



Cincuenta años de alimentación en España

Principales cambios en la demanda de alimentos y bebidas

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los cambios que se han producido durante el último medio siglo en el mercado alimentario español (coincidiendo con el cincuenta aniversario de la creación de Mercasa) y, por tanto, enlazar con la evolución que la sociedad ha experimentado en su conjunto. El artículo está dividido en tres partes. Por un lado, 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 y plantea la estructura del mercado alimentario matizando que el gasto en alimentación tiene una do-

ble vertiente: gasto en el hogar y gasto en el sector horeca. En segundo lugar, se revisan 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). Finalmente, la tercera parte de este trabajo supone un avance empírico en el análisis y evolución del patrón alimentario de los hogares españoles apoyándose en las

dos principales fuentes de información estadística disponibles durante los últimos cincuenta años (Anuario de Estadística Agraria y Paneles de Consumo Alimentario); en este caso, se desarrolla un análisis pormenorizado para las principales partidas del mercado alimentario español (carne, pescado, frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, pan, huevos y bebidas).

PALABRAS CLAVE: Mercasa, alimentos, bebidas, patrón alimentario, hábitos de consumo, mercado alimentario, cincuenta años, Anuario de Estadística Agraria, Paneles de Consumo Alimentario

EVOLUCIÓN DE LA PARTIDA DE ALIMENTACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE GASTO

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.

La necesidad de alimentación se materializa, con carácter general, en la comida y bebida que el hombre toma para subsistir. En la actualidad está asumido que los productos de alimentación son bienes básicos aunque, por contra, 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 17% del consumo de los hogares se dedica a las partidas de *Alimentación y bebidas no alcohólicas* y de *Bebidas alcohólicas y tabaco* –15,1% y 1,9%, respectivamente–.

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. Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente. 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%. Posteriormente, los porcentajes de participación fueron disminuyendo paulatinamente: un 55,3% en 1958; un 48,6% en 1965; un 38% en 1974; un 30,7% en 1981; un 25,8% en 1991; un 17,8% en el 2000; y, finalmente, un 15,1% en el año 2015 (cuadro 1).

En consecuencia, parece claro que cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos deben 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).

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 ha 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).

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

CUADRO 1

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 | 17,0 | -65,1 |
| Vestido y calzado | 14,9 | 7,7 | 8,5 | 9,6 | 7,6 | 5,6 | 5,1 | -65,8 |
| Vivienda, calefacción y alumbrado | 11,0 | 14,5 | 17,8 | 20,7 | 23,9 | 30,0 | 31,8 | 189,1 |
| Menaje y servicio para el hogar | 5,6 | 8,1 | 7,5 | 5,6 | 6,3 | 4,9 | 4,3 | -23,2 |
| Servicios médicos y salud | 2,5 | 2,6 | 2,4 | 2,6 | 2,8 | 3,2 | 3,5 | 40,0 |
| Transporte y comunicaciones | 3,7 | 9,4 | 13,7 | 13,8 | 16,8 | 15,5 | 14,4 | 289,2 |
| Esparcimientos, enseñanza y cultura | 4,3 | 7,1 | 6,7 | 6,4 | 17,5 | 16,7 | 16,5 | 283,7 |
| Otros gastos | 9,3 | 12,5 | 12,6 | 18,3 | 7,2 | 7,6 | 7,4 | -20,4 |
| 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 2

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 | 100,0 | 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.

- 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).

Finalmente, el cuadro 2 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%) 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 carne (4,3 puntos).

UN ESCENARIO CAMBIANTE PARA LA DEMANDA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En las cinco últimas décadas la población de España se ha elevado en cerca de un 46,5%. Conforme a la información registrada en el cuadro 3, 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.

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.

Conforme a las cifras anteriores, la evolución desigual de los distintos segmentos de la población ha generado una nueva distribución de los intervalos de edades:

- Los menores de 14 años han pasado de representar un 27,3% en 1960 a suponer poco más de un 15% 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% sobre el total de población y en 2015 representan el 18,5%).

Por tanto, la modificación en la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a determinados comportamientos

MERCABADAJOZ

Logística agroalimentaria

Comercio y distribución al por mayor de frutas, verduras, hortalizas, pescados, mariscos, carnes y otros productos de alimentación no perecedera



Mercabadajoz
Calle Jerónimo de Valencia
06006 Badajoz - España

www.mercabadajoz.es

CUADRO 3

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.

tos en la demanda de algunos segmentos. 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.

Trasladando este fenómeno a la vertiente del consumo alimentario, el análisis llega a plantearse con el debate *consumo urbano vs. consumo rural*. De forma tradicional se han venido marcando un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los

consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos. De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano. 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 consideraba que las personas que residen en pequeñas poblacio-



nes 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.

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 combina 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%, 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 los últimos cincuenta años, también se han producido acontecimientos económicos que han supuesto cambios muy importantes en la demanda de los consumidores y, en consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido sensible a todas esas modificaciones. 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 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. De la misma manera, las interpretaciones microeconómicas también otorgan una relevancia significativa al *consumo privado* 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% con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta -incluso superiores al 25% entre 1976 y 1977-, importantes en los años ochenta -entre el 16% y el 10%-, moderadas durante los años noventa -en algunos momentos hasta el 8%- y con oscilaciones importantes en los años transcurridos durante el siglo XXI -llegando, incluso, a valores negativos en algunos ejercicios-.

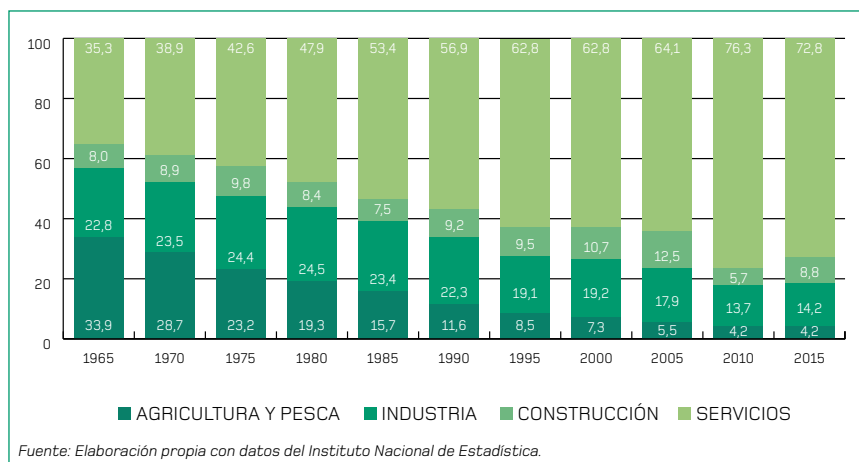
Por otra parte, la evolución del *nivel general* de precios es otro factor determinante sobre el volumen de consumo de alimentos y bebidas. La inflación, como subida continuada y persistente de los precios con efectos sobre el poder ad-

quisitivo del dinero, ha repercutido de manera desigual sobre las decisiones de consumo. A modo de ejemplo, la variación del poder adquisitivo supuso que para comprar un producto que en el año 1950 costaba 100 se necesitaran 4.207 en el año 1998; por el contrario, en el año 2009 la economía española ha llegado a experimentar una situación de deflación.

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, seguido de las prestaciones sociales y, finalmente, las actividades por cuenta propia. El gráfico 1 recoge la evolución del mercado de trabajo entre 1965 y 2015 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

GRÁFICO 1

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



estable su participación, y los servicios aumentan 37,5 puntos).

La cultura también incide en la toma de un gran número de decisiones y condiciona, por tanto, la demanda alimentaria. 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 inciden en el ajuste del 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. Además, se ha ido observando como cada vez se realiza una compra más responsable: en 2011 un 66,5% 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 prefieren ir acompañados (un 54,0%).

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. 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% 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% de la población contaba con estudios superiores y dos décadas después se supera el 31,5%; 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 mol-

deando, 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 están 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, con posterioridad, en 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% de los consumi-



MERCAGALICIA

Somos el centro de Galicia.
Estamos donde hay que estar

Empresas mayoristas de frutas y hortalizas

Cetárea de mariscos

Servicios logísticos y de transporte

Plataforma de distribución





res utiliza frecuentemente materiales de apoyo para la preparación de alimentos y un 39,2% 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% de la población de 14 o más años frente al 0,7% registrado a principios de 1996. Las cifras que aporta el INE para el año 2015 presentan un avance notable: el 64,3% 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% de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años hasta el 13,3% y disminuye para los mayores de 50 años hasta un 7,2%). En 2015, la participación supera el 11%.

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, identifican los periodos de esparcimiento como una necesidad. 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).

En el mercado alimentario, el aspecto básico relacionado con el ocio ha sido la expansión del sector de la restauración (sirva como dato que en España, hace menos de 10 años, un 6% de la población comía de 3 a 6 veces por semana en restaurantes y un 19% de la población lo hacía de 1 a 2 veces por semana mientras que la media de la Unión Europea era de un 4% y un 12%, respectivamente)

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.

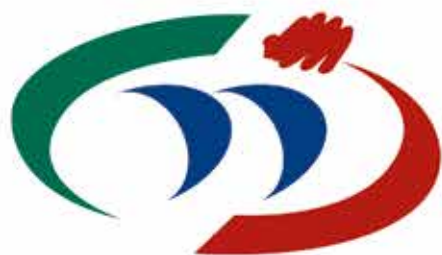
Ante el incremento de la cantidad y la calidad de gasto, el sector de la restauración ha tomado fuerza en el contexto de las actividades económicas y se ha configurado como un pilar básico del sector terciario; su importancia social fue notable durante décadas pero ha sido durante los últimos años cuando 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*.

PATRÓN ALIMENTARIO DE LOS HOGARES ESPAÑOLES. EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES FAMILIAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

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. En este sentido, llevar a cabo un análisis cuantitativo 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



MERCAJEREZ



**57.000 m² - 35 empresas mayoristas de frutas y hortalizas,
pescados y otros productos o servicios**

Calidad y servicio para el comercio y la restauración

Mercajerez • Polígono Ind. El portal S/n, 11408 Jerez de la Frontera
www.mercajerez.com



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, carne, huevos, pescado, 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.

De manera específica, se va a abordar 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, carne, pescado, 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 ocupa un lugar importante en la cesta de la compra.

El gráfico 2 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 3. 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.

Evolución del consumo de hortalizas

Las hortalizas frescas han ocupado un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles. El gráfico 4 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

GRÁFICO 2

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

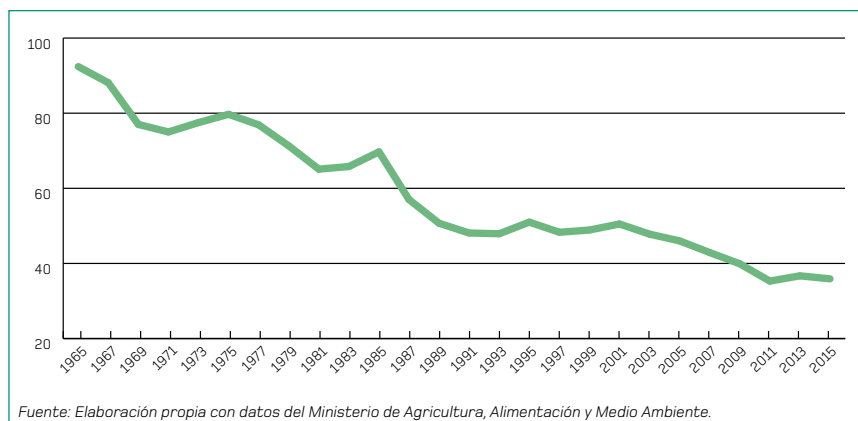
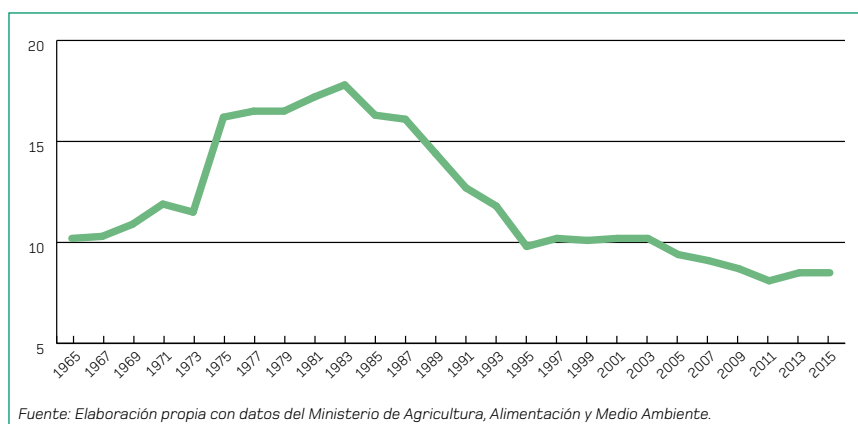


GRÁFICO 3

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



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, patatas 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 (toma-

tes y cebollas en julio; lechuga, escarola y endivia 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 5 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,

GRÁFICO 4

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

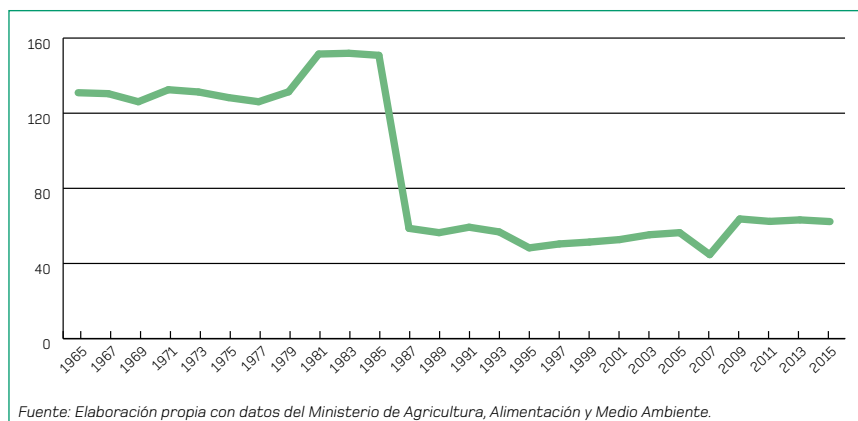
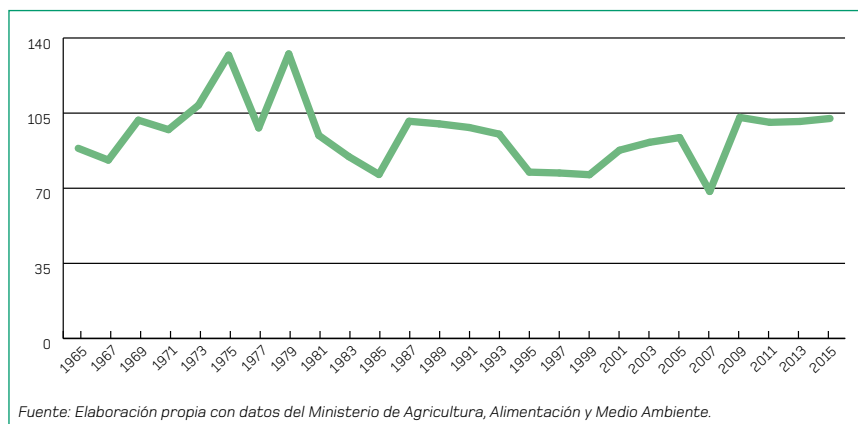


GRÁFICO 5

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



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.

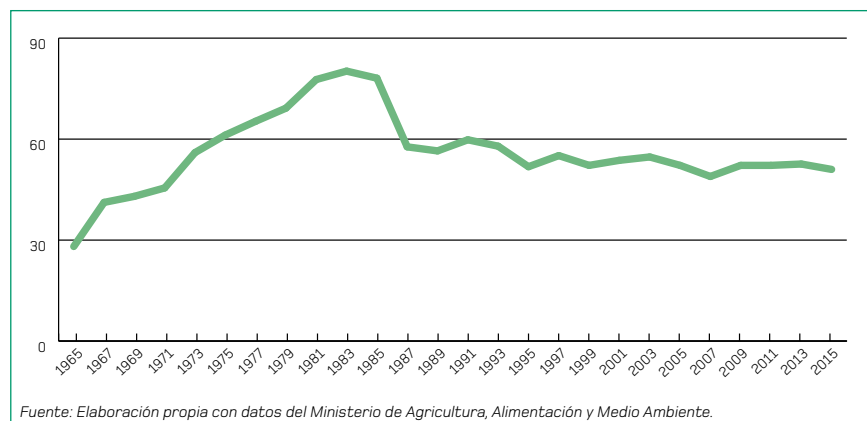
En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante los últimos años ha presentado distintas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin

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



Centro logístico y de distribución mayorista
de productos alimentarios, perecederos
y no perecederos, con 50 empresas
al servicio del comercio y la restauración

GRÁFICO 6

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

consumo medio en el caso de adultos independientes, retirado, 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 6. Esto es, se produce un ascen-

so 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 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 han 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.

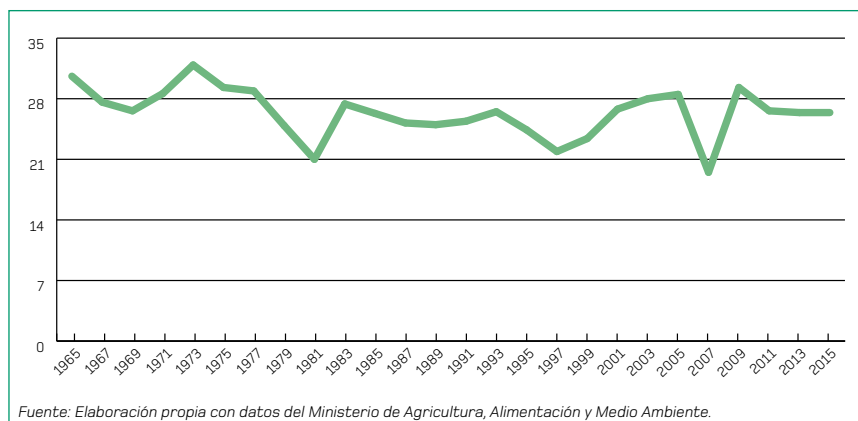
La evolución de esta partida alimentaria ha sido desigual durante el periodo 1965-2015. Destaca la estabilidad en la demanda de los consumidores en merluza y pescadilla. Por otra parte, la partida de mariscos, moluscos y crustáceos ha experimentado distintas oscilaciones mientras que se ha producido 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 7 plantea una estabilidad de las cantidades per cápita demandadas durante el periodo de estudio.

La familia de 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 pescado 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 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 su-

GRÁFICO 7

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

perior 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 pesca-

dilla 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 como 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).

GRÁFICO 8

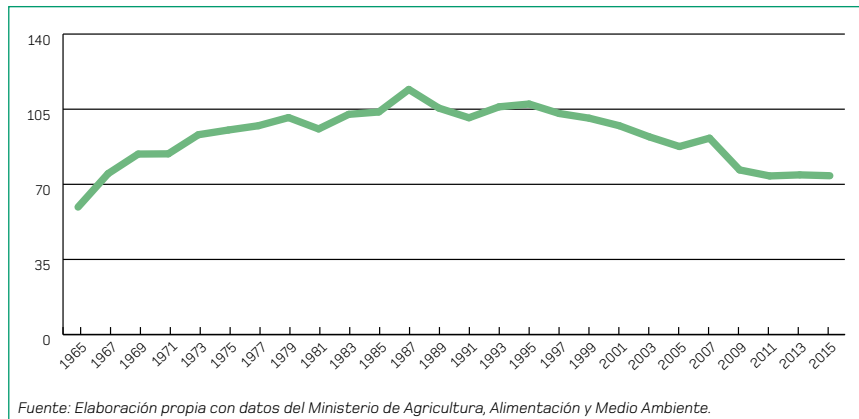
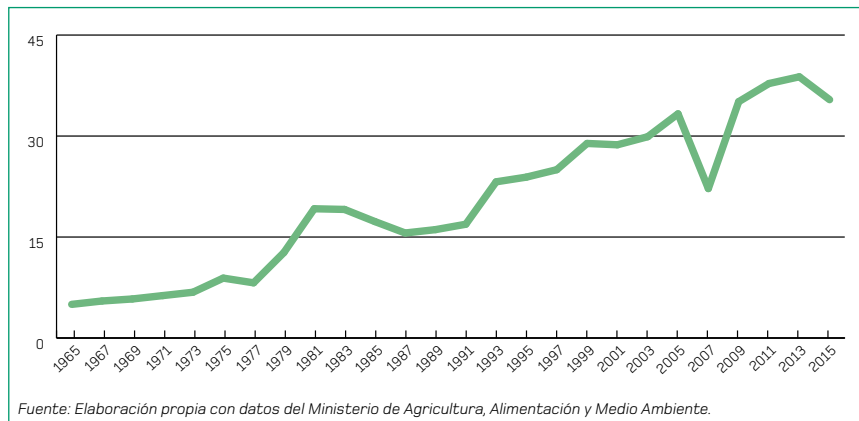
Evolución del consumo per cápita de leche, 1965–2015 (litros)

GRÁFICO 9

Evolución del consumo per cápita de productos lácteos, 1965–2015 (kilos)

El gráfico 8 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 significativa-

mente 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 9. De forma particular, el queso aparece como un producto que ha sido demandado por los consumidores 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 “mono-dosis” 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.

mercamálaga



El mayor centro de abastecimiento alimentario de
Andalucía Oriental



mercamálaga

Avd. José Ortega y Gasset, 553.
29196 Málaga
Telf: 952 179 010/363
Fax: 952 179 006
email: mercamalaga@mercamalaga.es
www.mercamalaga.es



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 experimentado un descenso durante las últimas tres décadas como muestra el gráfico 10. 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.

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, 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

GRÁFICO 10

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

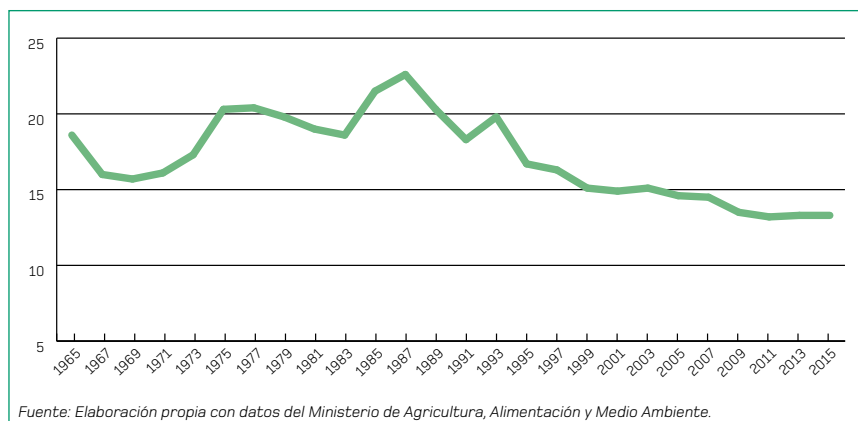
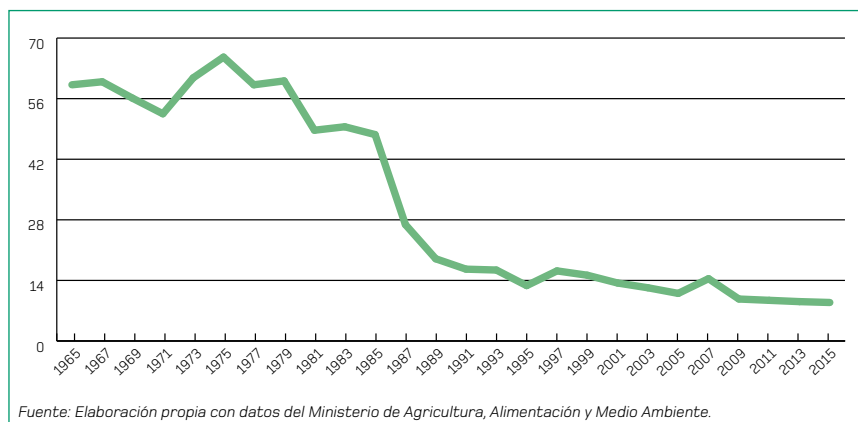


GRÁFICO 11

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



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 100.000 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 2.000 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.



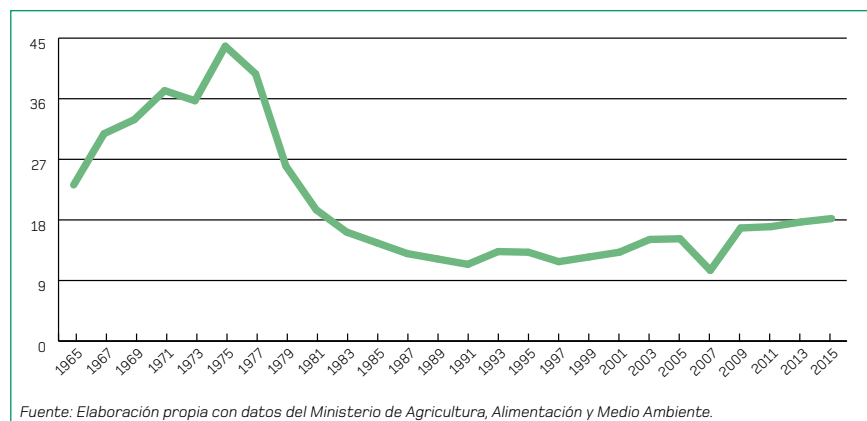
**Eres lo que comes. Todo el mundo lo sabe,
pero muy pocos hacen algo al respecto.**

Variedad y frescura
para mayoristas y minoristas.



Carretera de Madrid, Km 4
03007 | Alicante
966 081 001 | mercalicante.com

GRÁFICO 12

Evolución del consumo per cápita de cerveza, 1965–2015 (litros)**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, sin lugar a dudas, 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 11 y el gráfico 12 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 ha 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 extracomunitaria, las subidas del consumo per cápita se asocian principalmente a los zumos, el agua mineral y el vino con denominación de origen; el resto de bebidas presentan 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 extracomunitario, 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 D.O., 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 D.O. se caracterizaban por una mayor estabili-



dad 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 significatividad de las ayudas inyectadas desde algunas instituciones, la fuerte competencia en los mercados internacionales 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 carnet 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 vinos. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de vinos era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de

65 años, el consumo de vinos 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 vinos, mientras que los menores consumos tenían lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.000 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.

Notas finales

La alimentación sirve de herramienta de identificación y caracterización de las sociedades. Bajo esta premisa, este trabajo ha analizado la evolución del mercado alimentario español durante los últimos cincuenta años coincidiendo en el cincuenta aniversario de la creación de Mercasa.

Con el paso del tiempo, la necesidad de alimentación se ha favorecido del progreso económico logrado en la mayor parte de los países y su satisfacción ha quedado encuadrada en un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y bebidas o el incremento del gasto en actividades de

restauración como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida.

En este sentido, al analizar la estructura de gasto de los hogares se advierte que, en los últimos años, la partida de alimentación supone menos de una quinta parte sobre el total. Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente. Los porcentajes de participación del gasto alimentario han ido disminuyendo progresivamente: un 55,3% en 1958; un 48,6% en 1965; un 38% en 1974; un 30,7% en 1981; un 25,8% en 1991; un 17,8% en el 2000; y, finalmente, un 15,1% en el año 2015.

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 leches, derivados lácteos, bollería y chocolates, arroz, pastas, platos preparados zumos y refrescos.

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 todas esas modificaciones.

De forma concreta, la evolución del gasto medio por persona en alimentos y

bebidas ha llevado a disminuir significativamente la participación del consumo de pan, pastas y cereales (-12,3 puntos), huevos (-5,6 puntos), aceite y grasas comestibles (-6,5%) 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 carne (4,3 puntos). 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. ■



Nota

La versión completa de este trabajo sobre “Cincuenta años de alimentación en España” puede consultarse en www.mercasa50aniversario.es; en el libro “50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante”.

Referencias bibliográficas

- ARANDA, E., CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2004): “El tejido social del comercio: contribución al mercado laboral”, en *Distribución y Consumo*, nº 74, pp. 5-23.
- CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.
- 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)*. 3 Volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.
- DEL CAMPO, S. Y RODRÍGUEZ (2002): “La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX”, en *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.
- GIL, E. (1.994): “Actividades culturales”, en *DEL CAMPO, S. (Ed.) (1.994): Tendencias Sociales en España (1.960-1.990)*. 3 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.
- MAGRAMA (2015): *Informe del Consumo de Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- MAGRAMA (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- 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 (2005), V.J.: “Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español” en *Distribución y Consumo*, nº 80, 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): *La 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”, en *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.

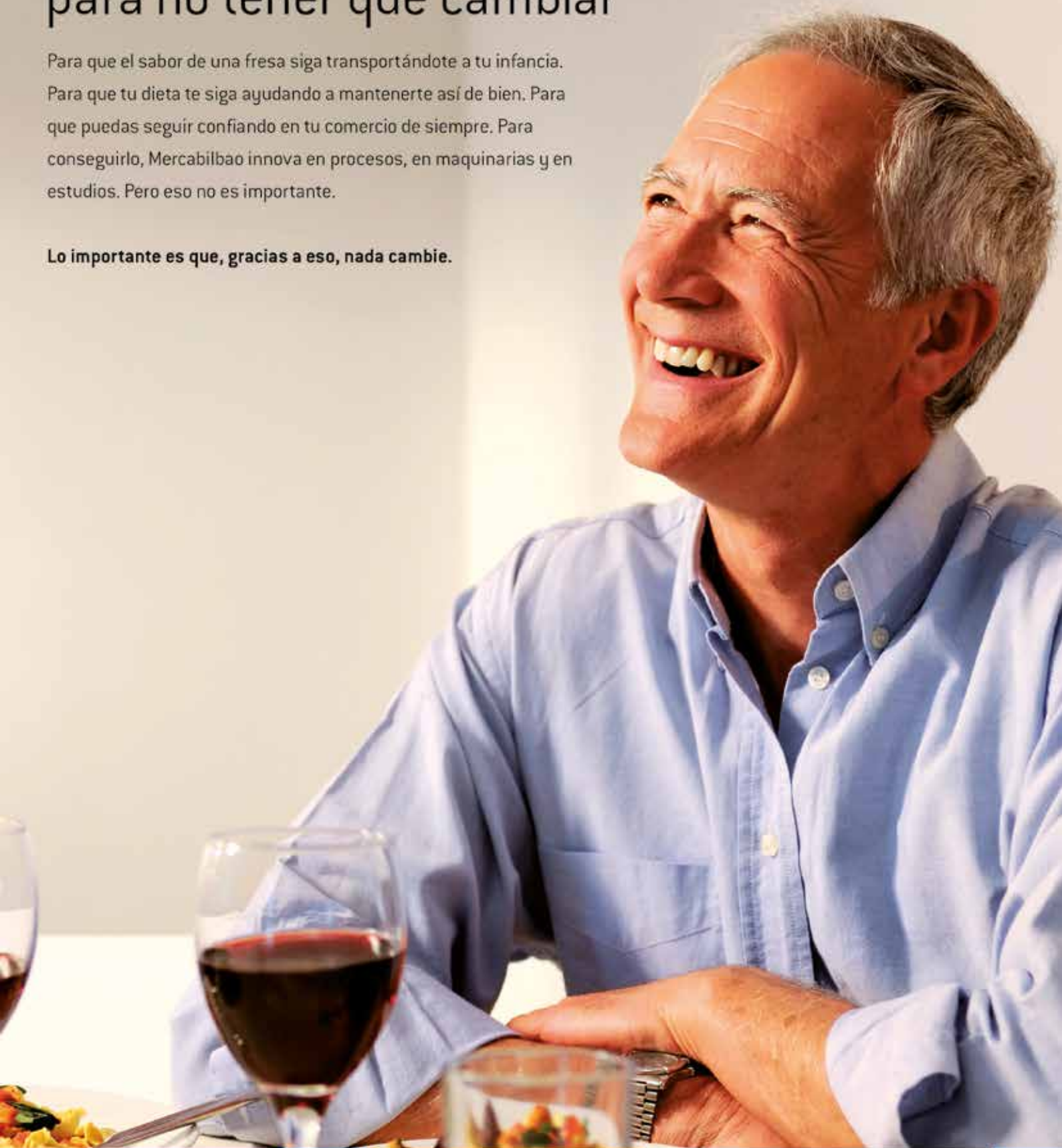
Innovar

para no tener que cambiar



Para que el sabor de una fresa siga transportándote a tu infancia. Para que tu dieta te siga ayudando a mantenerte así de bien. Para que puedas seguir confiando en tu comercio de siempre. Para conseguirlo, Mercabilbao innova en procesos, en maquinarias y en estudios. Pero eso no es importante.

Lo importante es que, gracias a eso, nada cambie.





FRUIT ATTRACTION 2016 CONSOLIDA A ESPAÑA COMO EL PRINCIPAL PROVEEDOR MUNDIAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS

LA FERIA YA HA REGISTRADO UN CRECIMIENTO DEL 10% EN LA SUPERFICIE OCUPADA EN RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR Y SE PREVÉ UN INCREMENTO FINAL DEL 20%

Ya están en marcha acciones para convocar al canal de distribución de más de 100 países

A unos meses para la celebración de la 8ª edición de Fruit Attraction, que se celebrará del 5 al 7 de octubre, la Feria ya ha superado en un 10% la superficie ocupada en la pasada convocatoria, que registró un total de 33.046 m². Así, se confirman unas excelentes perspectivas de participación en 2016, en la que se prevé su edición más global con la participación estimada de 1.200 empresas expositoras de 30 países, y 55.000 profesionales de 100 países.

Hasta la fecha se constata una mayor participación de todas las regiones españolas y muy especialmente de Andalucía, Murcia, Valencia y Navarra. En el ámbito internacional, se ha registrado igualmente un incremento en la participación de empresas procedentes de Francia, Italia y Holanda, destacando además la incorporación de nuevos países como Colombia, Costa Rica, Egipto y Vietnam, lo que efectivamente confirma a Fruit Attraction como un evento comercial clave para la producción, comercialización y distribución mundial. Por tanto, el gran evento del sector hortofrutícola recibirá este año mayor oferta y más diversidad hortofrutícola.

En tan solo siete ediciones, Fruit Attraction se ha convertido en una herramienta comercial fundamental al servicio de la



comercialización de frutas y hortalizas, en un mes clave para la interacción comercial entre oferta y demanda de todo el mundo. Esta convocatoria de referencia para los operadores hortofrutícolas de todo el mundo reunirá en los pabellones 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de Feria de Madrid a toda la cadena de valor.

El segmento Fresh Produce –frutas y hortalizas frescas; IV y V gama; frutos Secos; congelados y deshidratados; frutas y hortalizas para transformación; Organic Hub; -, volverá a registrar el de mayor representación, con un 70% de la oferta de Fruit Attraction, que cuenta a su vez con un importante peso de la Industria

Auxiliar -Proveedores de servicios; semillas, soluciones y equipamiento de cultivo y poscosecha; transporte y logística; gestión de stocks y almacenamiento; equipamiento punto de venta; consultoría, finanzas y seguros-.

Programa de Jornadas Técnicas

Fruit Attraction acogerá un amplio programa de jornadas técnicas y actividades paralelas, caracterizadas por la gran diversidad de temas, así como por el alto nivel de los participantes y ponentes, y que complementarán la actividad comercial del certamen.

Pasarela Innova y Foro Innova

Otras de las iniciativas que también convierten a esta fiesta del sector en una potente herramienta comercial para las empresas es la Pasarela Innova. Por quinto año consecutivo, Fruit Attraction presenta la Pasarela Innova, una zona de exposición que recoge las nuevas variedades de frutas y hortalizas, así como las novedades de Industria Auxiliar que estén comercializadas en los dos últimos años.

Con esta iniciativa, Fruit Attraction viene a subrayar su capacidad como escenario donde conocer las últimas propuestas del sector, y como plataforma de promoción para las empresas participantes, ante profesionales y medios de comunicación. Pasarela Innova es una herramienta más que el Salón pone a disposición del expositor para rentabilizar al máximo su inversión. En la pasada edición, un total de 37 propuestas hortofrutícolas participaron en este espacio con una excelente acogida por parte de los profesionales que visitaron el Salón.

Asimismo, la feria vuelve a apostar por el Foro Innova, un espacio donde las empresas podrán realizar charlas, presentaciones y seminarios técnicos relacionados con sus últimas novedades y soluciones para el sector hortofrutícola. El Foro Innova es una iniciativa impulsada por el certamen para dar la mayor visibilidad y reconocimiento al esfuerzo e inversión en I+D+i de las empresas participantes. Una herramienta complementaria a la Pasarela Innova, que en su V edición acogerá la exhibición de productos, variedades y marcas que por primera vez se muestran al mercado hortofrutícola. Dos iniciativas que ponen en relieve la capacidad de la feria como escenario donde conocer las últimas propuestas del sector, y como plataforma de promoción para las empresas participantes, y sus productos, ante profesionales y medios de comunicación.

Programa de Compradores

La Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas ha lanzado su Programa de Compradores Internacionales; una



propuesta que permite a las empresas productoras nacionales participantes en la Feria seleccionar a los profesionales de fuera de España que quieren invitar al Salón para potenciar su negocio. De esta manera, Fruit Attraction contará con la presencia de 700 compradores de todo el mundo. Los participantes son, especialmente, profesionales de la cadena de compras y distribución de todo el mundo, con alto poder de decisión en su empresa y capacidad para negociar en la Feria. Una iniciativa que constituye una de las herramientas más eficaces para rentabilizar la participación de las empresas, así como una de las más valoradas por los profesionales.

Como en las dos ediciones anteriores, Fruit Attraction vuelve a poner a disposición del expositor el espacio B2Fruit-New

Markets, cuyo objetivo es concertar entrevistas entre las empresas participantes y compradores de nuevos mercados con gran capacidad de importación.

La gran fiesta del sector volverá a dar cabida a la sección Fruit Fusion, un espacio destinado a la divulgación, innovación e interpretación de los mejores productos hortofrutícolas al servicio de la restauración. Éste, representará el espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction con atractivas demostraciones y showcookings.

Organizada por IFEMA y FEPEX, la VIII edición de Fruit Attraction tendrá lugar en los pabellones 3, 4, 5, 6, 7 y 8 de Feria de Madrid, del 5 al 7 de octubre en un horario de 9.30h a 19.00h, y hasta las 16.00 el último día de celebración.

