



**FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD**

**Evolución del consumo en alimentos de las familias españolas  
durante la crisis: análisis microeconómico**

Trabajo Fin de Grado presentado por Carolina Rubio Jiménez, siendo la tutora del mismo la profesora Ana María Carrillo Vargas.

Vº. Bº. de la tutora:

Alumno/a:

Dña. Ana María Carrillo Vargas

Dña. Carolina Rubio Jiménez

Sevilla. Mayo de 2014





**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2013-2014]**

TÍTULO:

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN ALIMENTOS DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS  
DURANTE LA CRISIS: ANÁLISIS MICROECONÓMICO**

AUTOR:

**CAROLINA RUBIO JIMÉNEZ**

TUTOR:

**D<sup>a</sup> ANA MARÍA CARRILLO VARGAS**

DEPARTAMENTO:

**ECONOMÍA E HISTORIA ECONÓMICA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ECONOMÍA APLICADA**

RESUMEN:

Aplicación de la teoría del consumidor al sector alimentario en España durante el período de crisis actual 2.008-2.013, a través de datos mensuales obtenidos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El objetivo es estudiar la variación producida en el consumo de los distintos tipos de alimentos en los hogares españoles, teniendo en cuenta el descenso de la renta disponible de los individuos, suponiendo constantes los demás factores que influyen en el consumo; y clasificar los alimentos en bienes normales o inferiores. Además se observa que, en el período de análisis, los lugares donde compran los consumidores varían, como consecuencia de diversos factores que influyen en la decisión de elegir un establecimiento u otro.

PALABRAS CLAVE:

Consumo; alimentario; crisis; normal; inferior.



## ÍNDICE

---

1. ASPECTOS INICIALES.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.....	2
2. TEORÍA DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	3
2.1. INTRODUCCIÓN.....	3
2.2. LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.....	3
2.2.1. Cestas de mercado.....	3
2.2.2. Las curvas de indiferencia.....	3
2.3. LAS RESTRICCIONES PRESUPUESTARIAS.....	7
2.3.1. La recta presupuestaria y los efectos de las variaciones de sus componentes.....	7
2.4. LA ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	10
2.5. VARIACIONES EN EL PRECIO Y EN LA RENTA. EFECTO SUSTITUCIÓN Y EFECTO RENTA.....	11
2.5.1. Variaciones en el precio.....	11
2.5.2. Variaciones en la renta.....	12
2.5.3. Efecto sustitución y efecto renta.....	16
3. DATOS DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR DURANTE EL PERÍODO 2.008-2.013.....	21
3.1. INTRODUCCIÓN.....	21
3.2. EVOLUCIÓN DATOS CONSUMO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES EN ESPAÑA.....	21
3.2.1. Consumo alimentario total en Kg/L en los hogares españoles entre 2.008-2.013.....	22
3.2.2. Consumo alimentario per Cápita en los hogares españoles entre 2.008-2.013.....	23
3.2.3. Precios de los alimentos consumidos en los hogares españoles entre 2.008-2.013.....	24
3.2.4. Análisis de los datos.....	25
3.2.5. Clasificación de los alimentos: normales e inferiores.....	29
3.3. LUGARES DONDE COMPRAN LOS HOGARES.....	32
4. CONCLUSIONES.....	39
5. BIBLIOGRAFÍA.....	41



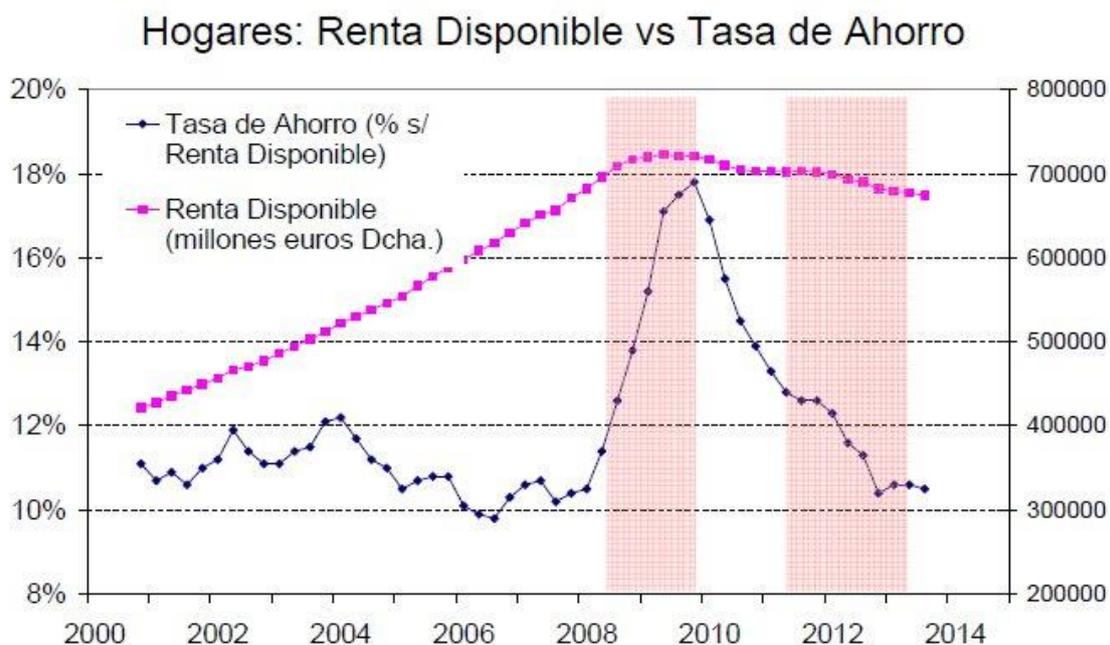
# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS INICIALES

### 1.1. INTRODUCCIÓN

Las economías familiares han experimentado diversos cambios debido a la recesión económica actual. Dichos cambios se deben principalmente a dos factores: el ahorro, y el consumo.

Cuando la crisis financiera estalló, en 2.008, los hogares españoles reaccionaron con un significativo aumento de la tasa de ahorro y contracción del consumo. La renta disponible en la primera fase de la crisis (hasta 2.010) se mantuvo relativamente estable, por lo que la caída del consumo se debió, casi por completo, a la tasa de ahorro que pasó del 10% al 18% de la renta disponible como se observa en la figura 1.1., según datos obtenidos del diario Expansión. Es a partir del año 2.010 cuando la renta disponible entra en un continuo descenso, aunque el consumo se mantiene más o menos estable, por lo que la tasa de ahorro se reduce a niveles parecidos a la tasa existente antes de comenzar la crisis actual.



**Figura1.1. Hogares: Renta Disponible vs Tasa de Ahorro**

Fuente: <http://www.expansión.com/blogs/el-inversor-consciente/2014/02/20/salir-de-la-crisis-ahorrar-o-invertir.html>

El análisis no va a realizarse desde un punto de vista macroeconómico sino microeconómico, y se centrará en el consumo de alimentos de las familias españolas durante la crisis.

### 1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente realiza desde el año 1.987 diversos estudios mensuales cuyo objetivo principal es conocer la demanda directa de alimentos en España. Consiste en investigar cómo ha variado el consumo alimentario

en los hogares españoles, tanto en términos de valor gastado en alimentación (millones de euros) como en cantidades compradas (Kg/L).

El objetivo primordial del trabajo, es realizar un análisis sobre la evolución que ha tenido el consumo de bienes alimentarios en los hogares en España durante la crisis actual. Para poder obtener conclusiones, el análisis se basa en las cantidades compradas (Kg/L) totales y per cápita en los hogares españoles. Además es necesario conocer si los precios se han mantenido constantes. En esta investigación, se considera que la renta disponible de los individuos en el período 2.008-2.013 ha disminuido, y los demás factores que inciden en la cantidad consumida de un bien se han mantenido constantes. Toda esta información permitirá clasificar los alimentos en bienes normales o inferiores.

Por último, se examinarán los lugares donde compran los hogares en los años correspondientes a la crisis actual.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.**

La crisis actual, que comenzó en 2.008, ha originado muchos cambios en el consumo de los hogares, por lo que el tema elegido está presente en las familias. Es interesante realizar un estudio sobre cómo dicha recesión ha repercutido en los consumidores.

## CAPÍTULO 2

### TEORÍA DE LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se va a estudiar la teoría del consumidor desde el punto de vista microeconómico.

La **teoría de la conducta de los consumidores** se encarga de explicar cómo asignan éstos la renta disponible a la compra de los diferentes bienes y servicios, maximizando su bienestar. Es necesario comprender los siguientes pasos:

1. Las preferencias de los consumidores: describe las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.
2. Las restricciones presupuestarias: los consumidores disponen de una renta limitada para el consumo de los distintos bienes y servicios.
3. Las elecciones de los consumidores: se trata de la elección que realizan los consumidores, teniendo en cuenta los dos pasos anteriores, con el fin de maximizar su satisfacción.

#### 2.2. LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

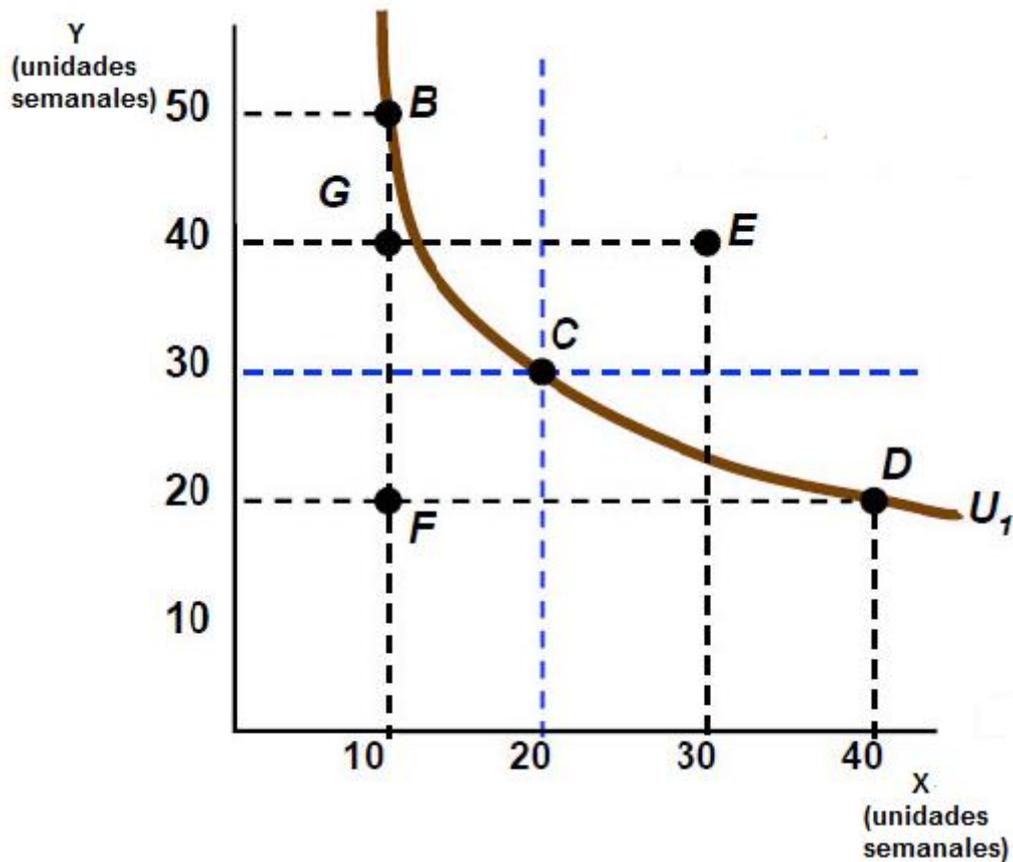
##### 2.2.1. Cestas de mercado

En primer lugar, es necesario hacer referencia al concepto de cesta de mercado: “Lista de cantidades específicas de uno o más bienes” Pindyck y Rubinfeld (2.013). Para la elección de una u otra cesta de mercado hay que atender al estudio de tres supuestos básicos:

1. Compleitud: se supone que las preferencias son completas, es decir, los consumidores pueden comparar y ordenar todas las cestas posibles.
2. Transitividad: la transitividad significa que si un consumidor prefiere la cesta A a la B y la B a la C, también prefiere la A a la C.
3. Cuanto más, mejor: se supone que los bienes son deseables, por lo que los consumidores siempre prefieren una cantidad mayor de cualquier bien a una menor. Nunca están satisfechos, es decir, cuanto más mejor.

##### 2.2.2. Las curvas de indiferencia

Se puede definir la **curva de indiferencia** como aquella que “representa todas las combinaciones de cestas de mercado que reportan al consumidor el mismo nivel de satisfacción” Pindyck y Rubinfeld (2.013). En este modelo no se trata de cuantificar utilidades, hay que establecer preferencias.

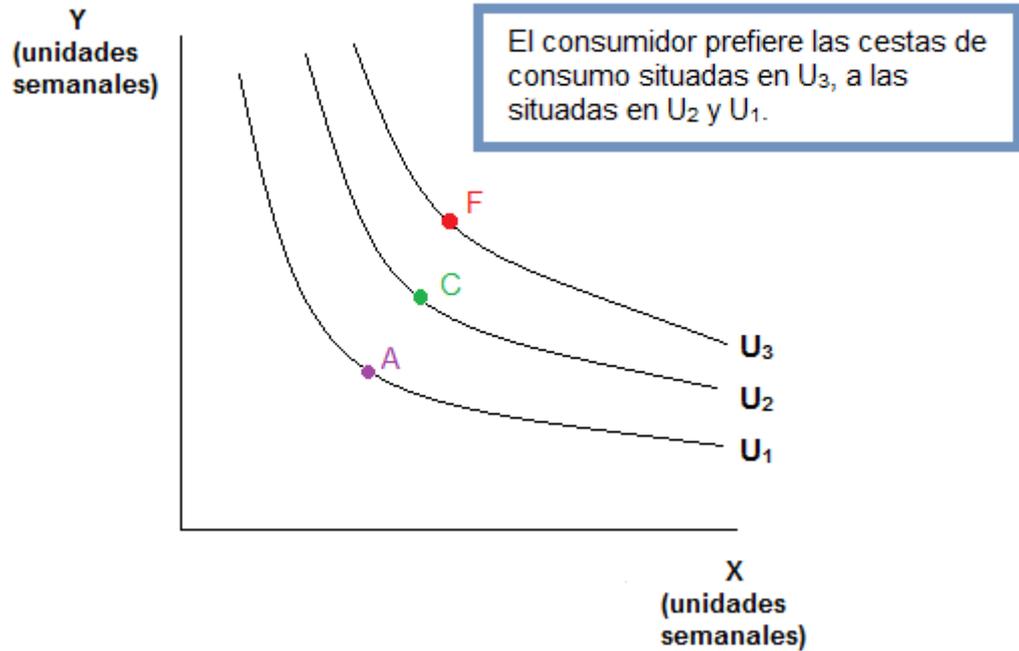


**Figura 2.1. Curva de indiferencia**  
*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 2.1. se encuentra la representación de distintas cestas de mercado de un individuo. Las cestas de mercado B, C y D, reportan al consumidor el mismo nivel de satisfacción, las cuales se sitúan en la curva de indiferencia  $U_1$ ; por lo tanto, todas aquellas cestas que se encuentren en dicha curva, ofrecen al consumidor el mismo nivel de satisfacción. En otras palabras, “un individuo es indiferente entre las cestas de mercado representadas por los puntos situados en la curva” Pindyck y Rubinfeld (2.013). El consumidor, en este caso, prefiere la cesta de mercado E, que se encuentra más alejada del eje de coordenadas. En definitiva, preferirá cualquier cesta que se encuentre por encima y a la derecha de la curva de indiferencia  $U_1$ .

Con el fin de describir las preferencias de una persona, es conveniente representar un **mapa de curvas de indiferencia**. “Cada una de las curvas del mapa muestra las cestas de mercado entre las que es indiferente una persona” Pindyck y Rubinfeld (2.013).

En la siguiente figura 2.2. se observan tres curvas de indiferencia que forman parte de un mapa de curvas de indiferencia, ya que dicho mapa está formado por infinitas curvas de indiferencia. El consumidor maximiza su nivel de satisfacción en  $U_3$ , seguido por  $U_2$  y  $U_1$ .



**Figura 2.2. Mapa de curvas de indiferencia**

*Fuente: Elaboración propia*

Las características de este modelo son las siguientes:

1. Los individuos tienen un mapa infinito de curvas de indiferencia, por lo tanto, hay infinitas curvas de indiferencia.
2. Son preferibles las curvas de indiferencia que se encuentran más alejadas del eje de coordenadas, ya que se debe tener en cuenta que los consumidores prefieren una cantidad mayor de un bien a una menor.
3. Las curvas de indiferencia no se cortan nunca, ya que cada cesta de consumo corresponde a un único nivel de utilidad total.
4. Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, ya que una curva de indiferencia con pendiente positiva significaría que el consumidor es indiferente entre distintas cestas de mercado, aunque una de ellas tuviera más cantidad de los dos productos, lo cual no tiene sentido, ya que como anteriormente se ha citado los consumidores prefieren una cantidad mayor de un bien a una menor. Las curvas de indiferencia muestran que la utilidad marginal es decreciente, es decir, cuando se consumen unidades adicionales de un bien la utilidad adicional es menor. Por lo tanto, las curvas de indiferencia son convexas.

La pendiente de una curva de indiferencia mide la **relación marginal de sustitución (RMS)** del consumidor entre dos bienes, es decir, mide la cantidad de un bien a la que ésta dispuesto a renunciar un consumidor por adquirir una unidad adicional del otro bien.

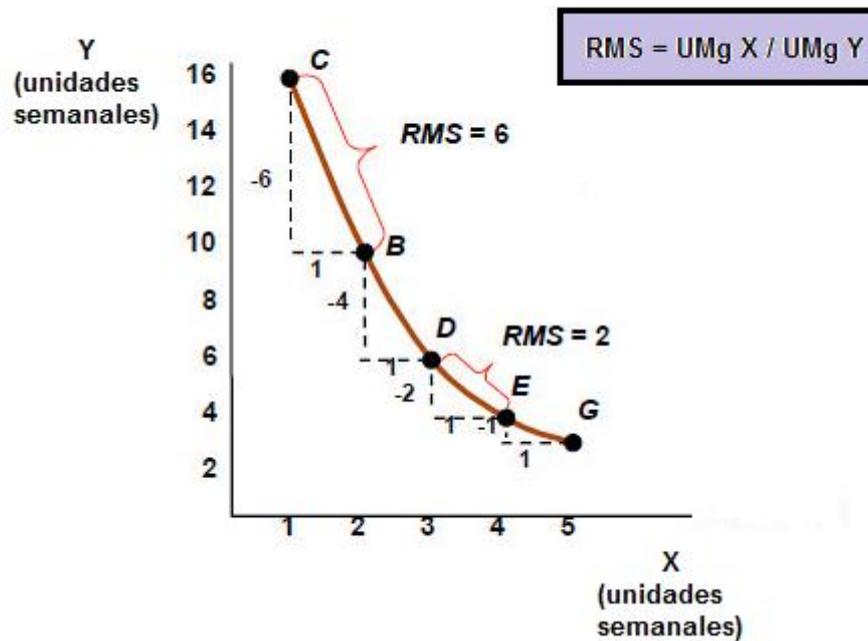


Figura 2.3. Relación Marginal de Sustitución

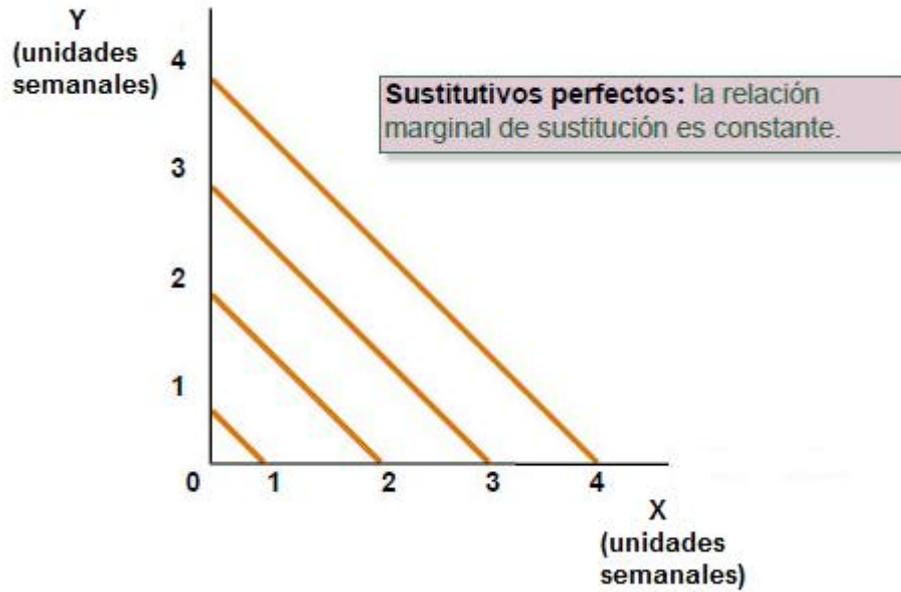
Fuente: Elaboración propia

La figura 2.3. se refiere a la cantidad de bien Y a la que el consumidor está dispuesto a renunciar para obtener una unidad adicional del bien X. Se puede observar que la RMS disminuye a medida que descendemos por la curva de indiferencia, es decir, a medida que un individuo consume unidades adicionales de un bien, se supone que preferirá renunciar a una cantidad cada vez menor del otro bien.

La relación marginal de sustitución (RMS) es diferente en función de si se trata de bienes sustitutivos perfectos o bienes complementarios perfectos.

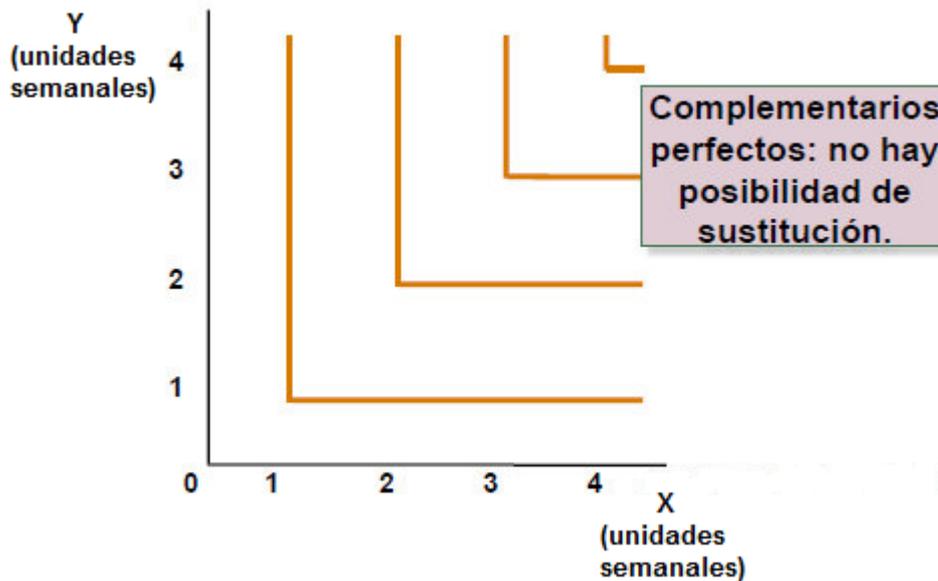
- **Bienes sustitutivos perfectos**, “son dos bienes cuya relación marginal de sustitución es una constante. Los bienes son sustitutivos cuando la subida del precio de uno de ellos provoca un aumento de la cantidad demandada del otro”. Pindyck y Rubinfeld (2.013).
- **Bienes complementarios perfectos**, “son dos bienes cuya relación marginal de sustitución es infinita, las curvas de indiferencia tienen forma de ángulo recto. Los bienes son complementarios cuando la subida del precio de uno de ellos provoca una disminución de la cantidad demandada del otro” Pindyck y Rubinfeld (2.013).

En la figura 2.4. se observa la representación gráfica de dos bienes sustitutivos perfectos.



**Figura 2.4. Sustitutivos perfectos**  
Fuente: Elaboración propia

En la figura 2.5. se observa la representación gráfica de dos bienes complementarios perfectos.



**Figura 2.5. Complementarios perfectos**  
Fuente: Elaboración propia

## 2.3. LAS RESTRICCIONES PRESUPUESTARIAS

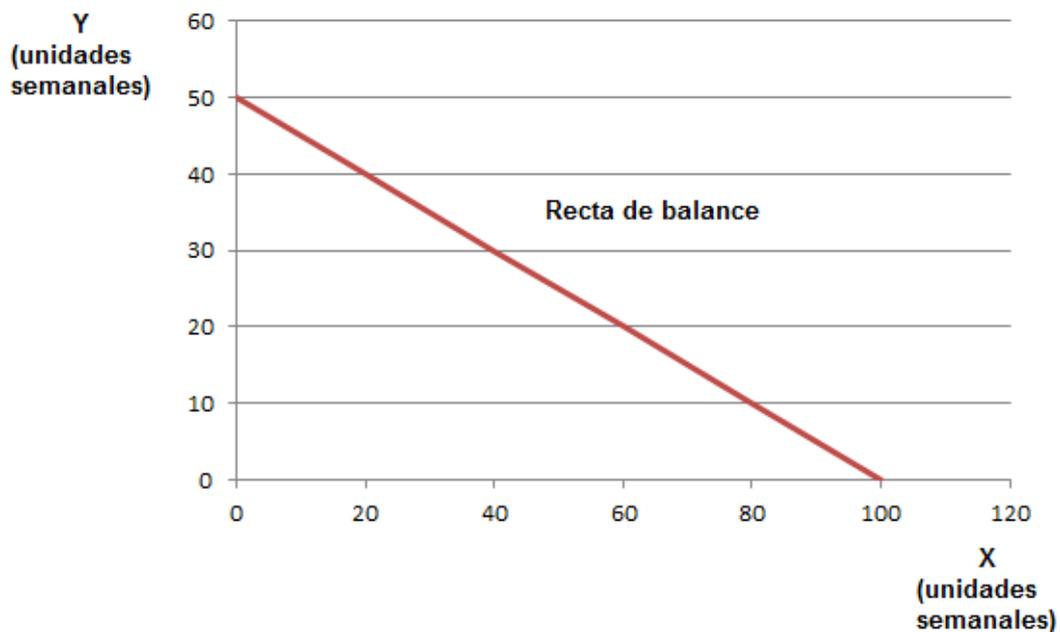
### 2.3.1. La recta presupuestaria y los efectos de las variaciones de sus componentes

Es el segundo paso en la teoría de los consumidores, y se define como "las restricciones a las que se enfrentan los consumidores como consecuencia de su renta limitada" Pindyck y Rubinfeld (2.013). Para representar dichas restricciones se emplea

la **recta presupuestaria o recta de balance**, la cual comprende “todas las combinaciones de bienes con las que la cantidad total de dinero gastada es igual a la renta” Pindyck y Rubinfeld (2.013). Por ejemplo, si un individuo dispone de dos bienes X e Y, la cantidad de dinero que gastan será la multiplicación de las unidades por el precio de dichos bienes. La suma de las anteriores multiplicaciones, debe ser igual a la renta disponible. Por lo tanto se puede concluir, que la recta presupuestaria depende de los precios de los bienes ( $P_x$ ,  $P_y$ ) y de la renta ( $R$ ).

$R = Y \cdot P_y + X \cdot P_x$
$X = (R/P_x) - (P_y/P_x) \cdot Y$

La figura 2.6. representa una recta presupuestaria que describe las combinaciones de bienes que pueden comprarse, dada la renta del consumidor y los precios de los bienes. Se supone que toda la renta se destina al consumo y no hay ahorro.

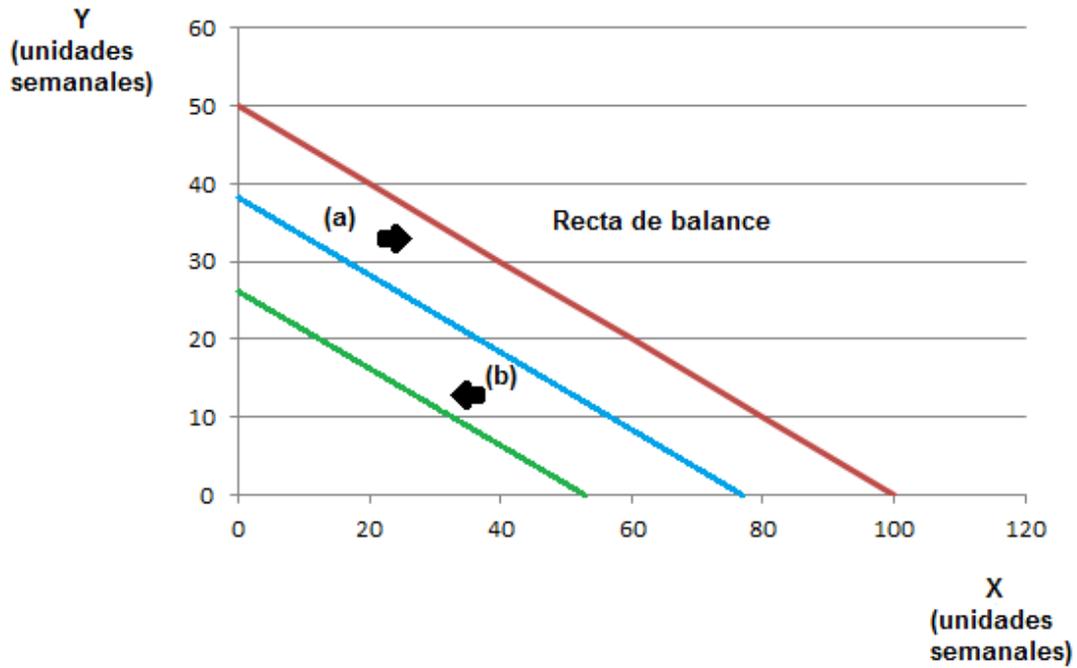


**Figura 2.6. Recta de balance**  
*Fuente: Elaboración propia*

En relación a la recta de balance se pueden plantear las siguientes cuestiones:

- **¿Qué efecto ocasiona en la recta presupuestaria una variación de la renta?**

La figura 2.7. muestra como ante un aumento de la renta manteniéndose constantes los demás factores, la recta presupuestaria se desplazará hacia la derecha (a); sin embargo, ante una disminución de la renta manteniéndose constantes los demás factores, la recta presupuestaria se desplazará a la izquierda (b). Se altera la ordenada en el origen de la recta presupuestaria, pero no la pendiente.

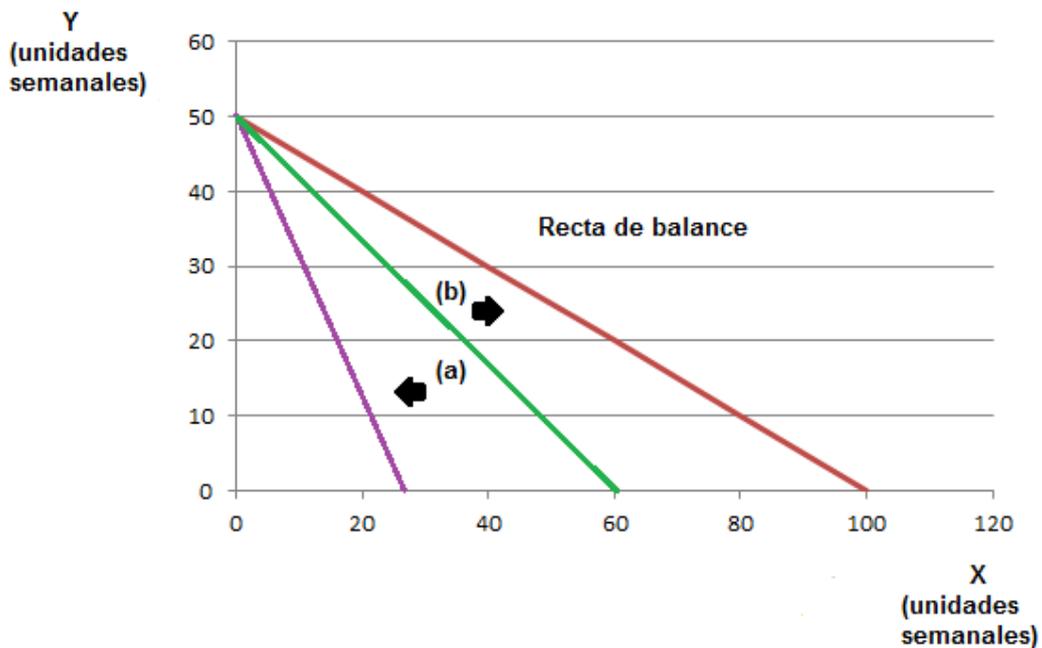


**Figura 2.7. Efectos de una variación de la renta en la recta presupuestaria**  
 Fuente: Elaboración propia

➤ **¿Qué efecto ocasiona en la recta presupuestaria una variación del precio?**

La figura 2.8. muestra como ante un aumento del precio de uno de los bienes, se producirá un aumento en la pendiente de la recta presupuestaria (a), y ante una disminución del precio de uno de los bienes, se producirá una disminución en la pendiente de la recta presupuestaria (b). Se altera la pendiente.

Si se produce una disminución o un aumento del precio en la misma proporción en los dos bienes, se altera el origen en la recta presupuestaria, pero no la pendiente.



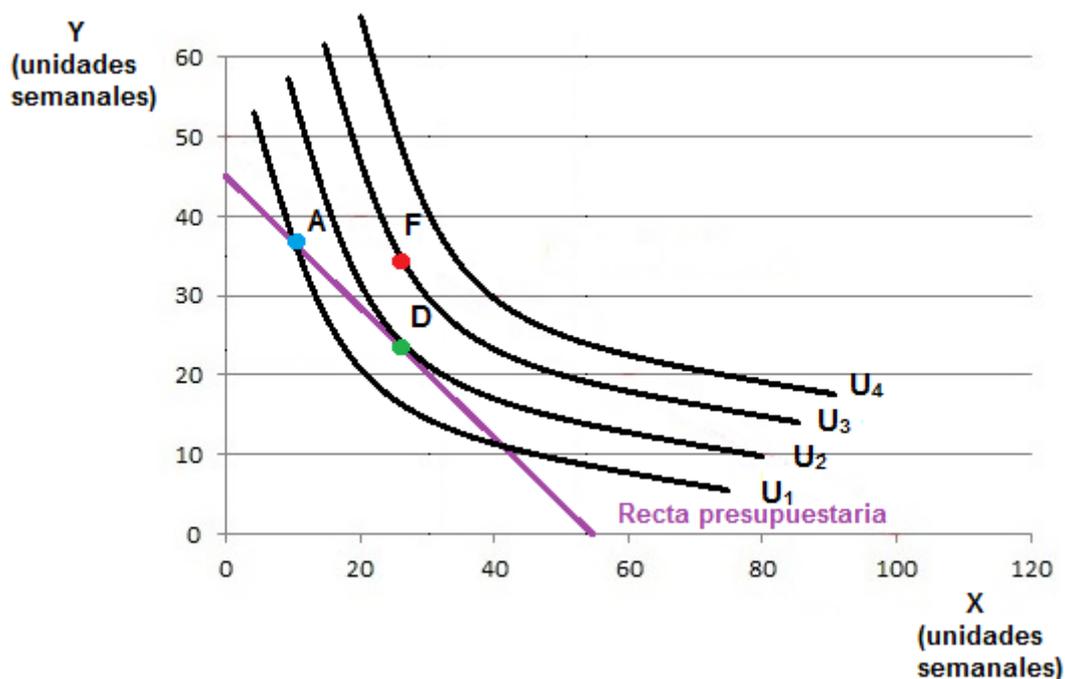
**Figura 2.8. Efectos de una variación del precio en la recta presupuestaria**  
 Fuente: Elaboración propia

## 2.4. LA ELECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El último paso, una vez realizados los pasos anteriores, consiste en investigar cómo un consumidor elige la cantidad de cada bien que va a comprar, teniendo en cuenta la restricción presupuestaria. Se supone que la decisión la realiza el consumidor de forma racional, de forma que elegirá aquellos que le reporten mayor satisfacción. Aquella cesta que maximice la satisfacción del consumidor tiene que cumplir dos condiciones:

1. Debe encontrarse en la recta presupuestaria, ya que cualquier cesta de mercado situada a la izquierda y por debajo de la recta presupuestaria dejaría sin asignar una parte de la renta que, si se gastara, podría aumentar la satisfacción del consumidor. Para simplificar el análisis suponemos que el individuo dedica toda la renta al consumo y no ahorra nada, como anteriormente se ha comentado.
2. Debe suministrar al consumidor la combinación de bienes y servicios por la que muestra una preferencia mayor.

Por lo tanto, el equilibrio del consumidor hace referencia a la combinación de unidades de bien X y unidades de bien Y que maximiza la utilidad o la satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta su restricción presupuestaria.



**Figura 2.9. El equilibrio del consumidor**

*Fuente: Elaboración propia*

La figura 2.9. contiene cuatro curvas de indiferencias que describen las preferencias de un consumidor por el bien X e Y. Como se comentó anteriormente las curvas de indiferencia más alejadas del eje de coordenadas reportan al consumidor la máxima cantidad de satisfacción, por lo tanto, U<sub>4</sub> proporciona al consumidor la cantidad máxima de satisfacción. El equilibrio del consumidor se consigue cuando la curva de indiferencia es tangente a la recta de balance. El punto F es inalcanzable para el consumidor, teniendo en cuenta su restricción presupuestaria. Dedicando toda la renta al consumo, en el punto D se consigue el equilibrio del consumidor, es decir, en dicho punto el consumidor maximiza su utilidad. Como se puede observar el punto A de la curva de indiferencia U<sub>1</sub> no es la opción que se prefiere, ya que con la renta disponible el consumidor no estaría maximizando la cantidad de satisfacción.

Matemáticamente la pendiente de la curva de indiferencia, RMS, coincide con la pendiente de la recta de balance. En otras palabras, la satisfacción del consumidor se maximiza cuando la relación marginal de sustitución es igual a la relación de precios.

$$\text{RMS} = P_x / P_y$$

## 2.5. VARIACIONES EN EL PRECIO Y EN LA RENTA. EFECTO SUSTITUCIÓN Y EFECTO RENTA

### 2.5.1. Variaciones en el precio

En este apartado se muestra cómo obtener la curva de demanda de un consumidor a partir de las decisiones de consumo tomadas, teniendo en cuenta una restricción presupuestaria. Se supone que hay dos bienes, X e Y.

La máxima utilidad que proporciona la combinación de dos bienes X e Y a un individuo se puede ver alterada cuando varía  $P_x$ ,  $P_y$  o R.

En primer lugar, se observa la representación gráfica de cómo varía el consumo de bien X y bien Y, cuando varía el precio por unidad del bien X.

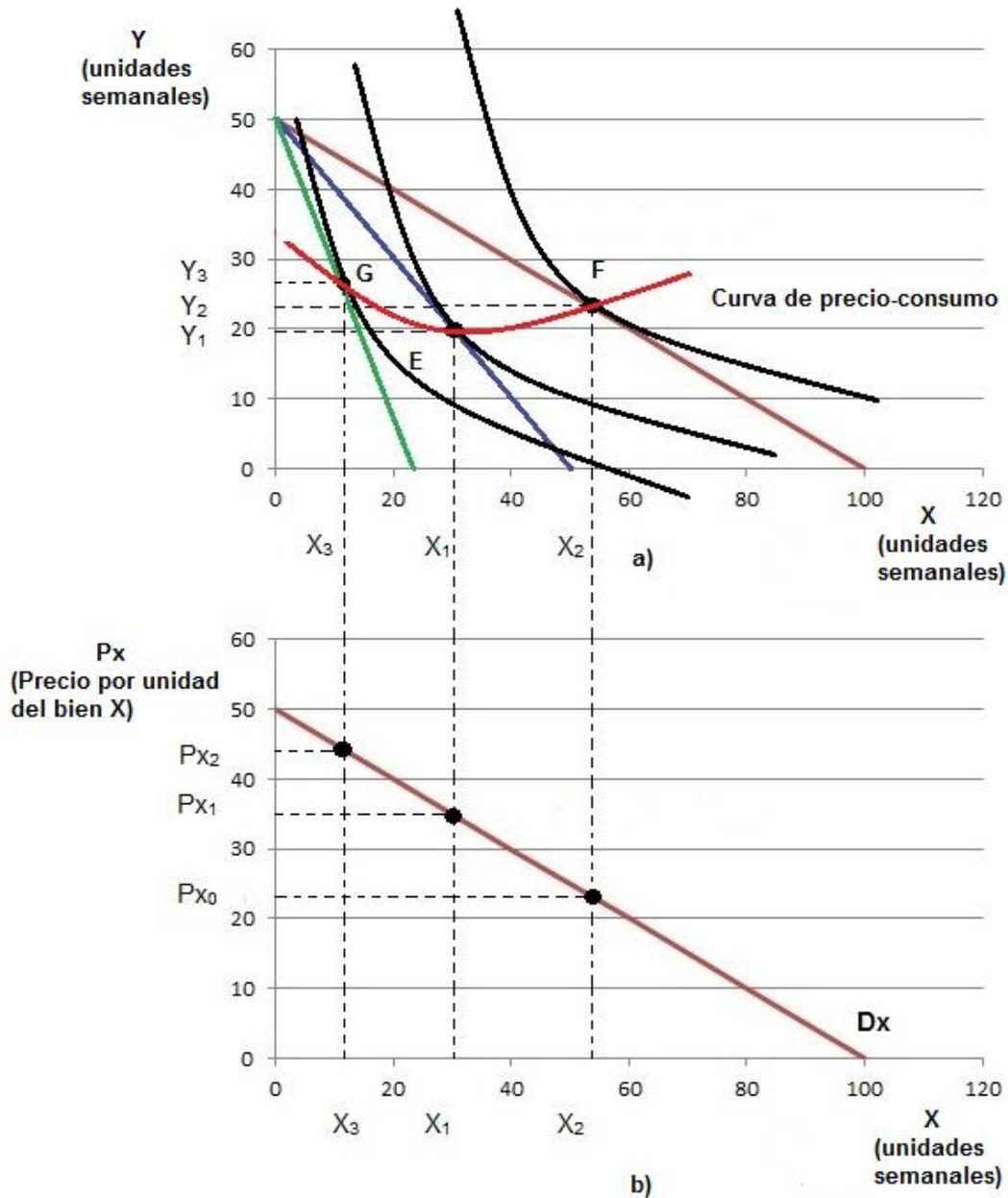
La figura 2.10. muestra las decisiones de consumo que toma un individuo cuando asigna una cantidad fija de renta a dos bienes (X e Y).

En la figura 2.10. b) se observa cómo se obtiene la curva de demanda de un consumidor si se produce una disminución en el precio por unidad de X (de  $P_{x_1}$  a  $P_{x_0}$ ), o bien un aumento en el precio por unidad de X (de  $P_{x_1}$  a  $P_{x_2}$ ) manteniendo constantes las demás variables. En la figura 2.10. a) se contempla que ante una disminución del precio por unidad del bien X, se producirá una disminución de la pendiente de la recta de balance o recta presupuestaria; sin embargo, ante un aumento del precio por unidad del bien X, se producirá un aumento de la pendiente de la recta de balance. Además el punto de equilibrio del consumidor, en el cual la curva de indiferencia es tangente a la recta de balance, expresados gráficamente en la figura 2.10. a), pasa de E a F ante una disminución del precio por unidad del bien X; y de E a G ante un aumento del precio por unidad del bien X. En definitiva, una disminución en el precio por unidad del bien X, provoca un aumento de la cantidad demandada de dicho bien; por el contrario, un aumento en el precio por unidad del bien X, provoca una disminución de la cantidad demandada de dicho bien.

La **curva de precio-consumo**, es aquella “que muestra las combinaciones de dos bienes que maximizan la utilidad cuando varía el precio de uno” Pindyck y Rubinfeld (2.013). En la figura 2.10. a), la curva de precio consumo representa las combinaciones de bien X y bien Y maximizadoras de la utilidad correspondientes a todos y cada uno de los precios posibles del bien X.

La **curva de demanda de un individuo**, es aquella “que relaciona la cantidad que comprará un consumidor de un bien con su precio” Pindyck y Rubinfeld (2.013). En la figura 2.10. b), la curva de demanda del individuo relaciona la cantidad de bien X que compra el consumidor en función de su precio. Dicha curva de demanda tiene dos propiedades:

- “El nivel de utilidad que puede alcanzarse varía a medida que nos desplazamos a lo largo de la curva. Cuanto más bajo es el precio del producto, más alto es el nivel de utilidad” Pindyck y Rubinfeld (2.013).
- “En todos los puntos de la curva de demanda, el consumidor maximiza la utilidad satisfaciendo la condición según la cual la relación marginal de sustitución (RMS) del bien X por bien Y debe ser igual a la relación de precios del bien X y bien Y. Cuando baja el precio del bien X, la relación de precios y la RMS también disminuyen” Pindyck y Rubinfeld (2.013).



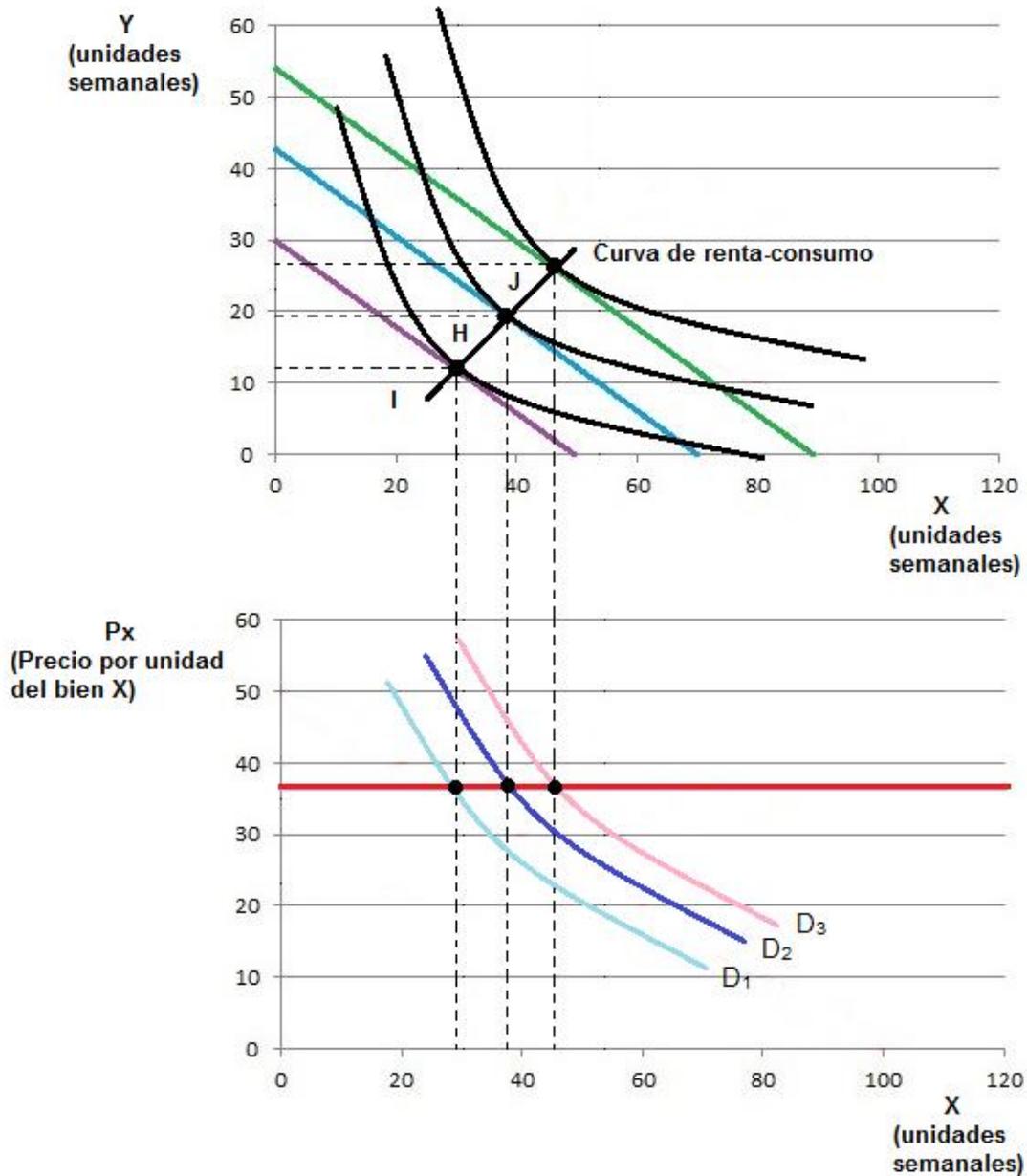
**Figura 2.10. Obtención de la curva de demanda ante variaciones en el precio por unidad del bien X**

*Fuente: Elaboración propia*

### 2.5.2. Variaciones en la renta

A continuación, se observa la representación gráfica de cómo varía el consumo de bien X y bien Y, cuando varía la renta de un individuo.

La figura 2.11. muestra las decisiones de consumo que tomaría un individuo cuando asigna una renta fija a dos bienes (X e Y), fijando el precio de dichos bienes.



**Figura 2.11. Obtención de la curva de demanda ante variaciones en la renta.**

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura 2.11. b) se observa cómo se obtiene la curva de demanda de un consumidor si se produce una disminución en la renta del consumidor, o bien un aumento en la renta del mismo, manteniendo constantes las demás variables. En la figura 2.11. a) se contempla que ante una disminución de la renta, se producirá un desplazamiento de la recta de balance hacia dentro en paralelo a la recta de balance o recta presupuestaria inicial; sin embargo, ante un aumento de la renta, se producirá un desplazamiento de la recta de balance hacia fuera en paralelo a la recta de balance inicial. Además el punto de equilibrio del consumidor, en el cual la curva de indiferencia es tangente a la recta de balance, expresados gráficamente en la figura 2.11. a), pasa de H a I ante una disminución de la renta; y de H a J ante un aumento de la renta. En definitiva, una disminución en la renta, provoca una disminución en la cantidad demandada de los bienes X e Y; por el contrario, un aumento en la renta, provoca un aumento de la cantidad demandada de los bienes X e Y.

La **curva de renta-consumo** es aquella “que comprende las combinaciones de dos bienes maximizadoras de la utilidad cuando varía la renta del consumidor” Pindyck y Rubinfeld (2.013). En la figura 2.11. a), la curva de renta consumo muestra las combinaciones de bien X y bien Y maximizadoras de la utilidad correspondientes a todos y cada uno de los niveles de renta.

La curva de renta consumo de la figura 2.11. tiene pendiente positiva ya que cuando se incrementa la renta, tanto el consumo del bien X como el del bien Y aumentan.

Como anteriormente se ha explicado, cuando la renta consumo tiene pendiente positiva, la cantidad demandada aumenta conforme aumenta la renta y como consecuencia, la elasticidad-renta de la demanda es positiva, es decir, es superior a cero. “Cuanto mayores son los desplazamientos de la curva de demanda hacia la derecha, mayor es la elasticidad-renta. Este sería el caso de los **bienes normales**, cuando los consumidores desean comprar una cantidad mayor de ellos al aumentar la renta” Pindyck y Rubinfeld (2.013).

“La elasticidad-renta de la demanda es el grado en que la cantidad demandada responde a variaciones de la renta” Wikipedia (2.014).

La elasticidad-renta de la demanda permite clasificar los bienes normales en artículos de primera necesidad y bienes de lujo:

- Una elasticidad-renta de la demanda entre cero y uno, significa que el bien es normal de primera necesidad: la renta aumenta en mayor proporción que el crecimiento del consumo.
- Una elasticidad-renta de la demanda mayor que uno, significa que el bien es normal de lujo: el consumo aumenta en mayor proporción que el crecimiento de la renta.

En otros casos, la cantidad demandada disminuye cuando aumenta la renta; la elasticidad-renta de la demanda es negativa, es decir, es inferior a cero. En ese caso, el **bien** se denomina **inferior**, significa que el consumo disminuye cuando aumenta la renta.

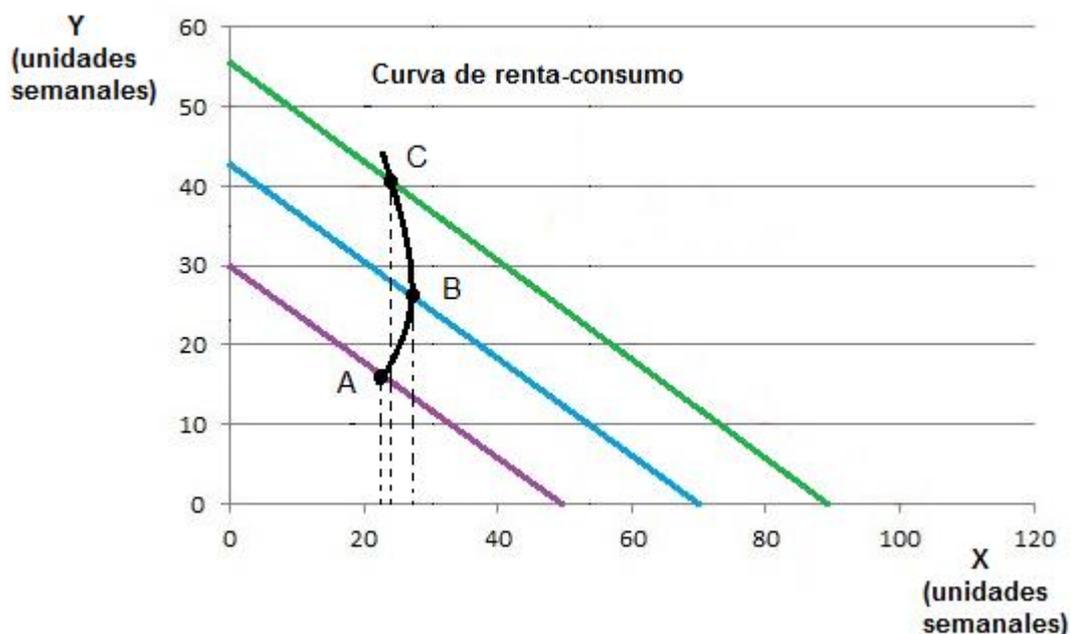


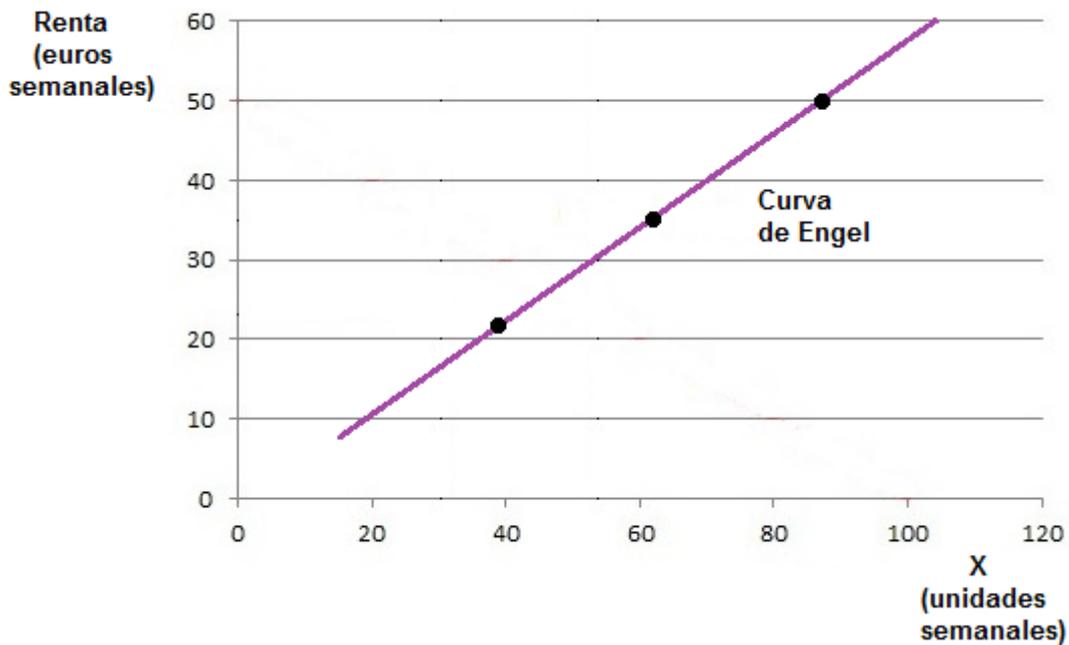
Figura 2.12. Curva de renta-consumo de un bien inferior.

Fuente: Elaboración propia

La figura 2.12. muestra que en niveles bajos de renta, los bienes X e Y se consideran normales (del punto A al B). Sin embargo, cuando aumenta la renta, la curva de renta-consumo se vuelve hacia atrás (del punto B al C), ya que el bien X se convierte en un bien inferior, es decir, su consumo ha disminuido al aumentar la renta.

“Las curvas de renta-consumo se pueden utilizar para construir curvas de Engel, que relacionan la cantidad consumida de un bien con la renta del individuo” Pindyck y Rubinfeld (2.013).

La figura 2.13. muestra una curva de Engel de pendiente positiva, que se puede obtener a través de la figura 2.11: al aumentar la renta, aumenta el consumo del bien X, es un bien normal.



**Figura 2.13. Curva de Engel de un bien normal.**

*Fuente: Elaboración propia*

La figura 2.14. muestra en un primer momento una curva de pendiente positiva, al aumentar la renta, aumenta el consumo del bien X: se trata de un bien normal. Sin embargo, se observa que cuando la renta aumenta en mayores niveles, el consumo del bien X disminuye, y la curva tiene pendiente negativa: se trata de un bien inferior. Esta figura se obtiene a través de la figura 2.12.

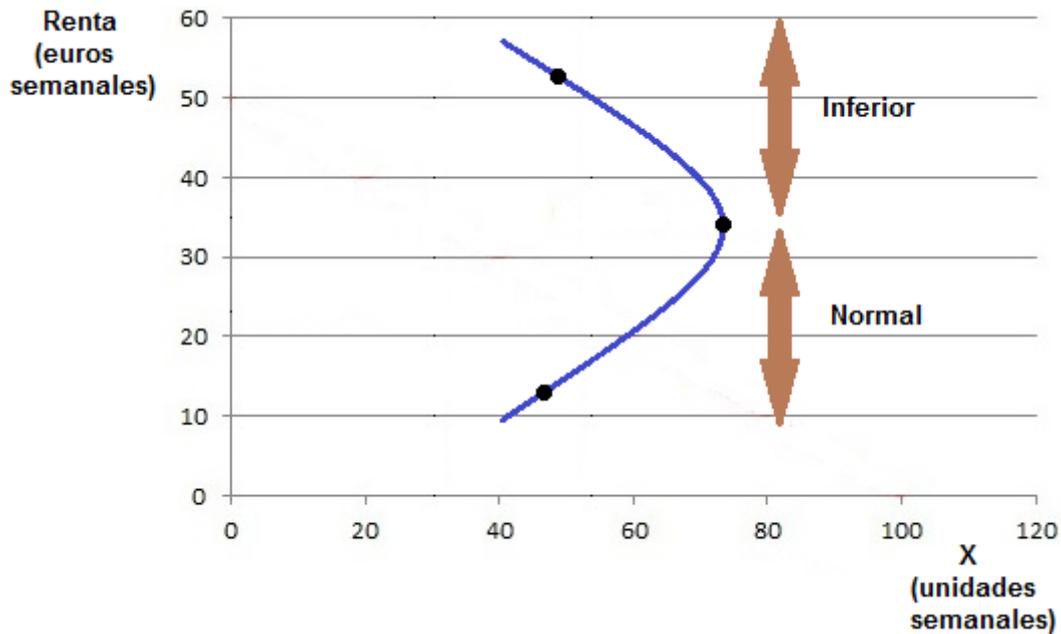


Figura 2.14. Curva de Engel de un bien normal y bien inferior.

Fuente: Elaboración propia

### 2.5.3. Efecto sustitución y efecto renta

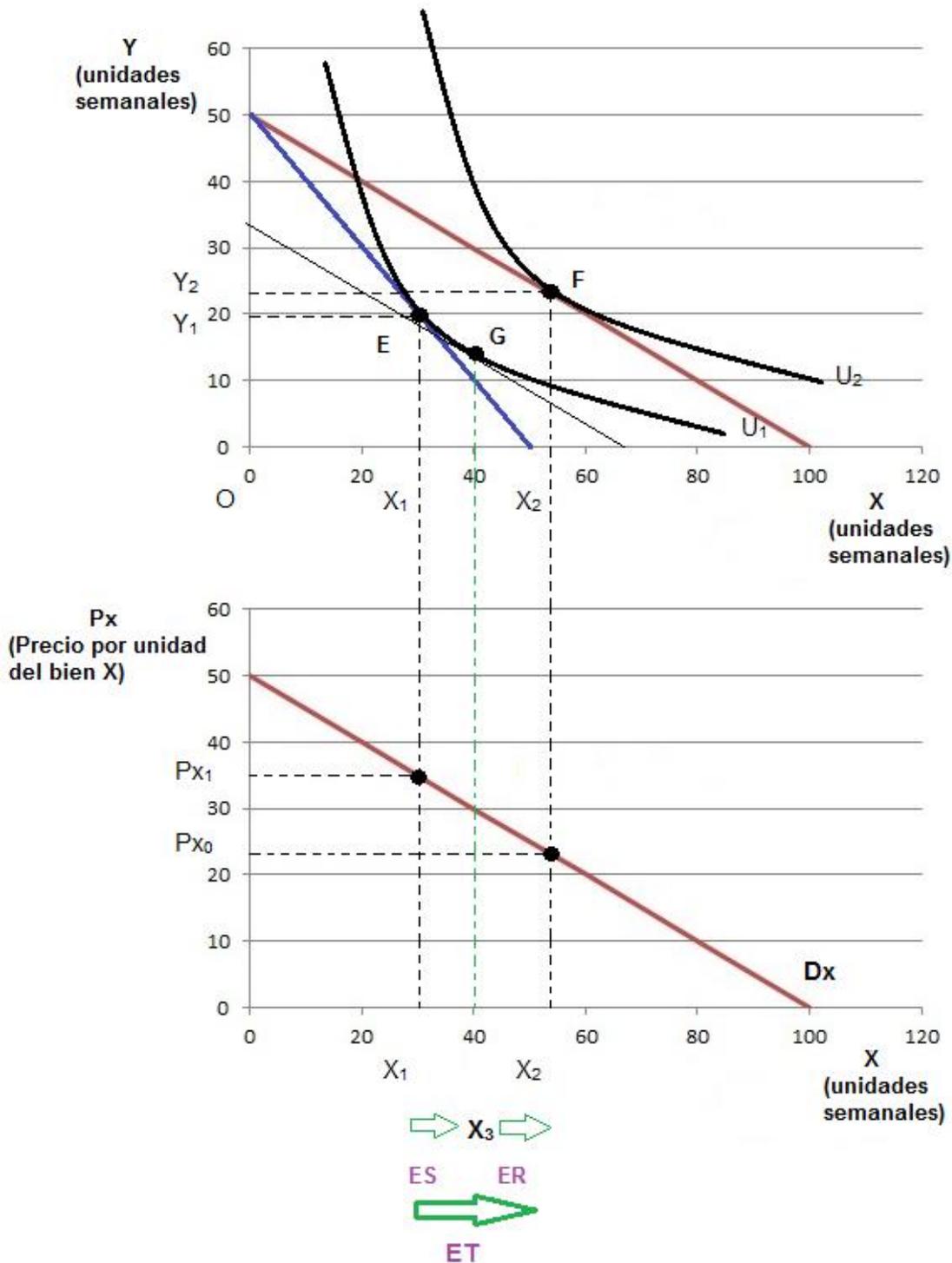
Tanto el aumento como la disminución en la cantidad del bien X, como consecuencia de las variaciones en el precio por unidad del bien X, se debe a dos efectos: efecto sustitución y efecto renta.

“El *efecto-sustitución* es la variación que experimenta el consumo de un bien cuando varía su precio y el nivel de utilidad se mantiene constante” Pindyck y Rubinfeld (2.013).

“El *efecto-renta* es la variación que experimenta el consumo de un bien cuando aumenta el poder adquisitivo y el precio de bien se mantiene constante” Pindyck y Rubinfeld (2.013).

El descenso del precio de un bien produce dos efectos:

- “Los consumidores tienden a comprar una cantidad mayor del bien que se ha abaratado y una menor de los bienes que ahora son relativamente más caros” Pindyck y Rubinfeld (2.013). A esto se le denomina *efecto-sustitución*.
- “Dado que uno de los bienes ahora es más barato, los consumidores disfrutan de un aumento de su poder adquisitivo real. La variación de la demanda provocada por esta variación del poder adquisitivo real se denomina *efecto-renta*” Pindyck y Rubinfeld (2.013).



**Figura 2.15. Efecto sustitución y efecto renta: un bien normal**

*Fuente: Elaboración propia*

La figura 2.15. muestra la recta presupuestaria inicial, en la cual el consumidor maximiza la utilidad eligiendo la cesta de mercado situada en el punto  $E$ , en el cual la curva de indiferencia  $U_1$  es tangente a la recta de balance. Si baja el precio del bien  $X$ , manteniéndose constante las demás variables, la recta presupuestaria se gira hacia fuera, disminuyendo su pendiente. Ahora el consumidor, elige la cesta de mercado  $F$  situada en la curva de indiferencia  $U_2$ . La variación total del consumo del bien  $X$  provocada por la reducción del precio viene dada por  $X_1X_2$ . En un primer momento, el consumidor compraba  $OX_1$  unidades de bien  $X$ , pero tras la variación del precio, el

consumo de dicho bien ha aumentado a  $OX_2$ . Por lo tanto, el segmento  $X_1X_2$  representa el aumento de las compras deseadas del bien X.

El efecto-sustitución se obtiene trazando una recta presupuestaria paralela a la segunda recta presupuestaria (que refleja la reducción del precio del bien X), pero que es tangente a la curva de indiferencia inicial ( $U_1$ ). Dada esa recta presupuestaria imaginaria, el consumidor elige la cesta de mercado G y consume  $OX_3$  unidades del bien X. Por tanto, el segmento  $X_1X_3$  representa el efecto-sustitución. La figura 2.15. muestra que cuando baja el precio del bien X, el efecto-sustitución provoca siempre un aumento de la cantidad demandada de bien X.

El efecto-renta se puede observar desplazándose de la recta presupuestaria imaginaria que pasa por el punto G a la recta presupuestaria paralela, que pasa por el punto F. El consumidor elige la cesta de mercado F de la curva de indiferencia  $U_2$ , ya que la reducción del precio del bien X ha aumentado su nivel de utilidad. El aumento del consumo del bien X de  $OX_3$  a  $OX_2$  es la medida del efecto-renta, que es positivo, porque el bien X es un bien normal.

El efecto total de una variación del precio se obtiene sumando el efecto-sustitución y el efecto-renta:

<b>Efecto total (<math>X_1X_2</math>) = Efecto-sustitución (<math>X_1X_3</math>) + Efecto-renta (<math>X_3X_2</math>)</b>
---

El efecto sustitución siempre es el mismo: un descenso del precio provoca un aumento del consumo del bien. Sin embargo, el efecto-renta puede alterar la demanda, dependiendo de que el **bien sea normal o inferior**. Como se ha mostrado anteriormente, cuando un bien es normal, el efecto-renta es positivo, es decir, cuando aumenta la renta el consumo aumenta. Por el contrario, cuando un bien es inferior, el efecto-renta es negativo, es decir, cuando aumenta la renta, el consumo disminuye. Sin embargo, incluso cuando los bienes son inferiores, el efecto-renta raras veces es lo suficientemente grande para contrarrestar el efecto-sustitución. Por tanto, cuando baja el precio de un bien inferior, su consumo casi siempre aumenta.

La figura 2.16. muestra el efecto-sustitución y efecto-renta cuando se trata de un bien inferior. Inicialmente el consumidor se encuentra en el punto H. Cuando baja el precio del bien X, el consumidor se traslada al punto I. La variación obtenida de la compra de unidades del bien X se divide en un efecto-sustitución  $X_1X_3$  y un efecto-renta  $X_3X_2$ . El efecto total ( $X_1X_2$ ) se obtiene sumando los dos efectos anteriores. El bien X, en este caso, se trata de un bien inferior, ya que el efecto-renta es negativo. A pesar de ello, al ser el efecto-sustitución superior al efecto-renta, el descenso del precio del bien X provoca un aumento de la cantidad demandada del bien X.

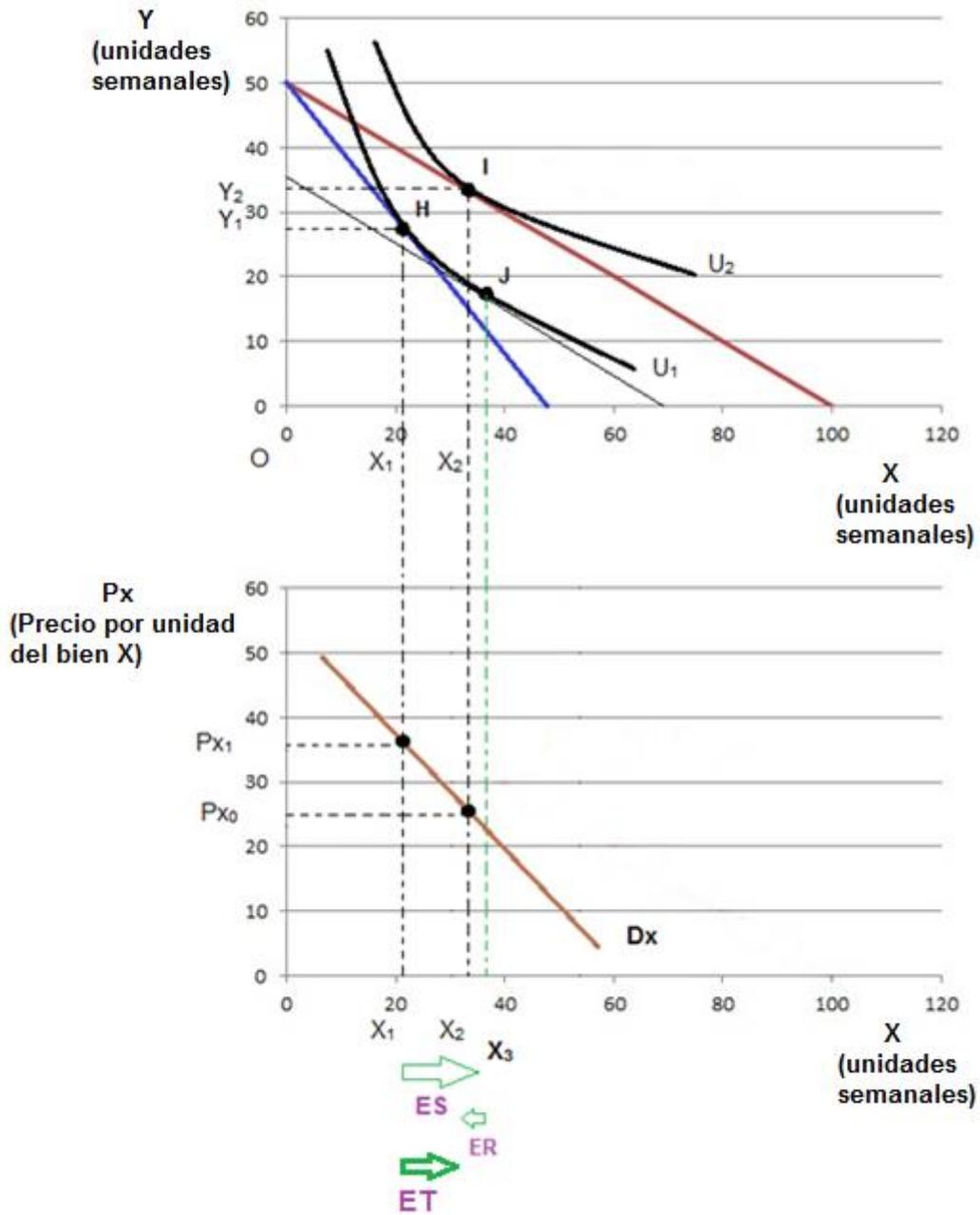
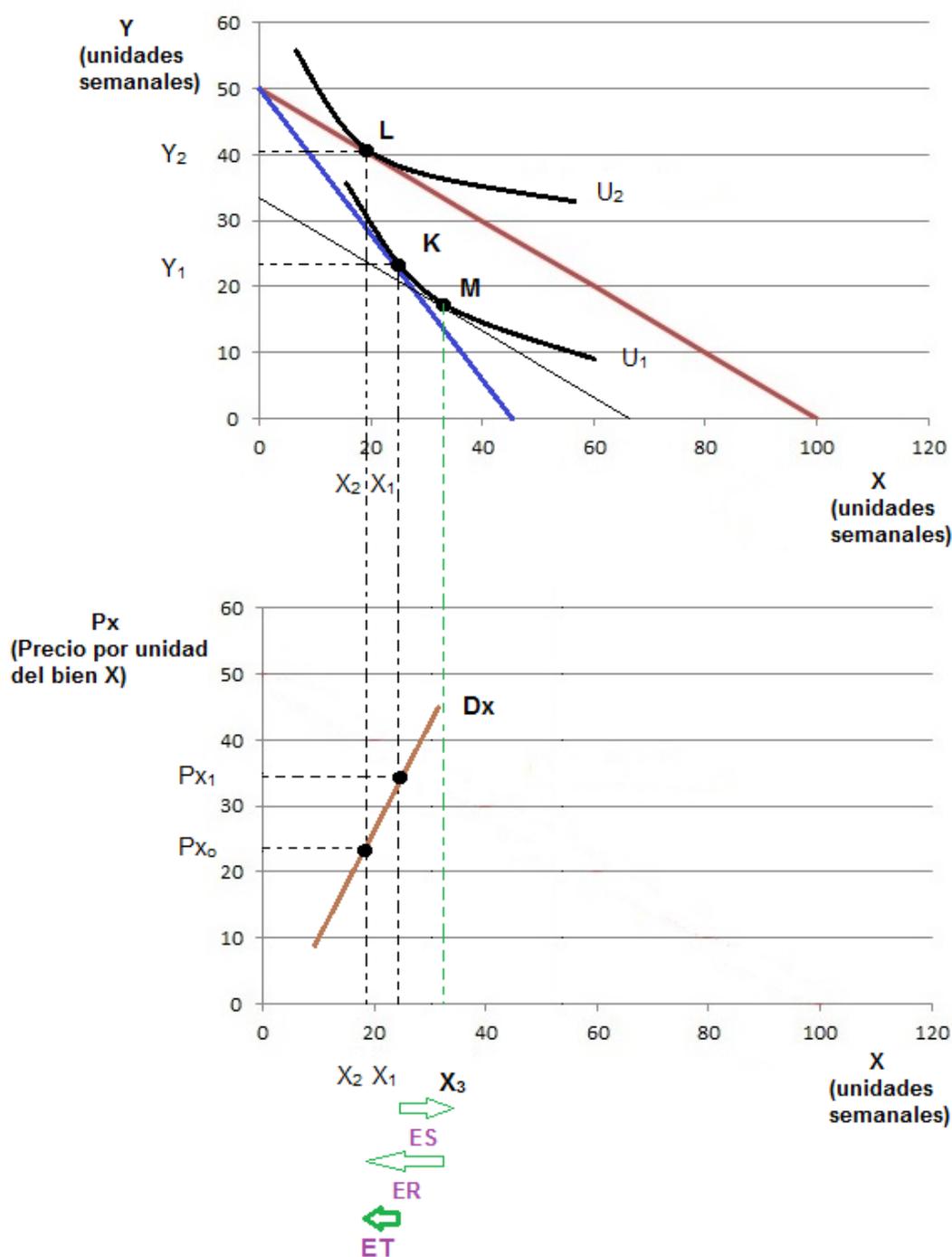


Figura 2.16. Efecto sustitución y efecto renta: un bien inferior

Fuente: Elaboración propia

Cuando, el efecto-renta es suficientemente grande para hacer que la curva de demanda de un bien tenga pendiente positiva, nos encontramos ante el bien Giffen. Es decir, la curva de demanda tiene pendiente positiva porque el efecto-renta (negativo) es mayor que el efecto sustitución.



**Figura 2.17. Efecto sustitución y efecto renta: el bien Giffen**  
 Fuente: Elaboración propia

La figura 2.17. muestra el efecto-sustitución y efecto-renta cuando se trata del bien Giffen. El consumidor se encuentra inicialmente en el punto K. Cuando baja el precio del bien X, el consumidor se desplaza al punto L. Como consecuencia, el individuo consume menos cantidad del bien X. Como el efecto-renta  $X_3X_2$  es superior al efecto-sustitución  $X_1X_3$ , el descenso del precio del bien X provoca una disminución en la cantidad demandada de dicho bien. El efecto total ( $X_1X_2$ ) se obtiene sumando los dos efectos anteriores. El bien X, en este caso, se trata de un bien inferior y el efecto-renta es mayor que el efecto-sustitución, por lo que la curva de demanda tiene pendiente positiva.

## CAPÍTULO 3

### DATOS DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR

#### 3.1. INTRODUCCIÓN

La actual crisis económica, que comenzó a finales de 2.007 ha ocasionado una disminución de la renta disponible en muchos hogares. Será objeto de estudio en este capítulo, la evolución que ha sufrido el consumo alimentario en los hogares españoles en el período 2.008-2.013. Además, se analizarán los lugares donde compran los hogares en España.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente lleva desarrollando un estudio desde el año 87, sobre el Panel de Consumo Alimentario, cuyo objetivo principal es conocer cómo ha ido variando la demanda directa de alimentos en España. Dicho estudio distingue entre:

- Consumo alimentario en el hogar
- Consumo alimentario fuera del hogar, es decir, extra-hogar.

La metodología utilizada en el primer caso, corresponde al análisis de todos los hogares de la península, Baleares y Canarias, sin incluir Ceuta y Melilla. La muestra utilizada es de 8.000 hogares al azar, los cuales apuntan diariamente sus compras con un lector óptico. A partir de 2.010 la muestra pasa a ser de 12.000 hogares al azar.

Para el estudio del consumo alimentario extra-hogar, se tienen en cuenta dos puntos de vista: desde el de la Hostelería/Restauración Comercial y Social, cuya muestra es de 1.500 y 300 sucesivamente; y desde el del consumidor, la muestra está formada por 7.000 personas/trimestre comprendidas entre 10 años y mayores de 65 años. Durante una semana al trimestre proporcionarán todas las comidas realizadas fuera del hogar, lugar donde acudieron, precio de las mismas, razones por las que comieron fueran del hogar, etc.

#### 3.2. EVOLUCIÓN DATOS CONSUMO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES EN ESPAÑA

En este apartado se muestra un análisis realizado con los datos obtenidos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, cuyo objetivo será conseguir dar respuestas a diversas preguntas relacionadas con el consumo en los hogares españoles en el período 2.008-2.013. Si atendemos a la actual crisis económica en la que se encuentra inmersa España y nos centramos en la renta disponible de las familias, sería lógico pensar que en general el consumo ha disminuido; sin embargo, intervienen otros factores como el precio de los productos que puede influir positivamente en el consumo. Por ello, se estudiará el consumo alimentario total (Kg/L) y el consumo alimentario per Cápita en los hogares españoles durante el período 2.008-2.0013. Además se observará la tendencia que han seguido los precios de los diferentes productos alimenticios consumidos, para posteriormente analizar los datos y clasificar los bienes, en normales o inferiores.

### 3.2.1. Consumo alimentario total en Kg/L en los hogares españoles entre 2.008-2.013

PRODUCTOS	Cantidad (Millones de Kgs/L)										
	2008	2009	%Variación 08/09	2010	%Variación 09/10	2011	%Variación 10/11	2012	%Variación 11/12	2013	%Variación 12/13
HUEVOS KGS	395,00	391,8	-0,8%	378,4	-3,4%	376,9	-0,4%	380,7	1,0%	393,5	3,4%
CARNE POLLO FRESCA		581,6		669,8	15,2%	667,7	-0,3%	679,8	1,8%	671,5	-1,2%
CARNE CERDO FRESCA		518,3		512,8	-1,1%	493,5	-3,8%	491,8	-0,3%	495,6	0,8%
CARNE VACUNO FRESCA		302,2		309,4	2,4%	301,8	-2,5%	293,9	-2,6%	280,8	-4,5%
CARNE OVINO/CAPRINO FRESCA		99,9		102,5	2,6%	95,9	-6,4%	87,1	-9,2%	85,7	-1,6%
CARNE TRANSFORMADA		543,1		561,4	3,4%	560,4	-0,2%	573,3	2,3%	578,3	0,9%
RESTO CARNE		231,9		276	19,0%	297	7,6%	309,1	4,1%	319,5	3,4%
TOTAL CARNE	2.275,04	2.277,00	0,1%	2431,9	6,8%	2416,3	-0,6%	2435	0,8%	2431,4	-0,1%
PESCADOS		699,5		706,3	1,0%	694,7	-1,6%	685,6	-1,3%	685,4	0,0%
MARISCO/MOLUSCO/CRUS		378,9		359,1	-5,2%	343,5	-4,3%	340,4	-0,9%	340,8	0,1%
CONS.PESCADO/MOLUSCO		183,4		188,6	2,8%	191,9	1,7%	189	-1,5%	192,7	2,0%
TOTAL PESCA	1.250,48	1261,8	0,9%	1254	-0,6%	1230,1	-1,9%	1215	-1,2%	1218,9	0,3%
TOTAL LECHE LÍQUIDA	3.511,37	3536,9	0,7%	3527,5	-0,3%	3418,9	-3,1%	3404,1	-0,4%	3441,3	1,1%
TOTAL OTRAS LECHE	29,07	27,5	-5,4%	32,7	18,9%	32,4	-0,9%	31,2	-3,7%	32,1	2,9%
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	1.551,29	1572,4	1,4%	1718,4	9,3%	1750,2	1,9%	1762,1	0,7%	1796,5	2,0%
PAN	1.841,37	1710,2	-7,1%	1668,8	-2,4%	1633,6	-2,1%	1652,5	1,2%	1699,1	2,8%
BOLL. PAST. GALLET. CERE	570,24	579,4	1,6%	601,1	3,7%	596,4	-0,8%	601,7	0,9%	631,2	4,9%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	143,60	147,4	2,6%	150,5	2,1%	151,5	0,7%	158,7	4,8%	165,3	4,2%
CAFES E INFUSIONES	75,17	76	1,1%	76,7	0,9%	78,5	2,3%	80,5	2,5%	82,8	2,9%
ARROZ	190,38	184	-3,4%	177,2	-3,7%	178,8	0,9%	184,6	3,2%	187,4	1,5%
TOTAL PASTAS	165,13	169	2,3%	176,8	4,6%	172,4	-2,5%	177,3	2,8%	188,6	6,4%
AZUCAR	181,09	185	2,2%	185,1	0,1%	182,4	-1,5%	189,3	3,8%	199,3	5,3%
LEGUMBRES	148,04	147,8	-0,2%	147,3	-0,3%	145	-1,6%	147	1,4%	152,4	3,7%
ACEITE DE OLIVA	436,73	449,5	2,9%	446,3	-0,7%	443,1	-0,7%	426,1	-3,8%	422,9	-0,8%
ACEITE DE GIRASOL	159,38	169,2	6,2%	161	-4,8%	154,1	-4,3%	153,8	-0,2%	168,8	9,8%
RESTO DE ACEITE	28,97	19,6	-32,3%	1,9	-90,3%	12,8	573,7%	16,3	27,3%	24	47,2%
TOTAL ACEITE	625,08	638,3	2,1%	609,2	-4,6%	610	0,1%	596,2	-2,3%	615,7	3,3%
MARGARINA	33,09		-100,0%								
PATATAS FRESCAS	1.086,37	1081,5	-0,4%	1072,8	-0,8%	1033,6	-3,7%	1065,6	3,1%	1085,7	1,9%
PATATAS CONGELADAS	38,23	38,4	0,4%	44,3	15,4%	43,9	-0,9%	43,3	-1,4%	45,9	6,0%
PATATAS PROCESADAS	55,82	55,4	-0,8%	58,1	4,9%	55,1	-5,2%	56,6	2,7%	58,5	3,4%
TOMATES	599,00	625,7	4,5%	648,7	3,7%	700	7,9%	683,6	-2,3%	688,6	0,7%
RESTO HORTALIZAS FRESCAS	1.968,60	2065,5	4,9%	2132,3	3,2%	2184,4	2,4%	2187	0,1%	2234,9	2,2%
T. HORTALIZAS FRESCAS	2.567,60	2691,2	4,8%	2781	3,3%	2884,4	3,7%	2870,6	-0,5%	2923,5	1,8%
CÍTRICOS	1.246,30	1301,7	4,4%	1342	3,1%	1326,4	-1,2%	1344,6	1,4%	1343,8	-0,1%
RESTO FRUTAS FRESCAS	2.995,09	3074,6	2,7%	3352,9	9,1%	3329,7	-0,7%	3436,4	3,2%	3332,8	-3,0%
T. FRUTAS FRESCAS	4.241,39	4376,3	3,2%	4694,9	7,3%	4656,1	-0,8%	4781	2,7%	4676,6	-2,2%
ACEITUNAS	105,21	103,7	-1,4%	103,6	-0,1%	102,7	-0,9%	105,7	2,9%	117,9	11,5%
FRUTOS SECOS	115,12	122,1	6,1%	130,5	6,9%	121,9	-6,6%	120,9	-0,8%	127,5	5,5%
T.FRUTA&HORTA TRANSF	597,45	599	0,3%	629,9	5,2%	615,4	-2,3%	604,1	-1,8%	606,9	0,5%
PLATOS PREPARADOS	488,15	487,9	-0,1%	543,1	11,3%	546,1	0,6%	556,6	1,9%	556,8	0,0%
SALSAS	87,28		-100,0%								
VINO TRANQUILOS D.O.	132,37	137,1	3,6%	141,9	3,5%	140,7	-0,8%	135,7	-3,6%	135,9	0,1%
ESPUMOSOS/CAVAS D.O.	30,59	28,1	-8,1%	26,2	-6,8%	27,9	6,5%	27,1	-2,9%	24,5	-9,6%
VINO DE MESA SIN D.O.	258,30	233,6	-9,6%	232,4	-0,5%	226	-2,8%	234,2	3,6%	221,2	-5,6%
OTROS VINOS	52,61	34,1	-35,2%	40,3	18,2%	33,1	-17,9%	32,8	-0,9%	32,8	0,0%
CERVEZAS	716,10	752,4	5,1%	761,4	1,2%	785,4	3,2%	812,9	3,5%	817,9	0,6%
BEB. ALCOH. ALTA GRADUACIÓN	42,68	44	3,1%	46,7	6,1%	42,6	-8,8%	42,1	-1,2%	42,5	1,0%
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	516,55	526,9	2,0%	573,7	8,9%	537,5	-6,3%	504,2	-6,2%	491,4	-2,5%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	2.371,59	2345,2	-1,1%	2430,9	3,7%	2362,6	-2,8%	2376,5	0,6%	2378,4	0,1%
GASEOSAS Y BEBID.REFR.	1.898,61	1966,7	3,6%	2095,5	6,5%	2135,1	1,9%	2114,6	-1,0%	2120,1	0,3%
OTROS PRODUCTOS EN PESO	297,51	426,1	43,2%	450,4	5,7%	456,4	1,3%	473,7	3,8%	497,4	5,0%
OTROS PRODUCTOS EN VOLUMEN	172,02	215,7	25,4%	251,5	16,6%	275	9,3%	275,9	0,3%	281,6	2,1%
RESTO ALIMENTACIÓN	223,27	221,7	-0,7%	246	11,0%	227,4	-7,6%	231,5	1,8%	238,6	3,1%
TOTAL ALIMENTACIÓN	29.080,26	29.391,60	1,1%	30.490,70	3,7%	30.282,30	-0,7%	30.481,50	0,7%	30.717,10	0,8%

**Tabla 3.1. Cantidad consumida (Millones de Kgs/L) en los hogares en España, 2.008-2.013 y su variación porcentual**

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.008-2.013)

La tabla 3.1. muestra la cantidad consumida, expresada en millones de Kgs/L, desglosando los grupos de alimentos en los distintos tipos, por ejemplo, el total de carne comprende: carne de pollo fresca, carne cerdo fresca, carne vacuno fresca, etc.

En relación a la tabla 3.1. es necesario realizar varias aclaraciones:

- El resto de carne, incluye la carne de despojos, de pavo, de avestruz, carne congelada...
- Total Derivados Lácteos, incluye Preparados Lácteos y Derivados Lácteos.
- Resto de Aceite, incluye todos los aceites que no son de Oliva o Girasol.

- Resto Hortalizas frescas, incluye los ajos, las cebollas, las coles, los pepinos, verduras de hojas...
- Cítricos, incluyen las Naranjas, Mandarinas, Limones.
- Resto Frutas frescas, incluyen los plátanos, las fresas y fresones, el melón, la sandía, las uvas, el kiwi...
- Otros vinos, incluye los vinos de Aguja D.O., vinos de Licor D.O., Otros vinos+Espumosos sin D.O.
- Bebidas Espirituosas: incluye el Brandy, Whisky, Ginebra, Ron, Anís, Otras Bebidas Espirituosas. Esta rúbrica ha disminuido mucho el consumo porque en el año 2.007 entraban las bebidas con vino como sangría, tinto de verano, etc..., que a partir de 2.008 van a Otros Productos en Volumen.
- Otros productos en peso: incluye la miel, los edulcorantes, bases pizzas y masas de hojaldre, harinas y sémolas, encurtidos, sal, caldos...
- Otros productos en volumen: incluye la sidra, el vinagre, bebidas con vino, horchata, leche de distinta especie a la de vaca...

La tabla 3.1. muestra que la cantidad consumida (millones de kgs/L) en total de alimentación en los hogares españoles se han incrementado en todos los períodos, excepto en el año 2.011, que disminuyó tan solo un -0,7% respecto al año 2.010. En referencia a algunos grupos de alimentos se observa que el consumo de total de carne sufrió un gran aumento en 2.010, que aumentó un 6,8% respecto al año 2.009, al igual que el consumo total de frutas frescas, que aumentó en el mismo período un 7,3%; sin embargo, el consumo de pan en los hogares españoles ha presentado un decrecimiento continuo hasta el año 2.011, observándose una gran disminución en el año 2.009, en el que su consumo disminuyó un -7,1% respecto al año 2.008. En 2.012 y 2.013 el consumo de pan ha aumentado respecto al año anterior un 1,2% y 2,8%, respectivamente. En relación al consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación, tuvo una fuerte disminución en su consumo en el año 2.011 de un -8,8% respecto al año 2.010.

### **3.2.2. Consumo alimentario per Cápita en los hogares españoles entre 2.008-2.013**

La tabla 3.2. muestra el consumo alimentario Kg/L per Cápita en los hogares españoles durante el período 2008-2013. Estas cantidades se han obtenido de los datos de diciembre de cada año, considerando el período 2.008-2.013, que ofrece el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Se trata de los Kg/L que como media consume un individuo en España.

La cantidad media consumida (Kg/L) en el grupo total de alimentación per cápita en los hogares españoles se ha incrementado en todos los períodos, excepto en los años 2.009 y 2.011, que ha sufrido una pequeña disminución del -0,6% respecto a los años anteriores, tal y como muestra la tabla 3.2. En referencia a algunos grupos de alimentos, se observa que el consumo de total de carne sufrió un aumento significativo en 2.010, del 6,2% respecto al año 2.009, al igual que el consumo de total de frutas frescas, que aumentó en el mismo período un 6,8%. Sin embargo, el consumo de pan en los hogares españoles ha presentado un decrecimiento continuo hasta el año 2.011, observándose una disminución significativa en el año 2.009, en el que su consumo disminuyó un -8,6% respecto al año 2.008. En 2.012 y 2.013 el consumo de pan ha aumentado respecto al año anterior un 0,8% y 4,2%, respectivamente. Por otra parte, el consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación tuvo una gran disminución en el año 2.011 de un -10%, respecto al año 2.010.

PRODUCTOS	Kg/Lt per Cápita										
	2008	2009	%Variación 08/09	2010	%Variación 09/10	2011	%Variación 10/11	2012	%Variación 11/12	2013	%Variación 12/13
HUEVOS KGS	9,10	8,6	-5,5%	8,2	-4,7%	8,2	0,0%	8,3	1,2%	8,7	4,8%
CARNE POLLO FRESCA		12,7		14,6	15,0%	14,6	0,0%	14,8	1,4%	14,8	0,0%
CARNE CERDO FRESCA		11,3		11,2	-0,9%	10,8	-3,6%	10,7	-0,9%	10,9	1,9%
CARNE VACUNO FRESCA		6,6		6,7	1,5%	6,6	-1,5%	6,4	-3,0%	6,2	-3,1%
CARNE OVINO/CAPRINO FRESCA		2,2		2,2	0,0%	2,1	-4,5%	1,9	-9,5%	1,9	0,0%
CARNE TRANSFORMADA		11,9		12,2	2,5%	12,2	0,0%	12,4	1,6%	12,7	2,4%
RESTO CARNE		5,1		6	17,6%	6,5	8,3%	6,7	3,1%	7	4,5%
TOTAL CARNE	50,59	49,80	-1,6%	52,9	6,2%	52,8	-0,2%	52,9	0,2%	53,5	1,1%
PESCADOS		15,3		15,4	0,7%	15,1	-1,9%	14,9	-1,3%	15,1	1,3%
MARISCO/MOLUSCO/CRUS		8,3		7,8	-6,0%	7,5	-3,8%	7,4	-1,3%	7,5	1,4%
CONS.PESCADO/MOLUSCO		4		4,1	2,5%	4,2	2,4%	4,1	-2,4%	4,2	2,4%
TOTAL PESCA	27,80	27,6	-0,7%	27,3	-1,1%	26,8	-1,8%	26,4	-1,5%	26,8	1,5%
TOTAL LECHE LÍQUIDA	78,07	77,3	-1,0%	76,8	-0,6%	74,5	-3,0%	73,9	-0,8%	75,8	2,6%
TOTAL OTRAS LECHE	0,65	0,6	-7,7%	0,7	16,7%	0,7	0,0%	0,7	0,0%	0,7	0,0%
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	34,49	34,4	-0,3%	37,4	8,7%	38,1	1,9%	38,2	0,3%	39,6	3,7%
PAN	40,94	37,4	-8,6%	36,3	-2,9%	35,6	-1,9%	35,9	0,8%	37,4	4,2%
BOLL. PAST. GALLET. CERE	12,68	12,7	0,2%	13,1	3,1%	13	-0,8%	13,1	0,8%	13,9	6,1%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	3,19	3,2	0,3%	3,3	3,1%	3,3	0,0%	3,4	3,0%	3,6	5,9%
CAFES E INFUSIONES	1,67	1,7	1,8%	1,7	0,0%	1,7	0,0%	1,7	0,0%	1,8	5,9%
ARROZ	4,23	4	-5,4%	3,9	-2,5%	3,9	0,0%	4	2,6%	4,1	2,5%
TOTAL PASTAS	3,67	3,7	0,8%	3,8	2,7%	3,8	0,0%	3,8	0,0%	4,2	10,5%
AZUCAR	4,03	4	-0,7%	4	0,0%	4	0,0%	4,1	2,5%	4,4	7,3%
LEGUMBRES	3,29	3,2	-2,7%	3,2	0,0%	3,2	0,0%	3,2	0,0%	3,4	6,2%
ACEITE DE OLIVA	9,71	9,8	0,9%	9,7	-1,0%	9,7	0,0%	9,2	-5,2%	9,3	1,1%
ACEITE DE GIRASOL	3,54	3,7	4,5%	3,5	-5,4%	3,4	-2,9%	3,3	-2,9%	3,7	12,1%
RESTO DE ACEITE	0,65	0,4	-38,5%	0	-100,0%	0,3		0,4	33,3%	0,5	25,0%
TOTAL ACEITE	13,90	13,9	0,0%	13,2	-5,0%	13,4	1,5%	12,9	-3,7%	13,5	4,7%
MARGARINA	0,74		-100,0%								
PATATAS FRESCAS	24,16	23,6	-2,3%	23,4	-0,8%	22,5	-3,8%	23,1	2,7%	23,9	3,5%
PATATAS CONGELADAS	0,85	0,8	-5,9%	1	25,0%	1	0,0%	0,9	-10,0%	1	11,1%
PATATAS PROCESADAS	1,24	1,2	-3,2%	1,3	8,3%	1,2	-7,7%	1,2	0,0%	1,3	8,3%
TOMATES		13,7		14,1	2,9%	15,3	8,5%	14,8	-3,3%	15,2	2,7%
RESTO HORTALIZAS FRESCAS		45,2		46,4	2,7%	47,6	2,6%	47,5	-0,2%	49,2	3,6%
T. HORTALIZAS FRESCAS	57,09	58,9	3,2%	60,5	2,7%	62,9	4,0%	62,3	-1,0%	64,4	3,4%
CÍTRICOS		28,5		29,2	2,5%	28,9	-1,0%	29,2	1,0%	29,6	1,4%
RESTO FRUTAS FRESCAS		67,2		73	8,6%	72,6	-0,5%	74,6	2,8%	73,4	-1,6%
T. FRUTAS FRESCAS	94,31	95,7	1,5%	102,2	6,8%	101,5	-0,7%	103,8	2,3%	103	-0,8%
ACEITUNAS	2,34	2,3	-1,7%	2,3	0,0%	2,2	-4,3%	2,3	4,5%	2,6	13,0%
FRUTOS SECOS	2,56	2,7	5,5%	2,8	3,7%	2,7	-3,6%	2,6	-3,7%	2,8	7,7%
T.FRUTA&HORTA TRANSF	13,28	13,1	-1,4%	13,7	4,6%	13,4	-2,2%	13,1	-2,2%	13,4	2,3%
PLATOS PREPARADOS	10,85	10,7	-1,4%	11,8	10,3%	11,9	0,8%	12,1	1,7%	12,3	1,7%
SALSAS	1,94		-100,0%								
VINO TRANQUILOS D.O.	2,94	3	2,0%	3,1	3,3%	3,1	0,0%	2,9	-6,5%	3	3,4%
ESPUMOSOS/CAVAS D.O.	0,68	0,6	-11,8%	0,6	0,0%	0,6	0,0%	0,6	0,0%	0,5	-16,7%
VINO DE MESA SIN D.O.	5,74	5,1	-11,1%	5,1	0,0%	4,9	-3,9%	5,1	4,1%	4,9	-3,9%
OTROS VINOS	1,17	0,7	-40,2%	0,9	28,6%	0,7	-22,2%	0,7	0,0%	0,7	0,0%
CERVEZAS	15,92	16,5	3,6%	16,6	0,6%	17,1	3,0%	17,6	2,9%	18	2,3%
BEB. ALCOH. ALTA GRADUACIÓN	0,95	1	5,3%	1	0,0%	0,9	-10,0%	0,9	0,0%	0,9	0,0%
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	11,49	11,5	0,1%	12,5	8,7%	11,7	-6,4%	10,9	-6,8%	10,8	-0,9%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	52,73	51,3	-2,7%	52,9	3,1%	51,5	-2,6%	51,6	0,2%	52,4	1,6%
GASEOSAS Y BEBID.REFR.	42,22	43	1,8%	45,6	6,0%	46,5	2,0%	45,9	-1,3%	46,7	1,7%
OTROS PRODUCTOS EN PESO	6,62	9,3	40,5%	9,8	5,4%	9,9	1,0%	10,3	4,0%	11	6,8%
OTROS PRODUCTOS EN VOLUMEN	3,82	4,7	23,0%	5,5	17,0%	6	9,1%	6	0,0%	6,2	3,3%
RESTO ALIMENTACIÓN	4,65	4,9	5,4%	5,3	8,2%	4,7	-11,3%	5,2	10,6%	5,2	0,0%
TOTAL ALIMENTACIÓN	646,59	642,70	-0,6%	663,70	3,3%	659,90	-0,6%	661,60	0,3%	676,40	2,2%

**Tabla 3.2. Kg/L per Cápita en los hogares en España, 2.008-2.013 y su variación porcentual**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.008-2.013)*

### 3.2.3. Precio de los alimentos consumidos en los hogares españoles entre 2.008-2.013

La tabla 3.3. muestra el precio por unidad consumida de alimentos en los hogares españoles en el período 2.008-2.013 y su variación porcentual. Como se observa, en el año 2.009 los vinos de mesa sin D.O. han sufrido un incremento en el precio del 90,4% respecto al año 2.008. Asimismo, los otros vinos también han experimentado un gran incremento en el precio del 61,5% en 2.009, respecto a 2.008. Sin embargo, los espumosos/cavas D.O., que son otra modalidad de vinos, en ese mismo período ha disminuido su precio un -45,2%. En el año 2.009 es donde se observan mayores incrementos/decrementos en el precio de los alimentos, aunque en los años posteriores también hay alimentos que sufren cambios en su precio.

PRODUCTOS	Precio (Euros) /udad consumida (Kg/L)										
	2008	2009	%Variación 08/09	2010	%Variación 09/10	2011	%Variación 10/11	2012	%Variación 11/12	2013	%Variación 12/13
HUEVOS KGS	2,04	2,01	-1,7%	1,97	-1,9%	1,96	-0,3%	2,25	14,7%	2,27	0,9%
CARNE POLLO FRESCA		4,03		3,82	-5,4%	4,02	5,2%	3,97	-1,1%	4,04	1,6%
CARNE CERDO FRESCA		5,89		5,93	0,8%	5,80	-2,2%	5,69	-1,9%	5,76	1,3%
CARNE VACUNO FRESCA		8,98		8,82	-1,8%	9,03	2,4%	9,04	0,1%	9,02	-0,2%
CARNE OVINO/CAPRINO FRESCA		10,31		10,06	-2,5%	10,40	3,4%	10,05	-3,4%	9,71	-3,3%
CARNE TRANSFORMADA		8,48		8,42	-0,7%	8,34	-0,9%	8,20	-1,7%	8,17	-0,4%
RESTO CARNE		5,40		5,23	-3,1%	5,31	1,5%	5,18	-2,5%	5,18	0,1%
TOTAL CARNE	6,64	6,59	-0,9%	6,39	-3,1%	6,42	0,6%	6,30	-2,0%	6,30	0,0%
PESCADOS		6,50		6,48	-0,3%	6,79	4,9%	6,72	-1,0%	6,82	1,5%
MARISCO/MOLUSCO/CRUS		7,07		7,26	2,6%	7,60	4,7%	7,42	-2,4%	7,62	2,7%
CONS.PESCADO/MOLUSCO		8,40		8,32	-0,9%	8,72	4,8%	9,11	4,5%	9,40	3,2%
TOTAL PESCA	7,14	6,95	-2,7%	6,98	0,5%	7,32	4,9%	7,29	-0,4%	7,45	2,2%
TOTAL LECHE LIQUIDA	0,84	0,72	-13,5%	0,70	-3,5%	0,69	-0,7%	0,69	-0,1%	0,70	1,1%
TOTAL OTRAS LECHE	7,62	6,93	-9,0%	7,54	8,8%	8,25	9,5%	7,91	-4,2%	8,05	1,7%
TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS	3,42	3,37	-1,4%	3,35	-0,5%	3,36	0,1%	3,34	-0,6%	3,29	-1,6%
PAN	2,48	2,52	1,7%	2,34	-7,1%	2,40	2,5%	2,35	-1,8%	2,32	-1,6%
BOLL. PAST. GALLET. CERE	4,61	4,56	-1,0%	4,50	-1,5%	4,56	1,4%	4,52	-0,8%	4,47	-1,1%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	6,09	6,05	-0,7%	6,14	1,5%	6,34	3,2%	6,63	4,6%	6,54	-1,4%
CAFES E INFUSIONES	8,87	9,10	2,5%	9,95	9,3%	11,96	20,2%	13,18	10,3%	13,26	0,6%
ARROZ	1,35	1,39	2,9%	1,36	-1,7%	1,39	2,1%	1,41	1,7%	1,39	-1,5%
TOTAL PASTAS	1,81	1,69	-6,2%	1,67	-1,2%	1,75	4,8%	1,74	-0,8%	1,70	-2,0%
AZÚCAR	0,95	0,90	-5,8%	0,83	-7,8%	0,98	19,0%	1,04	5,7%	1,04	0,1%
LEGUMBRES	1,50	1,53	2,2%	1,47	-3,8%	1,48	0,6%	1,59	7,1%	1,68	5,7%
ACEITE DE OLIVA	2,94	2,55	-13,2%	2,51	-1,5%	2,46	-2,0%	2,47	0,3%	2,98	20,9%
ACEITE DE GIRASOL	1,32	1,00	-24,7%	0,99	-0,8%	1,22	23,7%	1,29	5,6%	1,30	0,5%
RESTO DE ACEITE	1,71	1,63	-4,8%	1,58	-3,3%	1,63	2,9%	1,55	-4,5%	1,58	1,7%
TOTAL ACEITE	2,47	2,11	-14,5%	2,10	-0,2%	2,13	1,2%	2,14	0,4%	2,46	15,3%
MARGARINA	3,36		-100,0%								
PATATAS FRESCAS	0,68	0,58	-15,0%	0,64	11,4%	0,67	4,6%	0,63	-6,9%	0,80	27,5%
PATATAS CONGELADAS	1,29	1,20	-6,9%	1,14	-5,0%	1,21	5,9%	1,19	-1,1%	1,23	3,1%
PATATAS PROCESADAS	4,60	4,68	1,7%	4,76	1,8%	4,99	4,7%	4,91	-1,6%	5,01	2,1%
TOMATES	1,42	1,37	-3,9%	1,49	9,0%	1,29	-13,4%	1,37	6,4%	1,33	-2,8%
RESTO HORTALIZAS FRESCAS	1,69	1,60	-5,4%	1,71	7,1%	1,65	-3,8%	1,65	0,4%	1,66	0,5%
T. HORTALIZAS FRESCAS	1,63	1,54	-5,1%	1,66	7,5%	1,56	-6,0%	1,58	1,7%	1,58	-0,1%
CÍTRICOS	1,11	1,00	-9,9%	1,11	11,0%	1,02	-8,6%	0,99	-2,7%	1,11	2,2%
RESTO FRUTAS FRESCAS	1,54	1,45	-6,0%	1,42	-1,8%	1,45	2,0%	1,42	-2,0%	1,52	7,2%
T. FRUTAS FRESCAS	1,41	1,32	-7,0%	1,33	1,4%	1,33	-0,5%	1,30	-2,0%	1,38	5,9%
ACEITUNAS	2,78	2,75	-1,1%	2,82	2,7%	2,81	-0,6%	2,81	0,2%	2,96	5,4%
FRUTOS SECOS	5,98	6,00	0,4%	6,00	0,0%	6,18	3,1%	6,38	3,1%	6,64	4,1%
T.FRUTA&HORTA TRANSF	2,07	2,05	-1,2%	2,03	-1,0%	2,07	2,0%	2,09	1,0%	2,09	0,3%
PLATOS PREPARADOS	4,09	4,12	0,8%	3,99	-3,3%	4,05	1,7%	4,05	-0,2%	4,10	1,3%
SALSAS	3,33		-100,0%								
VINO TRANQUILOS D.O.	3,76	3,69	-1,8%	3,73	1,1%	3,69	-1,2%	3,56	-3,5%	3,65	2,5%
ESPUMOSOS/CAVAS D.O.	9,94	5,45	-45,2%	5,20	-4,6%	5,21	0,2%	4,94	-5,1%	5,07	2,6%
VINO DE MESA SIN D.O.	0,60	1,14	90,4%	1,14	-0,2%	1,13	-1,0%	1,16	3,4%	1,30	11,7%
OTROS VINOS	2,06	3,33	61,5%	3,25	-2,3%	3,92	20,5%	4,03	2,9%	4,20	4,1%
CERVEZAS	1,15	1,18	2,6%	1,18	-0,4%	1,18	0,0%	1,16	-1,3%	1,14	-1,7%
BEB. ALCOH. ALTA GRADUACIÓN	9,66	9,84	1,9%	9,60	-2,5%	10,10	5,2%	9,91	-1,8%	9,68	-2,4%
TOTAL ZUMO Y NÉCTAR	0,91	0,88	-2,9%	0,86	-2,2%	0,87	1,3%	0,89	2,5%	0,89	0,2%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	0,21	0,21	-1,5%	0,21	-1,7%	0,21	-0,3%	0,21	0,2%	0,21	-0,4%
GASEOSAS Y BEBID.REFR.	0,80	0,79	-0,2%	0,78	-2,2%	0,77	-1,2%	0,77	0,6%	0,77	-0,2%
OTROS PRODUCTOS EN PESO	2,50	2,92	16,7%	2,95	1,2%	3,06	3,6%	3,06	0,1%	3,04	-0,5%
OTROS PRODUCTOS EN VOLUME	1,68	1,27	-24,5%	1,24	-2,3%	1,23	-0,7%	1,25	1,5%	1,27	1,7%
TOTAL ALIMENTACIÓN	2,28	2,21	-3,0%	2,20	-0,4%	2,23	1,4%	2,22	-0,5%	2,25	1,6%

**Tabla 3.3. Precio (Euros)/udad consumida (Kg/L) en los hogares en España, 2.008-2.013 y su variación porcentual**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.008-2.013)*

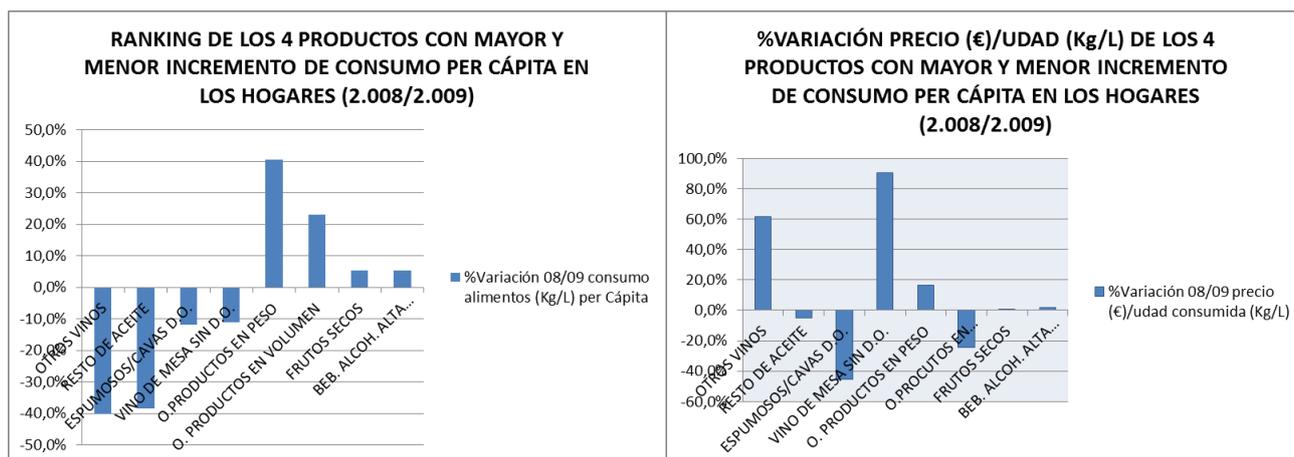
### 3.2.4. Análisis de los datos

En este apartado se realiza un análisis de los alimentos que han sufrido un mayor aumento o disminución en su consumo (Kg/L) per Cápita, respecto al año anterior, en los hogares españoles desde el año 2.008 hasta el 2.013, teniendo en cuenta las variaciones en los precios de los alimentos en ese mismo período. Este ranking anual tendrá como base las anteriores tablas 3.2. y 3.3. Se considera en todo el análisis que la renta disponible de los hogares ha disminuido en el período 2.008-2013.

La figura 3.1. muestra que los productos que han tenido un mayor descenso en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.009 han sido los otros vinos, resto de aceite, espumosos/cavas D.O. y vino de mesa sin D.O. con una disminución del -40,2%, -38,5%, -11,8% y -11,1% respectivamente, en relación al año 2.008. El fuerte descenso en el consumo de otros vinos, tal y como se observa se debe al gran incremento del precio de dicho bien de un 61,50%; además, se observa un descenso

en el consumo de vino de mesa sin D.O., aunque el descenso no es tan significativo si lo relacionamos con el fuerte incremento en el precio de un 90,4% respecto a 2.008. A pesar de que el precio de espumosos/cavas D.O. ha disminuido, su consumo también ha presentado una disminución.

Sin embargo, los productos que han tenido un mayor aumento en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.009 han sido los otros productos en peso, otros productos en volumen, frutos secos y bebidas alcohólicas de alta graduación, con un incremento del 40,5%, 23%, 5,5% y 5,3% respectivamente, en relación al año 2.008. En todos ellos, el precio se ha mantenido relativamente estable, excepto en los otros productos en volumen, en los que se observa una disminución de -25,5% respecto a 2.008.



**Figura 3.1. %Variación 08/09 de aquellos productos que han sufrido un mayor incremento y disminución en su consumo per cápita en los hogares españoles (2.008-2.009) y %Variación precio (€/unidad (Kg/L) (2.008-2.009)**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.008-2.009)

La figura 3.2. muestra que los productos que han tenido un mayor descenso en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.010 han sido resto de aceite, marisco/molusco/crustáceo, aceite de girasol y huevos kgs con una disminución del -100%, -6%, -5,4% y -4,7% respectivamente, en relación al año 2.009. El resto de aceite, aun habiendo tenido una pequeña disminución en su precio del -3,3%, respecto al año 2.009, ha presentado una fuerte caída en su consumo del -100%. En este caso es probable que los gustos de los consumidores hayan cambiado y por eso hayan dejado de consumir este producto.

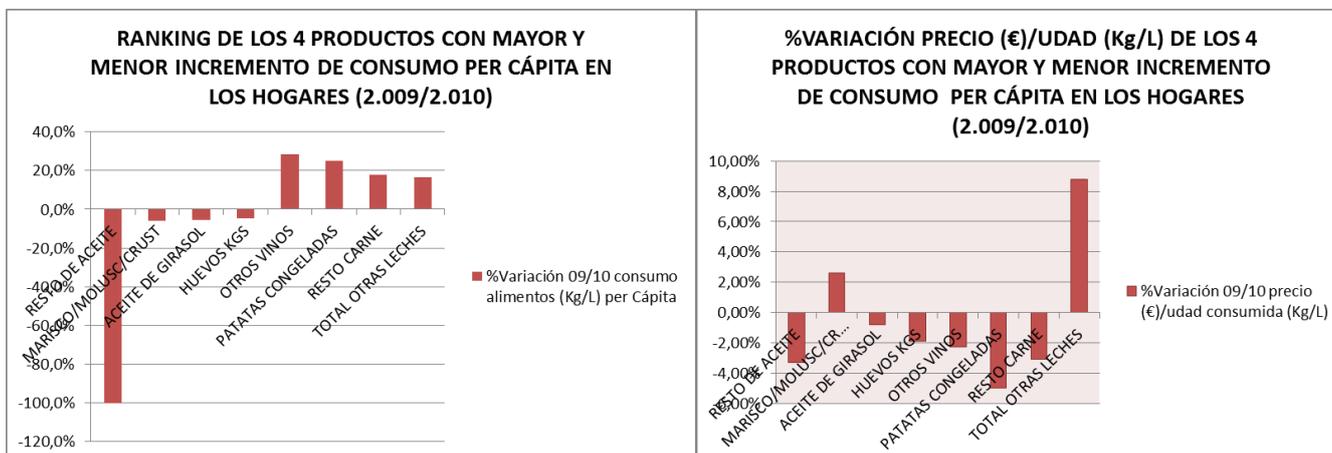
Sin embargo, los productos que han tenido un mayor aumento en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.010 han sido los otros vinos, patatas congeladas, resto carne y total otras leches, con un incremento del 28,6%, 25%, 17,6% y 16,7% respectivamente, en relación al año 2.009.

Tal y como se observa, los otros vinos en el año 2.010 presenta un incremento en su consumo per cápita, respecto a 2.009, ya que el precio por unidad de este producto presenta una pequeña disminución de -2,3% respecto a 2.009. En este período es significativo, que el aumento en el consumo de total otras leches está acompañado por un aumento en el precio por unidad del 8,8%.

La figura 3.3. muestra que los productos que han tenido un mayor descenso en su consumo(Kg/L) per Cápita en el año 2.011 han sido los otros vinos, resto de alimentación, bebidas alcohólicas de alta graduación y patatas procesadas con una disminución del -22,2%, -11,3%, -10% y -7,7% respectivamente, en relación al año 2.010.

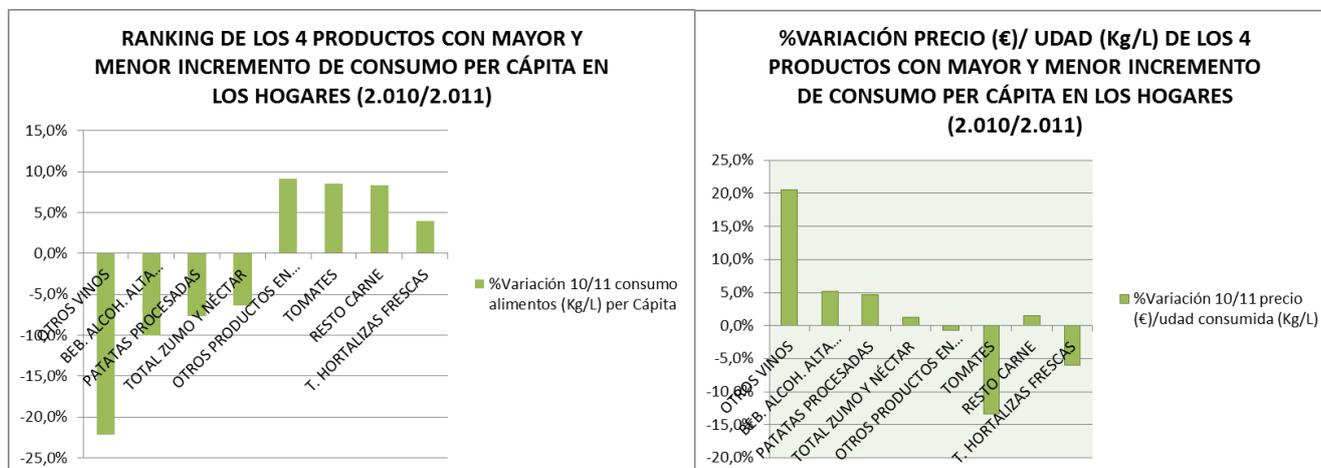
Sin embargo, los productos que han tenido un mayor aumento en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.011 han sido los otros productos en volumen, tomates, resto de carne y total hortalizas frescas, con un incremento del 9,1%, 8,5%, 8,3% y 4% respectivamente, en relación al año 2.010.

En el año 2.011 se observa de nuevo un cambio en la tendencia de consumo per cápita de otros vinos, ya que presenta una fuerte disminución respecto a 2.010, provocado por el gran incremento en el precio por unidad del 20,5%.



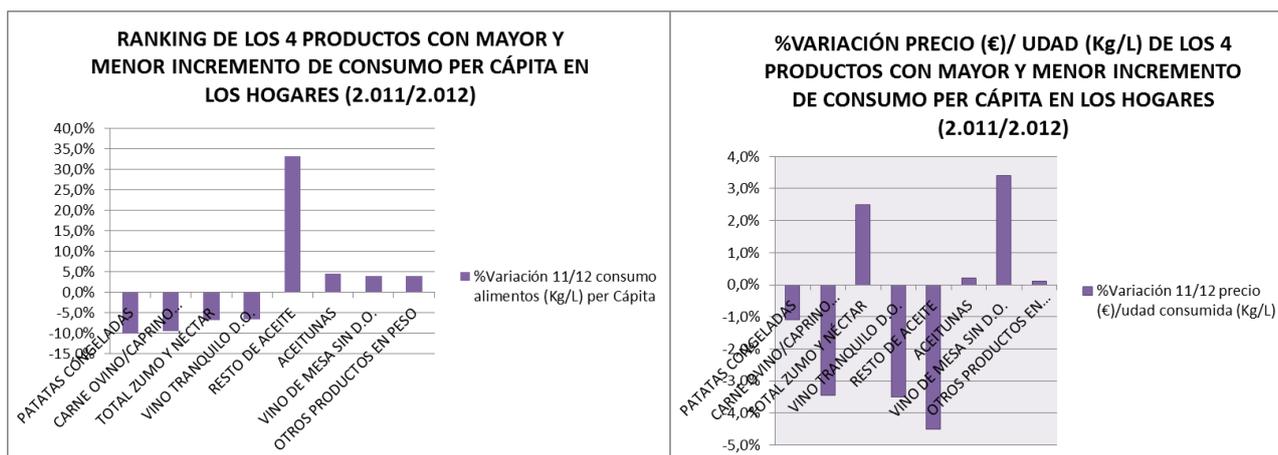
**Figura 3.2. %Variación 09/10 de aquellos productos que han sufrido un mayor incremento y disminución en su consumo per cápita en los hogares españoles (2.009-2.010) y %Variación precio (€)/udad (Kg/L)**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009-2.010)



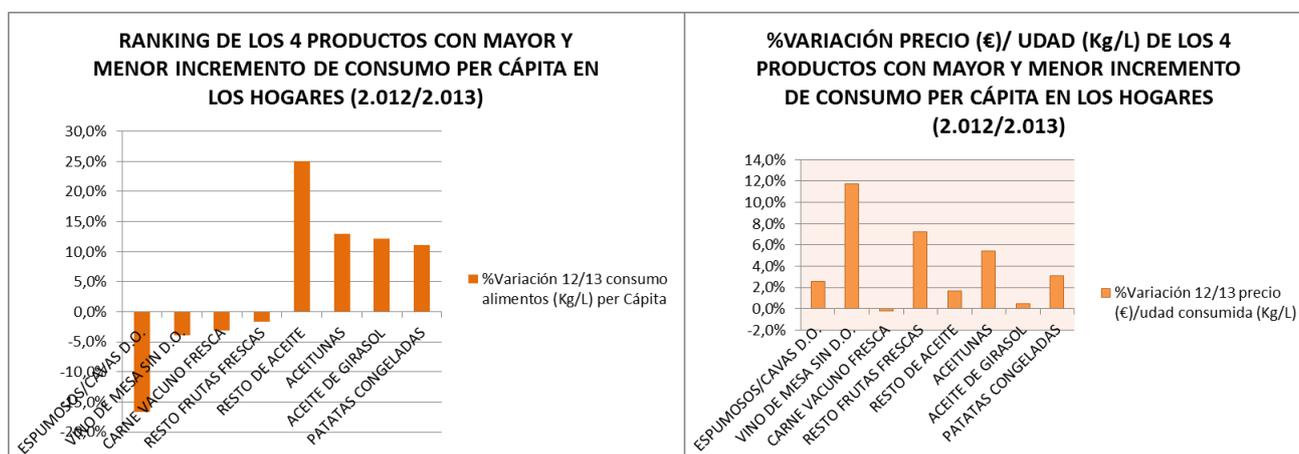
**Figura 3.3. %Variación 10/11 de aquellos productos que han sufrido un mayor incremento y disminución en su consumo per cápita en los hogares españoles (2.010-2.011) y %Variación precio (€)/udad (Kg/L)**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.010-2.011)



**Figura 3.4. %Variación 11/12 de aquellos productos que han sufrido un mayor incremento y disminución en su consumo per cápita en los hogares españoles (2.011-2.012) y %Variación (€)/udad (Kg/L)**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.011-2.012)



**Figura 3.5. %Variación 12/13 de aquellos productos que han sufrido un mayor incremento y disminución en su consumo per cápita en los hogares españoles (2.012-2.013) y %Variación (€)/udad (Kg/L)**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.012-2.013)

La figura 3.4. muestra que los productos que han tenido un mayor descenso en su consumo(Kg/L) per Cápita en el año 2.012 han sido patatas congeladas, carne ovino/caprino fresca, total zumo y néctar y vino tranquilo D.O. con una disminución del -10%, -9,5%, -6,8% y -6,5% respectivamente, en relación al año 2.011.

Sin embargo, los productos que han tenido un mayor aumento en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.012 han sido resto de aceite, resto de alimentación, aceitunas y vino de mesa sin D.O., con un incremento del 33,3%, 10,6%, 4,5% y 4,1% respectivamente, en relación al año 2.011.

Se puede observar, que el resto de aceite que había tenido hasta ahora una tendencia negativa, en el año 2.012 se produce un fuerte incremento en su consumo per cápita como consecuencia del descenso en su precio por unidad del -4,5%. El precio por unidad de vinos de mesa sin D.O. presenta un incremento del 4,1% respecto al año anterior, aunque su consumo también se ha incrementado.

La figura 3.5. muestra que los productos que han tenido un mayor descenso en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.013 han sido espumosos/cavas D.O., vino de

mesa sin D.O., carne de vacuno fresca y resto de frutas frescas con una disminución del -16,7%, -3,9%, -3,1% y -1,6% respectivamente, en relación al año 2.012.

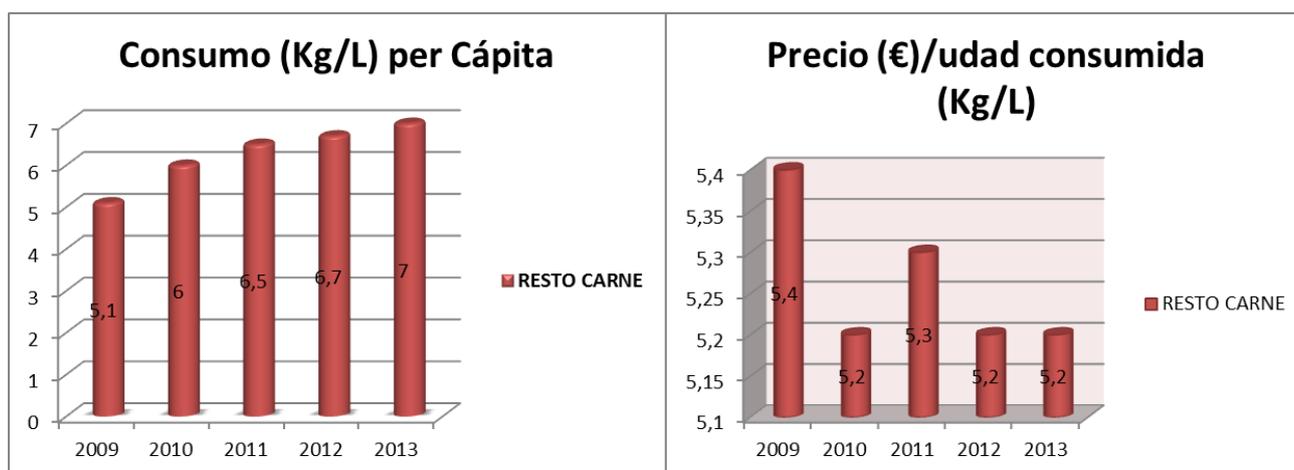
Sin embargo, los productos que han tenido un mayor aumento en su consumo (Kg/L) per Cápita en el año 2.013 han sido resto de aceite, aceitunas, aceite de girasol y patatas congeladas, con un incremento del 25%, 13%, 12,1% y 11,1% respectivamente, en relación al año 2.012.

En el año 2.013, el consumo per cápita de resto de aceite sigue manteniendo una tendencia positiva, al igual que las aceitunas; sin embargo el precio por unidad de estos productos ha aumentado en este período. El aumento en el consumo puede deberse a otros factores, como el cambio en el gusto de los consumidores.

El consumo per cápita de patatas congeladas pasa de ser el producto que ha sufrido una mayor disminución en su consumo en el año 2.012 respecto a 2.011, a ser el producto con mayor incremento en su consumo en el año 2.013 respecto a 2.012. El precio por unidad de este producto en 2.011 desciende un -1,1%, respecto al año anterior y en 2.011 se incrementa en un 3,1% respecto a 2.012. Se puede concluir en este caso, que existen otros factores distintos al precio que explican el descenso/aumento en su consumo, como que los gustos de los consumidores han cambiado.

### 3.2.5. Clasificación de los alimentos: normales e inferiores

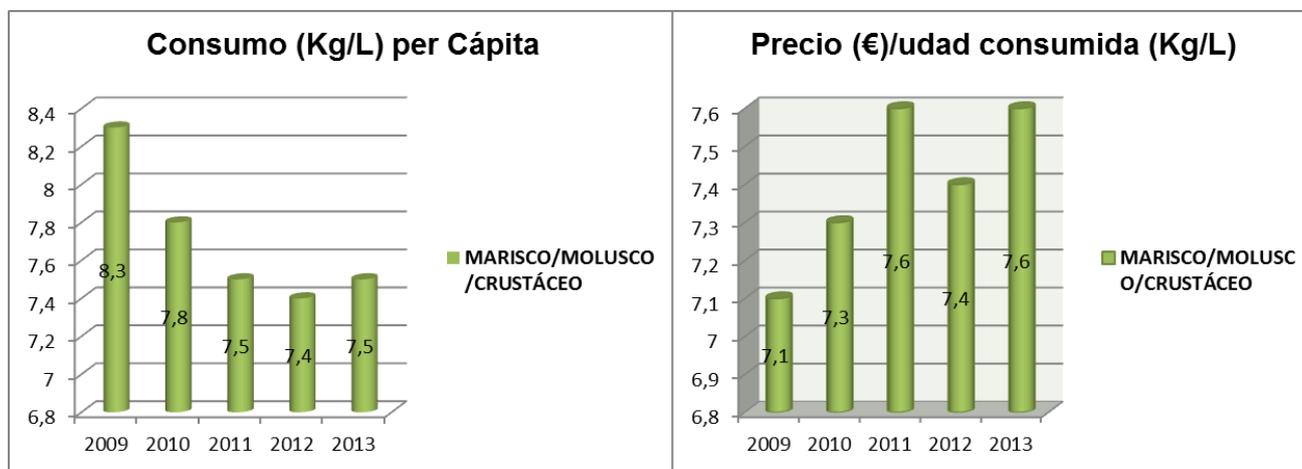
En este apartado se estudia la tendencia de consumo (Kg/L) per Cápita de determinados productos en los hogares españoles en el período 2.009-2.013, teniendo presente que la renta disponible de los hogares ha disminuido en dicho período. Se supone que el resto de los factores que influyen en el consumo de un bien permanecen constantes. Los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en el año 2.008 no detallan determinados grupos de alimentos, por ello el estudio es realizado a partir de 2.009. Los productos objetos de análisis, son aquellos que siguen una tendencia en su consumo clara, ya que el fin de este apartado es la clasificación de dichos productos en bienes normales y bienes inferiores, presentados en el anterior capítulo. Además los productos elegidos, deben presentar un precio constante en el período analizado. Se ha considerado como constante, aquellos que han sufrido una variación en el precio muy pequeña (como máximo del 5%). El estudio está realizado en base a las tablas 3.2. y 3.3.



**Figura 3.6. Consumo (Kg/L) per Cápita de resto de carne y precio (€)/unidad consumida (Kg/L) en el período 2.009-2.013**

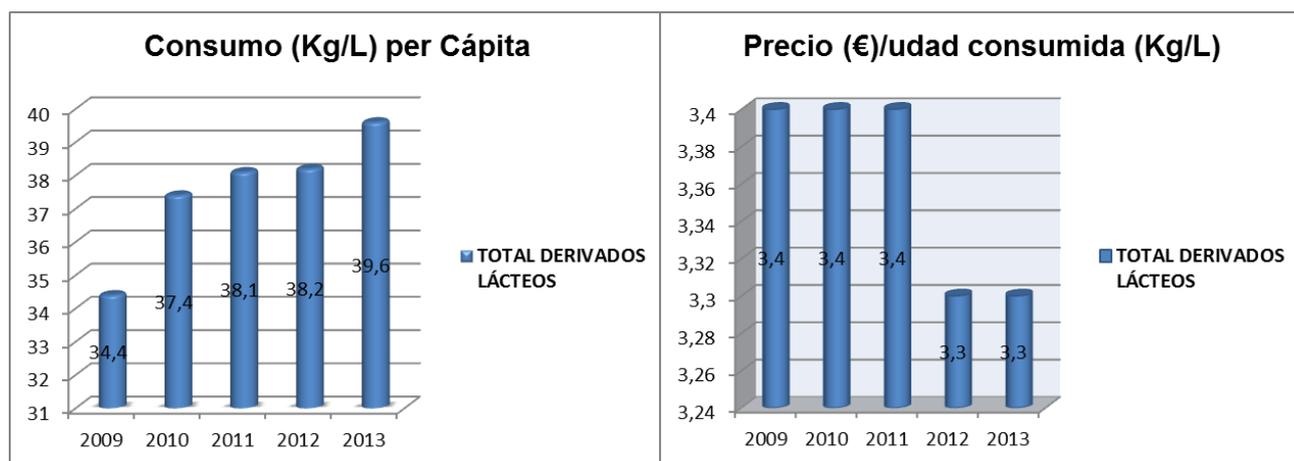
*Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009-2.013)*

La figura 3.6. muestra el consumo (Kg/L) per Cápita de resto de carne (incluye la carne de despojos, de pavo, de avestruz, carne congelada...) en el período 2.009-2.013. Se puede observar, que ha seguido una tendencia positiva, es decir, aunque la renta disponible en los hogares españoles ha disminuido, el consumo ha aumentado, por lo tanto se podría considerar dicho producto como un bien inferior.



**Figura 3.7. Consumo (Kg/L) per Cápita de marisco/molusco/crustáceo y precio (€)/unidad consumida (Kg/L) en el período 2.009-2.013**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009-2.013)



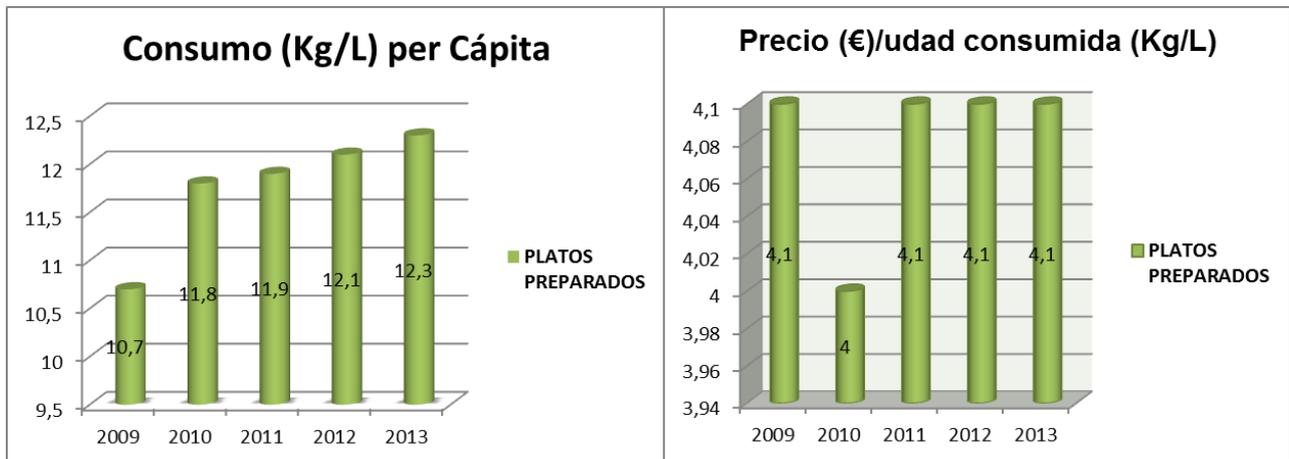
**Figura 3.8. Consumo (Kg/L) per Cápita de total derivados lácteos y precio (€)/unidad consumida (Kg/L) en el período 2.009-2.013**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009-2.013)

La figura 3.7. muestra el consumo (Kg/L) per Cápita de marisco/molusco/crustáceo en el período 2.009-2.013. En este caso, estos productos han seguido una tendencia de consumo per Cápita negativa, excepto en el año 2.013, en el cual aumenta su consumo per Cápita. En conclusión, estos productos en el período 2.009-2.012 se pueden considerar como bienes normales, es decir, su consumo ha disminuido al disminuir la renta disponible en los hogares españoles.

La figura 3.8. muestra el consumo (Kg/L) per Cápita de total de derivados lácteos (incluye preparados lácteos y derivados lácteos) en el período 2.009-2.013. Estos productos han seguido una tendencia de consumo positiva en todo el período. Por lo tanto, estos productos se pueden considerar como bienes inferiores.

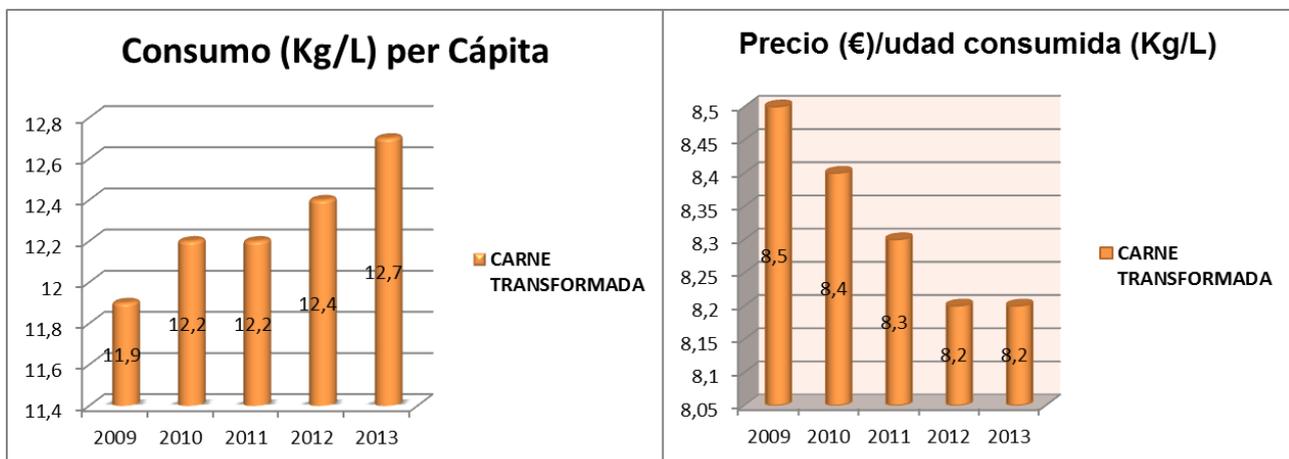
En la figura 3.9. se muestra el consumo (Kg/L) per Cápita de platos preparados en el período 2.009-2.013. El consumo per Cápita de estos productos ha seguido una tendencia de consumo per Cápita positiva. En conclusión, los platos preparados en el período 2.009-2.013 se pueden considerar bienes inferiores.



**Figura 3.9. Consumo (Kg/L) per Cápita de platos preparados y precio (€/udad consumida (Kg/L) en el período 2.009-2.013**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009-2.013)*

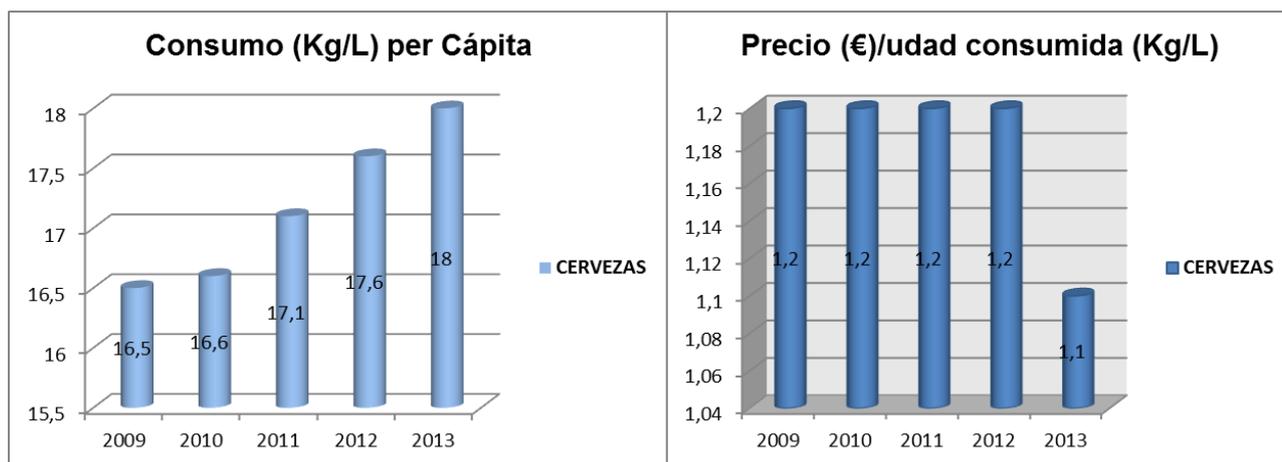
La figura 3.10. muestra el consumo (Kg/L) per Cápita de carne transformada en el período 2.009-2.013. El consumo per Cápita de estos productos presenta una tendencia positiva. Por lo tanto, considerando los demás factores constantes, se puede clasificar este producto como un bien inferior en dicho periodo.



**Figura 3.10. Consumo (Kg/L) per Cápita de carne transformada y precio (€/udad consumida (Kg/L) en el período 2.009-2.013**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009-2.013)*

La figura 3.11. muestra el consumo (Kg/L) per Cápita de cervezas en el período 2.009-2.013. El consumo per Cápita de este producto ha seguido una tendencia positiva en todo el período, por lo que se puede clasificar como un bien inferior.



**Figura 3.11. Consumo (Kg/L) per Cápita de resto de cervezas y precio (€/udad consumida (Kg/L) en el período 2.009-2.013**

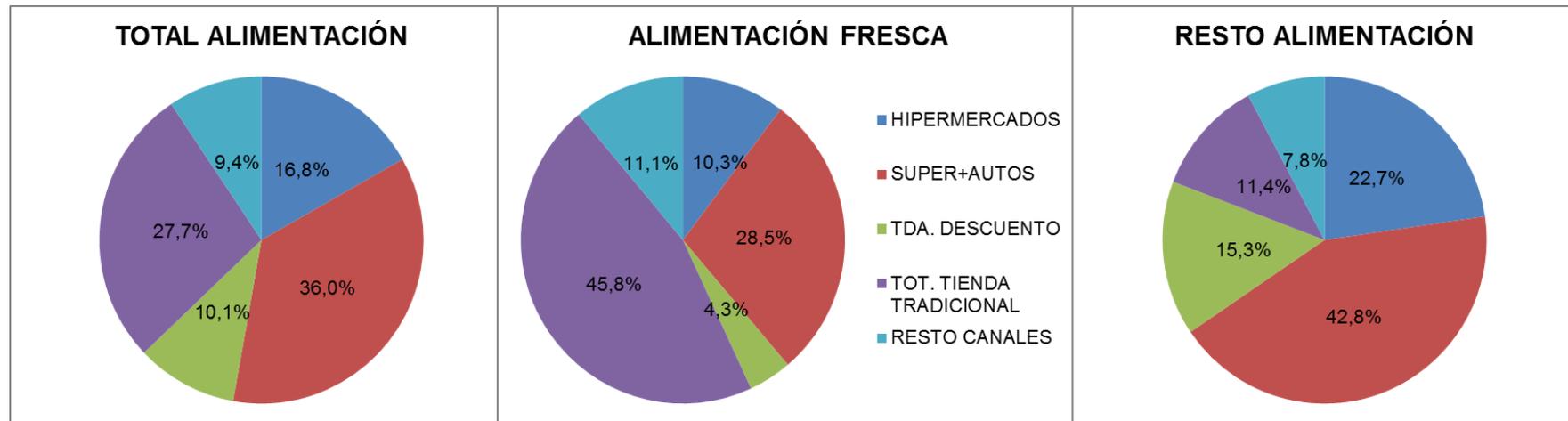
Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009-2.013)

### 3.3. LUGARES DONDE COMPRAN LOS HOGARES

Durante el período de crisis económica actual, los lugares donde compran los hogares españoles han sufrido modificaciones como consecuencia de determinados factores. Se define lugar de compra como “cualquiera de las modalidades habituales de suministro aunque no sea venta propiamente dicha” Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009).

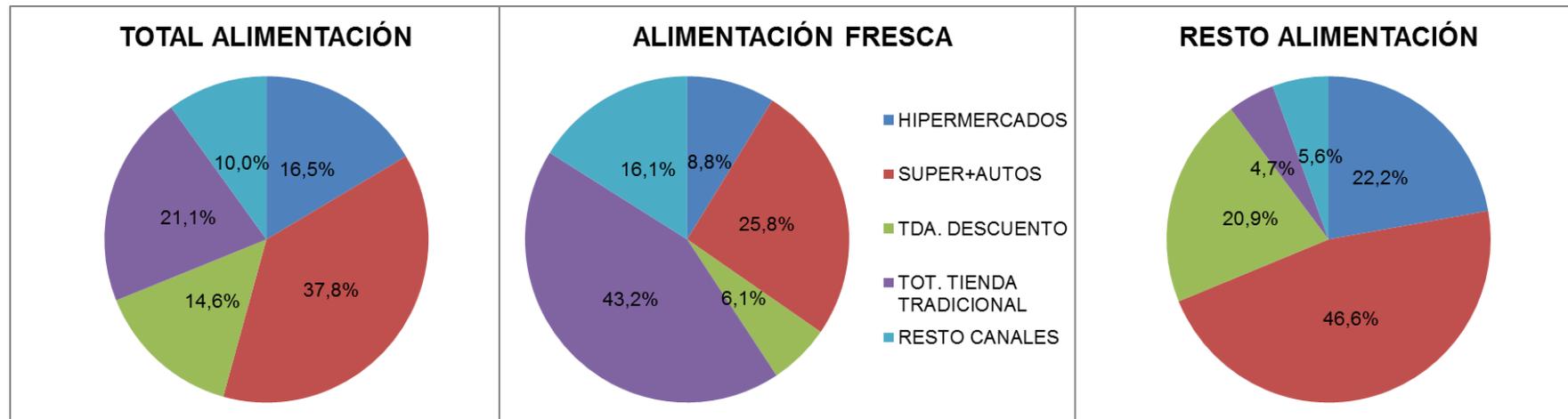
Las siguientes figuras, muestran el porcentaje de cuota de mercado de los canales de compra en Volumen en los hogares españoles el período 2.008-2.013. Es necesario realizar aclaraciones respecto a dichas figuras:

- **Total tienda tradicional**, incluye *tienda tradicional; pescadería; carnicería/charcutería; Panadería; Tienda Congelados; Mercados y Plaza.*
- **Resto de canales**, incluye *Mercadillos*, lugares que no tienen puntos de venta de carácter fijo; *Autoconsumo*, se refiere a productos de cosecha propia, del campo, huerta, granja, caza o pesca; *Economato/Cooperativa*, establecimientos dedicados a la venta de alimentación y otros tipos de productos pero que en general no están abiertos al público, se necesita ser empleado de una empresa/entidad que está vinculado al Economato/Cooperativa; *Herboristería; Farmacia; Venta Domicilio*, el vendedor ofrece y entrega al cliente el producto en su casa; *Lechería; Bar-Bodega.*
- **Supermercados+autoservicios**, son “establecimientos dedicados a la venta de alimentos y otros productos de uso en el hogar, y se caracterizan por el acceso directo a los productos dispuestos en estanterías, que se pagan a la salida de la tienda. Su superficie de venta es menor de 2.500 m<sup>2</sup> y tienen entre 1 y 15 cajas registradoras. ” Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009).
- **Tiendas de Descuento (Discount)**, se diferencian de los Supermercados, en que más del 55% de las marcas son marcas blancas y los precios son más baratos.
- **Hipermercados**, cumplen la misma función que los Supermercados, pero su superficie de venta es mayor de 2.500m<sup>2</sup> y tienen más de 15 cajas registradoras.



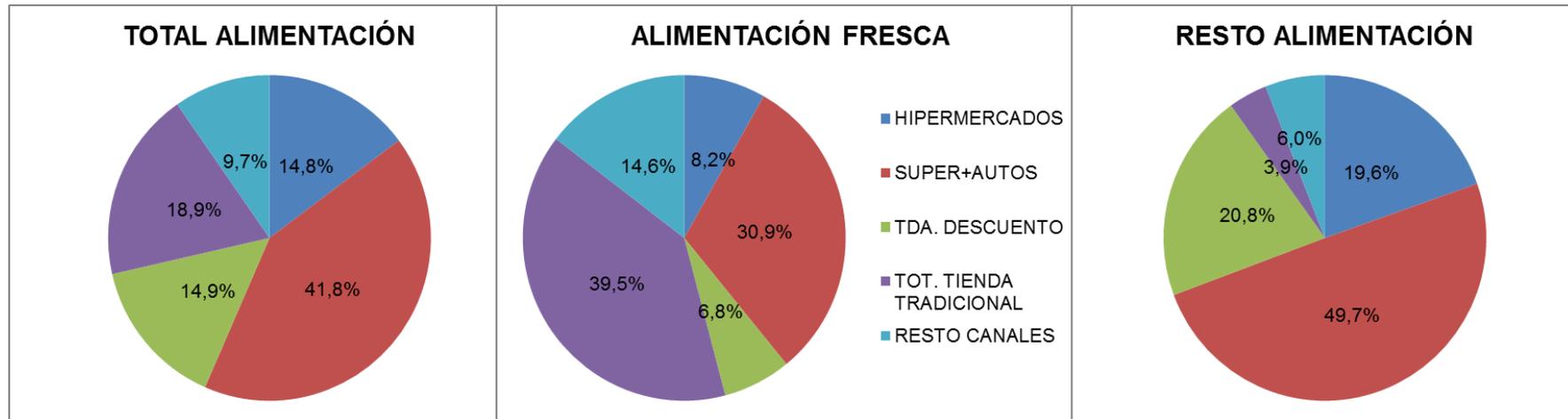
**Figura 3.12. % Cuota de mercado en los canales de compra en Volumen en el año 2.008**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.008)



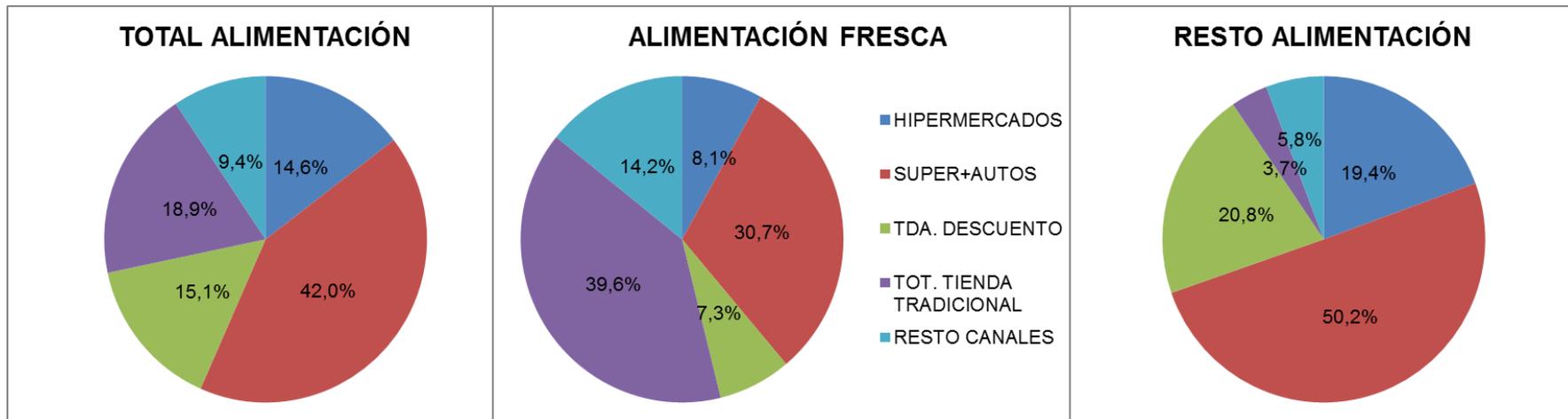
**Figura 3.13. % Cuota de mercado en los canales de compra en Volumen en el año 2.009**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.009)



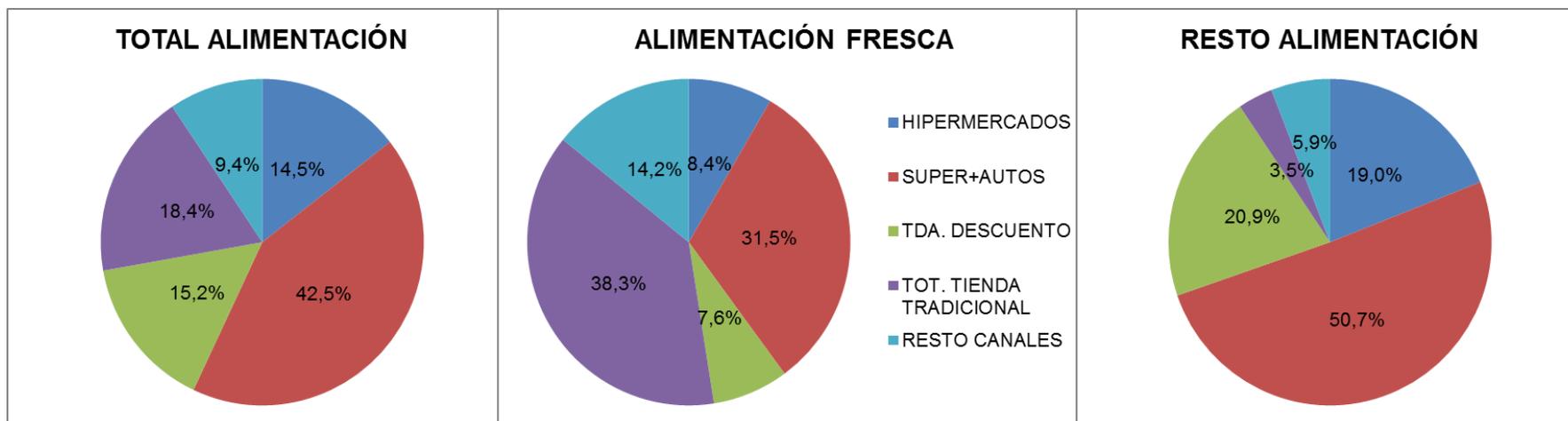
**Figura 3.14. % Cuota de mercado en los canales de compra en Volumen en el año 2.010**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.010)*



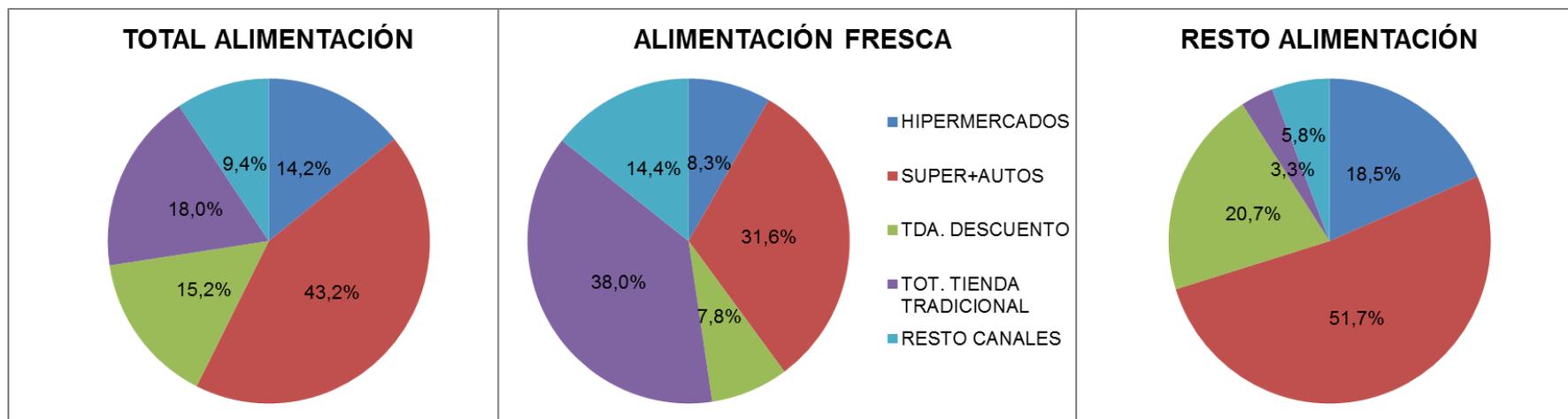
**Figura 3.15. % Cuota de mercado en los canales de compra en Volumen en el año 2.011**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.011)*



**Figura 3.16. % Cuota de mercado en los canales de compra en Volumen en el año 2.012**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.012)



**Figura 3.17. % Cuota de mercado en los canales de compra en Volumen en el año 2.013**

Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2.013)

Según muestran las anteriores figuras, 3.12 a 3.17, el porcentaje de cuota de mercado de alimentación fresca en total tienda tradicionales, ha pasado de un 45,8% en 2.008 a un 38% en 2.013. Por tanto, ha disminuido la cuota de mercado en este canal de compra un -17% respecto a 2.013; sin embargo, la tienda tradicional es el canal preferido para la compra de frescos, siguiendo muy de cerca los supermercados y autoservicios. En el período 2.008-2.013 los canales menos elegidos por los consumidores en relación a la alimentación fresca son las tiendas de descuentos e Hipermercados, presentando en 2.013 un porcentaje de cuota de mercado del 7,8% y 8,3% respectivamente.

En relación al resto de alimentación, el porcentaje de cuota de mercado en supermercados y autoservicios ha pasado de un 42,8% en 2.008 a un 51,7% en 2.013, es decir, en el período 2.008-2.013 ha aumentado un 20,8%. Por tanto, es el canal preferido por los hogares españoles para este tipo de alimentación. Además se observa que en los primeros años de la crisis, 2.008 y 2.009, los hipermercados eran el segundo canal preferido por los consumidores, aunque a partir de 2.010 las tiendas de descuentos adquirieron mayor porcentaje de cuota de mercado. Los canales menos preferidos por los consumidores respecto al resto de alimentación, son las tiendas tradicionales y el resto de canales, presentando una cuota de mercado en 2.013 del 3,3% y 5,8% respectivamente.

En definitiva, si se atiende al total de alimentación, los canales preferidos y que tiene una mayor cuota de mercado son los supermercados y autoservicios que han pasado de un 36% en 2.008 a un 43,2% en 2.013, aumentando un 20% en dicho período; en segundo lugar, se encuentran las tiendas de descuento e hipermercados con porcentajes muy similares, aunque en los primeros años de la crisis (2.008 y 2.009) los hogares españoles preferían los hipermercados, y en los años posteriores adquirió mayor importancia las tiendas de descuento.

<b>Factores que determinan la elección de un establecimiento (%)</b>	2.008	2.010	2.011	2.012	2.013
Calidad de los productos	62,1	67,2	66,7	51,9	64,1
Buenos precios (aparte de ofertas)	55,5	58,3	59,3	62,7	55,3
Proximidad y cercanía	44,3	45,1	40,4	50,9	47,8

**Tabla 3.4. Factores que determinan la elección de un establecimiento (%) en el período 2.008-2.013**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2008-2013)*

Según la tabla 3.4., el factor más determinante en la decisión de elegir un establecimiento en el período 2.008-2.013 es la calidad de los productos, excepto en el año 2.012, que por primera vez el precio es el factor principal a la hora de decidir un establecimiento. Los datos presentados en dicha tabla se encuentran en un histórico realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el cual no ofrece datos en el año 2.009. La proximidad y cercanía en todos los años, es el tercer factor con más importancia en la elección de un establecimiento.

<b>Evolución de los hábitos de compra por Internet (%)</b>	2.008	2.010	2.011	2.012	2.013
Sí	4,7	7,8	8,5	9,5	10,4
No	95,3	92,2	91,5	90,5	89,6

**Tabla 3.5. Evolución de los hábitos de compra por Internet (%)**

*Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2008-2013).*

La tabla 3.5., muestra la evolución, en términos porcentuales, de los hábitos de compra por Internet de los hogares españoles en el período 2.008-2.013, excepto del año 2.009, en el cual el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente no ofrece datos. Como se observa, los consumidores siguen prefiriendo la compra presencial; sin embargo, se muestra un aumento en la preferencia de compra por Internet, pasando de un 4,7% en 2.008 a un 10,4% en 2.013.



## CAPÍTULO 4

### CONCLUSIONES

Los datos presentados mensualmente por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente permiten obtener un análisis de cómo ha variado el consumo en los hogares de los distintos tipos de alimentos, en cantidades totales (Kg/L) y per Cápita.

Si se observan los bienes que sufren mayores y menores variaciones en su consumo, en términos per Cápita, en el periodo 2.008-2.013, se puede concluir que:

- Entre 2.008 y 2.009, aumenta mucho el consumo de productos en peso (incluye la miel, los edulcorantes, bases pizzas y masas de hojaldre, harinas y sémolas, encurtidos, sal, caldos...), aunque su precio aumenta un 16,7%. Además sube mucho el precio de vino de mesa sin D.O. (90,4%), en relación a lo poco que se reduce el consumo (-11,1%).
- Entre 2.009 y 2.010, baja mucho el consumo de resto de aceite (incluye todos los aceites que no son de Oliva o Girasol) y su precio sufre una disminución del -3,3%. Asimismo, sube el precio de otras leches (incluye todos los tipos de leches distintos a preparados lácteos, derivados lácteos y leche líquida), y a pesar de ello su consumo aumenta en un 16,7%.
- Entre 2.010 y 2.011, baja el consumo de otros vinos (incluye los vinos de Aguja D.O., vinos de Licor D.O., Otros Vinos+Espumosos sin D.O.) debido a que su precio aumenta bastante, un 20,5%.
- Entre 2.011 y 2.012, sube mucho el consumo de resto de aceite (incluye todos los aceites que no son de Oliva o Girasol) y su precio disminuye.
- Entre 2.012 y 2.013, sube mucho el consumo de resto de aceite al igual que en el período anterior, aunque se observa que su precio se incrementa un poco, un 1,7%. Además sube mucho el precio de vinos de mesa sin D.O., no bajando mucho su consumo, sólo un -3,9%.

En relación al estudio anterior, se puede concluir que en los primeros años de la actual recesión no es tan significativo el efecto que la misma tiene sobre el consumo de alimentos, por lo que las familias apuestan, a pesar de la crisis, por un consumo más sano (entre ellos miel, aceite de oliva, aceite de girasol...). Sin embargo, en los años posteriores, la crisis tiene efectos en el consumo de las familias en alimentos y como consecuencia aumenta el consumo de otros aceites distintos al de oliva y girasol, de peor calidad y de menor precio.

En cuanto a las tendencias de grupos de alimentos, se puede concluir tal y como muestra la tabla 3.2. que los productos frescos, atendiendo al consumo Kg/L per Cápita en los hogares son muy importantes, ocupando un 46,9%, 46,8%, 47%, 47,3% y 47% del total de alimentación del año 2.009 al 2.013, respectivamente. Se entiende como productos frescos, los distintos tipos de carnes frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), frutas frescas, pescado fresco, marisco/molusco fresco, pan fresco y huevos. En concreto, las frutas, hortalizas y patatas frescas, son los alimentos que alcanzan mayor volumen en la cesta de la compra.

También se detecta un crecimiento en los últimos años, 2012 y 2013, en el consumo de pan, huevos, carne y derivados lácteos incrementándose un 4,2%, 4,8%, 1,1%, 3,7% respectivamente, respecto a 2.012, teniendo en cuenta que las variaciones en el precio por unidad respecto al año anterior de estos productos son insignificantes.

En relación a las bebidas se observa una disminución generalizada en el consumo en los hogares españoles, excepto en el caso de las cervezas que se ha incrementado el consumo per cápita en todo el período. Sin embargo, el consumo per cápita de espumosos/cavas D.O. se ha mantenido constante, produciéndose un gran descenso en 2.013 de -16,7% respecto a 2.012, sufriendo el precio un pequeño aumento.

Del análisis realizado, también se deduce que cuando la renta disponible de los hogares se reduce y se mantienen los precios, los individuos consumen más cervezas, platos preparados, derivados lácteos y resto de carne y reducen el consumo de marisco/molusco/crustáceo.

Esto permite clasificar algunos bienes en normales o inferiores. Como productos inferiores se pueden destacar: resto de carne (incluye la carne de despojos, de pavo, de avestruz, carne congelada...), total derivados lácteos (incluye preparados lácteos y derivados lácteos), platos preparados, carne transformada y cervezas. Como bien normal: marisco/molusco/crustáceo.

El aumento en el consumo de carne transformada y platos preparados puede explicarse por el poco tiempo disponible en la unidad familiar para la elaboración de platos, entre otras cosas debido al aumento en la incorporación de la mujer al mercado laboral en los últimos años. Además resulta curioso el aumento en el consumo de cerveza. En relación a ello, nos hubiera gustado analizar si en Andalucía el consumo de tapas (consumo en el mercado extra doméstico) se comporta como un bien inferior, pero no hemos podido hacerlo debido a que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente no presenta datos de todo el período de análisis (2.008-2.013).

En cuanto a la información sobre los hábitos de compra en relación a los puntos de compra, se puede concluir que los consumidores siguen prefiriendo la tienda tradicional como canal de compra de alimentación fresca, y los supermercados y autoservicios para el resto de alimentos. Sin embargo, en los años 2.008 y 2.009 el segundo canal preferido para resto de alimentación eran los hipermercados, adquiriendo mayor importancia a partir de 2.010 las tiendas de descuento.

En relación al factor principal que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir un establecimiento u otro, es en todos los períodos la calidad de los productos, excepto en 2.012, que prefirieron los buenos precios.

Además, en el período de análisis se observa un ligero incremento del uso de Internet como hábito de compra de productos de alimentación.

## Bibliografía

- Krugman, P.; Wells, R. (2010): *Introducción a la Economía: Microeconomía*, Reverté, Barcelona.
- López, N. (2014): “Salir de la crisis: ahorrar o invertir”, *Expansion.com*, 20 de febrero, <http://www.expansion.com/blogs/el-inversor-consciente/2014/02/20/salir-de-la-crisis-ahorrar-o-invertir.html> (Consultado: 20/02/14).
- Mercasa. (2013): “El gasto de los españoles en alimentación fuera y dentro del hogar en 2012 ascendió a 100.678 millones de euros”, *Mercasa.es*, 8 de marzo, [http://www.mercasa.es/noticias/post/el\\_gasto\\_de\\_los\\_espanoles\\_en\\_alimentacion\\_fuera\\_y\\_dentro\\_del\\_hogar\\_en\\_2012\\_ascendio\\_a\\_100\\_678\\_millones\\_de\\_euros\\_](http://www.mercasa.es/noticias/post/el_gasto_de_los_espanoles_en_alimentacion_fuera_y_dentro_del_hogar_en_2012_ascendio_a_100_678_millones_de_euros_) (Consultado: 8/03/13).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2008): “La alimentación mes a mes: Diciembre 2008”, *magrama.gob.es*, 31 de diciembre, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/diciembre\\_tcm7-7833.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/diciembre_tcm7-7833.pdf) (Consultado: 31/12/08).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2009): “La alimentación mes a mes: Diciembre 2009”, *magrama.gob.es*, 31 de diciembre, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/diciembre\\_tcm7-7845.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/diciembre_tcm7-7845.pdf) (Consultado: 31/12/09).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2010): “La alimentación mes a mes: Diciembre 2010”, *magrama.gob.es*, 31 de diciembre, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/diciembre\\_2010\\_tcm7-144521.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/diciembre_2010_tcm7-144521.pdf) (Consultado: 31/12/10).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2011): “La alimentación mes a mes: Diciembre 2011”, *magrama.gob.es*, 31 de diciembre, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/MES\\_a\\_MES\\_ALIMENTACION\\_DICIEMBRE\\_2011\\_tcm7-191847.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/MES_a_MES_ALIMENTACION_DICIEMBRE_2011_tcm7-191847.pdf) (Consultado: 31/12/11).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2012): “La alimentación mes a mes: Diciembre 2012”, *magrama.gob.es*, 31 de diciembre, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe\\_MES\\_A\\_MES\\_Diciembre\\_2012\\_tcm7-266150.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_MES_A_MES_Diciembre_2012_tcm7-266150.pdf) (Consultado: 31/12/12).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013): “La alimentación mes a mes: Diciembre 2013”, *magrama.gob.es*, 31 de diciembre, [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe\\_MES\\_A\\_MES\\_Diciembre\\_2013\\_tcm7-321940.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Informe_MES_A_MES_Diciembre_2013_tcm7-321940.pdf) (Consultado: 31/12/13).
- Pindyck, R.; Rubinfeld, D. (2013): *Microeconomía*, Pearson, Madrid.
- Wikipedia. (2014): “Elasticidad (economía)”, *es.wikipedia.org*, 9 de abril, [http://es.wikipedia.org/wiki/Elasticidad\\_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Elasticidad_(econom%C3%ADa)) (Consultado: 9/04/14).