

1. INTRODUCCIÓN: EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

La necesidad de alimentación se materializa en la comida y bebida que el hombre toma para subsistir. En la actualidad está asumido que los productos de alimentación son bienes básicos aunque, por contra, suponen una participación cada vez menos significativa en el presupuesto de las familias.

Así pues, lejos de aquella distribución de los recursos que describía Cervantes en *el Quijote* —«... *una olla de algo más vaca que carnero, salpicón las más noches, duelos y quebrantos los sábados, lentejas los viernes, algún palomino de añadidura los domingos, consumían las tres cuartas partes de su hacienda*»— la estructura de gasto en el comienzo del siglo XXI indica que la partida de alimentación supone menos de una quinta parte sobre el total de gasto.

Las sociedades modernas están inmersas en la nueva economía de los servicios donde se atiende a vertiginosos cambios en términos de organización, empleo y difusión de actividades. Así, las necesidades y disponibilidades de los individuos se traducen en demandas de bienes y servicios bajo unas nuevas condiciones que recogen la influencia creciente de los consumidores y la configuración emergente de actividades de ocio.

El progreso económico logrado en la mayor parte de los países ha supuesto, de manera generalizada, que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias estén encuadradas en un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y bebidas, el incremento del gasto en actividades de restauración o la importancia decreciente de la comida en el hogar como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida.

En este contexto, cada vez son más abundantes los estudios que coinciden en señalar que las actividades relacionadas con el tiempo libre de los individuos presentan un elevado potencial de crecimiento; los parques de ocio, los establecimientos de comida rápida, los tourooperadores y agencias de viaje, las cadenas hoteleras, la industria editorial o los

nuevos formatos comerciales aparecen como las principales oportunidades empresariales en este comienzo de siglo. Según Puerta y otros (1998) de aquí al final del primer cuarto del siglo XXI nos encontraremos con una situación con la que el 45 por 100 del tiempo de vida disponible lo dedicaremos al ocio, el 25 por 100 a las tareas domésticas no remuneradas y sólo el 30 por 100 al trabajo remunerado.

En España, la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente puesto que se ha logrado en el último siglo; conforme explica Ballesteros (1999, p. 238), *la distribución del gasto doméstico en la segunda mitad del siglo XIX, sitúa a la alimentación como la necesidad principal de los hogares con una participación media en el presupuesto del 70 por 100* (véase el cuadro 1.1). De forma más precisa, en 1860 el coste de la vida se estima en 3,01 pesetas por día de las que se destinaban 2,11 pesetas al coste de alimentación. Las cifras de 1890 son bastante parecidas: del coste total de 3,10 pesetas por día se gastaban 2,17 en cubrir la necesidad de alimentación.

La revisión de las últimas cifras que aporta la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (INE, 2001a) indica que el 26,9 por 100 del consumo de los hogares se dedicó a gastos de vivienda —incluyendo agua, electricidad, gas y otros combustibles—, el 19,2 por 100 a *alimentación y bebidas no alcohólicas* y el 2,7 por 100 a *bebidas alcohólicas y tabaco*. Los gastos en *transportes* alcanzan el 12,4 por 100 mientras que el volumen de ingresos dedicados a *hoteles, bares y restaurantes* supone el 9,3 por 100 del presupuesto anual. Además, los españoles dedicamos un 7,3 por 100 a *vestido y calzado*, un 6,1 por 100 a *ocio, espectáculos y cultura*, un 4,9 por 100 a *mobiliario y equipamiento del hogar*, un 2,4 por 100 a *salud*, un 2,0 por 100 a *comunicaciones* y un 1,5 por 100 a *enseñanza* —el 5,3 por 100 restante se gasta en *otros bienes y servicios*.

El análisis de la evolución del gasto en algunas economías europeas ofrece una situación bastante similar al caso español. En este sentido, la comparación del consumo en los hogares de varios países entre el inicio de los años setenta y el comienzo de la década de los noventa ofrece como conclusiones más relevantes las siguientes¹ (véase también, para

¹ La comparación está realizada con datos de Eurostat publicados en Cuadrado (1994) y recoge cifras de Bélgica, Dinamarca, Alemania, Grecia, Francia, Irlanda, Italia, Holanda, Portugal y Gran Bretaña. En Langlois y del Campo (1995) se plantea un análisis más amplio con cifras de Estados Unidos, Quebec, Alemania, Francia y España aunque las tendencias son similares a las recogidas aquí. Por último, hay que mencionar el estudio deta-

CUADRO 1.1
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE GASTO, 1849-1998

| | 1849/ 1855 | 1885/ 1905 | 1910/ 1920 | 1939 | 1958 | 1965 | 1968 | 1974 | 1981 | 1991 | 1998 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Alimentación. | 67,0 | 70,0 | 66,0 | 60,1 | 55,3 | 48,6 | 44,4 | 38,0 | 30,7 | 25,8 | 19,2 |
| Vestido y calzado. | 12,0 | 10,0 | 10,0 | 9,39 | 13,6 | 14,9 | 13,5 | 7,7 | 8,5 | 10,1 | 7,3 |
| Vivienda. | 11,0 | 10,0 | 12,0 | 14,6 | 5,0 | 7,4 | 10,3 | 12,0 | 15,4 | 15,6 | 27,0 |
| Gastos de la casa. | — | — | — | 8,5 | 8,3 | 9,2 | 8,1 | 10,7 | 10,0 | 8,7 | 4,8 |
| Gastos diversos. | 10,0 | 10,0 | 12,0 | 7,4 | 17,8 | 19,9 | 23,7 | 1,6 | 35,4 | 40,6 | 41,7 |

Fuente: Tomado de Ballesteros (1999) y Alonso y otros (2000).

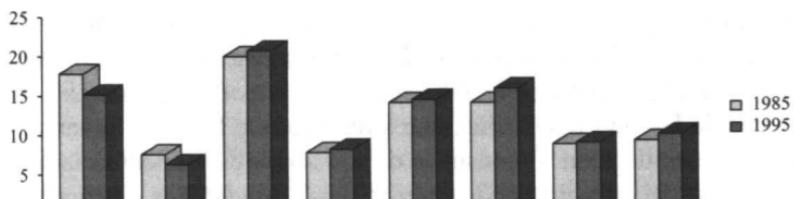
el caso concreto de cuatro países europeos, el gráfico 1.1 que compara cifras de 1985 y 1995):

- Con carácter general para todos los países, la partida de *alimentos, bebida y tabaco* ha perdido participación entre los diversos grupos de gasto siendo especialmente relevante en los casos de Italia, Irlanda, Bélgica y Dinamarca —por ejemplo, en Italia la participación disminuye en casi 18 puntos—. Por contra, en Grecia y Gran Bretaña el descenso es menos significativo —no supera los 5 puntos.
- La partida de *vestido y calzado* ha minorado su participación en el conjunto de gastos de los hogares europeos en cerca de 3 puntos. Italia y Portugal muestran, por contra, un ligero incremento del gasto en este tipo de productos.
- El grupo de gasto que corresponde a *vivienda, combustibles y electricidad* se ha incrementado en los hogares de casi todos los países exceptuando a Grecia, Irlanda y Portugal.
- La partida de *muebles, menaje y mantenimiento del hogar* ha perdido participación en el conjunto de gastos de los hogares europeos —los casos de Italia e Irlanda son excepciones a esta tendencia.
- En lo que respecta a *servicios médicos y salud* se ha producido un incremento sobre la participación en el volumen de gasto de los hogares de todos los países con una incidencia superior en Alemania, Bélgica y Holanda —superan los 4 puntos.
- En la partida de *transportes y comunicaciones*, los hogares de todos los países considerados han incrementado la participación sobre el volumen global de gasto siendo especialmente relevante en Grecia y Gran Bretaña —superan los 5 puntos— y, por contra, —menos significativo en Dinamarca y Holanda —apenas llegan a 1,5 puntos.
- El porcentaje en el grupo de gasto de *esparcimiento, enseñanza y cultura* se ha incrementado en los hogares de todos los países a excepción de Alemania —por ejemplo, el aumento se ha cifrado en 3 puntos en Irlanda y ha superado 1 punto en Bélgica, Dinamarca, Italia, Holanda y Gran Bretaña.

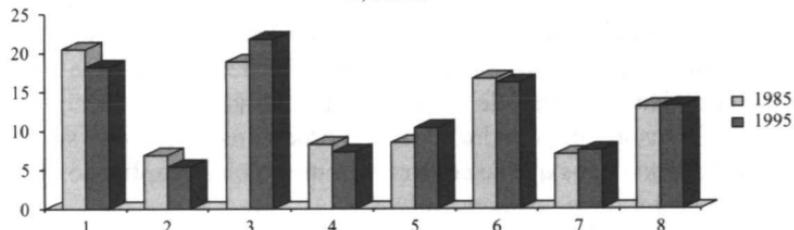
llado que han presentado Alonso y otros (2000) donde se recogen las estadísticas por grupos de gasto de diferentes países europeos durante los últimos años que han servido de base para la elaboración del gráfico 1.1.

GRÁFICO 1.1
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE GASTO, 1985-1995

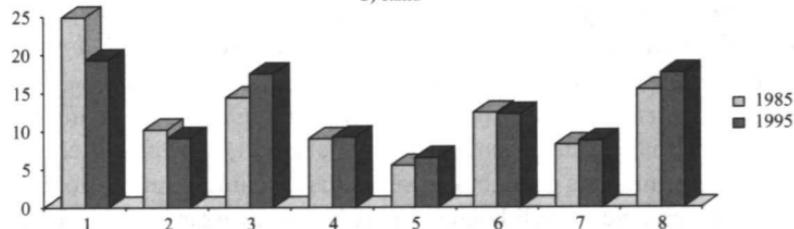
A) Alemania



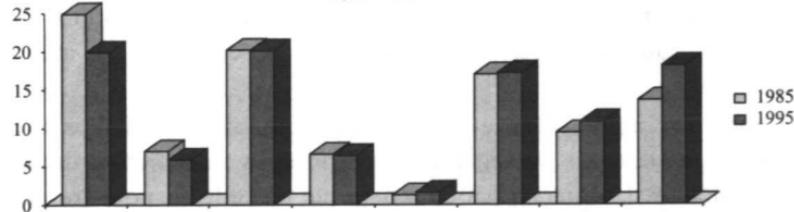
B) Francia



C) Italia



D) Reino Unido



- 1. Alimentación, bebidas y tabaco
- 2. Vestido y calzado
- 3. Alquileres, electricidad y combustibles
- 4. Muebles y artículos de menaje

- 5. Servicios sanitarios
- 6. Transporte y comunicaciones
- 7. Espacioamiento, ocio y cultura
- 8. Otros bienes y servicios

Fuente: Elaboración propia con datos de Alonso y otros (2000).

Así pues, el argumento expuesto y referido en los datos anteriores, tanto para España como para las otras economías europeas, enlaza con la aportación que en el siglo XIX desarrolló E. Engel. De forma concreta, este estadístico prusiano aseguraba que *cuanto más pobre es un individuo, una familia o un pueblo, mayor ha de ser el porcentaje de su renta necesario para el mantenimiento de su subsistencia física y, a su vez, mayor será el porcentaje que debe dedicarse a la alimentación*. En otras palabras, la ley de Engel indica que a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo de los artículos aumentan también, pero en distinta proporción: *decreciente en los dedicados a artículos de primera necesidad, y creciente en los dedicados a los bienes de lujo relativo y de lujo propiamente dicho* (Castañeda, 1991, p. 164).

En consecuencia, parece claro que cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos deben dedicarse a atender la necesidad elemental de alimentación. Cuando dicha familia vaya aumentando sus ingresos podrá acceder a productos de carácter superior bien sustituyendo a los que se consumían antes o bien ampliando el abanico de bienes y servicios consumidos.

Como recoge el profesor Cuadrado (1994, p. 25), *la ley de Engel es generalizable al conjunto de las familias de un país, por lo que tanto el gasto de sus ciudadanos como el tipo de productos por ellos demandados tienden a guardar relación muy directa con el nivel medio de ingreso y con las variaciones que este va experimentando a lo largo del tiempo*. Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados productos o servicios de carácter primario disminuirá relativamente a medida que el país logre alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de bienes y servicios con los que satisfacer necesidades tenderá a diversificarse, dirigiéndose cada vez más a productos o servicios que antes eran considerados inalcanzables.

Ahora bien, a pesar de que el carácter primario de los artículos de alimentación 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 hay un volumen superior de alimentos que se consumen fuera del hogar y rodeados de un conjunto de servicios que pueden ser catalogados, en ciertas ocasiones, por su relación con el esparcimiento.

Por tanto, el porcentaje menos significativo que ha ido correspondiendo, de forma progresiva, a la compra de alimentos en el presupuesto de los individuos —debido a su carácter anteriormente referido de bienes primarios— puede haber quedado compensado, en todo o en parte, con una mayor participación del consumo de alimentos y bebidas en establecimientos especializados en satisfacer la necesidad de alimentación bajo un entorno que introduce elementos de ocio.

En este sentido, el cuadro 1.2 muestra, desde la perspectiva de la demanda, la pérdida de participación que ha tenido el valor de los alimentos comprados en el hogar —con cerca de 7 puntos menos entre 1987 y 2000— con respecto al valor de los alimentos que son adquiridos desde la hostelería y restauración —se ha incrementado en 7 puntos entre 1987 y 2000—. Las cifras que corresponden al valor de compra de alimentos en instituciones mantienen valores próximos al 2 por 100.

Conforme a las ideas expuestas, parece posible plantear una doble vertiente en el mercado de bienes y servicios alimentarios:

- Por una parte, los individuos adquieren los alimentos y bebidas en los establecimientos de distribución para, posteriormente, consumirlos en los hogares. Esta fórmula, que puede denominarse *alimentación-servicios*², está perdiendo peso relativo en la estructura de consumo de los hogares.
- Por otra parte, los consumidores pueden acudir a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de *servicios-alimentación*³, como es posible calificarlo, está incrementando su participación en el volumen global de gastos de los hogares.

La figura 1.1, introduciendo a los fabricantes —o proveedores en sentido más amplio—, sirve para reflejar los principales elementos que

² La expresión de alimentación-servicios ha aparecido en algunos artículos de revistas especializadas en temas de distribución —por ejemplo, *Distribución y Consumo* o *Alimarket*— y, con carácter general, viene a recoger todas las adquisiciones de alimentos y bebidas que llevan a cabo los individuos en las distintas formas de comercio que incluyen entre su surtido este tipo de productos.

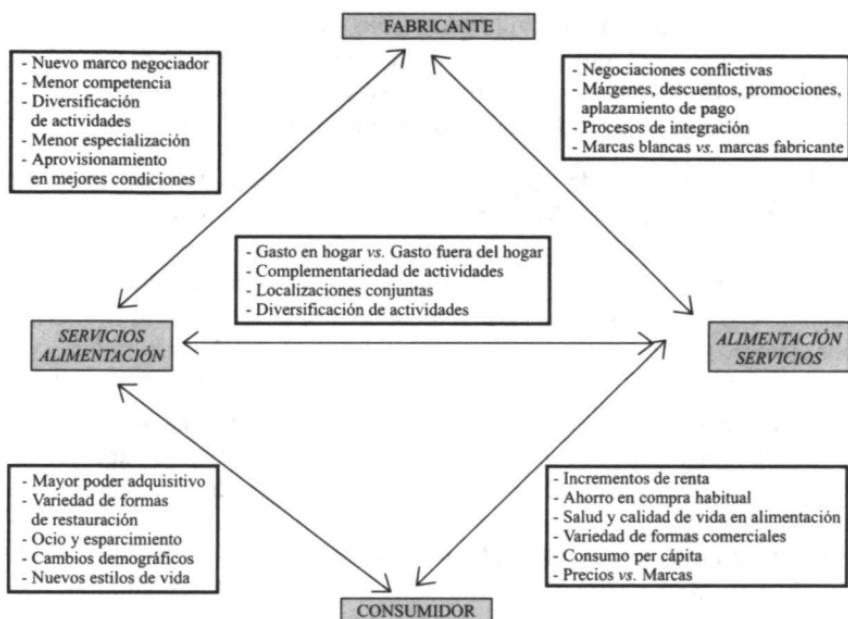
³ Enlazando con la nota anterior, la expresión servicios-alimentación viene a recoger el consumo de alimentos y bebidas que llevan a cabo los individuos, generalmente en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en la elección de los consumidores para satisfacer la necesidad de alimentación bajo esta opción.

CUADRO 1.2
CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DEL VALOR DE COMPRA DE LOS ALIMENTOS 1987-2000
 (porcentajes por grupos de gasto)

| | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Hogares | 78,4 | 77,6 | 76,2 | 74,4 | 73,9 | 75,1 | 76,3 | 76,0 | 74,0 | 73,4 | 73,0 | 71,7 | 71,7 | 71,8 |
| Hostelería y restauración... | 19,4 | 20,1 | 21,5 | 23,2 | 24,0 | 22,8 | 21,5 | 21,7 | 23,5 | 24,4 | 25,0 | 26,4 | 26,3 | 26,2 |
| Instituciones..... | 2,2 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 2,1 | 2,3 | 2,5 | 2,2 | 2,0 | 1,9 | 2,0 |

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (varios años).

FIGURA 1.1
PARTICIPANTES Y RELACIONES EN EL MERCADO
DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS



Fuente: Elaboración propia.

influyen en las relaciones que desarrollan los distintos participantes en el mercado de productos alimentarios.

Conforme a todos estos argumentos, la elección de este tema de investigación ha estado influenciada por varias cuestiones:

- Por una parte, las escasas aportaciones que sobre el mismo se han realizado en nuestro país e incluso en países de nuestro entorno. Muchos de los trabajos existentes son parciales y descriptivos.
- Por otra parte, la repercusión económica de este conjunto de actividades es creciente. Esto es, en la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar: *el gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se está incrementando notablemente y, por ejemplo, mientras que hace diez años se dedicaba un 19 por 100 del gasto en alimentación a comer fuera de*

casa en el año 2000 este porcentaje se ha elevado hasta el 28,2 por 100.

- Por último, el análisis de la alimentación fuera del hogar enlaza con trabajos previos referidos a las actividades comerciales; en este caso, se consigue aportar una nueva visión sobre la satisfacción de las necesidades alimentarias y, por tanto, completar una parcela relevante del mercado de productos alimentarios.

Possiblemente, una de las principales características de este trabajo de investigación sea la interdisciplinariedad con la que se ha tratado. Es decir, en el análisis de un conjunto de actividades tan heterogéneo y que mantiene conexiones tanto con otros sectores como con diferentes agentes económicos se precisa de un planteamiento amplio y abierto que aborde, por ejemplo, las cuestiones teóricas sobre la utilidad del consumidor o aspectos demográficos y culturales sobre el comportamiento de las familias.

Durante los dos últimos siglos, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han ido apareciendo abundantes aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo. Así, los estudios sobre consumo, y de forma concreta los relacionados con el aprovisionamiento de alimentos y bebidas, han tenido un tratamiento distinto en función del momento en que se han desarrollado. Sirva recordar las diferentes etapas que aclaran la evolución en la satisfacción de las necesidades alimentarias⁴:

- La *etapa de abastecimiento preagrícola* estuvo caracterizada por el consumo de alimentos derivados de las actividades de caza, pesca o recolección directa y, en consecuencia, ningún proceso estaba programado.
- La *etapa de autoabastecimiento* supuso la producción, transformación y conservación de alimentos en un entorno geográfico limitado y en un contexto socioeconómico reducido.
- La *etapa de aprovisionamiento diversificado* posibilita que los alimentos se puedan conseguir a través de las actividades de distribución.
- En la *etapa de abastecimiento especializado* los individuos pueden satisfacer la necesidad de alimentación en establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas para consumir fuera del hogar.

⁴ Adaptado de Malassis (1979).

En consecuencia, este trabajo de investigación se centra en estudiar la *etapa de abastecimiento especializado* ofreciendo, primero, un análisis profundo sobre los principales aspectos teóricos que se han elaborado al respecto y, segundo, una revisión completa de la estructura económica de las distintas actividades que ofrecen servicios de alimentación extra-doméstica.

Ahora bien, estos cometidos presentan, a su vez, distintos objetivos parciales. Entre los mismos destacamos los tres siguientes:

1) Aunque en principio no se presenta como una tarea fácil por la abundancia y heterogeneidad de las aportaciones elaboradas, uno de los objetivos de la investigación está en desarrollar una revisión de los principales elementos económicos que han sido expuestos por diversos autores en relación al consumo de los individuos. De forma ilustrativa, se trataría de ofrecer respuesta a estas dos cuestiones:

- ¿qué considera un individuo que es mejor en sus decisiones de consumo?
- ¿qué puede adquirir un consumidor para satisfacer sus necesidades?

El primer interrogante pasa por identificar y describir las necesidades que cubre el individuo con sus decisiones de consumo aprovechando, al mismo tiempo, para encuadrar entre ellas a la necesidad de alimentación.

Para aclarar la segunda cuestión parece oportuno revisar, por un lado, los bienes y servicios que conforman la *cesta de consumo* de los individuos y, por otro, las principales restricciones que rodean a las actividades de consumo.

2) Cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos deben dedicarse a atender la necesidad elemental de alimentación. A medida que esta familia vaya aumentando sus ingresos podrá acceder a productos de carácter superior bien sustituyendo a los que se consumían antes o bien ampliando el abanico de bienes y servicios consumidos.

Conforme a este argumento, parece posible ratificar esa doble vertiente del mercado de bienes y servicios alimentarios:

- Por una parte, los individuos adquieren los alimentos y bebidas en los establecimientos de distribución para, posteriormente, consumirlos en los hogares (*alimentación-servicios*).

— Por otra parte, los consumidores pueden acudir a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades de alimentación (*servicios-alimentación*).

En consecuencia, este trabajo se va a intentar caracterizar a cada uno de los participantes en el mercado de productos alimentarios así como sus principales repercusiones sobre el mismo.

3) Los alimentos y bebidas que aparecen ofertados en el mercado alimentario están inmersos en una evolución continua y, por tanto, existe una demanda creciente de algunos productos que hace unos años eran desconocidos para los consumidores. Al mismo tiempo, resulta habitual plantear argumentaciones sobre la homogeneización en los hábitos alimentarios del consumidor español aunque, también, puede atenderse a una progresiva implantación de establecimientos oferentes de servicios de restauración con características muy heterogéneas.

En consecuencia, parece oportuno incidir sobre la cuantificación el volumen de gasto en establecimientos de restauración conforme a las características específicas de los hogares.

El estudio se ha vertebrado en cinco apartados. Además, se incluye esta Introducción, unas Notas finales y las Referencias bibliográficas.

Por tanto, el apartado segundo se centra en la identificación y descripción de las necesidades que cubre el individuo con sus decisiones de consumo y en la revisión de las principales ideas sobre utilidad y valor que han sido expuestas por diversos economistas para intentar delimitar *la mejor cesta de bienes que puede adquirir un consumidor*.

El apartado tercero revisa los principales elementos que influyen sobre el comportamiento de los consumidores desde la demanda del mercado alimentario. Los dos apartados siguientes plantean la doble posibilidad de, por un lado, adquirir alimentos y bebidas en cualquier establecimiento de distribución o, por otro, acudir a los locales de restauración orientados a ofertar alimentación.

Por último, en el apartado sexto se considera la influencia que tienen las características de los consumidores (municipio de residencia, número de miembros en el hogar o situación laboral del sustentador principal, entre otros) sobre el gasto que se destina a alimentación y bebida fuera del hogar.