

en las diversas fases administrativas y de gestión de las solicitudes y las subvenciones. Esto debe promover en mayor grado las iniciativas inversoras de los administrados, por lo que ello supone de acercamiento de la Administración a su problemática particular y por la flexibilización de contactos que permite. Por último, añadir una circunstancia que sin duda ha de ser positivamente valorada por los peticionarios, como es la simplificación introducida en la documentación a presentar, lo que repercutirá en los costes de instrumentación de las solicitudes.

6. PUESTA EN MARCHA DE PANELES DE CONSUMO ALIMENTARIO Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE ORIENTACION AL CONSUMO

Desde que este Departamento abordó la tarea de desarrollar una política alimentaria como complemento a la ya tradicional política agraria, se consideró imprescindible el conocimiento de datos sobre la evolución de la demanda alimentaria, sobre la influencia que los distintos factores económicos y sociales tienen sobre la misma. Datos que deberían ser actuales y de consumos reales a fin de que las acciones que de los mismos pudieran derivarse se ejecutaran a partir de una realidad de mercado y en el momento adecuado.

A los efectos descritos, en 1986 se estableció un «panel de consumo alimentario en el hogar» que consiste en una encuesta continuada en el tiempo en la que se recogen datos de 2.500 hogares y que básicamente mide, sobre más de 100 productos, los volúmenes de consumo, precios, lugares de compra, etc., con las variaciones pertinentes según distintas variables demográficas y socioeconómicas. Los objetivos concretos a alcanzar son básicamente:

- Disponer de datos reales sobre un término del balance alimentario: el consumo real.
- Estudio del comportamiento del consumidor frente a las variaciones estacionales de volúmenes y precios de productos, elasticidades directas y cruzadas, etc.
- Conocer la calidad de la dieta alimentaria según regímenes y tipología del consumidor, lo que permitirá dirigir las distintas acciones de formación e información.
- Detectar hasta que punto el consumo viene determinado por la estructura de la distribución alimentaria, lo que determinará las oportunas orientaciones de ésta.
- Conseguir en definitiva un mejor ajuste oferta-

demanda como consecuencia de unas mejores orientaciones tanto al consumo como a la producción, ya que la evolución de la demanda en última instancia debería repercutir en una ordenación de las producciones agrarias.

Durante el pasado año el «panel» permitió conocer mes a mes, las incidencias, lo que permite establecer pautas permanentes para años sucesivos. Aunque durante el período mencionado el estudio se reveló como una valiosa fuente de información que permitió la toma de decisiones de distinta índole, una característica propia de este tipo de información es que se hace más valiosa a medida que se prolonga en el tiempo y se empieza a disponer de series históricas que permitan establecer una estructura de consumo determinada.

Por otra parte la creación de un sector alimentario económicamente competitivo no sólo ha de enfocarse por lo que representa de conquistar y consolidar nuevos mercados, sino que también se justifica desde la atención debida a la demanda. En el marco sociocultural del entorno geográfico en que nos movemos es cada vez más el consumidor quien a través de una información objetiva debe ir decidiendo cómo quiere alimentarse, lo que obviamente incidirá sobre la producción, orientándola a introducir las mejoras necesarias para llegar a tener ese nivel de competitividad y de calidad que el consumidor demanda y que ahora puede conseguir más fácilmente con nuestra incorporación a mercados más amplios.

Todo ello justifica que en 1986 las campañas de información hayan presentado importantes novedades con respecto a las realizadas en años precedentes. La primera de ellas consiste en que bajo el único símbolo ALIMENTOS DE ESPAÑA se ha establecido una estrategia de comunicación única para todos los productos objeto de campaña, con lo que se pretende dar una muestra de la variedad y de la calidad de nuestros alimentos en los que confluyen nuestra historia y nuestra cultura. Es en síntesis una campaña de orientación, dirigida al consumidor, formándole por su propio interés, ofreciéndole una etiqueta uniforme de garantía y seguridad de los alimentos españoles, pero en cierta medida también va dirigida al productor, ya que en última instancia se trata de conseguir el aprovechamiento óptimo de nuestro potencial productivo.

7. AMPLIACION DEL REGIMEN CONTRACTUAL

La implantación ordenada del régimen contractual