



XI Congreso Internacional de la AEHE
4 y 5 de Septiembre 2014
Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF)
Madrid

Sesión: La distribución alimentaria en la España contemporánea: un enfoque regional y empresarial

Título de la comunicación: “La distribución minorista de productos lácteos en España (década de 1960-presente)”

Autor: Fernando Collantes

Filiación/es académica/s: Universidad de Zaragoza

Dirección electrónica de contacto: collantf@unizar.es

La distribución minorista de productos lácteos en España (década de 1960-presente)

Fernando Collantes

Este trabajo analiza la evolución de la distribución minorista de productos lácteos en España entre la década de 1960 y el presente. A comienzos del periodo, la mayor parte los consumidores accedían a la leche a través de canales como la venta a domicilio, la compra directa a ganaderos, el autoconsumo y los pequeños comercios. La masificación del consumo de leche que tuvo lugar en las dos décadas siguientes se apoyó sobre el ascenso de los canales minoristas convencionales, y sobre todo de las cadenas de supermercados y autoservicios, pero una proporción nada despreciable del consumo continuó realizándose a través de los canales anteriormente citados. Fue sobre todo durante las décadas finales del siglo XX, y en el contexto de la transición hacia un modelo de consumo menos expansivo en términos de gasto, cuando los supermercados e hipermercados, apoyándose en la sinergia establecida entre sus estrategias y las de los consumidores, prácticamente expulsaron del negocio a los pequeños minoristas y los canales alternativos. Los canales de distribución para el consumo fuera del hogar ejercieron un cierto contrapeso, pero fue un contrapeso moderado (y muy sensible a la crisis económica iniciada en 2008). En consecuencia, los lácteos han sido la punta de lanza de una transformación más amplia: el desplazamiento del eslabón minorista del sistema alimentario desde la periferia hacia el centro del sistema alimentario español.

Introducción

De acuerdo con Malassis (1997), una de las tendencias clave en la evolución del sistema alimentario europeo desde mediados del siglo XIX en adelante, y especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, ha sido la pérdida de peso de la actividad agraria frente a la industria y los servicios relacionados con la alimentación. Paradójicamente, sin embargo, disponemos de una visión histórica mucho más sistemática y rica de lo que durante ese periodo ocurrió con la agricultura (Bairoch, 1999; Grigg, 1992; Federico, 2005) que de lo que ocurrió con el resto de eslabones de la cadena alimentaria. Este trabajo es una contribución al estudio de estos otros eslabones, a través del caso de la distribución comercial de productos lácteos en España a lo largo del último medio siglo.

En los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, los consumidores europeos accedían a sus alimentos a través de una variedad de canales: tiendas de alimentación general, tiendas especializadas en un grupo concreto de alimentos, venta a domicilio, compra directa a agricultores y ganaderos, autoconsumo... A lo largo de las décadas de 1950 y 1960 fue difundiéndose además la innovación organizativa llamada a transformar radicalmente el sector: los supermercados y tiendas de autoservicio, caracterizadas no sólo por un tamaño superior al de las tiendas tradicionales de alimentación general, sino también por diferentes sistemas de gestión empresarial y diferentes estilos de relación con los clientes diferentes. El avance de los supermercados fue lento y desigual según los países: mientras que en Gran Bretaña una temprana exposición a la globalización alimentaria y un elevado grado de urbanización venían favoreciendo desde antes de la guerra un creciente peso para los supermercados, en países como Francia, Italia o España la transformación de las estructuras de distribución fue más lenta y palidecía en relación a la transformación que paralelamente venía teniendo lugar en los eslabones agrario e industrial de la cadena alimentaria. Es probable, de hecho, que fuera la industria, y no la distribución, el eslabón hegemónico del régimen alimentario que se consolidó entre 1945 y 1973 (Lescent-Giles, 2005; Godley y Williams, 2009; Harvey, 2007; Lawrence y Burch, 2007; De Grazia, 2005; Langreo y Germán, 2013; Magnan, 2012).

En cambio, la gran distribución minorista se ha convertido en el actor clave dentro del régimen alimentario que ha ido forjándose desde entonces. En la era de la tercera revolución industrial, los supermercados, hipermercados y cadenas de descuento han aprovechado las grandes innovaciones tecnológicas en información y comunicaciones para desarrollar sus propias innovaciones organizativas en materia de logística y gestión. Esto, combinado con cambios sociales más generales, como la urbanización y contraurbanización, la motorización de la sociedad, la transformación de las pautas de compra de alimentos asociadas a la incorporación de la mujer al mercado laboral o la tendencia hacia la desregulación en la economía política de las cadenas alimentarias, ha permitido a un reducido número de grandes grupos empresariales absorber la mayor parte del gasto de los consumidores en alimentación para el hogar. Por extensión, estos grupos han pasado a ejercer una enorme influencia tanto hacia atrás como hacia delante en la cadena alimentaria: hacia atrás, fijando precios y estándares a sus proveedores industriales y agrarios; hacia delante, erigiéndose en una nueva autoridad alimentaria que influye sobre las actitudes, valores y prácticas de los consumidores. Con todo, la hegemonía de la gran distribución no es total (ni tiende a serlo): persisten (o surgen) nichos de mercado abastecidos por

comercios especializados, y una parte muy considerable del gasto alimentario se realiza en realidad fuera del hogar en restaurantes, cafeterías, bares y otros establecimientos (Lescent-Giles, 2005; Dixon, 2007; Miele, 2006; Lawrence y Burch, 2007).

Los productos lácteos, el grupo de alimentos en que se centra este artículo, parecen ilustrar bien estas transformaciones, si bien nuestro conocimiento histórico de las mismas es aún un tanto fragmentario. Por todas partes, los supermercados e hipermercados han terminado ocupando un papel central dentro de la cadena láctea y ejerciendo una gran influencia sobre ganaderos, grupos industriales y consumidores (Valenze, 2011). En Francia, a partir de la década de 1960 y, sobre todo, de la de 1970, la gran distribución comenzó a desplazar a los pequeños minoristas tanto en el segmento de la leche líquida como en el de los derivados lácteos (por ejemplo, el queso), terminando por sustituir a la industria como eslabón dominante de la cadena y ejerciendo una gran influencia sobre las pautas de consumo a través de su apuesta por la leche UHT en detrimento de la leche pasteurizada (Vatin, 1990; Pinard, 1995). En el Reino Unido, por su parte, el ascenso de los supermercados en el ámbito lácteo se produjo especialmente a partir de la década de 1990, una vez que el gobierno, en parte dentro de un programa desregulador más amplio, en parte dentro de las reformas necesarias para la formación de un espacio económico único en la Unión Europea, desmanteló el sistema de economía política de la leche coordinado por los Milk Marketing Boards desde la década de 1930, y que durante décadas había favorecido un sistema altamente organizado de reparto de leche a domicilio (Fenton, 1995; Atkins, 2010; Vernon, 2000). También en Suiza u Holanda el ascenso de la gran distribución fue unido a la liberalización de un mercado que, hasta la década de 1960, había estado reservado a sistemas de reparto de leche a domicilio altamente organizados y a minoristas dotados de licencias específicas para la comercialización de leche (Moser y Brodbeck, 2007; den Hartog, 1998). Estas formas de regulación de la cadena láctea, a su vez, habían surgido en respuesta a diversos problemas registrados en la parte final del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, entre ellos precisamente las deficientes garantías sanitarias de los (escasamente regulados) canales de distribución que venían conectando a ganaderos y consumidores (Petranova, 1998). Carecemos, sin embargo, de un número suficiente de estudios de caso nacionales (o regionales) para realizar generalizaciones fiables.

Ese es el marco en que se inserta la investigación presentada en este artículo acerca de los canales de distribución de productos lácteos en España desde la década de 1960 en adelante. El caso de España puede ser relevante para una historia europea más general por tres motivos. Primero, España ha sido un país rezagado en

términos de industrialización, urbanización e incorporación de la mujer al mercado laboral, aspectos todos ellos que contribuyeron a que las estructuras del comercio minorista se transformaran de manera más lenta que en otros países europeos más avanzados (y, probablemente también, de manera más lenta de lo que en un primer momento lo hicieron las estructuras agroindustriales de producción de alimentos). Segundo, en el ámbito específico de la leche, España, a diferencia del Reino Unido o Suiza, careció hasta bien entrado el siglo XX de un sistema de economía política de la cadena láctea encaminado a (y capaz de) favorecer el abastecimiento de la población en condiciones sanitarias óptimas. Y, tercero, España ha vivido en las últimas décadas un rápido proceso de convergencia hacia las tendencias descritas más arriba para el conjunto de Europa, en particular el ascenso de los grandes minoristas (en algunos casos, con destacada participación de capital extranjero en busca de nuevas oportunidades de inversión tras su éxito en el correspondiente mercado doméstico) y el crecimiento del consumo fuera del hogar (Maixé-Altés, 2009; Castro, 2010; Díaz Méndez y García Espejo, 2013A). La intensidad con que España está viviendo la crisis económica iniciada en 2008 aporta, además, un buen marco para diferenciar los elementos estructurales y los elementos coyunturales de estas tendencias.

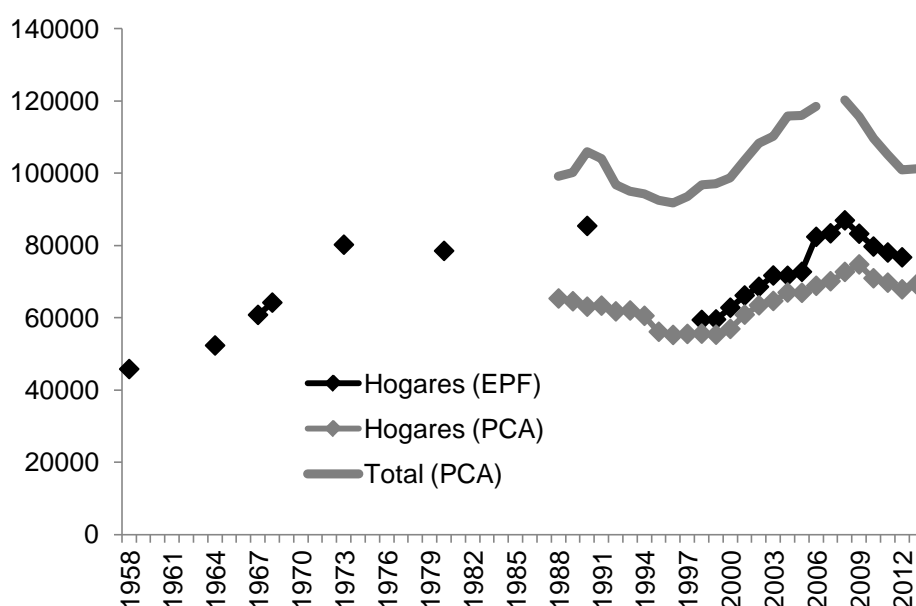
Tras esta introducción, el artículo se organiza en cinco apartados. El primero proporciona una panorámica general de la evolución de los canales de distribución en el conjunto de la alimentación española, así como de las grandes tendencias en el mercado de productos lácteos. El apartado segundo estudia los canales de distribución de lácteos al comienzo del periodo, hacia mediados de la década de 1960. El apartado tercero examina la evolución de los mismos hasta la década de 1980, mientras que el apartado cuarto analiza el periodo transcurrido desde entonces hasta ahora. Finalmente, un quinto apartado presenta las conclusiones. Al final del artículo, un apéndice ofrece datos estadísticos complementarios a los que se ofrecen en el texto principal y diversas aclaraciones relacionadas con la explotación e interpretación de las fuentes utilizadas.

La distribución alimentaria y el mercado lácteo en España

La gran ruptura en la historia contemporánea de la distribución alimentaria en España se inició con la apertura de las primeras cadenas de autoservicio y supermercados a finales de la década de 1950 y fue continuada con la posterior apertura de los primeros hipermercados en la década de 1970. Esto supuso una innovación organizativa de primer orden, que transformaba los más diversos aspectos

del negocio minorista: desde la gestión y la logística hasta la participación en redes empresariales más amplias, pasando por el modelado de un tipo diferente de relación con los clientes (Maixé-Altés, 2009; Castro, 2010). Esta innovación formaba parte de un cuadro más general de profundas transformaciones en el sistema alimentario español, incluyendo la difusión de tractores, abonos químicos, regadío y razas ganaderas de alto rendimiento en la agricultura o la formación de una agroindustria moderna con niveles de capitalización en aumento (Abad y Naredo, 1997; Clar, 2013; Juan, 1978).

Figura 1. Gasto en consumo alimentario (millones de euros constantes de 2013)



Fuente: véase Apéndice. EPF: Encuestas de Presupuestos Familiares; PCA: Panel de Consumo Alimentario.

Aun con toda su capacidad transformadora, sin embargo, la aparición de las cadenas de autoservicio y los supermercados no destruyó las formas de distribución alimentaria preexistentes durante la fase de expansión del mercado alimentario que se vivió hasta entrada la década de 1970 (figura 1). En las ciudades, las pequeñas tiendas tradicionales, tanto las orientadas hacia la alimentación general como las especializadas en productos concretos (carnicerías, pescaderías, fruterías, panaderías), retuvieron un importante volumen de negocio. Y en las zonas rurales no desaparecieron de la noche a la mañana las prácticas de autoconsumo o las compras directas de alimentos a agricultores y ganaderos. Carecemos de datos sistemáticos antes de 1988, cuando ya estaba en marcha una oleada de reestructuración favorable a la gran distribución y contraria a los minoristas pequeños; aún así, todavía a la altura

de 1988 los minoristas pequeños predominaban sobre los supermercados e hipermercados en el abastecimiento a los consumidores españoles (cuadro 1). Esto contrastaba con lo que por entonces ocurría por ejemplo en Francia, donde la cuota de los supermercados e hipermercados era ya del 56 por ciento, frente a 37 por ciento para las tiendas independientes (Lescent-Giles, 2005). Su ventaja se basaba en su posición dominante dentro de líneas de gran peso específico como las carnes, el pescado, las frutas o las verduras y hortalizas, cuatro líneas en las que el avance de la gran distribución había sido muy modesto (cuadro 2). En las verduras y hortalizas, de hecho, incluso los canales alternativos (compra directa, venta a domicilio, autoconsumo) tenían una cuota de mercado casi equiparable a la de los grandes minoristas (Apéndice, cuadro A1). En este sentido, España se parecía más a Francia que a una Gran Bretaña en la que los supermercados pasaron a dominar tempranamente algunos de los mercados de alimentación fresca.

Cuadro 1. Estructura del gasto en consumo alimentario según canales de distribución (%)

	1988	2000	2010
Minoristas pequeños ^a	36	19	17
Minoristas grandes ^b	23	34	43
Otros canales para hogares ^c	8	4	6
Consumo fuera del hogar ^d	34	43	35

Notas: ^a Tiendas tradicionales, bodegas, carnicerías, charcuterías, farmacias, herboristerías, lecherías, panaderías, pescaderías, tiendas de congelados, mercadillos y venta en la calle; ^b Supermercados (convencionales y de descuento), autoservicios e hipermercados; ^c Economatos, cooperativas, venta a domicilio, compra directa a agricultores, autoconsumo y resto de canales; ^d Restauración, hostelería e instituciones.

Fuente: véase Apéndice.

Es importante percibir que, durante estos años, el mercado alimentario estuvo en rápido crecimiento y, por tanto, la instalación y primera expansión de la gran distribución no tenía por qué implicar la destrucción de los canales tradicionales. Durante el periodo que llegó hasta 1975, la economía española creció de manera extraordinariamente rápida, recuperando buena parte de su atraso secular con respecto a las economías europeas más avanzadas, y los consumidores utilizaron una parte de sus incrementos de renta para culminar su transición hacia lo que por entonces se consideraba una dieta moderna: una dieta no sólo suficiente en cantidad, sino rica en alimentos considerados superiores, como la carne, la leche, las frutas y las hortalizas (Prados de la Escosura, 2003; Cussó y Garrabou, 2009). En el marco de esta formidable expansión del mercado alimentario, que casi duplicó su tamaño en el

cuarto de siglo previo a 1973, una diversidad de canales de distribución, y no sólo los más innovadores, podía contribuir a la formación de un régimen de consumo de masas.

Cuadro 2. *Porcentaje del gasto total en consumo alimentario canalizado por los grandes minoristas*

	1988	2000	2010
Lácteos	43	62	68
Aceites y grasas	44	57	65
Legumbres	39	48	58
Azúcares y varios	n.d.	42	48
Precocinados	n.d.	64	47
Cereales	21	37	45
Huevos	24	32	43
Carne y productos cárnicos	20	35	43
Pescado	13	30	39
Frutas	21	42	39
Bebidas no alcohólicas	37	26	36
Verduras y hortalizas	17	41	34
Bebidas alcohólicas	7	12	16

Fuente: véase Apéndice.

Hacia mediados de la década de 1970, sin embargo, el mercado alimentario comenzó a desacelerar su crecimiento y entró en una fase de atonía que se prolongaría hasta finales de la década de 1990. Una causa importante fue el diferente entorno macroeconómico, mucho menos saneado que en el pasado a resultas de las importantes crisis registradas en 1975-85 y comienzos de la década de 1990. Pero, sobre todo, en esta parte final del siglo XX había culminado ya la transición nutricional que durante casi un siglo había pautado el cambio alimentario en España. En una sociedad opulenta, el crecimiento del mercado alimentario chocaba con el hecho de que los consumidores se encontraban ya relativamente saciados y, en realidad, se encontraban crecientemente expuestos a mensajes que recalcan los inconvenientes de un consumo alimentario excesivo (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2004, 2010).

Este mercado alimentario relativamente estancado se convirtió en el escenario propicio para el desarrollo de las tendencias racionalizadoras latentes desde la irrupción innovadora de la gran distribución décadas atrás. (Por racionalización entendemos la concentración de recursos en torno a sectores y empresas punteros, surgidos en una etapa previa de transformación; Schön, 2012). Hacia el año 2000, la gran distribución ya casi duplicaba la cuota de mercado de la pequeña distribución. A lo largo de la década de 1990, la gran distribución incluso logró imponerse a la pequeña distribución en los bastiones tradicionales de esta última, como la carne, el

pescado, las frutas y las verduras y hortalizas. Mientras tanto, en sus nichos de implantación temprana, como los lácteos, el aceite y los azúcares y productos relacionados (café, chocolate), la gran distribución prácticamente expulsó del negocio a la pequeña distribución.

Esto situó a la gran distribución en una posición propicia para aprovechar el nuevo ciclo de crecimiento que se abrió en el mercado alimentario hacia finales de la década de 1990 y hasta el estallido de la actual crisis económica en 2008. En un entorno macroeconómico favorable, conducente al aumento de las rentas disponibles, los consumidores volvieron a incrementar su gasto alimentario, en buena medida gracias, como en otros países occidentales (Malassis y Padilla, 1986), al éxito de nuevos productos más sofisticados y relativamente más caros que los tradicionales: alimentos funcionales enriquecidos con propiedades saludables, productos de calidad diferenciada, alimentos-servicio altamente procesados y que imponían escasas (o nulas) demandas de tiempo de preparación sobre sus consumidores... En este contexto más expansivo, la pequeña distribución se mantuvo mejor que en la fase previa y, dado que algunos de sus tradicionales nichos de alimentación fresca representan en España una parte del consumo alimentario mayor de lo habitual en Europa occidental, retrocedió menos que en otros países (Díaz Méndez y García Espejo, 2013B). Sin embargo, no por ello dejó de perder posiciones con respecto a la gran distribución, incluso en sus nichos tradicionales.

En realidad, el principal contrapeso al auge de la gran distribución (inapelable en el mercado para consumo doméstico) sería ya el crecimiento del consumo fuera del hogar. Este fue mucho más dinámico que el consumo doméstico, en parte porque la incorporación de la mujer al mercado laboral y la contraurbanización conducían a que muchos trabajadores comieran habitualmente fuera del hogar entre semana, en parte porque la alimentación fuera del hogar formaba parte de una red más amplia de actividades de ocio y sociabilidad que se veían estimuladas por el crecimiento de la renta disponible (Díaz Méndez y García Espejo, 2013A). Todo ello garantizó a bares, restaurantes, cafeterías y demás establecimientos una cuota de mercado creciente, y probablemente superior a la de la gran distribución minorista, a lo largo de las décadas finales del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. A partir de 2008, sin embargo, la crisis económica ha impactado con gran dureza sobre el consumo alimentario fuera del hogar: ha conducido a una contracción general de los gastos de ocio y, vía desempleo y menores ingresos, a una reducción de las comidas fuera del hogar en los días laborables. De este modo, la cuota de los establecimientos para el consumo fuera del hogar, aun manteniéndose bien por encima de la cuota de los pequeños minoristas, ha pasado a quedar por debajo de la de la gran distribución.

Cuadro 3. *Peso porcentual de diferentes rúbricas dentro del gasto alimentario y dentro del gasto lácteo*

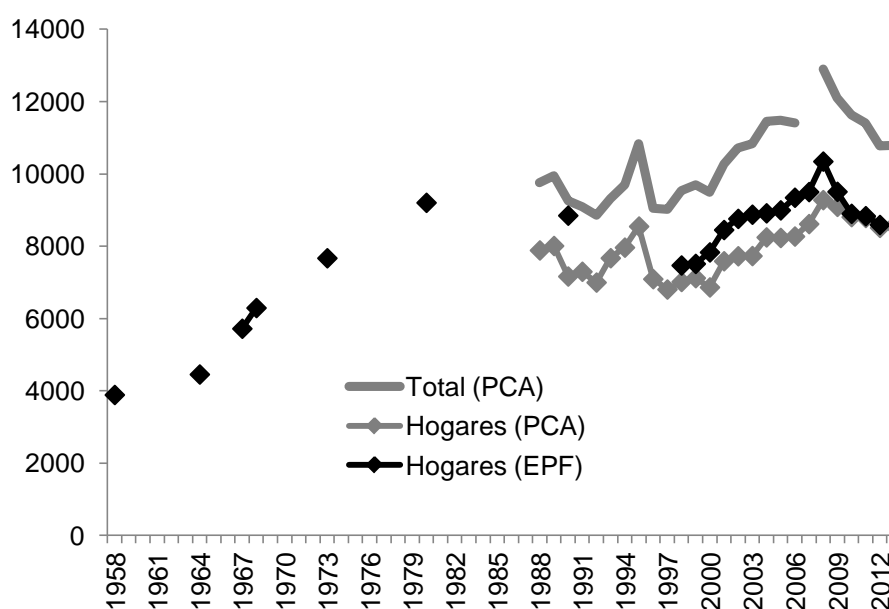
	1958 ^a	1973 ^a	1990	2000	2013
Lácteos / Total alimentación	8	10	9	10	11
Leche / Total lácteos	79	73	53	42	31
Derivados / Total lácteos	21	27	47	58	69

Nota: ^a Sólo consumo en hogares.

Fuente: véase Apéndice.

Los productos lácteos son una parte fundamental de esta historia. Su peso dentro del gasto en consumo alimentario ha estado persistentemente en torno al 10 por ciento del total, lo cual lo sitúa sólo claramente por detrás de la carne (cuadro 3). La evolución cíclica de su mercado ha sido bastante similar a la del conjunto del mercado alimentario: hubo una primera fase de expansión rápida, seguida por algunos años de atonía e incluso contracción que más adelante dieron lugar a una nueva fase de expansión que, sin embargo, se vio bruscamente cortada por la crisis que se inició en 2008 (figura 2). Hubo alguna peculiaridad en el caso lácteo, como el hecho de que sus dos fases de expansión fueran más intensas que en el conjunto de la alimentación española o que la primera de estas fases se prolongara durante algunos años más, pero ninguna de estas peculiaridades es muy pronunciada (cuadro 4).

Figura 2. *Gasto en consumo de productos lácteos (millones de euros constantes de 2013)*



Fuente: véase Apéndice.

Cuadro 4. Tasa de variación media anual (%) del gasto en consumo alimentario (euros constantes de 2013)

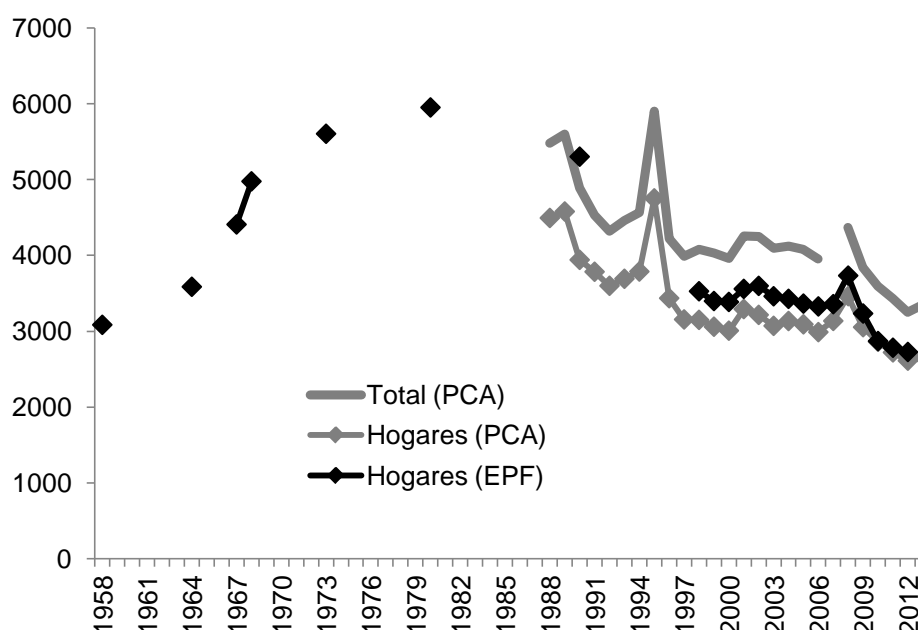
	1958-1964 ^a	1964-1973 ^a	1973-1980 ^a	1980-1990 ^a	1990-2000	2000-2008	2008-2013
Total alimentación	2,2	4,9	-0,3	0,8	-0,7	2,5	-3,4
Total lácteos	2,3	6,2	2,6	-0,4	0,2	3,9	-3,5
Leche	2,5	5,1	0,9	-1,1	-2,1	1,2	-5,2
Derivados lácteos	1,3	10,1	6,7	0,9	2,4	5,6	-2,7

Nota: ^a Sólo consumo en hogares.

Fuente: 1958-1990, Encuesta de Presupuestos Familiares; 1990-2013, Panel de Consumo Alimentario; véase Apéndice.

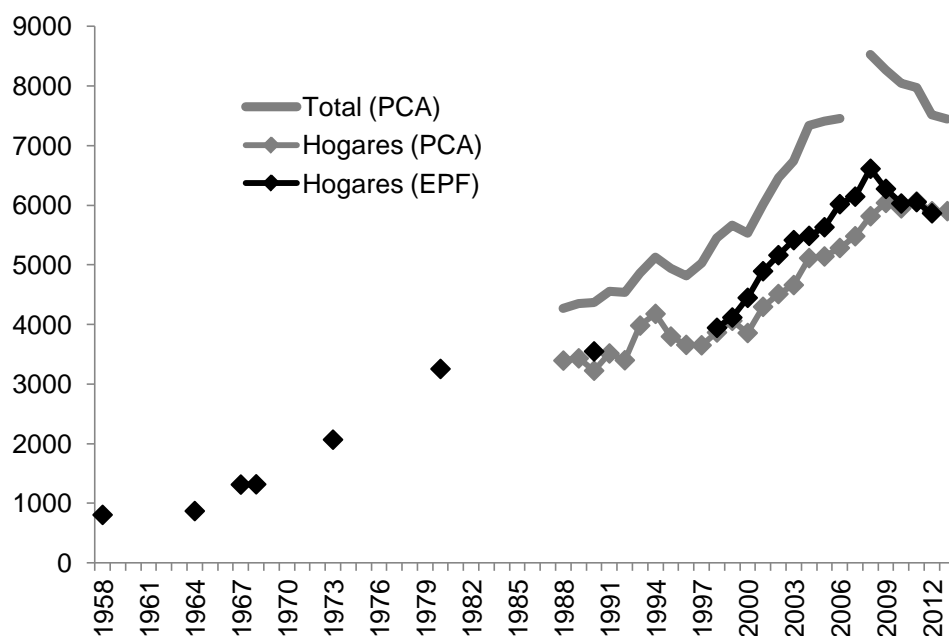
Con todo, es importante apreciar que el mercado lácteo incluye dos segmentos con comportamientos bien diferentes entre sí. El segmento de la leche lideró la primera expansión, pero a partir de la década de 1980 entró en una espiral descendente y no participaría ya de manera importante en la expansión previa a la actual crisis (figura 3). En cambio, el segmento de los derivados, cuyo peso inicial dentro del mercado lácteo era muy modesto pero hoy más que duplica ya el de la leche, fue el que lideró esa segunda expansión truncada en 2008 (figura 4), siendo uno de los segmentos más dinámicos de toda la alimentación española durante esos años (así como uno menos afectado que la media por la actual crisis).

Figura 3. Gasto en consumo de leche (millones de euros constantes de 2013)



Fuente: véase Apéndice.

Figura 4. Gasto en consumo de derivados lácteos (millones de euros constantes de 2013)



Fuente: véase Apéndice.

Los canales de distribución de leche a comienzos de la década de 1960

Aún a mediados de la década de 1960, los productos lácteos estaban lejos de formar parte de la dieta de los españoles de manera generalizada. A pesar de que desde finales del siglo XIX, y especialmente durante los quince años previos al estallido de la Guerra Civil en 1936, el consumo de leche había ido difundándose de manera gradual, aún a mediados de la década de 1960 persistían notables disparidades entre las distintas clases sociales y regiones del país. Las clases altas, con niveles de renta elevados, y las regiones atlánticas, con concentraban la mayor parte de la ganadería vacuna de leche del país, realizaban consumos de leche muy superiores a los de las clases bajas o las regiones del interior, el litoral mediterráneo o el sur del país. En estas últimas regiones, de hecho, una parte considerable de la clase obrera urbana y la población rural mantenían dietas en las que la leche aún ocupaba un papel meramente marginal. A resultas de ello, el nivel medio de consumo de leche era en España mucho más bajo de lo habitual en Europa occidental (Collantes, 2014A, próximamente).

Los consumidores accedían a la leche a través de una variedad de canales de distribución, que, como ya había venido ocurriendo en España antes de la Guerra Civil (Hernández Adell, 2012) o en Reino Unido y Suiza antes del giro de estos países hacia

un capitalismo lácteo más regulado durante el periodo de entreguerras (Atkins, 2010; Moser y Brodbeck, 2007), se adaptaban con flexibilidad a las circunstancias tanto de dichos consumidores como de la propia naturaleza del producto. En aquel momento, la mayor parte de la leche consumida en España era leche “cruda”, es decir, leche que procedía directamente de la vaca y no había sido objeto de transformación industrial. Carecemos de datos sistemáticos sobre la estructura de los canales de distribución de la leche cruda, pero los datos que sí tenemos para 1988 (así como su trayectoria a lo largo de los años posteriores) dan algunas pistas (cuadro 5). Probablemente, la mayor parte de la leche cruda llegaba a los hogares a través de tres canales: la compra directa a ganaderos, el autoconsumo y la venta a domicilio.

Cuadro 5. Estructura del gasto doméstico en leche a granel según canales de distribución (%)

	1988	2000
Minoristas pequeños	19	33
Minoristas grandes	1	6
Venta a domicilio	17	9
Compra directa a ganaderos	44	16
Otros canales comerciales	3	
Autoconsumo	16	36

Notas: ^a Tiendas tradicionales y mercadillos y venta en la calle; ^b Supermercados, autoservicios e hipermercados; ^c Economatos, cooperativas y resto de canales.

Fuente: véase Apéndice.

La compra directa a ganaderos era el canal más importante en 1988, y no parece descabellado suponer que también lo fuera un cuarto de siglo atrás. En las zonas rurales del norte del país, en las que numerosos campesinos poseían vacas lecheras, era frecuente el comercio directo de leche con vistas al abastecimiento de las poblaciones rurales no agrarias, que podían suponer en torno a un tercio de la población rural total (Collantes, 2007). Los ganaderos también podían recibir la visita de poblaciones de ciudades relativamente próximas, especialmente en los casos en que existían lazos personales previos, o desplazarse a las ciudades para actuar como distribuidores de su propia leche. Pero, además, hay que tener en cuenta también que la compra directa a ganaderos debía de ser fundamental en muchas de las ciudades del resto de España, cuyo abastecimiento lácteo dependía en mayor medida de vaquerías en las que ganaderos altamente capitalizados desarrollaban sistemas muy intensivos de producción de leche (Ràfols, 1997).

Cuadro 6. *Peso porcentual del autoconsumo dentro del consumo físico total, 1964/5*

	Total	Según nivel de renta ^b				Según hábitat	
		Alto	Medio-alto	Medio-bajo	Bajo	Urbano ^c	Rural ^d
Total lácteos	19					3	42
Leche líquida de vaca	18					3	43
Otras leches líquidas ^a	39	19	20	22	19	14	53
Leche en conserva	0					0	0
Queso	5					1	11
Mantequilla	0					0	0

Notas: ^a Principalmente, leche de cabra; ^b Cuartiles de hogares según nivel total de ingresos; ^c Secciones censales con predominio de edificaciones agrupadas y calles asfaltadas, y con suministro de agua, alcantarillado y electricidad en los hogares; ^d Secciones censales no definidas como urbanas.

Fuente: véase Apéndice.

El autoconsumo, por su parte, era fundamental en el medio rural, en el que canalizaba más del 40 por ciento del consumo de leche líquida (cuadro 6). En la España atlántica, la amplia difusión de vacas lecheras entre los distintos estratos del campesinado hacía posible que incluso campesinos pobres realizaran consumos elevados de leche, con frecuencia apoyándose en la abundante disponibilidad de la misma para introducirla en la preparación de diversas comidas y tentempiés y suplir así la menor disponibilidad de otros alimentos. En las zonas rurales del resto del país, los niveles de consumo eran bajos, pero precisamente por ello es probable que el autoconsumo realizado en el seno de las escasas familias orientadas hacia la ganadería vacuna de leche tuviera un peso considerable. Además, en Andalucía oriental y Murcia, numerosas poblaciones habían suplido desde tiempo atrás las dificultades para acceder al consumo de leche de vaca (dada la restricción impuesta por la aridez y, por tanto, por la escasa disponibilidad de alimentación natural para los animales) apoyándose en la alternativa, mucho mejor adaptada a las condiciones ambientales de la zona (y no inferior desde el punto de vista nutritivo), de la leche de cabra, cuyo consumo se encontraba aún más canalizado por el autoconsumo que la leche de vaca; más de la mitad de la leche de cabra consumida en la España rural hacia mediados de la década de 1960 era autoconsumida. Incluso en las ciudades de esta región, en muchos casos agrocidades con una fuerte presencia productiva y social del sector primario, había una presencia nada despreciable del autoconsumo de leche de cabra. La importancia del autoconsumo era tal que, con independencia del mayor o menor estatus social, en torno al 20 por ciento del consumo total de leche realizado en España se realizaba por esta vía, una cifra más o menos similar a la que

podemos observar para la leche cruda cuando (para 1988) comenzamos a tener datos sobre el tema.

Un tercer canal importante para el acceso al consumo de leche cruda era la venta a domicilio, especialmente en las ciudades. Hacia mediados de la década de 1960, aún consistía en su mayor parte en un ajetreado trasiego de leche a granel por parte de intermediarios o por parte de los propios ganaderos, con objeto de abastecer tanto a una clientela regular y estable como a los clientes que de manera esporádica y puntual pudieran interesarse por el producto.

Este canal, altamente descentralizado y escasamente regulado (o vigilado) y rebosante de problemas de información asimétrica, era el marco propicio para el surgimiento de fraudes (sobre todo por aguado) y problemas de salud pública. Los portavoces de los intereses de la industria láctea señalaban que

“Parece mentira que no nos demos cuenta de las cosas y que pensemos que un litro de leche que se compra a 3,50 pesetas [frente a, por ejemplo, las 6 pesetas que costaba la leche embotellada en Madrid] no haya de contener un 30 o un 40 por ciento de agua, y, lo que es peor, tal cantidad de microorganismos que puede llegar a poner en peligro la propia vida humana” (*REL*, 1957)

Dos casos de intoxicación originada por la leche surgidos en Málaga y Madrid en 1960 fueron recibidos por los mismos observadores como “la eterna y lamentable noticia de todos los veranos que aparece en poblaciones donde la venta de leche se desenvuelve de manera anárquica y sin verdaderas garantías” (*REL*, 1960).

Estos problemas de la venta a domicilio de leche cruda fueron subrayados con especial fuerza por los industriales involucrados en la producción de leche pasteurizada, la cual se comercializaba a través de tiendas pequeñas o por parte de las propias plantas productoras. En el caso de las centrales lecheras, estas en ocasiones organizaban sus propios sistemas de venta a domicilio de leche pasteurizada, incluyendo la posterior recogida de las botellas de vidrio usadas de manos de los consumidores (García del Escobal, 1964). El reglamento de centrales lecheras de 1952 había buscado impulsar la producción en condiciones sanitarias óptimas de leche pasteurizada en las ciudades españolas grandes y medianas, y para ello había establecido un entramado legal que regulaba estrictamente las condiciones en que se desarrollarían las actividades de ganaderos, industriales y distribuidores. Esta activa medida de política láctea, que incluía la fijación de precios (y, por tanto, márgenes de beneficio) a lo largo de los distintos eslabones de la cadena y la concesión de monopolios locales a las centrales lecheras, debería haber desembocado en un fomento de la inversión industrial, la producción de grandes cantidades de leche pasteurizada en las principales ciudades del país, la distribución de

la misma a través de canales formales y fiables, y la marginalización de los circuitos paralelos de venta de leche cruda a domicilio. Pero, hacia mediados de la década de 1960, estaba claro incluso para los diseñadores de la política láctea del franquismo que esto no era lo que estaba ocurriendo. Los industriales lácteos encontraban los márgenes fijados por el reglamento excesivamente modestos con respecto a las inversiones requeridas y se enfrentaban, además, a las trabas interpuestas por la administración para importar maquinaria (Langreo, 1995). Incluso en mercados aparentemente tan atractivos como los de las ciudades de Madrid o Sevilla, se daban casos de concursos de concesión de centrales lecheras que quedaban desiertos, o de empresas que en un determinado momento decidían renunciar a la concesión ganada algunos años atrás (REL, 1956; Calle, 1969). Muchas ciudades carecían ostensiblemente de una producción de leche pasteurizada suficiente para abastecer a la población, con lo que el circuito de venta de leche cruda a domicilio, de carácter en estos casos más paralegal que abiertamente ilegal, continuó mostrando un dinamismo considerable sin que la administración dispusiera medios o energías para perseguirlo de manera enérgica.

En suma, así como en otras ramas del sistema alimentario español es probable que los canales de distribución evolucionaran con lentitud en relación a los rápidos progresos que estaban teniendo lugar en los eslabones agrario e industrial de la cadena productiva, en la rama láctea más bien da la impresión de que el escaso dinamismo de la producción industrial de leche condicionó las posibilidades de transformación de los canales de distribución en un sentido más favorable a los minoristas convencionales, ya fueran estos las tradicionales tiendas de capital familiar o las por entonces incipientes cadenas de autoservicio. También en el caso del principal de los derivados lácteos, el queso, existía un vínculo entre el carácter artesanal de numerosas producciones y su salida comercial a través de mercados o ferias locales en las que los propios campesinos productores actuaban como minoristas (Compairé, 1965, 1966A, 1966B). Por desgracia, sin embargo, carecemos de datos sobre la cuota de mercado que efectivamente manejaban los canales convencionales, ya fuera en el segmento de la leche o en el de sus derivados.

Minoristas convencionales, canales alternativos y masificación del consumo (1965-1980)

El consumo de leche experimentó un crecimiento acelerado entre mediados de la década de 1960 y comienzos de la de 1980, cuando pasó de 60-80 litros a 100-125

litros por persona y año. Este crecimiento, en el entorno del 3 por ciento acumulativo anual, fue uno de los más rápidos en la historia europea y contribuyó tanto a la culminación de la transición nutricional (junto con la expansión del consumo de otros alimentos, en especial la carne) como a la formación de una sociedad de consumo de masas (junto a la difusión de nuevos bienes de consumo duradero como los automóviles o los electrodomésticos) (Clar, 2006; Alonso y Conde, 1994). Las principales causas de esta auténtica masificación del consumo de leche fueron tres; en primer lugar, el aumento de la renta disponible de los consumidores, que, combinada con una reducción de la desigualdad en su distribución, hizo posible que incluso las clases bajas pudieran acceder con relativa comodidad al consumo de leche, despojando al producto de las connotaciones de estatus que aún tenía hacia mediados de la década de 1960; en segundo lugar, el aumento de la capacidad productiva del sistema lácteo español, tanto a resultas del crecimiento de los rendimientos de las vacas lecheras (cada vez en mayor medida de razas extranjeras especializadas en leche) como muy especialmente del crecimiento de la inversión industrial encaminada a la producción de leche pasteurizada o esterilizada, cuyo consumo se generalizó en todas las regiones del país; y, en tercer lugar, la existencia de un marco cultural favorable al consumo de leche, dada la aceptación popular de los mensajes científicos y políticos que durante esos años, y en el marco del no tan lejano recuerdo de las precarias dietas de la posguerra, insistieron en los efectos benéficos que la leche tenía para la salud de sus consumidores (Collantes, 2014B).

La evolución de los canales de distribución contribuyó a esta masificación del consumo, acompañando los cambios que paralelamente estaban produciéndose en los eslabones ganadero e industrial del sistema lácteo español. Los minoristas convencionales pasaron a ser los principales canales, mientras que los mundos alternativos de la venta a domicilio, la compra directa a ganaderos y el autoconsumo fueron retrocediendo hacia papeles secundarios. Es cierto que no tenemos datos para antes de 1988 y, como veremos, ese lapso de ocho años con respecto al final de la fase de expansión en el consumo no fue ni mucho menos un periodo estable, así que no debemos tomar la imagen ofrecida por el cuadro 7 como una imagen representativa de la situación en 1980. En particular, para entonces la leche cruda suponía ya solamente una cuarta parte del total del consumo, pero hacia 1980 aún suponía casi un 40 por ciento. Esto sugiere que la cuota de mercado de los minoristas convencionales debía de ser algo inferior a esos más de dos tercios reflejados por el cuadro 7 para 1988. Hecha esta salvedad, parece claro que, durante la fase de masificación del consumo, los minoristas convencionales pasaron a dominar el mercado.

Cuadro 7. Estructura del gasto en consumo por canales de distribución (%), 1988

	Minoristas		Otros canales a hogares	Consumo fuera del hogar
	Pequeños	Grandes		
Productos lácteos	25	44	12	19
Total alimentación	36	23	8	34
Leche líquida de vaca	23	42	18	17
Leche en conserva	19	49	4	29
Queso	34	43	7	16
Mantequilla	11	23	3	63
Yogur	27	60	2	11
Otros derivados ^a	20	37	3	40

Nota: ^a Principalmente batidos, helados y postres refrigerados diferentes del yogur.

Fuente: véase Apéndice.

El ascenso de los minoristas convencionales parece inseparable de dos importantes transformaciones que tuvieron lugar durante estos años. La primera de ellas fue la industrialización y urbanización de España, que redujeron el margen para que los consumidores continuaran vinculados a algunos de los canales alternativos que hasta entonces tan importantes habían sido. Tras uno de los episodios más extremos de migración campo-ciudad y despoblación rural en la historia europea, hacia 1980 ya casi tres cuartas partes de la población vivían en municipios de más de 10.000 habitantes (Collantes y Pinilla, 2011). Y, tras una de las fases de crecimiento económico más acelerado en la historia europea (entre 1959 y 1975), más del 80 por ciento de la población se dedicaba ya a la industria, la construcción o los servicios (Nicolau, 2005). Lógicamente, en esta sociedad predominantemente urbana y no agraria, existía mucho menos margen de lo que aún era el caso en la España de la década de 1960 para acceder al consumo de leche a través de la compra directa a ganaderos o a través del autoconsumo.

Otra cosa diferente era ya la venta directa a domicilio, y aquí es donde entra en juego una segunda transformación de gran calado: la transformación en la naturaleza de la leche consumida, que pasó a ser mayoritariamente leche producida en fábricas en las que a la materia prima de origen ganadero se le aplicaban procesos de pasterización o esterilización con objeto de asegurar la eliminación de agentes patógenos. En 1966, el gobierno rediseñó el plan de centrales lecheras con objeto de mejorar las condiciones en que operaban las concesionarias productoras de leche pasterizada, también beneficiadas por la gradual apertura comercial del franquismo y las implicaciones de la misma sobre la posibilidad de importar maquinaria. El dinamismo de la demanda efectiva, además, hizo que muchas de estas centrales y

otras industrias lácteas del país intensificaran su inversión en la producción de leche esterilizada, un producto sometido a regulaciones mucho menos estrictas que la leche pasteurizada y que, además, era susceptible de conservación fuera de la cadena de frío y, por tanto, se prestaba bien al comercio entre las regiones atlánticas con excedentes de producción de leche y el resto de regiones del país; esto contrastaba con lo que ocurría en el mundo de la leche pasteurizada, en el que el carácter fresco del producto y la concesión de monopolios territoriales a las correspondientes centrales lecheras limitaban el comercio interregional de leche a la esfera de la leche cruda como materia prima (Langreo, 1995; Domínguez, 2003). Aunque no pocos consumidores encontraban las leches industriales menos sabrosas que la leche cruda, hacia finales de la década de 1970 muchos de ellos se habían acostumbrado (o resignado) al nuevo sabor de la leche y valoraban el hecho de que los canales de distribución de la leche industrial (comercios familiares y cadenas de supermercados e hipermercados) ofrecieran garantías sanitarias mucho mayores (Vivanco y otros, 1976).

De hecho, el precio no fue una variable clave en el desplazamiento desde la leche cruda y sus canales hacia la leche industrial y los minoristas convencionales. Los minoristas convencionales, incluso los pequeños comercios, disponían de una infraestructura comercial mucho más desarrollada (y, por tanto, susceptible de favorecer una más elevada productividad) que la que podían tener los vendedores de leche a domicilio, que hacia el final del periodo cargaban cántaros de leche en una furgoneta e iban vendiéndolos por la ciudad (*ILE*, 1981A). Pero tanto estos vendedores ambulantes como los ganaderos que vendían leche en sus explotaciones ofrecían un producto sin transformar cuyo precio final, por tanto, no incorporaba el margen de beneficio del eslabón industrial, como sí era el caso de la leche pasteurizada o esterilizada comercializada por los minoristas convencionales. En estas condiciones, la leche era más barata en los canales alternativos que en los minoristas convencionales (cuadro 8). Los datos del cuadro 8 exageran la magnitud de esta brecha de precio porque comparan unos canales alternativos que ya en 1988 estaban en contracción y más concentrados en territorios con niveles generales de precios relativamente bajos (zonas rurales y ciudades pequeñas) con unos supermercados e hipermercados concentrados en territorios con niveles generales de precios relativamente altos (ciudades grandes), pero existe información complementaria que avala la ventaja de precio de los canales alternativos sobre los minoristas convencionales y el atractivo que esto pudo llegar a tener para los consumidores de clase baja (*ILE*, 1981A).

Cuadro 8. *Diferencial de precios (%) con respecto a la gran distribución minorista, 1988^a*

	Minoristas pequeños	Canales alternativos para hogares
Leche líquida de vaca	+3,2	-19,9
Queso	+3,1	-3,8
Yogur	+13,7	+2,3
Otros derivados lácteos	+11,7	-5,0

Nota: ^a Por los motivos expuestos en el texto, este indicador infraestima el diferencial de precios favorable a la gran distribución (o, en su caso, sobreestima el diferencial de precios en su contra).

Fuente: véase Apéndice.

Ahora bien, se trataba, precisamente, de una ventaja de precio basada en la aceptación por parte del consumidor de un producto quizá más sabroso pero con mayor riesgo de adulteración y más susceptible de generar problemas de salud. La leche ofertada por las tiendas y las grandes superficies era una leche envasada en botellas, bolsas o cartones y que, por tanto, los distribuidores no podían ya manipular. Los minoristas convencionales pudieron de este modo beneficiarse de la fiabilidad y confianza suscitadas por las industrias lácteas y por el entramado burocrático que desde 1952 estaba intentando centralizar la producción de leche en fábricas que pudieran asegurar las mayores garantías sanitarias. En contraste, las prácticas de adulteración y los problemas de salud derivados de una incorrecta conservación o utilización de la leche cruda en el hogar continuaron lastrando la imagen de los canales alternativos, especialmente en el caso de la opaca cadena que conectaba a los ganaderos con los vendedores urbanos a domicilio.

El ascenso de los minoristas convencionales ya prefiguraba la eventual hegemonía de las cadenas de supermercados e hipermercados. Los datos de 1988 nos muestran un mercado lácteo en el que, a diferencia de lo que ocurría en el conjunto del mercado alimentario, la gran distribución dominaba ya sobre la pequeña. En torno a 1980, el dominio debía de ser algo menos acentuado, pero parece claro que la gran distribución estaba aprovechando ya economías de escala en gestión y logística que quedaban fuera del alcance de los pequeños comercios. La diferencia real de precios entre la gran distribución y los pequeños comercios era en realidad mayor de lo que sugiere el cuadro 8, por los motivos ya comentados anteriormente. Este ahorro de costes para el consumidor vía precios coincidía, además, con un momento en el que el modelo de familia encabezado por un generador de ingresos masculino y un ama de casa femenina comenzaba a ser sustituido, especialmente entre las nuevas generaciones urbanas, por un modelo de dos generadores de

ingresos presionaba a favor de una simplificación de las prácticas de compra de alimentos y una reducción del tiempo dedicado a las mismas.

La propia evolución de las características de la leche estaba favoreciendo su absorción por los canales de la gran distribución. En estos sus primeros pasos, la mayor parte del negocio de los grandes minoristas estaba concentrado en los alimentos de conservación larga, mientras que los productos perecederos se mantenían en mayor medida en el ámbito del pequeño comercio especializado (Langreo y Germán, 2013). A lo largo de la década de 1970, conforme los industriales lácteos fueron desplazando proporciones crecientes de su inversión a la producción de leche esterilizada, la leche fue convirtiéndose en un producto de larga duración que se prestaba a su canalización por supermercados e hipermercados mejor que la leche pasteurizada, para cuya logística debía preservarse la cadena de frío y cuyo consumo debía realizarse en apenas unos días (en contraste con las varias semanas de preservación sin frío de la leche esterilizada). De hecho, el pequeño comercio resistía algo mejor el avance de la gran distribución en el nicho de la leche pasteurizada que en el de la leche esterilizada (con cuotas de mercado del 40 y el 26 por ciento respectivamente, frente a 51 y 57 por ciento para la gran distribución, si bien una parte de esta diferencia podría deberse al desigual grado de presencia de la gran distribución en zonas donde la producción de leche pasteurizada era importante). Con todo, la gran distribución también fue adquiriendo un papel dominante en el minoritario pero expansivo segmento de los derivados lácteos, y muy especialmente en un nicho que, como el de los yogures, requería cadena de frío. Aquí, sin embargo, la gran distribución disfrutaba de una ventaja de precios (dato que, pese a todos los problemas comentados, sí es susceptible de comparación fiable entre diferentes productos en un mismo momento del tiempo) incluso mayor que en el caso de la leche líquida.

Esta temprana ganancia de influencia por parte de la gran distribución se veía favorecida por el hecho de que los productos lácteos no eran una rama particularmente importante del consumo alimentario fuera del hogar. También en las bebidas no alcohólicas (aguas minerales, zumos, refrescos) los pequeños comercios estaban en una posición claramente desventajosa con respecto a supermercados e hipermercados, pero la cuota total de mercado de estos últimos era mucho más modesta porque una parte sustancial del gasto era canalizado por la hostelería, la restauración y otros establecimientos análogos. Este, sin embargo, no era el caso de los lácteos. La leche líquida era añadida a los cafés en pequeñas cantidades, pero en España no llegó a desarrollarse una cultura de consumo público de leche sola al estilo de la fomentada en el mundo anglosajón por los “bares de leche” en las décadas

centrales del siglo XX (Valenze, 2011). Entre los derivados, la mantequilla tenía una cuota sustancial de mercado fuera de los hogares, pero ello se debía tanto a su presencia en desayunos y tentempiés en la hostelería (por ejemplo, como grasa para tostadas) como a su escaso uso como grasa para la cocina doméstica, que hacía de este producto un componente mucho menos importante de la economía láctea que en la mayor parte de países de Europa occidental. Tampoco los helados y los batidos, con cuotas de consumo fuera del hogar mayores que las de (por ejemplo) la leche, tenían un gran peso específico. En cambio, el principal derivado, el queso, era un producto escasamente consumido fuera del hogar, ya fuera en aperitivos o como postre dentro de las comidas principales. Tampoco el yogur tenía gran presencia dentro de dichas comidas. Todo ello, y no sólo la ventaja de tamaño dentro de los canales orientados hacia los hogares, contribuyó a favorecer que la gran distribución adquiriera en la rama láctea una cuota de mercado particularmente grande.

Ahora bien, que los supermercados e hipermercados penetraran significativamente en la cadena láctea y que fueran el principal vehículo de innovación dentro de su eslabón comercial no quiere decir que pasaran a dominar por completo dicho eslabón. En realidad, los otros canales de distribución también realizaron su contribución a la masificación del consumo que durante este periodo tuvo lugar. Los pequeños comercios, por ejemplo, no dejaron de mantener una cuota de mercado significativa. Originalmente, los supermercados e hipermercados se instalaron en ciudades de cierta dimensión, por lo que durante algún tiempo quedaron fuera de su alcance los consumidores de las ciudades pequeñas y las zonas rurales, que continuaron abasteciéndose de manera tradicional en pequeños comercios o a través de canales alternativos como la compra directa a ganaderos o el autoconsumo. Además, incluso allí donde sí estaban presentes, los supermercados no resultaban igual de atractivos para todos los perfiles de consumidor. La tasa de actividad femenina estaba aumentando, pero muchas familias aún basaban su abastecimiento alimentario en las compras que realizaba diariamente un ama de casa para la cual no era tan importante la posibilidad de ahorrar tiempo al concentrar las compras en un único establecimiento. Además, en el caso de los hipermercados, localizados generalmente en las afueras de las ciudades, la conveniencia de utilizar un automóvil para desplazarse hasta ellos y realizar el transporte de los alimentos hasta el hogar era un inconveniente adicional para su éxito entre las familias que basaban su abastecimiento alimentario en la labor de un ama de casa que no conducía. Por otra parte, es cierto que los supermercados e hipermercados ofrecían precios más bajos, pero los tenderos tradicionales podían, sobre la base de una relación de confianza personal, ofrecer crédito gratuito a través de la aceptación de pagos diferidos en el

tiempo, cosa que no ocurría con tanta frecuencia en el marco de las prácticas más rígidas e impersonales de los supermercados.

Adentrándonos más específicamente en el mundo de los lácteos, las pequeñas tiendas y los puestos comerciales en mercados urbanos mostraban cierta capacidad de resistencia adicional frente a la gran distribución en el ámbito del principal de los derivados lácteos: el queso. La producción de queso se encontraba muy atomizada en un gran número de pequeñas empresas, muchas de las cuales carecían de sistemas estandarizados y no presentaban el producto en porciones, rodajas o algún tipo de formato que facilitara su comercialización directa en cantidades pequeñas. En consecuencia, la intervención de un tendero continuó siendo, especialmente en los predominantes quesos de pasta dura, necesaria para cortar porciones de queso ajustadas a las necesidades de los consumidores. Esto, unido al hecho de que el sobreprecio con respecto a la gran distribución no era muy grande (desde luego inferior al de, por ejemplo, los yogures), permitió a los pequeños comerciantes mantener una cuota de mercado superior a la que mantenían en el resto de productos lácteos, y ello a pesar de no tratarse de un producto perecedero.

Finalmente, aunque la masificación del consumo se apoyó sobre el paso de leche cruda y canales alternativos a leche industrial y canales convencionales (ya fueran estos grandes o pequeños), tanto la leche cruda como sus canales alternativos aún tenían una respetable cuota de mercado hacia el término de la fase de expansión a comienzos de la década de 1980. No pocos consumidores consideraban que la leche cruda era, además de más barata, más sabrosa que las leches pasteurizada y esterilizada. Hasta la voz de los industriales reconocía que el producto fabricado por estos implicaba “una pérdida de ese sabor añejo [que tenían] esos cuencos de leche [cruda, de textura] tan añorada y recordada” (*ILE*, 1981A). Esto, que en realidad ya venía siendo comentado por los consumidores desde antes de la Guerra Civil, (Nicolau y otros, 2010), podía mover a algunos a continuar abasteciéndose en los problemáticos canales de la venta a domicilio, y a otros a continuar haciéndolo a través de la compra directa a ganaderos (*ILE*, 1979). Y, en las zonas rurales especializadas en la producción de leche, numerosos campesinos y ganaderos continuaban consumiendo la leche cruda que producían sus vacas, el rendimiento biológico de las cuales por otro lado no había parado de crecer a lo largo del periodo. Estos canales alternativos, y la leche cruda que los sustentaba, no paraban de perder peso relativo, pero hacia 1980 todavía representaban en términos absolutos una parte no despreciable del abastecimiento lácteo español.

En suma, durante la segunda mitad de la década de 1960 y la década de 1970 hubo una significativa transformación de las estructuras minoristas, marcada por el

ascenso de la gran distribución. Sin embargo, en un mercado en expansión, esta transformación no fue acompañada de una intensa presión racionalizadora que destruyera los canales tradicionales. En parte por ello, los costes de distribución de productos lácteos eran más elevados en España que en países que, como Francia u Holanda, se habían movido más precozmente hacia estructuras comerciales con mayor potencial para implantar cambios tecnológicos y presionar los precios finales a la baja (Briz, 1977).

El triunfo de la gran distribución minorista (1980-...)

La marginalización de los canales alternativos se produjo durante las dos últimas décadas del siglo XX en el marco de un mercado prácticamente estancado. A la altura del año 2000, la cuota del mercado de lácteos captada por la gran distribución superaba ya el 60 por ciento, casi doblando su cuota media en el conjunto de la alimentación (cuadro 9). La mayor parte de la misma se concentraba en los supermercados, si bien también los hipermercados habían realizado una contribución sustancial al avance. Tanto para los unos como para los otros, los lácteos se habían convertido en un pilar fundamental: suponían cerca del 20 por ciento de la facturación alimentaria de la gran distribución, y sólo los productos cárnicos se encontraban (no muy holgadamente) por delante de ellos.

Cuadro 9. Estructura del gasto en consumo lácteo por canales de distribución (%)

	2000	2008	2013
Minoristas pequeños	7	4	4
Minoristas grandes	62	64	71
Supermercados convencionales	42	35	41
Supermercados de descuento		13	15
Hipermercados	20	16	15
Otros canales para hogares	4	4	4
Consumo fuera del hogar	28	27	21

Fuente: véase Apéndice.

La expansión de los supermercados e hipermercados se produjo básicamente a través de la conquista de espacios previamente ocupados por los pequeños minoristas y los canales alternativos (cuadro 10). El gasto total de los consumidores en productos lácteos se mantuvo más o menos constante entre 1980 y 2000, un periodo marcado por la transición hacia un régimen de consumo más diversificado pero menos

expansivo que el del periodo previo. El consumo del (hasta aquel entonces) principal producto, la leche líquida entera, comenzó a estancarse y terminó cayendo como consecuencia del deterioro de su imagen social, al comenzar a calar entre los consumidores el mensaje de que un consumo excesivo de la misma podía conducir a enfermedades degenerativas y, más en el corto plazo, a sobrepeso. Es cierto que, paralelamente, aumentó el consumo de una gran variedad de productos lácteos: leches bajas en grasa (en particular, la semidesnatada), diversos quesos nacionales y extranjeros, yogures (desde los naturales hasta, cada vez más, los preparados con algún tipo de sabor o ingrediente adicional) y otros postres refrigerados (como los flanes y natillas) (Collantes, 2014A). Durante las décadas de 1980 y 1990, esta diversificación del patrón de consumo evitó un desplome del mercado lácteo, pero no fue suficiente para continuar alimentando la expansión que venía produciéndose durante décadas, y en particular a partir de mediada la década de 1960. Esta atonía del gasto se convirtió en el escenario propicio para la liberación de las fuertes presiones racionalizadoras que estaban implícitas en una innovación organizativa tan importante como el surgimiento de las cadenas de supermercados e hipermercados.

Cuadro 10. Tasa de variación media anual del gasto en productos lácteos (euros constantes de 2013) absorbido por los diferentes canales de distribución (%)

	1988-2000	2000-2008	2008-2013
Minoristas pequeños	-11,5	-1,1	-6,1
Minoristas grandes	5,3	4,8	-2,5
Hostelería, restauración e instituciones	4,7	4,1	-9,3
Todos los canales ^a	-0,2	3,9	-3,5

Nota: ^a Incluye los canales alternativos (venta a domicilio, compra directa a agricultores, economatos, cooperativas, autoconsumo).

Fuente: véase Apéndice.

Presionar los precios a la baja fue el principal mecanismo a través del cual estas cadenas lograron prácticamente expulsar del negocio a los pequeños minoristas. Las grandes cadenas aprovecharon su escala para aplicar las innovaciones en logística y gestión asociadas al desarrollo de la tercera revolución industrial y sus nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Esto les permitió operar con niveles de productividad superiores y ofertar a los consumidores una parte de dichas ganancias de productividad a través de precios más bajos que los de los comercios pequeños (cuadro 11). Las cadenas de distribución, además, utilizaron intencionadamente los productos lácteos y sus bajos precios como reclamo con el que

atraer clientes que, una vez en el establecimiento, realizarían allí también otras compras, muchas de ellas generadoras de un margen de beneficio mayor para los distribuidores (Langreo, 2003, 2004, 2005, 2006), estrategia que ya habían puesto en práctica algunos años atrás los supermercados en países como Suiza (Moser y Brodbeck, 2007).

Cuadro 11. *Diferencial de precios de los minoristas pequeños con respecto a los minoristas grandes (%)*^a

	2000	2008	2013
Leche líquida de vaca	+12,0	+18,5	+27,4
Queso	+17,4	+31,4	+38,6
Leches fermentadas	+28,7	+40,8	+57,0
Otros derivados lácteos	+52,7	+55,3	+61,8

Nota:^a Por los motivos expuestos en el texto, este indicador podría en este periodo infraestimar el diferencial de precios favorable a la gran distribución y, en cualquier caso, no es adecuado para realizar comparaciones a lo largo del tiempo.

Fuente: véase Apéndice.

Para ello desarrollaron dos maniobras activas. En primer lugar, y siguiendo la estela de sus homólogos franceses (Vatin, 1990), apostaron abiertamente por la leche esterilizada UHT en detrimento de la pasteurizada, cuya logística era más delicada. Como afirmaba la empresa líder mundial en envases de cartón para leche, “la leche [gracias a la tecnología UHT] ha dejado de ser un producto delicado y sensible, siempre encerrada en los mostradores refrigerados, para convertirse en una bebida adaptada a los modernos métodos de comercialización” (Tetra Pak, 1981B). Un motivo adicional por el que la leche pasteurizada resultaba menos atractiva para los grandes minoristas es que su margen de beneficio, fijado por la administración dentro del complejo entramado regulatorio vigente hasta el acceso de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, era inferior al que podía obtenerse con la leche esterilizada (Langreo, 1995). Los fabricantes de leche pasteurizada, de hecho, consideraban hacia 1980 que sólo una liberalización de los márgenes comerciales de la distribución podía permitir la supervivencia del producto (ILE, 1980), si bien es probable que este argumento llevara implícita una sobreestimación del grado en que los consumidores estaban realmente dispuestos a pagar un sobreprecio por la leche pasteurizada. Una segunda maniobra de las cadenas de grandes minoristas fue lanzar sus propias marcas (las coloquialmente denominadas “marcas blancas”), con objeto de absorber parte del beneficio hasta entonces retenido por las industrias productoras y transferir una porción del mismo a los consumidores a través de menores precios de

venta al público (Langreo, 1995). Hacia 1990, la leche de marcas de distribuidores era un 15-20 por ciento más barata que la leche de marcas de fabricantes (Serra y Puelles, 1994).

Estas maniobras podrían haber chocado contra las preferencias de los consumidores, que, en respuestas a encuestadores a comienzos de la década de 1980, aseguraban que su prioridad a la hora de elegir leche era la marca, quedando el precio como una variable secundaria (Tetra Pak, 1982). Pero, a la hora de la verdad, los consumidores, si bien dentro de la contracción general vivida por el segmento de la leche líquida, no reaccionaron desfavorablemente ante la doble estrategia de la gran distribución de fomentar el consumo de leche UHT y, dentro de esta última, las marcas propias. Como comentaba con amargura el secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores (un testigo no imparcial, pero significativo), los consumidores terminaron “orientando el consumo mayoritario solo hacia la leche más barata, aunque casi siempre [fuera] la peor” (Moraleta, 1992). Tal sensibilidad del consumidor ante variaciones en el precio convirtió a esta variable (y no a la calidad o a la diferenciación) en la clave de la competencia entre las industrias productoras y, en último término, favoreció la captación de una parte sustancial del mercado por parte de la gran distribución (Langreo, 2004). Quizá una diferencia con países como el Reino Unido o Suiza, en los que la abierta preferencia de los consumidores por el sabor de la leche pasteurizada obstaculizó considerablemente el avance de la leche UHT, fuera el hecho de que muchos consumidores españoles, en especial fuera de las regiones atlánticas, carecieran de una cultura arraigada de consumo previo de leches diferentes de la esterilizada. Sea como fuere, hacia el año 2000, el éxito de las marcas de distribuidor y, de manera más general, la considerable ventaja de precios de la gran distribución prácticamente habían expulsado ya a los pequeños comercios del segmento de la leche líquida (cuadro 12).

La gran distribución estaba además mejor posicionada que los pequeños comercios a la hora de rentabilizar el deseo de los consumidores de acceder a otro tipo de productos lácteos. En casos como el de las leches fermentadas, sin duda uno de los componentes más dinámicos del consumo lácteo durante este periodo, la combinación de un claro sobrepeso con respecto a los grandes minoristas (derivada, entre otros factores, del eventual lanzamiento por parte de estos de sus propias marcas de yogures) y mayores dificultades para gestionar de manera óptima la creciente variedad de productos a disposición del consumidor desembocaron en la retirada casi total de los pequeños comercios. Hacia el cambio de siglo, la gran distribución captaba más de tres cuartas partes del segmento, convirtiéndolo en uno de sus bastiones más consolidados.

Cuadro 12. Estructura del gasto en consumo por canales de distribución (%)^a

	2000			2013		
	Minoristas		Fuera del hogar	Minoristas		Fuera del hogar
	Pequeños	Grandes		Pequeños	Grandes	
Leche líquida de vaca	5	67	24	2	74	20
Leche en conserva	12	55	31	21	43	28
Queso	13	56	26	7	60	28
Leches fermentadas	3	76	19	1	87	11
Mantequilla	3	50	45	1	43	54
Otros derivados	3	50	45	2	70	25

Nota:^a La diferencia entre 100 y la suma de los tres canales recogidos en el cuadro es la cuota de mercado de los canales alternativos para hogares (inferior en todos los casos al 10 por ciento).

Fuente: véase Apéndice.

Un circunstancia adicional por la cual supermercados e hipermercados terminaron dominando de tal modo los canales de distribución de lácteos para el consumo doméstico fue el hecho de que diversas variables sociales y empresariales que hasta entonces habían ralentizado el avance de la misma fueron ahora cambiando de signo. La tasa de actividad femenina continuó aumentando, y con ella la proporción de hogares con dos generadores de ingresos y escaso tiempo disponible para realizar sus compras de alimentos, lo cual valorizaba la posibilidad que la gran distribución ofrecía de concentrar todas (o muchas de) las compras en una única parada de carácter no diario. El paso a la leche UHT fue crucial en este sentido (ANSOAP, 2010): “comprar 12 litros de leche de una sola vez, y colocar 2 o 3 en el frigorífico y el resto en la despensa sin problemas de almacenamiento es ya hoy una realidad” (Tetra Pak, 1981B). El aumento del parque de automóviles y la generalización de su uso entre las mujeres (que, pese a la evolución de los roles de género, continuaron asumiendo en mayor medida la responsabilidad de las compras), unidos al desarrollo de un proceso de contraurbanización que situó a más y más familias de clase media en zonas residenciales en las afueras de las ciudades, contribuyeron a acercar a más consumidores a los hipermercados (Díaz Méndez y García Espejo, 2013B; Camarero, 1993). Y, en el caso concreto de los productos lácteos y, en particular, del queso, cada vez más empresas adaptaron sus procesos productivos para hacerlos concluir en presentaciones fácilmente adaptables a los lineales de los supermercados e hipermercados, ya fuera con su propia marca o bajo la marca del distribuidor (Langreo, 2004).

Los pequeños minoristas no pudieron resistir estas presiones: sus ventas de lácteos se hundieron a lo largo de la década de 1990 y, para cuando el mercado lácteo

volvió a ganar dimensión a partir del cambio de siglo (de la mano de los derivados), su menguante negocio se había reconcentrado ya en sus tradicionales nichos de resistencia (carne, pescado, frutas, verduras y hortalizas, pan). Para entonces, además, los pequeños minoristas no sólo estaban en desventaja con los grandes porque su menor tamaño les impidiera obtener las ganancias de productividad dependientes de la escala, sino también porque les impedía obtener unas condiciones de costes comparables a las de unas grandes superficies que establecían centrales de compra con las que esquivaban a los intermediarios mayoristas. En estas condiciones, con elementos de causalidad acumulativa (Myrdal, 1957) que retroalimentaban el dominio de las grandes cadenas, era difícil para los pequeños minoristas aprovecharse del inicio del nuevo ciclo de expansión del gasto en consumo. La gran distribución incluso parece ser capaz de canalizar una parte sustancial de posibles nuevas tendencias que, como un tímido regreso de la leche pasteurizada a algunos hogares, surgieron originalmente como reacción a las prácticas de consumo fomentadas por ella misma y fueron canalizadas de manera alternativa (por ejemplo, mediante máquinas expendedoras urbanas instaladas por los propios ganaderos) (Marcos, 2009). Cuando la crisis que estalló en 2008 cortó la expansión y contrajo como nunca antes el gasto en consumo lácteo, la pequeña distribución se vio además afectada en mayor medida que la grande. Hoy día, los productos lácteos apenas representan un 2 por ciento de las ventas realizadas por parte de pequeños minoristas. El único segmento en el que el pequeño comercio tiene aún cierta importancia es el de la leche en conserva, básicamente gracias a leche en polvo para bebés que se vende en las farmacias; pero se trata de un segmento verdaderamente marginal dentro del conjunto del mercado lácteo.

Los canales alternativos, por su parte, desaparecieron o terminaron ocupando espacios completamente marginales. A diferencia de lo que estaba ocurriendo en el Reino Unido, donde el destino del altamente organizado sistema de venta a domicilio estaba ligado al de los Milk Marketing Boards y la economía política de la cadena láctea que se había organizado en torno a los mismos, en España el destino de los sistemas de venta a domicilio estaba ligado al de la leche cruda: al grado en que una franja de consumidores continuara prefiriendo el sabor y la baratura de esta frente a la seguridad y fiabilidad de la leche industrial y sus convencionales canales de distribución. El grave episodio de intoxicación desatado en 1981 por la adulteración de grandes partidas de aceite de colza hizo mucho por deteriorar la imagen social de este tipo de canales escasamente transparentes (López, 1993; *ILE*, 1981B; Tetra Pak, 1981A). También la compra directa a ganaderos y el autoconsumo fueron quedando reducidos a una mínima expresión. El proceso de higienización casera de la leche

cruda (hervir la leche una o dos veces antes de consumirla) no sólo podía ser arriesgado para la salud en caso de no practicarse correctamente (debido a, por ejemplo, no mantener la leche a una temperatura suficientemente elevada durante suficiente tiempo), sino que también era incómodo y consumía tiempo, justo en un momento en el que, como se ha comentado anteriormente, tiempo era precisamente lo que una proporción cada vez mayor de hogares con dos generadores de ingresos no tenía. En contraste, la leche industrial adquirida en los supermercados e hipermercados podía ser consumida de manera inmediata y con plenas garantías sanitarias nada más ser abierto el envase. Por otro lado, la fuerte reestructuración vivida por la ganadería de leche española tras la entrada en la Comunidad Económica Europea en 1986, encarnada en una intensa presión para aumentar el tamaño de la explotación con objeto de mantener un mínimo de viabilidad dentro de una cadena con márgenes estrechos (y tensionados, precisamente, desde el cada vez más poderoso eslabón de la gran distribución), condujo a una drástica reducción del número de ganaderos de leche (Calcedo, 2004). Hoy día, lo que eran unas 200.000 familias potencialmente autoconsumidoras de su propia leche se han convertido en apenas 20.000, muchas de las cuales, por otro lado, se han reorientado de todos modos hacia la comodidad de los canales convencionales de abastecimiento.

Los pequeños minoristas y los canales alternativos se vinieron abajo, pero si, de todos modos, los productos lácteos son hoy el grupo de alimentos en el que mayor proporción del consumo es canalizado a través de la gran distribución (más de un 70 por ciento), ello también se debe (como ya era el caso en la década de 1980) a que los bares, restaurantes, cafeterías y demás establecimientos para el consumo fuera del hogar han captado una cuota de mercado modesta. Al fin y al cabo, hoy día los grandes minoristas también han destruido a los pequeños en otras ramas como las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), los platos preparados y precocinados y los azúcares y dulces, pero en estos otros casos una proporción considerable del gasto escapa a la gran distribución por realizarse fuera del hogar. Los lácteos, en cambio, han continuado sin tener una presencia particularmente importante en el consumo extradoméstico: ni la leche como bebida, ni los yogures u otras leches fermentadas como postres, ni productos de consumo tan estacional como los helados y los batidos. Tan sólo la mantequilla tiene una presencia relativa más relevante fuera del hogar, pero (al igual que en el caso anteriormente mencionado de la leche en conserva) no deja de ser un producto marginal en términos absolutos. Además, a partir de 2008 la crisis ha afectado especialmente al consumo fuera del hogar: este, tras una expansión persistente en las dos o tres décadas previas, ha pasado a vivir un hundimiento de proporciones no muy inferiores a las del hundimiento vivido por los pequeños

comercios en la década de 1990. Esto ha acentuado el dominio de la gran distribución, que, si bien no ha podido mantenerse al margen del brusco recorte en el gasto en consumo lácteo, se ha visto menos impactada que los establecimientos para el consumo fuera del hogar.

La gran distribución ha pasado de este modo a tener una enorme influencia sobre los eslabones anteriores de la cadena láctea. Supermercados e hipermercados han utilizado su gran cuota de mercado para erigirse en los auténticos coordinadores del sistema lácteo español. Forzando a ganaderos e industrias a asumir los pequeños márgenes de beneficio unitario con que opera la propia gran distribución, los grandes minoristas han transmitido al resto de eslabones, vía precios y condiciones de pago, el mismo tipo de presión racionalizadora que viene operando dentro del propio eslabón comercial. Ganaderos e industrias lácteas han acelerado en el último cuarto de siglo un proceso de concentración en torno a un menor número de unidades productivas más grandes, como única forma de continuar siendo viables (Langreo, 2003, 2004, 2005, 2006). Con todo, el desequilibrio de poder económico entre unos y otros es evidente y, por los motivos expuestos en este artículo, la mayor parte de ganaderos e industrias carecen de alternativas reales a los canales de la gran distribución. A partir de 2012, el Estado ha buscado promover una especie de “pacto social” entre los distintos integrantes de la cadena láctea encaminado a reequilibrar el reparto de los beneficios y riesgos en un sentido más favorable a los eslabones iniciales. Podría ser un punto de inflexión tras la oleada desreguladora que, con motivo de la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea, desmanteló el (en no pocos aspectos problemático e ineficiente) capitalismo organizado de las centrales lecheras y, al abrir la puerta a la expansión de los grandes grupos minoristas europeos más allá de sus fronteras nacionales, hizo posible una concentración sin precedentes de las operaciones de compra de los distribuidores. También podría ser una medida anecdótica dentro de lo que algunos consideran que es un nuevo régimen alimentario a escala global caracterizado por la desregulación, el predominio de las grandes empresas sobre los Estados, y la sustitución de estos por aquellas en la coordinación de los sistemas alimentarios y la gestión de las tensiones derivadas de su funcionamiento (Magnan, 2012). Sólo el tiempo lo dirá.

Conclusión

A lo largo de este medio siglo hemos asistido, al menos en parte, a un ciclo de lo que Schumpeter (1939) llamaba “destrucción creativa”, comenzando por la aparición

de una innovación organizativa de gran calado (la aparición de la gran distribución minorista), continuando por la gradual difusión de esta innovación y terminando por la eventual destrucción de las estructuras alternativas preexistentes. De este modo, lo que originalmente era un eslabón periférico de la cadena láctea se ha convertido en el centro de la misma gracias a la sinergia establecida entre las estrategias de la gran distribución y las estrategias, no plenamente independientes pero sí relativamente autónomas (en el sentido de Freeman y Louça, 2001) de los consumidores.

Aún a comienzos de la década de 1960, la mayor parte del (más bien modesto) consumo lácteo español era un consumo de leche cruda que llegaba a los consumidores a través de una combinación de canales que incluía la venta a domicilio, la compra directa a ganaderos, el autoconsumo y los pequeños comercios. Durante la gran expansión del consumo de leche que tuvo lugar en las dos décadas siguientes, una transformación fundamental fue el ascenso de los canales minoristas convencionales y muy especialmente de las cadenas de supermercados y autoservicios, que tuvo lugar en paralelo a la paulatina difusión del consumo de leche pasteurizada y esterilizada (en lugar de la tradicional leche cruda). Con todo, una proporción nada despreciable del consumo continuó siendo de leche cruda a través de los canales alternativos anteriormente citados.

En cambio, durante las décadas finales del siglo XX, y en el contexto de la transición desde un modelo de consumo de masas hacia un modelo de consumo más diversificado pero menos expansivo en términos de gasto, los supermercados e hipermercados redujeron a la mínima expresión el margen para la persistencia de los pequeños minoristas, mientras que la marginalización del consumo de leche cruda arrastró consigo a los canales alternativos de venta a domicilio, compra directa y autoconsumo. La reactivación del gasto en consumo lácteo que tuvo lugar desde finales de la década de 1990, y que se apoyaba ya no tanto en la leche líquida (en claro retroceso) como en los derivados (especialmente, los postres refrigerados), fue rentabilizada ya primordialmente por los grandes distribuidores. Los canales de distribución para el consumo fuera del hogar (bares, restaurantes, cafeterías, instituciones) también ganaron protagonismo durante las dos décadas previas al estallido en 2008 de la actual crisis económica, pero ejercieron un contrapeso bastante moderado al predominio de la gran distribución: el consumo extradoméstico de lácteos era menor que el de otros alimentos y, además, demostró ser tremendamente sensible a la reducción de la renta disponible y el aumento del desempleo y la incertidumbre que con tanta fuerza pasaron a afectar a gran cantidad de familias españolas a partir de 2008. Así, del mismo modo que los lácteos fueron uno de los primeros focos de expansión de la gran distribución en el mercado alimentario español, hoy día son el

grupo de alimentos cuyos productores dependen en mayor medida de la gran distribución para dar salida a sus mercancías.

El caso de los productos lácteos en España ilustra así uno de los rasgos centrales de la evolución del sistema alimentario europeo desde la Segunda Guerra Mundial en adelante: el creciente peso específico del eslabón comercial del sistema (Malassis, 1997). Aunque examinar el conjunto del sistema lácteo español estaba más allá de las posibilidades de este artículo, las transformaciones analizadas en el ámbito de la distribución también parecen ir en línea con la bibliografía sobre “régimenes alimentarios” cuando esta postula la existencia de un régimen postbélico marcado por la intervención estatal y el papel dominante del eslabón industrial de la cadena productiva, así como la posterior transición hacia un entorno menos regulado en el que los grandes grupos minoristas se convierten en dominadores (Magnan, 2012). En el caso español, los productos lácteos fueron, y continúan siendo, la punta de lanza de estas importantes transformaciones del sistema alimentario.

Referencias

- Abad, C. y Naredo, J. M. 1997. Sobre la ‘modernización’ de la agricultura española (1940-1995): de la agricultura tradicional hacia la capitalización agraria y la dependencia asistencial, en C. Gómez Benito y J. J. González (eds.), *Agricultura y sociedad en la España contemporánea*, Madrid, CIS / MAPA, 249-316.
- Alonso, L. E. y Conde, F. 1994. *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate.
- ANSOAP. 2010. Consumo de leche y hábitos de desayuno. 50 aniversario de Tetra Pak en España, <www.tetrapak.com>.
- Atkins, P. 2010. *Liquid materialities: a history of milk, science and the law*. Farnham, Ashgate.
- Bairoch, P. 1999. *L’agriculture des pays développés: 1800 à nos jours*. París, Economica.
- Banco de España. 2013. *Boletín estadístico 03/2013*. Madrid, Banco de España.
- 2014. *Boletín estadístico 04/2014*. Madrid, Banco de España.
- Briz, J. 1977. Anotaciones al mercado lácteo en España, *Revista de Estudios Agrosociales* 99, 35-79.
- Calcedo, V. 2004. El ganado bovino en España, en F. Molinero, R. Majoral, J. M. García Bartolomé y G. García (coords.), *Atlas de la España rural*, Madrid, MAPA, 258-65.
- Calle, A. de la. 1969. Consumo de leche en Madrid, *Ganadería* 315, 479-80.
- Camarero, L. A. 1993. *Del éxodo rural y el éxodo urbano: ocaso y renacimiento de los asentamientos rurales en España*. Madrid, MAPA.
- Castro, R. 2010. “Máquinas de vender”. Una historia de la gran distribución francesa desde los años setenta, *Revista de Historia Industrial* 44, 97-137.
- Clar, E. 2006. La soberanía del industrial. Industrias del complejo pienso-ganadero e implantación del modelo de consumo fordista en España: 1960-1975, *Revista de Historia Industrial* 36, 133-65.
- 2013. Was Spain different? Agricultural change in Spain in a southern European perspective, 1961 to 1985, *Agricultural History Review* 61 (2), 330-50.
- Collantes, F. 2007. La desagrarización de la sociedad rural española, 1950-1991, *Historia Agraria* 42, 251-76.
- 2013. Patrones de segmentación del consumo de productos lácteos en España, 1958-2006, documento de trabajo DT-SEHA 13-05.

- 2014A. La evolución del consumo de productos lácteos en España, 1952-2007, *Revista de Historia Industrial* 55, 103-34.
 - 2014B. Food consumption regimes in Western Europe since 1950: the case of dairy products in Spain, presentado en el encuentro anual de la Agricultural History Society (Provo, Estados Unidos).
 - próximamente. Más allá de los promedios: patrones de segmentación del consumo de productos lácteos en España, 1964-2006, *Investigaciones de Historia Económica*.
 - y Pinilla, V. 2011. *Peaceful surrender: the depopulation of rural Spain in the twentieth century*. Newcastle-upon-Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- Compairé, C. 1965. Estudio del queso de San Simón, *Revista Española de Lechería* 58, 159-81.
- 1966A. Estudio del queso de Ulloa, *Revista Española de Lechería* 59, 3-23.
 - 1966B. Estudio del queso del Cebrero, *Revista Española de Lechería* 61, 139-60.
- Cussó, X. y Garrabou, R. 2009. Dieta mediterránea y transición nutricional moderna en España, en L. Germán, R. Hernández y J. Moreno (coords.), *Economía alimentaria en España durante el siglo XX*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 25-63.
- De Grazia, V. 2005. *El imperio irresistible: un minucioso análisis del triunfo de la sociedad de consumo estadounidense sobre la civilización europea*. Barcelona, Belacqua, 2006.
- Den Hartog, A. P. 1998. Serving the urban consumer: the development of modern food packaging with special reference to the milk bottle, en M. R. Schärer y A. Fenton (eds.), *Food and material culture*, East Linton, Tuckwell Press, 248-67.
- Díaz Méndez, C. y García Espejo, I. 2013A. La alimentación fuera del hogar, en C. Díaz Méndez (coord.), *Hábitos alimentarios de los españoles*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 47-61.
- y García Espejo, I. 2013B. La organización de la alimentación cotidiana, en C. Díaz Méndez (coord.), *Hábitos alimentarios de los españoles*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 11-46.
 - y Gómez Benito, C. 2004. El consumo alimentario en España, en F. Molinero, R. Majoral, J. M. García Bartolomé y G. García (coords.), *Atlas de la España rural*, Madrid, MAPA, 408-15.
 - y Gómez Benito, C. 2010. Nutrition and the Mediterranean diet. A historical and sociological analysis of the concept of a “healthy diet” in Spanish society, *Food Policy* 35 (5), 437-47.
- Dixon, J. 2007. Supermarkets as new food authorities, en D. Burch y G. Lawrence (eds.), *Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods*, Cheltenham, Edward Elgar, 29-50.
- Domínguez, R. 2003. La industria láctea en España, 1830-1985, en C. Barciela y A. di Vittorio (eds.), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, Alicante, Universidad de Alicante, 457-95.
- Federico, G. 2005. *Feeding the world: an economic history of agriculture, 1800-2000*. Princeton, Princeton University Press.
- Fenton, A. 1995. Milk and milk products in Scotland: the role of the milk marketing boards, en A. P. den Hartog (ed.), *Food technology, science and marketing: European diet in the twentieth century*, East Linton, Tuckwell Press, 89-102.
- Freeman, C. y Louça, F. 2001. *As time goes by: from the industrial revolutions to the information revolution*. Oxford, Oxford University Press.
- García del Escobal, J. A. 1964. El lavado de recipientes en las Centrales Lecheras de Bilbao, *Revista Española de Lechería* 52, 101-19.
- Godley, A. C. y Williams, B. 2009. The chicken, the factory farm, and the supermarket: the industrialization of poultry farming in Britain and the United States, 1950-1980, en W. Belasco y R. Horowitz (eds.), *Food chains: from farmyard to shopping cart*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 47-61.
- Grigg, D. 1992. *The transformation of agriculture in the West*. Oxford, Blackwell.
- Harvey, M. 2007. The rise of supermarkets and asymmetries of economic power, en D. Burch y G. Lawrence (eds.), *Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods*, Cheltenham, Edward Elgar, 51-73.
- Hernández Adell, I. 2012. La difusión de un nuevo alimento: producción y consumo de leche en España, 1865-1936, tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.

- ILE [Industrias Lácteas Españolas]. 1979. La industria lechera contra la venta directa, *Industrias Lácteas Españolas* 3, 52.
- 1980. La Federación Nacional de Industrias Lácteas informa, *Industrias Lácteas Españolas* 21, 41-2.
 - 1981A. En Huelva se consumen a diario 9.000 litros de leche sin higienizar, *Industrias Lácteas Españolas* 31, 56.
 - 1981B. "Ángulo editorial y de comentarios", *Industrias Lácteas Españolas* 31, 7.
- INE [Instituto Nacional de Estadística]. 1959. *Encuesta sobre cuentas familiares, marzo 1958*. Madrid, INE.
- 1965-1995. *Encuesta de presupuestos familiares*. Madrid, INE.
 - 1988-1998. *Encuesta continua de presupuestos familiares*. Madrid, INE.
- Juan, R. 1978. *La formación de la agroindustria en España (1960-1970)*. Madrid, Ministerio de Agricultura.
- Lacasa, A. 1982. Evolución del consumo de leche y productos lácteos en España (hábitos, actitudes y tendencias), *Industrias Lácteas Españolas* 35-36, 55-60.
- Langreo, A. 1995. *Historia de la industria láctea en España: una aplicación a Asturias*. Madrid, MAPA.
- 2003. Cambios de fondo en el sistema lácteo español, *Distribución y Consumo* 67, 93-102.
 - 2004. ¿Qué está pasando en el sector lácteo? Reflexiones sobre los grandes procesos de cambio, *Distribución y Consumo* 77, 93-9.
 - 2005. El sistema alimentario español desde la perspectiva de los sectores productivos (I), *Distribución y Consumo* 81, 5-57.
 - 2006. Entre los nuevos productos, la calidad estándar y los productos de calidad diferencial. El ejemplo del sector lácteo: leche de consumo, refrigerados y quesos, *Distribución y Consumo* 85, 24-9.
 - y Germán, L. 2013. El papel de la industria y la distribución alimentaria en los cambios de dieta en España durante el siglo XX, presentado en el XIV Congreso de la Sociedad Española de Historia Agraria (Badajoz).
- Lawrence, G. y Burch, D. 2007. Understanding supermarkets and agri-food supply chains, en D. Burch y G. Lawrence (eds.), *Supermarkets and agri-food supply chains: transformations in the production and consumption of foods*, Cheltenham, Edward Elgar, 1-26.
- Lescent-Giles, I. 2005. The rise of supermarkets in twentieth-century Britain and France, en C. Sarasúa, P. Scholliers y L. Van Molle (eds.), *Land, shops and kitchens: technology and the food chain in twentieth-century Europe*, Turnhout, Brepols, 188-211.
- López, E. 1993. La venta ambulante de productos alimenticios: un negocio sobre ruedas", *Distribución y Consumo* 9, 82-4.
- Magnan, A. 2012. Food regimes, en J. M. Pilcher (ed.), *The Oxford handbook of food history*, Nueva York, Oxford University Press, 370-88.
- Maixé-Altés, J. C. 2009. La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995, *Revista de Historia Industrial* 41, 125-60.
- Maluquer de Motes, J. 2008. El crecimiento moderno de la población en España de 1850 a 2001: una serie homogénea anual, *Investigaciones de Historia Económica* 10, 129-64.
- Malassis, L. 1997. *Les trois âges de l'alimentaire: essai sur une histoire sociale de l'alimentation et de l'agriculture*. París, Cujas.
- y Padilla, M. 1986. *Économie agro-alimentaire, III: L'économie mondiale*. París, Cujas.
- MAPA [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación]. 1988-91. *Consumo alimentario en España*. Madrid, MAPA.
- 1992-2006. *La alimentación en España*. Madrid, MAPA.
- Marcos, C. 2009. Vender la leche en máquinas expendedoras, un hecho, *Agricultura* 917, 270.
- Mercasa. 2009-14. *Alimentación en España*. Madrid, Mercasa.
- Miele, M. 2006. Consumption culture: the case of food, en P. Cloke, T. Marsden y P. H. Mooney (eds.), *Handbook of rural studies*, Londres, Sage, 344-54.
- Moraleda, F. 1992. Las carencias estructurales del sector lácteo en España, *Distribución y Consumo* 6, 94-7.
- Moser, P. y Brodbeck, B. 2007. *Du lait pour tous: portrait en images, documents et analyses de l'économie et la politique laitières en Suisse au 20^e siècle*. Baden, Hier+Jetzt.
- Myrdal, G. 1957. *Teoría económica y regiones subdesarrolladas*. México, Fondo de Cultura Económica, 1968.

- Nicolau, R. 2005. Población, salud y actividad, en A. Carreras y X. Tafunell (eds.), *Estadísticas históricas de España (siglos XIX-XX)*, Bilbao, Fundación BBVA, 77-154.
- , Pujol, J. y Hernández, I. 2010. Milk, social acceptance of a new food in Europe: Catalonia, 19th-20th centuries, *Dynamis* 30.
- Petranova, L. 1998. From traditional to industrial milk processing, en M. R. Schärer y A. Fenton (eds.), *Food and material culture*, East Linton, Tuckwell Press, 268-86.
- Pinard, J. 1995. The development of cheese consumption in France in the past 150 years, en A. P. den Hartog (ed.), *Food technology, science and marketing: European diet in the twentieth century*, East Linton, Tuckwell Press, 117-26.
- Prados de la Escosura, L. 2003. *El progreso económico de España (1850-2000)*. Bilbao, Fundación BBVA.
- Ràfols, J. 1997. El abastecimiento de leche a Barcelona: de las vaquerías urbanas a las grandes superficies comerciales, coloquio *El desarrollo urbano de Montréal y Barcelona en la época contemporánea: estudio comparativo* (Barcelona).
- REL [*Revista Española de Lechería*]. 1956. Información, *Revista Española de Lechería* 19, 59-67.
- 1957. Información, *Revista Española de Lechería* 23, 53-6.
 - 1960. Información, *Revista Española de Lechería* 37, 157-9.
- Schön, L. 2012. *An economic history of modern Sweden*. Londres, Routledge.
- Schumpeter, J. A. 1939. *Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2002.
- Serra, T. y Puelles, J. A. 1994. Las marcas de distribución en el mercado de alimentación, *Distribución y Consumo* 14, 97-105.
- Tetra Pak. 1981A. ¡Stop a la leche a granel!, *Industrias Lácteas Españolas* 32, 108.
- 1981B. Investigación y desarrollo del envase, *Industrias Lácteas Españolas* 23-24, 15-8.
 - 1982. Los consumidores opinan sobre la leche, *Industrias Lácteas Españolas* 38, 13.
- Valenze, D. 2011. *Milk: a local and global history*. New Haven, Yale University Press.
- Vatin, F. 1990. *L'industrie du lait*. París, L'Harmattan.
- Velten, H. 2010. *Milk: a global history*. Londres, Reaktion Books.
- Vernon, K. 2000. Milk and dairy products, en K. F. Kiple y K. C. Ornelas (eds.), *The Cambridge world history of food*, Cambridge, Cambridge University Press, 692-702.
- Vivanco, F., Palacios, J. M., García, A. y López, C. 1976. *Alimentación y nutrición*. Madrid, Dirección General de Sanidad.

Apéndice

Sobre la elaboración de la base de datos

Todos los datos sobre canales de distribución proceden del *Panel de Consumo Alimentario* del (actualmente denominado) Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPA, 1988-91, 1992-2006; Mercasa, 2009-14; <www.magrama.es>).

La información sobre canales de distribución a hogares es relativamente homogénea a lo largo del tiempo. El único ajuste necesario ha sido distribuir el renglón “Frutas y hortalizas transformadas” entre “Frutas” y “Verduras y hortalizas”, lo cual se ha hecho atendiendo al peso relativo de las frutas frescas, por un lado, y las hortalizas frescas, por el otro. En lo que se refiere a los lácteos, el principal problema consiste en que los derivados y la leche en conserva venían agregados entre 1991 y 2000. Para extraer la leche en conserva (y añadirla a la leche líquida), he supuesto que su peso en relación a los derivados en términos de gasto evolucionó de manera lineal a lo largo del periodo 1988-2000 (tanto en 1988 como en 2000, y con la ayuda de los supuestos que se detallan más adelante, es posible tener una estimación de dicho peso en términos de gasto). Además, en las estimaciones de 1988, he redistribuido la categoría “Sin datos” de manera proporcional entre el resto de canales de distribución a hogares.

Por lo general, en el Panel disponemos del gasto efectuado en cada canal pero, de cara a calcular las cantidades físicas consumidas a través de cada canal, no siempre disponemos de los datos de precios unitarios para todos los canales y todos los productos porque normalmente no se ofrecen datos para canales cuyo peso estadístico es demasiado pequeño para que sus datos de precios se consideren representativos. En estos casos, poco peligrosos desde el punto de vista del conjunto de la base de datos porque se refieren a cifras muy pequeñas, he asumido que el precio en los canales para los que no se dispone de información era similar al precio medio en el conjunto de canales orientados hacia los hogares.

El Panel tampoco ofrece datos sobre el precio de la leche a granel según canal de distribución en 1988. Para estimar las cantidades físicas correspondientes, he supuesto que los precios en cada canal se desviaban del precio medio (sí disponible) en las mismas proporciones en que lo hacen en 1989 (para cuando sí tenemos datos más completos). Un problema similar se da con los derivados lácteos diferentes del queso, la mantequilla, el yogur y los batidos en 1988; he supuesto que las cuotas de mercado de cada canal eran para estos productos similares a las de los batidos y que los precios según canal de los batidos se desviaban de los precios medios en las mismas proporciones que para esos otros derivados.

Más delicado es todo lo que tiene que ver con la estimación del gasto en consumo fuera del hogar. Durante la mayor parte de años, hasta 2008, el Panel ofrece las cantidades físicas consumidas en hostelería, restauración e instituciones, pero estos datos, y los precios a ellos asociados, se refieren en realidad a las compras de alimentos realizadas por dichos establecimientos y a los precios pagados por dichos establecimientos para efectuar tales compras. Por ello, y como exponen las publicaciones del propio Panel, no es correcto comparar tales precios con los precios al consumo pagados por los hogares. Para solucionar este problema, es preciso estimar de algún modo los precios realmente pagados por los consumidores en la hostelería, la restauración y las instituciones. Para ello, he buscado estimar el margen comercial aplicado por estos establecimientos y, en ausencia de datos desagregados por tipos de productos, he aplicado un único margen a todos los productos. He aprovechado que en 2009 y 2010 el Panel combinó sus datos tradicionales sobre compras de los establecimientos con los resultados de una metodología nueva (la

actual) que estima el gasto efectivamente realizado por los consumidores. Esto permite calcular la diferencia entre el gasto realizado por los consumidores (metodología nueva) y el gasto realizado por los establecimientos (metodología tradicional), es decir, el margen en 2009 y 2010. Para obtener estimaciones de dicho margen hacia atrás en el tiempo, cuando aún no estaba disponible la metodología nueva, he optado por anclar una estimación en torno a la evolución del margen de explotación genérico de la rama "Hostelería y Comercio" calculado por el Banco de España (2013, 2014). He tomado este último margen entre 1990 y 2012 (para 2013 aún no hay datos; he tomado el valor de 2012), y he supuesto que la ratio entre este margen y el margen efectivamente cargado por los establecimientos era en todos los años similar a la media aritmética de las dos ratios que sí podemos observar (2009 y 2010). Para aquellos productos para los que la información de base sobre precios pagados por los establecimientos no está disponible a un nivel suficientemente desagregado, he supuesto que estos precios se desviaban de los precios medios a hogares en una proporción similar a la del grupo de productos a que pertenecían y para los que sí disponemos de información.

Los resultados, que sugieren unos márgenes que fluctúan entre el 60 y el 100 por cien del valor de las compras efectuadas por los establecimientos son aproximadamente similares a los que se derivarían de un método más sencillo: estimar el margen a partir del porcentaje de gasto alimentario fuera del hogar que ofrecen las Encuestas de Presupuestos Familiares, lo cual conduciría a una banda del 50-100 por cien. Un problema de este último método, y que por el momento aconseja dejarlo a un lado, tiene que ver con la discontinuidad que en la serie histórica provoca el cambio de base de 2006, el cual ha creado un escalón (el gasto fuera del hogar pasa del 32 por ciento en 2005 al 39 por ciento en 2006) que sugiere que antes de esa fecha la Encuesta estaba ofreciendo estimaciones de la proporción del consumo alimentario realizado fuera del hogar sesgadas a la baja. Corregir estos datos previos a 2006 es una tarea que en sí misma requeriría un artículo. En cualquier caso, los resultados son bastante similares: en los años de referencia (2009-10) el sistema aquí utilizado estima que el gasto fuera del hogar representaba el 35 por ciento del gasto alimentario total, mientras que el método derivado de la Encuesta estima el 37 por ciento.

Un problema adicional es que la nueva metodología disponible a partir de 2009, si bien mejora la información sobre gasto, es mucho menos útil en lo que se refiere a la estimación de las cantidades y menos sistemática en el rango de productos cubierto. Una vez que la metodología antigua desaparece por completo tras el primer trimestre de 2011, es necesario asumir algunos supuestos. Para 2011, he supuesto que la tasa de variación interanual tras el primer trimestre es representativa del conjunto del año. Para 2013, he tomado la tasa de variación de las porciones de derivados consumidas y he supuesto que el comportamiento de la leche en conserva fue similar; para la leche líquida, he supuesto que se comportó de manera idéntica a las "Bebidas con leche" de la fuente. Finalmente, para 2012 he tomado la tasa de variación de los derivados y, para la leche líquida y la leche en conserva (para las que carecemos de datos), he tomado una interpolación de sus tasas estimadas de acuerdo con lo anterior para 2011 y 2013.

Los datos previos a 1988 y los datos del conjunto de la series de gasto que en los correspondientes gráficos se señalan están tomados de las Encuestas de Presupuestos Familiares (INE, 1959, 1965-95, 1988-98; <www.ine.es>); las cuartiles de hogares según ingreso se han construido de acuerdo con la metodología detallada en Collantes (2013). Por desgracia, las Encuestas apenas aportan información acerca de los canales de distribución, pero sus datos sobre consumo en hogares al menos proporcionan una orientación sobre la evolución de los contornos del mercado durante la primera parte de nuestro periodo. Los datos de gasto medio por consumidor han sido transformados en datos de gasto total con la ayuda de la serie anual de población de Maluquer de Motes (2008) hasta 1998 y con la de las cifras de población del INE

(<www.ine.es>) a partir de entonces. Tanto estos datos como los del Panel han sido deflactados por el índice general de precios (<www.ine.es>).

Para 1973/4, no es posible separar el gasto realizado en “Otros productos lácteos” y en huevos, por lo que me limito a estimar el gasto lácteo del siguiente modo: el total lo obtengo por interpolación del gasto total en 1968 y 1980/1 según se reflejan en pesetas constantes de 1958 en la Encuesta de este último bienio, y posteriormente distribuyo este total entre leche y derivados por interpolación de sus respectivos pesos dentro del gasto lácteo total en 1968 y 1980/1.

Cuadros adicionales

Cuadro A1. Estructura del gasto en consumo por canales de distribución (%), 1988

	Minoristas		Otros canales a hogares	Consumo fuera del hogar
	Pequeños	Grandes		
1988				
Cereales	52	21	4	23
Lácteos	25	43	12	19
Huevos	35	24	19	22
Aceites y grasas	14	44	18	24
Verduras y hortalizas	47	17	15	23
Legumbres	27	39	14	20
Frutas	60	21	8	13
Carnes y productos cárnicos	47	20	8	26
Pescados	49	13	3	34
Bebidas alcohólicas	8	7	5	80
Bebidas sin alcohol	14	37	3	46
2000				
Cereales	38	37	4	22
Lácteos	7	62	4	28
Huevos	21	32	13	34
Azúcares y productos varios	2	42	2	54
Aceites y grasas	2	57	5	36
Verduras y hortalizas	35	41	9	28
Legumbres	16	48	5	32
Frutas	41	42	5	19
Carnes y productos cárnicos	27	35	5	33
Pescados	28	30	2	40
Bebidas alcohólicas	1	12	2	85
Bebidas sin alcohol	2	26	1	71
Precocinados	12	64	13	12
2010				
Cereales	22	45	4	28
Lácteos	4	68	4	25
Huevos	12	43	17	28
Azúcares y productos varios	1	48	4	47
Aceites y grasas	2	65	8	26
Verduras y hortalizas	24	34	13	21
Legumbres	12	58	8	22
Frutas	31	39	12	10
Carnes y productos cárnicos	26	43	8	23
Pescados	29	39	3	28
Bebidas alcohólicas	1	16	2	81
Bebidas sin alcohol	0	36	2	62
Precocinados	5	47	6	42

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A2. Estructura detallada del gasto en consumo por canales de distribución (%), 1988

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes		Otros canales para hogares						Fuera del hogar	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Total lácteos	24	1	38	6	2	2	2	5	0	1	15	4
Leche	21	1	37	6	2	3	3	8	0	1	14	4
Derivados lácteos	28	1	39	6	2	0	0	1	0	2	16	5
Leche líquida vaca	21	1	36	6	2	4	3	8	0	1	14	3
Leche en conserva	18	1	43	5	2	0	0	0	0	1	16	13
Mantequilla	11	0	19	4	1	0	0	0	0	1	51	12
Yogur	27	0	54	6	2	0	0	0	0	0	5	6
Queso	32	1	37	6	2	0	0	1	0	3	13	3
Otros derivados	20	0	33	4	1	0	0	0	1	1	36	4

(1): Tiendas tradicionales; (2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados y autoservicios; (4): Hipermercados; (5): Economatos y cooperativas; (6): Venta a domicilio; (7): Autoconsumo; (8): Compra directa; (9): Hostelería (para hogares); (10): Otros; (11): Restauración y hostelería; (12): Instituciones

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A3. Estructura detallada de las cantidades consumidas por canales de distribución (%), 1988

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes		Otros canales para hogares						Fuera del hogar	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Total lácteos	22	2	40	6	2	4	4	10	0	1	7	2
Leche	22	2	38	6	2	4	4	11	0	1	7	2
Derivados	27	1	48	7	2	0	0	1	0	1	9	4
Leche líquida vaca	22	2	38	6	2	5	4	11	0	1	7	2
Leche en conserva	21	1	51	7	3	0	0	0	0	1	8	8
Queso	34	2	40	6	3	0	0	2	0	3	7	3
Mantequilla	14	0	28	6	2	0	0	0	0	2	34	14
Yogur	25	0	57	7	2	0	0	0	0	0	3	5
Otros derivados	22	0	42	5	2	0	0	1	1	1	21	4

(1): Tiendas tradicionales; (2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados y autoservicios; (4): Hipermercados; (5): Economatos y cooperativas; (6): Venta a domicilio; (7): Autoconsumo; (8): Compra directa; (9): Hostelería (para hogares); (10): Otros; (11): Restauración y hostelería; (12): Instituciones

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A4. Estructura detallada del gasto en consumo por canales de distribución (%), 2000

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes		Otros canales para hogares				Fuera del hogar	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Total lácteos	7	0	42	20	1	1	0	2	24	4
Leche	5	0	45	22	1	1	1	2	21	4
Derivados lácteos	8	0	41	18	0	1	0	2	26	4
Leche líquida de vaca	5	0	46	22	1	1	1	2	20	4
Leche en conserva	12	0	32	24	1	0	0	1	29	2
Queso	13	1	37	19	1	0	0	4	21	5
Leches fermentadas	3	0	57	20	1	0	0	1	6	12
Otros derivados ^a	3	0	34	16	0	1	0	1	41	3

(1): Tiendas tradicionales; (2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados y autoservicios; (4): Hipermercados; (5): Economatos y cooperativas; (6): Venta a domicilio; (7): Autoconsumo; (8): Otros; (9): Restauración y hostelería; (10): Instituciones

Nota: ^a Incluye mantequilla.

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A5. Estructura detallada de las cantidades consumidas por canales de distribución (%), 2000

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes		Otros canales para hogares				Fuera del hogar	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Total lácteos	5	0	53	23	1	1	1	2	12	3
Leche	5	0	53	23	1	1	1	2	11	2
Derivados lácteos	5	0	55	20	1	1	0	0	14	4
Leche líquida de vaca	5	0	53	23	1	1	1	2	11	2
Leche en conserva	10	0	31	22	1	0	0	2	31	2
Queso	13	1	46	21	1	0	0	4	11	3
Leches fermentadas	3	0	66	20	1	0	0	1	3	6
Otros derivados ^a	3	0	49	20	0	1	0	0	25	2

(1): Tiendas tradicionales; (2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados y autoservicios; (4): Hipermercados; (5): Economatos y cooperativas; (6): Venta a domicilio; (7): Autoconsumo; (8): Otros; (9): Restauración y hostelería; (10): Instituciones

Nota: ^a Incluye mantequilla.

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A6. Estructura detallada del gasto en consumo por canales de distribución (%), 2008

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes			Otros canales para hogares				Fuera del hogar
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
Total lácteos	4	1	13	35	16	0	0	0	3	27
Leche	4	0	16	36	20	0	0	1	3	21
Derivados lácteos	4	1	12	35	15	0	0	0	3	31
Leche líquida de vaca	2	0	16	37	20	0	0	1	3	20
Leche en conserva	24	0	7	19	18	0	0	0	4	28
Queso	6	2	9	32	14	0	0	0	5	32
Leches fermentadas	1	0	17	47	20	0	0	0	1	13
Mantequilla	0	0	4	18	9	0	0	0	2	66
Otros derivados	2	0	12	33	13	0	1	0	2	36

(1): Tiendas tradicionales, bodegas, carnicerías, charcuterías, farmacias, herboristerías, lecherías, panaderías, pescaderías y tiendas de congelados;
(2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados de descuento; (4): Supermercados y autoservicios convencionales; (5): Hipermercados;
(6): Economatos y cooperativas; (7): Venta a domicilio; (8): Autoconsumo; (9): Otros

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A7. Estructura detallada de las cantidades consumidas por canales de distribución (%), 2008

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes			Otros canales para hogares				Fuera del hogar
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
Total lácteos	2	0	19	40	20	0	0	1	3	14
Leche	2	0	20	39	21	0	0	1	4	13
Derivados lácteos	2	1	18	42	17	0	0	0	2	17
Leche líquida de vaca	2	0	20	39	21	0	0	1	4	13
Leche en conserva	12	0	14	32	20	0	0	0	3	18
Queso	6	2	13	37	15	0	0	0	5	21
Leches fermentadas	1	0	23	48	19	0	0	0	1	8
Mantequilla	0	0	9	24	11	0	0	0	2	53
Otros derivados	1	0	17	40	15	0	1	0	2	24

(1): Tiendas tradicionales, bodegas, carnicerías, charcuterías, farmacias, herboristerías, lecherías, panaderías, pescaderías y tiendas de congelados;
 (2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados de descuento; (4): Supermercados y autoservicios convencionales; (5): Hipermercados;
 (6): Economatos y cooperativas; (7): Venta a domicilio; (8): Autoconsumo; (9): Otros

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A8. Estructura detallada del gasto en consumo por canales de distribución (%), 2013

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes			Otros canales para hogares				Fuera del hogar
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
Total lácteos	3	1	15	41	15	0	0	0	3	21
Leche	4	0	15	40	17	0	0	1	4	20
Derivados lácteos	3	1	15	42	14	0	0	0	3	21
Leche líquida de vaca	1	0	15	42	16	0	0	1	3	20
Leche en conserva	21	0	7	20	17	0	0	0	8	28
Queso	5	2	11	37	12	0	0	0	4	28
Leches fermentadas	1	0	21	50	16	0	0	0	2	11
Mantequilla	1	0	10	25	9	0	0	0	2	54
Otros derivados	2	0	17	41	12	0	1	0	2	25

(1): Tiendas tradicionales, bodegas, carnicerías, charcuterías, farmacias, herboristerías, lecherías, panaderías, pescaderías y tiendas de congelados;
(2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados de descuento; (4): Supermercados y autoservicios convencionales; (5): Hipermercados;
(6): Economatos y cooperativas; (7): Venta a domicilio; (8): Autoconsumo; (9): Otros

Fuente: véase Apéndice.

Cuadro A9. Estructura detallada de las cantidades consumidas por canales de distribución (%), 2013

	Minoristas pequeños		Minoristas grandes			Otros canales para hogares				Fuera del hogar
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	
Total lácteos	1	0	19	47	16	0	0	0	3	12
Leche	1	0	19	46	17	0	0	1	3	12
Derivados lácteos	2	0	21	48	13	0	0	0	2	13
Leche líquida de vaca	1	0	19	46	17	0	0	1	3	12
Leche en conserva	10	0	15	34	18	0	0	0	5	18
Queso	4	1	15	43	13	0	0	0	5	18
Leches fermentadas	1	0	24	52	15	0	0	0	2	6
Mantequilla	1	0	15	33	10	0	0	0	3	39
Otros derivados	1	0	21	48	12	0	0	0	2	16

(1): Tiendas tradicionales, bodegas, carnicerías, charcuterías, farmacias, herboristerías, lecherías, panaderías, pescaderías y tiendas de congelados;
(2): Mercadillos y venta en la calle; (3): Supermercados de descuento; (4): Supermercados y autoservicios convencionales; (5): Hipermercados;
(6): Economatos y cooperativas; (7): Venta a domicilio; (8): Autoconsumo; (9): Otros;

Fuente: véase Apéndice.