



Cincuenta años de alimentación en España

Cincuenta años de alimentación en España

Víctor J. Martín Cerdeño
Universidad Complutense de Madrid

La alimentación identifica a las sociedades; *dime qué comes y te diré quién eres*. Los alimentos y bebidas elegidos, las cantidades demandadas, el gasto efectuado, los establecimientos de compra utilizados o el tiempo empleado en la preparación de la alimentación muestran los rasgos demográficos, económicos, sociales o culturales de los consumidores que los realizan.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los cambios que se han producido durante el último medio siglo en el mercado alimentario español y, por tanto, enlazar con la evolución que la sociedad ha experimentado en su conjunto.

El capítulo está dividido en seis apartados, además de esta introducción y unas notas finales.

En el segundo apartado de este trabajo se analiza la evolución que ha experimentado la necesidad de alimentación. Convertida en básica, durante este periodo de cincuenta años su tratamiento ha sido dispar, pasando de objetivo primordial (con gran peso del autoconsumo en el sector primario) a quedar encuadrada en un contexto más holgado (actividades del sector terciario). En consecuencia, se puede decir que la necesidad de alimentación ha sido *elástica, individual, rígida, cultural, normal o colectiva*.

Para la tercera parte del estudio se han revisado algunos de los factores demográficos, económicos y culturales que más han influido en la demanda de alimentos y bebidas durante los últimos cincuenta años. Los cambios en estas esferas han sido notables y, por tanto, han supuesto modificaciones significativas en los hábitos de consumo (productos y cantidades) y en los hábitos de compra (lugar y forma).

En el apartado cuarto se analiza la importancia relativa que ha tenido la partida de alimentación en el presupuesto de los hogares españoles a lo largo del periodo de referencia. Además, se plantea la es-



tructura del mercado alimentario para matizar que el gasto en alimentación tiene una doble vertiente: gasto en el hogar y gasto en el sector Horeca.

La quinta parte de este trabajo supone un avance empírico en el análisis y evolución del patrón alimentario de los hogares españoles, apoyándose en dos de las principales fuentes de información estadística disponibles durante los últimos cincuenta años (*Anuario de Estadística Agraria y Paneles de Consumo Alimentario*). Se desarrolla, además, un análisis pormenorizado para las principales partidas del mercado alimentario español: carne, pescado, frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, pan, huevos y bebidas.

El sexto apartado de este trabajo plantea algunos elementos sobre la evolución de la distribución comercial en España. Los servicios comerciales orientados a la canalización de alimentos y bebidas se han constituido durante estos cincuenta años en un pilar fundamental de la sociedad española. A través del minifundismo, el dualismo, el polimorfismo o la convergencia de formatos se puede explicar el último medio siglo del comercio en España.

Para finalizar, la parte séptima de este estudio sirve de aproximación al sector de la restauración. El gasto en alimentación fuera del hogar tenía una significatividad escasa hace cincuenta años, pero con los cambios económicos, sociales, demográficos o culturales ha llegado a convertirse en una opción real para que muchos consumidores satisfagan sus demandas de alimentación y bebida.

Evolución de la necesidad de alimentación

Parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número, puesto que, como explicaba el profesor Castañeda, *no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere*. Esto es, 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.

La *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resultan obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad* –como recoge el Diccionario de la Real Academia Española, *alimentar* es dar alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y la bebida que el hombre y los animales toman para subsistir–.

La alimentación está incluida entre los denominados *bienes económicos* que se presentan en cantidades insuficientes respecto de la apetencia que de ellos se siente (podría reconocerse una cierta aproximación a los *planteamientos malthusianos*). Esta perspectiva encajaría con la valoración que los alimentos y las bebidas tuvieron durante las décadas de los sesenta y los setenta (primeros años de funcionamiento de Mercasa, donde la función de abastecimiento era el objetivo primordial).

Con el paso del tiempo, el progreso económico logrado en la mayor parte de los países ha supuesto que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias estén encuadradas en un nuevo entorno, en el que priman otros aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y las bebidas o el incremento del gasto en actividades de restauración como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida. En definitiva, las necesidades y disponibilidades del mercado alimentario 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 (Mercasa también ha sido protagonista activo en esta otra etapa con proyectos como, por ejemplo, el portal www.mercachef.com que permite el abastecimiento del sector Horeca a través del comercio electrónico).

Estos planteamientos también enlazan con la aportación que ya en el siglo XIX desarrollaba 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*.

A pesar del carácter básico asociado a los artículos de alimentación hay que considerar que el mercado de productos alimentarios ha ido experimentando los ajustes y oscilaciones que se derivan de la coyuntura económica. Sirvan, como ejemplo de esta evolución, las siguientes reflexiones sobre la continua readaptación de la *necesidad de alimentación*:

- Está claro que durante los últimos cincuenta años la concepción del fenómeno alimentario ha experimentado un cambio notable (*necesidad elástica*). Cada individuo ha concebido la alimentación de una manera distinta y la demanda de alimentos y bebidas se ha satisfecho bajo un amplio abanico de fórmulas dispares, con demandas per cápita o individualizadas (*necesidad individual*).
- Además, el consumo de alimentos y bebidas no se interpreta únicamente como una *necesidad vital* (indispensable para la conservación de la vida), puesto que, por el contrario, un número importante de personas ha tenido que renunciar a comer en su casa por motivos laborales y, por tanto, recurrir al consumo alimentario en un entorno extradoméstico (*necesidad rígida*).
- Frente a esta situación, la alimentación también se ha asociado a la disponibilidad de recursos económicos y a la utilización del tiempo de esparcimiento; la alimentación ha conseguido aumentar la comodidad, elevar el nivel de vida o aportar una imagen social (*necesidad cultural*).
- Por tanto, la alimentación como *necesidad normal* (accesible para todos los individuos con independencia de la distribución de renta) ha coexistido con la *necesidad suntuaria* del consumo de alimentación (alimentos y bebidas poco usuales y con características extraordinarias consumidos en establecimientos especiales).
- Finalmente, el consumo de alimentos también ha enlazado con la participación de los individuos en agregados sociales y, en consecuencia, se ha reforzado el protagonismo de comedores institucionales, centros escolares, residencias de ancianos, empresas, hospitales... (*necesidad colectiva*).

Cambios que afectan a la demanda de alimentos y bebidas

La evolución durante los últimos cincuenta años del mercado de productos alimentarios exige la revisión de distintos elementos que influyen en el comportamiento de los individuos. Esto es, en las decisiones de consumo repercute un amplio conjunto de factores –económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales...– que, además, ha generado situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir la necesidad de alimentación. Parece oportuno incidir, cuando menos, en los elementos más significativos que han condicionado los cambios en el estilo de vida desde las vertientes de la demografía, la economía y la cultura.

Influencia de los factores demográficos

En las cinco últimas décadas la población de España se ha elevado en cerca de un 46,5 por ciento. Conforme a la información registrada en el cuadro 1, en 1965 había 31,9 millones de habitantes y en el año 2015 se contabilizan 46,7 millones.

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; 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 a su carácter básico.

En el cuadro 2 se amplía la información sobre la evolución de la población española durante el periodo 1965 a 2015 y, en consecuencia, aparecen varias conclusiones claras. Primera, el número de nacimientos se ha reducido sensiblemente durante este periodo (ha disminuido, en valores absolutos, en casi 250.000 nacimientos). Segunda, las defunciones se han incrementado en el mismo periodo en cerca de 123.000. Y, tercera, el crecimiento vegetativo se ha ido minorando hasta situarse en un punto en el que se podría hablar de un intercambio entre el número de nacimientos y el número de defunciones suponiendo, como resultado, un crecimiento prácticamente nulo de la población (esta evolución, como es lógico, afecta directamente al consumo alimentario).

Por otra parte, la información estadística referida a la esperanza de vida al nacimiento no deja dudas sobre el progresivo avance: entre 1960 y 2015 se ha incrementado en 12,6 años para varones (de 67,4 años a 80,0 años) y en 13,4 años para mujeres (de 72,2 años a 85,6 años). Cabe pensar que el progresivo aumento de los años de vida ha estado acompañado de una prolongación de necesidades y, por tanto, resulta preciso consumir bienes y servicios durante un periodo mayor de tiempo incluyendo, entre ellos, la partida de alimentos y bebidas.

Resulta obvio, conforme a las cifras expuestas sobre nacimientos y esperanza de vida, que durante los últimos años se ha producido un cambio en la estructura de edades de los consumidores. Con otras palabras, la evolución desigual de los distintos segmentos de la población ha generado una nueva distribución no homogénea entre los intervalos de edades:

- Los menores de 14 años han pasado de representar un 27,3 por ciento en 1960 a suponer en 2015 poco más de un 15 por ciento sobre el total de la población.
- Los mayores de 65 años han aumentado su representatividad de forma muy significativa durante este periodo (en 1960 eran el 8,2 por ciento sobre el total de población y en 2015 representan el 18,5 por ciento).

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. El cuadro 3 recoge estos indicadores destacando, además, el incremento de la edad media de la población española, que ha pasado de 31,2 años en 1960 a 42,5 años en 2015.

Por tanto, la modificación en la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a determinados comportamientos en la demanda de algunos segmentos –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–.

El consumo alimentario también difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos ha producido significativas transformaciones en el consumo de alimentos y bebidas. A modo de ejemplo se puede apuntar que los hogares con población jubilada vienen contando con un consumo más elevado en su cesta de huevos, pescados, pan, hortalizas frescas, frutas frescas, aceite de oliva, legumbres y vino; mientras que, por otro lado, los hogares con hijos pequeños aumentan la participación con respecto a la media en leches, derivados lácteos, bollería y chocolates, arroz, pastas, platos preparados, zumos y refrescos.

Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en otro de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años. En muchos casos, cubrir necesidades básicas (como la alimentación) es el principal motivo de los desplazamientos. Durante las últimas décadas, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre comunidades autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de alguna de ellas y, por el contrario, un cierto vacío en otras, con los consiguientes efectos sobre las empresas y el consumo.

En el periodo comprendido entre 1950 y 1980, zonas como País Vasco, Navarra, Cataluña o Madrid aumentaron sensiblemente su población en detrimento de otras regiones como, por ejemplo, Andalucía, Extremadura, Castilla y León, Castilla-La Mancha o Galicia. El cuadro 4 actualiza, por comunidades autónomas, las migraciones interiores para, por un lado, el periodo 1980-1997 y, por otro, para 2008-2015.

Trasladando las cifras anteriores a la vertiente del consumo alimentario, el análisis llega a plantearse, de modo sintético, con el debate *consumo urbano vs. consumo rural*. De forma tradicional se ha 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.

Cuadro 1
Evolución de la población española, 1965-2015

	POBLACIÓN TOTAL (miles habitantes)	NATALIDAD (nacimientos cada 1.000 habitantes)	MORTANDAD (defunciones cada 1.000 habitantes)	CRECIMIENTO (saldo vegetativo cada 1.000 habitantes)
1965	31.954	20,9	8,4	12,5
1970	33.752	19,5	8,3	11,2
1975	35.401	18,9	8,4	10,5
1980	37.272	15,1	7,7	7,4
1985	38.473	11,9	8,2	3,7
1990	39.887	10,3	8,6	1,7
1995	40.460	9,2	8,8	0,4
2000	40.499	9,9	9,0	0,9
2005	44.108	10,7	8,9	1,8
2010	45.989	10,4	8,2	2,2
2015	46.771	9,1	8,3	0,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 2
Evolución de la población por grupos de edad (% sobre el total)

	0 A 14 AÑOS	65 Y MÁS AÑOS	65 A 79 AÑOS	80 Y MÁS AÑOS
1960	27,3	8,2	7,0	1,2
1970	27,8	9,7	8,1	1,5
1980	25,7	11,2	9,3	1,9
1990	19,5	13,8	10,9	3,0
2000	14,5	17,0	13,2	3,9
2010	14,9	17,3	12,1	5,2
2015	15,2	18,5	12,6	5,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 3
Evolución de los principales indicadores de estructura, 1960-2015

	1960	1970	1981	1991	2001	2015
Edad media (años)	31,2	32,4	33,9	36,9	40,0	42,5
Índice de envejecimiento	30,0	34,8	43,7	71,3	117,4	114,7
Índice de dependencia total	55,3	59,9	58,6	49,7	46,1	52,9
Índice de dependencia de ancianos	12,8	15,5	17,8	20,7	24,9	28,3
Índice de dependencia de jóvenes	42,6	44,4	40,8	29,0	21,2	24,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en otro de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años. En muchos casos, cubrir necesidades básicas (como la alimentación) es el principal motivo de los desplazamientos



Madrid. Escaparate con productos típicos navideños. EFE / 21-12-1956.



Madrid. Compras de Navidad en una pollería. EFE / 24-12-1956.



Madrid. Público realizando sus compras en un supermercado en la calle Embajadores, uno de los primeros que se instalan en España. EFE / 18-12-1958.



Madrid. 1995.



Mercado de Toledo. Los precios se resisten al euro. 2006.

De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano.

Las diferencias aún existentes entre el consumo rural y el consumo urbano están fundamentadas en los niveles de renta y la estructura de edades de la población. Las principales características del consumo rural son: el incremento significativo del gasto por persona; los gastos en alimentación y bebidas están por encima de la media nacional; disparidad apreciable en el apartado de esparcimiento y cultura; incremento de la motorización; carencia de centros comerciales –los mercados rurales están más cautivos que los urbanos–, y el autoconsumo ya no juega el papel determinante que ha tenido en épocas pasadas.

El cuadro 5 plantea otro aspecto fundamental que ha tenido repercusión sobre el mercado alimentario: el contexto rural cada vez aglutina a menos población (un 13,3 por ciento en 1960 y un 5,9 por ciento en 2015), mientras que se eleva en el entorno urbano (ha pasado de un 57,7 por ciento en 1960 a un 79,2 por ciento en 2015). La aplicación que tiene esta circunstancia sobre el mercado alimentario es directa: en el año 1958, la alimentación suponía un 59 por ciento del gasto total en las zonas rurales (un 54,9 por ciento en las urbanas); en 1973, un 42,8 por ciento en rurales y un 34,2 por ciento en urbanas, y en 1980, un 34,7 por ciento en rurales y un 27,7 por ciento en urbanas.

En ocasiones se plantean argumentos sobre las diferencias de alimentación entre el ámbito rural y el ámbito urbano. Un estudio publicado por Mercasa para conmemorar el número 100 de su revista *Distribución y Consumo* intentaba calibrar la percepción de los consumidores con respecto a la influencia del lugar de residencia en la calidad de las comidas, y concluía señalando que 9 de cada 10 consumidores consideraban que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor que las que viven en las grandes ciudades.

Desde otra perspectiva, la migración exterior también ha sido un fenómeno muy importante durante las últimas décadas y su incidencia sobre el mercado de alimentos y bebidas ha sido muy significativa. *Alimentación e inmigración son dos caras de una misma moneda* (Martín, 2005). La vinculación de los alimentos y bebidas a la cultura de las sociedades aparece como una clara referencia donde los *ciudadanos del mundo* son las piezas de un complejo contexto multirracial y heterogéneo. Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana son las regiones en las que ha tenido una mayor incidencia cuantitativa la instalación de emigrantes.

La disponibilidad económica de los inmigrantes ha marcado su modelo alimentario durante este periodo. Cuando la inserción laboral era rápida y con una remuneración suficiente, el inmigrante combinaba equilibradamente los platos originarios con la comida española (según los datos del INE, la tasa de actividad de los ciudadanos extranjeros ha llegado a ser del 70 por ciento, es decir, 14 puntos superior a la que tenía el conjunto de la población española). Por el contrario, la falta de integración socioeconómica del inmigrante se ha traducido en un reforzamiento de la identidad originaria (*lo nuestro entre nosotros y lo nuestro ante los otros*) (Martín, 2005).

Durante las últimas décadas, el mercado de productos alimentarios de España ha asistido a un proceso de generación de nuevas oportunidades con los movimientos migratorios experimentados. En este sentido, puede atenderse a los siguientes ejemplos:

— Fabricantes y distribuidores relacionados con el sector cárnico observaron cómo los alimentos

Cuadro 4

Migraciones interiores: saldo migratorio interior por comunidades autónomas, 1980-2015 (valores absolutos)

	1980-1997	2008-2015
Andalucía	464	-18.897
Aragón	2.634	-4.404
Asturias	-6.474	-685
Islas Baleares	35.164	15.525
Islas Canarias	51.154	-8.568
Cantabria	3.417	808
Castilla-La Mancha	11.872	-35.715
Castilla y León	-47.604	3.351
Cataluña	-23.406	13.165
Comunidad Valenciana	58.506	-10.782
Extremadura	-16.168	-2.753
Galicia	-9.835	8.717
Comunidad de Madrid	-21.492	35.940
Región de Murcia	14.527	3.916
Navarra	9.058	7.683
País Vasco	-63.898	14.073
La Rioja	1.560	-1.685
Ceuta	-746	1.260
Melilla	1.267	5.381

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Durante las últimas décadas, el mercado de productos alimentarios de España ha asistido a un proceso de generación de nuevas oportunidades con los movimientos migratorios experimentados



Mercado de la Boquería. Barcelona. 2014.

Cuadro 5

Distribución de la población según la tipología de los municipios (%)

	1960	1970	1981	1991	2001	2015
Rurales (≤ 2.000 habitantes)	13,3	11,0	8,6	7,8	7,3	5,9
Medios (2.001 a 10.000 habitantes)	28,9	22,5	18,2	16,7	16,3	14,9
Urbanos (>10.001 habitantes)	57,7	66,5	73,2	75,5	76,4	79,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

halal cada vez eran más demandados (en torno al 15 por ciento de la carne sacrificada en Mercabarna seguía los preceptos islámicos).

- Los importadores de frutas y verduras de América Central y del Sur o de países asiáticos incrementaron su volumen de negocio de una forma muy rápida (sirva como ejemplo que en Mercamadrid, entre el año 2000 y 2004, las cantidades comercializadas de bananitos se multiplicaron por 18, las de manga también por 18, las de papaya por 9 o por 2 las de piña baby).
- Desde la oferta, determinadas enseñas asociadas a la venta de alimentos y bebidas con marca del distribuidor (Mercadona, Dia o Lidl, principalmente) encontraron un segmento de consumidores con una alta tasa de fidelidad –la variable precio y la marca del distribuidor eran fundamentales en la elección de este tipo de establecimientos–.
- Por último, el sector de la restauración también consiguió durante estos últimos años un nuevo cauce de expansión por la vía de la comida étnica.

Influencia de los factores económicos

Durante los últimos cincuenta años se han producido muchos acontecimientos económicos que han supuesto cambios muy importantes en la demanda de los consumidores y, en consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido muy sensible a todas esas modificaciones. Los factores económicos están relacionados con la evolución que se ha ido produciendo en esferas sociales, demográficas, culturales..., y que, por tanto, permiten una interpretación interdisciplinar del mercado de alimentos y bebidas.

El Plan de Estabilización (1959), la primera crisis del petróleo (1973), los Pactos de la Moncloa (1977), la entrada de España en la Comunidad Europea (1986), el Tratado de Maastrich (1992) y la puesta en circulación del euro (2002) son algunos de los momentos que sirven para definir el último medio siglo de la economía española.

En este contexto, la variable *consumo* se ha configurado con una importancia fundamental sobre el crecimiento económico y, por tanto, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral (el cuadro 6 y el cuadro 7 ofrecen información sobre la producción y el consumo en distintos momentos del periodo analizado). De la misma manera, las interpretaciones microeconómicas también 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 de los hogares.

El consumo ha venido manteniendo desde la década de los setenta una participación sobre el PIB del 61-65 por ciento, con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta –incluso superiores al 25 por ciento entre 1976 y 1977–, importantes en los años ochenta –entre el 16 por ciento y el 10 por ciento–, moderadas durante los años noventa –en algunos momentos hasta el 8 por ciento– y con oscilaciones importantes en los años transcurridos durante el siglo XXI –llegando, incluso, a valores negativos en algunos ejercicios–. En este sentido, los hogares son los encargados de adquirir los bienes y servicios que se ofertan en el mercado y, consecuentemente, determinan la dimensión del consumo privado.

Las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos han contado con modificaciones considerables durante las últimas décadas. Las tendencias observadas apuntan hacia un incremento en el volumen de renta destinada a los diferentes actos de consumo a pesar de las minoraciones asociadas al aumento de precios y a los mayores niveles de presión fiscal –a modo de ejemplo, una variable que ha experimentado un crecimiento importante es el *gasto medio anual por habitante*, que en 1980 era inferior a 1.500 euros y para el año 2015 supera los 10.750 euros–.

Por otra parte, la evolución del *nivel general de precios* es otro factor determinante sobre el volumen de consumo de alimentos y bebidas que ha afectado a los individuos (cuadro 8 y cuadro 9). 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. A modo de ejemplo, la variación del poder adquisitivo de la peseta supuso que para comprar un producto que en el año 1950 costaba 100 pesetas se necesitaran 4.207 pesetas en el año 1998; por el contrario, en el año 2009 la economía española ha llegado a experimentar una situación de deflación. Otro ejemplo, el INE permite calcular que el *IPC general* ha variado un 2.670,9 por ciento entre enero de 1965 y septiembre de 2015.



Al mismo tiempo, durante este periodo, el incremento generalizado del volumen de recursos disponibles ha sido utilizado por los individuos para el consumo de bienes y servicios en distinta cuantía. En este sentido, se advierte 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*.

Con carácter general, el análisis sobre la *procedencia de los recursos* de los consumidores indica que los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, seguida de las prestaciones sociales y, finalmente, las actividades por cuenta propia. El cuadro 10 y el gráfico 1 recogen la evolución del mercado de trabajo entre 1965 y 2015, estableciendo una contabilidad de los ocupados y haciendo referencia a la estructura de ocupación por sectores (de 1965 a 2015, la agricultura pierde 29,7 puntos, la industria baja 8,6 puntos, la construcción mantiene estable su participación y los servicios aumentan 37,5 puntos).

En el repaso a los factores que más influencia han tenido sobre el consumo, la *incorporación de la mujer al mercado de trabajo* ha supuesto un giro radical en algunas prácticas de la demanda en el mercado alimentario (las cifras del cuadro 11 son ilustrativas al respecto). Aún así, tomando como referencia

el estudio de Mercasa (2008), a la hora de cocinar, la mujer es la persona que habitualmente se encarga de realizar esta tarea: un 76,1 por ciento de los consumidores señala que la persona que cocina con más frecuencia es la mujer (la mayor proporción de mujeres que afirman cocinar habitualmente en su hogar aparece en edades comprendidas entre los 56 y los 70 años, con un 94,7 por ciento, mientras que la menor participación se da en las mujeres más jóvenes, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años, con un 56,1 por ciento).

Con carácter general, el análisis sobre la procedencia de los recursos de los consumidores indica que los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, seguida de las prestaciones sociales y, finalmente, las actividades por cuenta propia

el estudio de Mercasa (2008), a la hora de cocinar, la mujer es la persona que habitualmente se encarga de realizar esta tarea: un 76,1 por ciento de los consumidores señala que la persona que cocina con más frecuencia es la mujer (la mayor proporción de mujeres que afirman cocinar habitualmente en su hogar aparece en edades comprendidas entre los 56 y los 70 años, con un 94,7 por ciento, mientras que la menor participación se da en las mujeres más jóvenes, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años, con un 56,1 por ciento).

La *capacidad de compra de los hogares perceptores de doble renta* ha crecido y, en consecuencia,

han demandado alimentos y bebidas que en otras condiciones no se habrían adquirido. En este sentido, uno de cada tres consumidores valora que en la actualidad se come mejor que hace años debido a la calidad de los productos, el tiempo dedicado a cocinar, las comidas caseras y el consumo de productos industrializados.

Se ha producido también 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...). En la actualidad se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse *universalizado* su presencia en la mayoría de hogares españoles. Conforme a Mercasa (2008), el tiempo medio empleado en la preparación de comidas es de 85 minutos los días laborables y de 95 minutos en fin de semana (no se observan grandes diferencias en los resultados por sexo o edad, aunque las mujeres emplean más tiempo tanto en días laborables como en fines de semana y el colectivo de 46 a 55 años también usaba más tiempo en preparar los alimentos).

Durante las últimas décadas, las compras han pasado a realizarse con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de alimentación, adquirió una importancia especial la *compra fuerte* realizada una o dos veces al mes y complementada con las *compras de urgencia* para salvar necesidades puntuales. En Mercasa (2008) se plantea que un 72,7 por ciento de los consumidores realizaba las compras de alimentación como una actividad que les entretiene, mientras que este porcentaje descendía a un 66,7 por ciento cuando se pregunta por las compras de no alimentación (para alimentación, los resultados son bastante homogéneos por sexo, 72,9 por ciento en hombres frente a 72,4 por ciento en mujeres, mientras que por edad entretienen en mayor medida a los compradores más jóvenes, 76,1 por ciento).

En los últimos años, el hogar como unidad de consumo ha perdido significatividad, puesto que las necesidades y los deseos han impulsado el consumo personalizado de bienes y servicios (gráfico 2) –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 familia–. La progresiva motorización es un elemento de contraste, puesto que en la década de los setenta había tan solo un coche por cada cinco habitantes.

En el ejemplo anterior se plantea una cuestión que también se ha hecho relevante durante los últimos cincuenta años: *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. Esta circunstancia ha supuesto que exista la posibilidad de acudir a establecimientos comerciales implantados fuera del municipio de residencia. En Mercasa (2008) se indica que la mayoría de los consumidores realiza habitualmente las compras en su municipio de residencia (en los productos de alimentación un 93,5 por ciento) y que los desplazamientos se justificaban por una mayor variedad de productos, mejor horario, diversidad de comercios o aprovechar otros desplazamientos (esos aspectos se resaltaban en los consumidores de municipios con menos de 10.000 habitantes, donde un 12,4 por ciento se desplaza para comprar alimentos y bebidas).

Finalmente, también hay que considerar que la *distribución de la capacidad de gasto* no es homogénea desde la perspectiva territorial, y esta circunstancia ha influido sobre el consumo alimentario que se asocia tradicionalmente a cada zona. Por ejemplo, en comparación con Europa, resulta especialmente relevante que los españoles vienen afrontando 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 o las invitaciones frecuentes a los amigos.

Durante las últimas décadas, las compras han pasado a realizarse con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de alimentación, adquirió una importancia especial la compra fuerte realizada una o dos veces al mes y complementada con las compras de urgencia para salvar necesidades puntuales



Mercado de Jerez. Septiembre de 2008.

Cuadro 6
Evolución del consumo, 1965-2000

	CONSUMO PRIVADO NACIONAL (millones de pesetas)	CONSUMO PRIVADO NACIONAL PER CÁPITA (pesetas)
1965	17.759.788	553.540
1970	24.343.232	718.598
1975	31.677.960	891.960
1980	34.435.502	918.035
1985	35.002.786	911.056
1990	44.296.396	1.140.161
1995	47.918.809	1.218.068
2000	58.083.702	1.434.173

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 7
Evolución del producto interior bruto, 1995-2014 (millones euros)

	1995	2000	2005	2010	2014 (A)
Demanda					
Gasto en consumo final	361.029	493.903	697.774	840.470	809.265
- Gasto en consumo final de los hogares	275.768	380.194	528.157	607.981	595.791
- Gasto en consumo final de las ISFLSH	4.178	5.596	8.527	10.774	11.037
- Gasto en consumo final de las AAPP	81.083	108.113	161.090	221.715	202.437
Formación bruta de capital	102.748	171.770	279.316	254.549	205.922
- Formación bruta de capital fijo	101.154	168.958	278.162	248.987	204.107
- Variación de existencias y adquisiciones menos cesiones de objetos valiosos	1.594	2.812	1.154	5.562	1.815
Exportaciones de bienes y servicios	100.741	184.932	229.550	275.847	338.848
Importaciones de bienes y servicios	105.181	204.355	276.074	289.953	312.875
PRODUCTO INTERIOR BRUTO					
A PRECIOS DE MERCADO	459.337	646.250	930.566	1.080.913	1.041.160
Oferta					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	17.869	24.160	25.238	25.253	23.903
Industria	90.824	121.042	157.280	169.978	161.150
Construcción	39.458	59.165	96.620	87.526	51.369
Servicios	276.621	381.954	555.109	707.156	711.887
- Comercio, transporte y hostelería	105.662	139.557	189.425	222.593	228.696
- Información y comunicaciones	16.114	25.942	37.932	43.430	40.388
- Actividades financieras y de seguros	20.354	27.030	38.912	43.936	39.324
- Actividades inmobiliarias	23.147	35.200	66.436	100.489	114.096
- Actividades profesionales	23.004	36.939	55.020	70.971	69.994
- Administración pública, sanidad y educación	71.217	94.189	135.003	185.094	178.364
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	17.123	23.097	32.381	40.643	41.025
Impuestos netos sobre los productos	34.565	59.929	96.319	91.000	92.851
PRODUCTO INTERIOR BRUTO					
A PRECIOS DE MERCADO	459.337	646.250	930.566	1.080.913	1.041.160

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 8
Evolución del índice general de precios, 1965-2000
(base 1992=100)

ÍNDICE GENERAL DE PRECIOS (BASE 1992)	
1965	6,9
1970	8,9
1975	15,7
1980	36,7
1985	65,4
1990	89,5
1992	100,0
1995	115,1
2000	131,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.



Mercado de la Boquería. Barcelona. 2012.

Cuadro 9
Evolución del índice de precios de consumo por grupos, 2002-2014 (base 2011=100)

	2014	2011	2008	2005	2002
Índice general	103,7	100,0	95,5	86,2	78,6
Alimentos y bebidas no alcohólicas	104,8	100,0	99,9	87,4	78,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	114,0	100,0	75,2	66,3	58,5
Vestido y calzado	100,4	100,0	101,7	98,7	92,2
Vivienda	107,4	100,0	88,9	75,5	67,3
Menaje	101,3	100,0	96,9	89,8	84,9
Medicina	110,8	100,0	103,0	103,1	99,7
Transporte	104,2	100,0	92,0	81,5	71,9
Comunicaciones	86,9	100,0	102,3	103,5	109,1
Ocio y cultura	100,0	100,0	101,7	102,4	101,9
Enseñanza	115,3	100,0	92,1	81,5	71,7
Hoteles, cafés y restaurantes	101,9	100,0	95,4	83,2	73,6
Otros bienes y servicios	105,5	100,0	92,7	83,8	76,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.



Mercado de Valdespertera. Zaragoza. 2013.

Cuadro 10
Evolución del mercado de trabajo, 1965-2015

	POBLACIÓN TOTAL	OCUPADOS TOTAL	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
1965	32.076.608	12.594.027	4.266.204	2.868.327	1.010.025	4.449.471
1970	33.877.725	13.014.422	3.740.543	3.051.997	1.163.616	5.058.266
1975	35.519.804	13.288.654	3.083.041	3.237.641	1.302.442	5.665.530
1980	37.426.715	12.828.038	2.471.815	3.145.059	1.072.435	6.138.729
1985	38.578.841	12.528.745	1.970.811	2.935.963	936.814	6.685.157
1990	39.160.900	13.301.210	1.544.872	2.960.957	1.223.957	7.571.424
1995	39.613.260	14.297.084	1.218.748	2.731.015	1.364.755	8.982.566
2000	40.425.439	16.595.579	1.213.358	3.186.802	1.777.634	10.417.785
2005	44.108.000	17.970.800	988.900	3.210.900	2.253.200	11.517.700
2010	45.989.000	17.344.200	735.800	2.379.900	993.500	13.234.900
2015	46.771.000	18.724.500	786.100	2.650.400	1.651.400	13.636.600

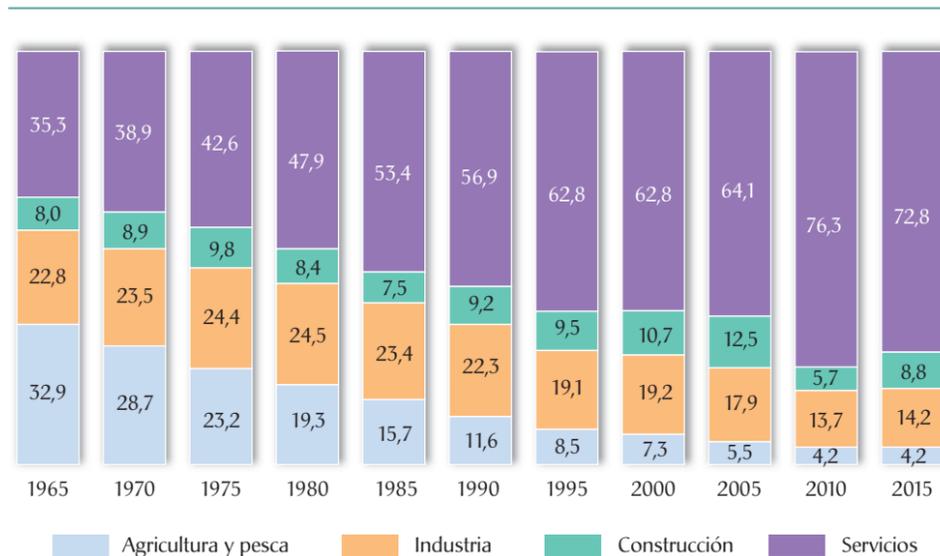
Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 11
Evolución del empleo femenino en España, 1973-2015

	1973	1983	1993	2003	2015
Activas	3.805.000	4.003.900	5.631.900	7.500.200	10.595.400
Ocupadas	3.539.000	3.171.400	3.987.300	6.250.400	7.901.500
Paradas	266.000	832.600	1.644.600	1.249.800	2.693.900
Tasa de paro (%)	6,9	20,8	29,2	16,6	25,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 1
Evolución de la estructura de ocupación por sectores, 1965-2015 (%)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 2
Número medio de miembros por familia



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.



Mercado de San Agustín. Granada. 2009.

Influencia de los factores culturales

La cultura incide en la toma de un gran número de decisiones y condiciona, por tanto, la demanda alimentaria de cualquier sociedad. Durante los últimos cincuenta años, la situación que se ha producido ofrece una progresiva interdependencia y globalización de las actividades que alcanza a las esferas culturales.

Algunos de los principales elementos de cambio que se han identificado durante las últimas cinco décadas sobre las cuestiones culturales, y, en consecuencia, sobre el comportamiento en el mercado alimentario de los consumidores, son el ajuste en el entorno familiar, el avance del sistema educativo, la penetración de los medios de comunicación o el crecimiento del tiempo dedicado a 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 ofertar servicios de cuidado y formación a niños (guarderías, jardines de infancia, centros de preescolar, actividades extraescolares...). Esta circunstancia ha supuesto que también haya sido necesario *enseñar a comer* fuera del contexto familiar.

Por otra parte se advierte una mayor participación de todos los miembros de la familia en las decisiones de consumo, puesto que se ha incrementado la democratización en las relaciones del hogar y, con el paso de los años, se han ido abandonando los roles tradicionalmente definidos (los ejemplos que muestra el cuadro 12 son ilustrativos de este avance). Además se ha ido observando cómo cada vez se realiza una compra más responsable: en 2011 un 66,5 por ciento de los consumidores manifestaba elaborar una lista antes de realizar las compras y, por otra parte, a la hora de acudir a los establecimientos para realizar las compras de alimentación, la mayoría de los consumidores prefiere ir acompañado (un 54,0 por ciento).



Hipercor. Sevilla. 2013.



Frutería en Madrid. 2014.



Mercado Sur. Burgos. 2011.



Mercado de Barberá del Vallés. 2009.



Mercadillo, Puerto de Mazarrón. Murcia. 2005.

Las relaciones de dependencia hacia la unidad familiar han discurrido por cauces muy dispares durante los últimos cincuenta años. En la actualidad, 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... Sin embargo, en la década de los ochenta la situación era distinta y la salida del hogar se realizaba antes (gráfico 3). Esta circunstancia, como es lógico, influye en el volumen demandado de alimentos y bebidas.

La crisis económica vivida durante los últimos años es un buen ejemplo de la implantación de ayudas familiares en el mercado alimentario. Durante los últimos ejercicios, seis de cada diez consumidores manifestaban que habían modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los productos y, sobre todo, contribuir al ahorro familiar. Se estima que, desde el comienzo de la crisis, el consumidor español dedica semanalmente un 10 por ciento más de tiempo para la compra de alimentos.

En cuanto al *sistema educativo* hay que destacar especialmente que los métodos de enseñanza y aprendizaje se han generalizado a segmentos más amplios de la población. Por ejemplo, en 1995, un 16,4 por ciento de la población contaba con estudios superiores y dos décadas después se supera el 31,5 por ciento; o, en el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la *universalización*. Conforme a estas cifras, 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 de alimentos y bebidas (*educación en la demanda alimentaria*). Adicionalmente, los consumidores han ido estando cada vez más preparados para distinguir entre los productos, las marcas y los establecimientos de venta y, además, han ido demandando y exigiendo aquellos bienes y servicios con las características y atributos que más les satisfacen (la participación ciudadana y el poder de compensación de algunos grupos de presión han favorecido esta circunstancia en el mercado alimentario).

Los *medios de comunicación* han aumentado notablemente su repercusión sobre un gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad difundida en estos medios (y recientemente en las redes sociales) ha tenido como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar,

La crisis económica vivida durante los últimos años es un buen ejemplo de la implantación de ayudas familiares en el mercado alimentario. Durante los últimos ejercicios, seis de cada diez consumidores manifestaban que habían modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los productos y, sobre todo, contribuir al ahorro familiar

Mercado de Pontedeume. La Coruña. 2009.



con posterioridad, el consumo del alimento o bebida anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación también influye en el mercado de deseos, hasta el punto de que pueden demandarse alimentos que ni siquiera se comercializan en el mercado, pero que han aparecido en algún anuncio. Al mismo tiempo, los medios de comunicación también han participado en la difusión de actividades relacionadas con la preparación de alimentos (un 5,1 por ciento de los consumidores utiliza frecuentemente materiales de apoyo para la preparación de alimentos y un 39,2 por ciento recurre en alguna ocasión a libros, televisión o internet para confeccionar menús).

Los datos de *utilización de internet* reflejan una progresiva implantación de este medio de comunicación (y de compra). En el año 2001 utilizó internet el 20,4 por ciento de la población de 14 o más años frente al 0,7 por ciento registrado a principios de 1996. Las cifras que aporta el INE para el año 2015 presentan un avance notable: el 64,3 por ciento de la población de 16 a 74 años utiliza internet a diario; una de cada tres personas ha comprado a través de internet en los tres últimos meses, y las personas que compran en la red realizan una media de cuatro compras en tres meses y se gastan 70 euros en cada una de ellas.

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación es utilizado en alguna ocasión por un 10,5 por ciento de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años hasta el 13,3 por ciento y disminuye para los mayores de 50 años hasta un 7,2 por ciento). En 2015, la participación supera el 11 por ciento.

El *tiempo orientado a las actividades de ocio y esparcimiento* está condicionado por el tiempo dedicado a trabajar. Dentro de esta relación, durante los últimos cincuenta años ha ido creciendo el número de personas que pueden otorgar una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, iden-

Cuadro 12
Evolución durante décadas de responsabilidad de tomar decisiones (%)

	AÑOS 60	AÑOS 70	AÑOS 80
Dinero que se gasta en alimentos			
Marido	13	5	4
Mujer	75	59	54
Ambos	12	36	42
Visitas a familiares o amigos			
Marido	21	7	4
Mujer	35	14	11
Ambos	44	79	85
Compra de objetos duraderos			
Marido	34	9	15
Mujer	40	19	6
Ambos	26	72	79
Actividades de ocio en festivos			
Marido	45	10	5
Mujer	22	19	7
Ambos	33	71	88

Fuente: Adaptado de Del Campo y Rodríguez (2002).

Cuadro 13
Porcentaje de personas que realizan esa actividad (%)

	AÑOS 60	AÑOS 80	AÑOS 90	AÑO 2010
Ver televisión	88	92	93	84
Escuchar radio	63	78	82	3
Leer libros	37	46	56	9
Leer prensa	48	62	66	8
Leer revistas	25	57	66	7
Ir a conciertos	8	13	20	1
Ir al cine	39	37	39	1
Ir al teatro	7	16	14	1
Visitar museos	11	20	36	1
Hacer deporte	14	27	29	40
Ir a bailar	17	27	23	2

Fuente: Elaboración propia con datos de Gil (1994), Ministerio de Cultura (varios años) e Instituto Nacional de Estadística.

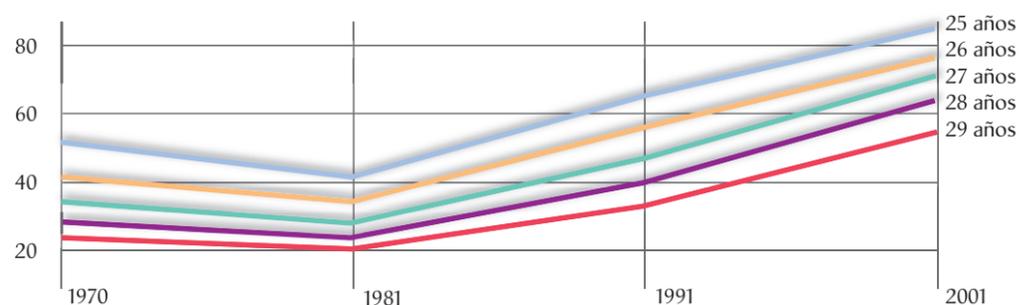
tifican los periodos de esparcimiento como una necesidad (véase el cuadro 13). En el camino intermedio se han situado las *actividades de autoproducción de servicios*, que han supuesto la adquisición de bienes duraderos para satisfacer necesidades mediante el empleo del tiempo propio (reparaciones del hogar, arreglar el jardín, puesta a punto del automóvil...); la producción de alimentos para consumo propio (*autoconsumo*) ha contado con una dilatada tradición en algunas familias de productos.

Durante el último medio siglo se ha producido una diversificación 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 catálogo reducido y monótono centrado en la radio y la televisión a otro más variado, plural y diversificado). De forma concreta para el consumo alimentario, el tiempo que se invierte en realizar cada comida es distinto en día laborable o en día de fin de semana:

- Los días laborables se utiliza una media de 14 minutos para desayunar frente a los 18 minutos de los fines de semana.
- La comida es donde mayor diferencia se presenta: 35 minutos los días laborables frente a los 45 minutos de los fines de semana.
- En la cena se cuantifica una media de 31 minutos los días laborables y 36 minutos los fines de semana.

Otro aspecto básico relacionado con el ocio en el mercado alimentario es la expansión del sector de la restauración (sirva como dato que en España, hace menos de diez años, un 6 por ciento de la población comía de tres a seis veces por semana en restaurantes y un 19 por ciento de la población lo hacía de una a dos veces por semana, mientras que la media de la Unión Europea era de un 4 por ciento y un 12 por ciento, respectivamente).

Gráfico 3
Evolución temporal del porcentaje de personas solteras (de 25 a 29 años)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

La partida de alimentación en la estructura de gasto

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

La revisión de las últimas cifras que aporta la *Encuesta de Presupuestos Familiares* indica que el 32,4 por ciento del consumo de los hogares se dedica a gastos de *vivienda* –incluyendo agua, electricidad, gas y otros combustibles–, el 14,9 por ciento a *alimentación y bebidas no alcohólicas* y el 1,9 por ciento a *bebidas alcohólicas y tabaco*. Los gastos en *transportes* alcanzan el 11,9 por ciento, mientras que el volumen de ingresos dedicados a *hoteles, bares y restaurantes* supone el 8,6 por ciento del presupuesto anual. Además se emplea un 5,1 por ciento en *vestido y calzado*, un 5,7 por ciento en *ocio, espectáculos y cultura*, un 4,1 por ciento en *mobiliario y equipamiento del hogar*, un 3,5 por ciento en *salud*, un 2,9 por ciento en *comunicaciones* y un 1,4 por ciento en *enseñanza* –el 7,6 por ciento restante se gasta en *otros bienes y servicios*–.

Analizando la estructura de gasto se advierte que, en los últimos años, la partida de alimentación supone menos de una quinta parte sobre el total de gasto. Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente, puesto que se ha logrado, por ejemplo en España, durante el siglo pasado. Esto es, la distribución del gasto doméstico en la segunda mitad del siglo XIX situaba a la alimentación como la necesidad principal de los hogares, con una participación media en el presupuesto del 70 por ciento (de forma precisa, en 1860 el coste de la vida se estimaba en 3,0 pesetas por día, de las que se destinaban 2,1 pesetas al coste de alimentación). Posteriormente, los porcentajes de participación fueron disminuyendo paulatinamente: un 55,3 por ciento en 1958; un 48,6 por ciento en 1965; un 38 por ciento en 1974; un 30,7 por ciento en 1981; un 25,8 por ciento en 1991; un 17,8 por ciento en 2000, y, finalmente, un 14,9 por ciento en el año 2015. Toda esta información aparece detallada en el cuadro 14, donde también se plantea la evolución de cada partida entre 1965 y 2015: disminuye la participación de alimentación, vestido y calzado y menaje para el hogar, mientras que, por el contrario, se eleva en vivienda, servicios médicos, transporte y comunicaciones, y esparcimiento, enseñanza y cultura.

En consecuencia, parece claro que cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos debe dedicarse a atender las necesidades elementales (entre ellas, la alimentación). Cuando dicha familia va aumentando sus ingresos puede acceder a productos de carácter superior, bien sustituyendo a los que se consumían antes o bien ampliando el abanico de bienes y servicios consumidos (esta circunstancia también aflora en el mercado alimentario).

Cuadro 14
Participación del consumo anual medio por persona en cada grupo de gasto (%)

	1964/65	1973/74	1980/81	1990/91	2000	2010	2015	VARIACIÓN 2015-1964
Alimentación	48,7	38,0	30,7	23,0	17,9	16,5	16,8	-65,5
Vestido y calzado	14,9	7,7	8,5	9,6	7,6	5,6	5,1	-65,7
Vivienda, calefacción y alumbrado	11,0	14,5	17,8	20,7	23,9	30,0	32,4	194,0
Menaje y servicio para el hogar	5,6	8,1	7,5	5,6	6,3	4,9	4,1	-26,7
Servicios médicos y salud	2,5	2,6	2,4	2,6	2,8	3,2	3,5	41,1
Transporte y comunicaciones	3,7	9,4	13,7	13,8	16,8	15,5	14,8	298,9
Esparcimientos, enseñanza y cultura	4,3	7,1	6,7	6,4	17,5	16,7	14,7	241,1
Otros gastos	9,3	12,5	12,6	18,3	7,2	7,6	8,6	-7,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 15
Cambios en la estructura de demanda de alimentos y bebidas, 1987-2015 (%)

	1987	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Hogares	78,4	74,4	74,0	71,8	72,2	74,7	67,8
Hostelería y restauración	19,4	23,2	23,5	26,2	25,9	22,3	32,2
Instituciones	2,2	2,3	2,5	2,0	1,9	3,0	

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tanto el gasto de los hogares como el tipo de productos demandados tienden a guardar relación directa con el nivel medio de ingresos y con las variaciones que se van experimentando a lo largo del tiempo. Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados alimentos y bebidas de carácter primario disminuirá relativamente a medida que se logren alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de algunos productos del mercado alimentario tenderá a diversificarse, repercutiendo a alimentos y bebidas que antes no eran considerados.

El mercado de productos alimentarios ha experimentado las dos vertientes, en tanto que cada vez ha ido existiendo un volumen superior de alimentos y bebidas que se consumen fuera del hogar y rodeados de un conjunto de servicios de esparcimiento. Por tanto, a lo largo de los últimos cincuenta años, el porcentaje menos significativo que ha ido correspondiendo a la compra de alimentos en el presupuesto de los individuos 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 (sector Horeca).

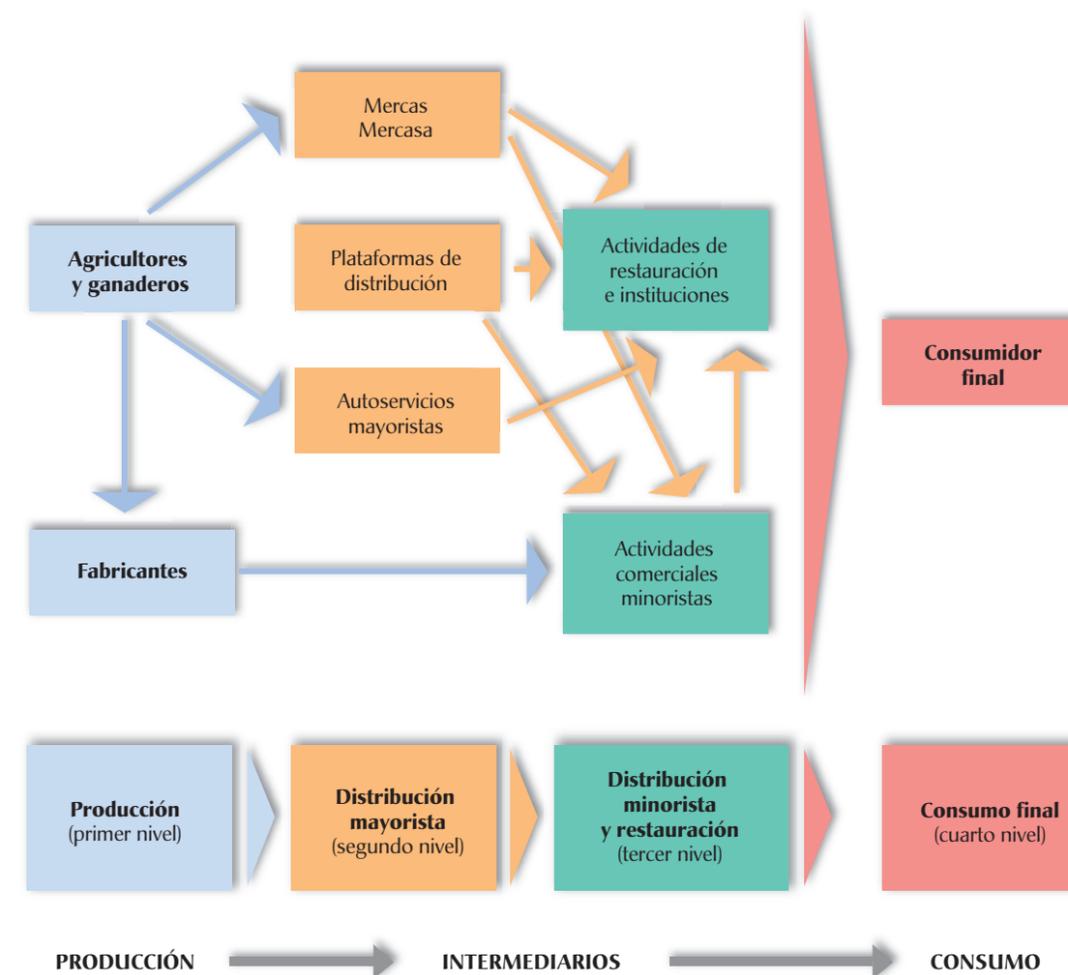
En este sentido, el cuadro 15 muestra, desde la perspectiva de la demanda, la pérdida de participación que ha tenido el valor de los alimentos comprados en el hogar –más de 10 puntos entre 1987 y 2015– con respecto al valor de los alimentos que son adquiridos fuera del hogar –restauración comercial y restauración institucional, que aumenta esos 10 puntos–.

Conforme a las ideas expuestas, parece posible plantear que en la actualidad, como resultado de la evolución experimentada durante décadas, la partida de alimentación tiene una doble vertiente en la estructura de gasto de los hogares:

- Por una parte, los individuos adquieren los alimentos y bebidas en los establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en los hogares (*gasto alimentación en el hogar*).
- Por otra parte, los consumidores pueden acudir a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades de alimentación (*gasto alimentación extradoméstico*).

Como resultado final, el gráfico 4, estableciendo una división en cuatro niveles (producción, distribución mayorista, distribución minorista y restauración y consumidores), sirve para reflejar los distintos participantes en el mercado alimentario español, indicando las relaciones que se producen entre ellos.

Gráfico 4
El mercado de la alimentación en España



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Variación del patrón alimentario en los hogares españoles

Un periodo tan amplio y cambiante como el transcurrido en los últimos cincuenta años va acompañado de complejos ajustes en la demanda de alimentos y bebidas de los hogares españoles. En este sentido, llevar a cabo un análisis cuantitativo sobre la demanda de alimentación resulta complicado por la inexistencia, limitación y discontinuidad de las estadísticas publicadas durante estos años sobre el mercado alimentario español.

Los esfuerzos para abordar este estudio se han centrado en la recopilación de información desde dos vertientes distintas, apoyándose en las principales fuentes estadísticas sobre el patrón alimentario de los hogares españoles:

- Para el periodo 1966-1986 se ha utilizado el apartado de «Balance alimenticio» que se elaboró en algunos ejercicios dentro del *Anuario de Estadística Agraria* por parte del Ministerio de Agricultura (en sus diferentes denominaciones). El capítulo de «Balance alimenticio», bajo la técnica de hojas de balance, recogía la información estadística relativa al consumo de productos alimenticios, características nutritivas de la dieta, disponibilidades alimenticias y gastos de los consumidores. Durante los años 1973, 1974, 1976, 1978, 1979 y 1983 se incluye el nivel de consumo alimentario por productos (harina de trigo, arroz, otros cereales, patatas, azúcar y miel, leguminosas, frutos secos y cacao, hortalizas, frutas, carnes, huevos, pescados, leche y derivados, aceites vegetales y grasas animales, cerveza y vino) que, de forma concreta, se recopilaban en términos de demanda anual per cápita.
- Por otra parte, desde el año 1987 y hasta la actualidad, el Ministerio de Agricultura ha venido desarrollando anualmente un panel de recogida de información sobre el consumo de productos de alimentación y bebidas (*Paneles de Consumo Alimentario*). Esta herramienta estadística tiene como objetivo principal el conocimiento de la demanda directa de alimentos en los hogares españoles, apoyándose en una muestra de 12.000 hogares que apuntan diariamente sus compras.

El cuadro 16 resume la evolución del gasto medio por persona en alimentos y bebidas haciendo referencia al peso que tiene cada producto sobre el total de la partida. Los cambios, como es lógico, han sido notables durante este periodo. Disminuye significativamente la participación del consumo de pan, pastas y cereales (-12,3 puntos), huevos (-5,6 puntos), aceite y grasas comestibles (-6,5 por ciento), mientras que, por el contrario, se eleva la participación en la estructura porcentual de gasto en pescados (5,2 puntos), frutas (3,6 puntos) o carnes (4,3 puntos).



Cuadro 16

Evolución de la estructura porcentual del gasto medio por persona en alimentos y bebidas (% sobre el total)

	1958	1964/65	1968	1973/74	1980/81	1990/91	2000	2010	2015	VARIACIÓN 2015-1958
Pan, pastas y cereales	18,5	16,2	13,8	10,2	10,8	10,2	7,2	7,0	6,2	-12,3
Patatas, hortalizas y legumbres	13,1	12,0	11,9	9,7	8,6	7,0	6,8	7,9	8,5	-4,6
Frutas	5,3	5,7	6,3	7,0	8,6	9,1	5,8	8,9	8,9	3,6
Carnes	17,6	22,6	26,3	29,0	28,7	29,5	21,8	21,2	21,9	4,3
Pescados	8,3	8,2	7,8	8,6	10,6	11,7	13,4	13,5	13,5	5,2
Huevos	6,8	6,2	5,4	4,0	2,9	2,2	1,4	1,2	1,2	-5,6
Leche, queso y mantequilla	8,7	8,5	9,8	10,2	11,8	12,4	10,4	12,4	12,3	3,6
Aceite y grasas comestibles	8,5	9,3	7,6	6,6	4,9	4,1	2,5	2,1	2,0	-6,5
Azúcar, dulces y confitería	4,2	3,8	3,2	2,9	3,2	3,5	3,5	4,4	4,5	0,3
Café y otras bebidas aromáticas	2,1	2,1	1,9	1,9	2,6	2,8	1,9	1,1	1,6	-0,5
Vinos, cervezas y licores	4,4	4,0	4,2	5,6	4,6	3,0	3,0	3,7	3,6	-0,8
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,7	0,9	1,4	1,5	1,8	3,9	2,4	2,4	2,1
Otros	2,2	0,7	0,9	2,9	1,2	2,7	18,4	14,2	13,4	11,2
TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS	100,0	0								

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

A continuación, de manera específica, se aborda la evolución de la demanda en las principales familias de alimentos y bebidas que componen el patrón alimentario de los hogares (pan, huevos, hortalizas, frutas, carnes, pescados, leche, productos lácteos, aceite y bebidas) tomando como metodología la combinación, con los ajustes correspondientes, de la información publicada en el *Anuario de Estadística Agraria* y en los *Paneles de Consumo Alimentario*.

Evolución del consumo de pan y huevos

El pan ha sido un alimento demandado mayoritariamente por los hogares y ha aparecido frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este producto y, por tanto, la heterogeneidad es una nota característica en su oferta. De la misma forma, la partida de huevos siempre ha estado en un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque, con el paso de los años, se ha ido minorando su consumo. Los huevos son un producto que se utiliza como apoyo en la preparación de un gran número de platos y ocupan un lugar importante en la cesta de la compra.

El gráfico 5 recoge la evolución durante el periodo 1965-2015 en la demanda de pan y destaca que se ha producido un descenso continuado (se ha pasado de consumir más de 90 kilos anuales en los años sesenta a una demanda de menos de 40 kilos en la actualidad).

Una nota importante durante los últimos años ha sido la aparición de distintas variedades de pan y otros productos de panadería. Tendencias relacionadas con la salud (integral, funcional, sal, grasas, gluten), la conveniencia (envasado, precocinado, refrigerado), la sostenibilidad (orgánicos, sin aditivos), la diversidad étnica (heterogeneidad de cereales) o la sofisticación (diferenciación, valor añadido) han guiado las innovaciones en el mercado del pan. El pan se adquiere casi 20 veces al mes; se toma, por este orden, en comida, cena y desayuno. La cercanía al hogar o al trabajo y la confianza en el vendedor han determinado la elección del establecimiento de compra.

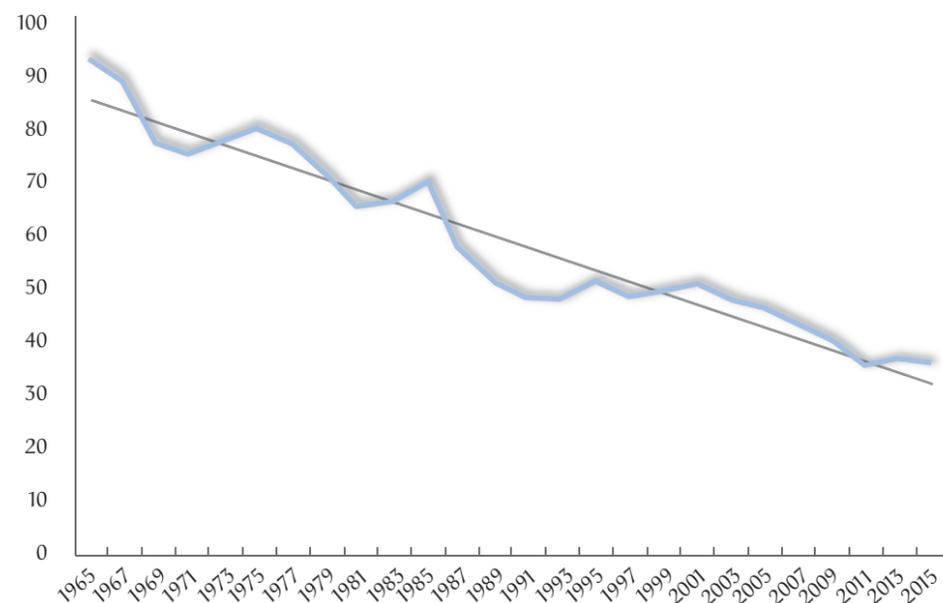
El consumo de pan ha contado con distintas particularidades en España durante los últimos años. Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda han llegado a suponer en algún momento una divergencia de cerca de 25 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Asturias) y los que tenían el menor (Comunidad de Madrid). La demanda de pan también ha estado condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores estaban por encima. El consumo de pan decrece en los hogares que cuentan con mayor nivel de ingresos. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resultaba determinante para el consumo per cápita de pan; en este caso, cuando la persona estaba activa existía una minoración del consumo per cápita con respecto a la media. Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños suponía un menor consumo per cápita de pan. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de pan, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empezaba a contarse con una desviación negativa con respecto a la media). En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de pan. Con carácter general, los hogares de personas jubiladas cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños.

Por otra parte, el consumo de huevos durante el periodo 1965-2015 aparece recogido en el gráfico 6. Con carácter general se ha producido una tendencia descendente, aunque se ha pasado por etapas diferenciadas. Así pues, el consumo creció progresivamente desde los años sesenta hasta los años ochenta (aproximadamente, de 10 a 18 kilos) pero, a partir de 1985, la demanda se reduce paulatinamente hasta llegar a poco más de 10 kilos de consumo en la actualidad.

En términos per cápita, el consumo de huevos también ha contado durante estos cincuenta años con algunas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta tenían el consumo más elevado. Los hogares sin niños consumían más cantidad de huevos. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de huevos era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de huevos era más elevado. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de huevos, mientras que los índices eran más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar. Los consumidores que residían en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores.

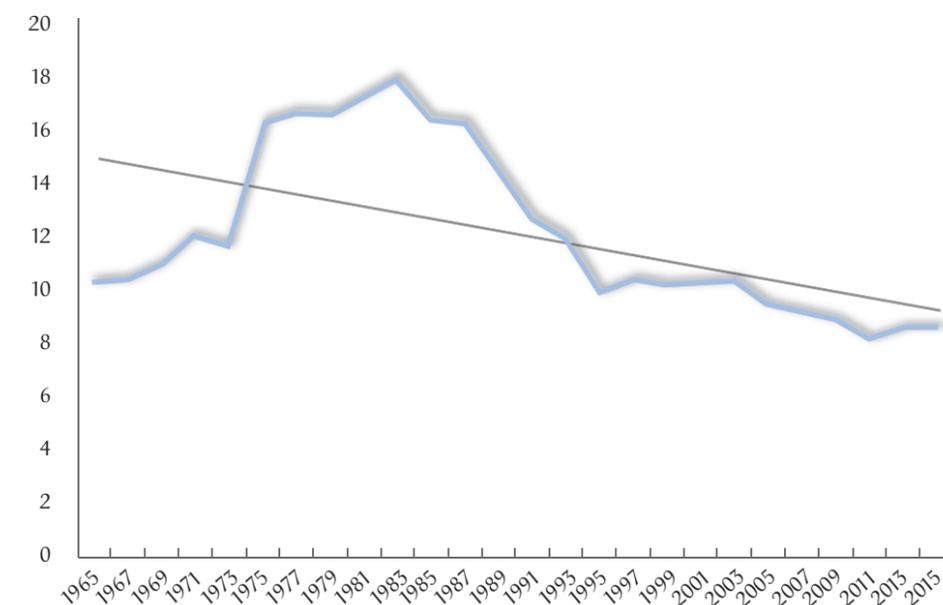
El pan ha sido un alimento demandado mayoritariamente por los hogares y ha aparecido frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este producto

Gráfico 5
Evolución del consumo per cápita de pan, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 6
Evolución del consumo per cápita de huevos, 1965-2015 (kilos, 1 kilo = 16 huevos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Evolución del consumo de hortalizas

Las hortalizas frescas han ocupado un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles. El gráfico 7 refleja la evolución de la demanda (en kilos) durante el periodo 1965-2015.

Con carácter general ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución durante los últimos cincuenta años se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir de la segunda mitad de los años noventa, aunque los datos de consumo son notablemente inferiores a los registrados en los años sesenta y setenta. Además, la situación es dispar por productos: aparece una demanda creciente, después de distintas oscilaciones, en patatas, cebollas y tomates pero, por el contrario, judías verdes y lechugas, escarolas y endivias pierden consumo. La notable variedad de hortalizas que se han ido introduciendo en el mercado español durante los últimos años hace que, a partir de 1997, se eleve significativamente la partida de *otras hortalizas*.

Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal que se traduce en un consumo más elevado en verano (tomates y cebollas en julio; lechugas, escarolas y endivias en junio; judías verdes en agosto y pimientos en septiembre). La demanda más reducida de estos productos se vincula al mes de diciembre (la excepción está en lechugas, escarolas y endivias, que se produce durante el mes de febrero).

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas también ha contado con distintas particularidades a lo largo de estos años. Los hogares de clase alta y media alta han tenido el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja y media baja han conseguido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de hortalizas frescas. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de hortalizas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas. Finalmente, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

Evolución del consumo de frutas

El consumo de frutas frescas se ha convertido en una seña de identidad de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación humana.

La partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra en el mercado español un cierto estancamiento en cuanto a las cifras de consumo per cápita durante el periodo 1965-2015. Durante este periodo se han producido distintas oscilaciones, tal y



como se recoge en el gráfico 8, pero recientemente se ha producido una recuperación, puesto que en varios ejercicios de la década de los noventa la demanda per cápita había descendido notablemente. Destaca, por otra parte, que la evolución de la demanda ha sido bastante pareja en las principales variedades de frutas (naranjas, plátanos, manzanas y peras), con descensos notables durante la década de los noventa que buscan un punto de recuperación durante los últimos años.

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre (también aparece como excepción el mes de enero). Por productos, las naranjas y mandarinas concentran su demanda especialmente en enero, agosto es el mes donde cuenta con el menor consumo. Además, melocotones (agosto), albaricoques (junio), fresas (abril), melones (agosto), sandías (julio), ciruelas (septiembre), cerezas (junio) y uvas (octubre) muestran una temporalidad muy significativa en su demanda que lleva a que en algunos meses concretos se supere holgadamente la media mensual.

En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante los últimos años ha presentado distintas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de frutas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de frutas frescas. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes.

Evolución del consumo de carne

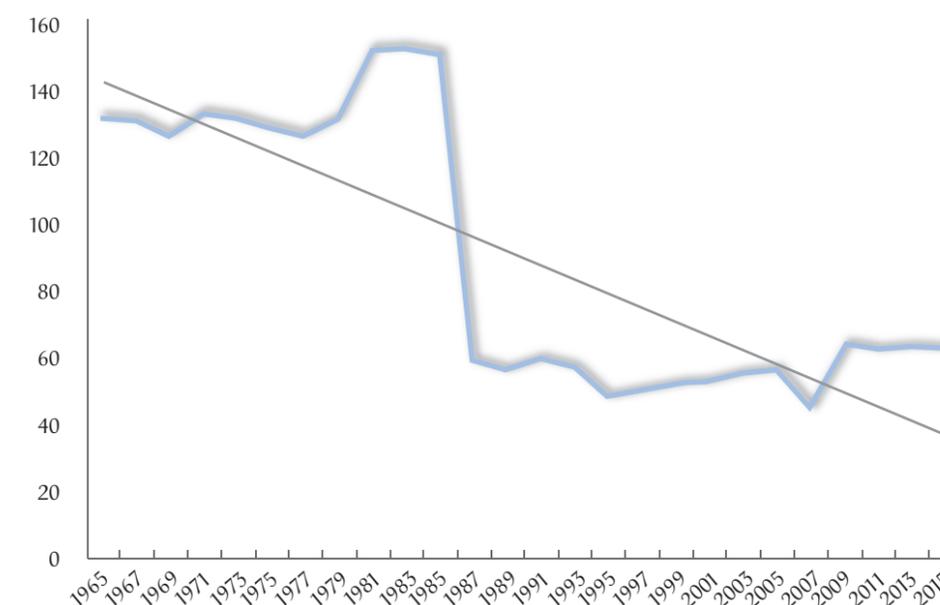
La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como los de gasto han venido otorgando a la carne las participaciones más elevadas en la demanda alimentaria.

La evolución del consumo de carne durante el periodo 1965-2015 cuenta con distintas particularidades, tal y como refleja el gráfico 9. Esto es, se produce un ascenso de la demanda muy importante durante veinte años (se pasa, aproximadamente, de 30 kilos a cerca de 80 kilos de consumo per cápita anual entre 1965 y 1983). A partir de ese momento se produce un descenso notable del consumo (hasta los 50 kilos), que se ha mantenido estable durante las tres últimas décadas.

En términos per cápita, el consumo de carne ha presentado distintas variaciones durante estos años en función de las características de los consumidores. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que, por

Gráfico 7

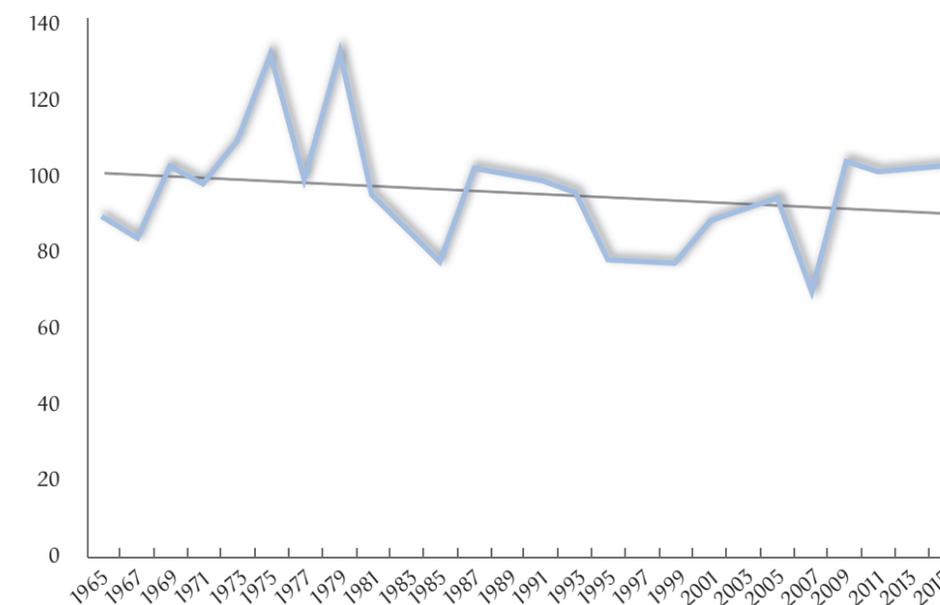
Evolución del consumo per cápita de hortalizas, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

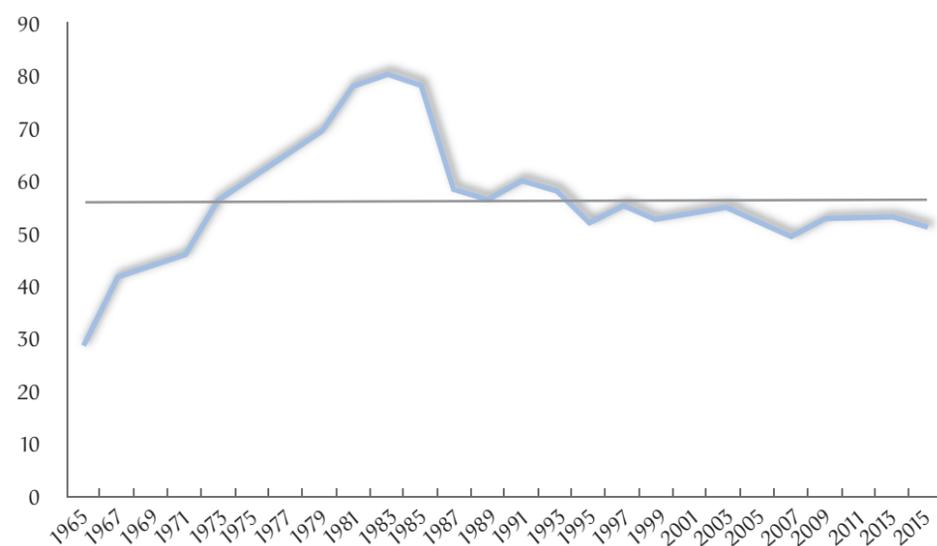
Gráfico 8

Evolución del consumo per cápita de frutas, 1965-2015 (kilos)



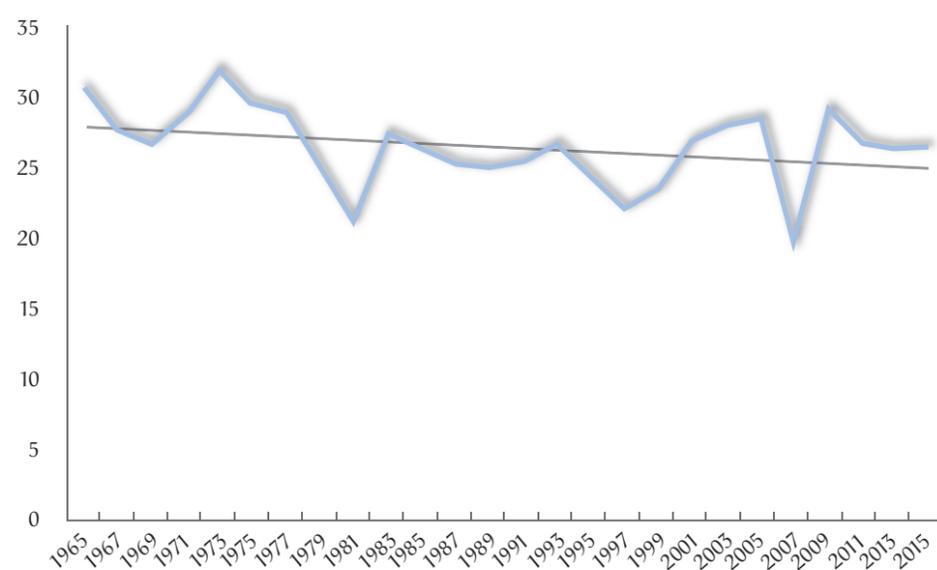
Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 9
Evolución del consumo per cápita de carne, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 10
Evolución del consumo per cápita de pescado, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

el contrario, la menor demanda se ha asociado a aquellos hogares en los que viven niños menores de 6 años. Si la persona encargada de hacer las compras no trabajaba, el consumo de carne era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de carne era más elevado, mientras que la demanda más reducida se vinculaba a los hogares con personas de menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de carne. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes, los retirados y las parejas con hijos mayores.

Otra de las características que se ha venido observando durante estos años en la demanda de carne es la estacionalidad del consumo. Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre), mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media). Por tipo de carne ha destacado que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo, mientras que, por otra parte, agosto resultaba ser el mes con una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se encuentran en diciembre y septiembre.

Evolución del consumo de pescado

La partida de pescado ha ido ganando peso durante los últimos años en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la configuración de los hogares o la reestructuración del gasto *hogar vs. restauración* han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la generalización de la demanda del pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español.

La evolución de esta partida alimentaria ha sido desigual durante el periodo 1965-2015. Destaca la estabilidad en la demanda de los consumidores en merluza y pescadilla. Por otra parte, la partida de mariscos, moluscos y crustáceos ha experimentado distintas oscilaciones, mientras que se ha producido un notable incremento del consumo per cápita en las conservas de pescado. La partida de sardinas y boquerones desciende su demanda. Como resultado, el gráfico 10 plantea una estabilidad de las cantidades per cápita demandadas durante el periodo de estudio.

La familia del pescado cuenta con una notable significatividad en el patrón de consumo de los hogares españoles, pero esta categoría de alimentos se caracteriza por una notable heterogeneidad y, por tanto, su evolución ha sido desigual durante los últimos años como consecuencia de los cambios en el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, la coyuntura económica negativa repercute en el consumo de pescado a partir del año 2007: mariscos y moluscos congelados minoran su peso en consumo (1,5 puntos) y en gasto (2,5 puntos), mientras que conservas de pescado y moluscos aumentan su representatividad en consumo (1,5 puntos) y en gasto (casi 3,5 puntos).

En cuanto a la estacionalidad en la demanda de pescado se han observado durante los últimos años patrones que apuntan a un mayor consumo en la temporada comprendida entre octubre y enero, el consumo más reducido de pescado se localizaba en agosto. Por variedades, la mayor demanda de pes-

cado fresco se realiza en enero y la menor en agosto. No obstante, la mayor estacionalidad se ha observado en mariscos, moluscos y crustáceos que concentran, por las celebraciones navideñas, una parte notable de su demanda en diciembre y enero.

Entre los principales factores que han influido en el consumo de pescado, puede apuntarse que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida (los hogares de clase alta y media alta han tenido una demanda superior a la media especialmente en lubina, rodaballo y salmón ahumado, mientras que, por el contrario, en los hogares de clase baja se apreciaba un consumo superior en sardinas, caballa fresca, mejillón congelado y pescado salado). Los hogares sin niños han contado con un consumo superior a la media, por ejemplo, en merluza, boquerones frescos, caballa fresca, mejillones o pescado salado. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de productos de la pesca era superior (sobresale, por ejemplo, la demanda de sardinas y berberechos). En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años (los mayores de 65 años consumían más del doble en pescados como merluza y pescadilla fresca, sardinas, rape, berberechos, mejillón y pescado salado).

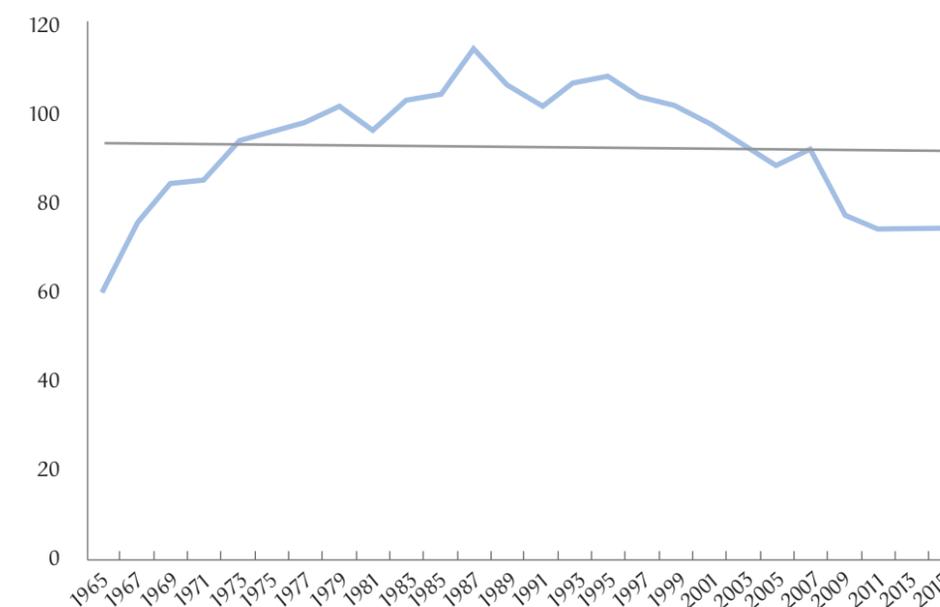
Evolución del consumo de leche y productos lácteos

La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando cómo la participación de esta partida es significativa durante el periodo 1965-2015, aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos (queso o yogures, por ejemplo).

El gráfico 11 refleja la evolución de la demanda de leche durante el periodo considerado. Así pues, se observa un ascenso progresivo entre 1965 y la primera mitad de los ochenta, que se torna en un descenso, también paulatino, hasta la actualidad. No obstante, en términos per cápita, el consumo de leche ha presentado distintas particularidades durante los últimos años. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de leche era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche. Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos.

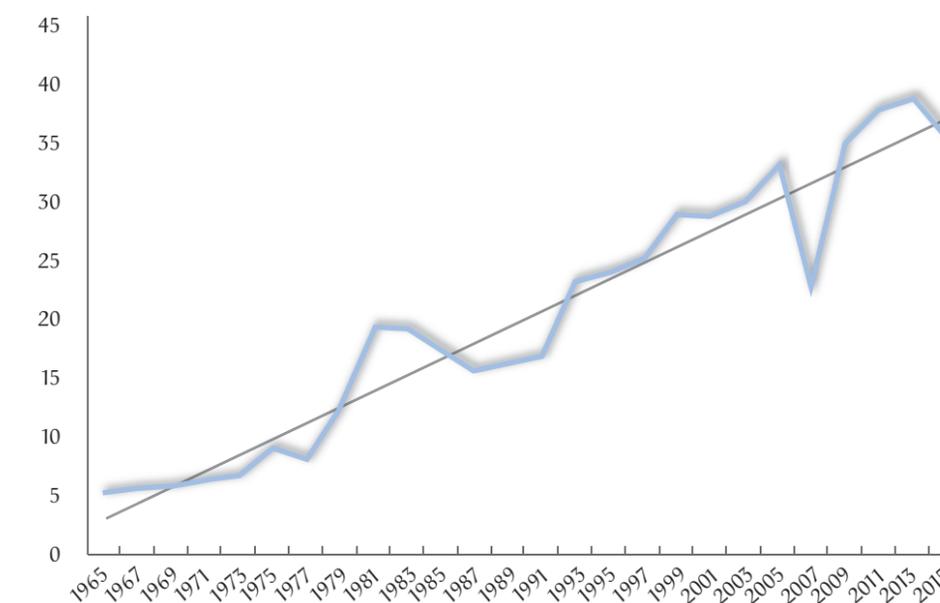
En el caso de los productos lácteos, el consumo ha ido creciendo significativamente durante el periodo 1965-2015 (se ha pasado de 5 kilos per cápita a cerca de 35 kilos), tal y como se refleja en el gráfico 12. De forma particular, el queso aparece como un producto que ha sido demandado por los consumi-

Gráfico 11
Evolución del consumo per cápita de leche, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 12
Evolución del consumo per cápita de productos lácteos, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



Restaurante Coque. Madrid. 2014.



Mercado de La Paz. Madrid. 2010.



Mercado del Fontán. Oviedo. 2008.



Semana de los Quesos. Alcampo La Vaguada. Madrid. 2012.

dores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en su cesta de la compra. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto. En el conjunto del mercado se han advertido nuevas tendencias durante estos años en el consumo de quesos, tales como la demanda de productos ligeros y enriquecidos, la preferencia por queso en porciones o «monodosis» o la utilización de envases que mejoran la conservación del producto.

En términos per cápita, el consumo de productos lácteos presenta distintas desviaciones. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños consumen más cantidad de derivados lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de entre 6 y 15 años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de derivados lácteos ha sido superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de derivados lácteos era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los hogares formados por una persona han mostrado los consumos más elevados de derivados lácteos, mientras que los índices se iban reduciendo a medida que aumentaba el número de miembros que componen el núcleo familiar. Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.

Evolución del consumo de aceites

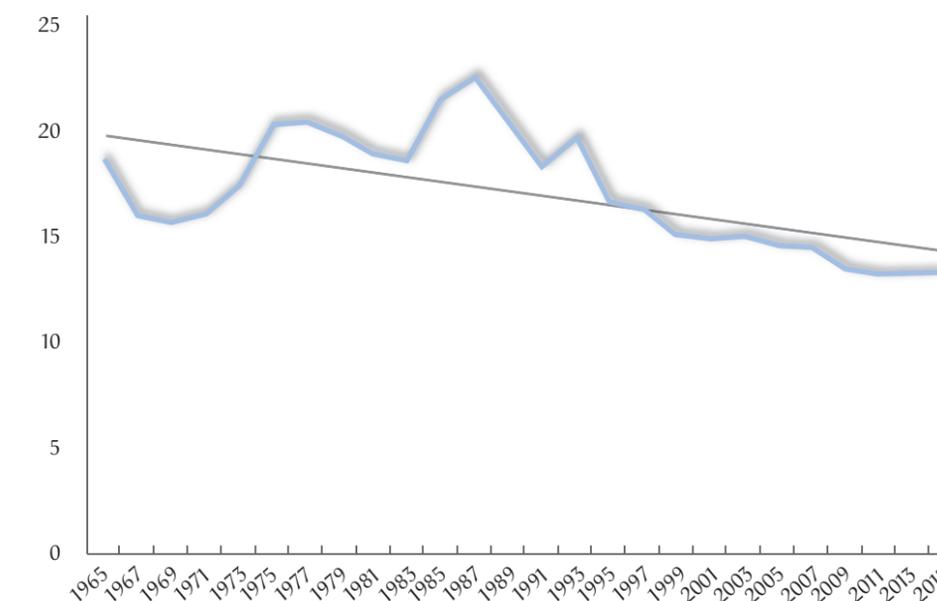
Tradicionalmente, el consumo de aceites ha estado asociado a temas y cuestiones gastronómicas. En este sentido conviene resaltar la importancia del aceite de oliva, que se ha convertido en un pilar esencial de la dieta mediterránea y, por tanto, en un producto relevante para países como España, Italia o Grecia.

La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha tenido que convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar.

A pesar de lo anterior, el consumo per cápita del conjunto de aceites ha venido experimentando un descenso durante las últimas tres décadas. Conviene señalar que, por ejemplo, durante el periodo 1987-2013 la menor reducción del consumo se ciñe al aceite de oliva, puesto que el aceite de girasol y el resto de aceites cuentan con minoraciones notables en su consumo doméstico. A pesar de los descensos experimentados en la primera parte de la década de los noventa, el punto de inflexión aparece en 1995 y los incrementos más elevados se asocian al aceite de girasol y al resto de aceites.

Gráfico 13

Evolución del consumo per cápita de aceites, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

De forma concreta para el aceite de oliva, el consumo presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que han repercutido en los últimos años, aumentando o minorando, en el consumo de aceite de oliva pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado de aceite de oliva, mientras que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida. Los hogares sin niños contaban con un consumo superior a la media en todos los tipos de aceite de oliva. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de aceite de oliva era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva era más elevado; los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas, especialmente significativas en aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de aceite de oliva. Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes han tenido un mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos se han localizado en los municipios con censos de entre 2.001 y 10.000 habitantes.

Por tipología de hogares se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes.

Evolución del consumo de bebidas

La partida de bebidas se ha caracterizado durante los últimos cincuenta años por una enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido en la bebida más tradicional y con mayor arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento variado de las bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más demandadas por los consumidores españoles.

En cualquier caso, el gráfico 14 y el gráfico 15 recogen una disminución notable en el consumo per cápita tanto de vino (de 60 litros a 10 litros, entre 1965 y 2015) como de cerveza (de 23 litros a 18 litros entre 1965 y 2015) durante los últimos cincuenta años.

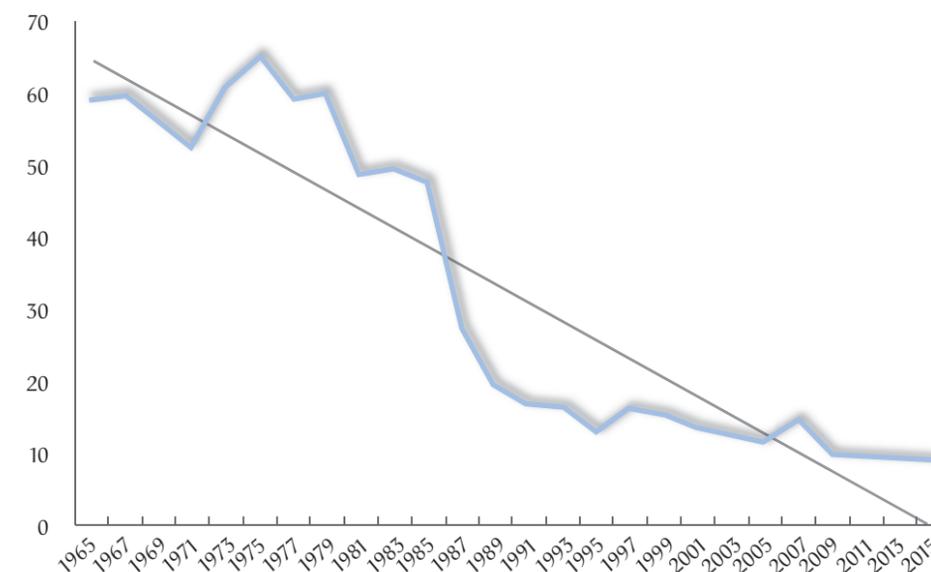
En este periodo, el consumo y el gasto orientado a la partida de bebidas han obtenido una importancia notable en el segmento de la hostelería y la restauración frente al dedicado a la vertiente doméstica. En el hogar se presenta un contexto generalizado de incrementos en el consumo per cápita de bebidas (conviene puntualizar que la demanda doméstica de agua mineral y zumo se ha elevado notablemente, mientras que el vino de mesa ha perdido peso en el consumo de bebidas). Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita se asocian principalmente a los zumos, al agua mineral y al vino con denominación de origen; el resto de bebidas presenta bastante estabilidad en su consumo, aunque también hay que tener presente los efectos de la coyuntura económica sobre el sector de la restauración.

En la participación de las distintas bebidas en el consumo y en el gasto extradomésticos, la cerveza ha conseguido la mayor representatividad tanto en volumen como en gasto; el segundo lugar en importancia lo han ocupado las bebidas refrescantes, con un peso bastante parejo tanto en consumo como en gasto; en el agua envasada se observaba un desequilibrio entre el consumo y el gasto derivado del menor precio relativo de este producto; el caso inverso se observa en las bebidas alcohólicas, que tienen una participación reducida en volumen pero elevada en gasto; los vinos también cuentan con un desfase a favor del gasto frente al consumo; con porcentajes de participación bastante menores, tanto el zumo como la sidra tienen consumos y gastos parejos.

La estacionalidad ha sido una característica de la demanda de bebidas. En cuanto al consumo de bebidas analcohólicas (zumos y néctares, agua embotellada y refrescos y gaseosas) han contado con la mayor demanda en agosto y la más reducida en febrero. El consumo de bebidas alcohólicas ha tenido ciertas peculiaridades en la demanda mensual: destacaba el mayor consumo durante el mes de diciembre de los vinos con denominación de origen, los espumosos y cavas y las bebidas espirituosas y, por el contrario, los meses de agosto y septiembre eran los que contaban con un consumo más reducido de estos productos; la cerveza encontraba su mayor consumo en el mes de julio y el menor en febrero, y los vinos de mesa o vinos sin denominación de origen se caracterizaban por una mayor estabilidad y continuidad en su demanda sin grandes variaciones mensuales.

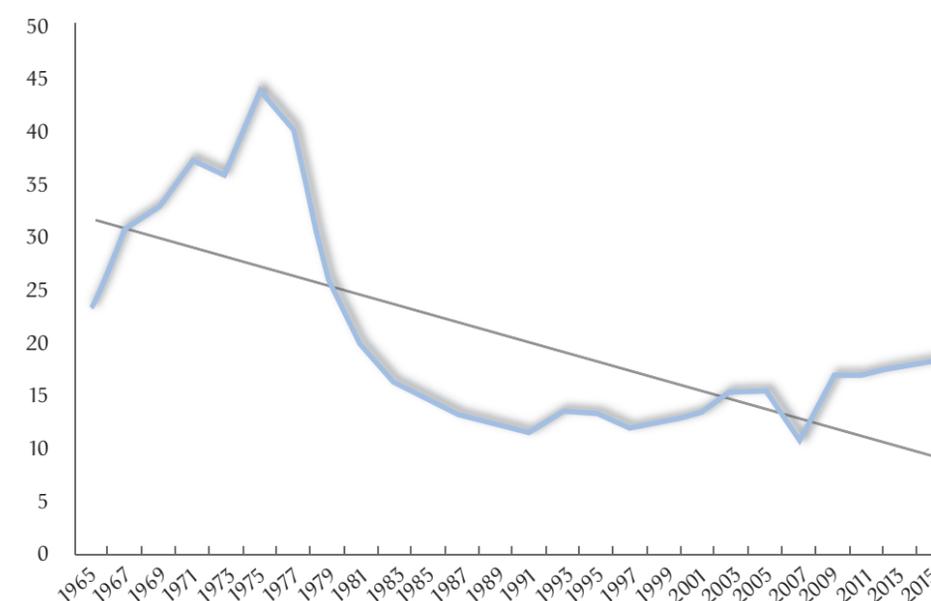
Durante las últimas décadas, el mercado del vino ha estado caracterizado por una notable inestabilidad derivada, entre otros aspectos, de los desajustes entre la oferta y la demanda, la influencia de las ayudas inyectadas desde algunas instituciones, la fuerte competencia en los mercados internacionales

Gráfico 14
Evolución del consumo per cápita de vino, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 15
Evolución del consumo per cápita de cerveza, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

o la preferencia de los consumidores por los vinos de calidad. En el mercado español, el consumo de vino ha ido minorándose de una forma progresiva. En un primer momento se explica por un cambio en los hábitos de alimentación (menos comidas en casa, homogeneización de la alimentación rural y urbana, crecimiento de los servicios de restauración), pero posteriormente se ha producido un descenso en el consumo en los establecimientos de restauración debido a la entrada en vigor del carné por puntos, las normas antitabaco, la subida de precios y, adicionalmente, el empeoramiento de la coyuntura económica.

Para finalizar se puede apuntar que la demanda de vino presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Por ejemplo, los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, los hogares sin niños también consumían más cantidad de vino. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de vino era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de vino era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes ciudades (por encima de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de vino, mientras que los menores consumos tenían lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.001 y 10.000 habitantes. Por tipología de hogares se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores.

El comercio de alimentos y bebidas

El comercio de productos alimentarios ha venido siendo uno de los principales sectores de la actividad económica española durante las últimas décadas. Su aportación macroeconómica, tanto en términos de producción como de empleo, se ha completado con su capacidad para participar en la conformación de las ciudades y en el equilibrio del tejido social.

La distribución comercial española ha pasado de ser un *sector reflejo* de la producción y del consumo a ser uno de los principales *sectores receptores-impulsores* de la actividad económica nacional (Casares, 1982). El aparato distributivo genera considerables enlaces hacia delante y hacia atrás, y alcanza la capitanía de los canales para posibilitar a los productores llegar con sus bienes al consumidor final.

Las actividades comerciales han presentado múltiples manifestaciones a lo largo de los últimos cincuenta años. Un análisis de la evolución histórica del sector y de las perspectivas inmediatas permite plantear distintas etapas: *minifundismo comercial*, *dualismo comercial*, *polimorfismo comercial* y, finalmente, lo que se podría denominar *convergencia de formatos*.

El *minifundismo* de la distribución comercial española —expresión procedente del campo de la economía agraria— predomina desde la década de los años cuarenta hasta la primera mitad de los años setenta y revela la existencia de un gran número de pequeños establecimientos comerciales independientes con un patrón de localización similar al de la distribución de la población.

A partir de la segunda mitad de los años setenta, los cambios en la distribución comercial española fueron notables. En estos años se fue configurando el *dualismo* en el comercio interior (Casares, 1982) basado en la coexistencia de grandes organizaciones comerciales (con desenvolvimiento preferente a través de grandes superficies) y pequeños comercios (con escaso nivel asociativo y nivel de especialización relativamente bajo).

Desde la segunda mitad de la década de los noventa, la complejidad y la variedad del mercado permiten hacer referencia al *polimorfismo* —*cambiar de forma sin variar su naturaleza*—, como interpretación de la nueva realidad del sector. La *teoría del polimorfismo* presenta cuatro vertientes que contribuyen a explicar la variedad y complejidad de formas comerciales y de cambios continuos en su orientación competitiva: orientación marquista del mercado, cambios en el consumidor, efecto desbordamiento y globalización, y configuración de un tejido social y de empleo muy variado.

Junto a los ejes anteriores, en los últimos años destacan nuevos elementos, como la innovación o la calidad del servicio, que junto a la situación económica general han originado una *tendencia convergente de los formatos* como nueva estrategia empresarial (Casares y Martín, 2015). La distribución comercial

Con el paso de los años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de alimentación y bebidas. Los establecimientos de libreservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes, incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados

Sevilla, 2008.



española es un buen ejemplo de que ni los formatos de venta al por menor ni los modelos de empresa son estáticos. En la actualidad, los operadores minoristas tienen elementos característicos de distintos formatos (*convergencia de formatos*): el comercio tradicional se diluye con el comercio especializado, la estrategia del descuento alcanza a distintas formas de venta o los grandes establecimientos utilizan estrategias de los minoristas especializados. Por lo cual se observa cómo los formatos comerciales de alimentos y bebidas recurren y combinan variadas propuestas estratégicas y, por tanto, la evolución de las formas de venta se ha producido con avances y ajustes en variables que aseguran un nuevo posicionamiento en el mercado.

El cuadro 17 resume algunos indicadores estructurales y operativos del comercio minorista en distintos momentos del tiempo, y en consecuencia ayuda a entender las etapas anteriormente planteadas.

Con el paso de los años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de alimentación y bebidas. Los establecimientos de libreservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes, incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados (el cuadro 18 resume la progresiva evolución de los establecimientos de libreservicio desde 1970 hasta 2015, mientras que el cuadro 19 refleja las aperturas de este tipo de establecimientos entre 2003 y 2013).

La *convergencia de formatos* se ha traducido en una competencia multicanal para la alimentación fresca. La alimentación percedera *importa*, puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados (o comercio tradicional), ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia o incluso al comercio electrónico para comprar estos alimentos y bebidas (no hay que olvidar los canales cortos y de venta directa, que también se han impulsado recientemente).

Cuadro 17

Indicadores de la evolución del comercio minorista, 1980-2015

AÑO 1980	AÑO 2000	AÑO 2015
<ul style="list-style-type: none"> - Hay 589.243 empresas comerciales - Se contabilizan 672.131 locales comerciales - La alimentación representa el 42 por ciento de los establecimientos - La técnica del autoservicio no alcanza el 6 por ciento en el total de establecimientos - La media de empleo es de 2,2 empleados/establecimiento - El 62 por ciento de los establecimientos no tiene personal remunerado y es de carácter familiar - La superficie media de venta es de 53 m² - La superficie media de venta en alimentación es de 29 m² - Más de tres cuartas partes de los locales están en edificios residenciales - El 55 por ciento de los locales está en régimen de alquiler - El 84 por ciento de los comerciantes tiene formación elemental o inferior - El 95 por ciento del comercio detallista es de titularidad física - Menos del 5 por ciento del comercio pertenece a alguna asociación - La edad media del comerciante es de 47 años - La dedicación media del comerciante es de 18,4 años - El margen medio del comercio detallista es del 22,9 por ciento - Un 14 por ciento de los establecimientos efectuó inversiones en los dos últimos años - La antigüedad media de la actividad es de 19,2 años 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay 602.608 establecimientos comerciales minoristas (15,1 establecimientos por cada 1.000 habitantes) - La facturación total del comercio se sitúa por encima de los 20 billones de pesetas - La alimentación representa el 29 por ciento de los establecimientos - La media de empleo es de 2,7 empleados/establecimiento - La superficie media de venta es de 93 m² - La superficie media de venta en alimentación es de 38 m² - El volumen medio de facturación es de 202.541 euros/establecimiento - El 90 por ciento de los establecimientos está en núcleos urbanos, el 9 por ciento en ámbitos espaciales periféricos y menos del 1 por ciento diseminado - El 53 por ciento de los establecimientos está en régimen de alquiler - Los equipos más utilizados son las cajas registradoras (62,7 por ciento) - El 12,4 por ciento de los comercios está integrado en alguna cadena, franquicia, agrupación de compras o cooperativa - El 16,3 por ciento de los comerciantes tiene estudios universitarios, la mitad ha realizado estudios básicos y un 29,7 por ciento estudios de bachillerato o formación profesional - 3 de cada 4 comercios detallistas son de titularidad física - El 18,2 por ciento de los comercios pertenece a alguna asociación - La edad media del comerciante es de 45 años - El margen medio del comercio detallista se sitúa en el 32 por ciento - El 66,7 por ciento de los establecimientos trabaja todo el año sin interrupción - El 75 por ciento de los comerciantes no ha invertido en los dos últimos años - La dedicación media del comerciante es de 14 años 	<ul style="list-style-type: none"> - El número de establecimientos comerciales minoristas asciende a 583.908 - El comercio al por menor llega a 1.892.500 ocupados - Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista, un 20 por ciento se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados - Se estima que existen en torno a 117.000 locales vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas - Existen en España 2,5 locales comerciales especializados en comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes - Destaca una dotación por encima de la media en País Vasco (3,1 locales/1.000 habitantes), La Rioja (3,0 locales/1.000 habitantes) y Cataluña (2,9 locales/1.000 habitantes) - Se contabilizan 21.385 establecimientos de libreservicio (475 hipermercados y 20.910 supermercados) - La superficie comercial de los establecimientos de libreservicio asciende a 12.762.555 m² - Destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libreservicio en Andalucía (18,2 por ciento), Cataluña (15,3 por ciento), Comunidad Valenciana (12 por ciento) y Comunidad de Madrid (10,5 por ciento) - La mayor dotación comercial se localiza en Asturias (388,9 m²/1.000 habitantes), Cantabria (363,5 m²/1.000 habitantes), Galicia (329,2 m²/1.000 habitantes) y Comunidad Valenciana (305,8 m²/1.000 habitantes) - Destaca la importancia relativa de los supermercados (43 por ciento de cuota de mercado considerando, además, un 15,6 por ciento adicional de los establecimientos de descuento) - Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 14,2 por ciento - Se registran 327.000 trabajadores en el sector de los centros y parques comerciales - El comercio electrónico genera un volumen de negocio de 12.731 millones de euros (5º país europeo con más facturación)

Fuente: Elaboración propia con datos de IRESO (1983), Dirección General de Comercio (2002) y Mercasa (2015).



Mercado de San Miguel. Madrid. 2014.



Tienda de infusiones y especias. Almería. 2016.



Carrefour. Santander. 2013.



Carnicería. Madrid. 2015.



Mercado de Barberá del Vallés. 2009.

La competencia en la oferta de alimentación fresca se ha elevado notablemente y, por tanto, han ido surgiendo estrategias y prácticas de promoción, publicidad o *merchandising* en estas familias de productos en todos los establecimientos o fórmulas de comercialización (*por ejemplo, hipermercados que basan su publicidad en el precio de frutas y hortalizas o consumidores que recorren kilómetros para comprar directamente una barra de pan*) (Martín, 2014).

Desde otra perspectiva, el comercio de alimentación ha sido considerado como un *refugio laboral* para aquellas personas que perdían su empleo, 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. Con carácter general, se trata de una actividad que, en media, destruye menos empleo que el total nacional (en periodos recesivos) y, además, crea más empleo que la economía en general (en periodos expansivos) (Aranda, Casares y Martín, 2004).

En la distribución comercial alimentaria también tiene gran importancia el empleo no asalariado, con una participación bastante importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector. Además, durante estos años ha favorecido la incorporación de mujeres y jóvenes, sobre todo de baja cualificación, asalariados que en gran número de casos utilizan las ocupaciones comerciales transitoriamente como «trampolín» para la consolidación laboral posterior en otros sectores. Las actividades comerciales también han permitido el desarrollo de trabajos temporales y 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 han facilitado la rotación de este tipo de trabajos.

Otro aspecto importante que se ha observado durante los últimos años ha sido la variación en los atributos de elección de los establecimientos de alimentación. En este sentido, la calidad de los productos o la localización de los establecimientos han sido variables que han primado en la decisión de compra de los productos de alimentación; el precio resultaba importante, pero no primordial. En Mercasa (2008) se plantea que a la hora de elegir el establecimiento principal para la compra de productos alimentarios se valora, por este orden, la calidad de los productos, los buenos precios y la proximidad (cuadro 20). Con carácter general, los motivos que han tenido en cuenta los consumidores a la hora de realizar sus compras de alimentación se agrupan en cinco categorías: *productos* (variedad de productos, variedad de marcas, calidad de productos, presentación del producto), *precios* (buenos precios, buenas ofertas), *establecimientos* (proximidad, tamaño, limpieza, luminosidad, horario, comodidad), *vendedores*

En la distribución comercial alimentaria también tiene gran importancia el empleo no asalariado, con una participación bastante importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector

Mercat de la Llibertat. Barcelona. 2012.



(amabilidad, formación, suficiente personal, tiempos de espera nulos, confianza) y *servicios complementarios* (entrega a domicilio, financiación, pago con tarjeta, caja rápida, devolución de productos, aparcamiento).

Otro fenómeno que también ha avanzado durante los últimos cincuenta años ha sido la homogeneización de la oferta materializada en los procesos de internacionalización (*efecto desbordamiento*) y avance del sistema de franquicia. Esto es, algunas empresas y organizaciones comerciales que operaban inicialmente en su país se encuentran con mercados internos próximos a la saturación; la necesidad de crecer obliga a *desbordar* las fronteras y acceder a otros mercados y, adicionalmente, este efecto se ha visto apuntalado en el mercado español por la diversificación de inversiones, las políticas urbanísticas y el deseo de generar marcas internacionales.

Como resultado de algunos de los factores anteriores, 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 (el cuadro 21 muestra el proceso de concentración de las cuatro principales empresas, CR4, en cada una de las comunidades autónomas).

Este proceso de homogeneización de la oferta también se ha acrecentado con el sistema de franquicia (sobre todo en los centros comerciales). El crecimiento de las franquicias hay que situarlo en el contexto de globalización que ha definido durante los últimos años al entorno económico; así pues, el sistema de franquicia se ha convertido en un vector relevante para impulsar la expansión de actividades como el comercio minorista u otros servicios personales. La franquicia está participando en el proceso de homogeneización de las áreas comerciales y de las pautas de consumo, puesto que un objetivo prioritario en el negocio del franquiciador es la búsqueda de la máxima homogeneidad transmitida por una imagen de marca perfectamente reconocible por el cliente y, por tanto, previsible para su decisión de consumo (la reproducción física de los establecimientos y la existencia de manuales propios de cada enseña son ejemplos apropiados para destacar esa identidad corporativa).

Además, con cuatro décadas de presencia en el entorno distributivo español, los centros comerciales se han convertido en un equipamiento que sirve de referencia a millones de consumidores a la hora de satisfacer sus demandas en una amplia diversidad de bienes y servicios. El gráfico 16 representa la repercusión que ha tenido cada periodo de cuatro años en la apertura de centros comerciales y en la creación de superficie de venta (SBA) desde 1981 hasta 2012. Por su repercusión específica destaca el periodo

Con cuatro décadas de presencia en el entorno distributivo español, los centros comerciales se han convertido en un equipamiento que sirve de referencia a millones de consumidores a la hora de satisfacer sus demandas en una amplia diversidad de bienes y servicios

2001-2004, donde se crea casi un 24 por ciento de la superficie existente y se abre un 21,2 por ciento de los centros comerciales que operan actualmente. Por el contrario, entre 1981 y 1984 se creó tan solo un 2,7 por ciento de la SBA y únicamente se implantó un 3,7 por ciento de los centros comerciales.

En España, más de la mitad de los locales implantados en los centros comerciales está franquiciado, es decir, se ha aprovechado este equipamiento comercial como una opción para extender las redes de franquicia. Sirvan de ejemplos, para el mercado español, las franquicias comerciales y las franquicias de restauración:

- En las actividades comerciales, la mayor representatividad recae sobre las 44 enseñas de alimentación y supermercados: cuentan con 8.568 establecimientos, que facturan 5.921 millones de euros, invierten 2.050 millones de euros y emplean a 79.150 trabajadores.
- En restauración, la mayor relevancia económica corresponde a las redes de comida rápida en número de establecimientos (2.653), facturación (2.082 millones de euros), inversión (775 millones de euros) y empleo (24.552 trabajadores). El mayor número de enseñas se localiza en la actividad de cervecería y tapas (33). También se cuenta con franquicias de cafeterías, restauración temática o heladerías en cualquier centro comercial de España.

El sector distributivo de alimentación y bebidas no admite fácilmente la deslocalización, aunque el comercio electrónico plantea nuevas cuestiones en relación con la desintermediación y deslocalización de la actividad, permitiendo operaciones virtuales sin establecimiento comercial

Finalmente puede plantearse la diversificación en la oferta comercial durante estos cincuenta años derivada de las *formas comerciales sin establecimiento*, que han supuesto una gran variedad de concepciones distributivas de perfiles heterogéneos con la seña básica de sustitución del establecimiento detallista como lugar de oferta y contratación por otros modos de presentación de la oferta y de realización de compras (venta por correspondencia y por catálogo, la venta por teléfono y televisión, la venta domiciliaria, multinivel y piramidal, la venta automática, el comercio electrónico y la venta no sedentaria).

El sector distributivo de alimentación y bebidas no admite fácilmente la deslocalización, aunque el comercio electrónico plantea nuevas cuestiones en relación con la desintermediación y deslocalización de la actividad, permitiendo operaciones virtuales

Cuadro 18
Evolución del número de establecimientos de librespervicio

	1970	1974	1978	1982	1988	1992	1996	2005	2010	2014
Autoservicios	3.756	6.490	7.411	8.625	17.893	17.814	14.115	10.973	9.535	9.078
Superservicios	767	1.500	2.091	2.849	4.689	6.150	7.371	7.502	8.369	9.432
Supermercados	115	246	536	753	603	776	3.251	5.889	7.701	8.681
Hipermercados	0	4	30	50	99	160	306	359	413	444

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

Cuadro 19
Aperturas de establecimientos de librespervicio por tipología de formatos, 2003-2013

	2003		2009		2013	
	% S/TOTAL SUPERFICIE	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	% S/TOTAL SUPERFICIE	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	% S/TOTAL SUPERFICIE	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS
Autoservicio (hasta 399 m ²)	4,0	101	5,4	132	18,1	344
Supermercados (400-900 m ²)	18,2	172	20,1	168	15,7	91
Supermercados (1.000-2.499 m ²)	47,0	205	50,5	195	42,7	110
Descuento tradicional	8,0	128	4,4	60	8,1	25
Descuento con aparcamiento	11,2	88	10,4	51	14,5	182
Hipermercado pequeño	1,8	6	1,2	4	0,9	1
Hipermercado grande	9,8	13	8,0	11	0,7	1
TOTAL	100,0 (625.863 m ²)	715	100,0 (536.779 m ²)	621	100,0 (359.184 m ²)	754

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

sin establecimiento comercial. En este contexto surge el comercio electrónico como una nueva forma comercial que ofrece prestaciones competitivas en precios y servicios, aunque en la práctica su desarrollo se concentra a segmentos, tanto de demanda como de oferta, muy concretos.

El comercio electrónico de alimentación centra su potencial en la *función de desintermediación*. La utilización del canal directo *productor-consumidor* permite acortar y abaratar la fase de intermediación en aspectos como la preparación de artículos y logística, el almacenamiento, la comunicación, la atención al cliente o la asunción de riesgos y financiación. No obstante, como contrapartida, también surgen *procesos de reintermediación* como, por ejemplo, la necesidad de crear sistemas de seguridad en la línea o la necesidad del desarrollo paralelo de sistemas de transporte y logística que aumentan considerablemente los costes.

Cuadro 20
Aspectos más valorados por los consumidores en la compra de alimentación (respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	PORCENTAJE
Calidad de los productos	67,3
Buenos precios	56,5
Proximidad	38,5
Variedad de productos	28,3
Limpieza	23,5
Amabilidad de los vendedores	23,3
Buenas ofertas	20,6
Variedad de marcas	6,9
Horario	3,9
Formación de los vendedores	3,8
Aparcamiento	3,6
Confianza	2,0
Comodidad para encontrar los productos	1,9
Tamaño	1,8
Que no haya colas/tiempos de espera nulos	1,6
Que haya suficiente personal	1,2
Caja rápida	1,1
Servicio a domicilio	1,0
Luminosidad	0,9
Que permitan el pago con tarjeta	0,6
Devolución del producto	0,5
Financiación	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2008).



Centro Comercial Parla, construido por Mercasa. 1988.



Hipermercado Eroski. Bilbao. 1996.



Supermercado SPAR. Castellón. 2000.



Mercado de Valdespartera. Zaragoza. 2013.



Mercado de Santa Caterina. Barcelona. 2007.



Mercado de San Francisco. Jaén. 2015.

Cuadro 21

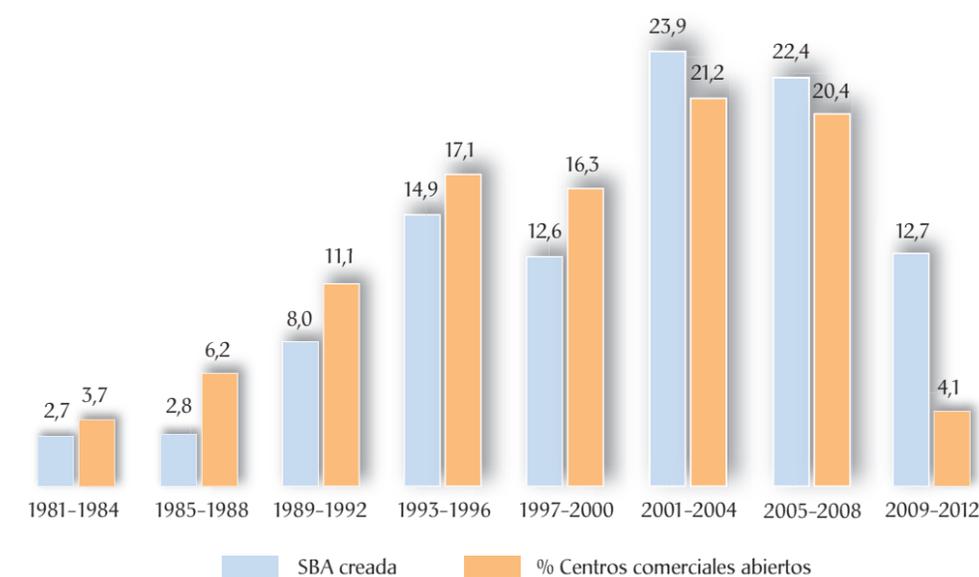
Evolución de la concentración de la superficie de venta en libreservicio por comunidades autónomas

	1994		2001		2015	
	SUPERFICIE (M ²)	CR4 (%)	SUPERFICIE (M ²)	CR4 (%)	SUPERFICIE (M ²)	CR4 (%)
Andalucía	1.094.584	33,1	1.563.204	48,4	2.329.001	43,0
Aragón	164.981	53,0	289.004	73,4	382.597	45,0
Asturias	223.524	46,2	298.379	77,8	412.901	62,3
Baleares	163.317	51,0	223.359	67,7	320.959	62,0
Canarias	247.639	35,5	415.327	53,3	603.001	59,6
Cantabria	88.490	66,5	134.579	70,9	213.958	56,5
Castilla-La Mancha	183.487	29,4	318.533	40,8	543.870	42,2
Castilla y León	317.052	36,9	478.512	61,9	696.226	41,2
Cataluña	916.298	32,2	1.433.497	55,4	1.951.209	38,9
C. Valenciana	702.206	65,1	962.193	64,9	1.530.645	60,7
Extremadura	140.268	63,5	196.559	78,5	311.894	42,4
Galicia	313.131	47,8	484.486	69,4	904.925	54,3
Madrid	619.868	49,2	904.771	58,6	1.337.110	43,5
Murcia	144.139	48,2	242.508	64,0	377.369	43,3
Navarra	64.226	63,9	95.520	72,6	189.984	47,5
La Rioja	36.402	71,5	57.808	82,4	88.556	52,3
País Vasco	282.892	51,8	428.851	76,6	547.983	59,7
Ceuta	4.482	100,0	9.574	100,0	10.919	74,1
Melilla	6.030	100,0	6.119	100,0	9.448	69,7
TOTAL	5.713.016	28,9	8.542.783	44,3	12.762.555	32,4

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

Gráfico 16

Participación en la creación de centros comerciales y SBA por periodos, 1981-2012



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2013) y Fundación La Caixa (2013).

Las actividades de restauración

De manera complementaria al consumo alimentario en el hogar, durante los últimos años ha emergido con fuerza una demanda extradoméstica de alimentos y bebidas. El gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se ha ido incrementando progresivamente y, por ejemplo, mientras que hace años se dedicaban porcentajes insignificantes de gasto a comer fuera de casa, en las últimas cifras este porcentaje se ha elevado hasta cerca del 30 por ciento del total dedicado a alimentación.

Comer fuera de casa se ha convertido en un fenómeno cotidiano en la vida de los españoles y cada vez queda más alejado el carácter extraordinario que podía tener hace años el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. La acotación del servicio de restauración es compleja, incluso en su definición. Podría decirse que estas actividades están referidas 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 es determinante en tal elección. Esto es, 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.

La principal característica de las actividades de restauración ha sido la gran heterogeneidad que manifiestan en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el *hecho de comer fuera de casa* ha llevado aparejada toda una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración. Con carácter general, durante estos cincuenta años se han consolidado en el mercado español los modelos de *restauración comercial* y *restauración institucional*:

La *restauración comercial* corresponde a aquellos establecimientos que están abiertos a cualquier persona y cuya asistencia depende de su libre elección. En este caso aparece la *restauración independiente* (negocios gestionados aisladamente que, además, son los más numerosos y variados) y la *restauración organizada* (cadenas de establecimientos que siguen unos estándares comunes de gestión y se asocian, principalmente, a franquicias de hamburgueserías, pizzerías, bocadillerías, cervecerías, restaurantes temáticos...).

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 esta vertiente de restauración quedan englobados, por ejemplo, comedores de empresas, hospitales, guarderías, colegios, institutos y otros centros escolares, universidades, centros de la tercera edad o cárceles.



Restaurante Peregrinus. Vigo. 2015.



Adolfo Restaurante. Toledo. 2014.



Restaurante Hispania. Arenys de Mar. 2009.



El Rincón de Gascona. Oviedo. 2014.



La Torna. Barcelona. 2014.



Casa Fermín. Oviedo. 2008.

La evolución de la restauración española se puede explicar atendiendo a una diferenciación entre los establecimientos basada en el continuo *precio-servicio* (gráfico 17): los distintos formatos de restauración se han ido posicionando durante estos años 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).

La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Surgen dificultades como, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de varias actividades, la elaboración de diferentes reglamentaciones en las comunidades autónomas o la influencia creciente de los *grupos de interés* del sector (cuadro 22 y cuadro 23). Esta circunstancia se agudiza, por ejemplo, en el segmento de los bares, con un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros. Se estima que en la actualidad operan 71.077 restaurantes y puestos de comida, 13.993 locales de provisión de comidas preparadas para eventos y 189.648 establecimientos de bebidas (de forma conjunta suman 274.718 locales según el *Directorio Central de Empresas*).

Por otra parte, la cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta complicada 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. El cuadro 24 intenta salvar estas limitaciones y ofrece una cuantificación estadística de la producción del sector de la restauración.

El equilibrio entre la demanda de alimentación y bebida en el hogar y el consumo desarrollado en el sector de la restauración ha aparecido generalmente condicionado por la situación económica; así pues, en etapas de crecimiento la demanda extradoméstica se eleva y, por el contrario, ante una recesión se minoran readaptándose los hábitos a favor del consumo en el hogar. La oferta de restauración se ajusta a la coyuntura económica condicionada por el nivel de demanda.

Los procesos de globalización, y la consiguiente aparición de operadores de carácter internacional, ha supuesto una concentración de las actividades de restauración en determinados emplazamientos (centros de las ciudades o parques comerciales, por ejemplo) con unas características similares con in-

dependencia del lugar geográfico (la restauración organizada favorece la homogeneización de enseñanzas). A pesar de lo anterior, la dispersión geográfica de los hogares y la generación de nuevos barrios periféricos también han influido en el patrón de emplazamiento de las empresas especializadas en satisfacer la necesidad de alimentación encontrando, en ocasiones, dificultades para disponer de un *corazón de mercado* suficiente que rentabilice el negocio.

La oferta de alimentación y bebida fuera del hogar conjuga con otras actividades que se desarrollan de forma complementaria, o incluso simultánea. Por ejemplo, restauración y distribución comercial mantienen una relación que ha favorecido claramente al primer sector en dos aspectos: impulsando el desarrollo de cadenas de restauración –piénsese en los establecimientos de restauración ubicados en centros comerciales– y ampliando el margen de actuación, puesto que las actividades distributivas no consiguen todavía canalizar de forma significativa platos de comida preparada –*meal solutions*–.

La necesidad de alimentación se ha catalogado como básica y, por tanto, todos los individuos son potenciales demandantes de los establecimientos de hostelería y restauración. Los hábitos de consumo son cambiantes y, por tanto, constantemente han ido apareciendo nuevas demandas que han sido oportunidades de negocio para aquellos operadores dispuestos a satisfacerlas (nichos de mercado). La variedad de horarios en trabajos y estudios supone que los miembros de la familia raramente coman a diario juntos (*comida desestructurada*); de hecho, *salir a comer fuera de casa* puede convertirse en la única manera de reunir a toda la familia. En muchas ocasiones, acudir a un establecimiento de restauración es una alternativa a cocinar en casa, puesto que el tiempo libre se intenta optimizar con actividades intensivas en ocio y esparcimiento. El cuadro 25 repasa alguno de los principales frentes en los que se ha desenvuelto la restauración española durante los últimos cincuenta años: *global vs. local, complejidad vs. simplicidad, convergencia vs. especialización, individual vs. colectivo y flexibilización vs. rigidez*.

Durante los últimos años ha sido frecuente la aparición de empresas con gestión profesionalizada, fuerte poder de compra, estandarización de procesos y economías de escala. La aparición de nuevos segmentos de mercado ha supuesto ofertar alimentos y bebidas para satisfacer a clientes que priman variables como la rapidez del servicio, la seguridad alimentaria, los precios reducidos o la certidumbre de los alimentos consumidos.

Ante el incremento de la calidad de gasto, el sector de la restauración ha tomado fuerza en el contexto de las actividades económicas y se configura como un pilar básico del sector terciario; su importancia

El equilibrio entre la demanda de alimentación y bebida en el hogar y el consumo desarrollado en el sector de la restauración ha aparecido generalmente condicionado por la situación económica

Restaurante Karlos Arguiñano. Zarautz. 2008.



La necesidad de alimentación se ha catalogado como básica y, por tanto, todos los individuos son potenciales demandantes de los establecimientos de hostelería y restauración. Los hábitos de consumo son cambiantes y, por tanto, constantemente han ido apareciendo nuevas demandas

social fue notable durante décadas, pero ha sido durante los últimos años cuando ha comenzado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores públicos o el entorno universitario. La imagen social de este sector se ha elevado considerablemente durante los últimos años: *un nuevo escenario para una vieja costumbre*.

Por último, la preocupación por la calidad de vida asociada a la alimentación también se ha proyectado sobre el sector de la restauración: aumento del control y seguridad de las prácticas desarrolladas en estas actividades. La trazabilidad, como herramienta de control y seguridad alimentaria, identifica y supervisa el recorrido realizado por cada alimento desde su origen hasta la mesa del restaurante. Otras prácticas como la prohibición de fumar, la prevención de riesgos laborales o la gestión de la biodiversidad han mejorado la utilización de los servicios de restauración.

Gráfico 17 **Posicionamiento de los establecimientos de restauración en precio y servicios**



Fuente: Elaboración propia.

La preocupación por la calidad de vida asociada a la alimentación también se ha proyectado sobre el sector de la restauración: aumento del control y seguridad de las prácticas desarrolladas en estas actividades

Cuadro 22 **Evolución del número de restaurantes, 1975-2013 (base 1975=100)**

	NÚMERO	ÍNDICE (1975=100)
1975	21.536	100
1980	27.381	127
1985	37.227	173
1990	50.055	232
1998	53.591	249
2000	55.238	256
2005	67.457	313
2010	71.818	333
2013	72.294	336

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

Cuadro 23 **Evolución del número de plazas en restaurantes, 1975-2013 (base 1975=100)**

	PLAZAS (miles)	ÍNDICE (1975=100)	DIMENSIÓN MEDIA
1975	1.001	100	56
1985	1.855	183	59
1995	2.958	293	61
2000	3.400	340	62
2005	4.293	429	62
2010	5.122	512	66

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

Cuadro 24 **Evolución de la producción nacional del sector de la restauración, 1975-2013 (millones de euros)**

	PRODUCCIÓN RESTAURACIÓN
1975	1.758
1980	8.078
1985	13.627
1990	30.565
1998	47.758
2000	68.755
2005	95.482
2010	103.132
2013	104.239

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

Cuadro 25 **Desenvolvimiento del sector de la restauración durante las últimas décadas**

Globalización vs. local

- Los procesos de globalización no han sido lineales y, por tanto, han supuesto un aumento de la competencia entre empresas; las grandes cadenas de restauración consiguen implantaciones en muchos países y, por tanto, favorecen la mezcla de culturas y la homogeneización de las formas de alimentación -¿quién es capaz de diferenciar la nacionalidad de la línea aérea en la que viaja en función del menú ofrecido a los pasajeros?-.
- Han sido elevados los esfuerzos por ensalzar los alimentos locales basándose en la tradición y en su autenticidad -sirvan como claro ejemplo en España las denominaciones de origen y calidad diferenciada-; desde esta perspectiva se ha defendido que los restaurantes locales siempre resultan ser los más populares.

Complejidad vs. simplicidad

- La sofisticación y la exclusividad en la oferta de alimentos y bebidas han llegado hasta determinados negocios de restauración que se han orientado hacia segmentos muy concretos de consumidores.
- Otros negocios de restauración se han apoyado en la simplicidad de la oferta con alimentos poco elaborados y basados en el autoservicio, donde el consumidor participa en la preparación de sus comidas.

Convergencia vs. especialización

- Amplios colectivos de consumidores convergen en sus hábitos alimentarios bajo el paraguas de la comida rápida o fast food.
- También se ha defendido la posibilidad de optar por la comida lenta (slow food en terminología anglosajona), que ha supuesto una especialización en productos selectos, predilección hacia la agricultura ecológica y alimentos y bebidas de calidad contrastada; en este caso, la idea está clara: somos lo que comemos.

Individualización vs. colectividad

- Cada consumidor demanda soluciones individuales que cubran sus requerimientos alimentarios ajustándose a sus preferencias y restricciones.
- Ha crecido notablemente la atención a las demandas alimentarias de colectividades (catering, empresas, comedores escolares, centros de la tercera edad, hospitales, fuerzas armadas...); la población inmigrante, entendida como colectividad, también ha repercutido en el consumo extradoméstico de alimentación (halal, kosher...).

Flexibilización vs. rigidez

- La flexibilización en las actividades de restauración enlaza con la capacidad de elección del cliente en horarios, precios, surtido de alimentos y bebidas y, por tanto, está muy relacionada con el concepto de conveniencia.
- Ha existido una notable rigidez para un amplio colectivo de consumidores que no cuentan con capacidad de elección debido a las restricciones con las que conviven.

Fuente: Elaboración propia.



Mercado de Travesas. Vigo. 2015.

Notas finales

La alimentación sirve de herramienta de identificación y caracterización de las sociedades. Bajo esta premisa, este capítulo ha analizado la evolución del mercado alimentario español durante los últimos cincuenta años atendiendo a los avances en la consideración de la necesidad de alimentación; los cambios demográficos, económicos y culturales que han influido en el patrón alimentario de los hogares, y, finalmente, los sectores del comercio y la restauración como piezas claves en todo este proceso. La participación de Mercasa durante este periodo ha sido muy activa, convirtiéndose en una pieza fundamental del mercado alimentario español.

Con el paso del tiempo, la necesidad de alimentación se ha favorecido de algunas de las tareas de Mercasa que, si bien en un principio estaban orientadas a asegurar el abastecimiento de productos básicos, posteriormente se fueron ampliando y modificando para enlazar con un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y las bebidas o el incremento del gasto en actividades de restauración como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida.

Mercasa participa en estas nuevas preocupaciones, entre otras cosas, ofreciendo información sobre los mercados y asegurando un correcto funcionamiento de los intercambios entre todos los miembros de la cadena de valor (por ejemplo, poniendo a su disposición indicadores sobre los niveles de precios en distintos escalones de la distribución).

Los cambios demográficos, económicos y culturales han sido notables en los últimos cincuenta años y, por tanto, han supuesto modificaciones significativas en los hábitos de consumo (productos y cantidades) y en los hábitos de compra (lugar y forma). Por ejemplo, la situación actual identifica claramente comportamientos distintos por segmentos: los hogares con población jubilada vienen contando con un consumo más elevado en su cesta de huevos, pescados, pan, hortalizas frescas, frutas frescas, aceite de oliva, legumbres y vino; mientras que, por otro lado, los hogares con hijos pequeños aumentan la participación con respecto a la media en leche, derivados lácteos, bollería y chocolates, arroz, pastas, platos preparados, zumos y refrescos.

Mercasa también se ha adaptado con flexibilidad a todos los cambios que ha experimentado la sociedad española durante los últimos cincuenta años. Como resultado ha conseguido tener en funcionamiento una red de 23 Unidades Alimentarias, estratégicamente distribuidas, con más de 3.500 empresas instaladas que comercializan frutas, hortalizas, pescados, mariscos, carnes y otros productos no perecederos, conforme a los nuevos hábitos de los consumidores.

Los acontecimientos económicos también han supuesto cambios muy importantes en la demanda de

los consumidores. El Plan de Estabilización (1959), la primera crisis del petróleo (1973), los Pactos de la Moncloa (1977), la entrada de España en la Comunidad Europea (1986), el Tratado de Maastrich (1992), la puesta en circulación del euro (2002)..., son algunos de los momentos que sirven para definir el último medio siglo de la economía española. En consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido muy sensible a estas modificaciones y Mercasa ha asistido activamente a todos esos cambios como, por ejemplo, los relacionados con la incorporación española a los patrones de la Política Agraria Común o la introducción de una nueva moneda, en la que el sector comercial desarrolló un papel estratégico.

Este trabajo ha propuesto un avance empírico en el análisis y evolución del patrón alimentario de los hogares españoles apoyándose en dos de las principales fuentes disponibles de información estadística durante los últimos cincuenta años (*Anuario de Estadística Agraria y Paneles de Consumo Alimentario*). Se ha desarrollado, además, un análisis pormenorizado para las principales partidas del mercado alimentario español: carne, pescado, frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, pan, huevos y bebidas. Gran parte de la información utilizada en este capítulo se deriva del trabajo que ha desarrollado Mercasa durante años en el apartado de recopilación de estadísticas y publicación de estudios sobre el mercado alimentario. Mercasa, desde el año 1992, publica la revista *Distribución y Consumo*, que es un referente para académicos y profesionales sobre la situación de la oferta y la demanda alimentaria tanto nacional como internacional. Además, el informe *Alimentación en España*, elaborado también por Mercasa, se concibe como el punto de encuentro de producción, industria, distribución, restauración y consumo.

Las actividades comerciales orientadas a la canalización de alimentos y bebidas se han constituido durante el periodo de estudio como un pilar fundamental de la sociedad española. En estos años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de alimentación y bebidas. Los establecimientos de libreservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes, incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable, aunque el comercio especializado mantiene una participación significativa y, además, no cesa en su función de vertebración urbana y social. En este sentido, la actividad de Mercasa enmarcada en el Programa de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas ha venido siendo durante los últimos cincuenta años un importante eje de actuaciones y proyectos relacionados directamente con el servicio público, junto a los ayuntamientos, las comunidades autónomas o las asociaciones de comerciantes.

Para finalizar, en este trabajo se ha ofrecido una aproximación al sector de la restauración. El gasto en alimentación fuera del hogar tenía una importancia escasa hace cincuenta años, pero con los cambios económicos, sociales, demográficos o culturales ha llegado a convertirse en una opción real para que muchos consumidores satisfagan sus demandas de alimentación y bebida. En cuanto a las actividades de Horeca, Mercasa impulsa nuevas vías de comercialización no presencial (a través de internet), donde los establecimientos de hostelería pueden realizar su aprovisionamiento de perecederos sin limitación horaria y asegurando la entrega en sus locales al día siguiente. Esta actividad es un buen ejemplo del camino paralelo recorrido en los últimos cincuenta años por el mercado alimentario y Mercasa.

Referencias bibliográficas

- AC NIELSEN (varios años): *Anuario Evolución*. AC Nielsen Company.
- ALIMARKET (varios años): *Revista Alimarket. Información Económica Sectorial*, varios números, Alimarket.
- ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2004): «El tejido social del comercio: contribución al mercado laboral», *Distribución y Consumo*, nº 74, pp. 5-23.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (2013): *Dossier Estadísticas Centros Comerciales 2012*, mimeo, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Madrid.
- CASARES, J. (1982): «Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras», *Información Comercial Española*, nº 582, febrero, pp. 108-110.
- CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.
- CASARES, J. (1999): *Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander.
- CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J. y CASARES ARAÚZ DE ROBLES, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, Cuarta edición.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2003): «Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo», *Información Comercial Española*, nº 811, pp. 323-347.
- CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2015): «Convergencia de formatos comerciales», *Distribución y Consumo*, nº 136, pp. 5-17.
- CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica*. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. (2014): «Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro», *Distribución y Consumo*, nº 135, pp. 5-18.
- CUADRADO, J. R. (1994): «Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo», *Revista de Occidente*, noviembre, nº 162, pp. 23-44.
- DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias sociales en España (1960-1990)*. Tres volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.
- DEL CAMPO, S. y RODRÍGUEZ, M.R. (2002): «La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 100, pp. 103-165.
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2002): *Estructura del Comercio Minorista en España. Actualización 2000*, mimeo, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (varios años): *Evolución establecimientos libreservicio. Revista Distribución Actualidad*.
- ENGEL, E. (1857). *Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen. En Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich-Sächsischen*, Ministerium des Innern, No. 8 (9), 1-54.

- FEHR (varios años): *Los sectores de la hostelería*, Federación Española de Hostelería, Madrid.
- FIAB y FEHRCAREM (2010): *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar en España*, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM) y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (2013): *Anuario Económico de España 2012*, Fundación La Caixa, Barcelona.
- FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): *Anuario Económico de España*, Fundación La Caixa, Barcelona.
- GIL, E. (1994): «Actividades culturales», en DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias sociales en España (1960-1990)*. Tres volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2003): *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Mimeografiado. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años): INE base, <http://www.ine.es>, Instituto Nacional de Estadística.
- IRESCO (1983): *Características estructurales del comercio en España*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- MAGRAMA (2015): *Informe del consumo de alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAGRAMA (varios años): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MALTHUS, T. (1998): *Ensayo sobre el principio de la población*, Fondo de Cultura Económica. México 1998. Traducido de la primera edición del inglés (1978).
- MARÍN, S. y MARTÍN, V.J. (2013): «Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica», *Distribución y Consumo*, nº 127, pp. 5-21.
- MARTÍN, V.J. (2002): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*. Tesis doctoral. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2005): «Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español», *Distribución y Consumo*, nº 80, pp. 11-41.
- MARTÍN, V.J. (2008): «1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España», *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 208-240.
- MARTÍN, V.J. (2013): «Hostelería y restauración», en *Libro Blanco de Nutrición en España*, Fundación Española de la Nutrición (FEN), Madrid.
- MARTÍN, V.J. (2014): «Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro», *Distribución y Consumo*, nº 131, pp. 5-21.
- MARTÍN, V.J. (2014): «Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas», en MAGRAMA (2014): *Alimentos de España, 25 años*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MERCASA (1986): *Mercasa en el marco de la distribución comercial española*, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (2008): «Estudio de *Distribución y Consumo* sobre servicios comerciales y hábitos de compra (especial número 100). Encuesta exclusiva para conocer la valoración de los consumidores españoles sobre la oferta comercial», *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 83-115.
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción, distribución y consumo*, Anuario, Mercasa, Madrid.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y PESCA (varios años): *Anuario de Estadística Agraria. Balance Alimenticio*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (varios años): *Paneles de consumo*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MINISTERIO DE CULTURA (varios años): *Encuesta de comportamiento cultural*. Ministerio de Cultura. Madrid.
- NOGALES, A.; MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2008): «1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución», *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 175-207.
- REBOLLO, A. (2001): *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional del Consumo, segunda edición, Madrid.
- REBOLLO, A. (2012): «Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación», *Distribución y Consumo*, nº 122, pp. 48-58.

Mercasa agradece la participación de todas las personas e instituciones que han colaborado en la edición de este libro, conmemorativo del 50 aniversario de la empresa.

Un agradecimiento que se hace extensivo a todos los Consejos de Administración, directivos y trabajadores que han formado parte de la historia y el presente de Mercasa: en conjunto y en diferentes etapas, más de un millar de hombres y mujeres cuya profesionalidad e iniciativa han sido y son decisivos para el cumplimiento del objeto social de la compañía.



