

Los cambios en las prácticas alimentarias de los consumidores españoles

.....
SANTIAGO ALVAREZ CANTALAPIEDRA*
.....

En las cuatro últimas décadas se han modificado de forma sustancial los hábitos de consumo alimentario en España lo que ha supuesto una renovación profunda de las estructuras productivas y de comercio relacionadas con la alimentación. Este artículo analiza los cambios habidos en la alimentación de las familias, en cuanto a consumo, distribución del gasto y nuevos hábitos de compra. También se describe las modificaciones que han tenido lugar en el ámbito doméstico merced a los modernos procesos de transformación y conservación de los alimentos y a las innovadoras técnicas de consumo.

Palabras clave: alimentación, consumo de alimentos, encuesta de presupuestos familiares, conquista de mercados, cuota de mercado.

Clasificación JEL: D12.



COLABORACIONES

1. Introducción

Los cambios acaecidos como consecuencia de la modernización general de la sociedad han supuesto una renovación profunda de las estructuras productivas y de comercio relacionadas con la alimentación. De esta manera, la oferta de bienes alimenticios en España queda equiparada en buena medida a la existente en cualquier otro país europeo. Pero estos cambios no sólo han correspondido al ámbito de la producción y el comercio, también han terminado por redefinir el significado de las funciones que desempeña la alimentación en la sociedad actual. Una vez cubiertas las necesidades materiales más elementales, la alimentación gravita menos sobre la función nutricional (meramente restauradora de las energías gastadas en el desempeño

de una actividad social) y adquieren mayor importancia consideraciones de índole estético, dietético, de identidad personal, etcétera. La amplia variedad de motivaciones ha dado lugar a una mayor diversidad de comportamientos en el consumo alimentario. Las prácticas alimentarias actuales se están desarrollando en distintas direcciones: en primer lugar, surgen nuevos hábitos adquisitivos (se modifica tanto la composición interna del gasto alimentario como la forma y el lugar donde se realizan); en segundo lugar, se produce un fuerte crecimiento de los consumos efectuados fuera del hogar: en unos casos, como consecuencia de los estilos de vida característicos del hábitat urbano, en otros, porque aparecen como una alternativa de ocio y entretenimiento; en tercer lugar, se modifican los procesos de transformación alimentaria en el ámbito doméstico por la incorporación de técnicas que simplifican las tareas culinarias, por la proliferación industrial de comidas rápidas y alimentos-servicio, por el apoyo a las tareas de

* Doctor en Economía. Profesor de los Departamentos de Sociología y Trabajo Social e Historia e Instituciones Económicas y Economía Aplicada de la Universidad de Valladolid.

la alimentación de unidades externas al hogar y por la reasignación parcial de responsabilidades en las tareas alimentarias.

En lo que se refiere a los gastos de consumo mercantil, éstos presentan un perfil claro de evolución en el ámbito alimentario. La intensificación de la mercantilización ha convertido a los gastos de consumo personal en la forma única de acceso a los alimentos. Hasta bien entrada la década de los sesenta, sin embargo, el acceso al alimento por medio de la autoproducción representaba una porción significativa del consumo de muchas familias, al menos eso es lo que cabe interpretar de las discrepancias, para aquellas fechas, entre las fuentes estadísticas de disponibilidades y consumos (1). Hoy, por el contrario, el autoaprovisionamiento sólo es reseñable para una reducida serie de productos de la huerta. Con todo, la participación de los gastos de alimentación en el presupuesto familiar ha ido invariablemente decreciendo hasta dejar de ser, en los tiempos más recientes, la partida de gasto que en mayor medida absorbe la renta corriente de las familias. En la actualidad el peso de la alimentación en el consumo final de los hogares españoles ronda el 20 por 100, una cifra ligeramente inferior a la media de las de los países de la Unión Europea (con un promedio del 21,3 por 100, aunque con unos valores extremos del 36,6 por 100 en Grecia y del 14,3 por 100 para los Países Bajos) (2).

Otro rasgo es la modificación de la composición interna del gasto en dirección a los alimentos de origen animal. En el caso español hay que destacar que la participación de los productos de origen animal ha aumentado en casi once puntos en los últimos cuarenta años (representaban las carnes, pescados, huevos, leche y derivados lácteos un 41,4 por 100 en 1958 y lo hacían en un 52,2 por 100 en 1998). Téngase bien presente que se está hablando en términos de gasto, por lo que esta evolución refleja tanto el nivel de consu-

mo de los alimentos como la trayectoria de los distintos precios. Muchos de estos alimentos se han caracterizado por ser bienes de alto valor económico, por lo que su peso en la dieta es sensiblemente inferior a la que tienen en el presupuesto (en 1964 representaron el 25 por 100 del conjunto de gramos/persona ingeridos y en 1991 el 41 por 100). No obstante, se puede comprobar que, mostrándose invariable la tendencia de crecimiento de los productos de origen animal en el último medio siglo (a excepción de lo ocurrido con el consumo de huevos, pero sin incidencia en la evolución del total), la variación es más significativa en términos físicos que en términos monetarios (3).

2. Los cambios en las prácticas alimentarias

No solamente se producen cambios importantes en el porcentaje del presupuesto que se destina a la compra de alimentos y modificaciones de cierto relieve en la estructura interna del gasto alimentario. Tal vez hayan sido aún más relevantes los cambios que afectan a las formas de las prácticas alimentarias cotidianas: se han simplificado en gran medida, mediante la técnica, las tareas domésticas culinarias, han proliferado industrialmente las comidas rápidas y cómodas, se ha alterado la importancia de los lugares de compra modificándose así los hábitos adquisitivos de las personas, se ha incrementado el apoyo a las tareas de la alimentación de unidades externas al hogar, han aumentado el número y la frecuencia de las comidas extradomésticas, etcétera. En suma, han cambiado de forma sustancial las formas y los significados que se le otorgan a la satisfacción de la necesidad de alimentación. A todo ello nos iremos refiriendo de forma paulatina, empezando por analizar en primer lugar la evolución del consumo de alimentos fuera del hogar.



COLABORACIONES

(1) Al menos eso es lo que se deduce del análisis comparativo de los resultados, para esas fechas, de las *Hojas de Balance Alimentario* —que estudian la disponibilidad de alimentos en el mercado interno— y de las *Encuestas sobre Alimentos Adquiridos* por las familias.

(2) EUROSTAT, *Principales agregados*, 1996.

(3) Resultados obtenidos a partir de los datos sobre la «Evolución de la estructura del gasto alimentario en hogares» de los Paneles Alimentarios ofrecidos por el M.A.P.A. y la «Evolución del consumo de alimentos en términos físicos» proporcionada por la última Encuesta Nacional de Nutrición y Alimentación.

CUADRO 1 CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR (consumo anual por hogar, 1974-1990/91; en pesetas corrientes)						
	1974		1980/81		1990/91	
	Ptas	%	Ptas	%	Ptas	%
Gastos en el hogar	94.594	85,2	270.637	84,3	575.375	72,6
Gastos fuera del hogar	16.489	14,8	50.290	15,7	216.910	27,4
Total	111.083	100,0	320.927	100,0	792.285	100,0

Fuente: Rama, 1977.

El consumo de alimentos fuera del hogar

Conviene asentar de entrada la idea de que las familias españolas destinan la mayor parte del presupuesto dedicado a la alimentación a la compra de alimentos para su consumo en el hogar. Se puede observar en la informaciones que muestra el Cuadro 1 que a principios de la década de los noventa los gastos en el hogar representaron un 72 por 100 del gasto medio de las familias en alimentos y bebidas.

No obstante, a pesar de lo anterior, en las décadas recientes se ha producido un significativo incremento del porcentaje del gasto extradoméstico, en lo que es una manifestación más de los cambios en las pautas de consumo en alimentación. Aunque el hogar sigue siendo el más importante de los ámbitos en donde se consumen los alimentos, cada vez lo es en menor medida. Según los datos proporcionados por Rama a partir de la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, la participación de los gastos de consumo de alimentos fuera del hogar ascendió al nivel del 27,4 por 100 del gasto medio en 1990/91 desde un valor del 14,8 por 100 apenas quince años antes. El gran cambio se produce en los últimos años del período comprendido entre 1974 y 1990/91, y probablemente se prolonga con inusitada intensidad hasta la actualidad. En efecto, la variación porcentual que se observa es pequeña entre 1974

y 1980/81; pero, entre esta última fecha y 1990/91, el consumo de alimentos fuera de casa aumenta del 15,7 por 100 al 27,4 por 100 del gasto total en alimentos por hogar.

En los datos que ofrece el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación atendiendo a la distribución del valor gastado en el total de la alimentación entre los distintos sectores de consumo (Hogares, Hostelería e Instituciones) se percibe también esta tendencia en la década de los noventa.

Ahora bien, debe primar la cautela a la hora de contemplar e interpretar estos datos, tanto en los referidos al peso del consumo fuera del hogar en el presupuesto familiar destinado a la compra de alimentos, como en los ofrecidos por los *Paneles de Consumo Alimentario* realizados por el M.A.P.A. relativos a la participación de la Hostelería y las Instituciones en el valor total de las compras.

Rama (1997) ha advertido que la información tocante a los gastos de consumo anual de las familias para el capítulo de alimentos y bebidas en el hogar y fuera de él aparecieron en los *Resultados Preliminares* de la EPF 1990/91 publicados en 1992, pero no en la posterior versión definitiva. Ya entonces se consideraron estadísticamente poco fiables.

A este problema de falta de fiabilidad de la significación económica de los gastos de consu-



COLABORACIONES

CUADRO 2 EVOLUCION DE LA DISTRIBUCION DEL GASTO TOTAL ENTRE HOGARES, HOSTELERIA E INSTITUCIONES								
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Hogares	76,3	76,0	74,0	73,4	73,0	71,7	71,7	71,8
Hostelería y restauración	21,5	21,7	23,4	24,4	25,0	26,3	26,3	26,2
Instituciones	2,2	2,3	2,5	2,2	2,0	2,0	2,0	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: M.A.P.A., La alimentación en España, 1998 y 2001.
Nota: Se entiende por establecimientos institucionales el amplio conjunto formado por comedores en centros de enseñanza, en instituciones penitenciarias, centros sanitarios, centros de la tercera edad y asistencia social, comedores del ejército y comedores de empresas. La pérdida de su importancia relativa en los últimos años se explica sobre todo por la tendencia a la desaparición de los comedores de empresa y a su sustitución por subvenciones en la Hostelería-Restauración.

mo alimentario fuera del hogar se suma el de la imposibilidad de hacer una evaluación cabal de la participación de estos consumos en la ingesta alimenticia total, asunto especialmente relevante si nos referimos al tema del bienestar nutricional de la población española. Fundamentalmente porque los gastos de consumo, como ya se señaló, es una variable influida por los precios, y ésta influencia es especialmente importante en el caso del consumo extradoméstico en Hostelería-Restauración, donde además de la comida y su preparación se ofertan también una amplia gama de servicios que encarecen considerablemente el precio final. Por eso, para aquel propósito, resultarán más adecuadas otras informaciones publicadas por el M.A.P.A. que reflejan de forma desglosada las compras de alimentos en términos físicos efectuadas por los Hogares, la Hostelería y los Establecimientos Institucionales.

Sin embargo, frente a estos últimos datos van a surgir también objeciones metodológicas, ya que incluyen el consumo en alimentación extradoméstica debido al turismo extranjero. En efecto, la cantidad comprada media por persona y día, totalizando el consumo en el hogar y el extradoméstico, incorpora también el realizado por los turistas foráneos, que puede ser importante, pero difícil de cuantificar, admitiéndose —de forma que se antoja un tanto arbitraria por carente de justificación en los informes— que puede llegar a ser de hasta un 3 por 100 del consumo total (M.A.P.A., 2001; p.582). En el año 2000, los hogares compraban el 73,7 por 100 de la *cantidad* media global de los alimentos, y correspondía a las compras que cubrían el consumo extradoméstico el 26,3 por 100 restante (p.66). Presuponiendo que la mayoría del consumo de los turistas se realiza en el sector de la Hostelería, el comportamiento de los residentes en el consumo fuera del hogar tuvo que ser necesariamente menor, aun cuando se tenga que añadir, a su vez, el consumo fuera del hogar de los españoles en sus viajes al extranjero.

En cualquier caso, y a pesar de la dificultad para cuantificar el peso exacto del consumo de alimentos fuera del hogar y su valor dentro de las compras totales de alimentos por parte de los residentes, la información disponible sí revela un

hecho que parece indiscutible: la tendencia del consumo creciente de alimentos y bebidas de los españoles fuera de su domicilio.

Como ha puesto de manifiesto Rama (1997) a partir de la información empírica disponible en las Encuestas de Presupuestos Familiares, el consumo de alimentos fuera del hogar está asociado a determinados estilos de vida. Se verifica, sin duda, una vinculación —aunque no lineal— entre las costumbres urbanas y un mayor consumo alimentario extradoméstico. La jornada de trabajo partida, los nuevos horarios comerciales de muchas empresas, las largas distancias entre el lugar de trabajo y el domicilio, etcétera, inciden en el incremento de la frecuencia del número de comidas que se realizan fueran del ámbito familiar en el deseo de ahorrar en el número de desplazamientos. Asimismo, se asocia con otras características socioeconómicas, en particular con el nivel de ingresos, dada la significación que adquiere la alimentación extramuros del domicilio como vehículo de comunicación social y alternativa de ocio. Junto a factores de estatus, hábitat y condición socioeconómica, también los cambios sociodemográficos, fundamentalmente el aumento del número de hogares unipersonales (de 7,9 por 100 al 13,4 por 100 del total de hogares entre 1970 y 1991) y de las parejas sin niños, aparecen también como elementos de cierta relevancia explicativa en la progresión de este tipo de consumo.

Lugares de compra y nuevos hábitos adquisitivos

Entre los factores que reiteradamente se destacan por la influencia que ejercen en los cambios que se vienen observando en los patrones de consumo de alimentos se encuentran, en primer lugar, la internacionalización del sector de la distribución agroalimentaria y, a continuación, el cambio en la importancia relativa de los distintos lugares de compra. En el caso español son dos fenómenos que van de la mano. La modernización del sector de la distribución alimentaria en España es un fenómeno que se ha iniciado en tiempos relativamente recientes y que en buena medida ha venido alentado por la presencia de



COLABORACIONES

CUADRO 3
EVOLUCION DEL NUMERO DE TIENDAS, PERIODO 1988-2000

Año	Hipermercados	Supermercados	Autoservicios	Tradicionales	Total
1988	99	5.292	17.893	92.484	115.768
1989	108	5.908	18.410	86.251	110.677
1990	128	6.372	18.371	77.097	101.968
1991	151	6.687	10.072	71.734	96.644
1992	160	6.943	17.814	67.898	92.815
1993	181	7.233	17.436	63.580	88.430
1994	200	7.448	17.131	60.250	85.029
1995	221	7.748	16.925	57.758	82.652
1996	235	8.015	16.768	56.178	81.196
1997	268	8.814	16.267	54.266	79.615
1998	283	11.385	13.773	48.607	74.048
1999	298	12.026	13.474	44.374	70.172
2000	306	12.565	13.209	41.329	67.319
Tasa interanual media de variación	11,8%	7,2%	-2,3%	-6%	-4%

Fuente: A. C. Nielsen.

capitales extranjeros. La evolución del número y tipo de establecimientos dedicados a la venta al detalle es particularmente relevante a la hora de captar el significado de los nuevos hábitos adquisitivos asociados a la alimentación.

Destaca de esta evolución la intensa reducción del número total de establecimientos dedicados a la venta al detalle y la fuerte concentración de las ventas en un número cada vez más pequeño, sobre todo debido a la importancia creciente de las grandes superficies.

El incremento medio anual del número de hipermercados ha sido realmente importante en las dos últimas décadas. Mientras que desde 1980 el número total de tiendas ha disminuido a una tasa anual del 2,5 por 100, los hipermercados han crecido en el mismo período a un ritmo del 11 por 100 (MAPA, 1998). El proceso de reducción del universo de establecimientos se acentúa aún más en la década de los noventa, con un descenso del 4,4 por 100 anual para el total, al tiempo que los

hipermercados y supermercados apenas ven modificado su ritmo de expansión (10,5 por 100 anual y 7,7 por 100, respectivamente, en el período 1988-1999).

Todo ello apunta a la existencia de cambios profundos en las estructuras de comercialización. Los establecimientos de alimentación tradicionales han visto reducido su contingente a menos de la mitad en una década, aunque con suerte dispar según el tipo de tiendas que configuran su universo; mientras que la tienda tradicional especializada ha conseguido mantener su presencia (Cuadro 5), la pequeña tienda polivalente de comestibles ha caído en picado o se ha transformado en pequeños autoservicios, en lo que parece que es —a la luz de los datos de su particular evolución (Cuadro 3)— un nuevo itinerario de desaparición del panorama comercial. La persistencia de las antiguas tiendas especializadas (pescaderías, fruterías, charcuterías, carnicerías, etcétera) se ha debido en parte a cambios acaecidos en su ubicación: han renacido los viejos mercados donde se concentran un número elevado de ellas, junto con nuevos servicios al consumidor; en la remodelación o la creación de nueva planta de las galerías de alimentación se han incorporado cafeterías, cajeros automáticos y agencias bancarias, aparcamientos, etcétera, como respuesta al perfil de un consumidor que plantea, junto con las tradicionales exigencias de precio y calidad, servicios integrales que le reporten comodidad y entretenimiento.

Se está asistiendo de forma acelerada (en poco más de un par de décadas) al abandono de un



COLABORACIONES

CUADRO 4
CONCENTRACION DE VENTAS INA, 1991

% de establecimientos	% de ventas
1	39
2	47
5	63
10	73
25	86
50	94
100	100

Fuente: A. C. Nielsen.

Nota: El Índice Nielsen de Alimentación (INA) recoge todos los establecimientos dedicados a la venta al detalle que ofrecen más de seis clases de productos de una lista de once (caldos, pescados en conserva, bebidas de cacao, café, margarina, flanes, sopas, frutas en conserva, aceites comestibles, galletas, pastas para sopa).

CUADRO 5
EVOLUCION DE LA TIENDA TRADICIONAL ESPECIALIZADA
(n.º de establecimientos)

	Enero 1988	Enero 1989	Enero 1990	Enero 1991	Enero 1992
Panadería-lechería	28.732	30.050	31.833	31.366	31.515
Carnicería-charcutería....	21.128	22.126	21.884	20.971	20.802
Total.....	49.860	52.176	53.717	52.337	52.317

Fuente: A. C. Nielsen.

modelo de fuerte atomización y omnipresencia de tiendas tradicionales a pie de calle, y a su sustitución por formas más homologables con las existentes en los países europeos occidentales. Paralelamente, los consumidores se prestan a cambiar sin animosidad sus hábitos adquisitivos a formas y hacia lugares relativamente novedosos, modificando la frecuencia de las compras, acudiendo en compañía de varios miembros de la unidad familiar, usando el vehículo privado en el desplazamiento, combinando esta obligación doméstica con algunas alternativas de ocio, etcétera.

Las preferencias de los hogares respecto a los distintos tipos de tiendas y el aumento del porcentaje de familias que compran en establecimientos de libre servicio de mayor o menor superficie tienen su reflejo en las evoluciones de las cuotas de mercado.

Hacia la mitad de la década de los noventa la tienda tradicional pierde la hegemonía en las formas de suministro de los alimentos a los hogares. Es reemplazada por la figura del supermercado de barrio, al tiempo que aumentan de modo decidido los gastos de las familias en las grandes superficies situadas por lo general en el extrarradio de las ciudades.

Con todo, empiezan a aparecer los primeros indicios del término de este proceso de transición hacia nuevas formas de comercialización, al menos, en lo que se refiere a las grandes superficies. La pérdida de cuota de mercado de las tiendas tradicionales se ha ralentizado y, si se atiende a la evolución de las ventas globales de alimentos a pesetas constantes, se comprueba que los hipermercados tan sólo logran un incremento de sus ventas del 14,6 por 100 en el período 1995-2000, cuando entre 1991 y 1997 sus ventas se incrementaron un 97 por 100. Las ventas medias por establecimiento también apuntan a las crecientes dificultades de las grandes superficies por acaparar mayores porciones del mercado. Las ventas medias en cada tienda suben en los establecimientos tradicionales, lo que nos indica que, aunque está disminuyendo el número de establecimientos, la pérdida de cuota de mercado se compensa parcialmente por el mayor volumen de negocio de las que continúan. Por el contrario, en las grandes superficies se observa que al subir el número de hipermercados también sube su global de ventas, pero su avance en la cuota de mercado se contrarresta al disminuir los ingresos de la alimentación por establecimiento.



COLABORACIONES

CUADRO 6
EVOLUCION DE LA CUOTA DE MERCADO EN HOGARES, PERIODO 1987-98

Año	Tiendas tradicionales	Supermercados	Hipermercados	Otros (1)
1987.....	53,2	29,9	3,4	13,5
1988.....	51,8	30,0	4,5	13,7
1989.....	49,2	31,4	5,7	13,7
1990.....	48,8	32,7	7,2	11,3
1991.....	47,7	34,1	7,7	11,9
1992.....	46,1	35,0	8,9	10,0
1993.....	39,6	37,8	14,1	8,5
1994.....	36,8	36,2	14,7	12,3
1995.....	35,6	35,4	16,8	11,2
1997.....	33,9	37,2	17,0	11,9
1998.....	32,8	38,5	17,3	11,4
1999.....	31,4	39,8	17,0	11,8
2000.....	32,1	41,0	19,0	7,9

Fuente: M.A.P.A., La alimentación en España, todos los años.
(1) Bajo la rúbrica «Otros» se engloban diversas formas de avituallamiento de los hogares, aunque no sean compras propiamente dichas (autoconsumo, mercadillos y venta callejera, economatos y cooperativas, venta domiciliaria, etcétera).

CUADRO 7
VENTA DE ALIMENTOS A HOGARES Y HOSTELERIA-RESTAURACION

	1995			2000			% 2000/1995	
	Cuota de mercado	Ventas totales (miles millones ptas.)	Ptas./tienda (millones)	Cuota de mercado	Ventas totales (miles millones ptas.)	Ptas./tienda (millones)	Ventas totales	Ventas/tienda
Tiendas tradicionales.....	28,4	2.185	37,84	25,3	2.340 <i>2.092</i>	53,89 <i>48,17</i>	7,06 <i>-4,29</i>	42,42 <i>27,32</i>
Supermercados.....	28,2	2.172	88,02	31,1	2.873 <i>2.568</i>	106,41 <i>95,13</i>	32,29 <i>18,27</i>	20,90 <i>8,08</i>
Hipermercados.....	13,7	1.059	4.792,71	14,7	1.358 <i>1.214</i>	3.699,85 <i>3.307,67</i>	28,20 <i>14,60</i>	-22,80 <i>-30,99</i>
Total.....	100,0	7.705	93,22	100,0	9.252 <i>8.271</i>	130,71 <i>116,85</i>	20,07 <i>7,30</i>	40,21 <i>25,34</i>

Fuente: MAPA, La alimentación en España, 2001.

Nota: El Total no es la suma de los tres tipos estudiados al faltar otras formas de comercialización. El sector de la hostelería-restauración se provee fundamentalmente mediante distribuidores y mayoristas.

Los números en cursiva son los valores deflactados por el IPC con respecto a 1995.

Todos estos cambios respecto al lugar donde hacer las compras de los alimentos no son ajenos a factores de orden económico, sociológico, cultural y demográfico asociados al modo en que se ha modernizado la sociedad española en el último cuarto de siglo. Una modernización que se inicia con retraso en comparación con otros países del entorno europeo y que se perfila de forma progresiva y con nuevos rasgos a medida que se profundiza la reestructuración reciente del capitalismo español y el grado de inserción en el exterior.

Factores de distinta naturaleza relacionados y que se refuerzan mutuamente como la liberalización de los canales de comercialización, la internacionalización del sector de distribución agroalimentaria, la adopción de formas organizativas ya experimentadas con éxito en otros países en lo que se refiere a la gestión de *stock* y a la logística del aprovisionamiento, la incesante introducción de innovaciones tecnológicas (los sistemas *Gen-cod* o de código de barras, con los correspondientes escáneres de lectura automática; los sistemas de comunicación electrónica con los proveedores en tiempo real; los sistemas de comunicación con los vehículos de distribución; el perfeccionamiento de la cadena de frío, etcétera), la redefinición de las relaciones tanto con clientes como con proveedores, el aprovechamiento en los sectores de la distribución y comercialización de la flexibilidad que proporciona el nuevo marco de relaciones laborales, la modernización de infraestructuras varias (construcción de grandes centros de aprovisionamiento mayorista, redes viarias y

otras infraestructuras de transporte, etcétera), la reorganización del territorio al impulso del proceso urbanizador, la irrupción de zonas residenciales sin apenas peso en la convivencia social, la apoteosis en la utilización del vehículo privado, factores, en suma, ya conocidos de la modernización capitalista que al desarraigar de las formas tradicionales redefinen de manera constante los estilos de vida.

Y lo hace precisamente modificando los tiempos de producción y de consumo, imbricándolos, equiparando el tiempo de ocio a la dedicación adquisitiva y compatibilizando el tiempo de trabajo con actos continuos de consumo. Qué puede explicar mejor el éxito de las grandes superficies comerciales que el hecho de que una tarea del trabajo doméstico se haya convertido en una alternativa de ocio. Los centros comerciales se consagran los sábados como alternativa de ocio y compras, reza un titular de la prensa diaria. Cerca de diez millones de personas visitan ese día de la semana los complejos comerciales repartidos por todo el territorio español. Comprar se considera ya una forma de disfrutar del tiempo libre y para ello estos espacios, que suelen articularse en torno a un hipermercado y a una miríada de pequeñas tiendas, concentran los estímulos y la oferta de entretenimiento más variada y completa de toda la ciudad. Es más, en algunos casos parece que reemplazan a la propia ciudad como lugar de la presencia social. Un hecho tan normal como el avituallamiento diario es difícil que no se resista a la pérdida de todos los elementos de proximidad, pero lo que aparece como meridianamente



COLABORACIONES

claro hasta ahora es que los nuevos hábitos adquisitivos han alcanzado de lleno las prácticas normales de aprovisionamiento alimentario de buena parte de la población.

Transformación en el ámbito doméstico y técnicas de consumo

La alimentación cotidiana es difícil de comprender si no se alude a lo que ocurre en el interior del hogar. La mera adquisición de los alimentos en el mercado no es suficiente para que queden garantizadas las necesidades alimenticias de los individuos. Se requiere además del desempeño de una serie larga de tareas de transformación y preparación que precisan tiempo de dedicación, así como la aplicación de saberes y habilidades particulares. Mabel Gracia (1996) ha señalado las distintas ocupaciones domésticas vinculadas con la alimentación: 1) aprovisionamiento (desde los diferentes tipos de compras mercantiles ya señaladas hasta formas variadas de intercambio, préstamos o producción para el autoconsumo); 2) conservación de los alimentos y almacenaje; 3) preparación y cocinado; 4) reciclado de sobras; 5) servicio de comedor (desde la puesta de platos y cubertería hasta su recogida); 6) mantenimiento y limpieza del equipamiento y del espacio culinario; 7) sacar basura; 8) atención a la comida de los niños y ancianos incapacitados; 9) control de calidad; 10) organización del menú; 11) planificación del aprovisionamiento; 12) supervisión de las existencias; 13) atención y cuidado a las necesidades dietéticas específicas de los miembros de la unidad familiar; 14) transmisión del saber alimentario cotidiano, etcétera. Aspectos todos cruciales a la hora de abordar la cuestión de la producción doméstica de bienestar.

Abordar con cierto rigor todas estas tareas y actividades, ver que significan e implican hoy los trabajos alimentarios cotidianos y las formas y las direcciones en las que se han materializado el reparto y la delegación es algo que sobrepasa el objeto de esta investigación. Tan solo trataremos de indagar en qué sentido la simplificación mediante la técnica de las tareas culinarias, la proliferación de comidas rápidas o el recurso a unidades de apoyo externas al hogar han redefini-

do las prácticas alimentarias cotidianas. Para ello habrá que clarificar en qué medida los nuevos tipos de consumo —que suponen hasta cierto punto una sustitución del trabajo doméstico por bienes y servicios comprados en el mercado— se deben a la incorporación masiva de la mujer al mercado laboral o tienen que ver principalmente con otras variables socioeconómicas y culturales, como por ejemplo, el nivel de ingresos familiar, el modelo ideal de organización de la vida familiar que se persigue, la influencia de las industrias alimentarias y de equipamientos técnicos, el habitat urbano o el significado social de estatus moderno que otorgan algunos de aquellos consumos. En otras palabras, se trata de ver si en este reacomodo entre las esferas doméstica y mercantil han pesado más los factores «ahorro de tiempo» y «coste de oportunidad» o el influjo mercantilizador procedente de la sociedad de consumo de masas.

La cuestión se podría plantear así: la mecanización del hogar y la irrupción de lo que algunos autores han denominado la casa *eléctrico-fosilista*, la realización por parte de *terceros* de algunas de las tareas del ámbito doméstico, la adopción de técnicas de consumo en apariencia ahorradoras de tiempo de trabajo doméstico e intensivas en bienes y servicios (alimentos preparados o precocinados, por ejemplo) han alterado sustancialmente las formas de satisfacción con las que se afrontan las necesidades de alimentación de los individuos. ¿Cómo se explica?

Para tratar de comprender aquellos cambios se han usado diversas teorías. De matriz neoclásica, la conocida como *Nueva Teoría Económica de la Familia*, principalmente con los desarrollos teóricos del Premio Nobel de economía G. Becker (4), ha tratado de explicar estas transformaciones operadas en el ámbito doméstico a partir del concepto de coste de oportunidad de los distintos usos del tiempo. La nueva economía familiar contempla las economías domésticas como «empresas familiares» que producen «mercancías» a partir de «inputs» disponibles en el mercado y del tiem-

(4) Se puede consultar como obra de referencia, Becker (1981): *Tratado sobre la familia*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.



COLABORACIONES

po de trabajo doméstico. La incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo a jornada completa se ha visto apoyada por la sustitución de parte del trabajo doméstico por bienes y servicios comprados en el mercado y en la medida en que se ha disparado la productividad en la producción mercantil. De esta forma, si el coste de oportunidad de dedicarse a las labores domésticas es alto, lo racional sería realizar un trabajo asalariado y con los ingresos adquirir en el mercado los bienes cada día más baratos que antes se producían en el hogar.

Es intachable la construcción formal de este planteamiento desde los supuestos de la teoría de la elección racional de los individuos. Tiene además la virtud de abordar temas para los que la teoría económica tradicional se mostraba incapacitada al no asumir explícitamente la existencia del trabajo doméstico (la teoría tradicional adoptaba el supuesto de que las personas distribuyen su tiempo exclusivamente entre trabajo asalariado y ocio). Sin embargo, el planteamiento neoclásico de la «Nueva Economía de la Familia» no parece el más adecuado tanto desde un plano estrictamente teórico como porque se compadece mal con la evidencia empírica.

Para empezar, en lo que se refiere al plano teórico, la esfera familiar es difícil de conceptualizar como una pequeña empresa que a partir de una función de producción neoclásica produce «mercancías». En el hogar se producen bienes y servicios para el autoconsumo familiar, es decir, bienes y servicios orientados a la satisfacción de las necesidades de los miembros de acuerdo a normas y jerarquías socioculturales. No es un ámbito, por tanto, donde se obtengan bienes y servicios con valor de cambio, sino con valores de uso y valores simbólico-afectivos y, además, la racionalidad instrumental que opera es diferente de la del universo mercantil. Por todo ello, no se trata de un ámbito equiparable al de la producción de mercancías o de bienes y servicios con destino al mercado para la obtención de un beneficio. De ahí que sea excesivo suponer la perfecta sustitución de las actividades y tareas allí desarrolladas con las provenientes del mercado. Y la transferencia de la casa al mercado de aquella parte de la producción doméstica que sea posible trasladar

dependerá tanto de factores culturales como económicos o tecnológicos.

Cristina Carrasco (1998) ha señalado, además, un punto interesante respecto al supuesto de racionalidad del comportamiento de los miembros de la familia. Según la nueva economía de la familia la racionalidad es la del *homo economicus*, que maximiza su propio bienestar individualmente, para quien la naturaleza no tiene importancia ni considera los afectos de otras personas si no tienen traducción en el lenguaje del mercado, un sujeto que actúa en la sociedad pero sin que ésta le influya y tan orgullosamente autónomo que no depende ni se responsabiliza de nadie. Afortunadamente este personaje está alejado de la realidad, siendo lo normal la existencia de relaciones afectivas y redes de dependencia y solidaridad entre los miembros a la hora de satisfacer las necesidades en el interior del hogar.

Pero volvamos a los aspectos más concretos del tema que nos ocupa. El factor «ahorro de tiempo» ocupa una posición central en la explicación que ofrece la nueva economía de la familia. En consecuencia, la incorporación cada vez más generalizada de las mujeres al trabajo asalariado explicaría las nuevas tendencias alimentarias. En el hogar se optaría por diferentes técnicas de consumo —unas más intensivas en bienes, otras más intensivas en trabajo doméstico— en términos de coste de oportunidad. El salario correspondiente al trabajo extradoméstico proporciona una indicación del coste de oportunidad en el uso del tiempo. Así, si el salario de una persona es elevado, el coste de oportunidad del tiempo dedicado al trabajo doméstico y, en particular, a las tareas vinculadas a la alimentación en el hogar, será alto y, como consecuencia, es previsible que dedique más tiempo al trabajo mercantil y menos al trabajo doméstico, recurriendo para ello a técnicas de consumo «ahorradoras» de tiempo, al consumo de alimentos fuera del hogar o a la delegación de tareas a terceros.

Son diversas las objeciones que se pueden interponer en el terreno de los hechos a esta explicación. En primer lugar, el de la indivisibilidad de la jornada de trabajo; el trabajo doméstico es incomparablemente más flexible que el asalariado y la posibilidad de elegir entre un poco más de



COLABORACIONES

CUADRO 8
TASA DE CRECIMIENTO MEDIA ANUAL CANTIDAD COMPRADA PRODUCTOS PREPARADOS

	1997/1992 % medio anual	1998/1993 % medio anual	1999/1994 % medio anual	2000/1995 % medio anual
En los hogares.....	12,8	13,2	15,4	20,6
En el hogar y fuera del hogar	11,6	12,0	14,7	19,2

Fuente: MAPA, La alimentación en España, varios años.

uno y un poco menos de otro queda neutralizada por el hecho de que la jornada del empleo asalariado se ofrece como un paquete rígido de horas que se toma o se deja.

En segundo lugar, existen otros hechos empíricos que desmienten el planteamiento anterior: los datos españoles sobre el uso del tiempo advierten que «una mujer que tiene un empleo remunerado invierte 34:27 hs. semanales en labores domésticas mientras que un varón en el paro les dedica sólo 16:48 hs. Esto sugiere que los hábitos sociales sobre quién efectúa el trabajo doméstico prevalecen sobre los respectivos costes de oportunidad del tiempo (el de la persona empleada es, obviamente, superior)» (R.Rama, 1997; p.111).

En tercer lugar, en cuanto a la tecnificación del hogar, que al suponer que contribuye a simplificar el trabajo doméstico aparecería como la respuesta a la incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo, se ha constatado que es anterior a este proceso de asalarización de la fuerza de trabajo femenina (M.Gracia, 1996), dependiendo su desarrollo de otros factores, como la búsqueda de ampliación de mercados por parte de la industria, las presiones competitivas de acuerdo a normas socialmente aceptadas de confort o los cambios en los estilos de vida derivados de la urbanización de la población.

Así, en el caso de la industria alimentaria cuando ésta llega a estar en condiciones de producir de forma masiva y percibe la posibilidad de saturar el mercado, las innovaciones en los procesos y en los productos se empiezan a reconocer como el camino a seguir para restablecer las ventas y ampliar los mercados. Por otro lado, el hecho de que la dotación técnica y el consumo de nuevos artículos de alimentación se haya dado para un mismo nivel de renta en todos los hogares indistintamente de que la responsable principal de las tareas domésticas desempeñe o no un trabajo asalariado es indicativo de que lo que ha primado

han sido los impulsos adquisitivos procedentes de la cultura de consumo de masas y de las nuevas formas de vida asociadas a la urbanización.

Las modificaciones en muchas de las prácticas alimentarias se explican sólo parcialmente por la incorporación de la mujer al mercado laboral. Factores como la transformación tecnológica agroindustrial y doméstica, la extensión de la cultura de la compra con la cacofonía permanente de los mensajes publicitarios y sus efectos sobre las fuentes de transmisión tradicionales del saber alimentario, las pulsiones del consumo competitivo, etcétera, aclaran de forma más precisa unos cambios alimentarios que, sin embargo, en lo que respecta a la asignación de las tareas en el interior del hogar apenas se han producido.

Un punto muy particular en lo que se refiere a las técnicas de consumo es el apartado de los alimentos preparados y precocinados. El volumen medio consumido por la población española de los productos preparados es todavía modesto, sin embargo el estudio de su evolución puede resultar significativo por dos razones: la primera para saber cuales son las actitudes de los consumidores frente a las técnicas intensivas en bienes y servicios y, la segunda, porque representan de algún modo un ejemplo de uniformización culinaria.

Es más propio analizar la evolución del consumo de estos productos a partir de las cantidades físicas adquiridas por los consumidores, pudiéndose evitar así el efecto del alza de los precios en el crecimiento del gasto (sobresaliente respecto a otros consumos de alimentos). Y es que, en efecto, aunque han subido sus precios, las cantidades compradas no sólo no han bajado, como sería de esperar por la lógica de la oferta y la demanda, sino que por el contrario han aumentado como ocurre con los productos de mayor prestigio (MAPA, 1999).

El ritmo de crecimiento anual de estos alimentos no tiene parangón. No existe ninguna otra



COLABORACIONES

CUADRO 9
 PESO DE LOS PLATOS PREPARADOS EN EL GASTO FAMILIAR
 SEGUN DIVERSOS FACTORES, 1998

	Participación en el gasto de las familias (%)
Nivel socioeconómico	
Bajo	1,6
Medio bajo	1,7
Medio	2,0
Alto/medio alto	2,0
Tamaño del hábitat	
< 2.000 habitantes	1,2
2.000 a 10.000	1,7
10.001 a 100.000	2,0
100.001 a 500.000	1,9
> 500.000	2,1
Actividad del ama de casa	
Trabaja fuera	2,4
Trabaja en casa	1,8
Edad del ama de casa	
Menos de 35 años	2,5
De 35 a 49 años	2,1
De 50 a 64 años	1,5
65 y más años	1,4
Tamaño de la familia	
Una persona	2,0
Dos personas	1,9
Tres personas	2,0
Cuatro personas	1,9
Cinco personas y más	1,7

Fuente: MAPA, La alimentación en España, 1999.

partida de productos que se aproxime siquiera ligeramente a estas tasas. Lo normal es el estancamiento o la ligera disminución año tras año de la cantidad comprada. Sin embargo, con los alimentos preparados se produce la excepción, evolucionando —aunque desde niveles bajos— de la forma más dinámica.

Aunque se produce un mayor nivel de compra de platos preparados cuando el «ama de casa» trabaja también fuera del hogar (el consumo per cápita es un 33 por 100 superior que en el caso de que la mujer se dedique sólo a las labores domésticas), lo cual es indicativo de la preferencia por técnicas de consumo intensivas en bienes y servicios que simplifiquen la carga de tareas alimentarias, este factor no es el único determinante. La mayor demanda de este tipo de alimentos está asociada también a factores como hábitat, nivel de renta o configuración demográfica de las propias familias, en suma, está vinculada a los estilos de vida.

Los rasgos que configuran conjuntamente el estilo de vida y la percepción social de los consumos explican esta evolución más allá de las virtudes ahorradoras de tiempo que trae pareja el uso de esta técnica, pues como se observa en el Cuadro 9 los españoles que más adquieren platos pre-

parados pertenecen a hogares integrados por pocas personas, cuando es obvio que la carga de trabajo doméstico en ellos es sensiblemente inferior que la de los hogares con un tamaño familiar mayor.

3. Conclusiones

En las cuatro últimas décadas se han modificado de forma sustancial la manera en que los alimentos se producen, la forma en que la gente accede a ellos y la modalidad de su consumo. Estos cambios han terminado por redefinir el significado de las funciones que desempeña la alimentación en la sociedad actual, gravitando cada vez menos sobre el polo nutricional y adquiriendo mayor importancia factores de índole estético, de identidad personal, de reconocimiento social o significaciones vinculadas a la cultura de la compra o a los estilos de vida característicos de las sociedades urbanizadas.

En este sentido, se han producido diferentes cambios en los hábitos adquisitivos de los españoles que vale la pena reseñar: no sólo se modifica la carga de la alimentación en el presupuesto de la economía familiar y la elección que se hace de los bienes alimenticios, sino que también se altera la elección del lugar donde realizar la compra y, con ello, también se modifica cómo se lleva a cabo y con qué frecuencia. Cada vez más un mayor número de consumidores realizan habitualmente la compra de artículos de alimentación en un gran centro comercial, hiper o supermercado, a lo sumo un día a la semana, en compañía de algún otro miembro de la familia, usando el vehículo privado y combinando esta obligación doméstica con alguna alternativa de ocio o convirtiendo directamente la compra en un acto de placer. Los hábitos adquisitivos alimentarios quedan así plenamente integrados en la cultura de la compra, sometidos al influjo publicitario y regidos por un imaginario alimentario creado a través de los medios de comunicación social.

El consumo creciente de alimentos fuera del hogar parece estar relacionado preferentemente con determinadas características de los actuales estilos de vida en el hábitat urbano (las amplias distancias entre domicilio y lugar de trabajo,



COLABORACIONES

horarios en la actividad de las empresas y del comercio, etcétera). Junto a las costumbres urbanas, también se dejan entrever los efectos de los cambios sociodemográficos y factores de naturaleza socioeconómica.

Referirnos a los cambios en la transformación alimentaria en el interior del hogar es algo más complicado, ya que supone entrar en el meollo de la producción doméstica del bienestar. La alimentación aparece en este ámbito como una larga serie de tareas de transformación y preparación que precisan tiempos de dedicación, aplicación de saberes y habilidades particulares, además de un peculiar mecanismo de asignación de responsabilidades entre los miembros de la unidad familiar. Los nuevos consumos y técnicas que allí se introduzcan conllevarán una redefinición de las prácticas alimentarias. Pues bien, las interpretaciones al uso aluden a la incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo a jornada completa como la causa principal de los cambios percibidos en las prácticas alimentarias. Otros factores que también actuarían en este mismo sentido —la tecnificación del hogar, el despliegue por parte de la industria alimentaria de una oferta de técnicas de consumo intensivas en bienes y servicios, el recurso a la ayuda de unidades externas al hogar, etcétera— son presentados como elementos coadyuvantes a esta asalarización femenina y a la nueva realidad sociolaboral. Si bien la incorporación generalizada de la mujer al mundo del trabajo mercantil es un factor a considerar, las transformaciones contemporáneas en el campo de la alimentación en el hogar se han podido deber en mayor grado a otros factores, a saber: a los cambios propios en la oferta de la industria alimentaria, a la extensión de la cultura de la compra, a la omnipresencia de los mensajes publicitarios como nueva forma de transmisión del saber, a las pulsiones del consumo competitivo, etcétera. Al final, el papel y la responsabilidad de la mujer respecto a las tareas alimentarias no se han modificado en lo sustancial, suponiendo para la mayoría de las mujeres con trabajo extradoméstico una sobrecarga en forma de una agotadora doble jornada de trabajo. Los cambios, en consecuencia, no han venido por ahí, pues ni la mujer ha aban-

donado las responsabilidades que le han sido tradicionalmente atribuidas ni ha dejado de cumplirlas tal y como socialmente se le han exigido. Y ello debido a que en la organización doméstica de las tareas alimentarias y, más en general, en la producción doméstica del bienestar, siguen primando principios de jerarquía sociocultural vinculados a relaciones de dominación de género.

Así las cosas, los cambios en las diferentes prácticas de la alimentación contemporánea comparten un elemento común: todos ellos son procesos conducentes a la transferencia de la casa al mercado de aquella parte de la producción doméstica que es susceptible de sustitución. Por eso los factores que los han impulsado han sido básicamente la extensión y profundización de la mercantilización a todos los órdenes de la vida y las pulsiones adquisitivas que provienen del asentamiento de una particular cultura de consumo de masas.



COLABORACIONES

Bibliografía

1. BECKER, G. (1981): *Tratado sobre la familia*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.
2. CARRASCO, C. (1998): «Género y valoración social: la discusión sobre la cuantificación del trabajo de las mujeres», *Mientras Tanto* n°71, Barcelona, 1998.
3. DIAZ, C. y GOMEZ, B. (2001): «Del consumo alimentario a la sociología de la alimentación», *Distribución y consumo*, 5 noviembre-diciembre 2001, páginas 5-23, Madrid.
4. INE (1993): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91. Principales resultados*, 1993.
5. MAPA (1987-2001): *La alimentación en España*, todos los años.
6. GRACIA ARNAIZ, M. (1996): *Paradojas de la alimentación contemporánea*, Icaria, Barcelona, 1996.
7. MERCASA (1998): *Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo*, 1998.
8. MERCASA (2001): *Alimentación en España. Producción, industria, distribución y consumo*, 2001.
9. NIELSEN (1996): *Informe*, n° 1495, 6 junio 1996.
10. NIELSEN (1999): *Informe Nielsen Homescan España 1999*, 1999.
11. RAMA, R. (1997): «Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España», *Agricultura y Sociedad*, MAPA, Madrid, septiembre-diciembre de 1997.
12. RITZER, G. (1999): *El encanto de un mundo desencantado*, Ariel Sociedad Económica, Barcelona, 2000.