
VIII. POLITICA ALIMENTARIA

1. INTRODUCCION

Dentro del año 1992 se continúan los programas de promoción de los productos alimentarios nacionales, en nuestros mercados y en los de la CEE, de forma que puedan satisfacer a los consumidores cada vez más exigentes en lo que respecta a normas de calidad, aspectos dietéticos y nutritivos de los alimentos.

Con el fin de conocer las tendencias alimenticias de los consumidores y de su evolución a través de los cambios que se operan en nuestra sociedad, bien por motivos sociológicos, tales como el aumento del trabajo de la mujer fuera del hogar, como por la invasión de costumbres foráneas, es por lo que se realiza un completo seguimiento del consumo a nivel familiar.

Asimismo se llevan a cabo programas y acciones para reforzar y promocionar la calidad de nuestros alimentos tanto en el mercado nacional como en el europeo. Se llevan a cabo programas de control de calidad, tanto en el desarrollo de la normativa nacional y su adecuación a la comunitaria, como en las actividades de inspección y seguimiento *per se* de la calidad de los alimentos que salen al mercado.

2. ANALISIS DEL CONSUMO ALIMENTARIO

2.1. Analisis del consumo en general

Como se viene haciendo desde mayo de 1986, en el proyecto del panel de consumidores, llevado a

cabo por el Ministerio, se estudian las cifras de consumo, precios, lugar de compra y gasto que se producen en España. En este panel se recogen datos diarios de compra realizados por una muestra de 2.500 amas de casa. Esta muestra se ha estratificado estadísticamente con el fin que queden reflejados los consumos medios no sólo a nivel nacional, sino también por variables de interés general, como pueden ser la importancia diferencial de las regiones, autonomías, tamaño de la población de residencia, clase socioeconómica a la que pertenece la familia, etc.

Dado que los datos del último trimestre del año 1992, por motivos administrativos aún no se han recibido, los resultados y conclusiones presentados aquí los vamos a referir a campañas, tomando el segundo semestre de 1991 y primer semestre del 92, con los datos anuales de más actualidad que ahora disponemos. Estas cifras se compararán con las de la campaña anterior, que comprende el segundo semestre de 1990 y el primero de 1991. Con ello podremos estudiar la evolución de los dos últimos años, aparte de realizar un agrupamiento de los datos mucho más de acuerdo con el calendario agrícola y no realizado en años anteriores, lo que puede dar algún matiz diferente, si se contrastan con los comentarios de años precedentes.

En un comentario general de cómo ha sido la alimentación en España durante la última campaña, hay que destacar que sigue en la misma línea que se comentó el año pasado en este documento y que aquí resumiremos brevemente:

- Se continúa consumiendo aceite de oliva y de semillas como principal constituyente de la cocina española.
- Se observa gran consumo de frutas y hortalizas.
- Se incrementa el consumo de alimentos de origen animal, y, sobre todo, aquellos que representan un nivel de mejor calidad de vida, por ser más estimados por los consumidores (carnes de añejo de primera, mariscos, pescados de más prestigio, etc.), aunque no siempre sean más saludables.
- Se sigue incrementando los productos transformados, que requieren menos trabajo y manipulación en la cocina, tales como:
 - Derivados cárnicos, tanto los tradicionales, jamón, chorizo etc. como los de nuevas tendencias, salchichas, hamburguesas, etc.
 - Las conservas de pescado.

- Frutas y hortalizas transformadas.
- Platos preparados, cuyo consumo va *in crescendo* año a año.
- Los alimentos que sufren descensos en su consumo son aquéllos a los que se atribuye de una manera simplista mayor influencia en el sobrepeso personal, aunque estudios relativamente recientes aconsejan su consumo en la dieta por su gran contenido en fibra:
 - El pan.
 - Arroz y derivados de otros cereales.
 - Legumbres, a pesar de que constituya una fuente importante de proteínas sin apenas contenido en grasas.

Por último, se encuentra también descendiendo paulatinamente el consumo del vino, al mismo tiempo que aumenta el de la cerveza y bebidas espirituosas, con lo que la ingesta del alcohol tiende a incrementarse.

Después de estos comentarios, se observa que sigue siendo necesario insistir en los consumidores, a través de campañas informativas, de lo que deben aceptar como alternativa mejor para la salud, ya que por modas dietéticas y por publicidades erróneas, pueden inducir a una alimentación deficitaria en algunas sustancias beneficiosas para el organismo.

2.2. La Alimentación en la Campaña 91-92

2.2.1. Gasto total

El gasto total realizado en España, durante la campaña 1991-92 en alimentación, ha sido de 7,54 billones de pesetas, tanto con destino a los hogares, como para el abastecimiento de los sectores hotelero y restauración y de las instituciones, lo que supone un incremento del 5,2% sobre el registrado en la campaña anterior. En concreto, los españoles nos hemos gastado cerca de 373.103 millones de pesetas más en la compra de alimentos.

De estos 7,54 billones, unos 5,6 fueron gastados en el abastecimiento doméstico, es decir, el 74,7%; 1,75 billones se gastó el sector hostelería y restauración en abastecer sus cocinas, o lo que es lo mismo el 23,2% 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 cárnicos ya que a él se destinan 1,8 billones de pesetas, casi la cuarta parte del gasto to-

EVOLUCION DEL VALOR DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS
(Miles de millones de pesetas corrientes)

	Campaña 90-91	Campaña 91-92	% (91-92/90-91)
Hogares	5.317,8	5.638,2	106,2
Hostelería/Restauración	1.692,3	1.747,1	103,2
Instituciones	161,3	159,2	98,7
TOTAL	7.171,4	7.544,5	105,2

DISTRIBUCION DEL GASTO (%)

	Campaña 90-91	Campaña 91-92
Hogares	74,1	74,7
Hostelería/Restauración	23,6	23,2
Instituciones	2,2	2,1
TOTAL	100,0	100,0

tal, seguido por los productos de la pesca con 0,9 billones, situándose a continuación frutas frescas, con 506.000 millones de pesetas y el pan con más de 400.000. Siguen los grupos de leche líquida, derivados lácteos, galletas, bollería y pastelería, hortalizas frescas, cerveza, 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 tiene 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, gaseosas y refrescos y aguas minerales en el sector hotelero, 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 frente a la campaña anterior ha sido del 5,2% medio anual, muy similar al incremento medio calculado en 1991 producido desde el año 1987, pero diferente en cada uno de los sectores. El mayor aumento (6,2%) ha correspondido a los hogares, seguido de la hostelería y restauración (3,2% anual), sin embargo, el sector institucional ha disminuido un 1,3%. En consecuencia varía la distribución relativa del gasto total, que ha subido en los hogares, aumenta en hostelería y restauración y disminuye la del sector institucional.

El aumento del gasto en los hogares se produce debido al mayor coste alimentario y a una cierta tendencia a incrementar el consumo en este último año. El

incremento de las compras y del gasto en hostelería y restauración se corresponde con la evolución del sector, que tiene una tendencia creciente (3,2%); aunque este último año el incremento ha sido algo menor al medio producido entre 1987 y 1991 (4,2%).

El gasto medio en la alimentación durante la campaña 1991-92, ha sido de 144.938 pesetas *per capita*, cifra que comparada con la de la campaña anterior es el 6% superior. Análogo incremento se obtuvo el año pasado respecto al anterior.

En el reparto regional destaca el mayor gasto de la zona del noreste un 12,7% superior a la media, y el norte con el 7% más, mientras que son Canarias (-17,9%) y Andalucía (-7,8%) las regiones que realizan menos gasto en alimentación. Las diferencias extremas son importantes, 29.720 pesetas por persona y año entre noreste y Andalucía en la Península y 44.288 entre noreste y Canarias.

Respecto al trabajo del año anterior se mantiene la diferencia de gasto del 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 que otro factor de variación del gasto, como pudiera ser éste, no

representa gran importancia: el *status* bajo gasta 465 ptas./habitante, menos que la media nacional (-0,32%) y, el gasto aumenta al ascender el nivel socioeconómico, superándose la media en los niveles altos en 4.210 pesetas (2,9%). Ello significa que cuando las diferencias regionales son muy importantes, del orden del 30%, las motivadas por tipología apenas alcanzan el 3%; 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 17.334 pesetas más al año (12,1%) que la media nacional, y el mínimo en las poblaciones rurales con 7.543 pesetas menos (-5,2%). Por tanto, la variación del gasto por tamaño de hábitat de residencia es del 12,6%, cuatro veces mayor que por tipología.

2.2.2. Cantidad comprada

La demanda real de los alimentos la estudiamos a través de la cantidad total comprada por cada uno de los sectores de consumo.

La cifra global de cantidades compradas, no tiene demasiado sentido por estar integrada por muy diferentes componentes e, incluso, en medidas distintas, pero sí nos aproxima la idea de aumento o disminución de consumo de una campaña frente a la anterior.

De estas tablas se deduce que en los hogares se ha incrementado el consumo en 2,9% la última campaña frente a la anterior. En hostelería este incremento ha sido sólo del 0,3% por lo que se puede decir que ha permanecido constante. En instituciones se observa una disminución del 1,8%. Por lo tanto, se observa una cierta tendencia a incrementarse el consumo de este último período comentado llegando al 2% en la cantidad «per capita», quizás después de varios años en que se ha disminuido paulatinamente el consumo, en el año 91 se inicia un ligero ascenso del mismo.

También es de destacar que aumenta ligeramente el consumo en casa a costa de disminuir algo en hostelería y restauración, lo que nos indica que, al menos, no se ha incrementado la tendencia de comer fuera de casa.

2.2.3. Índice del coste alimentario en los hogares entre junio 1991-junio 1992

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

CANTIDAD COMPRADA (Millones de kilogramos/litros)

	Campana 90-91	Campana 91-92	% (91-92/90-91)
Hogares	24.723,5	25.448,6	2,9
Hostelería/Restauración.	7.507,2	7.530,2	0,3
Instituciones	858,2	842,8	-1,8
TOTAL	33.088,9	33.821,6	2,2
TOTAL/CAP.	839,6	856,7	2,0

DISTRIBUCION DE LA CANTIDAD COMPRADA (%)

	Campana 90-91	Campana 91-92
Hogares	74,7	75,2
Hostelería/Restauración	22,7	22,3
Instituciones	2,6	2,5
TOTAL	100,0	100,0

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 (ICA) para el conjunto de la alimentación y para los grupos más importantes de productos, englobando en «resto de productos» los demás no especificados.

El ICA en 1992 presenta un descenso en enero y febrero de menor importancia al observado en años anteriores; a partir de marzo 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. Manteniéndose en el mismo nivel durante el primer semestre de 1992, tan sólo en junio experimenta un descenso del 1,4%. El incremento habitual del mes de diciembre en 1991 ha sido el 6,2%, similar al de 1990 que alcanzó el 6,6%, llegándose a final de año con un incremento acumulado del 1,4% superior.

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.

2.2.4. Valoración nutritiva de la alimentación

La cantidad comprada media por persona y día en 1991-1992 ascendió a 2.200 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 desciende 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.

2.2.5. 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 establecimientos 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.

2.2.6. Lugar de compra

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 39,5% del valor de los alimentos y bebidas; los autoservicios y supermercados el 27,3%; los fabricantes, mayoristas y otros, el 19,7%; los hipermercados el 6,7% 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 compras destacando la mayor importancia de las tiendas tradicionales en las ventas a los hogares (47,0%), y especialmente a los hogares de las áreas metropolitanas en los que representan el 50,9%, mientras que sólo es el 15,4% en hostelería y restauración. También el libre servicio participa más en las ventas a los hogares: los autoservicios y supermercados venden el 34,6% a los hogares y en las áreas metropolitanas este porcentaje es el 34,8% y sólo alcanza el 3,8% en hostelería y restauración, y los hipermercados ven-

den el 8,4 y el 9,6% respectivamente en los hogares a nivel nacional y de área metropolitana y tan sólo el 1,2% a la hostelería.

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

El autoconsumo supone el 3,5% en los hogares nacionales pero es muy pequeño en las grandes urbes (0,5%) y apenas tiene representatividad en la hostelería (0,1%). Mientras en las áreas no metropolitanas representa un 4,8%.

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 un 78,5% 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 en el total nacional suponen el 78% del pan, cerca del 70% de pescados y productos de la pesca, el 55% de las carnes, el 57% de las frutas frescas, el 54% 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. Mantiene cuotas alrededor del 25% para 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 los últimos seis años han ganado casi un 5% de las ventas a los hogares, representando ya el 8,4% del valor total de las compras, lo que significa un 0,6% más que la campaña anterior. Desde 1987 hasta ahora todos los productos aumentan 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. Sin embargo, para los productos pesqueros ha multiplicado su participación por dos veces y media en estos cinco años.

2.3. Información y educación del consumidor

La situación de la alimentación en España, aparece enmarcada por similares parámetros a los que regulan 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 demanda; aparente estabilización de una aportación calórica excedentaria. A estos criterios es preciso añadir otros aspectos socioculturales, fruto del cambio en los estilos de vida y de nuestra plena adscripción a la sociedad de consumo.

Todo ello conduce a configurar nuestro modelo alimentario actual con cierto distanciamiento real del pasado reciente, por otra parte, añorado con nostalgia pero estimado como difícilmente compatible con la vida moderna.

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 la normativa vigente, 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, está siendo 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.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Dirección General de Política Alimentaria, desde 1986 se planteó la realización de acciones dirigidas 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 simple publicidad y promoción, lejos de utilizar 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 libre mercado.

Con la campaña Alimentos de España no se ha pretendido propiciar el consumo de productos españoles contra otras alternativas, sino lograr el que lleguen a constituir una oferta deseable y totalmente válida 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. Si en la etapa inicial, las campañas se caracterizaban por un marcado enfoque productivo y una elevada dispersión de las acciones de promoción, en los dos últimos años se ha aumentado el énfasis en la comercialización de los productos y se insiste prevalentemente en su calidad, buscando identificar la imagen de Alimentos de España con una contramarca de calidad. En 1992 se ha destinado a la campaña únicamente un presupuesto de 35 millones de pesetas, cantidad muy inferior, del orden de un 10% de la destinada a estos mismos objetivos en años anteriores.

De modo particular en 1992 han destacado dos acciones especiales. La activa participación en el Salón Internacional de la Alimentación Mediterránea (Medal 92), celebrado en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla del 25 al 28 de junio. Aprovechando el eco internacional de la Exposición Universal se han programado ponencias, que han desarrollado temas con profundidad y rigor de planteamiento; conferencias, referidas a aspectos económicos y nutricionales; mesas redondas examinando los eslabones

que componen la cadena que se extiende desde la producción al consumo; presencia en el Salón de un amplio muestrario de alimentos de la dieta mediterránea y una exposición bibliográfica monográfica sobre la agricultura y alimentación mediterránea.

La edición en colaboración con la Editorial El País Aguilar de una colección de 12 libros, monográficos, en formato de bolsillo, integrados todos ellos como Alimentos de España y con los siguientes títulos: Hortalizas, frutas, cereales, arroz, jamón, aceite de oliva, legumbres, quesos, carnes, vinos, pescados y mariscos y embutidos.

En resumen, las acciones de la campaña «Alimentos de España» continúan con el objetivo prioritario de ofrecer el 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.

2.3.1. Premios «Alimentos de España»

Una actuación específica aunque plenamente establecida dentro de las acciones de la campaña anual, ha sido la convocatoria en 1992 por sexto 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 agroalimentaria española.

El premio de la distribución se convoca en tres modalidades 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 accésit están dotados económicamente con destino a la financiación de un viaje a los alumnos de E.G.B. premiados con una ruta de los «Alimentos de España», observándose un alto nivel de participación y de calidad de los trabajos y acciones realizados en todas y cada una de las modalidades convocadas.

Este año se ha ampliado la convocatoria a trabajos fotográficos con premios en metálico, que han alcan-

zado una amplia acogida entre profesionales y aficionados amantes de la fotografía.

La entrega de premios se ha realizado en un acto público solemne en febrero de 1993, celebrado en la sede del Departamento.

2.3.2. 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) nº 3.461/85 se ha realizado una campaña en la primavera de 1992, con acciones en televisión y revistas de máxima difusión, además de acciones promocionales específicas para amas de casa y jóvenes por un importe de 173,2 millones de pesetas, con financiación exclusivamente comunitaria procedente de un porcentaje de la ayuda otorgada a las empresas comercializadoras. Está programada la sexta campaña que se realizará en la primavera de 1993, utilizando diversos medios y con un presupuesto global de 182,8 millones de pesetas.

Para la leche líquida y productos lácteos, al amparo del Reglamento (CEE) nº 1.657/91, se han financiado en 1992 las acciones de promoción y publicidad promovidas por las Organizaciones Profesionales Agrarias, ASAJA, UPA y COAG, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, y la Federación Nacional de Industrias Lácteas, para acciones en leche pasteurizada, con un presupuesto total de 555,7 millones de pesetas. Para todas estas acciones la Comunidad aporta el 90% corriendo a cargo de las organizaciones promotoras el 10% restante.

En el último trimestre del año y también para realizar acciones de promoción y publicidad en leche y productos lácteos, se ha firmado un contrato al amparo del Reglamento (CEE) nº 1.037/92, para financiar al 90% una campaña única sobre la leche paste-

rizada, que, por segunda 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 611,3 millones de pesetas.

En el último trimestre de 1992 y para la realización de acciones de difusión de conocimientos sobre las ventajas para la salud y el valor nutritivo de la leche y de los productos lácteos, Reglamento (CEE) nº 465/92, se ha firmado un contrato con las Organizaciones Profesionales Agrarias, ASAJA, COAG y UPA y la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, con un presupuesto total de 94 millones de pesetas. Dado que se dispone de un manual Leche y Salud realizado por el COPA, se va a realizar en 1993 una difusión sintética del manual dirigida a distintos públicos objetivos, mediante fichas, videos, etc.

Para la leche y productos lácteos igualmente y al amparo del Reglamento (CEE) nº 1.116/92, relativo a la prosecución de las actividades de búsqueda de mercados dentro y fuera de la Comunidad, se han adjudicado ayudas para diez proyectos de investigación. Se ha recibido la decisión de la Comisión y en el primer trimestre de 1993 se firmarán los contratos correspondientes para realizar los proyectos antes de 1995, con unas ayudas comunitarias de cerca de 100 millones de pesetas.

El Reglamento (CEE) nº 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 1992 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 54,4 millones de pesetas a realizar en 1993, con una aportación comunitaria de 32,6 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 1993-94 se han remitido anteproyectos y programas para continuar las acciones en manzanas, pendientes de decisión por parte de la Comisión.

En aceituna de mesa, el Reglamento (CEE) nº 1.332/92 del Consejo estableció medidas específicas para acciones de promoción. El Reglamento (CEE) nº 3.601/92 de la Comisión establece la normativa para la realización de programas, de forma similar a manzanas y cítricos. Ha sido designado organismo competente la Secretaría General de Alimentación que deberá recibir los programas de las acciones destinadas a fomentar el consumo de aceitunas de mesa en la Comunidad antes del 15 de marzo de 1993. La aportación comunitaria será del 60% del presupuesto total de las acciones, debiendo las agrupaciones representativas del sector peticionarias aportar el 40% restante.

2.3.3. Otras acciones

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. Sus objetivos son concienciar a los Gobiernos y a la población sobre el problema alimentario del mundo, y lograr su participación en la lucha para librar a la humanidad del hambre, la malnutrición y la pobreza. Desde su creación, el Día Mundial de la Alimentación busca despertar el interés por los problemas de las sociedades rurales en general y señalar especialmente a la atención de la opinión pública la difícil situación de los pobres de las zonas rurales.

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 duodécimo año consecutivo ha hecho suyos los propósitos generales que la presiden.

Al elegir «La alimentación y la nutrición», como lema del Día Mundial de la Alimentación de este año, la FAO se ha propuesto identificar algunos de los problemas más importantes y dar a conocer ejemplos de políticas y programas que han conseguido resolverlos. Las actividades del Día Mundial de la Ali-

mentación tratan de alentar a los Gobiernos, las instituciones, las organizaciones y a todas las personas, en sus esfuerzos para garantizar a todos el acceso a los alimentos.

Según las últimas estimaciones de FAO, más de 780 millones de personas sufren de desnutrición crónica en el planeta. La pobreza, el desempleo, la escasez de alimentos, las malas condiciones sanitarias y el hacinamiento en zonas urbanas, son las principales causas que impiden la disponibilidad de los alimentos precisos para alcanzar una vida sana y productiva.

No obstante, la malnutrición no se limita a quienes no pueden adquirir suficientes alimentos. La contaminación, la carencia de vitaminas y sales minerales y los problemas crónicos relacionados con la sobrealimentación, conducen a un mundo frecuentemente mal alimentado.

La Conferencia Internacional sobre Nutrición (CIN) celebrada en Roma del 5 al 11 de diciembre de 1992 y patrocinada conjuntamente por FAO y OMS, ha constituido un trampolín para pasar a la acción y terminar con el hambre y la malnutrición. Por primera vez en la historia los Gobiernos de todo el mundo se han reunido para formular estrategias realistas con miras a promover y salvaguardar el bienestar nutricional de todos los pueblos de la Tierra.

Para crear un mundo bien alimentado se requerirá la acción concertada de muchos grupos diferentes. Las medidas concretas que hay que adoptar varían mucho dependiendo de las circunstancias nacionales y locales. Considerar el bienestar nutricional de las personas como el aspecto central de las políticas de desarrollo y como una medida de su eficacia sería un buen punto de partida.

Todo el proceso que se ha puesto en marcha con motivo de la CIN está orientado a que los países atribuyan mayor importancia a la nutrición. En el plano nacional, se ha animado a distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, a que se reúnan a reexaminar los problemas nutricionales nacionales y regionales. El mero hecho de reunir a estos grupos está haciendo aumentar la conciencia sobre los problemas nutricionales y las maneras de resolverlos.

Los encuentros regionales han brindado además a los países la oportunidad de examinar juntos sus problemas, reuniendo a expertos de agricultura, salud y planificación para debatir todos los aspectos de la malnutrición. Esta iniciativa ya ha dado frutos, al permitir traspasar los límites, a menudo rígidos, en-

tre los distintos aspectos que se tratan de coordinar. Los grupos de acción nacionales deberán convertirse en un foro para llevar adelante el Plan de Acción Mundial en los distintos países una vez concluida la Conferencia.

La Conferencia, sin embargo, no es una meta, sino un comienzo. Su éxito será evaluado por las medidas que se adopten y por los progresos que esas medidas permitan alcanzar.

El Día Mundial de la Alimentación debe contribuir de manera importante a iniciar el debate público y tomar conciencia sobre la necesidad de actuaciones que acaben con la malnutrición. Como contribución española hay que destacar la convocatoria del Premio para Trabajos Escolares que en 1992 ha alcanzado su undécimo año, fue publicada en el B.O.E. de 7 de mayo de 1992. 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. Hay que destacar el trabajo presentado por el Colegio Público «ROSA ARJO» de Zaragoza que ha merecido el primer premio por constituir una unidad didáctica modélica en su planteamiento y ejecución.

3. LA PROMOCION Y EL FOMENTO DE LA CALIDAD

3.1. Aceite de oliva

Desde 1989 España desarrolla un Programa de mejora de la calidad de la producción del aceite de oliva en España. Durante 1992 se ha desarrollado según el Reglamento (CEE) 2.678/91 de la Comisión, de 9 de septiembre, teniendo por objeto el conseguir dicha mejora a través del desarrollo de dos conjuntos de acciones bien definidas.

- Lucha contra la mosca del olivo (*Dacus oleae* Rossi.).

- Mejora en el tratamiento de los olivos, en la cosecha, almacenamiento y transformación de la aceituna, así como en el almacenamiento del aceite producido.

Con las acciones de lucha contra la mosca del olivo, se trata de contribuir a la mejora de la calidad de la producción del aceite de oliva mediante la utilización de técnicas modernas de lucha fitopatológica, que sirvan para prevenir y evitar los perjuicios que los ataques de esta plaga ocasionan a los frutos, que han de ser transformados.