

## 7. ACCIONES DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN ALIMENTARIA

### 7.1. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA

La Unión Europea ha seleccionado una serie de productos agrarios en los que el consumo se encuentra estancado o en descenso y la oferta es alta o está aumentando rápidamente y que además son productos sanos cuyo consumo conviene fomentar en el marco de la política de la salud. El objetivo es realizar acciones de publicidad y promoción directa destinadas a aumentar el consumo, adecuando de modo más preciso la producción al gusto de los consumidores y recuperando la confianza de los mismos.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación, es el Organismo Competente del Estado Español para gestionar los fondos destinados a esta promoción genérica.

Las actividades cuyo fomento se considera, van desde la información a los consumidores, pasando por los instrumentos clásicos de la publicidad genérica de productos (carteles, anuncios en la prensa, publicidad en radio y televisión, folletos y libros de recetas), hasta la instalación de pabellones en ferias, el patrocinio de deportes y los seminarios para médicos, nutrólogos, cocineros y encargados de restaurantes.

De un total invertido en campañas de promoción, 7.902.279 €, la Comunidad Europea ha financiado 4.308.308 € y el MAPA 1.557.592 €, por lo que las subvenciones equivalen a un porcentaje del 74,2%.

Los resultados conseguidos en estas campañas de promoción pueden calificarse de satisfactorios, habiéndose conseguido un aumento de la demanda de los productos, o en el caso de crisis se ha estabilizado la caída de la demanda.

Los sectores y productos que han tenido acceso a esta financiación y sobre los cuales se desarrollan las campañas de promoción son los siguientes:

**Reglamento (CE) nº 2879/2000** relativo a acciones de información y promoción en favor de productos agrícolas en terceros países

El 14 de diciembre de 1999, el Consejo decidió que la UE podía financiar, parcial o totalmente,

medidas aplicables en los denominados «terceros países» (es decir, en países no comunitarios) destinadas a facilitar información sobre los productos agrícolas y alimenticios de la UE o a promoverlos. Se trata por ejemplo de acciones de relaciones públicas, promoción o publicidad, concretamente las que ponen de manifiesto las ventajas de los productos de la UE, especialmente en términos de calidad, higiene, seguridad de los alimentos, nutrición, etiquetado, bienestar de los animales y respeto del medio ambiente. Se trata asimismo de la participación en salones y ferias, campañas de información sobre los regímenes comunitarios en materia de denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP), especialidades tradicionales garantizadas (ETG) y agricultura ecológica. También pueden organizarse campañas de información sobre el régimen comunitario de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD), y estudios de nuevos mercados.

La financiación de estos programas es de: 50% la Unión Europea, 20% el Estado Miembro y 30% el sector.

Las campañas realizadas por organismos españoles según este Reglamento son:

- Vino, programa conjunto de Francia y España, para realizar acciones de información y promoción de vinos originarios de la U.E. en Japón.
- Tomate, programa conjunto con Francia e Italia, para realizar acciones de promoción de productos transformados del tomate en Polonia.
- Productos agroalimentarios españoles, Acciones de Información y Promoción en Brasil, Japón y USA
- Vino, programa conjunto de Francia y España, para realizar acciones de información y promoción de vinos originarios de la U.E. en Estados Unidos.

**Reglamento (CE) nº 94/2002** de productos agrícolas en el mercado interior

El 19 de diciembre de 2000, el Consejo decidió que la UE podía prestar ayuda para la financiación de medidas destinadas a facilitar información sobre los productos agrícolas y alimenticios de la UE o a promoverlos en el mercado interior de la UE. Se

trata por ejemplo de acciones de relaciones públicas, promoción o publicidad, concretamente las que ponen de manifiesto las ventajas de los productos de la UE, especialmente en términos de calidad, higiene, seguridad de los alimentos, nutrición, etiquetado, bienestar de los animales y respeto del medio ambiente de su producción. Se trata asimismo de la participación en salones y ferias, campañas de información sobre los regímenes comunitarios en materia de denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP), especialidades tradicionales garantizadas (ETG), e información sobre los sistemas de calidad y etiquetado de la UE y la agricultura ecológica. También pueden organizarse campañas de información sobre el régimen comunitario de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) y estudios de nuevos mercados.

La UE cofinancia estas medidas en un 50%, los Estados miembros en un 20% y el sector en un 30%.

Las campañas realizadas por organismos españoles según este Reglamento son:

- Cítricos, campaña de información y promoción de naranjas y clementinas que se realiza en los siguientes países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Irlanda y Suecia.
- Vino, programa para la realización de acciones de información y promoción: «Vino, Calidad, Nutrición y Salud», que se desarrolla en todo el territorio nacional.
- Fruta Dulce Fresca: Manzana, Pera, Melocotón, Albaricoque y Cereza, programa de acciones de comunicación y promoción que se realiza en España.
- Champiñón, campaña que se realiza conjuntamente con Francia e Italia.
- Cava, programa de información de los v.e.c.p.r.d. en España, Portugal y Alemania.
- Quesos, campaña de información de los quesos en el mercado interior

### CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA EN ESPAÑA AÑO 2002

PRODUCTO/ REGLAMENTO CE	Entidad solicitante	Euros				Acciones
		Ayuda Comunitaria	Ayuda MAPA	Aportación Del sector	Total Campaña	
<b>Promoción en terceros países Reglamento (CE) n.º 2879/2000</b>						
Productos agroalimentarios	FIAB	721.214	240.405	240.405	<b>1.202.023</b>	- Campaña realizada en: Japón, Brasil y EE.UU. • Publicidad genérica. • Promoción en punto de venta. • Encuentros empresariales.
Vinos europeos de calidad	FEDEJEREZ	22.866	7.622	7.622	<b>152.440</b>	- Campaña conjunta Francia y España • Seminarios en escuelas de cocineros • Publicidad en revistas de restauración • RR.PP y presentaciones de los vinos europeos
Tomate transformado	AMITON	45.900	18.360	27.540	<b>91.800</b>	- Campaña conjunta Francia, Italia y España • Publicidad en revistas de restauración • RR.PP y presentaciones de productos transformados del tomate
Vinos europeos de calidad	FEDEJEREZ	570.000	190.000	190.000	<b>950.000</b>	- Campaña conjunta Francia y España • Seminarios/de gustaciones • Promoción en restaurantes y puntos venta • RR.PP y presentaciones de los vinos europeos
<b>Promoción en mercado interior Reglamento (CE) n.º 94/2002</b>						
Vino	CEV	364.727	121.575	121.575	<b>607.877</b>	- Información en punto de venta. - Conferencias a prescriptores y consumidores. - Página web. - Gabinete de prensa.

**CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CON FINANCIACIÓN COMUNITARIA EN ESPAÑA  
AÑO 2002 (Continuación)**

PRODUCTO/ REGLAMENTO CE	Entidad solicitante	Euros				Acciones
		Ayuda Comunitaria	Ayuda MAPA	Aportación Del sector	Total Campaña	
<b>Promoción en mercado interior Reglamento (CE) n.º 94/2002</b>						
Fruta Dulce	Catalonia Qualitat	360.873	120.291	120.291	<b>601.445</b>	– Campaña de publicidad en medios. – Acciones de promoción en colegios. – Acciones de información a prescriptores – Concurso escolar «Mix'03».
Cítricos	Intercitrus	1.331.822	532.729	799.093	<b>2.663.644</b>	– Publicidad en revistas de: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Holanda, Suecia e Irlanda. – Gabinete de prensa. – Roadshow y acciones de información en Suecia y Finlandia.
Champiñón	GEPC- Promotion	444.615	177.846	266.769	<b>889.230</b>	– Publicidad en TV. – Promoción en punto de venta. – Página web. – RR.PP. en restauración.
Cava	Institut del Cava	391.107	130.369	130.369	<b>651.846</b>	– Seminarios en Escuelas de Hostelería. – Página Web. – Roadshow. – Viajes de prensa.
Queso	APQE	55.184	18.395	18.395	<b>91.974</b>	– Campaña de publicidad en revistas. – Acciones de RR.PP. – Acciones de información y formación.
<b>TOTAL CAMPAÑAS</b>		<b>4.308.308</b>	<b>1.557.592</b>	<b>1.903.664</b>	<b>7.902.279</b>	

## 7.2. ACCIONES DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN

Estas acciones de promoción e información se realizan mediante la asistencia a ferias nacionales e internacionales, campañas de promoción, premios,

convenios de colaboración, inserciones publicitarias, degustaciones, seminarios y jornadas técnicas, catas y elaboración de material gráfico y de promoción.

### 7.2.1. FERIAS NACIONALES

FECHA	CERTAMEN	LUGAR	CONTENIDOS	ACCIONES PARALELAS	UNIDADES MAPA
Del 13 al 16 de marzo	APÍCOLA DE PASTRANA	PASTRANA (GUADALAJARA)	Feria Monográfica del Sector Apícola	Exposición de material y maquinaria de producción.  Conferencias sobre Tecnología, Sanidad y Consumo	D.G. Ganadería  D.G. Alimentación
Del 26 al 29 de marzo	SALICAL-2003	ALBELDA (LOGROÑO)	Salón de Calidad Agroalimentaria	Exposición de materias primas, maquinaria, tecnología y servicios.  Catas comentadas de aceite de oliva virgen, queso y jamón	D.G. Alimentación  D.G. Alimentación
Del 15 al 18 de octubre	SALÓN DE LA ALIMENTACIÓN DE MADRID	MADRID (IFEMA)	Feria de la Alimentación	Catas comentadas de aceite de oliva virgen, queso y jamón	D.G. Alimentación

POLÍTICA AGROALIMENTARIA

FECHA	CERTAMEN	LUGAR	CONTENIDOS	ACCIONES PARALELAS	UNIDADES MAPA
1ª Semana de octubre	FERIA SUBASTA GANADERA	ZAFRA (BADAJOZ)	Feria de Ganadería	Encuentros veterinarios. Presentación de productos ganaderos con D.O.	DG. Ganadería DG. Alimentación
Del 13 al 16 de marzo	APÍCOLA DE PASTRANA	PASTRANA (GUADALAJARA)	Feria Monográfica del Sector Apícola	Exposición de material y maquinaria de producción. Conferencias sobre Tecnología, Sanidad y Consumo	DG. Ganadería DG. Alimentación
Del 26 al 29 de marzo	SALICAL- 2003	ALBELDA (LOGROÑO)	Salón de Calidad Agroalimentaria	Exposición de materias primas, maquinaria, tecnología y servicios. Catas comentadas de aceite de oliva virgen, queso y jamón	DG. Alimentación
Del 15 al 18 de octubre	SALÓN DE LA ALIMENTACIÓN DE MADRID	MADRID (IFEMA)	Feria de la Alimentación	Catas comentadas de aceite de oliva virgen, queso y jamón	DG. Alimentación
1ª Semana de octubre	FERIA SUBASTA GANADERA	ZAFRA (BADAJOZ)	Feria de Ganadería	Encuentros veterinarios. Presentación de productos ganaderos con D.O.	DG. Ganadería DG. Alimentación
<b>TOTAL PRESUPUESTO EJECUTADO .....</b>				<b>119.974,58 €</b>	

**7.2.2. FERIAS INTERNACIONALES**

FECHA	CERTAMEN	LUGAR	CONTENIDOS	ACCIONES PARALELAS	UNIDADES MAPA
Febrero	BIOFACH 2004	NUREMBERG (ALEMANIA)	Agricultura Ecológica		DG. Alimentación
Del 13 al 16 de febrero	FERIA ORNAMENTAL DE ESSEN	ESSEN (ALEMANIA)	Floricultura y Alimentación Ecológica	Encuentros empresariales Conferencias y Coloquios	DG. Alimentación MAPA-FEPEX (Convenio)
Del 19 al 21 de febrero	FERIA ORNAMENTAL DE ANGERS	ANGERS (FRANCIA)	Floricultura	Encuentros empresariales	MAPA-FEPEX (Convenio)
Del 22/02 al de 02/03	SALÓN INTERNACIONAL DE LA AGRICULTURA	PARÍS (FRANCIA)	Salón de Ganadería y Agricultura	Presentación razas ganaderas españolas	DG. Ganadería DG. Alimentación
Del 25/04 al 12/10	EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE FLORICULTURA	ROSTOCK (ALEMANIA)	Floricultura, Alimentación, Turismo rural, etc	Degustación de productos alimentarios	MAPA-SEEI (Convenio)
Del 3 al 6 de junio	ALIMENTARIA DE MÉXICO	MÉXICO D.F.	Alimentación	Catas comentadas de aceites de oliva virgen	DG. Alimentación
Del 7 al 15 de junio	FERIA DE SANTAREM	SANTAREM (PORTUGAL)	Feria de Ganadería	Día de España	DG. Ganadería DG. Alimentación
1.ª quincena septiembre	FERIA ORNAMENTAL DE PADUA	PADUA (ITALIA)	Floricultura	Encuentros empresariales	MAPA-FEPEX (Convenio)
Del 23 al 26 septiembre	WORLD-FOOD	MOSCÚ (RUSIA)	Alimentaria	Catas y degustaciones comentadas	DG. Alimentación
<b>TOTAL PRESUPUESTO EJECUTADO .....</b>				<b>1.354.159,07 €</b>	

Asimismo se recibieron las aportaciones de las Comunidades Autónomas, Consejos Reguladores de A.E., Comisión Reguladora de la A.E. (C.R.A.E.), Organizaciones Profesionales Agrarias y otras organizaciones con la finalidad de enrique-

cer el plan y elaborar el Plan Estratégico para la Producción Ecológica definitivo.

### 7.2.3. CONVENIOS DE COLABORACIÓN

ENTIDADES FIRMANTES	ACTIVIDAD	OBJETIVO	ACCIONES DESARROLLADAS	PRESUPUESTO MAPA
Fundación Española del Corazón (Este año no firmamos Convenio no sabemos si es aquí la situación más adecuada para esta acción)	XIX Semana del Corazón (14 al 19 de Octubre)	Prevención enfermedades cardiovasculares. Alimentación Mediterránea como práctica de vida cardiosaludable.	- Presencia con un stand en la XIX Semana del Corazón, (15 al 19 de octubre) donde se facilitó información relativa a productos alimentarios españoles acogidos a denominaciones de origen y específicas y sobre buenos hábitos de consumo. - Información a los Medios de Comunicación de las Jornadas realizadas.	5.000,00 €
Convenio MAPA-FEPEX	Promoción de fruta de verano y melón en Dinamarca, Noruega y Finlandia  Fruta de verano uva de mesa y tomate en el Reino Unido.	Fomentar el conocimiento de la fruta de verano en estos países así como mejorar su posición en dichos mercados.	- Acciones de promoción en punto de venta con degustaciones, distribución de folletos explicativos con recetas y colocación de displays en las cadenas comerciales. - Inclusión de información en las revistas de las distintas cadenas de distribución. - Degustaciones. - Encuestas.	975.760,00 €
Federación Provincial de Hostelería de Lleida	XX Semanas Gastronómicas de la Fruta (13 al 29 de septiembre)	Fomentar el consumo de frutas a través de un evento gastronómico capaz de ofertar un producto de siempre desde una nueva perspectiva, la fruta al plato	- Elaboración de menús a base de frutas en 19 restaurantes de la ciudad - Presentación pública de la campaña. - Preparación de muestras de escapatismo y decoración floral con frutas. - Creación de productos específico vinculados con la fruta. - Elaboración de aperitivos a base de frutas para los clientes de los restaurantes participantes en la campaña - Puesta en marcha de diferentes actividades promocionales, llevadas a cabo en diferentes zonas de Lleida, (regalos de frutas, sorteos) - Creación de una página Web - Actividades de publicidad y relaciones públicas, con material gráfico	8.905,32 €
Convenio con la Asociación Comisión del Aguacate Torremolinos (Málaga)	V Congreso Mundial del Aguacate. Celebrado del 19 al 24 de octubre de 2003.	Celebrar unos debates sobre la producción, la investigación y comercialización del aguacate.	- Debates sobre la producción, la investigación y la comercialización del aguacate. - Conferencias sobre el mercado español u mundial del aguacate. - Situación de las empresas española productoras de aguacate - Mesa Redonda, sobre las campañas de promoción del aguacate - Tecnología de las empresas exportadoras de aguacate	10.114,00 €

### 7.2.4. PREMIOS “ALIMENTOS DE ESPAÑA”

Con la finalidad de constituir un punto de apoyo en el conjunto de la política de fomento de nuestros productos alimentarios, se realizó la convocatoria de premios dirigidos a la restauración, a los medios de comunicación y a la promoción agroalimentaria que contribuyen desde los distintos ámbitos a mejorar el conocimiento y la calidad de nuestros alimentos.

Con fecha de 2 de octubre de 2003 se publicó en el B.O.E. la convocatoria de la XVII edición del Premio “Alimentos de España” con las siguientes modalidades:

- Medios de Comunicación
- Restauración
- Promoción Agroalimentaria.

Con fecha de 4 de diciembre de 2003 el jurado del Premio hizo pública la relación de galardonados:

## 1. Medios de Comunicación.

a) *Submodalidad “mejor labor informativa continuada relacionada con los Alimentos de España”:*

PREMIO: Don Gonzalo Alfonso Sol de Liaño.

ACCÉSIT: Don Miguel Angel Almodovar Martín.

b) *Submodalidad “mejor trabajo periodístico, monográfico o literario publicado entre el 15 de octubre de 2002 y el 30 de octubre de 2003”:*

PREMIO: “Crónicas”, de los servicios informativos de Televisión Española dirigido por Inmaculada Franco.

ACCÉSIT: al suplemento “Vinos de Rioja”, editado junto al diario “La Rioja”.

c) *Submodalidad “mejor reportaje fotográfico relacionado con los Alimentos de España, editado en prensa o en elementos divulgativos entre el 15 de octubre de 2002 y el 30 de octubre de 2003”:*

PREMIO: Desierto.

ACCÉSIT: Gastromedia, S.L.

## 2. Restauración.

a) *Submodalidad mejor establecimiento de restauración, ubicado en territorio nacional, que potencie la utilización, presentación, innovación y buen uso de nuestros alimentos en la gastronomía.*

PREMIO: Restaurante “Coque”, de Humanes (Madrid).

ACCÉSIT: Desierto.

b) *Submodalidad mejor establecimiento de restauración ubicado en cualquier país del mundo, que potencie la utilización, presentación, imagen y buen uso de nuestros alimentos en la gastronomía.*

PREMIO: Restaurante “Cambio de Tercio”, de Londres (Reino Unido) ACCÉSIT: Desierto.

Submodalidad mejor establecimiento de restauración ubicado en territorio nacional, que potencia, la utilización, presentación, selección, conservación y servicio de los vinos, que con la presencia de una cualificada carta y bodega, contribuya a fomentar el

mejor y mas amplio conocimiento de los vinos españoles con denominación de origen.

PREMIO: “El Candil”, de Salamanca.

ACCÉSIT: “El Velero”, de Sitges (Barcelona).

*Submodalidad mejor establecimiento de restauración ubicado en el medio rural.*

PREMIO: Restaurante “El Yugo de Castilla”, de Boecillo (Valladolid).

ACCÉSIT: Restaurante “Posada del Rincón” de Guadalupe (Cáceres).

## 3. Promoción Agroalimentaria.

Mejor acción promocional en territorio español.

PREMIO: a “J. García Carrión”.

ACCÉSIT: A la campaña “El Mes del Congelado”, presentada la “Asociación Española de Codificación Comercial”, (AECOC).

Mejor acción promocional en cualquier país del mundo.

PREMIO: A la presencia en la “Exposición Internacional de Jardinería”, celebrada en Rostock (Alemania), del 26 de abril al 12 de octubre, de la “Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales, S.A.”.

ACCÉSIT: Desierto.

### 7.2.5. PREMIO “MEJORES ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA ESPAÑOLES: COSECHA 2002-2003”

Con el fin de contribuir a revalorizar los aceites de oliva vírgenes españoles entre los consumidores, el conocimiento y valoración de las características sensoriales y organolépticas, estimular a los productores a obtener y comercializar aceites de calidad, mejorar la imagen y promoción del aceite de oliva en el mercado, se convocó el Premio “Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles: Cosecha 2002/2003”, publicado en el B.O.E. con fecha de 14 de diciembre de 2002.

En el concurso podían participar los titulares de las almazaras con sede social en España. Los aceites presentados fueron sometidos a un análisis físi-

co-químico y a la evaluación sensorial realizada por el Panel Oficial de Catadores de aceite de oliva virgen del M.A.P.A.

Con fecha de 13 de mayo de 2003, se publicó la Orden del día 26 de abril de 2003, por la que se hace pública la siguiente relación de galardonados, en sus diferentes modalidades:

Modalidad “Frutados verdes amargos”:

PREMIO: al aceite presentado por la Sociedad Cooperativa Andaluza Olivarera Nuestra Señora de la Paz, de Estepa (Sevilla).

ACCÉSIT: al aceite presentado por la Sociedad Cooperativa Andaluza Olivarera San José, de Lora de Estepa (Sevilla).

Modalidad “Frutados verdes dulces”:

PREMIO: al aceite presentado por Manuel Montes Marín, de Priego de Córdoba, (Córdoba).

ACCÉSIT: al aceite presentado por la Sociedad Cooperativa Virgen del Castillo, de Carcabuey, (Córdoba).

Modalidad “Frutados maduros”:

PREMIO: al aceite presentado por Rodau, S.L., de Torroella de Fluviá, (Girona).

ACCÉSIT: al aceite presentado por la Molí la Boella, de La Canonja (Tarragona).

### 7.2.6. PREMIO “MEJOR EMPRESA ALIMENTARIA ESPAÑOLA”

Se convocó por tercera vez el Premio: “Mejor Empresa Alimentaria Española”, que busca el reconocimiento de las empresas alimentarias que desde diferentes aspectos han contribuido a impulsar este espacio de la economía nacional durante el año 2002. La convocatoria se publicó en el BOE del 25 de marzo de 2003.

Se establecieron cinco modalidades:

- 1) Exportación.
- 2) Distribución y comercios alimentarios.
- 3) Inversión tecnológica e innovación.
- 4) Medio ambiente.
- 5) Desarrollo rural.

Con fecha de 3 de julio de 2003, se publicó en el BOE la siguiente relación de ganadores:

Modalidad “Exportación”:

PREMIO, Antonio Cano e Hijos, S.A. de Luque (Cordoba).

ACCÉSIT, Dream Fruits, S.A. de Quero (Toledo).

Modalidad “Innovación”:

PREMIO, Luis Calvo Sanz, S.A. de Carballo (A Coruña).

ACCÉSIT, Embutidos y Jamones Noel, S.A. de Sant Joan les Fonts (Girona).

Modalidad “Inversión Tecnológica”:

PREMIO, desierto.

ACCÉSIT, Pedro Nieto, S.L. de Guijuelo (Salamanca).

Modalidad “Medio Ambiente”:

PREMIO, desierto.

ACCÉSIT, desierto.

Modalidad “Desarrollo Rural”:

PREMIO ESPECIAL, Núcleo de Explotaciones Agropecuarias de León, NEAL, S.A. de Sahelices de Sabero (León).

PREMIO, Sociedad Cooperativa Andaluza Virgen del Castillo de Carcabuey (Cordoba).

ACCÉSIT, Sociedad Agraria de Transformación Ultzamakoak de Larrainzar (Navarra).

### 7.2.7. PREMIO “MEJORES QUESOS ESPAÑOLES”

Con el fin de contribuir a revalorizar los quesos autóctonos españoles de mayor calidad organoléptica y estimular a los productores a obtener y comercializar quesos de calidad, mejorando su imagen y posición en el mercado, así como promocionar entre los consumidores el conocimiento y valoración de sus características sensitivas, se convocó por segunda vez el Premio “Mejores Quesos Españoles” en su edición 2003, publicada en el B.O.E., con fecha 26 de abril de 2003.

En el concurso podían participar los quesos elaborados en establecimientos autorizados, y que pertenecieran a alguna de las variedades de quesos

autóctonos contenidos en el Inventario Español de Productos Tradicionales.

Con fecha 17 de julio de 2003, se publicó la Orden por la que se resuelve el premio resultando galardonados en las diversas modalidades las siguientes empresas:

**Subgrupo: Quesos Frescos Artesanos.**

Premio: QUESERÍAS ROMERO GOZÁLVEZ, S.L., de Llosa de Ranes (Valencia).

Accésit: QUESOS BELDA, S.L., de Ayacor (Valencia).

**Subgrupo: Quesos Frescos Industriales.**

Premio: QUESOS JFS, de La Nucia (Alicante).

Accésit: Desierto.

**Subgrupo: Quesos Artesanos de Pasta Blanda**

Premio: QUESOS DEL CASAR, S.L., de Casar de Cáceres (Cáceres).

Accésit: RAFAEL PAJUELO BAUTISTA, de Almoharín (Cáceres).

**Subgrupo: Quesos Industriales de Pasta Blanda**

Premio: COOPERATIVA HOXE, de Lalín (Pontevedra).

Accésit: ARTESANOS QUESEROS DE GALICIA, S. C. G., de Aranga (A Coruña).

**Subgrupo: Quesos Artesanos Pasta Prensada puro de oveja**

Premio: PATXI OTAEGUI LABAKA., de Beizama (Guipuzcoa).

Accésit: J. IGNACIO GONZALEZ DE HEREDIA GOIKOETXEA, de Larrea (Álava).

**Subgrupo: Quesos Industriales Pasta Prensada puro de oveja**

Premio: QUESOS LOMINCHAR, S.L., de Corral de Almaguer (Toledo)

Accésit: HNOS. MARTIN SEGOVIA C.B. de Almonacid (Toledo)

**Subgrupo: Quesos Artesanos Pasta Prensada Puro de vaca**

Premio: QUEIXERIA DON CRISANTO, de Vilalba (Lugo).

Accésit: COOPERATIVA INSULAR GANADERA (COINGA), de Alaior (Baleares).

**Subgrupo: Quesos Industriales de Pasta Prensada Puro de vaca**

Premio: HIJOS DE TOMAS RUIZ, S.A.T., de La Cavada (Cantabria).

Accésit: DALRIT, S.L., de Alaior (Baleares).

**Subgrupo: Quesos Artesanos de Pasta Prensada Puro de cabra**

Premio: IGNACIO PLAZA MARISCAL, de Aldeacentenera (Cáceres).

Accésit: LOS CABREROS DE ALOR, S.L. de San Jorge de Alor Olivenza (Badajoz).

**Subgrupo: Quesos Industriales de Pasta Prensada Puro de cabra**

Premio: S.A.T. GANADEROS DE FUERTEVENTURA, de Puerto del Rosario (Las Palmas).

Accésit: QUESERIAS VILLAVIEJA, S.L., de Calasparra (Murcia).

**Subgrupo: Quesos Artesanos de Pasta Prensada mezcla**

PREMIO: Desierto.

ACCÉSIT: Desierto.

**Subgrupo: Quesos Industriales de Pasta Prensada mezcla**

Premio: LÁCTEAS CASTELLANO LEONESAS, S.A., de Fresno de la Ribera (Zamora).

Accésit: LÁCTEAS GARCÍA BAQUERO, S.A., de Alcázar de San Juan (Ciudad Real).

**Subgrupo: Quesos Artesanos de pasta azul**

PREMIO: Desierto.

ACCÉSIT: Desierto.

**Subgrupo: Quesos Industriales de pasta azul**

PREMIO: Desierto.

ACCÉSIT: Desierto.