sector, mientras que los restaurantes representan una tercera parte del total y los hoteles en torno a un 8 por 100.

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 94,3% del gasto, las bebidas alcohólicas sólo el 2,5% y otro 2,5% las bebidas analcohólicas. En este sector de hostelería-restauración, el 43,7% del gasto corresponde a alimentos, el 38,8% a bebidas alcohólicas y el 14,5% a bebidas analcohólicas. 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 61% del valor total de la compra, mientras que las bebidas alcohólicas representan el 29% y las analcohólicas sólo el 8% y los cafés e infusiones el 2%.

- Los restaurantes gastan el 65% en alimentos, el 25% en bebidas alcohólicas y el 8% en bebidas sin alcohol, y el 2% en cafés e infusiones.

- En los bares y cafeterías disminuye la proporción que se gasta en alimentación (29%) para aumentar el de bebidas, que duplican con creces las proporciones de los otros establecimientos, tanto de las alcohólicas (48%) como las no alcohólicas (19%); el café y las infusiones representan el 4% del gasto.

2.1.2. Variación del coste alimentario.

La variación del coste de la alimentación se analiza mediante un índice de ponderación variable mensual,

ICA, que toma como referencia los precios promedios del año 1988.

El comportamiento del ICA del conjunto de la alimentación durante todo el año 1990 se ha caracterizado por la siguiente evolución:

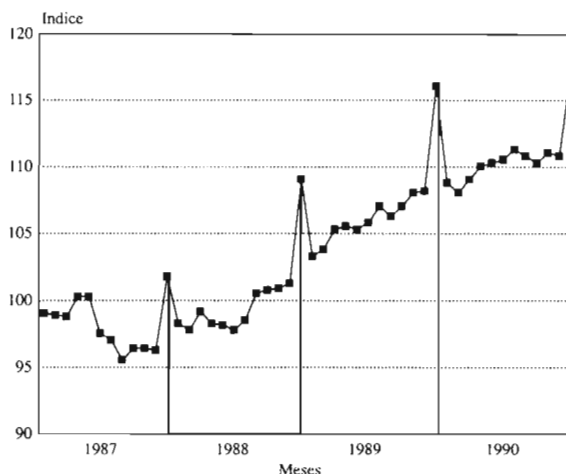
- Un mayor descenso en el mes de enero que en años anteriores, - 7,3%, frente a -3,8% en el 88 y - 5,9% en el 89. Ello ha dado lugar a que, aunque la evolución del ICA en los meses sucesivos hasta agosto ha sido al alza, la variación porcentual acumulada se ha mantenido de forma paralela pero siempre inferior al año 1989.

- Desde el mes de septiembre, el índice del coste alimentario se reduce respecto a los meses anteriores, ampliándose aún más las diferencias respecto al año anterior.

- Por último, el incremento habitual del ICA en diciembre respecto al mes anterior ha sido en 1990 de sólo el 3% mientras que en 1988 y en 1989 superó el 8%.

Como consecuencia de todo lo anterior el ICA del conjunto de la alimentación en diciembre de 1990 ha sido de 119,4, ligeramente superior al de 1989, año en que alcanzó la cifra de 118,2.

GRAFICO 13
I.C.A. TOTAL ALIMENTACION
Base precio promedio 1988



Dirección G. de Política Alimentaria.

En esta trayectoria del ICA han influido fundamentalmente el descenso del precio al consumo de las carnes, reflejo de una baja de las cotizaciones en origen en el mes de diciembre, ya que estas representan más del 25% de los gastos en alimentación. La leche líquida se ha mantenido durante 1990 con precios, y por tanto el ICA, muy inferiores al año anterior y con cierta relación a las cotizaciones de la materia prima.

CUADRO 1
INDICE DEL COSTE ALIMENTARIO Indices absolutos (base precio promedio 1988)

	AÑO 1989											
	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Oc	No	Dc
HUEVOS	111.46	108.91	109.26	108.04	102.96	101.99	104.12	106.08	111.13	111.66	110.29	111.70
CARNES	98.28	99.82	102.02	101.87	102.29	104.06	106.25	108.18	109.50	109.20	108.51	111.28
PRODUCTOS DE LA PESCA	104.00	102.08	103.84	101.20	101.14	101.29	105.18	103.98	104.21	103.40	105.27	136.47
LECHE LIQUIDA	111.39	113.34	114.06	113.66	111.95	110.69	110.43	111.18	111.70	113.39	113.44	114.51
DERIVADOS LACTEOS	102.52	104.11	104.58	105.36	104.83	105.03	107.48	108.32	108.25	107.80	108.81	111.15
PAN	106.09	106.28	107.76	107.31	108.09	110.22	112.77	112.87	113.52	114.45	114.55	114.07
GALLETAS, BOLLERIA	105.08	102.61	105.48	102.41	100.88	104.62	101.87	98.06	103.04	107.51	111.54	152.22
ACEITES	106.33	108.63	112.24	113.10	111.33	111.15	112.12	112.58	113.28	115.43	115.92	120.62
VINOS MESA Y VCRPD	121.90	115.82	119.52	119.34	117.78	121.95	123.37	126.42	127.59	128.00	126.39	140.24
HORTALIZAS FRESCAS	117.67	117.24	114.55	117.35	112.78	108.88	102.88	98.23	109.78	113.20	110.58	125.49
PATATAS	110.50	110.91	111.72	120.82	123.86	116.29	114.96	117.10	110.34	112.68	112.93	120.08
FRUTAS FRESCAS	98.09	97.96	100.93	105.85	110.17	111.76	110.80	97.37	95.53	105.48	107.47	109.87
RESTO DE PRODUCTOS	103.28	104.10	104.68	104.61	104.45	105.54	108.04	109.89	107.78	106.67	105.39	112.92
TOTAL ALIMENTACION	103.45	104.03	105.56	105.71	105.64	106.36	107.78	106.93	107.73	108.95	108.98	118.17

CUADRO 2
INDICE DEL COSTE ALIMENTARIO Indices absolutos (base precio promedio 1988)

	AÑO 1990											
	En	Fb	Mr	Ab	My	Jn	Jl	Ag	Sp	Oc	No	Dc
HUEVOS	112.72	110.71	110.46	109.46	109.23	105.30	105.42	105.67	109.34	110.80	109.86	112.13
CARNES	103.64	104.44	105.09	104.99	105.17	106.53	110.89	109.53	110.59	108.91	110.62	107.05
PRODUCTOS DE LA PESCA	110.11	106.90	107.64	108.36	105.43	107.94	110.16	111.29	110.92	110.67	112.03	145.61
LECHE LIQUIDA	112.81	111.55	109.24	106.76	104.36	102.63	102.52	102.83	103.90	106.10	106.16	108.36
DERIVADOS LACTEOS	109.06	109.82	110.58	110.05	111.22	110.54	111.32	111.00	109.82	110.01	109.30	112.70
PAN	115.62	116.61	117.17	116.45	117.41	121.54	123.23	124.58	124.36	125.81	126.10	126.72
GALLETAS, BOLLERIA	116.57	108.96	108.10	112.95	107.09	110.79	107.49	110.11	110.42	119.12	122.60	156.36
ACEITES	119.65	117.80	117.06	118.01	117.75	116.94	117.56	117.46	116.47	115.92	114.70	117.58
VINOS MESA Y VCRPD	121.22	119.09	119.47	119.90	123.06	122.32	125.06	125.08	126.68	122.89	123.01	136.87
HORTALIZAS FRESCAS	132.33	133.23	138.97	132.83	114.67	112.22	105.14	108.85	110.93	126.64	127.49	148.39
PATATAS	121.94	125.96	136.25	172.97	176.06	141.85	129.13	120.26	110.01	111.48	115.48	127.82
FRUTAS FRESCAS	104.33	103.50	110.70	120.59	136.50	136.16	129.83	123.10	122.05	123.90	111.80	112.25
RESTO DE PRODUCTOS	107.05	106.65	106.41	107.03	107.61	107.92	108.80	109.60	106.53	105.43	104.99	114.08
TOTAL ALIMENTACION	109.60	109.10	110.11	111.16	111.32	111.70	112.44	112.01	111.67	112.39	112.04	119.44

Los derivados lácteos han incrementado poco el coste durante el año que nos ocupa. Asimismo, aceites y vinos finalizan el año con un ICA inferior al precedente.

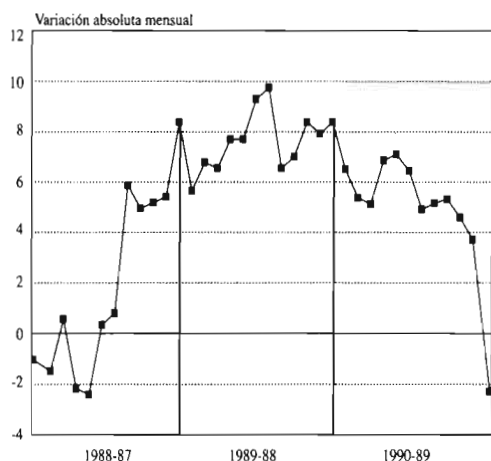
La variación interanual del ICA, mes a mes entre 1990 y 1989 ha sido inferior a la de años anteriores, en especial a partir de septiembre, y de forma más acusada en diciembre.

Por tanto, en 1990 el coste de la alimentación subió menos que en años anteriores, y es más, en diciembre fue menor que en el mismo mes del 89.

2.1.3. Dieta alimentaria española.

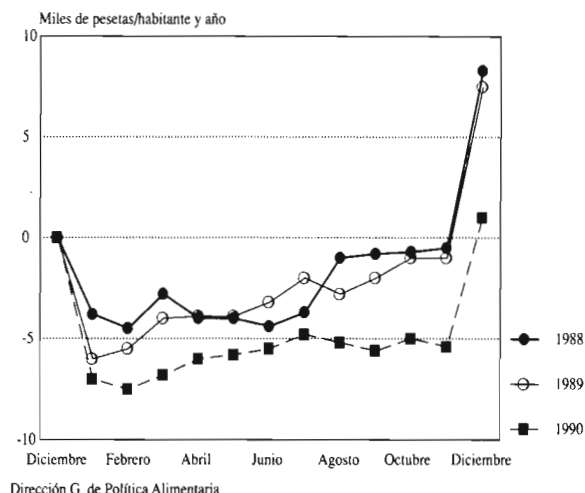
La estructura de la dieta española se va alejando de la tradicional «dieta mediterránea» durante los últimos años; de tal modo, que se ha llegado a equiparar en gran medida con los regímenes alimenticios propios de los países industrializados, con intervención cada día mayor de los productos de origen animal y en detrimento de la participación de varios alimentos vegetales de singular tradición en el área mediterránea. No obstante, sigue siendo muy elevado el peso que el ca-

GRAFICO 14
I.C.A. TOTAL ALIMENTACION
Variación interanual



Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 15
VARIACION PORCENTUAL ACUMULADA DEL ICA
1988-1989-1990



Dirección G. de Política Alimentaria.

pítulo de frutas y verduras tiene en la mesa de los españoles, así como el de los aceites vegetales, con su protagonista principal, el aceite de oliva. A la par, ha crecido en gran medida la cantidad dedicada a realizar comidas fuera del hogar o, por mejor decir, no preparados en los hogares.

El consumo de leche y huevos se colocó, ya hace años, a la altura de los países comunitarios más destacados en tales capítulos, a la vez que el de carnes ha alcanzado niveles verdaderamente importantes.

El resumen dietético de esas variaciones es que el español consume por término medio una ración diaria de elevado contenido energético y proteínico, a la vez que baja en fibra vegetal. En el componente energético, que de manera global supera en algo las 2.900 Kilocorías por persona y día (en energía bruta), tiene una participación muy notoria la fracción grasa de la dieta, predominando aún el consumo de aceites pero en la que las grasas de origen animal suponen alrededor del 35% del total de las calorías consumidas.

En cambio, la contribución de los productos hidrocarbonados (patatas, pan azúcar, etc.) ha venido decreciendo en los últimos tiempos, de modo que en la actualidad ha de ser considerada insuficiente, al menos para que la dieta se pueda considerar equilibrada. El componente proteínico dietético excede notablemente del nivel requerido para que se cubran las necesidades fisiológicas. Y este dato, unido a que hay un excesivo predominio de las proteínas animales, origina que en dicha dieta exista un verdadero derroche de los aminoácidos considerados «limitantes» (lisina, metionina, cisteína, treonina y triptófano), lo que es índice del co-

respondiente excedente de los demás aminoácidos esenciales.

En conjunto, la proteína bruta consumida por persona y día se halla alrededor de los 95 gramos, de los cuales unos 60 corresponden a proteína animal.

En cuanto a la fibra, dado el elevado consumo de productos animales y de productos vegetales refinados, hace que apenas se superen los 21 gramos por persona y día; cifra que en una dieta saludable debería superarse netamente.

Consecuencia de la elevada participación de los aceites vegetales en la fracción grasa de la dieta española, es alto el consumo de los llamados ácidos grasos esenciales (linoleico, linolénico y araquidónico), superándose considerablemente las necesidades que de tales elementos consignan los especialistas en la materia.

Por otro lado, el elevado consumo de productos animales, en particular de huevos, hace que la cifra dietética de colesterol se sitúe alrededor de los 450 mg por persona y día; cantidad que resulta similar a la que se da en los países llamados «desarrollados». Esa cifra, aunque elevada, en el plano fisiológico constituye sólo algo más de un tercio del colesterol que se requiere para los múltiples fines a que dicha sustancia se destina en el organismo. Hay que insistir en el hecho de que se refiere a cifras medias a nivel nacional. Por tanto no se descarta la posibilidad de que en relación con determinados grupos de población (niños ante todo) puedan ser muy significativas.

Dentro de esas características globales, pueden señalarse diferencias bastante significativas entre las di-

versas zonas geográficas analizadas, si bien los niveles nutricionales recomendados, siempre (salvo aspectos muy puntuales) quedan superados.

Por el consumo energético destacan Castilla-León, Norte y Noroeste, por ese orden. La misma primacía, y en el mismo orden, tienen dichas regiones en el consumo de proteínas.

Los niveles más altos de ingesta de carbohidratos asimilables (azúcares, almidones y alcoholes), los ostentan, por orden de mayor a menor, Noroeste, Canarias y Levante, en tanto que en relación con la fracción grasa la primacía es para Castilla-León, Norte y Andalucía.

En el consumo de fibra, y con niveles casi idénticos, sobresalen las zonas norteñas (Norte, Noreste y Noroeste).

Respecto a sales minerales, las necesidades se cubren con más justeza, e incluso aparecen determinadas cifras que se pueden calificar de deficitarias. Esto sucede sobre todo con el hierro, el zinc y el yodo.

Las diferencias que se han indicado en relación con las zonas geográficas, son menos acusadas en cuanto a los estratos socioeconómicos considerados, y son solo algo mayores al estudiar el comportamiento de los consumidores según el tamaño de la población de residencia. Esas diferencias apuntan en algunos casos hacia problemas de distribución alimentaria, como puede ser el caso de ciertas poblaciones rurales, aunque no se puedan descartar las influencias de ciertos hábitos alimentarios, o también un menor poder adquisitivo.

2.2. Análisis de la distribución alimentaria.

Son muchas las etapas que recorren los alimentos o las materias primas hasta completar el proceso de la comercialización, para llegar al consumidor final, en las cuales se mejora la presentación del producto, se facilita su acceso a gran número de consumidores y se amplían los lugares y las épocas en que pueden ser adquiridos. Y muchas y diferentes son las oportunidades que tienen los consumidores para acceder a los productos, además de las llamadas tiendas detallistas o de distribución final de alimentos.

El sector distribución, especialmente en su último eslabón, previo al consumidor, ha sido objeto de estudio especial a través del panel de Consumo. Los consumidores anotan en el diario de compras el tipo de establecimiento o la forma de adquisición de cada uno de sus alimentos lo cual permite 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, auto-suministro, compra directa a los productores, venta ambulante, venta domiciliaria, y en especial, cualquier forma por la que un alimento llega al consumidor). Ello sitúa las diferentes formas de comercio detallista en una dimensión nueva, dentro de un concepto más amplio y permite cifrar la importancia de todos los lugares donde compran los consumidores privados, los hogares, o los responsables de los establecimientos de hostelería y restauración, y de las instituciones.

CUADRO 3
CUOTA DE MERCADO DE CADA FORMA DE VENTA

	HOGARES			HOSTEL RESTAUR.	TOTAL ALMENT.
	Total nacional	Areas metrop.	Resto nacional		
Total nacional	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Tiendas tradicionales	49.2	53.0	47.7	25.2	44.5
Autoservicios-Supermercados	31.4	32.1	31.1	4.4	26.1
Hipermercados	5.8	7.5	5.1	1.6	5.0
Economatos-Cooperativas	1.9	2.4	1.7	1.3	1.8
Mercadillos-Venta callejera	2.1	1.1	2.6	0.1	1.7
Venta domiciliaria	0.8	0.2	1.1	0.2	0.7
Autoconsumo	3.9	0.5	5.3	0.0	3.1
Compra directa	1.4	0.4	1.9	1.0	1.4
Otros (1)	3.5	2.8	3.5	66.2	15.7

(1) Incluye fabricantes y mayoristas.

Se tienen en cuenta tanto los establecimientos de distribución final convencionales como los canales de distribución no ligados a una localización de venta estable. Entre los primeros se consideran las tiendas tradicionales de atención al público de forma directa ya sean especializadas o polivalentes, y las de libre servicio, haciendo diferenciación entre autoservicios-supermercados y los hipermercados; se consideran como grupo de tiendas de características propias los economatos y cooperativas cualesquiera que sean la forma de atención al público o su dimensión. Entre los no convencionales se han incluido los mercadillos y la venta callejera, las ventas domiciliarias, el autoconsumo y las compras directas al productor o elaborador.

2.2.1. Cuota de mercado

Expresando el valor de los alimentos comprados como porcentaje del valor total de las compras en cada sector de gasto considerado, se comprueba que las tiendas tradicionales y especializadas venden el 44,5% del valor de los alimentos y bebidas; los autoservicios y supermercados el 26,1%; los fabricantes y mayoristas y otros, el 15,7%; los hipermercados el 5% y con

menor importancia, economatos y cooperativas (1,8%), mercadillos y venta callejera (1,7%), venta domiciliaria (0,7%), autoconsumo (3%) y compras directas al productor (1,4%).

Estas proporciones varían en cada sector, como consecuencia de los diferentes hábitos de compra destacando la mayor importancia de las tiendas tradicionales en las ventas a los hogares (48,9%), y especialmente a los hogares de las áreas metropolitanas en los que representan el 53,0%, mientras que solo es el 25,5% en hostelería y restauración. También el libre servicio participa más en las ventas a los hogares: los autoservicios y supermercados venden el 32,8% a los hogares y en las áreas metropolitanas este porcentaje es el 32,1%, y solo alcanza el 3,6% en hostelería y restauración; y los hipermercados venden el 7,8% y el 8,6% respectivamente en los hogares a nivel nacional y de área metropolitana y tan solo el 3,6% a la hostelería.

La venta ambulante (mercadillos y venta callejera) tiene cierta representatividad (2,3%) en los hogares a nivel nacional pero no así en las áreas metropolitanas (1,1%) y menos aun en el sector de la hostelería (0,1%).

CUADRO 4
PORCENTAJE RESPECTO AL VALOR TOTAL
DE CADA FORMA DE ADQUISICION

Producto	Nacional	Tiendas tradic.	Super. Autoserv.	Hipermer.	Economat.	Venta ambul.	Autoc. y Comp. direc.	Otros (1)
Huevos.	2.2880	0.8909	0.6780	0.0628	0.0437	0.0913	0.3528	0.1685
Carne y productos carnicos.	25.2215	15.0796	5.7846	0.9198	0.3113	0.0841	1.4000	1.6420
Productos de la pesca	11.7820	7.9613	1.7766	0.4656	0.1231	0.2385	0.1735	1.0435
Leche y derivados lacteos.	11.3306	2.9355	5.0697	0.9116	0.3004	0.4185	0.7802	0.9147
Pan,bollos y pasteleria.	8.9358	6.1763	1.7493	0.2683	0.1145	0.2693	0.0110	0.3469
Alimentos no perecederos.	10.2015	1.8950	4.6173	1.0228	0.3870	0.1059	0.3262	1.8471
Hortalizas frescas y patatas	5.8133	2.9447	1.0689	0.1618	0.0465	0.3654	0.8120	0.4141
Frut.fres.,aceitu.y frut.sec	7.7658	4.1288	1.7207	0.2486	0.0844	0.6241	0.4443	0.5149
Productos transformados.	2.8797	0.8751	1.2491	0.3007	0.1006	0.0162	0.0009	0.3371
Bebidas alcoholicas.	10.0713	1.0864	1.3984	0.4177	0.2304	0.1507	0.1536	6.6342
Bebidas analcoholicas.	3.7106	0.5529	1.0015	0.1723	0.0591	0.0655	0.0068	1.8524
TOTAL ALIMENTACION	100.0000	44.5265	26.1140	4.9520	1.8010	2.4296	4.4614	15.7154

(1) Incluye fabricantes y mayoristas.

El autoconsumo supone el 3,8% en los hogares nacionales pero es muy pequeño en las grandes urbes (0,5%) y no tiene representatividad en la hostelería (0,0%).

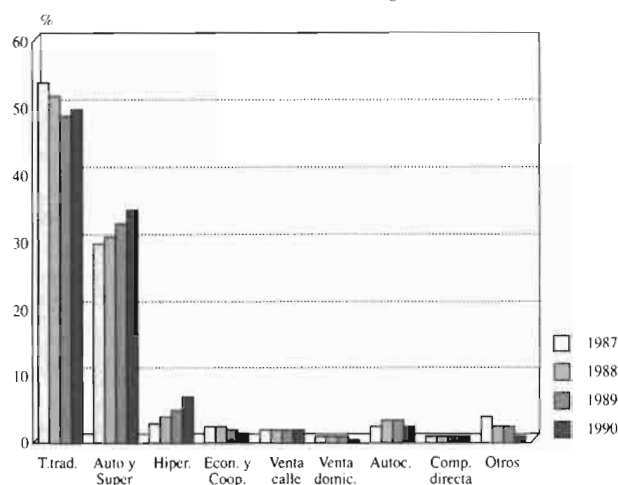
Por el contrario, las compras a fabricantes, mayoristas y otras formas diversas de adquisición solo contribuyen con el 3,4% de las compras de los hogares

(principalmente aceites y vinos) y suponen el 72,5% del sector de la hostelería y restauración.

Expresando estas compras en porcentaje sobre el valor total de las compras y para los grandes grupos de alimentos se observa que:

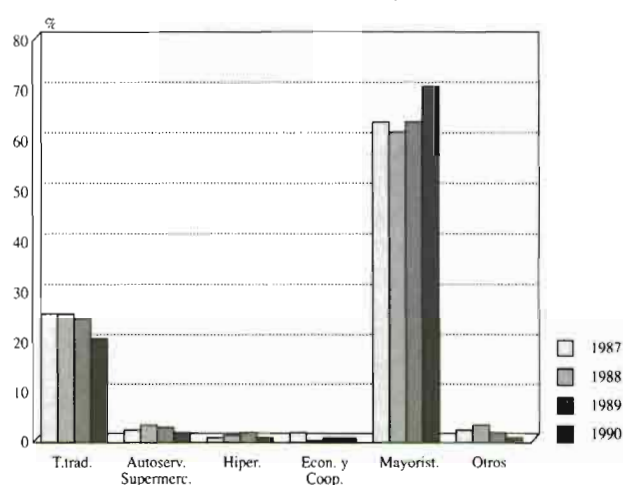
- Los huevos suponen el 2,3% del valor total realizándose el 0,9% en tiendas tradicionales, el 0,7% en

GRAFICO 16
GUOTA DE MERCADO
Total alimentación en hogares



Dirección G. de Política Alimentaria.

GRAFICO 17
GUOTA DE MERCADO
Total alimentación en host. y restaur.



Dirección G. de Política Alimentaria.

autoservicios y supermercados y el 0,4% en autoconsumo y compras directas. O sea, estas formas de venta comercializan el 87% de los huevos.

- La carne y derivados cárnicos representan el 25,2% del gasto en alimentación. Este porcentaje se distribuye en el 15,1% para las tiendas tradicionales, el 5,8% en autoservicios y supermercados, en torno al 1,5% representan las ventas en fabricantes y mayoristas o el autoconsumo y compras directas al productor (cada uno) y no llega al 1% los hipermercados. Es decir las tiendas tradicionales comercializan el 60% de las carnes y derivados.

- Los productos de la pesca se valoran en el 11,8% de la alimentación, correspondiendo de dicho total a «las pescaderías» el 8%, el 1,8% a los autoservicios y supermercados, y solo el 0,5% a los hipermercados. Por tanto, son las pescaderías como establecimientos tradicionales de ventas las que comercializan el 68% de los productos de la pesca.

- Leche y derivados lácteos alcanzan un valor superior al 11% de la alimentación, destacando los autoservicios y supermercados con el 5% y las tiendas tradicionales con el 3%; hipermercados, fabricantes y mayoristas, las compras en origen se aproximan, sin alcanzarlo, al 1%. Siendo las leches esterilizadas las de mayor consumo, la tienda tradicional ha cedido terreno al autoservicio. La venta domiciliaria y en origen (autoconsumo y compra directa) representan algo más del 10% del valor de la leche.

- El grupo constituido por pan, bollería y pastelería, totalizan el 9% de los gastos alimentarios, perma-

neciendo el 6,2% en las formas de venta tradicionales (o sea el 69% del valor) mientras que el libre servicio alcanza un 2% (poco más del 20% de las ventas).

- Los alimentos no perecederos (también llamados alimentación seca) se valoran en el 10,2% de la alimentación pero escasamente un 2% se vende en las tiendas tradicionales, siendo los autoservicios con el 4,6% y los hipermercados (1,0%) junto a los mayoristas y fabricantes (1,8%), los establecimientos que más participan en su comercialización. El libre servicio vende, por tanto el 55% de la alimentación seca.

- Las hortalizas y patatas suponen el 5,8% de la cesta de la compra, de la cual casi el 3% se hace en las tiendas tradicionales, el 1,1% en autoservicios y supermercados y el 0,8% es autoconsumo y compra directa; de este grupo de productos, las patatas son las que más han modificado su punto de venta, al ser un producto de una mayor conservación. No obstante el 52% del valor de las hortalizas y patatas se comercializa en las tiendas especializadas tradicionales; las compras en origen alcanzan un 14% del gasto total en hortalizas y patatas y la venta ambulante algo más del 6%.

- El grupo integrado por frutas frescas, aceitunas y frutos secos está valorado en el 7,8% de la alimentación permaneciendo el 4,1% en las tiendas tradicionales y llega casi al 2% en el libre servicio, en especial aceitunas y frutos secos, por el mismo motivo que las patatas. Es decir el 53% de las frutas se venden en las fruterías y el 25% en el libre servicio. Las compras en origen representan cerca del 6% de su valor y la venta ambulante el 8%.

- Los productos transformados (frutas y hortalizas y platos preparados) constituyen cerca del 3% de la cesta de la compra, vendiéndose en las tiendas tradicionales el 0,9% (casi la tercera parte) y el libre servicio 1,5% (el 55% del valor de estas conservas). Son productos de larga duración por lo que se comercializan fundamentalmente en establecimientos en régimen de libre servicio, lo mismo que sucede con la alimentación seca.

- Las bebidas alcohólicas participan con un 10% de los gastos de la alimentación en conjunto (hogar y fuera del hogar) realizándose el 6,6% en fabricantes y mayoristas, el 1,8 en autoservicios, supermercados e hipermercados y el 1,1% en tiendas tradicionales. O lo que es lo mismo, el 66% de las bebidas alcohólicas se compran directamente a fabricantes y mayoristas, el 18% en libre servicio y el 10% en tiendas tradicionales.

Puede comprobarse que estas bebidas suponen el 39% del gasto en alimentos de la hostelería y restauración, y que este sector realiza más del 90% de las compras en fabricantes y mayoristas.

- El gasto en bebidas analcohólicas es el 3,7% del total. Los mayores suministradores son mayoristas y fabricantes que aportan el 1,8%, seguidos por los establecimientos de libre servicio, con el 1,2% y las tiendas tradicionales el 0,6%. O sea, las ventas de los mayoristas y fabricantes representan el 49%, el libre servicio el 32% y las tiendas tradicionales solo el 15%. Estas bebidas representan en el sector extradoméstico cerca del 15% que se compran con preferencia (94%) directamente a fabricantes y mayoristas.

En conclusión, las cuotas de mercado son diferentes si consideramos aisladamente las compras de los hogares y del sector extradoméstico, ya que los hogares tienen distintas formas de abastecerse que la hostelería y restauración; estos últimos compran fundamentalmente en establecimientos mayoristas, aunque a su vez se surten de las tiendas detallistas. Varía la importancia de los diferentes lugares de compra si se consideran las características de cada producto, en especial por la facilidad de conservación y manejo, y también por el tamaño de hábitat, ya que en las grandes ciudades es mayor la presencia de los establecimientos de libre servicio.

Leche líquida y pan son los alimentos en los que tiene mayor importancia la venta domiciliaria; está en retroceso para leche, ya que fundamentalmente se distribuye la leche cruda cuyo consumo desciende de forma continuada.

El autoconsumo supone casi el 4% del valor de la alimentación en los hogares, si bien es una forma de aprovisionamiento que solo tiene importancia en de-

terminados productos y a veces concentrado en época concretas. Se adquieren de esta forma: el 10% de los huevos, más del 5% de las carnes (14% de la carne de cerdo fresca y el 24% de la carne de conejo); el 3,5% de la leche preferentemente como leche cruda, el 6,4% de las legumbres secas, el 4% de los aceites, cifra imputable casi en su totalidad al aceite virgen, (ya que el autoconsumo representa en este producto cerca de la tercera parte de su consumo), más del 6% en vinos de mesa, valores próximos al 13% en hortalizas frescas y al 18% en patatas. El autoconsumo de hortalizas supera el 20% en los meses de julio y agosto, meses en que las patatas llegan a representar el 25 y el 28% respectivamente, y para las frutas frescas entre agosto y noviembre supone entre el 5 y el 10% de las compras.

La compra directa al productor tiene importancia solamente en huevos (6%) y leche (10%), cifra que, como ocurría en el autoconsumo corresponde solo a la leche cruda en la que esta forma de adquisición representa el 44% de las ventas totales; en vinos y patatas supone poco más del 3%.

En el concepto otros se incluyen las adquisiciones a las fábricas o plantas de preparación de producto, entre las que destacan por su carácter tradicional las compras de aceite virgen 51% y vinos 10%.

Las compras de los hogares muestran a lo largo del año una evolución con unas características que son comunes a todos los tipos de establecimientos y otras que son propias de cada uno de ellos. Es decir:

- Se observa un descenso generalizado del valor de las compras respecto a la media mensual en los meses de febrero (91,2%) por ser más corto, en los de julio (95,8%) y agosto (88,6%) por ser típicamente vacacionales; y una subida generalizada en el mes de diciembre (133,5%) por la influencia de las fiestas de Navidad.

- De enero a diciembre se aprecia el descenso de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales, que comienza el año con más del 50% de las ventas y lo finaliza por debajo del 49%. Este descenso es paralelo a un suave incremento de la cuota de autoservicios y supermercados (del 30% a más del 31%) y de un más importante aumento de los hipermercados, que comienzan el año con poco más del 5% y lo terminan con más del 7,5% de participación.

- Los mercadillos y venta ambulante tienen mayores ventas en primavera y sobre todo en el verano, ya que frutas y hortalizas frescas constituyen una parte importante de sus ventas; la venta domiciliaria presenta máximos en la primera mitad del año.

- El autoconsumo tiene valores máximos en los meses de invierno, diciembre, enero y febrero en los que sobrepasa la media mensual en un 48%, 23% y

5% respectivamente y también en el verano, en agosto y septiembre, en los que alcanza un valor del 6% y del 25% más respectivamente, que la media.

- Las compras directas al agricultor suponen en diciembre un 78% más que la media mensual.
- El grupo de «otros» en los que incluyen los regalos y las compras a mayoristas y fabricantes y las realizadas en establecimientos de hostelería para consumir en el hogar, entre los más importantes, alcanzan su mayor valor en el mes de diciembre, que supone el 254% de la media mensual durante el año.

Consecuentemente con los valores de venta de las distintas formas de adquisición de los alimentos, la cuota de mercado relativa de cada lugar de venta varia en el transcurso del año. Destaca la menor cuota de las tiendas tradicionales en diciembre (47,2%) y la máxima para los hipermercados en este mes (8,0%).

Las cuotas de mercado de los diferentes lugares de compra evolucionan anualmente, destacando cada vez la mayor participación del libre servicio, ya que autoservicios y supermercados pasan en el 90 del 31,4% al 32,8% y los hipermercados, del 5,8% al 7,3%.

2.3. Información y educación del consumidor.

Resulta especialmente importante la formación del consumidor español, máxime en un momento en que por aproximación de fechas al Mercado Unico, se va a encontrar en los lineales de venta de los establecimientos comerciales con multitud de referencias y marcas, lo que dificultará seriamente la decisión de la compra.

Hay que evitar que la falta de formación pueda conducir a la compra de productos de lujo con marchio extranjero o escasos en el mercado y caros, fenómeno que ocurre no sólo en las clases económicas privilegiadas, sino en general. Este esnobismo unido a la introducción de nuevas costumbres culinarias que se da en algunos sectores de la población, pueden constituir una forma de colonización de las producciones autóctonas y llegar a generar una 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 los alimentos de acuerdo con su formación,

CUADRO 5
CUOTA DE MERCADO DE ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES
HOGARES
(Total valor de la compra =100)

PRODUCTOS	Tiendas Tradicionales				Autoservicios y Supermercados				Hipermercados				Economatos y Cooperativas				Otras formas de Adquisición			
	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990
Huevos	48.48	42.53	40.85	39.27	28.65	28.95	30.54	29.34	1.88	2.36	2.85	3.40	1.77	1.94	2.02	1.28	19.22	24.22	23.75	26.70
Carnes y Transfor.	64.80	62.14	60.11	59.88	22.82	23.75	25.62	27.77	2.44	3.09	4.05	4.90	1.42	1.24	1.29	0.90	8.52	9.78	8.93	6.47
Productos Pesca	76.72	72.87	70.97	69.87	13.77	16.41	17.98	19.73	1.73	3.51	4.64	5.98	0.55	1.27	1.15	0.82	7.23	5.94	5.26	3.60
Leche Líquida	30.44	25.55	22.41	21.51	39.97	43.74	46.17	47.30	4.62	6.75	8.38	11.93	2.13	2.37	2.46	1.95	22.84	21.59	20.59	17.32
Deriv. Lácteos	37.53	35.05	33.23	31.92	47.76	49.23	49.40	50.39	5.34	6.93	8.63	10.98	2.47	2.47	3.11	1.93	6.90	6.34	5.62	4.76
Pan	79.45	79.76	77.76	78.52	13.52	13.74	14.77	16.15	1.02	1.11	1.52	1.98	0.60	0.73	0.93	0.42	5.41	4.67	5.01	2.93
Gall. Boll. y Past.	56.14	54.11	53.52	50.06	31.73	33.70	32.76	37.15	4.26	4.92	6.21	8.34	2.48	2.45	2.22	1.62	5.39	4.82	5.30	2.83
Arroz	34.45	27.89	27.21	22.02	52.90	56.85	56.67	59.14	5.15	8.57	10.21	14.26	3.44	3.89	3.98	2.93	4.06	2.79	1.30	1.65
Past. Alimenticias	32.69	25.97	23.48	21.04	54.00	58.60	58.62	60.48	6.10	9.74	12.33	14.40	3.76	3.76	4.22	3.21	3.45	1.95	1.36	0.87
Legumbres Secas	34.51	30.81	28.85	27.29	43.45	42.27	42.89	45.11	4.44	6.12	7.30	9.87	3.69	3.31	3.22	2.74	13.91	17.49	17.75	15.05
Aceites	24.70	18.11	15.60	13.95	50.51	48.16	49.06	50.47	6.89	9.71	13.96	15.64	5.78	6.43	4.68	4.14	12.12	17.58	18.69	15.80
Patatas	45.01	40.98	38.80	41.14	23.08	23.81	23.58	23.80	2.06	3.23	3.75	4.41	1.42	1.60	1.30	0.87	28.43	30.37	32.57	29.78
Hortal. Frescas	56.00	56.14	53.31	51.93	21.34	18.78	18.77	20.62	1.64	1.86	2.47	3.07	0.90	0.61	0.61	0.63	20.12	22.56	24.84	23.75
Fru. Frescas	59.82	59.09	57.19	55.99	23.03	21.63	21.96	23.74	1.68	2.13	2.76	3.51	1.04	0.88	0.94	0.72	14.43	16.27	17.15	16.05
Fru. y Hor. Trans.	27.68	23.84	25.81	23.73	55.63	57.80	53.54	56.15	7.34	9.55	12.30	14.82	4.62	4.80	4.40	3.11	4.73	4.01	3.95	2.19
Vinos VCPRD	28.37	23.54	18.14	17.94	37.46	37.14	37.82	48.14	10.61	9.87	17.56	18.53	5.81	7.47	4.21	3.82	17.75	21.98	22.26	11.57
Vinos de mesa	39.98	36.88	35.60	31.94	24.77	25.90	28.31	32.78	2.03	2.95	4.77	6.66	4.14	7.76	3.38	2.85	29.08	26.51	27.59	25.77
Cervezas	42.08	36.35	33.21	28.62	36.36	40.95	43.01	45.22	4.76	5.40	7.62	9.91	2.61	3.92	2.05	1.36	14.21	13.38	14.10	14.89
Zumos Fru. y Hor.	37.77	25.04	25.07	20.79	49.32	58.53	59.61	61.40	5.17	9.51	9.67	13.12	3.99	3.79	2.67	2.18	3.75	3.13	2.98	2.50
TOTAL ALIMENTOS	53.28	51.88	49.24	48.87	29.94	30.08	31.40	32.79	3.46	4.52	5.78	7.27	2.03	2.09	1.93	1.41	11.29	11.43	11.65	9.67

CUADRO 6
CUOTA DE MERCADO DE OTRAS FORMAS DE ADQUISICION
HOGARES
(Total valor de la compra =100)

PRODUCTOS	Mercadillos y Venta Callejera				Venta Domiciliaria				Autocoosumo				Compra Directa			Otros			Total					
	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989	1987	1988	1989
Huevos	2.28	2.05	2.34	2.84	0.98	1.47	2.09	2.08	7.39	11.36	10.40	11.99	5.45	6.64	6.03	9.21	3.12	2.70	2.89	0.58	19.22	24.22	23.75	26.70
Carnes y Transfor.	0.58	0.41	0.34	0.47	0.01	0.04	0.03	0.04	3.53	5.58	5.25	3.98	0.95	0.83	1.06	1.38	3.45	2.92	2.25	0.60	8.52	9.78	8.93	6.47
Productos Pesca	3.39	2.10	1.85	1.73	0.45	0.50	0.56	0.18	0.50	0.86	0.85	1.08	0.24	0.29	0.24	0.16	2.65	2.19	1.76	0.45	7.23	5.94	5.26	3.60
Leche Líquida	1.77	1.75	1.49	1.52	6.21	4.36	4.97	3.41	3.76	3.68	3.53	2.78	8.32	9.96	9.70	8.99	2.78	1.84	0.90	0.62	22.84	21.59	20.59	17.32
Deriv. Lácteos	1.45	1.16	1.22	1.38	0.19	0.15	0.16	0.13	0.22	0.27	0.47	0.55	0.79	1.17	0.79	1.11	4.25	3.59	2.98	1.59	6.90	6.34	5.62	4.76
Pan	2.12	1.50	1.70	1.22	1.22	2.01	2.83	1.56	0.15	0.11	0.08	0.05	0.09	0.16	0.07	0.04	1.83	0.89	0.33	0.06	5.41	4.67	5.01	2.93
Gall. Boll. y Past.	1.42	1.05	1.18	1.07	0.18	0.24	0.27	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.12	0.06	0.00	3.68	3.41	3.79	1.54	5.39	4.82	5.30	2.83
Arroz	0.96	1.20	1.06	1.27	0.03	0.08	0.04	0.02	0.11	0.03	0.12	0.17	0.04	0.18	0.01	0.04	2.92	1.30	0.07	0.15	4.06	2.79	1.30	1.65
Past. Alimenticias	0.64	0.58	0.64	0.70	0.01	0.07	0.08	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.03	0.00	0.00	2.78	1.27	0.64	0.16	3.45	1.95	1.36	0.87
Legumbres Secas	2.07	2.85	2.81	2.99	0.09	0.19	0.17	0.07	5.75	8.57	6.38	8.05	2.23	2.69	1.86	3.05	3.77	3.19	6.53	0.89	13.91	17.49	17.75	15.05
Aceites	1.22	0.94	0.68	1.05	0.29	0.38	0.46	0.44	1.82	5.40	4.21	4.69	0.76	0.94	0.42	0.12	8.03	9.92	12.92	9.50	12.12	17.58	18.69	15.80
Patatas	4.95	4.53	4.25	5.23	0.52	0.88	0.68	0.35	14.56	16.12	18.35	18.41	2.25	2.96	3.64	3.77	6.15	5.88	5.65	2.02	28.43	30.37	32.57	29.78
Hortal. Frescas	6.07	6.72	7.17	7.17	0.13	0.25	0.26	0.06	8.97	10.92	12.89	14.85	0.72	0.87	0.88	1.19	4.23	3.80	3.64	0.48	20.12	22.56	24.84	23.75
Frut. Frescas	6.78	8.04	8.84	9.66	0.20	0.44	0.34	0.12	3.30	4.31	4.41	4.76	0.47	0.39	0.61	0.79	3.68	3.09	2.95	0.72	14.43	16.27	17.15	16.05
Fru. y Hor. Trans.	0.16	0.11	0.63	0.67	0.01	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.85	0.12	0.06	0.02	4.51	3.76	3.24	1.50	4.73	4.01	3.95	2.19
Vinos VCPRD	0.88	0.24	0.23	0.50	0.61	0.42	0.33	0.37	0.00	0.00	0.00	0.70	0.26	1.57	0.86	0.08	16.00	19.75	20.34	9.92	17.75	21.98	22.26	11.57
Vinos de mesa	4.87	5.23	4.86	4.45	0.94	1.62	2.43	1.43	12.47	9.00	6.25	7.80	1.51	1.88	3.01	3.18	9.29	8.78	11.04	8.91	29.08	26.51	27.59	25.77
Cervezas	2.28	3.31	3.38	3.01	1.37	1.46	2.49	2.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.13	0.08	0.00	10.53	8.48	8.15	9.82	14.21	13.38	14.10	14.89
Zumos Frut. y Hort.	0.64	0.57	1.07	1.11	0.07	0.15	0.12	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.01	2.41	1.79	1.32	3.75	3.13	2.98	2.50
TOTAL ALIMENTOS	2.18	2.09	2.12	2.30	0.67	0.68	0.82	0.50	2.97	3.95	3.86	3.75	1.32	1.42	1.44	1.51	4.15	3.29	3.41	1.61	11.29	11.43	11.65	9.67

CUADRO 7
CUOTA DE MERCADO DE ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES
HOSTELERIA Y RESTAURACION
(Total valor de la compra =100)

PRODUCTOS	Tiendas Tradicionales				Autoservicios y Supermercados				Hipermercados				Economatos y Cooperativas				Mayoristas				Otras formas de Adquisición			
	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990	1987	1988	1989	1990
Huevos	28.88	29.55	23.19	25.53	15.36	14.25	22.15	8.87	0.68	0.72	1.89	1.77	2.41	2.05	1.04	1.25	43.97	45.03	43.70	51.48	8.70	8.40	8.03	11.09
Carnes y Transfor.	55.47	57.25	57.24	59.25	4.32	5.36	4.72	2.30	0.52	0.81	0.88	0.31	1.20	0.22	0.84	0.16	36.23	33.09	34.45	37.68	2.26	3.27	1.47	0.28
Productos Pesca	58.41	67.36	63.79	57.05	4.71	3.30	2.41	4.76	0.57	1.28	0.82	0.49	0.20	0.16	0.42	0.44	31.50	21.50	27.50	37.00	4.61	6.40	5.06	0.26
Leche Líquida	13.32	14.64	13.94	4.36	8.20	10.27	13.08	15.02	1.70	1.20	2.55	2.84	1.91	1.66	1.33	1.38	71.03	67.26	67.36	73.20	3.84	4.97	1.74	3.19
Deriv. Lácteos	6.93	5.68	8.47	10.11	5.88	7.32	9.12	5.25	2.02	1.13	3.71	2.26	2.60	1.10	1.37	1.53	78.86	79.71	76.12	80.50	3.71	5.06	1.21	0.36
Pan	76.79	76.87	82.54	84.21	1.33	1.88	2.62	2.05	0.11	0.16	0.54	0.36	0.09	1.49	0.04	0.09	19.31	14.03	13.94	13.29	2.39	5.57	0.32	0.00
Gall. Boll. y Past.	59.50	60.50	58.05	55.96	3.14	1.23	2.92	1.39	0.13	0.21	0.37	0.13	0.27	0.19	0.31	0.00	33.72	29.51	37.24	42.10	3.26	8.36	1.11	0.36
Arroz	12.47	14.83	15.41	5.67	16.39	21.70	19.50	17.62	3.47	4.80	5.24	12.35	6.70	2.42	3.79	7.03	57.53	55.02	55.00	57.16	3.44	1.23	1.06	0.19
Past. Alimenticias	11.16	11.80	16.56	3.54	17.54	19.37	17.47	10.93	3.84	2.52	7.24	5.01	6.64	2.05	4.76	3.39	59.41	62.00	53.10	76.97	1.41	2.26	0.87	0.044
Legumbres Secas	16.70	11.98	21.50	6.91	15.96	38.03	23.62	29.87	4.91	2.84	3.35	4.05	4.67	3.29	3.76	5.70	55.96	42.73	38.17	39.51	1.80	1.13	9.60	13.88
Aceites	8.60	8.35	10.47	4.81	14.61	14.90	17.73	17.69	3.48	3.09	5.58	2.83	7.31	3.11	3.08	4.83	64.34	68.77	62.28	69.69	1.66	1.78	0.86	0.16
Patatas	21.95	26.97	26.01	40.76	2.81	3.75	4.20	2.55	0.54	1.33	2.01	0.31	1.63	1.30	1.95	0.63	66.59	63.89	62.99	53.48	6.63	2.76	2.84	2.27
Hortal. Frescas	56.66	65.49	58.38	65.91	4.41	7.70	7.37	5.92	0.44	1.10	3.70	0.30	0.47	0.17	1.22	1.00	31.60	23.52	26.77	24.91	6.42	2.02	2.56	1.95
Frut. Frescas	58.85	61.94	59.40	60.73	4.46	7.49	7.93	5.09	0.35	1.01	1.73	0.25	0.11	0.10	0.89	0.29	34.12	28.18	26.77	33.05	2.11	1.28	3.28	0.58
Fru. y Hor. Trans.	6.59	11.72	11.56	2.65	11.12	11.65	11.76	14.50	5.98	2.12	4.00	3.13	5.13	1.98	3.02	8.88	70.30	66.70	65.15	70.84	0.88	5.83	4.51	0.00
Vinos VCPRD	1.48	5.32	3.30	3.10	0.77	6.44	1.70	0.77	1.00	1.59	0.55	0.52	2.54	2.56	2.49	4.94	89.92	81.48	90.85	90.38	4.19	2.61	1.11	0.30
Vinos de mesa	10.18	3.97	2.20	8.23	0.56	0.97	0.80	1.15	0.45	0.34	0.73	0.09	2.97	2.83	1.18	0.69	82.43	88.89	93.60	88.88	3.41	3.00	1.49	0.91
Cervezas	0.52	0.28	2.07	0.51	0.14	0.18	0.43	0.39	0.04	0.08	0.29	0.10	0.74	0.10	1.06	0.08	97.23	97.75	95.10	98.92	1.33	1.61	1.05	0.00
Zumos Frut. y Hort.	1.67	1.62	3.27	0.54	4.40	3.80	3.33	2.74	0.93	2.77	2.52	1.39	2.17	0.39	1.43	0.87	89.96	89.14	87.74	94.42	0.87	2.28	1.71	0.04
TOTAL ALIMENTOS	25.51	25.66	25.23	21.44	3.82	4.65	4.39	3.55	1.01	1.15	1.55	0.98	1.61	0.74	1.26	1.12	64.89	63.74	65.44	72.47	3.16	4.05	2.13	0.42

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 surgen como medidas complementarias para reforzar la renta del sector productor, 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 agrarios promocionados figuraban en cuatro grupos.

El primer grupo de productos a promocionar comprendía 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 era el de aquellos, en que coinciden producciones excedentarias conyuntural o estructuralmente, y en los que mediante una producción 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, que al someterse a un distinto proceso industrial para su comercialización provocan la aparición en el mercado de elaborados diferentes con distinta calidad alimentaria.

Entre 1982 y 1985 se realizaron campañas específicas de 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 productores, asociaciones de consumidores y los sectores productivos implicados, utilizando técnicas similares a las empresas marquiastas.

2.3.2. Actividades del período 1986-90.

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 actividades destinadas a la 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 en 1987; 397,7 en 1988 y 400 millones de pesetas en 1989 y 1990 respectivamente.
- c) Actuación coordinada y complementaria de las federaciones y 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 sectores a la campaña han sido crecientes y han supuesto 200 millones de pesetas en 1986; 300 en 1987; 360 en 1988; 585 en 1989 y 888 millones de pesetas en 1990.

Como consecuencia del éxito obtenido en la campaña, testada tanto cualitativa como cuantitativamente, y del grado de notoriedad alcanzado en la opinión pública, las empresas de distribución han colaborado también 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 de la opinión pública, las campañas

Alimentos de España, han conseguido consolidar su imagen de calidad, y reafirmar las características y las cualidades de una oferta tan tradicional como renovadora, susceptible de ofrecer adecuada respuesta a las pautas de la dieta alimentaria del futuro. Se puede afirmar que la puesta en marcha de este tipo de actividades ha cristalizado ante la necesidad de disponer los productos más representativos de la oferta agro-alimentaria española, de un marco apropiado de promoción más allá de las estrategias comerciales del sector industrial o distribuidor que asegura además, la concentración de esfuerzos por la participación responsable de la Administración y los sectores respectivos.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación actúa como 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 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 1990 se ha pretendido acercar los productos al consumidor, informando de las razones para su consumo, opción que ha permitido integrar en la campaña además de todos los productos con Denominaciones de Calidad (Origen, Genéricas y Específicas), los ocho sectores específicos: Aceite de Oliva Virgen, Plátano de Canarias, Jamón Serrano, Legumbres, Mosto-Zumo de Uva, Pastas Alimenticias, Quesos con Denominación de Origen y Leche Pasterizada.

Por todo ello, se estima que la campaña de Alimentos de España ha conseguido consolidar la imagen de calidad de nuestros productos y reafirmar las caracte-

rísticas 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 plenamente establecida dentro de las acciones de la campaña anual, ha sido la convocatoria, en 1990 por cuarto 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 distinguen 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 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 en los trabajos y acciones realizados en todas y cada una de las modalidades convocadas.

La entrega de premios se ha realizado en los primeros días de enero de 1991, en un acto público solemne celebrado en el Salón del Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid, presidido por el Excmo. Sr. Ministro del Departamento.

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, aceite de oliva y manzanas y cítricos. 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) núm. 3.461/85 se ha realizado una campaña en la primavera de 1990, con acciones en televisión y revistas de máxima audiencia además de acciones promocionales específicas para amas de casa y jóvenes, por un importe de 161,9 millones de pesetas con financiación exclusivamente comunitaria procedente de un porcentaje de la ayuda otorgada a las empresas comercializadoras. Está programada la cuarta campaña que se realizará en la primavera de 1991, utilizando diversos medios y con un presupuesto global de 163,6 millones de pesetas.

Para la leche líquida y productos lácteos, al amparo del Reglamento (CEE) núm. 381/89 se han finalizado en 1990 las acciones promovidas por diversas Organizaciones Profesionales Agrarias y la Asociación de Productores de Leche Certificada para la leche pasteurizada y la Federación Nacional de Industrias Lácteas para el queso, con un presupuesto total de 432,3 y 164,7 millones de pesetas respectivamente, 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 1991, al amparo del Reglamento (CEE) núm. 1.000/90, con un presupuesto total de 523,7 millones de pesetas, de los que 248,7 se destinarán a leche pasteurizada, 175 millones a quesos y 100 millones de pesetas a yogur.

Para el aceite de oliva y en virtud de la decisión 90/C 193/19 publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas de 2 de agosto de 1990, se ha convocado un concurso para realizar actividades destinadas a la promoción del consumo del aceite de oliva en la Comunidad. Se han establecido cuatro acciones en nuestro país:

- a) Difusión de conocimientos científicos sobre las cualidades nutritivas del aceite de oliva, destinado a la clase médica y periodistas especializados, con un presupuesto de 1,3 millones de Ecus.
- b) Campañas publicitarias y de relaciones públicas, dotada con 4 millones de Ecus.
- c) Participación en la Exposición Universal de Sevilla con acciones de promoción y un presupuesto de 2 millones de Ecus.
- d) Estudio del mercado del aceite de oliva y otros aceites vegetales en España y Portugal, con un presupuesto de 500.000 Ecus.

El citado concurso se resolverá a finales de febrero de 1991 y las acciones se realizarán en el bienio 1991-92.

El Reglamento (CEE) núm. 2.282/90 de 31 de julio de 1990, establece la aplicación de las medidas desti-

nadas a aumentar el consumo y la utilización de manzanas, así como el consumo de cítricos. En 1990 se han remitido a la Comisión dos programas recibidos por el organismo competente, y es de esperar que se inicien actividades de promoción para manzanas y cítricos en el próximo año, una vez aprobadas las propuestas y firmados los contratos correspondientes.

2.3.5. Otras acciones.

Se ha celebrado en 1990 por quinto 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 1990 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 Día Mundial de la Alimentación,

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 décimo 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, «Alimentos para el Futuro», con que la FAO destaca la atención de todos en el presente año. Hay que valorar positivamente el hecho de que con este lema se prosiga lo ya iniciado en 1989, al estar íntimamente vinculado a la temática del medio ambiente, por lo que el nuevo lema permite desarrollar el importante concepto de «desarrollo agrícola sostenido». Algunos de los puntos profundizados durante el año 1990 son las biotecnologías, recursos genéticos animales y vegetales, desforestación y desertización, manejo racional de recursos marinos, aspectos relativos a la contaminación de los alimentos, desarrollo de tecnologías endógenas y correcta utilización de pesticidas.

Al tratar estos temas es importante hacer notar que deben ser analizados en la perspectiva de aliviar los problemas que afectan al Tercer Mundo, y en particular a las poblaciones más marginadas que en él habitan. Es necesario tener siempre en cuenta que los aspectos técnicos cobran pleno sentido cuando son considerados desde el punto de vista de su función de apoyo al desarrollo integral de los seres humanos.

Los lemas elegidos cada año son lo suficientemente amplios como para permitir el desarrollo de toda la creatividad y la iniciativa local para adaptarse a las realidades nacionales. El tema «Alimentos para el Futu-

ro», se considera lo suficientemente generalista como para hacer una evaluación de los primeros diez años del Día Mundial de la Alimentación (DMA) y para identificar los temas alimentarios considerados cruciales para el porvenir.

Como función y uso de la tecnología se señalan como ejemplo los siguientes aspectos:

- Comunicaciones por satélite para el intercambio regional y mundial de información, proyectos de capacitación en extensión, etc.
- Participación de las Organizaciones no gubernamentales en sistemas oficiales de acopio de datos a través de métodos de telepercepción tanto para la recopilación de información como para la utilización de los datos recogidos.
- Difusión de la información sobre tecnologías apropiadas con ejemplos positivos de su uso, tales como las cocinas a base de energía solar desarrolladas en algunos países en 1989.
- Fomento de debates sobre temas tecnológicos a través de foros del DMA y materiales de información sobre pros y contras de tecnologías específicas, por ejemplo, plaguicidas tóxicos, biotecnologías, innovaciones en la elaboración de alimentos que afectan a la salud y la salubridad de los alimentos, etc.

La interacción entre las organizaciones no gubernamentales, los gobiernos y la FAO en la identificación de iniciativas relativas al DMA de 1990 «Alimentos para el Futuro», debe abarcar el concepto de desarrollo agrícola sostenible como prioridad creciente de la comunidad mundial en relación al medio ambiente, así como cuestiones referentes a la función desempeñada por la ciencia, la política y la ética en el esfuerzo por garantizar la seguridad alimentaria para todos.

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 1990 alcanza su noveno año, publicada en el B.O.E. de 17 de marzo de 1990. 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, celebrado este año en Murcia. El orden de celebración del acto ha consistido en una conferencia sobre «Alimentos para el Futuro», dictada por el Consejero de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y la entrega de premios a los colegios ganadores de la convocatoria del año anterior.