

APÉNDICE I

El panel de consumo alimentario del MAPA. Una nota metodológica

En el presente apéndice, se examinan las cuestiones conceptuales y los procedimientos técnicos relacionados con el programa Panel de Consumo Alimentario que, desde mayo de 1986, viene desarrollando la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Esta investigación¹ tiene como objetivo conocer la demanda directa de alimentos en el hogar y fuera del hogar —hostelería y restauración y establecimientos institucionales— así como analizar los principales factores que la influencian, por lo que se solicita información en los mismos sectores de consumo, distinguiendo el consumo familiar, las compras de la hostelería y restauración (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y similares —a partir de 1993 no se incluyen los hoteles y hostales residencia que habitualmente no sirven comidas y en algún caso sólo desayunos, los restaurantes o casas de comidas no clasificados por la Secretaría General de Turismo, ni los bares o chiringuitos (sic) temporales—) y las compras de los establecimientos institucionales (centros sanitarios y de asistencia social, centros penitenciarios, establecimientos militares, centros de enseñanza, comedores de empresas y de establecimientos de la administración, transportes y marina de pesca y mercante), a la vez que se estratifican las muestras en relación con las variables que más influyen en el consumo.

Es evidente que el programa adquirirá su mayor vigencia cuando se disponga de series históricas que permitan profundizar en los diferentes grupos de alimentos y estudiar evoluciones, correlaciones y elasticidades. No obstante, puede afirmarse que los datos que ofrece el Panel son válidos para definir la forma de alimentarse de los consumidores españoles, configurar la estruc-

¹ Una mayor descripción de la metodología utilizada en la elaboración del Panel, puede verse en MAPA (1993, pp. 371-382), MAPA (1995a, pp. 420-435) y MAPA (1995b, pp. 11-32).

tura del consumo alimentario en España y localizar algunos de los factores que la determinan.

La investigación en los hogares se realiza mediante un panel de consumidores, a partir de una muestra permanente o casi permanente de 2.500 hogares con registro diario de la información —actos de compra—, durante los doce meses del año². En el sector de hostelería y restauración, el procedimiento que se sigue es el de la entrevista personal al encargado/responsable de los aprovisionamientos de 500 establecimientos de hostelería y restauración³, realizada dos veces al año. Finalmente, en el sector institucional, la información se obtiene directamente en 70 centros y empresas de catering⁴, a través de soportes informáticos, estadísticas de gestión, apuntes contables, revisión individualizada de facturas, etc., según el grado de disponibilidad de la información de los mismos. Posteriormente, se depura y adecúa la información obtenida a través de contactos con los responsables de la gestión y aprovisionamiento de los centros.

Se estudian individualmente un total de 138 productos alimentarios que, en su conjunto, representan el 98 por 100 del gasto total de las compras en alimentación.

Aunque el consumo alimentario en el hogar es el más importante, el conocimiento del consumo alimentario extradoméstico como instrumento indispensable para conocer, en su conjunto, la dieta de los españoles, motivó la inclusión del estudio sobre el mismo desde 1987.

A su vez, cada año se incorporan al estudio nuevas variables de análisis, a la vez que se individualizan nuevos alimentos que se consideraban globalmente en años anteriores. Así, en 1988, se

² Para el año 1992, el registro se efectuó sólo durante los nueve primeros meses, estimándose las cifras para los tres últimos meses —debido a la interrupción del Panel— teniendo en cuenta la evolución de los seis años anteriores y los datos del Panel de Detallistas de Nielsen desde el año 1990.

³ Para el año 1992, el estudio se refiere al primer semestre del año. Los datos del segundo semestre los estimó el MAPA siguiendo el mismo procedimiento que para los hogares.

⁴ Debido al cambio de empresa que procesa la información, las cifras del año 1992 se han estimado estadísticamente en función de la evolución de los seis años anteriores y de los datos del Panel de distribuidores de Nielsen.

incorporaron dos nuevas variables de análisis: la situación socioeconómica y el tamaño del hábitat. En 1989, se incorpora al análisis del consumo en los hogares, el tamaño del hogar (número de miembros) y la edad del encargado de realizar las compras. Asimismo, destaca la modificación de la muestra aplicada a la investigación de la demanda en la hostelería y restauración, que de ser una encuesta puntual en varios períodos del año, se convierte en una muestra fija panelizada. En 1990, se diferencian las pautas de consumo de los hogares según que el responsable de la compra tenga o no ocupación laboral externa y se pormenorizó en mayor medida los tipos de carnes y derivados cárnicos, las especies de pescado, moluscos y crustáceos consumidos, la variedad de tipos de pastas alimenticias, las clases de margarina, los zumos de frutas por especies, diferentes envases de cerveza, la distinción del consumo de frutos secos con cáscara y sin cáscara, mayor desglose de los platos preparados, nuevos epígrafes como son los caldos concentrados y las salsas, y la diferenciación de las aguas minerales con gas y sin gas. En el análisis de 1993 se individualizó el consumo de sidra, desglosándolo del concepto "otras bebidas alcohólicas". Asimismo, en cada tipo de carne se incluyó la congelada correspondiente, por lo que el epígrafe "carne congelada" sólo incluye la correspondiente a "otras carnes no especificadas". Además, se agrupó la carne de añojo y ternera como vacuno menor. Finalmente, en 1994, se han diferenciado los refrescos por sabores.

Por último, indicar que lo que se mide son cantidades compradas y no consumo.

Compra en el hogar

De cada alimento, la investigación permite agrupar mensualmente los siguientes datos:

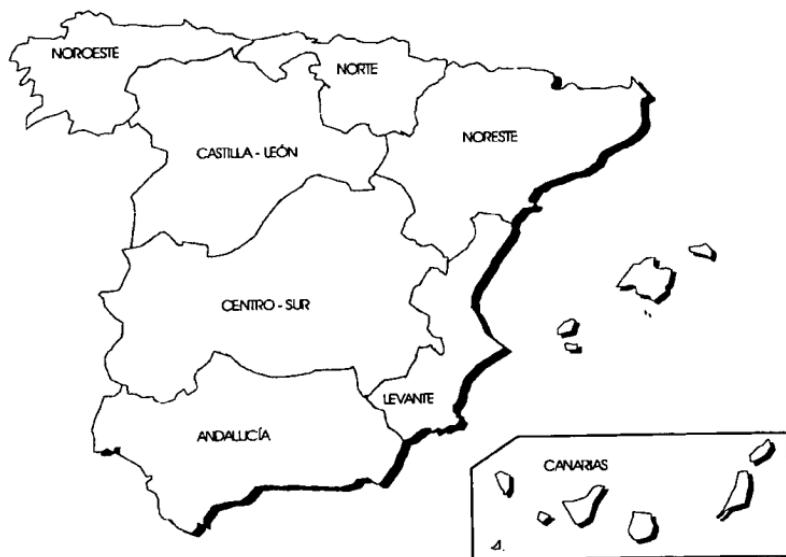
- Cantidad comprada per cápita expresada en las unidades de medida pertinentes para cada producto.
- Porcentaje de hogares compradores.
- El gasto correspondiente.
- El precio unitario del producto en cada adquisición.
- El lugar de compra.

Cada uno de los datos anteriores se investiga de acuerdo con las siguientes variables:

— Una estratificación territorial que segmenta el universo de los hogares en ocho zonas geográficas conformadas como unidades relativamente homogéneas por aspectos administrativos y económicos: Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla-León, Noroeste, Norte y Canarias (Ver figura 1 Ap.I-3).

FIGURA 1 Ap. I-3

ZONAS GEOGRÁFICAS CONTEMPLADAS EN EL PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO DEL MAPA



— Una estratificación por tamaños de hábitat, que agrupa las poblaciones según su número de habitantes, estableciéndose los siguientes grupos: menores de 2.000 habitantes, de 2.001 a 10.000 habitantes, de 10.001 a 100.000 habitantes, de 100.001 a 500.000 habitantes y más de 500.000 habitantes.

— Una estratificación socioeconómica de los consumidores constituida a partir de una tipología que resume los factores que definen cultural y económicamente el hogar, medidos a través del nivel educativo y de la clase de trabajo que realiza el cabeza de familia.

Se diferencian cuatro estratos: status socio-económico bajo, medio bajo, medio y alto.

— Una estratificación establecida en función de la edad del responsable de la compra. Se establecen cuatro estratos: menos de 29 años, de 30 a 44 años, de 45 a 59 años y más de 60 años.

— Una estratificación de los hogares según el número de miembros que los integran. Se diferencian seis grupos, que van desde 1 miembro hasta cinco y seis o más de seis.

— Otra variable de análisis es la situación ocupacional, según que los responsables de la compra tengan o no actividad laboral fuera del hogar.

— Una agrupación poblacional presentada en su conjunto para las cinco grandes áreas metropolitanas: Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Bilbao.

— Una estratificación de los puntos de venta de los productos alimentarios que permite valorar la importancia absoluta y relativa de las diversas modalidades en las que se estructura el comercio.

Como hemos explicado en este capítulo en páginas precedentes, para el año 1993, los resultados del Panel dan unas cifras de cantidad comprada de aceite de oliva virgen elevadísimas que, a nuestro entender, no se corresponden con un incremento real del consumo en la dimensión que dan las cifras. Esta circunstancia ha provocado que, a diferencia de los años anteriores, el MAPA no haya publicado el consumo de aceites de oliva desagregado en el correspondiente al aceite de oliva y al oliva virgen, con lo que se ha perdido la única fuente estadística que permitía conocer la situación del consumo de aceite de oliva virgen, de acuerdo con las variables de estratificación contempladas en el Panel de Consumo Alimentario.

A nuestro juicio, la razón primordial por la que se ha producido este incremento no real de la cantidad comprada de aceite de oliva virgen, ha sido que a partir de 1993 se sustituyó completamente la muestra del Panel y es posible que a los nuevos entrevistados no se les haya explicado muy bien los tipos de aceites de oliva existentes en el mercado y la forma en la que debían registrarlos. Posiblemente, se les haya indicado que “cuando aparezca en la etiqueta la denominación aceite de oliva virgen se registre

como aceite de oliva virgen”, de tal forma que algunos entrevisados al ver en la etiqueta del aceite de oliva, “mezcla de aceite de oliva virgen y aceite refinado” lo hayan registrado como aceite de oliva virgen, con lo que el consumo de este aceite aparece sobreestimado.

En la muestra anterior, al llevar los entrevistados seis años registrando los aceites, estos posibles errores ya estaban subsanados, sobre todo en los últimos años. En cualquier caso, una vez más se pone de manifiesto la necesidad de un cambio en las denominaciones de los aceites de oliva que no provoquen confusiones en los consumidores.

Compra en el sector de hostelería y restauración

De cada alimento, la investigación permite conocer:

- Cantidades compradas para el aprovisionamiento, incluido autosuministro.
- Precios medios de adquisición.
- Gasto en productos alimentarios.
- Distribución de las compras entre los diferentes tipos de establecimientos de adquisición.

Cada uno de los criterios analizados se investiga por áreas geográficas, por tipo de establecimiento (hotel, bar, cafetería, etc.) y por tipo de establecimiento donde se compra.

Compra en el sector institucional

Los criterios analizados son idénticos a los expresados para el sector de la hostelería y restauración, excepto el lugar de compra, que se ha suprimido a partir de 1993.

Cada uno de los criterios se analiza, solamente, para el total nacional.

Una observación importante es que el Panel mide “cantidades compradas” y no “consumo”. Obviamente de las cantidades compradas hay que descontar las pérdidas en el hogar causadas por la preparación de las comidas y los restos desechados para

llegar a las cantidades ingeridas, es decir, las realmente consumidas. No obstante, nosotros usamos con frecuencia el término “consumo” a lo largo de nuestro trabajo.

Por último, existen algunos puntos de venta de alimentación y bebidas que por su carácter de consumo en la vía pública o en condiciones extraordinarias, quedan fuera de los universos de hostelería y restauración y del sector institucional: puestos de bebidas y comidas instaladas temporalmente en la vía pública con ocasión de fiestas locales, conciertos musicales, etc.; terrazas y “chiringuitos” de temporada, máquinas expendedoras o automáticas y puestos y máquinas frigoríficas de helados.

Bibliografía

- MAPA (1992): *La alimentación en España 1991*, MAPA, Madrid.
— (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
— (1995a): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
— (1995b): *La alimentación en España 1994*, MAPA, Madrid.

APÉNDICE II

El consumo de aceites vegetales en España. Antecedentes*

Un año histórico en la configuración del sector de aceites vegetales comestibles en España fue, sin duda, 1955. Con anterioridad a esta fecha, el consumo de aceites vegetales comestibles estaba constituido principalmente por aceites de oliva¹.

Dos etapas podemos distinguir hasta mediados de los años cincuenta: una primera, que abarcaría el primer tercio del siglo XX en la que, como apunta Roux (1988, p. 3.211), “además de ser el único aceite de consumo —exceptuando cantidades poco importantes de

* El contenido de este apéndice está basado en el excelente artículo de Bernard Roux (1988, pp. 3.209-3.225).

¹ En estos años, el aceite de orujo se consideraba como aceite de oliva.