



Decálogo quintaesenciado de cuestiones relevantes sobre comer y beber fuera del hogar

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

■ RESUMEN

En este artículo se pretende realizar una visión sociológica y económica de diversos aspectos que determinan el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Se han elegido diez cuestiones en disputa relativas al acto social, la adaptación del efecto Duesenberry, los aspectos funcionales y el ocio, la importancia de las marcas, la consideración de una posible utilidad marginal creciente, la relevancia de los bares como segunda residencia, la creación de experiencias, el impacto del clima, los momentos de consumo y la expansión de los lugares de paso. Todos son puntos de interés en torno a los cuáles gira la madurez competitiva continua del comer y beber fuera del hogar y su escasa vulnerabilidad relativa ante los cambios económicos coyunturales.

PALABRAS CLAVE: *Acto social, efecto de los García, utilidad marginal, marcas, segunda residencia, comertimiento, meteocomprador, lugares de paso, momentos de consumo.*

El consumo de productos de alimentación y bebidas fuera del hogar mantiene una línea ascendente que parece indicar una escasa vulnerabilidad a los embates de las crisis económicas y enlaza con una consideración de madurez sostenida si consideramos las teorías del ciclo de vida de los productos y servicios comerciales. En un análisis metanumérico nos podemos plantear cuales son las raíces económicas y sociales que permiten justificar esta situación y que ayudan a entender un elemento fundamental de las sociedades modernas: la progresiva necesidad y satisfacción de utilizar los servicios del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías para realizar las funciones vitales de comer y beber.

El análisis realizado permite hilvanar un decálogo de aproximación a las cuestiones que discurren de forma subálvea en el consumo fuera del hogar. Leibniz, el genial filósofo, empezaba sus clases en la Corte Electoral invitando a sus alumnas a encontrar en el jardín dos hojas iguales. Evidentemente, no las había. De manera similar se puede plantear que hay muchas

hojas distintas interpretativas del comportamiento de los consumidores fuera del hogar. En este artículo se han elegido las diez siguientes.

1. Acto social

Szalai (1972) plantea una división de las actividades de esparcimiento en tres grandes bloques. Sobre la misma pueden esbozarse los siguientes comentarios:

- **Espectáculos, diversiones y relaciones sociales.** En este punto surge con vigor la asistencia a bares, restaurantes y cafeterías como factor de relaciones cívicas de primer orden. Adicionalmente se puede pensar en los cines, teatros, espectáculos deportivos, parques de ocio... En cualquier caso, piénsese que la participación en estos últimos acontecimientos cada vez lleva aparejada un mayor consumo de bebidas y alimentos fuera del hogar. Palomitas y coca-colas como bastiones económicos de las salas de cine; cervezas, refrescos, salchichas y pizzas en las grandes pantallas en que se pueden ver partidos de fútbol; restaurantes temáticos en los parques de atracciones y casas de fieras (por utilizar la inolvidable expresión castiza que dio nombre al lugar especializado del Retiro de Madrid). Se puede afirmar que en muchos casos, la comida y la bebida se convierten en lo fundamental y el espectáculo en lo accesorio.
- **Deportes y ocio activo.** La práctica de actividades deportivas, juegos, los viajes y un largo etcétera conllevan considerables componentes gastronómicos. Rutas enológicas y del buen comer; asistencia a asadores especializados; visitas a pueblos y hoteles con encanto en los que los elementos alimentarios son extremadamente relevantes, gimnasios y polideportivos con un considerable número de metros cuadrados dedicados a la restauración y a la cafetería... El aserto anterior sobre lo fundamental y lo accesorio parece que puede volver a repetirse.
- **Ocio pasivo.** Leer, escuchar música, ver la televisión... No parece haber relación "a priori" pero ya nos encontramos con bares-bibliotecas; conciertos con abundante comida y bebida; restaurantes con espectáculos de ópera y un largo abanico de sorpresas para desconcertar al pensamiento hegemónico.
- En definitiva, los bares y restaurantes son los grandes motores del funcionamiento cívico de las ciudades y pueblos. Los encuentros entre amigos, familiares, clientes y proveedores... se suelen realizar con el trasfondo de algún acto de comer y beber. Si se permite una aproximación, atribulada y breve, al mundo de lo prosaicamente cotidiano, no es frecuente quedar en un banco del Paseo de la Castellana en Madrid o de la Plaza de Cataluña en Barcelona o de la calle Triana en Las Palmas para una conversación amistosa, un encuentro familiar...

2. El efecto de los García

Se trata de españolar el denominado "efecto de los Jones" o efecto Duesenberry en la literatura económica anglosajona. Se genera



un efecto demostración por lo que se adquieren bienes o servicios para imitar o impresionar a los familiares, vecinos o amigos. Las opiniones vertidas en las redes sociales o en las empresas especializadas en recabar opiniones, coadyuvan en este proceso. Voy al restaurante o bar que me han recomendado los García o con el que puedo epatar a los García o encontrármelos o que han recomendado las guías especializadas a todos los García. El papel de la emulación es, por lo tanto, especialmente relevante.

Es llamativo observar como establecimientos de restauración con elevada calidad-precio no logran consolidarse en el mercado por la carencia de estos elementos de consagración social mientras que otros con prestaciones manifiestamente inferiores se ponen de moda y generan colas y dificultades de acceso por haber generado una imagen social favorable para los García.

3. La funcionalidad y el ocio

En muchos países europeos y en Estados Unidos, la visita a los establecimientos de restauración se asocia con la comida rápida y funcional. Incluso en algunos establecimientos americanos se pueden observar carteles con la expresión "no loitering". Es decir se invita a no perder el tiempo permaneciendo en el local más tiempo del estrictamente necesario. En España y en otros países mediterráneos, coexisten los bares y cafeterías en los que la consumición es un factor más dentro del vector "pasar el rato", con los establecimientos funcionales para comer como eran las clásicas casas de comidas y los nuevos modelos de restauración rápida. Los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018) son elocuentes, señalando que el consumo en bares, cafeterías y cervecerías alcanza un tercio del total, en restaurantes, el 30,9%, en establecimientos de comida rápida el 15,7% y las adquisiciones en los llamados establecimientos de impulso como quioscos, gasolineras y máquinas automáticas alcanzan el 10%.

Por lo tanto, el modelo de consumo fuera del hogar de la población española es muy variado y polimorfo conviviendo concepciones más tradicionales con enfoques miméticos de las nuevas tendencias internacionales en un entorno globalizado. Adviértase,

El modelo de consumo fuera del hogar de la población española es muy variado y polimorfo conviviendo concepciones más tradicionales con enfoques miméticos de las nuevas tendencias internacionales en un entorno globalizado

para completar esta perspectiva, que el 13,2% de las consumiciones se realizan fuera de los horarios convencionales de desayuno, comida y cena. Es decir, que la utilización de la comida y bebida entre horas sigue siendo una pauta explicativa de una parte importante del comportamiento del consumidor fuera del hogar.

4. La irrupción y consolidación del mercado marquista

El mundo de la restauración y de los bares es crecientemente marquista. El *Café Comercial*, en Madrid, el mercado de la *Boquería*, en Barcelona, 100 montaditos y un largo etcétera configuran imágenes de marca consolidadas que atraen enormemente a los consumidores fuera del hogar. Se puede decir que funciona la competencia monopolística puesto que cada marca ofrece una colección de características en los servicios que ofrece. Atención al público, personalización de la relación (“buenos días, don Manuel”), surtido de productos ofrecidos, especificidad de la cocina, calidad y trazabilidad de los alimentos... son variables que atraen a los diversos segmentos de consumidores.

En 2017, según el primer Anuario de la Restauración Organizada (2018), el crecimiento de las cadenas de bares, restaurantes y cafeterías ha sido siete veces superior al de los negocios independientes. Los establecimientos de la restauración organizada (franquicias, cadenas sucursalistas...) abrieron un 7% más de locales en 2017 mientras que los independientes tuvieron un incremento del 1% de aperturas. Hay que resaltar que este fenómeno es mucho más acusado en las grandes ciudades. Las ventas de la restauración organizada, con su marcado componente marquista, crecieron a un ritmo del 8,7% en 2017, apuntalando su relevancia y su incidencia en el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar.

La calidad de la marca y la diferenciación se pueden basar en los gustos y necesidades del consumidor -lo que podemos llamar causas naturales- o en el deseo premeditado de acrecentar el dominio del mercado y de los clientes potenciales -causas artificiales-. En cualquier caso, cada establecimiento de restauración ofrece su colección de características que proporciona utilidad al consumidor.

La publicidad y la generación de marcas notorias se constituyen, en muchos casos, en los pilares del desarrollo de este mercado orientado por las marcas que termina por *moler identidad* en el comportamiento de los consumidores que encuentran exactamente los mismos bares, restaurantes y cafeterías en las principales arterias y en los centros comerciales de cualquier ciudad de España (realmente del mundo).

5. El curioso análisis de la utilidad marginal

La teoría económica establece con nitidez que la utilidad marginal es decreciente. Es decir, que el consumo adicional de una unidad de un bien o servicio proporciona menos satisfacción al consumidor. Si tenemos hambre y empezamos a comer bocadillos, el tercero, por ejemplo empieza a generar una gratificación inferior y así sucesivamente.

Ahora bien, la literatura económica admite algunas excepciones a esta ley, señalando que algunos bienes y servicios pueden generar una utilidad marginal creciente. Cada unidad adicional utilizada proporciona mayor utilidad. Los casos canónicos que se suelen plantear son los de los productos que generan adicción como el alcohol y las drogas. El gran economista Marshall, que era melómano, señalaba que la audición de composiciones musicales también tenía utilidad marginal creciente dando paso a las concepciones modernas sobre el consumo de espectáculos deportivos y televisivos e incluso de obras teatrales (recientemente se han puesto en marcha iniciativas de teatro de veinticuatro horas, por ejemplo).

Al sobrevolar el campo de análisis de este artículo, empiezan a surgir dudas científicas asombradas, recordando a Wittgenstein que señala que el conocimiento hinca sus raíces en el asombro. Efectivamente puede resultar relevante señalar que en un mercado orientado por los deseos, y no por las necesidades básicas, la utilidad marginal del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar no es decreciente, en gran número de ocasiones, y puede llegar a ser creciente. La conversación, el ambiente de los bares y cafeterías, la música, los eventos, la posibilidad de conocer nuevas amistades..., generan un conglomerado de aspectos externos que coadyuvan al posible desarrollo de la utilidad marginal creciente. Haciendo una excursión, insolente y breve, por el lenguaje de los médicos y psicólogos se puede señalar que estos establecimientos favorecen la segregación de endorfinas que generan estados de felicidad en los que el consumo adicional genera crecientes niveles de satisfacción. Es evidente que esta materia de análisis puede requerir estudios multidisciplinares profundos pero en esta visión quintaesenciada parece conveniente apuntar estos goznes de ideas.

Benito Pérez Galdós en su efervescente novela *Fortunata y Jacinta* señala que “el café es como una gran feria en la cual

Cuanto mejor esté la vaca, mejor será la leche.

Leche certificada en Bienestar Animal.



AENOR
conform



Pascual
Dar lo mejor



se cambian infinitos productos del pensamiento humano". Esta aproximación literaria da cobertura al enfoque económico propuesto. *Mutatis mutandis*, en las grandes ferias de los establecimientos de restauración y bebidas la utilidad marginal puede llegar a ser creciente al "poder cambiar infinitos productos del pensamiento humano".

6. La segunda residencia

Avanzando en algunas de las ideas planteadas, hay que señalar que para muchas personas los bares y cafeterías se constituyen como su segundo hogar. Se sienten a gusto, conocen gente, tienen la posibilidad de debatir con otros clientes, camareros y propietarios... Hay que tener en cuenta que en estos establecimientos surgen diversos factores complementarios que apuntalan el consumo:

- Las donaciones son relevantes. Es decir, las transferencias unidireccionales mediante las invitaciones a un café, un refresco, una cerveza... Nos situamos en lo que Boulding (1974) denomina la economía del amor y del temor, en este caso del amor, puesto que los bares propician los regalos mediante el pago a otros clientes, amigos, vecinos... de consumiciones variadas. Este fenómeno no se suele dar en otros actos de compra en supermercados, tiendas de proximidad etc.
- Las metapreferencias, preferencias orientadas por los valores, también tienen su campo de desenvolvimiento. La preferencia por consumir productos con contenido alcohólico, la posibilidad, o no, de fumar en zonas acotadas o en terrazas exteriores, la disponibilidad de zumos y productos saludables, la preparación de productos artesanales y un largo etcétera, nos introducen en el apasionante mundo de los valores como factores determinantes de las decisiones de consumo.
- Otro campo de análisis interesante, y muy poco explorado, es el de *la economía de la identidad*. Los establecimientos temáticos y/o especializados fomentan la identidad entre sus clientes, Aficionados del Real Madrid o del Barcelona; personas vinculadas con el teatro y la vida escénica; melómanos y seguidores de determinados tipos de música... son ejemplos

canónicos de la creación de ambientes y de "segundas residencias" vinculadas con las identidades forjadas por los establecimientos. A este respecto, es interesante comentar que surgen tramas invertidas, según la denominación general de Galbraith. En nuestro campo de análisis las necesidades y deseos son creadas por los productores de los servicios (restauradores...) en torno a ciertas creaciones identitarias.

7. La creación de experiencias

El mundo gastronómico ha desbordado completamente los cauces de la satisfacción de las necesidades fisiológicas. Si en la pirámide de Maslow se sitúa la alimentación en la base de la misma, los modernos mercados de deseos generan un cambio terremótico colocando algunas experiencias gastronómicas en la cúspide de la pirámide y, por lo tanto, en el ámbito de la autorrealización. Los clubs de gourmets, los establecimientos con participación de clientes en la cocina, los establecimientos basados en "nuevas e inolvidables experiencias" se inscriben en esta órbita *metagastronómica*.

Si Beaumarchais señala que beber sin sed es uno de los grandes rasgos diferenciadores del hombre respecto al animal, en los tiempos actuales la aparición del *homo gastronomicus* permite otra vuelta de tuerca en la consideración de la alimentación. La cocina- moda y creativa y lo que Lipovetsky (2007) denomina *comertimiento* nos sitúan en un mundo nuevo con proliferación de guías culinarias, estudios de cocina, mejora y variedad de las calidades, etiquetado extenso e intenso, cambio continuo con capacidad para conjugar y mezclar sabores...

El gran poeta Baudelaire señala que "la curiosidad se ha convertido en una pasión fatal, irresistible". Esta apreciación se queda extremadamente corta para reflejar los tiempos actuales en los que la búsqueda de experiencias lleva a la propia concepción de la cocina espectáculo, "con sus no menos espectaculares chefs", que marcan el paso a la moda y al consumo de una parte importante de los alimentos y bebidas fuera del hogar.

Para muchas personas los bares y cafeterías se constituyen como su segundo hogar. Se sienten a gusto, conocen gente, tienen la posibilidad de debatir con otros clientes, camareros y propietarios... Hay que tener en cuenta que en estos establecimientos surgen diversos factores complementarios que apuntalan el consumo

8. La importancia del clima

La relación entre economía y clima suele desenvolverse en las catacumbas del análisis científico. Se realizan pocos estudios, salvo para hacer grandes análisis sobre una cuestión compleja y multifactorial como el cambio climático. Sin embargo, el éxito o el fracaso de gran número de negocios y actividades económicas están inexorablemente ligadas con la evolución del clima.

En el caso del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar la sensibilidad de la actividad al tiempo climático es muy elevada. Sin poner vallas al campo, resulta sugerente citar el impacto de los siguientes fenómenos metereológicos:

- Las olas de frío que bloquean calles y carreteras y frenan la movilidad de los clientes para acceder a bares, hoteles y cafeterías.
- Los excesos de calor que obligan a permanecer en las casas y que requieren un equipamiento especializado de los establecimientos en términos de aire acondicionado, aspersores en las terrazas...
- La vinculación climática específica de determinados productos como los helados, el chocolate caliente, las sopas, las frutas y verduras de temporada, los refrescos...
- Los estados de ánimo de los clientes, en función del viento, frío, calor, nieve...

En definitiva, se puede escribir acerca de un *meteocomprador* afectado por las condiciones metereológicas y su geoposición con diferencias por edades, sexos, ingresos, movilidad, salud...

A título de ejemplo, se puede señalar el estudio del SM inglés que establece que la venta de comidas calientes baja en 70 libras al día cada vez que la temperatura se eleva un grado por encima de los veinte.

9. La importancia de las edades y los momentos de consumo

Es relevante señalar que el 54,2% de los consumidores de productos de alimentación y bebidas fuera del hogar tiene entre 50 y 75 años. Con un peso poblacional del 39,3% se puede observar como esa cohorte de edades utiliza ampliamente los servicios de restauración y cafetería. Resulta paradójico que en un mundo instalado en la cultura de lo instantáneo y en la sacralización del presente queden oasis de tranquilidad y de tiempo desincronizado. Los paseos a pie, los balnearios y spas, las playas y las terrazas de cafés y bares constituyen el contrapunto pausado de un mundo acelerado. En este contexto, se atisba la importancia del consumidor adulto de bares, restaurantes y cafeterías.

A fortiori del análisis realizado se puede comentar que el 37,4% del consumo se realiza en familia, el 20,6% con amigos, el 19,4% con la pareja, el 7,4% con compañeros de trabajo y solo el 13,4% en soledad. Estos datos fortifican el planteamiento de la importancia socializadora del consumo fuera del hogar. Los momentos de consumo tienen una saludable atmósfera de compañía, conversación...

En definitiva, como apunta Martín Cerdeño (2003), se puede distinguir entre la *alimentación-servicios* en la que los individuos adquieren los alimentos y servicios en los establecimientos comerciales para posteriormente consumirlos en los hogares y los *servicios-alimentación*, en cuyo caso los consumidores acuden a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades alimentarias.

Este planteamiento teórico admite una tercera dimensión de creciente importancia y complejidad. Se trata del *restaurante en casa*. Se reciben en el hogar los productos de la restauración -comida y bebida- con lo que hay una mixtura de los servicios planteados por Martín. Sobre este particular, hay que apuntar que en esta nueva dimensión del estudio aparecen interesantísimas derivaciones al surgir servicios logísticos especializados. Hay restaurantes que prestan servicios de transporte al hogar pero también hay operadores que transportan los alimentos y bebidas desde cualquier restaurante o cafetería al hogar sin tener ninguna vinculación con los establecimientos de restauración. Los programas de internet y las aplicaciones de móvil abren nuevos nichos de mercado a los que se han apuntado empresas especializadas basadas en costes y precios muy bajos vinculados con empleos de calidad reducida y notable precariedad. En las variantes de precios más bajos, Los jóvenes y adolescentes constituyen un submercado de gran relieve especialmente en productos como las pizzas, hamburguesas, comida china...

Siguiendo, en parte, la ley de Engel, la importancia relativa de los *servicios-alimentación* y de la *restauración en el hogar* es creciente en el marco de los cambios demográficos y económicos. Sobrevolando el análisis se encuentran los factores mencionados sobre las edades y los momentos de consumo fuera del hogar.

Hay restaurantes que prestan servicios de transporte al hogar pero también hay operadores que transportan los alimentos y bebidas desde cualquier restaurante o cafetería al hogar sin tener ninguna vinculación con los establecimientos de restauración. Los programas de internet y las aplicaciones de móvil abren nuevos nichos de mercado a los que se han apuntado empresas especializadas basadas en costes y precios muy bajos

10. Los lugares de paso

El antropólogo Marc Augé (2009) escribe acerca de los “*no lugares de la posmodernidad*”. Se refiere a los espacios en los que prima la vacuidad y el anonimato descuidado. Pueden ser espacios de circulación (autopistas, gasolineras, aeropuertos...), de consumo (hoteles, centros comerciales...) y de comunicación (pantallas públicas, televisión por cable...).

Siguiendo esta senda de pensamiento, hay que resaltar la relevancia de los lugares de paso como elementos vertebradores de parte del incremento del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Los aeropuertos y las estaciones de ferrocarriles y autobuses tienen amplios espacios dedicados a la restauración y a bares y cafeterías. Como ejemplo tremebundo de esta tendencia imparable hay que señalar el caso de la estación de Leizpig en Alemania con una zona comercial de 30.000 metros cuadrados diseñados en tres plantas con 140 establecimientos. Su lema es muy elocuente y preciso: “introducir la ciudad en las estaciones”.

Los pasillos del metro, las áreas de servicio y gasolineras, los hospitales, los barcos (piénsese en los cruceros)... son otros espacios liberados de encuadramientos en los que el consumo desborda las previsiones convencionales y encuentra nuevos cauces espacio-temporales. El consumo continuo adquiere carta de naturaleza con horarios muy amplios, combinaciones comercio-cafetería y desarrollo de máquinas automáticas ajenas a los planteamientos usuales sobre la adquisición de productos en el tiempo. Puede ser interesante recordar cómo estas máquinas tienen su origen en el llamado “accidente de las 11” en las fábricas de Estados Unidos. Es decir, se producen muchos accidentes laborales a media mañana por desfallecimiento y pérdida de fuerzas y de atención de los trabajadores. Los tentempié, en su acepción más prística, se pueden adquirir en las máquinas automáticas. Se trata de cafés, chocolates, refrescos, galletas, emparedados... Son alternativas de alimentación, poco intensivas en tiempo, que hacen frente al citado y temido accidente. ■



Notas finales

■ En este artículo se ha pretendido plantear algunas ideas novedosas que sirvan como marco mental para el abordaje de nuevas teorías interpretativas de los cambios en el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. Thomas Husley señala, mojando su pluma en ácido sulfúrico, que una hermosa teoría vieja ha sido asesinada por feos hechos nuevos. *Mutatis mutandis*, y disminuyendo el vigor dramático de la cita literaria, hay que señalar que el consumo en bares, restaurantes y cafeterías manifiesta una senda de crecimiento sólida que requiere de nuevas, y a ser posible, hermosas teorías nuevas interpretativas. Este decálogo quintaesenciado de ideas pretende colaborar en la generación de nuevos enfoques ante el desbordamiento de las teorías convencionales por hechos nuevos de gran relieve e interés (no parece cumplirse la fealdad apuntada por Husley).

Referencias bibliográficas

- Augé, M. (2009): *Los no lugares: Espacios del anonimato: Antropología sobre la modernidad*, Gedisa, Barcelona.
- Boulding, K.E. (1974): *La economía del amor y del temor*, Alianza Editorial, Madrid.
- KPMG (2018): *Anuario de la restauración organizada*, KPMG.es
- Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona.
- Martín Cerdeño, V.J. (2003): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica*, Ministerio de Economía, Madrid.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018): *Informe del consumo de alimentación en España*. 2017, MAPAMA, Madrid.
- Szalai, A. (1972): *The Use of Time*, Mouton, Paris.

NATURALMENTE IRRESISTIBLE



**100% Zumo de manzana
Burbuja fina**

APPLETISER es una marca registrada de European Refreshment. 100% manzana.

CROWN EVERY MOMENT
Appletiser[®]