

INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN EN LA CADENA ALIMENTARIA



A lo largo de 2015, Mercasa continuó desarrollando las actividades de servicio público que presta la empresa orientadas a mejorar el conocimiento del sistema agroalimentario en su conjunto y, de manera especial, de la cadena comercial de alimentos frescos.

En este ámbito se incluyen las publicaciones periódicas que edita Mercasa: la revista *Distribución y*

Consumo, que a finales de 2015 llegó a su número 140, tras veinticinco años editándose; y el anuario *Alimentación en España*, que en 2015 llegó a su edición número 18. Además de la información permanente que se divulga a través de las webs www.Mercasa.es y www.MercadosMunicipales.es.

El impacto y la difusión de *Distribución y Consumo* se reflejan tanto en la edición impresa como,

cada vez más, a través de las consultas y descargas de artículos desde la web de Mercasa. En tal sentido, durante 2015 se realizó un total de 28.340 descargas de artículos de la revista, un 28% más que en el año anterior.

En cuanto al anuario *Alimentación en España 2015*, además de la edición en papel, cuenta con una edición digital, que puede consultarse de forma íntegra y permanente en la página web de Mercasa.

A este respecto, las estadísticas de accesos a los contenidos de *Alimentación en España* en la web de Mercasa reflejan que durante 2015 se realizó un total de 66.561 visitas –un 65% más que en 2014– y unas 350.000 páginas vistas.

Además, Mercasa asumió en 2015 el desarrollo de un programa de promoción de las publicaciones *Distribución y Consumo* y *Alimentación en España*, para conseguir una mayor divulgación de las ediciones digitales, disponibles desde hace años en la web de Mercasa, mediante el envío de una newsletter, coincidiendo con cada nuevo

número de la revista y el anuario, a un amplio listado de destinatarios con potencial interés en el contenido de estas publicaciones.

En 2015 se enviaron las newsletters de los cinco números editados de *Distribución y Consumo* y el Anuario *Alimentación en España 2015*, a un listado de unas 2.000 direcciones de correo electrónico. Un listado que se va incrementando progresivamente en respuesta a la petición de personas que desean recibir esta comunicación.

En cuanto al ámbito de colaboración institucional, como medio propio de la Administración, Mercasa realizó en 2015, mediante encomiendas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, las siguientes actividades:

SEMANAS TEMÁTICAS DE PROMOCIÓN ALIMENTARIA

- Semana de la reducción de desperdicios.
- Semana de productos ecológicos.
- Semana de los productos pesqueros.





El desarrollo de cada semana incluyó, en cada caso, las mismas acciones:

- Un acto central de información y promoción, dirigido a organizaciones del sector, asociaciones de consumidores, responsables de restauración y medios de comunicación.
- Acciones de promoción en hipermercados, supermercados y mercados, con degustaciones e información directa a los consumidores.
- Acto de promoción en una plaza de Madrid.
- Actos de información en un Mercado de Madrid, con catas guiadas para prensa especializada.
- Actuaciones en hostelería y restauración, con promociones de cada semana en webs especializadas de gestión de reservas y en blogs gastronómicos y de alimentación.
- Actividades con diversos materiales para escolares.

TALLERES ESCOLARES DE LA DIETA MEDITERRÁNEA Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Durante 2015, se realizaron actividades en las que participaron más de 40.000 alumnos de Edu-

cación Primaria y Secundaria, en 300 colegios de 10 provincias diferentes.

Los Talleres de la Dieta Mediterránea para escolares de Educación Primaria y Secundaria se realizaron a través de una acción didáctica, formativa y participativa, presentada de manera atractiva para el público al que van dirigidos, enseñándoles a preparar un plato a base de los ingredientes básicos de la Dieta Mediterránea.



JORNADAS SOBRE ALIMENTACIÓN MEDITERRÁNEA EN CAMPAMENTOS DE VERANO

Se impartieron diversos talleres teórico-prácticos para 3 grupos de edad con la participación de 400 alumnos.



CAMPEONATOS DE ESPAÑA EN EDAD ESCOLAR

Se realizó promoción de la dieta mediterránea en las finales de siete campeonatos de España de diferentes deportes en edad escolar, en los que han participado cerca de 5.000 atletas en siete ciudades.

JORNADAS DE ALIMENTACIÓN Y DEPORTE



Se realizaron en el Parque del Retiro de Madrid, durante un fin de semana de septiembre

de 2015, con exhibiciones y prácticas deportivas para niños y adolescentes, de futbito, voleibol, badminton, baloncesto 3x3, patinaje en línea freestyle, gimnasia rítmica y tenis de mesa. En estas jornadas, en las que participaron más de 9.000 escolares, se divulgó también información sobre dieta mediterránea y hábitos de alimentación y vida saludables.

VUELTA CICLISTA A ESPAÑA JUNIOR

En colaboración con la Vuelta Ciclista a España se realizó la denominada Vuelta Ciclista Junior, con actividades en centros escolares, mediante las denominadas "Aulas ciclistas" y, por otro lado, durante 11 etapas de la Vuelta Ciclista a España, carreras de ciclistas escolares en la Vuelta Ciclista Junior, que se disputaron en los últimos kilómetros, del mismo escenario donde a continuación se celebró la llegada de la Vuelta Ciclista a España. En estas actividades participaron cerca de 4.000 escolares de entre 3º y 6º de primaria, a los que se informó también sobre las virtudes de la dieta mediterránea.



PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Todas las actividades de promoción se reforzaron durante 2015 con un plan de comunicación integral en redes sociales, con un impacto creciente en Twitter y Facebook, además de organizar concursos entre la población escolar.

PROCEDIMIENTO DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS PROCEDENTES DE TERCEROS PAÍSES

Mediante una encomienda del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Mercasa desarrolló en 2015 el procedimiento para la obtención diaria de cantidades y precios de determinadas frutas y hortalizas importadas en España, según mercados y procedencia.

Los productos para los que ha realizado el seguimiento han sido tomates, pepinos, calabacines, naranjas, limones, uvas de mesa, manzanas y peras. Las zonas geográficas de referencia o mercados representativos han sido Mercamadrid y Mercabarna.

Se trata de una recogida de información exhaustiva de cantidades y precios, por producto, frecuencia diaria, desde los mercados representativos que comercializan cantidades importadas procedentes de terceros países, exceptuando aquellas partidas inferiores a una tonelada. En cada mercado representativo, los precios medios para cada producto y misma procedencia se obtienen como media ponderada de los precios de cada operación respecto a las cantidades comercializadas.



ACCIONES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y OBJETIVOS DE LA AICA

Mercasa recibió en 2015 una Encomienda de Gestión de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) para el desarrollo de acciones de información y comunicación de sus actividades y objetivos propios, incluyendo una estrategia de comunicación para divulgar qué es

la AICA, cuáles son sus funciones y objetivos, y cómo puede dar servicio a los diferentes sectores de la cadena alimentaria; además de diseñar el material adecuado para la estrategia de comunicación y realizar la nueva web corporativa de la Agencia, incluido el diseño y sus contenidos.

PROMOCIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DURANTE NAVIDAD

Mercasa volvió a coordinar en 2015, por cuarto año consecutivo, la organización de la campaña de promoción de la actividad comercial en los Mercados Municipales durante Navidad, impulsada por el Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio.

La campaña forma parte de las actuaciones del Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista y ha incluido una serie de actuaciones para animar la actividad comercial en los Mercados Municipales durante Navidad, contando para ello con el apoyo de Mercasa, la Confederación Española de Comercio, las Cámaras de Comercio y los responsables municipales y autonómicos en materia de comercio.

Bajo el lema "Ven a tu Mercado también en Navidad", la campaña incluyó actuaciones de promoción y comunicación durante todo el mes de diciembre y la primera semana de enero y se cerró con más participación y mejores resultados que en ediciones anteriores, superándose los 300 Mercados Municipales participantes en toda España, con una implicación muy activa de los co-



merciantes. Las actuaciones a través de las redes sociales han tenido un fuerte aumento en el número de seguidores.