

7. NOTAS FINALES

Con el paso de los años los consumidores han ido encontrándose con una mayor capacidad de gasto y con una oferta cada vez más amplia para cubrir el *tiempo de no trabajo*; en consecuencia, parece fácil plantear que la sociedad actual se enfrenta a una *situación de disponibilidad* en lugar de a una *situación de necesidad*.

No obstante, conviene tener en cuenta que hasta llegar a este punto se ha pasado por momentos donde era necesario articular actuaciones para conseguir el abastecimiento de alimentos puesto que los movimientos migratorios, el bajo nivel de vida o las diferencias de renta entre los grupos de población condicionaban la situación económica y social. Así, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, por tanto, han aparecido gran número de aportaciones y trabajos relacionados, directa o indirectamente, con el mismo.

Una de las principales pretensiones de este trabajo ha sido 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.

Así pues, en el estudio de las necesidades, desarrollado en el tiempo desde diferentes ópticas de análisis, se ha considerado que no todas ellas son iguales y, por tanto, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o de premura en su logro. La *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resulta obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad*.

Una vez superadas las críticas de filósofos y economistas sobre los excesos derivados del lujo y sobre todo de las falsas necesidades, la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y las necesidades fueron las teorías microeconómicas del comportamiento racional del consumidor y su soberanía en el sistema económico general. Desde esta perspectiva, la figura del *homo oeconomicus* aglutina los supuestos de un consumidor-demandante con plena autonomía, racional-

dad e información: *la hipótesis básica está, por un lado, en el conocimiento completo de los deseos y, por otro, en la capacidad de actuación para satisfacer las necesidades.*

Los planteamientos de T. Veblen (1971) han servido de andamiaje a la mayoría de las teorías alternativas a los argumentos neoclásicos. En esta dirección, Keynes establece la distinción entre las *necesidades absolutas* —aquellas que se experimentan en toda situación y por todos los individuos y pueden llegar a ser satisfechas en algún momento por el aparato productivo— y las *necesidades relativas* —aquellas cuya satisfacción eleva por encima y hace sentirse superiores a los prójimos, caracterizándose específicamente por ser insaciables puesto que cuanto más elevado sea el nivel socioeconómico medio las necesidades relativas también serán de un orden más elevado.

En esta investigación se han revisado las principales aportaciones de aquellos trabajos, como por ejemplo el de Galbraith, que rechazan el individualismo de la economía neoclásica y postulan una observación del poder de la gran empresa en la formación de la demanda. O, por otra parte, los estudios sobre motivación, necesidad y productividad desarrollados en el Institute for Motivational Research que ensalzan la manipulación del consumidor norteamericano por medio del conocimiento de sus motivaciones generando, como resultado, un marco de grupalidad consumista.

Por tanto, conforme a lo expuesto, parece fácil concluir que ha existido una evolución sobre la concepción de las necesidades paralela al desarrollo económico y social hasta el punto de que, en la actualidad, no resulta sencillo realizar una separación clara y minuciosa entre lo que constituye una necesidad o un deseo. Esto es, en los mercados actuales en muy pocas ocasiones se presentan necesidades reales pero sí muchos deseos; en tanto que algo es deseado como objeto del consumo, éste ya no se desenvuelve tan sólo en el ámbito de las cosas, sino en el mundo de las ideaciones y de los valores simbólicos que son inherentes a cualquier objetivo.

Para explicar la conducta del consumidor, la Economía se basa en la premisa fundamental de la elección de los bienes y servicios que son más valorados. En este caso, para describir la manera en que los consumidores eligen entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas han desarrollado el concepto de *utilidad* que ha servido como ayuda en la obtención de la curva de demanda y en la explicación de sus propiedades.

Parece claro que los estudios orientados a explicar la conducta del consumidor basándose en la utilidad han seguido distintas vertientes de análisis y han sido motivo de reflexión para un importante número de economistas. La mensurabilidad de la utilidad, la utilidad marginal o las curvas de indiferencia han sido algunos de los temas que, sin objeto de exhaustividad, se han desarrollado en este estudio.

En esta aproximación a las cuestiones más significativas de la teoría económica del consumidor, se ha recalado en la revisión de los bienes. Así, de acuerdo con la definición de *economía*, los *bienes económicos* mantienen como nota característica la limitación o escasez. En consecuencia, los individuos identifican los bienes con todo aquello que es susceptible de apropiación, es decir, que puede adquirirse. No obstante, las restricciones que rodean a los actos de consumo también son significativas a la hora de determinar aquello que puede adquirir un individuo para satisfacer sus necesidades y en este trabajo se han resumido también las principales aportaciones que se han desarrollado sobre la *restricción presupuestaria* —renta corriente, renta vital, renta permanente y renta relativa—, la *restricción informativa*, y por último, la *restricción temporal*.

Por otra parte, también se ha recalado la idea de que el mercado de bienes y servicios alimentarios presenta una doble interpretación. Esto es, por un lado, 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*, está perdiendo significatividad en la estructura de consumo de los hogares. Por otro, los consumidores pueden acudir a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades de alimentación y, por tanto, el fenómeno de *servicios-alimentación*, como es posible calificarlo, está incrementando su participación en el volumen global de gastos de los hogares.

Este planteamiento enlaza con los argumentos de la *Ley de Engel*. En otras palabras, 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.

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.

En consecuencia, el principal objetivo que se ha buscado en esta parte del trabajo ha sido caracterizar a cada uno de los participantes en el mercado de productos alimentarios así como sus principales repercusiones sobre el mismo. Para este cometido, se han desarrollado diferentes ideas agrupadas en, por un lado, el comportamiento de los consumidores en el mercado alimentario; por otro, el papel de la distribución comercial en el mercado de productos alimentarios; y, por último, las actividades de restauración fuera del hogar.

Las decisiones del consumidor aparecen influenciadas por un amplio conjunto de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales,..., que, además, en los últimos años han evolucionado hasta generar situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir la necesidad de alimentación (Casares, 1995). En consecuencia, ha sido oportuno incidir, cuando menos, en los elementos más significativos que han condicionado los cambios en el estilo de vida de los individuos desde las vertientes de la demografía, la economía y la cultura:

- La primera conclusión que se deriva de estas cifras apunta a un incremento de las necesidades de consumo como consecuencia del aumento en el número de individuos de diversas edades, es decir, parece claro que un mayor número de habitantes implica necesariamente un mayor consumo de alimentos y bebidas debido al carácter básico que tienen estos artículos.
- Por otra parte, también cabe pensar que el progresivo aumento de la esperanza de vida estará acompañado de la prolongación de todo el conjunto de necesidades y, por tanto, será preciso consumir bienes y servicios durante un período mayor de tiempo incluyendo, entre ellos, el consumo de alimentos y bebidas.
- El estudio de la modificación de la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a comportamientos que se han producido en la demanda de ciertos productos. Según Alonso y otros (2000), el consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo.

- Desde la perspectiva del consumo, los hogares unipersonales o las parejas sin hijos ponen de relieve que cada vez hay un mayor número de individuos que, debido a la composición del hogar del que forman parte, deben plantearse la satisfacción de sus necesidades con hábitos de compra y consumo distintos a los tradicionales.
- La repercusión de la población emigrante sobre los niveles de consumo de España, y de manera especial en la demanda de alimentos y bebidas, no parece ser significativa en los momentos actuales puesto que se puede hablar de una imitación o adaptación plena hacia las pautas de consumo de nuestro país.
- El incremento generalizado del volumen de recursos disponibles ha sido utilizado por los individuos para el consumo de determinados bienes y servicios en distinta cuantía. Así, en esta parte del trabajo se ha expuesto la pérdida de participación en el gasto global de los *alimentos y bebidas*, del *vestido y calzado* o de los *muebles y menaje* mientras que, por contra, se incrementa la participación del consumo en los *servicios médicos*, el *transporte y comunicaciones* o el *esparcimiento, enseñanza y cultura*.
- La cultura incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad. Así, los cambios en la *configuración de los hogares* —fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral— han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones públicas o privadas.
- Una de las principales repercusiones del *sistema educativo* sobre los procesos de consumo se deriva de la prolongación, con carácter obligatorio, de la duración de las actividades escolares.
- Los *medios de comunicación* repercuten en gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad insertada en televisión, radio o prensa tiene como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar, con posterioridad, el consumo del bien o servicio anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación, tanto en medios audiovisuales como escritos, también influye en el mercado de deseos hasta el punto que pueden demandarse bienes o servicios que ni siquiera

se comercializan en el mercado pero que han aparecido en alguno de los contenidos de los medios de comunicación.

- Cada vez existe un número mayor de personas que otorgan una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, identifican los períodos de esparcimiento como una necesidad.

En este trabajo también se ha planteado que la adquisición de alimentación y bebida puede hacerse en los establecimientos comerciales (*alimentación-servicios*) y en las actividades de restauración (*servicios-alimentación*).

Así, por una parte, la distribución comercial se identifica en muchas ocasiones con las actividades de comercialización de alimentos y bebidas debido, principalmente, a que esta vertiente es la más analizada y, en consecuencia, la que presenta un mayor volumen de información estadística. Para destacar su importancia sirva recordar que, tal y como se explicita desde la Comisión Europea, cada día, casi 370 millones de ciudadanos de la UE consumen y utilizan bienes —alimentos, ropa, muebles, libros, automóviles, ordenadores— producidos por 58 millones de personas empleadas en la agricultura y la industria manufacturera en toda la UE y por aún más millones fuera de ésta. Pero es gracias a los 22 millones de personas empleadas en el comercio como los ciudadanos pueden acceder a esa amplia gama de productos donde y cuando lo desean, a unos precios razonables y con un servicio complementario.

Desde la perspectiva de los *servicios-alimentación*, se observa cómo durante 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.

Respecto a las actividades de alimentación extradoméstica resulta posible diferenciar, por un lado, a los restaurantes en todas sus variedades; por otro, a las cafeterías como aquellos establecimientos que sirven bebidas junto a platos fríos o calientes para un rápido refrigerio; y, por último, al colectivo denominado *café-bares* cuya valoración estadística resulta enormemente complicada.

Las actividades de restauración han evolucionado hacia nuevas formas o técnicas para prestar el servicio de comida y bebida de acuerdo a las necesidades demandadas desde los consumidores y, en consecuencia,

ha sido preciso la combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y modernas estrategias de gestión empresarial. Estas nuevas formas o técnicas de restauración, algunas sin denominación en castellano, han sido descritas en el trabajo: la franquicia en restauración, restauración colectiva, institucional o social, los servicios de comida rápida, la restauración en formas comerciales, restauración en la red de transportes, venta automática de productos de restauración, restauración con vales de comida, comida a domicilio y restauración en establecimientos hoteleros.

Finalmente, se ha considerado que los consumidores dedican un porcentaje creciente de sus ingresos a la demanda de alimentación y bebida fuera del hogar y, por tanto, en la última década la participación del gasto orientado a comidas en establecimientos de restauración se ha incrementado notablemente.

En este contexto, el último apartado de la investigación se ha dedicado a aclarar algunas cuestiones sobre el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar. De forma concreta, el objetivo perseguido ha sido determinar el volumen de gasto en establecimientos de restauración conforme a las características específicas de los hogares.

El consumo privado ha mantenido en nuestro país una tendencia orientada hacia el crecimiento. De la misma forma, el consumo ceñido a las partidas de, por un lado, *Alimentos, bebidas y tabaco* y, por otro, *Restaurantes, cafés y hoteles* también ha venido experimentando, con carácter general, un incremento paulatino desde el año 1986.

En consecuencia, y tomando como referencia al *Consumo privado nacional*, puede argumentarse que el consumo de *Alimentos, bebidas y tabaco* ha disminuido su participación y sus tasas de crecimiento son inferiores mientras que, por otra parte, el consumo de *Restaurantes, cafés y hoteles* ha incrementado su participación relativa y presenta unas tasas de crecimiento parejas, e incluso superiores para algunos años, al volumen global de consumo.

No obstante, la demanda de alimentación y bebida fuera del hogar varía significativamente en función de las características de los individuos. Esto es, el municipio de residencia, el número de miembros o la situación laboral del sustentador principal son, entre otras, variables que influyen sobre el consumo de los servicios de restauración. En este sentido, algunas de las principales conclusiones con respecto a las peculiaridades del gasto en servicios de restauración se pueden resumir en las siguientes:

- Según la EPF 73-74, el gasto total en alimentación y bebida fuera del hogar se localizaba principalmente en los municipios con *más de 50.000 habitantes y capitales de provincia* mientras que también resultó significativo el volumen de gasto en poblaciones *entre 10.001 y 50.000 habitantes*.
- En la EPF 73-74 el porcentaje de consumo total se iba incrementando conforme aumentaban los miembros del hogar aunque la participación comienza a disminuir cuando se llega a los *cuatro miembros* por hogar.
- En la EPF 90-91, los volúmenes de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar más elevados coinciden con los niveles medios de ingresos y, al mismo tiempo, están relacionados con los colectivos más habituales, es decir con un mayor número de individuos.
- Los datos de la EPF 90-91 inciden, por una parte, en que los mayores porcentajes de gasto se concentran en los colectivos de individuos con *estudios primarios, EGB, FP1 y analfabetos* mientras que, por otra, el gasto per cápita denota una clara relación entre el nivel formativo y la cantidad dedicada a alimentación y bebida fuera del hogar.
- La heterogeneidad de las categorías que fueron introducidas tanto en la EPF 73-74 como en la EPF 80-81 para analizar la situación laboral del sustentador principal permiten afirmar que el volumen de gasto más relevante se corresponde con los colectivos que están más asentados en el mercado laboral.
- En la EPF 90-91, la información disponible relaciona el mayor volumen de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar con los individuos *ocupados* o con aquellos otros que también reciben una renta con regularidad —principalmente los *pensionistas*.