

# Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario (\*)

SAMIR MILI (\*\*)

## 1. INTRODUCCIÓN

Existe en la literatura especializada un amplio consenso de que los principales factores que están liderando el cambio en los sistemas agroalimentarios modernos son fundamentalmente la globalización de los mercados, la modificación de las pautas de consumo, los cambios en la agroindustria y la distribución, el desarrollo tecnológico y los cambios en los marcos regulatorios. Se podría afirmar que estos vectores constituyen en la actualidad la base interpretativa de la mayoría de las transformaciones internas del sistema agroalimentario, explicando en buena medida como la cadena de producción, transformación, distribución y consumo de alimentos se ha ido transformando y adaptando a un entorno mutante y crecientemente complejo.

Entre los citados factores, el cambio en las pautas de consumo adquiere un papel crecientemente trascendental en la configuración de la cadena alimentaria (Senauer *et al.*, 1993; Martín, 2000). Tanto el sistema de aprovisionamiento alimentario como la política agraria se definen de hecho en relación con la función de alimentación, y conceden por ello un interés muy especial a las tendencias evolutivas del consumo alimentario y al comportamiento del consumidor (Ghersy y Malassis, 2000; Lamo de Espinosa, 2003). El consumo de alimentos ha ido variando en el tiempo tanto en cuanto a su partici-

---

(\*) El autor agradece los oportunos comentarios de dos revisores anónimos que han permitido mejorar el contenido del presente trabajo.

(\*\*) Departamento de Economía. Consejo Superior Investigaciones Científicas. Madrid.

pación en el gasto familiar e individual como en lo que respecta a su estructura y composición. A esta tendencia, prevaleciente prácticamente sin interrupción durante el último medio siglo en el conjunto de las economías avanzadas, se ha ido sumando más recientemente la emergencia de un consumidor que ha ido evolucionando y sofisticando su demanda hasta el punto de convertirse en la actualidad en el primer eslabón a tenerse en consideración a la hora de diseñar cualquier estrategia comercial con posibilidades reales de éxito. El consumidor aparece así como un agente a la vez generador e impulsor de cambios dentro del sistema de producción y distribución de alimentos. Sus demandas se transmiten desde los minoristas a mayoristas e industriales y, en última instancia, a agricultores y ganaderos.

Partiendo de estas premisas, el objetivo del presente trabajo es explorar las principales transformaciones contemporáneas del consumo alimentario en los países desarrollados, y su repercusión en el sistema agroalimentario, con particular mención al caso español. El análisis comienza (apartado 2) dando cuenta de la evolución reciente del consumo alimentario, tanto en términos agregados como por distintos grupos de productos; exploración en la que se pone especial énfasis en las tendencias emergentes y más en general en las modificaciones de carácter cualitativo que definen la estructura actual del consumo alimentario en los países desarrollados. En el apartado 3 se analizan los cambios en el comportamiento del consumidor que han estado tras dicha evolución, centrándose de modo especial en los fenómenos de cambio estructural en los modelos de demanda convencionales, los enfoques técnicos de abordarlos, así como la consiguiente necesidad de nuevos paradigmas analíticos. A continuación, se examinan, en el apartado 4, una serie de implicaciones de los nuevos patrones de consumo en la reordenación del sistema de aprovisionamiento alimentario, con particular referencia a las reorientaciones estratégicas y organizativas de los distintos escalones del mismo. Ha de señalarse que dichas implicaciones son analizadas en el marco de las transformaciones globales del sistema agroalimentario, inducidas simultánea e interactivamente por otros factores internos y externos, macroeconómicos y microeconómicos. Por último, se concluye en el apartado 5 con unas consideraciones finales.

## **2. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO**

Como consecuencia del desarrollo económico y de los cambios demográficos y socioculturales (incremento de la renta, reducción

del tamaño de los hogares, aumento de los niveles formativos, menor disponibilidad de tiempo para la preparación de los alimentos, mayor valoración de las actividades de ocio), la función de consumo en las sociedades avanzadas ha experimentado una profunda transformación, haciéndose cada vez más compleja. Un rasgo revelador de dicha complejidad es la coexistencia de tendencias aparentemente contradictorias, como son la progresiva masificación de ciertas actitudes consumistas y la creciente segmentación de las mismas, dando lugar a la aparición de nuevas necesidades de consumo asociadas a un nuevo consumidor menos uniforme, más informado y más exigente.

La evolución de la estructura del gasto de la población traduce los cambios que ha experimentado el consumo, así como las transformaciones socioeconómicas que los han inducido (1). Una breve retrospectiva de lo que ha sido la evolución del gasto privado en España durante las últimas décadas, refleja *inter alia* una significativa alteración en el peso relativo de ciertos grupos de gasto, siendo el gasto en alimentación el que ha sufrido la modificación más sustancial. Aunque dicho gasto ha crecido en términos absolutos, su participación en el gasto total se ha reducido sensiblemente (ley de Engel), siguiendo la misma tendencia registrada en el resto de los países desarrollados (cuadro 1). Solamente en las dos últimas décadas, el gasto en alimentación, bebidas y tabaco en los hogares españoles ha bajado del 31 por ciento del gasto total en 1981 al 20 por ciento en 2001 (2) (Instituto Nacional de Estadística «INE», 1982 y 2003), a pesar de que en el mismo periodo la renta per cápita haya aumentado en un 68 por ciento en términos reales (euros constantes de 1995) (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2002). Asimismo, cabe resaltar que desde 1998 la alimentación ya no supone el primer grupo de gasto de los hogares españoles, perdiendo en dicho año este concepto su tradicional primer puesto en el destino del gasto a favor de la vivienda: 28 por ciento del gasto total en alimentación (dentro y fuera del hogar), frente al 31,8 por ciento en vivienda, mobiliario y equipamiento del hogar (Rebollo, 2001).

(1) En este sentido, conviene recordar que en España los precursores de los comportamientos consumistas empezaron a surgir a finales de los años 50, y se intensificaron en la década de los 60 con el fuerte incremento del gasto de los hogares en bienes de gran consumo (Alonso y Conde, 1994). Ello, junto con las otras mutaciones de carácter socio-cultural de la época, ha marcado a esta década como la del nacimiento de la sociedad de consumo en España y, al mismo tiempo, de la consolidación de un modelo de consumo de masas que, en lo esencial, permaneció hasta principio de los 80 cuando comenzó a producirse una transición hacia un modelo de consumo más segmentado.

(2) Aunque para valorar correctamente el gasto de los hogares por este capítulo, hay que tener en consideración que los datos del INE recogen también un 8,21 por ciento (2001) del gasto total a precios corrientes bajo los epígrafes de «restaurantes y cafés» y de «cantinas y comedores» (subgrupos 11.11 y 11.12 de la clasificación COICOP, respectivamente, que representan el gasto en alimentación consumida fuera del hogar).

Cuadro 1

## INDICADORES DE CONSUMO ALIMENTARIO EN ALGUNOS PAÍSES DE LA UE Y ESTADOS UNIDOS

	Parte (%) del gasto alimentario en los gastos totales de consumo de los hogares		Parte (%) del gasto en restaurantes y hoteles en los gastos totales de consumo de los hogares a precios corrientes		Índice de precios al consumo de productos alimentarios
	1995	2000	1995	2000	2000 (1996=100)
Bélgica	18,2	16,8	5,6	5,5	104,7
Alemania	16,4	15,8	5,5	5,0	100,7
Grecia	38,1	21,4	14,6	16,8	113,7
España	21,0	18,5	18,9	19,3	104,4
Francia	18,9	17,6	7,3	7,6	106,1
Irlanda	32,4	17,2	14,7	14,8	112,0
Italia	19,9	16,9	8,7	9,5	103,4
Portugal	25,0	22,5	9,8	9,8	108,7
Reino Unido	20,0	13,9	11,4	11,5	100,1
Finlandia	23,6	18,1	7,2	6,7	103,3
Estados Unidos	10,6	10,3	6,4	6,4	109,5

Fuentes: Eurostat (Cuentas Nacionales), United States Department of Agriculture (Food Consumption Data System, Economic Research Service), y MAPA (Anuario Estadístico de la Agricultura).

Paralelamente, la composición interna del capítulo alimentario se ha modificado sustancialmente, reflejando las variaciones cuantitativas en el consumo de diferentes productos, así como los movimientos de sustitución y complementariedad entre productos o grupos de productos (Angulo *et al.*, 1997). Al igual que lo ocurrido en el resto de los países desarrollados, en España el consumo de alimentos expresado en cantidades físicas ha ido experimentando tasas de crecimiento cada vez más reducidas hasta alcanzar en los últimos años altos niveles de saturación e incluso disminuirse en numerosos casos. Según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) correspondientes al periodo 1987-2001, la cantidad consumida por persona ha disminuido entre ambas fechas en 18 de los 29 agregados considerados, al tiempo que se experimentan evoluciones muy dispares en los distintos grupos de productos (cuadro 2) (3).

(3) Cuando en el Panel del MAPA se habla de consumos, se está refiriendo en realidad a cantidades compradas, ya que con el procedimiento utilizado sólo se pueden controlar las compras realizadas y no las cantidades efectivamente consumidas, siendo ello válido para los tres sectores de consumo que recoge dicho Panel: hogares, hostelería y restauración, y establecimientos institucionales.

Cuadro 2

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA  
TOTAL POR PERSONA Y AÑO, DENTRO Y FUERA DEL HOGAR (KG, L, UDS)**

Productos	1987	1993	1999	2001	% Var. 01/87
Huevos	299,9	227,7	221,3	215,6	-28,1
Carnes y transformados	66,9	67,0	64,9	66,2	-1,0
Productos de la pesca	30,5	31,6	31,3	35,4	16,1
Leche líquida	124,6	117,6	116,0	113,4	-9,0
Derivados lácteos	18,2	25,7	35,1	34,5	89,6
Pan	65,1	55,0	58,1	58,2	-10,6
Galletas/bollería/pastelería	12,5	14,0	11,6	13,0	4,0
Chocolate/cacao/suced.	2,7	3,1	3,2	3,2	18,5
Cafés/infusiones	3,3	3,4	3,6	3,8	15,2
Arroz	8,8	6,1	6,4	6,1	-30,7
Pastas alimenticias	4,8	3,9	5,0	4,2	-12,5
Azúcar	13,6	9,7	7,4	7,5	-44,9
Miel	0,8	0,8	0,5	0,5	-37,5
Legumbres secas	8,9	5,9	5,6	4,8	-46,1
Aceites vegetales	26,6	23,6	21,0	20,8	-21,8
Margarina	2,0	1,3	1,1	1,0	-50,0
Patatas frescas	61,1	62,0	50,5	35,7	-41,6
Hortalizas frescas	66,5	63,9	61,7	63,1	-5,1
Frutas frescas	108,9	102,1	84,4	96,8	-11,1
Aceitunas	3,8	2,9	3,0	3,5	-7,9
Frutos secos	2,2	2,2	1,7	2,3	4,5
Frutas/hortalizas/transf.	10,4	14,6	16,7	17,1	64,4
Platos preparados	2,6	4,4	7,2	8,1	211,5
Vinos	46,6	34,0	34,5	30,7	-34,1
Cervezas	64,4	66,3	54,9	54,5	-15,4
Otras bebidas alcohólicas	6,5	6,4	4,1	5,0	-23,1
Zumos	6,7	15,8	17,3	18,8	180,6
Aguas minerales	23,0	50,3	58,2	59,6	159,1
Gaseosas y refrescos	57,6	61,6	63,9	66,1	14,8

Fuente: MAPA (varios años). La alimentación en España.

Así, mientras el consumo de productos como la carne y transformados cárnicos, la leche líquida o las hortalizas frescas muestra relativamente pocas variaciones, en 2001 con respecto a 1987 (-1 por ciento, -9 por ciento y -5,1 por ciento, respectivamente), la evolución en otros productos refleja alteraciones mucho más significativas que

resultan particularmente reveladoras de los cambios en las preferencias de los consumidores. Así, durante los 15 años considerados, ha aumentado muy significativamente el consumo de productos ahorradores de tiempo (platos preparados 211,5 por ciento, derivados lácteos 89,6 por ciento, frutas y hortalizas transformadas 64,4 por ciento), zumos 180,6 por ciento y aguas minerales 159,1 por ciento, mientras ha descendido el consumo de azúcares (azúcar -44,9 por ciento, miel -37,5 por ciento), grasas (margarina -50 por ciento, aceites vegetales -21,8 por ciento), legumbres secas -46,1 por ciento, patatas frescas -41,6 por ciento, arroz -30,7 por ciento, huevos -28,1 por ciento, vinos -34,1 por ciento y otras bebidas alcohólicas -23,1 por ciento.

Si el consumo en volumen se estabiliza e incluso disminuye, el gasto correspondiente sube continuamente. Según los datos del Panel del MAPA, solamente en el último año (2001) el gasto alimentario en España ha crecido un 8,3 por ciento en euros corrientes con respecto al año anterior, mientras el consumo en volumen aumentó sólo un 1,5 por ciento. Esta tendencia es también característica de los países avanzados, donde el mayor gasto por un igual o menor volumen se debe a que se paguen precios unitarios superiores por productos más elaborados y con mayor valor añadido, destinados a una población que globalmente requiere menores cantidades de nutrientes para satisfacer sus necesidades (envejecimiento, uso creciente de las dietas por motivos de salud o estéticos, hábitos que limitan drásticamente el consumo de determinados alimentos, modas alimentarias donde prevalecen los valores estéticos y de autoafirmación sobre los propiamente nutricionales: *fooding* o la alimentación como metáfora, estilo, modo de expresión, diversión; cocina de autor...).

También existe una creciente preferencia por los productos de mayor calidad, aunque su precio sea superior. En España ha aumentado en los últimos años la demanda de los vinos de calidad, las carnes certificadas, el aceite de oliva virgen, y en general todos aquellos productos que tengan algún reconocimiento específico de calidad (denominaciones de origen protegidas «DOP», indicaciones geográficas protegidas «IGP»...). Según datos del MAPA (2004), el valor de mercado de las DOP y IGP agroalimentarias españolas ha pasado de 78 millones de euros, en 1990, a 543 millones de euros, en 2002; en este último año, la parte correspondiente al mercado interior (464 millones de euros, el 85 por ciento del total) ha sido participada por las carnes frescas, 20 por ciento; quesos, 19 por ciento; turrón, 16 por ciento; jamones, 11 por ciento; hortalizas, 10 por ciento; frutas, 9 por ciento; aceites de oliva virgen, 9 por ciento; arroces, 3 por ciento; embutidos,

2 por ciento; otros, 1 por ciento. También ha aumentado el mercado interior de vinos de calidad (VCPRD) españoles, pasando de 6,085 millones de hl en la campaña 1990/91 a 6,589 millones de hl en la campaña 2002/03 (no se dispone de datos completos en valor).

Adicionalmente a estas evoluciones estructurales, cabe resaltar otras dos tendencias relevantes en las sociedades avanzadas. Por una parte, aunque el consumo alimentario constituye uno de los ámbitos donde los individuos se muestran más conservadores, en determinados momentos los consumidores rompen la rutina y ensayan nuevos productos. En este sentido, el rápido desarrollo de los medios de comunicación, los crecientes desplazamientos al extranjero y el aumento de la diversidad étnica, favorecen los descubrimientos culinarios y hacen evolucionar el consumo hacia nuevos sabores procedentes del exterior (Siani, 1998).

Por otra parte, asistimos a un continuo aumento del consumo fuera del hogar. En la mayoría de los países desarrollados, el consumo extradoméstico de alimentos a través del comúnmente denominado canal HORECA (hostelería, restauración y catering) ha progresado en los últimos años, consecuencia de factores como el incremento de la movilidad por motivos de trabajo y de ocio, y el aumento de las comidas dentro o cerca del lugar de trabajo (cuadro 1). En España, se estima que durante la década de los 90, la participación de los gastos en comidas y bebidas fuera del hogar en los gastos totales en alimentación y bebidas ha aumentado del 26 por ciento (1991) al 30 por ciento (2001) (INE, 1991 y 2003). También los datos del Panel del MAPA reflejan con nitidez esta evolución: mientras en 1987 el consumo de los hogares representaba en valor el 78,4 por ciento del consumo total de alimentos y el consumo extradoméstico (hostelería, restauración e instituciones) el 21,6 por ciento, en 2001 las participaciones respectivas han sido del 72,8 por ciento y 27,2 por ciento. Claramente, ello ilustra el hecho que el coste de oportunidad del tiempo es para muchos consumidores superior al coste extra que supone la adquisición de alimentos preparados para consumir, lo que la teoría de producción en el hogar (Becker, 1965) ha formulado como resultado de incrementos de renta (en particular los salarios) superiores a la productividad marginal de la producción (de alimentos) en el hogar.

Además, al igual que en el consumo dentro del hogar, la información disponible indica que también el consumo fuera del hogar se desplaza crecientemente hacia productos de mayor calidad, así como hacia aquellos establecimientos que garantizan y certifican la calidad y la seguridad alimentaria. Un significativo ejemplo de ello son las trans-

formaciones que se están produciendo en el periodo reciente en el mercado de la restauración comercial en numerosos países desarrollados, donde las ventas de grandes cadenas de restauración rápida (*fast-food*) como McDonald's o Burger King están disminuyendo a favor de un nuevo concepto (*fast-casual*) basado en una oferta de platos de mayor calidad, más naturales y variados. El mercado *fast-casual*, con enseñas líderes como Schlotzky's (650 restaurantes en los Estados Unidos y con presencia en otros 10 países), Panera Bread o In-N-Out (414 y 140 puntos de venta en los Estados Unidos, respectivamente), está registrando un ritmo de crecimiento del 12 por ciento anual, si bien en términos absolutos su volumen de ventas sigue siendo reducido en comparación con la facturación del mercado *fast-food* convencional: cinco billones de dólares anuales frente a 153 billones de dólares (The Economist, 2002). También cabe reseñar la creciente participación de numerosos grandes grupos de la distribución minorista (Wal-Mart, Carrefour, Tesco, Ahold...) en el mercado de alimentación preparada de calidad (para llevar y consumir fuera del establecimiento), que en países como el Reino Unido registra tasas de crecimiento superiores al 20 por ciento anual (Hughes, 2002).

En síntesis, nos encontramos en la actualidad en presencia de un consumo alimentario caracterizado, de una parte, por una saturación cuantitativa a nivel agregado y, de otra, por un considerable dinamismo en sus distintos segmentos, donde aspectos como el ahorro del tiempo, la variedad o los servicios incorporados juegan un papel creciente. Prospectivamente, es de prever que las tendencias señaladas se intensifiquen a mediada de que se vayan consolidando los cambios sociodemográficos y los estilos de vida emergentes. Se espera un progresivo desplazamiento de la demanda hacia los segmentos de mayor calidad (intrínseca y extrínseca), más seguros (certificados), más naturales (ecológicos) y ahorradores de tiempo (transformados); un aumento de la variedad mediante la innovación tecnológica (alimentos funcionales, nutraceúticos, enriquecidos, de diseño) y el intercambio internacional (étnicos); y un aumento del consumo extradoméstico con la implantación progresiva de los nuevos modelos de restauración (comida rápida de calidad). Todo ello tiene como veremos más adelante significativas repercusiones en la cadena de producción y distribución de alimentos.

### 3. CAMBIO ESTRUCTURAL EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Diversos factores han estado tras esta transformación del consumo alimentario. Aunque como se ha señalado anteriormente el incre-

mento de la renta ha contribuido a que la alimentación constituya probablemente el capítulo que ha sufrido las mayores modificaciones en relación a su participación decreciente en el gasto familiar, más recientemente los cambios más relevantes son de carácter cualitativo y tienen lugar en la esfera del comportamiento de los consumidores. El análisis y comprensión de dichos cambios constituye un prerrequisito para una mejor aprehensión y predicción de las tendencias del consumo alimentario.

Durante las tres últimas décadas, la jerarquía de preferencias potenciales y reveladas del consumidor se ha ido modificando progresivamente en la práctica totalidad de los países avanzados. En este sentido, si bien la renta y el precio siguen siendo variables esenciales en la explicación de la demanda del consumidor, los factores de carácter extraeconómico, como son las preferencias, los valores, las actitudes y las percepciones, adquieren un papel crecientemente relevante (Blandford, 1984; Connor, 1994; Senauer, 2001). No se ha de olvidar a este respecto que hasta hace aproximadamente tres décadas parecía todavía justificado el supuesto de que dichas variables cualitativas ejercían muy escasa influencia en el comportamiento del consumidor. Para la investigación del consumo alimentario (entonces conformado mayoritariamente por productos genéricos poco diferenciados), era suficiente la consideración de la renta y de los precios relativos como factores explicativos del mismo. Se utilizaban con bastante frecuencia los modelos econométricos de demanda, que en muchas ocasiones han permitido obtener estimaciones bastante ajustadas a la realidad. La teoría económica proporciona un amplio abanico de modelos para el análisis de la demanda alimentaria, desde los modelos uniecuacionales en sus diversas formas funcionales (hiperbólicas, logarítmicas, cuadráticas, etc.), hasta los llamados sistemas completos de demanda tipo Rotterdam (Theil, 1967), Translog (Christensen *et al.*, 1975) o AIDS (*Almost Ideal Demand System*) de Deaton y Muellbauer (1980). El modelo AIDS ha sido durante las dos últimas décadas la especificación más utilizada en el análisis econométrico de la demanda alimentaria, tanto en España como en otros países desarrollados o emergentes con sistemas de recogida periódica de datos sobre el consumo alimentario de los hogares (4).

---

(4) Según Buse (1994), en el período 1980–1991, el modelo AIDS ha sido utilizado en 89 análisis empíricos de demanda citados en la literatura relevante. Para el período posterior, aun no disponiendo de una cuantificación exacta de las aplicaciones AIDS realizadas, puede afirmarse que han sido también muy numerosas, siendo una parte representativa de las mismas consignada en Moschini y Moro (1996), y más recientemente en Karagiannis *et al.* (2000).

Sin embargo, desde principios de los años 1970 hasta la actualidad, dependiendo del tipo de producto y del nivel de desarrollo de las áreas de consumo, se ha ido produciendo lo que en el paradigma neoclásico se denomina cambio estructural en las pautas de consumo. Recordemos que este concepto hace referencia al cambio en las preferencias de los consumidores (que debe ser diferenciado del simple cambio en las magnitudes de consumo), comprometiendo con ello la hipótesis de estabilidad de preferencias postulada por la teoría neoclásica del consumo (5). Salvo que se introduzcan variables que recojan explícitamente las variaciones de las preferencias de los consumidores, los resultados de los modelos convencionales de demanda se interpretan imperativamente bajo condiciones *ceteris paribus*, esto es, suponiendo que dichas preferencias hayan permanecido invariables a lo largo del período analizado.

El debate académico en torno al cambio estructural ha sido desde finales de los 1980 muy intenso en países como Estados Unidos (Eales y Unnevehr, 1993), Canadá (Reynolds y Goddard, 1991), Australia (Chalfant y Alston, 1988) y Reino Unido (Burton y Young, 1992). La mayor parte de los análisis inquirían la ruptura en el comportamiento de los consumidores especialmente frente a la carne de vacuno, que en dichos países tiene un peso particularmente importante en el consumo, y por consiguiente en la cadena alimentaria. Se partía de la constatación de que los niveles del consumo medio per cápita de carne vacuna comenzaron a reducirse desde mitades de los 70 sin volver a repuntar, mientras el consumo de otras carnes sustitutivas, como la de pollo, ha ido progresando perceptiblemente. Todo el debate consistía en identificar si este cambio de tendencia está provocado por la dinámica de los precios relativos o, por el contrario, deriva de un cambio en las preferencias de los consumidores.

En la primera hipótesis, un modelo econométrico correctamente especificado permite estimar el consumo en base a las variables precio y renta, así como predecir los niveles del mismo con márgenes de error aceptables para todo el horizonte temporal considerado. Mientras en la segunda hipótesis, aun ajustándose apropiadamente en el subperíodo precedente al cambio de tendencia o ruptura, a partir de este punto el modelo comienza a producir ajustes erróneos, ya que es cuando aparece el cambio estructural, evidenciado con una divergencia entre los datos reales y los valores simulados por el modelo,

---

(5) Léase una magnífica y original disertación sobre si las preferencias cambian o permanecen estables en Stigler y Becker (1977).

divergencia derivada de los cambios en las preferencias de los consumidores.

Formalmente, existen diversas estrategias de modelización de los cambios de preferencias, dependiendo del tipo de rupturas en el consumo (puntuales, estacionarias, cíclicas), de las exigencias de la teoría económica y naturalmente de los datos disponibles. Si la ruptura de preferencias se produce en un punto temporal concreto separando dos subperiodos identificados a priori (con una inspección visual de los datos), el procedimiento resulta fácil y directo. Así, en una primera etapa, se estima para el subperíodo previo a la ruptura un sencillo modelo explicativo del consumo de tipo  $C_t = f(R_t, P_{t1}, P_{t2}, \dots, P_{tn}) + E_t$ ; donde  $C_t$  representa el consumo per cápita del producto en cuestión en el período  $t$ ,  $R_t$  la renta en el período  $t$ ,  $P_{t1}$  el precio del producto en el período  $t$ ,  $(P_{t2}, \dots, P_{tn})$  los precios de los productos sustitutivos en el mismo período, y  $E_t$  una perturbación aleatoria.

En una segunda etapa, se utiliza dicho modelo estimado para efectuar predicciones de los consumos para el conjunto del periodo muestral (antes y después de la ruptura). Si los errores de previsión son aleatorios independientemente del subperíodo, ello significa que los parámetros del modelo han permanecido estables; sin embargo, si las predicciones posteriores al periodo de ruptura son afectadas por un sesgo sistemático, es probable que el modelo explicativo debería ser distinto, induciendo a suponer que son otros parámetros de la demanda que han cambiado (ya que la renta y los precios han sido correctamente tomados en consideración), y en particular las preferencias de los consumidores.

Por el contrario, el análisis se revela más complejo cuando resulta más difícil identificar a priori las inflexiones de tendencia a largo plazo (por ejemplo, por el carácter cíclico del consumo) y diferenciarlas de las variaciones coyunturales o a corto plazo de la demanda, así como cuando se intenta investigar el cambio estructural en diversas categorías de productos de forma simultánea. En estos casos, aun manteniendo el principio básico del procedimiento anterior, se impone establecer hipótesis complementarias y utilizar técnicas econométricas más sofisticadas. Los relativamente escasos trabajos realizados en esta línea pueden separarse en dos grupos. El primero son análisis de tipo paramétrico, basándose en distintas derivaciones *ad hoc* del modelo AIDS estándar, en particular especificaciones AIDS que introducen un sesgo estocástico en las ecuaciones de gasto, cuyo posterior contraste cuantifica estadísticamente la parte de la varia-

ción del gasto no explicada por la evolución de los precios relativos y del gasto real, siendo la misma atribuida al cambio de hábitos y preferencias (Moschini y Meilke, 1989; Burton y Young, 1992; Eales y Unnevehr, 1993; Mangen y Burrell, 2001; Morrison *et al.*, 2003).

Alternativamente, el segundo grupo de trabajos (Chalfant y Alston, 1988; Sakong y Hayes, 1993; Cortez y Senauer, 1996, entre otros) utiliza procedimientos no paramétricos basados en la teoría neoclásica de la preferencia revelada del consumidor, y que presentan la ventaja de no requerir especificar y estimar explícitamente un sistema de demanda (de ahí el término no paramétrico), centrándose en contrastar empíricamente los principales axiomas de dicha teoría (Varian, 1982). De forma que si los contrastes no paramétricos realizados muestran una inconsistencia de los datos observados en relación con los postulados de dichos axiomas sobre la estabilidad de preferencias, podría deducirse que las preferencias de los consumidores son inestables, es decir, que los parámetros de la función de utilidad varían en el tiempo a medida que varían las preferencias de los consumidores, admitiendo consecuentemente la hipótesis de existencia de un cambio estructural.

En cualquier caso, cabe indicar que este debate sobre el cambio estructural y la forma de abordarlo está lejos de finalizar, por cuanto la investigación realizada hasta la fecha no proporciona resultados concluyentes. De hecho, aun llegando a disponer en la actualidad de una formulación teórica bastante consolidada y empíricamente contrastada acerca de cómo ha ido variando en el tiempo la importancia relativa de los distintos factores explicativos de la demanda de alimentos, separando la influencia de los factores de tipo económico de los efectos derivados de las variaciones en las percepciones y preferencias, no ha emergido una conclusión definitiva sobre el fenómeno en su conjunto. Mientras algunos análisis llegaron a poner en evidencia los fenómenos de cambio estructural, reteniendo los factores nutricionales y las preocupaciones dietéticas como principales precursores del mismo, otros llegaron a conclusiones diferentes; al mismo tiempo, sigue sin haber consenso sobre cuál es el enfoque analítico más apropiado (paramétrico/no paramétrico).

Por otra parte, es importante señalar que los procedimientos señalados anteriormente (todos de corte neoclásico) permiten caracterizar el cambio estructural de las preferencias del consumidor, pero no explican sus causas. Ello ha motivado la búsqueda de modelos interdisciplinarios con mayor poder explicativo y predictivo. En este sentido, tanto los desarrollos teóricos recientes como la evidencia empírica sugieren que el comportamiento del consumidor puede expli-

carse convenientemente sólo si se identifica y se mide –además de las variables estrictamente económicas– el conjunto de las condiciones psicológicas y sociales que influyen y determinan el mismo. Numerosos estudios recientes, cuyos antecedentes más inmediatos se encuentran en las investigaciones, entre otros, de Lancaster (1966), Becker (1965) y Akerlof (1970), consideran que la utilidad del consumidor deriva directamente de la adquisición de «atributos» (Lancaster) y de conveniencia (Becker) en un contexto de incertidumbre e información asimétrica (Akerlof). Asimismo, numerosos análisis intentan incorporar en la función de demanda variables como la imagen del producto, el grado de confianza de los consumidores, la información al consumidor o la promoción y la publicidad (Herrmann y Roeder, 1998).

En esta línea, modelos conceptuales de tipo interdisciplinar como los propuestos en Engel *et al.* (1990), Steenkamp (1997) y Brassington y Pettitt (1997), parecen especialmente idóneos para organizar el trabajo futuro sobre el comportamiento del consumidor. Dichos modelos establecen una distinción entre el proceso de decisión del consumidor y los factores determinantes de dicho proceso. De esta forma, el proceso de decisión se estructura en cuatro niveles: identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección final. Por otro lado, cinco tipos de factores influyen en el proceso de toma de decisiones: las características del producto, y los factores económicos, personales, socioculturales y comerciales.

Para explorar la demanda de numerosos productos alimentarios, sería muy conveniente utilizar esta clase de modelos, que combinan el enfoque neoclásico del análisis del consumo con los postulados de las ciencias de la conducta humana –la antropología, la sociología y la psicología–, que tratan los procesos de toma de decisiones desde una óptica más amplia y cualitativa, permitiendo establecer premisas que comparen el comportamiento de las personas como individuos con su comportamiento como consumidores. Es una visión integradora del consumidor y de sus circunstancias cada vez más pertinente en abordar la creciente complejidad del consumo alimentario.

#### **4. IMPLICACIONES EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO**

Los indicados cambios en los patrones y hábitos de consumo encuentran su reflejo en la estructura de los mercados alimentarios, en las estrategias empresariales, en la dinámica productiva, así como en la aparición de nuevas relaciones de poder que redefinen la articula-

ción de los distintos eslabones del sistema de aprovisionamiento de alimentos.

La saturación cuantitativa de los mercados alimentarios y el cambio estructural en el comportamiento del consumidor, unidos a otros factores como el aumento de oferta y la intensificación de la competencia, han contribuido a que un rasgo característico de los mercados alimentarios de hoy consista en que son mercados donde el poder de decisión y el valor añadido se encuentran cada vez más concentrados en los eslabones más próximos al consumidor. Conceptualmente, esta transformación conforma un nuevo marco teórico que algunos autores (Folkerts y Koehorst, 1997; Meulenberg y Viaene, 1998) definen como el paso de un «modelo de oferta» a un «modelo de demanda».

Este nuevo escenario obliga a reorientar las políticas empresariales para responder a una demanda cada vez más segmentada y personalizada, cuyo correcto diagnóstico resulta por lo demás imperativo en la identificación de los nichos de mercado más susceptibles de creación de valor, así como en la detección de los segmentos donde puede haber una demanda potencial no cubierta por la oferta o aquellos donde es deseable mejorar la calidad y la seguridad. Las señales que emite el consumidor requieren respuestas de contenido tanto comercial (valor por precio, intangibles) como tecnológico (innovación en productos y procesos, control de calidad organoléptica y sanitaria) y organizativo (logística, alianzas verticales), para las que la distribución minorista, especialmente la gran distribución, se encuentra mejor posicionada para captarlas y satisfacerlas, bien a través de innovaciones endógenas o mediante sus relaciones con los proveedores.

La gran distribución ha ido experimentando cambios muy profundos durante los últimos años, con el fin de afrontar un entorno cada vez más competitivo y un consumidor cada vez más volátil y exigente (Moati, 2001). En este contexto, se asiste a una intensificación de la competencia horizontal asociada al considerable desarrollo de nuevas formas y formatos comerciales. Adicionalmente, se está produciendo un cambio sustancial en las relaciones con los proveedores, con el consiguiente incremento de la competencia vertical. El desarrollo de la competencia vertical a lo largo de todo el sistema será cada vez más relevante porque, en definitiva, se trata de concurrir por generar más unidades de valor al consumidor que unidades de producto; lo que implica, en términos de objetivos empresariales, priorizar la maximización del margen de beneficio respecto a la maximización del volumen de ventas.

Concretamente en España, la distribución alimentaria está cada vez más concentrada, aunque sigue estando muy lejos de la situación de otros países como los del norte de Europa o Francia: según datos de Información y Distribución Anual (2002), los cinco mayores grupos de la distribución alimentaria española acapararon en 2001 una cuota de mercado del 46,6 por ciento en la venta de alimentos, frente a una cuota equivalente del 60 por ciento en Portugal, del 80,7 por ciento en Francia y de más del 90 por ciento en países como Suecia, Noruega, Finlandia o Luxemburgo; solo en Grecia, República Checa, Italia, Eslovaquia o Polonia tienen una cuota inferior. Una de las consecuencias de la concentración y el consiguiente aumento del poder de negociación del sector de distribución, es que muchas firmas detallistas no se limitan a transmitir las señales de consumo, sino que influyen de modo notable en la demanda de los consumidores mediante sus acciones de marketing. La gran mayoría de consumidores adquieren el hábito de comprar los alimentos en un reducido número de establecimientos y, dentro de los mismos, eligen dentro de las gamas ofertadas los productos y marcas que van a comprar (Gracia y Albisu, 2001). Paralelamente, la heterogeneidad de los gustos y comportamientos de los consumidores concede a las estrategias de segmentación una particular importancia. La mayoría de los detallistas intentan configurar su surtido alimentario de modo que responda a las expectativas de grupos específicos de consumidores con necesidades y actitudes similares.

Adicionalmente, la distribución alimentaria está prestando cada vez más atención a productos que el consumidor percibe como símbolos de salud y de calidad, como son las frutas frescas, el pescado fresco o el aceite de oliva virgen. Las ventas de dichos productos están teniendo una evolución favorable en amplios segmentos de la población. La presentación y el etiquetado constituyen dos aspectos cruciales, puesto que la mayoría de los productos se venden en régimen de libre servicio: según datos del MAPA, en 2001 el 60 por ciento de la alimentación consumida en los hogares ha sido comprada en supermercados (42 por ciento) e hipermercados (18 por ciento). El etiquetado no sólo influye en las compras impulsivas, sino también sirve como fuente de información insustituible para los consumidores. Son igualmente de gran importancia otras informaciones adicionales que proporcionan al consumidor explicaciones claras y sencillas sobre las aptitudes y usos culinarios de diferentes productos alimentarios (sobre todo los nuevos). No se ha de olvidar que la satisfacción del consumidor viene determinada por el resultado final de todo el proceso de preparación de la comida, más que por la calidad de los ingredientes utilizados en sí (Grunert, 2001).

Análogamente a lo sucedido en la distribución, los cambios en las pautas de consumo encuentran igualmente su reflejo en las estrategias industriales de las empresas transformadoras. Una de las características sobresalientes de la industria alimentaria es, junto con su también creciente concentración (aunque con mucho menos intensidad que en la distribución: vid. Cruz Roche *et al.*, 2003), su progresiva reorientación hacia nuevos nichos y segmentos más especializados, como respuesta al comportamiento diferencial y discriminador del consumidor. Entre otras cosas, ello ha jugado un papel primordial en la difusión de nuevas formas de organización industrial, que supone el paso de los tradicionales sistemas de producción fordista –jerárquica y compartimentada– a nuevos sistemas de producción más flexibles que faciliten la adaptación a los cambios rápidos del entorno. Producir con flexibilidad implica, en particular, innovar permanentemente, mejorar la calidad y adaptar la producción a los requerimientos puntuales de la demanda.

La transformación de los patrones de consumo ha sido particularmente relevante en la reorientación de los procesos de innovación tecnológica de la industria alimentaria. En este sentido, la importancia que han ido adquiriendo los aspectos relacionados con la calidad tanto en productos como en procesos, ha impulsado el proceso innovador más allá del desarrollo de tecnologías orientadas exclusivamente a la reducción de costes de producción, dirigiéndose además a otros diversos objetivos como son la incorporación a los productos de aquellas características respecto a las cuales la demanda resulta más elástica, y la mejora del marketing mix en general (Rodríguez-Zúñiga y Soria, 1991). Ello ha constituido por un lado un estímulo para las innovaciones biotecnológicas, pero sobre todo ha resultado en una auténtica reestructuración del sistema de suministro a través de la incorporación de las tecnologías de la información.

En relación con las biotecnologías, su futuro desarrollo dependerá sobre todo de dos cuestiones básicas: la posible respuesta del consumidor, y el potencial de estas innovaciones para mejorar la calidad de los alimentos y el bienestar de los consumidores. En esta línea, mientras el debate sobre los alimentos transgénicos y los organismos genéticamente modificados en general presenta fuertes controversias y frena la aplicación de muchos avances biotecnológicos (probablemente porque no se conocen suficientemente por parte de la mayoría de los consumidores), la bioindustria se ve reforzada por las nuevas demandas en torno a los llamados nuevos alimentos (alimentos o ingredientes alimentarios con determinadas características para determinadas funciones: dietéticos, terapéuticos), desarrollados por

diversas firmas alimentarias punteras (Kraft, Nabisco, Nestlé, Kellogg, ConAgra, entre otras), y cuyo mercado está creciendo rápidamente, sobre todo en Estados Unidos y en diversos países europeos.

Más trascendental es el impacto de las tecnologías de la información, cuya adopción está siendo uno de los elementos de mayor incidencia en la reordenación de las diferentes fases del sistema agroalimentario. Se trata de sofisticados sistemas de información que permiten identificar las necesidades del consumidor y convertirlas en acciones a lo largo de la cadena de aprovisionamiento. En este contexto, se están implementando nuevos y muy sofisticados sistemas de aprovisionamiento basados en el control de la información desde el punto de venta, que permiten disponer de forma puntual de categorías exclusivas de productos, configuradas mediante políticas de marca y promoción acordadas con un proveedor concreto. Es dentro de esta línea que se ubica la incorporación progresiva de iniciativas como la Respuesta Eficiente al Consumidor (REC), cuyo propósito es aumentar la eficacia de toda la cadena de valor mediante la integración de las decisiones de marketing y la optimización de la coordinación de las distintas fases de la misma. El objetivo final de la visión REC es maximizar la satisfacción del consumidor maximizando simultáneamente la eficiencia del conjunto de la cadena.

Otro cambio significativo derivado de las tecnologías de información y al que numerosas fuentes auguran un creciente protagonismo en el futuro, corresponde al desarrollo del comercio electrónico. La utilización de Internet y, en general, de las tecnologías digitales por productores y distribuidores contribuye a agilizar la gestión de las operaciones comerciales y a mejorar el servicio al cliente. Para los consumidores, Internet ofrece la posibilidad de realizar pedidos desde su propio domicilio, y disponer de otros servicios e informaciones de los proveedores. En España, la presencia de Internet en la adquisición de bienes y servicios por parte de los consumidores sigue siendo relativamente limitada, sobre todo en comparación con los Estados Unidos o los países del norte de Europa. Ello se debe en gran parte al todavía escaso número de internautas (7,38 millones de personas a finales de 2001, lo que supone el 21,2 por ciento de las personas mayores de 14 años frente al 36 por ciento existente en los países del entorno europeo, según Información y Distribución Anual (2002), así como a la poca confianza en cuanto a la seguridad de las transacciones electrónicas.

Siendo Internet una vía para informar sobre los productos y promocionar su consumo, la predisposición de los consumidores a la com-

pra aumenta en la medida que evalúen favorablemente la calidad de las correspondientes páginas web. Así lo demuestran los resultados de una encuesta realizada en la universidad de Maine en los Estados Unidos (White y Manning, 1998): un 45 por ciento de los encuestados que han considerado atractivo el producto y han evaluado favorablemente la calidad de la página web de una empresa de alimentación estaban interesados en realizar la compra de sus productos a través de Internet. En cambio, sólo el 6 por ciento de los entrevistados, que han considerado el producto atrayente pero han evaluado negativamente la página web, estaban dispuestos a realizar la compra de dicho producto a través de la red. La encuesta también demuestra que existe una complementariedad entre la venta a través de Internet y la venta convencional en los establecimientos detallistas, aunque se observa que la mayoría de los usuarios sigue prefiriendo realizar la compra de los productos que descubren en las páginas de Internet directamente en los puntos de venta, no en las tiendas virtuales.

El tercer y extremo escalón del sistema agroalimentario que ha experimentado cambios relevantes por el efecto de las nuevas demandas del consumidor y segmentación de las mismas, corresponde a la fase primaria (producción agraria y ganadera). Los cambios en esta fase son tanto de tipo estructural y de orientación productiva como organizativos. Quizás de lo más destacable en este punto es que el sector primario ha ido incorporando con relativa rapidez los esquemas de calidad, seguridad y protección medioambiental a sus sistemas de producción. Y ello, unido al desarrollo y consolidación de nichos de mercado diferenciales (denominaciones de origen, indicaciones geográficas, producción ecológica y en general certificada), ha contribuido a una creciente segmentación del sector primario y, al mismo tiempo, el aumento de su verticalización con las subsiguientes fases industrial y comercial (Langreo, 2004).

El resultado, tanto en España como en el resto de los países desarrollados donde se produce una evolución análoga, es la transición hacia una agricultura cada vez más dual donde coexisten, por una parte, una agricultura convencional cada vez más concentrada (vía propiedad, alianzas horizontales) y activa en los mercados internacionales y, por otra parte, una agricultura segmentada, especializada en la producción para nichos concretos de la demanda, y fuertemente verticalizada mediante esquemas basados en la creación de valor. En el ámbito de la UE, tanto una como otra son dependientes, aunque de distinta manera, de las ayudas de la Política Agrícola Común.

Finalmente, desde la perspectiva organizativa, las indicadas tendencias de segmentación y diferenciación del consumo alimentario, así

como los cambios que por su efecto se producen en las fases productivas y de distribución, inducen mayores niveles de especialización a lo largo de todo el sistema de suministro y con ello la difusión de nuevos mecanismos de coordinación vertical. Sin entrar en un análisis tipológico detallado de las distintas formas de coordinación vertical (vid. por ejemplo Boehlje, 1999), solo indicar que entre los mercados tipo «spot» y las «jerarquías» planteadas por Williamson (1975), existe un *continuum* de fórmulas híbridas (acuerdos a largo plazo, *joint ventures*, alianzas estratégicas, redes...), en las que las relaciones interempresariales se establecen con el propósito de minimizar los costes de transacción y, al mismo tiempo, dar una respuesta conjunta y flexible a una demanda segmentada y volátil (como en el sistema REC).

Analíticamente, la conformación y coexistencia de distintas formas de organización y coordinación se explica con la teoría de los costes de transacción, concebida por Coase (1937) y formulada como marco teórico consistente por Williamson (1975), habiendo aparecido posteriormente importantes desarrollos teóricos y empíricos de la misma, tanto por parte del propio Williamson (1996) como de otros autores (Menard, 1997; Hobbs, 1996, entre muchos otros). Según dicha teoría, la existencia de diferentes formas organizativas y de coordinación se debe a la utilización de activos y medios de producción específicos (inversiones o capital humano dedicados a una actividad específica con pocos o nulos usos alternativos, medios o procesos de producción propios de una zona geográfica determinada, marca o signo distintivo específico), y la necesidad de proteger e instrumentar dichos activos y medios con el fin de minimizar los costes de transacción incurridos. Estos últimos corresponden a los costes de información, negociación y control, derivados de una combinación de factores humanos (racionalidad limitada, oportunismo) y del entorno (complejidad, incertidumbre) causantes de asimetrías de información y fallos de mercado (6). La idea básica es que, para con-

---

(6) Conviene recordar que la asimetría de información en los mercados alimentarios deriva principalmente de la existencia de atributos intrínsecos llamados de confianza o credence (que no se pueden identificar o evaluar incluso después de consumirse el producto: origen, autenticidad, presencia de pesticidas, conservantes, vitaminas, toxinas, organismos genéticamente modificados...), en contraste con los atributos de experiencia (evaluables sólo después del consumo: sabor, aroma...) y de búsqueda previa (identificables y evaluables antes de la compra a través de la inspección visual: color...). El resultado son los fallos de mercado en la asignación socialmente eficiente de los recursos, por cuanto aumentan enormemente los costes para los consumidores en determinar las probabilidades de presencia de atributos de confianza y experiencia en un producto, provocando el clásico problema de selección adversa de la calidad (Akerlof, 1970). Una forma de restaurar la eficiencia del mercado es a través del desarrollo de los indicadores extrínsecos y signos externos de calidad (los sistemas de calidad, las garantías de seguridad, la certificación, el etiquetado), que contribuyen a convertir los atributos de confianza en atributos de búsqueda previa, reduciendo así la asimetría de la información y el coste de su búsqueda para el consumidor. Lo que a su vez resulta fundamental para el marketing y las políticas de discriminación y segmentación de los mercados.

trolar los fallos de mercado asociados a la incertidumbre y la asimetría de información (por ejemplo en la calidad o en la seguridad alimentaria), y poder consecuentemente reducir los costes de transacción, una coordinación híbrida o incluso completamente interna (dependiendo del grado de especificidad de la transacción) resulta más eficiente.

En este sentido, es ampliamente aceptado que en el complejo y crecientemente globalizado sistema alimentario moderno, las cadenas más estrechamente integradas, coordinadas preponderadamente por normas de conducta internas o convenciones, suelen ser más eficientes y estables que los mercados abiertos coordinados únicamente por los precios o por acuerdos puntuales (Poole, 1997). Una de estas formas de estrecha integración corresponde a los emergentes «clusters alimentarios», cuya incipiente aparición responde (aparte de los imperativos de eficiencia y creación de valor) a las crecientes demandas de trazabilidad, acentuadas con las recientes crisis alimentarias. Un «cluster alimentario» está compuesto por grandes firmas (generalmente multinacionales), que establecen cadenas de suministro especializadas mediante estrechas alianzas entre las empresas participantes (Sporleder, 2001). Es una estructura en la que una firma central, dotada de una serie de recursos tecnológicos y financieros, realiza contratos con agricultores e industriales para la transformación de inputs primarios en productos alimentarios con características concretas (sabores especiales, bajo contenido calórico o graso...) destinados a mercados concretos. Los contratos con agricultores y transformadores explicitan los protocolos de producción, la financiación, el marketing y la distribución del riesgo, y son particularmente necesarios porque debe preservarse la identidad de los inputs (trazabilidad), y reducirse al mínimo las variaciones en la calidad de los ingredientes y de los productos finales, variaciones causantes de incertidumbre y selección adversa (en el sentido de Akerlof), y por tanto de mayores costes de transacción.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Como en el conjunto del sistema económico, los cambios en el sistema agroalimentario no pueden aprehenderse sin comprender las transformaciones acaecidas en la esfera del consumo. Dichas transformaciones son el resultado de una compleja interacción entre factores de carácter económico y variables demográficas y socioculturales. La relevancia de estas últimas es creciente en el actual modelo de saturación imperante en las sociedades postindustriales, donde coe-

xisten tendencias de masificación/uniformización en las dietas, impulsada por los procesos de globalización y estandarización, y de fragmentación/diversificación en los hábitos alimentarios, fuertemente marcados por el contexto sociocultural en el que se conforman. Esta aparente paradoja puede aclararse gráficamente por el movimiento dentro de la conocida jerarquía de valores de Maslow: aunque el consumo alimentario se vuelve más hedónico y exótico con el aumento de la riqueza (satisfaciendo así las necesidades de prestigio, status, autoafirmación), su carácter necesario para sobrevivir determina que sus condicionantes fundamentales permanezcan en la base de la jerarquía: seguridad (salubridad, naturalidad) y tradición (afecto, afiliación).

En España, tanto las macro como las microtendencias indican que el modelo de consumo alimentario dominante ha alcanzado, salvo pequeñas matizaciones, el grado de desarrollo de los países industrializados más avanzados, perdiendo el gasto alimentario participación relativa entre los diversos grupos de gasto, disminuyendo el peso relativo del componente primario (de supervivencia) de la alimentación, e incrementándose la importancia de los servicios incorporados, de los componentes simbólicos y, en general, de las prestaciones que faciliten el uso del tiempo con arreglo a las preferencias de las personas. Como corolario, aumenta el consumo de alimentos fuera del hogar, así como la valoración de los atributos de calidad, variedad y conveniencia, en detrimento de los atributos genéricos y cuantitativos de los alimentos. Los indicadores de consumo analizados muestran, de hecho, el creciente desplazamiento del consumo alimentario hacia los productos de mayor calidad, más seguros, naturales, novedosos y ahorradores de tiempo, así como el aumento del consumo extradoméstico a través de los diversos canales de restauración comercial, especialmente aquellos que ofrecen mayor calidad y seguridad alimentaria. En conjunto, es de prever que estas tendencias se intensifiquen en el futuro a medida que se vayan consolidando los cambios sociodemográficos y los estilo de vida emergentes en la sociedad.

Tras esta evolución subyace un cambio estructural en el comportamiento del consumidor, que sustenta la conformación de una nueva jerarquía de actitudes y preferencias con respecto a la demanda de alimentos, con la calidad, la seguridad y la funcionalidad alimentaria entre los valores más en alza. Sin embargo, a pesar de la importancia del fenómeno, son relativamente escasos los análisis que en el ámbito español han abordado de forma específica la estabilidad de los modelos de demanda, por lo que existe en este sentido un impor-

tante campo de investigación por explorar en el futuro. Resulta evidente que el conocimiento, mediante la investigación del cambio estructural, de si una inflexión en el consumo se deriva de un cambio en los factores económicos (precios relativos y renta) o de una evolución en las preferencias, complementado con análisis interdisciplinarios que expliquen las causas de dicha inflexión, resulte de especial interés tanto para la industria alimentaria en el diseño de sus estrategias industriales y comerciales, como para los poderes públicos en la formulación de políticas de promoción alimentaria consonantes con los cambios de fondo en las pautas de consumo. Así, por ejemplo, si la demanda de un determinado producto resulta preponderantemente afectada por una transformación en las preferencias de los consumidores, se debería poner énfasis en una política de producto; mientras que si, por el contrario, los efectos de los precios relativos son predominantes, una política de reducción de costes de producción sería más pertinente.

Desde la perspectiva del sistema agroalimentario, la distribución minorista, especialmente la gran distribución, es el eslabón que más directamente capta las señales del consumo y las transmite a los proveedores. A su vez, la gran distribución se desenvuelve en un entorno altamente competitivo que le induce a definir nuevas estrategias, entre las que destacarían la búsqueda de nuevos productos que cubran las necesidades de los consumidores y la reducción de costes de operación mediante la integración con los proveedores. La cooperación entre proveedores y distribuidores (tradicionalmente adversarios) resulta cada vez más necesaria para aumentar la eficiencia del sistema de suministro, maximizar el servicio al cliente, y mejorar los sistemas de información y de control de calidad y seguridad, a fin de reducir la incertidumbre causante de problemas de selección adversa por parte de los consumidores. Todo ello mediante la integración de las funciones comerciales y la introducción de nuevas tecnologías de la información en los distintos eslabones del sistema, con la consiguiente implementación de esquemas de calidad total y de trazabilidad, así como de iniciativas organizativas como la REC o los clusters alimentarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- AKERLOF, G. A. (1970): «The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism». *Quarterly Journal of Economics*, 84 (3): pp. 488-500.
- ALONSO, L. E. y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España*. Debate, Madrid.

- ANGULO, A. M.; GIL, J. M. y GRACIA, A. (1997): «A test of differences in food demand among European consumers: A dynamic approach», en WIERENGA, B.; VAN TILBURG, A.; GRUNERT, K.; STEENKAMP, J. B. E. M. y WEDEL, M. (eds.): *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*: pp. 275-294. Kluwer Academic Publishers, Boston/London/Dordrecht.
- BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (2002): *Informe económico 2001*. BBVA, <http://www.bbva.es/BBVA/dat/an/tlwwcap7.pdf>.
- BECKER, G. S. (1965): «A theory of the allocation of time». *Economic Journal*, 75: pp. 493-517.
- BLANDFORD, D. (1984): «Changing food consumption patterns in the OECD area». *European Review of Agricultural Economics*, 2 (1): pp. 43-65.
- BOEHLJE, M. (1999): «Structural changes in the agricultural industries: How do we measure, analyze and understand them?». *American Journal of Agricultural Economics*, 81 (5): pp. 1.028-1.041.
- BRASSINGTON, F. y PETTITT, S. (1997): *Principles of marketing*. Pitman Publishing, London.
- BURTON, M. y YOUNG, T. (1992): «The structure of changing tastes for meat and fish in Great Britain». *European Review of Agricultural Economics*, 19: pp. 165-180.
- BUSE, A. (1994): «Evaluating the Linearized Almost Ideal demand System». *American Journal of Agricultural Economics*, 76 (4): pp. 781-793.
- CHALFANT, J. A. y ALSTON, J. M. (1988): «Accounting for changes in tastes». *Journal of Political Economy*, 96 (2): pp. 391-410.
- CHRISTENSEN, L. R.; JORGENSON, D. W. y LAU, L. J. (1975): «Transcendental logarithmic utility functions». *American Economic Review*, 65 (3): pp. 367-383.
- COASE, R. H. (1937): «The nature of the firm». *Economica*, 4: pp. 386-405. Reproducido en WILLIAMSON, O. E. y WINTER, S. G. (eds.) (1991): *The nature of the firm. Origins, evolution and development*. Oxford University Press, New York.
- CONNOR, J. M. (1994): «North America as a precursor of changes in Western European food-purchasing patterns». *European Review of Agricultural Economics*, 21 (2): pp. 155-173.
- CORTEZ, R. y SENAUER, B. (1996): «Taste changes in the demand for food by demographic groups in the United States: A nonparametric empirical analysis». *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (May): pp. 280-289.
- CRUZ ROCHE, I.; REBOLLO ARÉVALO, A. y YAGÜE GUILLÉN, M. J. (2003): «Concentración y competencia en los canales de distribución de productos alimenticios». *Papeles de Economía Española*, 96: pp. 112-133 (nº monográfico «Sector agroalimentario: PAC y cambios en la demanda»).
- DEATON, A. y MUELLBAUER, J. (1980): «An almost ideal demand system». *American Economic Review*, 70 (3): pp. 312-326.
- EALES, J. S. y UNNEVEHR, L. J. (1993): «Simultaneity and structural change in US meat demand». *American Journal of Agricultural Economics*, 75 (2): pp. 259-268

- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. y MINIARD, P. W. (1990): *Consumer behavior*. Dryden Press, Hinsdale, Illinois.
- FOLKERTS, H. y KOEHORST, H. (1997): «Challenges in international food supply chains: Vertical coordination in the European agribusiness and food industries». *Supply Chain Management*, 2 (1): pp. 11-14.
- GHERSI, G. y MALASSIS, L. (2000): «Sociétés et économie alimentaire». *Economie Rurale*, 255/256: pp. 54-60.
- GRACIA, A. y ALBISU, L. M. (2001): «Food consumption in the European Union: Main determinants and country differences». *Agribusiness*, 17 (4): pp. 469-488.
- GRUNERT, K. G. (2001): «Current issues in the analysis of consumer food choice». Ponencia en el 71 Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrarios: *The food consumer in the 21<sup>st</sup> century*, Zaragoza, abril de 2001.
- HERRMANN, R. y ROEDER, C. (1998): «Some neglected issues in food demand analysis: Retail-level demand, health information and product quality». *The Australian Journal of Agriculture and Resource Economics*, 42 (4): pp. 341-367.
- HOBBS, J. E. (1996). «A transaction cost approach to supply chain management». *Supply Chain Management*, 1 (2): pp. 15-27.
- HUGHES, D. (2002): «Grocery Retailing in Europe and Emerging Routes to the Consumer». *EuroChoices*, 1 (3): pp. 12-17.
- INFORMACIÓN Y DISTRIBUCIÓN ANUAL (2002): *Anuario de la distribución 2002/2003*. Información y Distribución Anual S.L., Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. INE, Madrid.
- KARAGIANNIS, G.; KATRANIDIS, S. y VELENTZAS, K. (2000): «An error correction almost ideal demand system for meat in Greece». *Agricultural Economics*, 22 (1): pp. 29-35.
- LAMO DE ESPINOSA, J. (2003): «La agricultura entre la PAC y la política alimentaria». *Papeles de Economía Española*, 96: pp. 72-78 (nº monográfico «Sector agroalimentario: PAC y cambios en la demanda»).
- LANCASTER, K. (1966): «A new approach to consumer theory». *Journal of Political Economy*, 74: pp. 132-157.
- LANGREO NAVARRO, A. (2004): «La vertebración de intereses en la cadena alimentaria», en: *Agricultura familiar en España 2004*: pp. 27-35. Fundación de Estudios Rurales, Madrid.
- MANGEN, M. J. J. y BURRELL, A. M. (2001): «Decomposing preferences shifts for meat and fish in the Netherlands». *Journal of Agricultural Economics*, 52 (2): pp. 16-28.
- MARTIN, L. (2000): «The changing structure of the agri-food sector and opportunities for economics and management». *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 48 (4): pp. 363-373.
- MENARD, C. (1997): «Internal characteristics of formal organizations», en MENARD, C. (ed.): *Transaction cost economics. Recent developments*: pp. 30-58. Edward Elgar, Cheltenham-UK/Brookfield-USA.

- MEULENBERG, M. T. G. y VIAENE, J. (1998): «Changing food marketing systems in western countries», en JONGEN, W. M. F. y MEULENBERG, M.T.G. (eds.): *Innovation of food production systems. Product quality and consumer acceptance*. pp. 5-36. Wageningen Pers, Wageningen.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años): *La alimentación en España*. MAPA, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas 2002, de las Indicaciones Geográficas Protegidas de Productos Agroalimentarios 2002, y de las Denominaciones de Vinos 2002/2003*. MAPA, Madrid, [www.mapya.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/](http://www.mapya.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/)
- MOATI, PH. (2001): *L'avenir de la grande distribution*. Odile Jacob, Paris.
- MORRISON, J. A.; BALCOMBE, K.; BAILEY, A.; KLONARIS, S. y RAPSOMANIKIS, G. (2003): «Expenditures on different categories of meat in Greece: The influence of changing tastes». *Agricultural Economics*, 28 (2): pp. 139-150.
- MOSCHINI, G. y MEILKE, K. (1989): «Modeling the pattern of structural change in US meat demand». *American Journal of Agricultural Economics*, 71 (May): pp. 253-261.
- MOSCHINI, G. y MORO, D. (1996): «Structural change and demand analysis: A cursory review». *European Review of Agricultural Economics*, 23 (3): pp. 239-261.
- POOLE, N. D. (1997): «Change in the European food industry: A research agenda for marketing economists». *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 9 (1): pp. 1-17.
- REBOLLO ARÉVALO, A. (2001): *La estructura del consumo en España*. Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
- REYNOLDS, A. y GODDARD, E. (1991): «Structural change in Canadian meat demand». *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 39: pp. 211-222.
- RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SORIA, R. (1991): «La articulación de las diferentes etapas del sistema agroalimentario europeo: Evolución y perspectivas». *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 157: pp. 11-32.
- SAKONG, Y. y HAYES, D. J. (1993): «Testing the stability of preferences: A non-parametric approach». *American Journal of Agricultural Economics*, 75 (May): pp. 269-177.
- SENAUER, B. (2001): «The food consumer in the 21<sup>st</sup> century: New research perspectives». Ponencia en el 71 Seminario de la Asociación Europea de Economistas Agrarios: *The food consumer in the 21<sup>st</sup> century*, Zaragoza, abril de 2001.
- SENAUER, B.; ASP, E. y KINSEY, J. (1993): *Food Trends and the Changing Consumer*. Eagan Press, St. Paul.
- SIANI, G. (1998): «L'exotisme alimentaire: un choix de marketing pour les enseignes». *Direction et gestion - La Revue des sciences de gestion*, 174.
- SPORLEDER, TH. (2001): «Emerging Food Clusters». <http://www.ifama.org/non-member/article>.
- STEENKAMP, J. B. E. M. (1997): «Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products», en WIERENGA, B.; VAN TILBURG,

- A.; GRUNERT, K.; STEENKAMP, J. B. E. M. y WEDEL, M. (eds.): *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*: pp. 143-188. Kluwer Academic Publishers, Boston/London/Dordrecht.
- STIGLER, G. J. y BECKER, G. S. (1977): «De gustibus non est disputandum». *American Economic Review*, 67 (2): pp. 76-90.
- THE ECONOMIST (2002): «Fast food in America: Not so fast». Londres, 7 de diciembre: 71.
- THEIL, H. (1967): *Economics and information theory*. North-Holland Publishing Company, Amsterdam.
- VARIAN, H. (1982): «The non-parametric approach to demand analysis». *Econometrica*, 50 (4): pp. 945-973.
- WHITE, G. K. y MANNING, B. J. (1998): «Commercial WWW site appeal: How does it affect online food and drink consumers' purchasing behavior?». *Internet Research*, 8 (1): pp. 32-38.
- WILLIAMSON, O. E. (1975): *Markets and Hierarchies*. Free Press, New York.
- WILLIAMSON, O. E. (1996): *The mechanisms of governance*. Oxford University Press, New York.

## RESUMEN

### Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario

Este trabajo explora las transformaciones contemporáneas del consumo alimentario en los países desarrollados y su repercusión en el sistema agroalimentario, con particular mención al caso español. Tras un breve examen de la evolución reciente del consumo alimentario en términos de magnitudes cuantitativas y de tendencias cualitativas emergentes, la parte principal del trabajo se centra, primeramente, en analizar los cambios en el comportamiento del consumidor que han estado tras dicha evolución, destacando de modo especial los fenómenos de cambio estructural en los modelos de demanda convencionales, los enfoques técnicos de abordarlos, así como la consiguiente necesidad de nuevos paradigmas analíticos. Subsiguientemente, se exploran una serie de implicaciones de las nuevas pautas de consumo en la reordenación del sistema agroalimentario, con particular énfasis en las reorientaciones estratégicas y organizativas de las distintas fases del mismo.

**PALABRAS CLAVE:** Consumo alimentario, comportamiento del consumidor, cambio estructural, sistema agroalimentario.

## SUMMARY

### Changes in food consumption and their implications for the agri-food system

This paper explores contemporary changes in food consumption in advanced societies as well as their implications for the agri-food system, with special reference to the Spanish case. After a brief discussion of the recent evolution of food consumption in terms of quantitative magnitudes and emergent qualitative trends, the central part of the work focuses, firstly, on analysing the changes in consumer behaviour behind that evolution, putting special emphasis on structural change issues arisen in empirical demand studies, the technical approaches to investigate them, as well as the correlate need for new analytical paradigms. Secondly, we explore some implications of the new consumption patterns in redesigning the agri-food system, stressing on the strategic and organisational reorientations of its different stages.

**KEYWORDS:** Food consumption, consumer behaviour, structural change, agri-food system.