

Serie ESTUDIOS

Victor J. Martín Cerdeño

Alimentación, economía y ocio



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SUBSECRETARÍA

SECRETARÍA GENERAL
TÉCNICA

Nº 158
T-54371

ALIMENTACIÓN, ECONOMÍA Y OCIO

Víctor J. Martín Cerdeño

Profesor de Economía Aplicada
Facultad Económica y Empresariales
Universidad Complutense de Madrid



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Catalogación de la Biblioteca Central del MAPA

I

MARTÍN CERDEÑO, VÍCTOR J.

Alimentación, economía y ocio / Víctor J. Martín Cerdeño,

– Madrid : Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación,

Centro de Publicaciones, 2004.

250 p. / 20 cm. – (Estudios ; 158)

I.S.B.N.: 84-491-0638-9

I. HÁBITOS ALIMENTARIOS. 2. CONSUMO DE ALIMENTOS. 3. DISTRIBUCIÓN.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 5. ENTORNO SOCIOCULTURAL

I. España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. II. Título.

III. Estudios (España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) ; 158

338.439

Las afirmaciones emitidas en esta publicación
reflejan exclusivamente la opinión del autor
de la misma.

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Imprime: Centro de Publicaciones

Edita:



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Centro de Publicaciones

Paseo de la Infanta Isabel, 1 - 28071 Madrid

NIPO: 251-04-091-6

ISBN: 84-491-0638-9

Depósito Legal: M. 45256-2004

ÍNDICE

	<i>Páginas</i>
1. INTRODUCCIÓN: EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS	7
2. EL OCIO ENTRE LAS NECESIDADES Y DISPONIBILIDADES DE LOS INDIVIDUOS	21
2.1. Las necesidades en los procesos de decisión	26
2.2. La utilidad en la elección de los consumidores	34
2.3. Definición y clasificación de bienes	51
2.4. Restricciones presupuestaria, informativa y temporal	57
3. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO ALIMENTARIO	61
3.1. La influencia de los factores demográficos	63
3.2. La influencia de los factores económicos	82
3.3. La influencia de los factores culturales	91
4. EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	105
4.1. La importancia de los servicios comerciales	108
4.2. La aportación económica de las actividades de distribución	112
4.3. Situación actual y tendencias de la distribución alimentaria en España	123
5. LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN FUERA DEL HOGAR	143
5.1. Aproximación a las actividades de <i>servicios-alimentación</i>	146
5.2. Valoración económica de las actividades de restauración	160
5.3. Análisis de las formas de restauración	168
6. GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES	185
6.1. Tamaño del municipio	187
6.2. Número de miembros	192

	<i>Páginas</i>
6.3. Ingresos anuales del sustentador principal	195
6.4. Nivel de estudios del sustentador principal.....	201
6.5. Situación laboral del sustentador principal	204
7. NOTAS FINALES.....	211
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	221

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).

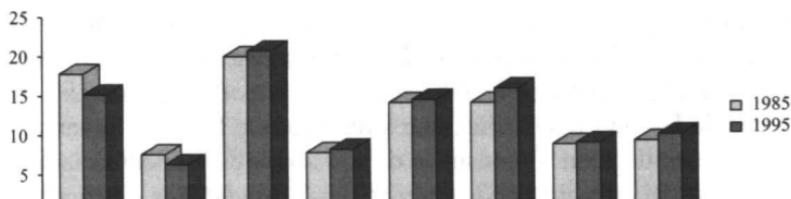
el caso concreto de cuatro países europeos, el gráfico 1.1 que compara cifras de 1985 y 1995):

- 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.

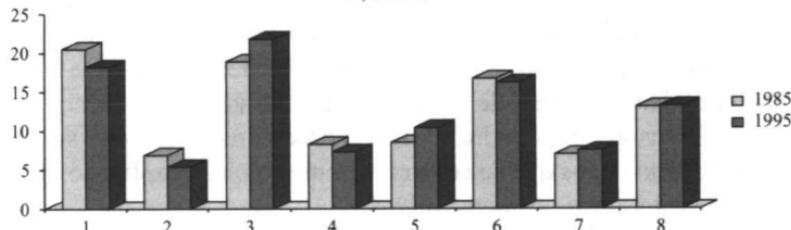
llado que han presentado Alonso y otros (2000) donde se recogen las estadísticas por grupos de gasto de diferentes países europeos durante los últimos años que han servido de base para la elaboración del gráfico 1.1.

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

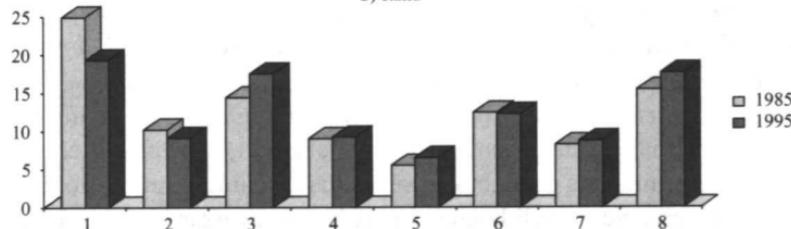
A) Alemania



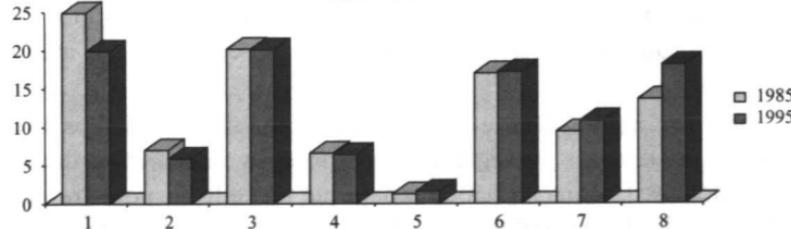
B) Francia



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. Esparcimiento, 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.

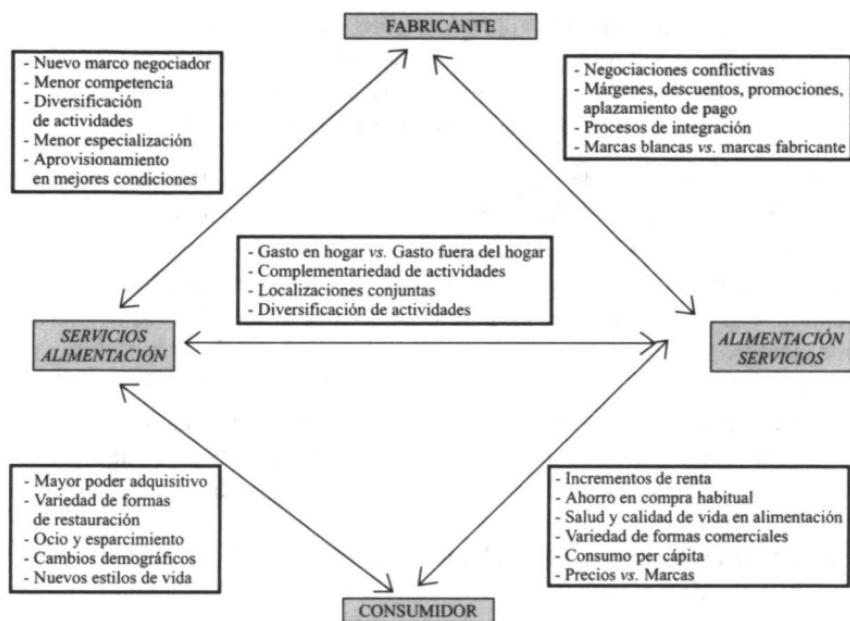
³ Enlazando con la nota anterior, la expresión servicios-alimentación viene a recoger el consumo de alimentos y bebidas que llevan a cabo los individuos, generalmente en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes 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 alimentarias ⁴:

- 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.

2. EL OCIO ENTRE LAS NECESIDADES Y DISPONIBILIDADES DE LOS INDIVIDUOS

El paso del tiempo y el consiguiente avance de las técnicas y las estadísticas puestas al alcance de los economistas han permitido arrinconar las aportaciones, en referencia al siglo XVIII y XIX, caracterizadas por el pesimismo e, incluso, por la angustia dentro de la visión de la economía como el estudio de la escasez de recursos o de las limitaciones de elección de los individuos. La situación actual contrasta con la existente hace apenas 200 años donde los movimientos migratorios, el bajo nivel de vida y los diferenciales de renta entre los grupos de población condicionaban la situación económica y social hasta el punto de llegar a plantearse actuaciones para conseguir un abastecimiento de alimentos para una parte significativa de la población⁵. En consecuencia, 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.

Hasta el momento ha sido habitual que los economistas encontraran entre el catálogo de cuestiones básicas a las que tenían que prestar atención en sus estudios aquellas que hacían referencia al consumo de los individuos o, en tiempos más recientes, al consumo de las unidades familiares⁶. Lejos han quedado las argumentaciones de los pensadores

⁵ Sin profundizar en estas cuestiones, hay que recordar que Malthus contrastó una capacidad hipotética de la población para crecer a cierta tasa con una capacidad efectiva de los alimentos para incrementar a la misma tasa. En su argumentación, era fundamental la noción de que la población nunca se restringe por motivaciones distintas al temor al hambre, de modo que la presión de la población sobre la oferta disponible de alimentos estaba siempre presente.

⁶ En este sentido, puede destacarse, entre otros, los esfuerzos que se han desarrollado para articular un Panel de Hogares de la Unión Europea (PHOGUE) (INE, 1999a) como una

clásicos, como por ejemplo Platón, que condenaba el consumo porque generaba *dependencia y ahogo hacia las mercancías* y deseaba que su *ciudad ideal* fuese edificada lejos del mar y de los ríos y a ser posible en sitio alto pretendiendo que los barcos que transportan las cosas que sirven para intercambiarse *no contaminasen la ciudad* con su carga (Dagognet, 1994).

A modo de ejemplo, puede observarse como en los momentos actuales un 49,9 por 100 de los hogares españoles sale de vacaciones al menos una semana al año, un 97,5 por 100 come carne o pescado como mínimo cada dos días o un 86,5 por 100 invita a sus amigos al menos una vez al mes (INE, 1999a).

Por tanto, durante los dos últimos siglos, el tema del consumo ha sido abordado desde prismas muy diversos y, consecuentemente, han aparecido gran número de 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 y, por tanto, parece conveniente incidir sobre algunos de los argumentos básicos analizados.

En este sentido, aunque en principio no se presenta como una tarea fácil por la abundancia y heterogeneidad de las aportaciones elaboradas, uno de los objetivos de esta parte 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 llevar a la práctica las palabras del profesor Varian (1998, p. 21):

La teoría económica del consumidor es muy sencilla: los economistas suponen que los consumidores eligen la mejor cesta de bienes que pueden adquirir. Para dar contenido a esta teoría, tenemos que describir con mayor precisión qué entendemos por mejor y por poder adquirir.

nueva fuente de información estadística a nivel comunitario para las investigaciones que tienen como referencia a las unidades familiares. De manera más particular, aunque también como ejemplo, hay que destacar algunos trabajos de investigación como el presentado por Mañas (1997) que inciden en la perspectiva del consumo de servicios desde la unidad familiar o, con carácter más general, los elaborados bajo el patrocinio de la Fundación Argentaria sobre las dimensiones económicas y sociales de la familia (varios autores, 2000).

Por tanto, en primer lugar, *¿qué considera un individuo que es mejor en sus decisiones de consumo?*

Con carácter general, parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número puesto que, como recoge Castañeda (1991, p. 104), *no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere*. El hombre a medida que extiende su civilización aumenta las disponibilidades para satisfacer algunas necesidades pero, al mismo tiempo, amplía el horizonte para sus nuevas apetencias.

Así, el estudio de las necesidades se ha desarrollado en el tiempo desde diferentes ópticas de análisis —psicología, economía, sociología, antropología,...— y, además, las aportaciones sobre la caracterización y clasificación de las mismas se han ido sucediendo desde la antigüedad —por ejemplo, ya Epicuro distinguía dentro de las necesidades, aquellas que eran *naturales y necesarias*, aquellas que *siendo naturales no eran necesarias* y aquellas que *no eran ni naturales ni necesarias*.

Por tanto, el primer intento de ofrecer respuesta al interrogante anteriormente planteado 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.

Por otra parte, la capacidad que tienen los bienes para satisfacer las necesidades humanas se ha identificado, desde la perspectiva económica, con los conceptos de valor o utilidad. En este sentido, los planteamientos de J. Bentham fueron pioneros cuando consideraban que la utilidad era la *propiedad de cualquier objeto de producir placer, bien o felicidad o de impedir el dolor, el mal o la infelicidad*. Según este autor, toda legislación o actuación de los decisores públicos debía elaborarse de acuerdo con los principios utilitaristas, con el fin de *fomentar la mayor felicidad del mayor número de personas*.

Así pues, para intentar delimitar *la mejor cesta de bienes que puede adquirir un consumidor* se ha recurrido a la revisión de las principales ideas sobre utilidad y valor que han sido expuestas por diversos economistas para ofrecer respuesta a distintas cuestiones: *¿es posible medir la utilidad?*; *¿qué métodos pueden utilizarse para tal medición?*; *¿pueden introducirse nuevas técnicas que permitan mejorar el conocimiento de la demanda?*; *¿hay otras formas de representar la conducta de los consumidores?*...

La cuestión planteada en función de la aportación del profesor Varian también tiene una segunda vertiente: *¿qué puede adquirir un consumidor para satisfacer sus necesidades?*

En los análisis económicos abunda la simplificación de considerar únicamente dos bienes en el mercado llamando a uno de ellos *todos los demás bienes*. Sin embargo, la realidad ofrece una situación muy distinta: los individuos consumen un amplio conjunto de bienes y servicios y, además, los consumidores están rodeados de unas circunstancias —temporales o espaciales, por ejemplo— que convierten cada acto de consumo en uno distinto del resto y, por tanto, valorado de diferente forma según cada situación concreta (Varian, 1998, p. 35):

una balsa en medio del océano Atlántico es muy diferente de una balsa en medio del desierto del Sahara y un paraguas en un día lluvioso es un bien muy diferente de un paraguas en un día soleado.

Por otra parte, las restricciones —económica, temporal, informativa,...— son otro elemento esencial para poder responder a las posibilidades de adquisición que tiene un individuo al satisfacer sus necesidades y, en consecuencia, también han sido motivo de estudio para diferentes economistas.

Conforme a lo expuesto, para aportar argumentos que aclaren esta segunda vertiente del interrogante, 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.

2.1. Las necesidades en los procesos de decisión

Con carácter general, está aceptado que la Economía se ocupa de satisfacer aquellas necesidades para las que existen recursos escasos y, además, usos alternativos. Sin embargo, ha habido autores que han marcado como prioridad en la tarea de los economistas la articulación de esquemas y medidas de actuación en materia de consumo dejando en un segundo plano la comprensión y explicación de las actuaciones de consumo sobre las necesidades de los individuos.

En este sentido, J. K. Galbraith (1960, p. 150) manifestaba que *enfocar hacia la motivación es trazar la lógica oscurantista de la demanda del consumidor* mientras que J. Baudrillard (1974, p. 119), más radical aún, consideraba que *la ciencia económica siente repugnancia a hablar del consumo y cuando lo hace lo sitúa en la marginalidad de las conductas*. Lambin (1994, p. 68) también plantea, de forma sintética, que

los móviles, económicos o no, que pueden inducir al individuo a realizar un acto económico están fuera del campo de la economía; no se tiene en cuenta más sus resultados.

A pesar de lo anterior, han sido numerosos los economistas que, basados en un *enfoque corporativo de la ciencia*, han desarrollado aportaciones orientadas a clarificar la conducta del consumidor en cuanto a la satisfacción de sus necesidades incidiendo en temas tan diversos como la demanda, el mercado, el equilibrio del consumidor o, incluso en cuestiones más concretas, como el nivel de ingreso y renta, el mercado laboral o la disponibilidad de tiempo⁷.

Conforme a estos trabajos, puede argumentarse que resulta habitual que en las relaciones económicas se presente la vinculación entre un sujeto y diferentes objetos. Como señalaba J. Castañeda (1991, p. 104), *tanto para la mera conservación de su vida como para la elevación del nivel de esta, en su notable afán de superación, el hombre depende del mundo exterior, y de esa dependencia nacen sensaciones de apetencia de medios externos que constituyen las necesidades humanas.*

Se entiende, por tanto, como *necesidad* la sensación de una carencia, unida al deseo de hacerla desaparecer. Con otras palabras, se ha definido *necesidad* como una tensión, una carencia de algo, una inquietud que constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo y, por tanto, provoca un problema. En consecuencia, el ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e inquietudes y, en definitiva, solucionar sus problemas (Alonso, 1997, p. 66).

Las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o de premura en su logro. Aun así, 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* (Peinado, 1985, p. 25) —como viene a recogerse en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, alimentar es dar

⁷ Entre otros muchos, pueden citarse los trabajos de Cochrane y Bell (1956); Deaton (1992); Becker (1987); Howard (1993); O'Shaughnessy (1987); Kotler (1995); Loudon y Della Bitta (1995);... Por otra parte, en nuestro país, han tenido una relevancia especial las aportaciones desarrolladas por Casares (1995); Rebollo (2001); Gámiz (2000b); Cuadrado (1994); Alonso y Conde (1994); Múgica y Ruiz-Maya (1999); Alonso (1997); Gimeno (2000); Alonso y otros (2000);...

alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y bebida que el hombre y los animales toman para subsistir.

Las necesidades no se presentan de manera individual, es decir, el individuo en un estado normal debe hacer frente a varias carencias simultáneamente. La presencia conjunta de varios desequilibrios, ligada a la dificultad o imposibilidad para eliminar todos ellos, conduce a un problema centrado en la elección ¿qué necesidades satisfacer?, ¿cuáles demorar en el tiempo?, ¿cuáles deben ser objeto de renuncia en su satisfacción?...

Remontándonos a los argumentos de A. Smith (1776), tan pronto como se hubo establecido la división del trabajo sólo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer con el producto de su propia labor. Por tanto, el individuo cubre la mayor parte de sus requerimientos cambiando el remanente del producto obtenido con su esfuerzo por otras porciones del producto ajeno.

En aquellos momentos de finales del siglo XVIII, los filósofos y los economistas reprobaban no tanto el consumo de bienes sino los excesos derivados del lujo y, sobre todo, de las falsas necesidades. La siguiente cita del *Diccionario Filosófico* de Voltaire (1985, p. 377) ofrece una imagen sobre los pensamientos imperantes y, además, acota las *falsas necesidades* de esa época:

Cuando se inventaron las tijeras,... ¿Qué no se dijo contra los primeros que se cortaban las uñas y la porción de los cabellos que les caía sobre la nariz? No hay duda de que se les trató de petímetros, y de pródigos, que compraban a un alto precio un instrumento de vanidad, para echar a perder la obra del Creador. ¡Qué enorme pecado recortar la sustancia córnea que Dios hace nacer en la punta de nuestros dedos!

En la misma línea, Jean-Jacques Rousseau (tomado de Dagognet, 1994, p. 96) también plantea, en su *Discurso de las Ciencias y de las Letras*, dudas sobre cuáles eran las necesidades más importantes en aquellos momentos,

la satisfacción de las necesidades conduce al debilitamiento, y de ahí rápidamente a la derrota militar y a la subordinación a los vencedores. ¿Cómo pueden enfrentarse al hambre, a la sed, las fatigas, los peligros y la muerte unos hombres a los que abruma la menor necesidad y que se desalientan con cualquier sufrimiento?

Unos años después, y durante más de medio siglo, la concepción dominante en la formulación de las teorías sobre el consumo y las necesi-

dades 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, racionalidad e información. Como han recogido Alonso y Callejo (1994, p. 117), una descripción ajustada al *homo oeconomicus de nuestros días* correspondería a

un padre de familia relativamente autónomo, con una cierta renta disponible para el consumo familiar de una serie limitada de bienes necesarios, con libertad para gastarla selectivamente y orientado sistemáticamente por los principios de maximización del ahorro, de la utilidad y del lucro.

Desde esta óptica microeconómica, 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. Por tanto, conforme a la teoría neoclásica de la demanda, la conducta del individuo se caracteriza por la interacción de los siguientes elementos:

- Primero, el conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos, de todos los productos que se ofrecen en el mercado, de todas las actuaciones que puede iniciar y del resultado de sus posibles y diferentes elecciones.
- Segundo, la asignación racional de los recursos limitados sobre el conjunto de productos ofertados.
- Y, tercero, la elección entre las diversas alternativas para alcanzar la máxima satisfacción de las necesidades.

En este caso, el consumidor evalúa cada alternativa y actúa, en consecuencia, de una manera completamente racional: *la maximización de la utilidad es el principal motivo de su comportamiento*. Además, se considera que los gustos son personales y no se contempla la existencia de externalidades ni, por tanto, la posibilidad de que las preferencias dependan de lo que consuman los demás —*supuesto de independencia o supuesto del consumidor egoísta*.

En este modelo del *homo oeconomicus*, la necesidad y su progresiva saturación regula el *quantum* de satisfacción decreciendo a medida que se calma o satura la necesidad. El goce decreciente que proporciona la progresiva satisfacción de una necesidad fue enunciado como la *Ley de saturación de las necesidades de Gossen*. Tal y como recuerda J. Casta-

ñeda (1991, p. 105), *las necesidades son limitadas en capacidad porque su intensidad disminuye a medida que van satisfiéndose hasta llegar a la saciedad, o sea que la necesidad se apaga y es sustituida por el hastío, la repugnancia y hasta el sufrimiento* —se cita como un ejemplo que ahonda en el mayor contraste, que si la carencia de agua produce con la sed uno de los peores suplicios, también fue, durante la Edad Media, uno de los mayores tormentos el llamado «del agua» cuando a la fuerza había de ingerirla el condenado.

Las aportaciones posteriores han criticado estos argumentos de la teoría neoclásica de finales del siglo XIX tachándolos de idealistas, abstractos y propios de una época de escasez relativa. Además, han considerado que la visión del mercado era excesivamente simple puesto que se fundamentaba en el supuesto carácter objetivo, funcional, racional y limitado de las necesidades.

Así, en clara confrontación con los planteamientos individualistas citados hasta ahora, surgen durante los años cincuenta y principios de los sesenta teorías alternativas sobre las necesidades y el consumo; en ellas se trataba de demostrar la *capacidad manipuladora de la sociedad* basándose en el *hedonismo consumista* y en la *explotación de falsas necesidades*.

Los planteamientos de T. Veblen (1971) han servido de andamiaje a la mayoría de estas teorías alternativas a los argumentos neoclásicos. Este autor anticipó las expresiones de *consumo ostentoso* y *emulación pecuniaria* como determinantes de la competencia social entre los individuos en sus procesos de consumo.

Según Veblen, el individuo necesita para su tranquilidad mental poseer una parte de bienes tan grande como aquella que tienen otras personas con las cuales está acostumbrado a relacionarse —*incluso resulta muy agradable poseer algo más que ellas*—. Por tanto, en cuanto una persona hace nuevas adquisiciones y se acostumbra a los nuevos niveles de riqueza resultante de ellos deja de ofrecerle una satisfacción apreciable y, en consecuencia, existe una tendencia constante a hacer que el nivel pecuniario actual se convierta en punto de partida de un nuevo nivel de suficiencia. Mientras que la comparación sea desfavorable, el individuo medio vivirá en un estado de insatisfacción crónica con su lote actual y participará en una carrera interminable de *emulación pecuniaria* procurando mejorar constantemente su nivel relativo de bienes autoidentificativos elegidos antes por su valor diferencial simbólico que por su

supuesta mayor utilidad —manifestación del *consumo ostentoso* de mercancías.

Veblen, intentando otorgar claridad a sus planteamientos, presenta el ejemplo del *consumo de gatos* y el *consumo de perros*. El gato goza de menos reputación que el perro porque no requiere mucho gasto e incluso puede resultar de utilidad; además muestra temperamento, independencia de conducta y no se presta bien a las envidiosas comparaciones de propietarios y vecinos. Por contra, el perro presenta claras ventajas tanto por su probada inutilidad en gran número de casos como por sus peculiares rasgos de temperamento —se gana el favor al permitir el desarrollo de la propensión al mando— y, además, como es un objeto costoso tiene asegurada una buena reputación. Tal y como complementa Castillo (1994, p. 91), abundando en el ejercicio de *valorar el consumo* de animales, *en los años del hambre los canes eran vulgares, callejeros y perseguidos a pedradas mientras que los perros de ahora son mercancía valiosa, a la que hay que seleccionar, cuidar, exhibir y, llegado el momento, sustituir por otro como corresponde hacer con todo buen producto de marca*.

En la misma dirección que la aportación de Veblen, la distinción que establece J. M. Keynes de las necesidades humanas también ha servido como pilar a las críticas realizadas sobre los argumentos neoclásicos:

- Las *necesidades absolutas* son 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.
- Las *necesidades relativas* son aquellas cuya satisfacción eleva por encima y hace sentirse superiores a los próximos, 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.

Conforme a todo lo anterior, los primeros trabajos que rechazan el individualismo de la economía neoclásica y postulan una observación del poder de la gran empresa en la formación de la demanda están relacionados directa o indirectamente con la economía norteamericana⁸. En este sentido, J. K. Galbraith revitaliza los argumentos de Veblen sobre el

⁸ En Alonso y Callejo (1994, pp. 111-134) se resumen los principales argumentos que han servido de crítica a los planteamientos neoclásicos.

consumo ostentoso y, además, plantea la estructuración tecnoeconómica de la economía americana:

El individuo que aumenta la importancia de la producción para satisfacer esas necesidades, se encuentra exactamente en la situación de un hombre que se esforzaría en alcanzar la velocidad de una rueda a la que imprimiría él mismo, un movimiento de rotación (Galbraith, 1961; tomado de Lambin 1994, p. 72).

A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso productivo que las satisface y así la producción crea mayores necesidades y la necesidad de una mayor producción (Galbraith, 1960, p. 159).

Desde la misma perspectiva, la aportación de Sweezy y Baran (1968) aborda la programación de la demanda y la explotación de una serie cada vez más amplia de falsas necesidades. Por tanto, se crea una cultura de consumo *unificadora y despersonalizadora* por el uso de la publicidad, las campañas de venta, el crédito al consumo,... Esto es, *se decide lo que comprará y pagará el consumidor*⁹.

Conforme a estos planteamientos, la empresa rompe cualquier posibilidad de postular el individualismo económico marginalista puesto que la demanda global ya no puede ser vista como un simple agregado de funciones de demanda independientes tal y como se había consagrado en el análisis neoclásico.

Posteriormente, los estudios sobre motivación, necesidad y productividad desarrollados en el Institute for Motivational Research —principalmente por D. Dichter (1960) y V. Packard (1989)— ensalzan la manipulación del consumidor norteamericano por medio del conocimiento de sus motivaciones generando, como resultado, un marco de grupalidad consumista: *hombre de organización* de W. Whyte (1968), *white collars* de C. W. Mills (1973) o *standard package* de D. Riesman (1969). La idea principal queda resumida con las siguientes palabras: *el individuo forma parte del grupo porque consume un conjunto estandarizado de*

⁹ Esta dialéctica entre la producción y el consumo no había pasado inadvertida para personajes tan distintos y distantes como Marx y Ortega que habían esbozado alguna idea en esta dirección: la producción produce no sólo un objeto para el sujeto sino también un sujeto para el objeto... (Marx, 1932) y *no basta con lanzar al mercado un nuevo producto sino que es precisa una labor especial, a veces larga y difícil, para suscitar la necesidad de él* (Ortega y Gasset, 1936, p. 352).

bienes y a la vez consume tales bienes porque forma parte del grupo (Alonso y Callejo, 1994).

En definitiva, con esta teorías —*capital monopolista* de Sweezy y Baran, *standard package* de Riesman, *persuasión clandestina* de Packard, *sociedad opulenta* de Galbraith...— se trataba de acabar con la perspectiva individualista del consumidor —*elección de un conjunto de bienes por un individuo autónomo que actúa racionalmente maximizando su utilidad*— y sustituirla por otro que gasta ávidamente, casi de manera hipnótica, para acomodar su estatus con el de su grupo de referencia.

A pesar de lo anterior, desde la Escuela Austriaca se han intentado plantear argumentos opuestos: *el consumo es un acto que entra de lleno en el ámbito individual y personal y, por tanto, resulta imposible establecer criterios generales para delimitar las necesidades humanas o para prever el comportamiento de los consumidores ni siquiera por grupos*.

Los autores de esta corriente —especialmente Von Mises y Hayek— sostienen que las actividades económicas son el resultado de las acciones intencionadas de los individuos que actúan en un entorno cambiante y con información limitada. En definitiva, consideran que el acto de la elección es demasiado complejo, espontáneo y creativo como para considerarlo predecible, puesto que depende de numerosas variables que no pueden observarse —sirva como ejemplo apuntar que más de un producto entre dos fracasa en su entrada en el mercado—. Conforme a los planteamientos de Hayek (1945),

en realidad, no existe una única mente que, a través de sus decisiones, determine la forma en que se van a utilizar los recursos en la economía de mercado. Y lo que es más importante aún, aunque existiese dicha mente, no podría disponer de todos los aspectos de la información (que actualmente existe y son conocidos, o que pueden ser descubiertos, por los individuos de la economía) con respecto a los cuales habría que considerar cualquier clase de eficiencia (Kirzner, 1999, p. 71).

Por otra parte, a finales de los sesenta las aportaciones sobre el tema de las necesidades también coincidieron con el estructuralismo lingüístico francófono y se aplicó la metodología y el lenguaje del estudio de los signos a las prácticas del consumo. En este sentido, las necesidades se presentan desde la óptica de su valor simbólico (Baudrillard, 1974; tomado de Alonso y Callejo, 1994, p. 116):

El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología de la abundancia, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por

la ropa que se viste, ni por el automóvil por el que uno se vale, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significante. En cuanto que tiene un sentido, el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos. Para volverse objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo.

Estos planteamientos enlazan con las aportaciones que más recientemente ha desarrollado O'Shaughnessy (1989) o, en nuestro país, Casares (1995). 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.*

Por tanto, con lo expuesto hasta este momento, 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 deseo¹⁰ —incluso en el tema de la alimentación que podría considerarse como básico es posible encontrar divergencias: *un individuo puede desear un determinado dulce pero no necesitar ningún alimento.*

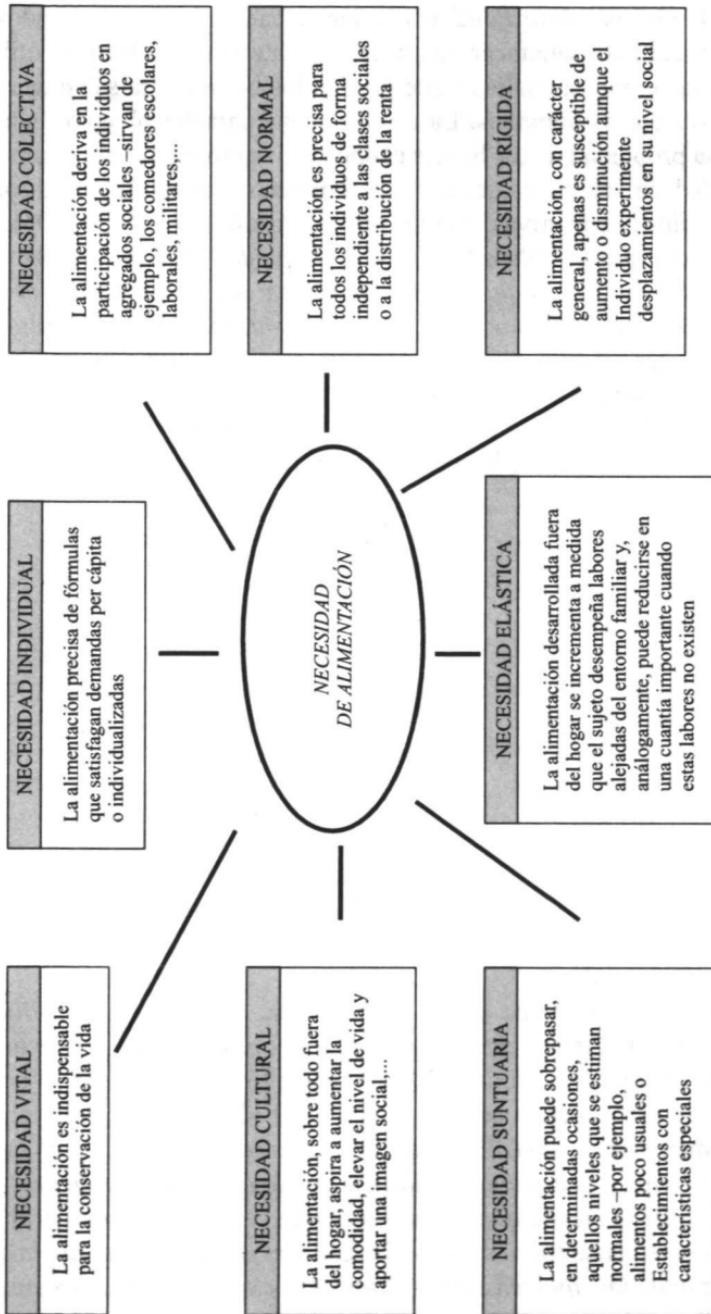
El cuadro 2.1 pretende conciliar algunas de las aportaciones anteriores planteando, para ello, diferentes perspectivas de análisis para la necesidad de alimentación: vital, individual, colectiva, cultural, normal, suntuosa, elástica o rígida.

2.2. La utilidad en la elección de los consumidores

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.

¹⁰ En Lambin (1994), la primera parte del Capítulo 3 tiene como principal objetivo establecer la distinción entre necesidad, deseo, y demanda conforme a las aportaciones realizadas por diferentes economistas.

CUADRO 2.1
DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD DE ALIMENTACIÓN

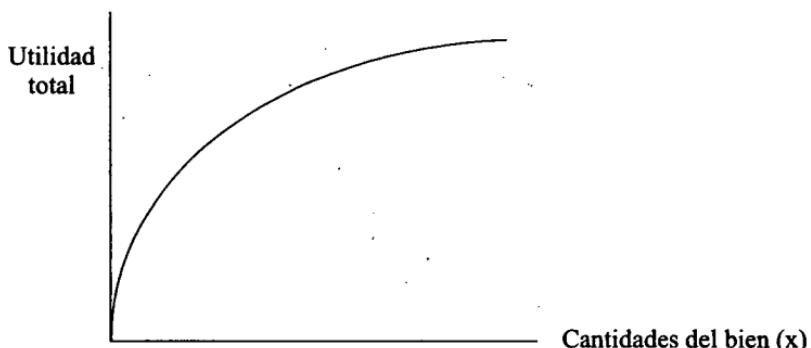


Fuente: Elaboración propia.

El concepto de utilidad de un bien se ha conformado basándose en la capacidad para satisfacer una necesidad humana, es decir, la utilidad se entiende como la cualidad que poseen los bienes para satisfacer los deseos o apetitos humanos. La utilidad tiene carácter objetivo puesto que es una propiedad de los bienes económicos pero, al mismo tiempo, la capacidad de satisfacer necesidades humanas supone la introducción de valoraciones subjetivas. Así lo recoge Castañeda (1991, p. 105) cuando considera que *la utilidad no es una propiedad exclusivamente objetiva de los bienes puesto que se pone de relieve al considerar que sin ninguna alteración de dichos bienes, varía considerablemente la utilidad conforme a las modificaciones de los gustos* —esto ocurre, por ejemplo, con todos los artículos afectados por las modas.

La utilidad total que proporciona el consumo de la cantidad x de un determinado bien puede representarse como

$$u = F(x)$$



La teoría moderna de la utilidad tiene su origen en el *utilitarismo* como una de las principales corrientes del pensamiento intelectual occidental en los dos últimos siglos. El concepto de utilidad surgió poco después de 1700 cuando se desarrollaron las ideas básicas de la probabilidad matemática. Así, D. Bernoulli observó en 1738 que *el individuo actúa como si la cantidad de dinero que se espera ganar en una apuesta justa valiera menos que la cantidad que se espera perder y, en consecuencia, se muestra una aversión hacia el riesgo puesto que las sucesivas ganancias aportan una utilidad real cada vez menor* (Samuelson y Nordhaus, 1996, p. 76).

Unos años después, A. Smith (1776, p. 32) afirma que el *valor* de una mercancía aparece representado por el *trabajo* y las *penurias* que consigue ahorrarse su propietario por disponer de ella. Así pues, el valor *recoge el coste real que suponen las horas de trabajo y el ingenio utilizado para la consecución de la mercancía*. En aquellos momentos, el valor de los bienes estaba medido en función de otras mercancías como el oro, la plata y el trigo. A corto plazo, la mejor medida de valor es la plata y a largo plazo es el trigo puesto que permite cubrir las necesidades de la vida (Blaug, 1962).

Por otra parte, A. Smith (1776, p. 33) en su Libro I de la *Riqueza de las Naciones* aporta la distinción entre el *valor de cambio* y el *valor de uso* basándose en la *paradoja del agua y del diamante*:

Debemos advertir que la palabra valor tiene dos significados diferentes, pues a veces expresa la utilidad de un objeto particular, y, otras, la capacidad de comprar otros bienes, capacidad que se deriva de la posesión de dinero. Al primero lo podemos llamar valor en uso y al segundo, valor en cambio. Las cosas que tienen un gran valor en uso tienen comúnmente escaso valor de cambio, y por lo contrario, las que tienen un gran valor de cambio no tienen, muchas veces, sino un pequeño valor en uso, o ninguno. No hay nada más útil que el agua, pero con ella apenas se puede comprar cosa alguna ni recibir nada a cambio. Por el contrario, el brillante apenas tiene valor en uso, pero generalmente se puede adquirir, a cambio de él, una gran cantidad de otros bienes.

En *Principios de Economía Política*, D. Ricardo modifica el significado de *valor en uso* que había ofrecido A. Smith. En este caso, Ricardo lo identifica con el concepto de utilidad y lo define como la *capacidad de un producto para contribuir a la satisfacción humana* (Ricardo, 1817).

En el primer tercio del siglo XIX, desde la escuela francesa, aparecen las aportaciones de Say y Cournot con una cierta relevancia en la explicación de los conceptos de valor y utilidad.

Say mantenía que el *valor* de un bien no depende del coste sino de la utilidad y de la escasez del mismo. Por tanto, de la relación entre valor y utilidad se deriva que la esencia de la producción no es la creación de mercancías sino la generación de utilidad. Las mercancías sólo se desean por la utilidad que reportan. Además, este autor considera, como una nota relevante con respecto a los planteamientos anteriores, que las actividades de servicios son productivas de la misma forma que

la industria o la agricultura puesto que también *reportaban utilidad* (Say, 1803).

Por otra parte, los argumentos de Cournot (1838, p. 20) rechazan los conceptos de utilidad y escasez de Say:

Sólo podemos asignar un valor a una mercancía en relación con otras. En este sentido, sólo hay valores relativos.

Dentro de las aportaciones inglesas, hay que destacar la crítica de Bailey hacia algunos economistas que habían estudiado el valor —Ricardo, Malthus y J. Mill, principalmente— por no haber prestado, según este autor, suficiente atención al significado de los términos utilizados. Así, Bailey argumenta que el *valor*, en su sentido último, parece estar relacionado con la estima que se tiene hacia los objetos y, por tanto, sólo surge una sensación de valor cuando las mercancías se consideran conjuntamente como objetos de preferencia o de intercambio. En este caso, el valor denota la relación que guardan dos objetos como mercancías intercambiables. Además, este autor considera la escasez que, entendida como monopolio o protección de la competencia, se convierte en el origen del valor que tienen muchos artículos (Bailey, 1925).

Para J. S. Mill, el *valor* es un concepto relativo que se determina mediante la oferta y la demanda (Mill, 1848). Por tanto, reconoce la importancia de la escasez en el valor a través de la demanda aunque la utilidad la sigue considerando como una consecuencia del valor y no una causa del mismo. Así pues, distingue entre el *valor del mercado* y el *valor natural*, conforme a los planteamientos que había realizado A. Smith.

De forma concreta, en el primer capítulo del Libro III de *Principles of Political Economy*, J. S. Mill aborda el tema del valor introduciendo diversas aclaraciones sobre el significado de términos como *valor de uso*, *valor de cambio*, *valor de cambio general*,... Según este autor, el valor de un bien se determina en función del *poder de compra* que manifiesta con respecto a todos los demás bienes cuyos precios relativos no varían entre sí.

K. Marx (1894, p. 46) presenta en *El Capital* una diferenciación entre el *valor de uso* y el *valor de cambio* y, además, considera que *los bienes se intercambian por cuestiones que son reciprocas a las razones que llevan a la mano de obra a producirlos*. Por tanto, los planteamientos de este autor introducen un elemento común en todos los bienes en virtud

del cual pueden igualarse entre sí con fines de intercambio —este elemento común debe ser cuantificable y, al mismo tiempo, no puede tener valor de cambio en sí mismo ya que entonces no explicaría nada—:

El intercambio de bienes es evidentemente un acto caracterizado por una abstracción total del valor de uso.

De acuerdo con estos argumentos, Marx pretende dejar claro que el valor de un producto para un individuo no guarda ninguna relación con el precio que esté dispuesto a pagar y, al mismo tiempo, considera que el valor es muy difícil de cuantificar.

Unos años después, y sobre todo a partir de 1870, la maximización de la utilidad de los consumidores comienza a plantearse desde la búsqueda de condiciones que permitan distribuir los recursos productivos existentes entre usos diversos y competitivos consiguiendo unos resultados óptimos. Así pues, se elimina la relación entre los incrementos de bienestar económico, las variaciones en la cantidad y la calidad de los recursos y la expansión dinámica de las necesidades cuyos efectos habían sido considerados por los economistas clásicos. Los argumentos de Jevons (1871, p. 194) se presentan en esta dirección:

Dada cierta población, con diversas necesidades y capacidades productivas, en posesión de ciertas tierras y otras fuentes de materiales, se requiere encontrar el modo de empleo del trabajo que maximice la utilidad del producto.

Este mismo autor, a partir de los principios del utilitarismo benthamita, considera que el problema de la economía consiste en *maximizar el placer* y sostiene que es conveniente centrar la atención en la utilidad, es decir, en *la capacidad de los objetos para aumentar el placer o mitigar el dolor*. Para ello, la utilidad depende no sólo de los objetos sino también de las circunstancias y, en consecuencia, es algo que sólo puede ser determinado por el individuo afectado y únicamente en relación con la utilidad de otros objetos.

Por otra parte, las siguientes citas de C. Menger (1871) muestran las principales ideas de este autor respecto al tema analizado:

Valor es la significación que unos concretos bienes o cantidades parciales de bienes adquieren para nosotros, cuando somos conscientes de que dependemos de ellos para la satisfacción de nuestras necesidades (p. 115).

El valor de una cantidad parcial de la masa de bienes disponibles es, para una persona determinada, igual a la significación que para ella tienen las satisfacciones de necesidades menos importantes de entre las que están aseguradas por la cantidad total y que podrían satisfacerse con una igual cantidad parcial. (p. 132).

Durante el período 1880-1939 las aportaciones sobre la utilidad se orientaron desde diferentes vertientes (Backhouse, 1985).

Por un lado, atendían a la naturaleza de la utilidad y, más concretamente, a la posibilidad de su cuantificación y a su relación con el hedonismo. En este sentido, el autor más destacado que utilizó las sinergias entre la economía y la psicología para explicar la naturaleza de la utilidad fue Edgeworth que utilizó las leyes de la sensación de Weber-Fechner como unidad de medida del *incremento mínimo perceptible*, aplicable tanto a la intensidad del placer como a su duración. Consideró que esta *igualación de los hechos o casos indistinguibles* era axiomática y no podía probarse (Edgeworth, 1925).

Las reacciones de los economistas más ortodoxos fueron muy variadas. En un extremo, Marshall incluyó en *Principles* (1890) la base utilitarista de la teoría con referencias al *placer* y al *dolor* que, en posteriores ediciones, fueron sustituidas por *satisfacción* y *daño*. En el otro extremo, los ataques de Veblen (1971) no sólo fueron contra el hedonismo sino también contra el propio concepto de elección racional.

Por otra parte, las investigaciones sobre la utilidad también se dirigieron hacia el objetivo de proporcionar una teoría de la demanda. Tanto Walras como Marshall se habían basado en la maximización de la utilidad para obtener sus curvas de demanda, pero sólo lo habían hecho en el caso en el que la utilidad de cada bien dependía únicamente del consumo de dicho bien. Auspitz y Lieben plantearon un enfoque más general basándose en la derivada segunda de la función de utilidad: *si el aumento del consumo de un bien elevaba la utilidad marginal de otro, eran bienes complementarios; si se reducía, eran rivales.* Johnson y Slutsky resolvieron el problema de la pendiente positiva o negativa de la función de demanda, distinguiendo entre bienes normales e inferiores.

Por último, algunas de las principales aportaciones que matizan los argumentos anteriores sobre la utilidad se resumen en las siguientes (Backhouse, 1985) (Mañas, 1997):

— Las teorías de la función de producción de las economías domésticas han puesto énfasis en las restricciones que encuentra el consumi-

dor. Así, Becker (1965) propuso una teoría en la que los bienes de los que depende la utilidad —una comida, por ejemplo— requieren, por un lado, la compra de bienes —alimentos— y, por otro, tiempo —preparación y comida—. Por tanto, *las economías domésticas tienen restricciones presupuestarias y temporales y el coste de oportunidad de las actividades depende de los factores requeridos, del coste de los bienes necesarios y del valor del tiempo*. Según esto la función de utilidad se amplía del siguiente modo

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n, t_{h1}, t_{h2}, \dots, t_{hr})$$

siendo,

x_i los distintos bienes.

t_{hj} el tiempo dedicado a la j -ésima actividad.

Esta nueva concepción tiene una gran relevancia puesto que incorpora una dimensión temporal a la utilidad cuya existencia difícilmente puede discutirse —tanto a través de efectos directos como indirectos.

— La teoría de Lancaster (1966) supone que la utilidad no depende de los bienes consumidos sino de las características. Los bienes —por ejemplo, judías cocidas— están formados por cestas de características —sabor, elementos nutritivos, tamaño, ...— y, en consecuencia, *los consumidores eligen la cesta de características que prefieren*.

La función de utilidad que propone Lancaster, basada en la premisa de que la utilidad proviene de las características de las mercancías, responde a la siguiente expresión

$$U = f(C_1, C_2, \dots, C_n)$$

siendo C_i las distintas características.

— Por último, las aportaciones desarrolladas desde las teorías de la producción doméstica conciben únicamente el resultado del consumo de mercancías producidas en el hogar: *sólo el output de la producción doméstica tiene la capacidad de producir utilidad*.

En consecuencia, 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 son los principales temas que, sin objeto de exhaustividad¹¹, se apuntan a continuación como ejemplo

de la preocupación que ha existido en la comunidad científica por abundar, en ocasiones con carácter interdisciplinar, en la elección de los individuos en los actos de consumo.

A) *Utilidad cardinal y utilidad ordinal*

Conforme a lo expuesto hasta el momento, parece fácil advertir la disparidad de planteamientos aportados sobre la concepción, en unos casos, de la utilidad y, en otros, del valor. Desde su aparición, el significado dado por los economistas a estos términos ha ido evolucionando y, de forma concreta, uno de los aspectos en los que ha existido una mayor controversia ha sido sobre la posibilidad de llevar a cabo su cuantificación.

En las primeras referencias se presentaba la utilidad como algo perfectamente mensurable, hasta el punto de tomarse al *útil* como unidad de medida del grado de satisfacción obtenido por el consumidor y, en este supuesto, se basan las aportaciones sobre la idea de *utilidades cardinales*.

Las teorías de la utilidad cardinal suponen que la diferencia de utilidad entre dos cestas de bienes resulta relevante y, por tanto, cualquier función aceptable de utilidad tiene que preservar además del orden de preferencias entre los objetos, las ratios de diferencias entre las utilidades de los mismos.

La inexistencia de una correspondencia clara entre, por una parte, la idea teórica de la cuantificación de la satisfacción y, por otra, la posibilidad de salvar las limitaciones reales para su medición provocaron un cambio de enfoque. Así pues, aparece la *utilidad ordinal* que refleja el hecho de que el consumidor tiene muchas dificultades para establecer el grado de satisfacción que reporta el consumo de una determinada cantidad de bien o servicio pero, por el contrario, si cuenta con la posibilidad de decidir entre el consumo de bienes y servicios diferentes en función de la utilidad que le ofrecen y, en consecuencia, es capaz de ordenar sus elecciones (Mañas, 1997).

¹¹ La discusión entre utilidad cardinal y utilidad ordinal, el estudio de la utilidad marginal o la articulación de las curvas de indiferencia pueden ser objeto de un análisis más profundo pero, en ese caso, nos alejariamos de los fines de este trabajo más centrados en el ámbito de la Economía Aplicada y de la Política Económica.

En este caso, la propiedad más importante de la asignación de utilidad es la forma en que se ordenan las cestas de bienes y servicios mientras que la magnitud de la función de utilidad es relevante porque, entre otras cosas, permite determinar el puesto relativo que ocupan las diferentes cestas.

Los economistas han adoptado diversas posiciones teóricas acerca del carácter cuantitativo de la utilidad conforme a que se acepten las hipótesis cardinal u ordinal y, además, se adopten las posiciones metodológicas introspecciónista o conductista ¹².

Pareto pertenecía al grupo minoritario de economistas que a finales del siglo XIX negaban la posibilidad de medir la utilidad. Este autor afirmaba que la conducta observada era claramente un dato y que las funciones de utilidad constituían simplemente un instrumento para representarla.

Wicksteed, Wicksell y Edgeworth defendían que la utilidad era medible mientras que Marshall consideraba que solamente podía cuantificarse en algunas circunstancias especiales.

Así, en el primer capítulo del *Common Sense of Political Economy*, Wicksteed (1984) al plantear la discusión sobre la economía en la conducta de la unidad familiar, introduce la noción de una escala de preferencias que advierte sobre la mensurabilidad de la utilidad. Mientras, por otra parte, Wicksell (1893) considera que la utilidad es una magnitud cardinal puesto que podían *compararse las diferencias existentes entre los intervalos sucesivos de una escala de utilidad*.

Slutsky intenta presentar una visión totalmente empírica de la utilidad pero hasta los años treinta no se aceptó, con carácter general, el concepto de utilidad puramente ordinal. Hicks y Allen (1934) fueron los principales exponentes de este enfoque, mientras que Lange (1935) fue quien señaló los supuestos exactos en los que se basaban los diferentes tipos de utilidad.

¹² De forma concreta, se establecen cinco etapas (Castañeda, 1991, p. 115). Primera, *cardinalismo introspecciónista* como en el caso de la teoría de la utilidad marginal de Marshall. Segunda, *ordinalismo introspecciónista* como la teoría de la indiferencia-preferencia de Hicks. Tercera, *ordinalismo conductista* como la teoría de la preferencia relevada de Samuelson. Cuarta, *cardinalismo conductista o neocardinalismo* como en los planteamientos de utilidad ante la incertidumbre de Morgenstern y Von Neumann. Y, quinta, *revisión del cardinalismo conductista* basado en una interdependencia de la incertidumbre y la indiferencia conforme a los argumentos de Armstrong.

Fisher, en 1927, consideró la posibilidad de construir una escala cardinal mediante un procedimiento subjetivo en el que la utilidad de un bien debe ser *enteramente independiente de todos los demás bienes* (Blaug, 1962, p. 414):

Dótese a un individuo de una cantidad arbitraria de cualquier bien, digamos de 100 rebanadas de pan. Sea la utilidad marginal de las 100 rebanadas igual a un útil, la unidad de la escala de utilidad. Ahora, encontremos la cantidad mínima de leche que aceptaría el individuo a cambio de la centésima rebanada de pan que vale un útil. Dada la posesión del primer incremento de leche, repítase el experimento para un segundo incremento, y así sucesivamente. Obtendremos así una tabla donde aparecen las cantidades de leche necesarias para obtener incrementos iguales de utilidad de los que derivamos una tabla correspondiente de utilidad total. Invirtiendo la serie e interpolando, podemos encontrar la cantidad de utilidad obtenida de incrementos de leche iguales.

Según este autor, la imposición de la psicología a la economía era nociva e inadecuada puesto que cada individuo actúa como quiere —decir que la utilidad de *A* era superior a la de *B* significaba simplemente que el individuo prefería *A* a *B*.

Samuelson (1966) propuso basar la teoría del consumidor en un conjunto de supuestos diferentes que guardaban una relación más directa con la conducta observable. Esto es, cuando un consumidor elige una determinada cesta de bienes, puede deducirse que prefiere esa cesta a todas las demás que podía haber elegido.

Por último, entre las diversas aportaciones que aparecen en el debate de la utilidad cardinal y la utilidad ordinal, puede recogerse la de Von Neumann y Morgenstern que desarrollaron una teoría de la maximización de la utilidad esperada basada en unos axiomas de conducta humana que implicaban como podía construirse un índice de utilidad cardinal.

B) *Utilidad marginal*

La utilidad de la última de las unidades poseídas se denomina *utilidad marginal*.

Tal y como sintetiza Castañeda (1991, p. 108), para determinar la utilidad marginal hay que tener en cuenta que la utilidad total varía de un modo continuo y, en consecuencia, la utilidad marginal no es, en este

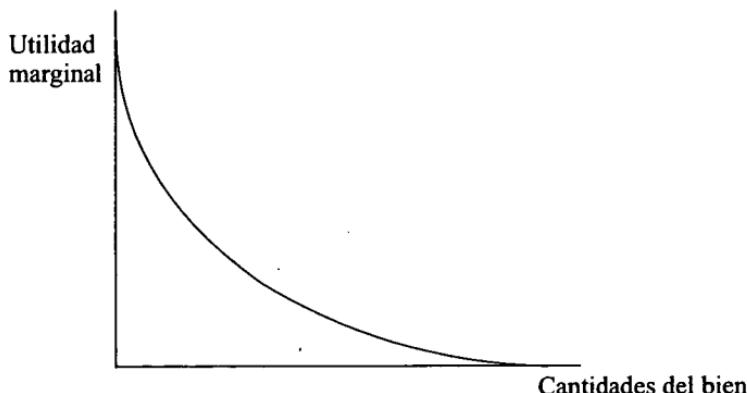
caso general, la última unidad poseída, sino *la utilidad relativa de la última porción infinitamente pequeña que se posee del bien*; esto es

$$\lim_{\Delta x \rightarrow 0} \frac{F(x + \Delta x) - F(x)}{\Delta x}$$

es decir, el límite que alcanza la relación entre el incremento de la utilidad y el incremento del bien que lo ha producido, cuando dicho incremento del bien tiende hacia cero. Este límite es la derivada de la función de utilidad total para el valor considerado, con lo cual se obtiene, que la utilidad marginal puede expresarse como

$$u' = \frac{du}{dx} = F'(x)$$

Por tanto, para el caso en el que la cantidad poseída del bien varía de modo continuo, es posible obtener la siguiente representación de la utilidad marginal



La utilidad marginal, como explicación del valor, surge de las aportaciones que realizaron varios economistas en un mismo período aunque en entornos distantes —concretamente, Manchester, Viena y Lausana— y, como señala M. Blaug (1962, p. 374) con respecto a esta circunstancia,

es posible que el descubrimiento simultáneo de la utilidad marginal requiera una explicación pero ninguna de las existentes resulta satisfactoria.

Conforme a lo anterior y ante la posibilidad de un descubrimiento múltiple, M. Blaug plantea la existencia de tres trios de economistas que entre 1834 y 1874 acuñaron la idea de utilidad marginal:

1. Lloyd, Longfield y Senior llegaron a plantear la distinción entre utilidad total y utilidad marginal si bien, desde sus argumentos, se presta una escasa atención a la utilidad marginal con esa denominación.

En este sentido, puede revisarse la siguiente cita de Senior (tomado de Backhouse, 1985, p. 58) donde se presenta una idea intuitiva sobre la utilidad marginal:

Es evidente, sin embargo, que nuestros deseos no aspiran tanto a la cantidad como a la diversidad. No sólo es limitado el placer que puede proporcionar cualquier clase de mercancías, sino que disminuye a un ritmo rápidamente decreciente mucho antes de que se alcance ese límite. Raras veces proporcionan dos artículos del mismo tipo el doble de placer que uno y aún menos proporcionan diez el quíntuple de placer que dos.

2. Dupuit, Gossen y Jennings volvieron a desarrollar la idea de la utilidad marginal y la emplearon, de forma principal, en el análisis del comportamiento del consumidor y como respuesta a cuestiones que se generaban en entornos muy diferentes.

Así, por ejemplo, el ingeniero francés Dupuit, en 1844, planteó la distinción entre utilidad total y utilidad marginal cuando buscaba una medida del beneficio social de bienes colectivos tales como carreteras, canales o puentes. De forma concreta, advirtió que el valor o beneficio de determinados bienes era mayor que lo indicado por el precio que se pagaba por su utilización puesto que muchas personas estarían dispuestas a pagar por el bien o servicio un precio superior. Dupuit construyó una curva de utilidad marginal para un bien colectivo suponiendo que el Estado cobra el precio máximo por cada unidad del servicio, bajando el precio poco a poco, a medida que ofrece unidades adicionales: *la utilidad relativa es igual al exceso de la utilidad total sobre la utilidad marginal, multiplicado por el número de unidades del servicio.*

Por otra parte, desde las aportaciones alemanas, Gossen desarrolló en 1854 una teoría matemática de la maximización de la utilidad. Su primera ley fue la referida a la *utilidad marginal decreciente*, que formuló

tanto algebraica como gráficamente, y la segunda ley fue la *condición de primer orden para la maximización de la utilidad* —un bien debe distribuirse entre sus distintos usos de tal forma que su utilidad marginal sea la misma en todos ellos—. De forma más concreta, la enunciación que presenta Gossen de la utilidad marginal decreciente se ocupa de los actos individuales de consumo de bienes específicos puesto que *una persona maximiza su utilidad cuando distribuye su dinero entre los diversos bienes de tal modo que obtiene la misma cantidad de satisfacción de la última unidad de dinero gastada en cada bien*.

3. Jevons, Menger y Walras trabajaron con una función llamada de utilidad aditiva donde la utilidad de un bien se presenta en función de la cantidad consumida de ese bien con independencia del consumo de otros bienes. Las principales ideas de estos tres autores con respecto a la utilidad fueron las siguientes:

- Walras (1874) utilizó funciones lineales de utilidad marginal.
- Las representaciones tabulares de Menger (1871) implicaban funciones lineales.
- Jevons (1871) trazó la mayoría de sus curvas convexas vistas desde el origen.
- Ninguno de estos autores admitió excepciones a la *ley de la utilidad marginal decreciente*.
- Menger y Walras no plantearon en firme la cuestión de la mensurabilidad.
- Jevons negó inicialmente la mensurabilidad y posteriormente la aceptó.
- Jevons negó la posibilidad de realizar comparaciones interpersonales de la utilidad.
- Menger y Walras no encontraron ninguna dificultad en la comparación de la utilidad entre individuos diferentes.

Para Jevons (1871), el punto de partida está en demostrar que la utilidad marginal de una mercancía disminuye conforme aumenta su consumo, de lo que se deduce que un individuo que pueda utilizar una mercancía de dos formas la repartirá entre los dos usos de tal manera que el grado final de utilidad sea el mismo en los dos.

Conforme a los anteriores argumentos, Jevons considera que las razones que justifican los incrementos en los bienes consumidos deben ser iguales a las razones que están relacionadas con las intensidades de los últimos deseos satisfechos; y, además, las razones en que se intercam-

bian dos bienes deben ser inversamente proporcionales a los grados finales de la utilidad.

Por último, la aportación de A. Marshall (1890) delimita el concepto de utilidad marginal conforme a la disminución proporcional de satisfacción para cualquier persona cuando se incrementa la cantidad disponible de un bien. Es decir, cuanto *mayor es la cantidad de una cosa* que una persona posee, *menor será*, permaneciendo iguales las demás cosas (o sea, el poder adquisitivo del dinero y la cantidad de dinero de que esa persona dispone), *el precio que estará dispuesta a pagar* por obtener un poco más de esa cosa.

Por tanto, la idea generalizada que se desprende de las aportaciones de estos economistas enlaza con la conjugación de dos cualidades para determinar el valor de los bienes: la *utilidad* y la *rareza*. Así pues, retomando el clásico ejemplo de A. Smith, queda justificado que el agua carezca de valor, pues si bien posee gran utilidad, se encuentra en abundancia y por ello no reúne el requisito de la rareza; por el contrario, los diamantes alcanzan valor elevado, pues aunque su utilidad es pequeña, se encuentran en cantidades muy escasas, es decir, son objetos raros.

C) *Curvas de indiferencia*

Dentro de la teoría del consumidor, las curvas de indiferencia son el instrumento utilizado para analizar la elección de los individuos sin recurrir a la utilidad¹³.

Aceptando el supuesto de que la utilidad no puede medirse, un sujeto puede saber si prefiere una determinada combinación de bienes a otra y podrá conocer, por tanto, que dos combinaciones le dan lo mismo, es decir, le son indiferentes. Puesto que estas combinaciones son numerosas, se puede construir una curva que sea el *lugar geométrico de las diversas combinaciones de bienes que proporcionan al sujeto igual satisfacción*.

¹³ Incluso, hay planteamientos de economistas que afirman que no es necesario apoyarse en las curvas de indiferencia para conseguir ese objetivo. Así pues, Cassel (1899) afirmaba que *bastaba con suponer que la demanda de cada uno de los artículos en cuestión está determinada tan pronto como se fijan sus precios*. Los argumentos de Samuelson (1966) también están en esa misma línea: *dado el conjunto de precios, los individuos deciden comprar determinadas mercancías; además, cuando un consumidor elige una determinada cesta de bienes, puede deducirse que prefiere esa cesta a todas las demás que podía haber elegido*.

Naturalmente una combinación que contiene más cantidades de ambos bienes es más preferida por el sujeto.

La técnica de las curvas de indiferencia supone que el individuo puede ordenar sus preferencias en forma *consistente* y, además, que puede discernir la *indiferencia* entre dos alternativas dadas en un momento determinado. En consecuencia, una curva de indiferencia *muestra las diversas combinaciones de bienes, x_1 y x_2 por ejemplo, que generan el mismo nivel de satisfacción total*.

El supuesto de *regularidad* y de *continuidad* queda satisfecho si, para cualquier combinación de los dos bienes, se conoce la relación que ha de guardar el incremento o decremento muy pequeño de uno de los bienes, Δx_1 , con el decremento o incremento, respectivamente, del otro bien, Δx_2 , para que la satisfacción del sujeto permanezca invariable. Estas variaciones tienen signos opuestos, ya que si aumenta la cantidad de uno de los bienes — x_1 , por ejemplo—, ha de disminuir la del otro — x_2 —.

La técnica de las curvas de indiferencia obliga a comparar los signos de la utilidad marginal: a medida que se avanza por la curva hacia el *eje y*, la utilidad marginal de x_1 es negativa y la utilidad marginal de x_2 es positiva, pero el valor relativo de las utilidades marginales mismas no está definido. Es decir, las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, pero no está determinada su forma precisa¹⁴.

Uno de los problemas que plantea la utilización de las curvas de indiferencia para describir las preferencias estriba en que sólo nos muestran las cestas que el consumidor considera indiferentes, pero no cuáles son mejores o peores. Así, a cada curva de indiferencia no le corresponde un número que mida la utilidad sino que se le asigna un indicador o índice de la misma. De esta forma, para que se cumpla que los índices correspondientes a dos combinaciones de bienes expresen indiferencia o el sentido de preferencia entre dichas combinaciones, es suficiente que, para los mismos valores de x , los índices sean iguales y que a un valor de x mayor que otro, corresponda un valor superior del índice.

La técnica de las curvas de indiferencia fue expuesta originariamente por Edgeworth (1925), posteriormente refinada por Pareto y Fisher y olvidada durante varios años. A. L. Bowley rescató estos planteamientos y

¹⁴ Si un individuo es indiferente entre $3x_1$ y $1x_2$ parece claro que para reducir a $2x_1$ se tiene que ver compensado con x_2 , pero no puede determinarse la cantidad adicional de x_2 que sería equivalente a la disminución de una unidad x_1 .

los utilizó de nuevo en su *Mathematical Groundwork* (1924) aunque no para estudiar las posibilidades de medida de la utilidad. Por tanto, Hicks y Allen fueron quienes demostraron en 1934 que las curvas de indiferencia pueden utilizarse para reconstruir la teoría del comportamiento del consumidor sobre la base de la utilidad ordinal —Johnson (1913) y Slutsky habían llegado a resultados parecidos.

Edgeworth definió una curva de indiferencia como *algo que denota una combinación de dos bienes, x_1 y x_2 , tal que ambos bienes producen una utilidad igual* —la abscisa representaba el dinero ofrecido por Crusoe a cambio del trabajo realizado por Viernes y la ordenada estaba referida al trabajo ofrecido por Viernes—. El individuo insistirá en recibir cantidades adicionales de x_1 para contrarrestar la pérdida de una cantidad dada de x_2 y, en consecuencia, la pendiente de las curvas de indiferencia será positiva.

Fisher y Pareto utilizaron las curvas de indiferencia con pendiente negativa: el primero en combinación con una recta presupuestaria y el segundo con restricciones que podían o no ser rectas.

La construcción de las curvas de indiferencia requiere la admisión de los siguientes supuestos:

- El individuo es capaz de determinar entre los bienes cuál es su preferido.
- El individuo es capaz de determinar su indiferencia entre dos combinaciones.
- El individuo mantiene patrones estables de preferencia.
- Los dos bienes son deseables.
- Existe divisibilidad en las cantidades de ambos bienes.

Las curvas de indiferencia se caracterizan por ser descendentes, es decir, poseen inclinación negativa puesto que en las combinaciones indiferentes, el aumento en la cantidad de un bien ha de conseguirse forzosamente a expensas de la disminución de otro. Por cada punto del plano pasa una línea de indiferencia, y sólo una, que divide al plano en dos regiones y, en consecuencia,

- La más alejada del origen de coordenadas comprende los puntos que representan combinaciones de mayor utilidad o preferibles a las de la línea de indiferencia.
- La región más próxima al origen contiene los puntos de menor utilidad que los de la línea de indiferencia.

- El consumidor que se traslada de una posición a otra en una curva de indiferencia no experimenta una satisfacción ni mayor ni menor como consecuencia del cambio de consumo.
- Si se parte de la cesta (x_1, x_2) y hay un desplazamiento en sentido ascendente y hacia la derecha, la posición mejora. Si el desplazamiento es hacia abajo y hacia la izquierda, la posición es necesariamente peor. Por tanto, una posición indiferente, obliga a desplazamientos, o bien hacia la izquierda y en sentido ascendente, y bien hacia la derecha y en sentido descendente: *la curva de indiferencia debe tener pendiente negativa*.
- Las preferencias regulares son convexas pues de lo contrario el consumidor preferiría especializarse, al menos hasta cierto punto, y consumir solamente uno de los bienes —el caso normal es aquel en que el consumidor desea intercambiar una parte de uno de los bienes por una parte del otro y terminar consumiendo una cierta cantidad de cada uno más que especializarse en el consumo exclusivo de uno de los dos.

La familia de curvas de indiferencia vendrá expresada por la ecuación

$$\phi(x_1, x_2) = u$$

y por cualquier función arbitraria de la misma. Si esta función arbitraria de u , designada por F , es monótona creciente, representa lo que se denomina *función índice de utilidad* o *función de preferencia*.

2.3. Definición y clasificación de bienes

La segunda cuestión que planteaba el profesor Varian (1998, p. 21) para analizar la teoría económica del consumidor estaba referida a aquello que podía adquirir un individuo para satisfacer sus necesidades.

En este sentido, el consumidor recurre a todos los bienes y servicios que están a su disposición en cada momento para hacer frente a sus demandas aunque, en cada caso, debe superar las restricciones que se presentan.

Los esfuerzos orientados hacia la definición y clasificación de los bienes que se presentan en la sociedad, y de forma particular en la eco-

nomía, se han ido sucediendo a lo largo de los años con resultados heterogéneos.

Una primera aproximación, desde la óptica que aporta el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, delimita que bien es *todo aquello que se apetece o se requiere para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana*.

De acuerdo con la definición de *Economía* presentada por Robbins en 1935 —esto es, *relación entre fines y medios escasos con usos alternativos*—, los *bienes económicos* mantienen como nota característica la limitación o escasez y, por tanto, es posible plantear su distinción frente a los *bienes libres* (Castañeda, 1991, p. 94):

Hay bienes que se encuentran en cantidades que exceden de las correspondientes al servicio de las necesidades a que se aplican, según ocurre en el caso tan conocido del aire para la respiración. Tales bienes, de los que el sujeto puede disponer a su arbitrio, no dan lugar a ninguna actividad específica, sino que la respectiva necesidad se satisface sin limitación. Éstos son los bienes libres, de los que la Economía no tiene por que ocuparse.

Otros bienes, los denominados bienes económicos, se presentan, por el contrario, en cantidades insuficientes respecto de la apetencia que de ellos se siente, y éstos son los que constituyen el objeto de la actividad económica.

Los bienes objeto de relaciones económicas tienen carácter *material* o *inmaterial*. En el primer caso, deben cumplirse las características de *utilidad*, merced a la cual son tales bienes; *escasez*, por la que son bienes económicos; y *corporeidad*, por la que son materiales; además, se precisa *determinación* o *individualización*, *susceptibilidad de apropiación* y *transmisibilidad*. Por otra parte, entre los bienes económicos de índole inmaterial destacan, por su enorme repercusión en el conjunto de la economía, los *servicios*.

Así pues, si se plantea la actividad económica como aquella que conduce a la *apropiación de bienes*, resulta posible remontarse a la aportación de D. Ricardo (1817), en *Principios de Economía Política*, que aborda la distinción entre *bienes renovables* y *bienes no renovables* —considerados como escasos porque su oferta es fija.

J. S. Mill (1848) también clasifica los bienes utilizando tres grupos. Primero, los *bienes de oferta absolutamente limitada*. Segundo, los *bienes susceptibles de multiplicación indefinida sin incremento del coste*.

Y, tercero, los bienes susceptibles de multiplicación indefinida pero con incremento del coste.

No obstante, a pesar de su formación eminentemente jurídica, fue Menger (1871, p. 52) quien estableció los principales requisitos que deben cumplir los bienes:

Para que una cosa se convierta en un bien... deben confluir las cuatro condiciones siguientes:

1. Una necesidad humana.
2. Que la cosa tenga tales cualidades que la capaciten para mantener una relación o conexión causal con la satisfacción de dicha necesidad.
3. Conocimiento, por parte del hombre, de esta relación causal.
4. Poder de disposición sobre la cosa, de tal modo que pueda ser utilizada de hecho para la satisfacción de la mencionada necesidad.

En tiempos más recientes, Arrow y Debreu (1954) han delimitado otros cuatro atributos que, desde su perspectiva, permiten realizar una correcta definición de bienes: *características físicas, localización, fecha de entrega y estado de la naturaleza* en el que puede disponerse de ellos. En este sentido, los bienes que se ajustan a tal definición han sido denominados *mercancías contingentes fechadas*.

La aportación de Menger (1871) también aclaró que, además de los bienes que satisfacen directamente las necesidades humanas —*bienes de primer orden*—, hay otros que satisfacen indirectamente necesidades —*bienes de orden superior*—. Los bienes de primer orden también se llaman *bienes directos, bienes de disfrute o de goce*; los de segundo y sucesivos órdenes se denominan *bienes indirectos, instrumentales o bienes de producción*, y, asimismo, se les designa como *bienes de coste*, por entrar en la formación del coste de los productos. Por tanto, Menger supone que existe una compleja estructura de producción cuyas conexiones causales van desde los deseos hasta los bienes de orden cada vez más elevado¹⁵.

Desde este momento, las explicaciones que cualquier economista articulaba utilizando un bien o una cesta de bienes —ya fuese para explicar aspectos relacionados con la oferta, con la demanda o con ambos—,

¹⁵ Según el ejemplo habitual utilizado en la explicación de la distinción entre los bienes de primer orden y los bienes de orden superior (Backhouse, 1985), para satisfacer el hambre, se necesita pan (primer orden); para hacer pan se necesita harina y levadura (segundo orden); para hacer harina se necesita trigo y un molino (tercer orden)...

ha llevado aparejada un conjunto de matizaciones sobre las características de los bienes. En este sentido, conviene destacar por su relevancia las tres notas siguientes:

- En el método marshalliano de derivación de curvas de demanda se considera que la función de utilidad de cada bien es independiente de cualquier otra y, por tanto, todos los bienes se tratan como si fuesen *bienes independientes*. No obstante, Marshall advirtió que algunos bienes son *rivales* en el consumo mientras que otros se consumen *conjuntamente*.
- Auspitz y Lieben, conforme a la derivada segunda de la función de utilidad, plantearon que si el aumento del consumo de un bien elevaba la utilidad marginal de otro, eran *bienes complementarios* y si la reducían eran *bienes rivales*.
- Slutsky distinguió entre *bienes normales* y *bienes inferiores* —en su terminología *bienes relativamente indispensables* y *bienes relativamente innecesarios*—. Las curvas de demanda de los primeros tenían necesariamente pendiente negativa y las de los segundos tenían probablemente pendiente negativa, pero no necesariamente. Los estudios de Hicks y Allen (1924) reconocieron plenamente estos resultados (*ecuación fundamental de Slutsky*).

Desde otra perspectiva, resulta posible plantear que los individuos identifican los bienes con todo aquello que es susceptible de apropiación, es decir, que puede adquirirse. Por tanto, se puede recurrir a las estructuras que han tenido las últimas Encuestas de Presupuestos Familiares como buenos indicadores, en el caso español, para plasmar la diversidad de bienes y servicios en que se han empleado las rentas de los hogares. El cuadro 2.2 recoge las partidas en que se agrupan los bienes que reflejan los principales consumos.

Además, como el objetivo principal de esta investigación es el mercado de productos alimentarios, los estudios que ha venido realizando el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), también para el caso concreto de España, sirven de guía para obtener una delimitación clara sobre este amplio conjunto de bienes (véase el cuadro 2.3).

CUADRO 2.2

PARTIDAS DE CONSUMO CONFORME A LAS ENCUESTAS DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

EPF 1973-74	EPF 1980-81	EPF 1990-91	EPF 1985	ECPF base 1997
<p>1. Productos alimenticios y bebidas</p> <p>2. Vestido y calzado</p> <p>3. Alquileres, agua, energía eléctrica, combustible, calefacción y reparaciones</p> <p>4. Muebles, accesorios, servicios domésticos, gastos de entretenimiento del hogar y servicios</p> <p>5. Servicios médicos y conservación de la salud</p> <p>6. Transporte y comunicaciones</p> <p>7. Esparcimiento, enseñanza y cultura</p> <p>6. Transporte y comunicaciones</p> <p>7. Esparcimiento, deportes y cultura</p> <p>8. Otros bienes y servicios</p> <p>9. Otros gastos</p> <p>7. Esparcimiento, deportes y cultura</p> <p>8. Esparcimiento, enseñanza y cultura</p> <p>9. Otros bienes y servicios</p> <p>9. Otros gastos no mencionados anteriormente</p> <p>9. Otros gastos de consumo no especificados anteriormente</p>	<p>1. Alimentos, bebidas y tabaco</p> <p>2. Vestido y calzado</p> <p>3. Vivienda, calefacción y alumbrado</p> <p>4. Artículos de mobiliario, menaje y conservación del hogar</p> <p>5. Servicios médicos y conservación de la salud</p> <p>6. Transporte y comunicaciones</p> <p>7. Esparcimiento, enseñanza y cultura</p> <p>8. Otros bienes y servicios</p> <p>9. Otros gastos</p> <p>7. Esparcimiento, deportes y cultura</p> <p>8. Esparcimiento, enseñanza y cultura</p> <p>9. Otros bienes y servicios</p> <p>9. Otros gastos no mencionados anteriormente</p> <p>9. Otros gastos de consumo no especificados anteriormente</p>	<p>1. Alimentos, bebidas y tabaco</p> <p>2. Vestido y calzado</p> <p>3. Vivienda, calefacción y alumbrado</p> <p>4. Muebles, artículos de mobiliario y menaje</p> <p>5. Servicios médicos y gastos sanitarios</p> <p>6. Transportes y comunicaciones</p> <p>6. Transporte y comunicaciones</p> <p>7. Esparcimiento, enseñanza y cultura</p> <p>8. Otros bienes y servicios</p> <p>9. Otros gastos no mencionados anteriormente</p>	<p>1. Alimentos, bebidas y tabaco</p> <p>2. Vestido y calzado</p> <p>3. Vivienda, calefacción y alumbrado</p> <p>4. Muebles, artículos de mobiliario y menaje</p> <p>5. Servicios médicos y gastos sanitarios</p> <p>6. Transportes y comunicaciones</p> <p>6. Transporte y comunicaciones</p> <p>7. Esparcimiento, espectáculos, enseñanza y cultura</p> <p>8. Otros bienes y servicios</p> <p>9. Otros gastos no mencionados anteriormente</p>	<p>1. Alimentos y bebidas no alcohólicas</p> <p>2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos</p> <p>3. Artículos de vestir y calzado</p> <p>4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles</p> <p>5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda</p> <p>6. Salud</p> <p>7. Transportes</p> <p>8. Comunicaciones</p> <p>9. Ocio, espectáculos y cultura</p> <p>10. Enseñanza</p> <p>11. Hoteles, cafés y restaurantes</p> <p>12. Otros bienes y servicios</p>

EPF 1973-74: Encuesta de Presupuestos Familiares 1973-74.

EPF 1980-81: Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-81.

EPF 1990-91: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91.

ECPF base 1985: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1985.

ECPF base 1997: Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997.

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2.3
PRODUCTOS ALIMENTARIOS CONFORME A LOS PANELES DE
CONSUMO DEL MAPA

Huevos

Miel

Carnes y productos derivados: vacuno, pollo, conejo, ovino o caprino, cerdo, despojos, jamón curado, otros salazones, chorizo, salchichón, fuet, longaniza, tocino, mantequilla, jamón york, salchichas

Productos de la pesca: merluza, pescadilla, sardinas, boquerones, atún, trucha, gallo, lenguado, bacalao, salmón, mariscos, moluscos, crustáceos, conservas de pescado

Leche líquida y otras leches: envasada, UHT esterilizada, pasteurizada, a granel, leche de cabra, oveja

Derivados lácteos: batido, yogur, mantequilla, queso fresco, fundido, curado, semicurado

Pan

Galletas, bollería y pastelería

Chocolate, cacao y sucedáneos

Arroz

Pastas alimenticias

Azúcar: azúcar, edulcorante artificial

Legumbres secas: garbanzos, alubias, lentejas

Aceites: aceite de oliva, aceite de girasol, aceite de maíz, aceite de soja, aceite de semilla

Margarina

Aceitunas

Vinos de mesa: tinto, rosado, blanco, con denominación de origen

Espumosos, champán, cavas y otros vinos

Cerveza

Bebidas alcohólicas

Zumos de frutas y verduras: mosto, uva, naranja, melocotón, piña

Patatas y productos derivados: frescas, congeladas, procesadas

Hortalizas frescas: tomate, cebolla, ajos, coles, coliflor, repollos, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñón, setas, lechuga, escarolas, endibias, espárragos, verduras de hoja

Frutas frescas: naranjas, mandarinas, limones, plátanos, manzanas, peras, melocotones, albaricoques, fresas, fresones, melones, sandías, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis

Frutos secos: almendras, cacahuuetes, nueces, avellanas

Frutas y hortalizas transformadas

Platos preparados: carne, pescado, vegetales, pasta, sopas, cremas, pizzas, caldos, mayonesa, *ketchup*, mostaza

Cafés y sucedáneos e infusiones

Aguas minerales

Gaseosas y bebidas refrescantes: gaseosa, naranja, limón, cola, tónica

Fuente: Elaboración propia basada en MAPA (1999).

2.4. Restricciones presupuestaria, informativa y temporal

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. El cuadro 2.4 resume las principales aportaciones que se han desarrollado con respecto a

1. la *restricción presupuestaria*: renta corriente, renta vital, renta permanente y renta relativa,
2. la *restricción informativa*, y,
3. la *restricción temporal*.

CUADRO 2.4

APORTACIONES MÁS RELEVANTES SOBRE LAS RESTRICCIONES AL CONSUMO

<p>RENTA CORRIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keynes (1936); el consumo de un período depende del nivel de renta de ese mismo período teniendo a aumentar conforme se incrementa el ingreso pero en menor proporción (Ley psicológica fundamental) - Función de consumo keynesiana: $C = C^* + c \cdot Y$ $C^* > 0$ $0 < c < 1$ - C es el consumo, Y la renta disponible, C^* es el consumo autónomo y c es la propensión marginal a consumir 	<p>RENTA VITAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modigliani y otros (1954); las decisiones sobre el consumo y el ahorro se basan en la <i>renta vital</i> - Durante los años de vida laboral se ahorra para financiar el desahogo de la jubilación, los trabajadores jóvenes son numerosos y ricos y las personas de edad avanzada tienen que desahorrar en el período de retiro - El consumo del período depende de la renta del período y de las expectativas de la renta futura - Las variaciones de renta corriente afectan, sobre todo, al ahorro - La riqueza es una vía adicional de financiación del consumo - Un individuo que espera vivir T años tras su retiro, tiene una riqueza W y espera obtener unos ingresos Y a lo largo de su vida activa R, cada año consume $C = (W+RT) / T$ - La función de consumo es $C = (1/T) W + (R/T) Y$ 	<p>RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Está marcada por el volumen de recursos monetarios reales que los individuos deciden destinar al consumo - Postulado básico de las teorías neoclásicas de demanda - Aunque la variable renta es la más significativa también hay que considerar la riqueza, el nivel de precios y el tiempo - La restricción presupuestaria intertemporal será $C_1 + (C_2 / 1+r) = Y_1 + (Y_2 / 1+r) + B_0$ <p>el consumidor obtiene una renta Y_1 y consume C_1; obtiene una renta Y_2 y consume C_2 en segundo período; r son los intereses proporcionados por el ahorro y B_0 la riqueza inicial</p> <p>Friedman (1957); los consumidores amoldan su comportamiento a las oportunidades de consumo permanente o a largo plazo, vinculado con la renta permanente</p> <ul style="list-style-type: none"> - La renta normal o permanente depende de la estimación de la riqueza y del rendimiento esperado de la misma - Ante los aumentos de renta en un período concreto, el consumo permanente se incrementa pero en menor proporción —el individuo no conoce si el aumento es permanente— - El efecto de los incrementos de renta sobre el consumo son retardados - Vinculación del consumo con la riqueza total de la unidad económica (activos reales y financieros, capital humano, posición social, ...) - Consumo corriente = consumo permanente ± componente transitorio - Renta del individuo Y se descompone en renta permanente Y_p y renta transitoria Y_t; el consumidor gasta su renta permanente, pero ahorra más de lo que gasta $C = a \cdot Y_p$, a es una constante - La propensión media a consumir reposa sobre la parte de renta disponible que es renta permanente
<p>1</p>		

RENTA RELATIVA

- Duesenberry (1949): el consumo corriente depende de la renta corriente y de los niveles de renta alcanzados en años anteriores
- La utilidad que obtiene un individuo por el consumo depende de su nivel de consumo en relación a la media de su grupo de referencia
- Las pautas de consumo están determinadas por la renta máxima que, además, sirve para identificar al grupo de referencia
- Soporte psicológico que hace notar la tendencia de la gente a emular a sus vecinos y a perseguir continuamente un mayor nivel de vida (efecto de los Jones)

1

RESTRICCIONES AL CONSUMO

2

2

RESTRICCIÓN INFORMATIVA

- Supuesto neoclásico: el consumidor se mueve en un mundo de mercados transparentes que le permiten acceder continuamente y sin costes a una información perfecta
- Stigler (1961): la información es un bien económico cuya producción y obtención tiene un coste
- El consumidor que se mueve en mercados poco transparentes está sujeto a una restricción informativa severa (en mercados de alta transparencia ocurre lo contrario)
- Una vez que se introduce la incertidumbre, surge la posibilidad no sólo de que la información sea parcial sino también de que los diferentes agentes tengan acceso a información distinta (información asimétrica)
- La búsqueda adicional de información por parte del consumidor es cada vez más costosa y, por tanto, el coste marginal aumenta con el transcurso del tiempo
- La curva de beneficio marginal tiene pendiente negativa puesto que a medida que transcurre el tiempo y se ha consultado cada vez a un mayor número de vendedores, la posibilidad de encontrar un precio más bajo en el siguiente vendedor decrece
- Decrece los planteamientos más actuales: la existencia de publicidad reduce la cantidad de tiempo que los consumidores invierten en la búsqueda de precios inferiores

RESTRICCIÓN TEMPORAL

- Becker (1965): cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades: recibe renta a cambio del tiempo dedicado a trabajar en el mercado y pierde utilidad que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades
- El tiempo disponible para el consumo se obtiene restando del tiempo total (24 horas diarias) el tiempo que se dedica al mercado de trabajo
- Distinción entre el tiempo que emplea el individuo recibiendo remuneración y el tiempo dedicado a actividades por las que no recibe remuneración alguna
- Determinadas actividades se pagan en tiempo y no en dinero (atascos de tráfico, colas de espera, búsqueda de aparcamiento, trámites burocráticos...)

- La incorporación de la mujer al trabajo y el aumento del coste de oportunidad del tiempo induce a consumir con prisas

Fuente: Elaboración propia basada en Cuadrado (1994), Casares (1995) y Mañas (1997).

3. EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO ALIMENTARIO

Desde la perspectiva de la demanda, la configuración del mercado de productos alimentarios exige la revisión de los principales elementos que influyen sobre el comportamiento de los consumidores.

En un primer momento, tal y como se ha introducido anteriormente, se plantea la doble posibilidad de adquirir los alimentos y bebidas bien en cualquier establecimiento de distribución (*alimentación-servicios*) o bien en los locales de restauración orientados a ofertar alimentación (*servicios-alimentación*).

La decisión del consumidor entre estas opciones aparece influenciada 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. En consecuencia, parece 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 tal y como se ha realizado, entre otros, en Casares (1995); Alonso (1997); Alonso y otros (2000); Martínez (1993); Alonso y Conde (1994); Langlois y del Campo (1995); del Campo (1993); Gimeno (2000); Cuadrado (1994); De Esteban (1994);...

3.1. La influencia de los factores demográficos

En las tres últimas décadas la población de España se ha elevado en más de un 15 por 100. Conforme a las proyecciones y estimaciones intercensales del INE (varios años), en 1971 había 34.216.274 habitantes y en el año 2000 hay 39.465.702 habitantes¹⁶. Además, para el período 1955-1971, las cifras de población de la Fundación BBV (varios años)

¹⁶ Las estimaciones de la Fundación de las Cajas de Ahorro Confederadas (FUNCAS, 2001) sitúan la población residente a 1 de julio de 2000 en 40.062.623 habitantes.

indican que se ha producido un incremento de la población del 16,84 por 100:

$$\Delta 1955-1960 = 4,29 \text{ por 100}$$

$$\Delta 1960-1964 = 4,11 \text{ por 100}$$

$$\Delta 1964-1971 = 7,60 \text{ por 100}$$

Así pues, en el período 1955-1971 el incremento de población es notablemente superior al generado en el período 1971-2000 —16,84 por 100 en 17 años frente a 15,34 por 100 en 30 años.

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 —en el caso concreto de los productos de alimentación 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, que se traduce, a su vez, en aumentos de demandas y de intercambios en el mercado¹⁷.

Ahora bien, el cuadro 3.1 matiza el crecimiento anteriormente referido puesto que las proyecciones elaboradas hasta el año 2020 estiman un estancamiento del número de habitantes que, incluso, puede convertirse en un decrecimiento de la población a partir del año 2010¹⁸ —consecuentemente, parece lógico afirmar que una minoración de individuos debe traducirse en un descenso de la demanda, entre otros muchos productos, de los alimentos y bebidas.

El estancamiento de la población en nuestro país, desde una perspectiva simplificada, podría tener una doble interpretación:

¹⁷ A pesar del incremento de las necesidades alimentarias, y aún considerando la existencia de bolsas de pobreza y grupos de excluidos, quedan lejos las argumentaciones malthusianas que aventuraban que la cantidad de gente que puede vivir en el mundo está limitada por la cantidad de gente que puede ser alimentada: *todo aumento en la oferta de alimentos traería consigo un incremento en el número de gente que la consumiría; únicamente la más atroz necesidad limita la cantidad de gente que se multiplica y sobrevive; por consiguiente, los hombres vivirán siempre al borde del hambre.*

¹⁸ *La población española crece a una tasa progresivamente decreciente y se espera que, bajo condiciones de mortandad, fecundidad y migración normales, este crecimiento se mantenga hasta aproximadamente el 2005, para, a partir de esta fecha, comenzar un decrecimiento que se prevé pueda alcanzar una cifra de dos millones de españoles en torno al 2020 (Alonso y otros, 2000, p. 85).*

CUADRO 3.1
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESPAÑA, 1971-2020
 (tasas de variación con los valores absolutos para ambos sexos) (*)

1971-1975	1975-1980	1980-1985	1985-1990	1990-1995	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015	2015-2020
4,004	5,1535	2,3790	1,1234	0,0092	0,0065	0,0057	0,0027	-0,0036	-0,0091

(*) De manera excepcional, se incluyen cuatro decimales para reflejar con precisión la escasa evolución de la población en los últimos intervalos de años.

Fuente: Elaboración propia con datos y estimaciones del INE (varios años a)).

- Por una parte, resulta posible suponer que hay un número notable de nacimientos aunque, de la misma forma, las defunciones también son numerosas; el resultado neto o crecimiento vegetativo de la población —como diferencia de nacimientos y defunciones— sería, bajo los supuestos anteriores, poco significativo.
- Por otra parte, es posible recurrir a una explicación basada en una escasa significatividad de los nacimientos, es decir, se incorporan pocos individuos al volumen global de población y, al mismo tiempo, el número de defunciones también es reducido e incide de forma poco significativa sobre los cambios de población.

El cuadro 3.2 aclara la evolución de los tres conceptos introducidos en las dos opciones anteriores y, en consecuencia, aparecen varias conclusiones claras. Primera, el número de nacimientos se ha reducido casi a la mitad, en valores absolutos, entre 1976 y 2000. Segunda, las defunciones se han incrementado en el mismo período en torno a un 20 por 100. Y, tercera, el crecimiento vegetativo se ha ido minorando en gran cuantía hasta situarse en un punto en el que podía hablarse de un intercambio entre el número de nacimientos y el número de defunciones suponiendo, como resultado, un crecimiento prácticamente nulo de la población —esta situación debe traducirse, desde la vertiente del consumo, en un nivel de necesidades cuantitativamente estacionario y, por tanto, en una congelación de la demanda—; las cifras del año 2000 parecen indicar una recuperación en los niveles de crecimiento.

Desde una perspectiva más amplia, resulta posible introducir otros argumentos demográficos para entender la influencia que estas variables han experimentado sobre la demanda de alimentos y bebidas:

CUADRO 3.2

NACIMIENTOS, DEFUNCIONES Y CRECIMIENTO VEGETATIVO, 1976-2000
(valores absolutos e índices con 1976=100)

	Nacimientos		Defunciones		Crecimiento vegetativo	
	Valor absoluto	Índice 1976 = 100	Valor absoluto	Índice 1976 = 100	Valor absoluto	Índice 1976 = 100
1976	677.456	100,00	299.007	100,00	378.449	100,00
1981	533.008	78,67	293.386	98,12	239.622	63,31
1986	438.750	64,76	310.413	103,81	128.337	33,91
1991	395.989	58,45	337.691	112,93	58.298	15,40
1996	362.626	53,52	351.449	117,43	11.177	2,95
1997	369.035	54,47	349.521	116,89	19.514	5,15
1998	361.930	53,42	357.925	119,70	4.005	1,05
1999 (*)	377.809	55,76	370.423	123,88	7.386	1,95
2000 (*)	395.756	58,41	359.148	120,11	36.608	9,67

(*) Datos provisionales.

Fuente: Elaboración propia con datos de proyecciones y estimaciones del INE (varios años).

a) El cuadro 3.2 reflejaba la evolución del número de nacimientos en España en el período 1976-2000. Esta información se puede ampliar en función de variables como la distribución del número de hijos, el estado civil, el nivel de estudios, la actividad económica desarrollada o la comunidad autónoma de residencia de la madre (INE, varios años):

- Dentro del colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años, la *distribución del número de hijos* indica que cerca del 47 por 100 no tiene ninguno; el 15,54 por 100 tiene uno; el 26,31 por 100 tiene dos; el 8,55 por 100 tienen tres; el 1,94 por 100 tienen cuatro; y, por último, el 1,04 por 100 tienen cinco o más —si a finales de 1980 la cifra se situaba en torno a 2,1 hijos por mujer, diez años después se ha situado en 1,33 y a finales de siglo este indicador nos sitúa como el país con una menor tasa de hijos/mujer—. El cuadro 3.3 incide sobre esta distribución.
- La revisión del *número de hijos según el estado civil* indica que las mujeres viudas tienen una media de 2,00; las mujeres casadas de 1,86; las mujeres separadas o divorciadas de 1,74; y, finalmente, las mujeres solteras de 0,08 (véase el cuadro 3.4).

CUADRO 3.3
DISTRIBUCIÓN DE MUJERES SEGÚN EL NÚMERO
DE HIJOS Y SU EDAD ACTUAL

(valores absolutos para el colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años)

Edad	Total	Número de hijos						
		Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco o más	Media
Total	10.165.237	4.736.017	1.580.413	2.675.460	69.620	197.856	105.871	1,07
15-19	1.321.805	1.298.291	20.732	02.782	—	—	—	0,02
20-24	1.591.015	1.510.664	63.001	12.962	4.388	—	—	0,06
25-29	1.612.647	1.134.662	305.242	156.237	5.247	—	1.259	0,42
30-34	1.582.180	406.906	517.443	562.326	82.757	8.526	4.222	1,23
35-39	1.494.625	184.446	325.312	731.418	209.434	1.097	12.918	1,74
40-44	1.349.401	124.265	223.528	652.821	268.574	9.257	27.955	2,01
45-49	1.216.564	76.781	125.155	556.914	289.220	108.976	59.517	2,36

Fuente: INE (varios años).

CUADRO 3.4
DISTRIBUCIÓN DE MUJERES SEGÚN EL NÚMERO DE HIJOS
Y EL ESTADO CIVIL

(valores absolutos para el colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años)

	Total	Número de hijos						
		Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco o más	Media
Total	10.165.237	4.736.017	1.580.413	2.675.460	869.620	197.856	105.871	1,07
Solteras	4.451.997	4.209.448	170.570	53.409	14.207	3.793	570	0,08
Casadas	5.249.664	491.347	1.246.122	2.449.272	787.577	79.210	96.135	1,86
Viudas	89.070	4.804	20.472	37.894	22.504	2.967	430	2,00
Separadas o divorciadas . . .	374.506	30.417	143.249	134.885	5.332	11.885	8.738	1,74

Fuente: INE (varios años).

- La distribución del *número de hijos según el nivel de estudios*, conforme presenta el cuadro 3.5, muestra una clara relación entre las mujeres que no tienen estudios y la mayor propensión a tener hijos —ante la media de 1,07 hijos para el colectivo de mujeres entre 14 y 49 años, aquellas que son consideradas *analfabetas* tienen 3,19 y aquellas consideradas *sin estudios* alcanzan 2,72.
- El cuadro 3.6 presenta la distribución del número medio de hijos entre las mujeres de 15 a 49 años en función de la *actividad económica que desarrollan* y, conforme a estos datos, es posible extraer algunas notas. Primera, con carácter general para todos las actividades económicas, los intervalos de edades inmediatamente superiores van teniendo un mayor número medio de hijos que los anteriores intervalos. Segunda, las mujeres que realizan labores del hogar tienen un mayor número medio de hijos que el resto del colectivo femenino ¹⁹. Tercera, las mujeres que están cursando estudios tienen un menor número de hijos que el resto de las mujeres. Y, cuarta, las mujeres ocupadas por cuenta propia presentan un número medio de hijos superior a las mujeres ocupadas asalariadas.
- El *número medio de hijos por comunidades autónomas* es dispar ²⁰, tal y como resume el cuadro 3.7, y evoluciona entre 0,88 en Cantabria y 1,29 en Ceuta y Melilla.

En definitiva, la revisión de las cifras sobre el número de nacimientos conforme a la distribución del número de hijos, el estado civil, el nivel de estudios, la actividad económica desarrollada o la comunidad autónoma de residencia de la madre otorgan una información heterogénea

¹⁹ G. Becker (1987, p. 134) afirma que *las encuestas a hogares suministran información sobre la relación entre la demanda de hijos y el valor del tiempo de maridos y esposas. El número medio de hijos está relacionado negativamente con el salario u otras medidas de valor del tiempo de las esposas, y frecuentemente está relacionado positiva en vez de negativamente con el salario o ingreso de los maridos.*

²⁰ *La evidencia obtenida durante cientos de años indica que las familias que habitan en un medio agrícola han contado con un número mayor de miembros que las familias urbanas. Buena parte de la explicación reside en el hecho de que los alimentos y la vivienda, factores de producción importantes para la crianza de hijos, han sido más baratos en las áreas rurales. No obstante, se han acortado las diferencias entre la fecundidad rural y urbana en los países desarrollados durante el último siglo como consecuencia, principalmente, a que se han reducido, en lo que a costes se refiere (educación, transporte, tiempo,...), la crianza de hijos en zonas agrícolas* (Becker, 1987, p. 132).

CUADRO 3.5

DISTRIBUCIÓN DE MUJERES SEGÚN EL NÚMERO DE HIJOS Y SU NIVEL DE ESTUDIOS
(valores absolutos para el colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años)

	Total	Número de hijos					Media
		Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	
Total	10.165.237	4.736.017	1.580.413	2.675.460	69.620	197.856	105.871
Alfabetas	30.040	4.236	1.827	5.532	8.529	3.720	6.195
Sin estudios	191.792	15.550	22.278	55.226	44.869	31.009	22.861
Primarios, graduado, EGB o bachiller.	4.791.558	1.638.824	786.623	1.612.964	564.096	123.987	65.065
BUP y COU	1.949.392	1.298.101	220.936	327.383	86.687	5.382	903
Técnico-profesionales de grado primero, segundo y medio	1.611.533	853.534	309.621	352.881	88.781	4.329	2.388
Técnico-profesionales de grado superior, segundo y medio	38.230	31.074	4.284	2.191	681	—	0,28
Primer ciclo de estudios superiores...	629.698	334.668	95.486	143.818	41.410	14.316	—
Superiores, licenciados y doctorados...	922.993	560.030	39.359	175.465	34.567	5.112	8.459
							0,72

Fuente: INE (varios años).

CUADRO 3.6
NÚMERO MEDIO DE HIJOS SEGÚN LA EDAD DE LAS MUJERES
Y LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
(colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años)

	Total	Edad de las mujeres						
		15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49
Total	1,07	0,02	0,06	0,42	1,23	1,74	2,01	2,36
Ocupadas	1,00	0,02	0,05	0,23	0,99	1,59	1,77	2,24
Por cuenta propia	1,46	0,00	0,11	0,26	1,29	1,93	1,92	2,41
Asalariadas	0,91	0,02	0,04	0,22	0,91	1,50	1,72	2,14
Asalariadas fijas	1,07	0,03	0,05	0,27	0,87	1,50	1,65	1,94
Asalariadas temporales	0,67	0,02	0,03	0,17	0,99	1,49	2,06	2,81
Otras ocupadas	0,83	0,00	0,08	0,30	1,26	1,45	1,90	2,87
Paradas	0,85	0,08	0,05	0,40	1,03	1,71	2,04	2,06
Estudiantes	0,04	0,00	0,00	0,07	0,55	1,74	1,57	1,41
Labores del hogar	1,97	0,25	0,62	1,28	1,71	2,01	2,27	2,54
Jubiladas, pensionistas	1,52	—	—	0,00	1,43	1,15	1,62	1,79
Otra situación	0,98	0,02	0,00	0,45	1,11	1,44	1,77	2,04

Fuente: INE (varios años a)).

CUADRO 3.7
NÚMERO MEDIO DE HIJOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS
(colectivo total de mujeres entre 15 y 49 años)

Comunidades autónomas con un número medio de hijos mayor de 1,00	Comunidades autónomas con un número medio de hijos menor de 1,00
Andalucía (1,18) Islas Baleares (1,15) Canarias (1,16) Castilla y León (1,05) Castilla-La Mancha (1,18) Cataluña (1,01) Comunidad Valenciana (1,16) Extremadura (1,22) Galicia (1,05) Murcia (1,19) Ceuta y Melilla (1,29)	Aragón (0,93) Asturias (0,96) Cantabria (0,88) Comunidad de Madrid (0,99) Navarra (0,94) País Vasco (0,91) La Rioja (0,96)

Fuente: Elaboración propia con los datos de INE (varios años a)).

que puede servir para segmentar a la población en función de aspectos específicos que repercutan sobre la demanda de alimentos y bebidas.

b) La mortalidad presenta una evolución favorable en nuestro país con la excepción del incremento en los fallecimientos de jóvenes entre 18 y 35 años ocasionados bajo situaciones concretas como accidentes de tráfico, drogadicción y sida.

El análisis de la información estadística referida a la esperanza de vida al nacimiento no deja ninguna duda sobre el progresivo avance en la duración de la vida en España en las últimas décadas (véase el cuadro 3.8).

CUADRO 3.8
EVOLUCIÓN DE LA ESPERANZA DE VIDA AL NACIMIENTO,
1920-2020
(valores absolutos y proyecciones para ambos sexos)

	Varones	Mujeres
1900	33,85	35,70
1910	40,92	42,56
1920	40,26	42,05
1930	48,38	51,60
1940	47,12	53,24
1950	59,81	64,32
1960	67,40	72,16
1970	69,57	75,06
1980	72,52	78,61
1990	73,37	80,43
1995	73,24	81,18
2000	74,14	81,88
2005	74,83	82,51
2010	75,32	82,95
2015	75,69	83,36
2020	76,01	83,74

Fuente: Elaboración propia con los datos de INE (varios años a)).

En principio, cabe pensar que el progresivo aumento de los años 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.

c) Conforme a las cifras anteriormente expuestas que hacían referencia a la disminución de nacimientos y al incremento en la esperanza de vida, resulta posible afirmar que se está produciendo un cambio en la estructura de edades de los consumidores. Con otras palabras, la evolución desigual de los distintos segmentos de la población está generando una nueva distribución no homogénea entre los intervalos de edades.

Esta idea se explica con el análisis de la evolución de los diferentes grupos de la población tal y como muestran, para el caso español, los dos ejemplos siguientes:

— Primero, los jóvenes menores de 14 años han disminuido en el año 2000 un 60,37 por 100 con respecto a los existentes en 1971 —5.931.578 frente a 9.512.752—. El cuadro 3.9 recoge esta situación distinguiendo diferentes intervalos entre los 0 y los 14 años.

CUADRO 3.9

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENTRE 0-14 AÑOS EN ESPAÑA, 1971-2005

(índices con 1971 = 100, valores absolutos para ambos sexos)

	0 a 4 años	5 a 9 años	10 a 14 años
1971	100,00	100,00	100,00
1975	101,39	102,01	104,07
1980	96,14	103,14	107,84
1985	77,00	97,56	107,76
1990	63,42	78,86	102,11
1995	59,60	64,26	82,38
2000	59,48	60,68	67,13
2005	62,06	60,56	63,39

Fuente: Elaboración propia con datos de proyecciones y estimaciones de INE (varios años a).

— Segundo, las personas con una edad entre 65 y 84 años casi se han duplicado entre 1971 y el año 2000 —concretamente, en 1971 había 3.153.461 y en el año 2000 se cifran en 5.994.964—. El cuadro 3.10 incide, de forma detallada, sobre esta evolución.

CUADRO 3.10
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ENTRE 65-84 AÑOS EN ESPAÑA,
1971-2005

(índices con 1971 = 100, valores absolutos para ambos sexos)

	65 a 69 años	70 a 74 años	75 a 79 años	80 a 84 años
1971	100,00	100,00	100,00	100,00
1975	106,55	117,10	110,96	127,10
1980	111,97	130,25	137,85	136,33
1985	115,09	138,33	157,93	170,91
1990	139,12	144,45	171,27	201,18
1995	151,94	175,61	182,32	224,13
2000	158,46	192,61	223,31	243,43
2005	139,32	201,49	246,17	300,67

Fuente: Elaboración propia con datos de proyecciones y estimaciones de INE (varios años a)).

Con el objetivo de profundizar en el cambio de la estructura de edades, hay varios indicadores interesantes que inciden en demostrar, por una parte, la menor relevancia del segmento de población juvenil y, por otra, el progresivo envejecimiento de la población. Así, el cuadro 3.11 plantea el *índice de juventud* y el *índice de dependencia demográfica* con los datos disponibles en la década de los noventa.

CUADRO 3.11
ÍNDICE DE JUVENTUD E ÍNDICE DE DEPENDENCIA
DEMOGRÁFICA, 1990-1997

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Índice de juventud (*)	149,78	142,84	136,37	130,16	124,12	118,49	113,48	109,08
Índice de dependencia demográfica (**)	54,29	53,30	52,36	51,49	50,72	50,12	49,71	49,44

(*) El índice de juventud representa el porcentaje de población menor de 20 años con relación a la de 60 años y más.

(**) El índice de dependencia demográfica sirve para calcular el porcentaje de población menor de 16 años añadida a la población de 65 años y más con relación a la población de 16 a 64 años.

Fuente: INE (varios años a)).

Por tanto, como una primera aproximación a las repercusiones que estos cambios tienen desde la vertiente del consumo, el estudio de la modificación de la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a determinados comportamientos que se han producido en la demanda de ciertos productos —sirvan como ejemplo el descenso en el consumo de bienes destinados a los recién nacidos o el incremento de las compras en los artículos propios de personas de la tercera edad—. Según Alonso y otros (2000, p. 88), *el consumo difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos producirá significativas transformaciones en el consumo, cuantitativa y cualitativamente*.

d) La actitud de los individuos hacia el matrimonio ha ido variando a lo largo de la segunda mitad del siglo XX aunque, con carácter general, se ha producido un descenso en la tasa de nupcialidad: en 1976 alcanzaba el 7,26 y para 1998 se ha estimado en 5,14.

El cuadro 3.12 ofrece la evolución, mediante números índices, de los matrimonios entre 1950 y 2000; esto es, la situación cincuenta años des-

CUADRO 3.12
EVOLUCIÓN DE LOS MATRIMONIOS EN ESPAÑA 1950-2000
 (valores absolutos e índices con 1950 = 100)

	Valores absolutos	Índice (1950 = 100)
1950	209.942	100,00
1955	236.913	112,84
1960	236.877	112,82
1965	228.265	108,72
1970	248.205	118,22
1975	271.347	129,24
1980	220.674	105,11
1985	199.658	95,10
1990	220.533	105,04
1995	200.688	95,59
1996	194.084	92,44
1997	196.499	93,59
1998	207.041	98,61
1999 (*)	206.048	98,14
2000 (*)	209.854	99,95

(*) Datos provisionales
 Fuente: INE (varios años a)).

pués no ha variado puesto que en el año 2000 hay el mismo número de matrimonios que había en 1950.

La anterior revisión cuantitativa lleva a plantear las siguientes circunstancias relacionadas con la evolución de los matrimonios en España:

- Los nacimientos en nuestro país están relacionados directamente con el estado civil de la madre puesto que en nueve de cada diez casos existe una correspondencia con mujeres casadas —en 1996 la distribución porcentual indicaba que era el 88,32 por 100 (INE, varios años)—. Esta situación hace suponer que un descenso en el número de matrimonios lleva aparejada una disminución en el número de nacimientos.
- El matrimonio ha sido considerado, de forma tradicional, como la base para articular los hogares si bien, en los últimos años, los cambios referidos han supuesto modificaciones en cuanto a su tamaño y tipología.

Así, el número medio de personas que conviven en cada hogar de España es de 3,16 frente a una media de 2,57 en la Unión Europea²¹. Además, en nuestro país el 13,4 por 100 de los hogares son unipersonales y en el 40,6 por 100 de los casos conviven más de 3 personas —la media de la Unión Europea indica que el 26,3 por 100 de los hogares son unipersonales y el 26,2 por 100 son hogares con más de 3 miembros—. Por último, también en España, un 48,6 por 100 de los hogares están formados por una pareja con hijos y tan sólo un 18 por 100 de los hogares constituido por una pareja sin hijos —en la Unión Europea, según datos medios, el 36,8 por 100 son parejas con hijos y el 24,7 por 100 son parejas con hijos.

Desde la perspectiva del consumo, estas cifras 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 —sirvan como ejemplo los hogares unipersonales o de parejas

²¹ Estos datos corresponden al Panel de hogares de la Unión Europea (INE, 1999a) que hace un seguimiento en el tiempo de una muestra de personas y de los hogares que forman. Ha sido elaborado en trece países de la Unión Europea de forma armonizada y permite obtener una información comparable a nivel comunitario sobre el nivel de vida, las condiciones del mercado de trabajo y otros aspectos de interés social.

sin hijos que recurren de forma frecuente al consumo de alimentos fuera del hogar en restaurantes o cafeterías.

- La edad media de entrada al matrimonio se ha elevado en los últimos años tal y como el cuadro 3.13 recoge, con los datos disponibles, para la primera parte de la década de los noventa ²².

CUADRO 3.13
EDAD MEDIA DE ENTRADA AL MATRIMONIO 1990-1996

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Varones	28,23	28,60	28,92	29,27	29,61	29,85	30,18	30,42	30,61
Mujeres	25,76	26,15	26,48	26,86	28,22	27,47	27,83	28,08	28,30

Fuente: INE (varios años a)).

Desde las causas que justifican, de forma intuitiva, este incremento de edad ante la decisión del matrimonio hay que incluir, sin ningún tipo de duda, la prolongación generalizada del período de estudios y las barreras que los jóvenes encuentran para conseguir la independencia económica (acceso al mercado laboral o adquisición de una vivienda, principalmente) ²³.

- La progresiva incorporación de la mujer al mercado de trabajo disminuye las desigualdades de captación de ingresos entre hombres y mujeres y, de acuerdo a la terminología de Becker (1987), la «ganancia del matrimonio» se ve reducida y, consecuentemen-

²² Según Becker (1987, p. 293), las mujeres tradicionalmente se han casado más jóvenes que los hombres porque estos últimos alcanzan más tarde la madurez e independencia a consecuencia de las mayores inversiones realizadas en capital humano. Dado que las inversiones en los hombres y mujeres han tendido a igualarse con el paso del tiempo ha medida que ha ido disminuyendo la demanda de hijos, actualmente hombres y mujeres contraen su primer matrimonio con edades más similares. Por ejemplo, la diferencia en los Estados Unidos entre la edad media de hombres y mujeres al contraer su primer matrimonio ha descendido de cuatro años en 1900 a dos años y medio en 1970.

²³ Quedan muy distantes los planteamientos de autores, como Malthus, que por razones muy diferentes de las actuales preconizaban el aplazamiento del matrimonio e, incluso, entre sus argumentaciones demandaban que en las ceremonias nupciales se incluyese una advertencia informando que era el marido y no el Estado el responsable de los hijos de esa unión.

te, los roles tradicionales sobre las labores que cada miembro tenía que realizar en el hogar pierde vigencia en la sociedad actual²⁴.

— Por último, durante la década de los noventa también se han incrementado los casos de disolución del matrimonio²⁵: en cifras absolutas se ha pasado de 59.538 asuntos registrados en 1990 a 88.998 registrados en 1997. Así, el número de *separaciones*, para el mismo período temporal, ha aumentado en más de un 50 por 100; los casos de *divorcio* han pasado de 23.191 en 1990 a 34.147 en 1997; y, finalmente, los asuntos de *nulidad de matrimonio* recogidos en 1997 fueron 123 (INE, varios años a)).

e) Las *migraciones*, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en uno de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años.

Por una parte, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre comunidades autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de algunas de ellas y un cierto vacío en algunas otras, con los consiguientes efectos sobre los mercados, el consumo y las empresas (Alonso, 1997).

En nuestro país, un 30 por 100 de la población vive en provincias con una densidad superior a los 300 hab./km² (Barcelona, Guipúzcoa, Madrid y Vizcaya) mientras que, en el lado opuesto, un 8 por 100 de la población está localizada en provincias de menos de 25 hab./km² (Albacete, Ávila, Burgos, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Huesca, Palencia, Segovia, Soria, Teruel y Zamora).

²⁴ «Puesto que las mujeres casadas se han especializado en la crianza de los hijos y otras actividades domésticas, han exigido a sus maridos contratos de larga duración para protegerse contra el abandono conyugal y otras adversidades; (...) puede incluso decirse que el matrimonio se define como un acuerdo establecido a largo plazo entre un hombre y una mujer para producir hijos, alimentos y otras mercancías en un hogar común» (Becker, 1987, p. 30).

²⁵ La explicación que aporta Becker (1987, p. 285) se basa en que *los participantes en los mercados matrimoniales* *difícilmente conocen sus propios intereses y capacidades, por no mencionar la seriedad, compatibilidad sexual y otros rasgos o características definitorias de sus cónyuges potenciales*. *Aunque pasen mucho tiempo juntos y utilicen otros medios para mejorar la información disponible, frecuentemente contraen matrimonio cometiendo grandes errores de apreciación y valoración de estas características, teniendo entonces que revisar su valoración de las mismas conforme a la información más completa que poseen después de casarse*.

En el cuadro 3.14, a pesar de no mostrar las comunidades autónomas tal y como están configuradas en la actualidad, se ofrece una visión clara de la importancia que han tenido los movimientos de población entre las diferentes regiones de nuestro país entre el año 1950 y el año 1980.

CUADRO 3.14
PANORÁMICA GENERAL POR REGIONES DE LAS MIGRACIONES
INTERIORES ESPAÑOLAS, 1951-1980
 (valores absolutos en miles)

	1951-1960	1961-1970	1971-1980	Total (1951-1980)
Galicia	-227,3	-229,2	-10,1	-466,6
Cantábrica	-24,1	45,8	10,9	59,0
Vaconavarra	131,7	274,3	117,3	523,3
Castilla.	-104,5	-103,5	-80,9	-288,9
León	-196,2	-276,0	-205,2	-677,4
Aragón.	-67,6	-34,6	-46,9	-149,1
Cataluña.	469,6	720,4	463,3	1.635,5
Central	307,4	544,3	288,2	1.139,9
Extremadura	-174,6	-378,2	-241,5	-794,3
La Mancha	-259,7	-415,3	-236,8	-911,8
Levante	5,1	201,3	319,2	525,6
Andalucía Oriental.	-422,9	-408,9	-243,2	-1.075,0
Andalucía Occidental.	-154,6	-434,9	-378,2	-967,7
Baleares	2,4	73,9	84,7	161,0
Canarias	-6,2	19,4	236,2	249,4

Fuente: Tomado de Alonso (1997).

El cuadro 3.15 actualiza, por comunidades autónomas, las migraciones interiores para, por un lado, el período 1980-1997 y, por otro, para 1998 y 1999.

Trasladando las cifras anteriores a la vertiente del consumo, el análisis llega a plantearse con unos argumentos que han sido abordados por diversos trabajos²⁶ y que, de modo sintético, pueden plasmarse en el debate *consumo urbano vs. consumo rural*.

²⁶ En el análisis de estos argumentos merece la pena la revisión concreta del artículo de Martínez (1993).

CUADRO 3.15

MIGRACIONES INTERIORES: SALDO MIGRATORIO INTERIOR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 1988-1999
 (valores absolutos)

	1980-1997	1998	1999
Andalucía	464	-7.506	7.995
Aragón	2.634	-486	-633
Asturias.	-6.474	-2.305	-2.094
Islas Baleares.	35.164	9.979	10.931
Islas Canarias.	51.154	8.945	8.271
Cantabria.	3.417	1.275	1.626
Castilla-La Mancha	11.872	2.210	3.054
Castilla y León	-47.604	-4.608	-5.808
Cataluña	-23.406	-2.896	-1.737
Comunidad Valenciana	58.506	8.364	10.489
Extremadura	-16.168	-2.028	-2.242
Galicia	-9.835	-3.574	-5.138
Comunidad de Madrid	-21.492	-7.424	-8.420
Región de Murcia.	14.527	1.933	1.865
Navarra.	9.058	1.259	1.391
País Vasco	-63.898	-4.591	-5.139
La Rioja	1.560	573	1.058
Ceuta	-746	419	337
Melilla	1.267	461	184

Fuente: Elaboración propia con los datos de INE (varios años a).

De forma tradicional se han venido marcando un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos. De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano.

La diferencias aún existentes entre el consumo rural y el consumo urbano están fundamentadas en los niveles de renta²⁷ y la estructura de

²⁷ Durante 1998, en los municipios menores de 10.000 habitantes el gasto medio por persona fue de 774.500 pesetas al año, mientras que en los municipios mayores de 100.000 la media alcanzó las 898.200 pesetas. En las capitales de provincia esta cifra se elevó a 1.034.300 pesetas por persona al año (INE, 2001a).

edades de la población. La principales características del consumo rural son las siguientes:

- Incremento significativo del gasto por persona.
- Los gastos en alimentación y bebidas están por encima de la media nacional.
- Sigue existiendo una disparidad apreciable con respecto al conjunto urbano en el apartado de esparcimiento, enseñanza y cultura.
- Incremento de la motorización.
- Carencia de centros comerciales y, en general, establecimientos de distribución que supone una debilidad en la oferta y una serie de desventajas para los consumidores materializadas, principalmente, en el menor grado de competencia —los mercados rurales están más cautivos que los urbanos.
- El autoconsumo ya no juega el papel determinante que ha tenido en épocas pasadas.

Por otra parte, la migración exterior es un fenómeno que está precisando la atención de los decisores públicos porque se considera que su aportación en el medio plazo será fundamental para equilibrar la dependencia demográfica que se está generando con los cambios en la estructura de edades ²⁸.

Cataluña, Comunidad de Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana son las regiones en las que está teniendo una mayor incidencia cuantitativa la instalación de emigrantes. Por contra, las migraciones supranacionales tienen una menor significatividad en La Rioja, Cantabria, Navarra y Asturias. En consecuencia, se estima que el número de efecti-

²⁸ La siguiente cita de Galbraith (1996, p. 114) ofrece claridad sobre esta idea:

«En Europa occidental, que es el caso más claro, una extensa gama de empresas industriales y de servicios depende de la mano de obra emigrante. Si no fuera por los trabajadores turcos, los de los estados de la antigua Yugoslavia y los procedentes de otras zonas de Europa oriental, en Alemania no se montarían automóviles, otras industrias estarían faltas de personal y no se rendirían una gran variedad de servicios. Iguales dificultades se plantearian en Francia de privarse de los norteafricanos (...). España, que durante mucho tiempo proporcionó trabajadores a los países europeos, ahora también se basa en alguna medida en África. El Reino Unido ha renovado la mano de obra industrial y aprovisionado de personal a las empresas de servicios, incluidos numerosos pequeños establecimientos al por menor, con antiguos habitantes de lo que fuera su imperio».

vos extranjeros residentes en España alcanzó los 895.750 en el año 2000 (INE, 2002a).

Con respecto al lugar de procedencia (INE, 2002a), más de un 40 por 100 son europeos —destacan dentro de este colectivo los británicos (22 por 100) y los alemanes (18 por 100)—; un 17 por 100 corresponde a población americana —originarios, en mayor cuantía, de Ecuador (15 por 100), Perú (13 por 100) y República Dominicana (13 por 100); un 29 por 100 son africanos —especialmente de Marruecos (76 por 100)—; y, finalmente, la población asiática representa el 8 por 100 —procede un 39 por 100 de China y un 19 por 100 de Filipinas, como participaciones más relevantes.

La repercusión del colectivo de inmigrantes sobre la economía de nuestro país puede calibrarse, de forma aproximada, con las siguientes tendencias:

- La población que viene a España desde otros países está formada, de manera mayoritaria, por varones —65 por 100 en 1997.
- Los permisos de trabajo se han incrementado notablemente —por ejemplo, se duplican desde 1990 hasta 1997 pasando de 85.372 a 176.022.
- La distribución porcentual por grupos de edad indica que el 95 por 100 de los emigrantes se sitúa entre 20 y 54 años y, por tanto, son potenciales trabajadores en el mercado laboral español.
- La situación laboral indica que un 87 por 100 de los emigrantes trabaja por cuenta ajena.
- Por último, la distribución de la población emigrante que acude a España para trabajar se ocupa en un porcentaje del 67 por 100 en actividades del sector servicios y en un 17 por 100 en las actividades del sector agrario.

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.

3.2. La influencia de los factores económicos

Los factores económicos han estado relacionados con los cambios y modificaciones que se han ido produciendo en distintos momentos del tiempo en esferas sociales, demográficas, culturales..., y que han permitido plantear, por tanto, una interpretación interdisciplinar de las consecuencias económicas derivadas para los consumidores²⁹.

La variable *consumo* se configura, desde la vertiente macroeconómica, con una importancia fundamental sobre el crecimiento económico y, por tanto, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral. De la misma manera, las interpretaciones microeconómicas otorgan una relevancia significativa al consumo puesto que buscan su vinculación, por ejemplo, con el nivel salarial, la renta disponible o la elasticidad de la demanda.

Así pues, el consumo ha venido manteniendo desde la década de los setenta una participación sobre el PIB del 61-65 por 100 con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta —incluso superiores al 25 por 100 entre 1976 y 1977—, importantes en los años ochenta —entre el 16 y el 10 por 100— y moderadas durante los noventa —en algunos momentos hasta el 5 ó 6 por 100—. Desde la perspectiva micro, los individuos son los encargados de adquirir los bienes y servicios que se ofertan en el mercado y, consecuentemente, determinan la dimensión del consumo.

La evolución de las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos ha sido notable durante las últimas décadas. En este sentido, el cuadro 3.16 resume la evolución de la *renta nacional* y de la *renta nacional per cápita* mientras que el cuadro 3.17 recoge, mediante índices, la evolución de la *renta bruta disponible* y la *utilización de la misma en el consumo privado, en el ahorro familiar y en los impuestos indirectos*.

Con carácter general, las cifras anteriores apuntan hacia un incremento en el volumen de renta que los individuos destinan a los diferen-

²⁹ En este caso solamente se incide sobre los cambios económicos más significativos y sobre algunas de las principales repercusiones en el consumidor. No obstante, hay estudios interdisciplinares mucho más detallados que sirven para salvar esta concreción como son, por ejemplo, el desarrollado a modo de ensayo por Casares (1995), el elaborado por Alonso y Conde (1994), los patrocinados por el Banco Bilbao Vizcaya de Langlois y del Campo (1995) y del Campo (1993) o el coordinado por Gimeno (2000).

CUADRO 3.16**RENTA NACIONAL Y RENTA NACIONAL PER CÁPITA, 1970-1998**
(valores en pesetas constantes de 1986)

	Renta nacional _{pm} (mill. pesetas)	Renta nacional per cápita _{pm}
1970	18.157.936	535.869
1975	23.666.191	663.147
1980	25.467.201	678.638
1985	26.969.940	701982
1990	34.592.299	890.376
1995	37.096.374	946.102
1996	37.839.346	963.561
1997	39.065.598	993.446
1998	39.964.501	1.015.071

Fuente: Fundación BBV (1999).

CUADRO 3.17**EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA RENTA BRUTA****DISPONIBLE, 1970-1998**

(índices con 1970=100, porcentajes sobre valores absolutos)

	Renta bruta disponible (1970 = 100)	Estructura de la renta bruta disponible		
		Consumo	Ahorro	Impuestos
1970	100,00	84,2	13,1	2,7
1975	234,76	81,9	14,5	3,6
1980	572,20	83,0	10,4	6,6
1985	1.037,86	81,3	10,4	8,3
1990	1.780,07	79,7	9,4	10,9
1995	2.522,49	77,5	11,2	11,3
1996	2.631,58	78,2	10,4	11,5
1997	2.744,94	79,6	9,3	11,1
1998	2.893,93	80,2	9,0	10,8

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (1999).

CUADRO 3.18
EVOLUCIÓN DEL VALOR ADQUISITIVO DE LA PESETA, 1950-1998
 (índice de precios al consumo del INE)

	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1998
1950	1,000	0,872	0,604	0,425	0,332	0,188	0,080	0,045	0,033	0,026	0,024
1955	1,147	1,000	0,693	0,488	0,381	0,215	0,092	0,052	0,038	0,029	0,027
1960	1,657	1,444	1,000	0,704	0,549	0,311	0,133	0,074	0,054	0,042	0,039
1965	2,352	2,050	1,420	1,000	0,780	0,442	0,188	0,016	0,077	0,060	0,056
1970	3,015	2,628	1,820	1,282	1,000	0,566	0,241	0,136	0,099	0,077	0,072
1975	5,326	4,642	3,215	2,264	1,767	1,000	0,426	0,240	0,175	0,136	0,127
1980	12,491	10,887	7,541	5,311	4,143	2,345	1,000	0,562	0,411	0,319	0,297
1985	22,236	19,380	13,423	9,454	7,375	4,175	1,780	1,000	0,731	0,568	0,528
1990	30,421	26,513	18,364	12,934	10,090	5,712	2,435	1,368	1,000	0,777	0,723
1995	39,126	34,100	23,619	16,634	12,977	7,346	3,132	1,760	1,286	1,000	0,930
1998	42,076	36,672	52,400	17,889	13,956	7,900	3,368	1,892	1,383	1,075	1,000

Fuente: Fundación BBV (1999).

tes actos de consumo, aun teniendo en cuenta las minoraciones debidas al aumento de precios y a los mayores niveles de presión fiscal que se han producido.

Sin lugar a duda, la evolución del *nivel general de precios* se convierte en un factor determinante sobre el volumen de consumo que llevan a cabo los individuos. La inflación, como subida continuada y persistente de los precios con efectos sobre el poder adquisitivo del dinero, ha repercutido de manera desigual sobre las decisiones de consumo. Así, el cuadro 3.18 recoge, a modo de ejemplo, como ha ido variando el poder adquisitivo de la peseta desde 1950 a 1998 y, en consecuencia, hace suponer que para comprar un producto que en el año 1950 costaba 100 pesetas se necesitan 4.207 pesetas en el año 1998.

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. En este sentido, se ha argumentado sobre 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*.

Ahora bien, el análisis sobre la *procedencia de los recursos* de los consumidores indica que un 49 por 100 de los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, un 38 por 100 las prestaciones sociales y un 10 por 100 las actividades por cuenta propia (INE, 1999b).

La comparación a nivel comunitario refleja una homogeneidad entre los hogares de la Unión Europea cuya fuente principal de ingresos son los *salarios* —la media está en torno al 51,0 por 100 y destacan por ser más elevados los casos de Dinamarca (57,4 por 100), Austria (56,7 por 100), Países Bajos (56,5 por 100) y Portugal (55,2 por 100) mientras que, por contra, los porcentajes menores se localizan en Grecia (36,2 por 100) e Irlanda (47,3 por 100).

También se plantea una situación pareja entre los hogares que cuentan como fuente básica de ingresos con las *prestaciones sociales* situándose el nivel máximo en Bélgica (44,2 por 100) y el mínimo en Portugal (32,4 por 100).

La participación que tienen las *actividades por cuenta propia* como fórmula para conseguir ingresos es dispar entre los hogares de la Unión

Europea puesto que, por ejemplo, en Grecia representan un 23,2 por 100 mientras que en Países Bajos suponen un 3,0 por 100.

Incidiendo en el caso concreto de los *salarios* como fuente básica de ingresos de los hogares, el cuadro 19 compara para diferentes países de la Unión Europea, en paridades de poder de compra, los salarios que reciben los trabajadores eliminando, además, las diferencias en el nivel de precios de cada país.

CUADRO 3.19
COMPARACIÓN DEL SALARIO MENSUAL Y POR HORA EN
DIFERENTES PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA
 (porcentajes con respecto a la media de la Unión Europea, en unidades de paridad de poder de compra)

	Salario mensual	Salario por hora
Luxemburgo.....	191	186
Alemania.....	132	134
Dinamarca.....	122	131
Austria.....	118	114
Francia.....	115	111
Países Bajos.....	115	131
Reino Unido.....	111	109
Irlanda.....	99	104
Bélgica.....	91	92
España.....	67	65
Italia.....	63	64
Portugal.....	54	52
Grecia.....	38	38
Media UE.....	100	100

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (1999b).

En consecuencia, las cifras presentadas indican que los hogares españoles cuentan con un volumen salarial inferior a la media europea y, por tanto, esta minoración debe influir en los hábitos de compra (lugar y forma de realizar las adquisiciones) y en los hábitos de consumo (productos adquiridos y participación de los mismos sobre el gasto total). A pesar de lo anterior, hay que resaltar la tendencia al alza que, en valores abso-

CUADRO 3.20
EVOLUCIÓN DE LOS SALARIOS EN ESPAÑA, 1995-1999
 (valores absolutos, tasas de crecimiento con respecto al mismo
 trimestre del año anterior)

	1995		1997		1999		2000	
	Pesetas	Δ	Pesetas	Δ	Pesetas	Δ	Pesetas	Δ
Total.	201.391	4,4	217.031	2,9	226.597	2,3	252.404	2,3
Industria	213.471	4,7	233.923	4,0	247.203	2,0	274.095	2,3
Construcción	165.469	5,2	179.688	3,6	192.741	4,0	223.256	4,4
Servicios	200.612	3,9	213.524	2,6	220.887	2,1	247.258	2,9

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

lutos, han mostrado los salarios entre 1995 y 2000³⁰ en España tal y como recoge el cuadro 3.20.

En el repaso a los principales factores que influyen sobre el consumo, la *incorporación de la mujer al mercado de trabajo* ha supuesto, además de las repercusiones en el entorno económico, un giro radical en el funcionamiento de las sociedades occidentales puesto que en la década de los sesenta la inmensa mayoría de la sociedad creía que la mujer no debía trabajar fuera de casa a no ser que se estuviese obligada por necesidades económicas.

El cuadro 3.21 resume, a modo de ejemplo, la evolución de algunas cifras que reflejan la mayor participación del colectivo femenino en el mercado de trabajo durante la década de los noventa.

Desde la perspectiva del consumo, las consecuencias más relevantes que se pueden destacar de la incorporación de la mujer al mercado de trabajo se resumen, al menos, en las siguientes:

- La capacidad de compra de los hogares perceptores de doble renta es superior y, en consecuencia, se consumen bienes y servicios que en otras condiciones no se habrían adquirido. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en muchas ocasiones, la renta generada no es proporcional al número de personas empleadas en el

³⁰ En el 2001 el INE comienza a elaborar, y por tanto sustituye a la Encuesta de salarios en la industria y los servicios, Índices de Costes Laborales.

CUADRO 3.21
PARTICIPACIÓN FEMENINA EN EL MERCADO
LABORAL, 1990-1997

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Población activa (% mujeres)	35,32	35,68	36,42	36,94	37,73	38,39	38,65	39,01
Tasa de actividad (% mujeres)	33,36	33,60	34,21	34,77	35,64	36,23	36,98	37,55
Tasa de actividad por nivel de estudios (% mujeres)								
Analfabetos	8,33	7,73	8,15	7,22	6,48	7,00	6,56	6,40
Sin estudios	15,91	15,23	15,12	14,91	14,59	14,09	13,43	13,05
Primarios	26,76	26,71	27,32	26,55	26,61	26,77	26,06	25,89
Medios	49,03	48,37	47,93	48,03	48,33	47,92	48,06	48,13
Superiores	72,36	73,06	72,30	73,34	74,03	74,51	75,00	75,74
Ocupados a tiempo parcial (% mujeres)	11,78	11,19	13,52	14,27	14,81	16,22	16,55	17,05

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

hogar³¹; es decir, la desigualdad en España entre el salario femenino y el salario masculino supone que, en cifras del cuarto trimestre de 2000, la ratio *ganancia media (mujeres)/ganancia media (varones)* sea de 70,8 para el total de sectores, 69,5 en la industria, 92,4 en construcción y 68,3 en servicios (INE, 2002b).

— Se ha producido una modificación en la configuración del equipamiento del hogar orientada a facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de bienes que apoyen tal cometido (lavavajillas, microondas, congeladores, secadoras, aspiradoras,...). En la actualidad, se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse generalizado su presencia en la mayoría de hogares (véase el cuadro 3.22).

CUADRO 3.22
DISPOSICIÓN EN LOS HOGARES DE DETERMINADOS
BIENES DE CONSUMO
 (porcentajes con respecto al total de hogares)

	% de hogares
Cocina eléctrica.....	17,57
Cocina no eléctrica	64,30
Cocina mixta	18,88
Frigorífico	99,18
Congelador	26,56
Lavadora automática	97,02
Lavavajillas	20,88
Microondas	44,60

Fuente: INE (1999a).

— Del mismo modo que en el punto anterior, para facilitar las tareas ante la minoración del tiempo disponible se recurre a productos

³¹ Según Becker (1987, p. 44), *los salarios de las mujeres son inferiores debido, al menos en parte, a que invierten cantidades menores que los hombres en capital humano de mercado, mientras que la productividad del tiempo dedicado al hogar es presumiblemente mayor en el caso de las mujeres debido, en parte, a que invierten más que los hombres en capital doméstico*. Esta explicación parece tener una validez menor en los momentos actuales puesto que la ventaja comparativa en el hogar o en el mercado asociada al sexo cada vez está más diluida.

(servilletas y pañuelos de papel, cubiertos desechables,...) y servicios (comida a domicilio, comercio electrónico,...) que precisen una menor atención o presencia de cualquier miembro del hogar.

- Las compras se realizan con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de gran consumo, adquiere una importancia especial la *compra fuerte* realizada una o dos veces al mes y complementada con las *compras de urgencia* para salvar necesidades puntuales. Las parejas con doble sueldo valoran en un establecimiento la imagen (40 por 100), la calidad (30 por 100) y el horario (30 por 100) (Sainz de Vicuña, 1999).
- El hogar como unidad de consumo pierde significatividad puesto que las necesidades y los deseos impulsan el consumo personalizado³² de determinados bienes y servicios —sirva de ejemplo, el segundo o tercer coche por hogar para facilitar el desplazamiento hasta el lugar de trabajo de los diferentes miembros de la familia³³.

Desde la perspectiva territorial, la *distribución de la capacidad de gasto* no es homogénea y esta circunstancia influye sobre el consumo que se produce en cada zona (Alonso y otros, 2000, p. 100):

A nivel regional hay que señalar que el bienestar se reparte en España más desigualmente que la renta y los recursos.... Baleares dobla en PIB a Extremadura y otras comunidades que superan la media son Madrid, Cataluña, Navarra, País Vasco, Aragón y La Rioja. En el extremo menos favorecido se encuentran Extremadura, Andalucía, Murcia y Asturias. En el panorama europeo, ninguna región española llega a la media de riqueza de la Unión Europea.

³² «La tendencia al individualismo prioriza todo cuanto permite la comodidad, el placer y una mejora de la propia existencia (incluyendo aquí desde las actividades lúdicas hasta el cuidado de la salud y del propio cuerpo)» (Cuadrado, 1994).

³³ En este ejemplo se plantea una cuestión que se ha convertido en relevante en nuestros días: el alejamiento del binomio lugar de residencia-lugar de trabajo. En este sentido, la terciarización de los centros urbanos ha llevado aparejada la concentración de los empleos en estas zonas centrales mientras que, al mismo tiempo, se ha producido una localización de las áreas residenciales en los extrarradios de las ciudades. Otras causas de la creciente movilidad se generan, por un lado, con la implantación de espectáculos, centros comerciales o lugares de diversión en zonas distintas a las áreas residenciales o, por otro lado, con la creación de nuevas redes de sociabilidad que se diferencian de las tradicionales de vecindad (De Esteban, 1994). El resultado de esta circunstancias se plasma en un incremento del parque de vehículos automóviles de 4,6 millones entre 1990 y 1997 lo que supone pasar de 404,0 vehículos por cada mil habitantes a 515,9 durante ese mismo período (INE, 1999a).

La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ofrece cifras desglosadas a nivel territorial sobre el gasto medio por persona y el gasto medio por hogar. A modo de ejemplo, en 1998, el gasto medio por persona se situó en España en 898.300 pesetas destacando por ser notablemente superior en Navarra (1.155.200) y Madrid (1.148.300) y, por contra, significativamente inferior en Extremadura (685.600) y Murcia (741.500); con respecto al gasto medio por hogar, en 1998, se cifró en 2.907.400 pesetas —destacaron por sus elevados niveles Navarra (3.820.900) y Madrid (3.782.000) y, en el extremo opuesto, Extremadura (2.240.300) y Castilla-La Mancha (2.440.300).

A modo de aproximación, el cuadro 3.23 agrupa las provincias conforme al nivel de renta disponible por las economías domésticas para gastar o ahorrar.

Por último, y como conclusión de la influencia de los factores económicos, el cuadro 3.24 resume, en porcentajes, los hogares de algunos países de la Unión Europea que pueden permitirse distintas situaciones de consumo. En este sentido, resulta especialmente relevante que los españoles afrontan con desahogo —esto es, por encima de la media de la Unión Europea— la compra de prendas de vestir, la comida habitual de carne y pescado y las invitaciones frecuentes a los amigos.

3.3. La influencia de los factores culturales

La cultura incide en la toma de gran número de decisiones y condiciona, en definitiva, la forma de vida de cualquier sociedad³⁴.

Conforme a esta idea general, el profesor Alonso (1997, p. 145) matiza, en primer lugar, que la cultura debe ser entendida como el resultado de un *proceso de aprendizaje*; segundo, que hay que hablar de cultura como *fenómeno social* (los seres humanos nos relacionamos, compartimos socialmente nuestras ideas, opiniones, conocimientos, soluciones,...); tercero, la cultura produce *seguridad, es gratificante, genera satisfacción*; cuarto, la cultura tiene que identificarse con un *proceso*

³⁴ Conseguir una definición sobre cultura que englobe todos sus matices se convierte en una difícil tarea y, en este sentido, la siguiente definición intenta abordar en la compleja influencia que refleja sobre el comportamiento del consumidor (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 90): *Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.*

CUADRO 3.23

CLASIFICACIÓN DE LAS PROVINCIAS CONFORME AL NIVEL ECONÓMICO, 2000 (*)

	De 900.00 a 1.000.000	De 1.000.000 a 1.125.000	De 1.125.000 a 1.250.000	De 1.250.000 a 1.450.000	De 1.450.000 a 1.650.000	De 1.650.000 a 1.800.000	De 1.800.000 a 1.950.000
Badajoz Cádiz	Huelva Pontevedra	Albacete Cáceres Ciudad Real Córdoba Granada Guadalajara Jaén Málaga Murcia Salamanca Sevilla Toledo	Alicante Almería Ávila Burgos La Coruña Cuenca León Lugo Orense Palencia Las Palmas Cantabria Soria Valencia Zamora Melilla	Álava Castellón La Rioja Asturias Tenerife Segovia Tarragona Zaragoza Ceuta	Baleares Barcelona Guipúzcoa Huesca Madrid Teruel Vizcaya	Gerona Lérida Navarra	

(*) El nivel económico coincide con el total de ingresos procedentes del trabajo, más las rentas de capital, prestaciones sociales y transferencias, menos los impuestos directos pagados por las familias y las cuotas pagadas a la seguridad social.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001).

CUADRO 3.24

HOGARES QUE PUEDEN PERMITIRSE DETERMINADAS SITUACIONES DE CONSUMO
(porcentaje con respecto al total de hogares de cada país)

	Calefacción adecuada en la vivienda	Vacaciones (al menos 1 semana al año)	Renovar parte del mobiliario	Comprar prendas de vestir	Comer carne o pescado (al menos cada 2 días)	Invitar amigos (al menos 1 vez al mes)
Alemania	97,7	87,4	74,6	84,1	94,1	86,5
Austria	97,1	75,6	57,6	89,8	92,1	85,0
Bélgica	94,9	74,1	68,3	89,6	95,9	85,7
Dinamarca	96,9	84,9	74,7	95,4	97,8	93,9
España	41,8	49,9	41,1	90,5	97,5	86,5
Francia	92,4	65,6	61,4	90,5	94,9	88,2
Grecia	55,2	45,9	21,5	65,4	63,2	52,6
Irlanda	92,5	62,5	75,0	92,6	96,0	85,7
Italia	78,2	60,2	34,5	84,2	93,2	79,0
Luxemburgo	96,7	86,9	86,7	95,8	97,1	95,2
Países Bajos	98,1	85,5	80,3	87,2	98,5	92,2
Portugal	33,8	39,7	23,3	50,7	93,4	77,9
Reino Unido	91,9	63,0	61,8	85,9	90,6	83,2
Media UE	85,4	69,2	58,6	85,5	93,3	84,3

Fuente: INE (1999a).

adaptativo; y, quinto, la cultura suministra *normas escritas, no escritas, tácitas, de mayor o menor cumplimiento,...*

Desde una perspectiva práctica, la situación actual ofrece una interdependencia y globalización de las actividades a escala supranacional que también alcanza a las esferas culturales y, en algunos casos, puede hablarse de homogeneización de actividades o tendencias culturales. Sin embargo, al mismo tiempo, se produce una transformación constante del panorama social que obliga a la adaptación permanente de los individuos a las nuevas situaciones culturales que se generan en su entorno.

Conforme a todo lo anterior, los principales elementos de cambio que influyen sobre las cuestiones culturales y, en consecuencia, sobre el comportamiento de los consumidores, pueden resumirse en el entorno familiar, el sistema educativo, los medios de comunicación y el tiempo de ocio y esparcimiento.

— 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— encargadas de ofrecer servicios de cuidado y formación a niños³⁵ (guarderías, jardines de infancia, centros de preescolar, actividades extraescolares,...).

Por otra parte, se advierte una mayor participación de todos los miembros de la familia en las decisiones de consumo puesto que, tal y como afirma Alonso (1997, p. 148), *se ha incrementado la democratización en las relaciones del hogar y, en consecuencia, se abandonan los roles tradicionalmente definidos*.

Por último, las relaciones de dependencia hacia la unidad familiar discurren por cauces muy dispares, es decir, cada vez resulta más frecuente que los hijos no abandonen el hogar con menos de treinta años al tiempo que se pueden pasar temporadas fuera de casa por cuestiones de estudios, trabajo, ocio,...

³⁵ Esta práctica no es propia de nuestros tiempos sino que a lo largo de la historia se ha ido repitiendo puesto que ya Platón argumentaba la contratación de personas para que criasen los hijos en hogares distintos o, también como ejemplo, los hijos de terratenientes eran enviados en Inglaterra, en los siglos XVI y XVII, a casas de nodrizas durante los dos primeros años.

- 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. Aun así, en la actualidad se presentan disparidades entre países puesto que, por ejemplo, en Francia las mujeres trabajan toda la jornada y sus hijos asisten al colegio desde los tres años mientras que, por contra, en Estados Unidos, donde el trabajo a tiempo parcial cuenta con una participación elevada de mujeres, son muchos los niños que no comienzan el colegio hasta que cumplen cinco o seis años.

Al mismo tiempo, los métodos de enseñanza y aprendizaje se están generalizando a segmentos más amplios de la población —sirvan de ejemplo las diferencias en el nivel de estudios entre las mujeres de 25 a 34 años y las que ya tienen de 55 a 64 años: *en 1997, el 53,4 por 100 de las mujeres de 25 a 34 años tienen estudios secundarios y el 32,4 por 100 posee estudios superiores; los porcentajes respectivos para el colectivo de 55 a 64 años son del 10,6 por 100 y del 4,6 por 100* (INE, 1999c)—. En el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la universalización tal y como recoge el cuadro 3.25.

Conforme a lo anterior, parece claro que el sistema educativo influye en la determinación de los valores culturales moldeando, entre otros aspectos, la conducta del individuo frente a los actos de consumo (Alonso y otros, 2000, p. 110):

Los consumidores van a estar cada vez más preparados para distinguir entre los productos, las marcas y los establecimientos de venta que se les ofrecen, y van a estar en mejores condiciones para demandar y exigir aquellos bienes y servicios que realmente desean, con las características y atributos que más pueden satisfacerles y en los lugares y condiciones que más les interesen.

A modo de ejemplo, el cuadro 3.26 relaciona la influencia que tiene el nivel de estudios con el gasto medio por persona y con el gasto medio por hogar.

- 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

CUADRO 3.25
EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EDUCACIÓN, 1989-90 A 1996-97
 [tasa bruta de escolaridad por clase de enseñanza (*)]

	Infantil/ Preescolar	Primaria/EGB/ Primer Ciclo ESO	Secundaria no obligatoria			Universitaria			Tercer ciclo	
			Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
1989-90	74,84	109,81	68,60	73,29	27,83	29,47	0,88	0,48		
1990-91	78,17	109,85	70,71	76,33	29,00	31,08	1,12	0,79		
1991-92	83,12	109,33	72,68	79,65	30,53	32,99	1,18	1,02		
1992-93	87,21	110,22	77,32	78,87	31,77	35,03	1,31	1,19		
1993-94	91,46	110,68	82,27	79,67	34,15	37,33	1,46	1,33		
1994-95	92,64	110,97	86,18	79,15	34,53	39,56	1,50	1,40		
1995-96	93,09	110,72	92,74	76,24	35,78	41,52	1,53	1,45		
1996-97	95,08	110,63	—	—	37,63	43,96	1,50	1,60		

(*) Relación entre el total del alumnado matriculado en la enseñanza considerada —de cualquier edad— y la población del grupo de edad teórica.

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (1999c).

CUADRO 3.26
GASTO ANUAL MEDIO POR HOGAR Y POR PERSONA SEGÚN NIVEL
DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL
 (miles de pesetas e índice sobre la media del gasto por persona)

	Gasto medio por persona	Gasto medio por hogar	Índice del gasto medio por persona
Primer grado, sin estudios y analfabeto . . .	745,9	2.296,9	83,0
Secundaria, primer ciclo	840,5	3.003,6	93,6
Secundaria, segundo ciclo	1.058,7	3.575,3	117,9
Superiores no universitarios	1.062,0	3.602,2	118,2
Universitarios, primer ciclo	1.298,5	4.203,9	144,6
Universitarios, segundo y tercer ciclo	1.519,6	5.037,0	169,2
Total	898,3	2.907,4	100,0

Fuente: INE (2001a).

consumo del bien o servicio anunciado³⁶. 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 comunicación³⁷.

³⁶ Los argumentos de Galbraith (1958, p. 158) profundizan en este aspecto con aquello que denominó «efecto dependencia»: Esto es, *la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con ésta (...) ¿Tan deseado es un nuevo cereal para el desayuno o un nuevo detergente cuando se deben emplear cantidades tan considerables para suscitar en el consumidor la sensación de necesidad?*

³⁷ Estas situaciones enlazan con la volatilidad e infidelidad del consumidor (Casares, 1995) y difieren radicalmente con los planteamientos que apenas medio siglo antes dirigían las economías occidentales como el siguiente ejemplo que recoge el texto escrito en las primeras cartillas de ahorros (Alonso y Conde, 1994):

«*¿Cómo se puede ahorrar? Cumpliendo fielmente las siguientes reglas:*

- *Gasta siempre menos de lo que ganas.*
- *Huye de toda deuda.*
- *Haz los pagos al contado.*
- *No salgas de la esfera social en que vives.*
- *Si no eres rico, no intentes aparentar que lo eres. Vive siempre acomodado a la clase social a la que perteneces.*
- *No olvides nunca las pequeñas cosas. Ellas son las que producen el ahorro familiar.*»

Las ideas anteriores consiguen tener plena validez con el apoyo de las siguientes cifras:

1) En España un 99,01 por 100 de los hogares tiene televisión en color, un 56,70 por 100 cadena hifi, un 70,23 por 100 video y un 24,98 por 100 ordenador personal (INE, 1999a).

2) Los indicadores ponen de manifiesto que España sigue siendo un país donde el consumo televisivo es muy elevado y además se observa una tendencia al alza. Por ejemplo, en 1998, se alcanzaban los 222 minutos al día —3 horas y 42 minutos—. El mayor consumo se detecta en Castilla-La Mancha, con 269 minutos, seguida de Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Andalucía y Cantabria que están en el intervalo de 230 a 240 minutos. En Baleares se registra el menor consumo con 187 minutos.

3) Los hábitos de lectura de la prensa diaria destacan en el norte de España. Navarra es la comunidad con un índice más elevado —un 61,3 por 100 de la población lee la prensa todos los días— y Cantabria, País Vasco y Asturias tienen índices por encima del 50 por 100. Por contra, los valores más bajos de lectura de prensa se dan en Castilla-La Mancha, Andalucía, Murcia y Extremadura con índices por debajo del 30 por 100.

4) Los datos de utilización de internet reflejan una progresiva implantación de este medio de comunicación. En el último mes de 1998 utilizó internet el 5,1 por 100 de la población de 14 o más años frente al 0,7 por 100 registrado a principios de 1996.

El cuadro 3.27 incide sobre la evolución en la audiencia de algunos de los medios de comunicación social.

— El tiempo orientado a las actividades de ocio y esparcimiento está marcado por la restricción natural de las 24 horas diarias y por el tiempo dedicado a trabajar³⁸. Dentro de esta relación cada vez existe

³⁸ Becker propone, como en algún momento ya se ha referido, la integración del tiempo entre las variables que influyen en las decisiones de los individuos superando, con este planteamiento, las argumentaciones que centraban en el dinero la medición del bienestar social: «*cada persona asigna tiempo y renta a diferentes actividades; recibe renta a cambio del tiempo dedicado a trabajar en el mercado y percibe utilidad del tiempo que dedica a comer, dormir, ver la televisión, trabajar en el jardín y participar en otras muchas actividades*».

Por tanto, no es extraño que durante el siglo pasado tuviese lugar una reducción drástica de la semana laboral: se estima que en 1850 alcanzaba un promedio de poco menos de setenta horas —el equivalente a diez horas los siete días de la semana— y cien años más tarde el promedio era de cuarenta horas —o sea ocho horas diarias cinco días a la semana.

CUADRO 3.27
EVOLUCIÓN EN LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL 1990-1998
 (porcentaje de población de 14 o más años)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Diarios.	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,87
Suplementos.	35,3	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	—
Revistas.	56,8	58,2	57,9	56,2	54,0	54,7	55,6	54,7	72,43
Radio FM.	35,9	37,7	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	42,58
Radio convencional.	34,6	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,15
Televisión.	87,4	89,5	89,5	90,1	90,4	91,1	91,3	90,7	91,22

Fuente: INE (varios años d).

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 el camino intermedio se sitúan las *actividades de autoproducción de servicios* que implican la adquisición de bienes duraderos que permitan satisfacer determinadas necesidades mediante el empleo del tiempo propio (reparaciones del hogar, arreglar el jardín, puesta a punto del automóvil,...).

En los últimos años se ha producido un enriquecimiento del consumo de actividades de esparcimiento tanto en cantidad (incremento sensible del número de horas anuales dedicadas a las distintas actividades) como en calidad (se ha pasado de un menú pobre y monótono centrado en la radio y la televisión a otro más variado, plural y diversificado) (véase el cuadro 3.28).

Siguiendo la clasificación de Szalai (1972) las actividades de esparcimiento se pueden agrupar, fundamentalmente, en tres tipos:

- Espectáculos, diversiones y relaciones sociales (asistir al teatro, cine, espectáculos deportivos; acudir a bares, cafeterías, restaurantes; reuniones de amigos;...)
- Deportes y ocio activo (practicar deportes, juegos; viajar;...)
- Ocio pasivo (leer, escuchar música, ver la televisión,...)

Así, por ejemplo, el cuadro 3.29 resume un conjunto de cifras que indican como se ha incrementado el número de sociedades y clubes federados enlazando con la idea de que una de las actividades más seguidas por los españoles para ocupar su tiempo libre se centra en *hacer y/o seguir actividades deportivas*³⁹.

Por otra parte, las preferencias hacia las *actividades que guardan relación con la naturaleza* también han tenido una expansión notable en

³⁹ El profesor Alonso (1997) recoge una encuesta realizada por el Instituto de Ciencias de la Educación Física y Deportes donde el porcentaje de españoles que manifestaban mucho o bastante interés por el deporte alcanzaba el 60 por 100.

Por otra parte, mientras que en 1975, año en el que se realiza la primera encuesta de ámbito nacional sobre los hábitos deportivos de los españoles, tan sólo el 22 por 100 de la población adulta practicaba algún tipo de deporte, en 1990 el 35 por 100 de la población practica con mayor o menor regularidad deporte y otro 26 por 100 ha dejado de practicarlo aunque una parte importante de este último grupo de población afirma que volverá a practicarlo en cuanto le sea posible (García, 1994).

CUADRO 3.28

EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO CULTURAL EN ESPAÑA DURANTE TRES DÉCADAS (*)

	Década de los setenta			Década de los ochenta			Década de los noventa		
	Participación (%)	Tiempo (Horas anuales)	Distribución (%)	Participación (%)	Tiempo (Horas anuales)	Distribución (%)	Participación (%)	Tiempo (Horas anuales)	Distribución (%)
Televisión.....	88	188	41,9	92	203	27,3	93	344	33,9
Radio.....	63	100	22,3	78	184	24,8	82	220	21,7
Libros.....	37	33	7,4	46	75	10,1	56	96	9,4
Diarios.....	48	29	6,5	62	102	13,7	66	134	13,2
Revistas.....	25	23	5,1	57	65	8,8	66	121	11,9
Conciertos.....	8	1	0,2	13	5	0,7	20	4	0,4
Ir al cine.....	39	33	7,4	37	22	3,0	39	16	1,6
Teatro.....	7	4	0,9	16	6	0,8	14	2	0,2
Museos.....	11	6	1,3	20	8	1,1	36	5	0,5
Hacer deporte.....	14	27	6,0	27	48	6,5	29	54	5,3
Ir a bailar.....	17	5	1,1	27	25	3,4	23	18	1,8
Total.....	450	100,0			743	100,0		1.015	100,0

(*) Participación (%): Porcentaje de encuestados que durante el último año han realizado alguna vez cada actividad cultural.

Tiempo (Horas anuales): Promedio de horas anuales invertidas en cada actividad por el conjunto de los encuestados, participantes o no.

Distribución (%): Distribución porcentual del tiempo total en cada actividad cultural.

Fuente: Elaboración propia con datos de Gil (1994) y de Ministerio de Cultura (varios años).

CUADRO 3.29
EVOLUCIÓN DE LAS SOCIEDADES Y CLUBES FEDERADOS, 1988-1999
 (valores absolutos, tasa de variación)

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Δ 1988-1999
Total federaciones	47.585	44.020	66.571	61.658	66.550	69.279	61.401	67.221	68.245	74.108	76.806	59.805	25,68
Actividades subacuáticas.	267	267	267	405	405	604	677	750	710	938	976	1.045	291,38
Baloncesto.	4.646	6.728	17.027	17.622	18.606	17.553	10.209	17.991	18.834	17.931	20.442	4.186	-9,90
Ciclismo.	1.801	1.888	1.987	2.134	2.237	2.461	2.649	2.901	2.540	2.355	2.190	2.183	21,21
Fútbol.	10.706	10.706	10.706	11.380	11.317	12.421	13.397	14.183	15.028	15.782	16.314	16.049	49,90
Golf.	100	105	105	132	218	259	244	323	345	355	385	434	334,00
Montañismo.	980	980	1.111	1.163	967	1.276	1.369	1.091	1.211	1.283	1.231	1.139	16,22
Voleibol.	400	456	598	838	4.978	5.992	5.277	4.900	—	6.870	6.169	6.765	1.591,25

Fuente: Elaboración propia con datos INE (varios años d).

los últimos años. Así, desde una de las posibles esferas, se puede citar como ejemplo la concesión de licencias de caza que en 1999 se acercaban a la cifra de 1.150.000 —especialmente en Castilla-La Mancha (214.758), Castilla y León (143.697) y Andalucía (221.103)— o las licencias de pesca fluvial que casi alcanzaban 800.000 en el mismo año —con Castilla y León (176.550), Castilla-La Mancha (114.474) y Extremadura (91.119) como las comunidades autónomas con una mayor implantación.

Como tercer ejemplo, el cuadro 3.30 recoge la evolución de algunas cifras de las salas de *proyección cinematográfica* puesto que el cine se ha convertido en otra de las opciones para emplear el tiempo de ocio complementada, generalmente, con el *consumo de otros servicios fuera del hogar* (restauración principalmente)

Aunque es posible profundizar en otros aspectos específicos sobre el empleo del tiempo de ocio y esparcimiento, parece claro que con las ideas aportadas y los datos reflejados se identifican colectivos de individuos que encajan con las pautas señaladas y, en consecuencia, algunos de sus comportamientos de consumo (establecimientos de compra, adquisición de ropa y complementos, viajes, alimentación,...) están guiados por patrones comunes y orientados a conseguir la máxima utilidad en la actividad de esparcimiento elegida.

CUADRO 3.30
EVOLUCIÓN EN LA ACTIVIDAD DE LAS SALAS DE PROYECCIÓN, 1990-1997
 (valores absolutos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Cines	1.773	1.806	1.807	1.791	1.888	2.090	2.354	2.565	—	—
Películas (títulos)	2.441	2.370	2.008	1.837	1.675	1.583	1.560	1.577	—	—
Espectadores de películas españolas (mill.)	8,7	8,8	8,0	8,1	7,4	11,6	10,1	13,7	13,3	18,1
Espectadores de películas extranjeras (mill.)	69,8	70,3	75,2	79,5	81,6	83,1	94,1	91,3	98,8	113,2
Recaudación por películas españolas (mill.)	2,938	3,401	3,329	3,553	3,432	5,860	5,123	7,645	7,996	11.537
Recaudación por películas extranjeras (mill.)	25,323	27,555	33,002	37,052	40,128	42,368	50,162	51,057	58,776	70,967

Fuente: INE (varios años d).

4. EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS



La *alimentación-servicios* se presenta como la opción que tienen los individuos para comprar alimentos y bebidas en las distintas formas de comercio o distribución⁴⁰ para, posteriormente, consumirlos en sus hogares.

Las actividades de distribución comercial cuentan, entre sus objetivos fundamentales, con la finalidad de asegurar el abastecimiento de productos, especialmente los alimentarios, a la población. Con los siguientes términos generales ha quedado expresado en la Exposición de motivos de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista:

La economía española precisa, para su adecuado funcionamiento, un sistema de distribución eficiente, que permita asegurar el aprovisionamiento de los consumidores con el mejor nivel de servicio posible y con el mínimo coste de distribución.

Ahora bien, la distribución comercial se mueve en un entorno mudado —tal y como ha explicado Casares (1999) en referencia a los niveles de competencia, concentración e internacionalización, las formas y concepciones comerciales, la externalización e internalización de funciones y el marco regulador— que genera nuevas situaciones en las relaciones que mantiene con los agentes participantes en el mercado de productos alimentarios.

Por tanto, resulta conveniente revisar, como cuestiones significativas desde la perspectiva del consumo de alimentos y bebidas, las principales funciones que desarrolla el comercio interior en la sociedad, la aportación económica de las actividades distributivas y la estructura comercial de nuestro país.

⁴⁰ Con carácter general, suele hacerse una utilización indistinta de las expresiones *comercio* y *distribución*. *Comercio* proviene del latín *commercium* que, a su vez, se forma por *cum* (con) y *merx* (mercancía); por tanto, *comercio*, según la Real Academia de la Lengua, es la *negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías*. Mientras, *distribución* —del latín *distributio*— refleja, también conforme a la Real Academia, la *acción y el efecto de distribuir o distribuirse (dividir una cosa entre varios según voluntad, conveniencia, regla o derecho)*.

4.1. La importancia de los servicios comerciales

Las actividades distributivas —identificadas, de forma simplificada⁴¹, con la adquisición de mercancías para la reventa posterior y la obtención consiguiente de un beneficio— no siempre han estado presentes en la sociedad como la manera más habitual de cubrir las demandas de la población conforme a las transacciones e intercambios (Fuentes, 1964).

Así, hubo momentos en que era frecuente que las organizaciones embrionarias de la sociedad recurrieran al pillaje o la lucha con otras tribus o familias para conseguir los bienes que precisaban o deseaban. También, el *comercio mudo* se impuso como una primera fórmula de intercambio desarrollada en puntos fronterizos que consistía en el depósito, en ciertos momentos o fechas concretas, de productos que eran retirados por una tribu que a su vez dejaba en ese mismo lugar otras mercancías al servicio del primer depositante —puede hablarse de una aproximación a la noción de mercado por su localización geográfica y temporal concreta y, al mismo tiempo, del inicio de la conciencia de valor de las mercancías ya que las partes involucradas no retiraban los bienes depositados si los consideraban insuficientes.

El paso del tiempo supuso el perfeccionamiento de las técnicas de trueque hasta que el *comercio moderno* se desarrolla en la sociedad como una actividad habitual y, sobre todo apoyándose en la aparición de la moneda, ya no desaparece hasta nuestros días —algún autor se ha apresurado a recordar que en el orden comercial el descubrimiento de la moneda desarrolla efectos tan importantes como los producidos en el orden técnico por la rueda o la polea.

Las principales etapas que, desde ese momento, ha pasado el sector distributivo en su función de intermediación se pueden clasificar, de acuerdo con Bucklin (1972), en mercados periódicos, mercados permanentes, mercados fragmentados y mercados integrados verticalmente⁴².

⁴¹ Cualquier diccionario de sinónimos y antónimos recoge, cuando menos, las siguientes acepciones que conviven con la idea o concepto de *comercio*: *trato, contratación, negocio, tráfico, trapicheo, trajín, transacción, operación, compraventa, comisión, consignación, suministro, subasta, permuto, bolsa, cuenta, contabilidad, balance, especulación, mercado, mercadería, exportación, importación, cabotaje, corretaje, factoría, crédito, tienda, establecimiento, expendeduría, almacén, bazar, trato, comunicación, relación,...*

⁴² Un resumen claro de todas estas etapas se puede revisar en Casares y otros (1987).

Al mismo tiempo, las funciones y servicios prestados por las actividades comerciales no siempre han sido reconocidos y valorados desde la perspectiva económica⁴³:

- Por una parte, estaban los defensores de la utilidad económica y social vinculaban a las actividades de distribución que pretendían refutar los planteamientos que identificaban a los comerciantes con *salteadores*, *aventureros* o *parásitos*; entre sus argumentos, se defendían ideas como, por ejemplo, que *si el comerciante trabajaba y encima arriesgaba, ¿por qué a la retribución de su tarea se le denominaba lucro?*
- Por otra parte, estaban aquellos que introducen aportaciones para descalificar las prácticas comerciales de la época basados, por ejemplo, en la *influencia alcista sobre los precios*, el *excesivo anhur lucrandi* de las actividades distributivas o la *rapacidad profesional* del comerciante español.

A pesar de lo anterior, en nuestros días están aceptadas y valoradas las funciones y labores que realiza la distribución comercial en la intermediación entre la producción y los consumidores basadas, con carácter general, en la necesidad de salvar las separaciones existentes entre la oferta económica y la demanda final. Esto es,

- *separación espacial*: las zonas de producción y de consumo están separadas físicamente (en el momento en que se supera el autoconsumo se desarrollan mercados donde se concentran compradores y vendedores con el objetivo de garantizar la continuidad del flujo de mercancías);
- *separación en el tiempo*: el consumo es un proceso continuo mientras que la producción es discreta y/o tiende a la elaboración de grandes producciones con independencia del momento de consumo. Por lo tanto, se requieren arbitrajes en el tiempo y almacenamientos temporales para adecuar la oferta y la demanda; y,
- *discrepancias en surtidos y cantidades*: los fabricantes tienden a la especialización y a la fabricación en serie mientras que los consumidores requieren una gama muy amplia de bienes en pequeñas

⁴³ Así, por ejemplo, la revisión de los diarios que aparecían en la década de los sesenta en España —*Pueblo, Arriba, Informaciones o Ya*, entre otros— denotaban la existencia de un marco conflictivo.

cantidades. Se requiere clasificar y establecer lotes pequeños de productos para satisfacer al consumidor final.

La distribución comercial puede ser definida, en consecuencia, como el conjunto de actividades que permiten «salvar el bache» (*process of bridging the gap*) entre producción y consumo. En otras palabras, la distribución comercial permite articular los mercados intermedios entre la producción y el consumo de manera que los productos estén disponibles, en adecuadas condiciones, para el consumidor final.

A mi modo de ver, la razón y también tesis básica (...) es que el comercio es un exponente, una consecuencia o efecto y, en verdad, como un espejo de la realidad de los hechos económicos. Lo refleja todo: refleja la política monetaria, refleja los problemas y las políticas de crédito, los procesos y las estructuras de la producción e incluso hechos ajenos, como los provenientes de las infraestructuras, básicos y determinantes, como puede ser la orografía en los transportes, el clima en la producción agraria y el condicionante de la localización en las actividades industriales; todos se manifiestan y traspantan a través del mercado y de los precios que el comercio expresa o revela (Fontana, 1965).

En la época actual se combinan toda clase de actividades comerciales. El comercio ambulante y el comercio fijo, las actividades al por mayor y las actividades al por menor, las grandes superficies y los establecimientos tradicionales, las tiendas especializadas y los establecimientos generalistas, los mercados permanentes y las ferias periódicas, los comercios de atención personalizada y las compras por internet,... Esta idea enlaza con la explicación aportada por Casares (1999) sobre las tendencias observadas en la evolución de la distribución comercial en España y que han sido ilustradas bajo la *teoría del polimorfismo*⁴⁴ —*propiedad de los cuerpos, en Química, que pueden cambiar de forma sin variar su naturaleza*.

⁴⁴ Los argumentos siguientes de Fuentes (1964, p. 51), a pesar de introducir elementos propios de hace treinta años que actualmente no están presentes, tienen una validez plena en este comienzo del siglo xxi desde el momento en que se consideren las marcas, los nuevos formatos comerciales, el comportamiento del consumidor,..., y, en definitiva, los diversos factores que conducen a la interpretación polimorfa del aparato comercial:

Desde el mercader que monta un trípode a la puerta de una iglesia en días festivos o el churrero de la esquina (...), hasta los gigantescos grandes almacenes de los centros ciudadanos o de los centros comerciales peculiares de las nuevas técnicas urbanísticas, desde quien adquiere en grande para revender a distribuidores directos hasta los que cada día desplazan su borriquillo (...), las estructuras de la organización comercial son tan variadas como innumerables en un estudio que quiera abarcárlas a todas.

Desde una perspectiva institucional, el Libro Blanco del Comercio (Comisión de las Comunidades Europeas, 1999, p. 1) argumenta que las empresas comerciales y sus proveedores proporcionan a los consumidores aquello que demandan en términos de opción, calidad, precio y servicio⁴⁵. Es decir,

- *pone a su disposición una variedad muy amplia de mercancías con una gama de precios que se adaptan a todos los sectores sociales;*
- *contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas; y,*
- *respeta las normas ecológicas, éticas y sociales en los productos y servicios que vende.*

Por otra parte, de forma más concreta, se puede acudir al desglose funcional tradicionalmente presentado sobre los principales cometidos que abordan las actividades distributivas y que, en consecuencia, justifican su relevancia en el mercado de productos de alimentación (Casares y otros, 1987, p. 22):

1. *Función material*

La distribución se puede concebir como el conjunto interdependiente de flujos de bienes —manipulación, transporte y almacenamiento— y de medios financieros.

2. *Función psicológica*

La distribución articula un conjunto de decisiones de personas físicas y jurídicas sobre transacciones, cantidades, calidades y precios apoyándose, para este cometido, en flujos de información.

3. *Función económica*

La distribución se configura como un eje estructurador y organizador de intercambios a través del incremento del valor en bienes y servicios

⁴⁵ La siguiente cita recogida del Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 1996, p. 4) es bastante ilustrativa de la perspectiva que ofrecen sobre el comercio interior los documentos elaborados desde el entorno de la UE donde, de forma habitual, se reconoce la relevancia y significatividad de este conjunto de actividades aunque, por contra, no siempre está acompañada de una atención paralela en tiempo y recursos por parte de los decisores públicos:

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

debidos, entre otros, a la concentración de las ofertas, su preparación para el consumo y el transporte desde las zonas de producción hasta las zonas de consumo.

4. *Función espacial y temporal*

La distribución implica la adecuación espacial y temporal de la oferta y la demanda —las rentas de situación son el reflejo del incremento de precios como consecuencia del lugar y momento en que se desarrolla el proceso distributivo.

5. *Función social*

La distribución se basa en actividades que requieren una gran intensidad factorial del trabajo; por tanto, generan un importante volumen de empleo, actúan como refugio de las personas que pierden su puesto de trabajo y estabilizan las fluctuaciones de la economía.

Por tanto, la presencia de los servicios comerciales en la sociedad y en la economía han contribuido a la organización y vertebración de muchas actividades que antaño tenían que autogenerarse en el entorno familiar y que, en consecuencia, carecían de la eficiencia propia de la especialización. Así pues, aquellas palabras de Von Mises que definían al comercio como la *relación social fundamental*, o las recogidas por Wright que identificaban al comercio con un *sistema de actividades económicas* o las apuntadas por Voltaire cuando decía que *probablemente los comerciantes fueron los que establecieron la sociabilidad entre los hombres, satisfaciendo sus necesidades, porque para negociar es preciso entenderse* encuentran en los actuales canales de distribución de alimentos y bebidas una aplicación plena.

4.2. La aportación económica de las actividades de distribución

La inmersión en el análisis cuantitativo de las actividades de distribución comercial tiene como principales riesgos la escasez y la heterogeneidad de las fuentes estadísticas que se elaboran. Esta circunstancia parece

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.

que ha estado arrastrándose a lo largo del tiempo puesto que el Servicio Sindical de Estadística (1970, p. 9) ya apuntaba qué *una nota distintiva del sector comercio que ha venido señalándose repetidamente es el desconocimiento y aun el abandono en que se encuentra afectando especialmente semejantes achaques al aspecto estadístico de su estudio*. Hace unos años el profesor Cruz Roche (1996) argumentaba que *la tradicional consideración del comercio como una actividad subsidiaria de la producción ha hecho que se haya traducido en unas estadísticas pobres y orientadas sólo al interés principal que suscita el sector: el fiscal y el control*.

Aun con las trabas referidas, parece conveniente que el estudio sobre la aportación económica de las actividades comerciales atienda, cuando menos, a la repercusión sobre el tejido empresarial, a la aportación en términos de producción y a la contribución en el mercado laboral.

a) Cuantificación de empresas y locales comerciales

En nuestro país una de cada tres empresas se dedica a actividades relacionadas con distribución comercial —concretamente se cifran, según el Directorio Central de Empresas ⁴⁶ (DIRCE), en 786.384 las empresas de comercio sobre un total de 2.518.801 (INE, 2000a).

El cuadro 4.1 presenta diferentes datos sobre la estructura empresarial por comunidades autónomas.

Conforme a esta información, resulta posible incidir sobre la distribución regional de las empresas de comercio calculando un *coeficiente de especialización comercial* ⁴⁷ para el conjunto de comunidades autónomas. En este sentido, destacan por la representatividad de las empresas de distribución comercial Ceuta y Melilla (1,61), Extremadura (1,15), Andalucía (1,14) y Murcia (1,11); por contra, la participación regional de las empresas comerciales es menor a la participación a nivel nacional en Madrid (0,80), Baleares (0,88), Cataluña (0,94), País Vasco (0,94), Aragón (0,95), Cantabria (0,97), Asturias (0,99) y Navarra (0,99).

El número de tiendas, oficinas, almacenes y otros locales donde las empresas de distribución desarrollan sus actividades asciende, según el

⁴⁶ Entre los objetivos del DIRCE se encuentra proporcionar datos estructurales del número de empresas y locales existentes en España clasificados según la actividad económica principal, los intervalos de asalariados, la condición jurídica y el ámbito geográfico.

⁴⁷ Cociente entre la participación de las empresas comerciales a nivel de comunidad autónoma y la participación de las empresas comerciales a nivel nacional.

CUADRO 4.1
PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS DE COMERCIO
POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

	Total empresas	Empresas comercio	Empresas de comercio por 1.000 hab.
Andalucía	359.426	129.005	17,8
Aragón	78.476	23.459	19,8
Asturias	46.612	14.464	13,4
Baleares	67.132	18.618	23,4
Canarias	100.008	33.040	20,3
Cantabria	31.447	9.527	18,1
Castilla y León	143.953	45.943	18,5
Castilla-La Mancha	98.147	33.388	19,5
Cataluña	489.656	144.269	23,5
C. Valenciana	266.763	86.900	21,6
Extremadura	46.501	16.819	15,7
Galicia	157.045	52.041	19,1
Madrid	357.833	91.857	18,0
Murcia	65.523	22.839	20,5
Navarra	38.294	11.849	22,3
País Vasco	146.928	43.217	20,6
La Rioja	18.398	5.787	22,0
Ceuta y Melilla	6.659	3.362	25,4
Total	2.518.801	786.384	19,7

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2000a).

DIRCE, a 940.689 destacando, de forma especial, la relación *locales/empresas* frente al resto de actividades económicas —en el caso del comercio la relación es la mayor (1,19) con respecto a la industria (1,10), construcción (1,06) y resto de servicios (1,11)—. El cuadro 4.2 ofrece de forma detallada la distribución de los locales comerciales en cada comunidad autónoma.

b) Aportación a la producción de las actividades de distribución

La repercusión que el comercio tiene sobre la producción global de una economía es un aspecto que siempre se cita para resaltar la signifi-

CUADRO 4.2
PARTICIPACIÓN DE LOS LOCALES DE COMERCIO
POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

	Total locales	% locales comercio
Andalucía	410.011	37,34
Aragón	90.988	31,78
Asturias	57.064	33,46
Baleares	78.935	29,05
Canarias	118.434	35,42
Cantabria	36.406	32,20
Castilla y León	166.413	33,53
Castilla-La Mancha	113.875	35,42
Cataluña	555.977	31,45
C. Valenciana	297.969	34,19
Extremadura	53.605	38,44
Galicia	176.136	34,62
Madrid	389.524	27,44
Murcia	74.109	36,30
Navarra	45.317	30,97
País Vasco	162.230	30,38
La Rioja	21.625	32,86
Ceuta y Melilla	7.946	52,49
Total	2.856.564	32,93

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2000a)

catividad de este conjunto de actividades. Las últimas cifras disponibles de la Contabilidad Nacional de España aparecen resumidas en el cuadro 4.3. Así, es posible extraer las siguientes notas:

- El VAB_{pm} del comercio estaba en torno a los 5 billones de pesetas en 1995 y se aprecia un crecimiento próximo a 1 billón de pesetas en la década transcurrida entre 1986 y 1995.
- El incremento del VAB_{pm} del comercio ha superado el 20 por 100 en el período temporal anteriormente referido.
- La participación del comercio en el VAB_{pm} total supone el 12-13 por 100 y, aunque se refleja un ligero descenso, el porcentaje se mantiene como muy representativo dentro de la rama de actividad de *servicios destinados a la venta*.

CUADRO 4.3
VALOR AÑADIDO BRUTO DE LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN
 (precios constantes, base 1986)

A) Miles de millones de pesetas

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	1.815,051	1.953,482	1.978,748	1.595,639	1.906,741
2. Productos energéticos.	1.924,203	2.134,539	2.230,252	2.296,662	2.487,453
3. Productos industriales.	7.502,845	8.564,096	8.834,850	9.288,887	9.895,804
4. Construcción.	2.102,642	2.848,068	3.059,165	3.130,044	3.089,918
5. Servicios destinados a la venta.	13.241,087	15.078,553	16.150,222	17.360,251	18.489,699
Comercio.	4.000,556	4.525,942	4.637,314	4.820,981	—
6. Servicios no destinados a la venta.	3.941,215	4.724,911	5.447,897	5.647,948	5.820,403
Total VAB pm.	30.527,043	35.303,649	37.701,134	39.319,431	41.690,018

B) Índice 1986 = 100

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	100,00	107,63	109,02	87,91	105,05
2. Productos energéticos.	100,00	110,93	115,91	119,36	129,27
3. Productos industriales.	100,00	114,14	117,75	123,80	131,89
4. Construcción.	100,00	135,45	145,49	148,86	146,95
5. Servicios destinados a la venta.	100,00	113,88	121,97	131,11	139,64
Comercio.	100,00	113,13	115,92	120,51	—
6. Servicios no destinados a la venta.	100,00	119,88	138,23	143,30	147,68
Total VAB pm.	100,00	115,65	123,50	128,80	136,57

CUADRO 4.3

VALOR AÑADIDO BRUTO DE LAS ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN
(precios constantes, base 1986) (cont.)

C) Porcentajes de participación por ramas de actividad

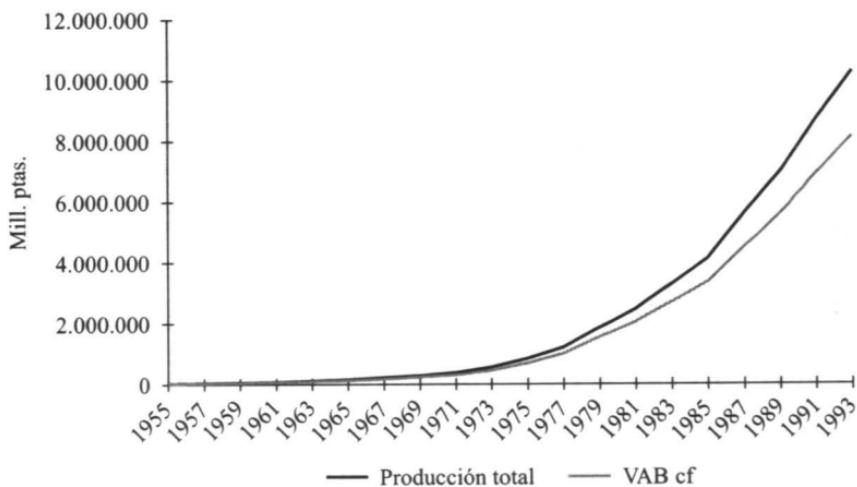
	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	5,95	5,53	5,25	4,06	4,57
2. Productos energéticos.	6,30	6,05	5,92	5,84	5,97
3. Productos industriales.	24,58	24,26	23,43	23,62	23,74
4. Construcción.	6,89	8,07	8,11	7,96	7,41
5. Servicios destinados a la venta.	43,37	42,71	42,84	44,15	44,35
Comercio.	13,10	12,82	12,30	12,26	—
6. Servicios no destinados a la venta.	12,91	13,38	14,45	14,36	13,96
Total VAB ^{pm}	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(P): provisional y (A): avance.

Fuente: Tomado de Rebollo (2000). Datos de Contabilidad Nacional de España. Base 1986.

Por otra parte, desde la Fundación BBV también es posible extraer datos sobre la aportación a la producción global de los *servicios comerciales*. De forma más precisa, en el gráfico 4.1 se ha recogido la evolución que ha experimentado el valor de la producción total y el VAB_{cf} durante el período 1955-1993.

GRÁFICO 4.1
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS
COMERCIALES, 1955-1993



Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

Por último, el cuadro 4.4 ofrece la información principal que se puede elaborar para la distribución por comunidades autónomas de la producción generada en la partida de *servicios comerciales*.

c) Participación de las actividades comerciales en el mercado de trabajo

Desde sus orígenes, el hombre se ha planteado la cuestión del trabajo. De una u otra manera, el ser humano se ha visto necesitado de realizar tareas que le permitiesen cubrir necesidades y lograr pretensiones o deseos. Sin embargo, la concepción del trabajo como un mercado es más

CUADRO 4.4

PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS COMERCIALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 1993

	Producción total (mill. pts.) (A)	VAB (mill. pts.) (B)	(B) / (A)	Empleados (C)	(B) / (C) (miles pts.)
Andalucía	1.298.970	1.037.351	0,80	253.833	4.086,75
Aragón	283.438	225.975	0,80	50.352	4.487,91
Asturias	250.795	199.131	0,79	41.908	4.751,62
Baleares	261.105	205.490	0,79	48.694	4.220,03
Canarias	501.934	405.304	0,81	92.549	4.379,34
Cantabria	119.005	96.275	0,81	21.586	4.460,07
Castilla-La Mancha	295.536	238.646	0,81	64.754	3.685,42
Castilla y León	479.658	384.078	0,80	97.590	3.935,63
Cataluña	2.125.043	1.667.468	0,78	324.343	5.141,06
C. Valenciana	1.243.394	983.724	0,79	213.459	4.608,49
Extremadura	172.692	139.958	0,81	39.079	3.581,41
Galicia	581.564	467.307	0,80	104.608	4.467,22
Madrid	1.701.161	1.323.503	0,78	236.902	5.586,71
Murcia	248.599	197.388	0,79	47.747	4.134,04
Navarra	116.149	93.035	0,80	21.475	4.332,25
País Vasco	498.341	394.694	0,79	82.057	4.810,00
La Rioja	67.155	53.455	0,80	11.584	4.614,55
Ceuta y Melilla	35.915	28.707	0,80	6.835	4.200,00
Total	10.280.454	8.141.489	0,79	1.759.355	4.627,54

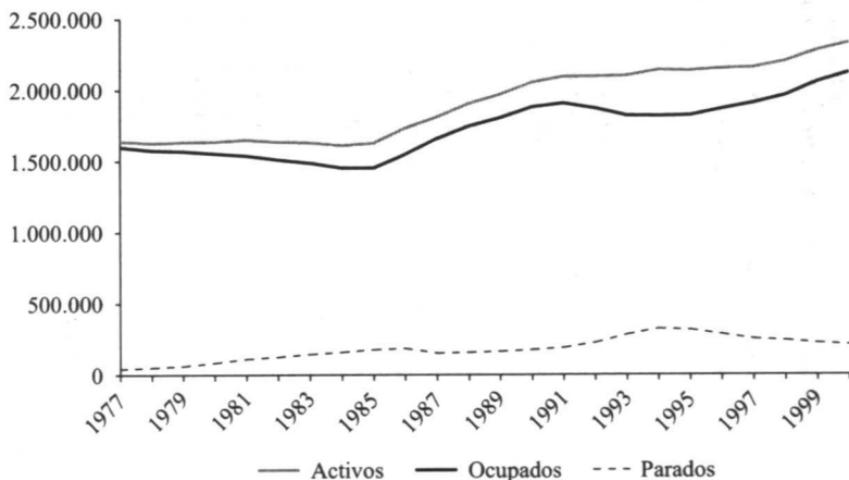
Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

reciente y en su análisis teórico destacan, de forma fundamental, las aportaciones neoclásica, keynesiana, marxista, institucional o funcional.

Algunos de los planteamientos surgidos en las aportaciones referidas serían fácilmente trasladables a la situación actual de la distribución comercial⁴⁸. Esto es, la concentración, las marcas, las innovaciones tecnológicas o los grupos de interés generan una pluralidad de situaciones en el mercado de trabajo que podrían representarse en un continuo limitado, por una parte, con los establecimientos tradicionales y, por otra, con las nuevas fórmulas de comercialización.

La distribución comercial se ha caracterizado en España por ser una actividad creadora de empleo tal y como plasman las curvas que para activos y ocupados se han recogido en el gráfico 4.2. La evolución del em-

GRÁFICO 4.2
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
ESPAÑOLA, 1977-2000



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

⁴⁸ El tema del empleo en el comercio ha sido estudiado de forma minuciosa en España por el profesor Casares. Así, pueden destacarse, por ejemplo, los trabajos de Casares y otros (1999a), Casares y otros (1999b), Casares y Aranda (1997) y Casares y Martín (1997) que abordan, desde la doble perspectiva teórica y práctica, el mercado laboral de la distribución comercial en nuestro país. Además, en Cuadrado (1999a) se presenta un estudio minucioso sobre el empleo en el conjunto del sector terciario.

pleo en los últimos años (1977-2000) presenta cuatro etapas diferenciadas: dos períodos recesivos (1977-1985 y 1992-1994) y dos períodos expansivos (1986-1991 y 1995-2000).

El comercio al por menor ha sido considerado como un *refugio laboral* para aquellas personas que perdían su empleo en otras actividades, para aquellas otras que desde el ámbito rural se trasladaban al urbano o, en épocas de bonanza económica, para los individuos que decidían introducirse en el mercado de trabajo. Así, hasta 1995 se trataba de una actividad que, en media, siempre destruía menos empleo que el total nacional (en períodos recesivos) y, además, creaba más empleo que la economía en general (en períodos expansivos). Sin embargo, en estos últimos años el crecimiento del empleo en el comercio ha sido menor, aunque positivo en todos los casos, que a nivel general.

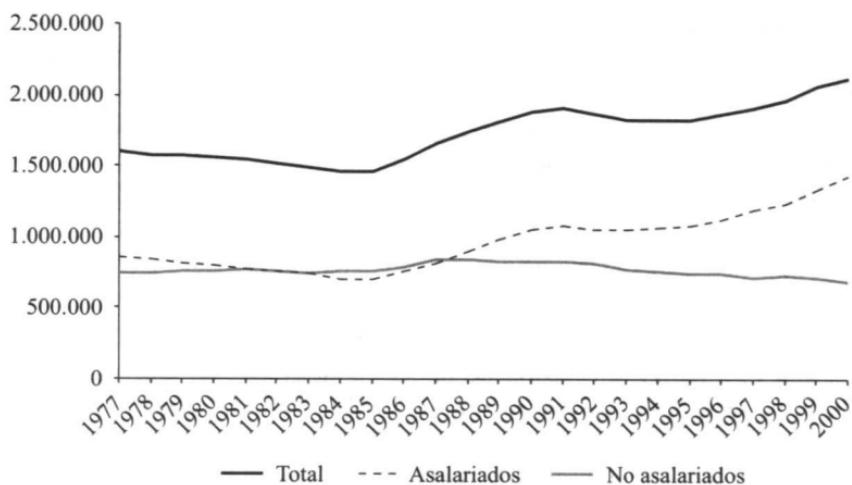
Por otra parte, la revisión de las cifras del mercado laboral para el caso de las actividades distributivas también aporta, entre otras, dos ideas claras que enlazan con el empleo autónomo o asalariado y la evolución por tipo de jornada —parcial o completa—:

- El empleo no asalariado representa cerca del 37 por 100 de la población ocupada —más del 46 por 100 son mujeres—; por tanto, resulta un porcentaje importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector ⁴⁹ (véase el gráfico 4.3).
- Las actividades comerciales permiten y favorecen el desarrollo de trabajos a tiempo parcial. En las ocupaciones operacionales (cajeras, reponedores, vendedores) e intermedias (jefe de sección) la homogeneidad de tareas y la posibilidad de aplicar horarios diversos a lo largo de la semana puede facilitar la expansión de este tipo de trabajos ⁵⁰ (véase el gráfico 4.4).

⁴⁹ La importancia del empleo no asalariado reside, entre otros aspectos, en la generación paralela de ayudas familiares en torno a unidades empresariales de pequeña dimensión que difícilmente se contabilizan pero que tienen una significatividad importante como elemento de vertebración social.

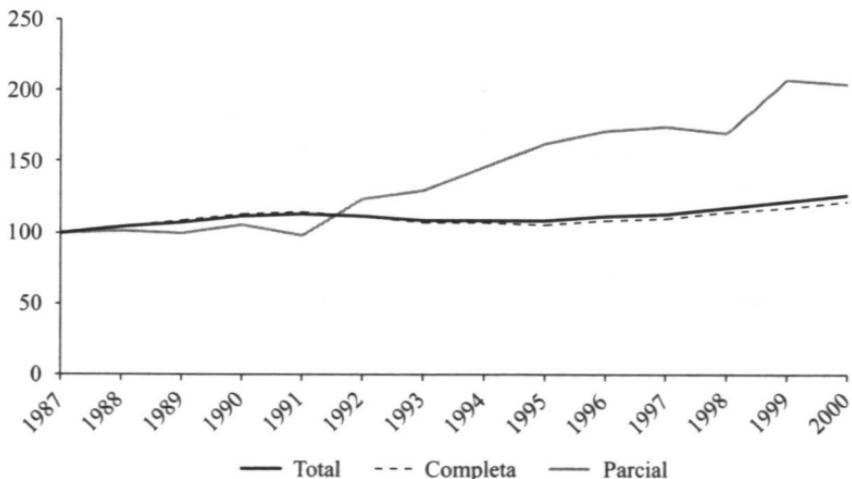
⁵⁰ La población desanimada o la que prefiere compatibilizar la actividad laboral con el desarrollo o ampliación de estudios, el cuidado de niños o las tareas domésticas puede encontrar en el sector distributivo un amplio campo de desenvolvimiento. Para el empleador también puede ser beneficioso puesto que la flexibilidad de las ocupaciones comerciales puede requerir menos horas de trabajo que las normales con lo que está dispuesto a contratar a tiempo parcial pero no a tiempo completo.

GRÁFICO 4.3
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO ASALARIADO Y NO ASALARIADO,
1977-2000



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

GRÁFICO 4.4
EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN LA DISTRIBUCIÓN POR TIPO
DE JORNADA, 1987-2000 (1987 = 100)



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

El cuadro 4.5 resume la participación relativa del empleo por tipo de comercio basándose en la CNAE-93⁵¹. Así, aparecen sombreadas las ramas de actividad que tienen relación directa con la comercialización de alimentos y bebidas:

- Comercio al por menor en establecimientos no especializados
- Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.

Por último, el cuadro 4.6 está dividido en tres partes para presentar datos referidos al empleo en relación a las ventas y a los locales. La primera parte refleja las cifras para el conjunto del comercio minorista. En la segunda parte se recoge la información del comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados, es decir, el comercio tradicional (fruterías, panaderías, carnicerías, tiendas de ultramarinos,...) que representa cerca del 17 por 100 de la población ocupada en el sector distributivo español —en el caso concreto del empleo femenino el 21 por 100—. Por último, la tercera parte está dedicada al comercio al por menor en establecimientos no especializados que, aunque no representa los porcentajes más elevados en materia de empleo —aproximadamente el 13 por 100—, incluye formulas comerciales que tienen una influencia notable en la comercialización de alimentos y bebidas (hipermercados, supermercados, establecimientos de descuento,...).

4.3. Situación actual y tendencias de la distribución alimentaria en España

Durante toda esta parte se han ido presentando diferentes ideas, acompañadas de información numérica, que permiten avanzar la significatividad que tienen las actividades de comercialización de alimentos y bebidas en nuestro país.

⁵¹ A partir de 1993 la Encuesta de Población Activa (EPA) recoge la modificación establecida en la CNAE-93 dando lugar a dos importantes circunstancias. Primera, no son comparables los epígrafes que representan la distribución comercial española en la CNAE-74 y en la CNAE-93 ya que en esta última se recoge conjuntamente comercio y reparaciones —para poder homogeneizar datos todos los trabajos citados en la nota número 8 se basan en una solicitud de información al INE con resultados desagregados a tres dígitos de la EPA—. Segunda, los datos que permiten separar la actividad mayorista y minorista tienen que presentar una desagregación a cinco dígitos lo cual supone, según el INE, altos errores que impiden conseguir información fiable.

CUADRO 4.5
PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL EMPLEO EN TIPO DE COMERCIO SEGÚN CNAE-93, 1998

	1998		
	Activos	Ocupados	Parados
Venta de vehículos de motor	2,6	2,7	1,4
Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor	1,6	1,7	1,0
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas	0,4	0,4	0,1
Venta al por menor de combustibles para la automoción	2,2	2,3	1,5
Intermediarios del comercio	2,5	2,6	2,1
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	0,7	0,7	0,6
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	11,1	10,9	13,3
Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimenticios	5,1	5,3	3,5
C. al por mayor de prod. no agrarios semielaborados, chatarra y prod. de desecho	3,3	3,6	1,7
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	2,1	2,2	1,3
Otro comercio al por mayor	0,9	0,9	0,7
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	14,4	13,5	22,1
C. al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	16,1	16,2	15,7
C. al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	3,8	4,0	2,7
Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	29,7	29,7	29,3
Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos	0,2	0,2	0,1
Comercio al por menor no realizado en establecimientos	3,1	3,1	2,9

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

CUADRO 4.6
ESTRUCTURA DEL EMPLEO EN EL COMERCIO POR TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

A) Comercio minorista (Total)

Superficie (m ²)	Vtas./ Ocupado (Mill. pts.)	Ocupado/ Vtas.	Ocupado/ Local	Vtas./Local (Mill. pts.)	Participación relativa		
					Ventas	Locales	Ocupados
< 120.	8,49	0,12	1,81	15,37	0,53	0,899	0,71
120-399.	12,25	0,07	4,11	58,52	0,19	0,082	0,15
400-2.499.	19,12	0,05	9,70	185,46	0,12	0,017	0,07
> 2.500.	25,00	0,04	107,69	2.692,37	0,16	0,002	0,07
Media.	11,30	0,09	2,30	25,99			

B) Comercio al por menor de alimentos,, bebidas y tabaco en establecimientos especializados

Superficie (m ²)	Vtas./ Ocupado (Mill. pts.)	Ocupado/ Vtas.	Ocupado/ Local	Vtas./Local (Mill. pts.)	Participación relativa		
					Ventas	Locales	Ocupados
< 120.	8,32	0,12	1,64	13,64	0,9584	0,9848	0,9707
120-399.	11,52	0,09	3,00	34,62	0,0325	0,0132	0,0238
400-2.499.	14,77	0,07	4,73	69,84	0,0018	0,0018	0,0051
> 2.500.	1,27	0,79	2,98	3,80	0,002	0,0002	0,0004
Media.	8,43	0,12	1,66	14,01			

CUADRO 4.6

ESTRUCTURA DEL EMPLEO EN EL COMERCIO POR TIPOS DE DISTRIBUCIÓN (cont.)

C) Comercio al por menor en establecimientos no especializados

Superficie (m ²)	Vtas./ Ocupado (Mill. pts.)	Ocupado/ Vtas.	Ocupado/ Local	Vtas./Local (Mill. pts.)	Participación relativa		
					Ventas	Locales	Ocupados
< 120	9,20	0,11	2,03	18,67	0,10	0,667	0,22
120-399.	19,59	0,05	4,93	96,66	0,21	0,253	0,21
400-2.499	21,33	0,05	18,19	388,02	0,24	0,074	0,22
> 2.500.	25,62	0,04	366,77	9395,84	0,45	0,006	0,35
Media.	19,76	0,05	6,06	119,82			

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (1996b).

Ahora bien, la cuantificación precisa —en cuanto a establecimientos, licencias, superficie o volumen de ventas— de las distintas formas de distribución que orientan su oferta, de forma más significativa, a los productos alimentarios se convierte en una tarea compleja hacia la que se han orientado esfuerzos desde diferentes vertientes:

- La Dirección General dedicada a los temas de comercio interior elabora periódicamente estudios dirigidos a conocer la estructura del comercio minorista en España incidiendo, por ejemplo, en el número de establecimientos, la superficie de venta, la antigüedad de los locales o las técnicas de venta empleadas. En este sentido, el cuadro 4.7 recoge la información estructural más importante re-

CUADRO 4.7
CUANTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

	Total	Alimentación	Bebidas
Establecimientos	620.057	173.914	2.474
Superficie	56.301.949	6.569.866	196.152
Ocupados	1.662.484	336.995	5.508
Facturación (mill.)	20.071.591	2.660.998	66.794
Margen bruto	37,6	29,8	31,1
Margen neto	17,8	15,2	15,4

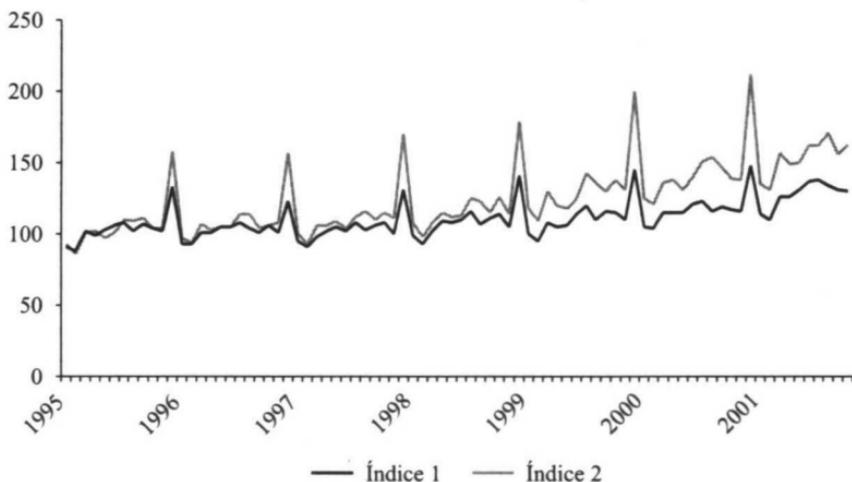
Establecimientos de alimentación y bebida por Comunidades Autónomas		
Menos de 5.000	Entre 5.000-10.000	Más de 10.000
Asturias	Aragón	Andalucía
Baleares	Castilla-La Mancha	Castilla y León
Canarias	Galicia	Cataluña
Cantabria	País Vasco	C. de Madrid
Extremadura		C. Valenciana
La Rioja		
Murcia		
Navarra		
Ceuta y Melilla		

Fuente: Elaboración propia con datos de Dirección General de Comercio Interior (1999).

ferida a la distribución alimentaria según esta fuente del Ministerio de Economía.

- Resulta posible obtener, a través de la Estadística de Coyuntura del Comercio al por menor que elabora el INE (2000b), la evolución del volumen de ventas en productos de alimentación. Así, el gráfico 4.5 recoge el índice de ventas en alimentación y el índice de ventas de alimentación en grandes superficies no especializadas durante los últimos años.

GRÁFICO 4.5
ÍNDICE DE VENTAS EN ALIMENTACIÓN E ÍNDICE DE VENTAS
EN ALIMENTACIÓN EN GRANDES SUPERFICIES NO
ESPECIALIZADAS



Índice 1: Índice de ventas en alimentación.

Índice 2 Índice de ventas en alimentación en grandes superficies no especializadas

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2000b).

- Se puede recurrir a fuentes estadísticas secundarias que presentan periódicamente censos de establecimientos que comercializan alimentos y bebidas. Las últimas cifras disponibles sobre actividades de distribución en régimen de libreservicio recogen 11.831 establecimientos que suponen 8.542.783 m² de superficie

(Alimarket, 2001). Además, el cuadro 4.8 estima una cifra de m² que corresponde al caso concreto de superficie destinada a la venta de alimentación.

- El Anuario Económico de España (Fundación La Caixa, 2001) presenta, en el apartado de equipamiento comercial, información por provincias y comunidades autónomas del número de establecimientos que componen el sector minorista así como la tipología de los mismos. En este sentido, el cuadro 4.9 aglutina la información más significativa aportada por esta fuente.
- A nivel comunitario, la Dirección General IV prepara o encarga estudios para conocer la situación de la distribución alimentaria en los distintos países de la Unión Europea. Así, Dobson Consulting (1999) presentó para la Comisión Europea las cifras que recopila el cuadro 4.10.

Desde otra perspectiva, las relaciones bilaterales entre productores y distribuidores han pasado por diferentes fases en función del poder que ha manifestado cada colectivo sobre el mercado de nuestro país. Tradicionalmente, los fabricantes han controlado los canales donde se comercializan sus artículos pero en los últimos años el poder de decisión sobre las condiciones de distribución ha experimentado una gran variación en favor del sector comercial.

Así, las grandes empresas de distribución presentan en las negociaciones con los proveedores la opción de la integración vertical que, en ocasiones, puede derivar en una gestión interna de ciertas actividades —por ejemplo, las marcas propias del distribuidor suponen un recorte del margen para los fabricantes y un menor espacio para la exposición de sus productos en el establecimiento.

Los planteamientos teóricos de Stern y Al-Ansari (1992) consideran que el *conflicto en el canal* es una situación en la cual uno de sus miembros percibe que otro manifiesta un comportamiento que trata de evitar o impedir la consecución de sus objetivos. Ahora bien, en términos de la situación que rodea a las empresas de distribución y a los fabricantes en España, los principales puntos de conflicto identificados entre ambos colectivos son los siguientes:

- Precio de compra.
- Condiciones de compra.
- Condiciones de entrega y pedido.
- Crédito o aplazamiento de pago.

CUADRO 4.8
CUANTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN RÉGIMEN DE LIBRESERVICIO

	Número	Superficie total		Superficie de alimentación (*)	
		M ²	%	m ²	%
Hipermercados.....	346	2.560.511	29,9	1.280.255	21,3
Medianas superficies.....	1.213	1.682.193	19,7	1.177.535	19,6
Supermercados.....	7.397	3.291.103	38,5	2.632.882	43,9
Tiendas de descuento.....	2.875	1.008.976	11,8	908.078	15,1
Total.....	11.831	8.542.783	100,0	5.998.750	100,0

(*) Se ha considerado la superficie que, según el tipo de establecimiento, se dedica a productos de alimentación y bebida: hipermercados 50 por 100, medianas superficies 70 por 100, supermercados 80 por 100 y tiendas de descuento 90 por 100.

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001a).

CUADRO 4.9

EQUIPAMIENTO COMERCIAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Total act. comerciales	Act. comerciales alimentación	Total superficie	Superficie alimentación	Índice comercial
Andalucía	141.347	52.443	13.205.856	2.510.284	15,553
Aragón.	27.165	11.408	2.595.173	431.562	3,268
Asturias.	23.116	9.072	1.859.120	292.798	2,461
Baleares.	20.133	5.785	2.409.475	385.818	2,261
Canarias.	38.998	11.151	3.845.024	677.974	4,855
Cantabria.	12.522	5.480	1.113.882	185.643	1,195
Castilla y León.	55.325	22.767	5.139.494	831.008	5,273
Castilla-La Mancha.	38.870	14.772	3.926.039	654.842	3,413
Cataluña.	143.705	56.127	14.851.350	3.065.803	18,190
C. Valenciana.	90.884	35.285	9.749.314	2.115.589	11,006
Extremadura.	25.535	10.235	2.143.020	353.592	2,216
Galicia.	55.870	19.033	5.042.475	862.857	6,005
Madrid.	85.534	28.029	10.500.816	1.256.290	13,686
Murcia.	22.435	8.195	2.317.397	445.840	2,831
Navarra.	13.504	5.617	1.450.003	353.541	1,425
País Vasco.	42.788	16.691	3.239.382	638.894	5,135
La Rioja.	6.617	2.678	638.537	100.269	0,734
Ceuta.	1.770	629	113.889	23.395	0,243
Melilla.	1.871	682	109.258	21.552	0,250
Total.	847.989	316.078	84.249.505	15.207.551	100,000

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación La Caixa (2001).

CUADRO 4.10
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN EN PAÍSES DE LA UE,
1996-1997

	Establecimientos de alimentación (miles)	Habitantes por establecimiento
Alemania	73,6	1.111
Francia	34,8	1.667
Reino Unido	33,9	1.667
Italia	114,6	500
España	79	476
Países Bajos	613	2.500
Bélgica/Luxemburgo	13	769
Grecia	17,2	588
Portugal	27,3	344
Suecia	6,2	1.428
Austria	7,2	1.111
Dinamarca	3,2	1.667
Finlandia	4,1	1.250
Irlanda	9,5	370
UE 15 Total	429,4	867

Fuente: Tomado del trabajo realizado para la Comisión Europea por Dobson Consulting (1999, p. 41).

— Política de inventarios.

Sin lugar a duda, el fenómeno más polémico de las relaciones producción-distribución se centra en los plazos que utilizan los grandes grupos comerciales para pagar a sus proveedores⁵².

El cuadro 4.11 —a modo de ejemplo para los años 1995, 1996 y 1997— presenta información sobre los períodos de cobro y los períodos de pago de una muestra de 1.839 empresas de distribución clasificadas en función de su volumen de facturación y aporta, por un lado, que las

⁵² La operación de aplazamiento de pago a proveedores por parte de los grandes distribuidores puede originar una variedad de efectos sobre los distintos agentes económicos: fabricantes, otros distribuidores, consumidores, decisores públicos y entidades financieras. Para una revisión más detallada de estos aspectos puede consultarse Casares y otros (2000).

CUADRO 4.11
**DIFERENCIAS ENTRE PERÍODOS DE PAGO Y PERÍODOS DE COBRO SEGÚN VOLUMEN DE FACTURACIÓN
 DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN**

	Empresas de distribución con una facturación inferior a 1.000 mill. de pts. (*)			Empresas de distribución con una facturación superior a 25.000 mill. de pts. (**)			Total empresas de distribución (***)		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
Pago a proveedores . . .	10,7	6,4	5,36	101,24	92,12	96,17	75,36	66,96	85,02
Cobro a clientes	5,92	6,40	1,65	11,95	8,70	7,42	11,58	19,87	14,46
Diferencia.	4,78	0	3,71	89,29	83,42	88,75	63,78	47,09	70,56

(*) Se han considerado las cuentas anuales de 1.384 empresas.

(**) Se han considerado las cuentas anuales de 18 empresas.

(***) Se han considerado las cuentas anuales de 1.839 empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos de CABSA (Alimarket, 1999a).

diferencias entre pagos y cobros siguen incrementándose y, por otro, que el tamaño de las empresas condiciona el período de pago⁵³.

Por otra parte, las actividades de distribución comercial encajan como ejemplo perfecto en aquellas palabras que Petrella (1996) utilizaba para describir los procesos de internacionalización de una economía:

Corrientes de intercambio de materias primas, productos acabados y semiacabados, servicios, ideas y personas entre dos o más estados.

En este caso, las grandes empresas comerciales, apoyadas en la globalización de los mercados, están implantando establecimientos en diferentes países basándose en la traslación de *productos acabados, servicios, ideas* y, en algunos caso, *personas* hacia donde existe una demanda potencial. Los principales factores que impulsan la localización supranacional de las empresas distributivas están en el afán de diversificación de inversiones, las restricciones derivadas de las reglamentaciones específicas y el deseo de generar una imagen de marca internacional.

El profesor Casares (2000) aborda la materia de la internacionalización de la distribución comercial apoyándose en el *efecto desbordamiento* —introducido por Linder en temas de comercio internacional—:

Algunas empresas y organizaciones comerciales que operan inicialmente en algún país se encuentran en mercados internos próximos a la saturación. La necesidad de crecer obliga a desbordar las fronteras y acceder a otros mercados.

El cuadro 4.12 sirve como ejemplo de los procesos de internacionalización al recoger diferentes empresas de distribución junto al país de origen, los países en los que también operan y dos índices que recalcan la importancia de estos procesos.

La concentración comercial se apoya en el desarrollo de la globalización y en la necesidad de crecer de las grandes organizaciones para obtener rendimientos por la vía de las economías de escala y de alcance.

En España el debate sobre las cuotas de concentración y sobre los efectos que las grandes empresas generan en el conjunto del aparato dis-

⁵³ Ante esta situación, conviene recordar que el componente de negocio de las grandes organizaciones del comercio minorista debe ser analizado desde una triple vertiente: *comercial*, por la compra y venta de bienes que constituye el objeto social de la empresa; *financiero*, por la movilización de importantes saldos financieros ya que compra a plazos y vende al contado; e *inmobiliario*, por la revalorización de los terrenos y edificios.

CUADRO 4.12
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

	País de origen	Otros países	Índice 1	Índice 2
Metro	Alemania	Francia, Italia, Países Bajos, Austria, España , Portugal, Grecia, Dinamarca, Bélgica		
De Boer Unigro	Países Bajos	España , Bélgica	32,1	3,51
Spar Österreich	Austria	Italia	31,4	2,30
Promodés	Francia	España , Portugal, Italia, Grecia	30,0	1,84
Aldi	Alemania	Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Países Bajos, Reino Unido	29,8	2,30
Carrefour	Francia	España , Italia, Portugal	26,3	2,81
Dansk Supermkt	Dinamarca	Alemania, Reino Unido	22,2	1,93
Auchan	Francia	España , Portugal, Italia, Bélgica, Luxemburgo	21,2	1,94
Lidl-Schwarz	Alemania	Francia, Italia, España , Reino Unido, Bélgica, Portugal	20,8	2,00
Delhaize le Lion	Bélgica	Francia, Grecia	19,7	2,15
Ahold	Países Bajos	Portugal	17,9	1,81
Rewe	Alemania	Austria, Reino Unido, Francia, España	17,0	1,58
Vendes	Países Bajos	Bélgica	16,4	1,70
Tengelman	Alemania	Italia, Países Bajos, Austria, España	16,1	1,55
Tesco	Reino Unido	Irlanda	13,6	1,76
Intermarché	Francia	Bélgica, España , Portugal	5,8	1,25
Dunnes	Irlanda	España	1,8	1,11
Leclerc	Francia	España , Portugal	1,7	1,09
Edeka	Alemania	Dinamarca, Austria	1,3	1,08
			1,1	1,06

Índice 1: recoge un porcentaje que indica la parte del negocio de alimentación que se desarrolla fuera del país de origen.

Índice 2: recoge un índice de multinacionalidad. Así, el valor inferior es 1 para marcar las empresas que operan exclusivamente en el país de origen mientras que los valores más elevados indican la participación en los mercados de diferentes países (por ejemplo, las operaciones de Metro equivalen al volumen de negocio que realizase una empresa en igual proporción en 3,5 países diferentes)

Fuente: Tomado del trabajo realizado para la Comisión Europea por Dobson Consulting (1999, p. 74).

tributivo ha supuesto posturas contrapuestas⁵⁴ que, en último término, han requerido la intermediación del Tribunal de Defensa de la Competencia. Por tanto, buena aplicación tendría para este caso aquella famosa observación que realizara A. Smith (Hunter, 1969, p. 11):

Es poco frecuente que quienes se dedican al mismo tipo de comercio se reúnan, ni siquiera para recrearse o divertirse; pero cuando lo hacen, la conversación termina siempre en una conspiración contra el público o en algún expediente para elevar los precios.

Para medir el grado de concentración de las empresas de distribución resulta necesario determinar el mercado sobre el que se van a realizar las mediciones recurriendo, principalmente, a criterios conceptuales y geográficos. Se precisa, por una parte, delimitar si el estudio se refiere a toda la actividad del comercio minorista, a una línea de productos o a un producto específico; además, hay que indicar si el mercado es local, regional, nacional o internacional —desde la Comisión Europea (1994) se han establecido dos factores que ayudan a delimitar el mercado relevante: el *grado de sustituibilidad de la demanda* y el *grado de sustituibilidad de la oferta*—.

Conforme a lo anterior, la definición de mercado relevante en la distribución comercial tiene que atender a todas las características propias de esta actividad y, como consecuencia, puede elaborarse el análisis, cuando menos, desde tres perspectivas⁵⁵:

- Concentración empresarial (cuadro 4.13).
- Concentración territorial (cuadro 4.14)
- Concentración por formas comerciales (cuadro 4.15)

Por último, las actuaciones de los decisores públicos es un aspecto que no puede dejarse de lado en el análisis de la distribución alimentaria

⁵⁴ El anuncio de la fusión de Carrefour y Promodés en 1999 supuso un contraste de opiniones entre los defensores del nuevo grupo y aquellos que consideraban que los efectos sobre el comercio tradicional serían irreparables. Como trabajos más relevantes en aquel momento pueden revisarse Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación (1999), Servilab (1999), Rebollo (1999), Petitbó (1999) y Schwartz (1999).

⁵⁵ Un análisis completo de la concentración en las actividades comerciales puede plantear más variantes que las expuestas en el texto tal y como queda reflejado en algunos de los trabajos que se han citado en las notas a pie anteriores. No obstante, con la información presentada se considera suficiente para tener una impresión cercana a las cuotas de concentración del comercio en nuestro país.

CUADRO 4.13

EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN EN LA SUPERFICIE DE VENTA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO, 1994-2001

	1994	
	Superficie de venta (m²)	% s/total
Promodés	634.350	11,1
Carrefour	468.029	8,2
Eroski	312.643	5,5
Mercadona	235.770	4,1
Auchan	211.750	3,7
El Corte Inglés	197.570	3,5
Simago	121.773	3,1
Grupo Unigro	81.431	1,4
Grupo Syp	80.064	1,4
Supermercados G. ^a León	79.434	1,4
Total España	5.719.478	100,0
CR4	28,9	
CR8	39,6	
CR10	42,4	
	2001	
	Superficie de venta (m²)	% s/total
Carrefour	1.947.492	22,8
Eroski	835.746	9,8
Mercadona	505.506	5,9
Auchan	502.612	5,9
Ahold	478.819	5,6
Grupo Unigro	363.800	4,2
El Corte Inglés	289.540	3,4
Caprabo	285.570	3,3
Lidl	250.338	2,9
Gadisa	125.128	1,4
Total España	8.542.783	100,0
CR4	44,4	
CR8	60,9	
CR10	65,2	

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket [varios años b)].

CUADRO 4.14
**EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTA EN LIBRESERVICIO
 POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. 1994-2001**

	1994		2001		Δ 200-1994	
	Superficie	CR4	Superficie	CR4	Superficie	CR4
Andalucía.	1.094.584	33,1	1.563.204	48,4	42,8	46,2
Aragón.	164.981	53,0	289.004	73,4	75,1	38,5
Asturias.	223.524	46,2	298.379	77,8	33,5	68,4
Baleares.	163.317	51,0	223.359	67,7	36,7	32,7
Canarias.	247.639	35,5	415.327	53,3	67,7	50,1
Cantabria.	88.490	66,5	134.579	70,9	52,0	27,8
Castilla-La Mancha.	183.487	29,4	318.533	40,8	73,6	38,7
Castilla y León.	317.052	36,9	478.512	61,9	50,9	67,7
Cataluña.	916.298	32,2	1.433.497	55,4	56,4	72,0
C. Valenciana.	702.206	65,1	962.193	64,9	37,0	-0,3
Extremadura.	140.268	63,5	196.559	78,5	40,13	23,7
Galicia.	313.131	47,8	484.486	69,4	54,7	45,1
Madrid.	619.868	49,2	904.771	58,6	45,9	19,14
Murcia.	144.139	48,2	242.508	64,0	68,2	32,78
Navarra.	64.226	63,9	95.520	72,6	48,7	13,61
La Rioja.	36.402	71,5	57.808	82,4	58,8	15,23
País Vasco.	282.892	51,8	428.851	76,6	51,6	47,9
Ceuta.	4.482	100,0	9.574	100,0	113,6	0,0
Melilla.	6.030	100,0	6.119	100,0	1,4	0,0
Total.	5.713.016	28,9	8.542.783	44,3	49,5	71,2

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

CUADRO 4.15

PARTICIPACIÓN DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES
EN EL MERCADO DE ALIMENTACIÓN ENVASADA POR FAMILIAS
DE PRODUCTOS, 1990-1997

	Tiendas tra- dicionales	Auto- servicios	Supermer- cados	Hipermer- cados
ULTRAMARINOS				
1990	17,34	13,85	44,38	24,43
1997	9,58	8,87	49,70	31,85
1997-1990	-44,77	-35,94	11,98	30,41
LÍQUIDOS				
1990	23,03	14,50	35,46	27,02
1997	11,68	9,03	41,99	37,29
1997-1990	-49,26	-37,72	18,43	38,03
PEREcederos				
1990	21,21	16,15	41,14	21,50
1997	10,73	9,62	49,51	30,14
1997-1990	-49,03	-40,42	20,6	40,18

Fuente: AC Nielsen (varios años). Tomado de Rebollo (1999, p. 40).

en España. La progresiva aparición de organizaciones que defienden los intereses de sus asociados ha supuesto, por un lado, una *lucha por la captura del legislador*, según la terminología de Stigler, y, por otro, una contienda de los partidos políticos para *conquistar las clientelas* participantes en el comercio detallista.

En los países de la Unión Europea también han proliferado las legislaciones sobre comercio interior referidas, de forma más significativa, a la creación de empresas comerciales, la implantación de grandes establecimientos, la acotación de los horarios comerciales, la protección del consumidor, la intervención de precios y márgenes, la regulación de las actividades de promoción de ventas y el control de las prácticas que restringen la competencia —el cuadro 4.16 ofrece con mayor detalle las principales materias legisladas en algunos países.

En nuestro país, el Plan Marco de Modernización del Comercio Interior de 1995 (reformado en 1996) y la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista han supuesto un punto de inflexión en la actuaciones públicas orientadas hacia la regulación de las actividades distributivas.

CUADRO 4.16
PRINCIPALES ASPECTOS SOBRE COMERCIO INTERIOR
REGULADOS EN PAÍSES EUROPEOS

Bélgica	<ul style="list-style-type: none"> — Prácticas de comercio (publicidad engañosa y venta con pérdida) — Implantación de establecimientos comerciales — Jornada de descanso semanal en la distribución comercial — Horarios comerciales
Alemania	<ul style="list-style-type: none"> — Etiquetado de los productos — Prácticas restrictivas de la competencia — Horarios comerciales — Implantación de establecimientos — Protección de los derechos de los proveedores
Francia	<ul style="list-style-type: none"> — Implantación de establecimientos y urbanismo comercial — Horarios comerciales — Ventas especiales — Prácticas restrictivas de la competencia (venta con pérdida, precio abusivamente bajo y rechazo de venta)
Italia	<ul style="list-style-type: none"> — Planes de desarrollo del comercio minorista — Establecimiento de nuevos comerciantes — Implantación de grandes establecimientos — Ventas especiales
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> — Defensa del consumidor — Ventas de productos especiales — Horarios comerciales — Implantación de grandes establecimientos y urbanismo comercial
Dinamarca	<ul style="list-style-type: none"> — Horarios comerciales — Implantación de grandes establecimientos
Luxemburgo	<ul style="list-style-type: none"> — Horarios comerciales — Implantación de grandes establecimientos — Jornada laboral
Irlanda	<ul style="list-style-type: none"> — Implantación de nuevos establecimientos
Portugal	<ul style="list-style-type: none"> — Implantación de nuevos establecimientos — Protección del consumidor — Formulación e información de precios — Horarios comerciales

Fuente: Tomado del Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2000, p. 370).

El Plan Marco aparece con los objetivos concretos de mejorar el grado de competencia en los mercados de distribución, incrementar el tamaño económico de las pymes del sector, mejorar la capacidad tecnológica y el empleo de las pymes comerciales y aumentar la competitividad y la eficiencia del pequeño y mediano comercio. Este Plan de modernización se estructura en tres partes ⁵⁶:

- *Actuaciones de modernización*: medidas que se consideran convenientes para el sector porque afectan a las condiciones generales de las empresas de distribución. Pueden agruparse en función de su ámbito de referencia en laborales, fiscales, comerciales y de relación con la Unión Europea.
- *Programas generales*: medidas dirigidas a la generación de condiciones para la difusión tecnológica entre las empresas de distribución. Se dividen en Programas de formación, de información y de innovación.
- *Programas específicos*: medidas que suponen una actuación sobre las empresas buscando su competitividad en el entorno de la distribución comercial y, además, fomentando una adecuada distribución de la oferta comercial. Este tipo de programas se llevan a cabo con la colaboración de las comunidades autónomas.

La Ley de Comercio —Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista— se ha convertido en el marco básico de regulación de las actividades de distribución cubriendo un vacío legal que hasta ese momento había intentado salvarse con normativas dispersas y limitadas desde algunas comunidades autónomas ⁵⁷. Los objetivos perseguidos con esta regulación, tal y como aparece recogido en su exposición de motivos, quedan resumidos en los siguientes:

- Conseguir un sistema de distribución eficiente asegurando el aprovisionamiento a los consumidores y obteniendo una minimización del coste de distribución.

⁵⁶ Para una visión exacta puede recurrirse a los textos originales de Ministerio de Comercio y Turismo (1995) y Ministerio de Economía y Hacienda (1996).

⁵⁷ La literatura, tanto económica como jurídica, sobre cuestiones relacionadas con la Ley de Comercio ha sido muy abundante desde el momento de su aparición en 1996. Entre otros muchos ejemplos, puede atenderse a Consejo Superior de Cámaras de Comercio (1996), Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2000), y Marín y Marín (1998).

- Modernizar las estructuras comerciales españolas corrigiendo desequilibrios entre grandes y medianas empresas, buscando la complementariedad entre el sistema tradicional y el sistema moderno y manteniendo la libre y leal competencia.
- Regular las nuevas modalidades de venta al público.
- Determinar competencias en el debate nacional y autonómico.

Desde la articulación de la *Ley de Comercio*, las comunidades autónomas han ido promulgando, con diferente intensidad, normativas que han permitido ajustar las actividades comerciales a las características de cada región en lo referente a instalación de grandes superficies, aperturas en festivos, temporada de rebajas,...⁵⁸ —no hay que olvidar que en estos momentos todas las comunidades autónomas cuentan con competencias en materia de comercio interior.

La *Ley de acompañamiento de los presupuestos del año 2000* ha introducido modificaciones en la *Ley de comercio* atendiendo las iniciativas que habían planteado casi todos los grupos parlamentarios y orientadas, de manera esencial, a la formalización y entrega de facturas para intentar disminuir los plazos de pago y las prácticas de elusión de la legislación. Por otra parte, entre las medidas de liberalización de la economía se ha considerado la ampliación de los horarios comerciales; esto es, en el *Real Decreto-ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la competencia en los Mercados de Bienes y Servicios* se dictó la libertad de apertura para los establecimientos menores de 300 m², la ampliación desde 8 hasta 12 domingos y festivos de apertura autorizada y el aumento de 72 horas a 90 horas semanales.

⁵⁸ En Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2000) aparece una recopilación de todas las legislaciones autonómicas sintetizando, en forma de cuadros, los principales aspectos de cada una de ellas en comparación, primero, con la Ley de Comercio y, segundo, con el resto de legislaciones de comunidades autónomas.

5. LAS ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN FUERA DEL HOGAR



Los *servicios-alimentación* se han presentado como la opción que tienen los consumidores para cubrir su necesidad de adquirir alimentos y bebidas en establecimientos de hostelería o restauración. Esto es, se hace referencia al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos, en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que son determinantes en tal elección.

En un primer momento, resulta posible extraer las siguientes notas particulares sobre las actividades de *servicios-alimentación*:

- La variedad de los atributos del producto-servicio suponen una competencia monopolística entre los oferentes, por ejemplo, en términos de calidad, atención al cliente o surtido —los planteamientos de J. Robinson (*teoría de la competencia imperfecta*), Chamberlin (*teoría de la competencia monopolística*) y Lancaster (*teoría de la demanda de características*) permiten completar esta idea puesto que los *mercados no se saturan y la misma necesidad* puede ser cubierta de *formas diferentes*.
- El mercado está articulado en varios niveles geográficos con diferentes marcos de acción para cada empresa —internacional, nacional o local— y, por tanto, se limita la actuación a un entorno territorial concreto a pesar de la gran heterogeneidad del conjunto de oferentes que participan en las actividades de *servicios-alimentación*.
- Una parte importante de los recursos que se precisan para ser oferente del producto-servicio en las actividades de restauración son indivisibles, es decir, no se pueden adaptar a los diferentes niveles de demanda.
- Los consumidores de estos servicios tienen la necesidad de desplazarse y, por tanto, deben emplear tiempo y dinero para disfrutar del mismo —aplicando los planteamientos de G. Becker, el *coste de oportunidad de estas actividades depende del gasto en los bienes necesarios y del valor del tiempo*.

- El producto-servicio ofrecido, debido a su enorme variedad, no está sujeto a una utilidad marginal rápidamente decreciente conforme se va consumiendo en unidades adicionales; esto es, un individuo puede comer fuera de casa todos los días sin que por ello se produzca una saturación de la necesidad de alimentación.
- Los consumidores no tienen una información perfecta sobre el producto-servicio antes de comprarlo y, además, no están capacitados para obtenerlo en las mismas condiciones en otro lugar distinto puesto que este producto-servicio se caracteriza por ser perecedero y, en un porcentaje representativo, no tangible.

En su conjunto, las notas anteriores sobre los *servicios-alimentación* hacen que sea complicada la comparación de esta actividad con otras del sector terciario y, al mismo tiempo, exista dificultad para valorar, regular o promover su ámbito de actuación. Los argumentos que se presentan a continuación están dirigidos a salvar estas limitaciones y, en consecuencia, intentan profundizar en algunos de estos aspectos sistematizados en los siguientes subapartados:

- Aproximación a las actividades de *servicios-alimentación*.
- Valoración económica de las actividades de restauración.
- Análisis de las formas de restauración.

5.1. Aproximación a las actividades de *servicios-alimentación*

En la última década ha emergido con fuerza una demanda de alimentación localizada fuera del hogar. Como ya se ha referido, 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 las últimas cifras este porcentaje se ha elevado hasta el 28,2 por 100⁵⁹.

En una primera aproximación, 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 denomina-

⁵⁹ Un 26,2 por 100 en Hostelería y restauración y un 2 por 100 en instituciones (MAPA, 2001, p. 63).

do cafés-bares cuya valoración estadística resulta enormemente complicada.

A pesar de la clasificación anterior, la principal característica de las actividades de restauración es la gran heterogeneidad que manifiestan en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el *hecho de comer fuera de casa* lleva aparejado toda una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración. Con carácter general, se distingue entre restauración comercial —diferenciando la neorestauración y la restauración complementaria— y restauración institucional (Cañizal, 1996).

La *restauración comercial* corresponde a aquellos establecimientos que están abiertos a cualquier persona y cuya asistencia depende de su libre elección. Por tanto, se fijarán las decisiones hacia el mercado con unos elevados costes fijos, una demanda variable, una política de precios flexibles y el objetivo de incrementar los ingresos con independencia de los costes. Además, resulta posible establecer la siguiente diferenciación:

- Como *neorestauración* se denomina al fenómeno que combina las modernas tecnologías, los productos innovadores y los nuevos modelos de gestión empresarial con la prestación del servicio de comida de acuerdo a algunas demandas actuales de los individuos (dietas equilibradas, poco tiempo disponible, preocupación por la calidad de los alimentos, pago con tarjeta,...).
- La *restauración complementaria* indica que se está ofreciendo el servicio de comida y bebida de forma secundaria como apoyo a otra actividad principal —sirva de ejemplo la restauración en el transporte aéreo, ferroviario o marítimo.

Mientras, la *restauración institucional, colectiva o social* se vincula con los establecimientos que poseen una clientela cautiva, es decir, con individuos que tienen pocas alternativas para elegir puesto que su situación les obliga a comer regularmente en ese lugar y, en ocasiones, también carecen de recursos para considerar otras posibles opciones. En este tipo de restauración, se presentan unos costes fijos bajos y unos elevados costes variables y, por tanto, se prefiere reducir gastos que incrementar ingresos puesto que la clientela es estable y no se pueden variar los precios con facilidad.

El cuadro 5.1 incide en las formas de restauración y, al mismo tiempo, pone de manifiesto la diversidad de fenómenos que tienen cabida en la expresión *servicios-alimentación*.

CUADRO 5.1
DIFERENTES FORMAS DE SERVICIOS-ALIMENTACIÓN

RESTAURACIÓN COMERCIAL	RESTAURACIÓN TRADICIONAL
	<ul style="list-style-type: none"> — Restaurantes — Mesones — Cafeterías — Tascas — Cantinas — Bares — Casas de comidas — Tabernas
	NEORESTAURACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> — Restaurantes temáticos — Autoservicios (<i>self-service</i>) — <i>Buffets</i> — Hamburgueserías — Pizzerías — Croasanterías — Bocadillerías — <i>Drug-stores</i> — Cervecerías — Automática (<i>vending</i>)
	RESTAURACIÓN COMPLEMENTARIA
	<ul style="list-style-type: none"> — Comedor de hoteles — Salón de banquetes — Discotecas — Servicio de comidas aéreo, marítimo o ferroviario — Restaurantes de carretera — Centros de ocio — Centros comerciales
RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> — Comedor de empresas — Hospitales — Colegios — Ejército — Cárcel — Comunidades religiosas

Fuente: Elaboración propia.

La actividad de restauración consiste en la transformación de alimentos, trabajo y capital, mediante procesos de elaboración y prestación de servicios, en aquellos bienes que satisfacen necesidades diversas de los clientes. Conforme a esta definición de *servicios-alimentación*, va a ser posible llevar a cabo un fraccionamiento de las operaciones que tienen lugar en este tipo de actividades; esto es, almacenamiento, preparación, cocinado, conservación, transporte, servicio en mesa y recogida. Puesto que en la práctica todas ellas no aparecen de forma conjunta, el cuadro 5.2 ofrece una diferenciación de las técnicas de restauración conforme a las operaciones que se prestan en cada modelo de *servicios-alimentación*.

Por otra parte, se advierte que los clientes de las actividades de restauración atienden en cada momento, por un lado, a los productos y servicios que van a recibir y, por otro, al precio que tienen que pagar por los mismos. Así, puede afirmarse que existe una cierta competencia monopolística entre las distintas formas de servicios-alimentación instaladas en los diversos segmentos del mercado. En otras palabras, se plantea una diferenciación entre los establecimientos basada en el continuo precio-servicio donde, además, existe una escasa movilidad de los mismos —los distintos formatos de restauración se posicionan en función de la orientación hacia el precio (ofrecer el servicio básico de comida al precio más reducido posible) o hacia los servicios (ofrecer comida al mismo tiempo que se presta una gran cantidad de servicios complementarios)—. El gráfico 5.1 recoge esta situación de forma detallada.

La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Por una parte, hay que salvar los inconvenientes propios de este conjunto de actividades (heterogeneidad de productos, variedad de servicios, diversidad de establecimientos, complementariedad de tareas,...). Además, por otra, están surgiendo nuevas dificultades como son, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de varias actividades que integran el sector o la elaboración de diferentes reglamentaciones en varias comunidades autónomas.

La actividad de los restaurantes en España

La evolución del número de restaurantes ha sido significativa en las dos últimas décadas: en 1980 había 27.381 y en 2000 se contabilizaron

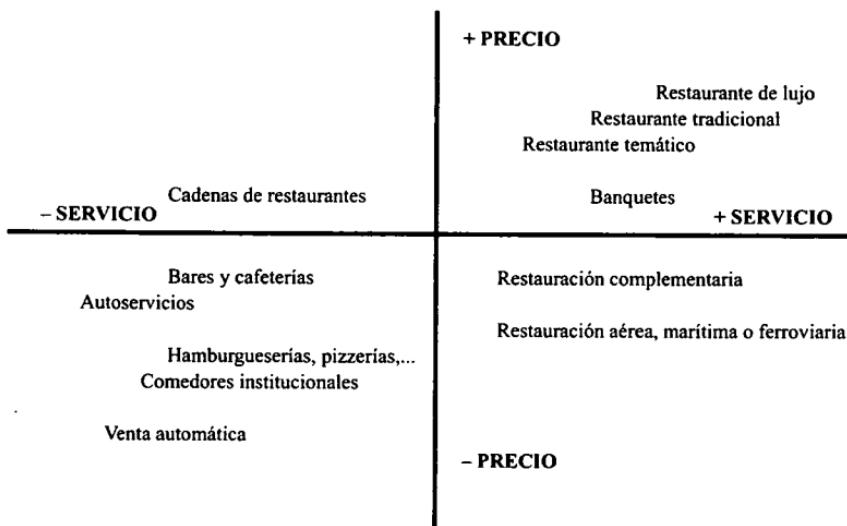
CUADRO 5.2
PERFIL DE LAS TÉCNICAS DE RESTAURACIÓN

	Almacén	Prepara- ción	Cocinado	Conser- vación	Transporte	Servicio en mesa	Recogida
Restaurante tradicional.....	X	X	X			X	X
Bares y cafeterías.....	X	X	X	X		X	X
Autoservicios.....	X	X					
Bocadillería, hamburguesería, pizzería,.....	X	X	X		X		X
Restaurantes temáticos.....	X	X	X			X	
Venta automática.....	X			X			
Servicio de comidas aéreo, marítimo o ferroviario.....	X	X	X		X	X	X
Comedores institucionales.....	X	X	X	X			

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5.1

ORIENTACIÓN COMPETITIVA DE LAS FORMAS DE RESTAURACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

55.238 (FER, 1998) (FEHR, 2001)⁶⁰. No obstante, este crecimiento no ha resultado homogéneo ya que, por ejemplo, los restaurantes de un tenedor se han multiplicado por 2,5 mientras que aquellos catalogados como de cinco tenedores suponen en la actualidad un 40 por 100 de los existentes en 1980⁶¹.

⁶⁰ En el último informe publicado por la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares (FER, 1998) sobre la evolución del número de restaurantes en nuestro país se analizaba el crecimiento de esta actividad económica valorando el proceso según el registro elaborado por la Secretaría General de Turismo hasta el año 1993 y, mediante diversos coeficientes de enlace, se proyectaba la serie hasta el año 1997.

El cambio en el método de control del número de establecimientos, realizado en diferentes comunidades autónomas, y el esfuerzo llevado a cabo por el INE, mediante el Directorio Central de Empresas, han ampliado la reclasificación del censo de empresas y locales de hostelería según los siguientes subsectores (CNAE-55): 551 Hoteles; 552 Campings y otros tipos de alojamientos de corta duración; 553 Restaurantes; 554 Establecimientos de bebidas; y, 555 Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas.

⁶¹ Existen dudas sobre la clasificación de los restaurantes por número de tenedores por razones de orden fiscal y técnica que aventuran una posible desconfiguración del mecanismo de calificación (Martín, 1999, p. 20):

La capacidad de los restaurantes, medida en número de plazas, también ha manifestado un notable incremento desde 1975 —se ha pasado de 1.001.000 a más de 3.400.000— y, además, la dimensión media de este conjunto de establecimientos se ha estabilizado en torno a las 61 plazas por restaurante (FEHR, 2001).

El cuadro 5.3 refleja la evolución del número de establecimientos por categoría durante el período 1980-2000. También resume el incremento de plazas que se ha producido entre 1975 y 2000 considerando la nueva serie elaborada a partir del registro del DIRCE. Por último, recoge las principales empresas de restauración en España en función del empleo y de las ventas durante el año 2000.

Atendiendo a la naturaleza jurídica de las empresas de restauración, el 84 por 100 están conformadas como personas físicas mientras que en aquellas que toman naturaleza societaria destacan las sociedades de responsabilidad limitada —7 por 100—. Además, un 36 por 100 de las empresas consigue hasta 5 millones de pesetas como ingresos de explotación, un 32 por 100 entre 5 y 10 millones, un 29 por 100 entre 10 y 50 millones y solamente un 3 por 100 más de 50 millones. Por otra parte, casi un 97 por 100 de las empresas de restauración regenta únicamente un local (INE, 1997). Estas cifras indican la gran atomización que existe en esta actividad del sector terciario, es decir, hay una *gran cantidad de pequeñas empresas*.

La relación existente entre restauración y hostelería y, de forma general con todas aquellas actividades turísticas, hace que una de cada cinco empresas de restauración se caracterice por la temporalidad —un 12 por 100 está funcionando entre 7 y 11 meses y un 6 por 100 menos de 7 meses— (INE, 1997).

La distribución geográfica de los establecimientos de restauración es un factor importante FER (1998) FEHR (2001). Así, Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Canarias son las comunidades autónomas que tienen un mayor número de locales de restauración mientras que

existe una intencionada recalificación a la baja de los establecimientos para situarse en inferiores niveles de presión fiscal con independencia de las características básicas de la oferta —como ejemplo, en 1980 había 2.081 restaurantes de tres tenedores, en 1990 funcionaban 1.575 y en la actualidad se cifran en menos de 1.200.

Para salvar estos inconvenientes, en FEHR (2001) se presenta una clasificación de los restaurantes diferenciando tres categorías: superior, media e inferior. Posiblemente, en unos años esta clasificación se generalice.

CUADRO 5.3**EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS RESTAURANTES, 1980-2000****A. Estructura de los restaurantes, 1980-2000**

	5 Tenedores	4 Tenedores	3 Tenedores	2 Tenedores	1 Tenedor	Total
1980	44	338	2.081	11.326	13.592	27.381
1985	31	356	1.780	16.971	18.088	37.227
1990	31	252	1.575	22.705	25.492	50.055
1997	17	300	1.200	26.553	32.512	60.582

	Categoría superior	Categoría media	Categoría inferior	Total
1999	1.407	23.133	29.980	54.520
2000	1.381	23.752	30.105	55.238

B. Evolución de plazas en restaurantes, 1975-2000

	Plazas (miles)	Índice	Dimensión media
1975	1.001	100	56
1985	1.855	183	59
1995	2.958	293	61
1998	3.200	317	61
1999	3.350	335	61
2000	3.400	340	61

C. Principales empresas de restauración, 2000

	Establecimientos	Empleo	Facturación (mill.)
Cadena McDonald's	286	14.000	71.200
Cadena Telepizza	848	19.009	68.113
Telepizza Grupo	605	10.217	57.463
Áreas, S.A. (Grupo)	—	3.160	39.324
Sigla, S.A. (Grupo)	93	3.500	28.958
Cadena Burger King	221	5.200	25.291
El Corte Inglés.	59	1.500	25.000
Grupo Zena Pizza, S.C.A.	210	5.000	24.000
Cadena Pans&Company	251	3.500	20.000
Cadena Pizza Hut.	127	3.800	13.457

Fuente: Elaboración propia con datos FER (1998), FEHR (2001) y Alimarket (2001b).

Ceuta y Melilla junto a La Rioja, Extremadura y Navarra son las que cuentan con unas menores implantaciones. Además, Madrid, Galicia, Baleares y el País Vasco superan los tres millares de establecimientos. En relación con esto, hay que argumentar que el 21,70 por 100 de los restaurantes se localiza en grandes municipios, un 52,58 por 100 en provincias del litoral, un 8,70 por 100 en capitales de provincia del interior y el 17,02 por 100 restante en municipios del interior.

El cuadro 5.4 detalla las cifras de distribución territorial de los restaurantes según diversas fuentes de información.

CUADRO 5.4
DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE RESTAURANTES POR
COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 2000

	Establecimientos (*)	Empresas (**)	Locales (**)
Andalucía	6.714	6.057	6.729
Aragón	721	1.004	1.126
Asturias	2.262	1.053	1.308
Baleares	4.168	3.051	3.863
Canarias	5.989	5.084	5.746
Cantabria	1.044	703	781
Castilla y León	3.414	1.668	1.947
Castilla-La Mancha	2.092	1.073	1.274
Cataluña	9.040	9.955	10.704
Extremadura	1.012	386	438
Galicia	4.833	3.264	3.529
Madrid	6.100	4.869	5.361
Murcia	1.462	937	1.049
Navarra	560	433	477
País Vasco	3.051	3.627	3.755
La Rioja	361	245	262
Valencia	8.867	6.452	6.797
Ceuta y Melilla	95	89	92
Total	61.794	50.400	55.238

(*) Según registros de comunidades autónomas.

(**) Según Directorio Central de Empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2001).

La repercusión de las cafeterías en la oferta de restauración

La clasificación y distintivo de las cafeterías se realiza en tres grupos: especial —3 tazas—, primera —2 tazas— y segunda —1 taza—. Así pues, en 2000 se contabilizaban 12.944 cafeterías distribuidas en un 2,30 por 100 de 3 tazas, un 7,66 por 100 de 2 tazas y un 90,03 por 100 de 1 taza (FEHR, 2001).

El colectivo de cafeterías ha evolucionado con gran dinamicidad dentro de los establecimientos de restauración —sirva como ejemplo que en 1980 había 6.487 mientras que en la actualidad funcionan casi el doble—; sin embargo, se puede matizar que han sido las de categoría inferior las que han experimentado el crecimiento más notable —de hecho, desde 1980, las cafeterías de 3 tazas han descendido un 2,37 por 100.

Atendiendo al número de plazas, se aprecia un descenso de la dimensión media como consecuencia del incremento de establecimientos de segunda categoría que tienen una menor capacidad —se ha pasado de las 69 plazas por establecimiento en 1975 a las 65 plazas en la actualidad.

El cuadro 5.5 amplía y detalla todas las cifras sobre establecimientos, plazas y evolución en el segmento de las cafeterías. Asimismo, recoge las principales empresas de cafeterías en España en función del empleo y de las ventas.

En cuanto a la localización geográfica, las cafeterías siguen la tendencia marcada por restaurantes y hoteles, es decir, las regiones del litoral concentran el mayor número de establecimientos (FEHR, 2001). Por otra parte, Baleares, Comunidad Valenciana, Madrid y Galicia son las comunidades que tienen una mayor implantación —2.454, 1.867, 1.742 y 1.445, respectivamente—. Finalmente, puede apuntarse que la localización de cafeterías en las grandes ciudades ha disminuido puesto que en 1970 suponían un 41 por 100 sobre el total y en la actualidad alcanzan el 13 por 100. El cuadro 5.6 agrupa las comunidades autónomas conforme a la distribución territorial de las cafeterías.

El grupo de cafés-bares en la oferta de restauración

El colectivo de establecimientos denominado *cafés-bares* se caracteriza por una gran heterogeneidad que dificulta su valoración desde un punto de vista estadístico: un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros son, entre otras, las principales causas que originan

CUADRO 5.5

EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LAS CAFETERÍAS, 1975-2000

A. Estructura de las cafeterías, 1975-2000

	3 Tazas			2 Tazas			1 Taza			Total	Dimensión Media (plazas)
	Estab.	Plazas	Estab.	Plazas	Estab.	Plazas	Estab.	Plazas	Estab.		
1975	259	35.981	651	61.729	4.035	241.295	4.945	339.005	68.6		
1980	295	41.067	728	68.613	5.464	311.476	6.487	421.156	64.9		
1985	284	41.213	707	64.574	7.532	452.013	8.523	557.801	65.4		
1987	293	42.649	758	66.761	8.655	497.442	9.969	606.852	62.6		
1997	295	42.372	980	85.102	11.512	651.210	12.787	787.684	60.9		
1998	288	—	957	—	11.247	—	12.492	—	—	61.6	
1999	293	44.339	972	874.336	11.431	692.195	12.696	823.970	64.8		
2000	298	62.234	992	98.665	11.654	686.241	12.944	847.140	65.4		

B. Principales empresas de cafeterías, 2000

	Establecimientos	Empleo	Facturación (mili.)
Grupo Mallorca.....	9	650	6.500
Jamaica Franchisings.....	131	810	5.500
Panarom, S.L.....	57	—	4.200
Cía. del Trópico café y té.....	48	320	3.400
Grupo Museo del Jamón.....	10	250	2.500
Cafeterías California.....	15	199	1.758
Dunkin Española.....	34	80	1.550
Marbrone, S.L.....	170	—	1.500
Grupo Rodilla Sánchez.....	38	1.000	1.411
Nebraska Blanco Hermanos.....	7	200	1.000

Fuente: Elaboración propia con datos de FER (1998), FEHFR (2001) y Alimarket (2001b).

CUADRO 5.6
DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFETERÍAS
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Más de 1.000 cafeterías	Entre 1.000 y 300 cafeterías	Menos de 300 cafeterías
Baleares (2.454)	Castilla y León (804)	La Rioja (60)
C. Valenciana (1.867)	Asturias (535)	Cantabria (80)
Madrid (1.742)	País Vasco (373)	Navarra (128)
Galicia (1.445)	Castilla-La Mancha (342)	Cataluña (127)
Canarias (1.445)		Aragón (216)
Andalucía (1.130)		Extremadura (232)
		Murcia (238)

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2001).

tal situación. Además, este problema no es propio de España sino que en la mayoría de países desarrollados existe una gran dificultad para obtener datos exactos y actualizados sobre este tipo de establecimientos.

Así pues, con carácter general, los cafés-bares se caracterizan por ser un gran número de empresas, de reducido tamaño, con un alto grado de estacionalidad y con una importante participación del empresario y de otros familiares en la explotación de la actividad.

El cuadro 5.7 ofrece cifras sobre los cafés-bares desde diferentes registros que sirven para conseguir una aproximación sobre su cuantificación actual y sobre su evolución en los últimos años ⁶².

El crecimiento en términos absolutos de este colectivo hostelero ha sido de en torno a 135.000 nuevos establecimientos entre 1970 y 2000; por tanto, se superan ampliamente los incrementos señalados anteriormente para el caso de restaurantes y cafeterías. Sin embargo, la tasa media de crecimiento interanual de este colectivo para esos mismos años alcanza el 2,97 por 100 que resulta ser inferior a la obtenida para restaurantes (FEHR, 2001).

Por otra parte, también existe información estadística para cuantificar el período de tiempo que llevan en funcionamiento las empresas de

⁶² Con objeto de valorar en términos de producción al sector existen diversas fuentes de información que buscan una aproximación a la realidad pero oficialmente no hay un registro actualizado.

CUADRO 5.7**EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CAFÉS-BARES, 1970-2000****A. Registro de la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares y de la Federación Española de Hostelería, 1970-2000**

	Establecimientos
1970	109.597
1975	129.627
1980	136.810
1985	149.600
1990	185.177
1996	228.099
1997	229.215
1998	249.922
1999	250.802
2000	244.053

B. Universo AC Nielsen, 1987-1996

	1987	1989	1991	1993	1995	1996
Café-bar pequeño	81.256	88.238	90.744	90.635	89.496	89.879
Café-bar grande	42.166	45.112	46.221	45.773	45.502	45.969
Otros bares	27.128	29.971	28.495	28.205	27.712	27.588
Total	150.550	163.321	165.460	164.613	162.710	163.436

C. Universo AC Nielsen, 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001
Bares de copas	17.295	17.626	18.042	18.402	18.859
Café-bar pequeño	86.909	88.319	89.034	89.143	88.935
Café-bar grande	44.059	44.754	45.113	45.328	45.084
Total	217.080	220.601	222.308	223.398	223.201

Fuente: Elaboración propia con datos de FER (1998), FEHR (2001) y AC Nielsen (varios años).

cafés-bares (AC Nielsen, 2000): *un 34 por 100 tiene una antigüedad superior a los 16 años, el 37 por 100 lleva abierto entre 7 y 16 años, un 13 por 100 tiene entre 4 y 6 años y el 16 por 100 restante se abrió en los 3 últimos años.*

Respecto a la localización geográfica, hay que señalar que grandes ciudades como Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla, Valencia y Zaragoza están perdiendo participación —actualmente cercana al 13 por 100— en detrimento de los lugares costeros —concretamente se cifra en el 50,56 por 100— (FEHR, 2001). De forma detallada, el cuadro 5.8 analiza la distribución de cafés-bares por comunidades autónomas según distintas fuentes.

CUADRO 5.8
DISTRIBUCIÓN DEL CENSO DE CAFÉS-BARES
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Establecimientos (*)	Empresas (**)	Lócales (**)
Andalucía	31.557	31.557	33.182
Aragón	7.166	5.949	6.199
Asturias	5.121	7.064	6.610
Baleares	4.893	3.977	3.772
Canarias	11.010	7.051	5.084
Cantabria	3.329	3.329	3.151
Castilla y León	16.542	16.542	15.881
Castilla-La Mancha	13.924	8.901	8.434
Cataluña	30.072	27.170	26.206
Extremadura	13.013	5.438	4.829
Galicia	26.219	16.765	16.251
Madrid	30.085	21.182	20.307
Murcia	5.709	4.891	4.579
Navarra	1.772	1.772	1.695
País Vasco	12.105	12.153	11.947
La Rioja	2.200	1.500	1.408
Valencia	28.878	18.064	17.475
Ceuta y Melilla	458	458	430
Total	244.053	195.226	187.011

(*) Según registros de comunidades autónomas y Directorio Central de Empresas.

(**) Según Directorio Central de Empresas.

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (2001).

5.2. Valoración económica de las actividades de restauración

Las tramas referidas en el estudio de la aportación económica de las actividades comerciales también puede aplicarse al caso de la restauración aunque, como en aquel subapartado, se van a intentar analizar las notas más importantes en lo que respecta a la producción y al mercado laboral.

Así, la cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta complicada, tal y como ya se ha expresado, porque existen diversos fenómenos que distorsionan la información estadística. Por un lado, ha existido un aumento generalizado de los precios en las actividades de hostelería; también, se ha producido un importante crecimiento de la capacidad para ofertar servicios de restauración; y, además, ha habido un incremento en la calidad del gasto, es decir, los servicios recibidos por el consumidor han experimentado una notable mejoría.

La Contabilidad Nacional ofrece información sobre la cuantía de producción que generan las actividades de hostelería al conjunto de la economía (véase cuadro 5.9).

También desde la Fundación BBV es posible extraer datos sobre la evolución experimentada en el valor de la producción total el VAB_{cf} durante el período 1955-1993 para la partida de hostelería y restaurantes tal y como hace el gráfico 5.2.

Por otra parte, la Encuesta sobre la Estructura de las Empresas de Restauración 1994 (INE, 1997) consideraba que el VAB_{pm} de este colectivo de empresas superaba el billón de pesetas —de forma concreta 1.153.124 millones de pesetas—. El cuadro 5.10 ofrece información sobre la distribución de este volumen de producción en función de la actividad principal, de la naturaleza jurídica de la empresa y de las comunidades autónomas, destacándose los siguientes aspectos:

- El colectivo de cafeterías, bares y tabernas genera cerca del 55 por 100 del VAB_{pm} mientras que los restaurantes están próximos al 39 por 100 del VAB_{pm}.
- Las empresas constituidas como persona física consiguen en torno al 56 por 100 del VAB_{pm} mientras que, entre aquellos que tienen personalidad jurídica, destacan las sociedades de responsabilidad limitada con un 17,6 por 100 del VAB_{pm}.
- Las comunidades autónomas que tienen una mayor incidencia en la aportación al VAB_{pm} son Madrid —18,5 por 100—, Cataluña

CUADRO 5.9
VALOR AÑADIDO BRUTO DE RESTAURANTES, HOTELES Y CAFÉS
 (precios constantes, base 1986)

A) Miles de pesetas

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	1.815,051	1.953,482	1.978,748	1.595,639	1.906,741
2. Productos energéticos.	1.924,203	2.134,539	2.230,252	2.296,662	2.487,453
3. Productos industriales.	7.502,845	8.564,096	8.834,850	9.288,887	9.895,804
4. Construcción.	2.102,642	2.848,068	3.059,165	3.130,044	3.089,918
5. Servicios destinados a la venta.	13.241,087	15.078,553	16.150,222	17.360,251	18.489,699
Restaurantes, hoteles y cafés.	1.932,779	2.281,984	1.388,093	2.593,980	—
6. Servicios no destinados a la venta.	3.941,215	4.724,911	5.447,897	5.647,948	5.820,403
Total VAB ^{pm}	30.527,043	35.303,649	37.701,134	39.319,431	41.690,018

B) Índice 1986 = 100

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	100,00	107,63	109,02	87,91	105,05
2. Productos energéticos.	100,00	110,93	115,91	119,36	129,27
3. Productos industriales.	100,00	114,14	117,75	123,80	131,89
4. Construcción.	100,00	135,45	145,49	148,86	146,95
5. Servicios destinados a la venta.	100,00	113,88	121,97	131,11	139,64
Restaurantes, hoteles y cafés.	100,00	118,06	123,55	134,20	—
6. Servicios no destinados a la venta.	100,00	119,88	138,23	143,30	147,68
Total VAB ^{pm}	100,00	115,65	123,50	128,80	136,57

CUADRO 5.9

VALOR AÑADIDO BRUTO DE RESTAURANTES, HOTELES Y CAFÉS
 (precios constantes, base 1986) (cont.)

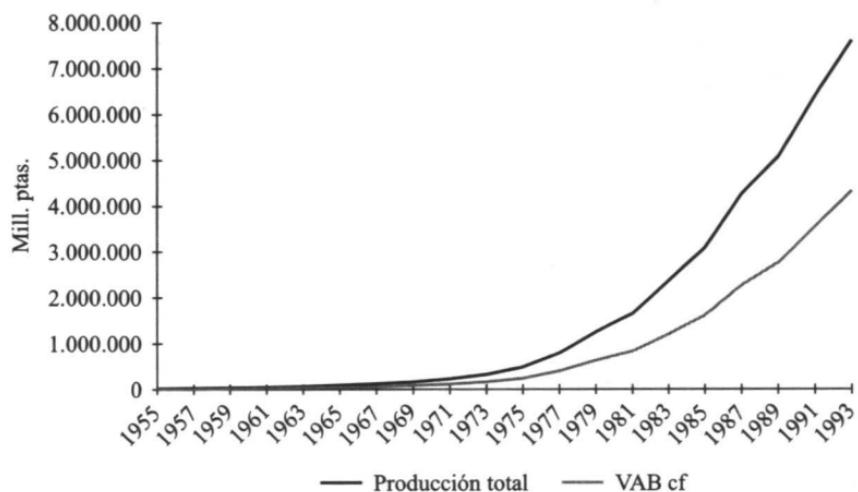
C) Porcentajes de participación por ramas de actividad

	1986	1989	1992	1995 (P)	1997 (A)
1. Productos de la agricultura, silvicultura y pesca.	5,95	5,53	5,25	4,06	4,57
2. Productos energéticos.	6,30	6,05	5,92	5,84	5,97
3. Productos industriales.	24,58	24,26	23,43	23,62	23,74
4. Construcción.	6,89	8,07	8,11	7,96	7,41
5. Servicios destinados a la venta.	43,37	42,71	42,84	44,15	44,35
Restaurantes, hoteles y cafés.	6,33	6,46	6,33	6,59	—
6. Servicios no destinados a la venta.	12,91	13,38	14,45	14,36	13,96
Total VAB pm.	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(P): provisional y (A): avance.

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2001b).

GRÁFICO 5.2
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN HOSTELERÍA
Y RESTAURANTES, 1955-1993



Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

—17,8 por 100— y Andalucía —11,7 por 100—; por contra, La Rioja —0,5 por 100—, Extremadura —1,3 por 100— y Cantabria —1,4 por 100— tienen la repercusión más limitada sobre el VAB_{pm} .

Sin embargo, la información más específica sobre la producción de cada una de las actividades de restauración puede obtenerse en las estimaciones de la FER (1998), FEHR (2001).

En consecuencia, la producción del colectivo de restaurantes se ha estimado para 2000 en más de 2 billones de pesetas —2.370.000 millones de pesetas, concretamente—. Los restaurantes de categoría media consiguen una mayor significatividad con un 62 por 100 del volumen global de la producción mientras que, por contra, los restaurantes de categoría superior representan conjuntamente el 7 por 100.

Además, la aportación de los restaurantes supone el 1,33 por 100 del total de la producción generada en España. Asimismo, la comparación entre el valor del consumo en restaurantes y la demanda nacional de bienes y servicios indica que el primero supone un 2,88 por 100 sobre el se-

CUADRO 5.10

VALOR AÑADIDO BRUTO DE LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN (términos corrientes de 1994, millones de pesetas)

VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO = 1.153.124 mill. de ptas.			
Distribución por actividad principal		Distribución regional	
Restaurantes	446.769	Andalucía (*)	135.290
Cafeterías, bares y tabernas . .	632.507	Aragón	33.112
Provisión de comidas o <i>catering</i>	41.929	Asturias	34.063
Servicio de bebidas	31.920	Baleares	50.611
Distribución por naturaleza jurídica de la empresa		Canarias	
Persona física	648.510	67.309	
Soc. Anónima	167.628	Cantabria	
Soc. de responsabilidad limitada	203.436	16.875	
Soc. Colectiva, comanditaria .	109.596	Castilla y León	
Otras formas	23.955	59.170	
		Castilla-La Mancha	
		32.623	
		Cataluña	
		205.896	
		Comunidad Valenciana	
		108.220	
		Extremadura	
		15.899	
		Galicia	
		58.545	
		Madrid	
		214.265	
		Murcia	
		20.024	
		Navarra	
		19.523	
		País Vasco	
		75.035	
		La Rioja	
		6.663	

(*) Incluye Ceuta y Melilla.

Fuente: Elaboración propia con datos INE (1997).

gundo. Además, en 2000 hubo un gasto anual por habitante de 59.850 pesetas (FEHR, 2001).

Los ingresos anuales estimados por plaza se cifran en 700.000 pesetas aunque el intervalo de variación oscila entre 1.920.000 pesetas en los restaurantes de categoría superior y 395.000 pesetas en los restaurantes de categoría inferior (FEHR, 2001).

Por otra parte, la información sobre la producción de las cafeterías indica que se acerca al billón y medio de pesetas —1.470.000 millones de pesetas—. Mientras, la producción del colectivo de cafés-bares resulta ser la más cuantiosa de todas las actividades de restauración puesto que consiguió más de 6,7 billones de pesetas en 2000 —concretamente, 6.710.000 millones de pesetas—. De forma conjunta, cafeterías y cafés-bares, suponen el 4,5 por 100 de la producción nacional y además, su estructura operacional indica que un 44,0 por 100 se refiere a consumos intermedios y un 56,0 por 100 son valores agregados.

Desde la perspectiva el mercado laboral, el análisis del empleo en restaurantes, cafeterías y cafés-bares también se ha convertido en una tarea compleja por, entre otros, los siguientes motivos:

- Primero, el trabajo autónomo o por cuenta propia es muy significativo en estas actividades y, en gran número de ocasiones, cuenta con ayudas familiares que resulta muy difícil contabilizar.
- Segundo, existe una elevada estacionalidad asociada a estos trabajos que genera unas plantillas irregulares.
- Tercero, las labores son muy heterogéneas y muchas de ellas se desarrollan en un momento muy puntual del día o de la semana.
- Y, cuarto, el conjunto de actividades de restauración son muy propclives a la existencia de altos niveles de economía sumergida que encuentra una de sus máximas expresiones en el entorno laboral.

A pesar de todo lo anterior, existen diversas estimaciones que sitúan el volumen de empleados en las actividades de hostelería entre 798.000 —cifra del INE en la EPA para 1998— y 900.278 —cifra del DIRCE en 1998—. Además, pueden extraerse las siguientes afirmaciones derivadas de los datos del mercado laboral para el segmento de la restauración (INE, 1997):

- Existen más trabajadores masculinos que femeninos —2 de cada 3.
- Los autónomos suponen más del 40 por 100 del total de trabajadores.
- Casi un 60 por 100 del personal remunerado está contratado de forma eventual.
- El trabajo a tiempo parcial es utilizado en 1 de cada 4 casos para contratar a personal.

Finalmente, desde la vertiente de las cifras de INE (1997), el cuadro 5.11 detalla el personal ocupado en las empresas de restauración conforme a la relación laboral, la actividad principal y la distribución regional. Mientras, el cuadro 5.12 relaciona los volúmenes de producción y empleo.

CUADRO 5.11

PERSONAL OCUPADO EN LAS EMPRESAS DE RESTAURACIÓN
 (valores absolutos, 1994)

PERSONAL OCUPADO = 614.276 trabajadores

		Distribución por relación laboral y actividad principal				Distribución regional	
		Total	Restaurantes	Cafet./Bares	Catering	S. bebidas	
Total.	614.275	218.402	359.273	17.435	19.165	87.021	
No remunerado. . .	259.982	52.028	202.647	682	4.625	16.645	
Remunerado. . .	354.294	166.374	156.627	16.753	14.540	21.497	
Fijo.	152.811	71.056	69.821	7.318	4.615	37.063	
Completa. . . .	131.742	63.006	59.507	6.196	3.034	9.800	
Parcial.	21.069	8.051	10.314	1.123	1.581	35.286	
Eventual.	201.483	95.318	86.806	9.434	9.925	20.331	
Completa. . . .	127.305	65.034	54.740	4.842	2.689	102.159	
Parcial.	74.178	30.284	32.065	4.593	7.236	58.326	
						Extremadura. . . .	11.465
						Galicia.	38.324
						Madrid.	98.761
						Murcia.	11.574
						Navarra.	8.216
						País Vasco.	35.931
						La Rioja.	4.068

(*) Incluye Ceuta y Melilla.

Fuente: Elaboración propia con datos INE (1997).

CUADRO 5.12
PRODUCCIÓN Y EMPLEO DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 1993

	Producción total (mill. pts.) (A)	VAB (mill. pts.) (B)	(B) / (A)	Empleados (C)	(B) / (C) (miles pts.)
Andalucía.	1.011.902	578.965	0,57	127.562	4.538,69
Aragón.	181.222	105.689	0,58	20.920	5.052,06
Asturias.	141.811	82.392	0,58	16.943	4.862,89
Baleares.	965.824	525.408	0,54	98.949	5.309,89
Canarias.	632.923	373.146	0,59	66.789	5.586,94
Cantabria.	88.240	50.473	0,57	10.455	4.827,64
Castilla-La Mancha.	139.168	79.397	0,57	23.245	3.415,66
Castilla y León.	288.091	166.083	0,58	45.056	3.686,15
Cataluña.	1.343.913	737.651	0,55	133.360	5.531,28
C. Valenciana.	768.778	442.647	0,58	73.702	6.005,90
Extremadura.	88.680	50.042	0,56	14.698	3.404,68
Galicia.	373.564	216.991	0,58	47.291	4.588,42
Madrid.	1.083.647	628.515	0,58	111.209	5.651,66
Murcia.	113.998	66.005	0,58	13.878	4.756,09
Navarra.	79.803	45.727	0,57	8.918	5.127,49
País Vasco.	267.998	153.358	0,57	30.094	5.095,97
La Rioja.	32.038	18.550	0,58	4.014	4.621,33
Ceuta y Melilla.	14.077	8.213	0,58	1.443	5.691,61
Total.	7.615.677	4.329.252	0,57	848.526	5.102,09

Fuente: Elaboración propia con datos de Fundación BBV (2000).

5.3. Análisis de las formas de restauración

En los últimos años 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, van a ser descritas, sin pretensión de exhaustividad, a continuación (Martín, 1999).

La franquicia en restauración

Las técnicas de la franquicia están desarrollándose en restauración mediante la transmisión de conocimientos comunes y específicos a un conjunto de establecimientos con el objetivo de prestar el servicio de alimentación y bebida conforme a un *saber-hacer* predeterminado. Además, tal y como muestra el cuadro 5.13, se presenta como un medio alternativo para conseguir la expansión de cafeterías, restaurantes temáticos o locales de comida rápida repartiendo los riesgos y los beneficios entre el franquiciador y el franquiciado.

En hostelería y restauración funcionan en torno a 90 enseñas —14 de ellas en el segmento de las cafeterías— que regentan más de 2.800 establecimientos —un 13,50 por 100 sobre el total existente en actividades franquiciadas— y, además, se presentan expectativas de expansión conforme a la pluralidad y diversidad de la demanda. Desde una perspectiva general, se pretende que el franquiciado sea una persona entre 30 y 35 años, con experiencia en los servicios de restauración y que haya tenido responsabilidades de mando (Barbadillo, 2000).

En consecuencia, cada vez resulta más habitual la apertura de establecimientos de restauración franquiciados con características claramente diferenciadas de las grandes cadenas internacionales puesto que, aunque existe una gran variedad de enseñas extranjeras en España, se cifran en un 80 por 100 aquellas que son originarias de nuestro país.

Con carácter general, las estrategias empresariales de los establecimientos de restauración franquiciados están definidas en un entorno global. Así, por ejemplo, las empresas dedicadas al negocio de comida rápida articulan su competencia a través de promociones, descuentos y regalos para conseguir atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

CUADRO 5.13

LA FRANQUICIA EN RESTAURACIÓN

		Establec.	Inversión (mili.)	Contrato (años)	Superficie (m ²)	Otras condiciones
Cafeterías	Arábigas	2	25	5	90	Población mínima 50.000 hab.
	Jamaica Coffee	60	30	10	90-100	Fachada mínimo 5 m.
	Il Caffe di Roma	50	18-25	15	150	Fachada mínimo 5 m.
Temáticos	L' Espresso	58	5-15	3	90	Población mínima 15.000 hab.
	Bierwinkel	9	25	7	160-220	Población mínima 100.000 hab.
	Cantina Mariachi	52	17	10	140	Población mínima 150.000 hab.
Bocadillerías	Chicago's	2	90	10-12	500-600	Población mínima 300.000 hab.
	La Mamma Cucina	2	84	10	500	Fachada mínimo 9 m.
	Bocata World	25	—	10	200	Primera línea de calle
Pizzerías	Bocatta	90	30	20	100	Zonas de gran afluencia
	Pans&Company	117	—	10	150	Zonas de gran afluencia
	Pizza Hut	123	50-75	10	250-300	Zonas de gran afluencia
Hamburguesas	Telepizza	350	30	10	170	Franquicias sólo para empleados
	Pizza Queen	45	17-30	10	150	No se precisa experiencia
	Burger King	133	60	20	—	Población mínima 80.000 hab.
Catering	McDonald's	131	70-80	20	150	Local puesto por la empresa
	Pokin's	5	35	20	—	Población mínima 100.000 hab.
	Buffet's Real	5	10.5	5	50	Almacén de 70 m ²
Servicio a domicilio	DS Catering	5	13.7	10	120	Extranradio de la ciudad
	Pink Planet	7	7	3	100	Población mínima 25.000 hab.
Ocio	Ten Empanada	5	—	10	70	Población mínima 50.000 hab.
	Kantina del Cine	3	12	10	Adaptable	Multisalas de cine

Fuente: Elaboración propia con datos de Barbadillo (2000).

tes; también como ejemplo, las cafeterías mantienen una elevada competencia y precisan una adecuada combinación de aspectos tradicionales e innovadores en su funcionamiento —la principal característica de sus productos es la calidad mientras que el servicio complementario resulta ser el elemento diferenciador entre enseñas.

Restauración institucional, colectiva o social

Cuando se plantea el análisis de los hábitos de consumo desde la vertiente de las organizaciones formales la información obtenida es poco relevante lo que viene a demostrar que la atención prestada a esta parcela del consumo no es muy significativa. No obstante, en el cuadro 5.14 se intenta cuantificar la importancia de este colectivo tan heterogéneo —comedores laborales, ejército, prisiones, enseñanza, sanidad, residencias de la tercera edad o comunidades religiosas— que alcanzó en 2000 un gasto total en alimentación, según los Paneles del MAPA, de 184.290 millones de pesetas y, sobre todo, se ha convertido en una alternativa para cubrir la necesidad básica de alimentación para un importante colectivo de individuos.

Las empresas de restauración, dedicadas a la atención de los colectivos anteriormente citados, deben enfrentarse a una *demandada derivada*, es decir, su nivel de actividad varía en función del número de individuos que hay en cada momento —por ejemplo, en verano no se sirven comidas en los colegios o universidades—; por otra parte, *la demanda es inelástica* puesto que no está afectada de forma directa y proporcional por los aumentos o disminuciones en el nivel de precios (Martín, 1998a).

Los datos o cifras sobre restauración social resultan muy difíciles de determinar con exactitud. Así, se estima que en España existen en torno a 800 empresas que prestan servicios de alimentación y bebida en colectividades aunque el número de comidas anuales servidas por cada una de ellas manifiesta un elevado margen de variación y, en consecuencia, se advierte como en el funcionamiento diario influyen la oscilación del número de comensales, la fuerte competencia entre empresas, la corta duración de los contratos y la necesidad de negociar con las administraciones públicas⁶³.

⁶³ La transferencia de competencias a las comunidades autónomas supone que haya pocas empresas que funcionen a nivel nacional mientras que resultan más frecuentes las empresas de ámbito regional que amoldan sus características a las licitaciones o contratos específicos del entorno en el que operan.

CUADRO 5.14
CUANTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA RESTAURACIÓN
INSTITUCIONAL

A. Evolución en la participación de los consumidores institucionales

	1988	1993	1995	1997 (*)
Centros de enseñanza	43,0	36,6	36,2	36,0
Establecimientos penitenciarios	3,0	4,1	4,2	4,6
Centros de la tercera edad y acción social	10,0	12,3	13,4	14,7
Centros sanitarios	15,0	17,2	17,7	19,1
Fuerzas Armadas y de orden público	13,0	11,2	11,2	11,7
Comedores de empresa	8,0	7,3	6,3	8,1
Otros	8,0	11,3	10,9	5,9

B. Establecimientos y comidas de restauración social

	Establecimientos	Comidas de restauración social		Previsiones año 2005	
		Millones	%	Millones	%
Empresas	1.764	53,9	21,0	55,0	19,6
Enseñanza	8.904	110,0	42,8	114,8	41,0
Sanidad	6.846	85,0	33,1	102,8	36,6
Fuerzas Armadas, prisiones, tercera edad, comunidades religiosas y otras instituciones	3.486	8,1	3,1	7,8	2,8
Total	21.000	257,0	100,0	280,4	100,0

C. Principales características de la restauración social

- Las empresas de restauración social solamente cubren el 30 por 100 de las necesidades alimentarias de los individuos asociados a colectividades e instituciones
- Los principales problemas de las empresas de restauración social son la competencia en precios, la baja cualificación y los concursos públicos
- Concentración: 5 principales empresas 25-30 por 100
- La restauración en centros de enseñanza acusa el descenso de natalidad y la jornada continuada
- La restauración en centros de la tercera edad y de servicios sanitarios se favorece del aumento en la esperanza de vida
- La restauración en empresas tiene que superar las reducciones de jornada y la progresiva implantación de trabajos a tiempo parcial
- La restauración en las fuerzas armadas estará mermada por la profesionalización del ejército

(*) En MAPA (2001, p. 180) se considera válida para el año 2000 la participación aportada en 1997. No obstante, se apunta que los Centros sanitarios incrementan su participación en 1,5 puntos, los Comedores de empresa y Otros bajan 3 puntos y en las Fuerzas Armadas también se advierte un descenso relativo.

Fuente: Elaboración propia con datos de Gira Sic (varios años) y MAPA (2001).

Las comidas preparadas en instituciones o colectividades suponen cerca de 1.000 millones —86,3 millones en empresas, 227,0 millones en enseñanza, 434,0 millones en sanidad y 173,0 millones en otras instituciones— aunque sólo una de cada tres es servida por empresas de restauración social —tienen mayor significatividad en los comedores laborales (62,5 por 100) y en enseñanza (48,5 por 100)—. Por otra parte, se espera que el número de servicios que ofrece esta fórmula de restauración se mantenga constante o se incremente ligeramente y, sobre todo, se reestructure en favor de la sanidad y en detrimento de la enseñanza y las fuerzas armadas⁶⁴.

El cuadro 5.15 incluye información sobre las principales empresas de restauración social.

Los servicios de comida rápida

La parte de restauración denominada comida rápida, *fast food* en terminología anglosajona, incluye a aquellos establecimientos dedicados a la venta de comida y bebida con una oferta reducida y fácil preparación.

De forma habitual, los locales presentan una misma imagen corporativa, con una determinada enseña, las instalaciones son sencillas, confortables e incluso están provistas de una zona para los clientes de menor edad. En estos establecimientos se ofrece trabajo a individuos jóvenes, poco cualificados aunque con una formación específica para la tarea que van a desarrollar.

Cada vez resulta más habitual que la demanda esté constituida por personas de cualquier edad y condición económica que consumen los alimentos y bebidas en el propio local o en cualquier otro lugar puesto que se utilizan soportes desechables —suponen un ahorro sensible en costes, en mano de obra y permiten una gestión más agilizada.

Los establecimientos de comida rápida suelen estar gestionados desde cadenas de restauración. A este respecto, se estima que el 90 por 100 de las hamburguesas y el 80 por 100 de las pizzas son servidas desde

⁶⁴ En relación con este tipo de restauración comienza a considerarse, además, el fenómeno del *branding* que se presenta como una opción de restauración que pretende ofrecer productos y servicios de marcas reconocidas a la clientela cautiva de organizaciones formales. Esto es, supone la implantación de un servicio de restauración de prestigio contrastado en las instalaciones de una institución pública —sirva, a modo de ejemplo, la apertura de una pizzería en un campus universitario o en un hospital—. Esta tendencia se desarrolla con éxito en Estados Unidos y comienza a introducirse en algunos países europeos.

CUADRO 5.15
PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL

A. Principales empresas

	Comedores	Servicios/año	Empleo	Facturación (mill.)
Eurest Colectividades.....	950		5.000	23.141
Sodexho España.....	320		2.800	18.500
Eurest, S.A.	15		661	13.708
Serunión, S.A. (Grupo).....	750	20.000	3.500	12.300
Iber-swiss catering	—	14.331	1.475	11.250
Aramark Servicios.....	215		2.300	10.500
Cia. Coches-cama y turismo, S.A.	—		1.100	8.775
Select Service Partner, S.A.	—		750	6.609
Mediterránea de Catering	100		1.000	5.767
Rest. Aeropuertos españoles, S.A.	—	1.700	530	5.300

CUADRO 5.15
PRINCIPALES EMPRESAS DE RESTAURACIÓN INSTITUCIONAL, COLECTIVA O SOCIAL (cont.)

B. Distribución del negocio de empresas de restauración social

	Menu/año (mill.)	Participación por segmentos					
		Enseñanza	Sanidad	Empresas	Transporte	Gerártricos	Otros
Sodexho España, S.A.	36	13	55	32	—	—	—
Serunión	53	—	2	88	7	—	—
Mediterránea de catering	S.L.	—	43	33	—	—	2
Auzo Lagun S. Coop.	8	35	50	5	—	10	4
Grupo Rocha	1,5	—	—	—	100	—	—
Rail Gourmet España	6	55	30	5	—	—	—
Restauración colectiva, S.A.	1,1	40	—	20	—	—	10
Grupo Soteras	6	40	15	20	—	15	40
Tallunce, S.L.	5	74	9	17	—	—	10
Alcesa	5	7	21	17	—	—	50
Albie, S.A.	8	12	—	—	—	—	50
Catergest, S.L.	2.515	62	—	5	—	25	8
Hostelería de servicios colectivos, S.A.	2.250	0,5	—	—	38,2	—	61,3
Villasenín, S.A.	1	0,5	—	—	38,2	—	61,3
Mediterránea de restaurantes, S.A.	1,3	80	—	20	—	—	—

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001b) y Caternews (2001).

grandes cadenas que, por tanto, consiguen desarrollar una serie de ventajas frente a los empresarios independientes —por ejemplo, acceden a financiación con más facilidad, tienen mayor capacidad de negociación en los abastecimientos o llevan a cabo arrendamientos de locales céntricos y espaciosos.

En España el servicio de comida rápida ha encontrado como locomotora para introducirse en las actividades de restauración al importante volumen de inversiones que llevaron a cabo los grupos multinacionales —principalmente hamburgueserías— si bien, con el paso del tiempo, la oferta se ha ampliado a pizzerías, bocadillerías, tapas, comida étnica,...

La restauración en formas comerciales

La progresiva terciarización de las economías y la interrelación de actividades supone que, en ocasiones, la restauración esté vinculada con el comercio. Esto es, la mayor capacidad de gasto y movilidad del consumidor, la realización de «compras fuertes», los cambios en los horarios de apertura y, en definitiva, la consideración de la compra como un acto de ocio y esparcimiento han llevado a que las formas de restauración y las formas de distribución mantengan una relación de complementariedad.

Las actividades de restauración han encontrado en el comercio un importante cauce para su desarrollo, al menos, por los siguientes motivos:

- Primero, las zonas céntricas de atracción comercial o calles peatonales de comerciantes han servido para la localización de bares de tapas, cafeterías y, en los últimos años, hamburgueserías o bocadillerías.
- Segundo, los centros comerciales al tiempo que distribuyen su superficie entre un conjunto de establecimientos con una variada oferta de bienes y servicios dedican, también, una zona significativa a la implantación de restaurantes y cafeterías de diversas características.
- Y, tercero, la fórmula del autoservicio en restauración —como alternativa a los individuos que deben combinar la necesidad de alimentación con una reducida disponibilidad de tiempo— está asociada en España a dos grupos de distribución —Continente y Alcampo— que introducen Gofy y Flunch en los centros comerciales como enseñas de restauración (Dávara, 1997).

Por último, desde una perspectiva más amplia, hay que considerar la relación que mantiene cualquier actividad de ocio y esparcimiento con la restauración. En este sentido, comienza a ser una realidad la implantación de las más diversas fórmulas de comida y bebida, por ejemplo, en parques de atracciones o centros deportivos —de forma ilustrativa puede recordarse que en Port Aventura se han servido comidas en los últimos años a un promedio diario de 15.000 personas (Cañizal, 1996).

Restauración en la red de transportes

La restauración en los medios de transporte y comunicación tiene una importancia especial en el caso de España como consecuencia de los numerosos desplazamientos que se realizan. En este sentido, hay que diferenciar entre el servicio de comida que se desarrolla en el mismo medio de transporte —*catering* aéreo o ferroviario, principalmente— y las infraestructuras de restauración que están localizadas en aeropuertos, estaciones o carreteras.

El cuadro 5.16 detalla las principales cifras de la restauración en transporte aéreo y ferroviario. Con respecto al servicio de comidas en

CUADRO 5.16
RESTAURACIÓN EN TRANSPORTE AÉREO Y FERROVIARIO

	Actividad	Facturación (mill.)	Empleo
Eurest.	<i>Catering</i> aéreo	13.708	661
Cía. Int. de coches cama y turismo	<i>Catering</i> ferroviario	8.775	1.100
Iber-Swiss Catering	<i>Catering</i> aéreo	11.250	1.475
Select Service Partner	Restauración en transportes	6.609	750
Sky Chefs Barcelona	<i>Catering</i> aéreo	3.500	375
Rest. Aeropuertos Españoles	Servicios en aeropuertos y estaciones	5.300	530
Rail Gourmet España	<i>Catering</i> ferroviario	3.978	413
Sky Chefs Madrid	<i>Catering</i> aéreo	3.000	450
Servair Eurest	<i>Catering</i> aéreo	1.800	130
Air Cater	<i>Catering</i> aéreo	655,6	58
Villasenin	<i>Catering</i> aéreo	926,43	105
Catering San Pablo	<i>Catering</i> aéreo	500	20
Guria Catering	<i>Catering</i> aéreo	850	85

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001b).

carreteras se han producido importantes cambios que están vinculados, en el mayor número de los casos, con la implantación de establecimientos junto a gasolineras o a instalaciones hoteleras que ofrecen durante un horario amplio una gran diversidad de productos —alimentación, bebida, regalos, prendas de vestir, artículos típicos o música, entre otros.

Venta automática de productos de restauración

La venta automática, *vending* en terminología anglosajona, suministra productos desde una máquina, con el pago previo de la cantidad especificada, sin limitación de horarios e intentado conseguir una oferta de calidad, cómoda y ahorradora de tiempo.

La venta por máquina resulta ser un sistema intensivo en capital físico que oferta productos alimentarios —café, refrescos o bocadillos—, productos no alimentarios —juguetes o carretes fotográficos— y servicios —fotografías o fax—. Por otra parte, puede estar dirigida al público en general —cuando las máquinas se sitúan en lugares con alta concurrencia (estaciones, restaurantes o gasolineras)— o a clientes cautivos —cuando las máquinas funcionan en centros de trabajo o estudio.

En el caso concreto de España, la venta automática no ha conseguido cumplir con las expectativas de crecimiento que se habían fijado (Cañizal, 1996):

- Primero, se trata de un mercado de gran complejidad y difícil de evaluar.
- Segundo, la participación de los operadores en la propiedad del parque de máquinas suministradoras es muy significativa mientras que, por el contrario, en otros países europeos los operadores sólo se encargan del suministro.
- Y, tercero, se importan la mayoría de las máquinas dispensadoras: en Estados Unidos se adquieren para ofertar refrescos en lata, para los sólidos se compran en Alemania y Dinamarca, para el café se traen de Italia y para los platos preparados se recurre a los Países Bajos.

Por último, el cuadro 5.17 ofrece las principales cifras de venta automática en España.

CUADRO 5.17
PRINCIPALES EMPRESAS DE VENTA AUTOMÁTICA

	Productos	Máquinas	Facturación (mill.)
Serventa	Tabaco, refrescos	15.000	15.500
Autobar Spain (Grupo)	Varios	11.000	5.381
House Market System	Varios	17.000	2.474
Marcilla Coffee Systems	Café	1.697	2.124
Dist. Automáticos Vending ..	Varios	2.350	1.578
Four Square	Varios	1.700	1.200
Europea de vending	Varios	—	1.080
Distribución automática de bebidas y alimentos	Varios	3.950	1.000
Cafés Pont	Café	250	968

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (2001b).

La restauración con vales de comida

El negocio de los vales de comida alcanza una facturación superior a los 27.500 millones de pesetas y agrupa a un amplio colectivo de restaurantes conforme a lo reflejado en el cuadro 5.18. Sin embargo, los verdaderos pilares de esta actividad son la estructura empresarial y los sistemas informáticos puesto que el número de empleados apenas supera los 100 trabajadores para las tres principales empresas.

La utilización de los vales de comida supone ventajas fiscales tanto para el empresario como para los empleados conforme a la exención, aprobada por ley, de cerca de 1.000 pesetas en cada vale por día laborable. Esta circunstancia hace que las ventajas queden cuantificadas en las siguientes cifras (De Lorenzo, 1996):

- Se evalúa en más de 60.000 pesetas el ahorro por empleado y año para las empresas que utilizan vales en lugar de incluir en nómina un apartado de ayudas de comida.
- Los empleados que usan vales de comida obtienen una remuneración superior, en cerca de 50.000 pesetas por año, puesto que esta ayuda no forma parte de su nómina y, en consecuencia, no está sujeta al impuesto sobre la renta.

CUADRO 5.18
PRINCIPALES EMPRESAS DE VALES DE COMIDA

	Restaurantes asociados	Comensales	Empleo	Facturación (millones pts.)
Ticket Restaurant	13.000	—	43	12.421
Sodexho Pass España	12.500	18.000	50	10.500
Sdad. Española de Cheque Gourmet .	14.000	—	25	4.800

Fuente: Alimarket (2001b).

En definitiva, la utilización de los vales de comida es una práctica que cada vez estará más extendida en la restauración española aunque resulta necesario, por un lado, la convergencia con otros países en cuanto a horarios laborales y sistemas de remuneración y, por otra, la ampliación de esta opción a las instituciones públicas, colegios u hospitales.

Comida a domicilio

El sistema de comida a domicilio, *food-delivery* en terminología anglosajona, mantiene una estrecha relación con la preferencia por la vida hogareña que ha manifestado un notable grupo de individuos (Casares, 1995). En este sentido, sus principales características son un servicio de entrega rápido y una gran comodidad para el cliente.

Las pizzerías desarrollaron inicialmente el servicio a domicilio aunque recientemente es posible recibir en casa cualquier tipo de alimento y bebida y, por tanto, se ha convertido en una buena opción de diversificación para las actividades de restauración —en la actualidad alcanza aproximadamente 70.000 millones de pesetas.

Restauración en establecimientos hoteleros

Con carácter general, los establecimientos hoteleros son numerosos, formados mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, con una concentración empresarial creciente y con una gestión familiar que resulta significativa.

A pesar de la heterogeneidad de las estructuras de alojamiento pueden establecerse diversas categorías dentro de la oferta hotelera tal y como muestra el cuadro 5.19.

CUADRO 5.19
LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA, 2000

A. Hoteles, hostales y pensiones

	Establecimientos	%	Habitaciones	%	Camas	%
Hoteles de 5*	86	0,58	15.906	2,48	30.572	2,52
Hoteles de 4*	908	6,19	150.255	23,45	288.857	23,77
Hoteles de 3*	2.199	14,96	249.111	38,87	479.581	39,47
Hoteles de 2*	1.835	12,48	75.156	11,73	141.272	11,63
Hoteles de 1*	1.448	9,85	38.165	5,96	70.492	5,80
Hostales y pensiones	8.216	55,92	112.208	17,51	204.296	16,81
Total	14.692	100,00	640.802	100,00	1.215.070	100,00

B. Apartamentos turísticos

	Establecimientos	%	Plazas	%
Cuatro llaves	742	0,39	2.102	0,36
Tres llaves	44.216	23,35	125.131	21,27
Dos llaves	92.890	49,06	306.537	52,11
Una llave	51.485	27,20	154.455	26,25
Total	189.333	100,00	588.225	100,00

CUADRO 5.19
LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA, 2000 (cont.)

C. Casas de huéspedes y fondas

	Establecimientos	%	Habitaciones	%	Camas	%
Casas de huéspedes.	4.274	38,68	29.918	30,92	50.860	33,65
Fondas.	6.773	1,32	66.850	69,08	100.275	66,35
Total.	11.047	100,00	96.768	100,00	151.135	100,00

D. Cadenas hoteleras

	Localidad	Hotels	Habitaciones	Empleo	Facturación (mill.)
Sol Melia, S.A.	Palma de Mallorca	332	76.570	14.033	148.399
Riusa II, S.A.	Playa de Palma	96	25.715	11.000	105.000
NH Hoteles, S.A.	Madrid	167	22.632	7.364	91.864
Hispano Alemana Management.	Palma de Mallorca	53	18.238	3.500	54.999
Occidental Hoteles Management.	Madrid	46	12.663	8.751	52.694

CUADRO 5.19
LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA, 2000 (cont.)

E. Agrupaciones independientes de hoteles

	Localidad	Hoteles	Habitaciones	Facturación (mill.)
Sercotel (GVGT Asociados, S.L.)	Barcelona	100	9.500	28.100
GSM Hoteles, S.A.	Madrid	76	—	18.000
Hoteles Turist. Unidos, S.A. (HOTUSA)	Barcelona	988	—	14.073
Best Western Spain Hotels.	Madrid	26	2.096	7.000
Husa Service, S.A.	Barcelona	64	—	6.000

Fuente: Elaboración propia con datos de FEH (2001) y Alimarket (2001b).

El mayor volumen de ingresos de un hotel, dentro de una estructura de explotación media, se genera en los servicios de alojamiento —60,2 por 100— mientras que en restauración se alcanza un 34,4 por 100. Esta estructura de ingresos no se puede generalizar para todos los establecimientos hoteleros aunque, a nivel general, el sector hotelero factura al año 794.538 millones de pesetas por venta de habitaciones y 454.021 millones de pesetas por venta de alimentos y bebidas (FEH, 2001).

6. GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

[REDACTED]



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.

6.1. Tamaño del municipio

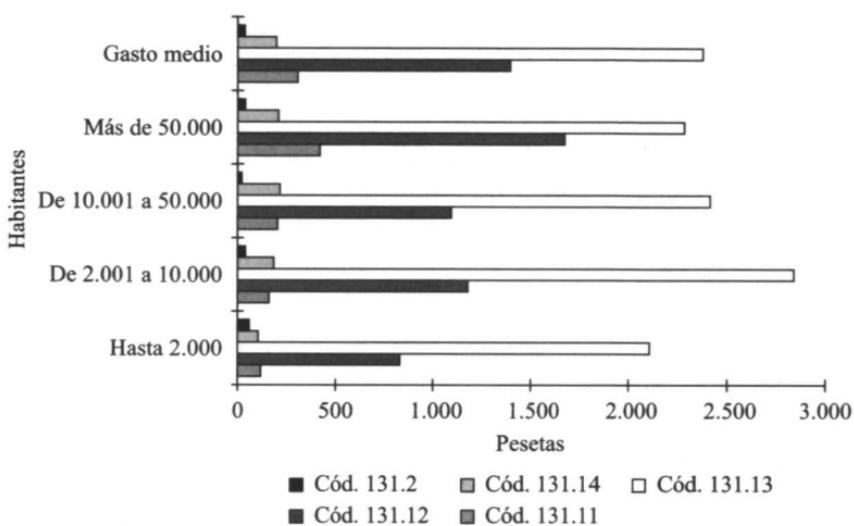
En apartados anteriores de este trabajo de investigación se ha planteado la divergencia entre el consumo urbano y el consumo rural que, si bien se está minorando progresivamente, ha marcado importantes diferencias entre los hábitos de consumo y de compra en los individuos durante años.

Según la EPF 73-74, el gasto total en alimentación y bebida fuera del hogar —es decir, 150.950,6 millones de pesetas— se localizó principalmente en los municipios con *más de 50.000 habitantes y capitales de provincia* —58,17 por 100— mientras que también resultó significativo el volumen de gasto en poblaciones *entre 10.001 y 50.000 habitantes* —19,99 por 100.

Las cifras de gasto per cápita recogidas en la EPF 73-74 (gráfico 6.1) denotan las diferencias de consumo según el tamaño del municipio y establecen, al mismo tiempo, una comparación con el gasto medio.

La EPF 80-81 determina un gasto medio por familia en alimentación y bebida fuera del hogar de 51.603 pesetas. Sin embargo, los municipios con *más de 500.000 habitantes* tienen un consumo superior —40,42 por 100— de la misma forma que las poblaciones *entre 50.001 y 500.000 habitantes* —11,59 por 100—. Por contra, los municipios de, por una parte, *10.001 a 50.000 habitantes* y, por otra, con *menos de 10.000 habitantes* presentaban un consumo inferior al gasto medio por hogar —10,62 por 100 y 28,26 por 100, respectivamente.

GRÁFICO 6.1
GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL TAMAÑO DEL MUNICIPIO, 1973-74



Fuente: Elaboración propia.

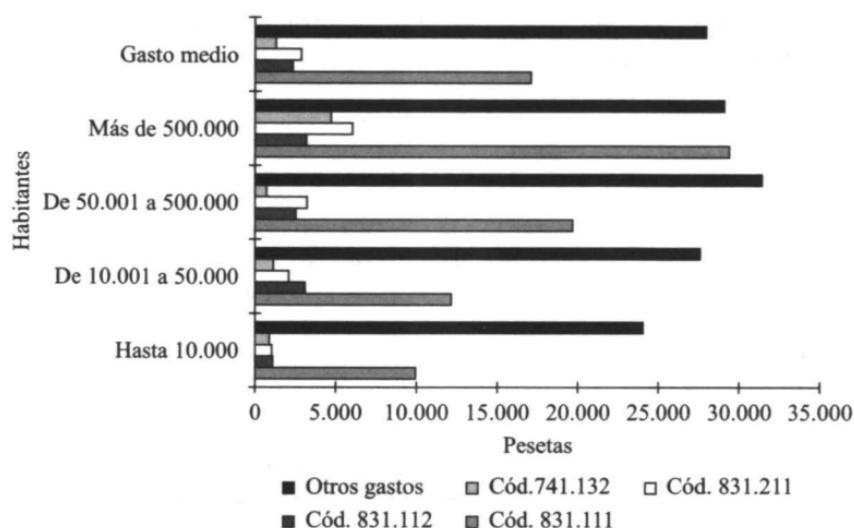
El gráfico 6.2 recoge el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar atendiendo al tamaño del municipio y, además, a los diferentes tipos de gasto según la EPF 80-81.

Según los datos de la EPF 90-91, el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar se distribuye en porcentajes muy parecidos entre los municipios de *más de 500.000 habitantes* —un 24,28 por 100 del gasto—, las poblaciones *entre 100.001 y 500.000 habitantes* —25,14 por 100 del gasto— y los municipios *entre 10.001 y 50.000 habitantes* —22,24 por 100 del gasto—. Por otra parte, las poblaciones de *hasta 10.000 habitantes* suponen el 19,70 por 100 mientras que aquellas que cuentan *entre 50.001 y 100.000 habitantes* alcanzan el 8,62 por 100.

El gasto per cápita en alimentación y bebida fuera del hogar se cuantifica, según las cifras de la EPF 90-91, en 66.129 pesetas; no obstante, el gráfico 6.3 plantea las diferencias existentes cuando se introducen los distintos tipos de gasto junto a la variable tamaño del municipio.

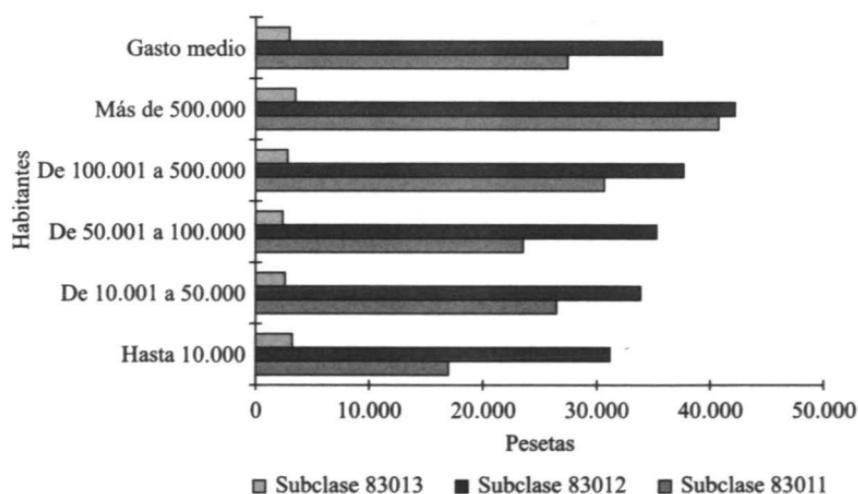
Por último, la ECPF base 1985 permite establecer una comparación del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar en función del tamaño del municipio durante el período 1985-1996.

GRÁFICO 6.2
GASTO MEDIO POR HOGAR EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL TAMAÑO DEL MUNICIPIO, 1980-81



Fuente: Elaboración propia.

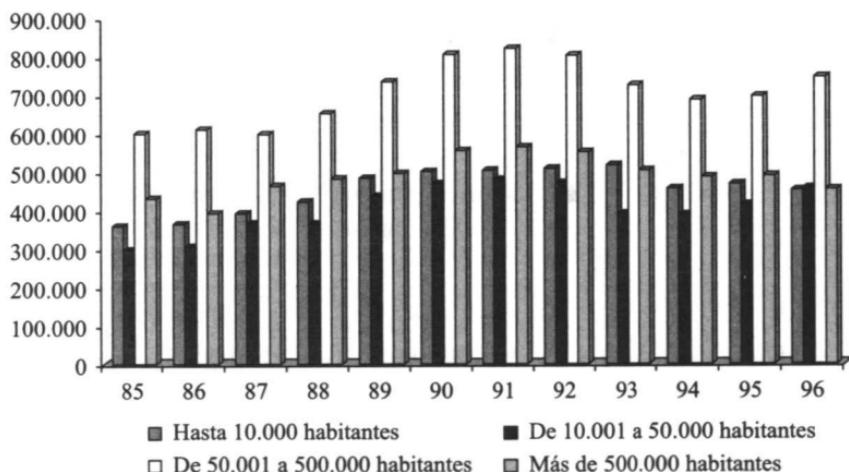
GRÁFICO 6.3
GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL TAMAÑO DEL MUNICIPIO, 1990-91



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 6.4, en pesetas constantes de 1992⁶⁵, refleja esta evolución mientras que el cuadro 6.1 plantea la distribución del consumo por tipos de gasto y por tamaño del municipio conforme a los microdatos de la ECPF base 1985 pertenecientes al primer trimestre de 1997 que son los últimos disponibles.

GRÁFICO 6.4
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL TAMAÑO DEL MUNICIPIO, 1985-1996
 (mill. ptas. ctes., base 1992)



Fuente: Elaboración propia.

⁶⁵ Los datos de precios utilizados para deflactar los importes de gasto nominal corresponden a las cifras desagregadas por grupos de series enlazadas del Índice de Precios al Consumo (IPC) con base 1992 publicados por el INE —de forma concreta, se ha recurrido a las medias anuales del grupo IPC Otros.

CUADRO 6.1
GASTO MEDIO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR
SEGÚN EL TAMAÑO DEL MUNICIPIO
(ptas. corrientes)

TAMAÑO DEL MUNICIPIO

Hasta 10.000 habitantes
202.759

Cód. 8091	68.686
Cód. 8097	1.593
Cód. 8100	4.516
Cód. 8112	268
Cód. 8121	5.166
Cód. 8130	119.000
Cód. 7257	3.530

10.001-50.000 habitantes
250.468

Cód. 8091	95.311
Cód. 8097	2.550
Cód. 8100	6.017
Cód. 8112	1.153
Cód. 8121	10.184
Cód. 8130	132.000
Cód. 7257	3.253

50.001-500.000 habitantes
251.385

Cód. 8091	92.907
Cód. 8097	3.141
Cód. 8100	5.655
Cód. 8112	442
Cód. 8121	12.819
Cód. 8130	132.000
Cód. 7257	4.421

Más de 500.000 habitantes
355.376

Cód. 8091	152.000
Cód. 8097	15.767
Cód. 8100	12.458
Cód. 8112	509
Cód. 8121	21.984
Cód. 8130	142.000
Cód. 7257	10.658

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Número de miembros

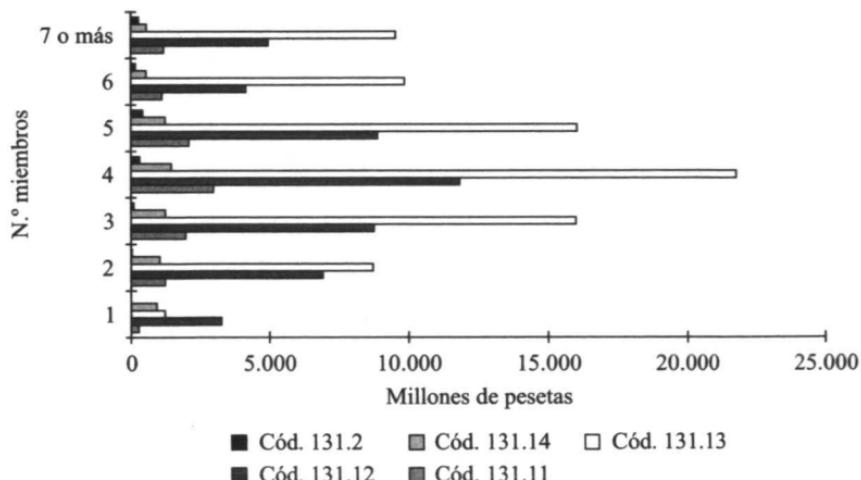
El número de miembros que componen la unidad familiar repercute sobre el volumen de gasto que se dedica a las actividades de alimentación y bebida fuera del hogar.

Por ejemplo, en la EPF 73-74 el porcentaje de consumo total se iba incrementando conforme aumentaban los miembros del hogar —el colectivo de *un miembro* alcanza el 3,74 por 100; de *dos miembros* el 11,86 por 100; de *tres miembros* el 18,56 por 100; y, de *cuatro miembros* el 25,40 por 100—. Ahora bien, la participación disminuye cuando se llega a los *cuatro miembros* por hogar: las familias de *cinco miembros* suponen el 18,96 por 100 del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar; las de *seis miembros* un 10,50 por 100; y, por último, las de *siete o más miembros* un 10,94 por 100.

El gráfico 6.5 desglosa el gasto total en alimentación y bebida en los diferentes apartados de la EPF 73-74 incorporando, al mismo tiempo, el número de miembros que componen el hogar.

GRÁFICO 6.5

GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR, 1973-74

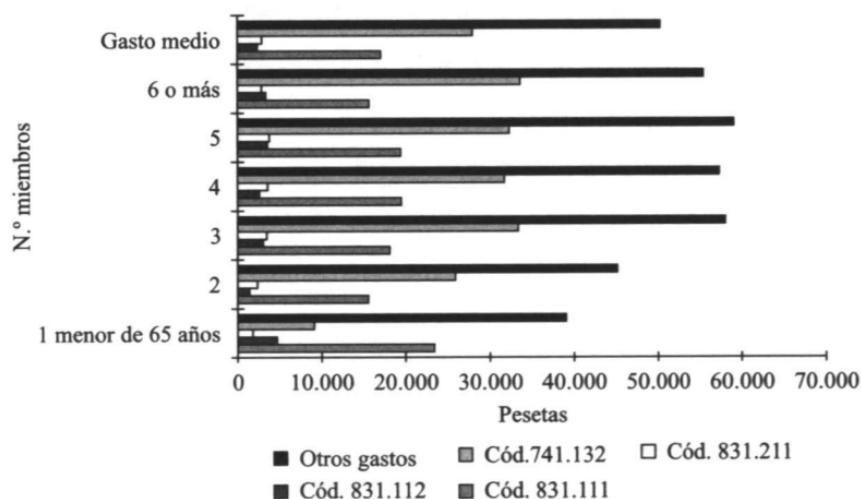


Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la EPF 80-81 también resaltan la incidencia que tiene sobre el consumo de alimentación y bebida fuera del hogar el número de miembros que componen la unidad familiar. Así, por ejemplo, el gasto en los hogares de *cinco miembros* era un 17,40 por 100 superior al gasto medio mientras que los hogares de *un miembro menor de 65 años* dedicaban un porcentaje inferior al 22,32 por 100 al gasto medio.

El gráfico 6.6 detalla la repercusión que tiene el número de miembros que conforman el hogar sobre cada uno de los tipos de gasto según las cifras de la EPF 80-81.

GRÁFICO 6.6
GASTO MEDIO POR HOGAR EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA
DEL HOGAR SEGÚN EL NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR,
1980-81



Fuente: Elaboración propia.

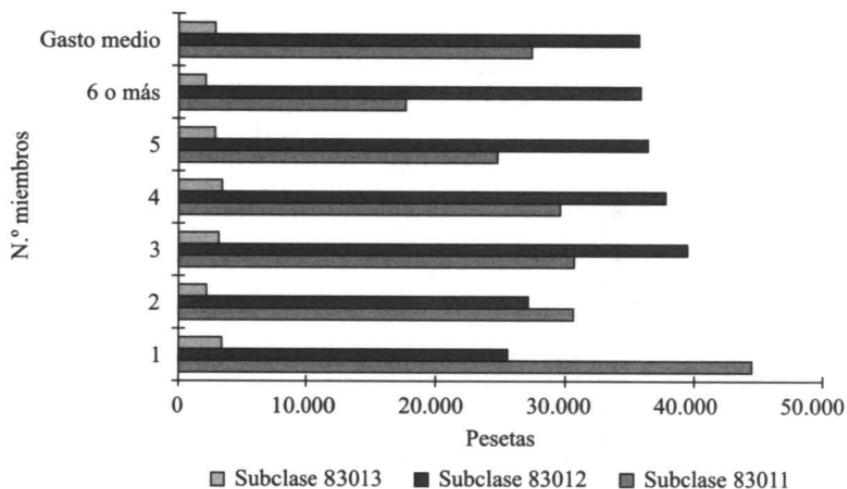
La información de la EPF 90-91 indica que los hogares con *cuatro miembros* habían consumido el mayor porcentaje de alimentación y bebida fuera del hogar —un 31,44 por 100—. Al mismo tiempo, los familiares de *cuatro miembros* se habían convertido en el punto de inflexión entre consumo de alimentación y bebida fuera del hogar y número de miembros de la unidad familiar: los hogares de *tres miembros* alcanzan

el 20,30 por 100 del gasto total y los hogares de *cinco miembros* el 18,81 por 100 del gasto total.

El gráfico 6.7 relaciona, con cifras de la EPF 90-91, el número de miembros de la unidad familiar y el tipo de gasto.

GRÁFICO 6.7

GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR, 1990-91



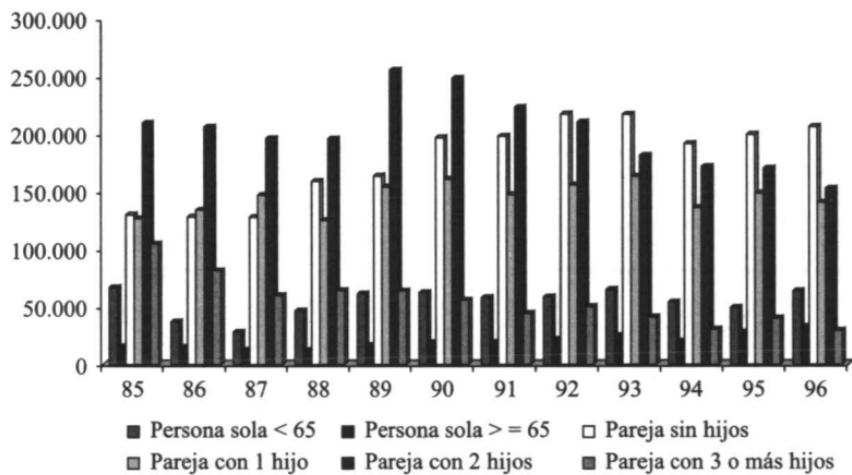
Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la ECPF base 1985 permiten plantear el análisis del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar atendiendo a la composición del hogar y, al mismo tiempo, disponiendo de información para el período 1985-1996.

En este sentido, el gráfico 6.8 introduce, en pesetas constantes de 1992 ⁶⁶, la evolución del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar en función de la composición de la familia y el cuadro 3.14 plantea la distribución del consumo según esta variable para el primer trimestre de 1997 con los microdatos de la ECPF base 1985.

⁶⁶ Ibídem.

GRÁFICO 6.8
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA
DEL HOGAR SEGÚN TIPO DE HOGAR, 1985-1996
 (mill. ptas. ctes., base 1992)



Fuente: Elaboración propia.

6.3. Ingresos anuales del sustentador principal

El consumo en alimentación y bebida fuera del hogar en relación con los ingresos anuales que percibe el sustentador principal de la unidad familiar refleja, en un primer momento, una vinculación positiva entre el volumen de ingreso y el volumen de gasto.

En este sentido, las cifras de la EPF 73-74 indicaban que el 3,20 por 100 del gasto se debía a las familias con unos ingresos del sustentador principal de *hasta 84.000 pesetas*; un 5,37 por 100 para el colectivo *entre 84.001 y 120.000 pesetas*; un 14,86 por 100 para aquellos que ingresaban *entre 120.001 y 180.000 pesetas*; un 17,98 por 100 para el intervalo *entre 180.001 y 240.000 pesetas*; y, un 40,96 por 100 para aquellos que obtenían unos ingresos *entre 240.001 y 480.000 pesetas*. No obstante, en el grupo que obtenía unos ingresos superiores —*más de 480.000 pesetas*— se observa una disminución en la participación sobre el gasto total en alimentación y bebida fuera del hogar —17,61 por 100.

CUADRO 6.2
GASTO MEDIO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR
SEGÚN TIPO DE HOGAR
(ptas. corrientes)

TIPO DE HOGAR

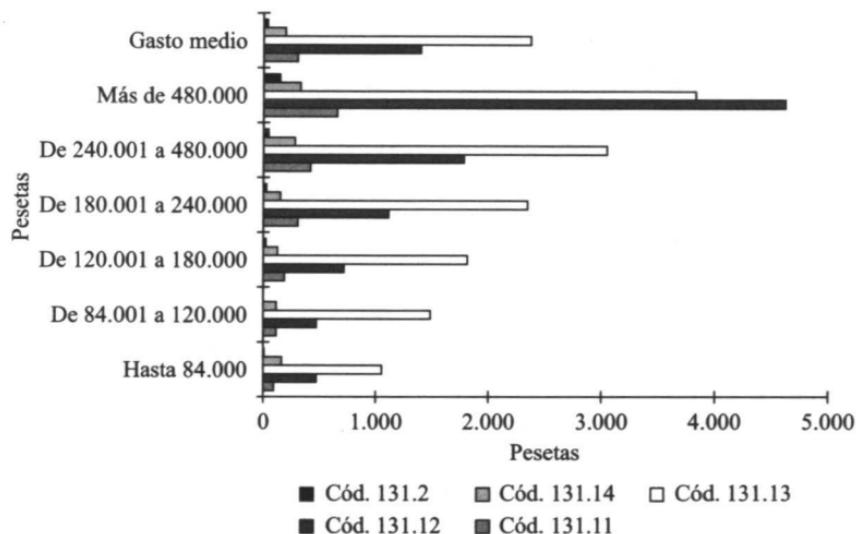
1 persona < 65 años		1 persona > 65 años		Pareja sin niños		Pareja con 1 niño	
168.267		55.912		122.873		281.891	
Cód. 8091	88.045	Cód. 8091	39.118	Cód. 8091	51.353	Cód. 8091	135.000
Cód. 8097	320	Cód. 8097	140	Cód. 8097	5.658	Cód. 8097	10.073
Cód. 8100	1.386	Cód. 8100	—	Cód. 8100	1.384	Cód. 8100	7.484
Cód. 8112	532	Cód. 8112	—	Cód. 8112	35	Cód. 8112	952
Cód. 8121	6.864	Cód. 8121	4.094	Cód. 8121	6.558	Cód. 8121	13.364
Cód. 8130	71.120	Cód. 8130	12.560	Cód. 8130	57.885	Cód. 8130	104.000
Cód. 7257	—	Cód. 7257	—	Cód. 7257	—	Cód. 7257	11.018

Pareja con 2 niños		Pareja con 3 o + niños		Adulto con niño		Otro tipo hogar	
315.010		209.198		126.312		322.648	
Cód. 8091	150.000	Cód. 8091	118.000	Cód. 8091	50.572	Cód. 8091	109.000
Cód. 8097	3.031	Cód. 8097	59	Cód. 8097	—	Cód. 8097	5.302
Cód. 8100	5.253	Cód. 8100	—	Cód. 8100	—	Cód. 8100	9.870
Cód. 8112	824	Cód. 8112	1.133	Cód. 8112	—	Cód. 8112	732
Cód. 8121	15.949	Cód. 8121	10.208	Cód. 8121	13.342	Cód. 8121	14.145
Cód. 8130	118.000	Cód. 8130	69.690	Cód. 8130	16.691	Cód. 8130	180.000
Cód. 7257	21.953	Cód. 7257	10.108	Cód. 7257	45.707	Cód. 7257	3.599

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 6.9, según la EPF 73-74, recoge el gasto per cápita por tramos de ingreso del sustentador principal y confirma que cuanto mayor es el volumen de ingreso que se consigue en el hogar mayor es también el gasto que se orienta a cada una de las partidas en las que se desglosan los servicios de restauración.

GRÁFICO 6.9
GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LOS INGRESOS ANUALES DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1973-74

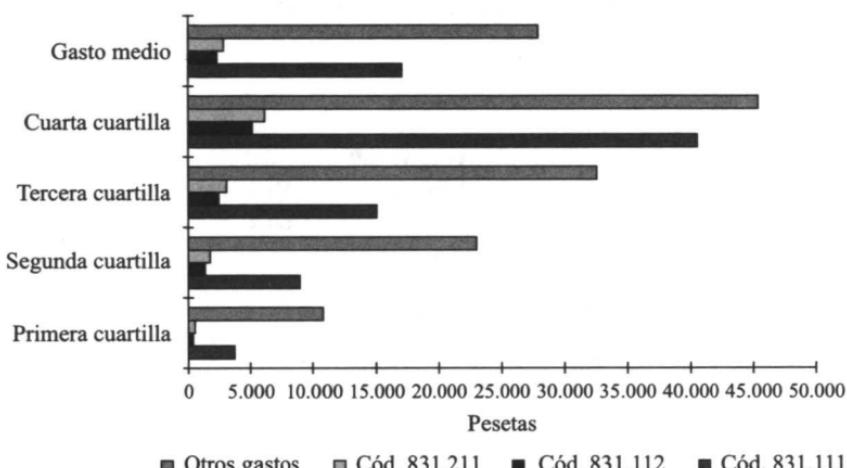


Fuente: Elaboración propia.

La información de la EPF 80-81 aporta la misma conclusión en cuanto a la relación positiva entre el volumen de ingreso familiar y el volumen de gasto en alimentación y bebida fuera del hogar tal y como representa el gráfico 6.10.

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 habi-

GRÁFICO 6.10
GASTO MEDIO POR HOGAR EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LOS INGRESOS ANUALES, 1980-81



Fuente: Elaboración propia.

tuales, es decir con un mayor número de individuos, tal y como muestra el gráfico 6.11⁶⁷.

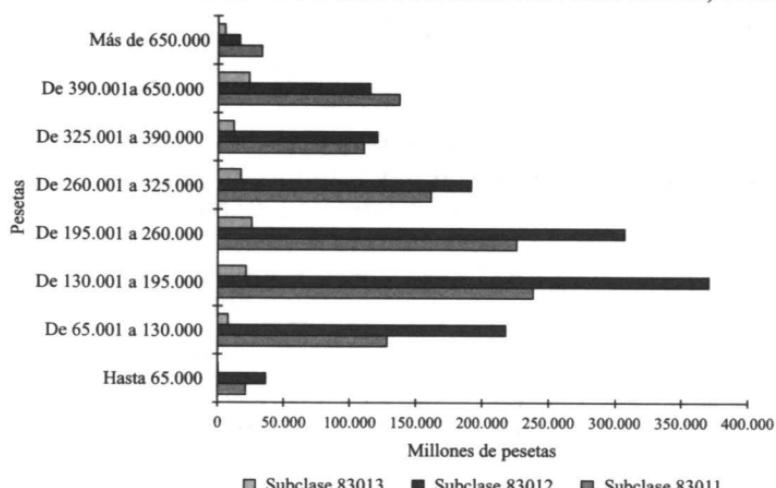
Desde la perspectiva de la ECPF base 1985, el análisis del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar según el nivel de ingresos que consigue el sustentador principal precisa una diferenciación en dos períodos (1985-1990 y 1991-1996) puesto que la información facilitada desde el INE presentaba cambios en la clasificación de los tramos de ingreso.

En este caso, el gráfico 6.12 plantea, en pesetas constantes de 1992⁶⁸, la evolución del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar

⁶⁷ En este caso, no ha sido posible desarrollar un desglose per cápita o por hogar de los tramos de ingresos para ver la relación a este nivel con los gastos en actividades de restauración.

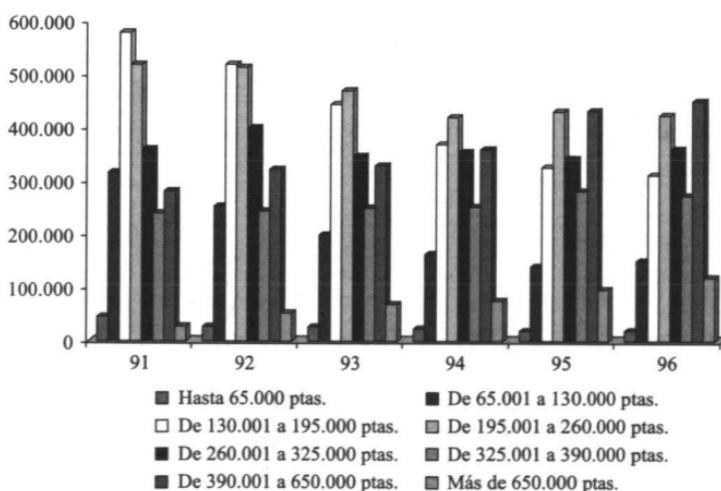
⁶⁸ Los datos de precios utilizados para deflactar los importes de gasto nominal corresponden a las cifras desagregadas por grupos de series enlazadas del Índice de Precios al Consumo (IPC) con base 1992 publicados por el INE —de forma concreta, se ha recurrido a las medias anuales del grupo IPC Otros.

GRÁFICO 6.11
GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LOS INGRESOS ANUALES DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1990-91



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6.12
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN NIVELES DE INGRESOS, 1991-1996
(Mill. ptas. ctes., base 1992)



Fuente: Elaboración propia.

en función de los tramos de ingreso obtenidos entre 1991 y 1996 mientras que el cuadro 6.3 resume para el primer trimestre de 1997 la distribución del gasto en función de los mismos tramos de ingreso y sobre la base de los microdatos de la ECPF base 1985.

CUADRO 6.3
GASTO MEDIO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR
SEGÚN LOS CUARTILES DE RENTA
(ptas. corrientes)

Primer cuartil		Segundo cuartil	
99.654		184.931	
Cód. 8091	31.908	Cód. 8091	60.634
Cód. 8097	2.374	Cód. 8097	3.556
Cód. 8100	591	Cód. 8100	1.982
Cód. 8112	320	Cód. 8112	628
Cód. 8121	4.519	Cód. 8121	9.043
Cód. 8130	58.833	Cód. 8130	105.000
Cód. 7257	1.109	Cód. 7257	4.088

CUARTIL DE RENTA			
Tercer cuartil		Cuarto cuartil	
269.450		475.043	
Cód. 8091	96.601	Cód. 8091	202.000
Cód. 8097	3.457	Cód. 8097	10.017
Cód. 8100	4.525	Cód. 8100	19.540
Cód. 8112	518	Cód. 8112	835
Cód. 8121	12.107	Cód. 8121	21.955
Cód. 8130	148.000	Cód. 8130	210.000
Cód. 7257	4.242	Cód. 7257	10.696

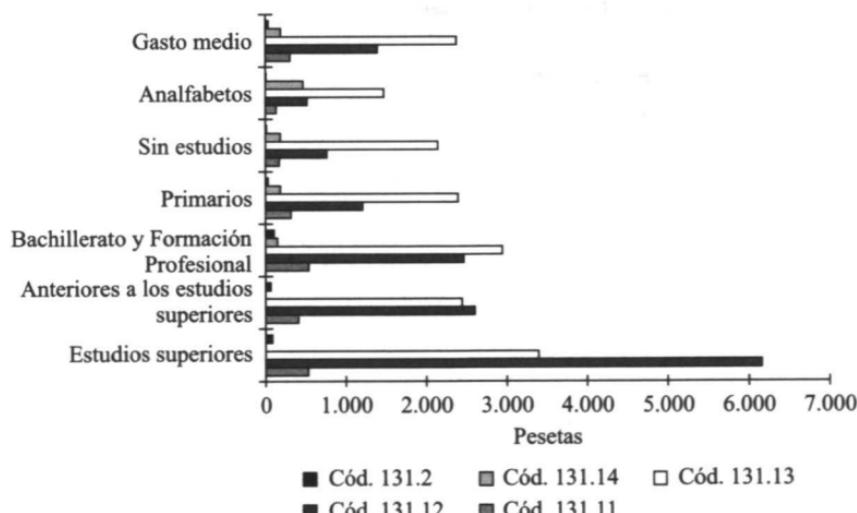
Fuente: Elaboración propia.

6.4. Nivel de estudios del sustentador principal

La relación entre el gasto en alimentación y bebida fuera del hogar y el nivel de estudios tiene, en un primer momento, una doble lectura tal y como muestran los datos de la EPF 73-74:

- Por una parte, el mayor volumen de gasto, tanto de forma global como para cada uno de los subapartados, se concentra significativamente en los individuos que tienen *estudios primarios* —57,23 por 100— al tiempo que también destacan los colectivos *sin estudios* o con *formación secundaria* —13,98 por 100 y 14,36 por 100, respectivamente—. En consecuencia, puede afirmarse que un volumen importante del consumo en alimentación y bebida fuera del hogar se localiza en un colectivo de individuos caracterizado por su reducido nivel de formación.
- Por otra parte, el gráfico 6.13 tiene en cuenta el número de individuos que forman parte de cada uno de los niveles formativos que

GRÁFICO 6.13
GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1973-74



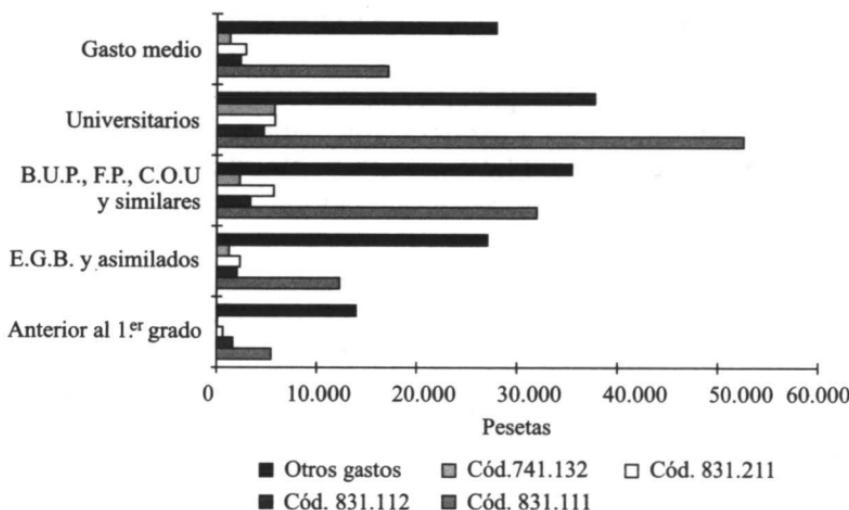
Fuente: Elaboración propia.

se han analizado y, ante esta circunstancia, los resultados anteriores se invierten en el sentido de que son los consumidores con *estudios superiores* los que efectúan un mayor gasto per cápita en cada una de las actividades de restauración.

La EPF 80-81 también recoge la repercusión que tiene el nivel de estudios sobre el gasto en alimentación y bebidas fuera del hogar apreciándose, en función de los resultados, una relación directa entre los mayores volúmenes de gasto y los niveles más elevados de estudios (gráfico 6.14).

GRÁFICO 6.14

GASTO MEDIO POR HOGAR EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1980-81

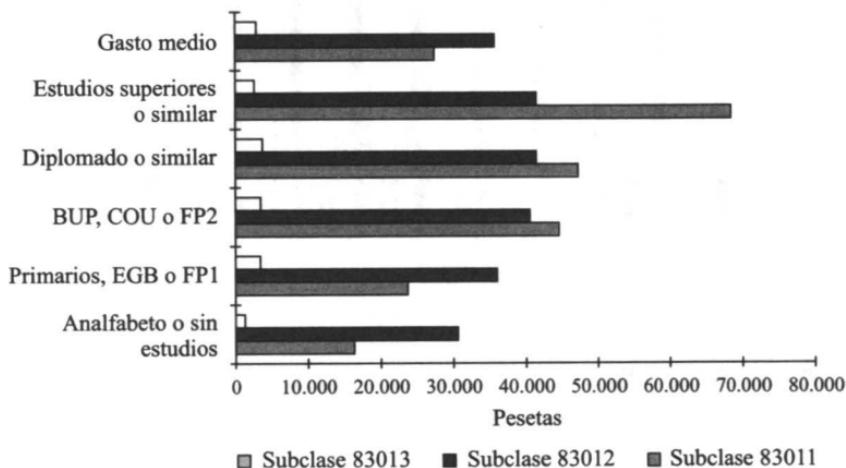


Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la EPF 90-91 inciden sobre las dos mismas ideas. Primera, los mayores porcentajes de gasto se concentran en los colectivos de individuos con *estudios primarios*, *EGB*, *FPI* y *analfabetos*. Segunda, el gasto per cápita denota una clara relación entre el nivel formativo y la cantidad dedicada a alimentación y bebida fuera del hogar —sobre

un gasto medio de 66.129 pesetas, un individuo *sin estudios* gasta 48.225 pesetas mientras que un individuo con *estudios superiores* llega a 112.493 pesetas—. El gráfico 6.15 recoge esta segunda cuestión.

GRÁFICO 6.15
GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1990-91

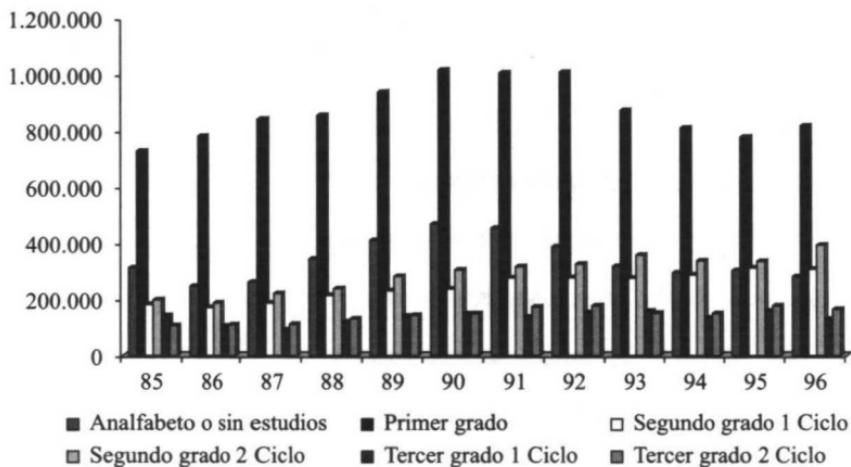


Fuente: Elaboración propia.

Por último, en el gráfico 6.16 con datos de la ECPF base 1985 se recoge, en pesetas constantes de 1992⁶⁹, la evolución durante el período 1985-1996 del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar en relación con el nivel formativo del sustentador principal mientras que el cuadro 6.4 sintetiza la distribución del gasto en función de esa misma variable con microdatos del primer trimestre de 1997 de la ECPF base 1985.

⁶⁹ Ibídem.

GRÁFICO 6.16
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1985-1996
 (Mill. ptas. ctes., base 1992)



Fuente: Elaboración propia.

6.5. Situación laboral del sustentador principal

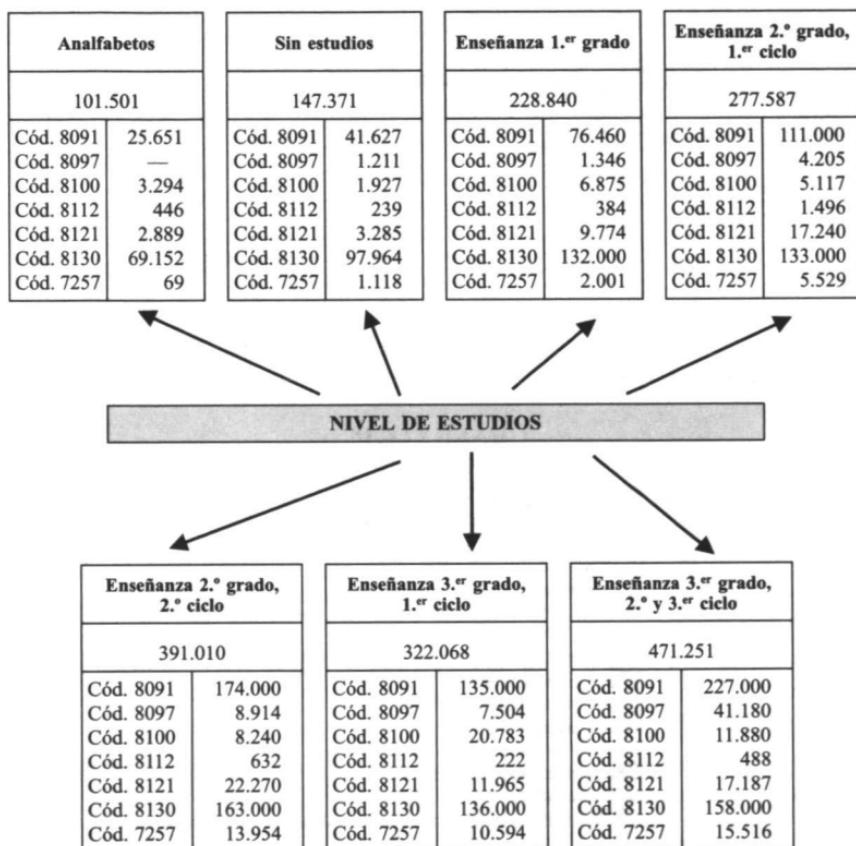
La heterogeneidad de las categorías que fueron introducidas tanto en la EPF 73-74 como en la EPF 80-81 para analizar la situación laboral del sustentador principal no permite extraer muchas conclusiones aunque, de manera general, puede afirmarse que el volumen de gasto más relevante se corresponde con los colectivos que están más asentados en el mercado laboral según refleja el gráfico 6.17 y el gráfico 6.18.

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* —75,68 por 100— o con aquellos otros que también reciben una renta con regularidad —principalmente los *pensionistas* con un 18,99 por 100.

Así, el gráfico 6.19 presenta los gastos per cápita según la EPF 90-91 para cada consumo de alimentación y bebida fuera del hogar en función-

CUADRO 6.4

GASTO MEDIO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR
SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL
(ptas. corrientes)

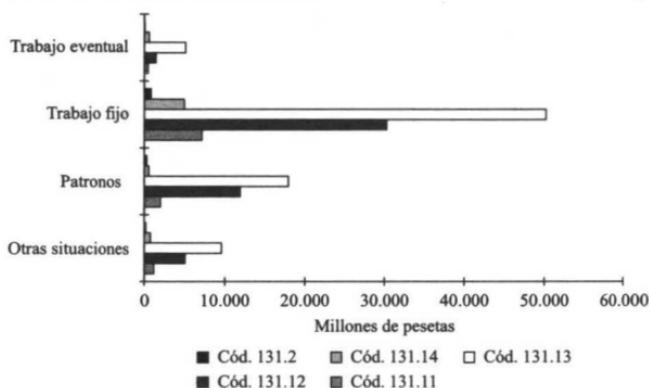


Fuente: Elaboración propia.

de la situación laboral del sustentador principal y, como consecuencia, se abstrae que sobre un gasto medio de 65.975 pesetas, cuando el sustentador principal está *ocupado*, se gastan 73.914 pesetas; si está *parado*, se consumen 48.527 pesetas; o, por último, en el caso de que sea *pensionista*, el gasto asciende a 50.074 pesetas.

GRÁFICO 6.17

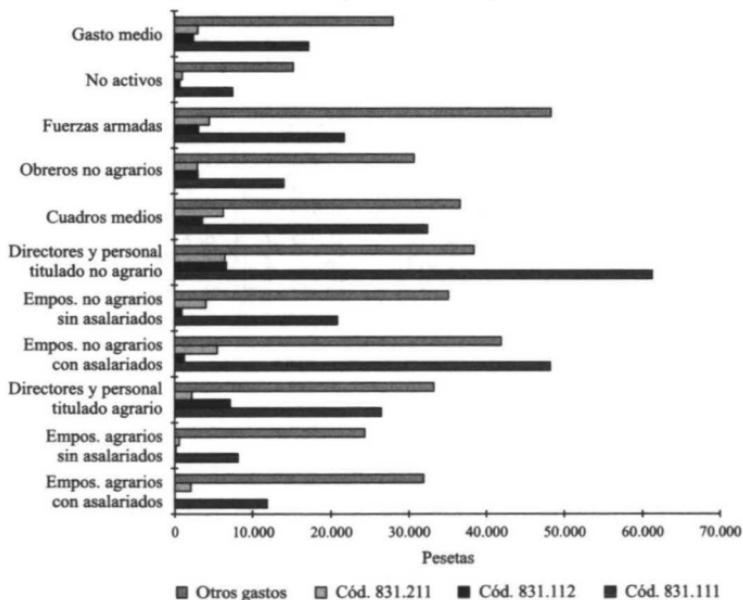
GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LA SITUACIÓN LABORAL DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1973-74



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6.18

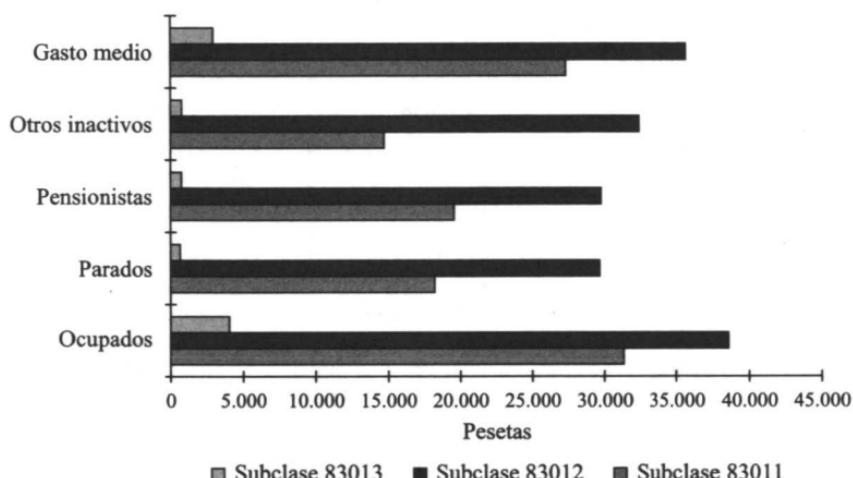
GASTO MEDIO POR HOGAR EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LA CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1980-81



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6.19

GASTO PER CÁPITA EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LA SITUACIÓN EN LA ACTIVIDAD DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1990-91



Fuente: Elaboración propia con datos de INE (1992).

Los datos de la ECPF base 1985, en pesetas constantes de 1992⁷⁰, sobre la evolución durante el período 1985-1996 del gasto en alimentación y bebida fuera del hogar en función de la situación en la actividad del sustentador principal aparecen recogidos en el gráfico 6.20. Además, el cuadro 6.5 resume la distribución del gasto en los servicios de restauración en función de la situación socioeconómica del sustentador principal según los microdatos del primer trimestre de 1997 de la ECPF base 1985.

⁷⁰ Ibídem.

CUADRO 6.5
GASTO MEDIO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA DEL HOGAR SEGÚN LA CATEGORÍA SOCIOECONÓMICA DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL
(ptas. corrientes)

Activos por cuenta propia	
327.065	
Cód. 8091	127.000
Cód. 8097	5.494
Cód. 8100	5.140
Cód. 8112	578
Cód. 8121	15.155
Cód. 8130	168.000
Cód. 7257	5.698

Asalariados cualificados	
376.656	
Cód. 8091	156.000
Cód. 8097	5.460
Cód. 8100	15.107
Cód. 8112	935
Cód. 8121	18.676
Cód. 8130	170.000
Cód. 7257	10.478

Asalariados agrarios	
209.831	
Cód. 8091	56.871
Cód. 8097	—
Cód. 8100	—
Cód. 8112	116
Cód. 8121	6.844
Cód. 8130	146.000
Cód. 7257	—

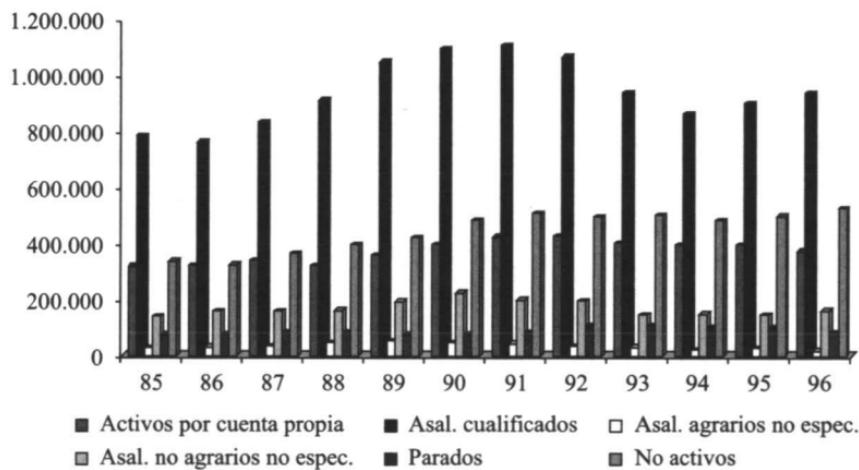
Asalariados no agrarios	
286.897	
Cód. 8091	105.000
Cód. 8097	655
Cód. 8100	3.345
Cód. 8112	1.076
Cód. 8121	12.843
Cód. 8130	159.000
Cód. 7257	4.978

Parados	
144.573	
Cód. 8091	26.488
Cód. 8097	443
Cód. 8100	—
Cód. 8112	787
Cód. 8121	8.858
Cód. 8130	104.000
Cód. 7257	3.997

No activos	
140.007	
Cód. 8091	47.060
Cód. 8097	5.713
Cód. 8100	1.620
Cód. 8112	156
Cód. 8121	5.324
Cód. 8130	79.699
Cód. 7257	435

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6.20
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDA FUERA
DEL HOGAR SEGÚN LA SITUACIÓN EN LA ACTIVIDAD DEL
SUSTENTADOR PRINCIPAL, 1985-1996
 (mill. ptas. ctes., base 1992)



Fuente: Elaboración propia.

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 eran 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, racionali-

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 próximos, 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 cafés-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, FPI 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*.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AC NIELSEN (2000): *Anuario Evolución*. AC Nielsen Company.

AC NIELSEN (varios años): *Anuario Evolución*. AC Nielsen Company.

ALIMARKET (1998a): *Hostelmarket. Informe anual de hostelería*. Alimarket. Madrid.

ALIMARKET (1998b): «Hostelería. Un consumidor complejo». *Alimarket*, n.º 109.

ALIMARKET (1999a): «Distribución alimentaria. Guía de las 500 principales empresas», *Alimarket*, n.º 122.

ALIMARKET (1999b): «Distribución alimentaria. Especial 99», *Alimarket*, n.º 127.

ALIMARKET (1999c): «El mercado hostelero abre el apetito en la gran distribución». *Alimarket*, n.º 120.

ALIMARKET (2000a): «Hostelería. Un cliente pequeño y disperso». *Alimarket*, n.º 131.

ALIMARKET (2000b): «Atlas de la distribución alimentaria. Año 99». *Alimarket*, n.º 127.

ALIMARKET (2000c): «Carrefour se adueña del mercado», *Alimarket*, n.º 127.

ALIMARKET (2001a): «Distribución alimentaria. Record de aperturas», *Alimarket*, n.º 138.

ALIMARKET (2001b): *Hostemarket. Informe anual de la hostelería*. Alimarket. Madrid.

ALIMARKET (2001c): «Crece el consumo en Hostelería». *Alimarket*, n.º 142.

ALIMARKET [varios años a]): *Hostemarket. Informe anual de la hostelería*. Alimarket. Madrid.

ALIMARKET [varios años b]): *Distribución. Informe anual de la distribución*. Alimarket. Madrid.

ALONSO, J. (1987): *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*. Colección Estudios. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.

ALONSO, J. (1997): *Comportamiento del consumidor*. Esic Editorial. Madrid.

ALONSO, L. y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Editorial Debate. Madrid.

ALONSO, L. E. y CALLEJO, J. (1994): «Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica», *Política y Sociedad*, n.º 16.

ALONSO y otros (2000): «Análisis de la demanda y estructura del consumo en España: Consumidor español-Consumidor europeo», en GIMENO, J. A. (Coord.) (2000): *El consumo en España: un panorama general*. Fundación Argentaria-Visor. Madrid.

ANDERSEN CONSULTING (1990): *El sector alimentario español en la década de los noventa*. Andersen Consulting. Madrid.

ARROW, K. J. y DEBREU, G. (1954): «Existence of an equilibarrium for a competitive economy», *Ecta*, 22.

BACKHOUSE, R. (1985): *Historia del análisis económico moderno*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

BAILEY, S. (1925): *A critical dissertation on the nature, measure and causes of value*. LSE Series of Reprints. Londres.

BALLESTEROS, E. (1999): «Retribuciones, poder adquisitivo y bienestar material de las clases populares. España y Castilla en la segunda mitad del siglo xx», en TORRAS, J. y YUN, B. (Dirs.): *Consumo, condiciones de vida y comercialización*. Junta de Castilla y León. Ávila.

BARBADILLO (2000): *Guía de franquicias de España 2000*. Barbadillos Consultores. Madrid.

BAUDRILLARD (1974): *La génesis ideológica de las necesidades*. Anagrama. Barcelona.

BECKER, G. (1965): «A Theory of Allocation of Time», *The Economic Journal*, vol. 75, n.º 299.

BECKER, G. (1976): *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press. Chicago.

BECKER, G. (1981): *Treatise on the Family*. Harvard University Press. Cambridge, Mass. Edición en castellano (1987): *Tratado sobre la familia*. Alianza Universidad. Madrid.

BLAUG, M. (1962): *Economic Theory in Retrospect*. Cambridge University Press. Cambridge. Edición en castellano (1985): *Teoría Económica en Retrospección*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.

BOCOCK, R. (1993): *Consumption*. Routledge. London. Edición en castellano (1995): *El consumo*. Talasa Ediciones. Madrid.

BOWLEY, A. L. (1924): *The Mathematical Groundwork of Economics*. Oxford.

BOYER, R. y DRACHE, D. (1996): *States Against Markets*. Routledge.

BUCKLIN, L. (1972): *Competition and evolution in the distributive trades*. Prentice Hall. New Jersey

BULL, A. (1991): *The Economics of Travel and Tourism*. Longman, Cheshire Pty Limited. Edición en castellano (1994): *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.

BULL, A. (1996): «La economía del sector turístico», *Información Comercial Española*, n.º 749.

CABALLERO, J. (1978): *La sociedad de consumo y su futuro. El caso de España*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.

CAMISÓN, C. (1999): «La internacionalización de la competencia en el sector turístico: un estudio Delphi de las tendencias y los factores claves de éxito en el turismo mediterráneo». VI Congreso Nacional de Economía. Alicante.

CAÑIZAL, M. (1996): *La restauración fuera del hogar*. Ed. Mundi-Prensa. Barcelona.

CARDONA, F. (1996): *Mitología griega*. Edicomunicación. Barcelona.

CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Dykinson. Madrid.

CASARES, J. (1997): *Distribución comercial y empleo. Nuevos enfoques de Política Económica*. Proyecto de cátedra. Mimeo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

CASARES, J. (1999): «Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización». Conferencia en la UIMP. Santander.

CASARES, J. (2000): «Política de transformación de las estructuras comerciales interiores», en GAMIR, L. (Coord.) (2000): *Política económica de España*. 7.ª edición. Alianza Editorial. Madrid.

CASARES, J. y ARANDA, E. (1997): «Distribución Comercial y Empleo en la Sociedad de los Trabajos», *Información Comercial Española*, n.º 763.

CASARES, J. y MARTIN, V. (1997): «Planteamientos de política laboral en comercio interior. Un enfoque de modernización con empleo», *Distribución y Consumo*, n.º 36.

CASARES, J. y MARTIN, V. J. (2002): «Comercio, ocio y turismo. Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores», *Distribución y Consumo*, n.º 61.

CASARES, J. y otros (1987): *La economía de la distribución comercial*. Editorial Ariel. Barcelona.

CASARES, J. y otros (1999a): *El empleo y la distribución comercial*. Centro de Publicaciones y Documentación del Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

CASARES, J. y otros (1999b): «Análisis del empleo por formas comerciales», *Distribución y Consumo*, n.º 44.

CASARES, J. y otros (2000): «Vértigo en la distribución comercial», *Distribución y Consumo*, n.º 49.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (2000): *Distribución Comercial*. 2.ª edición. Civitas. Madrid.

CASSEL, G. (1899): «Grundriss einer elementaren Preislehre», *ZgS*, 55.

CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.

CASTILLO, J. (1994): «La vida social del consumo», *Revista de Occidente*, noviembre.

CATERNEWS (2001): «La calidad y la seguridad alimentaria, factores clave para el futuro», *Caternews*, n.º 58.

CERRA, J. y otros (1990): *Gestión de producción de alojamientos y restauración*. Ed. Síntesis. Madrid.

COCHRANE, W. W. y BELL, C. S. (1956): *The economics of Consumption*. McGraw-Hill. New York.

COMISIÓN EUROPEA (1994): «Concurrence et integration», *Economie Européenne*, n.º 37.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): *Libro Verde del Comercio*. Comisión Europea. Bruselas.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999): *Libro Blanco del Comercio*. Comisión Europea. Bruselas.

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN (1996): *Ley de comercio. Guía de legislación comparada*. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Madrid.

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN (1999): *Ánalisis general del impacto de las grandes organizaciones del comercio*. 3 Tomos. Mimeo. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Madrid.

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN (2000): *Comercio Interior. Guía de Legislación Comparada*. Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España. Madrid.

COURNOT, A. A. (1838): *Researches into the mathematical principles of the Theory of Wealth*. I. Fisher. Nueva York (1927)

CRUZ ROCHE, I. (1996): «Una visión crítica de las cifras de distribución», *Fuentes Estadísticas*.

CUADRADO, J. R. (1994): «Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo», *Revista de Occidente*, noviembre.

CUADRADO, J. R. (1999a): *El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro*. Fundación BBV. Bilbao.

CUADRADO, J. R. (1999b): «Los servicios en la economía española: crecimiento, ciclo, empleo y precios». VI Congreso Nacional de Economía. Alicante.

CUADRADO, J. R. (2000): «Sector servicios: desarrollos recientes y futuros desafíos. Presentación», *Información Comercial Española*, n.º 787.

CUADRADO, J. R. y DEL RIO, C. (1993): *Los servicios en España*. Edic. Pirámide. Madrid.

DAGOGNET (1994): «El consumo: una cuestión tratada con excesivo apresuramiento», *Revista de Occidente*, noviembre.

DE ESTEBAN, A. (1994): «Movilidad en la vida cotidiana», en DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. 3 volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.

DE LA PUERTA, J. y otros (1998): *El tiempo que vivimos y el reparto del trabajo*. Paidós. Barcelona.

DE LORENZO, J. (1996): «Vales de comida: un pequeño y próspero negocio», *Capital Humano*, n.º 87.

DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. 3 Volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.

DEL RÍO, C. (2000): «El sector de los servicios en la moderna evolución de la economía española», *Información Comercial Española*, n.º 787.

DEATON, A. (1992): *Understanding Consumption*. Oxford University Press. Edición en castellano (1995): *El consumo*. Alianza Editorial. Madrid.

DICHTER, E. (1960): *The strategy of desire*. Doubleday. Nueva York.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999): *Estructura del Comercio Minorista en España*. Mimeo. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

DOBSON CONSULTING (1999): *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*. Mimeo. Nottingham.

DUESENBERRY, J. (1949): *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge University Press.

DUNCAN, D. y otros (1972): *Modern Retailing management*. Richard D. Irwing, Inc. Homewood. Edición en castellano (1976): *Venta minorista*. El ateneo. Buenos Aires.

DUPUIT (1844): «On the Measurement of Utility of Public Works», *International Economic Papers*, n.º 2 (1952).

EDGEWORTH, F. Y. (1925): *Papers relating to political economy*. Londres.

FAO (varios años): *Geografía de la alimentación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

FEBRER, G. (1999): «Las empresas de restauración social». *Caternews*.

FEH (1998): *El sector hotelero en España 1998. Análisis de una contundente realidad económica y social*. Federación Española de Hoteles. Mimeo.

FEH (2001): *El sector hotelero en España 2000*. Federación Española de Hoteles. Madrid.

FEHR (2000): *Los sectores de la restauración en 1998*. Federación Española de Hostelería. Mimeo. Madrid.

FEHR (2001): *Los sectores de la Hostelería en 2000*. Federación Española de Hostelería. Madrid.

FER (1993): *El sector de la restauración en España: una realidad económica y social*. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Ed. Central de Artes Gráficas. Madrid.

FER (1998): *Los sectores de la restauración en 1997*. Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares. Mimeo. Madrid.

FIES (1997): «Anexos estadísticos», *Cuadernos de Información Económica*, n.º 120-121.

FIGUEROLA, M. (1985): *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

FONTANA, J. M. (1965): *Defensa y crítica del comercio*. Aguilar. Madrid.

FRIEDMAN, M. (1957): *A Theory of the Consumption Function*. Princeton. Edición en castellano (1973): *Una teoría de la función de consumo*. Alianza Universidad. Madrid.

FUENTES, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Madrid.

FUNCAS (2001): «Nueva serie de magnitudes económicas regionales. Años 1995 a 2000», *Cuadernos de Información Económica*, n.º 161.

FUNDACIÓN BBV (1997): *Renta Nacional de España y su distribución provincial 1993. Avance 1994-1995*. Fundación Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.

FUNDACIÓN BBV (1999): *Renta Nacional de España y su distribución provincial. Serie homogénea. Años 1955 a 1993. Avances 1994 a 1997*. Fundación Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.

FUNDACIÓN BBV (2000): *Contabilidad Nacional de España. Series enlazadas 1954-1997 (CNE-e86)*. Fundación Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.

FUNDACIÓN BBV (varios años): *Renta Nacional de España y su distribución provincial*. Fundación Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao.

FUNDACIÓN LA CAIXA (2001): *Anuario Económico de España*. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): *Anuario Económico de España*. Servicios de Estudios de Fundación La Caixa. Barcelona.

GALBRAITH, J. K. (1958): *The Affluent Society*. Edición en castellano (1960): *La sociedad opulenta*. Ediciones Ariel. Barcelona.

GALBRAITH, J. K. (1987): *Economics in Perspective. A Critical History*. Edición en castellano (1989): *Historia de la Economía*. Ediciones Ariel. Barcelona.

GALBRAITH, J. K. (1996): *The Good Society*. Houghton Mifflin Company. Boston. Edición en castellano (1996): *Una sociedad mejor*. Editorial Crítica. Barcelona.

GAMIR, L. (2000a) (Coord.): *Política económica de España*. 7.ª edición. Alianza Editorial. Madrid.

GAMIR, L. (2000b): «Aproximación a la economía familiar: introducción al pensamiento de Gary Becker», en VARIOS AUTORES (2000): *Dimensiones económicas y sociales de la familia*. Fundación Argentaria-Visor. Madrid.

GARCÍA, F. (1998): «Aumenta el gasto y la compra de alimentos», *Distribución y Consumo*, n.º 40.

GARCÍA, F. (1998): «Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores», *Distribución y Consumo*, n.º 41.

GARCÍA, M. (1994): «Actividades de tiempo libre y prácticas deportivas», en DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. 3 volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.

GIL, E. (1994): «Actividades culturales», en DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*. 3 Volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.

GIMENO, J. A. (Coord.) (2000): *El consumo en España: un panorama general*. Fundación Argentaria-Visor. Madrid.

GIRA SIC (varios años): *Estadísticas sobre restauración*. Gira Sic. Barcelona.

HAYEK, F. A. (1945): «The Use of Knowledge on Society», *American Economic Review*, 35.

HERCE, J. A. (1995): «Los servicios en la economía española», *Papeles de Economía Española*, n.º 62.

HICKS, J. R. y ALLEN, R. (1934): «A reconsideration of the theory of value» en HICKS, J. R. (1981): *Wealthy and Welfare*. Basil Blackwell. Oxford.

HICKS, J. R. (1981): *Wealthy and Welfare*. Basil Blackwell. Oxford.

HOWARD, J. A. y BENDER, H. O. (1989): «Estrategia para las compras de las organizaciones», en HOWARD, J. A. (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Ed. Díez de Santos. Madrid.

HUNTER, A. (Dir.) (1969): *Monopoly and Competition*. Penguin Books Ltd., Harmondsworth. Edición en castellano (1974): *Monopolio y Competencia*. Editorial Tecnos. Madrid.

INE (pagina web): <http://www.ine.es>

INE (1975): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1973-74. Metodología y resultados*. Instituto Nacional de Estadística y Ministerio de Planificación y Desarrollo. Madrid.

INE (1983): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1980-81. Estudio sobre Nutrición*. Tomo V, 2.ª parte. Instituto Nacional de Estadística e Instituto de Nutrición del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid.

INE (1989): *Encuesta sobre la estructura de los establecimientos hoteleros 1987*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1992): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Metodología y resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1993): *Encuesta sobre la estructura de los establecimientos hoteleros 1991*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1996a): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1985. Metodología*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1996b): *Encuesta de Comercio Interior 1992*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1997): *Encuesta sobre la estructura de las empresas de restauración 1994*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1998): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997. Primeros resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999a): *Panel de Hogares de la Unión Europea. Principales resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999b): *Encuesta de salarios en la industria y los servicios*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999c): *Estadística de la enseñanza en España*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (1999d): *Encuesta sobre la estructura de las empresas hoteleras 1996*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2000a): *Directorio Central de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2000b): *Estadística de Coyuntura del Comercio al por menor*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2001a): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1997. Primeros Resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2001b): *Contabilidad Nacional de España. Serie contable 1995-2000*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2002a): *Estadística de Variaciones Residenciales*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE (2002b): *Encuesta de costes laborales*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE [varios años a]): *Movimiento natural de la población*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE [varios años b]): *Encuesta de Población Activa*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE [varios años c]): *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares base 1985. Resultados*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INE [varios años d]): *Anuario estadístico de España*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2001): *El turismo español en cifras. Año 2000*. Instituto de Estudios Turísticos. Mimeoografiado.

JEVONS, W. S. (1871): *The theory of political economy*. Penguin. Harmondsworth (1970).

JOHNSON (1913): «The Pure Theory of Utility Curves», en *Economic Journal*, 23.

KEYNES, J. M. (1936): *The General Theory of Employment, Interest and Money*. Mc Millan. Londres. Edición en castellano (1980): *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Económica. México.

KIRZNER, I. (1999): «Los objetivos de la política antitrust: una crítica», *Información Comercial Española*, n.º 775.

KOTLER, P. (1991): *Marketing Management. Analisis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall International. Hertfordshire. Edición en castellano (1995): *Dirección de marketing*. Prentice-Hall. Madrid.

LAMBIN, J. (1994): *Marketing estratégico*. McGraw-Hill. Madrid.

LANCASTER, K. (1966): «A new approach to consumer theory», *Journal of Political Economy*, 74.

LANGE, O. (1935) «Marx and modern economic theory», *Review Economic Survey*, 2.

LANGLOIS, S. y DEL CAMPO, S. (1995): *¿Convergencia o divergencia? Comparación de tendencias sociales recientes en las sociedades industriales*. Fundación BBV. Bilbao.

LEE, F. Y. y BROWN, M. C. (1986): «Food expenditures at home and away from home in the United States. A switching regression analysis», *Review of Economics and Statistics*, Vol 68.

LONGFIELD, M. (1834): *Lectures on Political Economy*. LSE Reprints. Londres.

LÓPEZ CACHERO, M. (1972): «La decisión económica: aspectos generales», *Revista Anuario de Ciencia Económica*.

LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. (1993): *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill, Inc. USA. Edición en castellano (1995): *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. McGraw-Hill. México, D. F.

LUQUE, R. (Coord.) (1999): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ediciones Pirámide. Madrid.

MALASSIS, L. (1979): *Economie de la production agroalimentarie*. I.A.M. Montpellier.

MAÑAS, E. (1997): *Consumo familiar de servicios en las sociedades modernas: análisis empírico del caso español*. Tesis doctoral. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Alcalá.

MAÑAS, E. y otros (2000): «El gasto de las familias como impulsor de los servicios», *Información Comercial Española*, n.º 787.

MAPA (1999): *La alimentación en España 1999*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MAPA (2001): *La alimentación en España 2001*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MAPA (varios años): *Consumo alimentario en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MAPA (varios años): *La alimentación en España*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MARÍN, J. J. y MARÍN, M. J. (1998): *Código sobre consumo y comercio*. Aranzadi Editorial. Pamplona.

MARSHALL, A. (1890): *Principles of Economics*. Macmillan. Londres. Edición en castellano (1957): *Principios de economía: un tratado de introducción*. Aguilar. Madrid.

MARTÍN, V. J. (1998a): «El consumo en las organizaciones formales», *Distribución y Consumo*, n.º 39.

MARTÍN, V. J. (1998b): *Planteamientos de ajuste en las economías avanzadas: el caso práctico de la distribución comercial minorista*. Tesina presentada en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Toledo. Universidad de Castilla-La Mancha.

MARTÍN, V. J. (1999): «Hostelería y Restauración. Aproximación a uno de los sectores más dinámicos de la economía española», *Distribución y Consumo*, n.º 46.

MARTÍN, V. J. (2002): «La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio», *Distribución y Consumo*, n.º 61.

MARTÍNEZ, E. (1996): *Factores determinantes del comportamiento familiar ante el proceso de decisión de compra. Un contraste empírico*. Tesis doctoral. Universidad de Zaragoza.

MARTÍNEZ, E. y otros (1995): «Toma de decisiones familiares en bienes de consumo». VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Zaragoza.

MARTÍNEZ, J. M. (1993): «Consumo rural/consumo urbano: ¿dónde están las diferencias?», *Distribución y Consumo*, n.º 8.

MARX, K. (1894): *Capital*. Lawrence & Whishar. Londres. Edición en castellano (1932): *El capital*. Francisco Beltrán. Madrid.

MENGER, C. (1871): *Principles of Economics*. Glencoe. Edición en castellano (1983): *Principios de economía política*. Unión Editorial. Madrid.

MERCASA (varios años): *Alimentación en España*. Empresa Nacional Mercasa. Madrid.

MILL, J. S. (1848): *Principles of Political Economy*. Edición en castellano (1978): *Principios de economía política con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social*. Fondo de Cultura Económica. México.

MILLS, C. W. (1973): *White-Collars. Las clases medias en norteamérica*. Aguilar. Madrid.

MINISTERIO DE CULTURA (varios años): *Encuesta de comportamiento cultural*. Ministerio de Cultura. Madrid.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1995): *Plan Marco de Modernización del Comercio Interior*. Ministerio de Comercio y Turismo. Madrid.

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO (1996): *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*. Publicada en el BOE del día 17 de enero.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1996): *Reforma del Plan Marco de Modernización del Comercio Interior*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

MOCHÓN, F. (1993): *Economía. Teoría y política*. McGraw-Hill. Madrid.

MODIGLIANI, F. y otros (1954): «Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data», en K. KURIHARA (Ed.): *Post-keynesian economics*, Rutgers University Press. New Brunswick.

MUGICA, J. M. y RUIZ DE MAYA, S. (1999): *El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra*. Editorial Ariel. Barcelona.

OIT (2001): *El desarrollo de los recursos humanos, el empleo y la mundialización en el sector de la hotelería, la restauración y el turismo*. Organización Internacional del Trabajo. Ginebra.

ORTEGA, J. (1936): *Obras de José Ortega y Gasset*. 2.ª edición. Espasa Calpe.

O'SHAUGHNESSY, J. (1987): *Why People Buy*. Oxford University Press. Edición en castellano (1989): *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

O'SHAUGHNESSY, J. (1988): *Competitive Marketing*. Unwin Hyman, Inc. Winchester. Edición en castellano (1991): *Marketing competitivo. Un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

PACKARD, V. (1989): *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana, Buenos Aires.

PEINADO, M. L. (1985): *El consumo y la industria alimentaria en España: evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios. Madrid.

PETITBÓ, A. (1999): «Competencia y distribución comercial», *Distribución y Consumo*, n.º 47.

PETRELLA, R. (1996): «Globalization and Internationalization: The Dynamic of the Emerging Global Order», en BOYER, R. y DRACHE, D.: *States Against Markets*. Routledge.

REBOLLO, A. (1978): «La transformación del consumo privado en España: 1958-1974», en CABALLERO, J. (1978): *La sociedad de consumo y su futuro. El caso de España*. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.

REBOLLO, A. (1999): «Concentración en el sector de la distribución comercial en España», *Distribución y Consumo*, n.º 47.

REBOLLO, A. (2001): *La estructura del consumo en España*. 2.ª edición. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.

REBOLLO, A. (2000): «Geografía comercial de España. Distribución regional de la oferta y la demanda de servicios comerciales», *Distribución y Consumo*, n.º 50.

REBOLLO, A. y otros (1996): «La estadística como herramienta de gestión en las empresas de distribución comercial», *Distribución y Consumo*, n.º 36.

RICARDO, D. (1817): *Principles of Political Economy and Taxation*. Penguin, Harmondsworth. (1971) Edición en castellano (1985): *Principios de economía política*. Sarpe. Madrid.

RIESMAN, D. (1969): *Individualism reconsidered and other essays*, 2.ª ed., The Free Press. Glencoe.

RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

RUIZ MAYA, L. y otros (1995): *Ánálisis estadístico de encuestas: datos cualitativos*. Editorial AC, Madrid.

RUIZ DE MAYA, S. (1994): *Los grupos de decisión en marketing: análisis de la familia como unidad de decisión y consumo*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.

SAINZ DE VICUÑA (1999): «Estrategia de posicionamiento para el pequeño comercio», *Distribución y consumo*, n.º 44.

SAMUELSON, P. A. (1966): *The collected Scientific Papers of Paul A. Samuelson*. MIT Press. Cambridge.

SAMUELSON, P. A. y NORDHAUS, W. D. (1996): *Economía*. McGraw-Hill. Madrid.

SAN SALVADOR, R. (2000): *Políticas de ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Universidad de Deusto. Bilbao.

SANTESMASES, M. (1992): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide.

SANTOS, J. y otros (1999): *Diseño y tratamiento estadístico de encuestas para estudios de mercado*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

SAY, J. B. (1803): *A Treatise on Political Economy*. C. R. Prinsep. Londres.

SCITOVSKY, T. (1978): *The joyless economy: an inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. Oxford University Press, Oxford. Edición en castellano (1986): *Frustraciones de la riqueza: la satisfacción humana y la insatisfacción del consumidor*. Fondo Cultura Económica. México.

SCHWARTZ, P. (1999): *El grado de concentración de la distribución comercial en España: ¿peligra la competencia?* Idelco. Madrid.

SHETH, J. N. (1973): «A Model of Industrial Buyer Behavior», *Journal of Marketing*, Vol 37.

SERVICIO SINDICAL DE ESTADÍSTICA (1970): *Una investigación estadística sobre el comercio al por menor*. Servicio Sindical de Estadística. Ediciones y Publicaciones Populares. Madrid.

SERVILAB (1999): *El comercio de la Comunidad de Madrid ante la fusión Carrefour-Promodés*. Mimeo. Laboratorio de investigación del sector servicios. Madrid.

SMITH, A. (1.776): *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Chicago University Press. Chicago (1976). Edición en castellano (1983): *Investigación de la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Bosch. Barcelona.

STERN, L. y AL-ANSARI, A. (1992): *Marketing Channel*. Englewood Cliffs. Prentice Hall Inc. Edición en castellano STERN, L. y otros (1999): *Canales de comercialización*. 5.^a edición. Prentice Hall.

STIGLER, G. (1961): «The Economics of Information», *Journal of Political Economy*.

STROBER, M. (1977): «Wife's Labor Force Behavior and Family Consumption Patterns», *American Economic Review*, vol. 67.

SWEEZY, P. y BARAN, P. (1968): *El capital monopolista*. Siglo XX. México.

SZALAI, A. (1972): *The Use of Time*. Mouton. Paris.

TORRAS, J. y YUN, B. (Dirs.) (1999): *Consumo, condiciones de vida y comercialización*. Junta de Castilla y León. Ávila.

TRIBE, J. (1999): *Economics of Leisure and Tourism*. 2nd edition, Reed Educational & Professional Publishing Ltd. Edición en castellano (2000): *Economía del ocio y del turismo*. Editorial Síntesis. Madrid.

TUCK, M. (1976): *How do we Choose?* Methuen & Co Ltd. London. Edición en castellano (1981): *¿Cómo elegimos? Estudio de la conducta del consumidor*. Ediciones Ceac. Barcelona.

VARIAN (1998): *Análisis microeconómico*. 3.^a edición. Antoni Boch. Barcelona.

VARIOS AUTORES (1992): «Distribución y servicios/Turismo», *Distribución y Consumo*, n.^o 4.

VARIOS AUTORES (1996): «Hostelería y restauración. Análisis de los factores de cambio», *Distribución y Consumo*, n.^o 26.

VARIOS AUTORES (1996): «Estadísticas: una herramienta al servicio de la distribución comercial», *Distribución y Consumo*, n.^o 29.

VARIOS AUTORES (1996): «Economía del sector turístico», *Información Comercial Española*, n.^o 749.

VARIOS AUTORES (1996): *Nueva Ordenación del Comercio Minorista en España*. Cámara de Comercio e Industria en Madrid. Madrid.

VARIOS AUTORES (1997): «Monográfico sobre estadísticas comerciales», *Fuentes Estadísticas*, n.^o 22.

VARIOS AUTORES (1997): *Manual de Comercio*. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España y Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid.

VARIOS AUTORES (2000): *Dimensiones económicas y sociales de la familia*. Fundación Argentaria-Visor. Madrid.

VEBLEN, T. (1971): *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. México.

VOLTAIRE, J. (1985): *Diccionario Filosófico*. Ediciones Akal. Madrid. 1985.

WAGNER, J. y HANNA, S. (1983): «The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research», *Journal of Consumer Research*, Vol. 10.

WALRAS, L. (1874): *Elements of Pure Economics*. George Allen&Unwin. Londres.

WHYTE, W. H. (1968): *El hombre organización*. Fondo de Cultura Económica. México.

WICKSELL, K. (1893): *Value, capital, and rent*. Frowein. Londres (1954).

WICKSTEED, P. (1984): *Essay on the coordination of the laws of distribution*. LSE Series of reprints. Londres.

WIND, Y. (1970): «Industrial Source Loyalty», *Journal of Marketing Research*, vol. 7.

ZIMMERMAN, M. (1955): *The Super Market*. Mc Graw Hill Book Company, Inc., New York. Edición en castellano (1959): *Los supermercados*. Ediciones Rialp. Madrid.

ZORRILLA, R. (1990): *El consumo del ocio*. Departamento de Sanidad y Consumo del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz.

**PUBLICACIONES DEL MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN**

SERIE ESTUDIOS

1. García Fernando, Manuel. *La innovación tecnológica y su difusión en la agricultura*. 1976. 300 p. (agotado).
2. *Situación y perspectivas de la agricultura familiar en España*. Arturo Camilleri Lapeyre et al. 1977. 219 p. (agotado).
3. *Propiedad, herencia y división de la explotación agraria. La sucesión en el Derecho Agrario*. Director: José Luis de los Mozos. 1977. 293 p. (agotado).
4. Artola, Miguel, Contreras, Jaime y Bernal, Antonio Miguel. *El latifundio. Propiedad y explotación, siglos XVIII-XX*. 1978. 197 p. (agotado).
5. Juan i Fenollar, Rafael. *La formación de la agroindustria en España (1960-1970)*. 1978. 283 p.
6. López Linage, Javier. *Antropología de la ferocidad cotidiana: supervivencia y trabajo en una comunidad cántabra*. 1978. 283 p.
7. Pérez Yruela, Manuel. *La conflictividad campesina en la provincia de Córdoba (1931-1936)*. 1978. 437 p.
8. López Ontiveros, Agustín. *El sector oleícola y el olivar: oligopolio y coste de recolección*. 1978. 218 p.
9. Castillo, Juan José. *Propietarios muy pobres. Sobre la subordinación política del pequeño campesino en España (la Confederación Nacional Católica Agraria, 1917-1924)*. 1979. 552 p.
10. *La evolución del campesinado: la agricultura en el desarrollo capitalista*. Selección de Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1979. 363 p.
11. Moral Ruiz, Joaquín del. *La agricultura española a mediados del siglo XIX (1850-1870). Resultados de una encuesta agraria de la época*. 1979. 228 p.
12. Titos Moreno, Antonio y Rodríguez Alcaide, José Javier. *Crisis económica y empleo en Andalucía*. 1979. 198 p.
13. Cuadrado Iglesias, Manuel. *Aprovechamiento en común de pastos y leñas*. 1980. 539 p.
14. Díez Rodríguez, Fernando. *Prensa agraria en la España de la Ilustración. El semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos (1997-1808)*. 1980. 215 p.

15. Arnalte Alegre, Eladio. *Agricultura a tiempo parcial en el País Valenciano. Naturaleza y efectos del fenómeno en el regadio litoral*. 1980. 378 p.
16. Grupo ERA (Estudios Rurales Andaluces). *Las agriculturas andaluzas*. 1980. 505 p.
17. Bacells, Albert. *El problema agrario en Cataluña. La cuestión Rabbassaire (1980-1936)*. 1980. 438 p.
18. Carnero i Arbat, Teresa. *Expansión vinícola y atraso agrario (1870-1900)*. 1980. 289 p.
19. Cruz Villalón, Josefina. *Propiedad y uso de la tierra en la Baja Andalucía. Carmona, siglos XVIII-XX*. 1980. 360 p.
20. Héran Haen, François. *Tierra y parentesco en el campo sevillano: la revolución agrícola del siglo XIX*. 1980. 268 p.
21. García Ferrando, Manuel y González Blasco, Pedro. *Investigación agraria y organización social*. 1981. 226 p.
22. Leach, Gerald. *Energía y producción de alimentos*. 1981. 210 p.
23. Mangas Navas, José Manuel. *El régimen comunal agrario de los Concejos de Castilla*. 1981. 316 p.
24. Tió, Carlos. *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. 1982. 532 p.
25. Mignon, Christian. *Campos y campesinos de la Andalucía mediterránea*. 1982. 606 p.
26. Pérez Touriño, Emilio. *Agricultura y capitalismo. Análisis de la pequeña producción campesina*. 1983. 332 p.
27. Vassberg, David E. *La venta de tierras baldías. El comunitarismo agrario y la Corona de Castilla durante el siglo XVI*. 1983. 265 p.
28. Romero González, Juan. *Propiedad agraria y sociedad rural en la España mediterránea. Los casos valenciano y castellano en los siglos XIX y XX*. 1983. 465 p.
29. Gros Imbiola, Javier. *Estructura de la producción porcina en Aragón*. 1984. 235 p.
30. López López, Alejandro. *El boicot de la derecha y las reformas de la Segunda República. La minoría agraria, el rechazo constitucional y la cuestión de la tierra*. 1984. 452 p.
31. Moyano Estrada, Eduardo. *Corporativismo y agricultura. Asociaciones profesionales y articulación de intereses en la agricultura española*. 1984. 357 p.

32. Donézar Díez de Ulzurrun, Javier María. *Riqueza y propiedad en la Castilla del Antiguo Régimen. La provincia de Toledo en el siglo XVIII*. 2.^a edición 1996. 580 p.
33. Mangas Navas, José Manuel. *La propiedad de la tierra en España. Los patrimonios públicos. Herencia contemporánea de un reformismo inconcluso*. 1984. 350 p. (agotado).
34. *Sobre agricultores y campesinos. Estudios de Sociología Rural de España*. Compilador. Eduardo Sevilla-Guzmán. 1984. 425 p.
35. Colino Sueiras, José. *La Integración de la agricultura gallega en el capitalismo. El horizonte de la CEE*. 1984. 438 p.
36. Campos Palacín, Pablo. *Economía y Energía en la dehesa extremeña*. 1984. 335 p. (agotado).
37. Piqueras Haba, Juan. *La agricultura valenciana de exportación y su formación histórica*. 1985. 249 p.
38. Viladomiu Canela, Lourdes. *La inserción de España en el complejo soja-mundial*. 1985. 448 p.
39. Peinado García, María Luisa. *El consumo y la industria alimentaria en España. Evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. 1985. 453 p.
40. *Lecturas sobre agricultura familiar*. Compiladores: Manuel Rodríguez Zúñiga y Rosa Soria Gutiérrez. 1985. 401 p.
41. *La agricultura insuficiente. La agricultura a tiempo parcial*. Directora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1983. 442 p.
42. Ortega López, Margarita. *La lucha por la tierra en la corona de Castilla al final del Antiguo Régimen. El expediente de Ley Agraria*. 1986. 330 p.
43. Palazuelos Manso, Enrique y Granda Alva, Germán. *El mercado del café. Situación mundial e importancia en el comercio con América Latina*. 1986. 336 p.
44. *Contribución a la historia de la trashumancia en España*. Compiladores: Pedro García Martín y José María Sánchez Benito. 2.^a edición 1996. 512 p.
45. Zambrana Pineda, Juan Francisco. *Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930*. 1987. 472 p.
46. Mata Olmo, Rafael. *Pequeña y gran propiedad agraria en la depresión del Guadalquivir*. 1987. 2 tomos (agotado).
47. *Estructuras y regímenes de tenencia de la tierra en España: Ponencias y comunicaciones del II Coloquio de Geografía Agraria*. 1987. 514 p.

48. San Juan Mesonada, Carlos. *Eficacia y rentabilidad de la agricultura española*. 1987. 469 p.
49. Martínez Sánchez, José María. *Desarrollo agrícola y teoría de sistemas*. 1987. 375 p. (agotado).
50. *Desarrollo rural integrado*. Compiladora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1988. 436 p. (agotado).
51. García Martín, Pedro. *La ganadería mesteña en la España borbónica (1700-1836)*. 1988. 483 p.
52. Moyano Estrada, Eduardo. *Sindicalismo y política agraria en Europa. Las organizaciones profesionales agrarias en Francia, Italia y Portugal*. 1988. 648 p.
53. Servolin, Claude. *Las políticas agrarias*. 1988. 230 p. (agotado).
54. *La modernización de la agricultura española. 1956-1986*. Compilador: Carlos San Juan Mesonada. 1989. 559 p.
55. Pérez Picazo, María Teresa. *El Mayorazgo en la historia económica de la región murciana, expansión, crisis y abolición (Ss. XVII-XIX)*. 1990. 256 p.
56. *Camino rural en Europa. Programa de investigación sobre las estructuras agrarias y la pluriactividad*. Montpellier, 1987. Fundación Arkleton. 1990. 381 p.
57. *La agrociudad mediterránea. Estructuras sociales y procesos de desarrollo*. Compilador: Francisco López-Casero Olmedo. 1990. 420 p.
58. *El mercado y los precios de la tierra: funcionamiento y mecanismos de intervención*. Compiladora: Consuelo Varela Ortega. 1988. 434 p.
59. García Álvarez-Coque, José María. *Ánálisis institucional de las políticas agrarias. Conflictos de intereses y política agraria*. 1991. 387 p.
60. Alario Trigueros, Milagros. *Significado espacial y socioeconómico de la concentración parcelaria en Castilla y León*. 1991. 457 p.
61. Giménez Romero, Carlos. Valdelaguna y Coatepec. *Permanencia y funcionalidad del régimen comunal agrario en España y México*. 1991. 547 p.
62. Menegus Bornemann, Margarita. *Del Señorío a la República de indios. El caso de Toluca, 1500-1600*. 1991. 260 p.
63. Dávila Zurita, Manuel María y Buendía Moya, José. *El mercado de productos fitosanitarios*. 1991. 190 p.

64. Torre, Joseba de la. *Los campesinos navarros ante la guerra napoleónica. Financiación bélica y desamortización civil*. 1991. 289 p.
65. Barceló Vila, Luis Vicente. *Liberación, ajuste y reestructuración de la agricultura española*. 1991. 561 p.
66. Majuelo Gil, Emilio y Pascual Bonis, Ángel. *Del catolicismo agrario al cooperativismo empresarial. Setenta y cinco años de la Federación de Cooperativas navarras, 1910-1985*. 1991. 532 p.
67. Castillo Quero, Manuela. *Las políticas limitantes de la oferta lechera. Implicaciones para el sector lechero español*. 1992. 406 p.
68. *Hitos históricos de los regadíos españoles*. Compiladores: Antonio Gil Olcina y Alfredo Morales Gil. 1992. 404 p.
69. *Economía del agua*. Compilador: Federico Aguilera Klink. 2.ª edición 1996. 425 p.
70. *Propiedad y explotación campesina en la España contemporánea*. Compilador: Ramón Garrabou. 1992. 379 p.
71. Cardesín, José María. *Tierra, trabajo y reproducción social en una aldea gallega. (Ss. XVII-XX): Muerte de unos, vida de otros*. 1992. 374 p.
72. Aldanondo Ochoa, Ana María. *Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura. (Una aplicación al comercio internacional hortofrutícola y a la introducción de innovaciones postcosecha en la horticultura canaria)*. 1992. 473 p.
73. Paniagua Mazorra, Ángel. *Repercusiones sociodemográficas de la política de colonización durante el siglo XIX y primer tercio del XX*. 1992. 413 p.
74. Marrón Gaite, María Jesús. *La adopción y expansión de la remolacha azucarera en España (de los orígenes al momento actual)*. 1992. 175 p.
75. *Las organizaciones profesionales agrarias en la Comunidad Europea*. Compilador: Eduardo Moyano Estrada. 1993. 428 p.
76. *Cambio tecnológico y medio ambiente rural. (Procesos y reestructuraciones rurales)*. Compiladores: Philip Lowe, Terry Marsden y Sarah Whatmore. 1993. 339 p.
77. Gavira Álvarez, Lina. *Segmentación del mercado de trabajo rural y desarrollo: el caso de Andalucía*. 1993. 580 p.
78. Sanz Cañada, Javier. *Industria agroalimentaria y desarrollo regional. Análisis y toma de decisiones locacionales*. 1993. 405 p.
79. Gómez López, José Daniel. *Cultivos de invernadero en la fachada Sureste peninsular ante el ingreso en la C.E.* 1993. 378 p.

80. Moyano Estrada, Eduardo. *Acción colectiva y cooperativismo en la agricultura europea (Federaciones de cooperativas y representación de intereses en la Unión Europea)*. 1993. 496 p.
81. Camarero Rioja, Luis Alfonso. *Del éxodo rural y del éxodo urbano. Ocaso y renacimiento de los asentamientos rurales en España*. 1993. 501 p.
82. Baraja Rodríguez, Eugenio. *La expansión de la industria azucarera y el cultivo remolachero del Duero en el contexto nacional*. 1994. 681 p.
83. Robledo Hernández, Ricardo. *Economistas y reformadores españoles: La cuestión agraria (1760-1935)*. 1994. 135 p.
84. Bonete Perales, Rafael. *Condicionamientos internos y externos de la PAC*. 1994. 470 p.
85. Ramón Morte, Alfredo. *Tecnificación del regadío valenciano*. 1994. 642 p.
86. Pérez Rubio, José Antonio. *Yunteros, braceros y colonos. La política agraria en Extremadura, 1940-1975*. 1994. 612 p.
87. *La globalización del sector agroalimentario*. Director: Alessandro Bonnano. 1994. 310 p.
88. *Modernización y cambio estructural en la agricultura española*. Coordinador: José María Sumpsi Viñas. 1994. 366 p.
89. Mulero Mendigorri, A. *Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena cordobesa*. 1994. 572 p.
90. Langreo Navarro, Alicia y García Azcárate, Teresa. *Las interprofesionales agroalimentarias en Europa*. 1994. 670 p.
91. Montiel Molina, Cristina. *Los montes de utilidad pública en la Comunidad Valenciana*. 1994. 372 p.
92. *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Miren Etxezarreta Zubizarreta et al. 1994. 660 p.
93. *Estimación y análisis de la balanza comercial de productos agrarios y agroindustriales de Navarra*. Director: Manuel Rapún Gárate. 1995. 438 p.
94. Billón Currás, Margarita. *La exportación hortofrutícola. El caso del albaricoque en fresco y la lechuga iceberg*. 1995. 650 p.
95. *California y el Mediterráneo. Historia de dos agriculturas competitadoras*. Coordinador: José Morilla Critz. 1995. 499 p.
96. Pinilla Navarro, Vicente. *Entre la inercia y el cambio: el sector agrario aragonés, 1850-1935*. 1995. 500 p.

97. *Agricultura y desarrollo sostenible*. Coordinador: Alfredo Cadenas Marín. 1994. 468 p.
98. Oliva Serrano, Jesús. *Mercados de trabajo y reestructuración rural: una aproximación al caso castellano-manchego*. 1995. 300 p.
99. *Hacia un nuevo sistema rural*. Coordinadores: Eduardo Ramos Real y Josefina Cruz Villalón. 1995. 792 p.
100. Catálogo monográfico de los 99 libros correspondientes a esta Serie.
101. López Martínez, María. *Ánalisis de la industria agroalimentaria española (1978-1989)*. 1995. 594 p.
102. Carmona Ruiz, María Antonia. *Usurpaciones de tierras y derechos comunales en Sevilla y su "Tierra" durante el siglo XV*. 1995. 254 p.
103. Muñoz Torres, María Jesús. *Las importaciones de cítricos en la República Federal de Alemania. Un enfoque cuantitativo*. 1995. 174 p.
104. García Muñoz, Adelina. *Los que no pueden vivir de lo suyo: trabajo y cultura en el campo de Calatrava*. 1995. 332 p.
105. Martínez López, Alberte. *Cooperativismo y transformaciones agrarias en Galicia, 1886-1943*. 1995. 286 p.
106. Cavas Martínez, Faustino. *Las relaciones laborales en el sector agrario*. 1995. 651 p.
107. *El campo y la ciudad (sociedad rural y cambio social)*. Edición a cargo de M.ª Antonia García León. 1996. 282 p.
108. *El sistema agroalimentario español. Tabla input-output y análisis de las relaciones intersectoriales*. Director: Antonio Titos Moreno. 1995. 431 p.
109. Langreo Navarro, Alicia. *Historia de la industria láctea española: una aplicación a Asturias*. 1995. 551 p.
110. Martín Gil, Fernando. *Mercado de trabajo en áreas rurales. Un enfoque integrador aplicado a la comarca de Sepúlveda*. 1995. 619 p.
111. Sumpsi Viñas, José María y Barceló Vila, Luis V. *La Ronda Uruguay y el sector agroalimentario español (Estudio del impacto en el sector agroalimentario español de los resultados de la Ronda Uruguay)*. 1996. 816 p.
112. Forgas i Berdet, Esther. *Los ciclos del pan y del vino en las parejas hispanas*. 1996. 562 p.

113. *Reformas y políticas agrarias en la historia de España (De la Ilustración al primer franquismo)*. Coordinadores: Ángel García Sanz y Jesús Sanz Fernández. 1996. 406 p.
114. Mili, Samir. *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. 1996. 383 p.
115. Burgaz Moreno, Fernando J. y Pérez-Morales Albarrán, M.ª del Mar. *1902-1992. 90 años de seguros agrarios en España*. 1996. 548 p.
116. Rodríguez Ocaña, Antonio y Ruiz Avilés, Pedro. *El sistema agroindustrial del algodón en España*. 1996.
117. Manuel Valdés, Carlos M. *Tierras y montes públicos en la Sierra de Madrid (sectores central y meridional)*. 1996. 551 p.
118. Hervieu, Bertrand. *Los campos del futuro*. 1996. 168 p.
119. Parras Rosa, Manuel. *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español*. 1996. 369 p.
120. López Iglesias, Edelmiro. *Movilidad de la tierra y dinámica de las estructuras en Galicia*. 1996.
121. Baz Vicente, María Jesús. *Señorío y propiedad foral de la alta nobleza en Galicia. Siglos XVI y XX. La Casa de Alba*. 1996.
122. Giráldez Rivero, Jesús. *Crecimiento y transformación del sector pesquero gallego (1880-1936)*. 1996. 123 p.
123. Sánchez de la Puerta, Fernando. *Extensión y desarrollo rural. Análisis y praxis extensionistas*. 1996.
124. Calatrava Andrés, Ascensión y Melero Guilló, Ana María. *España, Marruecos y los productos agroalimentarios. Dificultades y potencialidades para las exportaciones de frutas y hortalizas*. 1996. 286 p.
125. García Sanz, Benjamín. *La sociedad rural ante el siglo XXI*. 1996.
126. Román Cervantes, Cándido. *Propiedad, uso y explotación de la tierra en la comarca del campo de Cartagena (Siglos XIX y XX)*. 1996.
127. *Estructuras agrarias y movimientos campesinos en América Latina (1950-1990)*. Coordinadores: León Zamosc, Estela Martínez y Manuel Chiriboga. 1996.
128. Casado, Santos. *Los primeros pasos de la ecología en España. Los naturalistas del cambio de siglo y la introducción a la ciencia ecológica (Coedición con el CSIC)*. 1996.

129. *Transformaciones agrarias y cultura material en Andalucía Oriental y Norte de Marruecos*. González Alcantud, J. A. et al. 1996.
130. Iriarte Goñi, J. I. *Bienes comunales y capitalismo agrario en Navarra. 1855-1935*. 1996.
131. Azcárate Luxán, Isabel. *Plagas agrícolas y forestales en España (Siglos XVIII y XIX)*. 1996.
132. Baumeister, Martín. *Campesinos sin tierra. Supervivencia y resistencia en Extremadura (1800-1923)*. 1996.
133. Domínguez Martín, Rafael. *La vocación ganadera del norte de España. Del modelo tradicional a los desafíos del mercado mundial*. 1996. 448 p.
134. Díaz Méndez, Cecilia. *Estrategias familiares y juventud rural*. 1997. 328 p.
135. Gonzalo, Manuel y Lamo de Espinosa, Jaime (directores). *Oportunidades para la inversión y el comercio agroalimentario español en América*. 1997. 492 p.
136. Cadenas Marín, Alfredo y Cantero Talavera, Catalina. *Implicaciones agroalimentarias de la adhesión a la Unión Europea de los PECO*. 1997. 206 p.
137. Morilla Critz, José; Gómez-Pantoja, Joaquín y Cressier, Patrice (eds.). *Impactos exteriores sobre el mundo rural mediterráneo*. 1997. 660 p.
138. Recopilación Ponencias Seminario. *La comercialización y la distribución de productos perecederos agroalimentarios y pesqueros*. 1998. 274 p.
139. Gonzalo, Manuel y Sainz Vélez, José (directores). *El derecho público de la Agricultura: Estado actual y perspectivas*. 1998. 494 p.
140. Quintana, J.; Cazorla, A. y Merino, J. *Desarrollo rural en la Unión Europea: Modelos de participación social*. 1999. 258 p.
141. Andrés Pedreño Cánovas. *Del jornalero agrícola al obrero de las factorías vegetales: Estrategias familiares y nomadismo laboral en la ruralidad murciana*. 1999. 376 p.
142. Eduardo Ramos Real. *El desarrollo rural en la Agenda 2000*. 1999. 624 p.
143. Gonzalo, M. y Velarde Fuertes, J. *Reforma de la PAC y Agenda 2000: Nuevos tiempos, nueva agricultura*. 2000. 336 p.

144. García González, F. *Las estrategias de la diferencia. Familia y reproducción social en la Sierra (Alcaraz, s. XVIII)*. 400 p.
145. Recopilación Ponencias-Seminario. *Comercialización y distribución de productos pesqueros*. 2000. 344 p.
146. García Pascual, F. (Coordinador). *El mundo rural en la era de la globalización. Incertidumbres y potencialidades*. 2001. 544 p.
147. Ainz Ibarrondo, M.ª J. *El caserío vasco en el país de las industrias*. 2001. 368 p.
148. Sayady, S. y Calatrava, J. *Ánálisis funcional de los sistemas agrarios para un desarrollo rural sostenible: las funciones productivas, recreativas y estéticas de la agricultura en la Alpujarra alta*. 2001. 332 p.
149. Compés López, R.; García Álvarez-Coque, J. M.ª y Reig Martínez, E. *Agricultura, comercio y alimentación. (La Organización Mundial del Comercio y las negociaciones comerciales multilaterales)*. 2001. 408 p.
150. González Fernández, M. *Sociología y Ruralidades (La construcción social del desarrollo rural en el Valle de Liébana)*. 2002. 512 p.
151. Segrelles Serrano, J. A. (coordinador). *Agricultura y Espacio Rural en Latinoamérica y España. (Posibilidades y riesgos ante la mundialización de la economía)*. 2002. 408 p.
152. Piqueras Arenas, J. A. (coordinador). *Bienes comunales (Propiedad, poderes y apropiación)*. 2002. 260 p.
153. Lamo de Espinosa, Jaime (director). *Visión del futuro de la agricultura europea*. 2002. 256 p.
154. García Sanz, Benjamín. *Sociedad Rural y Desarrollo*. 2002. 452 p.
155. Delgado Serrano, M.ª del Mar. *La política rural europea en la encrucijada*. 2004. 342 p.
156. M.ª Jesús Marrón Gaite y Gerardo García Fernández (coordinadores). *Agricultura, medio ambiente y sociedad*. 2004. 276 p.
157. Thierry Desrues. *Estado y agricultura en Marruecos*. 2004. 246 p.





El proceso 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 escenario emergente en el que priman aspectos como, por ejemplo, la preocupación por la salud y la calidad de los alimentos y bebidas o el incremento del gasto en actividades de restauración, como resultado de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida.

En consecuencia, este trabajo pretende analizar, desde la perspectiva de la nueva economía del ocio, la situación actual que caracteriza al mercado de los productos alimentarios donde se apunta, por una parte, la importancia decreciente de la comida en el hogar.

En el estudio elaborado se revisan, desde un enfoque teórico, las principales características que definen las necesidades y disponibilidades del consumidor en el entorno de la nueva economía del ocio. Además, se estudia el mercado de la alimentación desgranando el comportamiento de los consumidores, las funciones y situación actual de las actividades distributivas y, por último, la estructura de los servicios-alimentación. Por último, se analizan las características de los hogares que influyen en la decisión de gasto o no gasto en la alimentación extradoméstica. y, por otra, el incremento del gasto en servicios de alimentación extradoméstica.

ISBN84-491-0638-9



9 788449 106385



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN