
VII. POLITICA ALIMENTARIA

VII.1. INTRODUCCION

La Secretaría General de Alimentación ha realizado en 1993 un estudio sobre la Posición Competitiva del Sector de la Alimentación y Bebidas en España.

Ha abarcado un total de 22 sectores alimentarios, aportando un informe global referido al conjunto del sector.

En el estudio se ha realizado un diagnóstico en profundidad del sector mediante una metodología doble. Por una parte, se han recuperado todos los datos estadísticos sobre el sector de alimentación y, por otro, se han realizado entrevistas en profundidad a personas que ocupan cargos directivos en el sector privado, público y asociaciones profesionales y sindicales.

Como objetivo final del mismo se ha establecido la posición competitiva del sector, definiendo sus

puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

Las recomendaciones estratégicas para la Administración han resultado de gran utilidad en la definición de políticas y acciones llevadas a cabo por esta Secretaría General a lo largo de 1993, ya que se dispuso del estudio en los primeros meses del año.

Por otro lado, se ha continuado e intensificado la actividad de las diferentes unidades que integran la Dirección General de Política Alimentaria, tal y como se refleja en los epígrafes siguientes.

VII.2. ANALISIS DEL CONSUMO ALIMENTARIO

2.1. Análisis del consumo en general

Se continúa con el estudio iniciado en mayo de

1986 del panel de consumidores, llevado a cabo por el Ministerio. En él se estudian las cifras de consumo, precios, lugar de compra y gasto que se producen en España. 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 de 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.

En enero de 1993 se ha llevado a efecto un cambio en la empresa que procesa los datos y se ha sustituido, por tanto, la muestra que representa a nuestra población total, así como se ha producido un cambio de metodología del proceso e informatización de los datos. La empresa Nielsen, adjudicataria del concurso público correspondiente, está aplicando la tecnología punta en este campo, utilizada tanto en Europa como en Estados Unidos. Disponen de un panel de ventas, que realizan desde hace 27 años, encuestando a los distribuidores.

Por otra parte, los datos del panel de consumidores del M.A.P.A. están siendo enriquecidos por los del panel de distribuidores de la misma empresa, sobre alimentación seca, que dará mayor consistencia a las estimas así obtenidas.

En un comentario general de cómo ha sido la alimentación en España durante el último año, 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 aceites refinados de semillas como principal constituyente de la cocina española.
- Se observa gran consumo de frutas y hortalizas.
- Se incrementa el consumo de alimentos en general, incluso en algunos, como el pan y cereales, que venían disminuyendo sistemáticamente, hay una recuperación en su consumo; también el aceite experimenta un ligero ascenso. La leche y derivados lácteos continúan el incremento experimentado en el 92.
- Se sigue incrementando el consumo de 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.

- Conservas de pescado.
- Frutas y hortalizas transformadas.
- Platos preparados.
- Los alimentos que sufren descensos en su consumo son:
 - Carnes no transformadas, que baja en un 3,5% con respecto al año anterior.
 - Bebidas alcohólicas en general, si bien se aprecia una tendencia a incrementar el consumo de los vinos con Denominación de Origen.

2.2. La alimentación en el año 1993

2.2.1. Gasto total

El gasto total realizado en España, durante el año 1993, en alimentación ha sido de 7,7 billones de pesetas, tanto con destino a los hogares como para el abastecimiento de los sectores hotelero y restaurador y de las instituciones, lo que supone un incremento del 2,5% sobre el registrado en el año anterior. En concreto, los españoles nos hemos gastado cerca de 185.600 millones de pesetas más en la compra de alimentos.

De estos 7,7 billones, unos 6 fueron gastados en el abastecimiento doméstico, es decir, el 78%; 1,53 billones se gastó el sector hostelería y restauración en abastecer sus cocinas o, lo que es lo mismo, el 19,9% del total, y el 2,2% restante, es decir, 0,165 billones, fue gastado por centros institucionales.

El mayor gasto corresponde al capítulo de las carnes y productos cárnicos, ya que a él se destinan 1,9

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

	Año 1992	Año 1993	% 93/92
Hogares	5.643,5	6.005,3	106,4
Hostelería/rest.	1.715,3	1.531,3	89,3
Instituciones	157,8	165,8	105,0
TOTAL	7.516,7	7.702,3	102,5

DISTRIBUCION DEL GASTO (%)

	Año 1992	Año 1993
Hogares	75,1	78,0
Hostelería/rest.	22,8	19,9
Instituciones	2,1	2,2
TOTAL	100,0	100,0

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 475.000 millones de pesetas, y el pan, con 463.000. 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 350.000 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, refrescos y aguas minerales en el sector hotelero, donde representan, en su conjunto, más del 56% del gasto, mientras que esos grupos en el hogar representan sólo el 7,1% del total.

La evolución del valor de compra frente al año 1987 ha sido del 5,2% medio anual, muy similar al incremento medio calculado en 1992 producido desde ese mismo año, pero diferente en cada uno de los sectores.

Al comparar las cifras con las del año 1992, el mayor aumento (6,4%) ha correspondido a los hogares; la hostelería y restauración ha experimentado un descenso del 10,7% anual; sin embargo, el sector institucional ha aumentado un 5%.

En consecuencia, varía la distribución relativa del gasto total, que ha subido en los hogares más que el incremento medio anual, disminuye bastante en la hostelería y restauración, pues, en lugar de aumentar un 5,8% medio anual, ha disminuido casi un 11% en el último año. La tendencia observada en las instituciones es a incrementar ligeramente la media de lo obtenido a lo largo de los seis años de panel: del 4,3% medio se ha pasado al 5% experimentado en el último año.

Se deduce de esta variación en la distribución relativa del gasto, que la población ha aumentado el gasto en los hogares a costa de disminuir el consumo fuera de casa, comportamiento totalmente lógico, si se tiene en cuenta que se atraviesa una época de crisis.

El aumento del gasto en los hogares se produce debido tanto al mayor coste alimentario como la tendencia a incrementar el consumo en este último año.

El gasto medio en la alimentación durante el año 1993 ha sido de 153.297 ptas. *per capita*, cifra que, comparada con la del año anterior, es el 6,4% superior. Análogo incremento se obtuvo el año pasado frente al anterior.

En el reparto regional destaca el mayor gasto de la zona del Noreste, un 8% superior a la media, y el Norte, con el 3% más, mientras que son Canarias

(-16%) y Levante (-7%) las regiones que realizan menos gasto en alimentación. Las diferencias extremas son importantes: 24.610 pesetas por persona y año entre Noreste y Levante en la Península, y 39.122 entre Noreste y Canarias.

Respecto al trabajo del año anterior, se mantiene la diferencia de gasto de Noreste y se aproximan algo más al consumo medio el resto de regiones.

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 propios.

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 un 10% menos que la media nacional, el gasto aumenta al ascender el nivel socioeconómico, superándose la media en los niveles más altos, en un 7% para el medio y un 5% para el alto.

El tamaño del hábitat presenta 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. La diferencia entre los que gastan más y menos es del 10%.

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 un año frente al anterior.

CUADRO 2
CANTIDAD COMPRADA
(Millones de kg./litros)

	Año 1992	Año 1993	% 93/92
Hogares	24.393,3	26.897,3	7,9
Hostelería/rest.	7.218,4	7.390,1	2,4
Instituciones	844,0	889,8	5,4
TOTAL	33.001,6	35.177,2	6,6
TOTAL/CAP.	839,9	891,0	

DISTRIBUCION DE LA CANTIDAD COMPRADA (%)

	Año 1992	Año 1993
Hogares	75,6	76,5
Hostelería/rest.	21,9	21,0
Instituciones	2,5	2,6
TOTAL	100,0	100,0

De estas tablas se deduce que en los hogares se ha incrementado el consumo en 7,9% en el último año. En hostelería este incremento ha sido sólo del 2,4%, por lo que se puede decir que ha permanecido constante. En instituciones se observa un aumento del 1,8%. Por lo tanto, se observa una cierta tendencia a incrementarse el consumo de este último período comentado, llegando al 6,6% en la cantidad *per capita*; quizás después de varios años en que se ha disminuido paulatinamente el consumo, en el año 91 se iniciaba un ligero ascenso del mismo y ahora continúa este incremento.

También es de destacar, al igual que en el gasto, que aumenta ligeramente el consumo en casa a costa de disminuir algo en hostelería y restauración, lo que nos indica que la tendencia de comer fuera de casa sigue disminuyendo.

2.2.3. Valoración nutritiva de la alimentación

La cantidad comprada media por persona y día en 1993 ascendió a 2.440 g./ml.; totalizando el consumo en el hogar y el consumo extradoméstico.

Como en años anteriores, se pone de manifiesto un aporte calórico adecuado, pero basado en un excesivo consumo 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 está en un entorno del 12%, y lo mismo sucede a la fibra alimentaria y casi en la misma proporción (14%). Este déficit se produce en gran parte por la mala prensa que tiene el consumo de pan en los regímenes de adelgazamiento, que hace se disminuya paulatinamente su consumo, aunque hay que destacar que en este último año se ha observado un incre-

mento del 3,7% del consumo de pan y cereales. También influido por la tendencia y recomendaciones dietéticas de consumir cereales integrales, que ayudan a la digestión y previenen contra enfermedades intestinales, por la cantidad de fibra que contienen.

El consumo de carne es la primera vez en varios años que no sufre incremento de consumo (-3,5%), aunque el pescado sí lo hace (+1,4%), por lo que se mantiene el exceso de proteína de origen animal que se consume, con la mayor proporción de aminoácidos sulfurados que ello conlleva.

En este último año se observa una tendencia a aumentar la cantidad de alimentos consumida, y de forma paralela también aumenta la ingesta de nutrientes, cambiando la tendencia observada en años precedentes, aumentando algo la proporción de hidratos de carbono al mismo tiempo que se disminuye las proteínas y las grasas, por lo que se mejora en parte el desequilibrio a favor de las grasas y de las proteínas que hemos comentado anteriormente.

2.2.4. 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.

2.2.5. 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 39,6% del valor de los alimentos y bebidas; los autoservicios y supermercados, el 37,8%; los hipermercados, el 14,1%, y con menor importancia, economatos y cooperativas (1,6%), mercadillos y venta callejera (2%), venta domiciliaria (0,4%), autoconsumo (1,9%) y compras directas al productor (2,3%).

La participación de las ventas de alimentos en las tiendas tradicionales con destino al hogar ha descendido un 6,5%, porcentaje del que se benefician los autoservicios y supermercados y los hipermercados.

Algo menos de la mitad de las compras de los hogares se realiza en las tiendas tradicionales y especializadas. Estas últimas comercializan la gran mayoría de los productos perecederos, que a nivel nacional suponen el 54% del pan, cerca del 45% de productos de la pesca y carnes, el 38% de las frutas frescas, el 37% de las hortalizas frescas y el 36% 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 30% para la mayoría de los productos. En estas tiendas se registran las cuotas de mercado más bajas en aceites, con el 13%, los vinos de calidad, los zu-

mos, 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 30% para los productos perecederos, pero alcanza en productos de alimentación seca niveles superiores al 45% de las ventas totales. Destacan los zumos, pastas alimenticias, arroz y frutas y hortalizas transformadas, en torno al 55%, cuotas algo inferiores para los 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 11% de las ventas a los hogares, representando ya el 14,1%, del valor total de las compras, lo que significa un 58% más que el año anterior. Desde 1987 hasta ahora todos los productos aumentan su cuota, destacando vinos de calidad, aceites, frutas y hortalizas transformadas, pastas alimenticias, arroz y zumos, con un 25%, y leche líquida y derivados lácteos, con un 20%. 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, que están en un entorno del 10%. Este aumento de cuota de mercado experimentado por los hiper se debe, fundamentalmente, a costa de las tiendas tradicionales.

Una forma de adquisición que sigue manteniendo una cierta importancia es la de los mercadillos callejeros, sobre todo dirigida a la venta de frutas y hortalizas frescas: casi un 13% es su cuota de mercado, y en menor medida para los frutos secos, aceitunas y legumbres, con cuotas que están entre el 7% de los primeros y el 2,5% de las últimas.

En cuanto a las formas de adquisición de la hostelería y restauración, sigue siendo la forma prioritaria de abastecerse estos establecimientos por compra directa a los mayoristas, con una cuota de mercado del 80%, seguida por la tienda tradicional, con una cifra en torno al 15%, y el 5% restante se reparte entre supermercados e hiper; las otras formas de compra en este sector no son significativamente distintas de cero.

2.2.6. Difusión de resultados

Un resumen de los resultados obtenidos de los datos del panel se reflejan en la publicación editada por el MAPA con el nombre de «La alimentación en España».

Asimismo se facilitan informes a todas aquellas personas interesadas en el sector alimentación. Durante el año 1993 se han atendido 302 solicitudes de datos.

Se han firmado convenios de colaboración con otras entidades. En este sentido se ha establecido un proyecto con el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes, Servicio de Investigación de Economía Agraria, perteneciente a la Diputación de Aragón, para realizar trabajos monográficos sobre algunos productos específicos.

Se han comenzado los estudios previos para realizar un proyecto conjunto con el Centro Superior de Marketing de Madrid (CESMA) sobre eficacia de las campañas de promoción de consumo de productos genéricos.

Se ha impartido un seminario sobre características del panel y su utilización en la Escuela de Enfermeras, perteneciente al Departamento de Sanidad Pública.

2.3. Información y educación del consumidor

2.3.1. Acciones de promoción y publicidad con financiación comunitaria

Algunas Divisiones Sectoriales de la Comisión de la CE han venido destinando fondos para la realización de acciones de promoción y publicidad con objeto de ampliar el mercado para alguno de sus productos. Ha sido el caso tradicional de leche y productos lácteos y zumo de uva. En los últimos años se han ampliado estas actuaciones a manzanas, cítricos, aceituna de mesa y carne de vacuno de calidad, lo que ha provocado que en fechas muy recientes se haya creado en la Comisión primero una Unidad de Promoción y, a principios de 1994, la División VI/F/3, específica de Promoción de Productos Agrícolas.

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

En la División de *Leche y productos lácteos* se han venido generando fondos procedentes de la tasa de coresponsabilidad establecida por el Reglamento (CEE) nº 1079/77. Anualmente la Comisión presentaba al Consejo un programa de utilización de esos fondos.

A) La 16ª Comunicación de reparto de los fondos de la tasa enviada al Consejo con fecha 30 de enero de 1992 asignó para España, en la campaña lechera

de 1992-93 y para acciones competencia de esta unidad, las siguientes actividades:

- a) Campaña de promoción y publicidad regulada por el Reglamento (CEE) nº 1037/92 de la Comisión, de 27 de abril de 1992, con una ayuda comunitaria de 550,2 millones de pesetas, equivalentes al 90% del presupuesto total de la campaña.

Con fecha 30 de noviembre de 1992 la Secretaría General de Alimentación, en su calidad de Organismo competente, firmó un contrato único con las Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, COAG y UPA, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, la Federación Nacional de Industrias Lácteas y la Asociación de Productores de Leche Certificada.

Las acciones establecidas para la leche fresca pasteurizada se realizaron en el primer semestre de 1993 y comprendieron:

- Información a través de los grandes medios de comunicación, TV, radio y prensa, buscando posicionar la leche pasteurizada como alimento equilibrado y sano a través de un mensaje dirigido a todos los consumidores.
- Promociones dirigidas a amas de casa, jóvenes y niños mediante acciones en la distribución y en los puntos de venta.
- Divulgación social a través de actuaciones dirigidas a las organizaciones de consumidores con información sobre las características del producto.
- Realización del I Congreso Mundial de Lácteos en Salud y Nutrición Humana, celebrado en Madrid del 7 al 10 de junio de 1993 y dirigido a nutrólogos y especialistas en alimentación, interesando a los médicos en la leche y profundizando en las bases científicas y en la problemática actual del consumo de leche y productos lácteos.

La valoración global de la campaña testada cualitativa y cuantitativamente ha resultado altamente positiva, por el claro efecto dinamizador en el sector comercial cooperativo, incremento de ventas, popularidad y notoriedad del producto. La incorporación del testigo de compra en las promociones ha resultado altamente satisfactorio.

- b) Acciones de difusión de conocimientos sobre las ventajas para la salud y el valor nutritivo de la leche y de los productos lácteos reguladas por el Reglamento (CEE) nº 465/92 de la Co-

misión, de 27 de febrero de 1992, con un ayuda comunitaria de 94 millones de pesetas, equivalentes a la totalidad del presupuesto total de las acciones.

Con fecha 30 de noviembre de 1992 la Secretaría General de Alimentación, como Organismo competente, firmó un contrato con las Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, COAG y UPA y la Confederación de Cooperativas Agrarias de España que tenía como objetivo fundamental difundir el manual *Leche y salud*, documento elaborado por el Comité de Organizaciones Agrícolas de la CE y que es un análisis actual de los conocimientos científicos de la leche y de los productos lácteos, con cuatro temas básicos: leche y salud; problemas coronario-alérgicos; intolerancias y tercera edad; la leche en la infancia.

Las medidas llevadas a cabo han consistido en la edición de 15.000 libros síntesis del manual original; edición de tres vídeos; realización y publicación como encarte de diez fichas monográficas coleccionables y grabación de tres testimoniales en vídeo y su emisión en TV, y todo ello dirigido preferentemente a profesionales médicos mediante acciones realizadas en asociaciones médicas, hospitales, facultades de medicina y centros asistenciales. De forma paralela se establecieron diferentes grupos de interés pertenecientes al gran público, diferenciados en tercera edad, infancia y adolescentes. Por último, y como tercer gran grupo, se seleccionaron representantes de los medios de comunicación, tanto especializados en el ámbito de la medicina como los prescriptores de mensajes de alimentación, nutrición y salud.

Para centrar todas estas acciones se celebró en Madrid, del 24 al 28 de noviembre de 1993, en una carpa de 450 m², instalada frente al Palacio de Congresos de Madrid, en el paseo de la Castellana, la Primera Semana de la Leche y la Salud, para divulgar conocimientos a profesionales sanitarios, asociaciones y colectivos específicos y profesionales de la comunicación, en una sala de conferencias diferenciada y separada dentro de la carpa y una animación a través de la participación en distintos elementos de los usuarios, con consultas médicas, ordenadores con programas interactivos sobre la dieta equilibrada, juegos para niños, etc. La Primera Semana de la Leche y la Salud ha alcanzado un importante éxito de participación y de satisfacción generalizada entre los destinatarios y los propios expertos y técnicos de la UE que desean repetir estas actividades en tiempo y espacio.

c) Fomento de trabajos de investigación cuyo objetivo sea ampliar las salidas comerciales dentro y fuera de la Comunidad para la leche y los productos lácteos, actividades reguladas por el Reglamento (CEE) n^o 1116/92 de la Comisión, de 30 de abril de 1992, con una ayuda comunitaria de 100 millones de pesetas para España y un total de diez proyectos de investigación.

Los contratos firmados el 30 de marzo de 1993, y cuyos trabajos deberán finalizar antes del 1 de abril de 1995, se distribuyen del siguiente modo:

La Universidad de Zaragoza y el Instituto Tecnológico de Aragón han presentado un proyecto de biotecnología genética, cuya realización correrá a cargo del catedrático de Genética D. Isaías Zarazaga y que ha merecido una ayuda de 14,7 millones de pesetas.

El Instituto de Fermentaciones Industriales del CSIC ha presentado un proyecto sobre nuevos índices para determinar el tratamiento térmico de la leche, cuyo investigador responsable es D. Agustín Olano y que recibirá una ayuda de 14,2 millones de pesetas.

La Fundación de Estudios Lácteos ha visto aprobados ocho proyectos, con una ayuda total de 71,2 millones de pesetas, para trabajos de extraordinario interés, como son: «Aplicaciones de la ultrafiltración a la obtención de productos lácteos», «Calidad de la leche UHT», «Caracterización de enzimas responsables de la maduración del queso», «Tratamientos térmicos en flujo continuo para la coagulación de quesos» y «Cambios originados durante el tratamiento térmico de la leche con microondas». Estos cinco trabajos se complementan con tres específicos de «Evolución y perspectivas de mercado», «Consumo diario de calcio por la ingesta de lácteos y su influencia en masa ósea y prevención de osteoporosis» y «La importancia de los lácteos en los adolescentes y su papel en la prevención de enfermedades coronarias». Los responsables de todos los trabajos de investigación son investigadores del CSIC y directores de Departamentos de la Universidad.

Se espera el mayor éxito en la ejecución de los diez proyectos de investigación, que han de contribuir a un mayor conocimiento de las características de los productos lácteos, tan necesarios o más para el logro de una dieta equilibrada en el hombre de hoy como lo han sido en épocas pasadas.

B) La 17^a Comunicación de la Comisión al Consejo, presentada el 1 de octubre de 1992, relativa al programa de utilización de los fondos de la tasa de

corresponsabilidad en el sector lácteo para la campaña lechera 1993-94 y para acciones competencia de esta unidad administrativa, estableció la siguiente actividad:

- Campaña de promoción y publicidad regulada por el Reglamento (CEE) nº 585/93 de la Comisión, de 12 de marzo de 1993, con una ayuda comunitaria de 592,8 millones de pesetas, equivalentes al 90% del presupuesto total de la campaña.

La Secretaría General de Alimentación del MAPA, como Organismo competente español, ha firmado tres contratos, con fecha 31 de agosto de 1993, para la realización de acciones destinadas a ampliar los mercados de los productos lácteos en España, con un presupuesto total de 658,7 millones de pesetas. La mayor parte de las acciones se realizará en 1994.

Un contrato se destina a acciones para leche pasteurizada, con un importe de 329 millones de pesetas, y se ha firmado con las Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, COAG y UPA, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAE) y la Asociación de Productores de Leche Certificada, para continuar las acciones realizadas en años precedentes, especialmente mediante patrocinios en programas de televisión y actos deportivos y actividades promocionales en el punto de venta, con objeto de informar de las ventajas de este tipo de leche, que reúne las ventajas de su higiene, por el tratamiento térmico, y la mayor calidad y sabor, por la menor temperatura a que se somete el producto.

El 50% restante se destina a potenciar la información y formación del consumidor sobre el queso. Una parte, 256,2 millones de pesetas, será gestionada por la Federación Nacional de Industrias Lácteas, que utilizará patrocinios para posicionar el queso tanto en su propia gastronomía como en su utilización en cocina, repostería, etc. Otra parte del presupuesto, 73,2 millones de pesetas, la administrará el Consorcio de los Quesos de España con Denominación de Origen para acciones específicas en hostelería, restauración y distribución, informando y posicionando nuestros quesos autóctonos que han merecido una denominación de calidad.

Al margen de esas responsabilidades de gestión, todos los firmantes se integran en la mesa de seguimiento de las acciones de promoción y publicidad, que se reúne con periodicidad mensual y que asegura la selección de las mejores acciones y la complementariedad de las mismas dentro del sector lácteo.

C) Las modificaciones introducidas en la O.C.M. de leche y productos lácteos, prorrogando el régimen de la tasa suplementaria, reduciendo las cantidades globales garantizadas y los precios, han exigido la adopción de una serie de medidas para el fomento del consumo en la comunidad y la ampliación de los mercados de la leche y productos lácteos.

El Reglamento (CEE) nº 2073/92 del Consejo, de 30 de junio de 1992, establece que las citadas medidas serán las siguientes:

- a) Difusión en la Comunidad de los conocimientos actuales, en especial sobre las calidades nutritivas de la leche y los productos lácteos.
- b) Trabajos de investigación relativos preferentemente a los aspectos nutritivos de la leche y los productos lácteos.
- c) Campañas publicitarias y de fomento del consumo de leche y de productos lácteos en la Comunidad;
- d) Estudios de mercados orientados a la ampliación del mercado de la leche y los productos lácteos.

La Comisión comunicará al Consejo, antes de 1 de abril de cada año, el programa de medidas y acciones que proyecte adoptar durante la campaña siguiente y las normas de aplicación se establecen en el Reglamento (CEE) nº 3582/93 de la Comisión, de 21 de diciembre de 1993.

ZUMO DE UVA

En la División de *Vinos* se vienen realizando campañas de promoción para el incremento del consumo de *zumo de uva*. Nacen de la ayuda al sector envasador para apoyar ese subproducto establecido en el apartado 3 bis del artículo 14 bis del Reglamento (CEE) nº 337/79. El Reglamento (CEE) nº 227/85 fija en un 35% la parte de esa ayuda destinada a la financiación de las acciones de promoción durante las campañas 1985/86 a 1989/90.

El último Reglamento (CE) nº 1977/93, que modifica por séptima vez el Reglamento (CEE) nº 3.461/85, relativo a la organización de campañas de promoción en favor del consumo de zumo de uva, establece que habrá acciones de promoción hasta la campaña 93/94 en los Estados miembros con perspectivas favorables de aumento de consumo. España participa desde la segunda campaña 1986/87 y con la campaña 92/93, que se realizará en primavera de 1994, se han realizado siete campañas, con un presu-

puesto total de 1.201,2 millones de pesetas. La CE financia el 100% de las acciones.

Las acciones realizadas en 1993 han correspondido a la VI Campaña 1991-92 y se han realizado en la primavera, con un presupuesto total de 182,7 millones de pesetas, destinándose el 72% a la televisión, el 8% a la radio y un 20% a acciones de promoción.

La evaluación de resultados cualitativos de la acción de publicidad resulta bastante positiva, ya que el mensaje que transmite es bien aceptado por las amas de casa: «no se debe tomar alcohol»; los jóvenes, por que es una bebida muy apropiada para ellos, e incluso por los niños. El anuncio, en conjunto, gusta. Se percibe bien realizado y con un ambiente alegre y distendido. Respecto a las acciones de promoción, obtienen un nivel de notoriedad muy elevado: el 90% de las amas de casa consultadas recuerdan, bien de forma espontánea, bien de forma sugerida, la promoción; proporción que resulta muy similar entre los jóvenes de 16 a 29 años (91%). El recuerdo se centra en los hipermercados, tanto entre las amas de casa como entre los jóvenes, aunque entre estos últimos también destaca poderosamente la realización de la promoción en los colegios. Se estima que ha repercutido positivamente en el consumo del producto. Así un 20% de los entrevistados que se declaran consumidores se han incorporado a su consumo recientemente (hace menos de tres meses), coincidiendo con la realización de la campaña promocional.

La evaluación de los resultados cuantitativos permite estimar para España, y en el bienio 92-90, el incremento de un 6% del consumo total, a un ritmo del 3% anual. La estabilización del consumo en hogar, en torno a los 30 millones de litros, lo que representa algo menos del 40% del consumo total nacional. El aumento del consumo en hostelería-restauración, casi de un 10% en el bienio (9,7%), pasando a representar cerca del 60% de las compras las realizadas con destino a consumo fuera del hogar.

A la vista de esta evolución cualitativa y cuantitativa de los resultados de la campaña de promoción del consumo de zumo de uva correspondiente a la campaña 1991-92, financiada por la Comunidad, se puede considerar que persisten las perspectivas favorables de aumento del consumo de zumo de uva en España. Que la capacidad de las empresas envasadoras y la existencia de materia prima permiten una adaptación rápida a ese incremento de la demanda. Y que parece observarse una evolución favorable de las

ventas y un ligero incremento del consumo de zumo de uva.

Por último, indicar que, por primera vez, el pasado 9 de noviembre de 1993 se ha celebrado una sesión monográfica en Bruselas del Grupo de Expertos de Promoción en favor del consumo de zumo de uva, para evaluar los resultados de las campañas de promoción desde 1985-86 hasta la campaña 1991-92. Alemania, Italia, Bélgica, Francia, Holanda y España han aportado tanto su estrategia de campaña como la evolución del consumo. Se puede señalar que la demanda de zumo de uva se mantiene estable o ligeramente creciente, frente a un fuerte incremento del mercado de zumos de frutas. Que hay diversidad de métodos estadísticos en los diferentes Estados miembros, lo que dificulta seriamente la evaluación de resultados cuantitativos mediante criterios objetivos. Y constatar que se considera que los lemas y mensajes deben ser específicos para cada país en función de la formación cultural y los gustos peculiares de los ciudadanos de cada Estado miembro.

MANZANAS Y CÍTRICOS

En la División de *Frutas* para los sectores de *manzanas y cítricos*, el Reglamento (CEE) nº 2282/90 de la Comisión, de 31 de julio de 1990, otorga ayudas hasta el 60% del coste real para acciones de determinación de necesidades de mercado, actividades en materia de investigación y consumo y campañas distintas de las simples publicitarias. Se han aprobado tres campañas para manzana y está pendiente de aprobación la cuarta, con unas ayudas comunitarias, hasta ahora, de 222,4 millones de pesetas. En cítricos, y para acciones similares, se está en el tercer año de un programa de tres años de duración y una ayuda comunitaria de 674,7 millones de pesetas, y se remitió a finales de octubre, con dictamen favorable, el programa de otra campaña trienal, con un presupuesto total de 1.428,5 millones de pesetas.

La Secretaría General de Alimentación, como Organismo competente, firmó el 20 de mayo de 1992 un contrato con la Confederación de Cooperativas Agrarias de España y las Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, UPA y COAG para la realización de un programa para el desarrollo, difusión y promoción de la calidad y el consumo de manzanas frescas, correspondiente a la campaña 1992-93. Los gastos realizados han sido de 48,3 millones de pesetas, con el 60% de aportación comunitaria.

Las acciones desarrolladas a todo lo largo del año 1993 para esta Campaña de Consumo de Manzanas Frescas no han estado destinadas a la promoción, sino a la divulgación y discusión de los resultados obtenidos en el campo experimental, contenido dentro del programa realizado el primer año.

Se puede afirmar que el gran interés demostrado, tanto por productores como por técnicos de cooperativas, para participar en las dos grandes acciones desarrolladas, las visitas a los campos de ensayo y las Jornadas Técnicas, se traducirá, en el plazo de tiempo necesario, en la mejora de la calidad de las manzanas, con especial atención a la obtención de «Golden Delicious» (la variedad más cultivada en España) libres de «russeting», deficiencia que el agricultor ve con gran preocupación y para el que se ha editado un folleto explicativo monográfico, de fácil comprensión.

Pero, sin duda, lo que apunta a un mayor éxito de las acciones realizadas es la magnífica respuesta dada por productores y técnicos, su presencia en los actos organizados (que en todas las ocasiones ha rebasado las previsiones) y la activa participación en las discusiones con los técnicos encargados de las experimentaciones, así como la insistencia en que se organicen más acciones de este tipo.

Con fecha 10 de septiembre de 1993, la Secretaría General de Alimentación ha firmado contrato con las mismas asociaciones, CCAE, ASAJA, UPA y COAG, para la realización del programa de promoción de la calidad y el consumo de manzanas frescas correspondiente a la campaña 1993-94. El presupuesto del programa es de 167,3 millones de pesetas, de los que 66,9 son fondos propios y 100,4 millones de pesetas es la contribución comunitaria.

Las acciones que se desarrollarán a lo largo de 1994 incluyen: la realización de un estudio sociológico; la continuación de acciones de investigación aplicada a la mejora varietal y su adaptación a la producción relativa a las características cualitativas y lucha integrada. En promoción: acciones dirigidas a amas de casa en regiones y grandes centros con consumo inferior a la media española y con soporte en radios locales; acciones en la distribución dirigidas a los consumidores, con casetas móviles equipadas con material publicitario, así como una selección de manzanas de diferentes variedades distribuidas gratuitamente; acciones en colegios dirigidas a niños y adolescentes. Por último, participación en las ferias Euroagro y Eurofruit y un estudio post-test de la campaña.

La Secretaría General de Alimentación, en su calidad de Organismo competente, firmó el 23 de julio de 1991 un contrato con las mismas asociaciones, CCAE, ASAJA, UPA y COAG, para la realización de un programa trienal para el desarrollo, difusión y promoción de la calidad y el consumo de frutos cítricos.

Las acciones desarrolladas en 1993 han correspondido a las programadas para el segundo año, campaña 1992-93, y han alcanzado un coste total de 307,5 millones de pesetas, de los que 184,5 han sido aportados por la Comunidad y 123 por las asociaciones firmantes del contrato. Han consistido, básicamente, en las siguientes actuaciones:

- Acciones de promoción en 25 grandes superficies de 12 ciudades, dirigidas especialmente al ama de casa, con entrega de folletos informativos, degustación de zumo fresco y sorteo de obsequios por presentación del justificante de compra, con apoyo en radio.
- Acciones de promoción en 4.000 puntos de venta de frutas/naranjas en fruterías tradicionales, mercados, autoservicios, etc. de 16 ciudades, con entrega de folletos informativos y sorteo de obsequios.
- Acciones de entrega de folletos, adhesivos y producto en puntos seleccionados de salidas de carreteras nacionales en cinco ciudades en vísperas de festivales.
- Participación en las ferias Euroagro y Semana Verde de Galicia.
- Celebración de 35 Cursos Monográficos de Educación Alimentaria en cinco ciudades, de cuatro horas de duración y destinados a amas de casa, asociaciones de consumidores, colegios, personas de la tercera edad, y uno, como experiencia piloto en Madrid, a profesionales de la restauración.
- El desarrollo de todas estas acciones de promoción y la evaluación de los resultados efectuados al término de este segundo año parecen haber satisfecho a productores, responsables de mercados y distribución y a las cooperativas asociadas a la Confederación.

La imagen de los cítricos ante la opinión pública ha mejorado en la medida en que se han sobrepasado los datos respecto a la demanda en el primer semestre de 1993. Como indicador de eficacia de la campaña de promoción de cítricos se ha medido el consumo de dichos productos antes y después de la promoción.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto los siguientes fenómenos:

- En cuanto a la frecuencia de compra:
 - El 40% de las amas de casa entrevistadas compra cítricos dos o tres veces por semana. Esta frecuencia de compra es algo mayor cuando menor es la edad de las amas de casa y es superior en Madrid (53,3%).
 - Un 24% de las componentes de la muestra compra cítricos con menor frecuencia de una vez a la semana. A nivel de submuestras de edad y ciudades se repite la tendencia descrita en el caso anterior; esto es, la proporción es más alta entre las amas de casa jóvenes de la muestra y pertenecientes a las dos grandes ciudades (Madrid y Barcelona).
 - Otro 24% afirma comprar cítricos todos los días. Se trata, probablemente, de las amas de casa de mayor edad y residentes en Granada y Sevilla (42 y 30%, respectivamente).
- En lo referente a tendencias sobre el consumo de cítricos después de la promoción, los resultados señalan que:
 - Una de cada dos amas de casa (54,7%) afirma que se ha seguido adquiriendo cantidades similares. Este porcentaje es superior entre las amas de casa de mayor edad y las residentes en Madrid (58,7%) y Sevilla (58,5%).
 - Por otro lado, el 42% de la muestra opina que el consumo de cítricos se ha incrementado después de la promoción. Estas amas de casa serían las complementarias de los grupos anteriormente descritos. Es decir, las más jóvenes (53,2%) y, por tanto, más sensibles a las prescripciones e informaciones/orientaciones sobre alimentación.

En definitiva, la compra de cítricos es bastante frecuente en los hogares muestreados y, además, la campaña ha conseguido incrementar el nivel de consumo de este producto.

La participación en ferias importantes en el sector de la alimentación, como Eurofruit y Euroagro, han contribuido también de manera definitiva a mejorar la imagen de los cítricos ante los sectores de intermediación.

Continúa, por tanto, frenándose el descenso en el consumo de cítricos frescos que se detectó en 1991, como demuestra, por ejemplo, el que los hipermercados, supermercados y autoservicios (lugares donde se desarrolló la promoción) dediquen progresiva-

mente una mayor superficie atendiendo a la demanda de los mismos.

ACEITUNA DE MESA

En *aceituna de mesa*, el Reglamento (CEE) nº 1.332/92 del Consejo, de 18 de mayo de 1992, estableció medidas específicas para fondos de rotación y acciones de promoción. El Reglamento (CEE) nº 3.601/92 de la Comisión, de 14 de diciembre de 1992, establece la normativa para la realización de programas, de forma similar a los cítricos y manzanas, con un organismo competente en cada Estado miembro, que eleva el dictamen, firma los contratos y controla las acciones. La participación comunitaria será del 60% del presupuesto total, debiendo las agrupaciones representativas del sector aportar el 40% restante.

En 1993, primer año de establecimiento del programa, antes del 15 de marzo se recibieron dos anteproyectos de programas y antes del 15 de junio las solicitudes pertinentes de ayuda. El 28 de julio se remitieron a la Comisión ambas propuestas y se está a la espera de la decisión de la Comisión. Ambos programas son trianuales, para el período 1994-97, y con un presupuesto total de 1.600 millones de pesetas.

CARNE DE VACUNO DE CALIDAD

En el sector vacuno-carne, con la reforma de la PAC se ha previsto invertir un presupuesto de 10 millones de ecus/año en medidas de promoción y de comercialización en favor de la carne de vacuno de calidad, de forma similar al aplicado para leche y productos lácteos.

El Reglamento (CEE) nº 2.067/92 del Consejo, de 30 de junio de 1992, y el Reglamento (CEE) nº 1.318/93 de la Comisión, de 28 de mayo de 1993, regulan estas acciones y establecen las disposiciones de aplicación. Las ayudas propuestas por organizaciones profesionales o interprofesionales del sector podrán variar desde el 40% del coste real de las acciones hasta el 60%, que se alcanzará únicamente cuando se establezca un control completo del sector desde el productor hasta el consumidor, en lo que respecta a la calidad de la carne. El porcentaje restante será financiado por las entidades peticionarias.

En 1993 se ha aprobado un proyecto español presentado conjuntamente por el Organismo Rector del

Producto Gallego de Calidad «Ternera Gallega» y el Consejo Regulador de la Denominación Específica «Carne de Rubia Gallega», con un programa de 300 millones de pesetas a realizar en dos años y que ha merecido una ayuda comunitaria de 180 millones de pesetas. El contrato, firmado el 8 de octubre de 1993, prevé acciones de publicidad, promoción, relaciones públicas y participación en ferias y exposiciones, que se han iniciado a finales de 1993.

Se trata de resaltar y destacar las cualidades y propiedades de la ternera gallega y la carne de Rubia Gallega, diferenciarlas del resto y ofrecer una imagen de garantía. Informar del producto en sus aplicaciones culinaria. Crear la necesidad de adquirir este producto de calidad entre los carniceros y restauradores. Controlar el proceso integral para evitar fraudes. Potenciar y posicionar en el mercado la marca de calidad «Ternera Gallega». En resumen, aumentar la penetración y la distribución en el mercado nacional de la ternera gallega y la carne de Rubia Gallega en áreas en que actualmente no tiene presencia.

2.3.2. *Campaña de promoción de alimentos de España*

La Campaña de Promoción de Alimentos de España, llevada a cabo a nivel nacional del 15 al 31 de diciembre de 1993, se planteó como una acción puntual destinada a cubrir los siguientes objetivos:

- Transmitir la sensación de alta reputación, calidad y autenticidad.
- Consolidar la imagen de los Alimentos de España, divulgando el conocimiento de los mismos y sus características diferenciadoras de tradición y artesanía.
- Favorecer la comercialización de los Alimentos de España, especialmente aquellos con denominaciones de origen, incrementando su presencia en el punto de venta.
- Facilitar la degustación de los productos, con el fin de dar a conocer los mismos y potenciar su demanda.

Para cubrir los objetivos descritos la campaña fue estructurada teniendo en cuenta la naturaleza de los diferentes puntos que formaban el universo de la promoción. De esta manera, y con el objeto de estar presentes en todas las Comunidades Autónomas, la promoción constó de un total de 40 puntos de degustación y venta en establecimientos comerciales di-

versos, gran distribución, mercados de abasto, centros comerciales y ubicaciones con gran afluencia de público). Estos puntos de actuación fueron seleccionados según su situación clave y afluencia de compradores, con un mayor énfasis en los grandes núcleos urbanos.

En las diferentes áreas comerciales se instalaron *stands* alacenas con exposición de productos con denominación de origen. Los *stands* estuvieron atendidos por azafatas, que ofrecían información sobre los alimentos de España y degustaciones de productos con denominación de origen, invitando al público a participar en el sorteo de viajes a paradores nacionales y colecciones de libros de Alimentos de España. Paralelamente se han decorado 51 puntos de venta de reconocido prestigio, con carteles, folletos y displays.

Como complemento a la promoción, y con objetivo de difundir los aspectos de la campaña, se utilizó el apoyo de los medios de comunicación.

ACCIÓN DE PUNTOS DE VENTAS

Esta acción se llevó a cabo en 11 puntos de venta del territorio nacional, pertenecientes al ámbito de la gran distribución, hipermercados y supermercado.

En estos puntos se instalaron *stands* atendidos por azafatas, incentivando la compra de Alimentos de España, comercializados por los establecimientos a través de la entrega de obsequios por compra (capachos, bolsas y posavasos). Asimismo se realizaron degustaciones de productos y reparto de folletos informativos y cupones para el sorteo de libros de Alimentos de España y viajes a paradores nacionales.

En líneas generales, la promoción en los puntos de ventas se desarrolló con normalidad, apreciándose un notable aumento en las ventas durante el período promocional y muy especialmente en días señalados, como el 24, 30 y 31 de diciembre.

Una vez finalizada la promoción, se solicitó a los responsables de cada punto de venta que contestaran a un cuestionario realizado con el fin de evaluar el impacto de la acción y su aceptación tanto por parte de los clientes como del propio establecimiento.

La valoración fue muy positiva.

RESULTADOS

Durante los 15 días que abarcaron la promoción en los puntos de venta se lograron 130.700 impactos a través de la distribución de folletos informativos.

CUADRO 3
CUADRO RESULTADOS PUNTOS DE VENTA

Ciudad base	Folletos entregados		Folletos recuperados	Recetarios entregados	Degustac. realizadas	Obsequios librados	
	Informativos	Parador				Bolsas	Capachos
Madrid.....	12.800	8.300	3.620	4.000	16.320	1.000	450
Barcelona.....	9.000	6.700	3.480	4.000	8.070	1.000	450
Sevilla.....	12.200	9.800	5.600	4.000	11.425	1.000	450
Alicante.....	15.000	10.300	6.125	4.000	15.110	1.000	450
Castellón.....	10.200	9.500	5.400	4.000	14.450	1.000	450
Bilbao.....	16.500	11.450	6.600	4.000	19.000	1.000	450
Ciudad Real.....	11.900	10.000	6.250	4.000	15.200	1.000	450
Cáceres.....	7.600	8.300	4.750	4.000	11.420	1.000	450
Pamplona.....	13.500	12.100	5.200	4.000	18.200	1.000	450
Valencia (2).....	22.000	18.200	8.775	8.000	23.380	2.000	900
TOTAL.....	130.700	104.650	55.800	44.000	152.575	11.000	4.950

Asimismo se repartieron un total de 104.650 folletos para el sorteo de viajes a paradores nacionales y colecciones de libros de Alimentos de España, recuperándose 55.800, lo que supone una participación superior al 53%.

Se distribuyeron 44.000 recetarios de cítricos y 4.950 capachos de regalo por compra y 11.000 bolsas de Alimentos de España. Al final de la promoción en el total de 11 puntos de venta se contabilizaron 152.575 degustaciones de producto.

ACCIÓN PUNTOS DE DEGUSTACIÓN

La acción en puntos de degustación se desarrolló en un total de 29 puntos seleccionados del territorio nacional, formados por centros comerciales, mercados municipales y puntos estratégicos con gran afluencia de público.

La diferencia básica respecto a la acción anterior estribó en la dificultad de canalizar la venta de los Alimentos de España a través del propio *stand*.

Por este motivo la decoración de dichos *stands* fue decisiva de cara al éxito de la promoción.

Los *stands* contaron con un atrezzo perfectamente estudiado para impactar visualmente al público y transmitir en su conjunto la imagen de los Alimentos de España y sus características diferenciadoras.

La acción llevada a cabo en estos puntos de degustación fue, por tanto, una acción más informativa-divulgativa que consumista, centrando la actuación el reparto de folletos y la realización de degustaciones de producto.

Ha existido una magnífica colaboración en la mayoría de los centros donde se ha llevado a cabo la promoción, destacando fundamentalmente a los mercados municipales, donde el interés lo mostraban, además de los responsables de los mercados, los comerciantes, que decoraban sus puestos e informaban a sus clientes de la promoción.

El interés del público ha sido espectacular en estos puntos, mostrando una muy buena aceptación de la campaña. La población mostró una especial curiosidad por la decoración de la alacena, alabando la buena imagen transmitida en la campaña y mostrando asimismo su agradecimiento por la realización de degustaciones de producto, los cuales consideraban de suprema calidad, mostrándose sumamente interesados por dichos productos.

RESULTADOS

La acción desarrollada en los 29 puntos de degustación ha tenido un impacto notable en el público; las degustaciones de producto han constituido todo un éxito, llegándose a realizar un total de 484.308 degustaciones.

La difusión e información sobre la campaña ha sido sumamente positiva, produciéndose 751.500 impactos a través de reparto de folletos informativos.

En lo que respecta a los folletos para el sorteo de viajes a paradores y colecciones de libros de Alimentos de España, se repartieron un total de 371.000 díp-

CUADRO 4
CUADRO DE RESULTADOS DE PUNTOS DE DEGUSTACION

Ciudad base	Establecimiento	Folletos entregados		Folletos recuperados	Recetarios entregados	Degustac. realizadas	Obsequios librados	
		Informativos	Parador				Posavasos	Bolsas
Madrid	Arturo Soria Plaza	17.600	6.800	4.100	5.000	9.833	1.000	475
Madrid	Vicálvaro	24.000	9.350	6.170	5.000	22.530	1.000	495
Madrid	Vaguada (1)	4.300	14.600	5.207	5.000	16.475	1.000	495
Madrid	Maravillas	19.500	9.700	4.980	5.000	22.500	1.000	675
Madrid	Cebada	21.300	8.900	4.518	5.000	12.990	1.000	495
Madrid	Getafe 3	27.400	17.400	4.663	5.000	16.750	1.000	495
Madrid	Atocha	48.500	19.000	9.100	6.000	32.400	1.000	675
Madrid	Barajas	36.700	13.200	6.535	5.000	13.560	1.000	675
Alicante	Boulevard Plaza	29.000	15.000	5.024	5.000	23.100	1.000	675
Alicante (2) ...	Mercado Central	23.500	12.100	5.240	5.000	18.900	1.000	475
Málaga	Mercado Central	29.000	16.600	4.243	5.000	20.820	-	200
Santander	Mercado Plaza	16.800	11.500	3.440	5.000	10.250	-	200
Jerez	Merca 80	20.000	13.100	4.497	5.000	8.475	-	200
Sevilla	Los Arcos	27.300	12.900	6.325	5.000	21.935	-	475
Zaragoza	Mercado Central	18.000	10.200	2.373	5.000	11.620	-	200
Palma	Olivar	21.000	8.500	5.089	5.000	10.445	-	200
Valladolid	Campillo/Val.	25.000	14.400	3.305	5.000	8.620	-	200
Oviedo	Salesas	33.500	18.600	5.491	5.000	21.490	-	675
Barcelona	Sans	43.000	14.700	8.350	6.000	24.300	1.000	725
Barcelona	Sagrada Familia	17.700	9.100	2.670	5.000	12.420	1.000	525
Barcelona	Boquería	35.000	17.000	3.125	6.000	26.275	1.000	675
Barcelona	Ninot	22.500	8.600	2.730	5.000	12.100	1.000	475
Barcelona	Montígala	33.000	15.200	4.310	5.000	19.570	1.000	575
Valencia	Mercado Central	28.400	12.500	4.500	5.700	21.200	1.000	675
Valencia	Mercado Ruzafa	21.900	10.800	3.400	5.700	18.415	1.000	500
Valencia	C.C. Nuevo Centro	35.000	17.700	4.650	5.700	15.800	1.000	675
Murcia	Saavedra	23.500	12.500	3.115	5.000	9.645	-	200
Coruña, La	Plaza Lugo	27.100	11.350	2.990	5.000	10.100	-	200
Logroño	Plaza Abastos	22.000	9.700	3.475	5.000	11.790	-	200
TOTAL	29	751.500	371.000	134.115	154.300	484.308	18.000	13.405

ticos, recuperándose 134.115 debidamente cumplimentados, lo que representa una participación entorno al 36%.

Como obsequios se repartieron 154.300 recetarios, 18.000 posavasos y 13.405 bolsas de Alimentos de España.

ACCIÓN PUNTOS DE DECORACIÓN

Esta acción de apoyo consistió en la decoración con material PLV, formado por carteles, displays y folletos, de un total de 51 puntos de venta de reconocido prestigio.

El objetivo de esta acción estuvo basado en el refuerzo de la campaña global a través de impactos vi-

suales que transmitían el concepto y la imagen de la campaña, logrando así un mayor recuerdo por parte de los consumidores potenciales de este tipo de productos.

La acción decoración consistió en la visita de equipos promotores a los 51 puntos de venta seleccionados con el fin de realizar la implantación de material PLV.

Se realizó una primera visita de implantación y tres visitas posteriores de reposición de materiales.

En el total de los 51 puntos decorados dentro de la acción se colocaron 600 carteles genéricos y específicos de productos en castellano, catalán y valenciano. Asimismo se entregaron un total de 17.000 folletos informativos.

ACTOS DE PRESENTACIÓN

De cara a la presentación de la campaña de promoción de Alimentos de España a los medios de comunicación, se realizaron tres actos de presentación en Alicante (Mercado Central), Barcelona (Mercado de la Boquería) y Madrid (Estación de Atocha).

Para cubrir los tres actos se convocaron a los periodistas más cualificados, tanto de revistas técnicas como de prensa y revistas de interés general.

Los periodistas asistentes a las inauguraciones fueron informados sobre los objetivos generales, acciones en desarrollo y detalles de interés sobre la Campaña de Promoción de Alimentos de España.

En las distintas inauguraciones se entregaron *dosiers* de prensa conteniendo material gráfico y detalles de la campaña, y se ofrecieron degustaciones de productos con denominación de origen.

Los productos degustados fueron quesos, vinos, turrón, aceites y jamón.

Para la realización de dichas degustaciones, además de contar con equipos promotores de la campaña, se contrató personal cualificado para cortar los jamones, así como venenciadores de vino para las degustaciones de jerez y catadores para las degustaciones de aceites.

ESPECIFICACIÓN DE MEDIOS Y ACCIONES REALIZADAS

Los medios empleados para canalizar toda la comunicación publicitaria han sido los siguientes:

Televisión

Con el objetivo de dotar a la campaña del mayor nivel posible de notoriedad, se desarrolló una acción en TV. Por proximidad de mensaje y *target* («Nues-

tros alimentos *versus* nuestra TV») y por rentabilización del esfuerzo inversor limitado para este capítulo, las televisiones seleccionadas fueron los canales regionales de las distintas Comunidades Autónomas españolas.

Se han emitido un total de 155 *spots* de 20 segundos de duración.

Radio

En el medio radio se han utilizado tres emisoras de ámbito nacional, Ser, Antena 3 y Onda Cero, bajo una doble estrategia comunicacional: «Publicidad redaccional + Publicidad convencional».

La publicidad redaccional ha consistido en la realización de micro-programas (espacios patrocinados por Alimentos de España) conducidos por comunicadores-prescriptores de reconocido prestigio.

En estos microespacios se analizaron los distintos productos y denominaciones integrantes en la promoción, así como entrevistas a importantes personalidades del mundo de la agro-alimentación.

Como apoyo a la acción redaccional y con el objetivo de aumentar la frecuencia y repetición de contratos, se ha realizado publicidad convencional consistente en la emisión de un total de 25 cuñas de 20 segundos en las emisoras de la Ser y Antena 3.

Prensa

Por lo que se refiere al medio prensa, se empleó la combinación de diferentes medios gráficos, como son la prensa diaria, los suplementos dominicales y las revistas de información general y técnica o especializadas.

El número total de inserciones ascendió a veintiuna.

CUADRO 5
RESUMEN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

Establecimiento	Folletos entregados		Folletos recuperados	Recetarios entregados	Degustac. realizadas	Obsequios librados			
	Informativos	Parador				Posavasos	Bolsas	Capachos	
P. venta	11	130.000	104.650	55.800	44.000	152.575		11.000	4.950
P. degustación .	29	759.500	371.000	134.115	154.300	484.308	18.000	13.405	
TOTALES	40	882.200	475.650	189.915	198.300	636.883	18.000	25.405	4.950

Análisis de eficacia

El análisis de eficacia (evaluación de resultados se ha realizado en base al Estudio General de Medios).

De acuerdo a la evaluación realizada, se alcanza a un 92% de nuestro público objetivo, es decir, 29.440.000 personas, con una frecuencia media de contactos (número de veces que es visto nuestro mensaje) de 8 veces, por lo que el número total de contactos asciende a 235.520.000 personas.

El índice GRP'S (Gross Rating Point), suma de los ratings individuales, alcanzó 368 semanales, cifra muy superior a la considerada como estándar (100 GRP'S).

2.3.3. Ferias nacionales

La Secretaría General de Alimentación ostenta la presidencia del Comité de Ferias Nacionales. Este Comité tiene como función principal programar, coordinar y realizar el seguimiento de todas las actividades feriales en que participa el Ministerio.

A principios del año se elabora, de común acuerdo con todos los organismos y entidades, el programa anual con asignación de unidad gestora, presupuesto y objetivos a conseguir con la presencia del MAPA.

Para cada feria se convoca una reunión, a la que asisten todas las unidades interesadas, además del Director provincial que corresponda.

Los resultados en 1993 se pueden considerar como muy satisfactorios, por cuanto la planificación y coordinación ha redundado en una imagen más homogénea del MAPA, asimismo una mayor eficacia de los mensajes e información facilitados en los stands.

El resumen general figura en los cuadros anexos.

2.3.4. Premios «Alimentos de España»

Una actuación específica, aunque plenamente establecida dentro de las acciones de la campaña anual, fue la convocatoria en 1993. Por séptimo año consecutivo se convocaron premios «Alimentos de España», que pretenden dinamizar las actuaciones realizadas por las empresas de distribución, los establecimientos de hostelería o restauración, la prensa, los fotógrafos 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 y el mejor reportaje sobre los «Alimentos de España». También los premios otorgados a trabajos escolares, un primero y dos accésits, 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.

Los trabajos fotográficos con premios en metálico alcanzaron una amplia acogida entre profesionales y aficionados amantes de la fotografía.

Los premiados este año fueron:

PRENSA

- Premio de Prensa a la mejor labor informativa continuada:
Francisco Grande Covián
- Premio de Prensa al mejor reportaje publicado:
Manuel Vicent Recatalá
- Accésit:
María José Sevilla Salvador

FOTOGRAFÍA

- Primer premio: José Luis Medina Díaz
- Segundo premio: Pedro A. García Ampudia

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

- Primer premio restauración: Restaurante «La Merced»
- Accésit: Casa Blasquico

DISTRIBUCIÓN Y COMERCIOS ALIMENTARIOS

- Primer premio «Grandes superficies»: Mercado Central de Alicante
- Primer premio «Establecimientos tradicionales»: Comercial de productos zamoranos

CUADRO 6
FERIAS NACIONALES 1993

Feria	Unidad gestora	Entidades	Objetivos	Stand	Material	Actos paralelos	Interés del público	Presencia autorid.
FIMA '93 Del 24 al 28 de marzo. Zaragoza.	IRYDA. 4.690.000 ptas.	Asociación de Software Agrario.	Informar sobre actividades MAPA en relación con la mecanización y nuevas tecnologías agrarias. Videotex.	120 m ² . Diseño original.	Paneles, folletos, hojas divulgadoras, ordenadores, material de propaganda y carteles.	Día del Agricultor. Demostración maquinaria. Concursos. Jornadas técnicas.	Información ayudas a través de Jóvenes Agricultores y del IRYDA. Publicac. MAPA	Presidente de la Diputación General de Aragón y Consejeros.
REGIONAL APICOLA 27 y 28 de marzo. Pastrana (Guadalajara)	IRYDA. 402.500 ptas.		Informaciones promoción de la apicultura.	9 m ² . Modular.	Hojas divulgadoras, revistas, vídeo, diapositivas y fotografías.	Concurso gastronómico de la miel. Conferencias. Concurso de catadores.	Ayudas al sector.	Consejeros de Agricultura y Turismo de Castilla-La Mancha.
FIRAVI Del 22 al 25 de abril. Vilafranca del Penedés (Barcelona).	Secretaría General de Alimentación. 3.705.832 ptas.		Promoción D.O. de vinos y apoyo a Jornadas Técnicas.	40 m ² . Modular.	Paneles, carteles, colección de vinos, folletos D.O. y hojas divulgadoras.	Jornadas Vitícolas Internacionales.	Interés por D.O. y publicaciones del MAPA.	Presidente Generalitat de Catalunya, Secretario General de Alimentación y Director General de Política Alimentaria.
SALICAL Del 29 de abril al 2 de mayo. Logroño (La Rioja).	Secretaría General de Alimentación. 4.082.000 ptas.	Consorcio Quesos de España con D.O. Consejo Regulador «Lenteja de La Arnuña». CEOPAN. Escuela de Conservaduría Vegetal de Haro.	Promoción productos alimentarios de calidad. Actividades del MAPA en relación con el fomento de la calidad.	100 m ² . Diseño original.	Bodegón alimentos, paneles, carteles, folletos y hojas divulgadoras.	IX Jornadas Técnicas de La Rioja: «La percepción del producto alimentario de calidad: el envase». Mesa redonda: «Control externo de la calidad».	Acciones de fomento de la calidad y contramarcas.	Vicepresidente del Gobierno. Subsecretario de Agricultura. Secretario General de Alimentación. Director General de Política Alimentaria.
TECNOVA Del 5 al 9 de mayo. Madrid.	INIA. 4.700.000 ptas.	Comunidades Autónomas de Extremadura y Valencia.	Dar a conocer las nuevas líneas de investigación en sanidad animal, medio ambiente e industria agroalimentaria.	63 m ² . Diseño original.	Paneles, maqueta Centro de Valdeolmos, exposición de plantas aromáticas y medicinales, folletos.		Plantas aromáticas y propagación del «alamo temblor».	Subsecret. MAPA Director General del INIA. Director General de Industrias Agrarias.
BALEARES NAUTICA Del 20 al 25 de mayo. Palma de Mallorca.	ICONA. 5.000.000 ptas.		Informar Parques Nacionales y en especial sobre protección y recursos del Parque Nacional de Cabrera.	Barco y stand de 32 m ² . Modular.		Rueda de prensa.	Interés por protección recursos naturales del archipiélago.	Secretario General de Estructuras Agrarias. Presidente del Gobierno Balear.
CONGRESO MUNDIAL ACUICULTURA Del 26 al 28 de mayo. Torremolinos (Málaga).	FROM. 5.060.200 ptas.		Acuicultura y promoción del pescado.	72 m ² . Diseño original	Acuario con especies cultivos marinos, fotografías y objetos de promoción.	Conferencias, mesas redondas sobre acuicultura. 30ª Junta Nacional Asesora de Cultivos Marinos.	Información sobre sistemas de ayuda a la acuicultura.	Secretario General de Pesca Marítima. Director General de Pesca de la CEE. Consejero de Agricultura y Pesca de Andalucía.

CUADRO 6 (continuación)

Feria	Unidad gestora	Entidades	Objetivos	Stand	Material	Actos paralelos	Interés del público	Presencia autorid.
SEMANA VERDE DE GALICIA Del 26 al 30 de mayo. Silleda (Pontevedra).	ICONA. 5.900.000 ptas. Secretaría General de Alimentación 4.380.000 ptas.	Consortio del Jamón Serrano. Consortio Quesos de España con D.O. CEOPAN	Informar sobre Parques Nacionales. Teletexto y Seguros Agrarios. Acciones de fomento de la calidad.	Pabellón fijo. Stand de 128 m ² . Modular.	Paneles Parques Nacionales y dibujos, ordenadores, taller infantil, paneles sobre alimentación y bodegones producto.	Catas comentadas. Jornadas técnicas. agroalimentarias.	Parques Nacionales Dieta mediterránea.	Presidente de la Xunta de Galicia y Consejeros.
MUESTRA TARRAGONA PESCADORA Y MARINERA Del 10 al 13 de junio. Tarragona.	FROM. 3.100.000 ptas.		Promocionar el pescado azul.	48 m ² .	Degustaciones, objetos de promoción, fotografías y carteles.	III Jornadas Gastronómicas típicas marineras.	Publicaciones técnicas de temas pesqueros.	Presidente del FROM. Director General de Mercados Pesqueros.
EUROFRUIT Del 24 al 29 de septiembre. Lérida.	Secretaría General de Producciones y Mercados Agrarios. 4.598.952 ptas.	Escuela de Conservadería Vegetal de Haro (La Rioja). Asociac. Nacional de Viveros Seleccionados. Asociac. Nacional de Viveristas de Agrios.	Informar sobre producción, sanidad y calidad de semillas y plantas de vivero y normalización y nuevas técnicas de trabajo.	128 m ² . Diseño original.	Paneles, plantones, bodegones de frutas, terminal de ordenador, conservas vegetales y folletos.	IV Jornadas de Agroturismo. I Jornadas de Medio Ambiente. Tecnología de la postcosecha. Estrategias comerciales en el marco cooperativo.	Información sobre especies forestales, frutales y cereales. Subvenciones. Formas de cultivo. Semillas. Conservación de zumos.	Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. Consejero de la Generalitat.
BIOCULTURA Del 14 al 17 de octubre. Madrid.	Secretaría General de Alimentación. 1.708.016 ptas.	Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica.	Promoción de productos ecológicos e información sobre agricultura biológica.	80 m ² . Modular.	Paneles, productos ecológicos, folletos y hojas divulgadoras.	Mesa redonda: «Las claves de los productos verdes».	Información sobre productos ecológicos.	
EXPOAVIGA Del 9 al 12 de noviembre. Barcelona.	Secretaría General de Producción y Mercados Agrarios. 15.600.000 ptas.	FEAGAS. Asociación de Ganaderos de Vacuno Charolesse de España.	Exposición de ganado e información sobre características técnicas de las distintas razas.	703 m ² . Modular.	Paneles, fotografías de ganado y publicación especial sobre características técnicas del ganado expuesto.	Concurso de raza frisona. Concurso de porcino selecto. Confrontación nacional de raza frisona.	Conocimientos de todas las razas. Ganaderos interesados en ovino y caprino.	Secretario General de Alimentación. Consejero de Agricultura de Cataluña. Director General del INIA. Director General de Producciones y Mercad. Ganaderos

En todas las ferias ha sido muy importante la participación del fondo editorial del MAPA.

TRABAJOS ESCOLARES

- Primer premio: Colegio «San Rafael»
- Accésit: Colegio «Nuestra Señora del Carmen»
- Accésit: Colegio Público Rural «Santa María de la Peña»

2.3.5. Día Mundial de la Alimentación

El lema elegido por la FAO para este año fue «La diversidad de la Naturaleza, un patrimonio valioso».

Con motivo de esta celebración, se convocó, por Orden de 10 de junio de 1993, el XII Premio de Trabajos Escolares, a fin de contribuir a sensibilizar a

los niños en edad escolar para que desde los primeros años de su educación vayan tomando conciencia y se cree en ellos la solidaridad respecto a los problemas derivados de la alimentación en el mundo.

Zaragoza fue la ciudad elegida para la celebración del «Día Mundial de la Alimentación 1993», el día 6 de octubre.

Los actos organizados fueron los siguientes:

- Rueda de prensa
- Acto académico
- Degustación de productos aragoneses con denominación de origen.
- Comida-homenaje a los colegios ganadores del XI Premio de Trabajos Escolares.

El lugar elegido para el desarrollo de los actos fue la Carpa Municipal de las Denominaciones de Origen.

El escenario de los actos fue cuidadosamente decorado. Un gran bodegón, compuesto por productos aragoneses de calidad, cerámica, plantas y flores, se situó detrás de la mesa presidencial. A la derecha se expusieron los trabajos escolares premiados, así como una muestra de libros y material promocional, que iban a ser entregados a los colegios.

El Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación disertó sobre el lema del Día: «La diversidad de la Naturaleza, un patrimonio valioso», analizando las acciones que realiza el Ministerio en este sentido, la influencia de la biodiversidad en la alimentación, terminando con un análisis de la agroindustria y la alimentación en Aragón.

A continuación fueron leídas las actas de concesión de los XII y XI Premios de Trabajos Escolares. Los colegios ganadores fueron los siguientes:

XII PREMIOS TRABAJOS ESCOLARES DEL DIA MUNDIAL DE LA ALIMENTACION 1993

- Primer premio: Colegio Público «Eliseo Pinedo», de Zarratón (La Rioja)
- Segundo Premio Colegio «Inmaculada Concepción» de Zaragoza

XI PREMIO TRABAJOS ESCOLARES DEL DIA MUNDIAL DE LA ALIMENTACIÓN 1992

- Primer premio: Colegio Público «Rosa Arjó», de Zaragoza

- Segundo premio: Colegio Público de Prácticas de Albacete y Colegio Público «Nuestra Señora de la Asunción», de las Berlanas (Avila)
- Accésit: Colegio Público «Vicente Aleixandre», de Valdemoro (Madrid), y Escuela Unitaria de Montefurado-Quiroga (Lugo)

2.3.6. Convenios de colaboración

A fin de promover y difundir la cultura del vino así como de fomentar un consumo inteligente del mismo, se firmó un convenio con la Federación Española de Jóvenes Amigos del Vinos, para colaborar en el «III Encuentro de Jóvenes Empresarios y Amigos del Vino», que se celebró en Vilafranca del Penedés (Barcelona) y que tuvo como tema central «El vino como parte inseparable de la alimentación».

Asimismo, para divulgar las tradiciones gastronómicas españolas y las mejoras profesionales en el gremio de restauración, se firmó un convenio con la Asociación de Jóvenes Restauradores de España, prestando apoyo en la edición de la *Guía española de jóvenes restauradores de Europa*.

2.3.7. Otras acciones

ESTUDIO SOBRE LA POSICIÓN COMPETITIVA DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN ESPAÑA

• Objetivo y alcance del informe

El objetivo básico que se ha pretendido alcanzar con este estudio es evaluar la posición competitiva de las empresas pertenecientes al sector de Alimentación y Bebidas en España, con el objeto de diseñar las estrategias más adecuadas en el nuevo entorno competitivo.

Aunque el proyecto ha tenido cierto carácter sectorial, en la medida que se han analizado en profundidad veintidós sectores industriales, se ha perseguido desde el principio obtener un diagnóstico global de la posición competitiva de las empresas establecidas en España y una visión horizontal de las medias a adoptar para mejorar la competitividad del conjunto de los sectores y subsectores analizados.

De esta manera, a través del Informe Global, se dispone de información agregada de los sectores objeto de estudio, con el fin de poder tener una visión conjunta de los mismos y realizar comparaciones intersectoriales.

Los sectores objeto del estudio han sido:

CUADRO 7
SECTORES OBJETO DE ESTUDIO

Sectores	Subsectores/producto
- Sector de aceite de oliva y aceite de orujo de aceituna.	- Aceite de oliva. - Aceite de orujo de aceituna.
- Sector de aceites y grasas vegetales.	- Aceite de semillas y frutos oleaginosos. - Margarinas y grasa concretas.
- Sector cárnico.	- Mataderos. - Elaborados cárnicos.
- Sector lácteo.	- Leche de consumo. - Productos lácteos de alto valor añadido (yogures, batidos, postres lácteos, etc). - Quesos. - Otros derivados lácteos (mantequilla, leche concentrada, leche en polvo, nata, caseína, etc.).
- Sector de fabricación de conservas y preparados de productos vegetales.	- Conservas de frutas, hortalizas y legumbres. - Zumos y néctares de frutas (incluida la sidra). - Vegetales congelados. - Aceituna de mesa.
- Sector de fabricación de conservas de pescado y otros productos marinos.	- Conservas de pescado, moluscos, crustáceos y semi-conservas de anchoas. - Elaborados de productos del mar. - Ahumados de pescado. - Pescado, moluscos y crustáceos secos o en salazón.
- Sector de harinas.	- Harinas de cereales.
- Sector del arroz.	- Arroz.
- Sector de pastas alimenticias.	- Pastas alimenticias.
- Sector del pan, bollería, pastelería y galletas.	- Panadería y pastelería tradicionales. - Panadería industrial. - Bollería y pastelería industriales. - Galletas. - Masas congeladas.
- Sector del azúcar.	- Azúcar.
- Sector de industrias de cacao, chocolate y productos de confitería.	- Cacao y chocolate. - Caramelos y chicles. - Turrónes y mazapanes.
- Sector de la alimentación animal.	- Piensos. - Alimentos para animales de compañía o <i>pet-food</i> .
- Sector de cereales en copos o expandidos.	- Cereales en copos o expandidos.
- Sector de aperitivos: frutos secos y snacks.	- Frutos secos nobles: nueces, almendras, avellanas, etc. - Snacks: patatas fritas, cortezas, etc.
- Sector de sopas preparadas, extractos y condimentos.	- Sopas y caldos. - Salsa preparadas.
- Sector del café, té y otras infusiones.	- Café y té.
- Sector de alimentos preparados para regímenes dietéticos y/o especiales.	- Alimentación infantil. - Alimentos dietéticos.

CUADRO 7 (continuación)

Sectores	Subsectores/producto
- Sector de alcoholes etílicos de fermentación.	- Bebidas espirituosas. - Alcohol vínico. - Alcohol de melaza.
- Sector de la industria vinícola.	- Vinos de calidad (v.c.p.r.d.) (tranquilos, espumosos, vino de licor). - Vinos de mesa. - Otros vinos.
- Sector de la cerveza y malta de cerveza.	- Cerveza. - Malta de cerveza.
- Sector de aguas minerales, aguas gaseosas y otras bebidas analcohólicas.	- Aguas envasadas. - Bebidas refrescantes analcohólicas.

• Metodología utilizada

La metodología utilizada en la recogida de información ha sido la siguiente:

a) Recogida de información primaria: Se han realizado entrevistas en profundidad con los siguientes colectivos:

- Altos directivos de empresas pertenecientes al sector de Alimentación y Bebidas en España.
- Representantes máximos de las asociaciones sectoriales correspondientes a los sectores objeto de estudio.
- Representantes de las Federaciones Sindicales del sector de Alimentación y Bebidas y Tabaco.
- Altos cargos y personal técnico de la Secretaría General de Alimentación y Otras Areas en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Directivos y personal técnico del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Catedráticos de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos.
- Otros expertos del sector de Alimentación y Bebidas.

b) Recogida de información secundaria: La elaboración del apartado correspondiente a la Descripción y Análisis del Sector se ha realizado mediante recogida y análisis de

información secundaria publicada. Para ello ha sido necesario contactar con instituciones, asociaciones sectoriales, organismos públicos y privados, etc.

La estructura tanto del informe global como de los sectoriales es la siguiente:

1. Panorama general del sector en la CEE.
2. Análisis estructural de la producción, comercio exterior, consumo, empleo y costes de producción.
3. Normativa comunitaria y española.
4. Análisis interno de los sectores:
 - Aprovisionamiento.
 - Comercial y *marketing*.
 - Producción.
 - Calidad.
 - Innovación tecnológica.
 - Recursos humanos.
5. Diagnóstico:
 - Factores claves de competitividad.
 - Puntos fuertes y débiles.
 - Oportunidades y amenazas del entorno.
6. Recomendaciones estratégicas:
 - Para las empresas del sector.
 - Para la administración.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Recomendaciones a la Administración:

A) ACTUACIONES DE APOYO A LAS EMPRESAS

En primer lugar es necesario resaltar que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación debe superar el carácter agrarista que ha puesto de manifiesto en el pasado, para reforzar la importancia del mercado y de la industria de alimentación. Hasta ahora, los problemas relacionados con la industria de alimentación y bebidas se orientaban como «cuestiones sociales agrarias» y se enfocaban desde la perspectiva de la renta de los agricultores y ganaderos y no desde la perspectiva del mercado.

Es muy importantes que el Ministerio oriente sus acciones en este sentido, fomentando una fluida comunicación con la industria de manera que las empresas dispongan de interlocutores definidos e informados en la Administración y se puedan abordar los problemas conjuntamente.

1. Aumento de la dimensión empresarial

La Administración podría favorecer el proceso de concentración empresarial, tan necesario para el sector, a través de un tratamiento fiscal más favorable o facilitar otro tipo de ayudas financieras que favorezcan las fusiones y absorciones.

2. Acciones orientadas a mejorar el nivel de formación

En materia de formación es necesario resaltar la firma, en diciembre de 1992, de un acuerdo tripartito entre la Administración Pública, los sindicatos y las organizaciones empresariales, en materia de formación continua de los trabajadores ocupados.

A partir de este marco sería posible abordar, entre otras, las siguientes actuaciones:

- Formación especializada por sectores:
 - Creación de una formación profesional específica del sector.
 - Cursos del INEM orientados al sector.
 - Organización, conjuntamente con las asociaciones empresariales, de cursos especializados.
 - Realizar, conjuntamente con las asociaciones y los sindicatos, un plan de formación a medio plazo, a partir de las principales necesidades de formación detectadas en cada sector.

– Formación en temas de gestión. La mejora de la formación en temas de gestión empresarial puede favorecer al conjunto de la industria de alimentación y bebidas. Por ello podría ser interesante buscar la colaboración entre el Ministerio de Agricultura y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas para la organización de cursos especializados en temas de gestión. Entre los aspectos a incluir debe encontrarse los siguientes:

- Control de gestión.
- Calidad.
- Marketing y comercialización.

3. Acciones de fomento de la aparición de productos diferenciados

Ante la imposibilidad por parte de la mayoría de las empresas del sector de crear fuertes marcas, la actuación de la Administración podría centrarse en los siguientes aspectos:

- Potenciación del sistema de Denominaciones de Origen existente.
- Definición de un marco que permita el desarrollo de un sistema de «contramarcas de calidad».
- Fomento de la aplicación de sistemas de calidad asegurada:
 - Aplicación de las normas ISO 9000 al sistema agroalimentario.
 - Creación de un Comité dentro de AENOR para el sector de alimentación y bebidas.
 - Fomentar la aparición de empresas dedicadas al control externo de la calidad.
 - Fomentar la realización de auditorías de calidad.
- Fomento de la aplicación del diseño en los envases y embalajes y etiquetas.

Posibilidad de crear un centro de diseño en el que la Administración tome la iniciativa, invirtiendo en la infraestructura y equipamiento necesario, y los sectores industriales se comprometan a gestionar y financiar el funcionamiento del mismo

4. Fomento de las actividades de promoción comercial en el mercado nacional

Las actuaciones de la Administración deben encaminarse a fomentar las acciones de mejora de comer-

cialización de productos. En este sentido las líneas a seguir pueden ser:

- Apoyo a la creación de estructuras de comercialización conjuntas y promociones colectivas.
- Fomento de las inversiones en investigación de mercados.
- Fomento de las actividades de formación en el área de comercialización y *marketing*.

5. *Fomento de la internacionalización de las empresas del sector*

- Potenciación de las medidas incluidas en el Plan de Apoyo a la Internacionalización y, en particular, las siguientes:
 - Fomento de la implantación de empresas españolas en mercados exteriores, mediante la potenciación de la financiación plurianual y comprometida concedida a través de planes de empresa.
 - Fomento de la creación de consorcios de promoción y de ventas, a través de ayudas financieras y de conocimientos de gestión de consorcios.
 - Apoyo a la presencia en ferias comerciales en otros países, tanto en pabellones conjuntos como en pabellones individuales de empresas.
 - Fomentar las inversiones en investigación de mercados externos y colaborar en la realización de estudios profundos y prácticos de selección de mercados.
 - Fomento de las actividades de formación mediante la creación de becas en el extranjero, la realización de prácticas en otros países a través de programas de intercambio, etc.
- Definición de un tratamiento fiscal y financiero más favorable para las inversiones de empresas españolas en el exterior.
- Creación de oficinas de promoción en el exterior de productos agroalimentarios.
- Creación de una imagen de marca del país que favorezca la comercialización en el exterior de los productos del sector.
- Mejora en la coordinación de las distintas Administraciones Públicas en las actividades de promoción exterior.

6. *Apoyo a la internacionalización de empresas de distribución y restauración españolas*

Tanto las empresas españolas de distribución como de restauración tienen un reducido nivel de internacionalización, lo que tiene una influencia negativa en la presencia e imagen de productos españoles en otros países.

Por tanto, todas las acciones orientadas a aumentar la internacionalización del sector de alimentación y bebidas, mencionadas en el punto anterior, deberían aplicarse también a la actividad distribución y restauración.

Dada la influencia que tiene la restauración en el gusto de los consumidores y, por tanto, en los hábitos de consumo, sería interesante que la Administración reforzara las relaciones con dicho sector. Podría ser interesante definir una acción conjunta a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y el Ministerio de Agricultura.

7. *Potenciar las actividades de investigación y desarrollo*

Continuar realizando esfuerzos, aumentando la asignación de fondos, en las actividades desarrolladas actualmente a través del Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico y sus respectivos programas.

Hasta el momento se han realizado más esfuerzos en investigar cómo reducir costes y mejorar la calidad de los procesos productivos que en investigar en calidad y desarrollo de nuevos productos. De alguna forma, las actuaciones inicialmente previstas para el Programa Sectorial de I+D Agrario y Alimentario del MAPA para el período 1992-1995 se ha enfocado hacia estos otros objetivos.

8. *Apoyo a la racionalización de instalaciones*

La Administración deberá continuar apoyando la racionalización de las instalaciones productivas del sector de alimentación y bebidas, con el objetivo de aumentar la productividad y la calidad de los productos.

Este apoyo podría materializarse en subvenciones a los tipos de interés como forma de garantizar la viabilidad del proyecto y la rentabilidad de la inversión. La concesión de subvenciones a empresas que no tengan un proyecto de futuro puede representar

una competencia desleal para aquellas empresas que sí lo posean.

En la memoria de dichos proyectos se debería especificar el objetivo que se pretende conseguir con la inversión, de manera que se pueda desarrollar una política muy selectiva en la concesión de ayudas en la financiación de dichas inversiones.

9. *Fomento de la creación de la infraestructura necesaria para cumplir con la normativa medioambiental*

- Apoyo a la construcción de depuradoras para solucionar el problema de los vertidos.
- Infraestructura de recogida y reciclado de envases y embalajes:
 - Infraestructura selectiva de recogida de residuos sólidos urbanos.
 - Incentivar la investigación en procesos de reciclado y posterior utilización de los productos obtenidos.
 - Campañas de concienciación ciudadana sobre la importancia de la separación previa de los residuos.

10. *Definición de un marco legislativo en el que se puedan desarrollar estructuras interprofesionales*

La interprofesión debe convertirse en el instrumento de articulación del sector y en la correa de transmisión de las indicaciones del mercado. De esta forma las calidades y cantidades ofrecidas por el sector se adecuarán a las necesidades de la industria.

11. *Aproximación de la legislación española en Derecho Alimentario a la de otros países comunitarios*

Eliminar aquellas disposiciones legislativas españolas que, al ser más restrictivas que la legislación de otros países comunitarios, pueden representar un agravio comparativo para las empresas españolas.

12. *Crear un contexto que facilite las relaciones entre las empresas del sector y la distribución.*

El sector de la distribución tiene una posición dominante sobre las empresas del sector de alimentación y bebidas. La Administración podría intentar

que este desequilibrio de poder se resolviese vía negociación, pero sin descartar que, si no se llegase a un acuerdo entre las partes, podría adoptar medidas para equilibrar los poderes.

El principal punto de conflicto entre las empresas del sector de alimentación y bebidas y la distribución son los plazos de pago. Las medidas que podrían llevarse a cabo pueden orientarse en dos sentidos:

- Eliminar la posibilidad de que se produzca el traslado de la propiedad sin mediar el pago efectivo, como ocurre en los países de derecho anglosajón.
- Aceptar la posibilidad de vender un producto no pagado, pero regulando dichos plazos de pago. En este sentido cabría destacar la aprobación en diciembre de 1992, en Francia, de una Ley que regula los plazos de pago por las compras de determinados productos de alimentación.
- La tercera medida podría ser limitar el riesgo que están asumiendo las empresas de distribución, a través de exigirles a dichas empresas que no superen determinados coeficientes de riesgo.

B) *ACTUACIONES DE LA ADMINISTRACIÓN DIRIGIDAS A CREAR UN MARCO FAVORABLE PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR*

La Administración puede contribuir a la creación de un marco o entorno que favorezca la competitividad de toda la industria española y, en particular, del sector de alimentación y bebidas

- Posibilitar la creación de un marco macroeconómico con mayores elementos de estabilidad que reduzca las incertidumbres a las que se enfrentan las empresas y fomente la competitividad de las mismas. En este sentido cabría destacar los siguientes aspectos:
 - Mantenimiento de un nivel de inflación similar a la media comunitaria.
 - Eliminar la variabilidad de los tipos de cambio, manteniendo la peseta en la banda estrecha del Sistema Monetario Europeo.
 - Reducir el nivel de los tipos de interés hasta situarlos en valores próximos a los tipos más bajos a nivel comunitario.
- Reducir el déficit público.
- Mejora del sistema educativo y científico.

- Mejora de las condiciones de acceso a la energía y coste de la misma.
- Desarrollo del sistema de comunicaciones e infraestructuras.
- El sistema fiscal debe fomentar la competitividad empresarial.

Las principales áreas que deben modificarse son las siguientes:

- Reducción del gravamen sobre las transmisiones de sociedades que no cotizan en Bolsa.

El sector de alimentación y bebidas tiene un elevado porcentaje de empresas familiares y dichas empresas tienen problemas por el excesivo gravamen fiscal en su transmisión.

- Agilización de las devoluciones del IVA, ya que la industria de alimentación y bebidas es acreedora de la Hacienda Pública con respecto al IVA y existen importantes retrasos en las devoluciones del mismo.
- Definición de un tratamiento fiscal más favorable para las inversiones en el exterior.
- Definición de un tratamiento fiscal más favorable para las inversiones en I+D.
- Impuestos especiales: Eliminar la discriminación entre sectores, como, por ejemplo, cerveza y vino.
- Sistema de evaluación de la utilización de las ayudas concedidas por la Administración.
El objetivo último será conocer cómo se han utilizado las ayudas concedidas por la Administración para poder mejorar el sistema de asignación de las mismas e identificar prioridades de cara al futuro.
- Estímulo de la demanda interna de calidad y defensa de la competencia.

VII.3. LA PROMOCION Y 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) 2732/92 de la Comisión, de 21 de septiembre, teniendo por objeto el conse-

guir 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.

Como consecuencia de dicha aplicación, se ha constituido un sistema de control, alerta y valoración de la plaga, cuya cobertura abarca a 10 Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña, Extremadura, Madrid, Murcia y Valencia) y 21 provincias correspondientes a las zonas consideradas prioritarias para la lucha contra la mosca del olivo.

Se han instalado 561 estaciones de control de niveles de población, 55 laboratorios de campo, 46 estaciones meteorológicas automáticas y un dispositivo informático de la Red de Alerta, consistente en 22 microordenadores, 1 miniordenador, dotado con el sistema de información geográfica ARC-INFOS y Logical de Aplicaciones (modelo matemático de dinámica de poblaciones de mosca del olivo). Todo ello atendido por 55 técnicos responsables de las zonas de control.

Teniendo en cuenta los datos biológicos y meteorológicos recogidos de cada estación de la red y sus zonas de influencia, se ha decidido sobre la necesidad de realizar el tratamiento, de acuerdo con los criterios desarrollados por el Grupo de Trabajo del Olivar.

Siguiendo tales criterios, durante el año 1993 se han desarrollado los tratamientos sobre 667.261 ha. de olivar, en las Comunidades Autónomas antes citadas.

En cuanto al otro conjunto de acciones, se ha tratado con ellas de ampliar y mejorar la formación de todos los agentes que intervienen en el proceso de producción de aceite de oliva (olivicultores, responsables y técnicos de almazaras, expertos en calidad o catadores), a fin de que sientan la necesidad de perfeccionar las condiciones en que se desenvuelve todo el proceso, buscando una mejora sus-