



Restauración y coyuntura económica

Un nuevo escenario para la alimentación fuera del hogar

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante los últimos años, el mercado de la alimentación ha asistido a una eclosión en la demanda extradoméstica. Esto es, el sector de la restauración, tanto en su vertiente comercial como colectiva y social, se ha convertido en una opción habitual para cubrir una parte importante del consumo de alimentos y bebidas. No obstante, en el contexto económico actual, estos planteamientos deben ser revisados puesto que es posible que los individuos hayan modificado sus hábitos con respecto a la demanda de alimentación extradoméstica debido, entre otros aspectos, a la reducción de su renta disponible y al empeoramiento de las perspectivas en el mercado laboral.

Este artículo, tomando como referencia el hecho de que los decisiones públicos tienen entre sus objetivos el estudio del consumo alimentario en establecimientos de restauración en España (por ejemplo, con el Panel de Consumo Alimentario o desde el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria), aborda la situación actual en la demanda de alimentación fuera del hogar desde distintas perspectivas cuantitativas y cualitativas. Al mismo tiempo, varias agrupaciones sectoriales (por ejemplo, la Federación Española de Hostelería, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas o la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna) también buscan medios para aportar certidumbre y permitir que las empresas asociadas optimicen sus niveles de actividad; algunos de los estudios estadísticos realizados desde esa orientación también se sintetizan en este trabajo.

PALABRAS CLAVE: restauración, cafeterías, bares, crisis económica, alimentación extradoméstica, segmentación consumidores, Ley de Engel

En la actualidad está asumido que los productos de alimentación son bienes básicos, aunque, por otra parte, representan una participación cada vez menor en el presupuesto de los individuos. En este sentido, con carácter general para casi todas las economías occidentales, la partida de alimentos y bebidas ha perdido participación entre los diversos grupos de gasto durante las últimas décadas.

Este argumento enlaza con la aportación que en el siglo XIX desarrolló E. Engel. De forma concreta, este estadístico indica que, a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo también varían, pero en distinta proporción: decreciente en los dedicados a artículos de primera necesidad y creciente en los orientados a los bienes de lujo relativo (enunciación de la usualmente denominada Ley de Engel).

Ahora bien, a pesar del carácter primario apuntado para los artículos de alimen-



tación que les relega a un segundo plano ante los incrementos de renta de las unidades familiares, también hay que considerar, por otra parte, que el mercado de productos alimentarios ha experimentado la segunda vertiente del efecto enunciado por Engel en tanto que cada vez un volumen superior de alimentos se ha venido consumiendo fuera del hogar y rodeado de un conjunto de servicios que pueden ser catalogados, en ciertas ocasiones, por su relación con el ocio y el esparcimiento.

Podría plantearse, por tanto, que el porcentaje menos significativo que ha ido correspondiendo de forma progresiva a la compra de alimentos en el presupuesto de los individuos había venido compensándose, en todo o en una parte significativa, con una mayor participación del consumo de alimentos y bebidas en establecimientos especializados en satisfacer la necesidad de alimentación fuera del hogar (restaurantes, cafeterías, bares, hoteles, comedores de instituciones...), es decir, en la restauración comercial y en la restauración institucional.

¿La situación económica actual afecta al equilibrio entre la demanda de alimentación y bebida en el hogar y el consumo

desarrollado en el sector de la restauración? ¿Los restaurantes, bares y cafeterías pueden verse afectados por la minoración de la actividad económica? ¿Cómo readapta el consumidor sus hábitos de demanda de alimentación y bebida fuera del hogar ante los cambios económicos? ¿Tiene la Ley de Engel una interpretación especial en el mercado de alimentación cuando una economía está en recesión?

El objetivo de este artículo está en analizar si los elevados porcentajes de desempleo, la congelación/minoración salarial o la incertidumbre financiera están influyendo en el nivel de actividad del sector de la restauración, tomando como referencia distintos análisis cualitativos y cuantitativos que se han desarrollado durante los últimos meses específicamente para el mercado español (cuadro 1).

ACTIVIDAD A LA BAJA

Durante el año 2011, el sector de la restauración ha venido experimentando un descenso continuado en su actividad. Las cifras de NPD indican que en el tercer trimestre del 2011, y con respecto a ese

mismo periodo del año anterior, las ventas totales se han minorado en un -5,4%, las visitas en un -4,2% y el tique medio en un -1,2%. La comparación con otros países europeos coloca al sector español en una situación desfavorable puesto que, por ejemplo, las ventas aumentaron en ese periodo en Alemania (2,7%), Francia (2,4%) e Italia (0,8%), o el número de visitas también se elevó en Francia (0,6%) e Italia (1,6%).

Un estudio sobre *Hábitos alimenticios fuera del hogar* realizado en el marco del Observatorio de Consumo de la Distribución Alimentaria (MARM, 2011), apunta que un 31,5% de los entrevistados ha renunciado durante los últimos meses a comer en restaurantes optando, por el contrario, a traerse la comida de su casa (sería el denominado efecto tupper). Este porcentaje se ha incrementado durante los últimos meses, puesto que en 2008 este colectivo suponía el 13,4% y en el año 2009 se cifraba en el 23,8%. Además, conviene apuntar los siguientes matices con respecto a los últimos datos disponibles (media 31,5%):

- Por sexo, las mujeres participan en mayor medida de este efecto (32,2%).
- Por edad, los jóvenes (20-25 años) han renunciado de una manera más significativa a comer fuera y se decantan por llevar alimentos desde casa (42,5%).
- Por hábitat, traer comida del hogar es más habitual en poblaciones que superan los 100.000 habitantes (36,9%).

El trabajo del Observatorio de Consumo y la Distribución Alimentaria también aborda el cambio de hábitos de consumo fuera del hogar, y entre el 13% que declara haber modificado los mismos durante 2011, existe un 91,6% que ha disminuido la frecuencia de salidas; un 87,2% que también ha minorado el gasto, y un 34% que ha cambiado el tipo de establecimientos frecuentados. Por sexo, los hombres han disminuido más significativamente la frecuencia de salidas y han cambiado de establecimiento; mientras, por



mercachef



NEW

El nuevo mercado mayorista virtual, para comprar y vender alimentos frescos.



Una nueva herramienta de venta para las empresas mayoristas de la red de Mercas



Una nueva forma de hacer la compra habitual para la restauración y el comercio

¿Quieres vender?
¿Quieres comprar?

Si eres profesional
entra en
www.mercachef.com



CUADRO 1

Restauración y coyuntura económica: análisis cualitativos y cuantitativos

ESTUDIO	PRINCIPALES ASPECTOS METODOLÓGICOS
<p>HÁBITOS ALIMENTICIOS FUERA DEL HOGAR: Estudio para obtener variables cualitativas y cuantitativas sobre los hábitos de consumo de la población y las tendencias de la distribución de los productos alimentarios fuera del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se han realizado un total de 800 entrevistas telefónicas a consumidores. - La persona entrevistada ha sido seleccionada por su condición de responsable de compras en el hogar. - El margen de error máximo para datos globales en las 800 entrevistas, en las condiciones estadísticas convencionales $p=q=50$ y un nivel de confianza del 95,5%, es de $\pm 3,5\%$. - El trabajo de campo se realizó entre los días 16 y 21 de marzo de 2011. - La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 17 y 23 de marzo de 2011. - La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta los criterios de representatividad: comunidad autónoma, sexo, edad y hábitat. - Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.
<p>COMPORTAMIENTO ACTUAL Y TENDENCIAS DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR EN ESPAÑA: Estudio para visualizar las perspectivas, tanto a corto plazo como a largo plazo, en todo lo referente a lo que comen y beben los españoles fuera del hogar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se han realizado un total de 8 reuniones de grupo (7-9 participantes) y 4 minigrupos (4-6 participantes) de 2 horas de duración tanto en Madrid como en Barcelona. - Todos los participantes han afirmado salir fuera de casa para comer, cenar, de ocio..., habitualmente (al menos una vez a la semana). - En el perfil adulto, aparte de separar por sexo, se ha diferenciado entre aquellos que han afirmado "cambiar sus hábitos por la crisis" y aquellos que "no han cambiado sus hábitos por la crisis".
<p>TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR FUERA DEL HOGAR: Estudio para conocer los hábitos de consumo de los españoles fuera del hogar e identificar los principales factores (motivaciones, día de la semana, productos...) que caracterizan este consumo extradoméstico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Universo: Individuos españoles situados en Península, Baleares y Canarias. - Muestra: Individuos (de 10 años y más) = 14.000 individuos al semestre. - Metodología mixta: <ul style="list-style-type: none"> • Online (individuos de menos de 50 años). • Offline (individuos de más de 50 años). - Cuestionario: Rellenado por el entrevistado en base a sus consumos realizados fuera del hogar. - Resultados: Dos olas según los periodos estacionales: primavera/verano y otoño/invierno. - Con representatividad del total de la población nacional. - Se excluyen los canales de restauración colectiva sin transacción económica directa (penitenciaria, militar, hospitalaria, colegios, etc...) - Se excluyen los consumos de no residentes y consumos de extranjeros en España. - Se excluyen los consumos de bodas, banquetes, convenciones, etc.

FUENTE: Elaboración propia basada en los estudios recogidos.

edad, los mayores de 65 años disminuyen el número de salidas en tanto que los jóvenes (20-35 años) han variado de establecimiento y, al mismo tiempo, han reducido el gasto en restauración.

Otro estudio que se realizó hace unos meses, titulado *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar* (véase el cuadro 1 con sus principales observaciones metodológicas) plantea que la situación generalizada de recesión actúa como una limitación significativa para el consumo fuera del hogar (FIAB y FEHRCAREM, 2010):

- La pérdida del empleo o las dificultades

para encontrarlo representan una barrera real para el consumo y, como consecuencia, se traducen en una restricción de las salidas a establecimientos del sector de la restauración.

- Aparecen, al mismo tiempo, actitudes más conservadoras hacia el gasto y el ahorro. Esto es, entre las personas que no han sufrido los contratiempos laborales y que mantienen su puesto de trabajo se ha instalado una cierta preocupación, que genera incertidumbre.
- Para toda la muestra del estudio

existe una percepción generalizada de pérdida de poder adquisitivo. Se comparte la sensación de que los precios cada día son más elevados y los sueldos permanecen constantes, por lo que cada vez el consumo se hace de una forma más reflexiva y las salidas fuera del hogar se tienden a valorar como un consumo extraordinario (recuérdese lo expuesto anteriormente bajo el argumento de la Ley de Engel).

Entre las principales pautas observadas recientemente, y que recoge este estudio, conviene destacar los siguientes

merca *valencia*

COMERCIO MAYORISTA Y LOGÍSTICA AGROALIMENTARIOS



5 MERCADOS, 300 EMPRESAS Y MATADERO
24 horas / 365 días

Salida 1 de la V-30 (junto Puerto
Carrera d'En Corts, 231
46013 VALENCIA (España)

Tel +34 96 324 15 00
info@mercavalencia.es
www.mercavalencia.es



elementos generales en la demanda extradoméstica de alimentación y bebida:

- Todos los segmentos buscan alternativas al consumo fuera del hogar o plantean formas de reducir el gasto en sus salidas (juntarse en casa con los amigos, pedir comida a domicilio...).
- Eliminación de algunos consumos a lo largo de la semana que antes eran más habituales (por ejemplo, la caña de media tarde o el aperitivo del fin de semana antes de comer).

- Hacer las salidas más cortas (puede citarse, por ejemplo, quedar a tomar café en vez de a comer o quedar directamente para tomar copas en vez de picar antes algo de comer).
- Se trata de gastar menos entre semana con el fin de poder hacerlo durante el fin de semana; no salir entre semana, llevarse la comida de casa al trabajo o centro de estudios son algunas de las opciones señaladas.
- Reducir el consumo que se realiza en los locales: pedir platos más econó-

micos, demandar agua del grifo en lugar de agua embotellada, sustituir el vino por la cerveza, no pedir postre...

- Cada vez resulta más frecuente recurrir a ofertas y promociones (muchos locales lo están publicitando y se consultan ofertas vigentes en páginas web o guías de ocio).

Por otra parte, la segmentación de la muestra de este estudio permite establecer cuatro nichos de demanda distintos (jóvenes de 18 a 25 años, jóvenes de 26 a 35 años, adultos de 36 a 45 años y

CUADRO 2

Comportamiento y tendencias de consumo extradoméstico por segmentos

<p>JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los jóvenes son un colectivo que está sufriendo la crisis económica en mayor medida, bien porque han perdido su empleo o porque no lo encuentran. - A este grupo le gusta, sobre todo, salir por las noches y, en general, prefieren gastar su dinero más en bebidas que en alimentos. - Con la crisis, intentan seguir saliendo, pero gastan menos en cada salida por lo que han modificado sus hábitos de demanda. - Se ha incrementado el consumo de bebidas en la calle y parques (fenómeno del botellón), se organizan más fiestas en casa y se buscan alternativas a los establecimientos (por ejemplo, alquiler de locales entre un grupo de amigos). - Acuden a comer a los sitios más económicos (establecimientos de comida rápida o fast food), lo cual no representa un notable sacrificio porque, además, les resultan más atractivos que otros establecimientos de restauración. - Ahorran llevándose la comida de casa a los centros de estudio o de trabajo; en algunos casos se benefician de los precios de restaurantes colectivos (por ejemplo, en universidades).
<p>JÓVENES DE 26 A 35 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prefieren salir a cenar de forma tranquila con otras parejas. - Habitualmente buscan sitios informales y económicos (bares de tapas, buffet libre, etc.), pero también son los que se sienten más atraídos por los restaurantes étnicos, restaurantes de diseño..., así como por la comida más saludable. - La crisis económica también les afecta directamente, aunque tienden a ir a los mismos establecimientos disminuyendo la frecuencia de salidas. - También se reúnen en más ocasiones para cenar en casa, especialmente cuando tienen niños pequeños.
<p>ADULTOS DE 36 A 45 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las ocasiones para comer fuera de casa están adaptadas al gusto y a las necesidades de salir con niños (por ejemplo, restaurantes de comida rápida). - Salen más a comer que a cenar y prefieren los fines de semana fuera de la ciudad (por ejemplo, a entornos rurales). - Se sienten atraídos por la comida tradicional (cocina mediterránea) y el tapeo y suelen ir siempre a los mismos sitios por la familiaridad y el buen trato que reciben. - Excepcionalmente salen a cenar en pareja (o con otras parejas) y van a restaurantes tradicionales a la carta. - Los hombres suelen visitar los bares con amigos o con compañeros del trabajo. Por otra parte, las mujeres quedan también con amigas para comer y están más abiertas a la novedad (por ejemplo, restaurantes étnicos). - Con la crisis, y de forma generalizada, disminuye su frecuencia de salidas para consumir alimentos y bebidas fuera del hogar.
<p>ADULTOS-SENIORS DE 46 A 65 AÑOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es el colectivo al que menos le afecta la crisis económica. No obstante, muestran preocupación por el futuro y por la incertidumbre de los hijos, por lo que también son más precavidos en el gasto y tienden a ahorrar. - Se decantan claramente por la cocina tradicional. - Con la crisis, siguen yendo a los mismos sitios, aunque disminuyen un poco la frecuencia de salidas.

FUENTE: Elaboración propia con datos de FIAB y FEHRCAREM (2010).



adultos-seniors de 46 a 65 años). Las principales pautas de comportamiento para cada uno de ellos quedan sintetizadas en cuatro bloques recogidos en el cuadro 2.

Finalmente, este estudio sobre el *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar* resume los principales criterios a la hora de elegir un establecimiento para consumir alimentos y bebidas que se tienen en cuenta con la coyuntura económica actual. El cuadro 3 resume estos criterios.

De manera complementaria, otro estudio denominado *Tendencias y perspectivas del consumidor fuera del hogar* pretende conocer los hábitos de consumo de los españoles fuera del hogar e identificar los principales factores que caracterizan esta demanda extradoméstica que durante los últimos años había conseguido que una tercera parte del gasto total en alimentación se desarrollara fuera del hogar (MARM, 2010). Este trabajo concluye que durante los últimos meses se ha reducido el consumo fuera de casa y se ha contenido el presupuesto por visita a los establecimientos de restauración. A modo de compensación se ha producido un crecimiento del gasto en alimentación dentro del hogar.

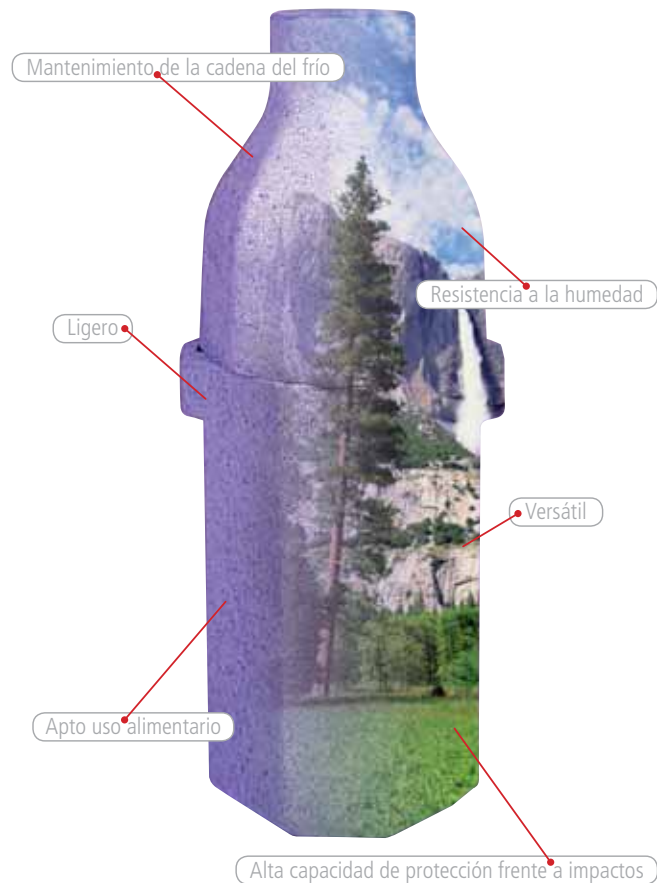
Este trabajo cuantitativo plantea, básicamente, que se deja de consumir fuera del hogar durante los fines de semana. Los consumos entre horas son los que más se reducen, aunque es más frecuente salir a tomar el aperitivo (crece, por ejemplo, el consumo de productos asociados como tapas). Al mismo tiempo disminuye la demanda de productos económicamente más elevados y vuelven a consumirse productos más básicos.

Entre los principales valores añadidos que aporta este análisis, destaca la separación que establece en la evaluación del consumo de alimentación fuera del hogar entre los segmentos de juniors (18 a 34 años) y de seniors (45 a 64 años).

Consumo fuera del hogar en juniors (18 a 34 años)

- Durante los últimos meses han reducido su consumo fuera del hogar, afectando por igual a sus salidas de los fines de semana y de diario.

Todo en uno...



100% Reciclable

Centros de reciclado distribuidos por toda España



deposita tus envases de
Poliestireno Expandido
en el contenedor amarillo



**Guarda, protege y conserva
de forma natural**



eps **anape**

asociación nacional de poliestireno expandido

Pº de la Castellana, 203 - 1º Izq. / 28046 Madrid / eps@anape.es

www.anape.es

CUADRO 3

Criterios actuales para elegir un establecimiento de restauración

PRECIO	Se buscan locales más económicos (por ejemplo, de comida rápida), se miran más las ofertas y promociones, se atiende a valores añadidos (por ejemplo, tapas gratis).
RELACIÓN CALIDAD, CANTIDAD Y PRECIO	Se constata que muchos establecimientos están reduciendo el tamaño de los platos y raciones, por lo que se tiende a experimentar menos y, por tanto, acudir a los sitios conocidos. Asimismo, se observa un aumento en la frecuencia de visita a los buffet libres en los que se come a un precio fijo sin restricciones en las cantidades.
SERVICIO	En el trabajo de campo realizado en el estudio se han recogido bastantes quejas en torno a la pérdida de calidad del servicio. Se valora la atención, la simpatía y la rapidez, así como la percepción de profesionalidad de los empleados de la hostelería.
AMBIENTACIÓN	Resulta variable en función de los gustos y necesidades personales. Por ejemplo, los más jóvenes valoran mucho la originalidad y la modernidad; las personas con niños pequeños, que existan zonas de entretenimiento infantil...

FUENTE: Elaboración propia con datos de FIAB y FEHRCAREM (2010).



Consumo fuera del hogar en seniors (45 a 64 años)

- Este colectivo tiene un tique medio por comensal aproximadamente un 10% inferior a la media (además lo reducen respecto al año anterior).
- En sus demandas adquiere importancia el mercado organizado. En este sentido, 6 de cada 10 consumos en establecimientos de cadenas aprovechan promociones, sobre todo, de precio y en los momentos de comida y cena.
- Se decantan por establecimientos nocturnos, de comida rápida y canal

convenience. Se caracterizan, además, por realizar los consumos fuera del lugar de compra.

- Placer, capricho e impulso están entre sus motivos para desarrollar el consumo extradoméstico pero también son significativos la falta de tiempo, la comodidad o estar lejos de casa.
- Dentro de que disminuyen sus salidas de forma generalizada, son el aperitivo y la comida los momentos que eligen fundamentalmente para consumir fuera de casa.

- Este grupo mantiene estable su consumo extradoméstico con respecto a momentos anteriores.
- Su tique por comensal es más alto que la media y, además, se incrementa respecto a periodos anteriores. La mayor parte de la demanda se concentra en el mercado independiente.
- Consumo localizado fundamentalmente en restaurantes de menú, pastelerías/panaderías, cafeterías y bar/taberna.
- Destacan sus demandas fuera del hogar en fin de semana, aunque con respecto a periodos anteriores reducen estas salidas.
- Cuando consumen fuera del hogar lo hacen principalmente por motivos sociales y de ocio.
- Destacan por sus salidas a media mañana y en las comidas principales del día: comida y cena. No obstante reducen las cenas fuera del hogar.
- Alta presencia de café y bebidas alcohólicas en sus consumos. En cuanto a alimentos, menor demanda de productos básicos y relevancia de frutos secos y aceitunas (relacionados con el consumo a media mañana y el aperitivo).



En este artículo se han resumido algunos de los efectos que ha producido la situación económica sobre el sector de la restauración. Parece claro que los elevados porcentajes de desempleo, la congelación salarial o la incertidumbre financiera han influido en distinto grado en el nivel de actividad de este sector, tal y como se pone de manifiesto en los distintos análisis cualitativos y cuantitativos que se han desarrollado durante los últimos meses para el mercado español.

Atendiendo a la repercusión que la coyuntura económica tiene sobre el sector de la restauración, parece oportuno plantear las siguientes recomendaciones para paliar, en la medida de lo posible, los efectos negativos (FIAB y FEHCAREM, 2010):

- Potenciar un buen servicio al cliente, cuidando el trato y la formación de los empleados.
- Ofrecer una buena relación calidad, cantidad y precio, con una atención específica a las opciones más económicas.
- Presentar mayor variedad de menús durante todo el día y la semana.
- Incluir más alternativas de comida rápida y económica (desde lo más saludable a lo más tradicional).
- Valorar la posibilidad de introducir la opción de buffet libre.

- Ampliar los horarios y canales de venta (máquinas de vending, venta en la calle, etc.).
- Adaptar los ambientes a las diferentes necesidades (no fumadores, clientes con niños pequeños...).

- Valorar que el público más joven resulta muy receptivo a las innovaciones y a los conceptos más originales, tanto en la ambientación como en el uso de las nuevas tecnologías. ■

BIBLIOGRAFÍA

- CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- FIAB y FEHCAREM (2010): *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar en España*, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHCAREM) y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MAPA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2008): *Monográfico de restauración*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2009): *Comparativa del sector de la restauración a nivel internacional*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2010): *Monográfico de restauración y crisis*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2010): *Tendencias y perspectivas del consumidor fuera del hogar*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (2011): *Hábitos alimenticios fuera del hogar*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARM (varios años): *Consumo alimentario en España*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid. www.marm.es
- MARTÍN, V. J. (2002): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis doctoral. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2008): "1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España", *Distribución y Consumo*, nº 100, p 208-240.
- MERCASA (2011): *Alimentación en España 2011. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.