
VII. POLITICA ALIMENTARIA

VII.1. INTRODUCCION

Dentro de la nueva estructura orgánica del Departamento continúan desarrollándose los programas cuyos objetivo básico es 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 más 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 refuerce la imagen de calidad de un buen número de nuestros alimentos. También es necesario potenciar 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

2.1.1. *Evolución del consumo*

Cinco años de seguimiento de la alimentación española mediante el programa Panel de Consumo

Alimentario, aportan un valioso conocimiento de los principales criterios que la caracterizan, de las variaciones que se producen, y de las tendencias esperadas en los próximos años. La situación actual se corresponde a una etapa de la evolución iniciada alrededor de la década de los sesenta, período en el que se han producido grandes cambios en las formas de vida de la población y en el desarrollo económico, que han contribuido a modificar la alimentación.

La alimentación ha sido y sigue siendo una actividad básica para todas las sociedades en todas las épocas, y está íntimamente ligada a la composición de la población y a sus formas de vida, que a su vez dependen de las condiciones y características que ofrece cada región o país a sus habitantes, entre las que destacaríamos el entorno geográfico, la climatología, los recursos productivos, o lo que es lo mismo, la actividad laboral predominante, y fundamentalmente la vocación agrícola y ganadera locales que condicionan en gran manera los productos alimenticios de mayor presencia.

La alimentación está sometida a evoluciones paralelas a los cambios sociales de la población, del régimen de vida y de trabajo. En los últimos años, se produjeron importantes corrientes migratorias del campo a las ciudades, un fuerte desarrollo de los medios de transporte y de todos los medios de comunicación social, se han difundido nuevas técnicas de producción y de conservación de alimentos que amplían las posibilidades de consumo a zonas y en momentos que antes no era posible, y, sobre todo, la incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar, que provoca modificaciones sustanciales en los hábitos alimentarios de muchas familias. También, el aumento de las distancias al lugar de trabajo o a los centros escolares hace que se incremente el número de comidas realizadas fuera del hogar.

Ha sido asimismo notable la variación de la composición de la familia, que disminuye progresivamente su tamaño (en España es ahora de 3,4 miembros/hogar), así como el incremento importante del número de hogares de una o dos personas (11% y 21% del número total de hogares, respectivamente). Evidentemente estos hogares tienen unas pautas de consumo totalmente diferentes, ligadas a apetencias personales y no solo a razones económicas.

Por último, no debe olvidarse la influencia de la publicidad y las nuevas técnicas comerciales de la

moderna distribución, cuya evolución ha sido muy importante en los últimos 15 años.

Hasta la década de los sesenta, la evolución en España se ve frenada en lo que a disponibilidades alimentarias se refiere, a causa de la situación de autarquía que condicionó la política alimentaria a una regulación de los abastecimientos con recursos propios, y a una protección de las producciones básicas de la población. En sólo 20-25 años se pasó de una alimentación basada fundamentalmente en el consumo de cereales y legumbres, aceite de oliva, patatas, frutas y hortalizas de temporada, huevos y un consumo de carne y leche poco importantes y reservado fundamentalmente a las clases de mayor renta, a una alimentación en la que disminuye la proporción de elementos hidrocarbonados, cereales y patatas, que casi duplica el gasto en carne y que aumenta considerablemente el de leche y derivados lácteos; disminuyen las proteínas de origen vegetal y aumenta la proporción de proteínas de origen animal y, paralelamente, la de grasas animales.

Se ha pasado de una etapa en la que el español medio destinaba a su alimentación en torno al 50% de sus ingresos, a una situación en la que dedica, aproximadamente el 26%. Es decir, como en todos los países más evolucionados, se destina menos parte de los presupuestos familiares a alimentación y más a educación, ocio, etc.

Si se hace una breve reflexión para valorar lo que esta evolución significa, podemos deducir:

- Una alimentación en la España de los 40 (situación trasladable a la de otros países del mundo en desarrollo) que podía presentar problemas de carencias nutricionales en algunos estratos de población menos favorecidos y cuya aspiración inmediata consistía en integrar en su dieta determinados productos, fundamentalmente carnes, no sólo en su consideración de alimento saludable, sino en el de mayor status social.
- Una evolución a partir de los 70 que nos ha aproximado a esa dieta idealizada, gracias a la evolución de la producción y sus intercambios, y debida tal vez, entre otros logros, al mayor desarrollo de la ganadería avícola intensiva, tanto para carne como para huevos.
- En este momento los grandes avances de la bioquímica y de la nutrición, pero, sobre todo, el desarrollo de los estudios epidemiológicos en relación con el incremento de enfermedades cardiovasculares y

el cáncer, considerados como máximos responsables de las muertes en los países desarrollados, pone de manifiesto el menor riesgo de dichas enfermedades en casi todos los países de la zona mediterránea. El análisis de la dieta de estos países descubre unas características comunes a todas ellas, entre las que se pueden destacar:

- Consumo de aceites vegetales, preferentemente oliva virgen, legumbres secas (proteína vegetal), gran consumo de frutas y hortalizas frescas, de pan, arroz y otros derivados de cereales, importantes cantidades de pescado y menor consumo de grasas animales saturadas.

Es lo que se denomina la dieta mediterránea.

Se debe hacer una valoración de los aspectos positivos y negativos de la evolución, considerando en que medida se mantiene o se desvirtúa dicha dieta mediterránea.

La alimentación media española puede considerarse correcta, y satisface, en general, ampliamente las necesidades nutricionales. Conserva de esas cualidades saludables de la dieta mediterránea:

- El gran consumo de aceite de oliva y de semillas vegetales que constituyen el 90% de las grasas para cocinar, y que tienen gran riqueza en ácidos grasos esenciales.
- El gran consumo de frutas y hortalizas, alimentos ricos en fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales.
- El gran consumo de pescado que aporta proteínas animales, con escasa proporción de grasas saturadas. Por el contrario pierde posiciones en relación con:
 - Un descenso continuado del consumo de pan, arroz y derivados de cereales, lo que está produciendo un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria.
 - Una disminución del consumo de legumbres, que aportan proteínas con apenas contenido en grasa intrínseca. Es sabido que las proteínas de origen vegetal no son de alta calidad y deben complementarse para una buena nutrición con aportación de productos cárnicos o sus derivados, para satisfacer las necesidades orgánicas en aminoácidos esenciales (no sintetizados por nuestro metabolismo) y que las legumbres los contienen en menos proporción. Debe tenerse presente el contenido en fibra, componente que disminuye paulatinamente en las dietas modernas, situándose por debajo de los niveles deseables.

- El incremento de consumo de alimentos de origen animal (huevos, carnes y productos cárnicos, pescados, leche y derivados lácteos) se refleja en la dieta en dos hechos importantes:

- En primer lugar, en una ingesta excedentaria de proteína de acuerdo a las recomendaciones de los expertos. Estos excedentes ya no realizan en el organismo una función plástica, sino que se transforman para producir energía, evidentemente energía cara al consumidor particular y al propio país.

- En segundo lugar, y por su propia composición, estos alimentos incrementan el consumo de grasas saturadas, lo que nos aleja de una de las características más esenciales de la dieta mediterránea.

- Un incremento cada vez mayor de productos transformados, pudiendo diferenciar los siguientes como grandes grupos:

- Los derivados cárnicos, entre los que se pueden distinguir los productos tradicionales y característicos de la dieta española, como son jamones, otras salazones y productos curados y los de nueva implantación, por ejemplo, hamburguesas y salchichas.

- Las conservas de pescado.

- Las frutas y hortalizas transformadas, ya sean conservas propiamente dichas o los congelados.

- Las galletas, bollería y pastelería, que llevan en composición grasas saturadas, tanto de origen animal como vegetal.

- Los platos preparados.

- Un descenso continuado e importante del consumo de vino, bebida típicamente mediterránea, que viene acompañado del incremento importante de otras bebidas alcohólicas, como la cerveza y otras de alta graduación, que contrarrestan e incluso elevan el consumo de alcohol.

Se puede asegurar que en la actualidad España está integrada en el grupo de países en los que, afortunadamente, los problemas de abastecimiento de alimentos han quedado muy atrás. Esta afirmación no implica, evidentemente, que en ella no existan segmentos de población que puedan padecer restricciones alimenticias determinadas, ya con carácter crónico (falta de empleo, empleo precario), ya coyuntural (malas cosechas, deficiencias en la distribución).

Sin embargo, se observa una deficiente información acerca del adecuado consumo de los alimentos,

en orden a mejorar la calidad de vida, y se hace preciso desechar hábitos alimentarios erróneos, consecuencia muchas veces de la confusión de una dieta abundante y una dieta equilibrada.

La formación del consumidor no es aún suficiente para interpretar adecuadamente la presión comercial y publicitaria que se ofrece de estos alimentos, por lo que no parece que se puedan modificar o invertir alguna de estas tendencias de forma natural.

Por eso, algunas de las actuaciones de la Secretaría General de Alimentación tienen como objetivo promocionar la producción de alimentos de calidad que están corriendo el riesgo de perder importancia dentro de nuestras costumbres alimentarias y, simultáneamente, informar al consumidor sobre la conveniencia de la inclusión de su dieta.

2.1.2. La alimentación en España en 1991

El gasto total realizado en España en la adquisición de alimentos durante 1991, tanto con destino a los hogares, para el abastecimiento de los sectores hostelero y restaurador y de las instituciones, ha sido de 7,5 billones de pesetas, lo que supone un incremento del 6,8% sobre el registrado el año anterior. En concreto, los españoles nos hemos gastado cerca de 482.000 millones de pesetas más en la compra de alimentos que en 1990.

De estos 7,5 billones, unos 5,5 fueron gastados en el abastecimiento doméstico, es decir, el 73,8%; casi 1,8 billones se gastó el sector hostelería y restauración en abastecer sus cocinas, o lo que es lo mismo

el 24,1% del total, y el 2,1% restante, es decir, 0,16 billones fue gastado por centros institucionales.

El mayor gasto corresponde al capítulo de las carnes y productos cármicos, ya que a él se destinan casi 1,8 billones de pesetas, casi la cuarta parte del gasto total, seguido por los productos de la pesca, con 0,9 billones, situándose a continuación frutas frescas, con cerca de 500.000 millones de pesetas, y el pan, con más de 40.000. Siguen los grupos de leche líquida, derivados lácteos, galletas, bollería y pastelería, hortalizas frescas, cervezas, gaseosas y refrescos, y otras bebidas alcohólicas en torno a 300.000 millones de pesetas cada uno. Lógicamente el valor de cada uno de estos grupos tienen mayor o menor peso según se sitúe en el consumo doméstico o extradoméstico, destacando la gran importancia de cervezas, vinos, otras bebidas alcohólicas, zumos de frutas, gaseosa y refrescos y aguas minerales en el sector hostelero, donde representan en su conjunto más del 53% del gasto, mientras que esos grupos en hogar y comedores institucionales representan sólo el 5,4% y 3,8%, respectivamente. También destaca por la importancia de las carnes el sector institucional (32%).

La evolución del valor de compra en estos cinco años ha sido del 5,4% medio anual, pero diferente en cada uno de los sectores. El menor aumento (3,9%) ha correspondido a los hogares, seguido de las instituciones (4,2% anual), y el mayor avance ha tenido lugar en la restauración (11,6%). En consecuencia varía la distribución relativa del gasto total, que disminuye en los hogares, aumenta en hostelería y restauración y apenas varía la del sector institucional.

EVOLUCION DEL VALOR DE COMPRA DE ALIMENTOS Miles de millones de ptas. corrientes

	1987	1988	1989	1990	1991	91/87
Hogares	4.596,9	4.720,3	4.986,6	5.187,3	5.497,3	119,6
Hostelería/Restauración.	1.137,9	1.223,6	1.408,6	1.620,1	1.786,6	157,0
Instituciones.....	131,5	140,4	149,8	161,3	159,2	121,1
TOTAL	5.866,3	6.084,3	6.545,0	6.968,7	7.443,1	126,9

DISTRIBUCION DEL GASTO (%)

	1987	1988	1989	1990	1991
Hogares	78,4	77,6	76,2	74,4	73,9
Hostelería/Restauración	19,4	20,1	21,5	23,3	24,0
Instituciones.....	2,2	2,3	2,3	2,3	2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El aumento del gasto en los hogares se produce debido al mayor coste alimentario. El incremento de las compras y del gasto en hostelería y restauración se corresponde con la evolución del sector, que tiene una tendencia creciente en los cinco años analizados. Así, el número total de establecimientos se incrementa en el 20%, de los que disminuyen el 2,6% los de hostelería y aumentan los de restauración y los bares y cafeterías (17,4% y 23,7%, respectivamente).

El número de servicios en las instituciones decrece a un ritmo anual del 3,3% debido, principalmente a una menor participación de los centros de enseñanza, ya que, aunque cada vez son más numerosos los que tienen comedores, la población escolar está disminuyendo notablemente, como consecuencia de la baja natalidad.

En cuanto a los comedores de empresa, el número de servicios se ha estabilizado, aunque se ha notado una tendencia a la eliminación de esta prestación o a su sustitución en base a subvenciones a aplicar en establecimientos de hostelería y restauración.

CANTIDAD COMPRADA

La demanda real de alimentos queda reflejada por la cantidad comprada en total y por cada uno de los sectores de consumo.

Aunque una cifra global de cantidades compradas no tiene un significado concreto, puesto que está integrada por cosas diferentes, medidas en unidades

diversas (kg. o litros), tiene un valor indicativo para cuantificar la evolución.

Si se analiza la variación de la cantidad adquirida de alimentos entre el 91 y el 87 se comprueba que en los hogares se han comprado el 4,0% menos, lo que equivale a un descenso medio anual del 0,8%. En hostelería y restauración, por el contrario, aumenta el consumo en ese mismo período en el 15,0%, lo que equivale a un incremento medio anual del 3,0%. En los establecimientos institucionales hay un ligero retroceso de sólo 0,4%, es decir, el 0,1% anual. En conjunto disminuyen algo las compras totales, desplazándose parte del consumo de los hogares al sector extradoméstico; por eso el porcentaje de las compras en los hogares que representaba el 77% del total en 1987, es sólo del 74% en 1991, mientras la hostelería y restauración avanza del 20,3% al 23,3% y las instituciones apenas varían. Esta distribución se aproxima a la comentada para el valor de las compras.

En una situación en la que casi toda la gama de alimentos puede estar al alcance de una gran mayoría de la población, y se ha llegado a tener una alimentación media satisfactoria que cubre las principales necesidades nutricionales, las motivaciones de compra se basan no sólo en condicionantes económicos, sino también en el consumo de productos de calidad, que mejoren «la calidad de vida». Estos conceptos son casi siempre muy subjetivos, pero pueden agruparse en cuatro grandes líneas o tendencias:

— Búsqueda de una alimentación sana y natural.

EVOLUCION DE LAS COMPRAS Millones de kg/litros

	1987	1988	1989	1990	1991	91/87
Hogares	26.072,49	25.237,5	24.676,8	24.422,6	25.014,7	-4,0
Hostelería/Restauración.	6.837,8	7.094,2	7.169,5	7.517,8	7.877,8	16,0
Instituciones.....	846,4	858,6	862,7	858,2	842,8	-0,4
TOTAL	33.756,6	33.190,3	32.709,0	32.798,6	33.735,3	-0,1
TOTAL/CAP.....	867,8	849,5	835,0	833,9	854,5	-1,6

DISTRIBUCION DE LA CANTIDAD COMPRADA (%)

	1987	1988	1989	1990	1991
Hogares	77,2	76,0	75,4	74,5	74,2
Hostelería/Restauración	20,3	21,4	21,9	22,9	23,3
Instituciones.....	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- Aspiración de consumir alimentos de mayor prestigio.
- Incorporación de la gastronomía a la cultura actual.
- Gran demanda de productos elaborados o semielaborados que facilitan su preparación culinaria.

La variación del consumo de alimentos encuadrada en la tendencia general se corrobora con las cifras de evolución media anual en los cinco años del programa Panel de Consumo.

El gasto medio de alimentos en 1991 en los hogares ha sido de 141.595 pesetas por persona, casi 8.600 pesetas más que el año anterior, lo que representa un incremento del 6,5%. En el período 1987-91, la variación media anual ha sido del 3,8%.

En el reparto regional destaca el mayor gasto de la zona del Noreste un 13,3% superior a la media, y el Norte con el 10,7% más, mientras que son Canarias (—19,0%) y Andalucía (—8,6%) las regiones que realizan menos gasto en alimentación. Las diferencias extremas son importantes, 31.000 pesetas por persona y año entre Noreste y Andalucía, en la Península y 45.700 entre Noreste y Canarias.

Respecto al trabajo del año anterior se mantiene la diferencia de gasto de Noreste, se acentúa la del Norte, ya que es una de las regiones que más incrementa el consumo, y se aproximan algo más al consumo medio Canarias y Andalucía.

Por consiguiente, el gasto *per capita* 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.

La estratificación de los consumidores por tipología socioeconómica pone de manifiesto otro factor de variación del gasto: el status bajo gasta 1.280 ptas./habitante menos que la media nacional (—1%) y el gasto aumenta al ascender el nivel socioeconómico, superándose la media en los niveles altos en 2.100 ptas. (1,5%). Ello significa que cuando las diferencias regionales son muy importantes, del orden del 32%, las motivadas por tipología apenas alcanzan el 2,5%; también estas diferencias de gasto se han atenuado este año, pues en 1990 fueron del 6%.

El tamaño del hábitat marca diferencias importantes 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 de 17.450 ptas. más al año (12,1%) que la media nacional, y el mínimo en las poblaciones rurales con 6.340 pesetas menos (4,5%). Por tanto, la variación del gasto por tamaño de hábitat de residencia es del 12,6%, cinco veces mayor que por tipología.

La evolución del gasto en cada uno de los estratos considerados también ha sido diferente. Noroeste y Canarias son las regiones que menos han modificado su gasto (1%), Centro Sur y Castilla y León tienen un crecimiento algo mayor (3%), pero inferior a la media nacional. La región que ha tenido más incremento de gasto ha sido Norte seguida de Andalucía y Levante (más del 5% anual). El estrato socioeconómico bajo es el que más aumenta su gasto (casi el 5%) y el que menos (2,5%) el estrato alto-medio alto. Es diferente también la evolución del gasto según el tramo del hábitat, destacando la gran variación de las que tienen entre 2.000 y 10.000 habitantes (8%) y la pequeña de las ciudades entre 100.000 y 500.000 habitantes (2,3%).

INDICE DEL COSTE ALIMENTARIO EN LOS HOGARES

La evolución del coste de la alimentación se realiza mediante un índice mensual que pondera los precios registrados con las cantidades consumidas cada mes, teniendo como referencia los precios medios de 1988. Es decir, se compara el valor de las compras de cada mes con el valor que hubieran supuesto las mismas compras a los precios medios del año base.

Este índice tiene en cuenta la relación de los precios y la variación de las cantidades consumidas, cualquiera que sea la causa que las ha motivado: variaciones de la oferta, promociones comerciales o publicitarias, modificación de los hábitos de consumo, o repercusiones del poder adquisitivo.

Se elabora un índice del coste alimentario (ICA) para el conjunto de la alimentación y para los grupos más importantes de productos, englobando en «resto de productos» los demás no especificados.

ICA TOTAL DE LA ALIMENTACION EN 1991

El ICA en 1991 presenta un descenso en enero y febrero equivalente en conjunto al de 1990, por lo que mantiene una evolución similar durante los seis primeros meses; en julio y agosto el índice del consumo aumenta de forma importante (1,4% y 1,0%, respectivamente) lo que da lugar a que el ICA acumulado sea superior desde julio al del año anterior. Sin embargo, el incremento habitual del mes de diciembre en 1991 ha sido el 5,0%, menor que el de 1990 que alcanzó el 6,6%, llegándose al final del año con un incremento acumulado sólo el 0,18% superior.

El incremento medio anual del ICA, calculado ajustando la línea de regresión de la serie de los índices mensuales, ha sido en 1991 el 7,2%, algo mayor que en 1990 que fue el 5,4%.

El análisis de los índices parciales muestra una evolución muy diferente ya que junto a productos que tienen ICA más bajos, otros apenas varían y hay otros que han experimentado grandes alzas.

VALORACION NUTRITIVA DE LA ALIMENTACION

La cantidad comprada media por persona y día en 1990 ascendió a 2.256 g/ml, totalizando el consumo en el hogar y el consumo extradoméstico.

La comparación de la dieta y las recomendaciones pone de manifiesto un aporte calórico adecuado, pero basado en una excesiva ingesta de alimentos de origen animal, por lo que existe un exceso de proteínas y defecto de carbohidratos asimilables. Casi la mitad de la grasa procede de los alimentos animales y otro tanto de los aceites vegetales; su consumo supera en un 82% las recomendaciones. El gran consumo de pescado y aceites vegetales da como resultado una generosa ingesta de ácidos grasos polinsaturados.

El déficit de carbohidratos asimilables se estima en el 12%, y lo mismo sucede a la fibra alimentaria y casi en la misma proporción (14%).

El consumo de proteína es de 90,5 g, (76,9 de proteína asimilable) y supera en un 64% las recomendaciones dietéticas. Un 62% de esta proteína procede de alimentos de origen animal, razón por la cual la lisina tiene unos valores de consumo nueve veces superior a las necesidades; también y por las mismas causas los aminoácidos sulfurados se consumen en

proporciones muy elevadas (cuatro veces y media más).

La ingesta de vitamina A duplica las recomendaciones y la vitamina B2 lo hace en un 43%. La vitamina B1, la niacina, el hierro y el magnesio superan las pautas en un 11%, un 14%, un 20% y un 10%, respectivamente.

Sólo yodo y zinc presentan déficits importantes, cifrados en el 15% y el 35%, respectivamente.

En los últimos años se observa una tendencia a disminuir la cantidad de alimentos consumida, y de forma paralela también descendiendo la ingesta de nutrientes, pero en mayor proporción los hidratos de carbono que las proteínas y las grasas, por lo que se mantiene el desequilibrio a favor de las grasas y de las proteínas y en defecto de los hidratos de carbono.

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, autosuministro, 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 estableci-

mientos de hostelería y restauración, y de las instituciones.

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. Lugar de compra

Expresando el valor de los alimentos adquiridos como porcentaje del valor total de las compras en cada sector de gasto considerado, se comprueba que las tiendas tradicionales y especializadas venden el 40,2% del valor de los alimentos y bebidas; los autoservicios y supermercados el 26,7%; los fabricantes y mayoristas y otros, el 20,0%; los hipermercados, el 6,2% y con menor importancia, economatos y cooperativas (1,1%), mercadillos y venta callejera (1,6%), venta domiciliaria (0,3%), autoconsumo (2,9%) y compras directas al productor (1,2%).

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 (47,7%), y especialmente a los hogares de las áreas metropolitanas en los que representan el 51,6%, mientras que sólo es el 16,9% en hostelería y restauración. También el libre servicio participa más en las ventas a los hogares: los autoservicios y supermercados venden el 34,2% a los hogares y en las áreas metropolitanas este porcentaje es el 34,7% y sólo alcanza el 3,7% en hostelería y restauración y los hipermercados venden el 7,8% y el 8,8%, respectivamente, en los hogares a nivel nacional y de área metropolitana y tan sólo el 1,3% a la hostelería.

La venta ambulante (mercadillos y venta callejera) tienen cierta representatividad (2,1%) en los hogares a nivel nacional, pero no así en las áreas metropolita-

nas (1,1%) y prácticamente nada en el sector de la hostelería.

El autoconsumo supone el 3,7% en los hogares nacionales, pero es muy pequeño en las grandes urbes (0,6%) y apenas tiene representatividad en la hostelería (0,2%).

El autoconsumo supone el 3,7% en los hogares nacionales, pero es muy pequeño en las grandes urbes (0,6%) y apenas tiene representatividad en la hostelería (0,2%).

Por el contrario, las compras a fabricantes, mayoristas y otras formas diversas de adquisición sólo contribuyen con el 1,5% de las compras de los hogares (principalmente aceites y vinos) y suponen el 76,6% del sector de la hostelería y restauración).

La participación de las ventas de alimentos en las tiendas tradicionales con destino al hogar ha descendido un 1%, porcentaje del que se benefician los autoservicios y supermercados y los hipermercados.

Algo menos de la mitad de las compras de los hogares se realizan en las tiendas tradicionales y especializadas. Estas últimas comercializan la gran mayoría de los productos perecederos, que a nivel nacional suponen el 78% del pan, cerca del 70% de pescados y productos de la pesca, el 57% de las carnes, el 56% de las frutas frescas, el 51% de las hortalizas frescas y casi la mitad de galletas, bollería y pastelería. La importancia de los alimentos no perecederos baja considerablemente en este tipo de establecimientos, situándose entre el 20 y el 35% para la mayoría de los productos. En estas tiendas se registran las cuotas de mercado más bajas en aceites con el 14%, los vinos de calidad, los zumos, las pastas alimenticias, leche líquida y arroz con el 20%.

Los autoservicios y supermercados comercializan algo más de un tercio del valor de la alimentación de los hogares. Su cuota es ligeramente creciente, respecto al año anterior. Mantienen cuotas inferiores al 25% los productos perecederos, pero alcanza en productos de alimentación seca niveles superiores al 45% de las ventas totales. Destacan los zumos, pastas alimenticias y arroz en torno al 60% o incluso superiores, y con cuotas algo inferiores las frutas y hortalizas transformadas, aceites, derivados lácteos, vinos de calidad y leche líquida.

Los hipermercados continúan su ritmo creciente de ventas. En solo cinco años han ganado un 4,3% de las ventas a los hogares, representando ya el 7,8% del valor total de las compras. Entre 1987 y

1991 en todos los productos aumenta su cuota, destacando vinos de calidad, aceites, frutas y hortalizas transformadas, pastas alimenticias, arroz, zumos, leche líquida y derivados lácteos. Los porcentajes de participación más bajos corresponden a productos frescos como el pan, hortalizas frescas, huevos, frutas frescas, patatas, carnes y transformados y productos de la pesca. Para estos productos pesqueros ha multiplicado su participación por dos veces y media en estos cinco años.

Es decir, el comercio detallista está evolucionando de manera continuada, evolución que se refleja en la transferencia de cuotas de mercado de los distintos tipos de tiendas observada en los cinco años de funcionamiento del panel, transferencia que es general para todos los productos, pero más acusada en leche, derivados lácteos, aceites, zumos y, sobre todo, en vinos de calidad, aunque también afecta a los productos perecederos, ya que la inclusión de estos tipos de alimentos, aunque crea dificultades para su implantación y manejo facilita las visitas frecuentes del comprador y su fidelidad.

2.3. Información y educación del consumidor

Ante la perspectiva del Acta Unica Europea, la campaña «Alimentos de España», pretende alcanzar una intención fundamentalmente formativa y crear conciencia de calidad de muchos de nuestros alimentos y del interés que reporta al consumidor su inclusión en la dieta.

La situación de la alimentación en España, aparece enmarcada por los mismos parámetros que definen los criterios alimenticios en los países desarrollados: incremento del consumo de proteínas animales y consecuente descenso de las proteínas de origen vegetal; disminución del consumo de cereales, patatas, tubérculos y huevos; sustitución de productos alternativos según posibilidades de la oferta; aparente estabilización de una aportación calórica excedentaria.

A estos criterios es preciso añadir otros aspectos socio-culturales, fruto del cambio en los estilos de vida, de nuestra plena adscripción a la sociedad de consumo, hegemonizada por los sistemas anglosajones, y nuestra incorporación a la CEE.

Todo ello conduce a configurar nuestro modelo alimentario, como un distanciamiento real de nuestro

pasado reciente, por otra parte añorado con nostalgia pero juzgado como difícilmente compatible con la vida moderna: comidas rápidas y fuera de casa, trabajo externo de la mujer, etc.

Parecen perderse las señas de identidad propias, que deberían ser incorporadas a los nuevos tiempos y que los modos y modas extranjeros nos colonizan, desbancando a nuestras propias alternativas.

El dominio y fuerte presencia en el mercado de las grandes marcas asegura una presencia de productos capaces de sobrepasar los requisitos mínimos de calidad establecidos por normativa, pero en muchos casos alejada de aquella calidad y características diferenciales que hacían que determinados productos fueran apreciados entre los de su especie. El mantenimiento de las tradiciones gastronómicas y de los hábitos alimentarios que forman parte importante de la cultura de nuestro pueblo debe ser objeto de homologación en el marco de una política de calidad de los alimentos y en esa línea trabaja la Comunidad en la búsqueda de una armonización para determinadas acreditaciones de especificidad de productos alimentarios.

En este marco, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Dirección General de Política Alimentaria, se ha planteado la realización de una campaña dirigida preferentemente a los consumidores con el objetivo de formar e informar sobre la mejor forma de utilización de algunos de nuestros productos, con una perspectiva de futuro que contemple la alimentación de los españoles con unos criterios coordinados, que superen la publicidad de excedentes, sin que se utilice al consumidor como medio de reconducir la oferta, sino todo lo contrario, buscando la consecución de una formación e información adecuada para una toma libre de decisiones y siempre dentro de una estructura de mercado libre y abierto.

Con ello no se pretende propiciar el consumo de productos españoles contra otras alternativas, sino lograr el que lleguen a constituir una oferta deseable y totalmente válida también para el consumidor español y potenciar anteriores acciones alternativas hacia la consecución de una alimentación equilibrada, cualificada y no alejada de nuestras tradiciones y hábitos culturales.

Sobre la base de un tratamiento homogéneo se han articulado acciones específicas sobre diferentes productos, entre los que se integran todos los productos con Denominaciones de Calidad (Origen, Genéricas

y Específicas), y siete sectores específicos: Aceite de Oliva Virgen, Plátano de Canarias, Jamón Serrano, Legumbres, Mosto Zumo de Uva, Quesos con Denominación de Origen y Leche Pasterizada. Para ello, se ha establecido un eje único de comunicación, que asegura la presentación, tanto de la Campaña Genérica como de cada una de las Específicas, con un tratamiento homogéneo que las identifica y que asegura la conexión y sinergismo entre ellas. Es así como ha surgido el concepto «Alimentos de España». Las acciones han estado dotadas en 1991 con un presupuesto de 400 millones de pesetas, similar al presupuesto de años anteriores.

Por otra parte se actúa de forma coordinada y complementaria con las asociaciones nacionales de los distintos sectores productivos, lo que permite 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; 888 millones de pesetas en 1990 y algo más de 1.000 millones en 1991.

Esta evolución creciente, tanto en recursos económicos como en diversificación de su presencia ante la opinión pública, ha conseguido que la campaña Alimentos de España pueda servir de marco apropiado de promoción más allá de las estrategias marquisistas de los sectores industrial o de la distribución y concentrar los esfuerzos por la participación conjunta de los sectores y la Administración.

Todo el desarrollo de la campaña «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 o 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.

De modo particular en 1991 conviene destacar tres acontecimientos especiales. El primero ha sido la participación por primera vez en la 43ª Feria del Libro de Frankfurt (Alemania) dedicada este año a España. El MAPA se ocupó del acto de la inauguración que bajo la presidencia de la Infanta Doña Elena contó con la presencia del Ministro de Economía de Alemania y del Ministro de Cultura de España. El segundo ha sido el patrocinio del velero «Alimentos de España» en la regata OPEN-UAP celebrada bajo los auspicios de la Comunidad Económica Europea. El tercero ha consistido en acciones piloto en cuatro grandes superficies de Madrid, en las que bajo el logotipo «Alimentos de España» se han celebrado semanas de productos con marca y de calidad reconocida.

En resumen, las acciones de la campaña «Alimentos de España» continúan con el objetivo prioritario de ofrecer al consumidor información sobre las características de una oferta altamente cualificada y capaz de responder a las exigencias futuras de una dieta alimentaria equilibrada básicamente mediterránea.

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 1991 por quinto 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 repor-

taje 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 realizados en todas y cada una de las modalidades convocadas.

La entrega de premios se ha realizado en los primeros días de enero de 1992, en un acto público solemne, presidido por el excelentísimo señor 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 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 Secretaría General de Alimentación 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 1991, con acciones en televisión y revistas de máxima difusión además de acciones promocionales específicas para amas de casa y jóvenes por un importe de 163,6 millones de pesetas con financiación exclusivamente comunitaria procedente de un porcentaje de la ayuda otorgada a las empresas comercializadoras. Está programada la quinta campaña que se realizará en la primavera de 1992, utilizando diversos medios y con un presupuesto global de 173,2 millones de pesetas.

Para la leche líquida y productos lácteos, al amparo del Reglamento (CEE) número 1.000/90, se han financiado en 1991 las acciones de promoción y publicidad promovidas por diversas Organizaciones Profesionales Agrarias y la Asociación de Productores de Leche Certificada, para acciones en leche pasteurizada con un presupuesto total de 248,7 millones de pesetas; los Consejos Reguladores de Denomina-

ciones de Origen y Genéricos de Quesos Españoles para acciones en queso con un presupuesto total de 175 millones de pesetas; la Federación Nacional de Industrias Lácteas para acciones en yogurt con un presupuesto de 100 millones de pesetas. Para todas estas acciones, la Comunidad aporta el 90%, corriendo a cargo de las Asociaciones promotoras el 10% restante.

Para la leche igualmente y al amparo del Reglamento (CEE) número 1.001/90 relativo a acciones sobre búsqueda de mercados en el interior y en el exterior de la Comunidad y para trabajos relativos al control completo de la calidad de la leche, se ha adjudicado al Laboratorio Interprofesional Gallego de Análisis de Leche y para un presupuesto de acciones de 128,5 millones de pesetas, una ayuda comunitaria de 96,4 millones de pesetas.

En el último trimestre del año y para acciones de promoción y publicidad en leche y productos lácteos se ha firmado un contrato al amparo del Reglamento (CEE) número 1.657/91 para financiar al 90% una campaña única sobre la leche pasteurizada que por primera vez gestionan de forma conjunta las organizaciones profesionales agrarias ASAJA, COAG y UPA, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España y la Federación Nacional de Industrias Lácteas, con un presupuesto total de 555,7 millones de pesetas.

El Reglamento (CEE) número 2.282/90, establece la aplicación de las medidas destinadas a aumentar el consumo y la utilización de manzanas, así como el consumo de cítricos. En 1991 se han aprobado dos programas para realización de acciones de promoción e investigación. Los firmantes de ambos contratos han sido las Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, COAG y UPA y la Confederación de Cooperativas Agrarias de España para trabajar de forma conjunta. En manzana, el presupuesto total de las acciones es de 153,2 millones de pesetas a realizar en 1992, con una aportación comunitaria de 91,9 millones de pesetas. En cítricos, se ha establecido un programa a tres años muy ambicioso con un presupuesto total de 1.124,5 millones de pesetas y la aportación comunitaria será de 674,7 millones de pesetas. Al amparo del mismo Reglamento y para acciones en 1992-93 se han remitido anteproyectos y programas para continuar las acciones en manzanas y cítricos, pendientes de decisión por parte de la Comisión.

2.3.5. Otras acciones

Se ha celebrado en 1991 por sexto 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.

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 ali-

mentaria en cantidad y calidad. Ante dichos objetivos y planteamientos, el Gobierno español se ha unido a esta celebración y por undécimo 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 «El árbol fuente de vida», con que la FAO destacó la atención de todos en el presente año. El lema elegido busca reafirmar la importancia del árbol en la vida cotidiana y destacar su contribución al bienestar de todos los habitantes de nuestro planeta. El árbol por sus beneficios directos o indirectos es una auténtica fuente de vida como reguladora frente a contaminación y erosión del medio ambiental, protectora de espacios naturales con su flora y fauna, así como aportadora de ingresos y empleo. El árbol constituye una auténtica fuente de la que manan numerosos beneficios. Todo ello ha llevado a manifestar al Director General de la FAO, Eduard Saouma, la opinión que compartimos todos, de que el futuro de los árboles es fundamental para el porvenir de la humanidad.

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 1991 ha alcanzado su décimo año, publicada en el B.O.E. de 21 de junio de 1991. 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 del excelentísimo señor Ministro del Departamento y autoridades locales, celebrado en el Salón de Actos de la Feria Muestrario Internacional de Valencia. El orden de celebración del acto ha consistido en una conferencia sobre «El árbol fuente de vida», dictada por el ilustrísimo señor don Vicente Caballer Mellado, Catedrático, ex-Vicerrector de la Universidad Politécnica de Valencia y Consultor de Naciones Unidas, la entrega de premios a los colegios ganadores de la convocatoria del año anterior y el discurso de clausura pronunciado por el excelentísimo señor Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación.