

# VII. POLÍTICA ALIMENTARIA

---

## VII.1. INTRODUCCIÓN

Dos hechos son dignos de resaltar en la actividad de la Dirección General de Política Alimentaria.

Uno de ellos es la aprobación por el Consejo de Ministros del 22 de diciembre, del Real Decreto 2070/95 por el que se desarrolla la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, publicado en el BOE de 25 de enero de 1996.

Se ha intensificado durante 1995 el proceso de traspaso de funciones de control de calidad a las Comunidades Autónomas, habiéndose concretado a nueve de ellas. Asimismo, se han traspasado laboratorios agroalimentarios en número de seis.

Por otro lado, ha continuado la actividad de la Dirección General de Política Alimentaria, tal y como se refleja en los epígrafes siguientes.

## VII.2. CONSUMO ALIMENTARIO Y CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y PROMOCIÓN

### 2.1. Análisis del consumo alimentario

En mayo de 1986 se estableció en la Dirección General de Política Alimentaria el programa «Panel de Consumo Alimentario», lo que significó el inicio del seguimiento continuado de la alimentación española tanto en hogares como en establecimientos de hostelería y restauración e institucionales.

Las características de la alimentación actual se comprenden mejor cuando se contempla la evolución iniciada alrededor de la década de los sesenta, período en el que se produjeron grandes cambios en las formas de vida y en el desarrollo económico.

Desde 1960 se han generado importantes corrientes migratorias del campo a las ciudades, un fuerte desarrollo de los medios de transporte y de comunicación, se han difundido nuevas técnicas de producción y de conservación de los alimentos (con la consiguiente ampliación de posibilidades de consumo) y, sobre todo, se ha incorporado la mujer al trabajo fuera del hogar, lo que provoca modificaciones sustanciales en los hábitos alimentarios familiares. En esta evolución también ha influido la mayor distancia al lugar de trabajo o a los centros escolares, hecho que incrementa el número de comidas realizadas fuera del hogar.

Además, ha sido notable la variación de la composición de la familia, cuyo número de miembros disminuye progresivamente (ahora de 3,28 por hogar). Aumentan también los hogares formados por una o dos personas (13% y 22% respectivamente), reduciéndose las diferencias que existían con la estructura familiar de otros países europeos. Evidentemente, estos hogares tienen unas pautas de consumo totalmente diferentes, ligadas en mayor medida a apetencias personales y no sólo a razones económicas.

El incremento de renta per cápita producido paralelamente da lugar a un reajuste de la distribución de los ingresos, destinándose a la alimentación algo menos del 24%, cifra que nos aproxima (algo inferior aún) a otros países del norte y centro de Europa, y que permite un amplio margen de maniobra para mantener el gasto alimentario.

Hasta 1950 nuestra alimentación presentaba carencias nutricionales en algunos estratos de población, debido sobre todo a un escaso consumo de carne. A partir de 1970, gracias a la evolución de la producción y al mayor desarrollo de la avicultura intensiva, nuestra dieta puede considerarse satisfactoria. En la actualidad se puede afirmar que en España no existen problemas de abastecimiento de alimentos a excepción de pequeños sectores marginales; sin embargo es necesario mejorar la información sobre el consumo para mejorar la calidad de vida, y no confundir dieta abundante y dieta equilibrada.

La alimentación española, integrada dentro de la *dieta mediterránea*, se basa fundamentalmente en productos cosechados en la zona, y confiere a quienes la practican una mayor expectativa de vida.

De otro lado, las regiones del norte de Europa tienen una alimentación más energética, satisfacen sus necesidades protéicas con un mayor consumo de carnes, guisan frecuentemente con mantequilla, grasas animales y, en menor proporción, con aceites de semillas, y tienen un menor consumo de alimentos hidrocarbonados (pan, arroz, legumbres secas, pastas alimenticias), a excepción de patatas que todavía mantienen una presencia importante.

Las regiones del sur presentan una alimentación menos energética, acorde con su climatología. Es menor el consumo de proteínas de procedencia animal, en particular de la carne, que se complementan con legumbres y cereales, y también con un mayor consumo de pescado fresco, hecho muy destacable en España.

Las grasas culinarias tradicionalmente empleadas en nuestro país son aceites vegetales casi en su totalidad, y, en mayor proporción, aceite de oliva. De forma general, es mayor el consumo de frutas y hortalizas frescas que aseguran gran aporte de fibra, vitaminas y sales minerales.

Nuestros hábitos alimentarios tradicionales pueden sintetizarse en los siguientes apartados:

- Consumo notable de pan, arroz, pastas alimenticias más otros derivados de cereales y patatas, que suministran a la dieta, fundamentalmente, hidratos de carbono.
- Reiteración de legumbres, alubias, garbanzos y lentejas, que son fuente de proteínas, hidratos de carbono y fibra alimentaria.
- Importancia del consumo de pescado que aporta a nuestras mesas proteínas animales, con escasa proporción de grasas saturadas.
- Abundancia de frutas y hortalizas, alimentos ricos en hidratos de carbono, fibra alimentaria, vitaminas y sales minerales.
- Una gran proporción de consumo de aceite de oliva, complementado por el de otros aceites de semillas vegetales que aportan grasas insaturadas.

La evolución del consumo nos aproxima pausadamente hacia hábitos alimentarios de otros paí-

ESTRUCTURA DEL GASTO EN HOGARES

	1958	1968	1981	1991	1994	1995
Pan, pastas, cereales .....	18,5	12,7	10,8	7,5	8,6	9,1
Patatas, hortalizas frescas y transf. ...	13,1	11,9	8,6	9,9	9,4	9,6
Frutas frescas y transf. ....	5,3	6,3	8,6	10,3	8,8	8,8
Carnes .....	17,6	26,2	28,7	27,7	26,1	25,6
Pescados .....	8,3	7,8	10,6	12,2	13,1	12,3
Huevos .....	6,8	5,4	2,9	2,0	1,5	1,5
Leche, queso y mantequilla .....	8,7	9,8	11,8	11,5	13,2	13,1
Aceites y grasas comestibles .....	8,5	7,6	4,9	3,2	3,3	3,9
Azúcar y dulces .....	4,2	4,4	3,2	6,2	5,9	5,6
Café, malta y otros .....	2,1	1,9	2,6	1,0	1,3	1,6
Vinos, cervezas, licores .....	4,4	4,2	4,6	3,6	3,7	3,7
Bebidas no alcohólicas .....	0,3	0,9	1,5	1,9	2,5	2,7
Otros .....	2,2	0,9	1,2	3,0	2,6	2,6

ses de centro y norte de Europa, perdiendo fuerza algunos de los pilares básicos de la dieta mediterránea, ya que en relación con los años 60 se aprecia:

- Un descenso continuado del consumo de pan, arroz, derivados de cereales y patatas, que origina un déficit de carbohidratos asimilables y de fibra alimentaria.
- Una disminución del consumo de legumbres, que aportan proteínas con apenas contenido en grasa intrínseca.
- Un incremento del consumo de carnes y derivados, es decir, de proteínas cárnicas que llevan en su composición una importante proporción de grasas saturadas, cuya ingesta debería reducirse. El aumento del consumo de derivados cárnicos corresponde a los tradicionales españoles (jamones, salazones y productos curados) y también a los de nueva implantación (hamburguesas y salchichas).
- Un incremento del consumo de dulces industriales, galletas y bollería, con elevada proporción de grasas saturadas, tanto de origen animal como vegetal.
- Un descenso continuado del consumo de vino, bebida típicamente mediterránea, que viene acompañado del incremento importante de otras bebidas alcohólicas como la cerveza y otras de alta graduación.

*La Alimentación en 1995*

Las costumbres alimentarias suelen estar bastante arraigadas en la población, por lo que sus variaciones no son importantes de un año respecto a otro. No obstante, los datos de cada período permiten constatar la evolución anterior y apuntar nuevas tendencias.

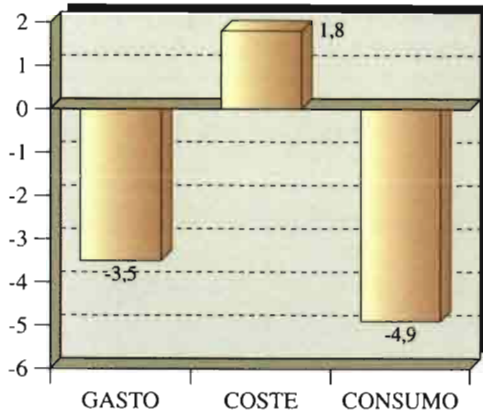
El gasto total en alimentación y bebidas se aproxima a 7,8 billones de pesetas. La distribución del mismo entre Hogares, Hostelería e Instituciones varía poco respecto al año anterior, si bien se aprecia un ligero incremento de la Hostelería y Restauración.

Las compras en Hogares, durante 1995, han sido de 5,84 billones de pesetas, lo que supone un gasto per cápita de 149.500 ptas.

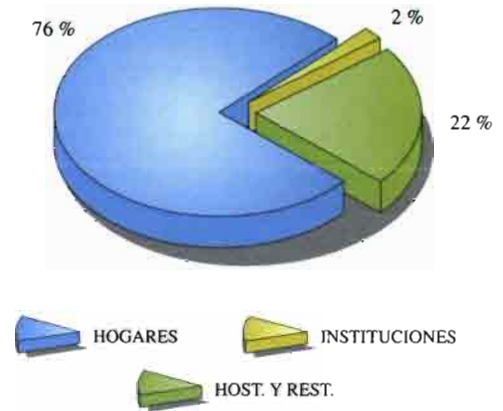
La evolución de las compras realizadas en los diferentes tipos de establecimientos comerciales mantiene las características observadas en años anteriores: el hipermercado gana cuota de mercado frente a las tiendas tradicionales y a los supermercados.

Si se consideran aisladamente las ventas de alimentos frescos, son las tiendas tradicionales las de mayor importancia, seguidas de los supermercados. Por el contrario, la importancia del hipermercado es más patente en alimentos y bebidas envasadas.

Total alimentación y bebidas en hogares  
% de variación sobre el año anterior

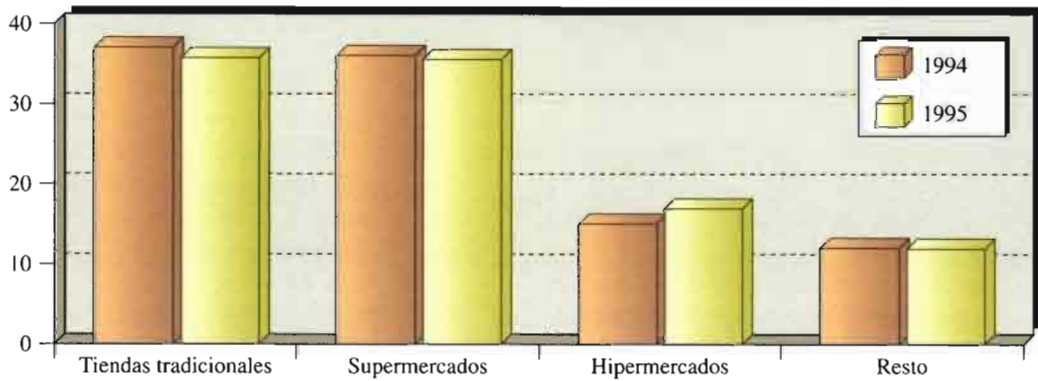


Total alimentación y bebidas  
Porcentaje %

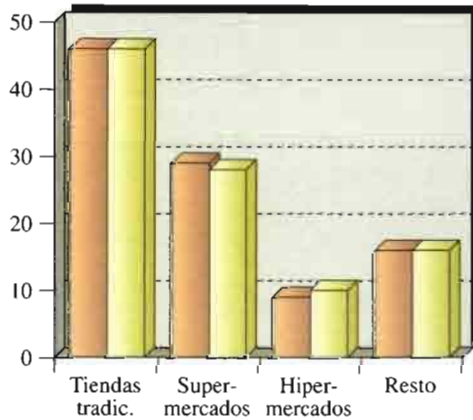


LUGAR DE COMPRA HOGARES

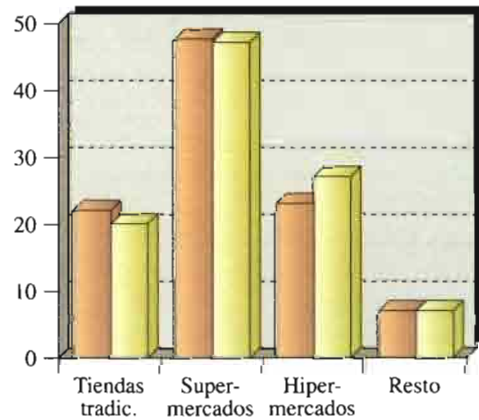
Total alimentación y bebidas  
Cuota de mercado (Valor)



Alimentación fresca  
Cuota de mercado (Valor)

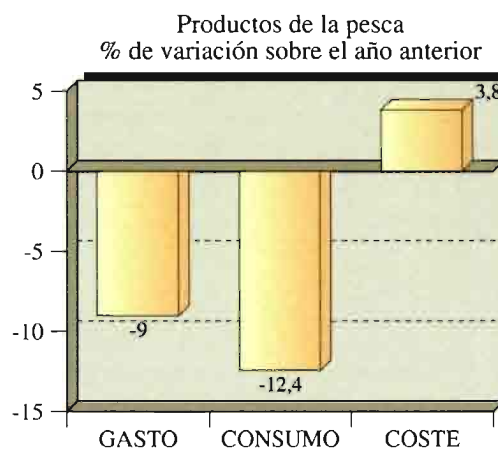
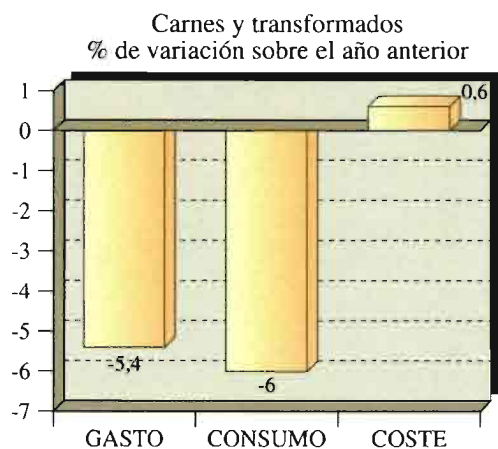


Alimentación seca  
Cuota de mercado (Valor)

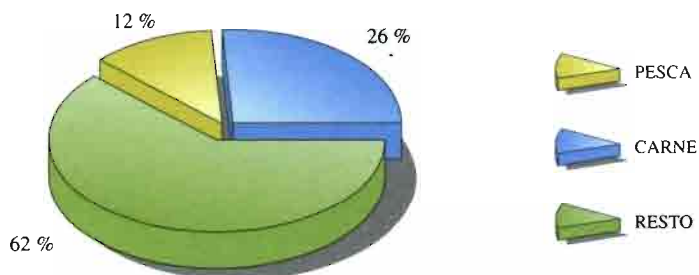


Fuente: Secretaría General de Alimentación.

LA ALIMENTACIÓN EN HOGARES



Importancia en gasto sobre T. alimentación  
Porcentaje %



Este año se ha caracterizado por:

- Un aumento de la importancia del gasto en pan, pastas y cereales.
- Una disminución de las carnes y pescados.
- Aumento del peso de bebidas no alcohólicas.
- Estancamiento de la importancia del consumo de vino en los últimos años, después del descenso que sufre hasta 1991.

Descienden las compras de los hogares (-4,9%) y disminuye el gasto en alimentos (-3,5%).

El coste medio de la cesta de la compra en 1995 aumenta en un 1,8 (1).

Descienden el consumo de carnes y pescados. El coste medio de los productos de la pesca aumenta por encima del de la carne, lo que podría explicar el descenso más importante del consumo de pescado.

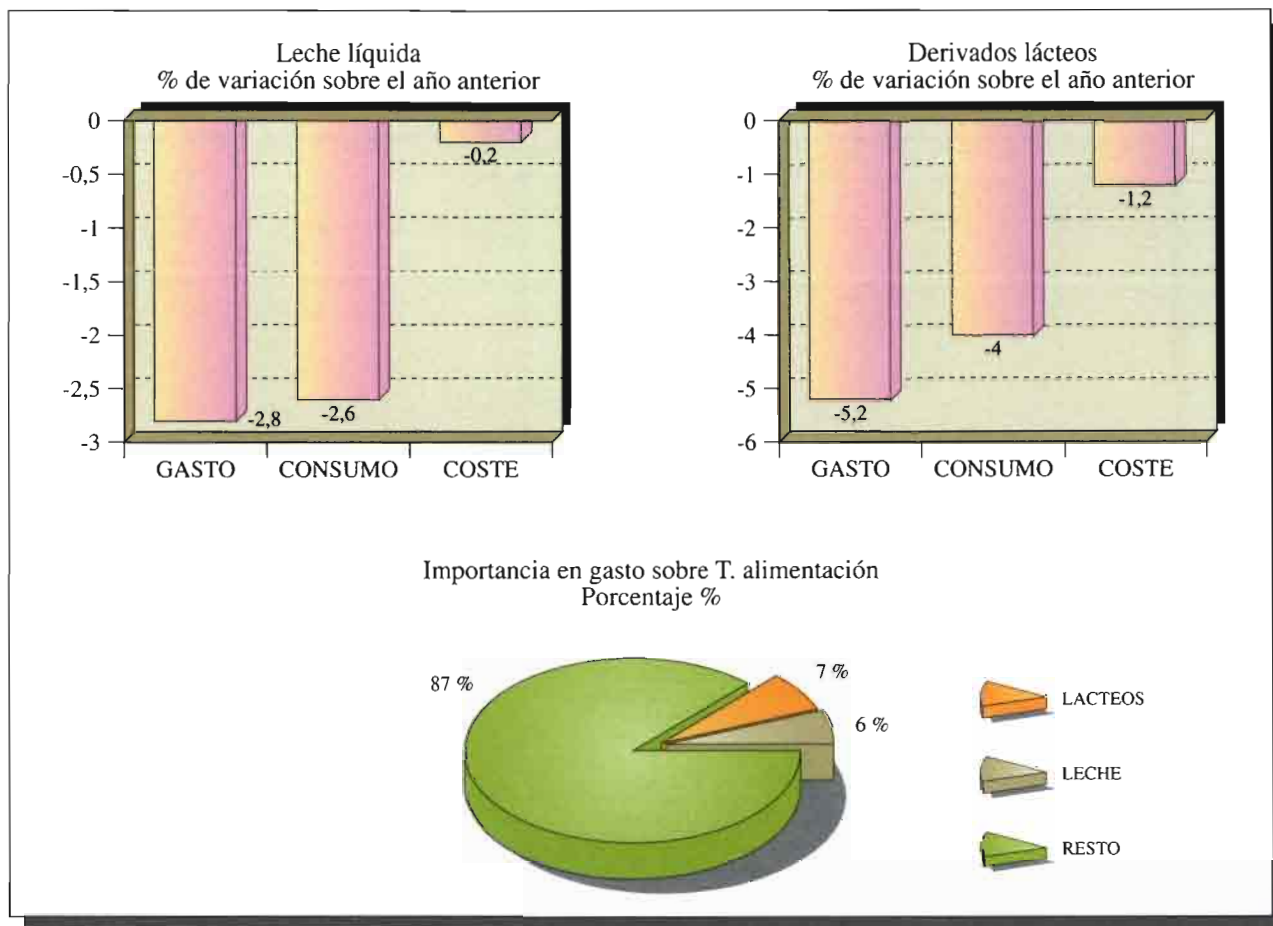
Disminuye el consumo y prácticamente se mantiene el coste en leche líquida. La disminución se produce por un descenso en leche esterilizada del 3,7% mientras que la pasteurizada aumenta en un 21,2%.

Disminución importante en el consumo (-4%) y en menor proporción del coste de los derivados lácteos.

Disminución del consumo de frutas frescas en un 8,6; descenso mayor que la media observada en los últimos años (-3%).

(1) El coste es el cociente del valor de los alimentos adquiridos por el total de las cantidades compradas. Un mayor consumo de alimentos de menor precio unitario hace que el coste

medio agregado del sector disminuya, aunque los precios unitarios hayan subido.



El consumo de hortalizas baja, manteniéndose su tendencia media.

Notable incremento del coste medio de patatas frescas, lo que ha comportado un descenso del consumo.

Disminuye un 10% el consumo de frutas y hortalizas transformadas, grupo de alimentos en los que se aprecia un incremento del coste medio del 5%.

Las compras de platos preparados disminuyen el 9% a pesar de que su coste no se incrementa (-1%).

Se aprecia un descenso en el consumo total de aceites (-8%) y un incremento importante del gasto (15%), lo que aumenta en un punto la proporción del gasto de aceites sobre el total alimentación.

Disminuye el consumo del aceite de oliva un 12%, debido al aumento notable de su coste (35%); las compras de girasol prácticamente se

mantiene (+0,5%). La participación del aceite de oliva en el consumo total de aceites fue del 55% (57% el año 1994), y la del girasol sube al 38%, cuatro puntos porcentuales más que el año anterior.

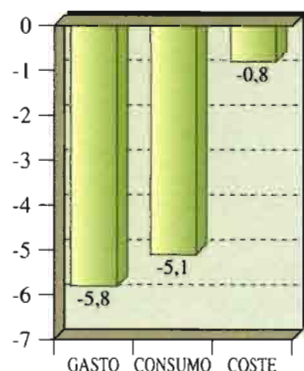
Permanecen las diferencias de hábitos de consumo y de gasto en alimentación entre regiones. Los hogares de la mitad Norte de España, a excepción del Noroeste, gastan en alimentación más que la media nacional. En Centro-Sur y Noroeste se aproximan al gasto medio. Andalucía, Levante y las Islas Canarias tienen menor gasto que la media nacional.

Estas diferencias son muy notables para determinados alimentos:

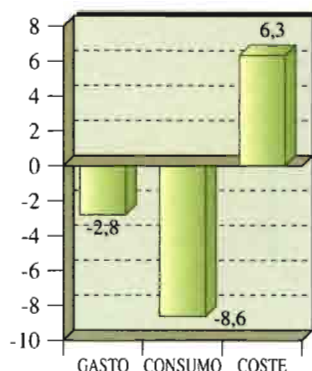
- El menor consumo de leche líquida aparece en regiones poco productoras como el Noreste y Levante. En regiones que mantienen un ele-

LA ALIMENTACIÓN EN HOGARES

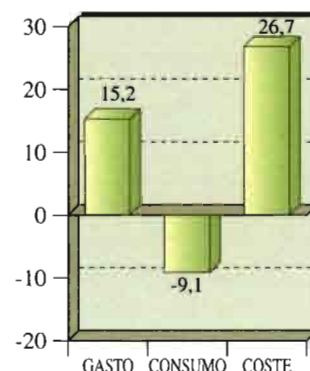
Verduras y hortalizas frescas  
% de variación sobre el año anterior



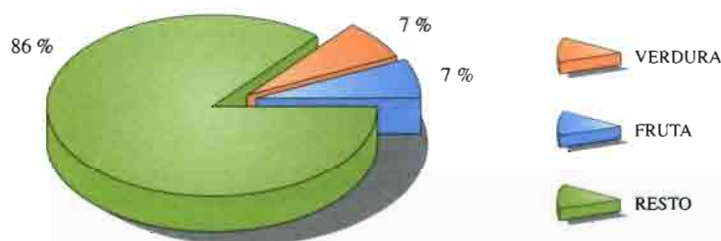
Frutas frescas  
% de variación sobre el año anterior



Patatas frescas  
% de variación sobre el año anterior



Importancia en gasto sobre T. alimentación  
Porcentaje %



vado consumo de leche líquida, es menor el consumo de derivados lácteos, como podemos ver en Castilla y León y Centro Sur.

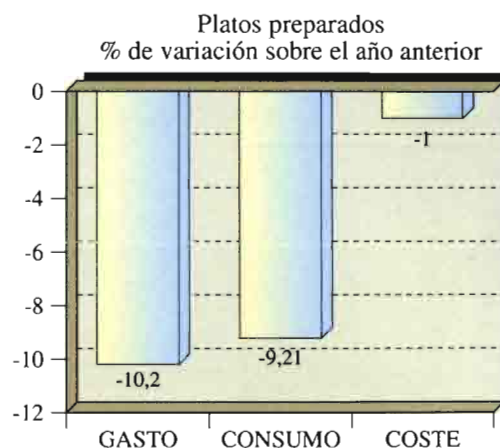
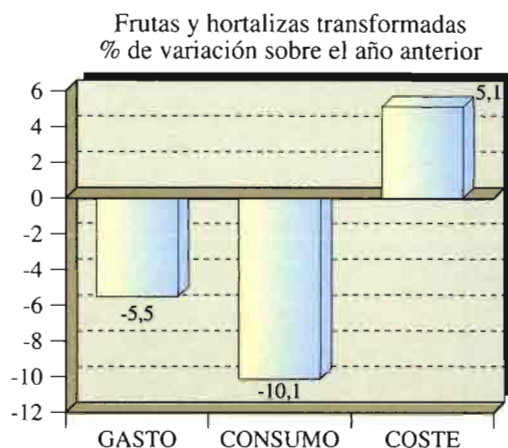
- Son más altos los consumos de pan en Andalucía y Noroeste.
- Castilla y León, Norte y Andalucía consumen más legumbres secas. Noreste y Levante hacen las menores compras.
- El mayor consumo de huevos se hace en Castilla y León y Norte, y el menor en Levante y Noreste.
- Levante presenta mayor consumo de carne de pollo, correspondiendo el menor a Noroeste y Canarias.
- El mayor consumo de bovino se localiza en las zonas productoras del Noroeste, Castilla y León y Norte, mientras el menor lo ofrecen Andalucía y Levante.

- El pescado muestra su mayor consumo en el Noroeste, Norte y Castilla y León, y el menor en Levante.

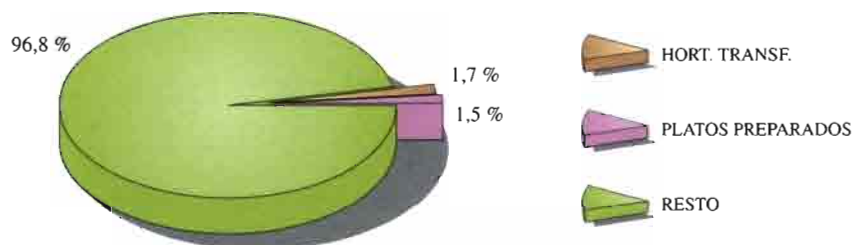
Difusión de la información

Se desarrolló una atención personalizada de cerca de quinientas peticiones sobre estadísticas de consumo, y se presentaron a la prensa los hechos más significativos del campo alimentario en el período de referencia.

Se realizaron resúmenes mensuales, trimestrales y semestrales de datos de consumo en Hogares con el título «Pulso mensual del Consumo en Hogares», destinado a la Administración Central y Asociaciones de productores y empresariales del sector agroalimentario.



Importancia en gasto sobre T. alimentación  
Porcentaje %



Como todos los años, se publicó «La Alimentación en España en 1995», y se colaboró en otras publicaciones del MAPA:

- Anuario de la Estadística Agraria.
- Cuadernos de la Información Económica sobre la Industria Agroalimentaria.
- Hechos y cifras del Sector Agroalimentario Español.

#### Cursos y conferencias

Se celebraron los siguientes:

- Curso de marketing y desarrollo comercial para la pequeña y mediana empresa vitivinícola. Organizado por el Instituto Catalán de

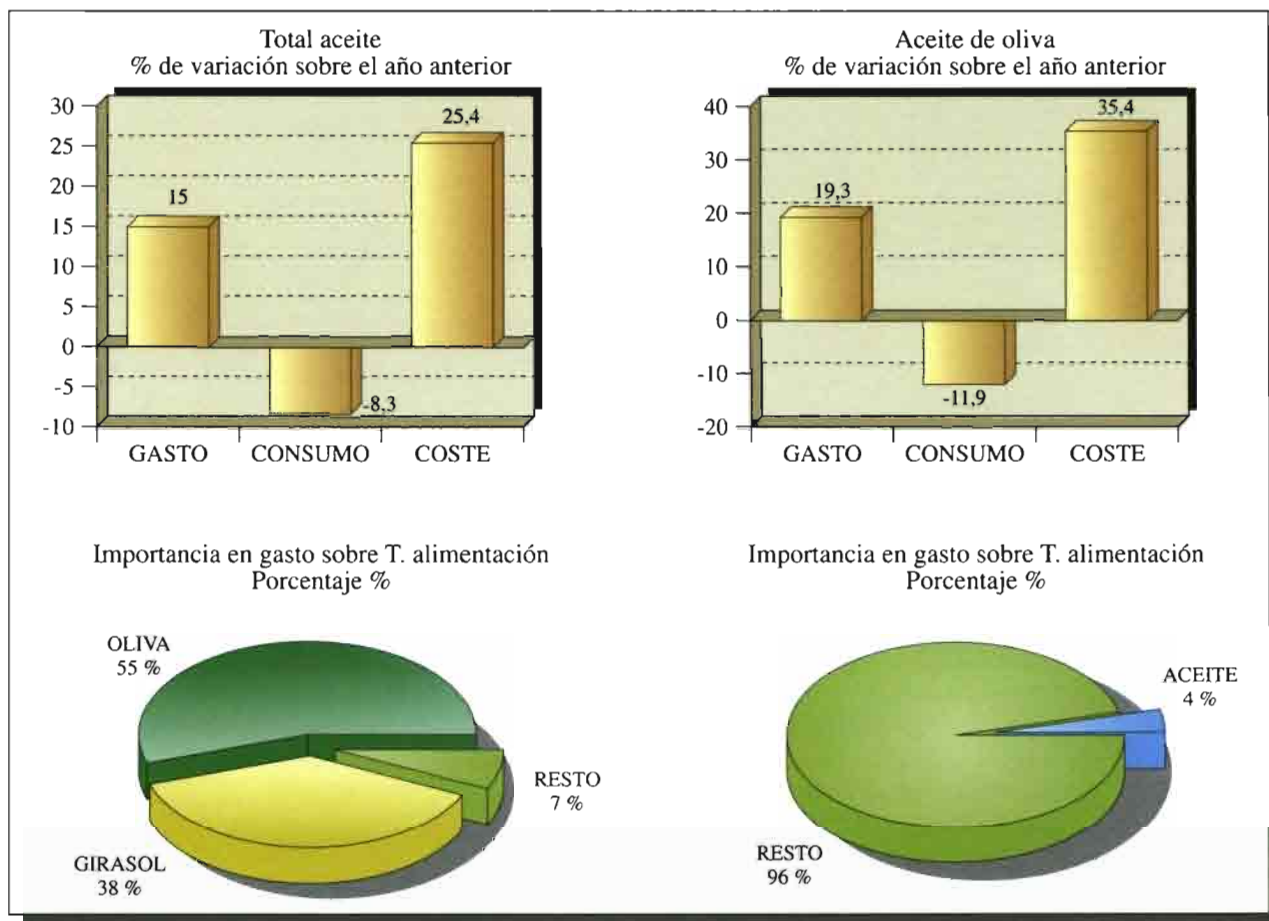
la Viña y el Vino. «La Alimentación en España 1993».

- Reunión sobre la problemática del vino en España. Organizado por la Confederación de Cooperativas Agrarias. «Consumo de Vino en España y la Evolución en los Últimos Años».
- Segundas Jornadas de Cooperativismo Hortofrutícola. Organizadas por FECOAR (Federación de Cooperativas Agrarias de La Rioja). «Tendencias del mercado de frutas y hortalizas en España y Europa».

#### Reuniones Internacionales

Asistencia a las sesiones de trabajo de la COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.

LA ALIMENTACIÓN EN HOGARES



Scientific Co-operation (SCOOP). Task 4.1 Base de Datos de Consumo Alimentario en la UE.

- 1.ª Reunión, 6 y 7 de julio de 1995.
- 2.ª Reunión, 26 y 27 de octubre de 1995.

CONVENIOS DE COLABORACIÓN CON UNIVERSIDADES Y DEPARTAMENTOS CIENTÍFICOS

- Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes (Servicio de Investigación de Economía Agraria) de la Diputación de Aragón.
- Centro Superior de Marketing de Madrid, CESMA.
- Departamento de Financiación e Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid.

- Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga.
- Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Jaén.
- Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Almería.
- Departamento de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Generalitat de Cataluña.

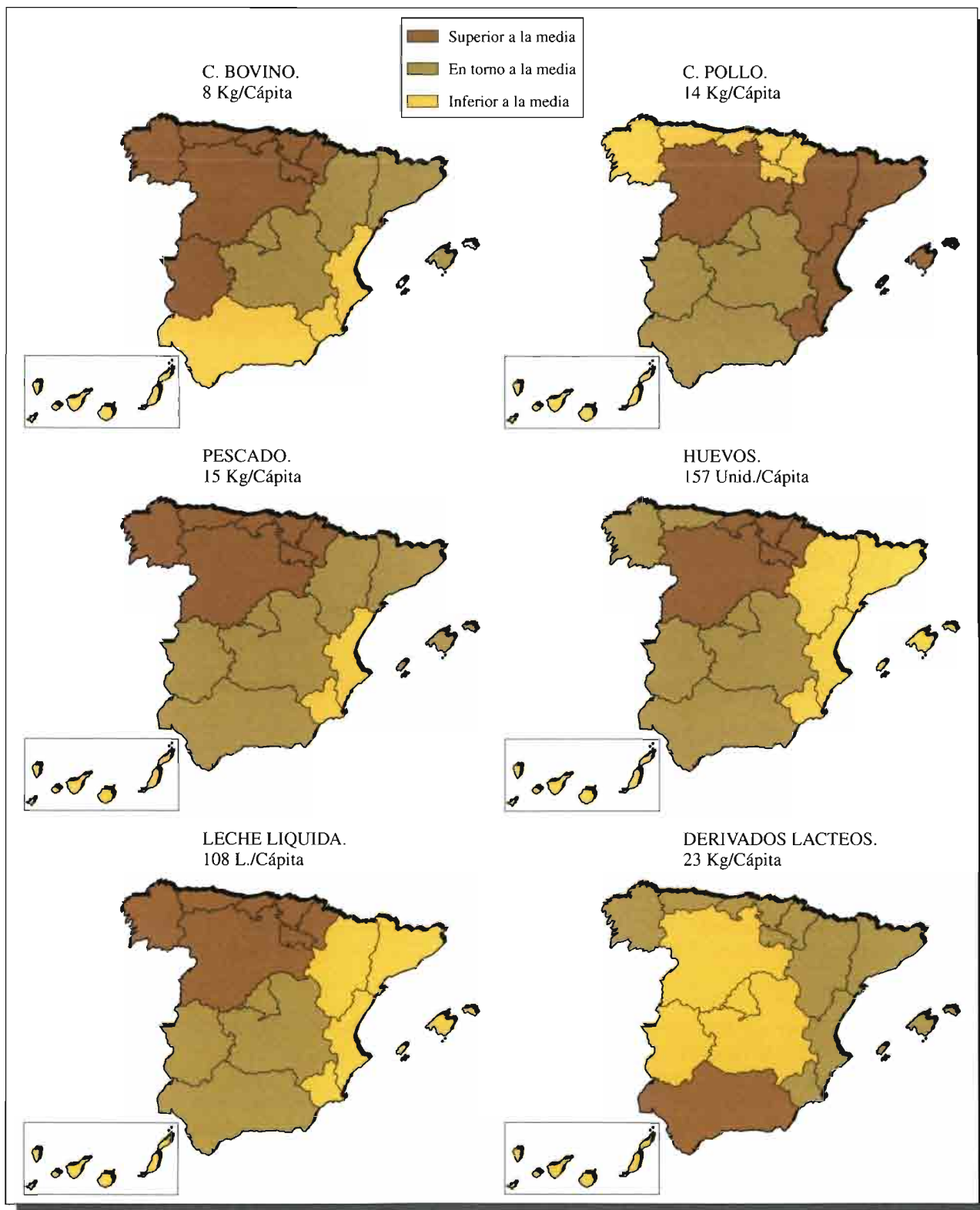
2.2 Campañas de información, educación y promoción

2.2.1. Acciones de Promoción y Publicidad con financiación comunitaria

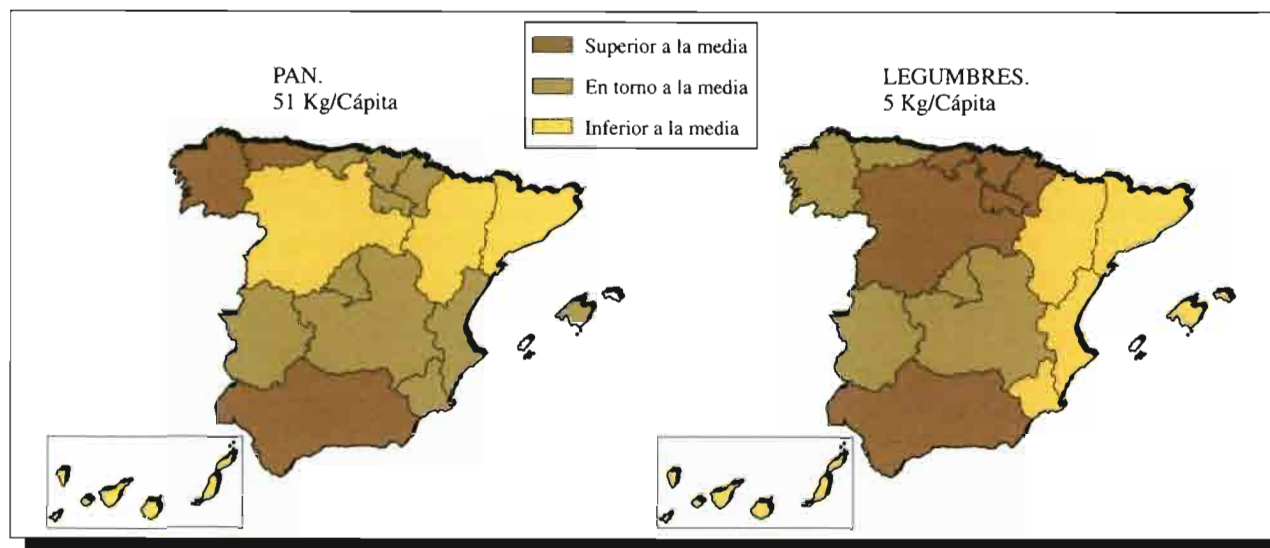
Algunas Divisiones Sectoriales de la Comisión de la CE han venido destinando fondos para la realiza-

DIFERENCIACIÓN DE CONSUMO EN HOGARES

Consumos per cápita comparativos



**DIFERENCIACIÓN DE CONSUMO EN HOGARES (Continuación)**  
Consumos per cápita comparativos



ción de acciones de promoción y publicidad con objeto de ampliar el mercado de alguno de sus productos. Ha sido el caso tradicional de leche y productos lácteos, aceite de oliva, lino 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 fecha reciente se haya creado en la Comisión la División VI/F/3 específica para la promoción de productos agrícolas. No obstante, todavía se está lejos de una normativa única para todos los productos.

Para la División de *Aceite de Oliva, aceitunas y plantas textiles*, se ha venido detrayendo una parte de los fondos destinados a la ayuda al consumo para campañas de promoción del aceite de oliva y lino. En esta División, el sistema ha sido peculiar pues la propia Comisión ha realizado licitaciones entre agencias de publicidad para la promoción del aceite de oliva y el lino en la Comunidad. Las propuestas se remiten directamente a la Comisión, sin participación ni intervención por parte de ningún organismo del Estado miembro. En la última licitación 94/C210/11 publicada en el DOCE de 30 de julio de 1994 se establecen las siguientes actividades para acciones de la sexta campaña bienal:

- a) Recopilación y difusión de los conocimientos científicos existentes sobre las cualidades nutritivas del aceite de oliva. Importe máximo: 5.660.000 ECU.

- b) Campañas informativas: publicidad y relaciones públicas. Importe máximo 23.320.000 ECU.  
c) Sondeos y evaluaciones. Importe máximo: 420.000 ECU.  
d) Asistencia técnica en comunicaciones y en análisis de costes. Importe máximo: 600.000 ECU.

Por problemas técnicos, la decisión de la Comisión se ha demorado a lo largo de 1995, resultando que en marzo de 1996 aún no se ha adjudicado la referida licitación.

Para el sector de *frutos de cáscara y algarrobas*, el Reglamento (CEE) 2159/89 de la Comisión, de 18 de julio de 1989 (DO n.º L 207 de 19.7.89 p. 19), establece las disposiciones de aplicación de las medidas especiales previstas en el Título II bis del Reglamento (CEE) 1035/72 para los frutos de cáscara y las algarrobas. En su artículo 13 señala que las acciones de promoción para desarrollar y mejorar en la Comunidad el consumo y utilización de los frutos de cáscara y algarrobas adoptarán alguna de las formas siguientes:

- Estudios de mercado.
- Investigación de nuevos mercados de venta.
- Estudios económicos de diseño de envases y sobre el acondicionamiento.
- Organización de contactos entre los diferentes operadores económicos.

- Organización y participación en ferias y otros acontecimientos de carácter comercial.
- Actividades de promoción que no sean campañas publicitarias.
- Encuestas y pruebas sobre el consumo.
- Publicaciones especializadas.
- Estudios en materia de nutrición y dietética.

Lógicamente, no se tienen en cuenta las acciones orientadas hacia marcas comerciales, ni tampoco las que se refieren a un país o región de producción determinados. La financiación comunitaria es del 50% del presupuesto.

Los proyectos de las acciones se presentan directamente a la Comisión, antes del 31 de diciembre de cada año, la cual informa directamente al peticionario del curso dado a su propuesta y celebra, en caso positivo, el contrato directamente. Es decir, no hay organismo competente del Estado miembro, sino que es la Comisión la que actúa directamente. En 1995 se ha adjudicado una acción para los frutos secos en el Congreso de la Dieta Mediterránea que se celebrará en el Salón de Alimentaria de Barcelona en marzo de 1996.

#### I. SECTOR: LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

A) En la División de *leche y productos lácteos* se generaban fondos procedentes de la tasa de responsabilidad establecida por el Reglamento (CEE) 1079/77. Anualmente, la Comisión presentaba al Consejo un programa de utilización de esos fondos. Las acciones realizadas en 1995 han correspondido, exclusivamente, a la fase final de ejecución de los 10 contratos firmados el 30 de marzo de 1993, que finalizaron el 30 de marzo de 1995, por ser bienales.

Se trataba de acciones de fomento de trabajos de investigación, cuyo objetivo es ampliar las salidas comerciales dentro y fuera de la Comunidad, para la leche y los productos lácteos, actividades reguladas por el Reglamento (CEE) 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, descritos en la Memoria de 1994.

Se han recibido los informes finales de la ejecución de los citados proyectos y se espera el mayor éxito en la publicación de los resultados de los diez proyectos de investigación que han de contribuir a un mayor conocimiento de las características de los

productos lácteos, tan necesarios para el logro de una dieta equilibrada.

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

El Reglamento (CEE) 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 cualidades 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. El Reglamento (CEE) 3582/93 de la Comisión, de 21 de diciembre de 1993, establece las disposiciones de aplicación de las medidas de fomento del consumo de la Comunidad y la ampliación de los mercados de la leche y los productos lácteos para la campaña 1994-95.

La supresión de la tasa de corresponsabilidad, y en consecuencia de la llave de reparto que representaba para España un 6,49% de los fondos disponibles y la prórroga del régimen de tasa suplementaria creado en el sector de la leche y los productos lácteos, ha permitido el establecimiento por la Comisión de la CE de un programa de medidas y acciones para la presente campaña, que trata de evitar el continuo descenso del consumo de ciertos productos lácteos en la Comunidad.

#### *Campaña 1994-95*

La Comunicación 94/C121/08 de la Comisión al Consejo, estableció el programa de medidas para la

campana lechera 1994-95, para el fomento del consumo y ampliación del mercado de la leche y los productos lácteos.

El programa propuesto por España ha merecido ser uno de los 14 expedientes seleccionados para ayuda, con un importe del 18,8% del presupuesto total disponible para toda la Comunidad, lo que hace que, tanto en valores absolutos como en relativos, sea el programa con mayor ayuda otorgada.

La favorable decisión de la Comisión permitió firmar, el 16 de febrero de 1995, un contrato para acciones de promoción y publicidad con un importe de 300 millones de pesetas, aportadas, íntegramente, por la Comisión de la CE, con las Organizaciones Profesionales Agrarias, ASAJA, COAG y UPA, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) y la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL), para continuar las acciones realizadas en años precedentes y que se han realizado a lo largo de 1995.

La campana se apoya en los cuatro pilares siguientes:

- Acciones divulgativas, difundiendo los valores nutricionales y ventajas para la salud derivadas del consumo de la leche y los productos lácteos, basadas en el argumento de bebida sana, moderna, natural y agradable, y destinada a profesionales médicos, periodistas y gran público, preferentemente personas de tercera edad, amas de casa y niños.
- Un concurso escolar entre alumnos de EGB.
- Promoción en tiendas tradicionales urbanas.
- Búsqueda de notoriedad a través de patrocinios en televisión que potencien las acciones divulgativas y actúen como apoyo de las acciones propuestas.

Para lograr los objetivos anteriormente descritos, se celebró en Madrid la «2.ª Semana de la Leche y Salud», del 23 al 30 de octubre de 1995, para lo que se instaló una carpa de 450 m<sup>2</sup>, con capacidad para 200 personas, en la Plaza de Dalí, dividida en 7 módulos (sala de conferencia, vídeos, divulgación científica, programa interactivo, juegos divulgativos, consejos de salud e información).

La 2.ª Semana de la Leche y Salud ha presentado un ciclo de conferencias y cursos monográficos

dirigidos a los niños, así como una acción de degustación gratuita de leche pasteurizada.

Como acto paralelo, integrado en esta 2.ª Semana de la Leche y Salud, se han desarrollado las 1.ªs Jornadas Nacionales Técnicas con el nombre de «La Alimentación en el año 2000. El papel de la Leche y los Productos Lácteos», presentadas y dirigidas a médicos dietistas y profesionales de la nutrición en todo el territorio nacional.

El perfil de los asistentes a estos actos fue el siguiente:

- Universidades (facultades de Medicina, Veterinaria y Farmacia).
- Colegios e Institutos de 2.ª enseñanza.
- Centros de 3.ª edad y Asociaciones.
- Asociaciones comunitarias.
- Asociaciones de Padres de Alumnos.

Para el buen desarrollo de esta acción se divulgaron diversos materiales didácticos, como soporte fundamental del programa.

El material documental consistió en la edición de 15.000 libros basados en el manual «Leche y Salud», elaborado por la Comisión de la UE y con la colaboración de médicos especialistas en el área de nutrición y en los problemas específicos tratados, realizándose tres volúmenes diferenciados: 1) Dieta y cáncer; 2) Dieta y enfermedad cardíaca y 3) Dieta y osteoporosis.

Se realizaron 3 vídeos divulgativos, 15.000 ejemplares, sobre temas de interés nutricional en los que la leche aparece directamente relacionada: osteoporosis, equilibrio alimentario y las grasas y el colesterol.

Con el soporte de estos documentos se realizaron:

- 5 folletos con una producción de: 100.000 ejemplares.
- 11 fichas monográficas: 286.000 ejemplares.
- 1 recetario de cocina (obsequio): 20.000 ejemplares.

El material gráfico se distribuyó, tanto mediante contactos directos, como a través de envíos sectoriales a los siguientes organismos:

- Asociaciones médicas.
- Facultades de Medicina.
- Hospitales.
- Colegios Médicos Provinciales.

Las acciones de promoción en punto de venta, dirigidas al ama de casa como compradora y prescriptora del producto se han realizado en 1.000 tiendas tradicionales de 24 ciudades del ámbito urbano.

Para el desarrollo de esta acción se han distribuido 900.000 octavillas, 4.000 carteles, 1.100 señalizadores, etc. y 100.000 obsequios.

Para informar a los más jóvenes sobre las cualidades de la leche, se han realizado un envío a 2.800 colegios de EGB y 162 visitas personalizadas en Madrid, Bilbao, Barcelona, Valencia y Sevilla, distribuyendo 30.000 folletos y 30.000 soportes para el concurso, en el que participaron los alumnos, 6.000 libros a profesores y 3.000 cartas a directores.

La realización del patrocinio televisivo se potenció por la emisión en radio y televisión de 98 spots de 50", que aportaron a la campaña una mayor amplitud del mensaje.

Como indicador de eficacia de la campaña de promoción en la «tienda tradicional», se realizó un sondeo de las fluctuaciones del consumo de leche pasteurizada en una muestra de los puntos de venta promocionados. Los resultados han sido satisfactorios al comprobar el incremento en un % del consumo de leche pasteurizado, no sólo en el período promocional, sino con posterioridad al mismo.

### *Campaña 1995/96*

La Comunicación 95/C173/04 de la Comisión al Consejo, estableció, con fecha 8 de julio de 1995, el programa de medidas para la campaña lechera 1995/96.

Con fecha 29.9.1995 se remitieron a la Comisión las tres propuestas recibidas en la Secretaría General de Alimentación, como organismo competente, acompañadas de los dictámenes motivados correspondientes, de las que se seleccionaban dos.

1. Propuesta de campaña para el fomento del consumo en la Comunidad y ampliación de mercados de la leche y productos lácteos. Campaña 1995/96. Acciones en España y Portugal.

Presentada en España por las entidades españolas: ASAJA, COAG, UPA, CCAE, FENIL, APLEC y TACTICS, SA y las entidades portuguesas: FENALAC, ANIL y DMP, Lta.

El resumen de las acciones propuestas para España es:

- Acciones de difusión de los conocimientos sobre las ventajas nutricionales de la leche y productos lácteos. 3.ª Semana de la Leche y Salud en Madrid y Barcelona.
- Acciones de publicidad en medios convencionales, TV mediante la comunicación de un patrocinio activo y la emisión de spots publicitarios.
- Acciones de promoción en punto de venta, en tiendas tradicionales de ámbito urbano y en hipermercados.
- Acción divulgativa escolar, en centros de Educación General Básica, mediante envíos postales, cursos y un concurso.
- Cursos monográficos para el fomento del consumo desarrollados en colaboración con Asociaciones de Consumidores, Escuelas de Hostelería, Asociaciones Médicas, profesionales del sector lácteo, etc.

2. Programa para el fomento del consumo del yogur en el Estado Español. Campaña 95/96. Presentado por la Asociación Española de Fabricantes de Yogur y Productos Lácteos Frescos.

Las acciones previstas, brevemente resumidas, del programa son:

- Acciones en medios convencionales, TV y revistas.
- Acciones promocionales en hipermercados.
- Acción didáctica para niños de 10 a 14 años mediante un autobús-aula.
- Acción RRPP.

La decisión de la Comisión reteniendo alguna de las propuestas se producirá en abril de 1996.

## II. SECTOR: ZUMO DE UVA

El objetivo es el incremento del consumo del zumo de uva, el cual, hasta ahora, está teniendo muy buena acogida.

La Comunidad empezó a financiar al sector envasador del producto regulado por el Reglamento (CEE) 337/79.

El Reglamento (CEE) 227/85 fija en un 35% la financiación de las acciones de promoción durante

las campañas 85/86 a 89/90; el Reglamento (CEE) 1977/93 que modifica por 7.<sup>a</sup> vez el Reglamento (CEE) 3461/85 que establece la normativa de ejecución de las acciones, y el Reglamento (CE) 1817/94 fija Estados miembros y cuantía económica de la Campaña de Promoción de 1994.

España participó en la Campaña de Promoción desde la 2.<sup>a</sup> campaña 86/87. Las acciones realizadas en el año 1995 han constituido la VIII campaña.

La Comunidad Europea financió el 100% de las acciones con un presupuesto de 261.553.840 ptas.

Las acciones promocionales realizadas fueron las siguientes:

- 1.º Acción Institutos, con un presupuesto del 2% del total, realizándose 20.200 degustaciones, 58.000 contactos directos y 815 cuñas en radio.
- 2.º Acción Ocio, con un presupuesto del 1,5% del total, con 50 días de actividad, 34.500 contactos directos y 22.100 degustaciones, llevadas a cabo en eventos deportivos, culturales y fiestas populares.
- 3.º Acciones en punto de venta, con un presupuesto del 15% del total. Se realizaron en 70 hipermercados, con unas 131.000 degustaciones, 1.575.000 contactos directos y se entregaron 19.500 regalos, notándose un gran incremento de ventas.
- 4.º Acciones en bares-cafeterías, con un presupuesto del 6% del total. Se han visitado 300 puntos de venta y han sido informados otros 3.000 puntos de venta, realizándose varios regalos y colocándose materiales gráficos en los establecimientos.
- 5.º Acción en Hostelería, con un presupuesto del 8% del total. Se ha realizado en 76 hoteles con 51.300 degustaciones, 20.000 contactos directos y se han colocado materiales gráficos.
- 6.º Acciones publicitarias en Radio y Televisión con un presupuesto del 64% del total y con 433 pases en TV.
- 7.º Relaciones públicas, con un presupuesto del 3,5% del total. Se han realizado reportajes en TV y Radio (11 programas), así como en prensa y revistas.

En aplicación del Reglamento (CE) 1829/95, que regula la cantidad que financia la Comunidad para la campaña 1996 (1.430 MECUs equivalentes a 236.233.140 ptas.).

En los primeros meses del 1996, el Órgano de Contratación del Ministerio de Agricultura adjudicará a una Agencia de Publicidad el concurso público y firmará el correspondiente contrato para la ejecución de las acciones de 1996.

## CÍTRICOS

En la División de frutas y para el sector de cítricos regulado por el Reglamento (CEE) 2282/90 y modificado por los Reglamentos (CE) 1907/94 y el Reglamento (CEE) 1201/90 relativo a Difusión y Promoción de la calidad, se ha aprobado un Programa Trienal de 1.108,7 millones de ptas., con una ayuda comunitaria de 665.206.620 ptas., siendo de 239.871.540 ptas. para el 1.<sup>er</sup> año, de 220.041.540 ptas. para el 2.<sup>o</sup> año y de 205.293.540 para el 3.<sup>er</sup> año.

La Secretaría General de Alimentación suscribió contrato el día 11 de noviembre de 1994 con la CCAE y las OPAS, ASAJA, COAG y UPA.

Las acciones desarrolladas durante la 1.<sup>a</sup> campaña, en 1995, han consistido en:

- Acción promocional en Juvenalia-94, en el Recinto Ferial Juan Carlos I, en Navidades y Año Nuevo del pasado año, con un stand de 168 m<sup>2</sup> y entrega de 41.700 obsequios (camisetas, carpetas, balones, vasos, etc.).
- Promoción amas de casa. Se realizó en 25 establecimientos (Hipermercados, Mercados Municipales), aportándose información y regalos contra presentación de prueba de compra. Se repartieron 5.000 colgantes, 150.000 octavillas, 50.000 sobres sorpresa con regalos y sorteos.
- Promoción gran público. Consistió en la entrega de una malla de naranjas frescas entre el público a la salida de carreteras de las grandes ciudades, junto a información de las características del producto.
- Promoción escolar. Se realizaron 200 visitas a colegios, se envió material para participar en un concurso de fotografía creativa, se distribuyeron 180.000 folletos, 6.000 bases concurso, 6.000 libros a profesores, 2.000 cartas a directores y 6.000 soportes de fotografía.
- Cursos de Nutrición y Dietética. Se realizaron 45 cursos y se repartieron 7.000 libros para informar a consumidores e intermediarios sobre los cítricos.

- Promoción Hostelería-Restauración. Se realizaron en 200 establecimientos de distintas ciudades, se repartieron 40.000 octavillas, 12.000 vasos de cítricos y se instalaron 600 expositores.
- Acción Relaciones Públicas. Se realizaron en diferentes programas de radio para incrementar el conocimiento y consumo de cítricos, además de publicaciones en prensa y revistas y reparto de material documental así como un premio periodístico, que han difundido el conocimiento de los cítricos.
- Acciones técnicas para investigadores. Se celebraron unas jornadas técnicas, sobre cítricos, dirigidas a técnicos y profesionales del sector citrícola.
- Acción en medios convencionales. Se han realizado un total de 230 cuñas en TV y 12 inserciones en revistas.

#### MANZANAS

En la División de frutas y para el sector de manzanas, el Reglamento (CEE) 2282/90 otorga ayudas destinadas a aumentar el consumo y utilización de las mismas. Posteriormente, el Reglamento (CE) 1907/94 lo ha modificado.

Se firmó un contrato entre la CCAE y las OPAS, ASAJA, COAG y UPA, por un valor de 204.045.900 ptas., en noviembre de 1994. La contribución de la Comunidad es del 60%, mientras que los peticionarios aportan el 40% restante.

Las principales acciones realizadas durante 1995 han consistido en:

- Ferias. Un stand en Juvenalia 94, donde se repartieron 66.000 regalos (50.000 pegatinas, 4.000 camisetas y 12.000 libros).
- Promoción Amas de Casa. Se realizó para apoyar y reforzar imagen de campaña en 18 lugares de compra (Hipermercados y Mercados Municipales), con instalación de un stand. Se realizaron 5.000 carteles y se repartieron 100.000 octavillas, junto a 20.000 libros y otros diversos regalos.
- Promoción al gran público. Se llevó a cabo mediante furgonetas en zonas de máxima concentración de público, repartiéndose 80.000 octavillas con un envase de manzanas frescas.
- Promoción escolar. Envíos de información a 2.000 colegios para un concurso escolar sobre

la manzana, libros sobre la manzana a profesores. Degustación en 75 colegios. Se repartieron 115.000 folletos-alumnos, 25.000 pegatinas, 225 carteles, 2.225 dossier-profesor, 115.000 bases-concurso.

- Promoción entre los jóvenes. Se realizaron envíos postales a 1.000 institutos (carta director, bases concurso, soporte concurso y libros a profesores). Se realizaron concursos al trabajo seleccionado, se sortearon bicicletas y un proyector de transparencia. Además, se impartieron charlas formativas y se repartieron 2.000 documentaciones para profesores, 95.000 folletos-alumnos, 95.000 bases-concurso y 100 carteles.
- Acción de Relaciones Públicas. Se ha estimulado a periodistas y medios de comunicación respecto al consumo de manzanas por medio de: Emisiones de Microprogramas de radio, publicaciones de artículos en prensa y revistas y entrega de documentación (carpeta, carta, nota de prensa, diapositivas y libro sobre la manzana).
- Medios convencionales. Se han emitido 217 cuñas en televisión.

#### ACEITUNA DE MESA

En *aceituna de mesa*, el Reglamento (CEE) 1332/92 del Consejo, de 18 de mayo de 1992, estableció medidas específicas para fondos de rotación y acciones de promoción. El Reglamento (CEE) 3601/92 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.

Durante 1995 se han mantenido diversas reuniones con los servicios técnicos de la Comisión para incluir en un único programa las acciones propuestas por organizaciones de Grecia, Italia, Francia y España, de forma que, con un objetivo común, se estableciera una concertación de las acciones que aunase la estrategia, tanto para los países productores-exportadores, como para los netamente consumidores-importadores. Se está a la espera de una

aproximación en las propuestas que asegurará la Decisión de la Comisión.

#### 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 modo similar al aplicado para leche y productos lácteos.

El Reglamento (CEE) 2067/92 del Consejo, de 30 de junio de 1992, y el Reglamento (CEE) 1318/93 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.

#### *Campaña 1993-94*

En 1993, se aprobó el 1.º 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 2 años y que ha merecido una ayuda comunitaria de 180 millones de pesetas. El contrato, firmado en octubre de 1993, recoge acciones de publicidad, promoción, relaciones públicas y participación en ferias y exposiciones, que finalizaron en octubre de 1995.

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. Además de informar del producto en sus aplicaciones culinarias, crear la necesidad entre carniceros y restauradores de adquirir este producto, controlar el proceso integral para evitar fraudes y potenciar en el mercado la marca de «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.

Las acciones realizadas en 1995 han tratado de completar las ejecutadas en 1994 y han incluido publicidad, presencia en ferias y exposiciones y acciones promocionales en nuevos establecimientos para continuar la implantación de la imagen corporativa en carnicerías mediante convenios de colaboración.

La evaluación de la campaña puede medirse con tres parámetros:

- a) Evolución de los distintos registros de la Denominación. El Registro de productores se incrementó en un 18% y el de cebaderos creció un 16%. Una participación del 100% de los inscritos en los registros de la producción han situado la capacidad de identificación, en el año 1995, más allá de los 70.000 terneros. El número de instalaciones de sacrificio inscritas se ha incrementado en un 19% respecto al año anterior y las salas de despiece y expedición en un 7% respecto a la misma fecha.
- b) Identificación de terneros. En 1995, la identificación de terneros ha crecido un 17% con respecto al año anterior. Esta circunstancia se produce dentro del marco comunitario del vacuno de calidad, en cumplimiento de los requisitos del Anexo n.º 1 del Reglamento (CEE) 1318/93. Además, el pliego de condiciones de Ternera Gallega contiene unas exigencias genéticas determinadas.
- c) Identificación de canales. Durante el año 1995 se ha experimentado un crecimiento del 11% en el ritmo de certificación de canales, situándose por encima de las 1.700 canales/mes.

#### *Campaña 1994/95*

En 1994 se aprobó el 2.º proyecto español para la ejecución de la campaña 1994/95, con acciones de promoción y comercialización en favor de la carne de vacuno de calidad.

El 14 de octubre de 1994, la Secretaría General de Alimentación suscribió contrato anual con las Asociaciones Nacionales de Raza Morucha y de Criadores de Ganado Vacuno Selecto en Raza Rentina y los Consejos Reguladores de Denominación Específica «Carne de Avila» y «Carne de Morucha de Salamanca», con un presupuesto total de 120

millones de ptas. La contribución comunitaria se limitó a 72 millones de ptas., aportando los beneficiarios 48 millones de ptas.

La estrategia de promoción consistió fundamentalmente en:

- Crear demanda para la carne de vacuno de calidad.
- Resaltar las cualidades y propiedades de la carne de ganado vacuno de razas explotadas en régimen extensivo.
- Informar del producto en todas sus fases y aplicaciones culinarias.
- Crear la necesidad de adquirir este producto de calidad entre carniceros y restauradores.
- Controlar el proceso integral para evitar fraudes.
- Potenciar en el mercado la carne de calidad.
- Aumentar la penetración y la distribución en el mercado nacional de la carne de ganado vacuno extensivo de calidad, en áreas en donde actualmente no tiene presencia.

Las diferentes acciones previstas para esta campaña se resumen en: publicidad (TV, radio y revistas especializadas), relaciones públicas (ferias y exposiciones), a la vez que se ha apoyado una política de establecimientos de franquicias con punto de venta.

El objetivo abarca al sector de la producción y elaboración (ganadería, mataderos y salas de despiece), al de distribución (puntos de venta, hostelería y prescriptores) y al de consumo, y al público en general, con especial atención a las amas de casa.

Las acciones realizadas en 1995 incluyeron:

- a) Relaciones públicas.
- b) Presencia en ferias, exposiciones, degustaciones y actos públicos.

Este tipo de certámenes (ganaderos y alimentarios) presenta gran interés para nuestros objetivos comerciales ya que acuden un gran número de profesionales, y se establecen importantes colaboraciones con distribuidores regionales. Las ferias nacionales e internacionales en que se ha estado presente fueron las siguientes:

#### *Ferias Nacionales*

- Feria Alimentaria de Bilbao.
- Feria Alimentaria de Valladolid.

- Feria Alimentaria de Logroño (SALICAL-95).
- Feria Alimentaria de Madrid.
- Feria de Algeciras.
- VII Exposición de ganado puro de Salamanca.
- XII Feria Agropecuaria de Castilla y León.
- Feria Ganadera de Ávila.
- Feria Ganadera de Zafra.
- Feria Ganadera de Jerez.
- II Seminario Nacional de Raza Retinta en Córdoba.
- BIOCULTURA-95.
- Jornadas sobre análisis sensorial de la carne.
- Guijuelo.
- Feria Expoaviva de Barcelona.

#### *Ferias internacionales*

Dentro de las acciones promocionales en el campo internacional, se ha acudido a diversas ferias en las que se establecieron contactos con productores y distribuidores, se mantuvieron reuniones con diferentes medios de comunicación y se distribuyó material promocional de las cuatro denominaciones y de la «Carne de Vacuno Extensivo de Calidad».

- Salón Internacional de Agricultura de París.
- Feira Do Alentejo en Beia (Portugal).
- Feria Internacional de Turismo en Bilbao.
- Feria Agroalimentaria de Santarem (Portugal).
- Feria Internacional de Palermo (Argentina).

#### *Degustaciones y actos públicos*

Con motivo de distintos eventos (presentación oficial de la revista Eurocarne, entrega de premios, etc.) la carne de vacuno de calidad participó en estas muestras gastronómicas de gran tradición y reconocimiento.

- Semana de Degustación de «Carne de Retinto» en Utrera (Sevilla).
- Semana gastronómica de Botijeros (Salamanca).
- Degustación «Carne de Morucha» (El Bocio-Valladolid).

- Degustación y Promoción de la «Carne de Ávila» en Valladolid.
- Degustación de carne a ganaderos-productores en Salamanca.
- Degustación en la presentación de la Revista «Eurocarne».
- Degustación en la Reunión de Ministros Europeos de Agricultura, que tuvo lugar en Burgos.
- Degustación de una canal entera para 1.000 personas en «Castellanos de Zapardiel» (Ávila).
- Acto de presentación de la marca de calidad «Carne de Retinto» a los medios de comunicación en Jerez.
- Degustación de carne, con presencia de S.M. El Rey, en Navarredonda de Gredos (Ávila).

#### *Medios de comunicación*

Además de las actividades de RRPP propias del sector (ferias, congresos, degustaciones, reuniones de trabajo), se desarrollaron diferentes acciones en los medios de comunicación orientadas a incrementar el grado de notoriedad entre los profesionales del sector cárnico, distribuidores, productores, puntos de venta.

A tal efecto, destaca una relación de las revistas y prensa significativas en las que se han insertado artículos, ampliando la comunicación dirigida a los sectores ganaderos y alimentarios.

#### *b) Publicidad*

La campaña en TV ha consistido en la emisión de una cuña de 20" y dos publireportajes de 2' y 5' respectivamente, seleccionando programas y cadenas para asegurar un mayor nivel de audiencia.

La campaña en radio ha consistido en la emisión de microespacios que han permitido ir profundizando en el conocimiento de la carne de vacuno de calidad, distintas fórmulas de elaboración, además de la emisión de cuñas que han servido de apoyo a las acciones promocionales.

Este contrato se ha prorrogado hasta abril de 1996, con el objetivo de obtener el máximo aprovechamiento, teniendo en cuenta las dificultades

derivadas de la participación de 7 entidades en su ejecución.

#### *Campaña 1995-96*

A finales de diciembre de 1995 se ha recibido la Decisión de la Comisión por la que se aprueban propuestas de acciones de promoción y de comercialización en favor de la carne de vacuno de calidad, de conformidad con el Reglamento (CEE) 1318/93, modificado por el Reglamento (CE) 1085/95 que asigna a los peticionarios propuestos por España una financiación del 60% (207.357.729 ptas.) del importe total de las acciones, las cuales ascienden a un montante de 345.596.215 ptas.

Para la ejecución de estos programas, en los primeros días de enero de 1996 la Secretaría General de Alimentación firmó los 3 contratos. El 1.º con la Interprofesión de vacuno (INTERVAC y CRDE «Ternera Gallega») por un importe total de campaña de 247,9 millones de ptas.; el 2.º con la Agrupación de Vacuno Extensivo (Asociaciones Nacionales de Raza Retinta y CRDE «Carne de Avila» y «Carne de Morucha», por un importe total de 52,1 millones de ptas. y el 3.º con el Consejo Regulador del Label Vasco de Calidad Alimentaria KALITATEA por 45,6 millones de ptas.

La estrategia y las acciones de promoción aprobadas para esta campaña siguen en la misma línea que la anterior, publicidad (TV y radio) y promoción de la carne de vacuno de calidad, estando presentes en ferias y exposiciones.

#### **2.2.2. Campaña de promoción «Alimentos de España con Denominación de Origen y de Calidad»**

La Campaña de Promoción «Alimentos de España con Denominación de Origen y de Calidad» se desarrolló del 4 al 28 de Diciembre de 1995 y tuvo lugar, con distintas acciones, en todo el territorio nacional.

El objetivo de la misma fue incrementar el consumo de los alimentos de España, con distintivo de Denominación de Origen o de Calidad, en los lugares habituales de compra o consumo, mediante acciones de información, de identificación y, sobre todo, de incitación a la compra.

La estrategia de la actuación se centró en:

- Compradores en establecimientos de gran afluencia de público.
- Profesionales de la restauración, como consumidores y prescriptores ante su clientela de productos de calidad.
- Llamar la atención de estos colectivos mediante el concepto:  
«ALIMENTOS DE ESPAÑA. TÓMALOS POR COSTUMBRE»
- Fomentar la compra habitual de los productos y el orgullo de consumir productos nacionales.
- Conseguir identificar los productos DO en los establecimientos e incitar a la compra.

Las acciones se organizaron en cuatro áreas diferenciadas:

- Promoción en el sector distribución.
- Semana Gastronómica en Paradores Nacionales.
- Campaña de radio.
- Relaciones públicas.

#### PROMOCIÓN EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Con esta acción promocional se pretendió acercar el producto al comprador mediante identificación e información y fomentar la compra a través de la promoción.

La campaña estuvo presente en las 17 Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla, a través de la instalación de 91 puntos de información en los principales hipermercados, repartidos de forma homogénea por todo el territorio nacional.

En estas áreas comerciales se instalaron standalacenas que contenían una amplia exposición de productos con Denominación de Origen y de Calidad. Estaban atendidos por azafatas que informaban sobre los productos de calidad, las distintas denominaciones y repartían folletos sobre las mismas. Asimismo, se invitaba al público a participar en un sorteo.

Paralelamente, se decoraron los lineales de los establecimientos con carteles (más de 500) y señalizadores (alrededor de 5.500).

Los productos objeto de promoción comprendían todos los incluidos en las Denominaciones de Origen y de Calidad, aunque de manera especial se centró en: vinos, cavas, queso, jamón, aceite de oliva, conservas vegetales, legumbres y turrón.

En días señalados se ofrecían degustaciones de los productos citados.

Durante los días que duró la promoción, se informó a 6.770.000 personas, se repartieron 400.000 folletos y se recogieron un total de 195.000 cupones para los sorteos.

Por otro lado, se realizó una selección de puntos de venta de prestigio a nivel nacional y se suministró información a través de material para entrega a la clientela del punto de venta, como complemento a la acción de promoción expuesta anteriormente. De esta forma se llegó a 110 centros más y las personas informadas mediante este sistema fueron alrededor de 250.000.

#### SEMANA GASTRONÓMICA EN PARADORES NACIONALES

Se trató de conseguir la utilización de los Alimentos de España con DO por parte del sector de la restauración, para fomentar la prescripción de estos productos a la clientela, iniciativa que se acogió por parte de los Paradores con gran interés. A partir de un material de comunicación y un lote de productos con DO enviado, cada uno debía ofrecer degustaciones, decorar un bodegón y elaborar su propio menú.

La acción se realizó en 59 Paradores distribuidos por todo el territorio nacional. El número de las personas que de alguna forma fueron informadas asciende a 77.000 y el número de prescriptores participantes en la acción a 885.

En muchos casos se realizaron acciones a iniciativa de los propios Paradores, como cena especial con presentación de productos, notas de prensa etc.

#### CAMPAÑA DE RADIO

Con el fin de conseguir mayor difusión y convocatoria de público en las acciones de hipermercados y paradores, se realizó una campaña de radio, de cobertura nacional, en la que intervinie-

ron 48 emisoras emisoras de diversas localidades, emitiéndose un total de 783 cuñas y llegando a 2.285.000 oyentes.

El alcance de esta acción ha resultado altamente positivo. Las acciones en medios de comunicación fueron: en prensa 68 artículos, 14 programas de radio y 6 apariciones en televisión.

## RELACIONES PÚBLICAS

Para conseguir mayor difusión informativa, tanto de la gama de productos como de la campaña, se realizaron cinco presentaciones acompañadas de ruedas de prensa con periodistas especializados, a medios de comunicación y personalidades del sector, en diferentes puntos de España (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Santiago de Compostela).

A los periodistas asistentes se les hizo entrega de una cartera con documentación relativa a la campaña, así como un juego del material de comunicación editado.

### 2.2.3. Ferias Nacionales

La Secretaría General de Alimentación desempeña 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 la unidad gestora, presupuesto y objetivos a conseguir con la presencia del MAPA.

### FERIAS CELEBRADAS EN 1995

Certamen	Lugar y fecha	Unidad gestora	Contenido	Actos paralelos	Autoridades	Presupuesto
Alimentaria Castilla-León	Valladolid 25-29 marzo	FROM	Industria conservera. Especies ictícolas de interés.	I Concurso de corte destreza y presentación pescado fresco.	Presidente FROM. Secretario General FROM	1.950.000
Fima	Zaragoza 29 marzo-2 abril	Subd. Gral. Formación, Cooperación y Tecnología.	Semillas forestales. Maquinaria agrícola. Regadíos. Programa Leader. Lucha contra incendios.	Día del Agricultor	Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. Director General de Infraestructuras y Cooperación.	5.555.250
Apícola Castilla-La Mancha	Pastrana Guadalajara 30 marzo-2 abril	Subd. Gral. Formación, Cooperación y Tecnología.	Apicultura y productos derivados. Maquinaria.	Conferencias y concursos de cata de mieles.	Consejero Agricultura de Castilla-La Mancha	423.720
Salón Internacional de Turismo Pirenaico	Barbastro (Huesca) 6-9 abril	Subd. Gral. Formación, Cooperación y Tecnología.	Turismo Rural. Programa Leader.			336.393
Firaví	V. Penedés (Barcelona) 20-23 abril	Dirección General de Política Alimentaria.	Promoción de las DDOO en vino.	Conferencias Técnicas Vitivinícolas Internacionales. Encuentro Escuelas de Enología.	Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. Consejero de Industria de la Generalitat.	5.000.000
Salical	Logroño 26-30 abril	Dirección General de Política Alimentaria.	Productos agroalimentarios con DO y de Calidad. Dieta Mediterránea.	Encuentro europeo sobre DDOO Encuentro Escuelas. Hostelería y Restauración.	Consejera de Agricultura y Alimentación de La Rioja. Presidente Ejecutivo Regional. Director General de Política Alimentaria. Presidente Cámara	15.000.000
Tecnova	Alicante 26-30 abril	OTRI-INIA.	Investigación y Desarrollo en agricultura.	Conferencias.	Vicepresidente del Gobierno. Ministros de Industria y Energía, Educación y Ciencia, Sanidad y Consumo. Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General de Alimentación.	2.714.883

FERIAS CELEBRADAS EN 1995 (Continuación)

Certamen	Lugar y fecha	Unidad gestora	Contenido	Actos paralelos	Autoridades	Presupuesto
Expoliva	Jaén 4-7 mayo	Dirección General de Política Alimentaria.	Aceite de oliva virgen DO Ayudas a la producción y consumo. Panel alimentario.	VII Simposium Científico-Técnico. Concurso escolar.	Vicepresidente del Gobierno. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gobernadora Civil. Director General de Industrias Agrarias y Alimentarias.	553.350
Expomar	Burela (Lugo) 10-14 mayo	FROM.	Náutico-Pesquero. Distintivo Calidad Bonito del Norte.	Campaña de presentación calidad Bonito del Norte.	Presidente de la Xunta de Galicia. Secretario General de Pesca Marítima. Presidente del FROM. Secretario del FROM.	2.401.400
Vigomar	Vigo (Pontevedra) 17-20 mayo	FROM.	Exposición alevines salmónidos. Industria conservera.		Secretario General de Pesca Marítima	2.647.800
Biocultura	Barcelona 26-29 mayo	Dirección General de Política Alimentaria.	Agricultura Ecológica. Proyecto Leader. Proyecto Euroterroirs.	Conferencias, jornadas, mesas redondas de agricultura ecológica.	Director General de Política Alimentaria. Presidente del CRAE.	1.190.910
Semana Verde de Galicia	Silleda (Pontevedra) 31 mayo-4 junio	FROM.	Productos agroalimentarios de calidad. Productos piscícolas. Conservas. Programa ENCINA.		Subsecretario General Técnico. Secretaria General de Alimentación. Presidente del FROM. Secretario del FROM.	6.312.485
San Miguel	Lleida 27 septiembre-1 octubre	INSPV.	Hortofrutícola.			4.500.000
Biocultura	Madrid 3-6 noviembre	Dirección General de Política Alimentaria.	Agricultura Ecológica. Medio ambiente.	Conferencias, jornadas y mesas redondas.	Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaria General de Alimentación. Director General de Política Alimentaria.	3.673.310
Expoaviga	Barcelona 7-10 nov.	Dirección General de Producciones Ganaderas.	Razas autóctonas. Asociaciones ganaderas.	Exhibiciones razas autóctonas. Concurso nacional de la especie porcina.	Secretario General de Producciones y Mercados Agrarios. Director General de Sanidad Agraria.	21.800.000

2.2.4. Premios Alimentos de España

Como medida de apoyo y difusión a las acciones sobre «Alimentos de España» y para complementar los objetivos básicos de fomento de la calidad de nuestros alimentos, se convocaron y adjudicaron los premios «Alimentos de España», correspondientes a 1995, que pretenden dinamizar las actuaciones realizadas por las empresas de distribución, los establecimientos de restauración, la prensa y la fotografía en torno a la realidad agroalimentaria española.

El premio de distribución se convoca en dos modalidades, que distinguen los establecimientos comerciales de mediana y gran superficie y las pequeñas tiendas tradicionales.

El premio de restauración recoge dos modalidades, para galardonar las mejores acciones realizadas con objeto de potenciar el buen uso de nuestros

alimentos y para premiar a aquel establecimiento que contribuya a fomentar el conocimiento de nuestros vinos con denominación de origen.

Los premios de prensa incluyen dos modalidades, para destacar la mejor labor continuada y los mejores reportajes sobre «Alimentos de España».

Los trabajos fotográficos, al igual que los demás premios, están dotados económicamente y con una placa de plata con el distintivo «Alimentos de España».

2.2.5. Día Mundial de la Alimentación

El lema elegido por la FAO para el año 1995 fue «Alimentos para todos».

Con motivo de esta celebración, se convocó y adjudicó el XIV 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.

Al cumplirse el 50.º Aniversario de creación de la FAO, se decidió ampliar el planteamiento de años anteriores.

A tal efecto, se organizó un acto académico en la sede central del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para la celebración del «Día Mundial de la Alimentación», el 18 de octubre.

Asimismo, en el desarrollo del acto, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación junto con todos los sectores económicos que intervienen en la cadena alimentaria, trabajadores, empresarios agrarios, cooperativas, industrias alimentarias, distribuidores, restauradores y consumidores, firmaron un Manifiesto por el que se asume el firme compromiso de colaborar en la resolución de este grave problema de facilitar la alimentación básica a aquellas personas que no pueden acceder a ella.

Además, se organizó una exposición en torno al Día Mundial de la Alimentación, en la sede del MAPA, que abarcaba trabajos escolares, fotografías, libros y carteles alusivos al DMA y a la FAO.

### 2.2.6. Acciones de cooperación y colaboración

Las propuestas realizadas por instituciones, asociaciones, etc, con objetivos coincidentes con competencias de la Dirección General de Política Alimentaria, han cristalizado en la firma de un total de 13 convenios, destinados a la ejecución de acciones específicas, con un presupuesto superior a los 34 millones de pesetas.

Estas acciones se han dirigido a la promoción de los productos agroalimentarios con Denominaciones de Origen y de Calidad, al fomento del consumo de productos de la dieta mediterránea, al apoyo empresarial, a la formación profesional, y a otros diversos objetivos.

Las partes corresponsables con la Dirección General de Política Alimentaria han sido: Cámara Oficial de Comercio e Industria de La Rioja, Fivin, Asociación Vida Sana, Firavi, Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, Federación de Hostelería de Lleida, Fundación Española de Cardiología, Cooperativa Agrícola i Caixa Agraria de Cambrils, Asociación de Empresarios de Benavente y su Comarca, Fundación Banco de Alimentos de España, Banc

dels Aliments de Catalunya, Banco de Alimentos de Alicante y Banco de Alimentos de Canarias.

## VII.3. LA PROMOCIÓN Y EL FOMENTO DE LA CALIDAD

### 3.1. Productos de la vid

Durante el año 1995 ha proseguido la actividad en lo referente a promoción, coordinación y defensa de las Denominaciones de Origen de los productos vitivinícolas. Se señalan a continuación los aspectos más destacados de las diferentes acciones desarrolladas.

#### 3.1.1. Desarrollo normativo

##### VINOS

#### A) MODIFICACIÓN DE DISPOSICIONES NACIONALES BÁSICAS EN MATERIA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN

Se ha producido la adaptación de nuestra normativa básica para eliminar aquellos aspectos que establecían disposiciones más restrictivas que las homólogas comunitarias. Para ello, se han derogado los artículos correspondientes de la Ley 25/1970 y de su Reglamento en materia de política de plantaciones, prácticas culturales y prácticas enológicas, lo cual podría suponer, de forma indirecta, una mejora relativa de nuestra posición competitiva en el mercado europeo.

Paralelamente, se ha producido la modificación del Real Decreto 157/1988, mediante el Real Decreto 1906/1995, de 24 de noviembre. Se ha adaptado el ámbito de este último a las orientaciones emanadas del Tribunal Constitucional en materia de reparto de competencias entre la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas, en relación con el diferente nivel de asunción de competencias en materia de denominaciones de origen por parte de las distintas Comunidades Autónomas, adquiriendo esta norma el carácter de norma básica o supletoria, según los casos.

También se ha regulado la de coexistencia de vinos amparados y vinos no inscritos de toda procedencia en las bodegas inscritas, siempre que se garantice la elaboración y almacenamiento separa-